

**İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA AMACIYLA
SUNULAN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İLETİLERE YÖNELİK TÜKETİCİ
ALGILARI**

Yüksek Lisans Tezi

Onur ASLANKURT

Eskişehir 2023

**İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA AMACIYLA
SUNULAN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İLETİLERE YÖNELİK TÜKETİCİ
ALGILARI**

Onur ASLANKURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletifim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danifman: Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA AMACIYLA SUNULAN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İLETİLERE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI

Onur ASLANKURT

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2023

Danışman: Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL

Pazarlama kavramı, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Geçmişten günümüze insanların ilgisini çekmek amacıyla pazarlama stratejileri sürekli gelişmektedir. Dijitalleşmeyle beraber pazarlama alanı dijitalleşmeyle başlamış ve bunun sonucunda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

20. yüzyıldan itibaren hızla gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak gelişen internet tabanlı iletişim teknolojileri, dijital pazarlama yapılmasına olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinden birisi olarak, kişiselleştirilmiş reklamların gelişmesi reklamcılık açısından önemli bir gelişme olmuştur. Kişiyeye özel olarak yapılan reklamlar tüketiciye ulaşmayı daha kolay ve hedefli bir hale getirmiştir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital pazarlama yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamları nasıl algıladığı, kararlarına etkisinin olup olmadığı ve kişisel bilgilerinin mahremiyeti gibi sorulara cevap bulmak için 21 üniversite öğrencisi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında öğrencilerin görüşleri alınmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kişiselleştirilmiş ileti, Kişiselleştirilmiş reklam, E-ticaret, Dijital pazarlama

SUMMARY

CONSUMER PERCEPTIONS FOR PERSONALIZED POSTS SUGGESTED FOR MARKETING ON THE INTERNET ENVIRONMENT

Onur ASLANKURT

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May, 2023

Advisor: Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL

The concept of marketing is as old as human history. Since the ancient times, marketing strategies are constantly evolving in order to attract people's attention. With digitalization, the field of marketing has also started to digitalize and as a result, the concept of digital marketing has emerged.

Since the 20th century, the rapidly developing technology and the developing internet-based communication technologies allows digital marketing. As one of the digital marketing strategies, the development of personalized advertisements has been an important development in terms of advertising. Personalized advertisements have made reaching the consumer easier and more targeted.

Digital marketing is used extensively in Türkiye as in the world. Semi-structured interviews were conducted with 21 university students to find answers to questions such as how consumers perceive personalized advertisements, whether it has an impact on their decisions, and the privacy of their personal information. Within the scope of this study, students' opinions were taken and interpreted.

Keywords: Personalized posts, Personalized advertising, E-commerce, Digital marketing

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim ve tez çalışmam boyunca bana sonsuz desteğini, bilgisini ve tecrübesini sunarak akademik hayatımda yol gösterici olan değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel başta olmak üzere, tez savunma jürimde yer alan ve değerlendirmeleriyle bana katkı veren Prof. Dr. Murat Ataizi ve Doç. Dr. Ferihan Özmen hocalarıma teşekkür ediyorum.

Yaptığım her şeyde olduğu gibi bu çalışmayı da ortaya koymamı sağlayan, doğduğum ilk günden beri üzerimdeki emekleri sonsuz olan, bana dair sonsuz inançları ve güvenleriyle en büyük destekçilerim olan hayatımın her daim güzelleşmesi ve ilerlemesini sağlayan sevgili annem Meral Aslankurt, sevgili babam Zeki Aslankurt ve sevgili anneannem Meliha Döşlüye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her anında olduğu gibi yaptığım çalışmalarda da beni her daim sevgisi ve inancıyla destekleyerek yanımda olan, hayat ışığım kıymetli eşim Hilal Aslankurt'a teşekkür ediyorum.

.../.../20....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

.....

(İmza)

.....

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMA LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem.....	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar.....	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. İnternetin Tarihi, Tanımı ve Gelişimi	5
2.1.1. Web 1.0	5
2.1.2. Web 2.0	6
2.1.3. Web 3.0	6
2.1.4. Web 4.0	6
2.2. Türkiye ve Dünyada İnternet Kullanımı	6
2.3. E-Ticaret Tarihçesi ve Gelişimi	7
2.4. Dijital Pazarlama	10
2.5. Dijital Pazarlama Araçları	12
2.5.1. E-Posta Pazarlaması.....	13
2.5.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	13
2.5.3. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	13
2.5.4. Ads (AdWords)	14
2.5.5. AdSense	14
2.5.6. Görüntülü Reklamcılık	14
2.5.7. Çevrimiçi Reklamcılık	14

2.5.8. Satış Ortaklığı Pazarlaması	15
2.5.9. İçerik Pazarlama	15
2.5.10. Gerçek Zamanlı Pazarlama.....	15
2.5.11. Mobil Pazarlama	16
2.5.12. Sosyal Medya Pazarlaması	16
2.6. Dijital Pazarlama Avantajları.....	23
2.7. Dijital Pazarlama Dezavantajları	25
2.8. Büyük Veri ve Veri Madenciliği	26
2.9. Dijital Ayak İzi	28
2.10. Kişiselleştirilmiş Reklam	28
3. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA AMACIYLA SUNULAN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İLETİLERE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI.....	31
3.1. Araştırma Yöntemi	31
3.2. Evren ve Örneklem	31
3.3. Verilerin Toplanması.....	32
3.4. Verilerin Analizi.....	32
3.5. Araştırma Soruları.....	33
3.6. Bulgular.....	33
3.6.1. Katılımcıların Özellikleri.....	33
3.6.2. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki bilgi düzeyi.....	36
3.6.3. Katılımcıların akıllı telefonların dinleme yapıp yapmadıkları hakkındaki düşünceleri.....	37
3.6.4. Katılımcılar, kişiselleştirilmiş reklam önerileri için akıllı telefonlara bilinçli bir şekilde mi izin veriyorlar	39
3.6.5. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamların verdiği tavsiyeler hakkındaki düşünceleri.....	41
3.6.6. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara olan ilgisi.....	43
3.6.7. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamların satın alma davranışlarına etkisi.....	45
3.6.8. Katılımcıların karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklam türleri	47
3.6.9. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında hissettikleri.....	48

3.6.10. Araştırmaya katılan katılımcılar kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında yaptıkları davranışlar	51
3.6.11. Katılımcıların kişisel bilgilerinin uygulamalar tarafından kullanılıp kullanmadığı hakkındaki düşünceleri	52
3.6.12. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar ile kişisel mahremiyet alanı hakkındaki düşünceleri	54
3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	57
3.7.1. Yaş ile verilen cevaplar arasındaki ilişki.....	57
3.7.2. Cinsiyet ile verilen cevaplar arasındaki ilişki	57
3.7.3. Üniversite ile verilen cevaplar arasındaki ilişki.....	60
3.7.4. Fakültele göre verilen cevaplar arasındaki ilişki	60
3.8. Bulguların Yorumlanması.....	61
4. SONUÇ	63
KAYNAKÇA.....	66
EKLER	

TABLolar DİZİNİ

TABLO 1: KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ	35
--	-----------

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: EKİM 2022 DÜNYA PAZARLAMA İSTATİSTİKLERİ.....	16
ŞEKİL 2: FACEBOOK: AYLIK KULLANICI AKTİVİTESİ.....	19
ŞEKİL 3: YOUTUBE: REKLAM KİTLESİNE GENEL BAKIŞ	20
ŞEKİL 4: INSTAGRAM: REKLAM KİTLESİNE GENEL BAKIŞ.....	21
ŞEKİL 5: TWİTTER: REKLAM KİTLESİNE GENEL BAKIŞ.....	22
ŞEKİL 6: TIKTOK: REKLAM KİTLESİNE GENEL BAKIŞ	23

KISALTMA LİSTESİ

Kısaltmalar	Açıklama
Ads	: AdWords
ARPANET	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı (The Advanced Research Projects Agency)
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ULAKNET	: Ulusal Akademik Ağ
WWW	: World Wide Web
Pay Per Click	: Tıklama Başına Ödeme

1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde problem, amaç, alan yazın ve araştırmacı için önemi, varsayımları ve sınırlılıkları ele alınacaktır.

1.1. Problem

İletişim ve iletişim araçları hayatın her alanında. Geçmişten günümüze gelişen teknoloji, iletişim araçlarında ve iletişim kurma biçimlerinde pek çok değişim yaratmıştır. Değişen iletişim yöntemleri ve araçlarının ortaya çıkardığı yeni iletişim yöntemi de dijital iletişimidir.

Geçmişte iletişim araçlarıyla yapılan iletişim tek yönlü iletişim iken dijitalleşme beraberinde etkileşimi de getirerek çift yönlü bir iletişim oluşmasını sağlamıştır. Kitle iletişim teknolojileri tek yönlü bir iletişimden çıkarak etkileşimli çift yönlü iletişim kurulabilen, tüketicinin de söz hakkına sahip olduğu bir gerçekliğe dönüşmüştür. Etkileşimin ortaya çıkmasıyla yeni bir reklamcılık anlayışı ve yeni tüketici profili ortaya çıkmıştır. Etkileşimli iletişim kullanımı sürecinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirmek, dijital reklamcılık açısından önemli bir boyut olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının kullandığı reklam olgusu, zaman içerisinde değişip dönüşmüştür. Reklamcılık tanıtım amacıyla ortaya çıkmış olsa bile, pazarlama amacıyla kullanılıp tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeyi ve tüketicileri yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel reklamcılıkta iletiler, önceden belirlenmiş kitlelere uygun bir dille hazırlanarak sunulurken, gelişen reklamcılık sayesinde hedef kitleyi tanıyan reklamlar ile bireye özel reklam anlayışı olan kişiselleştirilmiş reklamlar ortaya çıkmıştır.

