



Sosyal Bilimler  
Enstitüsü

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**DİJİTAL REKLAMCILIKTA KİŞİSELLEŞTİRME: ALGILANAN  
KİŞİSELLEŞTİRMENİN, ALGILANAN GÖZETİM, GİZLİLİK ENDİŞESİ VE  
MARKA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

HALUK KESKİN

İstanbul, 2024

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**DİJİTAL REKLAMCILIKTA KİŞİSELLEŞTİRME: ALGILANAN  
KİŞİSELLEŞTİRMENİN, ALGILANAN GÖZETİM, GİZLİLİK ENDİŞESİ VE  
MARKA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

HALUK KESKİN

Danışman: PROF. DR. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

İstanbul, 2024

## ÖZET

### DİJİTAL REKLAMCILIKTA KİŞİSELLEŞTİRME: ALGILANAN KİŞİSELLEŞTİRMENİN, ALGILANAN GÖZETİM, GİZLİLİK ENDİŞESİ VE MARKA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İnternet kullanıcılarının sanal ortamda bıraktıkları kişisel bilgileri, satın alma davranışları, ilgi alanları ve çevrim içi hareketleri gibi pek çok veri izlenmekte, depolanmakta ve markaların dijital ortamlardaki pazarlama iletişimi faaliyetleri için kullanılmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, internet kullanıcılarının kişisel verilerine dayanarak onlara daha alakalı ve uyumlu reklam deneyimi sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Kişiselleştirilmiş reklam deneyimleri tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bırakarak arzulanan davranışsal niyetleri gerçekleştirilme kabiliyetine sahip olsa da birtakım olumsuz etkilere de yol açabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital reklamlara yönelik tüketicilerin algıladığı kişiselleştirme düzeyinin, algılanan gözetim, gizlilik endişesi ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini ve bu faktörlerin birbirleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu önerilen yapısal model doğrultusunda incelemektir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini bahsedilen faktörlerle sınırlı olarak inceleyen araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren bir e-ticaret markasının kişiselleştirilmiş reklamlarına maruz kaldığını bildiren katılımcılarla sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda, veri toplama aracı olarak anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada 610 katılımcıya ulaşılmış ve 556 katılımcının anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bulgular, algılanan kişiselleştirmenin algılanan gözetimi ve marka kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğini ve algılanan gözetimin gizlilik endişesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Reklamcılık, Kişiselleştirme, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi, Marka Kullanım Niyeti

## ABSTRACT

### **PERSONALISATION IN DIGITAL ADVERTISING: THE EFFECT OF PERCEIVED PERSONALISATION ON PERCEIVED SURVEILLANCE, PRIVACY CONCERN AND BRAND USAGE INTENTION**

Numerous data such as personal information, purchasing behaviors, areas of interest, and online activities left by internet users in the virtual environment are being tracked, stored, and utilized for brands' digital marketing communication activities. Personalised advertising aims to provide internet users with a more relevant and compatible advertising experience based on their personal data. Although personalised advertising experiences can achieve desired behavioural intentions by leaving positive effects on consumers, they can also have negative effects. This study aims to examine the effect of the level of personalisation perceived by consumers towards digital advertisements on perceived surveillance, privacy concerns, and brand usage intention, and how these factors are related to each other in line with the proposed structural model. The study population comprises internet users aged 18 and over residing in Turkey. The research investigates the influence of personalised advertisements on consumers, limited to the aforementioned factors. The study was restricted to participants who reported exposure to personalised advertisements from an e-commerce brand operating in Turkey. For this research, a survey technique was used to collect data. The survey was sent to 610 participants, and the forms of 556 participants were evaluated. Structural Equation Modelling (SEM) was used to test the hypotheses. The results indicate that perceived personalisation has a positive effect on perceived surveillance and brand usage intention, while perceived surveillance has a positive effect on privacy concerns.

**Keywords:** Digital Advertising, Personalisation, Perceived Surveillance, Privacy Concern, Brand Usage Intention

## ÖN SÖZ

Doktora eğitim sürecim boyunca ve bu tezin hazırlanması sürecinde bilgi ve deneyimleriyle rehberliğini ve desteklerini esirgemeyen, değerli tez danışmanım Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ'a en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım. Değerli hocamla çalışmak benim için büyük bir keyif ve şanstı. Doktora tez çalışması sürecimde yapıcı eleştirileri, yol göstericilikleri ve güleryüzleriyle çalışmama katkı sağlayan, çalışmamın iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde değerli görüşlerini paylaşarak bana içtenlikle destek olan, tez izleme komitemde yer alan, değerli hocalarım Doç. Dr. Betül ÖZKAYA ve Doç. Dr. Selda ENE'ye teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezi, desteği ve ilgisiyle her zaman yanımda olduğunu hissettiren, bu zorlu süreci beraber aşmamıza yardımcı olan sevgili eşim Kübra KESKİN'e, çalışmam boyunca benimle oyun oynamak için sabırla bekleyen canım oğlum Göktuğ KESKİN'e ve eğitim-öğretim hayatımın her aşamasında desteklerini her zaman yanımda hissettiğim anneme ve babama ithaf ediyorum. Bu yolda, her daim yanımda olan ailemin her bir üyesine teşekkürü bir borç bilirim.

Haluk KESKİN

İstanbul, 2024

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Dijital Pazarlama Kavramı .....	5
1.1.1. Dijital Pazarlama Kavramının Tanımı, Kapsamı ve Önemi .....	5
1.1.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Dönüşüm .....	8
1.1.3. Dijital Pazarlama Karması.....	13
1.1.4. Dijital Pazarlamada Segmentasyon ve Hedef Kitle Belirleme .....	16
1.2. Dijital Reklamcılık Kavramı .....	19
1.2.1. Dijital Reklamcılığın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi .....	19
1.2.2. Dijital Reklamcılığın Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları.....	23
1.3. Dijital Reklamcılığın Türleri .....	25
1.3.1. Görüntülü Reklamcılık (Display Ads).....	25
1.3.2. Sosyal Medya Reklamcılığı.....	27
1.3.3. Arama Motoru Pazarlaması ve Arama Motoru Optimizasyonu .....	30
1.3.4. Doğal Reklam (Nativa Ads) ve Advertorial Reklam .....	31
1.3.5. Video Reklamları.....	32
1.3.6. E-Posta Reklamcılığı.....	32
1.3.7. Oyun İçi Reklamcılık (In-game Advertising) ve Reklam Oyunu (Advergame).....	33
1.4. E-Ticaret Siteleri ve Dijital Reklamcılık.....	34
1.5. Dijital Reklamlara Yönelik Yeni Teknolojik Eğilimler: Büyük Veri, Yapay Zeka, Makine Öğrenimi, Nesnelerin İnterneti ve Programatik Reklamcılık.....	36
1.6. Dijital Reklamcılıkta Veri Toplamının Teknik Altyapısı.....	38
1.6.1. Konum Tabanlı İzleme .....	41

1.6.2.	Tarayıcı Çerezleri (Cookies) ve Süper Çerezler .....	41
1.6.3.	Tarayıcı Parmak İzi ve Javascript Dosyaları .....	43
<b>2.</b>	<b>DİJİTAL REKLAMCILIK BAĞLAMINDA KİŞİSELLEŞTİRME.....</b>	<b>44</b>
2.1.	Dijital Reklamcılıkta Kişiselleştirme Kavramı.....	44
2.1.1.	Kişiselleştirmenin Tanımı.....	44
2.1.2.	Bir İletişim Stratejisi Olarak “Kişiselleştirilmiş Reklamcılık” .....	45
2.1.3.	Kişiselleştirilmiş Reklamların Amacı ve Önemi .....	47
2.1.4.	Kişiselleştirilmiş Reklamların Avantaj ve Dezavantajları .....	48
2.1.5.	Dijital Mecralarda Bir Süreç Olarak Kişiselleştirme.....	50
2.2.	Dijital Mecralarda Reklam Kişiselleştirme Yaklaşımları .....	56
2.2.1.	Demografik Hedefleme .....	56
2.2.2.	Konum Tabanlı Hedefleme.....	57
2.2.3.	Çevrim İçi Davranışsal Hedefleme.....	58
2.2.4.	İçeriğe Dayalı Hedefleme.....	58
2.2.5.	Çoklu Cihaz Hedefleme / IP Eşleştirme .....	59
2.2.6.	Anahtar Sözcüklere Göre Hedefleme .....	60
2.2.7.	Gerçek Zamanlı Hedefleme.....	61
2.2.8.	Yeniden Hedefleme .....	61
2.3.	Tüketici Perspektifinden Kişiselleştirilmiş Reklamla İlişkin Yapılan Araştırmalar .....	62
2.4.	Dijital Reklamla Algılanan Kişiselleştirme, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti.....	72
2.4.1.	Algılanan Kişiselleştirme .....	72
2.4.2.	Algılanan Gözetim.....	73
2.4.3.	Gizlilik Endişesi .....	74
2.4.4.	Marka Kullanım Niyeti.....	75
2.5.	Dijital Reklamla Algılanan Kişiselleştirme, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkiler Üzerine Literatür Taraması .....	75
2.5.1.	Algılanan Kişiselleştirme ve Marka Kullanım Niyeti İlişkisi .....	75
2.5.2.	Algılanan Kişiselleştirme ve Gizlilik Endişesi İlişkisi .....	76
2.5.3.	Algılanan Kişiselleştirme ve Algılanan Gözetim İlişkisi.....	77

2.5.4.	Algılanan Gözetim ve Gizlilik Endişesi İlişkisi .....	77
2.5.5.	Algılanan Gözetim ve Marka Kullanım Niyeti İlişkisi.....	78
2.5.6.	Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti İlişkisi .....	78
2.5.7.	Algılanan Gözetimin Aracı Rolü .....	78
2.5.8.	Gizlilik Endişesinin Aracı Rolü.....	79
<b>3.</b>	<b>ALGILANAN KİŞİSELLEŞTİRMENİN, ALGILANAN GÖZETİM, GİZLİLİK ENDİŞESİ VE MARKA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....</b>	<b>80</b>
3.1.	Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi .....	80
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	81
3.3.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	83
3.4.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	84
3.5.	Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler.....	84
3.6.	Saha Çalışmasının Uygulanması .....	85
3.7.	Araştırmada Kapsamında Kullanılan Analizler .....	85
3.8.	Bulgular .....	86
3.8.1.	Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	86
3.8.2.	Normallik Dağılımları .....	89
3.8.3.	Ölçeklerin Güvenirlik Analizi .....	89
3.8.4.	Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	90
3.8.5.	Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	98
3.8.6.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi .....	99
3.8.7.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması...	100
3.8.8.	Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	105
3.9.	Bulguların Değerlendirilmesi .....	112
	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>120</b>
	<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>124</b>
	<b>EKLER.....</b>	<b>142</b>

## KISALTMALAR

- AG** : Algılanan Gözetim  
**AK** : Algılanan Kişiselleştirme  
**DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi  
**Ed.** : Editör  
**GE** : Gizlilik Endişesi  
**GPS** : Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)  
**HTTP** : Hyper Text Transfer Protocol (Üstün Metin Transfer Protokolü)  
**IAB** : Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)  
**IP** : İnternet Protokolü  
**MKN** : Marka Kullanım Niyeti  
**s.** : Sayfa  
**SEM** : Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)  
**SEO** : Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)  
**TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu  
**vb.** : ve benzeri  
**vd.** : ve diğerleri  
**YEM** : Yapısal Eşitlik Modellemesi

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması.....	12
<b>Tablo 2:</b> Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Karşılaştırması.....	13
<b>Tablo 3:</b> Dijital Reklamcılığın Avantajları/Dezavantajları .....	24
<b>Tablo 4:</b> Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Yapılan Araştırmalar .....	67
<b>Tablo 5:</b> Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı.....	86
<b>Tablo 6:</b> Araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik analizi sonuçları .....	89
<b>Tablo 7:</b> Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	90
<b>Tablo 8:</b> Algılanan gözetim ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar.....	91
<b>Tablo 9:</b> Algılanan gözetim ölçeğinin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri.....	92
<b>Tablo 10:</b> Gizlilik endişesi ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar .....	93
<b>Tablo 11:</b> Gizlilik endişesi ölçeğinin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri .....	94
<b>Tablo 12:</b> Algılanan kişiselleştirme ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar .....	95
<b>Tablo 13:</b> Algılanan kişiselleştirme ölçeğinin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri .....	95
<b>Tablo 14:</b> Marka kullanım niyeti ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar .....	96
<b>Tablo 15:</b> Marka kullanım niyeti ölçeğinin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri .....	97
<b>Tablo 16:</b> Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri .....	98
<b>Tablo 17:</b> Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişki.....	99
<b>Tablo 18:</b> Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması .....	100
<b>Tablo 19:</b> Yapısal Model'e Ait Sonuçlar.....	106
<b>Tablo 20:</b> Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gözetimin aracı rolü.....	109
<b>Tablo 21:</b> Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gizlilik endişesinin aracı rolü.....	111
<b>Tablo 22:</b> Hipotez Sonuçları .....	119

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyada Mobil Cihaz, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	8
Şekil 2: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	29
Şekil 3: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	29
Şekil 4: Adomavicius & Tuzhilin (2001) Tarafından Geliştirilen 5 Aşamalı Kişiselleştirme Süreci... ..	52
Şekil 5: Murthi & Sarkar (2003) Göre Kişiselleştirme Sürecinin 3 Aşaması .....	53
Şekil 6: Adomavicius & Tuzhilin’in Genişletilmiş 3 Aşamalı Kişiselleştirme Süreci .....	54
Şekil 7: Vesanen ve Raulas (2006)’un 4 Aşamalı Kişiselleştirme Süreci.....	55
Şekil 8: Önerilen Araştırma Modeli .....	83
Şekil 9: Algılanan gözetim ölçeğinin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model.....	91
Şekil 10: Gizlilik endişesi ölçeğinin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model .....	93
Şekil 11: Algılanan kişiselleştirme ölçeğinin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model..	94
Şekil 12: Marka kullanım niyeti ölçeğinin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model .....	96
Şekil 13: Yapısal Eşitlik Modeli ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları.....	105
Şekil 14: Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gözetimin aracı rolü.....	108
Şekil 15: Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gizlilik endişesinin aracı rolü.....	110

## GİRİŞ

Günümüz pazar ve rekabet koşulları işletmeleri, rekabette sürdürülebilir bir avantaj elde edebilmeleri için pazarlama/reklam stratejilerini ve yenilikçi iletişim çözümlerini yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır. Reklam sektörü bu noktada yenilikçi ve stratejik uygulamalarıyla markalara ve işletmelere, hedef kitleleri karşısında görünürlük elde etme, onlar üzerinde olumlu tutum ve algılar yaratabilme, markaya yönelik sadakat ve istendik yönde davranışsal niyet geliştirebilme noktasında önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle de bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan köklü değişimler ve bu alanda yaşanan hızlı gelişmeler, reklamcılığın uygulama alanını ve enstrümanlarını genişletmiştir. Ayrıca, hedef kitlelerin giderek dijital mecralara kayan medya tüketim davranışları, markaların teknolojik alanda yaşanan gelişmeleri reklamcılık uygulamalarına yansıtmasını da hızlandırmıştır. Tüketicileriyle etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurmak isteyen markalar, pazarlama ve iletişim stratejilerini dijital mecralara taşıyarak daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir iletişim sürecini mümkün hale getirmeye çabalamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler markaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim tarzını dönüştürmüş ve yeniden biçimlendirmiştir. Kitlesele boyutta yürütülen bir iletişim sürecine imkân tanıyan geleneksel reklam mecraları hâlâ etkili ve reklamverenler tarafından sık başvuru alan olsa da dijital çağın dönüştürdüğü dijital çağın tüketicilerinin farkındalığını ve ilgisini çekmek, bu alanda giderek zorlaşmaktadır. Çünkü internet kullanımının toplumun genelinde yaygınlaşması, mobil cihaz sahipliğinin ve sosyal medya kullanımının giderek artması (We Are Social, 2023) tüketicilerin medya kullanım alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Bunun bir sonucu olarak, markaların dijital mecralarda da hedef tüketicileriyle bağlantıda kalması reklamverenler açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Reklamverenlerin dijital reklamcılığa yönelik artan ilgisi sadece bu alandaki platformların sahip olduğu kullanıcı sayısı ile ilgili değildir. Bunun da ötesinde dijital reklam mecraları, ölçülebilir, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir reklam ortamını reklamverenlerin hizmetine sunmaktadır. Kitlesele düzeydeki reklam mesajlarından kişiselleştirilmiş düzeydeki reklam mesajlarına dönüşüm, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle olanaklı hale gelmiştir. İnternet kullanıcılarının kişisel bilgilerini temel alarak onlara ilgi duyabilecekleri, daha alakalı reklam mesajları göstermeye odaklanan kişiselleştirme yaklaşımı, kitlesele iletişim tarzına göre çok daha avantajlı bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Reklam içeriklerinin ve mesajlarının kişiselleştirilmesi reklamın etkinliğini de artıran bir çaba olarak görülmektedir (Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019: 428).

Yeni medya teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler dijital reklamcılık alanına her geçen gün daha da önemli katkılar sunmaktadır. Doğru hedef kitlelere, doğru ve daha alakalı reklamlar gösterebilme yeteneğini geliştiren dijital mecralar, reklamcılık alanında giderek popüler bir hale gelmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık olarak da adlandırılan bu yaklaşım, dijital reklamcılığın doğru hedef kitlelere doğru reklam mesajı iletebilme avantajını en üst noktaya taşımayı hedeflemektedir. Tüketicilerin internet ortamında bıraktığı kişisel verilerin otomatik olarak izlenmesi, depolanması ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılması, işletmelerin pazarlama hedeflerinin iyileştirilmesine de katkı sunmaktadır (Goldfarb & Tucker, 2011: 57). Reklamların hedef tüketicilere etkili bir şekilde sunulmasını ve "yanlış kişilere" ulaştırılmamasını başarabilmek reklamcılar açısından her zaman bir zorluk olarak görülmüştür. Çünkü reklam bütçelerinin etkin kullanılabilmesi için reklam mesajlarının önceden belirlenmiş kriterlere uygun olarak doğru hedef kitle segmentine gösterebilmek önemlidir. Bu açıdan dijital mecralar, internet ortamında tüketici verilerinin toplanması ve işlenmesi noktasında oldukça yeteneklidir (Deshpande vd., 2014: 524).

Kișiselleştirilmiş reklamlar, dijital reklam uygulamaları arasında özellikle görüntülü reklamcılık, video reklamları ve sosyal medya reklamcılığı aracılığıyla internet kullanıcılarına daha iyi bir reklam deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir. İnternet kullanıcılarının sanal ortamda bıraktıkları dijital izlerin kendilerine "özelleştirilmiş" reklam içeriği olarak geri döndüğü bir reklam hedefleme yöntemi, kişiselleştirilmiş reklamcılığın odak noktasıdır. İnternet kullanıcılarının sanal ortamda bıraktıkları kişisel veriler, satın alma davranışları, tarayıcı geçmişi, ilgi alanları, mobil cihaz ve internet kullanım alışkanlıkları gibi birçok veri dijital platformlar tarafından izlenmekte, kaydedilmekte, depolanmakta ve markaların dijital mecralardaki iletişim faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Markaların iş yapış biçimleri ve mal/hizmet bilinirliğini artırmaya yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullandıkları yöntemler teknolojik gelişmelerle önemli ölçüde değiştirmiştir. Reklam paradigması geleneksel bir yaklaşımdan (açık hava, doğrudan pazarlama, radyo, TV) dijital odaklı bir noktaya doğru evrilmektedir. Reklamverenler her geçen yıl dijital reklam kanallarına daha fazla yatırım payı ayırmaktadır (Aslam & Karjaluo, 2017: 1651). Veri gözetiminin pazarlama amaçlı kullanımı giderek yaygınlaşan bir uygulamadır. Veri odaklı reklam uygulamaları, reklam mesajını yüksek oranda kişiselleştirmeyi ve reklam mesajının hedef kitleler üzerindeki etkinliğini artırmayı amaçlamaktadır.

Kișiselleştirilmiş reklamlar, kurulan iletişim tarzı açısından tüketicilerde reklamın "sadece sizin için" tasarlandığı algısını yaratarak tüketicinin reklam mesajına yönelik dikkatini ve motivasyonunu artırmaya çalışır (Hawkins vd., 2008: 5). Bu durum, reklam mesajının ikna ediciliğine katkıda bulunabilir. Kișiselleştirilmiş reklamcılık, markaların tüketicileri geçmiş davranışlarına ve kişisel tercihlerine göre hedefleyerek reklam mesajlarını onlarla eşleştirmesine odaklanmaktadır ve bu da kişiselleştirilmiş bir reklam deneyimi sağlamaktadır. Buradaki amaç, hedef tüketicinin ilgi alanlarıyla

eşleşen reklam mesajı içeriği sunarak reklama verilen tepkiyi en aza indirmektir. Ancak bazı kullanıcılar dijital davranışlarının izlendiğini algılayabilir ve kişisel gizliliklerinin ihlal edildiğine dair olumsuz bir kanaat geliştirebilir (Brinson vd., 2018: 551).

Kişiselleştirme, tüketiciler ve markalar arasında derin bağlar ve olumlu ilişkiler yaratma potansiyeli açısından reklamcılık alanında yararlı görülen popüler bir uygulama olsa da literatürde kişiselleştirmenin olumsuz etkilerine yönelik değerlendirmelerde bulunan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Reklam ve pazarlama dünyası, tüketicilerin çevrim içi davranışlarını izleme ve böylece onlara daha doğru ve ilgili reklamlar gösterme konusunda giderek daha yetenekli hale geldikçe, tüketiciler de markaların kişisel verilerini reklam amacıyla toplama, izleme ve kullanma yöntemlerine karşı daha hassas hale gelmiştir (Kim vd., 2018: 906). Tüketiciler dijital reklamlarda yüksek düzeyde kişiselleştirme algıarlarsa, seçim özgürlüklerinin kısıtlandığını ve ihlal edildiğini düşünebilirler. Gözetim algısı, tüketici için bir risk ve tehdit olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin bu tür reklamlara verdiği tepkiler, markaların pazarlama hedeflerine ulaşma olasılığını azaltabilir ve reklama yönelik davranışsal niyetlerini olumsuz etkileyebilir (Bernritter vd., 2021: 668).

Bu durum literatürde "kişiselleştirme paradoksu" olarak adlandırılmaktadır. Kişiselleştirme, hedef tüketicinin reklam mesajını algılamasına bağlı olarak hem etkili hem de etkisiz bir strateji olabilir. Kişiselleştirme, reklamın tüketici tarafından algılanan alaka düzeyine bağlı olarak bir taraftan tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratabilirken; diğer yandan olumsuz bir yaklaşımı tetikleyip tetiklemediği alanda ilgi çeken bir araştırma problemi olarak görülmektedir (Aguirre vd., 2015: 35). Markaların hedef tüketicileri üzerinde başarılı bir etki yaratabilmeleri için kişiselleştirilmiş reklamlardan nasıl faydalanabileceklerini anlamaları ve reklamverenlerin de markalarına yönelik olumlu tüketici algıları geliştirerek tüketici davranışlarını istenilen yönde geliştirmeleri oldukça önemlidir (Tran vd., 2023: 458).

Dijital reklamcılığın geçirdiği bu evrim ve değişen reklamcılık uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisi akademik çevreler tarafından araştırılmakta ve analiz edilmektedir. Reklam ve pazarlama dünyasına ışık tutan bu çalışmalar güncel ve etkin reklam stratejilerinin geliştirilmesinde de kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, dijital reklam mecralarında kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan tüketicilerin algıladığı kişiselleştirme düzeyinin (algılanan kişiselleştirme), gizlilik endişesi, algılanan gözetim ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini bir e-ticaret markası örneği üzerinden incelemektir. Literatür incelemesinde elde edilen bulgular doğrultusunda, bu faktörlerin birbirleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğu ve bu faktörlerin marka kullanım niyetini ne ölçüde etkilediğini saptamak bu çalışmanın amacını ve kapsamını oluşturmaktadır.

Bu araştırma, algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi ve algılanan gözetim değişkenleriyle ilişkisini inceleyerek bu değişkenlerin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini sorgulamaktadır. Bu yönüyle bu çalışma, bahsedilen bu faktörler arasındaki karmaşık ilişkileri derinlemesine analiz etmekte ve akademik alandaki bilgi birikimine önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik Türkiye’de çok kısıtlı sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmaların çoğunluğu nitel yöntemler ağırlıklıdır.

Tez çalışması kapsamında çalışmanın birinci bölümünde; dijital pazarlama ve dijital reklamcılığın tanımı, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş, dijital mecralarda hedef kitle segmentasyonu, dijital reklamcılığın avantaj/dezavantajları, dijital reklamcılığın türleri, dijital reklamcılığa yönelik yeni teknolojik eğilimler ve dijital reklam mecralarında kullanıcı verilerinin izlenmesi ve toplanmasında kullanılan teknik altyapı ile ilgili bilgiler verilerek, dijital reklamcılığın kavramsal çerçevesine yönelik detaylı bir inceleme yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise dijital reklamcılık bağlamında kişiselleştirme kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmakta, kişiselleştirmenin tanımı, avantaj/dezavantajları, dijital mecralarda kişiselleştirme süreci, dijital mecralarda kullanılan kişiselleştirme yaklaşımları, kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgili olarak yapılan araştırmalara yönelik literatür incelemesi, araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik literatür taraması, konularına yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmanın amacına, önemine, kapsam ve sınırlılıklarına yönelik bilgiler verilerek dijital mecralarda kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan tüketicilerin algılanan kişiselleştirme düzeyleri ve bu değişkenin gizlilik endişesi, algılanan gözetim ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi, çevrim içi anket çalışması aracılığıyla incelenmiştir. Anket çalışması kapsamında, 18 yaş ve üzeri, kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan ve aktif sosyal medya/e-ticaret siteleri kullanan 556 kişiye kolayda örnekleme yöntemi yoluyla ulaşılmıştır. Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde, araştırmada elde edilen bulguların genel değerlendirmesi ve çıkarımları yapılarak sektöre yönelik uygulamaya dayalı önerilere yer verilmiş ve çalışmanın literatüre potansiyel katkıları değerlendirilerek gelecekte yapılacak akademik çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

# 1. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

## 1.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Bu bölümde, dijital pazarlama kavramı, tanımı, önemi ve özellikleri bakımından detaylı bir şekilde ele alınacak ve sonrasında geleneksel pazarlamadan, dijital pazarlamaya geçiş süreci ve dönüşümü irdelenecektir. Devamında ise dijital pazarlama kavramı ve dijital pazarlama sürecinde hedef kitle segmentasyonu konularına değinilecektir.

### 1.1.1. Dijital Pazarlama Kavramının Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Dijital pazarlamaya yönelik literatürde pek çok tanım yer almaktadır. Üzerinde uzlaşmış ortak bir tanım olmasa da alandaki akademisyenler ve sektör profesyonelleri tarafından dijital pazarlama kavramına yönelik yapılan tanımlamalarda, dijital pazarlamanın uygulama alanlarının vurgulandığı görülmektedir.

En genel tanımlamayla, "dijital pazarlama" kavramı, dijital medya araçlarını, verilerini ve dijital teknolojiyi, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmasında kullanması, şeklinde ifade edilmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 5).

Dijital pazarlama kavramı, elektronik cihazlar ya da internet aracılı gerçekleştirilen tüm pazarlama çabalarını kapsayan geniş bir kavramı ifade etmektedir. Markalar, dijital pazarlama faaliyetlerini yürütme sürecinde arama motorları, sosyal medya platformları, e-posta ve web siteleri gibi çeşitli dijital kanalları kullanarak mevcut ve olası hedef kitleleriyle bağlantı kurmaktadır. Dijital pazarlama, literatürde, "çevrim içi (online) pazarlama", "internet pazarlaması" veya "web pazarlaması" olarak da adlandırılmaktadır. Dijital pazarlama, tüketicilerin çevrim içi olarak zaman geçirdikleri bir uzamda kısacası, internet ortamında işletmelerin hedef kitleleriyle bağlantı kurma amacıyla birtakım dijital taktik ve araçların kullanılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama kavramı, markaların web sitelerinde göstermiş olduğu çevrim içi varlıklarından/faaliyetlerinden, dijital reklamcılığa, e-posta pazarlamasından, çevrim içi broşürlere kadar geniş bir taktik yelpazesini içermektedir (Desai & Vidyapeeth, 2019: 196). Dijital pazarlama, markalara ait mal ve hizmetleri tanıtmak ya da satmak için sosyal medyayı, çevrim içi reklamları ve diğer tüm çevrim içi ortamları kullanmaktadır (Singh vd., 2022: 3).

Chaffey (2022), dijital pazarlamayı, kısaca, dijital medyanın, dijital kullanıcı verilerinin ve teknolojinin kullanılarak pazarlama hedeflerine ulaşılması şeklinde tanımlamaktadır ve dijital pazarlamayı işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için web siteleri, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz teknolojiler ve dijital TV'ler gibi tüm çevrim içi kanalları oluşturan teknolojilerin

pazarlama sürecinde kullanılması anlamına geldiğini aktarmaktadır. Teknolojinin, pazarlama taktiklerinin uygulanmasında kullanıldığı dijital pazarlama sürecinde temel amaç, yeni müşteri kazanımını sağlamak ve mevcut müşterileri elde tutmak olarak açıklanabilir.

Amerikan Pazarlama Derneği dijital pazarlamayı, bir markayı tanıtmaya amacıyla veya markaların hedef tüketicilerine ulaşması için dijital medya ortamlarını ve sosyal medya kanallarını kullanması olarak tanımlamaktadır. Dijital pazarlamada pazarlama faaliyetleri internet, sosyal medya, arama motorları, mobil cihazlar ve diğer dijital kanallar üzerinden yürütülmektedir (American Marketing Association)

Dijital pazarlama, işletmelerin, hedef tüketicilerle daha yakından ve kesintisiz iletişim kurma ve tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebilme, mal ve hizmetlerine değer katma, dağıtım kanallarını geliştirme gibi hedeflerle dijital medya ortamları vasıtasıyla dijital pazarlama kampanyaları yaratarak satışlarını artırma amacı taşıyan kapsamlı dijital işlerin kalbi olarak tanımlanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak dijital pazarlama, potansiyel tüketicilerle de iletişim kurma, satış kanallarını çeşitlendirme, kolaylaştırma ve satış sonrası hizmetleri daha iyi yönetebilmeyi de kapsayan bir süreci ifade etmektedir (Chaffey & Smith, 2022: 13).

“Dijital pazarlama” terimi, zaman içerisinde, sadece dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlanması anlamında kullanılan özel ve sınırlı bir terim iken artık tüketiciyi kazanma, tüketici tercihlerini oluşturma, markaları tanıtmaya, müşteri sadakati oluşturma ve satışları artırma amacıyla dijital teknolojilerin kullanıldığı bir uygulama süreci anlamına gelen, geniş ve kapsamlı bir süreci ifade eden çatı bir kavrama dönüşmüştür (Kannan & Li, 2017: 4).

Dijital pazarlama, pazarlama iletişimi bağlamında değerlendirmek gerekirse bir markayı tanıtmak için kullanılacak tüm dijital mecraların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını kapsamaktadır. Dijital pazarlama, yeni tüketicilere ulaşabilmek ve elde tutmak için dijital araçların kullanılarak mal ve hizmetlerin tanıtılması için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama, dijital kanallar vasıtasıyla dijital yöntemlerin kullanıldığı, işletmelerin, hedef pazar segmentleriyle sanal ve gerçek ortamda etkileşimini olanaklı hale getiren bir pazarlama faaliyeti türüdür. Bahsedilen bu hibrit niteliği sebebiyle dijital pazarlama faaliyetlerinin bir kısmı çevrim içi ortamlarda bir kısmı ise çevrim dışı ortamlarda gerçekleşmektedir. Bir başka ifade ile dijital pazarlama, hem çevrim içi hem de çevrim dışı olarak uygulama alanı bulan entegre bir dijital iletişim yaklaşımıdır (Nataliia, 2020: 228).

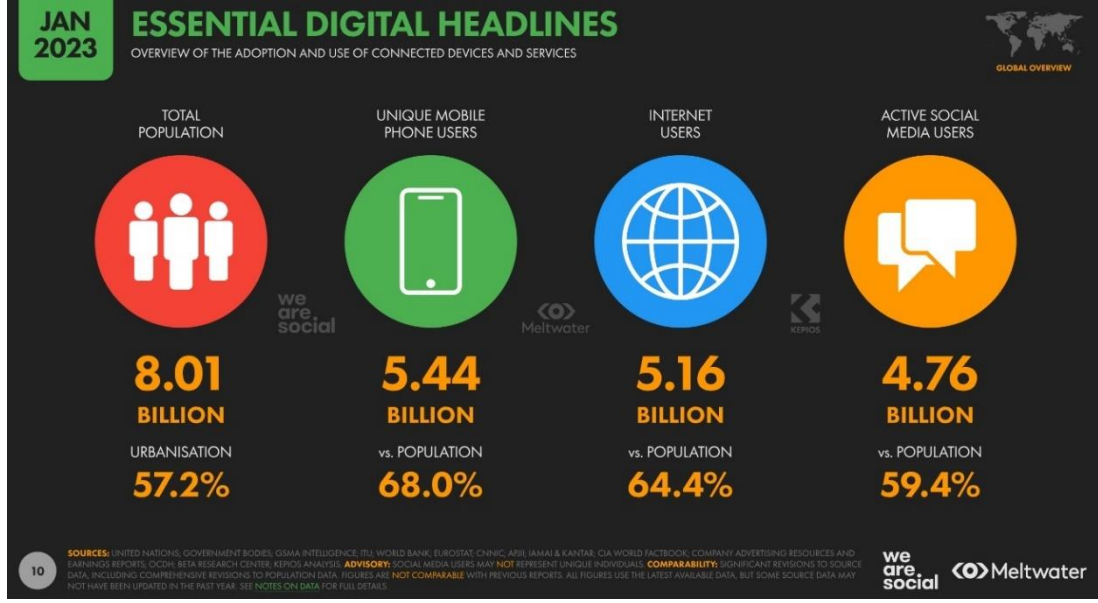
İşletmeler açısından günümüz rekabet koşullarına ayak uydurabilmek, pazarlama hedeflerinde başarıya ulaşabilmek ve kârlılığını sürdürebilmek oldukça önemlidir. Bu noktada, dijital pazarlama, mevcut ve potansiyel hedef kitlelere ulaşmada ve pazarlama hedeflerini başarabilme noktasında işletmelere geniş bir yelpazede önemli bir stratejik destek sunmaktadır.

İnternet, işletmeler açısından tüketicilerle etkileşim kurmak için artık vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle dijital pazarlama, işletmelerin genel pazarlama stratejileri içerisinde son derece önemli bir role sahip olmuştur. Dijital pazarlamanın önemine vurgu yapılması gereken diğer bir noktada mikro markalar ve orta ölçekli firmalara önemli bir rekabet gücü ve fırsatı sağlamasıdır. Bu tarz işletmelerin dijital pazarlama yöntemleriyle sürdürülebilir bir rekabet gücü elde ettiğini söylemek mümkündür. Pazarlama hedeflerine ulaşma ve dijital mecralarda görünürlük kazanma noktasında dijital pazarlama, mikro markalar ve orta ölçekli firmalar için oldukça önemli bir yere sahiptir (Guleviçiütė vd., 2019: 38).

İnternetin gelişimiyle birlikte, dijital pazarlama da büyük bir popülerite kazanmaya başlamıştır. İnternet, toplumun geneline yayılmaya başladığı 1990'lı yılların başlarında sadece ürün bilgisi sunan metin tabanlı web siteleriyle sınırlıyken sonrasında muazzam bir evrim geçirmiş ve çok daha etkileşimli bir hale gelmiştir. İnternetin büyümesi ve dönüşmesiyle birlikte web ortamını pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla kullanmak isteyen işletmeler sayesinde internet, sadece ürün satışı değil, aynı zamanda ürünlerle ilgili bilgi sunma, reklam yayınlama, açık artırmalar, hisse senedi alım satımı gibi farklı alanlarda da kullanılmaya başlamıştır. Böylelikle işletmeler, mal ve hizmetlerini geniş bir kitleye ulaştırma fırsatı da bulmuştur. Dijital pazarlama, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma, müşteri etkileşimini artırma ve marka bilinirliğini güçlendirme gibi birçok avantaj sunarak işletmeler için vazgeçilmez bir araç konumuna gelmiş durumdadır (Bala & Verma, 2018: 323).

Dijital iletişim teknolojileri ve internetin her geçen gün daha da yaygınlaştığı günümüz koşullarında işletmeler için dijital pazarlama faaliyetleri daha da önem kazanmaktadır. Çünkü, rekabet gücünü ve pazardaki konumunu kaybetmemek ya da güçlendirmek isteyen her işletme, mevcut/potansiyel hedef kitlelerinin eğilimlerine ve medya tüketim alışkanlarına göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirmek zorundadır.

Dijital dünyaya yönelik pek çok zengin veriyi içerisinde barındıran, Meltwater ve We Are Social iş birliğiyle yayınlanan, "We Are Social Dijital 2023" raporuna göre 8 milyarı aşkın dünya nüfusunun 5.44 milyar'ı tekil mobil cihaz kullanıcısıdır. 5.16 milyar kişi ise internet kullanıcısı iken 4.76 milyar kişi aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Tekil mobil cihaz sahiplerinin dünya nüfusuna oranı %68 iken, dünya nüfusunun %64.4'ü internet kullanmakta, %59.4'ü de aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Geçen yılın (2022) verilerine kıyasla mobil cihaz kullanıcılarının oranı %3.2, internet kullanıcıları %1.9, aktif sosyal medya kullanıcıları ise %3 artış göstermiştir (We Are Social, 2023).



**Şekil 1: Dünyada Mobil Cihaz, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı**

**Kaynak:** <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 06.08.2023)

Yukarıda yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere dijital alandaki büyümenin her geçen yıl artış gösterdiği bir eğilim söz konusudur ve böyle bir durumda işletmeler açısından, dijital pazarlama faaliyetlerinin üzerinde oldukça düşülmesi gereken bir konu olduğu gerçeği yadsınamaz. Mobil cihaz sahipliği, internete erişim ve sosyal medya kullanımı toplumun geneline nüfuz etmiş bir durumda iken dijital pazarlamaya yönelik çabalar her geçen gün daha da anlamlı ve değerli bir hale gelmektedir.

### 1.1.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Dönüşüm

Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya dönüşümü anlayabilmek için öncelikle “pazarlama” kavramının tarihsel süreç içerisinde geçirmiş olduğu evrimi anlamak gerekir. Pazarlamanın kronolojik açıdan geçirmiş olduğu evrimi, Keelson (2012) altı farklı başlık altında ele almaktadır (Keelson, 2012: 36-38):

- 1. Üretim Dönemi (1850-1900’ler):** Üretim dönemi, Amerika Birleşik Devletleri’nde sanayi devriminin yaşandığı dönemdir. Bu dönemde ülkede, elektrik üretimi, demiryolu taşımacılığı, iş bölümü, montaj hatları ve seri üretimde büyüme gibi gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler, yeni teknoloji ve işgücünü kullanmanın yeni yolları ile malların daha verimli bir şekilde üretilmesini de olanak tanımıştır. Üretim dönemini karakterize eden temel anlayış, tüketicilerin mevcut ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih edeceği görüşüdür. Bu yaklaşım, işletmelerin odak noktasının sadece ürün geliştirme ve malların verimli dağıtımını üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

2. **Ürün Dönemi (1900-1930'lar):** Ürün dönemi, 1900'lerin başından 1930'lara kadar süren ve bu zaman aralığında egemen olan bir pazarlama yaklaşımı olarak anılmaktadır. Ürün konsepti döneminde şirketler, ürün kalitelerini iyileştirme ve ürün performansını artırma amacıyla yeni ürün özellikleri geliştirmeye yönelik çabalarını artırmışlardır. Üretim ve ürün döneminde talep, arzdan daha fazla olduğundan dolayı tüketiciyi merkeze alan bir anlayış yerine pazarlama sürecinde üretime önem veren bir yaklaşım daha ön plandaydı. Tüketiciler bu durumdan dolayı üretim ve ürün döneminde daha geri plandadır.
3. **Satış Dönemi (1930-1950'ler):** Satış dönemindeki temel vurgu sadece işletmenin ürün satışlarıyla ilgili sorumluluk alacak bir departman oluşturmaktı. Satış yaklaşımının ortaya çıkış noktası Sanayi Devrimi'nden sonra işletmelerin üretim konusunda çok daha verimli bir hale gelmesiyle ürün sayısındaki artış ve çeşitlilikten dolayı arzın talebi geçmesi ve bununda işletmeler arasındaki rekabeti tetiklemeiydi. Ürün kıtlığını sona erdiren bu durum ürün fazlalıklarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu sebepten dolayı satış döneminde işletmeler, stoklarını eritmek ve ürünlerini satmak için reklam ve kişisel satış gibi unsurlara yönelmiş ve ağırlık vermiştir. Satış dönemindeki temel yaklaşım bir işletmenin ürettiği her şeyi bir satış departmanının satabileceği yönündeydi.
4. **Pazarlama Dönemi (1950'ler ve 2000'ler):** Bu dönem, 1950'lerde başlayıp 21. Yüzyılın başlarına kadar devam etmiştir. Bu dönemdeki temel anlayış, artık agresif bir satış baskısından ziyade tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini de dikkate alan ve bu doğrultuda bir planlama geliştirmeye önem veren bir yaklaşım söz konusudur. Diğer bir deyişle, pazarlama kavramı bu dönemde, satıcının ve ürünün ihtiyaçlarından ziyade alıcının ihtiyaç ve isteklerine odaklanmaktadır.
5. **Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı Dönemi (1970'ler ve sonrası):** Bu yaklaşım, tüketicilerin kısa vadeli istekleri ve işletmelerin uzun vadeli çıkarları arasında bir dengesizlik olduğu ve bunun da bir çatışmaya yol açtığı varsayımına dayanmaktadır. Tüketicilerin ve dolayısıyla toplumun refahını tesis edecek bir girişimin zorunluluğu bu yaklaşım ile dile getirilmektedir. Toplumsal pazarlama yaklaşımı dönemi, işletme faaliyetlerinin çevre ve toplum üzerinde yol açtığı olumsuzlukların daha da yaygınlaşması ve dikkat çekmesiyle gündeme gelmiştir.
6. **Bütünsel Pazarlama:** Bütünsel pazarlama kavramı 21. Yüzyıla ait bir pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlama kavramına ait geleneksel iş modellerinin ve uygulamalarının yetersiz olduğunu öne sürerek daha bütüncül ve koordineli birtakım yeni uygulamalara ihtiyaç olduğunu ileri sürmektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, pazarlama ve reklam dünyasını doğrudan etkilemekte ve bu alanlarda radikal değişikliklerin de önünü açmaktadır. Bu köklü değişikliklerin en önemli yansımalarından biri de geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya dönüşümdür. Pazarlama ve reklam profesyonelleri geleneksel yöntemlerin yanı sıra teknoloji çağının sağladığı imkanları pazarlama ve reklam faaliyetlerinde kullanarak dijital ortamların gücünden faydalanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, dijital pazarlama yöntemleri aracılığıyla hedef tüketicilerine ulaşabilmenin ve rekabet halinde oldukları pazar ortamında öne çıkabilmenin yollarını aramaktadır.

İnternet teknolojisinin geçirmiş olduğu aşamalara değinmek, özellikle geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya dönüşüm sürecini daha iyi anlamlandırılmasını sağlayacaktır. Kronolojik süreç içerisinde internetin geçirmiş olduğu evreler, literatürde, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramları kullanılarak kavramsallaştırılmaktadır. Web 1.0, bilgi ağı olarak da bilinen web'in ilk dönemini ifade etmektedir. Kullanıcı salt okuyucu konumdadır ve sadece web sayfaları üzerinden bilgi okuyabilir. Web 2.0, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabildiği, etkileşimde bulunabildiği, okur-yazar ağ platformunu tarif etmektedir. Web 3.0 ise semantik web olarak da bilinmektedir. Web 3.0 döneminde internet, insan yerine sistem tarafından okunabilen ve anlaşılabilen bir dile dönüşmektedir (Nath vd., 2014: 86).

Küreselleşmenin etkileri ve internet kullanımının yaygınlaşması, geleneksel pazarlama yaklaşımından dijital pazarlama yaklaşımına dönüşümün arka planındaki iki önemli itici güçtür. Dijital dönüşüm, temelde, dijital teknolojilerin yaşam tarzımızı ve gündelik hayatta iş yapma şeklimizi değiştirdiği evrimsel bir süreci ifade etmektedir. Dijital dönüşüm özellikle internet hizmetleri ve modern bilgi teknolojilerine dayalı yeni teknolojik çözümlerin günlük hayata adapte edilmesiyle gerçekleşmektedir (Melović vd., 2020: 1).

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni düzen ve internetin yaşamın her alanına nüfuz etmesi, ticari sistem içerisinde yer alan tüm işletmelerin, hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini de değiştirmiştir ve işletmeler dijitalleşmenin sağladığı olanaklardan faydalanmaya başlamışlardır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla tüketici tepkilerinin anlık alınabilmesi, ucuz maliyetlerle tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi ve çok hızlı bir şekilde tüketici istek ve taleplerine cevap verilebilmesi dijital pazarlamayı avantajlı hale getirmektedir (Bulunmaz, 2016: 350).

Reklam ve marka iletişimi çalışmalarında dijital dönüşüm öncesinde tek yönlü iletişimi benimseyen ve salt ürün satışlarını artırmayı amaçlayan geleneksel pazarlama yaklaşımına karşın, internet ve bilgi iletişim teknolojileriyle paralel olarak gelişen dijital pazarlama yaklaşımı, verimli, etkin, tüketiciyi merkeze konumlandıran ve değer yaratan bir pazarlama anlayışını uygulamayı hedeflemektedir (Uğurlu, 2017: 75-76).

İşletmeler için dijital çağda, internet ortamında, çevrim içi varlık göstermek ve bunu sürdürmek artık zorunlu hale gelmiştir. İşletmenin ticari faaliyetlerini yürütebilmesi için internet artık bir zorunluluktur. Erken dönemlerde pazarlamacılar interneti sadece bir iletişim aracı olarak görürken süreç içerisinde internetin gerçek gücünü fark etmişlerdir ve dijital pazarlama anlayışının ortaya çıkmasının yolunu açmışlardır (Bhayani & Vachhani, 2014: 56). Dijital pazarlama, bu bağlamda, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak sadece tüketici algısını değiştirmeyi değil, tüketicilere hızlı ve daha etkin bir şekilde hizmet sunmayı amaçlamaktadır (Durmaz & Efendioğlu, 2016: 36).

Geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital pazarlamanın pek çok önemli avantajları olsa da dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın yerini almalı ya da alıyor gibi bir çıkarım doğru olmaz. Kotler, her iki yöntemde değişen rollerle beraber var olması gerektiğini savunmaktadır. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimin ilk aşamasında, geleneksel pazarlama yöntemleri ilgi uyandırma ve farkındalık yaratma noktasında önemli bir işlev görmektedir. Tüketici-işletme arasındaki etkileşim ileri boyutlara geldikçe ve tüketiciler işletmelerle daha yakın ilişkiler kurmayı talep ettikçe tam da bu noktada dijital pazarlamanın önemi artmaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine daha hesap verebilir ve ölçülebilir olduğundan dolayı tüketici etkileşiminin sonuçlarına odaklanmaktadır (Kotler vd., 2016: 52-53)

Geleneksel pazarlama yaklaşımında işletme ve tüketici arasında tek yönlü bir iletişim akışı ön plandayken, teknolojik gelişmeler ve internetin sunduğu olanaklar sayesinde çift yönlü bir iletişim akışı ve devingen bir iletişim süreci mümkün hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerini pazarlama faaliyetlerinde uygulamaya devam eden işletmeler, bir taraftan da dijital dünyanın olanaklarından faydalanarak dijital pazarlama uygulamalarını da kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler, hedef ve potansiyel tüketicileriyle iletişim sürecinde, tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla dijital pazarlama araçlarının sağladığı olanakları kendi pazarlama faaliyetlerine uyumlaştırmışlardır (Bulunmaz, 2016: 351)

Gazete, dergi, televizyon ve artık günümüzde internet gibi bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan radikal gelişmeler, reklamcılar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri kalıcı ve köklü bir şekilde değişikliğe uğratmıştır. Yaşanan tüm teknolojik gelişmeler pazarlama ve reklam dünyasının elini güçlendirse de aslında pazarlama sadece teknoloji ile değil, temelde, insani etkileşimlerle ilgilenen bir olgudur. Diğer bir deyişle, teknoloji olgusu, reklam ve pazarlama perspektifinden ele alındığında yalnızca insanlarla daha etkin, verimli ve sağlıklı bir iletişim süreci kurabildiğinde önemli ve ilgi çekici bir hale gelmektedir (Ryan, 2014: 4).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak etkileşimli bir iletişim sürecini mümkün hale getirmektedir. Dijital pazarlama, tüketiciyi odak noktasına alan bir bakış açısıyla hareket

etmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve sorunlarına dijital teknolojiler vasıtasıyla cevap verme yeteneğine sahiptir. Bu açıdan dijital pazarlama, işletme-tüketici arasındaki ilişki yeniden tanımlamaktadır ve pazarlama sürecinde çok daha etkin, hızlı, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir sürecin yürütülmesini sağlamaktadır.

**Tablo 1:** Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Dijital Pazarlama</b>
Geleneksel pazarlama; basılı yayınlar, televizyon ve radyo reklamları, doğrudan posta ve telefon gibi yöntemleri içerir	Dijital pazarlama; çevrim içi (dijital) reklamcılık, e-posta pazarlama, sosyal medya reklamcılığı, mobil reklamcılık, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme vb. yöntemleri içerir
Sınırlı hedef kitleye erişim	Maksimum hedef kitleye erişim
Ölçülebilirlik zor	Ölçülebilirlik kolay
Zaman alıcı ve pahalı	Gerçek zamanlı ve viral
Mikro/küçük ölçekli işletmelerin ön plana çıkması zor	Tüm sektör ve işletmeler için daha verimli
Kitlesel pazarlama	Kişiselleştirilmiş pazarlama
7/24 erişilebilirlik mümkün değil	Yılın 365 günü erişilebilirlik sağlar

**Kaynak:** Guleviçiütė vd., 2019: 39

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler pazarlama tarihi açısından önemli dönüm noktalarını oluşturmuştur ve bu gelişmelerin pazarlama uygulamaları alanında belirgin yansımaları mevcuttur. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin pazarlama üzerindeki yansımalarını şu şekilde sıralanabilir (Ryan, 2014: 4);

1. Yeni bir teknolojik gelişme ortaya çıktığında ilk olarak teknoloji alanındaki uzmanların ve bu alana yatkın olanların dikkatini çeker.
2. Teknolojik gelişme zaman içerisinde pazarda daha sağlam bir konuma gelerek popülerlik kazanır ve pazarlama dünyasının radarına girer.
3. Yenilikçi pazarlamacılar, bu yeni teknolojinin gücünden faydalanarak hedef kitleleriyle bağlantı kurma yöntemlerini keşfetmeye başlar.

4. Teknoloji, ana akım haline gelir ve standart pazarlama uygulamalarına adapte edilir, böylece geniş çapta kullanılan bir pazarlama aracına dönüşür.

Teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin de etkisiyle pazarlamanın geçirmiş olduğu evrim, literatürde; Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 olarak kavramsallaştırılmaktadır. Pazarlamanın geçmişten günümüzde sahip olduğu anlayışa geldiği süreçte, temelde, işletmelerin hedef kitleyi nasıl konumlandığı ve hedef kitleyle kurduğu iletişimin tarzı ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 2:** Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Karşılaştırması

	<b>Pazarlama 1.0:</b> “Ürün Odaklı Pazarlama”	<b>Pazarlama 2.0:</b> “Tüketici Odaklı Pazarlama”	<b>Pazarlama 3.0:</b> “Değer Odaklı Pazarlama”
<b>Amaç</b>	Ürün satmak	Tüketici memnuniyeti ve sadakatini sağlamak	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek
<b>Ortaya Çıkış</b>	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni Dalga
<b>Hedef Kitleye Bakış</b>	Temel ihtiyaçları olan kitlesel alıcılar	Aklı ve kalbi olan daha bilinçli tüketiciler	Aklı, kalbi ve ruhu olan bireyler
<b>Anahtar Kavram</b>	Ürün geliştirme	Ürün farklılaştırma	Değer
<b>Kurumsal Pazarlama Yaklaşımı</b>	Ürünün Özellikleri (Somut Fayda)	Marka ve ürün konumlandırma	Kurumsal vizyon, misyon ve değer
<b>Değer Önerileri</b>	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal
<b>Tüketicilerle Etkileşim</b>	Tek kaynaktan kitleye etkileşim	Birebir etkileşim	Çoktan Çoğa Etkileşim

**Kaynak:** Kotler vd., 2010: 6

### 1.1.3. Dijital Pazarlama Karması

Pazarlama karması modeli, tüm pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve planlanması sürecinde işletmelere kılavuzluk etmesi bakımından literatürün önemli yapı taşlarından biridir. Kotler, pazarlama

karması kavramını tüketicilere neyin, nasıl sunulacağına planlanmasında pazarlamacılara yardımcı olan klasik bir araç olarak tanımlamaktadır. Pazarlama sürecinde temel olarak 4P vardır; ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve promosyon (promotion). Modele göre ürün, pazar araştırmaları sonucu belirlenip geliştirilen ve tüketicilerin ihtiyaçlarına, taleplerine yönelik çözüm sunan bir unsurdur. Fiyat ise maliyet, rekabet ve tüketici beklentilerine dayalı olarak geliştirilen bir kombinasyonun sonucunda ürüne yönelik bir fiyatlandırma kararının belirlendiği aşamadır. Ürünün ve fiyatının ne olacağı belirlendikten sonra pazarlama sürecinde bir diğer önemli aşama ise ürünün tüketiciye nerelerde ve nasıl ulaştırılacağıdır. Tüketicilere uygun ve kolay erişilebilir bir dağıtım stratejisi kararları bu aşamada alınır. Son olarak tutundurma, diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi aşaması ise reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış gibi yöntemlerle hedef tüketicilerin ürünün özellikleri, fiyatı ve nasıl erişilebileceği gibi bilgilerden haberdar olması sağlanmaktadır(Kotler vd., 2016: 49).

Dijital pazarlamanın işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte “4P” modelinin dijital pazarlamaya uyarlanması ve yeniden anlamlandırılması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerinin planlanması sürecinde, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşamalarından oluşan pazarlama karması elemanları dijital pazarlama açısından yeniden yorumlanmaktadır. Aşağıda sırasıyla ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları dijital pazarlamanın bakış açısıyla yeniden ele alınacaktır.

### **Ürün**

Dijital teknolojiler alanında yaşanan gelişmeler ürün kavramını derinden etkilenmekte ve iş dünyasında da önemli değişimlere yol açmaktadır (Kannan & Li, 2017: 34). Dijital dönüşüm, pazarlama dünyasında ürün unsurunun yeniden ele alınmasının gerektiği göstermektedir. Dijital teknolojilerin sağladığı olanaklarla ürün, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik teknikleriyle artık tüketicilerin katılımını ve etkileşimini artıran bir unsur haline gelmiştir. Örneğin, ürün özelliklerinde kişiselleştirme ve 3 boyutlu tasarımların verdiği imkanlar kullanılarak renk, malzeme ve doku seçiminin tüketiciye bırakılması mümkün hale gelmiştir. Ayrıca artırılmış gerçeklik ile eş zamanlı ürün görselleştirme de yapılabilmektedir (Çalışkan vd., 2020: 1257).

Pazarlama dünyasında dijitalleşme sürecinde ürün kavramının yaşadığı dönüşümü Kotler, üç temel başlık altında ele almaktadır; bunlardan birincisi, mal/hizmette güçlendirmedir. Çekirdek ürünler giderek daha fazla dijitalleşmektedir. Örneğin, GPS sistemiyle güçlendirilmiş otomobiller, sensör tabanlı otonom sürüş teknolojilerinin otomotiv sektöründe yaygın kullanımı, ürünlerin dijital dönüşüm sürecini güçlendirmektedir. İkincisi, ağ bağlantısıdır. Ürünler, çevrim içi ve mobil teknolojiler aracılığıyla bir ağa bağlanabilmektedir. Örneğin, Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisi sayesinde akıllı cihazlar olarak adlandırılan ürünler birbirleriyle ve kullanıcılarıyla iletişim kurabilmektedir. Üçüncüsü

ise dijital hizmetlerde dönüşümdür. Mal ya da hizmetlerin kendisi dijital hizmetlere dönüşmektedir. Örneğin, müzik, video ve metin gibi içerikler artık dijital platformlarda sunulmaktadır. Bilgi ürünleri ya da yazılımlar kullanıcılara dijital formatlarda internet ortamında tüketicileriyle buluşmaktadır (Kotler vd., 2016: 50).

### ***Fiyat***

Pazarlama alanında yaşanan dönüşüm süreci 4P modelinin bir diğer unsuru olan “fiyat” kavramını da değişime uğratmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımında ürünlerin fiyatı çoğunlukla üretim maliyetleri esas alınarak saptanmaktadır. Dijital pazarlamada ise fiyatlandırma kararlarında rekabet önemli bir konumdur. Küresel bir pazar ortamı sunan dijital teknolojiler rekabeti arttırmakta ve işletmelerin fiyat belirleme politikalarını rakiplerine göre tekrar tasarlamasını zorunlu kılmaktadır (Baltes, 2016: 36). Pazarlamada yaşanan dijitalleşme, çevrim içi ortamda mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasını, fiziksel ortama göre daha dinamik hale getirmektedir. Çünkü tüketicilerin arama maliyetleri ve perakendecilerin fiyatlandırmayı duyurmak için kullandıkları fiziki menü maliyetleri neredeyse ortadan kalkmaktadır (Kannan & Li, 2017: 38). Kotler, pazarlama sürecinde yaşanan dijitalleşmeyle birlikte fiyatlandırma kavramının standart fiyatlandırmadan dinamik fiyatlandırmaya evrildiğini ifade etmektedir. Dinamik fiyatlandırma, mal ya da hizmete yönelik tüketici talebine ve kapasite/stok durumuna göre fiyatlandırmanın esneklik göstermesi anlamına gelmektedir. Özellikle de dinamik fiyatlandırma konaklama ve havayolları gibi çeşitli sektörlerde zaten kullanılan bir uygulamadır. Dijital araçlar sayesinde çevrim içi perakendeciler, büyük veri analizi yapabilmelerine ve her tüketiciye farklı bir fiyatlandırma gösterebilmelerine imkan tanıyan çok sayıda veriyi çevrim içi ortamlardan toplayabilmektedir. Dinamik fiyatlandırma ile işletmeler tüketicilerin mağaza lokasyonlarına göre ya da çeşitli tüketici profili özelliklerine göre farklı fiyatlandırma stratejileri kullanarak kârlılık durumlarını optimize hale getirebilirler (Kotler vd., 2016: 50).

### ***Dağıtım***

Dağıtım da dijital dönüşümden etkilenen ve dijital pazarlamaya göre şekillenen bir diğer pazarlama karması elemanlarından biridir. Dijital mecralarda dağıtım, ürün fiyatlarını kayda değer şekilde artıran aracılığı ortadan kaldırmıştır fakat diğer taraftan e-pazaryerleri olarak adlandırılan alışveriş sitelerini uygulayan web geliştiricileri ve çevrim içi ödemeye olanak tanıyan ödeme hizmeti sağlayıcıları gibi siber varlıkların da ortaya çıkmasına yol açmıştır (Pistol & Bucea-Manea, 2017: 762). Dijital pazarlama sürecinde dağıtım kanalı geleneksel pazarlamaya göre değişmiştir. Dağıtım açısından ele alındığında; üretici ve nihai tüketici arasında, e-ticaret sitesi ve kurye olmak üzere temelde iki aracının varlığı söz konusudur (Baltes, 2016: 36). Değişen dağıtım kanalı kavramıyla mağazalar artık online siparişler için teslim alma noktasına dönüşmeye başlamıştır. Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler

tüketicilere internet ortamında satın aldıkları ürünleri diledikleri yer ve zamanda teslim alabilmenin yolunu da açmaktadır (Çalışkan vd., 2020:1257).

### ***Tutundurma***

Tutundurma ya da diğer adıyla pazarlama iletişimi mal ve hizmetlerin hedef tüketicilere duyurulması ve mal/hizmetler hakkında bilgilendirmenin iletilebilmesi açısından işletme-tüketici arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Dijitalleşme sürecinde yaşanan dönüşümde tutundurma da önemli değişikliklere uğramıştır. Geleneksel anlamda tutundurma, tüketicilere tek taraflı mesajların gönderildiği bir iletişim sürecidir. Günümüzde ise sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin düşüncelerini dile getirebildikleri çift yönlü bir iletişim ortamı mümkün hale gelmiştir. TripAdvisor gibi müşteri değerlendirme sistemlerinin yaygın hale gelmesi, müşterilerin markalar hakkında konuşmalarına, memnuniyetlerini ve şikayetlerini diğer müşterilerle paylaşmasına olanak tanıyan etkileşimli bir ortam dijital teknolojiler sayesinde dijital pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır (Kotler vd., 2016: 51). Tutundurma ya da pazarlama iletişimi karması bağlamında bakıldığında, sanallaştırma, arama motoru optimizasyonu araçları gibi unsurlar kişisel satış, doğrudan pazarlama ve reklam gibi geleneksel tutundurma araçlarının uygulanmasında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Shkurupskaya & Litovchenko, 2016: 103). Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişle birlikte işletmeler, tek yönlü iletişim süreci yerine tüketicilerle etkileşimli bir iletişim kurmaya odaklanmaktadır. Özellikle de sosyal medya ve semantik web, işletmelere kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları planlamak ve uygulamak için önemli olanaklar sunmaktadır (Çalışkan vd., 2020: 1258).

#### **1.1.4. Dijital Pazarlamada Segmentasyon ve Hedef Kitle Belirleme**

Hedef kitle, işletmelerin mal ya da hizmetlerini talep etme olasılığı en yüksek olan, sınırları belirlenmiş tüketici grubunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle hedef kitle, işletmelerin pazarlama iletişimi kampanyalarını görmesi arzulanan insan grubu olarak tanımlanabilir. Yaş, cinsiyet, gelir, lokasyon, ilgi alanları başta olmak üzere çeşitli değişkenler aracılığıyla hedef kitle belirlenmektedir (Marketing Evolution, 2022)

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinin maksimum düzeyde başarıya ulaşabilmesi için hedef kitle segmentasyonuna ihtiyaç duymaktadır. Artan rekabet ortamında kitlesel bir pazarlama stratejisinin başarılı olması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Tüketiciler giderek farklılaşmakta ve rekabet halindeki işletmeler de ürünlerini farklılaştırmaya çalışmaktadır. Böyle bir ortamda, bölümlendirilmiş pazarlara odaklanmak, işletmelerin pazarlama hedeflerinin başarıya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, pazarın segmente edilmesi işletme kaynaklarının daha verimli ve etkin bir şekilde kullanılmasını mümkün hale getirmektedir (Goyat, 2011: 50). Farklı kültür, yaşam tarzı ve sosyoekonomik düzeylere

sahip homojen kitleleri bölümlendirerek uygun mal ve hizmetleri, doğru hedef kitle gruplarıyla eşleştirebilme yeteneği, işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır (Martin, 2011: 16). Nitekim, segmentasyon, tüketiciler ve işletmenin sunduğu mal/hizmetler arasındaki uyum ve uyumsuzlukları belirlemede işletmeye yardımcı olarak pazarlama faaliyetlerine yönelik alınacak kararlarda stratejik bir destek sağlamaktadır (Cahill, 1997: 11).

Pazarlama faaliyetlerinde segmentasyon, tüketici gruplarını tanımlamak ve benzer niteliklere sahip olanları kümeler halinde kategorize etmektir. Segmentasyon, bir işletmenin pazarlama karmasına benzer tepkiler gösterebilme ihtimali olan homojen özelliklere sahip sınırlandırılmış tüketici gruplarını belirlemek için kullanılan bir yöntemdir (Andaleeb, 2016: 244). Segmentasyon sürecinde, pazarlar benzer ihtiyaç, talep ve özelliklere göre sınıflandırılır, benzer satın alma davranışı göstermesi muhtemel olan potansiyel tüketiciler, tüketici gruplarına ayrılır. Segmentasyondaki temel amaç, pazarı analiz ederek niş pazar fırsatlarını ortaya çıkarmak ve bunu üstün rekabet kurabilmek adına avantaja dönüştürerek bir araç olarak kullanmaktır (Weinstein, 2013: 5).

Tüketicilerin farklılıklarını tanımak, anlamak ve analiz edebilmek başarılı ve etkili pazarlama süreci için kilit bir rol oynamaktadır. Çünkü bu sayede müşteri taleplerinin işletmelerin mal ve hizmetleriyle eşleşmesi mümkün olabilir. Segmentasyon, işletmenin kaynaklarını rekabet açısından en avantajlı olabileceği ve kârlılığın en yüksek düzeyde elde edebileceği pazara yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, zaman içerisinde işletmenin doğru kararlarla pazarlama hedeflerine adapte ettiği segmentasyon işlemi, işletmeyi seçtiği segmentin uzmanı bir hale de getirebilmektedir (McDonald vd., 2003: 55).

Pazarlama iletişimi kampanyalarının başarıya ulaşmasında kilit rol oynayan unsur “hedef kitle” tespitidir. Doğru hedef kitle seçimi, kampanya mesajlarının etkililiğini artıracak ve ikna sürecini kolaylaştıracaktır. Reklam kampanyası, hedef kitle üzerinde markaya yönelik olumlu tutum oluşturduysa ve hedef kitlenin markaya yönelik satın alma davranışını tetiklediyse kampanyanın hedefine ulaştığı anlamına gelmektedir. Bu hedeflerin başarıya ulaşması için ise reklam kampanyaları planlanırken hedef kitlenin demografik, psikografik ve sosyokültürel özellikleri detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Böylece, hedef kitlenin satın alma karar sürecinin ve tüketim davranışlarının nasıl şekillendiği pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından anlamlandırılmaktadır (Elden, 2016: 314). Hedef kitleler organik bir kavram olmadığından dolayı sabit de değildir. Hedef kitle segmentasyonu, pazarlamacılar tarafından belirli birtakım parametrelere dayalı olarak gerçekleştirilir. İzleyiciler ya da kullanıcılar, tercih edecekleri geleneksel veya dijital mecraları, medya tüketim alışkanlıklarına göre belirleyerek kendi kendilerini de segmentlere ayırabilirler. Bu segmentlerin zaman içerisinde medya tüketim tercihlerine göre değişmesi de mümkündür (Thompson & Weldon, 2022: 12).

Pazarlama süreci öncelikle hedef kitle segmentasyonu işlemiyle başlamaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre hedef kitle, coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre homojen gruplara ayrılmakta, segmente edilmektedir. Segmentasyonu ise hedefleme takip etmektedir. Segmentasyon ve hedefleme, temel bir marka stratejisi unsuru olarak görülmektedir. Markalar, pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanacakları bütçenin verimli ve etkin bir şekilde kullanılması ve daha başarılı konumlandırma stratejileri geliştirilmesi için segmentasyon ve hedeflemeyi kullanmaktadır. Geleneksel pazarlama uygulamalarında segmentasyon ve hedefleme işletme-tüketici arasında dikey bir ilişki yaratmaktadır. Çünkü geleneksel pazarlama anlayışında hedef kitle segmentasyonu tüketicilerin fikir ve görüşlerini almadan tek tarafları olarak işletmenin verdiği kararlar sonucu uygulanmaktadır. Dijital pazarlamada ise tüketiciler çevrim içi topluluklar sayesinde yatay ilişki ağları kurarak kendi aralarında sosyal bir bağlantı kurmaktadır. Çevrim içi topluluklar, dijital çağın yeni segmenteleri olarak adlandırılmaktadır. Klasik segmentlerden farklı olarak çevrim içi topluluklar, doğal bir süreç içerisinde tüketicilerin kendi istek ve kararları doğrultusunda belirlenmekte ve oluşmaktadır (Kotler vd., 2016: 47-48).

Son derece etkileşimli ve dinamik bir iletişim ortamı sağlayan dijital iletişim teknolojileri, hedef kitleyi tanımaya ve belirlemeye yönelik pek çok fırsatı da sunmaktadır. Dijital mecralarda kullanıcılara ait pek çok verinin elde edilmesi ve depolanması dijital araçlarla mümkün hale gelmiştir. Bu veriler yapay zeka aracılığıyla analiz edilerek dijital pazarlama kampanyalarında işletmelere önemli bir destek sağlamaktadır.

Bu noktada, hedef kitleyi tanımaya ve belirlemeye yönelik sorular dijital pazarlama açısından zenginleşmiştir. Dijital mecralarda hedef kitle segmentasyonunda potansiyel tüketicilere yönelik aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır (Thompson & Weldon, 2022: 15-16);

- Kişisel ilgi alanları,
- Coğrafi konumu,
- Eğitim düzeyi,
- Ait oldukları kişisel ve profesyonel ağlar (aile, iş ve okul çevresi gibi),
- Hedef kitlenin hangi platformları kullandığı,
- Kullandıkları platformlarda ne kadar zaman geçirdikleri,
- Dijital platformları ne kadar sıklıkla kullandıkları,
- Ne tür dijital içerik tüketmekten hoşlandıkları.

## 1.2. Dijital Reklamcılık Kavramı

Bu bölümde dijital reklamcılığın tanımı, kapsamı ve gelişimi konuları ele alınarak kavramsal çerçevesi oluşturulacaktır. Ayrıca, dijital reklamcılığın özellikleri, avantajları ve dezavantajlarına da değinilecektir.

### 1.2.1. Dijital Reklamcılığın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi

Dijital reklamcılığı tanımlamadan önce “reklam” kavramını tanımına ve reklamın işlevlerine değinmek dijital reklamcılığı ve gelişim sürecini daha iyi anlamak açısından faydalı olacaktır. Reklam, işletmenin üretmiş olduğu mal, hizmet ya da fikirlerden geniş kitlelerin haberdar olması, kitleler üzerinde farkındalık yaratılması ve kitlelerin satın almaya yönelik teşvik edilmesi amacıyla belirli bir ücret karşılığı sunulan bir iletişim biçimidir. Reklamın bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, katma değer yaratma ve işletmenin diğer tüm pazarlama faaliyetlerine destek olma gibi 5 temel işlevi vardır (Mucuk, 2012: 219). Diğer bir tanıma göre ise reklam, kaynağı belli olan, kişi ya kuruluşlar tarafından herhangi bir ürün ya fikri duyuran, söz konusu ürün ya da fikre yönelik tüketicileri bilgilendirerek ve ikna ederek arzu edilen yönde davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen, bedeli önceden ödenmek suretiyle yer ve zaman satın alarak gerçekleştirilen bir pazarlama iletişimi faaliyetidir (Tosun vd., 2018: 36).

Reklam mesajları, hedef tüketicilere basılı ve görsel medya araçları aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava gibi yaygın olarak kullanılan geleneksel reklam mecralarının yanı sıra internetin ve mobil iletişim cihazlarının toplumun genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte reklamverenler ve reklamcılar için dijital reklam mecraları da değerli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dijital reklamcılık, çevrim içi ortamda arama motorları da dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen kasıtlı tüm reklam mesajlarını kapsamaktadır (Ha, 2008: 32). Dijital reklamcılık; e- posta, sosyal medya platformları, web siteleri, mobil cihazlar ve internete bağlı TV’ler gibi birçok dijital medya kanallarının ve cihazlarının aracılığıyla markaların mal ve hizmetlerine yönelik tanıtım ve reklam mesajlarının hedef tüketicilere iletiildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (IAB Europe).

Reklamcılık, bilgi iletişim teknolojileri ve yeni medyayla birlikte gelişmekte ve dönüşüme uğramaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler reklamcılığa yüklenen anlamı dönüştürmekte ve reklamcılığın kapsamını da genişletmektedir (Dahlen & Rosengren, 2016: 335). Tarih boyunca bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin reklamcılık üzerindeki etkisi kronolojik olarak 5 farklı dönemde özetlenebilir; birincisi, gazete ve dergiden oluşan yazılı basın ilk yıllarında reklamcılığın odak noktası üründü. Uzun reklam metinleriyle hedef kitleler ikna edilmeye çalışılıyordu. İkinci olarak, radyo ve televizyonun gelişimiyle birlikte fotoğraf ve renkli matbaa imkanları reklamcılıkta sembolizmin gelişmesinin önünü açtı ve reklamcılığın odak noktasını şekil ve tasarımlar oluşturdu. Üçüncü olarak, televizyonun yaygınlaşması ve önemli bir kitle iletişim aracı haline

gelmesiyle birlikte reklamcılık açısından yaşam tarzının önemi arttı. Dördüncü olarak, veri tabanı teknolojilerinin sağladığı olanaklar reklamcılıkta pazar segmentasyonunu önemli bir konuma getirdi. Beşinci ve son olarak kişisel bilgisayarların ve internetin toplumda yaygın hale gelmesi reklamcıları ve pazarlamacıları tüketicileri merkeze alan iletişim stratejileri oluşturmaya yöneltti. Tüketicilerin gücü hiçbir dönemde bu denli artmamıştı. Artık hedef tüketiciyle kurulan iletişimde şeffaflık, etkileşim ve katılımcılık önemli birer unsur haline geldi. Çünkü dijital devrim çağı reklamcılık için hedef tüketicilerle sürekli bağlantı halinde kalmayı zorunlu kılmaktadır (Van Dyck, 2017: 14).

Dijital reklamcılığın gelişimi internet teknolojisinin ortaya çıkış sürecinden itibaren ele alınmalıdır. İnternet teknolojisinin toplumun geneline yayılması ve kişisel bilgisayarda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dijital reklamcılığın evrimsel süreci de başlamıştır ve her geçen gün kendini yenileyen ve geliştiren bir unsur haline gelmiştir. Dijital reklamcılığın internetin ilk çıktığı andan itibaren günümüze kadar geçirmiş olduğu evrimsel süreç literatürde kronolojik olarak şu şekilde ele alınmaktadır (Kumar, 2016:1-5; Evans, 2009: 38-39):

Dijital reklamcılık alanında yaşanan evrimsel süreci anlamak için internetin gelişimini anlamak gerekir. İnternet teknolojisi, Amerika Birleşik Devletleri'nde, başlangıçta askeri faaliyetlerde kullanılmak üzere geliştirilen, İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (ARPANET)'nin bir projesidir. Askeri haberleşme maksadıyla geliştirilen bu projede, 1971 yılında ilk e-posta gönderimi yapılmıştır. 1985 tarihinde internet, yalnızca ordunun kullanımının ötesine geçerek üniversitelerin bilgisayar bilimleri ile ilgilenen bölümleriyle paylaşarak akademik alana da yayılmıştır. 1993 yılı itibariyle ise birbiriyle bağlantılı olan bilgisayar sayısı artmış ve internet teknoloji askeri ve akademik çevrelerce kullanılan kısıtlı alandan yavaş yavaş toplumun geneline yayılmaya başlamıştır. Web ortamında reklamcılığın ilk temeli de 1993 yılında, Mosaic adlı web tarayıcısının kullanılmasıyla başlamıştır. Mosaic, web sayfalarında grafik ve resimlerin görüntülenmesine olanak tanımıştır. Daha öncesinde ise web sayfalarında yalnızca metin tabanlı içerikler görüntülenebilmekteydi. Mosaic adlı tarayıcının kullanımıyla birlikte dijital reklamcılığın en temel aracı olan banner reklamların kullanılma fırsatı doğmuştur.

İnternet ortamında ilk reklam içeriğinin ne zaman yayınlandığıyla ilgili iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Birincisi, internette ilk reklam içeriğinin *1993 yılında* Global Network Navigator adlı web sitesinde yayınlandığı görüşüdür. İkincisi ise *1994 yılında* internet ortamında yayınlanan ilk banner reklamın, HotWired adlı web dergisinin web sayfasında internet kullanıcılarına gösterildiği konusunda yaygın bir görüş hakimdir. AT&T adlı telekomünikasyon hizmet sağlayıcısı şirkete ait olan banner reklamın gösterilmesiyle web ortamında banner reklamların yayınlanması fikri yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayrıca, *1994 yılında* çok sayıda web sitesi açılması, arama motorlarının gelişimine ve ortaya çıkmasına da katkı sunmuştur. Bu durum, dijital mecralarda daha ileri düzey reklam modellerinin gelişimine katkı sunacak bir gelişme olmuştur.

1995 yılında, hane halkı arasında bilgisayar sahipliği oldukça düşüktü ve sahip olunan bilgisayarlarında neredeyse yarısından fazlasının internet bağlantıları yoktu. Bu durum, internet ortamında reklam yayınlatma fikrinin önünde bir engel olarak görülüyordu ve birtakım şüphelere yol açıyordu fakat yine de reklam verenler dijital alanı reklam mecrası olarak kullanmaya devam etti. Dijital reklamcılık bu yıllarda iki temel konu üzerinden kendini tanımlamaya ve geliştirmeye çalışıyordu; birincisi, internet kullanıcılarının web sitelerine yönelik ziyaretlerin takip edilmesi, ikincisi, web sitelerinde yer alan reklamların fiyatlandırılması konusuydu.

1996 yılında reklamverenler geleneksel mecralarda web siteleri için reklamlar yayınlattı. Buradaki temel amaç web sitesi trafiğini arttırmaktı. “Satış ortaklığı” yaklaşımı ilk kez bu yılda benimsenmeye başladı. Bu durum dijital reklamcılıkta oldukça önemli yenilikçi bir yaklaşım oldu. Bu yaklaşıma göre, web siteleri, çevrim içi site trafiğini artırmak amacıyla iş ortaklarıyla işletmeler arasında bağlantılar kuruyordu. 1996 yılında web ortamında reklam yayınlatma fikri hızla yaygınlaşmaya devam etmekte ve bu duruma paralel olarak web ortamında yayınlanan reklam gelirleri de hızla yükselmektedir. Bu yıla yönelik önemli bir diğer husus ise bu dönemde yapılan araştırmaların bir sonucu olarak “eğlence odaklı” reklamlardan “bilgi odaklı” reklamlara bir geçiş yaşanmıştır. Bunun nedeni araştırmalar sonucunda internet kullanıcılarının interneti bu dönemde haber okumak ve bilgi aramak için kullanmalarıdır. Bu tarz reklamlarda, web ortamında reklam, editoryal içeriklerle birleştirilerek sunulurdu. Buna “advertorial” reklam da denmektedir. 1996 yılında yaşanan bir diğer gelişme ise, web ortamında yayınlanan reklamlara bir kılavuzluk ve ölçüt getirerek standart bir reklam piyasası oluşturma hedefiyle Interactive Advertising Bureau (IAB- İnteraktif Reklamcılık Bürosu) kuruldu.

1997 yılı internet reklamcılığı açısından bir atılım yılı olarak görülmektedir. Bu dönemde giderek yaygınlaşan arama motorları, marka iş birliklerini arttırarak yeni gelir kaynakları yaratmışlardır. Örneğin, Yahoo 13.5 milyon dolar, Excite 9.5 milyon dolar ve Infoseek 7.7 milyon dolar gelir bildirmiştir. 1997 yılı dijital reklamcılığın olgunlaşmaya başladığı bir dönemdir. Artık, dijital ortamlardaki reklamcılığın kişiselleştirilmesine odaklanılmaya başlanmıştır. Reklam profesyonelleri çevrim içi ortamda bağlantı kurmanın yollarını aramaktan öte daha doğru hedef kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşmanın formüllerini aramaya başlamışlardır. Bu arayışın temelinde 1997 yılında yaşanan teknolojik gelişmeler yatmaktadır. Bu yıla kadar web kullanıcılarının kim olduğunu tanımlamak ve bilmek oldukça güçtü. Fakat, 1997 yılı ve sonrasında pek çok şirket web ortamında tüketici hedefleme konusunda hizmetler sunmaya başladı. Örneğin, PC Meter adlı şirket web siteleri üzerinde karşılaştırmalı araştırma ve tüketicilerin/işletmelerin dijital medya kullanma eğilimlerini izleme konularında hizmetler sunmaktaydı. 1997 yılına kadar coğrafi kısıtlılık, dijital reklamcılığın en büyük dezavantajı olarak görülmekteydi. Reklamverenler ve web siteleri internet kullanıcılarından posta kodlarını kaydetmelerini talep ederek bu dezavantajı aşmayı hedeflemişlerdir. Web ortamında

yayınlanan reklamlarda “coğrafi hedefleme” bu gelişmeyle birlikte mümkün hale gelmiştir. Reklamverenler ve arama motorları, coğrafi hedefleme sayesinde internet kullanıcılarından daha sağlıklı yanıtlar aldıklarını raporlamışlardır.

*1998 yılı* dijital reklamcılık alanında yeniliklerin hızla devam ettiği bir yıldır. Web ortamında yayınlanan reklamlara yönelik geliştirilen yeni bir reklam modeli bu yılda kullanılmaya başlanmıştır. “Interstitial Ads” adı verilen Türkçe karşılığı “Geçiş Reklamı” olan yenilikçi reklam modeli web ortamında internet kullanıcılarına gösterilmeye başlamıştır. Bu reklam modelinde internet kullanıcıları web sitesinin açılmasını beklerken cihazın tüm ekranını kaplayan bir reklam gösterimi yapılmaktadır. Bu yıla ait en önemli gelişme ise Google, arama algoritmasıyla 60 milyon civarında sayfayı indeksleyerek sıralamaya almıştır. Bu Google’ın arama motoru reklamcılığına yönelik atacağı adımlarda önemli bir gelişme olarak kaydedilmiştir. Ayrıca, 1998 yılında, GoTo.com adlı arama motorunun piyasaya sürülmesi ve bu arama motoruyla birlikte reklamverenlerin reklam gösterimleri için ücret teklifi vermelerine imkan tanıyan açık artırma modelini hizmete sunması, dijital reklamcılık alanında yaşanan bir diğer önemli gelişmedir. “İlk fiyat açık artırması” olarak değerlendirilen sisteme göre bu platforma birden fazla reklamveren reklam gösterimi için ücret teklifi sunabiliyordu ve platform en yüksek teklifi veren reklam verene reklam gösterimi sağlıyordu. Bu sistemden önce ise reklam verenler platformlara tıklama başına ücret ödüyordu.

*2000 yılına* gelindiğinde ise Google, AdWords hizmetini reklamverenlerin hizmetine sunmasıyla dijital reklamcılık alanında büyük bir sıçrama yaşanmıştır. Yahoo arama motoru reklamcılığına 1996 yılında başlamış olsa da Google’ın bu hizmeti web reklamcılığının önemli bir atılımı olarak kayda geçmiştir. Google’ın AdWords hizmeti, anahtar kelimeleri temel alarak, arama motorlarında işletmelerin reklamlarını Google’ın içerik ağlarıyla eşleştirerek gösterilmesini sağlamaktadır. Yirmi birinci yüzyılda dijital reklamcılık alanında yaşanan önemli bir diğer gelişme ise DoubleClick gibi şirketlerin etki alanını genişletmesidir. DoubleClick reklam verenlere ve reklam ajanslarına dijital ortamda reklam gösterim hizmeti sağlayan bilinen en eski Hizmet Sağlayıcı şirketlerden biridir. Bu tarz şirketler, reklam verenlerin reklam kampanyalarının çevrim içi trafiğe çıkmasını sağlamanın yanı sıra reklam hedeflemelerine, sunmalarına ve raporlamalarına imkan sağlayan teknolojik mal ve hizmetleri sunmaktadır. Bu sayede reklam verenler ve reklam ajansları dijital mecralarda yayınlattıkları reklamlarda hedefleme ve kişiselleştirme gibi özellikleri kullanılabilir hale geldiler. Fakat bu durum reklam harcamalarında artışa da neden oldu. Yirmi birinci yüzyılda Facebook, X (Twitter), LinkedIn gibi sosyal medya platformlarının büyümesi ve yaygınlaşmasıyla dijital reklamcılık reklam verenler ve işletmeler açısından vazgeçilmez bir noktaya evrilmiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler, dijital reklam mecralarına yapılan yatırımların kayda değer bir şekilde artmasını sağlamıştır.

Öyle ki Statista'nın yayınladığı verilere göre, dünya genelinde dijital reklam yatırımları 2021 yılında 522.5 milyar dolara ulaşmıştır. 2026 yılında ise dijital reklam yatırımlarının 836 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. 2022 yılında, küresel dijital reklam gelirleri 484 milyar dolar olarak kayda geçmiştir. Dijital reklam gelirlerinin 2027 yılına kadar 663 milyar dolara çıkacağı ön görülmektedir. Türkiye'de ise dijital reklamcılık alanında yıllık büyüme 2014-2022 yılları arasında artış eğilimi göstermiştir. 2021 yılında Türkiye'de dijital reklam sektörü 2020 yılına göre yaklaşık iki kat büyümüştür. Raporla göre Türkiye, 2020-2022 yılları arasında dijital reklam alanındaki büyümede Avrupa ülkeleri arasında birinci sırada yer almıştır. Bu büyüme oranlarında programatik reklamcılığın etkisi büyüktür. Programatik reklamcılık harcamaları 27.4 milyar TL'yi geçerek Türkiye'de dijital reklamcılık türleri arasında en yüksek harcamaya ulaşmıştır. Raporla göre, görüntülü reklamcılık 2022 yılında dijital reklamcılık alanında en çok tercih edilen format olmuştur. (Statista, 2022).

### **1.2.2. Dijital Reklamcılığın Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları**

Dijital reklamcılık, bu alana ait platformlarda hedef kitlelere reklam gösterimlerinin teknoloji destekli ve internet aracılığıyla gerçekleştirildiği bir süreci tanımlamaktadır. Geleneksel reklam mecralarına kıyasla dijital reklam mecraları, yeni birçok önemli özellikleri bünyesinde barındırmakta ve reklam verenlerin hizmetine sunmaktadır. Etkileşim, geleneksel mecralara göre daha uygun maliyet, hızlı ve anlık ölçülebilir sonuçlar elde etme gibi pek çok önemli özellik reklam verenler açısından dijital reklamcılığı çok daha cazip hale getirmektedir. Dijital medya platformları yüksek etkileşim, sınırsız ve herkese hitap eden içerikler, bilgiye kolay ve hızlı ulaşım, kullanışlılık ve aynı zamanda kullanıcıların da içerik üreticisi olabilmesi gibi özellikleri sayesinde toplumun geneline hızla yayılmakta ve çok geniş kitleler tarafından kolayca benimsenip kullanılmaktadır.

Radyo, TV, gazete ya da dergi gibi geleneksel mecralar aracılığıyla gerçekleştirilen geleneksel reklamcılığın aksine dijital reklamcılık, sürekli görüntülemeyi ve hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmayı geleneksel reklam mecralarına kıyasla çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirmektedir (Baltes, 2016: 39). Hem geleneksel reklam mecraları hem de dijital reklam mecraları temelde hedef kitleyi markaya kanalize etme amacı gütsen de ikisinin arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Dijital reklam mecraları, yapısı ve niteliği gereği kullanıcılar hakkında bilgi toplamaya müsaittir. Örneğin, reklamverenler, dijital mecralarda çerezler aracılığıyla internet kullanıcısının lokasyonu, ziyaret ettiği siteler ve ilgi alanları gibi pek çok veriyi elde edebilir. Fakat geleneksel reklam mecralarında bu tarz verileri elde etmek genellikle pek mümkün değildir. Dijital reklam uygulayıcıları yukarıda bahsedilen verileri kullanarak hedef kitlelere kişiselleştirilmiş ve hedefli reklamlar sunabilme olanağına sahiptir. Ayrıca, ölçülebilirlik özelliği sayesinde dijital reklam platformları, reklamın etkinliğini geleneksel reklam mecralarına göre çok daha kolay ve pratik bir şekilde anlık olarak ölçümleyebilmektedir (Kumar,

2016: 5). Dijital reklam mecralarında ölçümlemede reklam tıklamaları, önemli bir göstergedir. Dijital reklam mecralarında, reklam tıklamaları, tıklama oranına dayanan bir kavramdır. Reklama tıklama oranı, reklama maruz kalan internet kullanıcılarının yüzdesini göstermektedir. Reklam tıklamaları, dijital reklamcılığı daha hesap verebilir ve ölçümlenebilir hale getirmektedir (Mao & Zhang, 2017: 85). Dijital reklamcılığın olumlu yönleri kadar birtakım olumsuzlukları da mevcuttur. Kullanıcıların veri gizliliği konusundaki endişeleri dijital reklamcılığın en belirgin eksilerinden biridir. Dijital reklamcılıkta hedef kitlelere reklam gösterimi, internet kullanıcılarının dijital ortamda bıraktıkları izlerden, kişisel verileri üzerinden sağlanmaktadır. Kullanıcıların çevrim içi faaliyetleri izlenmekte ve takip edilmekte ve bu doğrultuda ilgi alanlarına yönelik reklam mesajları gönderilmektedir. Bu durum, internet kullanıcılarının veri gizliliği konusundaki endişelerini arttırabilir. Diğer bir dezavantaj ise özellikle de “pop-up” tarzı reklamların rahatsız edici olarak algılanmasıdır. Bu tarz reklamlar, internet kullanıcılarının web siteleri ya da dijital platformlardaki asıl işlerini kesintiye uğrattığından ve reklamı izlemeye zorladığından dolayı rahatsız edici görülmektedir (Tavor, 2011: 122).

**Tablo 3:** Dijital Reklamcılığın Avantajları/Dezavantajları

<b>Avantajları</b>	<b>Dezavantajları</b>
Artan küresel erişim	Reklam engelleme yazılımları (Adblocker)
Hedefli ve kişiselleştirilmiş reklam mesajları	Yüksek rekabet ortamı
Daha düşük maliyet	Web sitesinde reklam yerleşimi (Ad placement) üzerindeki kontrol eksikliği
Kolay ölçülebilirlik ve hesap verebilirlik	Reklam sahtekarlığı
Esneklik ve uyarlanabilirlik	Gizlilik Endişeleri
Artan marka bilinirliği ve görünürlüğü	Reklam kirliliği
Tüketici verilerine kolay ulaşım ve tüketicilerle daha alakalı/ilginlik düzeyi yüksek etkileşim	Dijital reklam formatlarının sayıca fazla olmasıyla nedeniyle oluşan karmaşıklık
Kampanyaları 7/24 yürütebilme	Tüketicilerin reklamı görmezden gelme ihtimali

**Kaynak:** <https://adstargets.com/blog/online-advertising-pros-and-cons/> (Erişim Tarihi: 21.09.2023)

Yukarıda yer alan tabloda da gösterildiği üzere dijital reklamcılığın kendine özgü avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Dijital reklamların geleneksel reklamlara kıyasla kolay ölçülebilirliği, reklam verene yönelik daha hesap verilebilir bir iş süreci sunması, reklam kampanyalarının kesintisiz bir şekilde yürütülebilmesi, reklam kampanyası içeriğinde oluşan/oluşabilecek bir hataya anında müdahale ederek reklamın yayından çekilip tekrar yayınlanabilmesi gibi esneklikler sunması, çok daha alakalı reklam mesajlarını tüketiciyle buluşturabilme yeteneği, dijital reklamların avantajları arasında gösterilmektedir. Fakat tüm bu avantajların yanı sıra dijital reklamcılığın birtakım eksiklikleri de söz konusudur. Dijital reklam mecralarının kullanımı yaygınlaştıkça bu alanlara yönelen reklamverenlerin sayısı her geçen gün daha artmakta ve dijital mecraların reklam yatırımlarındaki payı da hızla yükselmektedir. Bu doğrultuda, reklam verenler tarafından bu alana gösterilen yüksek ilgi reklam kirliliğine de yol açabilmektedir. İnternet kullanıcılarının dijital ortamlarda çok sayıda reklam mesajına maruz kalması reklama yönelik ilgiyi azaltmakta ve reklam mesajının tüketici üzerindeki etkisini kırabilmektedir. Bir diğer dezavantaj ise gizlilik endişesidir. Dijital ortamlarda yer alan kişisel verilere dayalı olarak reklam gösterimlerine maruz kalan internet kullanıcıları, kişisel verilerin mahremiyeti noktasında endişeye duyabilmektedir. Bu da tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bir tutum oluşturmalarına ve reklamdan kaçınmasına yol açabilir. Dijital mecralarda reklam gösterimine yönelik en büyük tehdit ise reklam engelleme yazılımlarıdır (Adblocker). Web tarayıcılarına kolay bir şekilde eklenti olarak yüklenebilen bu yazılımlar internet kullanıcılarının web ortamındaki gezintileri esnasında karşısına çıkabilecek reklam gösterimlerini engellemektedir. Ayrıca, her geçen gün büyüyen ve gelişen dijital reklam mecraları kendine özgü zengin reklam formatlarına sahiptir. İşletmeler ve markalar, çok sayıda mevcut olan reklam formatları arasında reklam kampanyaları açısından en doğru olanı seçme ve uygulama noktasında dijital reklamcılık alanında eğitilmiş ve donanımlı bireylere ihtiyaç duymaktadır.

### **1.3. Dijital Reklamcılığın Türleri**

Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan tüm gelişmeler reklamcılığın uygulama alanlarını doğrudan etkilemektedir. İnternete erişimin ve mobil cihaz sahipliğinin yaygınlaşması ve bunun bir sonucu olarak internet kullanıcı sayısının günümüzde çok yüksek seviyelere ulaşması, dijital mecraları önemli birer reklam alanı haline getirmiştir. Günümüzde, dijital medya platformlarında pek çok yaratıcı reklam formatlarını uygulamak da mümkündür. Bu bölümde, dijital reklam mecralarının türleri anlatılacak ve dijital reklamcılığın uygulama alanları olan platformlara yönelik bilgiler verilecektir.

#### **1.3.1. Görüntülü Reklamcılık (Display Ads)**

“Display Ads” olarak da adlandırılan “Görüntülü Reklamlar”, çevrim içi web sitelerinde reklam görüntülenmesi amacıyla ayrılmış alanlara metin, logo, animasyon video ya da fotoğraf gibi reklam

metinlerinin yerleştirildiği dijital reklamcılık uygulamalarıdır (Başal, 2018: 396). Dijital reklamcılığın en yaygın ve en popüler türlerinden biri olarak kabul edilen görüntülü reklamlar, metin, animasyon, grafik ya da videolar aracılığıyla reklam mesajlarının hedef tüketicilere iletilmesine olanak sağlamaktadır. Görüntülü reklamlar, reklamın etkinliğini artırmak amacıyla özelleştirilmiş hedef kitlelere ulaşılmasını da mümkün hale getirmektedir (Hoi, 2020: 2).

Reklamverenlerin reklam gösterimi öncesi ve sonrasında tüketici tepkilerini takip edebilmeleri sayesinde görüntülü reklamcılık, davranışsal hedeflemeyi mümkün hale getirmektedir. Davranışsal hedefleme teknolojileri, tüketicilerin geçmiş web gezintileri ve taramalarına göre görüntülü reklamların gösterimini gerçekleştirmektedir. Bu daha alakalı reklamların tüketiciyle buluşması anlamına gelmektedir. Markaların, ürünleri ve müşterilerinin ilgi alanları arasında daha iyi bir eşleşme gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Bayer vd., 2020: 791).

Görüntülü reklamlar, web sitelerinde anlık mesaj uygulamalarında, e-postalarda ve diğer tüm çevrim içi iletişim ortamlarında çevrim içi içeriğin yanında gözüken bir grafik reklam biçimi olarak internet kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır. Genellikle, “banner” olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler, markaların mal ve hizmetleri hakkında daha detaylı bilgi almak için görüntülü reklamlara tıklamaktadır (Mao & Zhang, 2017: 85). Web sitesi sahiplerinin ya da çevrim içi yayıncılık faaliyetleri yürütenlerin çoğunun dijital gelirlerinin büyük bir kısmını “görüntülü reklamlar” oluşturmaktadır. İnternet reklam gelirlerinin %40’tan fazlasını bu reklamcılık türü oluşturmaktadır. Görüntülü reklamlar, internet içeriklerinin ücretsiz olmasını sağlamaktadır (Korula vd., 2016: 28).

Görüntülü reklamlar, internet kullanıcıları web ortamında gezinirken çevrim içi olarak görünür. Konulara ya da kullanıcıların ilgi alanlarına göre gösterilirler. Yüksek marka görünürlüğü, kişiselleştirilmiş erişim (demografik, lokasyon temelli, çevrim içi davranışa göre), yaratıcı reklam içerikleri oluşturma, etkili bütçe kullanımı ve gerçek zamanlı analiz gibi pek çok önemli avantajı reklam uygulayıcılarına sunmaktadır (Semrush).

Görüntülü reklamların yaygın olarak kullanılan türlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Goldfarb & Tucker, 2011a: 392):

- *Pop-up (Açılır Pencere)*: Reklam, aniden beliren yeni bir pencerede görünür.
- *Pop-under*: Reklam, web sitesinin altında yeni bir pencerede görünür. Mevcut pencerenin altında yer alır.
- *Yayın içi video ve ses*: Reklam, video ya da ses içeriğinin akış içerisinde bir parçası olarak gösterilir.
- *Takeover (Ele geçirme)*: Reklam görseli, web sitesinde yer alan tüm görüntüyü kısa süreliğine gasp eder ve alanı kaplar.

- *Kullanıcı tarafından başlatılmayan video ve ses*: Reklam otomatik olarak video ve ses oynatır.
- *Geçiş reklamı (Interstitial)*: Reklam, herhangi bir web sitesi açılmadan sayfaya yüklenir.
- *Tam sayfa banner reklam*: Reklam, ekrandaki tüm alanı kaplar.
- *Yüzen reklam (Floating ad)*: Reklam içeriği 5-7 saniye içerisinde kendiliğinden kaybolur, kullanıcı tarafından kaldırılabilir ya da göze batmayacak şekilde küçültülmüş hale gelir.

### 1.3.2. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya platformlarının her biri günümüzün önemli birer reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil cep telefonlarının ve hızlı internete erişimin toplumun geneline yayılması, bu mecraların kullanıcı sayılarının da hızla artmasını sağlamıştır. Dünya genelinde milyarlarca insanın saatlerce zaman geçirdiği bu platformlar reklam verenler ve reklamcılar açısından önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformlarının kendine özgü reklam formatları ve ölçüleme konusundaki sağladığı önemli olanaklar reklam ve pazarlama dünyasının ilgisini çekmektedir. Aktif kullanıcı sayısı milyarlara ulaşan sosyal medya platformlarında çevrim içi varlık göstermek işletmeler açısından artık kaçınılmaz olmuştur.

Markalar ve tüketiciler arasındaki iletişim ve bağ dinamik bir iletişim ortamı sunan sosyal ağ platformlarında yeni medya teknolojileri aracılığıyla yeniden kurulmakta ve dönüşmektedir. Sosyal medya platformları markaların mal ve hizmetlerine yönelik reklam mesajlarının hedef tüketicileriyle paylaşıldığı ve hedef tüketicileriyle iletişim kurdukları yeni iletişim ortamlarıdır (Shareef vd., 2019: 58).

Sosyal medya kavramı gündelik hayatımızın her alanında gün geçtikçe daha fazla yer edinmektedir. Facebook, X (Twitter), Google+, Youtube ve Snapchat gibi sosyal medya platformları ile bireyler, davranışsal ve algısal açıdan giderek daha fazla etkileşim kurmaktadır. Sosyal medya, bireylerle, yakın çevremizle iletişim kurma biçimlerimizden ticari ve hatta kamu sektörüyle iletişim kurma biçimimize kadar köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya platformları, insanların, kurumların ve kuruluşların ticari, sosyal ve ekonomik açıdan etkileşimde bulunabileceği bir alan yaratmanın yanı sıra bilgi, düşünce, fikir, mal ve hizmet alışverişi gerçekleştirebileceği yeni bir alan da yaratmıştır. Bunun bir sonucu olarak, küresel çaptaki markalar başta olmak üzere pek çok marka sosyal medya platformları üzerinden hedef tüketicileriyle iletişim kurmanın ve satış/pazarlama amaçlarını bu platformlar üzerinden nasıl gerçekleştirebileceklerinin yollarını aramaya başlamıştır (Alalwan, 2018: 65).

Sosyal medyanın kronolojik açıdan gelişimi daha önceki bölümlerde bahsedilen Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle doğrudan bağlantılıdır. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği olanaklar son derece etkileşimli, üretken, paylaşımcı ve iş birliğine dayalı bir web ortamını internet kullanıcılarına sunmuştur. Sosyal medya platformları da bu teknolojik olanakların bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bugünkü anlamda bir sosyal

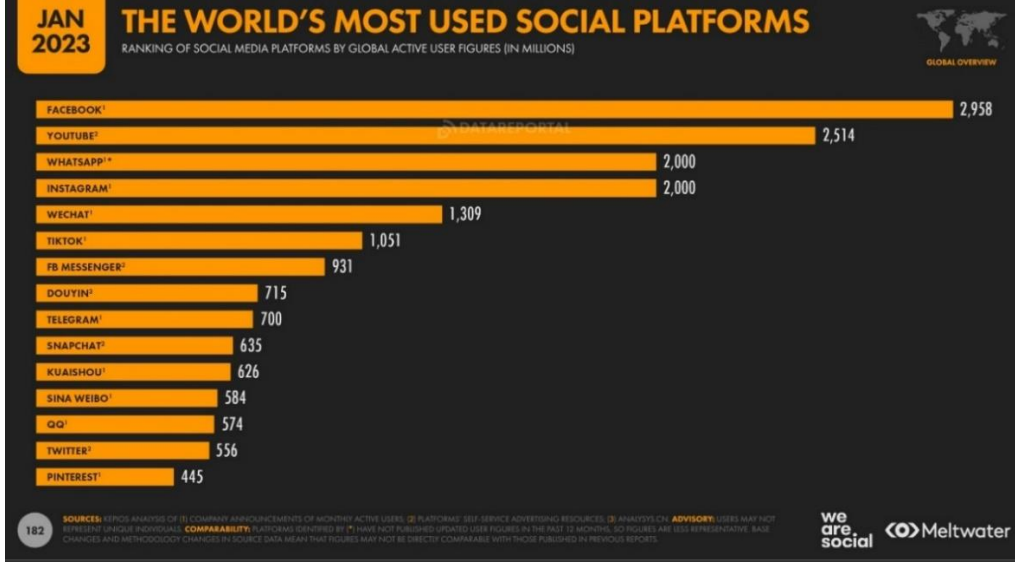
medya platformu olarak görülmesi de 1979 yılında Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis, küresel çapta herkese açık mesaj gönderme imkânı sağlayan Usenet'i kurmuşlardır. Fakat, günümüzdeki anlamında bir sosyal medya platformu kullanımı "Open Diary" adlı erken dönem sosyal ağ sitesinin oluşturulmasıyla başlamıştır. Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan çevrim içi günlük yazarlarını bir araya getiren "Open Diary" ilk blog kullanımının örneği olarak görülmektedir. "Weblog" teriminin ilk kez kullanıldığı bu dönemle birlikte sosyal medya platformlarının ilk örnekleri internet kullanıcıları tarafından deneyimlenmiştir. Yüksek hızlı ve kaliteli internet bağlantılarının giderek artması ve bu alanda yaşanan gelişmeler sosyal medya platformlarına yönelik ilgiyi de artırmıştır. 2003 yılında MySpace, 2004 yılında Facebook gibi sosyal ağ siteleri kurulmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve hızla yayılması sadece bireyler arası iletişimin biçimlerini değiştirmemiş ayrıca dijital reklamcılık alanının da doğmasına ve reklamcılık uygulamalarının yeni medya ortamlarında uygulanabilmesine zemin hazırlamıştır. Sosyal medyayı bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanma talebinde sosyal medyanın geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilmesi, yüksek kullanıcı katılımı ve düşük maliyetlerle reklam yayınlatabilme fırsatları etkili olmuştur (Huo vd., 2020: 822).