Kişiselleştirilmiş reklam, tüketicilerin kişisel tercihleri, davranışları ve çevrimiçi etkileşimleri temel alınarak özelleştirilmiş reklam içeriği sunan bir reklamcılık yöntemidir. Bu reklamlar, tüketicilere daha ilgi çekici ve uygun olduğu düşünülen ürünler veya hizmetler hakkında bilgi sunmayı amaçlar.

Kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında tüketici algıları, tüketicilerin bu tür reklamları nasıl algıladığı, nasıl tepki verdiği ve bu reklamların onların satın alma kararlarını nasıl etkilediğiyle ilgilidir.

Tüketici algıları, kişiselleştirilmiş reklamların etkisini belirler ve markaların bu reklamları daha etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olur. Tüketicilerin reklamları

nasıl algıladığı, tepkileri ve davranışları, markaların kişiselleştirme stratejilerini geliştirmesinde önemli bir rol oynar.

Tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara olan algısı dijital reklamcılığın önemli konularındandır. Reklamların nasıl algılandığının bilinmesi, reklam vericiler açısından tüketicilerin davranışlarını etkilemeyi kolaylaştıran bir olgudur. Bu sebeple, dijital pazarlamada kullanılan kişiselleştirilmiş reklamları tüketicilerin nasıl algılarının belirlenmesi, bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmada tüketicilerin, dijital pazarlamada kullanılan kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki algılarının saptanması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada temel amacın yanında alt amaç sorularına da cevap aranacaktır:

- i. Kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşanların, kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki bilgi düzeyi nedir?
- ii. İnternet kullanıcıları, kişisel reklamlarla karşılaştıklarında ne tür davranışlar sergilemektedir?
- iii. İnternet kullanıcılarının, dijital ortamdaki mahremiyet algısı nedir?

1.3. Önem

Bu araştırma, dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan kişiselleştirilmiş reklamların, kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, internet ortamında kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşan üniversite öğrencilerinin algılarının ne olduğunu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatürde kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgili daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında Tuba Aksakallı (2018) yüksek lisans tezi “Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasında Instagram platformu üzerinden, kullanıcıların sosyal medya reklamlarına dair algılarını incelemiştir. Bir diğer çalışma Onur Şişman (2020) “Sosyal Medya Deneyiminde Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Veri Mahremiyeti Bağlamında Instagram ve Youtube Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans çalışmasında, kişiselleştirilmiş reklamların sosyal medya deneyimindeki veri

mahremiyetini Instagram ve Youtube platformları üzerinden incelemiştir. Başka bir çalışmacı olan Gözde Nur Balcı'nın (Balcı, 2022) "Kişiselleştirilmiş Reklamların Anlık Satın Alma Üzerine Etkisi" adlı yüksek lisans tezi çalışmasında kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılar ve tutumların anlık satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Bu alanda yapılmış bir diğer yüksek lisans çalışması Seda Alisinoğlu'nun (Alisinoğlu, 2022) "Dijital Pazarlamada Kişiselleştirme ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması ise kişiselleştirme ve sosyal medya reklamlarına olan güvenin kullanıcının satın alma davranışı üzerinde bir inceleme yapmıştır.

Literatürde daha önce dijital reklam pratikleri kapsamında tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklam algısı konusuna yönelik gerçekleştirilen bir çalışma ile karşılaşılmemiştir. Kişiselleştirilmiş reklamlar konusuna ilişkin gerçekleştirilmiş daha önceki çalışmalar ise konuyu farklı açıdan ele almaktadır. Bu çalışmada daha önce kişiselleştirilmiş reklam araştırmalardan farklı olarak, toplumun farklı kesimlerini yansıtacağı düşünülen farklı üniversitelerde eğitim gören öğrencilerle kişiselleştirilmiş reklam algıları konusu incelenmiştir. Kişiselleştirilmiş reklam algılarının farklı üniversite bazında literatürde daha önce incelenmemiş olması bu çalışmanın yapılmasında önemli bir sebebini oluşturmuştur.

Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulguların;

- (1) Dijital pazarlamada tüketiciler üzerinde kullanılan kişiselleştirilmiş reklamların, tüketiciler için ne anlama geldiğinin ifade edileceği ve elde edilecek sonuçlara göre geliştirilebilecek uygulamalara katkı sunacağı düşünülmektedir.
- (2) Kişiselleştirilmiş reklamlar ve tüketiciler üzerine araştırma yapan araştırmacılar için araştırmalarına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- (1) İnternet kullanıcılarının, kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kaldıkları varsayılmaktadır.
- (2) Katılımcıların akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi internet erişimi olan cihazlar kullandıkları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın örneklemini, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde internet, dijital pazarlama ve kişiselleştirilmiş reklamlar tanımlanmış, tarihsel gelişimleri ve bağlamları incelenmiştir.

2.1. İnternetin Tarihi, Tanımı ve Gelişimi

Türkçede internetin karşılığı, genel ağ olarak adlandırılmıştır (Güncel Türkçe Sözlük). İnternet, bilgisayarların, telefonlarda kullanılan hatların ve uydular gibi benzeri teknolojilerin arasında kurduğu iletişim sonucunda oluşan, bir iletişim ağıdır (Arısoy, 2009). İnternetin tarihsel gelişimine bakıldığında ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından nükleer savaşta askerlerin aralarında iletişim kurabilmeleri için geliştirdiği ARPA (Advanced Research Projects Agency) projesi, ilk bilgisayar ağı olarak bu projenin sonucunda, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde, ARPANET olarak kurulmuştur (Arısoy, 2009). Türkiye'de ilk internet bağlantısı, 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesinde yapılmıştır (Arısoy, 2009). Ülkemizde 1997 yılında akademik kuruluşlar için internet erişimi "ULAKNET (Ulusal Akademik Ağ)" ile sağlanmış, 2000'li yılların başlarında ticari olarak internete olan erişim artmaya başlamıştır (Arısoy, 2009).

Günümüz internetinin yaratıcıları olarak Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) çalışanları Tim Bernard Lee ve Robert Cailliau olduğu kabul edilmektedir. World Wide Web (WWW) bu iki kişi tarafından kullanıma geçirilmiştir. İnternet teknolojisinin bir parçası olan ve internet metinlerine görüntü, resim, grafik ve ses eklenmesine imkân sağlayan HTML (Hypertext Markup Language) yine aynı ikili tarafından kullanıma sunulmuştur (Kılıç, 2019, s. 154).

2.1.1. Web 1.0

Web 1.0, internetin ilk kullanılmaya başlandığı dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde internet durağan bir yapıdaydı, bireysel ve kurumsal içerik üreticileri tek yönlü bir etkileşim içerisindeydiler. Normal kullanıcılar veri yükleme ya da sitelere herhangi bir ekleme yapabilme durumları bulunmamaktaydı. Kullanıcılar tek yönlü olarak aradıkları bilgilere ulaşmaktaydı ve işlem bu şekilde sonuçlanmaktaydı (Uluk, 2018, s. 16).

2.1.2. Web 2.0

Yeni nesil internetin dünyası konulu konferans 2004 yılında, O' Reilly Media tarafından düzenlenmiş, bu konferansta World Wide Web'i Web 2,0 olarak tanımlamışlardır (Uluk, 2018, s. 17).

Web 2.0'la birlikte internetin kullanım amacı değişmiştir. Tek taraflı etkileşimi bitmiş çift yönlü bir etkileşim söz konusu olmuştur. Artık kullanıcılarda sitelere içerik eklemeye başlamıştır. Sürecin çift taraflı olmasıyla beraber içerik üretilen sitelerin kullanım oranları da artmıştır (Uluk, 2018, s. 18).

2.1.3. Web 3.0

Web 3.0'ın başlangıcı 2010 yılı olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 "sadece okuma", Web 2.0'la birlikte yazma özelliği eklenmiş ve Web 3.0'da "düşün ve yanıtla" şeklinde gelişim tanımlanmıştır (Uluk, 2018, s. 19). Ayrıca Web 3.0'la birlikte yapay zekânın internet ortamına dahil olmasıyla birlikte, internet kullanıcılarının alışkanlıklarının depolanması, çözümlenmesi ve bu sayede işlenerek kişilere özel içeriklerin üretilmesi ve kullanıcıların ilgisinin çekilmesini amaçlamaktadır (Uluk, 2018, s. 19).

2.1.4. Web 4.0

2020 yılıyla başlayan internetin 4'üncü çağıdır. Web 4.0'la birlikte yapay zekâ kavramı hayatımıza girmiştir. İnternetin kullanıcı açısından e-ticarette kullanılan iletilerin kişiselleştiği, dijital pazarlamanın ön plana çıktığı bir dönemdir. Web 4.0 geçmiş Web gelişimlerin aksine yapay zekâ kavramı ile ön plana çıkmaktadır (Web 4.0 Nedir? Özellikleri Nelerdir?, 2022).

Web teknolojisinin gelişiminin sonun halkası olan Web 4.0'da verilerin aktarım hızı artarken bulut teknolojileriyle beraber fiziksel sınırlar ortadan kalkmış ve yapay zekâ bu sürecin sonunda karar verici bir konuma gelmiştir (Erdemir, 2022, s. 36).

2.2. Türkiye ve Dünyada İnternet Kullanımı

Türkiye'de ve dünyada internet kullanımı artış göstermektedir. We Are Social adlı araştırma şirketi tarafından yayınlanan, Ekim 2022 tarihinde Türkiye dahil 248 ülkenin

dahil olduğu Digital 2022 raporuna göre, toplam dünya nüfusu 7,99 milyar, dünyadaki internet kullanıcı sayısı 5,07 milyar olarak açıklanmıştır. Türkiye’de Digital 2022 istatistiklerine göre ülke nüfusu ocak ayında 85.300 milyon kişidir. Türkiye’de 69,95 milyon kişi, internet kullanıcısı olduğu raporda gösterilmiştir. İnternet kullanımının Türkiye nüfusa oranı ise %82’i olarak açıklanmıştır. Türkiye’de 2021 yılından 2022 yılının başına kadar internet kullanıcı sayısı 3,9 milyon kişi artış göstermiştir. Digital Şubat 2022 raporuna göre Türkiye’de 15,35 milyon kişinin internete erişimi yoktur (Kemp, Digital 2022: Turkey, 2022).

Digital Ekim 2022 raporunda, Türkiye’de internet kullanan bireylerin, gün içerisinde ortalama internet kullanma süresi 7 saat 17 dakika olarak tespit edilmiş.

Digital Ekim 2022 raporunda, dünya nüfusuna oranla internet kullanımı %63,5 olarak bulunmuştur. Dünyada ortalama internet kullanım süresi 6 saat 37 dakika olarak bulunmuştur. Danimarka %99, İrlanda %99, Sudi Arabistan %99, Birleşik Arap Emirlikleri %99, Güney Kore %98, İsviçre %98 ile üst sıralardayken, Türkiye internet kullanım oranı %82 ile dünya sıralamasında 35’ci sırada yer almaktadır. İnternet kullanımı için günlük harcanan zaman dünya çapı için ortalama 6 saat 37 dakika olarak tespit edilmiş, Türkiye ise 7 saat 17 dakika internet kullanımı ile 14 sırada yer almıştır (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022).

Türkiye İstatistik Kurumu (Tük) Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım 2022 yılı araştırmasına göre; hanelerin %94,1’inde evden internete erişim imkanına sahiptir. Türkiye bireysel internet kullanımı 16-74 yaş aralığında %85 olarak tespit edilmiştir. Erkeklerin %89’u ve kadınların %80,9’u internet kullandığı görülmüştür. 2022 yılının ilk üç ayında bireylerin düzenli internet kullanım oranı %82,7 olarak tespit edilmiştir. Erkeklerin %86,9’u ve kadınların %78,6’sı düzenli olarak internet kullandığı tespit edilmiştir.

2.3.E-Ticaret Tarihçesi ve Gelişimi

İnternetin ortaya çıkması ve iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte ticaret ve müşteriye ulaşma yöntemleri de değişmeye başlamıştır.

E-ticaret, elektronik ticaretin kısaltmasıdır. İnternet ortamında çevrimiçi bir şekilde gerçekleştirilen ticaret için kullanılmaktadır. Kapsamlı bir ifadeyle e-ticaret, mal ya da hizmetlerin bir yerden başka bir yere fiziksel ya da dijital olarak ulaştırılması, satış ve

satın alma işlemleri için yapılan ödemelerin gerçekleştirilmesi için elektronik iletişim araçlarının kullanılması yöntemidir (Ozanözgü, 2023).

E-ticaret, ticaretin elektronik ortamda yapılan hali olarak işletmelerin mal ve hizmetlerini e-ticaret siteleri ya da pazaryeri platformları üzerinden satmasıdır. Malın ya da hizmetler için yapılan tanıtım, satın alma ve ödemelerde gibi aksiyonlarda elektronik bir şekilde yapılmaktadır (Ağyıldız, 2023).

Michael Aldrich 1979 yılında elektronik ticareti, telefon hattını ve televizyonunu bir bilgisayara bağlayarak keşfetmiştir. 1981 yılında İngiltere de işletmeler arasında ilk e-ticaret Thomson Holidays projesiyle yapılmıştır. 1984 yılına gelindiğinde işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilk çevrimiçi ticaret Tesco tarafından gerçekleştirilmiştir (Uygun, 2010).

E-ticaret gelişimini sürdürmüş ve web sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte dahada gelişim kaydetmiştir. İlk web sitesi resmi olarak 6 Ağustos 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından kurulmuştur. 1992 yılında 10 web sitesi olmuş, 1996 yılına gelindiğinde ise 2 milyon web sitesi toplamına erişmiştir (Alpkunt, 2022). Dünya tarihinde bilinen ilk e-ticaret olayı Stanford Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin Massachusetts Teknoloji Enstitüsündeki öğrencilere satış yapması olarak bilinmektedir (Ağyıldız, 2023). İnternetin hızla gelişmesi ve büyük kullanıcı kitlesine erişmesi, pazarlama alanının dikkatini çekmiş böylece çevrimiçi ortamda pazarlama yapılabilir olduğu anlaşılmasıyla beraber ticari web siteleri ortaya çıkmıştır. Amazon, Ebay, Aliexpress, ETSY, Alibaba gibi şirketlerin ortaya çıkmasıyla birlikte e-ticaret gelişmeye başlamıştır (Ağyıldız, 2023).

İlk adı BackRub olan Google, 1998 tarihinde bilgiye çok daha kolay bir şekilde erişim sağlamak amacıyla Sergey Brin ve Larry Page tarafından Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde kurulan bir arama motorudur (From The Garage to The Googleplex). Google arama motoru olarak internetteki tüm bilgilere erişmeyi kolaylaştırmıştır. Google sunduğu arama ve tüm servis hizmetlerini ücretsiz bir şekilde sağlanmaktadır. Öte yandan Google gelirini sunduğu çevrimiçi reklam hizmetlerinden yani AdWords'ten sağlamaktadır. AdWords reklamlarıyla Google, kullanıcıların ilgisini çekebilecek ilgili reklamları sunmaktadır. Google kendi reklamlarını başkalarının web sitelerinde yayınlamak isteyenler ve kendi sitelerinde bu reklamları yayınlamak isteyenler arasında bir aracı olarak para kazanmaktadır (Uygur, 2010). AdWords

reklamlarıyla kullanıcıların ve reklam verenlerin etkileşime giresi e-ticaret ve pazarlama stratejilerinin önemini arttırmıştır.

Dünya’da e-ticaret hacmi hızla artmaktadır; 2019 yılında e-ticaret satışları 3,53 trilyon ABD dolarına ulaşmış ve 2023 yılında ise e-ticaret satışları 6,542 trilyon dolar olacağı öngörülmektedir (Göl, Kantarcı, Ot, Döm, & Çakır, 2019). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2022 yılı ilk 6 aylık verilerine göre e-ticaret hacmi 2021 yılının aynı dönemine göre %116’lık artışla 348 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (E-ticaret Bülteni, 2022). Bu durum gösteriyor ki dünyada ve Türkiye’de e-ticaret hacmi sürekli gelişmektedir.

Türkiye’de internet kullanan bireyler arasında, internet üzerinden mal ve hizmet satın alma veya sipariş verme oranı %46,2 olmuştur. Cinsiyete göre internet üzerinden mal ya da hizmet satın alma oranları ise erkeklerde %49,7 kadınlarda ise %42,7 olarak tespit edilmiştir. İnternette üzerinden 2022 yılının ilk 3 ayında mal ve hizmet satın alımı ya da sipariş veren bireylerin satın aldıkları mal, en fazla %71,3’le giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alınmıştır. %50,2 ile fastfood zincirleri, lokantalar, yemek servisi işletmelerinden yapılan teslimatlar, %41,9 ile gıda, %28,7 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri ve bunlar %27,4’le güzellik ve sağlık ürünleriyle, kozmetik ürünleri izlemiştir. İnternet üzerinden satın alınan mallar türlerine göre incelendiğinde ise; erkekler %64,7’yle giyim, aksesuar ve ayakkabı, %51,1’le fastfood, lokanta, yemek servisi işletmelerinden yapılan teslimatlar ve %40,9’la gıda ürünleri takip etmiştir; kadınlarda ise %78,4’le ayakkabı, giyim ve aksesuar, %49,2 ile lokanta, fastfood zincirlerinden, yemek servisi işletmelerinden yapılan teslimatlar ve %43’le gıda ürünlerini satın aldıkları görülmüştür. 2022 yılının ilk 3 ayında internet üzerinden mal ve hizmet satın alımı ya da sipariş veren bireylerin en fazla satın aldıkları ya da abone oldukları dijital içerik, %26,4 ile film ya da dizi izleme hizmeti ya da indirme hizmeti olmuş. Bu durumu %23,2’yle müzik dinleme veya müzik indirme ayrıca %15,1 ile yazılım indirme takip etmiştir. 2022 yılının ilk 3 ayı içerisinde internet üzerinden öğrenme gerçekleştiren bireylerin oranı %15,9 olmuştur (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması).

2.4.Dijital Pazarlama

Pazarlama, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve buna karşılık ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Kurum, 2020).