Sosyal medya reklamcılığı, markaların sosyal ağ platformları aracılığıyla reklam mesajlarını iletmesine olanak sağlayan tüm reklam formatlarını içermektedir (Hamouda, 2018: 428). Sosyal medya reklamcılığı, Youtube, Facebook gibi sosyal ağ siteleri, Second Life gibi sanal dünyalar, Digg gibi sosyal haber siteleri ve sosyal fikir paylaşım sitelerinin de dahil olduğu geniş kapsamlı çevrim içi sosyal toplulukların markalaşma ve iletişim amaçlarına ulaşabilmek adına işletmeler tarafından kullanılan bir dijital reklamcılık türüdür (Tuten, 2008: 20). Son derece etkileşimli ve modern bir teknolojik alt yapı (Web 2.0) sunmasından dolayı sosyal medya reklamcılığı, markalar açısından da hedef kitleleriyle iletişim kurabilmenin en ileri noktası olarak görülmektedir. Geleneksel reklam mecraları ve dijital reklam platformları kıyaslandığında, işletmelerin hedef kitleleriyle dijital reklam uygulamaları sayesinde daha verimli, bilgilendirici ve etkileşimli bir iletişim kurabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya reklamcılığı da bu anlamda hedef kitleler üzerinde farkındalık yaratma, mal ya da hizmetler hakkında tüketicilerin bilgisini artırma, hedef kitlelerin markaya yönelik algılarını yönetme ve tüketicileri markaların kendi mal ya da hizmetlerini satın alması konusunda tüketicilerini motive etme gibi pek çok pazarlama amacını gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır (Alalwan, 2018: 66).

Reklam ve pazarlama dünyasında sosyal medya reklamcılığına yönelik artan ilginin arkasındaki en önemli itici güç, bu platformların çok geniş kitleler tarafından kullanılıyor olmasıdır. İşletmeler, hedef tüketicilerinin günlük medya kullanım alışkanlıklarının dijital medya platformlarına taşınmasıyla ya da zaten bu dijital çağın içerisinde yetişen bir neslin artık hedef tüketicileri haline gelmesiyle bu mecralarda varlık göstermenin ne denli önemli olduğunu farkına varmışlardır. Dünyada ve Türkiye'de toplumun

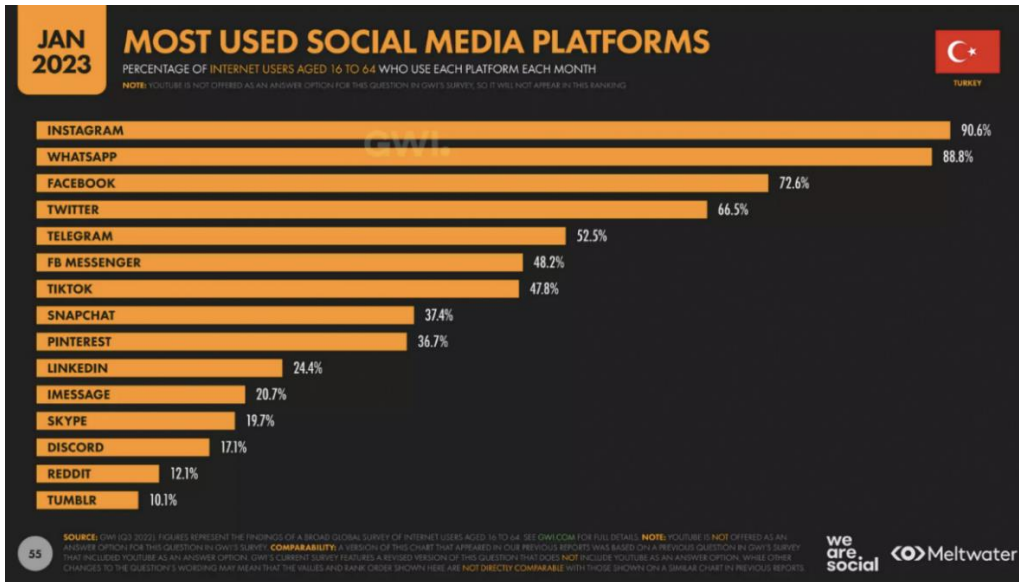
genelinin sosyal medya platformlarına yönelik ilgisi her geçen yıl artmaktadır. Öyle ki We Are Social'ın "Dijital 2023" raporu bu durumu destekler niteliktedir.



Şekil 2: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

**Kaynak:** <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 06.08.2023)

Meltwater ve We Are Social ortaklığıyla yayımlanan, "We Are Social Dijital 2023" raporu, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook, Youtube, WhatsApp ve Instagram olduğunu göstermiştir. Bu platformları WeChat ve Tiktok izlemiştir.



Şekil 3: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

**Kaynak:** <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 06.08.2023)

We Are Social'ın raporuna göre, Türkiye'de ise 18-64 yaş arasındaki internet kullanıcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram'dır. Instagram'ı sırasıyla WhatsApp, Facebook ve X (Twitter) izlemektedir. Youtube platformu bu ankette bir seçenek olarak gösterilmediğinden dolayı listede yer almamıştır. Fakat, söz konusu rapora göre Türkiye'de internet kullanıcıları her ay ortalama Instagram'da 21 saat 24 dakika, Tiktok uygulamasında 20 saat 54 dakika, Youtube'da 18 saat 30 dakika zaman harcamaktadır.

Yukarıda yer alan rapordan anlaşılacağı üzere dünyada ve ülkemizde sosyal medyaya yönelik ilgi her geçen gün daha da artmaktadır. Kullanıcı sayısının bu denli hızlı artması, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan kişilerin sayısının ve bu internet kullanıcılarının bu platformda geçirdikleri sürelerin oldukça yüksek seviyelerde olması, markaların pazarlama ve reklam faaliyetlerinde sosyal medya reklamlarını odak noktası haline getirmektedir.

### **1.3.3. Arama Motoru Pazarlaması ve Arama Motoru Optimizasyonu**

Tüketiciler, satın alma davranışlarını gerçekleştirmeden önce markanın mal ya da hizmetleriyle ilgili çevrim içi ortamda bilgi arama eğilimindedir. Bu durum, Google gibi arama motorlarını önemli birer dijital reklam mecrası haline getirmektedir. İnternet ortamında, markaların mal ya da hizmetleriyle ilgili bilgi arayışında olan tüketiciler, bu girişimleri esnasında işletmeler tarafından hedeflenerek markanın reklam mesajlarına maruz kalırlar. Arama motoru pazarlaması da denilen bu dijital reklam türü, markanın pazarlamaya yönelik hedeflerini gerçekleştirmesinde son derece etkili bir araçtır (Hoi, 2020: 2).

Arama motoru pazarlaması (SEM), işletmelerin marka bilinirliklerini ve web sitelerindeki trafiği arttırmak amacıyla belirli bir ücret ya da tıklama başına ücret ödeyerek faydalandıkları etkili bir dijital pazarlama aracıdır. Arama motoru pazarlamasının temel çalışma prensibi, bir ürün ya da markayla alakalı bir reklamla ilişkilendirmiş anahtar kelimelerin, internet kullanıcılarının arama motoruna yazdıkları kelimelerle eşlemesidir. Diğer taraftan, arama motoru optimizasyonu (SEO) ise ücret ödemek yerine organik arama sonuçlarıyla işletmelerin kendilerine ait web sitesi görünürlüklerini arttırmak için uyguladıkları stratejidir. Arama motoru optimizasyonunda doğal bir arama sonucuyla, markanın ya da işletmenin web sitesinin arama motorunun ilk sıralarında yer almasını sağlamak amaçlanır (Peter & Dalla Vecchia, 2021: 262).

Arama motorlarında marka ya da işletmelerin görünürlük ve satış oranlarını arttırmak amacıyla hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında iki tip yaklaşım bulunmaktadır; birincisinde, önem sırası ya da anahtar sözcüklerle alaka düzeylerine göre sıralanmış bağlantılardan oluşan "organik bir liste" internet kullanıcılarının karşısında çıkmaktadır. İkincisinde ise açık artırma yoluyla ya da arama motoru platformuna ödenen ücret karşılığında, reklam modeline uygun bir şekilde

reklam alanlarına ait yerlerde markanın reklamının ya da web sayfasının listelendiği bir model kullanılmaktadır (Xu vd., 2012: 1284).

#### **1.3.4. Doğal Reklam (Nativa Ads) ve Advertorial Reklam**

Dijital reklam mecralarında son zamanlarda popüler ve yaygın bir hale gelen doğal reklamlar (native ads), yapı ve içerik bakımından yayınlandıkları platformlara uyum sağlama noktasında ön plana çıkmaktadır (Aribarg & Schwartz, 2020: 1). Web siteleri veya çevrim içi haber siteleri gibi çevrim içi yayıncılık alanlarındaki editoryal içeriklere yerleştirilen ve bu içeriklere ton, format ve sunum şekli yönünden uyarlanan, markaların “özelleştirilmiş” reklam içerikleri, “doğal reklam” olarak tanımlanmaktadır. Doğal reklam, bulunduğu web sitesinde yerleştirildiği içeriğe (ör: haber, makale vb.) görünüm, uzunluk, içerik, üslup ve tarz açısından yüksek seviyede benzerlik göstermektedir. İlgili alanlarına göre web sitelerinde bulunduğu varsayılan hedef kitle bu tarz reklam içeriklerini organik bir içerik olarak görmekte ve daha az rahatsız edici değerlendirmektedir. Bu dijital reklam türünün bahsedilen bu özelliği “doğal” olarak nitelendirilmesini açıklamaktadır (Wojdynski, 2019: 158).

Doğal reklamlar, markaya ait mal ya da hizmetlerin reklam mesajlarını yayınladıkları platformun formatıyla harmanlayarak bir haber içeriği ya da web sitesine ait bir yayın olarak algılanmasını sağlar. Bu durum, reklam mesajı ve platform içeriği arasındaki ayrımı neredeyse ortadan kaldırmaktadır (An vd., 2019: 1421). Reklam verenler, markalarına ait reklam mesajlarının bu formatta web sitelerinde yayınlanması için yayıncı tarafa bir bedel ödemekte, reklamlarını belirli bir ücret karşılığında yayınlamaktadır (Bakshi, 2014: 6). Sponsorlu içerik olarak da anılan doğal reklamcılıkta çevrim içi yayıncı, tasarım ve şekil bakımından kendi platformuna özgü editoryal içerikleri, ücretli reklamlar için uyarlamaktadır. Bu dijital reklamcılık türü çevrim içi yayıncılara reklam gelirleri aracılığıyla mali bir kaynak da yaratmaktadır (Wojdynski & Evans, 2016: 157).

Advertorial reklam türünde ise bir markaya ait mal ya da hizmetin direkt olarak tanıtımı yapılmaktadır. Bu tür reklamlar, ürüne ait tüketici faydalarını vurgulayarak ürünün satın alınmasını teşvik etmek amacıyla tasarlanmış reklam içeriklerinden oluşmaktadır. Doğal reklamın aksine organik bir yaklaşımdan ziyade doğrudan internet kullanıcılarına web sayfasındaki içeriğin reklam ve satış amaçlı bir içerik olduğu hissettirilmektedir (Arslan, 2017: 572). Genel olarak değerlendirildiğinde, post-modern yaklaşım içerisinde pazarlama ve gazeteciliğe ait uygulamalarda, “editoryal” ve “promosyonel” içeriklerin birbiriyle bütünleşmesi ticari iletişim ve gazetecilik arasındaki ayrımı bulanık bir hale getirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, bu iki kavram arasındaki bağı derinleştirmekte ve hızlandırmaktadır (Matteo & Zotto, 2015: 173).

### **1.3.5. Video Reklamları**

Video reklamlar, banner tarzı reklamlar gibi internet yayıncılığının önemli gelir kaynaklarından biridir. Youtube, Dailymotion, Vimeo gibi video paylaşım uygulamaları reklam verenler açısından değerli bir reklam mecrası olarak görülmektedir. We Are Social 2023 raporuna göre, dünya genelinde 16-64 yaş arası bireyler (Android cihaz kullanıcılarından oluşan) aylık 23.1 saatini Youtube platformunda harcamaktadır (We Are Social, 2023). Youtube başta olmak üzere dijital mecralarda video paylaşım siteleri reklam mecrası olarak önemli bir yere sahiptir.

Video reklamlar, internet kullanıcılarının video içeriklerini izledikleri ve paylaştıkları, çevrim içi video paylaşım platformları aracılığıyla gösterilmektedir. Video reklamlarında reklam formatları temelde 3'e ayrılmaktadır; video içeriği başlamadan önce (pre-roll), video akışı içerisinde (mid-roll) ve video sonunda (post-roll). Video reklamlarda kullanıcının video içeriğini ileri sarması engellenmekte ve bu suretle tüketicinin reklamları atlayarak geçmesine izin verilmemektedir. Çünkü bu formattaki reklamlarda temel amaç, video içeriğini kesintiye uğratarak video izleme esnasında kullanıcının dikkatini çekebilmektir. Bu tarz reklamlar bu amaç üzerine tasarlanmaktadır (Li & Lo, 2015: 208). Video reklamlar içerik ve format açısından değerlendirildiğinde, eğlendirici, bilgilendirici ve mizahi unsurları da barındıran genelde bir dakikadan az süren reklamlardır (Addo vd., 2022: 405)

Video reklamcılığında, reklam verenlerin reklam kampanyalarını yayınlatmak amacıyla başvurdukları video paylaşım sitelerinin başında Youtube gelmektedir. Youtube, aylık 2 milyar üzerindeki ziyaretçi sayısı ile dünyanın en önemli ve en yaygın video paylaşım platformudur. Youtube'da her gün 1 milyar saatten fazla video izlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Youtube, işletmeler açısından hedef kitleleriyle temas kurabilecekleri en önemli ve en etkili mecralar arasındadır. Youtube'da reklam içeriğinin doğru hedef kitleler tarafından izlenebilmesi amacıyla reklamın kişiselleştirilmesi için birçok parametre kullanılabilir. Potansiyel tüketiciler yaş, cinsiyet, lokasyon ve buna benzer çeşitli demografik özelliklerine göre ve ilgi alanlarına göre hedeflenebilmektedir. Ayrıca, reklamın görüntülenme sayısı, etkileşim seviyesi ve reklamı izleyenlerin gerçekleştirdikleri eylemler gibi pek çok ölçüm verileri baz alınarak yayınlanan reklamın performans değerlendirilmesi reklam verenler tarafından anlık olarak yapılabilmektedir (Youtube Advertising).

### **1.3.6. E-Posta Reklamcılığı**

E-posta reklamcılığı, işletmelerin tanıtıcı ve bilgilendirici reklam mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak amacıyla kullandıkları önemli reklam araçlarından biridir (Martin vd., 2003: 293). E-posta reklamcılığı, işletmelerin hedef tüketicilerine ulaşmasında popüler bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu dijital reklam türünde mal ya da hizmetlere yönelik tanıtıcı bilgilendirmeler e-posta aracılığıyla yapılmaktadır (Sabbagh, 2021: 33). Reklam mesajlarının belirli bir hedef kitle grubuna veya kişisel

olarak tüketiciye ulaştırılabilmesi için e-posta reklamcılığı etkili bir araçtır. Marka bilinirliğini arttırmak, işletmenin web sitesine yönelik trafiği arttırmak ve tüketicilerle ilişkileri güçlendirmek için e-posta reklamcılığında faydalanılmaktadır (Noprisson vd., 2016: 166). E-posta reklamcılığında, potansiyel tüketicileri internet gezinti geçmişlerine göre hedeflemek reklam verenler tarafından yaygın olarak kullanılan bir reklam hedefleme yöntemidir (Thomas vd., 2022: 382). Şirketlerin, internet kullanıcılarının tercihlerini ve kişisel verilerini temel alarak e-posta reklamları göndermesi, sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir (Wattal vd., 2012: 679). E-posta reklamcılığı, promosyon mesajlarının hızlı bir şekilde, düşük bir maliyetle ve hedefli bir şekilde iletilebilmesi gibi önemli avantajlara sahip olması nedeniyle özellikle de küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından da tercih edilme sebebidir (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012: 843)

### **1.3.7. Oyun İçi Reklamcılık (In-game Advertising) ve Reklam Oyunu (Advergame)**

Reklam mesajlarının, video oyunlarına entegre edilmesi yöntemi, oyun içi reklamcılık (in-game advertising) olarak tanımlanmaktadır. Oyun içi reklamlar çeşitli versiyonlarda kullanıcılara gösterilmektedir; oyun aralarında açılır pencereler, kullanıcıların ödül almak için reklam izleme zorunluluğu, oyun içi ürün yerleştirme ve çeşitli sanal öğeler bu versiyonlara örnek olarak gösterilebilir. Gerçek dünyadaki reklamcılığın tüm uygulamaları dijital oyun platformlarında da kullanılabilir (IAB, 2023)

Mobil cihazlar, PC'ler, konsollar ve diğer tüm cihazlar aracılığıyla oynanabilen dijital oyunlar, çeşitli demografik özelliklere sahip geniş tüketici grupları tarafından benimsenmiştir. Dijital oyunlar, sadece eğlence amaçlı olmanın çok ötesinde küresel ölçekte etki yaratan bir ekosistem oluşturmuştur. Oyunlara, markaların mal ve hizmetlerine yönelik reklam mesajlarının entegre edilmesi sonucu reklam verenler, her kesimden tüketicilere ulaşma imkanı elde etmişlerdir. Oyun içi reklamcılık sayesinde markalar, özellikle de genç hedef kitleleriyle derin bir bağlantı kurmakta ve marka görünürlüğü elde etmek için oldukça etkili iletişim stratejileri oluşturabilmektedir (Gaming Turkey).

Dijital reklamcılık uygulamaları arasında popüler bir uygulama haline gelen reklam oyunları (Advergame) ise markaların her segmentten hedef kitleyi ikna etmek amacıyla kullandığı etkili bir araç haline gelmiştir. Reklamcılık uygulamaları ve bilgisayar oyunlarının bir birleşimi olan reklam oyunları içeriğinde, markaların mal ve hizmetlerine yönelik unsurları barındırmaktadır (Mallinckrodt & Mizerski, 2007: 87). İkna sürecinin pasif bir şekilde gerçekleştirildiği reklam oyunlarında, markaya ait mal ve hizmetlerle ilgili olarak doğrudan bilgiler verilmemektedir. Markaya ait bilgiler, izler ve semboller, maskotlar, avatarlar ya da oyun görevi olarak oyuna entegre edilmektedir (Waiguny vd., 2012: 72). Çünkü reklam oyunları, reklam mesajlarının oyunlaştırılmasına odaklanmaktadır. Reklam

oyunları, hedef tüketici ve marka arasındaki etkileşimi artırmak amacıyla oyun mekaniğinden faydalanan bir dijital reklam türüdür (van Berlo vd., 2021: 179).

Özetlemek gerekirse, reklam oyunu (advergame) ve oyun içi reklamcılık (in-game advertising) farklı uygulamalardır. Oyun içi reklamcılık (in-game advertising) geleneksel mecralarda kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarıyla benzerlik gösterirken, diğer taraftan reklam oyunu (advergame), markanın iletişim çalışmaları amacıyla özel olarak tasarlanan oyunları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010: 5).

#### **1.4. E-Ticaret Siteleri ve Dijital Reklamcılık**

Elektronik ticaret (e-ticaret), mal ya da hizmet alım satımlarının bilgisayar aracılı bir ağ sistemi üzerinden gerçekleştirildiği ticari işlemlerin tümünü kapsamaktadır. Alıcı ve satıcı, e-ticaret sisteminde doğrudan fiziksel temas yerine elektronik bir ortam üzerinden etkileşimde bulunarak ticari işlemlerini gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifadeyle, e-ticaret; kuruluşlar arasında ya da birey ve kuruluşlar arasında gerçekleştirilen ticari tüm iş ve işlem süreçlerinde elektronik iletişimin ve dijital bilgi işleme teknolojilerinin kullanıldığı bir sistemi tanımlamaktadır (Mohapatra, 2013: 73).

E-ticaret ekosisteminde 3 tip temel iş modeli vardır (Karahasan, 2014: 219);

- 1) *İşletmeden İşletmeye (B2B: Business to business)*: Alışveriş süreci ticari işletmeler arasında gerçekleşmektedir. Genelde, reklam ve iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmamaktadır.
- 2) *İşletmeden Tüketicieye (B2C: Business to consumer)*: Alışveriş, ticari işletme ve tüketici arasında gerçekleşmektedir. İşletme mal ya da hizmetlerini tüketiciye satmayı amaçlar. Tüketicileri ikna etmek işletme açısından önemlidir. Bu yüzden, işletmenin reklam ve pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.
- 3) *Tüketiciden Tüketicieye (C2C: Consumer to consumer)*: Alışveriş süreci tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Tüketicilerin kendi aralarında bir satış işlemi gerçekleştirebilmesi için bir e-ticaret platformuna ihtiyaçları vardır. E-ticaret sitesinin bu iş modelindeki temel fonksiyonu alıcı ve satıcı arasındaki alışveriş deneyimi sürecinin her iki tarafında çıkarlarını ve güvenliklerini koruyacak şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır.

Dijital reklamcılık, perakendecilik açısından e-ticaret platformlarının gelişmesine katkı sağlayan ve bu alanda hizmet veren markaların büyümesini teşvik eden bir unsur olarak görülmektedir (Wielki & Grabara, 2018: 2) Dijital reklamlar, pek çok e-ticaret şirketi için önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadır. Dijital reklamlar sayesinde e-ticaret sitesine ait ürün görselleri ve reklam öğeleri hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Bu durum internet kullanıcılarını e-ticaret sitesine yönlendirmekte ve e-ticaret sitelerinde bir gelir artışının yaşanmasını sağlamaktadır (Chen vd., 2021: 2304).

E-ticaret markalarının başarılı bir performans sergilemesinde “kişiselleştirme” önemli bir rol oynamaktadır. E-perakendeciler, müşterilerinin istek ve taleplerini analiz ederek her bir müşterisine bu doğrultuda, doğru zamanda, doğru ürünlerin gösterilmesini sağlamaktadır. Kişiselleştirme olarak da ifade edilen bu yaklaşım son zamanlarda oldukça popüler bir uygulama haline gelmiştir ve e-ticaret sektöründe önemli bir teknik olarak kabul görmektedir. Banner reklamlar aracılığıyla müşterilerinin dikkatini çekmek isteyen e-ticaret siteleri, kişiselleştirilmiş önerilerle hedef tüketicilerinde olumlu bir izlenim yaratabilmeyi ve tüketicilerin doğru yerde olduklarını hissettirebilmeyi amaçlamaktadır. Banner reklamlar, tüketicilere en uygun reklam önerilerini sunarak belirli bir ürün ya da markaya yönelik dikkat çekmeyi ve ilgiyi arttırmayı amaçlamaktadır (Maniadis vd., 2019: 635).

E-ticarete dijital reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilen kişiselleştirme, bir internet kullanıcısının web ortamında henüz arama yapmadan önce satın alma tercihleri ya da internet gezinti geçmişine göre e-ticaret platformunda yer alan mal ya da hizmetle alakalı tavsiyelerde bulunan reklam içeriklerinin gösterilmesine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, potansiyel hedef tüketicinin markaların mal ya da hizmetlerine çok daha kolay, hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmasını sağlayacak bir fırsat sunmaktadır. Nitekim, kişiselleştirilmiş reklamlar, mal ve hizmetlerin potansiyel hedef tüketicinin istek, ihtiyaç ve talepleriyle eşleşmesine aracılık etmektedir (Lee & Cranage, 2011: 988).

E-ticaret sitelerinde kişiselleştirme yaklaşımı sadece reklamlar aracılığıyla değil e-ticaret platformunun kendi uygulamasında da kullanılmaktadır. E-ticaret markasının web sitesinde ürün tavsiyesi yoluyla gerçekleştirilen kişiselleştirme, ürün satışlarında etkili bir artış sağlamaya yardımcı olmaktadır. İnternet kullanıcılarının göz attığı, ilgilendiği ya da satın aldığı ürünlere ait kayıtlar aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik ürünler önerilmektedir. Bu ürün kişiselleştirme yaklaşımı web sitesi içerisinde kullanıcıların ihtiyaç duyduğu ya da talep ettiği ürünü kolay ve hızlı bir şekilde bulmasına yardımcı olmaktadır. Kısacası, kişiselleştirilmiş ürün tavsiyeleri, e-ticaret sitelerindeki kullanıcıların ilgi alanları ve alışveriş yapma alışkanları doğrultusunda yapılan ürün önerilerini tanımlamaktadır (Zhou, 2020: 322)

Türkiye’de faaliyet gösteren 100 çevrim içi mağazanın e-ticaret satış verilerine göre; 2021 yılında 10 milyar dolara yakın satış gerçekleştirilmiştir. Trendyol.com, 2021 yılında Türkiye’deki en iyi net satışa sahip e-ticaret platformu olmuş ve listenin en başında yer almıştır. Satış verilerine göre Trendyol’u sırasıyla Türkiye pazarında faaliyet gösteren; hepsiburada.com, lcwaikiki.com, amazon.com.tr ve ciceksepeti.com gibi diğer büyük aktörler takip etmiştir. Ayrıca, Türkiye’de 2021 yılında, 100 çevrim içi mağazanın toplam net satışlarının %58’ini ilk 5 e-ticaret sitesi elde etmiştir (Statista). 2022 yılında, Türkiye’de e-ticaret hacmi 2021 yılına göre %109 oranında bir artış göstererek 800.7 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2023 yılının ilk 6 ayında ise geçen yıla oranla %109.7’lik bir artış oranıyla 652.7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

We Are Social'ın Digital 2023 raporuna göre; 16-64 yaş arası bireylerde haftalık olarak e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma oranı dünya ortalamasında %57.6 iken, Türkiye'de bu oran dünya ortalamasının üzerine çıkarak %64.6 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranla Türkiye, haftalık olarak çevrim içi platformlarda alışveriş yapma sıklığında dünyada sıralamasında üçüncü olmuştur (We Are Social, 2023).

Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin çevrim içi trafiği değerlendirildiğinde, 2023 yılı Kasım ayı Similarweb verilerine göre; Trendyol'un kendi kategorisinde ülke sıralamasında birinci olduğu anlaşılmaktadır. Trendyol, bir ay boyunca 176.5 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. Trendyol'u, 103.8 milyon ziyaretçi sayısı ile hepsiburada.com ikinci olarak ve 59.9 milyon ziyaretçi ile Amazon üçüncü olarak takip etmiştir (Similarweb).

Ayrıca, reklam yatırımları açısından değerlendirildiğinde, 2022 yılında, Türkiye'de en büyük reklam yatırımlarını gerçekleştiren sektörün "e-ticaret" sektörü olduğu raporlanmıştır. Deloitte tarafından hazırlanan Türkiye 2022 yılı Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre, reklam yatırımlarında en büyük yatırımı e-ticaret sektörü yapmıştır (IAB TR, 2023).

### **1.5. Dijital Reklamlara Yönelik Yeni Teknolojik Eğilimler: Büyük Veri, Yapay Zeka, Makine Öğrenimi, Nesnelerin İnterneti ve Programatik Reklamcılık**

#### *Büyük Veri, Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi*

Dijital platformların yaygın kullanımı ve teknoloji alanındaki ilerlemeler, eşi benzeri görülmemiş bir şekilde insanlar ve kurumlar hakkında veri toplanmasının önünü açmıştır. Kullanıcıların web sitesi ziyaretleri, web sitelerindeki gezinme ve çevrim içi sitelerdeki satın alma davranışları gibi dijital izler takip edilerek daha iyi bir tüketici deneyimi için birleştirilmekte ve tüketicilere ait devasa boyutlardaki veriler depolanmaktadır (Neumann, 2016: 13). Bireysel tüketicilerden elde edilen, hacim ve çeşitlilik açısından örneğine rastlanmamış bir boyutta olan ve büyük veri (big data) olarak adlandırılan veriler, tüketici davranışlarını anlama, analiz etme ve markaların pazarlama stratejileriyle bütünleştirmede reklam ve pazarlama dünyası açısından bir devrim niteliğindedir. Büyük veri, dijital çağın yeni bir sermaye biçimi olarak görülmektedir (Erevelles vd., 2016: 897)

Dijital çağda iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle birlikte reklamcılık ve pazarlama amaçlı veri kullanımı giderek daha da önem kazanmaktadır. Dijital reklamcılığın kapsamını genişleten veri kullanımı, teknoloji, yazılım ve algoritmaların gelişmesiyle reklam verenler tarafından reklam hedeflemelerinde etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Ruckenstein & Granroth, 2020: 15).

Dijital çağda gerçekleştirilen pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri veri odaklı, otomatik ve daha akıllı bir yaklaşım sunmaktadır. İletişim teknolojilerinin alanında yaşanan gelişmeler reklamcılığın ve

pazarlamanın dönüşümüne katkı sunmuş, yapay zekanın bu alanlarda kullanılabilmesinin yolunu açmıştır (Chintalapati & Pandey, 2022: 39). Yapay zeka tabanlı uygulamalar aracılığıyla akıllı reklamlar, internet kullanıcılarının talep ve ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş bir iletişim sürecini mümkün hale getirmektedir. Akıllı reklamlar, internet kullanıcılarının istek, talep ve ilgi alanlarını tahmin ederek reklam gösterimi yapmanın ötesine geçmiş ve doğru zamanda, doğru hedef kitlelere tüketici talep ve ihtiyaçlarıyla uyumlu reklam mesajlarının iletilebilmesinin olasılığını arttırmıştır (Li, 2019: 335).

Kavramsal olarak yapay zeka, temelde, insan zekasını taklit etmeyi amaçlayan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Yapay zeka, ses ve görüntü tanıma, makine öğrenimi ya da daha alakalı arama sonuçlarını mümkün hale getiren anlamsal arama (semantik arama) gibi birçok yeteneğe sahip teknolojiyi kapsayan bir kavramdır. Markaların, hedef tüketicileriyle kesintisiz, kişiselleştirilmiş ve içgörü temelli bir etkileşimde bulunması rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, yapay zekanın reklam ve pazarlama alanında doğru kullanımını başarabilen markaların ulaşılması zor bir rekabet avantajı elde etmesi mümkün gözükmemektedir (Murgai, 2018: 260).

Yapay zeka sistemi, kullanıcı verilerindeki kalıpları tespit etmekte ve bu sayede tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun önerileri ve seçenekleri sunabilmeyi amaçlamaktadır. Yapay zeka, geçmiş problem çözme deneyimlerini ve anılarını veri tabanında depolamakta ve makine öğrenimi yardımıyla geçmiş verileri hatırlayarak problem çözme noktasındaki yeteneklerini iyileştirmektedir. Diğer bir ifadeyle, yapay zeka ne kadar fazla veri işlerse yeteneklerini o oranda geliştirebilir ve reklam verenler için daha hassas sonuçlar elde edebilir. Makine öğrenimi aracılığıyla da tüketicilerin geçmiş satın alma davranışı kalıpları incelenip analiz edilebilir ve her bir tüketicinin gelecekteki davranışı tahmin edilebilir (Kietzmann vd., 2018: 264). Makine öğrenmesinin özel bir türü olan derin öğrenme aracılığıyla, internet kullanıcılarının gezinti geçmişi verileri ve internet ortamındaki davranışları analiz edilerek bir tüketici profili oluşturulmakta ve ilgili algoritma baz alınarak tüketiciye yönelik bir ürün ya da reklam önerisi oluşturulmaktadır (Zhou, 2020: 325)

Yapay zekanın reklam ve pazarlama alanında kullanımı kapsamında makine öğrenimi algoritmaları (filtreleme, derin öğrenme, kümeleme); tüketicilerin tercihlerini ve tercih etmeye yatkın oldukları mal ve hizmetleri analiz etmek ve anlamak için kullanılan bir yöntemdir. Örneğin tavsiye motorları, internet kullanıcılarının geçmişte beğendiği ya da ilgilendiği mal ve hizmetleri gelecekte ilgilenebileceği önerilerle eşleştirmede makine öğrenimini kullanmaktadır. Bu tarz bir derleme, tüketicinin çevrim içi satın alma davranışı sürecinde yürüttüğü bilişsel yükü hafifletmektedir. Bu durum, en uygun ve daha alakalı tavsiyeleri bulma görevini tüketiciden alıp çevrim içi platformlara ve markalara yüklemektedir (Kumar vd., 2019: 138).

## *Nesnelerin İnterneti*

Reklam ve pazarlama sektörü açısından kullanıcı verilerini elde etme noktasında önemli bir diğer yeni teknolojik gelişme de Nesnelerin İnternetidir (IoT). Kullanıcılara ait farklı akıllı cihazlar, birbirleriyle bağlantı kurarak veri alışverişi yapabilmekte ve böylece bu cihazlar kullanıcılarına ait pek çok verinin de izlenmesi ve depolanmasına olanak sağlamaktadır. Giyilebilir teknolojik cihazlar, akıllı mobil cihazlar ve tüm internet bağlantılı cihazlar bireylerin bulunduğu fiziki lokasyondan, kilosuna, tansiyonundan, birbirleriyle bağlantılı olduğu kişilere kadar pek çok geniş yelpazede ayrıntılı kişisel verileri izlemekte ve kaydetmektedir (Martino vd., 2018: 5)

## *Programatik reklamcılık*

Programatik reklamcılık, dijital mecralarda belirli bir reklam içeriğinin hedef kitlelere doğru zamanda doğru platformlarda ve en uygun maliyetle gerçek zamanlı olarak ulaştırılmasını amaçlayan teknoloji destekli ve veri odaklı çalışan bir yöntemdir (Samuel vd., 2021: 1).

Programatik satın alma ya da diğer bir ifadeyle otomatik satın alma, gerçek zamanlı teklif vermeyi temel alan bir yaklaşımdır. Veri, teknoloji ve yapay zekanın ortak bir şekilde kullanılması prensibiyle çalışan programatik reklamcılık, dijital mecralarda yer almak isteyen reklam verenlere fiyatları açık arttırma yoluyla dinamik bir şekilde belirleme seçeneği sunmaktadır (Busch, 2016: 3) Dijital mecralarda etkili ve optimal düzeyde bir reklam satın alma sürecine yönelik arayış, programatik reklamcılığın gelişmesine ve gerçek zamanlı fiyat teklifi vermeyi mümkün kılan reklam borsalarının oluşmasına katkı sağlamıştır (Alaimo & Kallinikos, 2018: 111).

Programatik reklamcılıkta veri odaklı bir yaklaşımla medya satın alma ve mecra satma süreçleri otomatikleştirilmekte ve optimize edilmektedir (McGuigan, 2019: 2367). Programatik reklamcılık, dijital mecralarda veri temelli bir reklam yayınlatma sürecinde otomatik olarak işleyen bir süreci tanımlamaktadır. Programatik satın alma olarak adlandırılan bu otomasyon sürecinde, gerçek zamanlı olarak verilen tekliflere dayalı, otomatik olarak reklam satın alınarak, doğru reklam mesajının doğru zaman diliminde doğru kişilere uygun bir maliyetle sunulması hedeflenmektedir. Medya yerine “kitle” satın alınması programatik satın almayı geleneksel reklam mecralarındaki satın alma süreçlerinden ayıran en belirgin özelliktir (Lee & Cho, 2020: 337). Büyük veriye dayalı yürütülen programatik reklamcılık uygulamalarının; otomatik satın alma ve kişiselleştirme olmak üzere iki farklı odak noktası bulunmaktadır (Neumann, 2016: 13).

### **1.6. Dijital Reklamcılıkta Veri Toplamının Teknik Altyapısı**

Veri odaklı reklamcılık uygulamalarını ve pazarlama amaçlı gözetim yaklaşımlarını temel alan ve dijital reklamcılık alanında reklam ajanslarına/reklam verenlere hizmet veren dijital veri analitiği ve reklam

hedefleme şirketleri, internet ortamındaki milyarlarca kullanıcı verilerini analiz ederek internet kullanıcılarıyla ilgili bir tüketici profili oluşturmaktadır. Bu şirketler oluşturulan bu tüketici profilleri üzerinden; dijital reklamların, doğru zamanda, doğru platformlarda, doğru kişiler tarafından görüntülenmesini hedefler ve yüksek seviyede kişiselleştirilmiş reklam mesajları aracılığıyla markaların dijital mecralardaki pazarlama hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynarlar (Lyon, 2012: 138). Küresel çapta dijital reklamcılık alanında veri temelli hizmet veren teknoloji şirketlerinden bazıları şu şekildedir:

*Acxiom*, veriye dayalı pazarlama alanında 50 yılı aşkın süredir reklam ajanslarına ve reklam verenlere hizmet sunmaktadır. Temel felsefesini, “veri ve teknolojinin etik kullanımı yoluyla daha iyi müşteri deneyimleri sağlamak” olarak açıklamaktadır. Şirket müşterilerine hedef kitlelerini daha etkili yönetmeyi, müşteri deneyimlerini kişiselleştirmeyi ve kârlılıklarını artırmayı vaat etmektedir. Acxiom, veri odaklı pazarlama, hedef kitle analizi, veri analizi ve ölçümleme, müşteri veri platformu ve dijital pazarlama çözümleri gibi pek çok hizmet sağlamaktadır (Acxiom).

*Adobe Advertising Cloud*, kendisini “dijital deneyimleri tanımlayan kurumsal teknoloji” olarak tanıtmaktadır. Şirket, müşteri veri yönetimi, web sitesi analizi, ölçümleme, çoklu kanal analitiği, içerik yönetim sistemi, yapay zeka optimizasyonu, dijital ticaret ve dijital varlık yönetimi gibi pek çok alanda dijital pazarlama alanını kapsayan geniş hizmet ağına sahiptir. Adobe Advertising Cloud, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri için reklam ajanslarına ve reklam verenlere hizmet sunan programatik reklamcılık platformudur (Adobe Advertising Cloud).

*Criteo*, dünyanın önde gelen dijital reklamcılık platformlarından biridir. Pazarlama ve reklam dünyasına hedeflerine ulaşma noktasında yardımcı olan teknoloji şirkettir. Görüntülü reklamcılık, içeriğe dayalı reklamcılık, hedef kitle analizi, dinamik yeniden hedefleme ve perakende medya alanında hizmet veren şirket, kullanıcı verilerini ve kullanıcılara ait bağlamsal verileri birleştirerek daha alakalı ve kişiselleştirilmiş reklam sunumları gerçekleştirmektedir (Criteo).

*eXelate*, Nielsen şirketi bünyesinde faaliyet gösteren, dijital reklamcılık ekosistemi içerisinde veri teknolojisi alanında hizmet sağlayan bir dijital veri yönetim platformudur. eXelate, 200’den fazla çevrim içi ve çevrim dışı veri sağlayıcısından hedef kitlelere ait demografik özellikler, ilgi alanları vb. verilerden oluşan bir veri havuzuna sahiptir. Trilyonları bulan veri yığınlarını anlamlı ve eyleme dönüştürülebilir hale getirme noktasında hizmet sunmaktadır (Nielsen).

*Facebook (Meta Platforms, Inc.)*, diğer adıyla Meta Business Suite, Facebook, Instagram, Messenger ve WhatsApp platformlarında yer alması istenen reklam ve iletişim çalışmalarının koordineli bir şekilde yürütülebileceği bir platformdur. Platform, Facebook ve Instagram’da çeşitli formatlarda reklam oluşturma hizmeti aracılığıyla müşterilerinin, web sitesi trafiğini artırma, marka bilinirliğine katkı sağlama, satışların ve etkileşimin artırılması gibi hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Meta).

*Google Ads*, Google'ın dijital reklamcılık platformudur. Platform aracılığıyla reklam verenler belirledikleri hedef kitlelere belirledikleri bütçe, zamanlama ve Google ürünlerinde tercih ettikleri formatlarda reklam gösterimi yapmaya olanak sağlamaktadır. Platform, reklam verene ait mal ya da hizmetlerin satışlarını artırma, web sitelerine daha fazla trafik çekme ve markanın bilinirliğini artırma amacıyla kullanılmaktadır. Google Ads, anlık ölçümleme verileri de sağlamaktadır (Google Ads).

*Lotame*, kullanıcı verilerinin dijital pazarlama amacıyla kullanımını, teknoloji destekli bir şekilde sağlayan küresel bir teknoloji şirkettir. Müşteri veri yönetimi, veri pazaryeri (Data Marketplace), veri analizi ve reklam kişiselleştirme gibi hizmetler sunmaktadır. Lotame, müşteri veri yönetimi platformu olarak, reklam verenlere ve reklam ajanslarına hizmet sağlayan reklam hedefleme aracıdır. Şirket, internet kullanıcılarına ilişkin verileri çevrim içi ortamda toplamakta ve daha alakalı reklam içeriklerinin ve ürünlerin doğru hedef kitlelere gösterilmesini sağlamak için kullanmaktadır (Lotame).

*Oracle Data Cloud*, kullanıcı verilerini çevrim içi ortamda toplama, dijital platformlarda kitle hedefleme, dijital medya satın alma ve reklam kampanya ölçümü gibi çeşitli hizmetler sunan, dijital pazarlama alanında faaliyet gösteren, bulut tabanlı çalışan bir veri analiz ve ölçümleme şirkettir (Oracle).

*RTB House*, derin öğrenme algoritmalarını kullanarak çevrim içi kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklam önerileri sunmaktadır. Dijital reklamcılık alanında hizmet veren şirket, reklam verenlere optimize edilmiş bütçeleme ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlayan kişiselleştirilmiş reklam gösterimleri için destek sunmaktadır (RTB House).

Kişiselleştirilmiş reklamcılık yaklaşımının özünde kullanıcı verilerinin detaylı bir şekilde takip edilmesi ve depolanması vardır. Kullanıcılara ait veriler, en yaygın olarak “cookie” adı verilen “çerezler” ve tarayıcı parmak izi teknolojileri gibi araçlarla toplanmaktadır. Dijital reklam uygulayıcıları ve tarafları bu tekniklerden faydalanarak internet kullanıcılarının çevrim içi davranışlarına, ilgi alanlarına, kişisel tercihlerine ve demografik özelliklerine ilişkin bilgileri takip ve analiz edebilmektedir. İnternet kullanıcılarının çevrim içi ortamda geçirdiği her an ve yaptığı her davranış dijital ayak izlerini kalıcı olarak bırakması, anlamına gelmektedir (Bouke vd., 2023: 4).

Dijital reklamcılık alanında reklamların kişiselleştirilmesi amacıyla kişisel kullanıcı verilerini izlemek, takip etmek ve kayıt altına almak için yaygın olarak kullanılan birtakım teknoloji destekli teknikler mevcuttur. Konum tabanlı izleme, tarayıcı çerezleri (cookies), süperçerezler, javascript dosyaları, tarayıcı parmak izi bu teknikler arasındadır.

### **1.6.1. Konum Tabanlı İzleme**

Konum tabanlı izleme, konum tabanlı hizmetler olarak da adlandırılan yeni nesil iletişim teknolojilerinin bir türü olarak değerlendirilmektedir. Acil durum bildirim, yardım hizmetleri, trafik durumu bilgileri, önemli ve ilgi çekici yerlerin konumları ya da ödeme hizmetleri gibi pek çok teknoloji destekli hizmetler konum tabanlı hizmetlere örnek olarak gösterilebilir (Bruner & Kumar, 2007: 4)

GPS özelliği ve konum tabanlı sensörlerle donatılmış akıllı mobil cihazlar, reklamın etkinliğini artırma ve tüketicilere gerçek zamanlı bilgi aktarımı sağlama konusunda reklam verenlere önemli fırsatlar sunmaktadır (Bauer & Strauss, 2016: 160). Yeni nesil mobil cihazlarda kullanılan, ivmeölçer, jiroskop vb. sensör teknolojileri ve GPS/WPS (Wifi Tabanlı Konumlandırma Sistemi) gibi konum belirleme teknolojileri, mobil cihazları ya da internete bağlanabilen herhangi bir cihazı kullanan tüketicilerin konumlarının izlenmesini kolaylaştırmakta ve konum bilgilerine ilişkin doğruluk payını arttırmaktadır (Hühn vd., 2017: 660).

Teknik olarak konum tabanlı izleme teknolojileri masaüstü bilgisayarlarda dahi dinamik bir yapı sunmakta ve kullanıcının konumunu IP (internet protokolü) adresi ya da internet kullanıcısının kendi beyan ettiği şekilde belirlemesine olanak tanımaktadır. Akıllı mobil cihazlarda ise GPS (küresel konumlandırma sistemi) teknolojisi sayesinde çok daha ayrıntılı ve hassas bir ölçümle kullanıcının fiziki konumu tespit edilebilmektedir. Reklamcılık alanı, konum belirleme teknolojilerindeki gelişmelerden mal ve hizmetlerin satışını teşvik etmek amacıyla faydalanmaktadır. Konum belirleme teknolojileri, günlük hayatın akışı içerisinde sürekli hareket halinde olan bireyleri gerçek zamanlı olarak hedeflemek için kullanılan dinamik yapı ve etkili bir araçtır (Bauer & Strauss, 2016: 163).

### **1.6.2. Tarayıcı Çerezleri (Cookies) ve Süper Çerezler**

E-ticareti daha kullanışlı ve kolay hale getirmek için internet kullanıcılarının çevrim içi ortamdaki davranışlarını izlemeyi ve kaydetmeyi amaçlayan Netscape'e ait Navigator 1.1. tarayıcısı bünyesinde tanıtılan çerezler, bu alandaki ilk örnektir (West, 2019: 27). Başlangıçta, web sitesine tekrar geri dönen kullanıcının tanınması ve alışveriş deneyimine kaldığı yerden devam etmesi amacıyla tasarlanan çerezler, üçüncü tarafların da dahil olmasıyla kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak için reklam ve pazarlama amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Munir vd., 2023: 3490). İnternet kullanıcılarına ait demografik bilgiler ya da ilgi alanlarına yönelik bilgiler gibi çerezler aracılığıyla toplanan veriler, tüketici profilleri oluşturmak için kullanılmaktadır. Dahası, belirli bir tüketici grubuna reklam gösterimi yapmak isteyen reklam verenler, hangi kullanıcıların hangi reklamlara tıkladığını ve hangi reklamları görüntüleyerek hangi reklamlardan ürün satın aldıklarını tespit etmek ve bu tarz verilere ulaşmak için çerezleri kullanmaktadır (McDonald & Cranor, 2011: 3).

Çerezler, temelde işlevsel ve izleme çerezleri olarak ikiye ayrılmaktadır. İşlevsel çerezler, bir web sitesinin kullanımını kolaylaştırmaya ve iyileştirilmiş bir çevrim içi kullanıcı deneyimi yaratmaya odaklanmaktadır. İzleme çerezleri ise tüketicilere ait bilgileri toplayarak hedefli reklamcılıkta kullanılmak üzere bir profil oluşturmaya odaklanır. Çerezler, internet kullanıcılarının akıllı cihazlarına ya da bilgisayarlarına yerleşen küçük metin dosyaları formatındadır. Çerezler aracılığıyla kullanıcı verileri toplayan web siteleri, hangi tür kişisel verileri toplandığını internet kullanıcılarına bildirmek ve çerez kullanımını için kullanıcıdan izin almak mecburiyetindedir (Strycharz vd., 2021: 1).

Birinci taraf ve üçüncü taraf çerezler olmak üzere iki tip çerez kullanımı mevcuttur. Birinci taraf çerezler, internet kullanıcısının ziyaret ettiği web sitelerinde yüklüdür, üçüncü taraf çerezler ise web sitelerine reklam sunucusu gibi farklı bir sunucu tarafından yüklenmektedir. Birinci taraf çerezler sadece ziyaret edilen sitede veri toplama faaliyeti yürütürken üçüncü taraf çerezler, bir kullanıcının ziyaret ettiği farklı web sitelerinde de takip edilmesini ve izlenmesini olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca, bir çerez, her bir kullanıcıya onu tanımlayan ve ona özel olarak verilen benzersiz bir kimlik numarası ataması yapmaktadır (Miller & Skiera, 2023: 3).

Çerezlerin temel çalışma mekanizmasına göre bir web sitesini ziyaret eden kullanıcının bilgileri, bilgisayarlarında depolanır ve sonraki ziyaretlerinde depolanan bu veriler web sitesine geri gönderilir (Nikiforakis vd., 2013: 541). Bu şekilde, internet kullanıcısı web sitesi sunucusuna geri döndüğünde işlemine kaldığı yerden devam edebilir. Kısacası, web tabanlı uygulamalar, durum bilgisi barındırmayan HTTP protokolünde mevcut durumunu muhafaza etmek amacıyla çerezlerden faydalanmaktadır. İş birliği mantığına dayalı olarak gerçekleşen bu işlem aslında sunucu ve internet kullanıcısı arasında karşılıklı bir “sözleşme” vasfındadır. Web sunucusu kendisini ziyaret eden internet kullanıcısının çevrim içi hareketlerini çerezler aracılığıyla kaydeder ve sonraki ziyaretlerinde bu verileri internet kullanıcılarına işlemlerine kaldığı yerden devam edebilmesi için geri verir (Kristol, 2001: 153).

Süper çerezler ise internet kullanıcılarının tarama geçmişleri, çevrim içi davranışları ve tercihlerine yönelik bilgileri izleyen ve kaydeden bir veri dosyası olarak tanımlanmaktadır. HTTP çerezlerinden farklı olarak, süper çerezlerde hangi web tarayıcısının kullanıldığı fark etmeksizin “siteler arası” izlemenin mümkün olduğu bir durum söz konusudur. Oturum açma bilgileri, ön bellekte kaydedilmiş görüntüler, dosyalar, formlar gibi geleneksel çerezlerin kaydettiği verilere ulaşabilen süper çerezler, geleneksel çerezler silindikten sonra da bu bilgilere ulaşabilmektedir (Awati, 2023).

Süper çerezleri, HTTP çerezlerinden ayıran en belirgin fark, kullanıcıyı izleme yöntemleri ve kullanıcı tarayıcısında/cihazında kalıcılıklarıdır. Süper çerezler, geleneksel çerezlerden farklı olarak farklı web sitelerini ziyaret eden kullanıcıları kalıcı bir şekilde izleme yeteneğine sahiptir ve kullanıcı tarafından silinmesi oldukça zordur. İnternet kullanıcısı, tarayıcı çerezlerini dikkatli bir şekilde silse dahi süper

çerezler aracılığıyla kendilerine tanımlanan kimlikleri tamamen ortadan kaldıramazlar. Bu durum kullanıcıların veri gizliliğine yönelik bir endişe ve tehdit olarak algılanmaktadır (Papadopoulos vd., 2019: 1434).

### **1.6.3. Tarayıcı Parmak İzi ve Javascript Dosyaları**

Tarayıcı parmak izi teknolojisi, internet kullanıcıları arasındaki farklılıkları analiz ederek “parmak izi” olarak adlandırılan eşsiz bir kod oluşturulması mantığına dayanır. Böylece, aynı web sitesini ziyaret eden her bir kullanıcı kendi adına atanan bu kod aracılığıyla, “parmak iziyle” tanınmaktadır (Kaur vd., 2017: 103). Tarayıcı parmak izi, kullanıcıların çevrim içi etkinliklerini izlemeyi mümkün hale getiren bir yaklaşımdır. İnternet kullanıcılarını çevrim içi ortamda takip etmek ve verilerini kaydetmek için çerezler kullanılmaktadır. Fakat çerezlerin kullanıcı tarafından silinmesi durumunda cihazın dolayısıyla kullanıcının hareketlerinin izlenmesi mümkün olmamaktadır. Tarayıcı parmak izi olarak internet kullanıcısının cihazında herhangi bir dosya saklanmasına gerek kalmadan kullanıcının hareketlerinin izlenmesi ve kaydedilmesi mümkün olmaktadır. Tarayıcı parmak izinin özellikle de hedefli reklamcılık, sosyal medya ve web güvenliği alanlarında kullanımı oldukça yaygındır (Al-Fannah vd., 2018: 3).

Bir çevrim içi izleme yöntemi olarak parmak izi teknolojisi, kullanıcıların çerezleri cihazlarından kaldırmaya, silmeye ya da sınırlamaya yönelik girişimlerine karşı iyi bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, parmak izi, kullanıcı cihazında izlenmeye yönelik belirgin kanıtlar bırakmamaktadır (Eckersley, 2010: 3). Parmak izi, çerezlere gerek kalmadan internet kullanıcılarının izlenebileceğini kanıtlamıştır (Nikiforakis vd., 2013: 541). Parmak izi tekniğinin internet kullanıcıları tarafından tespit ve kontrol edilmesinin oldukça zor olması, parmak izini çerez tabanlı teknolojilere göre çok daha kalıcı bir hale getirmektedir (Al-Fannah & Mitchell, 2020: 165).

JavaScript, kullanıcıların web sitesinde yer alan unsurlarla etkileşimine dair tüm verileri kaydeden bir araçtır. JavaScript kodu oluşturulup web sitesinin koduyla entegre edildikten sonra internet kullanıcısının web sitesinde kaldığı süre boyunca yaptığı tüm işlemler, bilgiler ve etkileşimler izlenmekte ve kaydedilmektedir (Solís-Martínez vd., 2020: 43777). JavaScript’in çalışma mekanizmasına göre, JavaScript tarayıcıya ve işletim sistemine ait özellikleri okuma yeteneğini kullanır. Bu yetenek sayesinde JavaScript, kullanıcının parmak izini oluşturabilir (Bujlow vd., 2017: 1477).

## 2. DİJİTAL REKLAMCILIK BAĞLAMINDA KİŞİSELLEŞTİRME

### 2.1. Dijital Reklamcılıkta Kişiselleştirme Kavramı

#### 2.1.1. Kişiselleştirmenin Tanımı

Kişiselleştirme kavramının bir olgu olarak, ticari ilişkiler kadar eski olduğu düşünülmektedir. Öyle ki kişiselleştirilmiş doğrudan pazarlama mektuplarının izleri 1870'lere kadar sürülmüştür. Fakat, modern anlamda bir kişiselleştirme kavramından söz etmek gerekirse kişiselleştirme kavramına, konum tespitinden mesajın görsel açıdan tasarımına, reklam mesajının içeriğini uyarlamaktan ürünün kendisinin kişiye özel uyarlanmasına kadar farklı anlamlar yüklenebilir (Vesänen, 2007: 410).

Sanayi Devrimi sonrası toplum, belirli bir grubu hedeflemiş toplu postalar, mahalle gazeteleri, telefon aramaları ve radyo programlarına kadar çeşitli alanlarda kişiselleştirme çabalarına tanıklık etmiştir. Fakat, Web 2.0'ın sunmuş olduğu etkileşimli bir web ortamının varlığı, medya ve reklam mesajlarında kişiselleştirme çabalarını çok daha etkili bir noktaya taşımıştır (Kalyanaraman & Sundar, 2006: 110).

Tanım olarak kişiselleştirme kavramı, ürünleri ve müşteri deneyimini, kişisel verilere dayalı olarak hedef tüketicilerin kişisel tercihlerine ve ilgi alanlarına proaktif bir yaklaşımla uyarlama/eşleştirme yeteneği ve becerisi olarak ifade edilebilir (Kerem & Ulla, 2018: 148).

Kişiselleştirmenin yukarıda da bahsedildiği şekliyle pazarlama faaliyetleri sürecinin her aşamasında uygulanabilirliği bulunmaktadır. Ürün geliştirme faaliyetlerinden tutundurma faaliyetlerine kadar pazarlama faaliyetlerinin her alanında kişiselleştirme çabaları mümkündür. İletişim faaliyetleri açısından değerlendirmek gerekirse reklam ve tüm iletişim faaliyetlerinde “kişiselleştirme” kavramı günden güne daha da önem kazanmaktadır. Reklamverenler, rakiplerinden farklılaşarak kendi iletişim stratejileriyle ve reklam mesajlarıyla öne çıkabilmek için bilgi iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu olanaklardan faydalanmaktadır.

İnternet ortamında yer alan reklam kirliliği ve internet kullanıcılarının giderek artan reklam engelleme programları kullanımı, reklamverenler açısından önemli bir sorun olarak görülmektedir. Reklam kirliliği karşısında reklamverenler, reklam mesajlarını, minimum bir maliyetle ve internet kullanıcılarını en düşük seviyede rahatsız ederek reklamlarını fark edilmez kılmayı ve böylece reklam mesajlarının etkililiğini yüksek seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir (Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019: 428). Bu noktada, “kişiselleştirme” kavramı, reklam profesyonelleri açısından oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir.

Dijital reklamcılık bağlamında, literatürde “kişiselleştirme” kavramının üzerinde tam olarak uzlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır. Fakat kişiselleştirme özelleştirme, segmentasyon, hedefleme ve profil

oluşturma gibi kavramlarla yakından ilişkilidir ve bu kavramlarla bağlantılandırılabilir (Köster vd., 2015: 181). Literatüre bakıldığında, “kişiselleştirme” tanımı yapılırken, kavramın reklam ve pazarlama odaklı bir çerçevede tanımlandığı görülmektedir. İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak kişiselleştirme kavramına yüklenen anlamlar da çeşitlenmektedir.

Kişiselleştirme, hedef tüketicilerin saptanmış ilgi alanlarına göre tasarlanan ve hedef kitleye özel gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri olarak ifade edilebilir (Tran vd., 2020: 231). Kişiselleştirme, her bir hedef tüketici için özelleştirilmiş ticari reklam mesajlarına ağırlık vermektedir. Bu tür mesajlar, bireysel tüketicilerin tercihlerine ve kişisel bilgilerine dayalı özel ürün tekliflerini ve ürün tavsiyelerini kapsamaktadır fakat bununla da sınırlı değildir (Baek & Morimoto, 2012: 60).

Kişiselleştirme kavramı internet teknolojisi ve mobil cihaz teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklam ve iletişim dünyası açısından da anlamsal olarak zenginleşmiş ve dönüşmüştür. Kişiselleştirme, çağımızda, internet kullanıcılarının kişiye özel arama motoru sonuçlarından haberlere, çevrim içi alışveriş önerilerinden birçok web tabanlı uygulamalara kadar çeşitli hedefleme yöntemlerine işaret eden önemli bir kavram haline gelmiştir (Okkay, 2020: 5364).

Kişiselleştirme Profesyonelleri Konsorsiyumu, “kişiselleştirme” kavramını, teknolojik altyapısını vurgulayan bir tanımla açıklamaktadır. Tanıma göre kişiselleştirme, gerçek zamanlı olarak bir çeşit kullanıcı deneyiminin sunulduğu ve bunun için kullanıcının verilerinin toplandığı bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, birinci taraf verilerine (ör. kullanıcı profili bilgileri), üçüncü taraf verilerine (ör. Tarayıcı verileri) ya da diğer pek çok veri çeşidine dayandırılabilir. Web sitesinin veya çevrim içi uygulamanın kullanıcılarına birinci ya da üçüncü taraf verilere dayalı olarak özelleştirilmiş içerikler sunulur. Amazon, Netflix gibi küresel çapta tanınan büyük şirketler kişiselleştirme yaklaşımını yıllardır tescilli algoritmalar kullanarak uygulamaktadır (Consortium of Personalization Professionals).

### **2.1.2. Bir İletişim Stratejisi Olarak “Kişiselleştirilmiş Reklamcılık”**

Kişiselleştirme, reklam mesajlarını daha anlamlı ve dolayısıyla daha ikna edici bir hale getirmeyi amaçlayan iletişim stratejisidir. Bu iletişim stratejisinde reklam mesajının daha etkin bir şekilde hedef tüketicilere iletilebilmesi için bir kişinin adı, konumu, müşteri programı gibi tanınabilir yönleri kişiselleştirme ipuçları olarak kullanılmaktadır. Web tabanlı iletişim bağlamında kişiselleştirme, dijital haber sayfalarında, e-ticaret web sayfalarında ve genel web sayfalarında uygulanabilir (Maslowska vd., 2011: 91).

Bir iletişim stratejisi olarak kişiselleştirilmiş reklamcılık, reklamverenler tarafından, doğru hedef kitleye doğru zamanda, doğru mecralarda uygun maliyetli bir şekilde özelleştirilmiş reklam mesajları iletilemek için sıklıkla kullanılmaktadır. Kişiselleştirme kavramı, pazarlama bağlamında geniş

anlamda kullanılırken reklam bağlamında bu kavram daha dar anlamda kullanılmaktadır. Reklamcılık açısından kişiselleştirme, hedef kitle tanımlamasına giren her bir benzersiz alıcı için kişisel tercihlere veya kişisel bilgilere göre uyarlanmış reklam mesajları oluşturmaya odaklanmaktadır (Kim & Huh, 2017: 93).

İletişim stratejisi olarak kişiselleştirilmiş reklamlar, hedef tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı üzerine odaklanmaktadır. Bireyler, özel olma duygusunu hissetmeye ve bunu sürdürmeye çalışır çünkü farklı oldukları hissi bireyler açısından oldukça tatmin edici bir duygudur. Kişiselleştirilmiş iletişim, her hedef alıcının bireyselliğini kabul eden ve böylece insanların kendilerini benzersiz hissetmesini sağlamayı amaçlayan bir strateji üzerine kuruludur. Bu sebeple, kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerinin benzersizlik ihtiyacı yüksek olan bireylerde daha etkili olduğu düşünülmektedir (Maslowska vd., 2011: 91).

Kişiselleştirilmiş reklam, kitlesel mesaj dağıtım prensiplerinin korunduğu fakat hedef tüketicilerin geçmiş davranışlarına ve tercihlerine dayalı olarak bireysel tüketicilere özelleştirilmiş reklam içeriklerinin sunulduğu, bir yaklaşımı ifade etmektedir (Hayes vd., 2021: 17).

Günümüzde, veri işleme teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde reklam profesyonelleri çabalarını geleneksel kitle reklamcılığından kişiselleştirilmiş reklamcılığa doğru kaydırarak kişisel tercih ve ilgi alanlarına göre uyarlanmış reklam mesajları iletme imkânını elde etmiştir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, kişisel bilgilere (tüketicilerin, adları, geçmiş satın alma davranışları, demografik/psikografik özellikleri, coğrafi konumları, yaşam tarzları ve ilgi alanları) dayalı olarak paralı medya aracılığıyla her bir hedef tüketiciye iletilen özelleştirilmiş reklam mesajları olarak tanımlanabilir (Baek & Morimoto, 2012: 59).

Kişiselleştirilmiş reklamcılığı, bireyin özelliklerine, ilgi alanlarına ya da zevklerine göre uyarlanmış reklamcılık olarak tanımlamak mümkündür. Öyle ki tüketiciler artık sosyal ağlarda pek çok kişisel bilgilerini (profil bilgileri, sosyal ilişkiler, arkadaş listeleri, ilgi alanları, internet ortamındaki davranışları vb.) gönüllü olarak paylaştığından dolayı bu alanlar pazarlamacılar ve reklamcılar açısından değerlendirilmektedir. Reklam sektörü bahsedilen bu verileri reklam mesajlarını kişiselleştirmek için kullanmaktadır (De Keyzer vd., 2015: 126). Modernize edilmiş reklam kişiselleştirme yöntemleri ile klasik hedefleme yöntemleri arasındaki temel fark, gerçek zamanlı konum ve sosyal medya ilişkileri de dahil olmak üzere sürekli genişleyen bir dizi veri noktasına dayalı hiper hedefli reklam mesajı iletiminin geliştirilmesidir (Hayes vd., 2021: 17).

Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kullanılan kişiselleştirilmiş reklam iletişimi, kullanıcıların kendilerini kişiliğini yansıtan bir markayla ilişkilendirmelerini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu çağrışım, tüketicilerin kendilerini eşsiz ve prestijli hissetmesine olanak tanır. Bir marka bir iletişim stratejisi olarak reklamını ne kadar kişiselleştirirse, tüketici kendisini markayla o kadar güçlü bir şekilde özdeşleştirebilir (Tran vd., 2020: 475).

### 2.1.3. Kişiselleştirilmiş Reklamların Amacı ve Önemi

Reklam kirliliği ve tüketicilerin sayısız reklam mesajlarından kaçınması, günümüz reklamcılarının karşılaştığı en kritik sorunlardan biri haline gelmiştir. Çevrim içi ortamda sürekli olarak artan reklam karmaşasını kırmak için reklamcılar ve reklam verenler, reklamlarını fark edilir ve kaçınılmaz hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, reklam verenler, en düşük maliyetle ve tüketicinin en az rahatsız hissedeceği şekilde tüketicilerine olumlu bir çevrim içi reklam deneyimi sunmayı ve bu sayede reklamın etkilerini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Kim & Huh, 2017: 92). Kişiselleştirmenin temel amaçlarından birisi de pazarlama/reklam mesajlarını ve ürün tekliflerini uyarlayarak ve hedef tüketicilerle doğru yerde ve doğru zamanda eşleştirerek, müşterilerin karar verme ve satın alma sürecini hızlandırmaktır (Kerem & Ulla, 2018: 148).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, internet ortamında tüketicilerin bıraktığı dijital izleri ve verileri kullanarak müşteriler ya da potansiyel müşterilerle daha etkili bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak iyileştirilmiş müşteri deneyimi yaratabilme, tüketici tercihlerini ve isteklerini doğru analiz edebilme, marka sadakati geliştirebilme ve iletişim kanallarını uyumlu bir şekilde kullanabilme gibi birtakım ek kazanımları da elde etmeyi hedeflemektedir (Okkay, 2020: 5367).

Tüketicilerin web ortamındaki göz atma ve alışveriş deneyimlerini geliştirmek, kişiselleştirmenin temel hedefleri arasındadır. Markalar bunu temelde tüketiciyle ilgili içerikleri tüketicilere sunarak yapmaktadır. Markalar kişiselleştirme stratejileriyle tüketici-marka arasında uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi, marka sadakatini artırmayı ve tüketiciler için ölçülebilir değerler üretmeyi de hedeflemektedir (Adomavicius & Tuzhilin, 2005: 84).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, reklam mesajlarını hedef tüketiciler açısından alaka düzeyi daha yüksek bir hâle getirirken, reklamveren taraf için ise reklam mesajının daha etkili bir şekilde sunulmasına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamda kişiselleştirme stratejileri, çevrim içi reklamlara yönelik ilgi düzeyini arttırarak, reklam kirliliğine maruz kalan ve alakasız reklamlar karşısında reklamdan kaçınma davranışı gösteren kullanıcılar karşısında reklamı daha etkili bir duruma getirmek için önem taşımaktadır (Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019: 430). Kişiselleştirme yaklaşımıyla bir reklama yönelik ilgiyi arttırmak, reklamın içeriğinin hatırlanmasını sağlamak ve kullanıcıların reklam içeriğine tıklamaya teşvik etmek amaçlanmaktadır. Özel ilgi alanlarını hedefleyen kişiselleştirilmiş reklamların, geneli hedefleyen reklamlara göre daha başarılı olduğu ve daha iyi sonuçlar verdiği ortaya konulmuştur (Köster vd., 2015: 181).

“Kişiselleştirme” kavramının, pazarlama iletişimi alanında giderek önem kazanmasının sebeplerinin başında hedef tüketicilerin dikkatini çekmesi ve pazarlama etkinliğini arttırması gelmektedir. Etkili kişiselleştirilmiş reklam mesajları, yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla doğru tüketicilere, doğru

zamanda iletilirken reklama ayrılan kaynaklar da bu sayede daha verimli bir şekilde kullanılmaktadır (Barutcu vd., 2017: 401).

Tüketiciler açısından, dijital ortamlarda yer alan sayısız reklam mesajıyla karşılaşmak oldukça rahatsız edici bulunmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlar, dijital ortamlarda tüketicilere sunulan sonsuz seçenekler ve reklamlar ile tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları arasındaki uçurumu kapatmaya yardımcı olmaktadır ve bu açıdan hedefli reklamlar önemli bulunmaktadır (Keane, 2019).

Son on yılda, internet ortamında ve sosyal ağlarda reklamları kişiselleştirmek, reklamverenler ve reklam profesyonelleri tarafından sıklıkla başvurulan bir uygulama olmuştur. Öyle ki devasa büyüklüğe ulaşmış internet şirketleri açısından da bu alan önemli bir gelir kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri ve kişiselleştirilmiş reklam hizmetleri sunan çevrim içi siteler, tüketicilerin bilgilerini toplayarak reklamları bireysel kullanıcılarla eşleştirmek için her geçen gün yeni olanaklar sağlamaktadır (Köster vd., 2015: 182). Kişiyeye özel programlarla yapılan çevrim içi reklam faaliyetleri, hedef tüketicilerin kendilerini özel hissetmesinde ve markanın kendilerine olağanüstü bir ilgi gösterdiği algısına kapılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir (Tang vd., 2013: 153).

#### **2.1.4. Kişiselleştirilmiş Reklamların Avantaj ve Dezavantajları**

##### *Avantajlar*

*Reklam ve pazarlama sektörü açısından,* kişiselleştirilmiş reklamcılık, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında önemli ölçüde maliyet verimliliği sunmaktadır çünkü yüksek düzeyde uyarlanmış hedefli reklam mesajları, uygulanabilir hedef tüketiciler olarak tanımlanan bireysel tüketicilere daha hedefli ve doğru bir şekilde iletilmektedir (Hayes vd., 2021: 17). Kişiselleştirilmiş reklamlar, bire bir pazarlama iletişimini kolaylaştırması, potansiyel kitlelerin hedeflenebilmesi, reklam ve pazarlama iletişimi kampanyalarında ölçülebilir sonuçlar alınabilmesi gibi avantajlı özellikleri nedeniyle reklam verenlere ve reklam profesyonellerine oldukça fazla fırsat sağlamaktadır (Baek & Morimoto, 2012: 59).

*Kullanıcılar açısından faydası ise* kullanıcı tercihlerine ve ilgi alanlarına göre uyarlanabilen kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların internet ortamındaki içeriklere ücretsiz erişim olanağını sağlamaktadır. Ayrıca, internet kullanıcılarının alakasız reklam içerikleriyle karşılaşmalarını en aza indirmeye çalışmakta ve internet ortamında ürün arama sürelerini de azaltma gibi avantajlar sunmaktadır (O'Donnell & Cramer, 2015: 1293). İlgili reklam mesajları, kullanıcı tercihlerine dayalı olduğu için tüketicilerin tam olarak ne istediklerini bulmak ve geniş ürün yelpazesinde bilgi aramak için harcadıkları zamanı en aza indirmektedir (Baek & Morimoto, 2012: 61).

Hedef tüketicilerin gösterilen reklama odaklanmasında, mesaj içeriğinin ya da reklam mesajının iletiminin kişiselleştirilmesi, önemli rol oynamaktadır. Kişiselleştirme konusunda yapılan deneysel

çalışmalarda ve anket çalışmalarında, tüketicilerin kendileri için gösterilen kişiselleştirilmiş reklam mesajlarına daha açık oldukları ve daha olumlu tepki verdikleri tespit edilmiştir. Reklam mesajının kişiselleştirilmesinin, hedef tüketicilere daha bilgilendirici, daha az rahatsız edici ve daha eğlenceli bir reklam deneyimi yaşatabileceği ileri sürülmektedir (Aydin, 2018: 58).

Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde hedef tüketiciler, sadece kendi ilgi alanlarıyla alakalı olan, potansiyel olarak ilgilenebilecekleri ve bunun sonucunda satın alma davranışı gösterebilecekleri ya da hedeflenen/arzulanan diğer tepkileri oluşturmada teşvik edici bir rol oynayabilecek reklam mesajlarıyla karşılaşırlar. Kişiselleştirilmiş reklamcılığın en önemli yararının, tüketici ve reklam arasında gelişen yüksek etkileşim potansiyeli olduğu söylenebilir (Yu & Cude, 2009: 504).

### *Dezavantajlar*

Dijital ortamda hedef tüketicilere sunulan kişiselleştirilmiş reklamların birtakım olumsuzluklara yol açabileceği de literatürde sıkça dile getirilmektedir. Literatür incelediğinde, bu olumsuzluklar; gizlilik endişeleri, veri mahremiyeti ihlali, reklamdan kaçınma, müdahaleci algılanma gibi başlıklar altında ifade edilebilir.

Birçok kişiselleştirilmiş reklam tüketiciler tarafından hoş karşılanmayabilir ve bu bunun bir sonucu olarak da hedef kullanıcı reklamdan kaçınma davranışında bulunabilir. Tüketiciler genellikle istenmeyen reklamlarla karşılaşmamak adına çevrim içi reklam engelleme programlarını kullanarak reklamdan kaçınma araçlarına yönelebilmektedir (Baek & Morimoto, 2012: 59). “We Are Social 2022” raporuna göre, 16-64 yaş arası internet kullanıcıları arasında reklam engelleme yazılımları (AdBlockers) kullanma oranı dünya ortalamasında %37 iken ölkemizde bu oran %39,6’ya çıkmaktadır (We Are Social, 2022).

Dijital ortamda sunulan hedefli reklamlar, internet ortamındaki kullanıcı davranışlarına (ör. Web aramaları, bağlantı tıklamalarına, bekleme sürelerine dayalı) ve açık geri bildirimlere (ör. Beğeniler, paylaşımlar) göre uyarlanabilmektedir. Bu yöntem kullanıcı katılımını ve reklamın etkinliğini artıran bir uygulamadır fakat bu durum her ne kadar olumlu gibi gözükse de kullanıcılar tarafından rahatsız edici ve müdahaleci olarak algılanabilir. Rahatsız edici olarak algılanan reklamlar yalnızca kullanıcıların deneyimlerini olumsuz etkilemez aynı zamanda reklam mesajlarının amacına ulaşmasına da engel olabilir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş reklamlar, internet kullanıcıları üzerinde gizlilik endişelerine yol açabilir ve hedef kitleye “ürkütücü” görünebilir (O’Donnell & Cramer, 2015: 1293). İnsanlar için internet ortamındaki faaliyetlerinin izlenmesi, verilerinin takip edilmesi ve bunların kaydedilmesi oldukça rahat edici olabilir. Bu durum, reklamı ya da markayı benimseme oranının düşmesine, güvenlik açığı hissine ve belirli markalara karşı olumsuz tutum gelişmesine yol açabilir (Kerem & Ulla, 2018: 149).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketiciler tarafından algılanan kişisel ilgi düzeyini artırarak tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği de aynı zamanda “müdahaleci” olarak da algılanabilmektedir. Bu noktada, tüketici reklam mesajının yayınlanmasını/iletilmesini engelleyebilir. Müdahalecilik, bir tüketicinin devam etmekte olan bilişsel sürecine müdahale eden reklamlara verdiği psikolojik bir tepki olarak ifade edilmektedir (De Keyser vd., 2022a: 3).

Reklam müdahaleciliği, etkileşimli reklam ortamlarında (ör. Sosyal medya ağları) reklam kirliliğine yol açmakta ve tüketicilerin reklamlardan kaçınma gibi olumsuz davranışlar geliştirmesine sebep olmaktadır. İnternet kullanıcılarının zorlama bir şekilde reklamlara maruz kalması, tüketicilerin sosyal mecraları kullanma hedeflerini bozduğundan dolayı müdahalecilik olarak algılanmaktadır (Youn & Kim, 2019: 236). Kişiselleştirme hem reklamveren taraf hem de hedef tüketici açısından zaman ve maliyet tasarrufu vaat ediyor gibi gözükse de uygun bir kişiselleştirme ve müdahaleci algılanma arasında hassas bir denge vardır. Bu bağlamda, kişiselleştirme, bir tüketicinin bir markayla olan ilişkisini hem güçlendirebilir hem de zayıflatır ve kişiselleştirilmiş reklamlara verilen tepkiler de olumlu ya da olumsuz olabilir (Kerem & Ulla, 2018: 149).

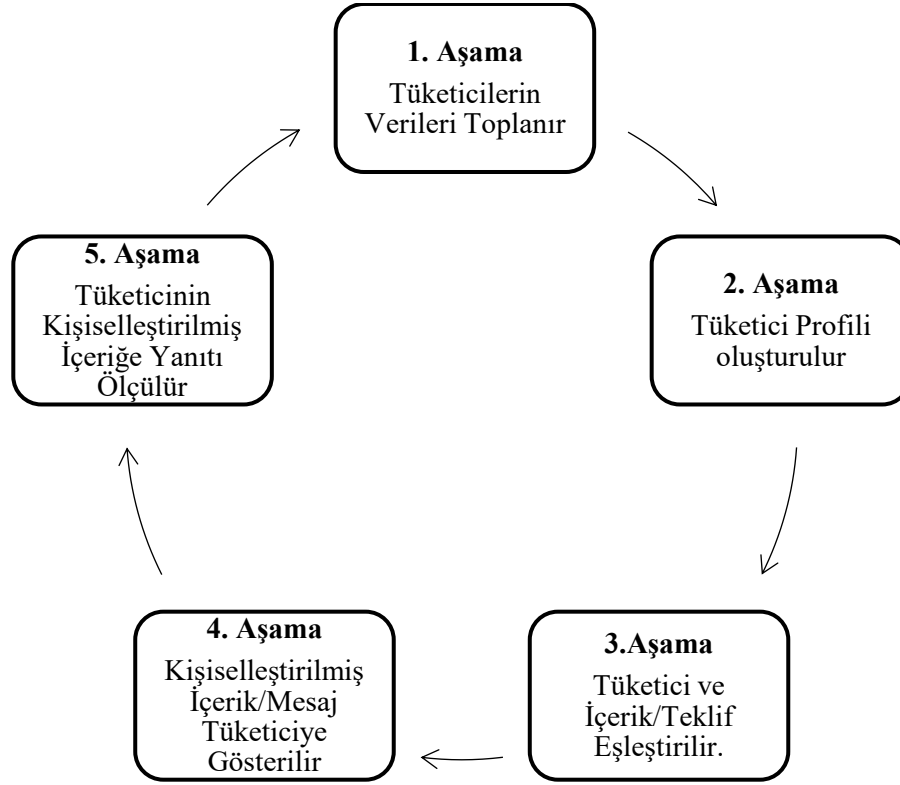
Tüketiciler, reklam mesajlarının kendilerini iyi hedeflemediğini hissettiklerinde, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı olumsuz tutum geliştirebilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin olumsuz tutum geliştirdiklerinde kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgili gündeme getirdiği en önemli sorun, mahremiyet ihlalidir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerde gizlilik endişesine yol açabilir. Gizlilik endişesi ise tüketicilerin reklama karşı ilgisini zayıflatmakta ve reklamlardan kaçınma gibi olumsuz bazı tepkiler göstermesine sebep olabilmektedir (Baek & Morimoto, 2012: 61).

### **2.1.5. Dijital Mecralarda Bir Süreç Olarak Kişiselleştirme**

Literatürde, kişiselleştirmeyi aşamalandıran çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Kişiselleştirme, her şeyden önce bir süreci temsil etmektedir. Bu sürecin tanımlanması ve kavramsallaştırılması kişiselleştirme yaklaşımının daha iyi anlaşılması bakımından önem taşımaktadır.

Kişiselleştirme süreci hedeflenmek istenen tüketici grupları ve dolayısıyla bu tüketici gruplarına mensup olan bireyler hakkında bilgi toplamaya başlamaktadır. Toplanmak istenen bilgiler açık veya örtük bilgiler olarak sınıflandırılabilir. Anketler, puanlamalar, yorumlar ya da kişisel bilgiler gibi kullanıcıların doğrudan dijital mecrada bıraktıkları bilgiler, açık bilgilerdir. Web sitesinin, siteyi ziyaret eden kullanıcının web sitesiyle etkileşimine dayalı olarak topladığı veriler ise örtük bilgilerdir. Kişiselleştirme sürecinde, pazarlama ve reklam faaliyetlerine faydası olacağı düşünülen kullanıcı verileri ve eylemleri takip edilir, saklanır ve işlenir (Maniatis vd., 2019: 637).

Kişiselleştirmeyi geri bildirim döngüsüne dayalı bir süreç olarak ele alan Adomavicius ve Tuzhilin (2001), çalışmalarında kişiselleştirmenin aşamalarını açıklarken 5 farklı basamaktan bahsetmektedir. Bu aşamaların her biri birbirini takip eden basamaklardan oluşmakta ve bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Birinci aşama, tüketici hakkında verilerin toplanması işlemidir. Kişiselleştirme sürecinin ilk basamağı, birçok farklı kaynaktan tüketici verilerinin toplanması ve bir araya getirilmesiyle başlamaktadır. Toplanan veriler, hedef tüketicilerin web ortamındaki satın alma davranışları, gezinme etkinlikleri, tarayıcı geçmişleri, demografik ve psikografik bilgileri gibi geniş yelpazede pek çok bilgiyi içermektedir. Tüketicilerden toplanan veriler bir veri havuzunda saklanmaktadır. İkinci aşama ise tüketici profilinin oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu aşama, kişiselleştirme sürecinin kilit noktasıdır. Birinci basamakta tüketicilerden toplanan ve depolanan veriler ışığında doğru ve kapsamlı tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Üçüncü aşamada, tüketici profilleri ve içerikler/mesajlar eşleştirilmektedir. Kişiselleştirme sistemleri, uygun içerik ve hizmetleri eşleştirme yeteneğine sahiptir. Kişiselleştirilmiş öneriler sağlamak için, öneri sistemleri, içerik tabanlı filtreleme teknolojileri kullanmaktadır. İçerik tabanlı sistemler, tüketicilerin geçmişte tercih ettiği ürün ya da markalara benzer öğeler önermektedir. Filtreleme sistemleri ile benzer zevk ve tercihlere sahip tüketici profilleri diğer tüketicilerin geçmişte beğendiği ürün ya da reklam mesajlarına maruz bırakılır. Dördüncü aşama, en somut aşamadır, bu aşamada artık ilk üç aşamanın çıktıları elde edilmektedir. Dördüncü aşamada, kişiselleştirilmiş içerikler ya da mesajlar tüketiciye sunulmakta ve gösterilmektedir. Sistem, kişiselleştirilmiş mesajları hedef kitleye çeşitli şekillerde sunabilir; anlatı, alaka düzeyine göre sıralanmış bir liste biçiminde veya çeşitli görseller yoluyla sunulabilmektedir. Son aşamada ise tüketicilerin kişiselleştirilmiş içeriklere verdikleri geri bildirimlerin ölçülmesidir. Kişiselleştirme teknolojilerinin etkinliğinin değerlendirilebilmesi için çeşitli metrikler kullanılmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret sitesinde hedef müşterilerin daha fazla zaman geçirip geçirmediği, o sitelerde müşterilerin sepete ürün atıp atmadığı ve alışverişini gerçekleştirip gerçekleştirmediği gibi kriterler ile kişiselleştirilmiş içeriklerin etkinliği ölçümlenebilmektedir (Adomavicius & Tuzhilin, 2001: 76).

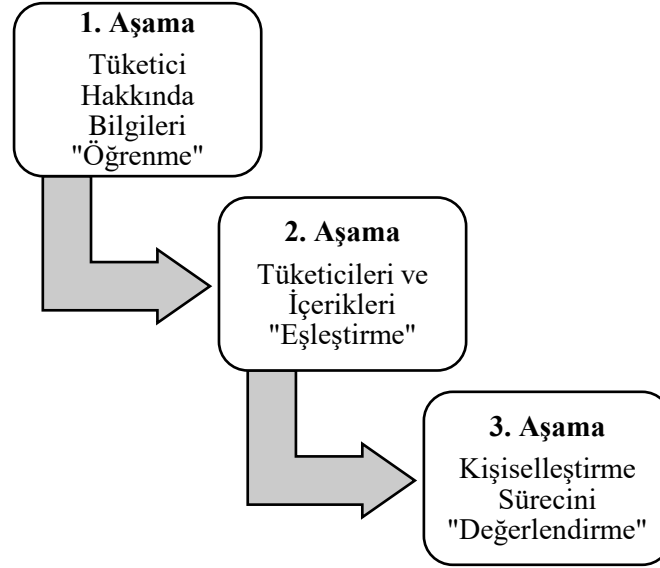


**Şekil 4:** Adomavicius & Tuzhilin (2001) Tarafından Geliştirilen 5 Aşamalı Kişiselleştirme Süreci

**Kaynak:** Adomavicius & Tuzhilin, 2001: 76

Kişiselleştirmenin bir süreç olarak kavramsallaştırılması noktasında bir diğer yaklaşım ise Murthi & Sarkar (2003) tarafından ortaya konulmuştur. Yazarlara göre, kişiselleştirme temelde, üç aşamadan oluşmaktadır; birinci aşama, tüketiciler hakkında verileri *öğrenme*, ikinci aşama, tüketici verilerini *eşleştirme* ve son aşama, kişiselleştirme sürecini *değerlendirme*, şeklindedir. Birinci aşamada veriler, ya tüketicilere çevrim içi anketler veya kayıt formlarını kullanarak, tüketicilerle doğrudan temas ederek ya da tüketicilerin web ortamındaki davranışları ve etkileşimleri takip edilerek/izlenerek elde edilebilmektedir. İşletmenin tüketiciler hakkında elde ettiği veriler, kredi kartı şirketleri ve kredi derecelendirme kuruluşları gibi dış kaynaklardan alınan verilerle de zenginleştirilebilir. Bu aşamada tüketiciler, işlem verileri/satış noktası verileri, web sunucu günlükleri (web server logları) ve çerezler aracılığıyla izlenebilmektedir. İkinci aşamada, ilk aşamada elde edilen veriler doğrultusunda tüketici tercihleri hakkında bir çıkarım yapılmaktadır. Eşleştirme bu aşamanın anahtar sözcüğüdür. İşletmeler, tüketici tercihlerini, web ortamındaki satın alma ve gezinme davranışlarını takip ederek bir yığın veri elde etmektedir. Bu verilerin anlamlandırılması ve çıkarım yapılabilmesi için bu aşamada çeşitli tahmin modellemeleri kullanılmaktadır. Bu sayede, tüketiciler hakkındaki anlamsız yığın halindeki verilerden tüketici tercihleri ve özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak ve bu verileri anlamlandırarak kişiselleştirilmiş içerikleri hedef tüketicilerle buluşturmak, mümkün hale gelmektedir. Bu aşamada, tüketiciler hakkındaki veriler aracılığıyla tüketici profilleri sınıflandırılmakta, ayrımlaştırılmakta ve

uygun içeriklerle doğru hedef kitleler eşleştirilmektedir. Son aşamada ise tüketicilerle eşleştirilen kişiselleştirilmiş mesajların ne derece etkili olduğunu ortaya çıkarmak için süreç ölçümlenmekte ve değerlendirilmektedir (Murthi & Sarkar, 2003: 1351-1358).

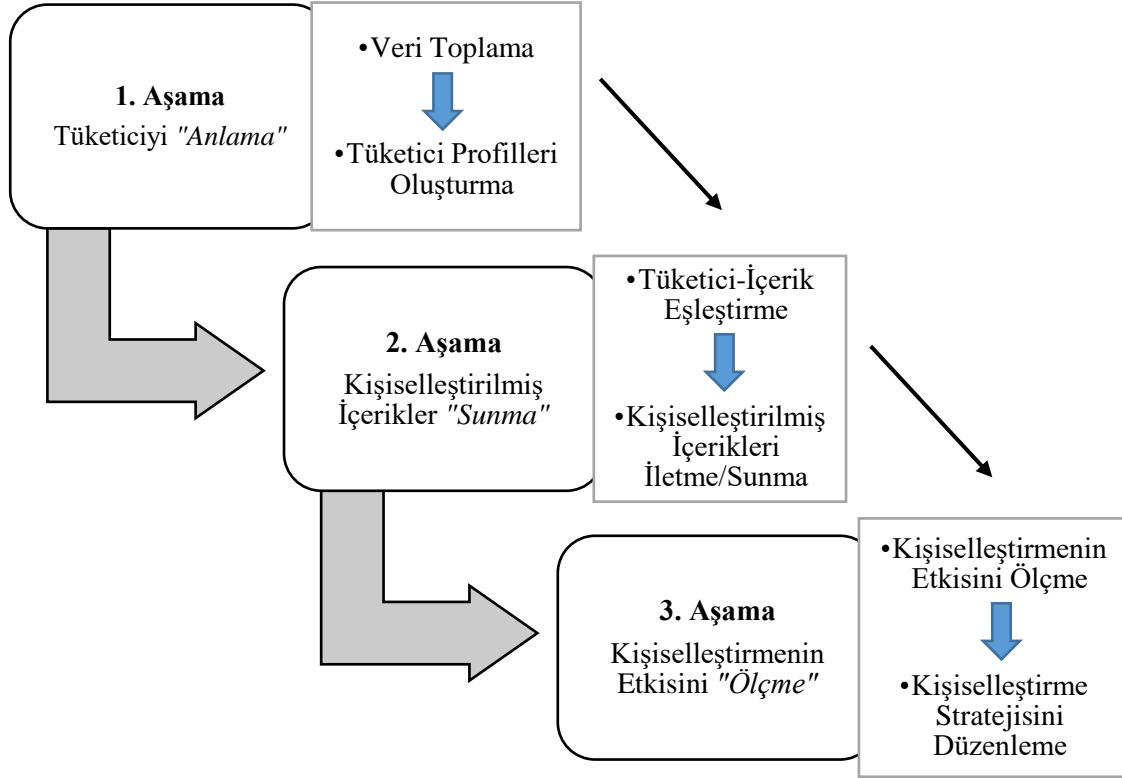


**Şekil 5:** Murthi & Sarkar (2003) Göre Kişiselleştirme Sürecinin 3 Aşaması

**Kaynak:** Murthi & Sarkar, 2003: 1345

Adomavicius & Tuzhilin, 2001 yılında ortaya koymuş olduğu 5 aşamalı kişiselleştirme süreci modelini alt faktörlere ayırıp detaylandırarak 3 ana basamak altında toplamıştır. Bu üç ana basamak; tüketiciyi anlama, kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunma ve kişiselleştirmenin etkisini ölçmekten oluşmaktadır. Birinci aşamada, hedef tüketiciler hakkında kapsamlı ve detaylı bilgiler toplanır ve toplanan bu bilgiler tüketici profilleri oluşturularak tüketiciler hakkında çıkarımlar yapılır. Kişisel veriler toplandıktan sonra kişiselleştirme uygulamalarının hayata geçirilmesindeki en önemli nokta tüketici profillerinin oluşturulmasıdır. Çünkü bir sonraki aşamada gerçekleştirilecek olan tüketici-mesaj eşleştirmesinin başarılı olması bu aşamaya bağlıdır. Başarılı bir eşleştirme sürecinden sonra tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam mesajları sunulur. Reklam mesajlarının sunumu, alaka düzeyine göre sıralanmakta ve listelenmektedir. Tüm bu aşamalardan sonra, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının etkinliğinin değerlendirilebilmesi için çeşitli ölçütler (marka sadakat değeri, satın alma deneyimi gibi) kullanılmaktadır. Bu ölçümlerin sonucuna göre başarılı bir kişiselleştirme sürecinin tamamlanması, önceki dört aşamanın, veri toplama aşamasından mesajların sunumuna kadar geçen sürecin, kalitesine bağlıdır. Ölçüm sonucunda elde edilen bilgiler, sürecin beş aşamasının her birini daha da iyileştirmek ve geliştirmek için kullanılmaktadır. Beşinci aşamada, ölçümler sonucunda elde edilen geri bildirimler, tüketiciler hakkında ek veriler toplanmasına, daha sağlıklı tüketici profilleri oluşturulmasına ve daha

isabetli tüketici-reklam mesajı eşleştirme algoritmalarının geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Adomavicius & Tuzhilin, 2005: 85).

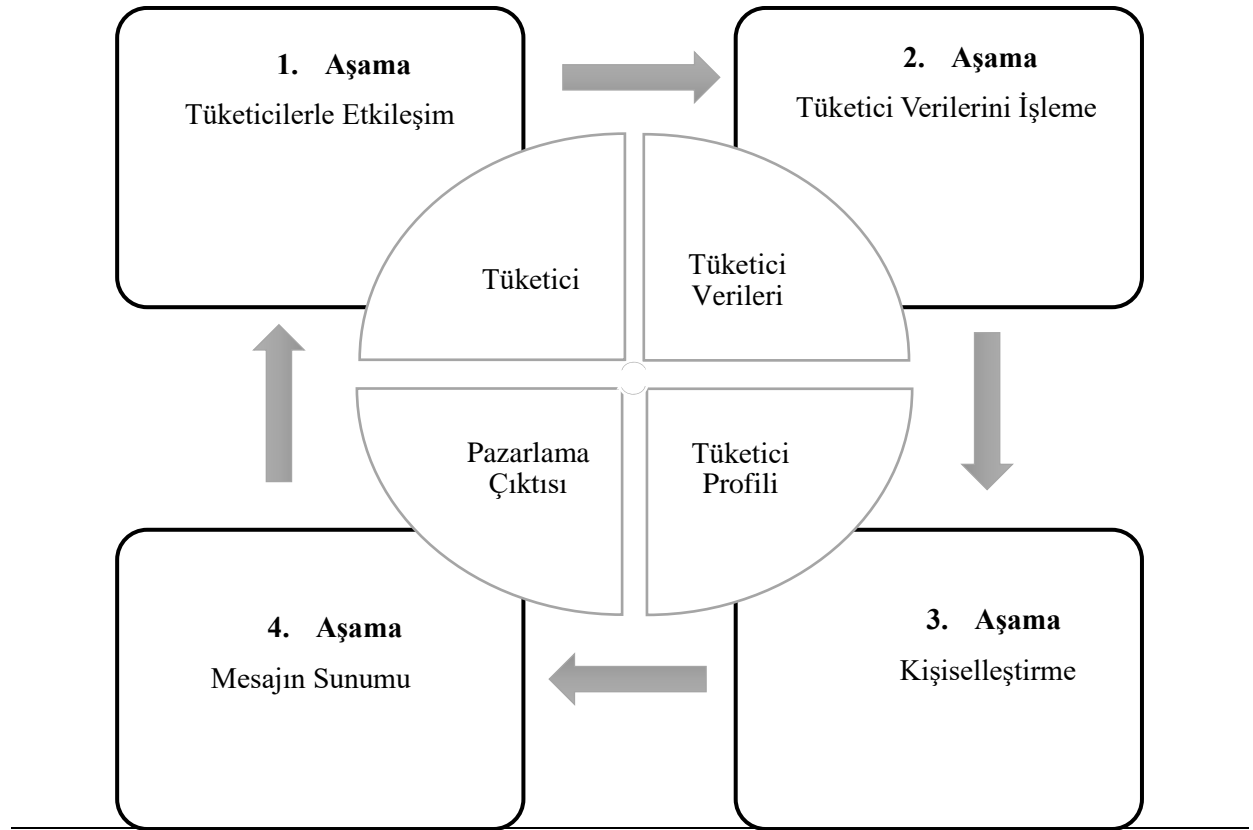


Şekil 6: Adomavicius & Tuzhilin'in Genişletilmiş 3 Aşamalı Kişiselleştirme Süreci

**Kaynak:** Adomavicius Gediminas & Tuzhilin Alexander, 2005: 85

Kişiselleştirme sürecine bir diğer yaklaşımı ise 4 aşamalı süreciyle Vesanen ve Raulas (2006) getirmiştir. Süreç, tüketicilerle etkileşimle başlamaktadır. Tüketici, kişiselleştirilmiş reklamların temeli olarak görülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve tercihleri arasındaki farklılıklar, onları kişiselleştirilmiş mal ve hizmetler hakkında bir arayışa yönlendirmektedir. Hedef kitlelerin farklı segmentlere ayrılması da tam da bu noktadaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Tüketici ile etkileşim, tüketiciler hakkında veri toplanmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin, tercihleri veya demografik bilgileri hakkında anketler doldurmaları ve iletmeleri, web sitelerinde gezinme davranışları, satın alma geçmişleri gibi unsurlar veri sağlayan etkileşimlere örnek olarak gösterilebilir. Sürecin ikinci aşamasında ise tüketiciler hakkında toplanan verilerin işlenmesiyle ilgilidir. Bu süreçte tüketiciler hakkında toplanan veriler tüketici profillerine dönüştürülür. Bu veri işleme süreci, hedef tüketicileri tanımlamaya, farklılaştırmaya ve segmentlere ayırma konusunda reklamcılara fayda sağlamaktadır. Özetlemek gerekirse, veri işleme aşaması, tüketicileri profileme ve segmentlere ayırmayla doğrudan ilgilidir. Bunları yaparken, veri madenciliği, sinir ağları ve bulanık mantık gibi yeni yaklaşımlardan faydalanılmaktadır bu sayede daha karmaşık segmentleri ayırıştırmak kolaylaşmaktadır. Sürecin üçüncü aşamasında kişiselleştirme,

uygulamaya geçmektedir. İlk üç aşamada elde edilen veriler doğrultusunda bir pazarlama çıktısı elde edilmektedir. Dijital mecralarda pazarlama çıktısı, kişiselleştirilmiş bir fiyat veya kişiselleştirilmiş ürün tavsiyeleri gibi unsurları tüketiciyle eşleştirme söz konusudur. Bu süreçte, veriler ışığında, tüketici profilleri ve kişiselleştirilmiş reklam içerikleri eşleştirilmektedir. İçeriklerin sunumu ise kişiselleştirme sürecinin son aşamasıdır. Bu süreç, kişiselleştirilmiş reklam içerikleri çıktılarının hedef tüketiciye nasıl ulaştığını açıklamaya çalışmaktadır. Reklam şirketleri, tüketicilerin tercihlerine göre farklı kanallar seçebilir. Sonuç olarak, doğru zamanda, doğru platformlarda doğru hedef kitleye uygun mesajı gösterebilmek bu sürecin sonunda elde edilmek istenen bir çıktıdır. Mesajın teslim edilmesi, tüketicide bir tepkiye yol açmaktadır ve bu tepki de tüketiciler hakkında yeni veriler sağlayan bir etkileşim olarak değerlendirilmektedir. Kişiselleştirme süreci modele göre kümülatif bir şekilde ilerleyen bir öğrenme döngüsüdür (Vesanen & Raulas, 2006: 10).



**Şekil 7:** Vesanen ve Raulas (2006)'un 4 Aşamalı Kişiselleştirme Süreci

**Kaynak:** Vesanen & Raulas, 2006: 10

## 2.2. Dijital Mecralarda Reklam Kişiselleştirme Yaklaşımları

Dijital mecralar, geleneksel reklam mecralarından farklı olarak belirli zaman dilimlerinde kitlesel bir iletişim tarzıyla geniş tüketici kitlelerine reklam gösterimi yapmak yerine reklam verenlere çok daha esnek, hızlı, verimli ve daha doğru bir hedefleme başarısı sunan son derece etkileşimli bir reklam ortamı sağlamaktadır. Dijital platformlar bireysel seviyede kişisel bilgileri toplayarak bu verileri reklam amaçlı kullanılmak üzere entegre edebilir. Çevrim içi davranışsal reklamcılık, yeniden hedefleme, içeriğe dayalı hedefleme ve anahtar kelime tabanlı hedefleme gibi yaklaşımlar reklamda kişiselleştirmeyi mümkün hale getirmektedir. Bu yöntemler, işletmelerin daha hassas bir şekilde tüketici kitlesine ulaşabilme ve onları ikna edebilme kapasitelerini daha da arttırmaktadır (Kim vd., 2019: 907).

Tüketiciler, çevrim içi ortamdaki her hareketlerinde kendilerine ait verilerin toplanmasına bilinçli ya da bilinçsiz olarak katkı sağlamaktadır. Dijital mecralarda mal ve hizmet satın almaları, arama motorlarını kullanmaları, dijital mecralarda bir reklama tıklamaları, sosyal ağ sitelerine profil oluşturarak katılım sağlamaları, lokasyon bilgilerine erişilmesine izin vermeleri bunlara örnek olarak gösterilebilir (Ruckenstein & Granroth, 2020: 12).

Dijital mecralarda teknoloji destekli uygulamalar aracılığıyla doğru hedef kitlelere doğru reklam mesajlarının iletilerek reklam mesajının etkililiğini arttırmaya yönelik çabalar, reklam sektörü açısından da giderek ilgi çekici hale gelmektedir. Mikro kişiselleştirme yaklaşımları internet kullanıcılarının geçmiş davranışlarını temel alan yeniden hedefleme, mevcut davranışlarına odaklanan içeriksel hedefleme ya da fiziki konum bilgilerini baz alan konum tabanlı hedefleme gibi yaygın olarak kullanılan kişiselleştirme taktiklerini içermektedir (Liu-Thompkins, 2019: 7).

Google AdSense gibi web tabanlı uygulamaların hedefli reklamcılıkta kullanılabilecek devasa boyutlarda veri tabanlarına sahip olması ve bu veri tabanlarında yer alan karmaşık düzeydeki verileri analiz ederek hedefli reklamcılık için kullanılabilecek anlamlı bağlantılar haline getiren algoritmaların geliştirilmesi, kullanıcı/reklam mesajı eşleşme sürecini otomatikleştirmiş ve bu eşleşmenin doğruluğunu hassas hale getirmiştir (K. Zhang & Katona, 2012: 981).

### 2.2.1. Demografik Hedefleme

Demografik hedefleme, internet kullanıcılarını segmentlere ayırmak ve bu yolla dijital mecralarda hedeflemek amacıyla bireyleri yaş, cinsiyet, ırk, fiziki konum (lokasyon), eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve kariyer bilgileri gibi ayırt edici kişisel bilgilerine göre sınıflandırmaktır (An vd., 2018: 53).

Reklam verenler, demografik özelliklerini baz alarak filtreledikleri hedef kitle grupları ve reklam mesajları arasındaki eşleşme başarısını arttırabilmek amacıyla web sitelerini ziyaret eden ya da sosyal

medya platformlarını kullanan tüketicilerin demografik özelliklerine ait bilgileri, reklam hedefleme amacıyla kullanmaktadır (De Bock & Van den Poel, 2009: 50).

Reklam içeriğini hedef tüketici grubuna uyarlamaya odaklanan demografik hedefleme yaklaşımında, birbirine benzer homojen grupların birbirine benzer şekilde davrandıklarını varsayılmaktadır. Bu bağlamda, demografik hedefleme, diğer kişiselleştirme yaklaşımlarına kıyasla, hedef kitle grubuna yönelik genel bir portre çizse de reklamın dikkat çekici hale getirilmesinde kullanışlı bir yöntem olarak görülmektedir (Kaspar vd., 2019: 2).

### **2.2.2. Konum Tabanlı Hedefleme**

Konum tabanlı hedeflemede, internet kullanıcılarına ait fiziki konum bilgileri kullanılarak reklam gösterimi yapılmaktadır. Konum tabanlı hedefleme sürecinde, internet kullanıcılarına ait fiziksel konum ve kullanıcıların bulunduğu fiziksel konumla alakalı reklam içeriklerinin eşleştirilmesi, söz konusudur (Wang vd., 2015: 213). Konumlandırmaya ilişkin kullanıcı bilgileri, Küresel Konumlama Sistemi (GPS) aracılığıyla izlenmektedir. Konum izleme teknolojilerindeki gelişmeler, konuma duyarlı olarak kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin daha hassas bir şekilde tüketiciye iletilmesini mümkün hâle getirmiştir. Coğrafi hedefleme olarak da adlandırılan bu kişiselleştirme yaklaşımının, reklam içeriklerini daha ilgi çekici ve ikna edici bir hale getirerek reklama tıklama oranlarını arttırdığı ifade edilmektedir (Lee vd., 2015: 336)

Reklam sektöründe giderek yaygınlaşan konum izleme araçlarının kullanımı, markalara, hedef tüketicileriyle gerçek zamanlı bağlantı kurması ve daha alakalı reklam mesajları iletmesi bakımından oldukça kullanışlı ve avantajlı bir destek sunmaktadır. Örneğin, bir markaya ait fiziki mağazanın yakınlarında bulunan tüketicilere konum bazlı reklam içerikleri mobil cihazlar aracılığıyla iletildiğinde, bu yaklaşım marka hatırlanırılığı ve markaya yönelik olumlu tutumları arttırmada önemli bir fayda sağlamaktadır (Thapa vd., 2023: 1).