WWW (World Wide Web) ortaya çıkmasıyla beraber, internet üzerinden pazarlamada günlük hayata dahil olmuştur. İnternetin ilk zamanlarında, çevrimiçi dergiler yayın hayatına başlamış ve böylece ilk internet reklamı, internetin ilk ticari dergisi olan 14 HOTWİRED’te yayınlanmıştır. Bu tarihi gelişme dijital pazarlamanın için ilk adımdır (Karahasan, 2014, s. 8). Yaşanan bu gelişme sayesinde, pazarlamaya yeni bir bakış açısı gelmiş ve dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çavmak, 2021).

Dijital pazarlama, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar gibi araçların ortaya çıkması ve internete bağlanmasıyla beraber yeni pazarlama stratejilerini denemesi sonucu geliştiği söylenebilir. Dijital pazarlama, internete bağlanabilen araçlar yoluyla yapılan herhangi bir pazarlama tekniğini ifade etmektedir (Kurum, 2020, s. 12).

Geleneksel pazarlama yöntemlerine de pazarlama araçları tek yönlüken, dijital pazarlamayla birlikte, işletmeler potansiyel müşterileriyle pasif bir etkileşimden çıkarak, çift yönlü dinamik bir etkileşime girmektedirler (Kurum, 2020, s. 12).

Dijital pazarlama, potansiyel alıcılara ulaşmak için birçok farklı teknik kullanır, bu teknikler içerisinde Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Tıklama Başına Ödeme (PPC), Sosyal Medya Pazarlaması (SMM), E-posta Pazarlama, Affiliate Marketing, İçerik Pazarlama, Yerel Reklamcılığa kadar geniş bir kapsama sahiptir (Kurum, 2020, s. 14).

Dijital pazarlama çift taraflı bir ilişkiye sahip olduğundan, potansiyel müşteriler, bir mal ya da hizmetin nasıl olduğunu öğrenmek amacıyla satın almadan önce önerileri ve yorumları internet ortamında arayarak inceleyebilmektedirler. İşletmelerde aynı şekilde müşterilerin ihtiyaçlarını doğru analiz etmek için müşterilerden aldıkları olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri kullanarak kendilerini geliştirme imkanına sahiptir (Khan & Siddiqui, 2013).

We Are Social Ekim 2022 yılı raporunda internet ve sosyal medya kullanıcıları verileri incelendiğinde internet teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde dünya çapındaki internet kullanıcı sayısı 5,07 milyardır. Dünya nüfusunun %63,5’e yani dünyanın arısından fazlasının internet kullanıcısı olduğunu bize

söylemektedir. 2021 yılından 2022 yılına kadar dünyada internet kullanıcı sayısı 171 milyon kişi artmış bu da %3,5'lik bir artış demektir. Kullanıcıların internet ortamında geçirdikleri zaman ise 6 saat 37 dakikadır. İnternet kullanıcıların %92,1'i mobil telefonlardan internete girmektedir (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022). İnternetin gelişmesi ve internet araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak internet kullanıcılarındaki artış işletmelerin dikkatini çekmektedir. Bu sebebiyle dünyada dijital pazarlamaya verilen önem de artmaktadır. Dijital pazarlamada kullanılan teknikler, hedef grup içerisindeki potansiyel müşterinin isteklerini belirlemeyi ve bu bağlamda potansiyel müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlama, elektronik pazar içerisinde bulunan tüketiciler ile etkileşime geçmenin en etkili yolu haline gelmektedir (Ivanov, 2019, s. 1).

İnternet ortamında satın alma davranışının artmasıyla birlikte, pazarlamaya verilen önem de artmaktadır. Bu durum satıcıları, tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla yeni metotlar geliştirmeye zorlamıştır. Dijitalleşen alışveriş ortamı, dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlama internet, mobil araçlar ve gelişen teknolojilerle beraber ortaya çıkan yeni araçlar vasıtasıyla, karşılıklı etkileşimli mecraları kullanarak yapılan ticareti sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlar (Altındal, 2013).

Tabletler, akıllı telefonlar, bilgisayarlar gibi cihazların yaygınlaşmasıyla internete erişim daha kolaylaşmış ve internetten satın alan tüketicilerin sayısı artmıştır. TÜİK verilerine göre Türkiye'de mal siparişi ya da satın alma davranışı 2009'da %4,5 iken 2022 yılında %46,2 olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). İnternet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmakta, buna paralel olarak internetten satın alma davranışının da istatistiklere göre arttığı görülmektedir.

İnternet ortamının bir pazar haline gelmesiyle, işletmeler dijital pazarlamayı da kullanarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Türkiye'de Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi internet üzerinden satış yapılabilen web siteleri mevcuttur. Küçük ölçekli işletmeler ve büyük ölçekli işletmeler, bu tür web sitelerinde bir sayfa açarak kendilerine ait satış alanı oluşturabilmektedirler. Trendyol Etki Raporu Ocak 2021, raporuna göre; 2020 yılı sonunda Trendyol'daki işletme sayısı 98.000 iken 2023 yılı beklenen işletme sayısı 330.000'dir (Trendyol Etki Raporu, 2021). Bu işletmeler web siteleri sayesinde Türkiye çapında satış yapmaktadırlar. Trendyol gibi ticari web siteleri sayesinde işletmeler isterlerse, fiziki bir dükkânın varlığına ihtiyaç olmadan web sitesi üzerinden satış yapabilmektedirler. Bu sebeple işletmeler fiziki bir dükkân ile sınırlı olduğu alandan

çıkarak ülke çapına, hatta dünya çapında Amazon, Alibaba gibi ticari web siteleriyle satışlar yapabilmektedirler. Bu tür ticari web siteleri sayesinde işletmeler dünyanın herhangi bir yerine ulaşabilen satıcı konumuna gelmektedirler.

We Are Socil verilerine göre 2022 yılında Türkiye’de dijital reklamcılıkta arama reklamları, banner reklamlar, video reklamları, konumlandırma reklamlarına 706,9 milyon dolarlık harcama gerçekleştirilmiştir (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022). Dijital reklamcılığa olan ilginin artması tüketicilerin artması ve dijital ortamda artan alışverişle doğru orantılı bir şekilde gelişmektedir. Dijital reklamcılığın en büyük avantajı olan kişiselleştirilmiş reklamların kullanımı bu bağlamda son derece önemli bir hale gelmektedir.

İnternet, gündelik hayatın bir barçası haline geldiğinden beri dijital pazarlamada hayata dahil olmuştur. İşletmeler, gelecekte varlıklarını sürdürebilmek ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek için dijital pazarlamayı kullanmaktadırlar.

2.5. Dijital Pazarlama Araçları

İnternetin yaygınlaşmasıyla insanlar interneti daha çok kullanır bir hale gelmiştir. İnternet kullanıcılarının artmasıyla, işletmelerin müşteri arayışı da internet ortamına taşınmıştır. İşletmeler potansiyel müşterine ulaşabilmek için dijital pazarlama çalışmalarına ağırlık vererek kendilerini dijital ortama uyarlamaya başladılar. İşletmeler dijital pazarlamayı, mal ve hizmetlerini tanıtılabilmek, markalarının bilinirliğini ve farkındalığını artırarak satış yapabilmek amacıyla kullanmaktadır. Dijital pazarlama birçok açıdan geleneksel pazarlamanın önüne geçtiği için işletmeler ister küçük isterlerse büyük ölçekli olsunlar potansiyel müşterilerine dijital pazarlama ile ulaşmaya çalışmaktadırlar. Dijital pazarlamanın kolaylığı ise hedeflenebilir olması, böylece potansiyel müşteriye ulaşma ihtimalini arttırmaktadır. Bu durumda reklam ve tanıtım maliyetlerinde ciddi bir azalmaya yol açmaktadır.

İşletmeler dijital pazarlamayla stratejilerini kullanarak satış yapabilmek için birçok dijital pazarlama aracı kullanmaktadırlar.

2.5.1. E-Posta Pazarlaması

Gmail, Yandex ve Hotmail gibi e-posta siteleri kullanıcılarına ücretsiz e-posta hesabı sunmaktadır. E-posta hesaplarının ücretsiz oluşu nedeniyle dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır (Kelleci, 2020, s. 26).

İster iş hayatında olsun ister akademik isterse de özel hayatta sıkça kullanılan e-posta, dijital pazarlamacılar için dikkat çekici bir hale gelmiştir.

E-Posta, doğrudan pazarlama tekniklerinden birisi olarak kullanılmaktadır. Seslerin, videoların, resimler ve dokümanları karşı tarafa iletebilme özelliği sayesinde dijital pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir (Özdemir, 2015, s. 49).

2.5.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Web sayfaları, web tarayıcıları tarafından kullanıcıların yaptığı arama sonucunda ilk sırada görüntülenebilmesi SEO kullanımıyla mümkündür (Calti, 2022, s. 20). SEO web sitelerinin kullanıcılara önerilmesi için önemlidir. İyi bir şekilde SEO kullanılmış bir web sitesi kullanıcılara daha fazla gösterilecek böylece web sitesinin trafiği artmış olacaktır. Web siteleri için SEO uygulaması yapan kişiler, kullanıcıların web sitelerinde ne aradıkları, nasıl aradıkları gibi kelime gruplarını hedefleyerek kendi web sitelerini dizayn ettiklerinde, web sitelerinin trafikleri artmaktadır (Desai, 2019, s. 33). SEO web sitelerinde doğru kullanıldığı zaman, örneğin e-ticaret için kullanılan bir web sitesinde kullanıcı istediği şeyleri kategorize bir şekilde bularak alışverişini yapabilecektir.