Konum tabanlı hedeflemenin bir diğer avantajı ise tüketicilerin mobil cihazlarında ve internet bağlantılı diğer tüm cihazlarındaki web tabanlı uygulamaların verimli ve düzgün bir şekilde çalışabilmesi için konum bilgilerine erişime izin vermeleri gerekmektedir. Bu durum, konum izleme teknolojilerinin tüketiciler tarafından benimsenmesini ve kullanıcıların cihazlarında konum erişimlerine izin verme eğiliminde olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede konum tabanlı hedefleme stratejileri dijital reklamcılık alanında yaygın olarak kullanılabilir (Ketelaar vd., 2018: 277).

### **2.2.3. Çevrim İçi Davranışsal Hedefleme**

Dijital çağın sunduğu olanaklarla reklam verenler, internet kullanıcılarına ait tanımlanmış verileri, reklamlarını kişiselleştirmek amacıyla kullanmaktadır. İnternet kullanıcısının tarayıcı geçmişi, izlediği videolar, okuduğu haberler, arama motorlarında kullandığı anahtar sözcükler, web sitesi ziyaretleri çevrim içi davranışsal hedefleme bağlamında reklam şirketleri (web sitelerinde reklam satın alması ve yayını yapan teknoloji şirketleri) tarafından izlenmektedir. Web ortamında arabalarla alakalı içeriklere bakan kullanıcıların sonraki web sitesi ziyaretlerinde arabalarla alakalı reklamlar görmesi; mobilyalarla alakalı web siteleri ziyaret eden kullanıcıların ise sonraki web gezintilerinde mobilyalarla alakalı reklamlar görmesi, çevrim içi davranışsal hedeflemeye örnek olarak gösterilebilir (Boerman vd., 2017: 363).

Çevrim içi davranışsal hedefleme, internet kullanıcılarının çevrim içi ortamdaki tüm davranışlarını izlemekte ve kaydetmektedir. Kullanıcıların ilgi alanlarına ve çevrim içi davranışlarına yönelik elde edilen bilgileri algoritmik olarak işleyen çevrim içi davranışsal hedefleme, dijital mecralarda yer alan reklam mesajlarının etkililiğini arttırmak için reklam verenler tarafından tercih edilmektedir (Eslami vd., 2018: 1). Çevrim içi davranışsal hedeflemede, yazılımlar aracılığıyla oluşturulan tüketici profillerine göre eşleştirilen alaka düzeyi yüksek kişiselleştirilmiş reklam içerikleri, hedef tüketicilere iletilmektedir (King & Jessen, 2010: 455). Tüketicileri, çevrim içi davranışlarını segmente ederek hedefleyen bu yöntem, tüketicilerin mal ya da hizmetle etkileşimde bulunma ve mal ya da hizmeti kullanma potansiyeline odaklanmaktadır (An vd., 2018: 54).

Davranışsal hedeflemenin işleyiş mekanizmasına göre öncelikle izlenen ve kaydedilen verilere göre tüketici profilleri oluşturularak kullanıcı segmentasyonu gerçekleştirilir sonrasında ise bu segmentler reklamın alaka düzeyine göre sıralanarak hedeflenen tüketici grubuna gösterilir (Yan vd., 2009: 262). Tüm bu tanımlardan ve bilgilerden yola çıkarak çevrim içi davranışsal hedeflemenin iki temel odak noktası olduğunu söylemek mümkündür. Birincisi, internet kullanıcılarının çevrim içi hareketleri ve davranışları izlenir, ikincisi ise bu izleme sonucu elde edilen veriler reklamın kişiselleştirilmesi için kullanılır (Boerman vd., 2017: 364).

### **2.2.4. İçeriğe Dayalı Hedefleme**

Her bir internet kullanıcısının ziyaret ettiği ya da görüntülediği web sitesi içeriğine göre hedeflenerek reklamların sunulması, içeriğe dayalı hedefleme olarak tanımlanmaktadır (Zhang & Katona, 2012: 980). İçeriğe dayalı hedefleme, bir web sitesinin içeriğiyle alakalı olan reklamların o web sitesine yerleştirilmesi, yaklaşımına odaklanmaktadır (Fan & Chang, 2010: 323). İçeriğe dayalı hedeflemenin temel mantığına göre bir internet kullanıcısının web ortamında belirli bir içeriği izlemesi ya da okuması diğer bir deyişle o içeriğe yönelik ilgisinin olması, o içerikle alakalı olan ya da olabilecek ürünlere

yönelik kullanıcının bir tercih eğilimi gösterebileceği anlamına gelmektedir. Otomobillerle alakalı bir web sitesini ziyaret eden kullanıcının otomobillerle alakalı reklamlarla ilgilenme ihtimalinin, sağlık hizmetleriyle alakalı bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıdan daha yüksek olması, bu hedefleme yöntemine örnek olarak gösterilebilir (Lu vd., 2016: 2).

İçeriğe dayalı hedefleme sürecinde dört farklı aktör rol oynamaktadır (Broder vd., 2007: 559):

1. *Yayıncı*: Reklam içeriğinin görüntülediği web sayfasının sahibi. Reklam geliri elde eder.
2. *Reklam veren*: Reklam içeriğini oluşturan ve yayınlanmasını talep eden taraftır. Reklamın yayınlanması için ücret öder.
3. *Reklam Ağı*: Web sitesi ve reklam veren arasında aracılık rolü üstlenir. Reklam satın alınması ve yayımlanması sürecini yönetir. Reklam gelirini yayıncı taraf ile paylaşır.
4. *Kullanıcı*: Web sitesini ziyaret eden ve reklamlarla etkileşime girmesi beklenen taraf.

Reklam ağı şirketleri, reklamın yayınlanmasına aracılık eden taraf, içeriğe dayalı hedefleme teknolojileri aracılığıyla web sitesinin her içerik bölümüne uygun ve içerikle alakalı reklamın yayınlanmasını sağlar (Zhang & Katona, 2012: 981).

İçeriğe dayalı hedefleme ve çevrim içi davranışsal hedefleme arasında belirgin bir fark söz konusudur. Çevrim içi davranışsal hedefleme, internet kullanıcılarının ziyaret ettiği web sitelerini izlemek amacıyla üçüncü taraf çerezler kullanılmaktadır. Bu çerezler aracılığıyla elde edilen verilere dayalı olarak reklam görüntülemesi sağlanır. Diğer taraftan, içeriğe dayalı hedefleme (içeriksel hedefleme), çevrim içi davranışları izlemek yerine, kullanıcıların ziyaret etmiş olduğu web sitesinin alt bölümlerine yerleştirir. Örneğin bitkisel şampuanlara yönelik bir reklam, web sitesinin saç bakımı ya da sağlık ve güzellikle alakalı içeriklerinin yer aldığı bölüme yerleştirilmektedir. Bu hedefleme yöntemi bir tür arama motoru optimizasyonuna (SEO) benzemektedir. Özetle, içeriğe dayalı hedefleme, reklam metinlerini içeriksel açıdan uygun ve alakalı olan web sitelerinde görüntülemeye odaklanırken; çevrim içi davranışsal hedefleme, internet kullanıcılarının kişisel verilerini ve çevrim içi davranışlarını reklam hedefleme amacıyla izlemek için üçüncü taraf çerezlerden faydalanmaktadır (Kovalenko, 2023).

### **2.2.5. Çoklu Cihaz Hedefleme / IP Eşleştirme**

Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, farklı cihaz sahipliği artan tüketicileri aynı anda hedeflemek isteyen reklam verenlere çözümler sunmaktadır. Tüketiciler, akıllı cep telefonları, bilgisayarlar, laptoplar, oyun platformları, akıllı TV'ler gibi pek çok farklı akıllı cihazlarla etkileşime girmekte ve bu tarz birden fazla cihaza sahiplik oranı da her geçen gün artmaktadır. Çevrim içi veriler aracılığıyla bu cihazlar arasında bağlantı kurmak özellikle de reklam hedefleme açısından oldukça önemli görülmektedir (Brookman vd., 2017: 114). Cihazlar arası izleme, bir kullanıcıya ait birden fazla

cihazda kullanıcıların izlenmesi ve verilerinin depolanması yoluyla kullanıcıya ait kapsamlı, birleştirilmiş bir kullanıcı profili oluşturulması sağlamaktadır (Zimmeck vd., 2017: 1392).

Çoklu cihaz hedefleme ya da IP eşleştirme olarak adlandırılan yönteme göre birden fazla cihaz sahipliği olan kullanıcıların cihazları arasında bağlantı kurulması amaçlanmaktadır. Bu hedefleme yöntemi, tüketicilerin ilgi alanları ve tercihlerini analiz etmek, reklama yönelik tıklama ve dönüşüm oranlarını arttırmak açısından reklam verene; kullanıcıların beklentilerine yönelik iyileştirilmiş ürün önerileri ve reklamlarını farklı cihazlarda görme imkânı sağlaması yönüyle de kullanıcılara, önemli bir yarar sağlamaktadır (Liu & Zhang, 2021: 84).

Hedef kullanıcılar birden fazla cihaza (ör. akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet) sahip olduğunda şirketler, cihazların IP adreslerini eşleştirerek farklı cihazları tek bir kullanıcıyla ilişkilendirebilir ve bu şekilde farklı cihazlarda senkronize reklam gösterimleri yapabilir. (Segijn & Ooijen, 2020: 329). Eş zamanlı (senkronize) reklamcılık olarak da adlandırılan bu yöntemde, reklam mesajlarının ikna ediciliğini ve etkililiğini artırmak amacıyla tüketiciler gerçek zamanlı medya tüketim davranışlarına göre hedeflenmekte ve kişiselleştirilmiş reklam mesajları gösterilmektedir (Sifaoui vd., 2023).

Çoklu cihaz hedefleme teknolojisine göre, bir bilgisayarı, cep telefonunu ve tableti kullanan kişinin aynı kişi olup olmadığı bilinmemektedir. Pazarlama ve reklam açısından değerlendirildiğinde, hedef tüketicilere, kullandıkları cihazlar fark etmeksizin aynı reklam mesajlarının kişiselleştirilmiş olarak sunulabilmesi oldukça değerli bir yaklaşımdır. Yapılan araştırmalarla, bu yöntemin genel hedefleme stratejilerine göre çok daha başarılı olduğu da ortaya konulmuştur (Díaz-Morales, 2015: 1699).

### **2.2.6. Anahtar Sözcüklere Göre Hedefleme**

Ücretli arama reklamcılığının temel çalışma prensibine göre reklam veren taraf, marka, mal ya da hizmetleriyle alakalı olabilecek birtakım tanımlayıcı anahtar sözcükler seçer ve seçilen bu anahtar sözcükler arama motorları sonuçlarıyla bağlantılandırılır. Bir internet kullanıcısı, arama motoruna reklam veren tarafından seçilen anahtar kelimelerin en az biriyle eşleşen bir kelime arattığında reklam verene ait reklam içerikleri kullanıcının karşısına çıkar. Bu süreçte, anahtar sözcük seçimindeki başarı, kilit rol oynamaktadır. Doğru anahtar sözcüklerin reklam verenler tarafından seçilerek arama motoru sonuçlarıyla ilişkilendirilmesi, reklamın etkililiğinin artması için oldukça önemlidir. Bu nedenden dolayı, doğru bir reklam hedefleme için anahtar sözcüklerin nasıl seçilmesi gerektiği konusu, reklam verenler açısından önemli bir sorudur (Yang vd., 2019: 2).

Bu süreçte, reklam veren, mal ve hizmetlerini tanımlayan, onlarla alakalı olan bir anahtar sözcük grubu listesinin seçilmesi ve reklam içeriklerinin oluşturulması sorumluluğunu üstlenmektedir. Başarılı bir anahtar sözcük ve arama motoru veri tabanı eşleşmesiyle, ücretli arama sonuçlarına özel olarak ayrılmış

alandaki reklam verenin reklam mesajı kullanıcıya gösterilebilir. Bu süreç, doğru bir şekilde kurgulandığında anahtar sözcüklere göre hedeflenen kullanıcının reklamlarla ilgilenmesi, reklama tıklama olasılığı ve reklam verenin web sitesine gitme potansiyeli oldukça yüksektir. Ancak, bu tek başına yeterli değildir. Web sitesinin ikna edici, ayrıntılı ve kullanışlı bir tasarıma sahip olması bu sürecin hedeflenen davranış değişikliğiyle tamamlanması noktasında önemlidir (Kiritchenko & Jiline, 2008: 123).

### **2.2.7. Gerçek Zamanlı Hedefleme**

Gerçek zamanlı hedefleme, güncel gelişmelere, trend konulara ve olaylara odaklanmaktadır. Literatürde, gerçek zamanlı pazarlama olarak da anılan bu yaklaşım internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte markaların hedef tüketicileriyle ilgili gerçek zamanlı bilgilere erişebilmesini ve bu bilgileri kullanarak onları etkileyebilecek potansiyele sahip reklam içerikleri oluşturulabilmesini mümkün hale getirmiştir. Gerçek zamanlı hedeflemede, tüketici grubunun nasıl bir davranış sergilediğini anlamak için çevrim içi veri tabanlarından faydalanılmaktadır. Başarılı bir kampanya kurgulandığında, reklam mesajının iletilmesinde gerçek zamanlı reklam kişiselleştirilmesi yapılabilmektedir. Daha alakalı reklam içeriklerinin doğru bir zamanda doğru hedef kitleye gösterilmesi, tüketiciler üzerinde kendilerine “özel” olarak tasarlandığı algısı yaratabilmektedir (Murgai, 2018: 260).

Hedef tüketicilerin, “o anki” talep, istek ve ihtiyaçlarına yönelik ya da hedef tüketicileri ilgilendiren özel günlere, özel olaylara yönelik özelleştirilmiş reklam mesajlarının gönderilmesi, gerçek zamanlı hedefleme yaklaşımının temel amacıdır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için gerçek zamanlı hedefleme kapsamında markalar, hedef tüketicilerinin istek, ihtiyaç ve beklentileri iyi analiz etmek, tüketicilerin geribildirimlerini baz alarak onlarla sistematik bir etkileşimde bulunmak zorundadır (Harrison, 2022).

### **2.2.8. Yeniden Hedefleme**

Yeniden hedefleme, bir markaya ait web sitesini, markanın çevrim içi uygulamasını ziyaret eden ya da markanın web ortamındaki bir reklamıyla etkileşime giren mevcut müşterinin, geçmiş satın alma davranışlarının ya da web ortamındaki geçmiş hareketlerinin baz alınarak yeniden reklam hedeflemesine maruz bırakılmasını tanımlayan bir kavramdır (Groth & Zawadzki, 2016: 92).

İnternet kullanıcılarının web ortamındaki hareketlerini izlemeye yönelik geliştirilen teknolojiler sayesinde, tarayıcı geçmişine yönelik veriler, önceden incelemiş olduğu web sitesine geri dönen tüketicilere ilgilendiği ürünleri yeniden tavsiye etmek amacıyla kullanılmaktadır. İnternet ortamında tüketicilerin ilgilendiği ve incelediği fakat satın alma eylemini gerçekleştirmeden terk ettiği web

sitelerinde yer alan mal ya da hizmetlere ait reklam içerikleri, yeniden hedefleme yaklaşımıyla tüketicilerin karşısına tekrar çıkarılmaktadır. Dinamik yeniden hedefleme reklamları reklam verene ait web sitesini geri dönmeyen tüketicileri hedefleyerek onları etkilemeye ve satış oranlarını bu yolla arttırmaya odaklanmaktadır (Lambrecht & Tucker, 2013: 562).

Özetle ifade etmek gerekirse, yeniden hedefleme, reklam verenlerin web sitesinden ürün satın almadan ayrılan kullanıcılara, o reklam verene ait reklam mesajlarının başka web sitelerinde gösterilmesi sürecini tanımlamaktadır. Bu yöntem sayesinde reklam verene ait mal ya da hizmete yönelik bilgilerin tüketicilerin zihnindeki kalıcılığı arttırılabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerle yeniden hedefleme aracılığıyla tekrar bir bağlantı kurularak satışın gerçekleşmesine yönelik yeni fırsatlar yaratılmaktadır. Tüketicilerin çoğu, reklam verene ait web sitesi ya da reklam mesajıyla ilk karşılaşmada istedik yönde dönüş sağlamamaktadır. Bu doğrultuda, yeniden hedefleme reklamları, hedef tüketicilerin ürün ve markayla temas noktalarını arttırmaya ve bu yolla ürünün tüketicisiyle alakalı olduğu hissini yaratmaya odaklanmaktadır (Fishman, 2020).

### **2.3. Tüketici Perspektifinden Kişiselleştirilmiş Reklamlara İlişkin Yapılan Araştırmalar**

Xu (2006), Çin’de mobil reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörleri, özellikle de kişiselleştirmeyi odak noktasına koyarak belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yazar, özellikle kadın katılımcıların mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin kişiselleştirme olduğunu tespit etmiştir (Xu, 2006).

Yu ve Cude (2009), kişiselleştirilmiş reklamcılığın etkinliğini sorgulamak ve tüketicilerin bu tarz reklamlara verdiği tepkileri tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıları üzerine odaklanmıştır. Araştırmacılar çalışma sonucunda, kişiselleştirilmiş reklamların ne şekilde sunulduğuna bakılmaksızın tüketiciler üzerinde genel olarak olumsuz bir algı oluşturduğu sonucuna varmışlardır (Yu & Cude, 2009).

Baek ve Morimoto (2012), kişiselleştirilmiş reklamların kullanıldığı medya araçları bağlamında, reklamdan kaçınmanın potansiyel belirleyicilerini tanımlamayı amaçladıkları çalışmada, 442 kişiye ulaşarak, anket tekniği ile araştırma verilerini toplamıştır. Araştırmacılar, yaptıkları çalışma sonucunda, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının, kişiselleştirilmemiş kitlesel hedefli reklamlarla karşılaştırıldığında tüketiciler üzerinde daha az olumsuz bir algıya yol açabileceğini tespit etmiştir. Yazarlar, kişiselleştirilmiş reklamların, tüketicilerin reklamlara karşı göstermiş olduğu direnci kırmaya yardımcı olduğunu ve reklama yönelik güveni ve marka bilinirliğini artırdığını ortaya koymuştur (Baek & Morimoto, 2012).

Van Doorn ve Hoekstra (2013), tüketicilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş reklamlar ve bunu gerçekleştirmek için gerekli olan kişisel veri talebi arasındaki dengeyi inceledikleri çalışmalarında; kişisel bilgilerin belirgin bir şekilde reklamlarda kullanımının tüketicilerin müdahalecilik duygularını ve satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi, araştırma amaçları olarak ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, çalışma sonucunda, kişiselleştirilmiş reklamcılık bağlamında reklam mesajı ve tüketici arasındaki yüksek uyumun satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini fakat diğer taraftan yüksek kişisel hedefli reklamların bazı tüketicilerde daha yüksek müdahalecilik hissi yaratabileceği gibi bir olumsuz durumun ortaya çıkabileceğini saptamıştır. Yazarlar, bir tüketiciye kişiselleştirilmiş reklam sunmanın iki ucu keskin bir kılıç olduğunu, bir taraftan satın alma niyetine olumlu bir katkı sunabilirken diğer taraftan müdahalecilik algısını artırarak bunun satın alma niyetinde olumsuzluğa da yol açabileceğini belirtmişlerdir (van Doorn & Hoekstra, 2013).

Gao ve Zang (2014), tüketicilerin mobil reklamcılığı benimsemesine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Çin'de 302 mobil reklam alıcısına yönelik bir anket uygulamıştır. Araştırmacılar, araştırma kapsamında elde ettiği bulgular ışığında, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumları üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir (Gao & Zang, 2014).

Tucker (2014), kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, internet kullanıcılarının kişisel verilerini onlara reklam gösterimi için kullanan sosyal medya platformlarının, kullanıcılarına gizliliklerini üzerinde daha fazla kontrol sunarak gizlilik endişelerinin giderilmesindeki rolünü araştırmayı hedeflemiştir. Deneysel araştırmanın bulguları doğrultusunda araştırmacı, politika değişikliğinden sonra (Facebook'un kullanıcılarına gizlilik kontrolü sunması) Facebook kullanıcılarının kişiselleştirilmiş reklam içeriklerine olumlu bir tepki verdiğini ve kişiselleştirilmiş reklamlara tıklama olasılıklarının ise yaklaşık iki kat arttığını tespit etmiştir. Yazar, bu doğrultuda, kullanıcılara kişisel bilgilerinin kontrolünü alenen vermenin sosyal ağ sitelerine ve reklam verenlere fayda sağlayabileceğini ileri sürmüştür (Tucker, 2014).

Keyzer ve diğerleri (2015), algılanan kişiselleştirmenin tüketici tepkileri üzerindeki etkisini, popüler sosyal medya platformu Facebook'ta yer alan reklamlar üzerinden incelemiştir. İki farklı deneysel çalışmaya dayanan araştırmada, algılanan kişiselleştirme düzeyinin tüketicilerin reklama yönelik tepkisi üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Bulgulara göre, kişiselleştirilmiş Facebook reklamlarının reklama tıklama niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (Keyzer vd., 2015).

Okoe ve Boateng (2015), tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; tüketicilerin reklamın eğlence, güvenilirlik ve kişiselleştirme düzeylerinin mobil reklama yönelik tutumlarını araştırmıştır. Anket tekniğinin

kullanıldığı çalışmada, yazarlar, mobil reklamlarda kişiselleştirmenin tüketicilerin mobil reklamlara yönelik olumlu tutumlar geliştirdiğini tespit etmiştir (Okoe & Boateng, 2015).

Bleier ve Eisenbeiss (2015), iki büyük ölçekli saha araştırması uygulaması gerçekleştirdikleri çalışmalarında, reklamda zamanlama ve yer değişkenleriyle etkileşimi de dikkate alarak banner reklamlarda kişiselleştirmenin etkinliğini araştırmayı hedeflemiştir. Yazarlar, yaptıkları araştırma sonucunda, kişiselleştirme stratejilerinin banner reklamların etkinliğini önemli ölçüde arttırdığını saptamıştır. Araştırmacılar, kişiselleştirme uygulamalarının özellikle de satın alma karar sürecinde, bilgi toplama aşamasında, reklama tıklama oranını artırdığını bulmuşlardır (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Walrave ve diğerleri (2016), tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlarını, marka katılımını, kişiselleştirilmiş reklama verdikleri tepkiyi ve verdikleri bu tepkinin gizlilik endişelerine etkisini araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada, sırasıyla düşük, orta ve yüksek seviyede kişiselleştirilmiş reklam koşulu içeren deneysel bir çalışma, ergenlik dönemindeki yaş grubuna yönelik olarak uygulanmıştır. Yazarlar araştırma sonucunda, katılımcıların yüksek seviyede kişiselleştirmeye yönelik en olumlu tepkiyi verdiğini ve gizlilik endişelerinin de kişiselleştirmenin etkilerini azaltmadığını saptamıştır (Walrave vd., 2016).

Maslowska ve diğerleri (2016), kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılanan kişiselleştirmenin birtakım faktörler arasındaki aracılık rolünü araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında, algılanan kişiselleştirmenin, kişiselleştirilmiş reklamın dikkat, bilişsel tepki ve mesaja yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracı bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, kişiselleştirilmiş reklamların, hedef tüketicilerin kişiselleştirmeye dair unsurların farkında olduğu bir durumda tüketici üzerinde çok daha güçlü bir etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır (Maslowska vd., 2016).

Tran (2017), önemli sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook'ta, kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin reklama yönelik tutumsal ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerine yönelik bir model geliştirmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, çevrim içi bir anket aracılığıyla internet kullanıcılarından veri toplamıştır. Bu doğrultuda, araştırmacı dijital reklamlara yönelik reklam sevenler, reklama uyum sağlayanlar ve reklamdan nefret edenler olmak üzere üç pazar segmenti ortaya koymuştur. Araştırmacı elde ettiği bulgular ışığında, Facebook'ta yer alan reklamı kişiselleştirilmiş olarak algılayan katılımcıların reklamı daha inandırıcı bulduklarını saptamış ve reklama yönelik artan bu inandırıcılığın da reklama yönelik olumlu tutum geliştirilmesine katkı sağladığını tespit etmiştir (Tran, 2017).

Wirtz ve diğerleri (2017), çalışmalarını kullanımlar ve doyumlar teorisine dayandırarak Facebook kullanıcılarının platformu kullanım yoğunluklarını etkileyen faktörleri belirlemeyi ve bu kullanım yoğunluğu ile kullanıcıların Facebook'ta yer alan kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını onaylama niyeti

arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırmacılar, test ettikleri yapısal modelin analizi sonucunda, Facebook kullanıcılarının, Facebook'u kullanım yoğunluğunun kişiselleştirilmiş reklamları onaylaması üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca kişiselleştirilmiş Facebook reklamlarının onaylanmasının, Facebook kullanım yoğunluğu ile ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu araştırmada doğrulanmıştır (Wirtz vd., 2017).

Girona ve Korgaonkar (2018), kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici algılarını sosyal ağ siteleri bağlamında incelemeyi amaçlayan çalışmalarında, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının, tüketicilerin çevrim içi arama faaliyetlerinden elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin karşısına çıkarılmasının daha iyi sonuçlar doğuracağını ve bu tarz bilgi kaynaklarının daha az tüketici tepkisine yol açacağını saptamıştır (Girona & Korgaonkar, 2018).

Kim ve diğerleri (2019), dijital mecralarda yayınlanan reklamların tüketicilerin reklamın şeffaflığına nasıl tepki verdiklerini anlamak, tüketicilerin hangi kişisel verilerinin reklam amaçlı olarak dijital mecralarda karşısına çıkmalarını kabul edilebilir ya da edilemez bulduklarına cevap vermek ve bu tür reklamların tüketicilerin üzerindeki etkinliğini saptamak amacıyla gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada; dijital reklam mecralarında yer alan yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin gizlilik endişelerini artırabileceğini ve bu durumunda %68 oranında kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik olumsuz bir algı yaratabileceğini tespit etmiştir (Kim vd., 2019).

Lelebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019), dijital reklam mecralarında yer alan kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, 451 sosyal medya kullanıcısı üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar araştırma kapsamında elde ettiği bulgular doğrultusunda; algılanan kişiselleştirme ve reklama yönelik tüketici tutumları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu saptamıştır (Lelebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019).

Strycharz ve diğerleri (2019), çalışmalarında kişiselleştirilmiş reklamları tüketicilerin bakış açısıyla ele alarak kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgili fayda ve endişeleri derinlemesine incelemeyi hedeflemişlerdir. Keşifsel nitelikte bir araştırma olduğundan dolayı ölçek kullanılmayan araştırmada, yazarlar, kişiselleştirilmiş reklamcılıkla ilgili fayda ve endişelerin kapsamlı bir listesini tüketicilerin beyanlarıyla elde etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yazarlar, reklamın alaka düzeyinin katılımcılar tarafından temel fayda olarak ifade edildiğini tespit ederken, gizlilik ve kontrol kaybının tüketiciler açısından temel endişe faktörü olarak algılandığını saptamıştır (Strycharz vd., 2019).

Tran ve diğerleri (2020), sosyal medyada platformlarındaki kişiselleştirilmiş reklamların, tüketici algıları üzerindeki etkisini ortaya koymak için geliştirdikleri kavramsal bir modeli test etmiştir. Çalışmada, daha önce kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan 288 katılımcıdan yanıt toplanmıştır. Söz

konusu çalışmada, Facebook'ta gösterilen kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini incelemeye hedefleyen araştırmacılar, Facebook'ta kişiselleştirilmiş reklamı yapılan markaların, tüketici algılarının üzerinde olumlu bir etki yarattığını saptamıştır. Yazarlar, dijital reklam mecralarında kişiselleştirilmiş reklamların doğru bir stratejiyle uygulandığında etkili bir araç olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Tran vd., 2020).

Lina ve Ahluwalia (2021), kişiselleştirilmiş reklamcılığın reklam değeri etkisi üzerindeki etkisini ölçmek ve analiz etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, 157 aktif Instagram kullanıcılarına yönelik anket uygulamıştır. Araştırmacılar, araştırma sonucundan elde ettiği bulgular doğrultusunda, eğer kullanıcılar kişiselleştirilmiş reklamın kendi tercihleriyle eşleştiğini ve yararlı olduğunu hissedersen bunun anlık satın alma davranışını teşvik edeceğini tespit etmiştir. Yazarlar, kişiselleştirilmiş reklamların reklam değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu saptamıştır (Lina & Ahluwalia, 2021).

Monem (2021), dijital reklamcılıkta kişiselleştirmenin reklamın etkinliği üzerindeki etkisini test etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik geri bildirimlerini keşfetmek için karma araştırma tekniklerinden faydalanarak çevrim içi ortamda internet kullanıcılarından veriler toplamıştır. Yazarın çalışmadaki temel amacı, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tür reklamlarla karşılaştıklarında verdikleri tepkiye yönelik oluşan davranışsal niyetlerini, psikolojik bir bakış açısıyla test etmektir. Araştırmacı gerçekleştirdiği araştırma sonucunda tüketicilerin, internet ortamındaki kişiselleştirilmiş reklamların kendi mahremiyetleri konusunda endişeye yol açtığını belirtmelerine rağmen katılımcıların %64'ten daha fazlasının kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik olumlu algılar geliştirdiklerini tespit etmiş ve bu durumun reklama yönelik davranışsal bir niyet (örneğin, reklama tıklama) geliştirmeyi daha mümkün hale getirdiğini ortaya koymuştur (Monem, 2021).

De Keyzer ve arkadaşları (2022), sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlarda algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin markalara yönelik tepkileri üzerindeki etkisini inceledikleri araştırma kapsamında, anket tekniği kullandıkları 2 farklı çalışma gerçekleştirmiştir. Yazarlar, yaptıkları araştırmaların sonucunda, bir sosyal ağ sitesindeki reklamı daha kişisel olarak algılayan tüketicilerin, reklama karşı daha az tepki göstereceklerini ve daha olumlu bir marka tutumuna sahip olabileceklerini ortaya koymuştur (Keyzer vd., 2022).

Shukla ve Gupta (2022), kişiselleştirilmiş reklamların, tüketicilerin sosyal medya hesapları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada, kişiselleştirilmiş reklamlar gösterilen Facebook kullanıcılarından toplanan verileri yapısal modelleme tekniği ile kavramsal bir model geliştirerek test etmiştir. Araştırma sonucunda yazarlar, markaların hedef tüketicilerine gösterdikleri

kişiselleştirilmiş reklamların marka deneyimi üzerinde olumlu bir etki yarattığını bulmuştur (Shukla & Gupta, 2022).

Tran ve diğerleri (2023), sosyal ağ sitelerindeki kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden ve deneysel araştırma tasarımından faydalanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yazarlar, sosyal ağ sitelerinde yer alan kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin algılarını nasıl değiştirebileceğini ve tüketici ile marka arasındaki ilişkinin ne şekilde etkilenebileceğini göstermiştir. Araştırmacılar, sosyal ağ sitelerinde tüketicilere gösterilen kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin marka bağlılığını ve sadakatini arttırdığı sonucuna varmışlardır (Tran vd., 2023).

W. Kim ve diğerleri (2023), tüketicilerin, gizlilik endişeleri bağlamında, yüksek seviyede kişiselleştirilmiş chatbot reklamlarına verdikleri tepkiler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, deneysel tasarımı, veri toplama aracı olarak kullanmışlardır. Araştırmacıların, çalışma kapsamında elde ettiği bulgular; “tanıtım odaklı” katılımcıların, kişisel verileri aracılığıyla reklamlardan elde edebilecekleri faydalara daha fazla önem verdikleri için yüksek seviyede kişiselleştirilmiş chatbot reklamlarına daha olumlu yaklaştıklarını gösterirken; diğer taraftan, “önleme odaklı” katılımcıların, kişisel verilerinin reklam amaçlı işlenmesinden dolayı oluşabilecek risklere daha fazla dikkat etmelerinden dolayı kişiselleştirilmiş chatbot reklamlarına yönelik olumsuz bir algı geliştirdiklerini göstermiştir (Kim vd., 2023).

**Tablo 4:** Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Yapılan Araştırmalar

<b>Yazar/lar &amp; Yıl</b>	<b>Odak Noktası</b>	<b>Amaç</b>	<b>Bulgular</b>
<b>Xu (2006)</b>	Mobil reklamlar ve kişiselleştirme	Çin’de mobil reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörleri, kişiselleştirme temelli olarak belirlemek	Mobil reklamlarda “kişiselleştirmenin” kadın katılımcıların mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını etkileyen en önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır
<b>Yu ve Cude (2009),</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar	Kişiselleştirilmiş reklamların etkinliğini ve tüketicilerin bu	Kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerinde genel olarak

	ve tüketici algıları	tür reklamlara yönelik verdiği tepkileri incelemek	olumsuz bir algı oluşturduğu saptanmıştır
<b>Baek ve Morimoto (2012)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi	Kişiselleştirilmiş reklamların kullanıldığı medya araçlarında reklamdan kaçınmanın potansiyel belirleyicilerini tanımlamak	Kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının, kişiselleştirilmemiş kitlesel hedefli reklamlarla karşılaştırıldığında tüketiciler üzerinde daha az olumsuz bir algıya yol açabileceği tespit edilmiştir
<b>Van Doorn ve Hoekstra (2013)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin tutum ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisi	Kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin müdahalecilik duygularını ve satın alma niyetlerini ne derece etkilediğini tespit etmek	Kişiselleştirilmiş reklamlar, bazı katılımcılarda satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, diğer taraftan bazı katılımcılarda da müdahalecilik algısı yaratarak satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır
<b>Gao ve Zang (2014)</b>	Mobil reklamcılık ve tüketici tutumları	Tüketicilerin, mobil reklamcılığı benimsemesine etki eden faktörleri belirlemek	Kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir
<b>Tucker (2014)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar ve gizlilik endişeleri	Sosyal medya platformlarının kişisel veri politikalarının tüketicilerin gizlilik endişelerini gidermedeki rolünü incelemek	Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına, kişisel verilerinin kontrolünü vermelerinin tüketiciler

			üzerinde kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik olumlu tepki oluşturduğu sonucuna varılmıştır
<b>Keyzer ve diğerleri (2015)</b>	Algılanan kişiselleştirme ve tüketici tepkileri	Algılanan kişiselleştirmenin tüketici tepkisi üzerindeki etkisini Facebook'ta yer alan reklamlar üzerinden incelemek	Kişiselleştirilmiş Facebook reklamlarının, tüketicilerin reklama tıklama niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir
<b>Okoe ve Boateng (2015)</b>	Mobil reklamlar ve tüketici tutumları	Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri tespit etmek	Mobil reklamlarda kişiselleştirmenin, mobil reklamlara yönelik olumlu tutumlar oluşturduğu saptanmıştır
<b>Bleier ve Eisenbeiss (2015)</b>	Banner reklamlar ve kişiselleştirme	Banner reklamlarda kişiselleştirmenin etkinliğini araştırmak	Kişiselleştirmenin banner reklamların etkinliğini önemli ölçüde arttırdığı tespit edilmiştir
<b>Walrave ve diğerleri (2016)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar ve tüketici tepkileri	Ergen yaş grubunun kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlarını ve reklama yönelik verdikleri tepkiyi deneysel araştırma tasarımıyla incelemek	Katılımcıların yüksek seviyede kişiselleştirilmiş reklam mesajlarına en olumlu tepkiyi verdiği ve gizlilik endişelerinin de kişiselleştirmenin etkilerini azaltmadığı tespit edilmiştir
<b>Maslowska ve diğerleri (2016)</b>	Algılanan kişiselleştirme ve psikolojik faktörler	Algılanan kişiselleştirmenin birtakım psikolojik faktörler üzerindeki aracı rolünü test etmek ( <i>dikkat, bilişsel tepki, tutum</i> )	Tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara ait öğelerin farkında olduğu durumda, reklam mesajının çok daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır

<b>Tran (2017)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar ve davranışsal tepki	Facebook'taki kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkiyi yapısal bir model üzerinden test etmek	Facebook'taki reklamları kişiselleştirilmiş olarak algılayan katılımcıların, reklama yönelik olumlu tutum geliştirdikleri tespit edilmiştir
<b>Wirtz ve diğerleri (2017)</b>	Kişiselleştirilmiş reklam ve tüketici reklam kabulü	Facebook kullanım yoğunluğu ve reklam mesajını onaylama niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	Katılımcıların Facebook'u kullanım yoğunluğunun kişiselleştirilmiş reklamlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır
<b>Kim ve diğerleri (2018)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar ve tüketici tepkileri	Kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkinliğini belirlemek	Yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin gizlilik endişelerini artırabileceği tespit edilmiştir
<b>Gironda ve Korgaonkar (2018)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar ve tüketici algıları	Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici algılarını sosyal medya platformları üzerinden incelemek	Tüketicilerin çevrim içi arama faaliyetleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalmalarının olumlu sonuçlar yaratacağı saptanmıştır
<b>L. Koçer ve Özmerdivanlı (2019)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlarda tüketici tutumları	Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisini saptamak	Algılanan kişiselleştirme ve reklama yönelik tüketici tutumları arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir

<b>Strycharz ve diğerleri (2019)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar ve tüketici algıları	Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketicilerin algıladığı fayda ve endişeleri derinlemesine tespit etmek	Reklam alaka düzeyi, kişiselleştirilmiş reklamların temel faydası olarak görülürken; gizlilik ve kontrol kaybı temel endişe olarak saptanmıştır
<b>Tran ve diğerleri (2020)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar ve tüketici algıları	Kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin algıları üzerindeki etkisini incelemek	Kişiselleştirilmiş reklamların doğru bir stratejiyle uygulandığında tüketiciler üzerinde etkili olabileceği sonucuna varılmıştır
<b>Lina ve Ahluwalia (2021)</b>	Reklamda kişiselleştirme ve reklam değeri	Kişiselleştirmenin reklam değeri üzerindeki etkisini incelemek	Kişiselleştirmenin reklam değeri üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır
<b>Monem (2021)</b>	Kişiselleştirme , reklam etkinliği ve geribildirim	Kişiselleştirmenin reklam etkinliği üzerindeki etkisini psikolojik bir bakış açısıyla incelemek	Tüketiciler, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik gizlilik endişesi taşısalar da bu tür reklamların davranışsal niyet üzerinde olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir
<b>De Keyzer ve diğerleri (2022)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar ve tüketici tepkileri	Reklamda kişiselleştirmenin marka tutumuna etkisini saptamak	Kişiselleştirilmiş reklamların marka tutumuna olumlu yönde etki edeceği saptanmıştır
<b>Shukla ve Gupta (2022)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar	Kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin sosyal medya	Kişiselleştirilmiş reklamların marka

	ve marka deneyimi	hesapları üzerindeki etkisini incelemek	deneyimi üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır
<b>Tran ve diğerleri (2023)</b>	Kişiselleştirilmiş reklamlar ve tüketici/marka ilişkisi	Kişiselleştirilmiş reklamların tüketici ve marka ilişkileri üzerindeki etkisini incelemek	Kişiselleştirilmiş reklamların marka bağlılığını ve sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir
<b>W. Kim ve diğerleri (2023)</b>	Kişiselleştirilmiş chatbot reklamlar ve tüketiciler	Tüketicilerin gizlilik endişeleri bağlamında kişiselleştirilmiş chatbot reklamlara verdikleri tepkileri tespit etmek	Kişiselleştirme bağlamında “Tanıtım odaklı” katılımcıların olumlu tutum geliştirdiği tespit edilirken; “önleme odaklı” katılımcıların olumsuz tutum geliştirdiği saptanmıştır

**Kaynak:** Tablo, yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.4. Dijital Reklamlarda Algılanan Kişiselleştirme, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti

### 2.4.1. Algılanan Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, tüketicilere geçmiş satın alma davranışları, ilgi alanları vb. özel kişisel verilerini temel alarak onlara özel reklam içeriği sunmayı ifade etmektedir (Pappas vd., 2017: 974). Kişiselleştirme yaklaşımı, reklam mesajını ve hedef tüketiciyi doğru bir şekilde eşleştirme amacı gütmektedir. Reklam mesajı ve tüketici arasındaki uyum, reklamın daha ikna edici olmasına katkı sunmaktadır (Li, 2016: 26).

Algılanan kişiselleştirme ise tüketici temelli bir yapıya işaret eden bir kavramdır. Algılanan kişiselleştirme, tüketiciye sunulan içeriğin tüketicinin tercih, talep ve ihtiyaçlarıyla eşleşmesi durumunda gelişmektedir. Öyle ki kişiselleştirme olarak adlandırılan bu eşleşme sayesinde doğru reklam mesajları doğru zamanda doğru kişilere gösterilebilmektedir. Kavram, ürün-tüketici eşleşmesinin doğruluğuna dayanan hedef kitle segmentasyonu kavramıyla ilgilidir (Lina & Ahluwalia, 2021).

Algılanan kişiselleştirme, reklama maruz kalan birey açısından reklam mesajının kişiselleştirildiğinin farkına varılmasıdır. Algılanan kişiselleştirme, hedef tüketicinin, reklam mesajına ait bilginin kendi ilgi alanıyla uyumlu olduğu hissini yaşadığında gerçekleşmektedir. Algılanan kişiselleştirme reklam mesajının tüketici tarafından kişiselleştirildiğinin farkına varılması anlamına gelse de bu durum her zaman tüketici açısından olumlu karşılanacağı anlamına gelmemektedir (Masłowska vd., 2016: 77).

Demografik özellikler ya da içeriksel değişkenler gibi reklam kişiselleştirme stratejileri hedef kitlede reklamın algılanan alaka düzeyini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerde başarılı bir kişiselleştirme algısı yaratabilmek, mesaja dikkat çekme ve dikkati de mesajda tutma konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır (Noar vd., 2009: 121).

Kişiselleştirme stratejileriyle doğru reklam mesajının doğru yerde doğru bireylere ulaştırılması hedeflenmektedir. Fakat dikkat edilmesi gereken bir farklı nokta da tüketicinin reklam mesajını her zaman kişiselleştirilmiş bir reklam mesajı olarak algılamayabileceğidir. Algılanan kişiselleştirme, tüketicinin dijital mecralarda karşısına çıkan reklam mesajının kendisiyle uyumlu olduğunun farkına varma düzeyiyle ilgili bir kavramdır. Gerçek anlamda bir reklam mesajı kişiselleştirilmiş olarak kullanıcının karşısına çıksa da kullanıcı bu reklamın kişiselleştirilmiş olduğunu algılamayabilir.

Gerçek kişiselleştirme ve algılanan kişiselleştirme arasındaki farkın mesajın etkinliği üzerindeki etkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, gerçekte kişiselleştirilmiş olup olmadığına bakılmaksızın, bir reklam mesajı alıcısı tarafından kişiselleştirilmiş olarak algılanırsa başarılı etkiler gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Li, 2016).

#### **2.4.2. Algılanan Gözetim**

Bireylerin faaliyetlerinin ve hareketlerinin izlenmesi, takip edilmesi, dinlenmesi ve kaydedilmesi gözetim olarak tanımlanırken, buna ilişkin izlenme/takip edilme algısı ise algılanan gözetim olarak kavramsallaştırılmaktadır. Burada dikkat çekici olan nokta bu gözetlenme algısının gerçek gözetimle örtüşmesinin gerekmediğidir. İnsanlar gözetlenmediği halde gözetleniyor algısına kapılabilir ya da gözetlenmesine rağmen bunun farkında olmayabilir (Segijn vd., 2022).

Akıllı cihazların insanların konuşmalarını dinlediği ve konuşulan konulara göre web sitelerinde, uygulamalarda ve sosyal medya platformlarında reklamların uyarlandığına yönelik yaygınlaşmış bir endişenin varlığı, bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Frick vd., 2021: 2).

Veriye dayalı reklamcılık alanında tüketicilerin çevrim içi davranışlarının izlenmesi, gözetlenmesi ve bu sayede kişisel verilerinin toplanması ve işlenmesi aslında şirketlerin kârlılıklarına hizmet eden bir gelişmedir. Bu gelişmelere ilişkin ilk söylem, kullanıcı verilerinin toplanmasının iyi niyetli bir amaca yönelik bir araç olarak kullanıldığı yönündeydi. Veri toplama ve kullanıcı gözetimi esas olarak

işletmelerin pazarlama hedeflerine hizmet etse de bu söylemler tüketicinin artan gücünün bir emaresi olarak lanse edilmiştir (West, 2019: 27).

Reklam mesajlarının mecra özelinde gerçek zamanlı olarak kişiselleştirilebilmesi için insanların halihazırdaki medya kullanım alışkanlıklarına yönelik veriler toplanır, gözetlenir ve satın alınır. Kişiselleştirilmiş reklam mesajı stratejilerinde eş zamanlı reklam gösterimi için başka bir ifadeyle, kullanıcının farklı cihazlarında aynı reklamı görmesi için kişisel verileri kullanıldığında ve bu gerçek zamanlı olarak gerçekleştiğinde, algılanan gözetim hissi, izleniyor olma hissi uyandırabilmektedir (Segijn & Ooijen, 2020: 230).

Phelan ve diğerleri (2016), dijital gözetimi, bireyler açısından çevrim içi ortamda istenmeyen sosyal varlıklar olarak ifade etmiştir. Yazarlar, algılanan gözetim kavramını, bireylerin çevrim içi ortamda gezinirken omuzlarının üzerinden biri bakıyormuş hissine kapılmaları, olarak nitelendirmektedir (Phelan vd., 2016: 5242).

Hedef tüketicilerin reklam mesajından ürkmesi, reklam verenler tarafından istenmeyen bir durumdur. Bu durumun gözetlenme algısı yaşayan tüketiciler tarafından yaşanması ise gerçekleşmesi yüksek bir ihtimaldir. Öyle ki çevrim içi gözetlemeyi, tanımadığımız birinin bizi her gün takip ederek her davranış ve hareketimizi izlemesi, kaydetmesi ve sonrasında bu verileri bizlere ürün pazarlamak amacıyla kullanmasıyla örneklendirebiliriz (Mathews-Hunt, 2016: 56).

### **2.4.3. Gizlilik Endişesi**

Gizlilik endişesi, internet kullanıcıların dijital ortamdaki kişisel bilgilerinin ifşa edilmesine ilişkin duydukları kaygıyı ifade etmektedir. İnternet kullanıcıları kişisel verilerinin hizmet sağlayıcılar tarafından uygun şekilde toplanıp toplanmadığı, güvenli bir şekilde saklanıp saklanmadığı ve rızaları olmadan kendilerine ait kişisel verilerin kullanılıp kullanılmadığı konusunda endişe duymaktadır (Zhou & Li, 2014: 285).

Dijital ortamda gizlilik endişeleri, kişisel verilerin gizliliğine ilişkin risklerle alakalıdır. Gizlilik endişeleri bu bağlamda, kişisel verilere yetkisiz erişim ve bu verilerin ticari amaçlarla kullanılıp üçüncü taraflarla paylaşımını kapsamaktadır. Kullanıcıların dijital ortamdaki gözetimi (ör: çerezler aracılığıyla), spam mailler, ya da kimlik veya kredi kartı bilgilerinin çalınmasına sebep olabilecek veri hırsızlıkları kullanıcıların dijital ortamlarda gizliliğe yönelik duydukları başlıca endişeler arasındadır (Cho vd., 2010: 988).

#### **2.4.4. Marka Kullanım Niyeti**

Marka kullanım niyeti, bir markanın mal ya da hizmetlerine ulaşmayı planlamak ya da o markayı tercih etmeye yatkın olmak anlamına gelmektedir. Marka kullanım niyeti, tüketicinin belirli bir markanın mal ya da hizmetini kullanma arzusunu ifade eden bir kavramdır (Shahid vd., 2017: 2).

Tüketiciler, benzer özellikteki mal ya da hizmetleri sağlayan markalar arasından birini diğerlerinden ayırmaya yatkınlardır. Markaların pazarlama iletişimi çalışmalarıyla tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu marka değeri, tüketicilerin tercihlerini de etkilemektedir. Tüketicilerin markalara yönelik geliştirmiş olduğu inanç ve tutumlar davranışsal eylemlerine de yansımaktadır. Belirli bir markaya yönelik olumlu tutuma sahip tüketiciler o markaya yönelik marka kullanım niyeti geliştirebilirler. Kısacası, marka kullanım niyeti bir tüketicinin belirli bir markaya diğer markalara tercih etme ve o markayı kullanma eğilimini gösteren bir kavramdır (Harrigan vd., 2018: 390).

### **2.5. Dijital Reklamlarda Algılanan Kişiselleştirme, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkiler Üzerine Literatür Taraması**

#### **2.5.1. Algılanan Kişiselleştirme ve Marka Kullanım Niyeti İlişkisi**

Pappas ve diğerleri (2017), yaptıkları çalışma sonucu elde ettikleri bulgulara göre, kişiselleştirmenin kalitesinin, mesajın kalitesinin ve kişiselleştirilmiş önerilerin ikna sürecinde önemli rol oynadığını tespit etmiştir. Reklama yönelik olumlu duyguların satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönde etkisi olduğunu saptamıştır (Pappas vd., 2017). Tüketicilerin reklama tıklama niyetlerinin nasıl artırılacağına yönelik pratik çıkarımlar sağlayan araştırmanın bulgularına göre, algılanan kişiselleştirmenin, tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tıklama niyetlerinde önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın bulgularına göre, algılanan kişiselleştirmenin tüketicileri sosyal medya reklamlara karşı daha az dirençli hale getirdiği de ortaya konulmuştur (Dhanya & Jaidev, 2019). Farman ve diğerleri (2020), yaptıkları çalışmada, çevrim içi davranışları hedef alan kişiselleştirilmiş reklamların satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (Farman vd., 2020). Christian ve arkadaşları (2021), algılanan kişiselleştirmenin çevrim içi satın alma eğilimine etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Y kuşağına mensup sosyal medya kullanıcıları üzerinde anket çalışması uygulamışlardır. Araştırmada yer alan bulgular doğrultusunda araştırmacılar, sosyal medyada yer alan kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını değiştirmede etkili olduğunu sonucuna varmıştır (Christian vd., 2021). J. Lee ve diğerleri (2022), çalışmalarında, sosyal medya reklamlarında kişiselleştirmenin tüketicilerin olumlu davranışsal niyetlere sahip olmasına neden olabileceğini ileri sürmüştür. Çalışma kapsamında yaptıkları analiz sonucunda, kişiselleştirmenin satın

alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır (Lee vd., 2022). Reklamda kişiselleştirmenin tüketici algıları ve çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmada araştırmacıların elde ettiği bulgulara göre, reklamda kişiselleştirmenin çevrim içi satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır (Odoom, 2022).