2.5.3. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Dijital pazarda aranan ve bilinen bir marka olmak son derece önemlidir. Bunu yapabilmek için web sitelerinin tıklanması yani kullanıcıların web sitelerini ziyaret etmesi gerekmektedir. Arama Motoru Pazarlaması, Google, Yandex ya da Yahoo gibi arama motorlarında kullanıcının arattığı bir sözcük ile başlar. SEO web sitelerini düzenli bir hale getirirken SEM'de ücret karşılığında arama motorlarında işletmelerin web sitesinin kullanıcılara gösterilmesi için uygulanan bir dijital pazarlama yöntemidir. Arama Motoru Pazarlaması, ücretli bir sitedir. İşletmelerin web sitelerine trafik çekmek için kullandıkları bir stratejidir. SEM içerisinde birçok modeli barındırmaktadır, işletmeler istedikleri veya ihtiyaç duydukları modelleri seçmektedirler. Bu modellerin ikisi PPC

(tıklama başına ödeme) ya da CPM (gösterim başına maliyet) işletmeler web siteleri için kullanmaktadır (Bala & Verma, 2018, s. 329).

2.5.4. Ads (AdWords)

Google tarafından geliştirilen Adwords 2000li yıllarda arama motoru bünyesine dahil olmuştur. Google geliştirdiği bu dijital reklam uygulaması sayesinde pazarda önemli ölçüde bir etkiye sahip olmuştur. Bunun nedeni Adwords'ün sunduğu hizmet web sitesi tıklanma başına aldığı ücrettir. Bu nedenle işletmeler açısından fiyat avantajına sahip bir dijital pazarlama unsurudur (Gökalliler, 2010).

2.5.5. AdSense

AdSense Google'nin 2003 yılında hayata geçirildiği dijital pazarlama unsuru olan bir uygulamadır. Sitelerin ziyaretçi sayısının artırılması ve para kazanmasını kolaylaştırmak, masaüstü cihazların yanı sıra mobil cihazlarla da optimize çalışabilmesi ayrıca AdSense kullanan sitelerin reklamları otomatik ayarlaması gibi özellikleri sayesinde dijital pazarlama açısından tercih unsurudur (AdSense).

Web sitesi yayıncılarının sitelerine yerleştirdikleri reklam alanları AdSense sayesinde web sitesinin içeriklerine uygun bir şekilde kullanıcılara reklam göstermesine olanak sağlamaktadır. Google tarafından web sitelerine yerleştirilen bu reklam vasıtasıyla site sahipleri buradan para kazanmaktadırlar (Kelleci, 2020, s. 30).

2.5.6. Görüntülü Reklamcılık

Klasik afişlere benzeyen görüntülü reklamcılık dijital reklamcılıkta çok fazla tercih edilmektedir. Web siteleri, blog, sosyal ağlar gibi ortamlarda kullanılan görüntülü reklamcılık kullanıcıların, ortamları kullanmasına engel olmayan kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışan reklamlardır. Genel olarak bannerlar şeklinde karşımıza çıkmaktadırlar (Gödek, 2018).

2.5.7. Çevrimiçi Reklamcılık

Çevrimiçi reklamcılık, dijital ortamlara dünyanın her yerinden ulaşılabildiği için tüm dünyayı kapsayabilmektedir. Fakat web sitelerine erişim ve çevrimiçi kullanıcı sayısına paralel olarak web sitesi önerildiğinden lokal bir etkiye de sahip olabilirken

global bir etkiye de sahip olabilmektedir. Çevrimiçi reklamcılıkta önemli olan çevrimiçi olan verilerdir (Sridhar, Germann, Kang, & Grewal, 2016, s. 41).

2.5.8. Satış Ortaklığı Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlamasını e-ticaret siteleri daha yaygın bir şekilde kullandığı bir dijital pazarlama yöntemi olduğu için, e-ticaret siteleri kendileriyle beraber satış yapacak ortaklar kabul eder. Bu yöntemde e-ticaret siteleri ortak olarak aldıkları işletmelerin sattığı mallardan bir miktar reklam ücreti kazanmaktadır (Çiftçi, 2022).

2.5.9. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlama tekniği, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik yapılan bir pazarlama tekniğidir. Kullanılan tekniklerle birlikte kullanıcılar kendi hedeflerine yönelik bir pazarlama olmasından dolayı, markadan çok doğrudan mal ya da hizmet odaklı bir şekilde ihtiyaçlarını gidermektedirler (Benli & Karaosmanoğlu, 2017, s. 29).

2.5.10. Gerçek Zamanlı Pazarlama

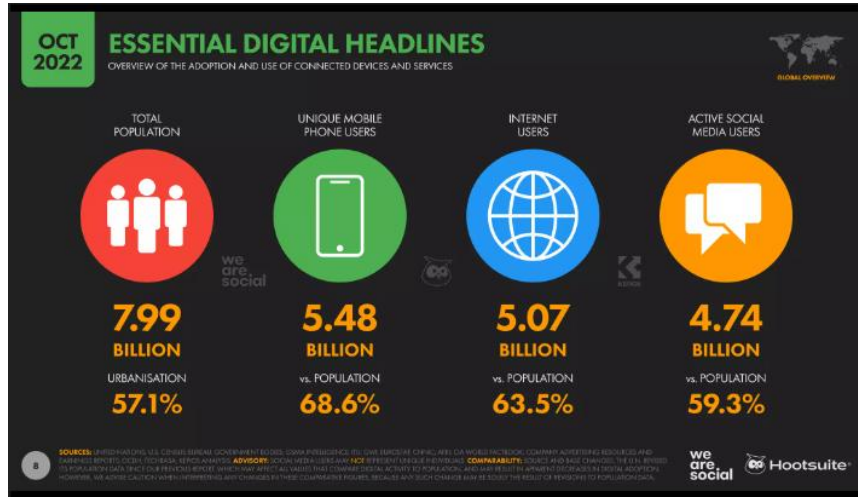
Zaman içerisinde ortaya çıkan herhangi bir olaya bağlı bir şekilde, sosyal medya aracılığıyla içerik üretilerek yapılan anlık bir şekilde yapılan pazarlama türüne gerçek zamanlı pazarlama denilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlamanın verimli ve etkili olabilmesi için daha önceden belirlenmiş bir düşünce yapısına sahip olması, tamamen hazırlıksız yani spontane bir çalışma şeklinde olmaması gerekmektedir (Clow & Baack, 2016, s. 265). Gerçek zamanlı yapılan çalışmaların kontrolsüz şekilde yürütülmesi işletmeler için beklenmedik krizlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Oluşabilecek sorulara karşı tüketicilerin yapısının incelenmesi ve yapılacak çalışmanın detayları dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Alakuş, 2014, s. 45-46).

İşletmeler sosyal medyayı kullanarak, kitlesel olarak müşterilerinin taleplerini, ilgi alanlarını veya kitlenin gündemini takip edebilmektedirler. Sosyal medyanın gündem belirleme etkisini kullanan işletmeler anlık olarak güncel konular ve istekler üzerinden kendi mal ve hizmetlerini hedef kitesine içerik hazırlayıp doğru zamanda sunması gerekmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama tekniği gündemdeki konuya göre hareket eder ve ona göre bir pazarlama stratejisi izler (Demirbaş Kalkan, 2020, s. 48).

2.5.11. Mobil Pazarlama

Teknolojideki gelişmelerle beraber, mobil cihazların ortaya çıkması ve ardından mobil cihazların akıllı bir hal almasıyla, mobil cihaz teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak mobil cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Mobil cihazlardaki gelişmeler, pazarlama için göz ardı edilmeyecek bir pazarın varlığını ifade etmektedir (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, s. 126). Mobil cihazların pazarlama açısından ilgi çekici olmasının bir diğer nedeni, mobil telefonlar gibi SIM Kart ile çalışan cihazların kullanıcıların kişisel kimliğin tespit edilebilir olmasıdır (Kaplan, 2012, s. 130).

We Are Social'ın Ekim 2022 raporuna göre dünyada 5,48 milyar insan kişisel mobil telefon kullanıcısıdır. Kişisel mobil telefon kullanıcıları, dünya nüfusuna oranı %68,6 olarak açıklanmıştır. Bu sayı 2021 yılına oranla 170 milyon kişi artmıştır. Kullanıcı sayısı %3,2 oranında bir önceki yıla göre artış göstermiştir (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022).



Şekil 1: Ekim 2022 Dünya Pazarlama İstatistikleri (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022)

2.5.12. Sosyal Medya Pazarlaması

Latince sözcük olan medya (medius); gönderici ve alıcı arasında, alıcının vericiyle arasında zayıf bir etkileşiminin olduğu, yakın bir etkileşimden çok uzak bir iletişimin olduğu araç olarak tanımlanmaktadır (Maigret, 2003). Medya Türkçede Türk Dil Kurumu'na göre iletişim ortamı, iletişim araçları olarak çevrilmiştir (TDK).

Popüler olan sosyal ağlar da dahil olmak üzere genel olarak sosyal ağlar kullanıcılara ücretsiz bir şekilde hizmet vermektedir. Gelirlerini sosyal ağlar üzerinden aldıkları reklamlar ile sağlamaktadırlar. Bu sebeple sosyal ağların öncelikli amacı kullanıcıları kendi ağlarında daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktır. Kullanıcıların sosyal ağda daha fazla zaman geçirilmesi sonucunda sosyal ağlar daha fazla reklam geliri elde etmektedirler (Uluk, 2018, s. 30).