### **2.5.2. Algılanan Kişiselleştirme ve Gizlilik Endişesi İlişkisi**

Zhu ve Chang (2016), yaptıkları araştırmada, kişiselleştirilmiş reklamların doğru bir şekilde kullanıcıyı hedeflediğinde gizlilik endişesini hafifleteceğini saptamıştır. Yapılan araştırmada, yazarlar, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş reklam sunumunun internet kullanıcılarının gizlilik endişelerini azaltmaya yardımcı olduğuna dair bulgulara ulaşmıştır. Kullanıcıların ilgi alanlarına ve zevklerine hitap eden reklam içeriklerinin sunulmasının ve bunun bir sonucu olarak tüketici-reklam hedeflemesinin doğru bir şekilde kurgulanmasının, gizlilik endişelerini azalttığını tespit edilmiştir. Araştırmacılar, alakalı reklamların tüketiciler açısından zaman ve kaynaktan tasarruf sağlayacağı ve bunun da reklamın algılanan faydasını artırarak gizlilik endişesini azaltacağını ileri sürmektedir (Zhu & Chang, 2016). Tüketicilerin gizlilik endişeleri düzeylerinin düşük olması ve kişisel bilgilerini dijital ortamlarda ifşa etmeye istekli olması, kişiselleştirme ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi daha ılımlı hale getirdiği, yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Kişiselleştirme stratejilerinin başarıya ulaşması, tüketicilere gösterilen kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının kullanılışlığının yanı sıra tüketicilerin gizlilik endişeleri düzeylerine de bağlıdır (Song vd., 2021). Diğer taraftan, algılanan kişiselleştirmenin, gizlilik endişelerini doğrudan artırabileceğine yönelik çalışmalar da mevcuttur. Segijn ve arkadaşları (2021), kişiselleştirilmiş reklamcılık bağlamında, senkronize reklamcılık uygulamalarında, TV reklamları ve tablet reklamlarının gösterilme sırasının tüketiciler üzerindeki etkisini inceledikleri ve ayrıca gizlilik endişesinin de moderatör rolünü araştırdıkları çalışmalarında, 133 katılımcı üzerinde deneysel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda yazarlar, bir kişiselleştirilmiş reklam stratejisi olarak senkronize reklamcılığın tüketiciler üzerinde etkili olduğunu ve bu açıdan sektör için umut vaat eden bir uygulama olduğunu saptamışlardır. Fakat, gizlilik endişelerinin daha yüksek olan kişiler açısından bu yöntemin daha az etkili olduğunu da tespit etmişlerdir (Segijn vd., 2021). Yapılan bir diğer araştırmada, web sitesi içeriğinin kişiselleştirilmesinin gizlilik endişelerini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Dijital mecralarda, algılanan kullanıcı kontrolü, kişiselleştirilmiş web sitelerinde kişiselleştirilmemiş web sitelerine göre daha düşük olduğu saptanmıştır ve bunun bir sonucu olarak da bu durumun tüketicilerde gizlilik endişelerini tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, araştırmacılar, kişiselleştirilmiş reklamcılığın kullanıldığı pazarlama iletişimi sürecinde şeffaflığı sağlamanın kişiselleştirmenin tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabileceğini ileri sürmektedir (Lambillotte vd., 2022). Dijital reklamlarda algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin reklama yönelik

tutumları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan araştırmada, araştırmacılar, algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu saptamıştır. Algılanan kişiselleştirme arttıka tüketicilerin gizlilik endişelerinin arttığı tespit edilmiştir (Mo vd., 2023).

### **2.5.3. Algılanan Kişiselleştirme ve Algılanan Gözetim İlişkisi**

Bireylerin, reklam mesajlarını medya veya cihazlar arasında gerçek zamanlı olarak kişiselleştirme tekniklerine göre aldıklarında sahip oldukları algıyı ortaya koymak amacıyla gerçekteştirilen çalışmada, tüm kişiselleştirme tekniklerinin gözetlenme hissini arttırdığı tespit edilmiştir (Segijn & Ooijen, 2020). Farman ve diğerleri (2020), yaptıkları araştırmada elde ettikleri bulgular doğrultusunda, kişiselleştirilmiş reklamların, genel ürün reklamlarına kıyasla daha fazla algılanan gözetime yol açtığını tespit etmiştir. Araştırmacılar, çevrim içi davranışsal reklamlara maruz kalan tüketicilerin, algılanan gözetim seviyesinin, genel ürün reklamlarına maruz kalanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır (Farman vd., 2020). Yapılan bir çalışmada, dijital meralarda, çevrim içi aramalarına göre yüksek düzeyde reklam-marka eşleşmesi yaşayan, kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan bireylerin daha yüksek düzeyde gözetim algıladıkları ortaya konulmuştur (Sifaoui, 2021).

Wei ve arkadaşları (2021), reklamda kişiselleştirmenin, özelleştirmenin, bilgi zenginliği, eğlence ve sosyal entegrasyonun, algılanan müdahalecilik ve gizlilik endişeleri üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırma kapsamında, 374 kişi üzerinde gerçekteştirdikleri anket çalışması sonucunda, reklamda kişiselleştirmenin algılanan müdahaleciliği arttırdığını tespit etmişlerdir. Algılanan müdahalecilik ve gizlilik endişelerinin reklamdan kaçınmayı tetikleyebileceğini saptayarak, söz konusu çalışma, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik verilen tüketici tepkilerini etkileyen faktörlerin anlaşılması bağlamında literatüre katkı sunmuştur (Wei vd., 2021). Yapılan bir diğer çalışmada, algılanan kişiselleştirme ve algılanan gözetim arasında pozitif yönlü olarak bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Segijn vd., 2022).

### **2.5.4. Algılanan Gözetim ve Gizlilik Endişesi İlişkisi**

Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre; tüketiciler tarafından daha yüksek algılanan gözetimin, reklamın daha az kabul görmesine yol açtığını ortaya çıkmıştır (Segijn & Ooijen, 2020). Segijn ve arkadaşları (2022), yaptıkları araştırmada, algılanan gözetim ve gözetime yönelik endişeler, algılanan gözetim ve mahremiyet endişeleri arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler tespit etmişlerdir (Segijn vd., 2022). Zhang ve arkadaşları (2023) tarafından gerçekteştirilen çalışma sonucunda, algılanan gözetim ve gizlilik endişeleri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur (Zhang vd., 2023).

### **2.5.5. Algılanan Gözetim ve Marka Kullanım Niyeti İlişkisi**

J. Lee ve diğerleri (2022), yaptıkları çalışmada kişiselleştirmenin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmelerine rağmen tüketici tarafından algılanan müdahaleciliğin yüksek olmasının satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşmışlardır (Lee vd., 2022). Sifaoui ve arkadaşları (2023), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin algılanan gözetimin düzeyinin artmasının reklamlardan kaçınmayı arttırdığını tespit etmişlerdir (Sifaoui vd., 2023). Bu bağlamda, algılanan gözetimdeki artışın marka kullanım niyetine de olumsuz etki edebileceği ön görülmektedir.

### **2.5.6. Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti İlişkisi**

Krohn ve diğerleri (2002), gizlilik endişelerinin tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumları üzerindeki potansiyel etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, gizlilik endişelerinin çevrim içi satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir (Krohn vd., 2002). Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin gizlilik endişesinde meydana gelen artışın, internet üzerinden alışveriş yapmama niyetlerinde önemli derecede bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir (Cheung & Liao, 2003). Eastlick ve diğerleri (2006), tüketicilerin gizlilik endişelerinin e-ticaret sitelerine yönelik satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmalarında elde ettikleri bulgulara göre, tüketicilerin gizlilik endişelerinin bir e-ticaret perakendecisine yönelik satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır (Eastlick vd., 2006). Çevrim içi tüketici davranışıyla ilgili endişelerin tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma niyetiyle ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, kadınlar için gizlilik endişelerinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Janda, 2008). Yapılan bir çalışmada, gizlilik endişesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin anlamlı ve negatif yönde olduğu tespit edilmiştir (Taylor vd., 2009). Yapılan araştırmada katılımcıların gizlilik endişelerinin, kullanım niyetlerini (markanın kişiselleştirilmiş reklamını kullanım) negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Sonuç olarak, gizlilik endişelerinin yüksek olduğu bireylerde kullanım niyetlerinin azaldığı tespit edilmiştir (Zhu & Chang, 2016). Eastin ve arkadaşları (2016) yaptıkları çalışmadan elde ettikleri bulgulara göre, algılanan kontrol ve kişisel bilgilere izinsiz erişimle ilgili endişelerin e-ticaret faaliyetlerini önemli düzeyde olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır (Eastin vd., 2016). Baruh ve diğerleri (2017) yaptıkları araştırma sonucunda elde ettikleri bulgulara göre, gizlilik endişeleri yüksek seviyede olan internet kullanıcılarının çevrim içi hizmetleri (ör: e-ticaret siteleri) kullanma niyetlerinin daha düşük olduğunu tespit etmiştir (Baruh vd., 2017).

### **2.5.7. Algılanan Gözetimin Aracı Rolü**

Feng ve Xie (2019), gizlilik kontrolleri ve gizlilik endişelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan müdahaleciliğin aracı bir etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır (Feng & Xie, 2019). Farman ve

diğerleri (2020) gerçekleştirdikleri araştırmada, kişiselleştirilmiş reklamların satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu saptamıştır. Araştırmacılar, kişiselleştirilmiş reklamların satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisine ek olarak, algılanan pazarlama gözetiminin aracı model yoluyla dolaylı etkisini de test etmişlerdir. Araştırmacılar, algılanan pazarlama gözetiminin aracı bir rol oynadığını saptamışlardır. Kişiselleştirilmiş reklamların, kullanıcılarda kendilerinin takip edildiği hissi yaratarak psikolojik bir tepkiye yol açtığı tespit edilmiştir. Çalışmada, dijital mecralarda reklam hedefleme yöntemlerinin, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir doğrudan etkisi olduğu tespit edilse de aynı zamanda olumsuz bir tepkiye yol açan dolaylı bir aracı etkinin varlığı da ortaya konulmuştur (Farman vd., 2020). Yapılan bir diğer çalışmada, tüketicilerin reklama yönelik algıladığı kişiselleştirme düzeyi ve satın alma niyetleri arasında algılanan gözetimin aracı bir rol oynadığı saptanmıştır, bireylerde algılanan gözetim düzeyinin arttıkça satın alma niyetinin azaldığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, ayrıca, reklama yönelik algılanan kişiselleştirme düzeyi ve reklama yönelik tutum arasında algılanan gözetimin aracılık ettiği de ortaya konulmuştur. Algılanan gözetim düzeyinin artmasının reklama yönelik tutumu olumsuzlaştırdığı saptanmıştır (Sifaoui, 2021). J. Lee ve diğerleri (2022), yaptıkları çalışmada algılanan müdahaleciliğin algılanan kişiselleştirme ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, algılanan müdahaleciliğin satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir doğrudan etkisi olduğunu saptamışlardır (Lee vd., 2022). Lambillotte ve diğerleri (2022), gerçekleştirdikleri çalışmada, kişiselleştirme ve gizlilik endişeleri arasındaki ilişkiye kontrol algısının aracılık ettiğini tespit etmişlerdir (Lambillotte vd., 2022).

### **2.5.8. Gizlilik Endişesinin Aracı Rolü**

Gizlilik endişesinin, kişiselleştirilmiş reklamların reklamın sonuçları üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynadığını gösteren birçok çalışma mevcuttur ( Zhu ve Chang, 2016; Jung, 2017; Morimoto, 2021; Kim vd.,2022). Yapılan bir araştırmada, gizlilik endişesi algısının, reklamın algılanan uygunluğu (kişiselleştirme düzeyi) ve sürekli kullanım niyeti arasında önemli bir aracılık rolü oynadığı saptanmıştır (Zhu & Chang, 2016). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına verdikleri tepkiyi, algılanan reklam alaka düzeyi (kişiselleştirme) ve gizlilik endişesine odaklanarak irdelemeyi amaçlayan çalışmada, reklamın alaka düzeyinin (kişiselleştirme düzeyinin) reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkisinde gizlilik endişesinin aracı bir rol oynadığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gizlilik endişesi bir aracı değişken olarak, reklamın alaka düzeyinin reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki olumlu etkilerini azalttığı, araştırma sonucunda saptanmıştır (Jung, 2017). Tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik verdikleri tepkiyi belirlemede gizlilik endişesinin rolünün incelendiği çalışmada, kişiselleştirilmiş reklamlar ve reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi arasında gizlilik endişesinin aracı rol oynadığı saptanmıştır (Kim vd., 2022).

### **3. ALGILANAN KİŞİSELLEŞTİRMENİN, ALGILANAN GÖZETİM, GİZLİLİK ENDİŞESİ VE MARKA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, model ve hipotezleri, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler, saha çalışmasının uygulaması, verilerin analiz yöntemi, bulgular, sonuç ve öneriler başlıklarına yer verilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi**

Markaların, geleneksel reklam mecralarıyla hedef tüketicilerinin ilgisini ve farkındalığını yakalamakta zorlandığı ve tüketicilerin de reklam bombardımanına maruz kalarak reklam kirliliğiyle karşı karşıya kaldığı günümüz rekabet koşullarında dijital reklamcılığın sağladığı bir olanak olarak kişiselleştirilmiş reklamların önemi, her geçen gün reklamverenler ve reklam sektörü için artmaktadır. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak değişen yeni tip tüketici profilleri karşısında reklamverenler ve reklam sektörünün en büyük kozu yine dijital iletişim araçlarının reklamcılık alanına sağladığı avantajlardır. Kişiselleştirilmiş reklamlar, dijital reklamcılığın her alanında özellikle de sosyal medya alanında internet kullanıcılarının sanal ortamlarda bıraktığı izlerin yine kendilerine “özelleştirilmiş” reklamlar olarak döndüğü reklam hedefleme yöntemlerinin toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcılarının sanal ortamda bıraktığı kişisel bilgiler, satın alma davranışları, internet kullanım alışkanlıkları, ilgi alanları gibi pek çok veri, depolanmakta ve bu veriler pazarlama iletişimi amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Dijital mecralardaki kişisel verileri ve internet kullanıcılarının dijital izlerini kullanarak internet kullanıcılarına sunulan kişiselleştirilmiş reklamların, tüketiciler üzerinde nasıl bir algıya yol açtığına ve bu algının markaya yönelik davranışsal bir niyete olumlu ya da olumsuz bir etki edip etmediğine odaklanan bu çalışma, bu alanlarda uygulamalarda bulunan reklam profesyonellerine ve dijital reklam hedefleme yöntemleri üzerine çalışmalarda bulunan akademisyenlere bir kaynak olmayı amaçlaması bakımından önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda, dijital reklam mecralarında yer alan kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler tarafından ne derece “kişiselleştirilmiş” olarak algılandığını ortaya koyarak tüketicilerin algılanan kişiselleştirme düzeylerinin, marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini saptamak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında dijital mecralarda kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan tüketicilerin algıladıkları kişiselleştirme düzeylerinin, gizlilik endişesi ve gözetlenme algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu yapılar arasındaki karmaşık ilişkilerin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın, dijital mecralarda kişiselleştirilmiş reklamları kullanarak hedef tüketicilerine hitap etmek isteyen işletmelere, hedef tüketicileri üzerinde olumlu ve kalıcı bir etki yaratmak amacıyla dijital reklam mecralarındaki reklam hedefleme yaklaşımları konusunda rehberlik etmesi beklenmektedir. Bu çalışma, kişiselleştirilmiş reklamların internet kullanıcıları üzerinde yaratmış olduğu algıların yol açabileceği riskleri ve sağladığı avantajları değerlendirerek markaların, dijital reklam alanındaki kişiselleştirme uygulamalarına yönelik içgörüler ve öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Kişiselleştirilmiş reklamların ve veri odaklı dijital reklam uygulamalarının dijital reklamcılık ve pazarlama literatüründe güncel ve oldukça ilgi duyulan bir konu olması çalışmaya değer katacak niteliktedir. Türkiye’de, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algısını ve bu algının tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisini irdeleyen nicel çalışmaların kısıtlı sayıda olması sebebiyle çalışmanın, literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamları algılama düzeyinin (algılanan kişiselleştirmenin), tüketicilerin gözetlenme algısı ve gizlilik endişesi üzerindeki etkilerini ve bu değişkenlerin tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkilerini sorgulayan çalışmaların sınırlı sayıda olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Dijital mecralarda yer alan reklamların tüketiciler açısından “kişiselleştirilmiş” olarak algılanıp algılanmadığı ve algılanan kişiselleştirme düzeylerinin tüketicilerin marka kullanım niyeti üzerinde nasıl bir etki yarattığı sorusu, bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın aşağıda belirtilen sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

1. Algılanan kişiselleştirme düzeyinin tüketicilerin marka kullanım niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
2. Tüketicilerin algılanan kişiselleştirme düzeyi, gizlilik endişesini ve algıladıkları gözetim hissini etkiler mi?
3. Gizlilik endişesi ve algılanan gözetimin, marka kullanım niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
4. Gizlilik endişesi ve algılanan gözetim, algılanan kişiselleştirme ve marka kullanım niyeti arasında aracı bir rol oynar mı?

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma odaklandığı konu açısından, algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, algılanan gözetim ve marka kullanım niyeti ölçekleri arasındaki ilişkilerin ölçümünü kapsamaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici perspektifinden bir model test etmeyi amaçlayan çalışma, bahsedilen değişkenlerle sınırlı tutulmuştur.

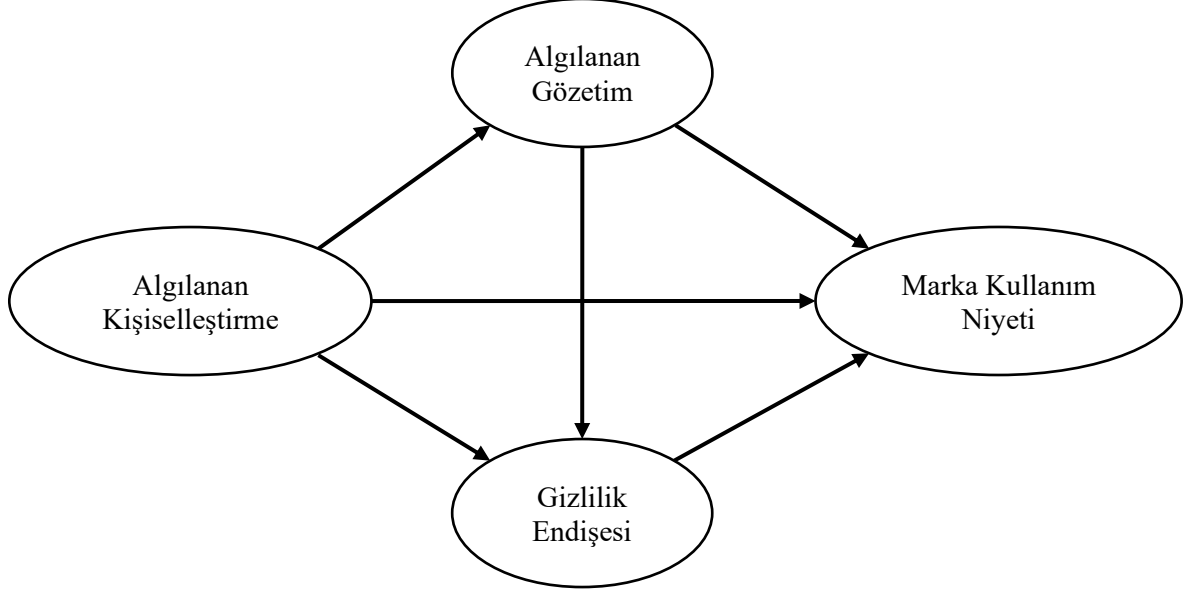
Çalışmanın kapsamına evren ve örneklem açısından bakıldığında, dijital reklam mecralarında kişiselleştirilmiş reklamları deneyimleyen tüketicilere odaklanmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma, dijital mecraları aktif olarak kullanan, en az bir kez bir e-ticaret markasının (Trendyol) kişiselleştirilmiş reklamına maruz kalan, 18 yaş ve üzeri tüketicileri kapsamaktadır. Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışma, dijital mecralarda bir e-ticaret markasının (Trendyol) kişiselleştirilmiş reklamlarına maruz kaldığını beyan eden katılımcılar ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırmanın odağında e- ticaret sektörünün ve Trendyol markasının yer almasının 5 temel nedeni bulunmaktadır; *sektörün reklam yatırımlarındaki payı, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin e-ticaret alışveriş alışkanlıkları, markanın yoğun çevrim içi site trafiğine sahip olması, e-ticaret alanındaki satış liderliği ve kişiselleştirilmiş reklamlar bağlamında dijital mecralardaki performansı*. IAB verilerine göre Türkiye’de reklam yatırımları açısından en büyük paya sahip olan sektör, e-ticaret sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır (IAB TR, 2023). Ayrıca, ülkemizde 16-64 yaş arası bireylerde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığının dünya ortalamasının üzerinde olduğu ve ülkemizin bu ortalama ile dünya sıralamasında üçüncü sırada yer aldığı raporlanmıştır (We Are Social, 2023). Statista’nın yayınladığı e-ticaret sektörü 2021 yılı satış verilerine göre ülkemizde, “Trendyol” markasının en iyi satışa sahip e-ticaret sitesi olduğu görülmektedir (Statista). E-ticaret sektörünün satış hacmi her geçen yıl artmaktadır, 2023 yılı ilk 6 ayda 652.7 milyar TL olarak kayda geçmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2023). 2023 yılı Kasım ayı verilerine göre e-ticaret sitelerinin çevrim içi trafik verileri incelendiğinde ise Trendyol’un kendi alanında Türkiye’nin en yoğun çevrim içi trafiğine sahip olduğu raporlanmıştır (Similarweb). Ayrıca, araştırma öncesi gerçekleştirilen pilot çalışmada 161 kişiye ulaşılmış ve dijital mecralarda kişiselleştirilmiş reklamları ile en sık karşılaşılan e-ticaret markaları katılımcılara sorulmuştur. Pilot çalışma sonucunda %67.1’lik (n=108) bir oranla Trendyol açık ara ilk sırada yer almıştır. Tüm bu veriler değerlendirildiğinde, e-ticaret sitesi markası olarak “Trendyol” bu araştırmanın odağında yer almaktadır.

Araştırma, zaman ve maliyet sınırlılığından dolayı belirli bir zaman dilimi içerisinde, sınırlı bir örneklem grubuna “Google Forms” platformu aracılığıyla ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalarda daha geniş bir örneklem grubundan veri toplama işlemi gerçekleştirilebilir ya da araştırma amaçlarını karşılayabilecek nitelikte belirli bir örneklem grubuyla derinlemesine bir veri toplama işlemi uygulanabilir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taraması sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda çalışma kapsamında test edilmek amacıyla aşağıda yer alan model ve hipotezler önerilmiştir:



Şekil 8: Önerilen Araştırma Modeli

#### Hipotezler:

**H<sub>1</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin algılanan gözetim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Algılanan gözetimin gizlilik endişesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Algılanan gözetimin marka kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gözetim aracı rol oynar.

**H<sub>8</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gizlilik endişesi aracı rol oynar.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

TÜİK tarafından yayınlanan 19 Aralık 2022 tarihli, “2021 yılı nüfus ve konut sayımı” adlı raporda yer alan verilere göre Türkiye’de nüfus, 15 yaş ve üzeri 65.7 milyon kişiye, toplamda ise 84.6 milyon kişiye ulaşmış durumdadır.

We Are Social tarafından yayınlanan “Digital 2023” adlı rapora göre ise Türkiye nüfusu 85.59 milyona ulaşmıştır. Türkiye nüfusunun %83.4’üne tekabül eden 71.38 milyon kişi ise aktif olarak internet kullanmaktadır. Rapora göre, aktif sosyal medya kullanıcısı ise toplam nüfusun %73.1’ine tekabül etmektedir ve bu sayı 62.55 milyon kişiye ulaşmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşıyan aktif internet/e-ticaret kullanıcısı olan ve internet ortamında tüketime doğrudan katılabileceği düşünülen 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, zaman ve maliyet sınırlılıklarından dolayı araştırma evreninin tümüne ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada örneklem alma yöntemi olarak olasılıksız örnekleme yöntemleri arasında yer alan “kolayda örnekleme” yönteminden faydalanılmıştır. Kolayda örnekleme, zaman ve maliyet kısıtlılığı sebebiyle tercih edilmektedir (Kurtuluş, 2010, s. 63). Literatürde, örneklem sayısının %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişinin evreni temsil yeteneğini sağlayacağı belirtilmektedir (Cohen vd., 2000). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında 610 kişiye ulaşılmıştır ve 556 kişinin cevap formu değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket formları, Google Forms platformu aracılığıyla oluşturulmuştur ve bu platform üzerinden elde edilen anket formu bağlantısı WhatsApp, e-mail, Telegram gibi çeşitli çevrim içi haberleşme uygulamaları üzerinden katılımcılara iletilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, 4 farklı ölçeğe ait toplam 19 ifade yer almaktadır. Algılanan kişiselleştirme ölçeğinde 5 ifade, algılanan gözetim ölçeğinde 4 ifade, gizlilik endişesi ölçeğinde 6 ifade ve marka kullanım niyeti ölçeğinde 4 ifade bulunmaktadır. Algılanan kişiselleştirme ölçeği, Srinivasan vd. (2002); algılanan gözetim ölçeği, Segijn vd. (2022); gizlilik endişesi ölçeği ise Baek & Morimoto (2012)’ya ait çalışmalardan uyarlanmıştır. Marka kullanım niyeti ölçeği ise Yoo & Donthu (2001)’un çalışmasında kavramsal olarak ele alınmış ve Hollebeek vd. (2014) tarafından çalışmalarında geliştirildiği şekliyle anket formuna uyarlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Ölçeklerin İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmesi sürecinde, alan bilgisine hâkim 2 dil uzmanı ve reklamcılık/iletişim alanında çalışmaları bulunan 4 akademisyenin (1 profesör, 2 doçent, 1 doktora öğrencisi) görüşü alınarak anket soruları son haline getirilmiştir.

### **3.6. Sahâ Çalışmasının Uygulanması**

Anket formu “Google Forms” platformu üzerinden oluşturulmuş ve anket bağlantısı katılımcılara çevrim içi ortamda ulaştırılmıştır. Anket formu, toplamda 30 soru, kişiselleştirilmiş reklama ait 1 tanım ve kişiselleştirilmiş reklama örnek 1 görselden oluşmaktadır. Anket formu ortalama 5-6 dakika içerisinde tamamlanabilmektedir. Anket çalışması, 15.03.2023-31.05.2023 tarihleri arasında çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir.

Anket sorularında filtreleme yöntemi uygulanmıştır. 18 yaş ve üzeri hedef kitleye ulaşılabilmesi için ilk filtreleme “18 yaş ve üzeri misiniz?” sorusuyla yapılmıştır. “Evet” şeklinde cevap veren, 18 yaş ve üzeri olduğunu beyan eden katılımcılar ankete devam edebilmiştir. Diğer katılımcılar için ise anket sonlandırılmıştır. Daha sonra kişiselleştirilmiş reklama yönelik açıklayıcı bir tanım yapılarak kavram örneklendirilmiş ayrıca verilen örnek üzerinden “Trendyol” e-ticaret markasına ait kişiselleştirilmiş reklam görseli örneği de katılımcılara gösterilmiştir. Akabinde, katılımcılara daha önce dijital mecralarda “Trendyol” markasının kişiselleştirilmiş reklamlarına maruz kalıp kalmadıkları sorulmuştur. Markanın, kişiselleştirilmiş reklamlarına maruz kaldığını beyan eden katılımcılar ankete devam edebilmiş, “hayır” cevabını veren katılımcılar için ise anket sonlandırılmıştır. Bu bağlamda, ankete toplamda 610 kişi başlamış olmasına rağmen filtreleme uygulaması sonucunda 556 kişi anket formunu tamamlayabilmiştir. Bu doğrultuda, 556 katılımcının anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.7. Araştırmada Kapsamında Kullanılan Analizler**

Araştırma kapsamında toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenirlilik Analizi”, yapı geçerliliğini test etmek amacıyla ise AMOS programı kullanılarak "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır. Kurulan model doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla “yol analizi” ve “aracılık rolü analizi” gerçekleştirilmiştir.

YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) analizinin uygulanabilmesi için veri setinin çok değişkenli normal dağılımı göstermesi gerekmektedir (Byrne, 2001). Bu doğrultuda, normallik dağılımını sağlamak amacıyla çok değişkenli uç değerler Mahalanobis uzaklık değerleri ile incelenmiştir. Sıfıra yakın ve negatif değerli gözlemlerin bulunduğu çok değişkenli ve hacimli veri setlerinde aykırı değerleri tespit etmek amacıyla, gözlemler arası ilişkilere dayalı olarak Mahalanobis ölçütü yöntemi önerilmektedir (Johnson & Wichern, 1998).

Aykırı değerler, hata varyansı değerini arttırdığı için istatistiksel testlerin gücünü etkilemektedir. Bu nedenden dolayı, istatistiksel testler uygulanmadan önce aykırı değerlerin varlığı incelenmiş ve veri

setlerinde var olup olmadığına dair bir değerlendirme yapılmıştır. Aykırı/uç değerlerin varlığı Mahalanobis yöntemi kullanılarak saptanmış ve bu sayede çoklu normallik kriteri sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmiştir. Verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediği Q-Q Plot çizimi aracılığıyla incelenebilmektedir (Chan, 2003). Ek olarak, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında bir değerde olması verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Shao, 2002).

Normal dağılıma sahip verilerde niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki fark için bağımsız t testi, 2'den fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve fark bulunduğu durumda fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni kullanılmıştır. Numerik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için ise Pearson korelasyon uygulanmıştır.

### 3.8. Bulgular

#### 3.8.1. Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 5:** Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	260	46.8
	Kadın	296	53.2
Yaş	18-26	181	32.6
	27-35	219	39.4
	36-44	117	21.0
	45 ve üzeri	39	7.0
Eğitim durumu	İlkokul/ ortaokul	14	2.5
	Lise	136	24.5
	Ön lisans	92	16.5
	Lisans	217	39.0

	Lisansüstü	97	17.5	
İnternette geçirilen süre	Günde 1 saat ve daha az	78	14.0	
	Günde 2-4 saat	267	48.0	
	Günde 4-6 saat	143	25.7	
	Günde 6-8 saat	44	7.9	
	Günde 8 saatten fazla	24	4.4	
En sık kullanılan sosyal medya platformu	Facebook	18	3.2	
	Instagram	369	66.4	
	X (Twitter)	86	15.5	
	Youtube	64	11.5	
	Diğer	19	3.4	
Dijital mecralara (sosyal medya platformları, web siteleri (ör. haber siteleri), çevrim içi alışveriş siteleri, çevrim içi uygulamalar vb.) en sık bağlanılan cihaz	Akıllı Cep Telefonu	Evet	536	96,4
		Hayır	20	3,6
	Laptop/Masaüstü Bilgisayar	Evet	127	22,8
		Hayır	429	77,2
	Akıllı TV	Evet	37	6,7
		Hayır	519	93,3
	Tablet	Evet	28	5,0
		Hayır	528	95,0
Katılımcılara Göre Dijital Reklamların Kişiselleştirme Amacıyla En Sık Kullandığı Veri	Demografik özelliklerime göre (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb.)	26	4.6	

	İlgi alanıma göre	161	29.0
	İnternet tarayıcısındaki gezinti geçmişime göre	320	57.5
	Lokasyonuma göre	12	2.2
	Önceki satın alma geçmişime göre	31	5.6
	Sosyal medya hesaplarımdaki arkadaş listeme ya da takip ettiğim hesaplara göre	6	1.1
<b>Toplam</b>		<b>556</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 5’te verilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; %53,2’sinin (n=296) kadınlardan, %46,8’inin (n=260) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde ise %32,6’sının 18-26 (n=181) yaş, %39,4’ünün (n=219) 27-35 yaş, %21’inin (n=117) 36-44 yaş ve %7’sinin (n=39) 45 ve üzeri yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların %2,5’ini (n=14) ilkokul/ortaokul mezunları, %24,5’ini (n=136) lise mezunları, %16,5’ini (n=92) ön lisans mezunları, %39’unu (n=217) lisans mezunları, %17,5’ini (n=97) lisansüstü mezunları oluşturmaktadır.

İnternette geçirilen süre bağlamında, katılımcıların %14’ü (n=78) günde 1 saat ve daha az, %48’i (n=267) günde 2-4 saat, %25,7’si (n=143) günde 4-6 saat, %7,9’u (n=44) günde 6-8 saat, %4,4’ü (n=24) günde 8 saatten fazla internet kullanım süresine sahip olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde; %66,4’ünün (n=369) en sık Instagram’ı kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %15,5’i (n=86) X (Twitter)’i, %11,5’i (n=64) Youtube’u, %3,2’si (n=18) Facebook’u ve %3,4’ü (n=19) diğer sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya platformları arasında katılımcıların “En sık” olarak büyük bir çoğunluğunun Instagram’ı, en az ise Facebook’u kullandığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, dijital mecralara (sosyal medya platformları, web siteleri, çevrim içi alışveriş siteleri, çevrim içi uygulamalar vb.) en sık “akıllı cep telefonları” ile sonrasında sırasıyla; laptop/masaüstü bilgisayar, akıllı televizyon ve tablet ile bağlandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, dijital mecralarda maruz kaldıkları kişiselleştirilmiş reklamlarda, en çok kendilerine ait kullanılan verilerin “İnternet tarayıcısındaki gezinti geçmişleri” (%57,5 n=320) olduğunu düşünmektedirler. Sonrasında sırasıyla, “ilgi alanlarına göre” (%29 n=161), “önceki satın alma geçmişlerine göre” (%5,6 n=31), “demografik özelliklerine göre” (%4,6 n=26), “lokasyonlarına göre” (%2,2 n=12), “sosyal medya hesaplarındaki arkadaş listesi ya da takip ettiği hesaplara göre” (%1,1 n=6) hedeflendiklerini belirtmişlerdir.

### 3.8.2. Normallik Dağılımları

**Tablo 6:** Araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik analizi sonuçları

	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>	<b>Durum</b>
Algılanan Gözetim Ölçeği	-0.678	0.315	Normal
Gizlilik Endişesi Ölçeği	-1.035	1.515	Normal
Algılanan Kişiselleştirme Ölçeği	-0.137	0.531	Normal
Marka Kullanım Niyeti Ölçeği	-0.090	-0.737	Normal

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında bir değerde olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Shao, 2002). Tablo 6’da yer alan değerler incelendiğinde verilerin normal bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

### 3.8.3. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Mevcut verilere ilişkin güvenilirlik analizi “Cronbach Alpha” ile gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa, anketlerde maddelerin güvenilirliğini hesaplama yöntemlerinden biridir. Anket maddeleri arasındaki ikili korelasyondan hesaplanan iç tutarlılık katsayısına ise Cronbach Alfa katsayısı denmektedir. Cronbach Alfa katsayısı anket maddelerine verilen cevapların iç tutarlılığı hakkında bilgi vermektedir. Araştırmada elde edilen verilere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7:** Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

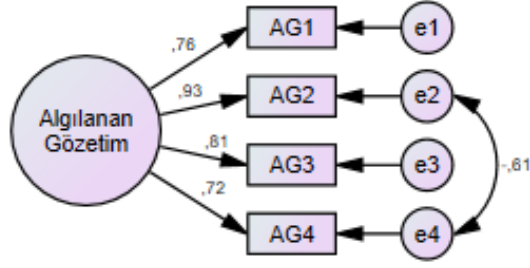
<b>Faktörler</b>	<b>Açıklama</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>AG</b>	Algılanan Gözetim	4	0,866
<b>AK</b>	Algılanan Kişiselleştirme	5	0,800
<b>GE</b>	Gizlilik Endişesi	6	0,837
<b>MKN</b>	Marka Kullanım Niyeti	4	0,930
		19	0.840

Cronbach Alfa katsayısının “0.7 ve üstü” olması durumunda ölçeğin güvenirliliği iyi olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan düşük değer alması ölçekte yer alan madde sayısının az olmasına işaret etmektedir. Tablo 7’de yer alan Cronbach Alfa katsayıları ve ölçekte yer alan tüm maddelere ilişkin genel güvenirlilik testinde elde edilen Cronbach Alfa katsayısı (0,840) incelendiğinde, anket verilerinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **3.8.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

Doğrulayıcı Faktör Analizi, değişkenler arasındaki ilişki yapısına yönelik kuramsal hipotezleri test etmek amacıyla uygulanmaktadır. Faktör sayısı ve hangi değişkenlerin hangi faktörle ilişkili olacağı analiz öncesinde bilinmektedir. Analiz sonucunda tanımlanan faktör yükleri hesaplanmaktadır. Açımlayıcı Faktör Analizi kuram geliştirme ile ilgilenirken, Doğrulayıcı Faktör Analizi ise kuramı doğrulamaya odaklanmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2015). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), literatüre dayalı olarak önerilen bir model varsayımının olduğu durumlarda kullanılmaktadır. DFA kullanılarak, doğruluğu önceden kanıtlanmış bir yapının yeni bir veri seti ile arasında uyum araştırılmaktadır (Orcan, 2018, s. 414).

## Algılanan Gözetim Ölçeği



Şekil 9: Algılanan gözetim ölçeğinin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model

Tablo 8: Algılanan gözetim ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Algılanan Gözetim	AG1	0.761	-	-	-
	AG2	0.935	0.068	20.510	***
	AG3	0.807	0.065	20.407	***
	AG4	0.725	0.074	15.484	***

\*\*\* $p < 0.05$

Tablo 8’de yer alan faktör yükleri incelendiğinde, algılanan gözetim ölçeğinde 4 ifade bulunmaktadır ve bu ifadelerle ait faktör yükleri değerlerine bakıldığında; en düşük faktör yükü değerinin 0.725 (AG4) olduğu, en yüksek faktör yükü değerinin ise 0.935 (AG2) olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğe ait tüm korelasyon ilişkilerinin ise anlamlı (\*\*\*) olduğu görülmektedir.

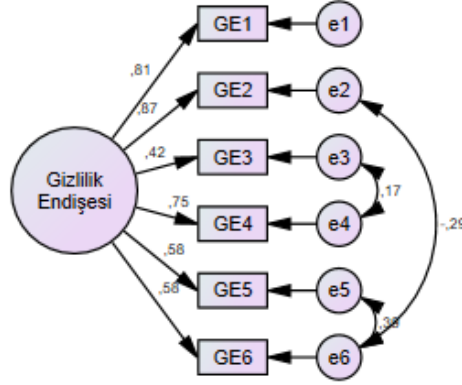
**Tablo 9:** Algılanan gözetim ölçeğinin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	<b>Yapısal Modeli Değerleri</b>	<b>Tavsiye Edilen Değerler</b>
CMIN/DF	0.160	$\leq 5$
RMSEA	0.000	$\leq 0.10$
GFI	1.000	$\geq 0.80$
AGFI	0.999	$\geq 0.80$
CFI	1.000	$\geq 0.80$
RFI	0.999	$\geq 0.80$
NFI	1.000	$\geq 0.80$
SRMR	0.024	$\leq 0.10$

Doğrulayıcı faktör analizine göre, 4 madde tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 9). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde; algılanan gözetim ölçeğinin  $\chi^2$ : Ki kare (CMIN)/df (Degrees of Freedom): 0.160; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); 0.000; GFI (Goodness of Fit Index): 1.000; CFI (Comparative Fit Index):1.000; NFI (Normed Fit Index): 1.000, SRMR(Standardized-Root Mean Square Residual); 0.024 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerlere göre, uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin tavsiye edilen sınırlar içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

## Gizlilik Endişesi Ölçeği



Şekil 10: Gizlilik endişesi ölçeğinin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model

Tablo 10: Gizlilik endişesi ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
<b>F1: Gizlilik Endişesi</b>	GE1	0.809	-	-	-
	GE2	0.874	0.050	20.989	***
	GE3	0.416	0.041	9.487	***
	GE4	0.746	0.042	18.695	***
	GE5	0.583	0.057	13.730	***
	GE6	0.576	0.062	12.699	***

\*\*\* $p < 0.05$

Tablo 10'da yer alan faktör yüklerine bakıldığında, gizlilik endişesi ölçeğinde 6 ifade bulunmaktadır ve bu ifadelere ait faktör yükleri değerlerine göre; en düşük faktör yükü değerinin 0.416 (GE3) olduğu, en yüksek faktör yükü değerinin ise 0.874 (GE2) olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğe ait tüm korelasyon ilişkilerinin ise anlamlı (\*\*\*) $p < 0.05$ ) olduğu görülmektedir.

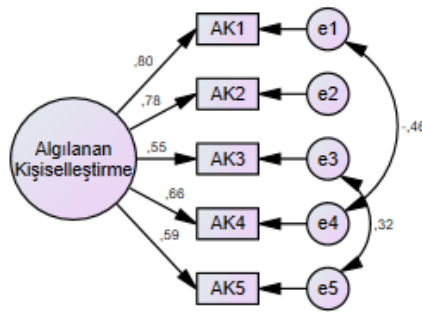
**Tablo 11:** Gizlilik endişesi ölçeğinin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	3.689	$\leq 5$
RMSEA	0.070	$\leq 0.10$
GFI	0.987	$\geq 0.80$
AGFI	0.953	$\geq 0.80$
CFI	0.988	$\geq 0.80$
RFI	0.960	$\geq 0.80$
NFI	0.984	$\geq 0.80$
SRMR	0.027	$\leq 0.10$

Doğrulayıcı faktör analizine göre, 6 madde tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 11). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde; gizlilik endişesi ölçeğinin  $\chi^2$ : Ki kare (CMIN)/df (Degrees of Freedom): 3.689; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); 0.070; GFI (Goodness of Fit Index): 0.987; CFI (Comparative Fit Index):0.988; NFI (Normed Fit Index): 0.984, SRMR(Standardized-Root Mean Square Residual); 0.027 değerlerini aldığı görülmektedir. Değerlere bakıldığında, uyum iyiliği indekslerine ait tüm uyum ölçülerinin tavsiye edilen sınırlar içinde olduğunu söylemek mümkündür.

### ***Algılanan Kişiselleştirme Ölçeği***



**Şekil 11:** Algılanan kişiselleştirme ölçeğinin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model

**Tablo 12:** Algılanan kişiselleştirme ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

<b>Faktörler</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>t Değerleri</b>	<b>p Değerleri</b>
<b>F1: Algılanan Kişiselleştirme</b>	AK1	0.801	-	-	-
	AK2	0.776	0.071	14.675	***
	AK3	0.548	0.067	11.433	***
	AK4	0.660	0.090	12.058	***
	AK5	0.587	0.069	12.174	***

\*\*\*p<0.05

Tablo 12’de gösterilen faktör yüklerine incelendiğinde, algılanan kişiselleştirme ölçeğinde 5 ifade bulunduğu görülmektedir ve bu ölçekte yer alan ifadeler için faktör yükleri değerlerine bakıldığında; en düşük faktör yükü değerinin 0.548 (AK3) olduğu, en yüksek faktör yükü değerinin ise 0.801 (AK1) olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait tüm korelasyon ilişkilerinin ise anlamlı (\*\*\*) olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 13:** Algılanan kişiselleştirme ölçeğinin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

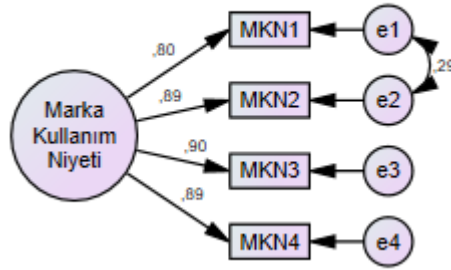
	<b>Yapısal Modeli Değerleri</b>	<b>Tavsiye Edilen Değerler</b>
CMIN/DF	0.430	≤5
RMSEA	0.000	≤0.10
GFI	0.999	≥0.80
AGFI	0.995	≥0.80
CFI	1.000	≥0.80
RFI	0.995	≥0.80
NFI	0.999	≥0.80

SRMR	0.008	≤0.10
------	-------	-------

Doğrulamalı faktör analizine göre, 5 madde tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 13). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde; algılanan kişiselleştirme ölçeğinin  $\chi^2$ : Ki kare (CMIN)/df (Degrees of Freedom): 0.430; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); 0.000; GFI (Goodness of Fit Index): 0.999; CFI (Comparative Fit Index):1.000; NFI (Normed Fit Index): 0.999, SRMR(Standardized-Root Mean Square Residual); 0.008 değerlerini aldığı anlaşılmaktadır. Bu değerler baz alındığında uyum iyiliği indekslerine ait tüm uyum ölçülerinin tavsiye edilen sınırlar içerisinde bulunduğu görülmektedir.

### *Marka Kullanım Niyeti Ölçeği*



**Şekil 12:** Marka kullanım niyeti ölçeğinin tek faktörlü doğrulamalı faktör analizine ilişkin model

**Tablo 14:** Marka kullanım niyeti ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüklere	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
<b>F1: Marka Kullanım Niyeti</b>	MKN1	0.797	-	-	-
	MKN2	0.889	0.040	28.384	***
	MKN3	0.900	0.047	23.998	***
	MKN4	0.895	0.047	23.846	***

\*\*\*p<0.05

Tablo 14'te yer alan faktör yüklerine bakıldığında, marka kullanım niyeti ölçeğinde 4 ifade bulunduğu görülmektedir ve bu ölçekte yer alan ifadelere ait faktör yükleri değerlerine göre en düşük faktör yükü değerinin 0.797 (MKN1) olduğu, en yüksek faktör yükü değerinin ise 0.900 (MKN3) olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğe ait tüm korelasyon ilişkilerinin ise anlamlı (\*\*p<0.05) olduğu görülmektedir.

**Tablo 15:** Marka kullanım niyeti ölçeğinin yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	<b>Yapısal Modeli Değerleri</b>	<b>Tavsiye Edilen Değerler</b>
CMIN/DF	4.141	≤5
RMSEA	0.075	≤0.10
GFI	0.996	≥0.80
AGFI	0.963	≥0.80
CFI	0.998	≥0.80
RFI	0.986	≥0.80
NFI	0.998	≥0.80
SRMR	0.006	≤0.10

Doğrulayıcı faktör analizine göre, 4 madde tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 15). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15'te yer alan değerlere bakıldığında, marka kullanım niyeti ölçeğinin  $\chi^2$ : Ki kare (CMIN)/df (Degrees of Freedom): 4.141; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); 0.075; GFI (Goodness of Fit Index): 0.996; CFI (Comparative Fit Index):0.998; NFI (Normed Fit Index): 0.998, SRMR (Standardized-Root Mean Square Residual); 0.006 değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda uyum iyiliği indekslerine ait tüm uyum ölçülerinin tavsiye edilen sınırlar içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, her bir değişkene ait maddelerin (algılanan gözetim, gizlilik endişesi, algılanan kişiselleştirme, marka kullanım niyeti) faktör yüklerinin 0.40 değerinin üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin ise anlamlı (\*\*p<0.05) bir değer aralığında olduğu görülmektedir. Bu

bulgulara göre, araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu saptandığından dolayı ölçeklere ait ifadelerden hiçbir madde ölçeklerden çıkarılmamıştır. Sonuç olarak, araştırma kapsamında kullanılan ankette yer alan tüm soruların sorunsuz bir şekilde Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi, Algılanan Kişiselleştirme ve Marka Kullanım Niyeti ölçekleri bazında faktörleştiği görölmektedir.

### 3.8.5. Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 16:** Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Gözetim Ölçeği	1.00	5.00	3.92	0.83
Gizlilik Endişesi Ölçeği	1.00	5.00	4.12	0.68
Algılanan Kişiselleştirme Ölçeği	1.00	5.00	3.34	0.74
Marka Kullanım Niyeti Ölçeği	1.00	5.00	3.03	1.06

Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 16'da verilmiştir. Gizlilik endişesi ölçeği ortalamasının 4.12 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görölmektedir. Algılanan gözetim ölçeğinin ortalamasının 3.92, algılanan kişiselleştirme ölçeğinin ortalamasının 3.34 ve marka kullanım niyeti ölçeğinin ortalamasının 3.03 olduğu görölmektedir.

Bu bağlamda katılımcıların, dijital reklam mecralarında maruz kaldıkları kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik gizlilik endişesinin ve gözetim algılarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar, e-ticaret markasına (Trendyol) ait dijital mecralarda karşılarına çıkan reklamları "kişiselleştirilmiş" olarak algılamaktadır.

### 3.8.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi

Tablo 17: Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişki

		1	2	3	4
1- Algılanan Gözetim Ölçeği	r	1.000	0.462	0.192	0.058
	p	-	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	0.173
2- Gizlilik Endişesi Ölçeği	r		1.000	0.081	-0.008
	p		-	0.057	0.850
3- Algılanan Kişiselleştirme Ölçeği	r			1.000	0.447
	p			-	<b>0.000*</b>
4- Marka Kullanım Niyeti Ölçeği	r				1.000
	p				-

\*p<0.05

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda;

- Algılanan gözetim ile gizlilik endişesi arasında ( $r=0.462$ ,  $p<0.05$ )
- Algılanan gözetim ile algılanan kişiselleştirme arasında ( $r=0.192$ ,  $p<0.05$ )
- Algılanan kişiselleştirme ile marka kullanım niyeti arasında ( $r=0.447$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görölmektedir (Tablo 17).
- Diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 17).