İnternet ve akıllı telefonların, bilgisayarları gelişmesiyle beraber, sosyal medya gündelik hayata dahil oldu. Dünya çapında kullanıcıların sosyal mesajlar yayınlamalarına imkân veren “Usenet” Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından 1979 yılında Kuzey Karolayna’da bulunan Duke Üniversitesinde kurulmuştur. Sosyal medyanın öncüleri Susan ve Bruce Abelson tarafından “Open Dairy” yani çevrimiçi günlük yazarlarının kullandığı bir sosyal paylaşım sitesidir (Ulutaş & Aktaş, 2010). Güncel olarak onları; Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ve LinkedIn benzeri sosyal ağ siteleri takip etmektedir (Uluk, 2018, s. 24). Bu gibi sosyal ağlarda kullanıcılar kendi profillerini yaratarak; düşüncelerini, fikirlerini, yaşantılarını başka kullanıcılar ile paylaşabiliyor. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve buna paralel olarak gelişen iletişim teknolojileriyle beraber sosyal medya, dijital dünyada kullanıcıların kendi aralarında etkileşim kurma, beğenilerini gösterebilmek ve beğenilerinin yayılmasını sağlayabilme gibi imkânları buldukları hizmet ve uygulamaların bütünü olarak söylenebilir (Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014).

Sosyal medya asıl önemli atılımını Web 2.0’la birlikte yapmıştır. Web 1.0’ın durağan yapısından çıkarak sosyal etkileşime interaktif bir şekilde izin veren ayrıca küresel çapta daha fazla kullanıcıya erişim imkânı sunmuştur. Web 3.0 geldiğinde ise mobil cihazlarla birlikte yeni arayüzlerin gelişmesi sosyal medya uygulamalarını kullanıcılar için istedikleri her an kullanılabilir bir hale getirmiştir (Sine, 2017).

Web 2.0’den Web 3.0’a geçişle birlikte sosyal medya önem kazanmaya başlamıştır. Bu süreç zarfında işletmelerin müşteriler ile iletişim kurma şekilleri yeni dijital pazarlama teknikleriyle daha verimli bir hale gelmiştir. Dijital pazarlamanın gelişimiyle beraber işletmeler sosyal medya üzerinden dijital pazarlama yöntemlerini sıkça kullanmaya başlamışlar ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya üzerinden geliştirilen stratejilerle birlikte işletmeler, hedef kitleleri üzerinde etki edebilmek ve istedik değişiklikler yaratmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Kim & Ko, 2012, s. 1481).

Digital Şubat 2022 raporuna göre; Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcısı 68,900 milyon kişidir. Bu durum nüfusun %80,8’ine tekabül etmektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman 2 saat 59 dakika olarak bulunmuştur. Türkiye’de 34,400 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de 2022'nin başında Facebook'un reklam kitlesinin %65,6'sı erkek, %34,4'ü kadındır. YouTube kullanım oranı 57,400 milyon kişidir. YouTube'nin reklam kitlesi üzerinde yaptığı araştırmaya göre %50,7'si erkeklerden oluşurken, %49,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Instagram reklam kitlesi üzerinde yaptığı araştırmaya göre Instagram kullanan kişi sayısı 52,15 milyon kişi olarak bulunmuştur. Bu kullanıcıların %55,5 erkeklerden oluşurken %44,5'i kadınlardan oluşmaktadır. TikTok kullanıcıları sayısı reklam kitlesi üzerinde yapılan araştırmaya göre 26,56 milyon kişidir. Bunların %63,5'i erkeklerden %36,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Massenger kullanım oranı reklam kitlesi üzerinden yapılan araştırmaya göre 16,80 milyon kişiyken bunların %68,8'i erkek %31,2'si ise kadınlardan oluşmaktadır. LinkedIn kullanan kişi sayısı 12 milyon kişidir ve bunların %66'si erkek %34'ünü kadınlar oluşurmaktadır. SnapChat kullanan kişi sayısı 12,90 milyon kişi iken %34,9 erkeklerden oluşurken %65,1'lik kısmı ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Twitter reklam kitlesi üzerinde yapılan araştırmaya göre 16,10 milyon kullanıcı bulunmaktadır (Kemp, Digital 2022: Turkey, 2022).

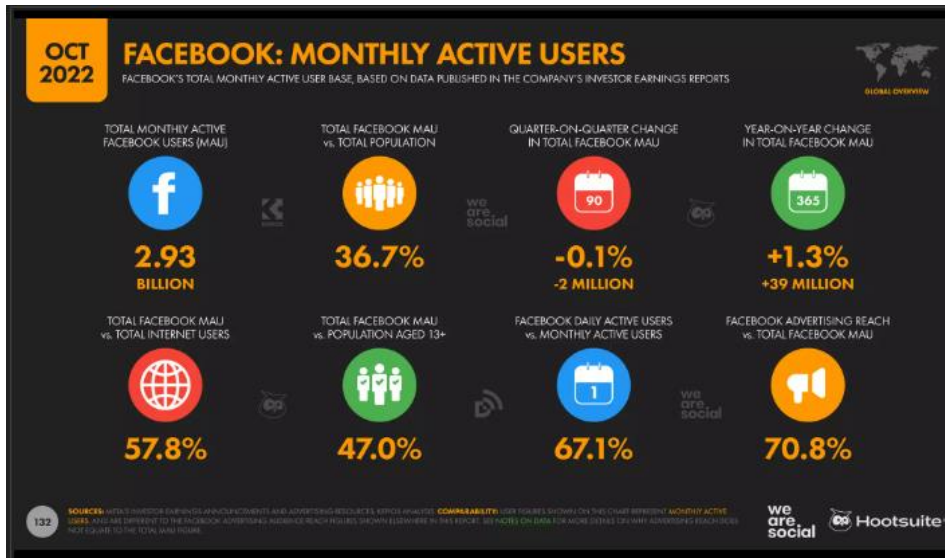
Bir sonraki bölümde Türkiye’de ve dünyada en çok kullanılan sosyal medyada platformu olarak Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok’a yer verilmektedir.

2.5.12.1. Facebook

Facebook, evrimii bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar kendilerine ait profil oluşturarak insanlarla tanışabildiği ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedirler. Kullanıcılar Facebook’ta profillerine resimler yükleyebilir, videolar paylaşabilir, gönderilere yorumlar yapabilir, iletilere beğeni gönderebilir ve diğer kullanıcılarla ister anlık isterse anlık olmayarak mesajlaşabilme imkanına sahiptirler. Kullanıcılar sosyalleşme istekleri nedeniyle, Facebook üzerinden kişisel bilgilerini paylaşma, evrimii oldukları zaman ne yaptıklarına dair bilgileri paylaşmak gibi kendilerine ait bilgileri Facebook üzerinden paylaşmaya teşvik edilmektedirler (Padyab, Päivärinta, Ståhlbröst, & Bergvall-Kåreborn, 2016, s. 1).

Facebook, kullanıcıların paylaştıkları verileri izleyerek, kullanıcıların gönderdikleri geri bildirimlerle kendisini güncelleyen böylece işletmelerin mallarını, hizmetlerini ve markalarının kullanıcılarla doğrudan iletişim kurmasını sağlayan bir dijital pazarlama ortamıdır (Kayaköy Taş, 2014, s. 71).

We Are Social'ın 2022 yılı raporuna göre, dünya aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 2 milyar 930 milyon kişiyle 2022 yılında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olma özelliğini taşımaktadır. Dünyada toplam internet kullanıcılarının %57,8'i Facebook kullanmaktadır (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022).



Şekil 2: Facebook: Aylık Kullanıcı Aktivitesi (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022)

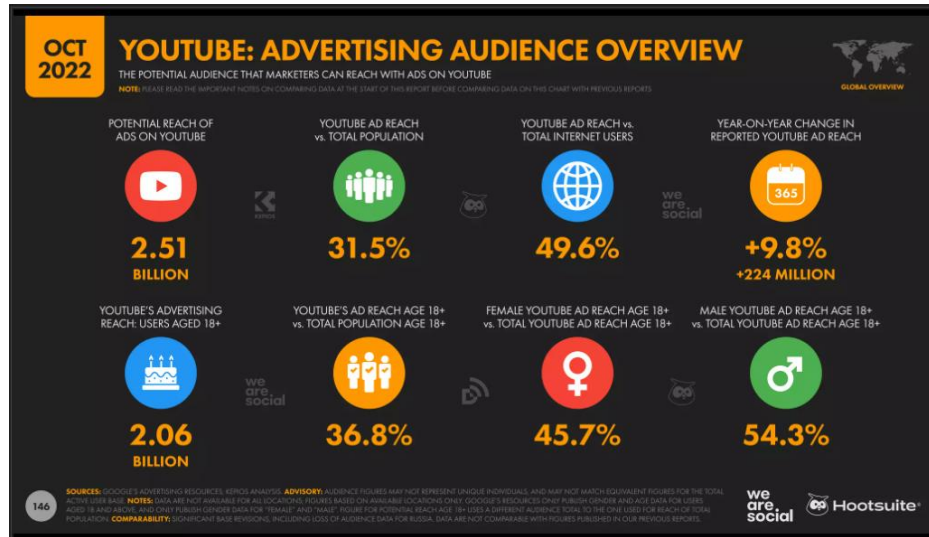
Facebook reklam kitlesi incelendiğinde, işletmelerin potansiyel olarak Facebook hikayelerinde ulaşabilecekleri kişi sayısı 1 milyar 250 milyon kişi olup, bunların %56,3'ü erkek %43,7'si ise kadın kullanıcılarıdır. Facebook arama sonuçlarına göre 733,100 milyon kullanıcıya potansiyel olarak işletmeler ulaşabilmektedirler. Facebook market alanında ise 495,700 milyon kullanıcıya, anlık makalelerde 313,600 milyon kullanıcıya, Reels videolarında 697,100 milyon kullanıcıya potansiyel olarak işletmeler ulaşabilmektedir (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022).

Türkiye'de 2022 yılında Facebook kullanımı 34,400 milyon kullanıcıyla, ülke nüfusunun %40,3'üne tekabül etmektedir. Kullanıcıların %65,6'sı erkek iken %34,4'ü kadın kullanıcılardan oluşmaktadır (Kemp, Digital 2022: Turkey, 2022).

2.5.12.2. YouTube

YouTube, 2005 yılında 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş, 2006 yılında ise Google YouTube'yi satın alarak kendi bünyesine katmıştır. Video paylaşım sitesi olan YouTube "Broadcast Yourself" sloganıyla yani "Kendini Yayınla" ile hayatına başlamıştır. YouTube'ye üye olan kullanıcılar kendi yayınladıkları ya da başka kullanıcıların yayınladığı videolara yorum yazabilmektedirler ayrıca izledikleri videoları beğenebilir ya da beğenmeme butonunu kullanarak videoları değerlendirebilmektedirler (Bostancı, 2010).

YouTube reklamlarına 2022 yılında dünyada potansiyel erişim 2,510 milyar kullanıcı olup, bunların %54,3'ü erkek %45,7'si kadın kullanıcılardan oluşmaktadır (Kemp, Digital 2022: Turkey, 2022).



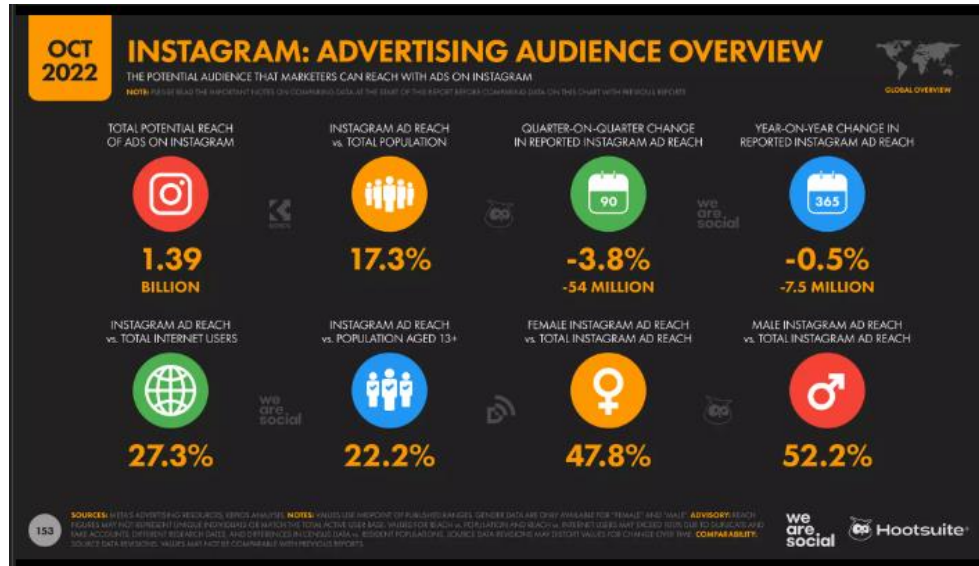
Şekil 3: Youtube: Reklam Kitlelerine Genel Bakış (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022)

Türkiye'de 2022 yılında 57,400 milyon kullanıcı, potansiyel YouTube reklamlarıyla karşılaşmış, bunların %54,3'ü erkek kullanıcıyken, %45,7'si de kadın kullanıcılardır (Kemp, Digital 2022: Turkey, 2022).

2.5.12.3. Instagram

Instagram, Mike Kriger ve Kevin Systrom tarafından 2010 yılında kurulan bir fotoğraf paylaşım platformudur. İlk kullanıma sunulduğu zaman kullanıcılarına çektikleri fotoğraflara dijital filtre ekleyerek bu fotoğrafları Instagram’da paylaşabilme imkânı sunmuştur (Bertoni, 2012).

Instagram üzerinden 2022 yılında yayınlanan reklamlara dünya üzerinde potansiyel erişim 1,390 milyar kullanıcı olup, kullanıcıların %52,2’si erkek kullanıcılar iken %47,8’de kadın kullanıcılardan oluşmaktadır (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022).



Şekil 4: Instagram: Reklam Kitesine Genel Bakış (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022)

Türkiye’de 2022 yılında 52,150 milyon kullanıcı potansiyel olarak Instagram reklamlarıyla karşılaşmış olup, bunların %55,5’i erkek kullanıcılar oluştururken, %43,5’ni ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır (Kemp, Digital 2022: Turkey, 2022).

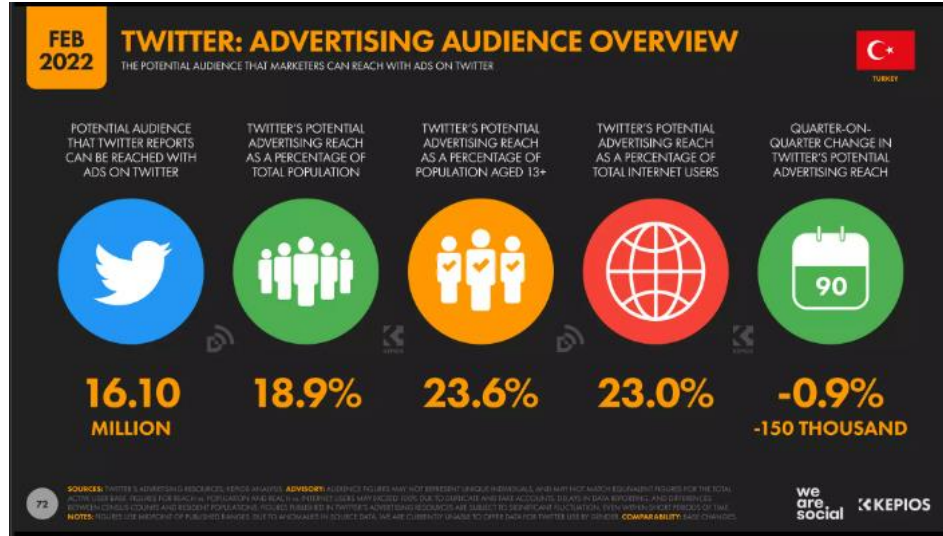
2.5.12.4. Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen Twitter, dünya çapında büyük kullanıcıya sahiptir. Twitter, kuruluşunda insanların gittikleri yerleri veyahut yaptıklarını yazarak mesaj atacakları bir platform şeklinde tasarlanmıştır. Günümüzde siyaset, spor,

ekonomi gibi toplumu ilgilendiren ya da bireysel fikirlerin aydınlandığı bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Gökdemir A. Ö., 2020). 2022 yılına gelindiğinde Elon Musk, Twitter için 44 milyar dolar ödeyerek satın almıştır (Twitter Resmen Elon Musk'ın: 44 Milyar Dolara Satın Aldı, 2022).

Twitter'ın gündemini dünya üzerinde ya da ülke içerisinde kullanıcıların hastag (#) ile paylaşımında buldukları mesajlar yoluyla belirlenir. Belirli kullanıcıların başlattığı bir hastag önce ülke daha sonra dünya çapına yayılabilir. Örneğin 'Arap Baharı' bu duruma bir örnektir (Bunekoğlu, 2022).

Twitter'da 1,3 milyar hesap vardır fakat bu hesapların 368,4 milyonu aktif olarak kullanımdadır (Ahlgren, 2023). Dünya üzerinde, Twitter'dan yayınlanan reklamlara 544,500 milyon kullanıcı etkileşime geçmiştir (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022). Türkiye'de 16,100 milyon kullanıcı potansiyel olarak Twitter reklamlarıyla etkileşime geçmiştir (Kemp, Digital 2022: Turkey, 2022).

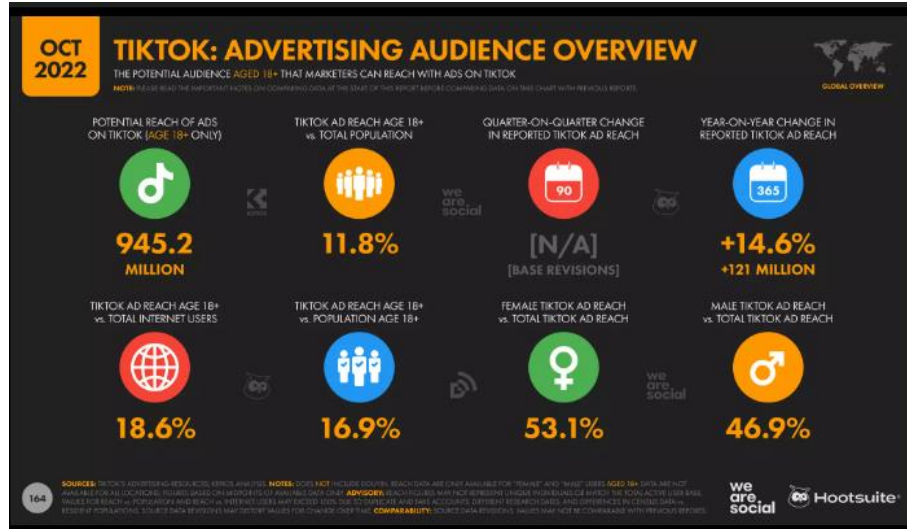


Şekil 5: Twitter: Reklam Kitlelerine Genel Bakış (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022)

2.5.12.5. TikTok

ByteDance tarafından 2016 yılında piyasaya sürülen TikTok, canlı yayın, video oluşturma ve paylaşma gibi imkanlar sunan bir sosyal medya platformu olarak kısa sürede kullanıcıların ilgisini çekmeyi başardı (Dilon, 2020).