### 3.8.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

**Tablo 18:** Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Algılanan Gözetim Ölçeği		Gizlilik Endişesi Ölçeği		Algılanan Kişiselleştirme Ölçeği		Marka Kullanım Niyeti Ölçeği	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Cinsiyet	Erkek	3.88	0.89	4.17	0.68	3.29	0.78	2.83	1.05
	Kadın	3.96	0.78	4.08	0.67	3.39	0.70	3.21	1.03
	Test değeri	-1.100**		1.510**		-1.493**		-4.346**	
	p	0.272		0.131		0.136		<b>0.000*</b>	
Yaş	18-26 (1)	3.76	0.86	3.91	0.74	3.47	0.74	3.31	1.04
	27-35 (2)	4.02	0.82	4.22	0.62	3.33	0.76	2.99	1.05
	36-44 (3)	3.99	0.79	4.27	0.59	3.24	0.72	2.84	1.09
	45 ve üzeri (4)	3.89	0.79	4.09	0.69	3.11	0.57	2.58	0.79
	Test değeri	3.688***		10.029***		3.681***		8.406***	
	p	<b>0.012*</b>		<b>0.000*</b>		<b>0.012*</b>		<b>0.000*</b>	
	Bonferroni	<b>2&gt;1</b>		<b>2&gt;1, 3&gt;1</b>		<b>1&gt;4</b>		<b>1&gt;2, 1&gt;3, 1&gt;4</b>	
Eğitim durumu	İlkokul/ ortaokul (1)	3.45	0.42	3.95	0.39	3.40	0.85	3.70	0.69
	Lise (2)	3.77	0.90	3.92	0.73	3.42	0.71	3.27	0.98

	Ön lisans (3)	3.85	0.86	4.09	0.72	3.44	0.78	3.22	1.03
	Lisans (4)	4.03	0.80	4.22	0.60	3.30	0.77	3.00	1.06
	Lisansüstü (5)	4.04	0.78	4.23	0.68	3.21	0.64	2.49	1.03
	Test değeri	3.815***		5.374***		1.748***		10.885**	
	P	<b>0.005*</b>		<b>0.000*</b>		0.138		<b>0.000*</b>	
	Bonferroni	<b>4&gt;2</b>		<b>4&gt;2, 5&gt;2</b>				<b>1&gt;5, 2&gt;5, 3&gt;5,4&gt;5</b>	
İnternette geçirilen süre	Günde 1 saat ve daha az (1)	3.99	0.83	4.15	0.69	3.31	0.78	2.99	1.02
	Günde 2-4 saat (2)	3.89	0.81	4.13	0.68	3.24	0.73	2.90	1.05
	Günde 4-6 saat (3)	3.96	0.81	4.12	0.63	3.46	0.70	3.21	1.06
	Günde 6-8 saat (4)	3.85	1.03	4.16	0.69	3.44	0.75	3.06	1.04
	Günde 8 saatten fazla (5)	3.96	0.94	3.87	0.83	3.73	0.69	3.56	1.07
	Test değeri	0.425***		0.918***		4.271***		3.719***	
	p	0.791		0.453		<b>0.002*</b>		<b>0.005*</b>	
						<b>3&gt;2, 5&gt;2</b>		<b>3&gt;2, 5&gt;2</b>	
En sık kullanılan sosyal medya platformu	Facebook (1)	4.15	0.66	4.30	0.56	3.41	0.85	2.63	1.20
	Instagram (2)	3.96	0.82	4.11	0.67	3.41	0.70	3.21	1.02
	X (Twitter) (3)	3.81	0.84	4.14	0.73	3.10	0.76	2.73	1.04

	Youtube (4)	3.86	0.87	4.11	0.64	3.36	0.77	2.67	1.00
	Diğer (5)	3.62	1.04	4.06	0.72	3.04	0.99	2.70	1.25
	Test değeri	1.742***		0.378***		3.868***		7.584***	
	p	0.139		0.824		<b>0.004*</b>		<b>0.000*</b>	
						<b>2&gt;3</b>		<b>2&gt;3, 2&gt;4</b>	
Dijital mecralarda karşınıza çıkan kişiselleştirilmiş reklamların sizi hedeflemek için en çok kullanılan veri	Demografik özelliklerime göre (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb.) (1)	4.14	0.68	4.00	0.81	3.97	0.82	3.82	1.02
	İlgi alanıma göre (2)	3.84	0.87	4.12	0.63	3.56	0.73	3.29	1.03
	İnternet tarayıcısındaki gezinti geçmişime göre (3)	4.00	0.77	4.15	0.66	3.20	0.67	2.91	1.01
	Lokasyonuma göre (4)	3.42	1.18	3.83	1.05	3.18	0.85	2.73	1.06
	Önceki satın alma geçmişime göre (5)	3.54	1.03	4.03	0.77	3.25	0.74	2.63	1.18
	Sosyal medya hesaplarımdaki arkadaş listeme ya da takip	3.92	0.75	4.08	0.86	3.17	1.09	2.25	0.99

	ettiğim hesaplara göre (6)								
	Test değeri	3.547***	0.870***	10.085***	7.952***				
	p	<b>0.004*</b>	0.501	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>				
		<b>3&gt;5</b>		<b>1&gt;3, 1&gt;4, 1&gt;5, 2&gt;3</b>	<b>1&gt;3, 1&gt;4, 1&gt;5, 1&gt;6, 2&gt;3, 2&gt;5</b>				

\*p<0.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda;

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kullanım niyeti ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05).
- Kadın katılımcıların marka kullanım niyeti ölçeği puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre algılanan gözetim ölçeği, gizlilik endişesi ölçeği, algılanan kişiselleştirme ölçeği ve marka kullanım niyeti ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

- Yaşı 27-35 yaş arası olan katılımcıların algılanan gözetim ölçeği puanlarının, yaşı 18-26 arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- Yaşı 27-35 yaş ve 36-44 arası olan katılımcıların gizlilik endişesi ölçeği puanlarının, yaşı 18-26 arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- Yaşı 18-26 arası olan katılımcıların algılanan kişiselleştirme ölçeği puanlarının, yaşı 45 ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- Yaşı 18-26 arası olan katılımcıların marka kullanım niyeti ölçeği puanlarının, yaşı 27-35, 36-44 arası ve 45 ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan gözetim ölçeği, gizlilik endişesi ölçeği ve marka kullanım niyeti ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre;

- Eğitim durumu lisans olan katılımcıların algılanan gözetim ölçeği puanlarının, lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- Eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcıların gizlilik endişesi ölçeği puanlarının, lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- Eğitim durumu ilkökul/ ortaokul, lise, ön lisans ve lisans olan katılımcıların marka kullanım niyeti ölçeği puanlarının, lisansüstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre algılanan kişiselleştirme ölçeği ve marka kullanım niyeti ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

- İnternette geçirilen süre günde 4-6 saat ve günde 8 saat ve daha fazla olan katılımcıların algılanan kişiselleştirme ölçeği ve marka kullanım niyeti ölçeği puanlarının, günde 2-4 saat olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformuna göre algılanan kişiselleştirme ölçeği ve marka kullanım niyeti ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre;

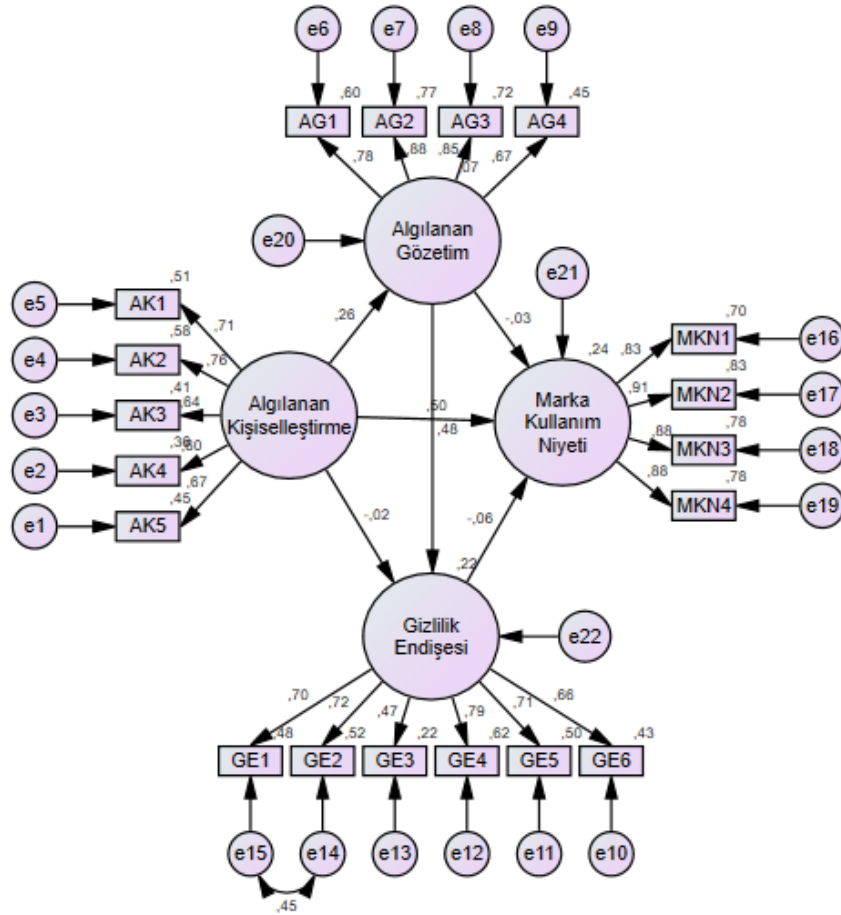
- En sık kullanılan sosyal medya Instagram olan katılımcıların algılanan kişiselleştirme ölçeği puanlarının, X (Twitter) olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- En sık kullanılan sosyal medya Instagram olan katılımcıların marka kullanım niyeti ölçeği puanlarının, X (Twitter) ve Youtube olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların maruz kaldıkları kişiselleştirilmiş reklam deneyimlerinde hangi kişisel verilerine göre hedeflendiklerini düşündükleri sorusuna verdikleri cevaplarla, algılanan gözetim ölçeği, algılanan kişiselleştirme ölçeği ve marka kullanım niyeti ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

- “İnternet tarayıcısındaki gezinti geçmişime göre” cevabını veren katılımcıların algılanan gözetim ölçeği puanlarının, “Önceki satın alma geçmişime göre” cevabını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- “Demografik özelliklerime göre (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb.)” cevabını veren katılımcıların algılanan kişiselleştirme ölçeği puanlarının, “İnternet tarayıcısındaki gezinti geçmişime göre”, “Lokasyonuma göre” ve “Önceki satın alma geçmişime göre” cevabını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

- “İlgi alanıma göre” cevabını veren katılımcıların algılanan kişiselleştirme ölçeği puanlarının, “İnternet tarayıcısındaki gezinti geçmişime göre” cevabını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- “Demografik özelliklerime göre (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb.)” cevabını veren katılımcıların marka kullanım niyeti ölçeği puanlarının, “İnternet tarayıcısındaki gezinti geçmişime göre”, “Lokasyonuma göre”, “Önceki satın alma geçmişime göre” ve “Sosyal medya hesaplarımdaki arkadaş listeme ya da takip ettiğim hesaplara göre” cevaplarını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.
- “İlgi alanıma göre” cevabını veren katılımcıların marka kullanım niyeti ölçeği puanlarının, “İnternet tarayıcısındaki gezinti geçmişime göre” ve “Önceki satın alma geçmişime göre” cevabını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

### 3.8.8. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi



Şekil 13: Yapısal Eşitlik Modeli ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

### Hipotezler:

**H<sub>1</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin algılanan gözetim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Algılanan gözetimin gizlilik endişesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Algılanan gözetimin marka kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gözetim aracı rol oynar.

**H<sub>8</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gizlilik endişesi aracı rol oynar.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği indekslerine yönelik ölçüm sonuçları (CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI...), yapısal modele ait standardize edilmiş beta katsayıları ( $\beta$ ), standart hata değerleri (SE), kritik oranlar (t), anlamlılık değerleri (p) ve hipotez testi sonuç durumu Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19:** Yapısal Model’e Ait Sonuçlar

	Tahmin ( $\beta$ )	Standart Hata (SE)	t	p	Durum
Algılanan Kişiselleştirme → Marka Kullanım Niyeti ( <b>H<sub>1</sub></b> )	0.499	0.079	9.173	***	<b>Kabul</b>
Algılanan Kişiselleştirme → Gizlilik Endişesi ( <b>H<sub>2</sub></b> )	-0.023	0.051	-0.464	0.642	<b>Ret</b>
Algılanan Kişiselleştirme → Algılanan Gözetim ( <b>H<sub>3</sub></b> )	0.261	0.051	5.108	***	<b>Kabul</b>

Algılanan Gözetim→ Gizlilik Endişesi (H <sub>4</sub> )	0.477	0.057	8.583	***	<b>Kabul</b>
Algılanan Gözetim→ Marka Kullanım Niyeti (H <sub>5</sub> )	-0.028	0.075	-0.533	0.594	<b>Ret</b>
Gizlilik Endişesi→ Marka Kullanım Niyeti (H <sub>6</sub> )	-0.056	0.073	-1.084	0.279	<b>Ret</b>
Uyum Değerleri					
CMIN/DF	4.206				
RMSEA	0.076				
GFI	0.894				
AGFI	0.861				
CFI	0.918				
RFI	0.877				
NFI	0.896				
SRMR	0.064				

\*\*\*p<0.05

Yapısal modele ait Tablo 19'da yer alan değerler incelendiğinde;  $\chi^2$ : Ki kare (CMIN)/df (Degrees of Freedom): 4.206; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): 0.076; GFI (Goodness of Fit Index): 0.894; AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): 0.861; CFI (Comparative Fit Index):0.918; RFI (Relative Fit Index): 0.877; NFI (Normed Fit Index): 0.896, SRMR (Standardized-Root Mean Square Residual); 0.064 değerlerine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

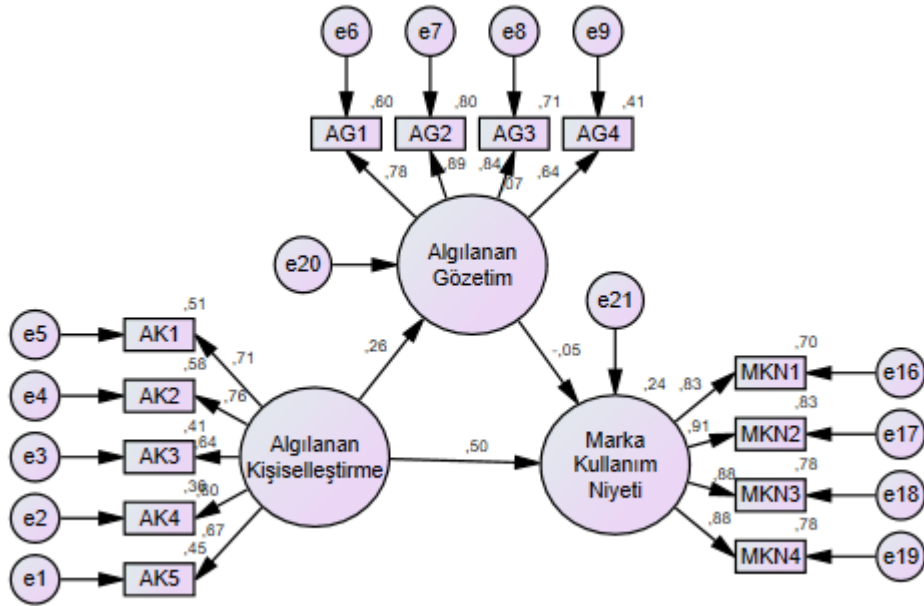
Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda uyum iyiliği indekslerine ait tüm uyum ölçüleri değerlerinin tavsiye edilen uyum standartlarında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla önerilen yapısal modelin veri seti için uygun bir model olduğu açıktır.

Kurulan yapısal model doğrultusunda gerçekleştirilen yol (path) analizine ait sonuçlar Tablo 19’da gösterilmektedir. Tablo 19’da yer alan sonuçlara göre, algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerinde ( $\beta=0.499$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Algılanan kişiselleştirmenin algılanan gözetim üzerinde ( $\beta=0.261$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan gözetimin gizlilik endişesi üzerinde ( $\beta=0.477$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda;  $H_1$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

Ancak, algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde, algılanan gözetimin marka kullanım niyeti üzerinde ve gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla,  $H_2$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri desteklenmemiştir.

### Aracı Rol Analizi

**H<sub>7</sub>:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gözetim aracı rol oynar.



**Şekil 14:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gözetimin aracı rolü

**Tablo 20:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gözetimin aracı rolü

		Tahmin ( $\beta$ )	Standart Hata	t	p	Durum
Algılanan Kişiselleştirme → Marka Kullanım Niyeti		0.496	0.088	9.316	***	Kabul
Algılanan Kişiselleştirme → Algılanan Gözetim → Marka Kullanım Niyeti	Doğrudan etki	0.500	0.079	9.177	***	Kabul
	Dolaylı etki	-0.014	Güven Aralığı (-0.046, 0.010)			Anlamli değil
<b>Uyum Değerleri</b>						
CMIN/DF			4.549			
RMSEA			0.080			
GFI			0.929			
AGFI			0.895			
CFI			0.946			
RFI			0.915			
NFI			0.932			
SRMR			0.055			

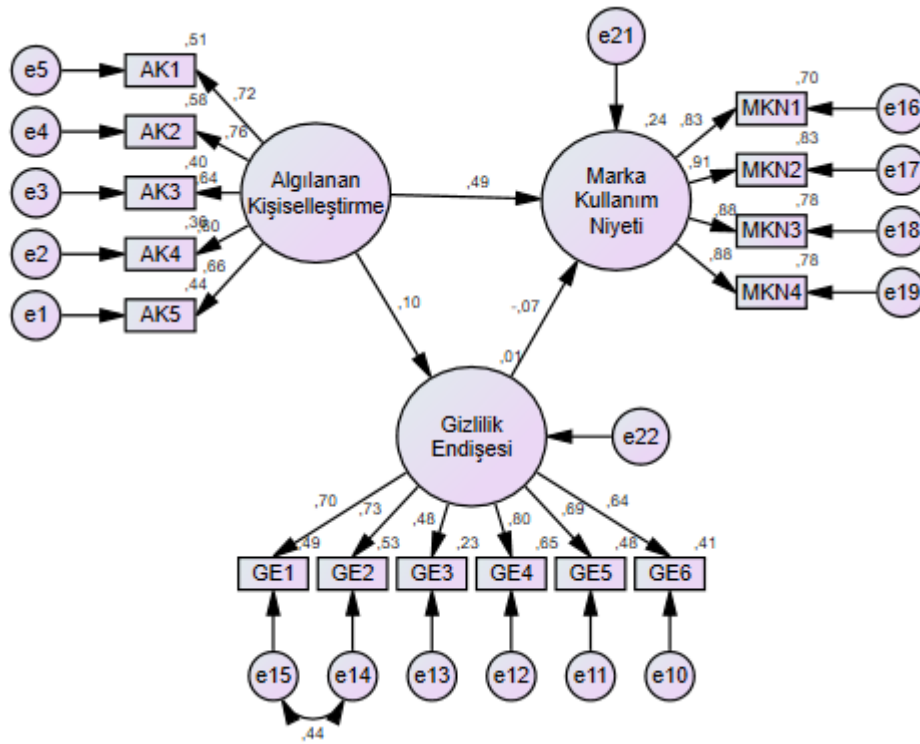
\*\*\*p<0.05

Algılanan kişiselleştirme ve marka kullanım niyeti arasında algılanan gözetimin aracı rolüne bakmak amacıyla oluşturulan modelde, aracılık rolüne bakılmadan önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken

üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=0.496$ ,  $p<0.05$ ).

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı iken, bu etkide algılanan gözetimin aracı bir rolü olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen modelin sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermesi modelde aracı rolünün olmadığını göstermektedir (-0.046, 0.010). Bu sonuca göre,  $H_7$  hipotezi desteklenmemiştir

***H<sub>8</sub>***: Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gizlilik endişesi aracı rol oynar.



**Şekil 15:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gizlilik endişesinin aracı rolü

**Tablo 21:** Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gizlilik endişesinin aracı rolü

		Tahmin ( $\beta$ )	Standart Hata	t	p	Durum
Algılanan Kişiselleştirme → Marka Kullanım Niyeti		0.496	0.088	9.316	***	Kabul
Algılanan Kişiselleştirme → Gizlilik Endişesi → Marka Kullanım Niyeti	Doğrudan etki	0.493	0.077	9.342	***	Kabul
	Dolaylı etki	-0.007	Güven Aralığı (-0.025, 0.004)			Anlamli değil
<b>Uyum Değerleri</b>						
CMIN/DF			4.031			
RMSEA			0.074			
GFI			0.922			
AGFI			0.892			
CFI			0.939			
RFI			0.925			
NFI			0.920			
SRMR			0.052			

\*\*\*p<0.05

Algılanan kişiselleştirme ve marka kullanım niyeti arasında gizlilik endişesinin aracılık rolüne bakmak amacıyla oluşturulan modelde, aracılık rolüne bakılmadan önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Algılanan kişiselleştirmenin marka

kullanım niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=0.496$ ,  $p<0.05$ ).

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı iken, bu etkide gizlilik endişesinin aracı bir rolü olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen modelin sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermesi modelde aracı rolünün olmadığını göstermektedir (-0.025, 0.004). Dolayısıyla,  $H_8$  hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.9. Bulguların Değerlendirilmesi

Algılanan kişiselleştirmenin, algılanan gözetim, gizlilik endişesi ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve bu değişkenlerin birbiriyle olan karmaşık ilişkilerini kurulan model doğrultusunda test etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında, anket tekniği aracılığıyla 556 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik verilerde iki bağımsız grup arasındaki fark analizi “t testi”; 2’den fazla bağımsız grupların karşılaştırmasında “tek yönlü varyans analizi”, fark olduğu tespit edilen gruplarda fark yaratmaı tespit etmek için “Bonferroni” testi kullanılmıştır. Numerik değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak için ise “Pearson korelasyon” kullanılmıştır. Yapısal modeli test etmek amacıyla ise AMOS programı aracılığıyla “yol analizi” ve “aracılık rolü analizi” yapılmıştır.

#### *Demografik Özelliklere Ait Bulgulara Yönelik Değerlendirme*

- Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, kadın katılımcıların %53,2 ile daha fazla olduğu görülmüştür. %39,4 ile 27-35 yaş arasındaki katılımcıların oranı diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.
- Katılımcıların internette geçirdiği süreler incelendiğinde en yüksek oran %48 ile günde 2-4 saat arası internette vakit geçirdiğini ifade eden katılımcılara aittir.
- Katılımcıların sosyal medya platformu kullarımlarına bakıldığında en sık Instagram’ı (%66) tercih ettiği görülmektedir. Instagram’ı, X (Twitter), Facebook ve Youtube izlemektedir.
- Katılımcılar, dijital mecralara en sık akıllı mobil cihazlarıyla bağlandıklarını beyan etmişlerdir.
- Katılımcılar, dijital mecralarda yer alan reklamların kişiselleştirilmesinde baskın olarak “tarayıcı geçmişi” verilerinin bir kişiselleştirme kriteri olarak kullanıldığına yönelik bir kanaate sahiptir. Bunu ilgi alanları, önceki satın alma davranışları, demografik özellikleri ve lokasyon bilgileri takip etmektedir. Keyzer ve vd. (2022b) ise yaptıkları çalışmada, algılanan kişiselleştirmeyi ortaya çıkarmada en önemli faktörlerin önem sırasına göre; bireylerin ilgi alanları, lokasyonu ve yaşı olduğunu tespit etmiştir. (Keyzer vd., 2022b). Bu bulgu, tüketicilerde kişiselleştirme algısı yaratmada ilgi alanına göre hedeflemenin önemini göstermektedir.

### *Ölçekler Arası Korelasyon Analizi Bulgularına Yönelik Değerlendirme*

- Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere yönelik gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistik analizi bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların dijital mecralarda yer alan reklamlara yönelik gizlilik endişesinin ve gözetim algısının yüksek bir seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu mecralardaki Trendyol'a ait reklamların son derece "kişiselleştirilmiş" olarak algılandığı görülmektedir. Bu bulgulara göre, dijital mecralarda katılımcıların maruz kaldığı Trendyol'a ait reklam mesajlarının "kişiselleştirme" odağında başarılı olduğunu söylemek mümkündür.
- Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; algılanan kişiselleştirme ile marka kullanım niyeti ve algılanan gözetim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Trendyol reklamlarının kişiselleştirilmiş olarak algılanması marka kullanım niyetini arttırmaktadır. Fakat bu durum aynı zamanda algılanan gözetimi de arttırmaktadır. Algılanan gözetim ve gizlilik endişesi arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla, dijital mecralarda yer alan hedefli reklamlara yönelik gözetlenme algısı arttıkça katılımcıların gizlilik endişeleri de artmaktadır.

### *Fark Analizi Bulgularına Yönelik Değerlendirme*

- Demografik veriler ve araştırmada kullanılan değişkenler arasında gerçekleştirilen fark analizleri sonucu elde edilen bulgular araştırmaya dair önemli içgörüler sunmaktadır.
- Analiz sonucuna göre, kadın katılımcıların marka kullanım niyeti ölçeği puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların Trendyol'u kullanım eğilimlerinin erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu söylenebilir.
- Analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, 27-35 yaş grubunda yer alan bireylerin dijital mecralarda yer alan reklamlara yönelik algılanan gözetim puanları, daha genç bir grup olan 18-26 yaş grubuna göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuca göre, 18-26 yaş grubu arasındaki gençlerin dijital mecralardaki reklamlara yönelik gözetlenme farkındalığının diğer yaş grubuna göre daha düşük olduğu söylenebilir. Bu bulgu literatürde yer alan bir başka araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bahsedilen çalışmada araştırmacılar, daha genç kuşakların daha yaşlı kuşaklara kıyasla daha düşük seviyede algılanan gözetim yaşadıkları tespit etmişlerdir. Yine bu çalışmada elde edilen bulgularla benzer şekilde, araştırmacılar, cinsiyetin algılanan gözetimle bir ilişkisi bulunmadığını saptamıştır. Ayrıca, genç kuşakların kişiselleştirme tekniklerini kabul etmeye daha istekli oldukları ve daha yaşlı kuşaklara göre daha az gözetim algıladıkları tespit edilmiştir (Segijn & van Ooijen, 2020).
- Benzer şekilde, 27-35 yaş grubu ve 36-44 yaş grubunun dijital mecralardaki reklamlara yönelik gizlilik endişeleri, 18-26 yaş grubuna göre daha yüksek seviyelerdedir. Bu sonuca göre, 18-26

yaş arası genç grubun daha ileri yaş gruplarına göre dijital ortamlardaki kişisel verilerinin reklam amaçlı kullanılmasına yönelik gizlilik kaygılarının daha az olduğu ya da bu konudaki hassasiyetleri daha az önemseydiği söylenebilir.

- Ayrıca, 18-26 yaş grubunun Trendyol'un dijital mecralardaki reklamlarını 45 yaş ve üzeri gruba göre daha yüksek bir puanla kişiselleştirilmiş olarak algılamaktadır. Bu sonuca göre, Trendyol'un dijital mecralardaki reklamlarının kişiselleştirme stratejilerinin 18-26 yaş grubu hedef kitle üzerinde daha başarılı olduğu söylenebilir.
- Ayrıca, 18-26 yaş grubunun Trendyol markasına yönelik marka kullanım niyetinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, yukarıda bahsedilen 18-26 yaş grubu üzerindeki Trendyol'un kişiselleştirilmiş reklamlar bağlamında daha başarılı bir strateji izlediği çıkarımını da destekler niteliktedir.
- Algılanan gözetim, eğitim durumu lisans olan katılımcılarda eğitim durumu lise olan katılımcılara göre daha yüksek seviyededir. Benzer şekilde, eğitim seviyesi lisans ve lisansüstü olan bireylerin dijital reklamlara yönelik gizlilik endişeleri eğitim seviyesi lise olan katılımcılara göre daha yüksektir. Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin dijital reklamlara yönelik gizlilik endişesi ve gözetim algısı farkındalığının daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Bu sonuç, Zhang ve arkadaşlarının (2023), demografik özelliklerin algılanan gözetimle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu incelemek için gerçekleştirdikleri çalışmayla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar, algılanan gözetimin sosyal medya ve web tarayıcılarında en üst düzeyde olduğunu saptarken, daha yüksek eğitilmiş kişilerin sosyal medya kullanırken daha fazla gözetlenme algıladıklarını tespit etmişlerdir (Zhang vd., 2023).
- Katılımcıların internette geçirdiği süreler ve ölçekler arasındaki fark analizine ait bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların internette geçirdikleri süre arttıkça dijital mecralardaki reklamlara yönelik algıladıkları kişiselleştirmenin arttığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, internette geçirilen süre arttıkça Trendyol markasına yönelik marka kullanım niyetinin arttığı değerlendirilmektedir. Bu sonuç, literatürde, genç yaş gruplarının ve mobil cihazlarda daha fazla süre geçiren bireylerin kişiselleştirme yaklaşımlarını algılama ve kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu sonucu ortaya koyan çalışmayla (Segijn & van Ooijen, 2020) uyum göstermektedir.
- Elde edilen bulgulara göre, en sık kullanılan sosyal medya platformu ve algılanan kişiselleştirme ölçeği ile marka kullanım niyeti ölçeği arasında anlamlı bir fark olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular değerlendirildiğinde, Instagram'ı daha sık kullandığını beyan eden katılımcıların X (Twitter)'i daha sık kullandığını beyan eden katılımcılara göre algılanan kişiselleştirme düzeyinin daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Instagram'ı daha sık kullandığını

beyan eden katılımcıların Trendyol'a yönelik marka kullanım niyetlerinin X (Twitter)'i ve Youtube'u daha sık kullandığını beyan eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgular ışığında, Instagram daha sık kullandığını beyan eden katılımcıların Trendyol'un dijital reklamlarını daha fazla kişiselleştirilmiş olarak algıladığını ve bununla uyumlu olarak Trendyol'u daha fazla tercih etme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Bu bulguya göre Trendyol'un kişiselleştirme bağlamında Instagram kullanıcılarına yönelik daha başarılı bir strateji izlediği söylenebilir. Yapılan bir çalışmada, internet kullanıcılarının X (Twitter)'de çevrim içi gizlilikleri ile ilgili olarak daha fazla endişe duydukları ve X (Twitter) reklamlarını daha olumsuz olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Buna karşın, katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgili olumsuz yaklaşımlarında, diğer platformlara kıyasla Instagram'ın daha az olumsuz olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Morimoto, 2021).

- Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklam deneyimlerinde hangi kişisel verilerine dayalı olarak hedeflendiğini düşündüklerine dair beyanlarıyla; algılanan gözetim, algılanan kişiselleştirme ve marka kullanım niyeti ölçekleri arasında anlamlı bir ilişki ve fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; “internet tarayıcısındaki gezinti geçmişlerine göre” reklamların kişiselleştirildiğini ifade eden katılımcıların algıladıkları gözetim; “önceki satın alma geçmişine göre” hedeflendiğini düşünen katılımcılardan daha fazladır. Bu sonuca göre, kişiselleştirme kriterlerinde internet tarayıcısı geçmişine göre bireyleri hedeflemenin gözetim algısını tetikleyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gibi demografik özelliklere göre hedeflendiğini belirten katılımcıların, diğer hedefleme yöntemlerine (internet tarayıcı geçmişi, konum hedefleme, önceki satın alma davranışı) göre hedeflendiğini belirten katılımcılara göre Trendyol'un dijital mecralardaki reklamlarını daha fazla "kişiselleştirilmiş" olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hedeflenmesinin, reklamın kişiselleştirilmiş olarak algılanmasında diğer hedefleme yöntemlerine göre daha fazla katkı sağlayacağı şeklinde yorumlanabilir. Demografik özellikleri ise “algılanan kişiselleştirme puanı” bağlamında ilgi alanına göre hedefleme takip etmektedir.
- Demografik özelliklerine göre hedeflendiklerini belirten katılımcıların marka kullanım niyetinin, diğer hedefleme yöntemlerine göre hedeflendiklerini belirten katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ışığında, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hedeflenmesinin ve reklamın bu kriterlere göre kişiselleştirilmesinin markaya yönelik olumlu bir davranışsal niyet geliştirilmesine yardımcı olabileceği söylenebilir.

### *Yapısal Modele Ait Bulguların Değerlendirilmesi*

- Yapısal modele ait analiz sonucu elde edilen bulgular, algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin marka kullanım niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin bulunduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar, reklam mesajları içeriğinin kendileriyle alakalı olduğunu algıladıklarında marka kullanım niyetlerinde olumlu yönde bir artış meydana gelmektedir. Bu sonuca göre, dijital reklam mecralarında başarılı bir kişiselleştirme stratejisinin markanın hedef tüketicileri tarafından tercih edilme potansiyelini arttırdığını söylemek mümkündür. Reklam içeriği ve tüketici arasındaki yüksek uyum tüketicilerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda, algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğine yönelik kurulan hipotez (H<sub>1</sub>) desteklenmiştir. Bu bulgu, literatürde reklamda kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti/satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerini tespit eden diğer çalışmalarla (Pappas vd., 2017; Farman vd., 2020; ; Lee vd., 2022; Odoom, 2022) uyum göstermektedir.
- Araştırma kapsamında elde edilen önemli bir diğer bulgu da algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerde gözetim algısını tetiklediği yönündedir. Algılanan kişiselleştirmedeki artışın katılımcıların gözetim algısında artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Böylece, H<sub>3</sub> hipotezi de desteklenmiştir. Tüketicilerin, dijital mecralardaki reklamların kendisine “özel” olarak iletiildiği algısı yaratmasının kendilerine ait kişisel verilerin takip edildiği, gözetlendiği ve izlendiğine yönelik ortaya çıkan gözetim algısını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmalarla (Segijn ve Ooijen, 2020; Farman vd., 2020; Sifaoui, 2021; Wei vd., 2021; Segijn vd., 2022) uyum göstermektedir. Algılanan gözetim kavramı, bireylerin dijital mecralarda kendilerine ait kişisel verilerinin izlendiği ve takip edildiğine dair bir olumsuz algı geliştirmesine işaret etmektedir.
- Elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan gözetimin, gizlilik endişesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H<sub>4</sub> hipotezi doğrulanmıştır. Bulgulara göre, tüketicilerin, kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalması durumunda ortaya çıkan gözetlendiği ve kişisel verilerinin izlendiği yönünde gerçekleşen gözetim algısının, gizlilik endişesini tetiklediği kanıtlanmıştır. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla (Segijn ve Ooijen, 2020; Segijn vd., 2022; Zhang vd., 2023) uyum göstermektedir. Dijital mecralar aracılığıyla markaların internet kullanıcılarına ait kişisel bilgileri kullanarak reklam mesajlarını kişiselleştirmesi, tüketiciler tarafından fark edildiğinde, gözetim algısını ortaya çıkarmaktadır ve bu algı da tüketicilerde olumsuz bir durum olarak gizlilik endişesine sebep olmaktadır.
- Bu bulgulara göre; H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

- Araştırma sonucuna göre, algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Literatürde, reklamda kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılan araştırmaların (Segijn vd. 2021; Lambillotte vd., 2022; Mo vd., 2023) aksine elde edilen bulgular bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı yönündedir. Diğer taraftan, reklamda kişiselleştirmenin doğru bir şekilde kurgulandığında gizlilik endişelerini hafifleteceğini kanıtlayan çalışmalar (Zhu ve Chang, 2016; Song vd., 2021) bulunmaktadır. Algılanan kişiselleştirme paradoksu olarak tanımlanan bu durum literatürde, kişiselleştirme ve gizlilik endişesi arasındaki karmaşık ilişkiye vurgu yapmaktadır. Rust (2020)'a göre kişiselleştirme ve gizlilik endişesi arasındaki karşılıklı mübadelede; tüketici, kendine özgü ihtiyaç, ilgi alanı ve kişisel tercihlerine ilişkin verileri reklam ajanslarına iletmesi karşılığında, kişisel verilerine ilişkin mahremiyet endişelerini göz ardı ederek daha alakalı ve faydalı reklam içerikleri almayı tercih edebilir. Kısacası, kişiselleştirmenin tüketiciye sağladığı kolaylık, gizlilik ihlalinin maliyetinden daha fazla olduğunda tüketicinin tercihi kişiselleştirilmiş reklamlardan yana olabilmektedir (Rust, 2020: 20). Bireyler, reklamın kişiselleştirmesinden elde edebileceği faydaya göre gizliliklerine yönelik kaygıları tolere etme durumları geliştirebilir. Bu durumda, algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesini tetikleyebileceği yönündeki beklenti gerçekleşmeyebilir. Bu sonuç, dijital reklamcılığın tüketiciler üzerindeki etkisini sorgulayan çalışma ekseninde, tüketicilerin marka kullanım tercihlerinde sadece algılanan gözetim ve gizlilik endişesi ile şekillenmediğine işaret etmektedir. Bu durum, marka kullanım niyeti ya da markaya yönelik herhangi bir davranışsal niyetin algılanan gözetim ve gizlilik endişesi faktörlerinin de ötesinde daha farklı ve karmaşık dinamiklere göre belirlenebileceği yorumu getirilebilir.
- Sonuç olarak, H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmemiştir.
- Elde edilen bulgulara göre, algılanan gözetim ve gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti üzerinde bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Kişiselleştirmeye maruz kalan tüketicilerde gelişmesi muhtemel olumsuz etkiler arasında gösterilen gizlilik endişesi ve algılanan gözetimin tüketicilerin marka kullanım niyetine yönelik bir etkisinin bulunmaması şaşırtıcı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde incelenen araştırma sonuçlarına göre, gizlilik endişelerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin bulunduğu dair pek çok çalışma mevcuttur (Krohn vd., 2002; Cheung ve Liao, 2003; Eastlick vd., 2006; Janda, 2008; Taylor vd., 2009; Eastin vd., 2016; Baruh vd., 2017; Sifaoui vd., 2023). Aynı şekilde algılanan gözetimin de marka kullanım niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunduğu dair bulgulara ulaşılan sonuçlar literatürde yer almaktadır (Lee vd., 2022; Sifaoui vd., 2023). Algılanan gözetim ve gizlilik endişesinin marka kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğine yönelik bir sonuç beklentisine rağmen bahsedilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Diğer taraftan, elde edilen sonuç, gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılan Odoom (2022)'un araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, kişiselleştirmeden tüketicilerin elde edeceği fayda ve algıladığı risk arasındaki dengeye göre kişiselleştirilmiş reklamların faydalı olarak algılandığında tüketiciler tarafından bir tehdit olarak görülmediğini ortaya koyan Lee & Cranage (2011) ve Lee vd. (2022)'nin çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

- Dolayısıyla, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri reddedilmiştir.
- Algılanan kişiselleştirme ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişkide algılanan gözetim ve gizlilik endişesinin aracı bir rol oynamadığı araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda görülmektedir. Bu doğrultuda, H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Literatür taraması kapsamında incelenen araştırmalara göre, algılanan gözetimin, kişiselleştirme ve marka kullanım niyeti arasında aracılık rolünün olduğuna işaret etmesine (Farman vd., 2020; Sifaoui, 2021; Lambillotte vd., 2022) ve aynı şekilde bu iki değişken arasındaki ilişkide gizlilik endişesinin aracılık rolünün olduğunu gösteren çalışmalara (Zhu ve Chang, 2016; Jung, 2017; Morimoto, 2021; Kim vd.,2022) rağmen bu araştırma özelinde bu değişkenlerin aracılık rolü olmadığı saptanmıştır.
- Dolayısıyla H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri reddedilmiştir.
- Bu bulgular, tüketicilerin dijital mecralarda markanın reklamıyla karşılaşması durumunda ve reklamlarla etkileşiminde ortaya çıkabilen algılanan kişiselleştirme düzeyinin, marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde tüketicilerin gözetim algısı ve gizlilik endişeleri düzeylerinin dolaylı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir.
- Özetlemek gerekirse, algılanan kişiselleştirmenin, marka kullanım niyeti ve algılanan gözetim üzerinde, algılanan gözetimin ise gizlilik endişesi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu, araştırma sonuçlarına göre kanıtlanırken; diğer taraftan, algılanan gözetimin ve gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı, algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ve algılanan gözetim ve gizlilik endişesinin, algılanan kişiselleştirme ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişkide bir aracılık rolü olmadığı, gerçekleştirilen araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

#### *Reddedilen hipotezlere yönelik genel değerlendirme*

- Algılanan gözetimin ve gizlilik endişelerinin marka kullanım niyeti değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmaması ve algılanan kişiselleştirmenin de gizlilik endişesi üzerinde aynı şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmaması, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini anlamada, tüketici tercihlerinin ve

davranışsal niyetlerinin oluşumunda karmaşık ve çok boyutlu bir yapının etkili olabileceğine işaret etmektedir.

- Diğer bir ifade ile reddedilen hipotezler, tüketicinin markayla dijital etkileşimini ve ilişkisini, gizlilik endişesi ve gözetim algısı üzerinden değerlendirilmesinin tek başına yeterli olmayabileceğini göstermektedir.

**Tablo 22:** Hipotez Sonuçları

	<b>Hipotezler</b>	<b>Durum</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	Algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	Algılanan kişiselleştirmenin algılanan gözetim üzerinde etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	Algılanan gözetimin gizlilik endişesi üzerinde etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>5</sub></b>	Algılanan gözetimin, marka kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>6</sub></b>	Gizlilik endişesinin, marka kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>7</sub></b>	Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gözetim aracı rol oynar.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>8</sub></b>	Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde gizlilik endişesi aracı rol oynar.	<b>Ret</b>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dijital çağında reklam/pazarlama stratejileri ve markaların hedef tüketicileriyle kurduğu iletişim yaklaşımı köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün odak noktasında tüketicileriyle daha etkili bir iletişim ve derin bağlar kurmak isteyen markaların tüketici deneyimini zenginleştirmeye yönelik çabaları yer almaktadır. Geleneksel reklam mecralarının tüketiciler üzerindeki giderek azalan etkisiyle reklamcılığın eksenini de yeni iletişim ortamlarına kaymaktadır. Bu doğrultuda, tüketici deneyimlerini zenginleştirerek tüketicileriyle daha etkin bir iletişim süreci yönetmek isteyen markalar için dijital reklamcılık uygulamaları önemli fırsatlar sunmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir getirisi olarak geleneksel reklam mecralarının sağladığı olanaklardan daha ileri avantajlar ve yenilikçi yaklaşımlar sunan dijital reklamcılık uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır. Artık dijital mecralarda varlık göstermek, işletmeler için bir tercihten ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Markalar, rekabette avantaj üstünlüğü elde edebilmek amacıyla dijital reklam ortamlarının karakterini anlamaya, mecra-tüketici etkileşiminin sonuçlarına odaklanmaya ve bu mecraların etkili bir araç olarak kullanılabilmesinin yollarını aramaya, çabalamaktadır.

Dijital reklamcılık uygulamalarında doğru bir hedefleme ile reklam mesajı/tüketici eşleşmesinde başarılı sonuçlar alınabilmektedir. İnternet ortamında tüketicilerine iyileştirilmiş bir reklam deneyimi sunmak isteyen markalar bu alandaki teknolojik araçlardan faydalanmaktadır. Dijital mecralarda kullanıcı verilerinin izlenmesi, toplanması ve veri analitiğinin sunmuş olduğu imkânlar doğrultusunda tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına uygun kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının sunumu mümkün hale gelmiştir. Bu noktada, geniş kitlelere ulaşmanın zaman ve finansal maliyeti yerine “özelleştirilmiş” hedef kitlelere ulaşmak isteyen markalar için kişiselleştirilmiş reklam yaklaşımı ve dijital reklam mecraları oldukça önemli avantajlar sunmaktadır. Tüketicilerin kendilerine özel hissedebilecekleri, tercihleri ve ilgi alanlarıyla uyumlu, “o anki” ihtiyaçlarına ve beklentilerine odaklanan kişiselleştirilmiş reklam içerikleri oluşturabilme yeteneği, reklam ve pazarlama alanında yeni bir paradigma yaratmaktadır.

Dijital reklam mecralarında doğru hedef kitlelere uygun reklam mesajı içeriklerinin gösterilerek reklamın tüketici üzerindeki etkinliğini arttırabilmenin yollarını aramak ve reklamda kişiselleştirme uygulamalarının markalara sağlayacağı avantajların yanı sıra, bu uygulamaların potansiyel risklerini değerlendirmek hem sektörel hem de akademik alandaki araştırmacıların temel sorunlarından biridir.

Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan e-ticaret ve internet kullanıcılarının kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılanan kişiselleştirme düzeylerini bir e-ticaret markası örneği üzerinden sorgulayarak bu değişkenin tüketicilerin gözetim algısı, gizlilik endişeleri ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkilerini ve bu

yapıların birbirleriyle olan ilişkilerini literatür taraması sonucu kurulan yapısal model üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışma, bahsedilen değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilere ışık tutarak mevcut literatüre katkı sunmayı hedeflemiştir. Türkiye’de bu alanda yapılan nicel çalışmaların sınırlı sayıda olması ve kişiselleştirilmiş reklamların dijital reklamcılık alanındaki rolü ve etkilerinin giderek önem kazanması, bu tez çalışmasını önemli kılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma sonuçları, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerinde olumlu ve olumsuz birtakım etkilere yol açabileceğini göstermektedir. Araştırma özelinde çalışılan örneklem grubunun gizlilik endişesi ve algılanan gözetim puanlarının yüksek olmasına rağmen bu değişkenlerin marka kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca, Trendyol markasının dijital mecralarda hedef tüketicilerinin talep, ihtiyaç ve ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş reklam sunmasının ve bu reklamların tüketiciler tarafından “kişiselleştirilmiş” olarak algılanmasının gözetim algısını tetiklediği fakat gizlilik endişesine etki etmediği ancak marka kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği, sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlardan elde edecekleri faydanın, tüketicilerin gizlilik endişelerine karşı bir tolerans geliştirmelerine yardımcı olabileceği söylenebilir. Bu durum, koşullar tüketicinin lehine olduğunda (örneğin, kişiselleştirilmiş bir reklam içeriğinin kullanıcının çevrimiçi alışveriş deneyimini ve ürün hakkında bilgi arama sürecini kolaylaştırması), tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklam içeriklerine karşı daha olumlu bir yaklaşım sergileyebileceğini göstermektedir.

Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerinde olumsuz birtakım etkilere yol açabilecek potansiyele sahip olduğu görülse de marka kullanım niyetine yönelik olumlu bir katkı sunabilme yeteneğine sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu noktada önemli olan kişiselleştirmeye yönelik stratejilerin ve kişiselleştirme amacıyla kullanılan araçların doğru bir şekilde kurgulanmasıdır. Başarılı bir kişiselleştirme süreci, tüketicide olumlu bir çevrim içi reklam deneyimi yaşatabilir. Kişiselleştirmenin tüketici tarafından algılanması ve başarılı bir tüketici-reklam mesajı eşleşmesi reklama ve markaya yönelik oluşabilecek olumsuz algıları azaltabilir ve markanın tercih edilme potansiyelini arttırabilir. Kısacası, dijital reklamlar ve tüketiciler arasındaki etkileşimde “kişiselleştirme” stratejisi marka kullanım niyeti bağlamında olumlu bir artı değer yaratabilir.

Bu bağlamda, araştırma çerçevesinde elde edilen bulgulardan yola çıkılarak uygulamaya yönelik geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Araştırma sonuçları Instagram’ın en sık kullanılan sosyal medya platformu olduğunu ve internet kullanıcılarının çoğunlukla akıllı mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlandıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, markalara, dijital reklamcılık uygulamalarında Instagram

platformunu ön planda tutmaları ve dijital reklamlarda mobil kullanıcı deneyimlerini iyileştirecek stratejiler geliştirmeleri önerilir.

- Eğitim düzeyi arttıkça, bireylerin gizlilik endişelerinin ve gözetim algılarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum, dijital reklam stratejilerinde hedef tüketicilerin eğitim düzeylerinin de dikkate alınarak şekillendirilmesi gerektiğini göstermektedir.
- Katılımcılar, internet ortamında en çok “tarayıcı geçmişlerine göre” hedeflendiklerini düşünmelerine rağmen demografik özelliklere dayalı hedefleme stratejisi, kişiselleştirme algısını ve marka kullanım niyetini diğer hedefleme kriterlerine göre daha fazla arttırmaktadır. Dolayısıyla, dijital mecralarda reklam kişiselleştirme stratejilerinin demografik özellikler odağında şekillendirilmesi önerilir.
- 27-35 yaş arası bireylerde daha genç yaş gruplarına kıyasla gizlilik endişesinin ve algılanan gözetim düzeyinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, markaların, özellikle de bu yaş grubu ve üzerindeki tüketicilerin gizlilik endişelerine hassasiyetle yaklaşması gerektiğini ve bu doğrultuda, bu endişeleri azaltacak etkili iletişim stratejileri geliştirmesi zorunluluğunu göstermektedir.
- Bulgular, kişiselleştirilmiş reklamların, tüketicilerin marka kullanım niyeti üzerinde olumlu yönde etkileri olduğunu göstermektedir. Reklam mesajı ve tüketici arasındaki uyumu artıracak başarılı kişiselleştirme stratejilerine odaklanılması markalar açısından önemlidir.
- Fakat, bu olumlu etkilerin maksimum seviyeye çıkarılabilmesi için markaların, kişisel verilerin reklamlarda kullanımıyla ilgili ortaya çıkan gizlilik endişelerini azaltabilecek önlemler alması önerilir.
- Algılanan kişiselleştirmenin algılanan gözetimi, algılanan gözetimin de gizlilik endişesini arttırdığı, araştırma sonuçlarında görülmektedir. Dolayısıyla markalar, tüketicilere özel hayatlarının ihlal edildiğini hissettirmekten kaçınmalıdır. Markaların, dijital reklam mecralarına yönelik şeffaf iletişim politikaları izlemesi ve kişisel veri güvenliğine yönelik hassasiyetler geliştirerek bu çabalarını hedef kitleleriyle paylaşması, önemli görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda gelecekteki akademik araştırmalar için geliştirilen öneriler ise şu şekildedir:

- Gelecek araştırmalarda, araştırmadaki kısıtlılıklar nedeniyle ortaya çıkabilecek bilgi boşluklarını gidermek için daha kapsamlı bir örneklem grubuyla çalışılabilir, analiz yöntemi zenginleştirilebilir ve farklı metodolojik yaklaşımlar kullanılabilir.
- Daha geniş bir tüketici grubuyla anket çalışması ve daha niş bir hedef kitleyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilebilir ya da kişiselleştirilmiş reklamlara odaklanan deneysel bir

araştırma tasarımı yapılarak farklı veri toplama teknikleriyle veri çeşitliliği sağlanabilir ve araştırmanın bulguları derinleştirilebilir.

- Kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamayı ve bu etkilerin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde hangi yönde etkilere yol açabileceğini sorgulamayı amaçlayan gelecekteki araştırmalar, tüketici algıları ve tüketici tercihleri altında yatan derin ve karmaşık faktörleri çok boyutlu bir şekilde daha geniş bir perspektiften ele alarak çalışmaya yeni yaklaşımlar getirebilir.

## KAYNAKÇA

- Acxiom. (t.y.), Acxiom, <https://www.acxiom.com/about-us/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 01 Aralık 2023)
- Addo, P. C., Akpatsa, S. K., Nukpe, P., Ohemeng, A. A., & Kulbo, N. B. (2022), "Digital Analytics Approach to Understanding Short Video Advertising in Digital Marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30/3: 405-420. doi: 10.1080/10696679.2022.2056487
- Adobe Advertising Cloud. (t.y.), <https://business.adobe.com/products/advertising/adobe-advertising-cloud.html/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 01 Aralık 2023)
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2001), "Using Data Mining Methods to Build Customer Profiles", *Computer*, 34/3: 74-82. doi: 10.1109/2.901170
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005), "Personalization Technologies: A Process-Oriented Perspective", *Communications of the ACM*, 48/10: 83-90. doi: 10.1145/1089107.1089109
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015), "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness", *Journal of Retailing*, 91/1: 34-49. doi: 10.1016/j.jretai.2014.09.005
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2018), "Objects, Metrics and Practices: An Inquiry into the Programmatic Advertising Ecosystem", U. Schultze, M. Aanestad, M. Mähring, C. Østerlund, & K. Riemer (Ed.), *Living with Monsters? Social Implications of Algorithmic Phenomena, Hybrid Agency, and the Performativity of Technology*, Springer International Publishing: 110-123. doi: 10.1007/978-3-030-04091-8\_9
- Alalwan, A. A. (2018), "Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention", *International Journal of Information Management*, 42/1: 65-77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Al-Fannah, N. M., Li, W., & Mitchell, C. J. (2018), "Beyond Cookie Monster Amnesia: Real World Persistent Online Tracking", L. Chen, M. Manulis, & S. Schneider (Ed.), *Information Security*, Springer International Publishing: 481-501. doi: 10.1007/978-3-319-99136-8\_26
- Al-Fannah, N. M., & Mitchell, C. (2020), "Too Little too Late: Can We Control Browser Fingerprinting?", *Journal of Intellectual Capital*, 21/2:165-180. doi: 10.1108/JIC-04-2019-0067
- American Marketing Association. (t.y.), <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2023)
- An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., & Jansen, B. J. (2018), "Customer Segmentation Using Online Platforms: Isolating Behavioral And Demographic Segments For Persona Creation via Aggregated User Data", *Social Network Analysis and Mining*, 8/1:54. doi: 10.1007/s13278-018-0531-0
- An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019), "Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences", *Journal of Consumer Affairs*, 53/4: 1421-1442. doi: 10.1111/joca.12235

- Andaleeb, S. S. (2016), "Market Segmentation, Targeting, and Positioning", S. Saad Andaleeb & K. Hasan (Ed.), *Strategic Marketing Management in Asia*, Emerald Group Publishing Limited: 179-207.  
doi: 10.1108/978-1-78635-746-520161006
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020), "Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness", *Journal of Marketing Research*, 57/1:20-34.  
doi: 10.1177/0022243719879711
- Arslan, E. (2017), "Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10/1:563-584. doi: 10.17218/hititsosbil.330891
- Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017), "Digital Advertising Around Paid Spaces, E-Advertising Industry's Revenue Engine: A Review and Research Agenda", *Telematics and Informatics*, 34/8:1650-1662. doi: 10.1016/j.tele.2017.07.011
- Awati,R.(2023), "What Is a Supercookies?" (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2023)  
<https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/supercookie> adresinden alındı.
- Aydin, G. (2018), "Role of Personalization in Shaping Attitudes Towards Social Media Ads", *International Journal of E-Business Research*, 14/3:54-76. doi: 10.4018/IJEBR.2018070104
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012), "Stay Away From Me", *Journal of Advertising*, 41/1: 59-76.  
doi: 10.2753/JOA0091-3367410105
- Bakshi, Amar C. (2014), "Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications", *UB Journal of Media Law and Ethics*, 4/3: 4-47.
- Baltes, L. P. (2016), "Digital Marketing Mix Specific to the IT Field", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9/1: 33-44.
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017), "Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review", *Journal of Communication*, 67/1: 26-53. doi: 10.1111/jcom.12276
- Barutcu, S., Yaldir, A., & Hasiloglu, S. B. (2017), "From Mass to Personalized Mobile Marketing Strategies: The New Dimensions Through Expert Systems", *European Scientific Journal*, 13/10: 400-409. doi: 10.19044/esj.2017.v13n10p%p
- Başal, B. (2018), *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları* (1. Baskı), İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Bauer, C., & Strauss, C. (2016), "Location-Based Advertising on Mobile Devices", *Management Review Quarterly*, 66/3: 159-194. doi: 10.1007/s11301-015-0118-z
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020), "The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value", *International Journal of Research in Marketing*, 37/4: 789-804.  
doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.02.002
- Bernritter, S. F., Ketelaar, P. E., & Sotgiu, F. (2021), "Behaviorally Targeted Location-Based Mobile Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49/4: 677-702.  
doi: 10.1007/s11747-021-00784-0
- Bhayani, S., & Vachhani, N. V. (2014), "Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis", *FIIB Business Review*, 3/3: 53-63. doi: 10.1177/2455265820140309

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015), "Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where", *Marketing Science*, 34/5: 669-688.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017), "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda", *Journal of Advertising*, 46/3: 363-376. doi: 10.1080/00913367.2017.1339368
- Bouke, M. A., Abdullah, A., ALshatebi, S. H., Zaid, S. A., & Atigh, H. E. (2023), "The Intersection of Targeted Advertising and Security: Unraveling The Mystery Of Overheard Conversations", *Telematics and Informatics Reports*, 11/1: 100092. doi: 10.1016/j.teler.2023.100092
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Cicchirillo, V. J. (2018), "Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking", *Journal of Interactive Advertising*, 18/2: 136-147. doi: 10.1080/15252019.2018.1491350
- Broder, A., Fontoura, M., Josifovski, V., & Riedel, L. (2007), "A Semantic Approach to Contextual Advertising", *Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, New York: 559-566. doi: 10.1145/1277741.1277837
- Brookman, J., Rouge, P., Alva, A., & Yeung, C. (2017), "Cross-Device Tracking: Measurement and Disclosures", *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, 2017*, 133-148. doi: 10.1515/popets-2017-0020
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2007), "Attitude toward Location-Based Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 7/2: 3-15. doi: 10.1080/15252019.2007.10722127
- Bujlow, T., Carela-Español, V., Solé-Pareta, J., & Barlet-Ros, P. (2017), "A Survey on Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses", *Proceedings of the IEEE*, 105/8: 1476-1510. doi: 10.1109/JPROC.2016.2637878
- Bulunmaz, B. (2016), "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama", *TRT Akademi*, 1/2: 348-365.
- Busch, O. (2016), "The Programmatic Advertising Principle", O. Busch (Ed.), *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, Springer International Publishing: 3-15. doi: 10.1007/978-3-319-25023-6\_1
- Byrne, B. M. (2001), "Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument", *International Journal of Testing*, 1/1:55-86. doi: 10.1207/S15327574IJT0101\_4
- Cahill, D. J. (1997), "Target Marketing and Segmentation: Valid and Useful Tools For Marketing", *Management Decision*, 35/1: 10-13. doi: 10.1108/00251749710160133
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2020), "Digital Transformation of Traditional Marketing Business Model in New Industry Era", *Journal of Enterprise Information Management*, 34/4: 1252-1273. doi: 10.1108/JEIM-02-2020-0084
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010), "Advergaming", *Journal of Advertising*, 39/1: 5-18. doi: 10.2753/JOA0091-3367390101
- Chaffey, D. (2022, Aralık 18), "Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing", <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2023)

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), *Digital Marketing* (7th edition), UK: Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022), *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th edition), London, UK: Routledge. doi: 10.4324/9781003009498
- Chan, Y. H. (2003), "Biostatistics 101: Data Presentation", *Singapore Medical Journal*, 44/6: 280-285.
- Chen, J., Xu, J., Jiang, G., Ge, T., Zhang, Z., Lian, D., & Zheng, K. (2021), "Automated Creative Optimization for E-Commerce Advertising", *Proceedings of the Web Conference 2021*, 2304-2313. doi: 10.1145/3442381.3449909
- Cheung, M. T., & Liao, Z. (2003), "Supply-side Hurdles in Internet B2C E-commerce: An Empirical Investigation", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50/4: 458-469. doi: 10.1109/TEM.2003.819649
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022), "Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review", *International Journal of Market Research*, 64/1: 38-68. doi: 10.1177/14707853211018428
- Cho, H., Lee, J.-S., & Chung, S. (2010), "Optimistic Bias About Online Privacy Risks: Testing The Moderating Effects of Perceived Controllability and Prior Experience", *Computers in Human Behavior*, 26/5: 987-995. doi: 10.1016/j.chb.2010.02.012
- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021), "The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers", *Kinerja*, 25/1: 103-120. doi: 10.24002/kinerja.v25i1.4357
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education* (5th edition), London, UK: Routledge. doi: 10.4324/9780203224342
- Consortium of Personalization Professionals. (t.y.), <http://personalizationprofessionals.org/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2022)
- Criteo. (t.y.), <https://www.criteo.com/company/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 01 Aralık 2023)
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016), "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising", *Journal of Advertising*, 45/3: 334-345. doi: 10.1080/00913367.2016.1172387
- De Bock, K., & Van den Poel, D. (2009), "Predicting Website Audience Demographics for Web Advertising Targeting Using Multi-Website Clickstream Data", *Fundamenta Informaticae*, 98/1: 49-70. doi: 10.3233/FI-2010-216
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015), "Is This for Me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites", *Journal of Interactive Advertising*, 15/2: 124-134. doi: 10.1080/15252019.2015.1082450
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022a), "How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention", *Journal of Advertising*, 51/1: 39-56. doi: 10.1080/00913367.2021.1888339
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022b), "Let's Get Personal: Which Elements Elicit Perceived Personalization in Social Media Advertising?", *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101183. doi: 10.1016/j.elerap.2022.101183

- Desai, Dr. Mrs. V. & Bharati Vidyapeeth. (2019), "Digital Marketing: A Review", *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5/5: 196-200.  
doi: 10.31142/ijtsrd23100
- Deshpande, N., Ahmed, S., & Khode, A. (2014), "Web based Targeted Advertising: A Study based on Patent Information", *Procedia Economics and Finance*, 11: 522-535.  
doi: 10.1016/S2212-5671(14)00218-4
- Dhanya A, D., & Jaidev, U. (2019), "Perceived Personalization, Privacy Concern, e-WOM and Consumers' Click Through Intention in Social Advertising", *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 11/4: 39-55. doi: 10.4018/IJESMA.2019100103
- Di Martino, B., Li, K.-C., Yang, L. T., & Esposito, A. (2018), "Trends and Strategic Researches in Internet of Everything", B. Di Martino, K.-C. Li, L. T. Yang, & A. Esposito (Ed.), *Internet of Everything: Algorithms, Methodologies, Technologies and Perspectives*, Springer: 1-12. doi: 10.1007/978-981-10-5861-5\_1
- Díaz-Morales, R. (2015), "Cross-Device Tracking: Matching Devices and Cookies", *2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)*, 1699-1704.  
doi: 10.1109/ICDMW.2015.244
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016), "Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing", *Global journal of management and business research*, 16/2: 34-40.
- Eastin, M., Brinson, N., Doorey, A., & Wilcox, G. B. (2016), "Living In A Big Data World: Predicting Mobile Commerce Activity through Privacy Concerns", *Computers in Human Behavior*, 58: 214-220. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.050
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006), "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust and Commitment", *Journal of Business Research*, 59/8: 877-886. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.02.006
- Eckersley, P. (2010), "How Unique Is Your Web Browser?", M. J. Atallah & N. J. Hopper (Ed.), *Privacy Enhancing Technologies*, Springer: 1-18. doi: 10.1007/978-3-642-14527-8\_1
- Elden, M. (2016), *Reklam ve Reklamcılık* (4. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012), "Web Advertising: The Role of E-mail Marketing", *Journal of Business Research*, 65/6: 843-848. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.005
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016), "Big Data Consumer Analytics and The Transformation of Marketing", *Journal of Business Research*, 69/2: 897-904.  
doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.001
- Eslami, M., Krishna Kumaran, S. R., Sandvig, C., & Karahalios, K. (2018), "Communicating Algorithmic Process in Online Behavioral Advertising", *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. doi: 10.1145/3173574.3174006
- Evans, D. S. (2009), "The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy", *Journal of Economic Perspectives*, 23/3: 37-60. doi: 10.1257/jep.23.3.37
- Fan, T.-K., & Chang, C.-H. (2010), "Sentiment-oriented Contextual Advertising", *Knowledge and Information Systems*, 23/3: 321-344. doi: 10.1007/s10115-009-0222-2

- Farman, L., Comello, M. L. (Nori), & Edwards, J. R. (2020), "Are Consumers Put off by Retargeted Ads on Social Media? Evidence for Perceptions of Marketing Surveillance and Decreased Ad Effectiveness", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64/2: 298-319. doi: 10.1080/08838151.2020.1767292
- Feng, Y., & Xie, Q. (2019), "Privacy Concerns, Perceived Intrusiveness, and Privacy Controls: An Analysis of Virtual Try-On Apps", *Journal of Interactive Advertising*, 19/1: 43-57. doi: 10.1080/15252019.2018.1521317
- Fishman, J. (2020, 20 Mayıs), "What Is Retargeting And Why Is It Important?". <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/20/what-is-retargeting-and-why-is-it-important/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2023)
- Frick, N. R. J., Wilms, K. L., Brachten, F., Hetjens, T., Stieglitz, S., & Ross, B. (2021), "The Perceived Surveillance of Conversations through Smart Devices", *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101046. doi: 10.1016/j.elerap.2021.101046
- Gaming Turkey, (2023, 13 Kasım). <https://www.gaminginturkey.com/tr/reklamcilikta-oyun-gamertising/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2023)
- Gao, S., & Zang, Z. (2014), "An Empirical Examination of Users' Adoption of Mobile Advertising In China", *Information Development*, 32/2: 203-215. doi: 10.1177/0266666914550113
- Girona, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018), "iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising", *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64-77. doi: 10.1016/j.elerap.2018.03.007
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011a), "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness", *Marketing Science*, 30/3: 389-404. doi: 10.1287/mksc.1100.0583
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011b), "Privacy Regulation and Online Advertising", *Management Science*, 57/1: 57-71. doi: 10.1287/mnsc.1100.1246
- Google Ads. (t.y.), <https://support.google.com/google-ads?sjid=10148430222716168953-EU#topic=10286612> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2023)
- Goyat, S. (2011), "The Basis of Market Segmentation: A Critical Review of Literature", *European Journal of Business and Management*, 3/9: 45-54.
- Groth, A., & Zawadzki, V. (2016), "Granularity Creates Added Value for Every Objective", O. Busch (Ed.), *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, Springer International Publishing: 87-102. doi: 10.1007/978-3-319-25023-6\_7
- Gulevičiūtė, G., Išoraitė, M., & Sohail, M. (2019), "Effectiveness and Possibilities of Digital Marketing: A Case Study of Baltic Countries", *Annals of Marketing Management & Economics*, 5/1: 37-45. doi: 10.22630/AMME.2019.5.1-2.3
- Ha, L. (2008), "Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30/1: 31-48. doi: 10.1080/10641734.2008.10505236
- Hamouda, M. (2018), "Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, 31/3: 426-445. doi: 10.1108/JEIM-07-2017-0101

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018), "Customer Engagement and The Relationship Between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection and Brand Usage Intent", *Journal of Business Research*, 88: 388-396. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.046
- Harrison, M. (2022, 19 Eylül). "Real-Time Marketing: What Is It and Why Does It Matter?", <https://bullseyestrategy.com/real-time-marketing-what-is-it-and-why-does-it-matter/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2023)
- Hawkins, R., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008), "Understanding Tailoring in Communicating about Health", *Health education research*, 23/3: 454-466. doi: 10.1093/her/cyn004
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021), "The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media", *Journal of Interactive Marketing*, 55: 16-30. doi: 10.1016/j.intmar.2021.01.001
- Hoi, H. T. (2020), "Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0", *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 1-4. doi: 10.1145/3387263.3387264
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014), "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, 28/2: 149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Huo, H., Liu, Z., & Min, Q. (2020), "Social Media Advertising Reactance Model: A Theoretical Review", *Internet Research*, 31/3: 822-845. doi: 10.1108/INTR-02-2020-0072
- Hühn, A. E., Khan, V.-J., Ketelaar, P., van 't Riet, J., Konig, R., Rozendaal, E., Batalas, N., & Markopoulos, P. (2017), "Does Location Congruence Matter? A Field Study on The Effects of Location-Based Advertising on Perceived Ad Intrusiveness, Relevance & Value", *Computers in Human Behavior*, 73: 659-668. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.003
- IAB. (2023), "Finding Success With In-Game Advertising". [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2023/03/IAB\\_Finding\\_Sucess\\_With\\_In-Game\\_Advertising\\_Research.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2023/03/IAB_Finding_Sucess_With_In-Game_Advertising_Research.pdf) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2023)
- IAB Europe (t.y.), "Digital Advertising Explained", <https://iabeurope.eu/digital-advertising-explained/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 13 Eylül 2023)
- IAB TR. (2023, 12 Nisan), "Türkiye 2022 yılı Medya ve Reklam Yatırımları Raporu". <https://iabtr.org/turkiye-de-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-yili-raporu-yayimlandi> (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2023)
- Janda, S. (2008), "Does Gender Moderate the Effect of Online Concerns on Purchase Likelihood?", *Journal of Internet Commerce*, 7/3: 339-358. doi:10.1080/15332860802250401
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (1998), "Applied Multivariate Statistical Analysis", *Biometrics*, 54/3: 1203. doi: 10.2307/2533879
- Jung, A.-R. (2017), "The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of A Mediating Role of Privacy Concern", *Computers in Human Behavior*, 70: 303-309. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.008
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006), "The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior?", *Journal of Communication*, 56/1: 110-132. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017), "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34/1: 22-45.  
doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), "Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53/1: 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları* (3. Baskı), İstanbul: CEOplus.
- Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A.-K. (2019), "Personally Relevant Online Advertisements: Effects of Demographic Targeting on Visual Attention and Brand Evaluation", *Plos One*, 14/2: e0212419. doi: 10.1371/journal.pone.0212419
- Kaur, N., Azam, S., Kannoopatti, K., Yeo, K. C., & Shanmugam, B. (2017), "Browser Fingerprinting as User Tracking Technology", *2017 11th International Conference on Intelligent Systems and Control (ISCO)*, 103-111. doi: 10.1109/ISCO.2017.7855963
- Keane, L. (2019, 11 Nisan). "10 Brilliant Personalized Marketing Examples". <https://blog.gwi.com/marketing/personalized-marketing-works/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2022)
- Keelson, S. A. (2012), "The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!", *Online Research Journals*, 1/2: 35-41.
- Kerem, K., & Ulla, M. (2018), "Perceived Intrusiveness of Personalized Marketing", *Digital Transformation – Meeting the Challenges*, 147-158. doi: 10.18690/978-961-286-170-4.9
- Ketelaar, P. E., Bernritter, S. F., van Woudenberg, T. J., Rozendaal, E., Konig, R. P., Hühn, A. E., Van Gisbergen, M. S., & Janssen, L. (2018), " "Opening" Location-Based Mobile Ads: How Openness and Location Congruency of Location-Based Ads Weaken Negative Effects of Intrusiveness on Brand Choice", *Journal of Business Research*, 91: 277-285.  
doi: 10.1016/j.jbusres.2018.06.018
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018), "Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey", *Journal of Advertising Research*, 58/3: 263-267. doi: 10.2501/JAR-2018-035
- Kim, H., & Huh, J. (2017), "Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38/1: 92-105. doi: 10.1080/10641734.2016.1233157
- Kim, J. J., Kim, T., Wojdyski, B. W., & Jun, H. (2022), "Getting A Little too Personal? Positive and Negative Effects of Personalized Advertising on Online Multitaskers", *Telematics and Informatics*, 71: 101831. doi: 10.1016/j.tele.2022.101831
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2018), "Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 45/5: 906-932. doi: 10.1093/jcr/ucy039
- Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S., & Lee, J. A. (2023), "Chatbot Advertising As a Double-Edged Sword: The Roles of Regulatory Focus and Privacy Concerns", *Journal of Advertising*, 52/4: 504-522.  
doi: 10.1080/00913367.2022.2043795
- King, N. J., & Jessen, P. W. (2010), "Profiling The Mobile Customer – Privacy Concerns When Behavioural Advertisers Target Mobile Phones – Part I", *Computer Law & Security Review*, 26/5: 455-478. doi: 10.1016/j.clsr.2010.07.001

- Kiritchenko, S., & Jiline, M. (2008), "Keyword Optimization in Sponsored Search via Feature Selection", *Proceedings of the Workshop on New Challenges for Feature Selection in Data Mining and Knowledge Discovery at ECML/PKDD 2008*, 122-134.
- Korula, N., Mirrokni, V., & Nazerzadeh, H. (2016), "Optimizing Display Advertising Markets: Challenges and Directions", *IEEE Internet Computing*, 20/1: 28-35.  
doi: 10.1109/MIC.2015.137
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010), "*Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*", (K. Kompella, Ed.), Springer Singapore. doi: 10.1007/978-981-10-7724-1\_10
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016), "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*", John Wiley & Sons.
- Kovalenko, I. (2023, 2 Şubat), "Contextual vs. Behavioral Targeting Comparison". <https://smartyads.com/blog/behavioral-vs-contextual-targeting/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2023)
- Köster, M., Rütth, M., Hamborg, K.-C., & Kaspar, K. (2015), "Effects of Personalized Banner Ads on Visual Attention and Recognition Memory: Effects of personalized banner ads.", *Applied Cognitive Psychology*, 29/2: 181-192. doi: 10.1002/acp.3080
- Kristol, D. M. (2001), "HTTP Cookies: Standards, Privacy, and Politics", *ACM Transactions on Internet Technology*, 1/2: 151-198. doi: 10.1145/502152.502153
- Krohn, F., Luo, X., & Hsu, M. K. (2002), "Information Privacy and Online Behaviors", *Journal of Internet Commerce*, 1/4: 55-69. doi: 10.1300/J179v01n04\_04
- Kumar, S. (2016), *Optimization Issues in Web and Mobile Advertising*, Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-18645-0
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019), "Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing", *California Management Review*, 61/4: 135-155. doi: 10.1177/0008125619859317
- Kurtuluş, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lambillotte, L., Bart, Y., & Poncin, I. (2022), "When Does Information Transparency Reduce Downside of Personalization? Role of Need for Cognition and Perceived Control", *Journal of Interactive Marketing*, 57/3: 393-420. doi: 10.1177/10949968221095557
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013), "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising", *Journal of Marketing Research*, 50/5: 561-576. doi: 10.1509/jmr.11.0503
- Leblebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019), "Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19/2: 427-454.  
doi: 10.25294/auibfd.649282
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2011), "Personalisation–Privacy Paradox: The Effects of Personalisation and Privacy Assurance on Customer Responses to Travel Web Sites", *Tourism Management*, 32/5: 987-994. doi: 10.1016/j.tourman.2010.08.011
- Lee, H., & Cho, C.H. (2020), "Digital Advertising: Present and Future Prospects", *International Journal of Advertising*, 39/3: 332-341. doi: 10.1080/02650487.2019.1642015

- Lee, J., Kim, C., & Lee, K. C. (2022), "Exploring The Personalization-Intrusiveness-Intention Framework to Evaluate The Effects of Personalization In Social Media", *International Journal of Information Management*, 66, 102532. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2022.102532
- Lee, S., Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015), "Customization In Location-Based Advertising: Effects of Tailoring Source, Locational Congruity, And Product Involvement on Ad Attitudes", *Computers in Human Behavior*, 51: 336-343. doi: 10.1016/j.chb.2015.04.049
- Li, C. (2016), "When Does Web-Based Personalization Really Work? The Distinction between Actual Personalization and Perceived Personalization", *Computers in Human Behavior*, 54: 25-33. doi: 10.1016/j.chb.2015.07.049
- Li, H. (2019), "Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising", *Journal of Advertising*, 48/4: 333-337. doi: 10.1080/00913367.2019.1654947
- Li, H., & Lo, H.-Y. (2015), "Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements", *Journal of Advertising*, 44/3: 208-218. doi: 10.1080/00913367.2014.956376
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021), "Customers' Impulse Buying in Social Commerce: The Role of Flow Experience In Personalized Advertising", *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21/1: 1-8. doi: 10.28932/jmm.v21i1.3837
- Liu, J., & Zhang, T. (2021), "Cross-Device User Tracking via Hybrid Model", *Procedia Computer Science*, 187: 83-88. doi: 10.1016/j.procs.2021.04.036
- Liu-Thompkins, Y. (2019), "A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know", *Journal of Advertising*, 48/1: 1-13. doi: 10.1080/00913367.2018.1556138
- Lotame. (t.y.), <https://www.lotame.com/about-lotame/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2023)
- Lu, X., Zhao, X., & Xue, L. (2016), "Is Combining Contextual and Behavioral Targeting Strategies Effective in Online Advertising?", *ACM Transactions on Management Information Systems*, 7/1: 1-20. doi: 10.1145/2883816
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007), "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests", *Journal of Advertising*, 36/2: 87-100. doi: 10.2753/JOA0091-3367360206
- Maniadis, I., Vavliakis, K. N., & Symeonidis, A. L. (2019), "Banner Personalization for e-Commerce", J. MacIntyre, I. Maglogiannis, L. Iliadis, & E. Pimenidis (Ed.), *Artificial Intelligence Applications and Innovations*, Springer International Publishing: 635-646. doi: 10.1007/978-3-030-19823-7\_53
- Mao, E., & Zhang, J. (2017), "What Affects Users to Click on Display Ads on Social Media? The Roles of Message Values, Involvement, and Security", *Journal of Information Privacy and Security*, 13/2: 84-96. doi: 10.1080/15536548.2017.1322434
- Martin, B., Durme, J. V., Raulas, M., & Merisavo, M. (2003), "Email Advertising: Exploratory Insights from Finland", *Journal of Advertising Research*, 43/3: 293-300. doi: 10.1017/S0021849903030265
- Martin, G. (2011), "The Importance Of Marketing Segmentation", *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4/6: 15-18. doi: 10.19030/ajbe.v4i6.4359

- Maslowska, E., Smit, E. G., & van den Putte, B. (2016), "It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication", *Journal of Interactive Advertising*, 16/1: 74-85. doi: 10.1080/15252019.2016.1161568
- Maslowska, E., Smit, E., & van den Putte, B. (2011), "Is Personalized Communication Superior? The Effectiveness of Personalization and the Role of Consumers' Characteristics", *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9: 91-96.
- Mathews-Hunt, K. (2016), "Cookieconsumer: Tracking Online Behavioural Advertising in Australia", *Computer Law & Security Review*, 32/1: 55-90. doi: 10.1016/j.clsr.2015.12.006
- Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015), "Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era", G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Ed.), *Handbook of Media Branding*, Springer International Publishing: 169-185. doi: 10.1007/978-3-319-18236-0\_12
- McDonald, A. M., & Cranor, L. (2011), "A Survey of the Use of Adobe Flash Local Shared Objects to Respawn HTTP Cookies", *ISJLP*, 7: 639.
- McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003), "Market Segmentation", M. McDonald, M. Christopher, & M. Bass (Ed.), *Marketing: A complete guide*, UK: Macmillan Education: 41-65. doi: 10.1007/978-1-4039-3741-4\_3
- McGuigan, L. (2019), "Automating The Audience Commodity: The Unacknowledged Ancestry of Programmatic Advertising", *New Media & Society*, 21/11-12: 2366-2385. doi: 10.1177/1461444819846449
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020), "The Impact of Digital Transformation and Digital Marketing on The Brand Promotion, Positioning And Electronic Business in Montenegro", *Technology in Society*, 63, 101425. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101425
- Meta. (t.y.). "Meta for Business". <https://tr-tr.facebook.com/business/ads> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2023)
- Miller, K. M., & Skiera, B. (2023), "Economic Consequences of Online Tracking Restrictions: Evidence from Cookies", *International Journal of Research in Marketing*. doi: 10.1016/j.ijresmar.2023.10.001
- Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z., & Peng, Z. (2023), "Consumers' Attitudes towards Online Advertising: A Model of Personalization, Informativeness, Privacy Concern and Flow Experience", *Sustainability*, 15/5, 4090. doi: 10.3390/su15054090
- Mohapatra, S. (2013), "Concepts in E-Commerce", S. Mohapatra (Ed.), *E-Commerce Strategy: Text and Cases*, Springer US: 71-109. doi: 10.1007/978-1-4614-4142-7\_4
- Monem, H. A. (2021), "The Effectiveness of Advertising Personalization", *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2/1: 114-121. doi: 10.21608/jdsaa.2021.31121.1061
- Morimoto, M. (2021), "Privacy Concerns about Personalized Advertising across Multiple Social Media Platforms in Japan: The Relationship with Information Control and Persuasion Knowledge", *International Journal of Advertising*, 40/3: 431-451. doi: 10.1080/02650487.2020.1796322
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Munir, S., Siby, S., Iqbal, U., Englehardt, S., Shafiq, Z., & Troncoso, C. (2023), "CookieGraph: Understanding and Detecting First-Party Tracking Cookies", *Proceedings of the 2023 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 3490-3504. doi: 10.1145/3576915.3616586
- Murgai, D. A. (2018), "Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence", *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7/4: 259-262.
- Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003), "The Role of the Management Sciences in Research on Personalization", *Management Science*, 49/10: 1344-1362. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1344.17313
- Nataliia, T. (2020), "Priority Directions for Development of Digital Marketing in The Conditions of Globalization", M. Bezpartochnyi (Ed.), *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society*, Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov": 227-238.
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014), "Web 1.0 to Web 3.0—Evolution of the Web and Its Various Challenges", *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, 86-89. doi: 10.1109/ICROIT.2014.6798297
- Neumann, N. (2016), "The Power of Big Data and Algorithms for Advertising and Customer Communication", *2016 International Workshop on Big Data and Information Security (IWBIS)*, 13-14. doi: 10.1109/IWBIS.2016.7872882
- Nielsen. (t.y.). <https://www.nielsen.com/news-center/2015/nielsen-acquires-exelate/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2023)
- Nikiforakis, N., Kapravelos, A., Joosen, W., Kruegel, C., Piessens, F., & Vigna, G. (2013), "Cookieless Monster: Exploring the Ecosystem of Web-Based Device Fingerprinting", *2013 IEEE Symposium on Security and Privacy*, 541-555. doi: 10.1109/SP.2013.43
- Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2009), "The Role of Message Tailoring in the Development of Persuasive Health Communication Messages", *Annals of the International Communication Association*, 33/1: 73-133. doi: 10.1080/23808985.2009.11679085
- Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., & Senses, D. I. (2016), "Antecedent Factors of Consumer Attitudes toward SMS, E-Mail And Social Media for Advertising", *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 165-170. doi: 10.1109/ICACSIS.2016.7872742
- O'Donnell, K., & Cramer, H. (2015), "People's Perceptions of Personalized Ads.", *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 1293-1298. doi: 10.1145/2740908.2742003
- Odoom, P. T. (2022), "Personalised Display Advertising and Online Purchase Intentions: The Moderating Effect of Internet Use Motivation", *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14/1: 1-16. doi: 10.4018/IJESMA.296575
- Okay, İ. (2020), "Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık," *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16/32: 5359-5376. doi: 10.26466/opus.753823
- Okoe, A. F., & Boateng, H. (2015), "Consumer Attitudes toward and Intentions to Accept Mobile Advertising", *Management Science Letters*, 5/9: 833-842. doi: 10.5267/j.msl.2015.7.002
- Oracle. (t.y.). <https://www.oracle.com/cx/advertising/what-is-data-cloud/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2023)

- Orcan, F. (2018), "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Which One to Use First?", *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9/4: 413-421. doi: 10.21031/epod.394323
- Papadopoulos, P., Kourtellis, N., & Markatos, E. (2019), "Cookie Synchronization: Everything You Always Wanted to Know But Were Afraid to Ask", *The World Wide Web Conference*, 1432-1442. doi: 10.1145/3308558.3313542
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017), "Sense and Sensibility In Personalized E-Commerce: How Emotions Rebalance The Purchase Intentions of Persuaded Customers", *Psychology & Marketing*, 34/10: 972-986. doi: 10.1002/mar.21036
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021), "The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms", R. Dornberger (Ed.), *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation*, Springer International Publishing: 251-265. doi: 10.1007/978-3-030-48332-6\_17
- Phelan, C., Lampe, C., & Resnick, P. (2016), "It's Creepy, But it Doesn't Bother Me", *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5240-5251. doi: 10.1145/2858036.2858381
- Pistol, L., & Bucea-Manea, R. Ț. (2017), "The 7Ps & 1G That Rule in The Digital World The Marketing Mix", *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11/1: 759-769. doi: 10.1515/picbe-2017-0080
- RTB House. (t.y.). <https://www.rtbhouse.com/about-us> (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2023)
- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020), "Algorithms, Advertising and The Intimacy of Surveillance", *Journal Of Cultural Economy*, 13/1: 12-24. Doi: 10.1080/17530350.2019.1574866
- Rust, R. T. (2020), "The Future of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 37/1: 15-26. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.08.002
- Ryan, D. (2014), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page Publishers.
- Sabbagh, F. (2021), "Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages", *Journal of Economics and Technology Research*, 1/3: 32-40. doi: 10.22158/jetr.v2n3p14
- Samuel, A., White, G. R. T., Thomas, R., & Jones, P. (2021), "Programmatic Advertising: An Exegesis of Consumer Concerns", *Computers in Human Behavior*, 116: 1-9. doi: 10.1016/j.chb.2020.106657
- Segijn, C. M., & Ooijen, I. van. (2020), "Perceptions of Techniques Used to Personalize Messages Across Media in Real Time", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23/5: 329-337. doi: 10.1089/cyber.2019.0682
- Segijn, C. M., Oprea, S. J., & Ooijen, I. van. (2022), "The Validation of the Perceived Surveillance Scale", *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16/3. doi: 10.5817/CP2022-3-9
- Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2020), "Perceptions of Techniques Used to Personalize Messages Across Media in Real Time", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 23/5: 329-337. doi: 10.1089/cyber.2019.0682

- Segijn, C. M., Voorveld, H. A. M., & Vakeel, K. A. (2021), "The Role of Ad Sequence and Privacy Concerns in Personalized Advertising: An Eye-Tracking Study into Synced Advertising Effects", *Journal of Advertising*, 50/3: 320-329. doi: 10.1080/00913367.2020.1870586
- Semrush (t.y.), "Display Ads: What They Are, Types, & How They Work" <https://www.semrush.com/blog/display-ads/> adresinden alındı. (6 Kasım 2023)
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017), "The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention", *Journal of Accounting & Marketing*, 6/1: 34-38. doi: 10.4172/2168-9601.1000223
- Shao, A. T. (2002), *Marketing Research: An Aid to Decision Making* (2nd ed), Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019), "Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46: 58-69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001
- Shkurupskaya, I. O., & Litovchenko, I. L. (2016), "The Development of Marketing Communications under The Influence of The Industry 4.0", *Industry 4.0*, 1/2: 103-106.
- Shukla, M., & Gupta, R. (2022), "Effect of Social Media Personalization on Brand Strength", *International Journal of Online Marketing*, 12/1: 1-22. doi: 10.4018/ijom.299401
- Sifaoui, A. (2021), "We Know What You See, so Here's an Ad!" Online Behavioral Advertising and Surveillance on Social Media in an Era of Privacy Erosion, Doktora Tezi, Minneapolis (USA), University of Minnesota.
- Sifaoui, A., Lee, G., & Segijn, C. M. (2023), "Brand Match vs. Mismatch and Its Impact on Avoidance Through Perceived Surveillance in the Context of Synced Advertising", A. Vignolles & M. K. J. Waiguny (Ed.), *Advances in Advertising Research (Vol. XII): Communicating, Designing and Consuming Authenticity and Narrative*, Springer Fachmedien Wiesbaden: 137-147. doi: 10.1007/978-3-658-40429-1\_10
- Similarweb. (t.y.). <https://www.similarweb.com/tr/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2023)
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022), "Impact of Digital Marketing on The Competitiveness of the Restaurant Industry", *Journal of Foodservice Business Research*, 27/2: 109-137. doi: 10.1080/15378020.2022.2077088
- Solís-Martínez, J., Espada, J. P., González Crespo, R., Pelayo G-Bustelo, B. C., & Cueva Lovelle, J. M. (2020), "UXJs: Tracking and Analyzing Web Usage Information with a Javascript Oriented Approach", *IEEE Access*, 8, 43725-43735. doi: 10.1109/ACCESS.2020.2977879
- Song, Y. W. (Greg), Lim, H. S., & Oh, J. (2021), " "We Think You May Like This": An Investigation of Electronic Commerce Personalization for Privacy-Conscious Consumers", *Psychology & Marketing*, 38/10: 1723-1740. doi: 10.1002/mar.21501
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002), "Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78/1: 41-50. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Statista. (t.y.). <https://www.statista.com/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2023)

- Strycharz, J., Smit, E., Helberger, N., & van Noort, G. (2021), "No to Cookies: Empowering Impact of Technical and Legal Knowledge on Rejecting Tracking Cookies", *Computers in Human Behavior*, 120, 106750. doi: 10.1016/j.chb.2021.106750
- Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019), "Consumer View on Personalized Advertising: Overview of Self-Reported Benefits and Concerns", E. Bigne & S. Rosengren (Ed.), *Advances in Advertising Research X: Multiple Touchpoints in Brand Communication*, Springer Fachmedien: 53-66. doi: 10.1007/978-3-658-24878-9\_5
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015), *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, (Çev. M. Baloğlu), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tang, H., Liao, S. S., & Sun, S. X. (2013), "A Prediction Framework based on Contextual Data to Support Mobile Personalized Marketing", *Decision Support Systems*, 56, 234-246. doi: 10.1016/j.dss.2013.06.004
- Tavor, T. (2011), "Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness", *Australian Journal of Business and Management Research*, 01/06: 121-133. doi: 10.52283/NSWRCA.AJBMR.20110106A13
- Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jillapalli, R. (2009), "Privacy Concern and Online Personalization: The Moderating Effects of Information Control and Compensation. *Electronic commerce research*, 9: 203-223. doi:10.1007/s10660-009-9036-2
- Thapa, S., Guzmán, F., & Paswan, A. (2023), "We are Just 10 Feet Away! How Does Location-Based Advertising Affect Consumer-Brand Engagement?", *Journal of Business Research*, 172, 114425. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114425
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022), "Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion", *Journal of Interactive Marketing*, 57/3: 377-392. doi: 10.1177/10949968221095552
- Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022), "Audiences and Target Audiences.", J. D. Thompson & J. Weldon (Ed.), *Content Production for Digital Media: An Introduction*, Springer: 11-20. doi: 10.1007/978-981-16-9686-2\_2
- Ticaret Bakanlığı (2023, 9 Ekim), "2023 yılı ilk 6 ay E-Ticaret Bülteni". <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2023)
- Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu Cesur, D., Varol, E., & Kiçir, İ. (2018), *Reklam Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tran, T. P. (2017), "Personalized Ads on Facebook: An Effective Marketing Tool for Online Marketers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39: 230-242. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.010
- Tran, T. P., Solt, M. van, & Jr, J. E. Z. (2020), "How Does Personalization Affect Brand Relationship In Social Commerce? A Mediation Perspective", *Journal of Consumer Marketing*, 37/5: 473-486. doi: 10.1108/JCM-12-2017-2499
- Tran, T., Sen, S., & Steenburg, E. V. (2023), "This Ad's for You: How Personalized SNS Advertisements Affect the Consumer-brand Relationship", *Journal of Consumer Marketing*, 40/4: 458-469. doi: 10.1108/jcm-12-2021-5070
- Tucker, C. E. (2014), "Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls", *Journal of Marketing Research*, 51/5: 546-562. doi: 10.1509/jmr.10.0355

- Tuten, T. L. (2008), *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*, Praeger.
- Uğurlu, S. (2017), *Yeni Medya'da Stratejik İletişim Yönetimi İletişim 3.0'da Yeni Medya Kullanım Kılavuzu* (1. Baskı), İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ungureanu, A., & Popescu, D.L. (2022), Online Advertising-History, Evolution, And Challenges, *Revista Economica*, 74/3:121-130.
- van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., & Eisend, M. (2021), "The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects", *Journal of Advertising*, 50/2: 179-196. doi: 10.1080/00913367.2020.1858462
- van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013), "Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness", *Marketing Letters*, 24/4: 339-351. doi: 10.1007/s11002-012-9222-1
- Van Dyck, F. (2017), *Yeni Nesil Reklamcılık & Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar* (2. Baskı), İstanbul: The Kitap.
- Vesonen, J. (2007), "What Is Personalization? A Conceptual Framework", *European Journal of Marketing*, 41/5-6: 409-418.
- Vesonen, J., & Raulas, M. (2006), "Building Bridges for Personalization: A Process Model for Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 20/1: 5-20. doi: 10.1002/dir.20052
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012), "Entertainment Matters! The Relationship Between Challenge and Persuasiveness of An Advergame for Children", *Journal of Marketing Communications*, 18/1: 69-89. doi: 10.1080/13527266.2011.620766
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2016), "Like or Dislike? Adolescents' Responses to Personalized Social Network Site Advertising", *Journal of Marketing Communications*, 24/6: 599-616. doi: 10.1080/13527266.2016.1182938
- Wang, W., Yang, L., & Zhang, Q. (2015), "Privacy Preservation in Location-Based Advertising: A Contract-Based Approach", *Computer Networks*, 93: 213-224. doi: 10.1016/j.comnet.2015.10.020
- Wattal, S., Telang, R., Mukhopadhyay, T., & Boatwright, P. (2012), "What's in A "Name"? Impact of Use of Customer Information in E-Mail Advertisements", *Information Systems Research*, 23/3: 679-697.
- We Are Social (2022, 26 Ocak), "Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth". <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2022)
- We Are Social (2023), <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2023)
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021), "Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects", *Sustainability*, 14/1: 253. doi: 10.3390/su14010253
- Weinstein, A. (2013), *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms* (Third Edition), Routledge. doi: 10.4324/9780203862483
- West, S. M. (2019), "Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy", *Business & Society*, 58/1: 20-41. doi: 10.1177/0007650317718185

- Wielki, J., & Grabara, J. (2018), "The Impact of Ad-Blocking on the Sustainable Development of the Digital Advertising Ecosystem", *Sustainability*, 10/11: 4039. doi: 10.3390/su10114039
- Wojdyski, B. W. (2019), "Advertorials and Native Advertising", *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, John Wiley & Sons: 1-6. doi: 10.1002/9781118841570.iejs0062
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016), "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on The Recognition and Evaluation of Online Native Advertising", *Journal of Advertising*, 45/2: 157-168. doi: 10.1080/00913367.2015.1115380
- Xu, D. J. (2006), "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China", *Journal of Computer Information Systems*, 47/2: 9-19. doi: 10.1080/08874417.2007.11645949
- Xu, L., Chen, J., & Whinston, A. (2012), "Effects of the Presence of Organic Listing in Search Advertising", *Information Systems Research*, 23/4:1284-1302. doi: 10.1287/isre.1120.0425
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009), "How Much Can Behavioral Targeting Help Online Advertising?", *Proceedings of the 18th international conference on World wide web*, 261-270. doi: 10.1145/1526709.1526745
- Yang, Y., Jansen, B. J., Yang, Y., Guo, X., & Zeng, D. (2019), "Keyword Optimization in Sponsored Search Advertising: A Multilevel Computational Framework", *IEEE Intelligent Systems*, 34/1: 32-42. doi: 10.1109/MIS.2019.2893590
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52/1: 1-14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- Youn, S., & Kim, S. (2019), "Understanding Ad Avoidance on Facebook: Antecedents and Outcomes of Psychological Reactance", *Computers in Human Behavior*, 98: 232-244. doi: 10.1016/j.chb.2019.04.025
- Youtube Advertising (t.y.). [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_tr/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/audience/](https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/audience/) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2023)
- Yu, J., & Cude, B. (2009), " 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We Recommend This Product!' Consumers' Perceptions about Personalized Advertising: Comparisons across Advertisements Delivered via Three Different Types of Media", *International journal of consumer studies*, 33/4: 503-514. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00784.x
- Zhang, D., Boerman, S. C., Hendriks, H., Araujo, T., & Voorveld, H. (2023), "A Peak into Individuals' Perceptions of Surveillance", *Advances in Advertising Research (Vol. XII)*, Springer Gabler, Wiesbaden: 163-178. doi: 10.1007/978-3-658-40429-1\_12
- Zhang, K., & Katona, Z. (2012), "Contextual Advertising", *Marketing Science*, 31/6: 980-994. doi: 10.1287/mksc.1120.0740
- Zhou, L. (2020), "Product Advertising Recommendation in E-Commerce based on Deep Learning and Distributed Expression", *Electronic Commerce Research*, 20/2: 321-342. doi: 10.1007/s10660-020-09411-6
- Zhou, T., & Li, H. (2014), "Understanding Mobile SNS Continuance Usage in China from the Perspectives of Social Influence and Privacy Concern", *Computers in Human Behavior*, 37: 283-289. doi: 10.1016/j.chb.2014.05.008

Zhu, Y.-Q., & Chang, J.H. (2016), "The Key Role of Relevance In Personalized Advertisement: Examining Its Impact on Perceptions of Privacy Invasion, Self-Awareness and Continuous Use Intentions", *Computers in Human Behavior*, 65: 442-447. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.048

Zimmeck, S., Li, J. S., Kim, H., Bellovin, S. M., & Jebara, T. (2017), "A Privacy Analysis of Cross-Device Tracking", *26th USENIX Security Symposium*, 1391-1408.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

**Değerli katılımcı,**

Bu anket, “**Dijital Reklamcılıkta Kişiselleştirme: Algılanan Kişiselleştirmenin, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi**” adlı doktora tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Anket formuna vereceğiniz yanıtlardan elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacak olup gizli tutulacak ve üçüncü kişiler ya da kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için anket kapsamında sizlere yöneltilen soruları eksiksiz, dikkatle ve gerçeğe en uygun şekilde yanıtlamanız oldukça önemlidir. Anket, toplamda **30 soru ve 1 tanımdan** oluşmakta ve ortalama **5-6 dk.** içerisinde tamamlanabilmektedir. Araştırmaya sağladığınız katkı ve katılımınız için teşekkür ederim. Saygılarımla...

**Hazırlayan:** Öğr. Gör. Haluk KESKİN\*

**Tez Danışmanı:** Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ

\*Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi

### I. BÖLÜM ANKET GİRİŞ SORULARI

1) 18 yaş ve üzeri misiniz?

Evet

Hayır (*Anketi sonlandırabilirsiniz.*)

2) E-ticaret sitelerini aktif olarak kullanıyor musunuz? (Trendyol, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor vb.)

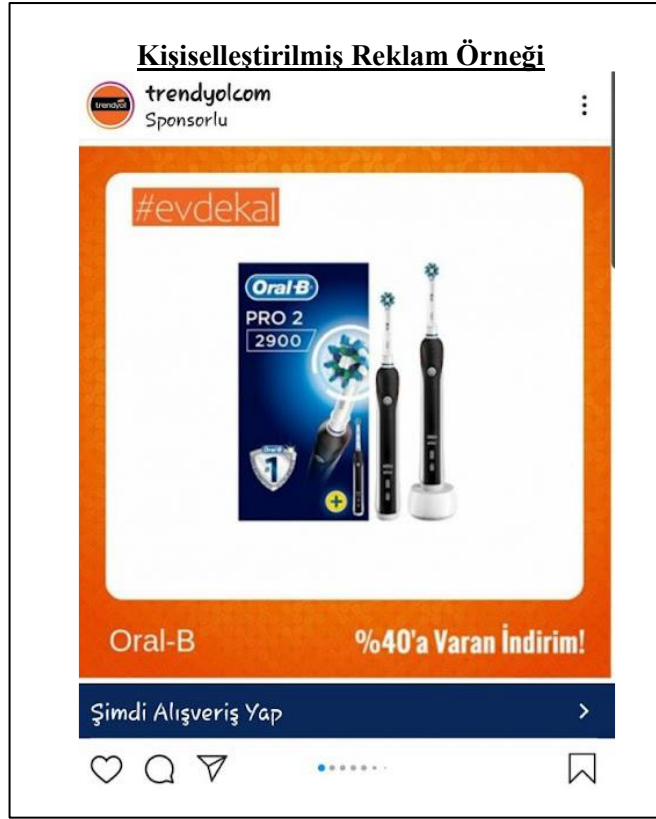
Evet

Hayır (*Anketi sonlandırabilirsiniz.*)

**TANIM:** Lütfen, aşağıda yer alan “**Kişiselleştirilmiş Reklam**” tanımını okuyunuz.

“**Kişiselleştirilmiş reklam**, dijital mecralarda, yeni iletişim teknolojilerinin aracılığıyla, bireylerin ilgi alanlarına göre tasarlanan ve hedef kitleye özel gerçekleştirilen reklam mesajlarının sunumudur. Bireysel tüketicilerin **tercihlerine, satın alma geçmişlerine, internet gezinti geçmişlerine ve kişisel bilgilerine dayalı** özel ürün tekliflerini, ürün tavsiyelerini ve bununla ilgili reklam mesajlarını içermektedir. Kısaca, bireylerin **daha alakalı** reklam mesajları görmesini sağlayan bir yaklaşımdır.”

*Örneğin, akıllı cihazlarınızda, internette belirli özelliklerde, **şarjlı bir diş fırçası** arattığımızda ve incelediğinizde; sonraki web sitesi ve sosyal medya platformu gezintilerinizde, aşağıda yer alan fotoğraftaki gibi size özel sunulan **kişiselleştirilmiş reklam içerikleriyle** karşılaşabilirsiniz.*



3) (Tanımı düşündüğünüzde) Dijital mecralarda TRENDYOL' un kişiselleştirilmiş reklamlarıyla karşılaştınız mı?

Evet

Hayır (Anketi sonlandırabilirsiniz.)

## II. BÖLÜM KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARA YÖNELİK SORULAR

Sayın katılımcı, lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatle okuyarak ifadelere katılma derecenizi verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Her ifade için yalnızca bir seçenek işaretlemeniz ve boş soru bırakmamanız gerekmektedir.

Seçenekler: 1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum (Size en uygun olan seçeneğe "X" işareti koyunuz.)

SORU NO.	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
AK1	Trendyol'un, dijital mecralarda sunduğu reklamlar, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri sunar.					
AK2	Trendyol'un, dijital mecralarda sunduğu reklamlar, bana özel olarak sunulan ürünleri sipariş etmemi sağlar.					
AK3	Trendyol'un dijital mecralarda sunduğu reklamların, bana gönderdiği mesajlar ve promosyonlar benim o anki durumuma özel olarak uyarlanmıştır.					

<b>AK4</b>	Trendyol'un, dijital mecralarda sunduğu reklamlar, bana, özel bir müşteri olduğumu hissettiriyor.					
<b>AK5</b>	Trendyol'un dijital mecralarda sunduğu reklamların, benim ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum.					
<b>Dijital mecralarda karşıma çıkan kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgili geçmiş deneyimlerimi düşündüğümde, markalar/reklam şirketleri:</b>						
<b>AG1</b>	Her hareketimi izliyorlar.					
<b>AG2</b>	Beni hep kontrol ediyorlar.					
<b>AG3</b>	Gözleri sürekli üzerimde.					
<b>AG4</b>	Özel alanıma girdiklerini düşünüyorum.					
<b>Dijital mecralarda, kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığımda:</b>						
<b>GE1</b>	Kişisel bilgilerim izinsiz paylaşıldığını düşünür, rahatsız hissedirim.					
<b>GE2</b>	Kişisel bilgilerimin kötüye kullanılmasından endişe duyarım.					
<b>GE3</b>	İlgimi çekmeyen çok fazla reklam mesajı almak beni rahatsız eder.					
<b>GE4</b>	Depolanan kişisel bilgilerimin, güvende olmayabileceğinden korkarım.					
<b>GE5</b>	Kişisel bilgilerin sıklıkla kötüye kullanıldığına inanırım.					
<b>GE6</b>	Şirketlerin kişisel bilgilerimi izinsiz paylaştığını düşünürüm.					
<b>MKN1</b>	Aynı olsalar bile başka e-ticaret sitelerini kullanmak yerine yine "Trendyol'u" kullanmak mantıklıdır.					
<b>MKN2</b>	"Trendyol" un sahip olduğu özelliklerde başka e-ticaret siteleri olsa bile yine de "Trendyol" kullanmayı tercih ederim.					
<b>MKN3</b>	"Trendyol" kadar iyi olan başka e-ticaret siteleri olsa bile "Trendyol" kullanmayı tercih ederim.					
<b>MKN4</b>	Başka e-ticaret sitelerinin "Trendyol'dan" herhangi bir farkı olmasa bile "Trendyol" kullanmak daha mantıklı gözüküyor.					

### III. BÖLÜM DEMOGRAFİK BİLGİLERE İLİŞKİN SORULAR

1) Cinsiyetiniz?

- Erkek
- Kadın

2) Yaşınız?

- 18-26
- 27-35
- 36-44
- 45 ve üstü

3) Yaşadığınız şehir?

**4) En son mezun olduğunuz okul?**

- İlkokul/Ortaokul
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

**5) İş harici, internette geçirdiğiniz süre nedir? (Gezinme, eğlence, alışveriş vb. amaçlı)**

- Günde 1 saat ve daha az
- Günde 2-4 saat
- Günde 4-6 saat
- Günde 6-8 saat
- Günde 8 saatten fazla

**6) En sık kullandığınız sosyal medya platformunu işaretleyiniz.**

- Youtube
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tiktok
- Pinterest
- Snapchat
- LinkedIn
- Diğer:

**7) Dijital mecralara en sık hangi cihaz/lar üzerinden bağlanıyorsunuz? (Bir ya da birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

- Akıllı Cep Telefonu
- Laptop/Masaüstü Bilgisayar
- Tablet
- Akıllı TV

**8) Dijital mecralarda karşınıza çıkan kişiselleştirilmiş reklamların en çok hangi verilerinizi kullanarak sizi hedeflediğini düşünüyorsunuz? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz.)**

- İlgi alanıma göre
- Lokasyonuma göre
- Önceki satın alma geçmişime göre
- İnternet tarayıcısındaki gezinti geçmişime göre
- Demografik özelliklerime göre (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb.)
- Sosyal medya hesaplarımdaki arkadaş listeme ya da takip ettiğim hesaplara göre

## Ek 2: Etik Kurul Onay Belgesi



T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULU

Sayı:2023-86

Tarih: 11.10.2023

PROJENİN ADI: **“Dijital Reklamcılıkta Kişiselleştirme: Algılanan Kişiselleştirmenin, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi”**

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Haluk Keskin

PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR:

ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 2023-3/8

Sayın: Haluk Keskin

2023-5/25 Protokol Nolu

**“Dijital Reklamcılıkta Kişiselleştirme: Algılanan Kişiselleştirmenin, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi”** isimli projeniz Üniversitemiz Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.