Dünya üzerinde TikTok reklamlarıyla potansiyel olarak 945,2 milyon kullanıcı etkileşime geçmiş, bu kullanıcıların %53,1'i erkek kullanıcılar iken %46,9'luk kısmı ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022).



Şekil 6: Tiktok: Reklam Kitlelerine Genel Bakış (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022)

Türkiye’de 2022 yılında 26,56 milyon 18 yaş üzeri kullanıcı potansiyel olarak TikTok reklamlarıyla etkileşime geçmiş, %63,5’lik bir kısmı erkeklerden oluşurken %36,5’lik kısmı kadın kullanıcılardan oluşmuştur (Kemp, Digital 2022: Turkey, 2022).

2.6. Dijital Pazarlama Avantajları

Dijital teknolojilerdeki değişim ve dönüşüm pazarlamayı da geliştirerek dijital pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Günümüzde dijital pazarlama, pek çok dijital reklam öğesini kullanabildiği için son derece kapsamlı ve etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. İşletmelerin potansiyel müşterilere ulaşabilmesi için dijital pazarlama pek çok kolaylık ve avantaj sağlamaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin duyarlı bir şekilde müşterilerinin ihtiyaçlarına karşılık vermek ve onlarla iletişim kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin avantajlarına bakıldığında, hedef kitleye, uygun maliyetle ve ölçülebilir bir şekilde ulaşmaktır. Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakatini ve bilinirliğini artırmanın yanı sıra işletmelerin çevrimiçi ortamda yaptığı satışları yükseltmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde, hızla değişen ve gelişen

teknoloji sayesinde hızlı, maliyet bakımından ucuz ve en önemlisi geniş kitlelere ulaşma imkanının daha kolaylaşması dijital pazarlamayı önemli kılmaktadır.

Düşük Maliyet: Pazarlama ve reklam maliyetleri işletmelerin katlanmaları gereken en büyük mali yüklerden biridir. Dijital pazarlama çalışmaları, işletmeler için genel olarak çok daha az maliyetli ve çok daha fazla etkili bir yöntemdir.

Her Zaman Ayarlama Yapmaya Elverişli: Dijital pazarlama için yapılan reklam ya da kampanyanın performansına bağlı olarak işlem yapabilmeyi sağlar. Performansı iyi olan bir reklam için gerekli ilgiyi göstermeyi ya da performansı kötü reklam için de reklamlarla ilgili karar almayı kolaylaştırır.

Global Erişim: Teknolojideki gelişmelerle birlikte dünyadaki insanların birbiriyle olan iletişimi de artmıştır. Dijital pazarlamayla yapılan bir reklam dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcıya ulaşabilmektedir. İşletmeler web siteleri ya da sosyal medya platformları sayesinde düşük bedeller karşılığında dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcıya ya da müşteriye ulaşabilmektedir. Bu durumda işletmelerin dünya çapında ticaret yapabilmesini sağlamaktadır.

Kişiselleştirme: Veri tabanlarından elde edilen müşteri bilgileriyle işletmeler potansiyel müşterilere ulaşabilmekte ve bu verilerle kişiselleştirilmiş iletiler oluşturarak müşterilerin ilgisini çeken bir reklam stratejisi oluşturabilmektedirler.

Segmentasyon: Dijital pazarlamada yapılan çalışmalar, belirli bir müşteri kitlesini hedeflemesinin yanında müşterilerle segmentasyon yapabilmektedir. Segmentasyon, büyük müşteri gruplarının sınıflandırılarak daha küçük müşteri gruplarına ayırmaktadır. İşletmeler bu sayede büyük grup müşterileri küçük gruplara ayırarak onlara hitap eden mallar ya da hizmetler sunmuş olurlar ve pazarlama maliyetlerini düşürürken hedeflenmiş gruplara satış yapma ihtimalini artırarak kazançlarını arttırma imkanına sahip olurlar.

Kesin Hedefleme: Dijital pazarlama çalışmaları, reklamlarını müşterilerin tercihlerine ya da yaptıkları eylemlere göre hedefli kampanya sunması işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır. Dijital pazarlama çalışmaları sayesinde müşteriler sadece kendi istediklerini almaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışlarını izleyen algoritmalara sahiptir. Bu sayede hangi kullanıcı grubuna hangi reklam kampanyasını göstereceğini hedefli bir şekilde belirleyebilmektedirler. Bu sayede, işletmeler rast gele reklamlar yerine hedefli reklamlar yaparak doğru zamanda doğru

müşteri gruplarına ulaştırdığı için hem satışlarına olumlu katkı sağlayabilirler hem de reklam maliyetlerini düşürebilirler.

Marka Değeri Yaratma: İşletmeler, markalarının değerini ve bilinirliğini arttırmak için dijital pazarlamayı kullanırlar. Web siteleri, bloglar, sosyal medya platformları dijital ortamda işletmelerin marka değeri yaratabileceği mecralardan birkaçıdır.

Büyük Yatırım Getirisi: İşletmelerin en önemli düşüncesi yaptıkları yatırımların geri dönüşleridir. Dijital pazarlamanın doğru kullanımıyla uzun maliyetle hedeflenen kitleye ulaşılabilir ve müşterinin ilgisi çekilerek satışlar yapılabilir. (Oza, 2017).

2.7. Dijital Pazarlama Dezavantajları

Dijital pazarlama, internete bağımlı bir pazarlama yöntemidir. Dünya üzerinde hiç internet bağlantısının olmadığı ya da tercihen internet kullanmayan insanların olması dijital pazarlamanın gözle görülür bir dezavantajıdır.

Beceriler ve Eğitim: Dijital pazarlamanın başarılı olabilmesi için onu kullanan kişinin bu alanda eğitimi ve becerisi olması gerekmektedir. Hızla değişen gelişen bir teknolojiye ayak uydurmak ve araçlara, trendler gibi dijital pazarlama öğelerine hâkim olmak son derece önemlidir.

Zaman Tüküyor: Dijital pazarlamada, pazarlama içeriklerini oluşturmak ve optimize etmek uygulayıcılar açısından zaman kaybettirici olabilmektedir. Ayrıyeten pazarlama sonuçlarının da ölçülüp yatırımların ona göre kontrol edilmesi bir zaman kaybı olarak görülebilir.

Yüksek Rekabet: Dijital pazarlama sayesinde işletmeler dünya çapında müşteri ağına sahip olmaktadır ve bu nedenle işletmelerin rekabet edecekleri işletme sayıları da artmaktadır.

Şikâyet ve Geribildirim: Pazarlama ortamı çevrimiçi olduğu için web sitelerinde, sosyal medyada mal ya da hizmetleriniz hakkında yorumlar, beğeni ya da eleştiriler müşteriler tarafından görülebilmektedir. Olumsuz bir yorum markaya zarar verirken, olumlu bir yorum müşterileri işletmeye doğru çekebilmektedir.

Güvenlik ve Gizlilik Sorunları: Dijital pazarlama amacıyla müşteri verileri toplanmakta, saklanmakta ve kullanılmaktadır (Ashraf, 2020). Bu durum kullanıcılar

açısından sorun yaratabilmektedir, Apple şirketinin müşterilerine depolama hizmeti olarak sunduğu iCloud bulut uygulaması 2014 yılında yaşanan sızıntı nedeniyle, birçok kişinin kişisel bilgileri, resimleri, videoları ve dokümanları internet ortamında paylaşılmıştır (Kara, 2014).

2.8.Büyük Veri ve Veri Madenciliği

Büyük veri kavramı için net bir tanımı yapılmadan önce büyük veriye dair tartışmalar vardır. Bu tartışmaların nedeni büyük verinin tanımının tam olarak yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Tanımın tam olarak yapılamamasının nedeni kavramın hangi açıdan ele alındığına göre tanımın farklılaşmasıdır. Büyük veri, farklı kaynaklardan elde edilen veri miktarı, bu verileri analiz edecek bir araç mı yoksa verilerin depolanması ya da iletiminin mi kastedildiğine göre farklı tanımlar yapılmıştır.

Büyük veri, genel tanımlamaya göre dünyada var olan bütün bilgilerin tek bir yerde toplanması ve bu bilgilere dijital olarak ulaşmayı ifade eder. Terim olarak büyük veri, ilk kez 1997 yılında NASA'da çalışı Michael Cox ve David Ellsworth isimli iki bilim insanı tarafından kullanılmıştır (Ucar & İlkılıç, 2020). Büyük verinin bir diğer tanımına göre "insanların mevcut üretim ve yaşam biçimlerini değiştiren ve yenilikleri yönlendiren kilit faktörü, dijital çağın stratejik kaynağı" şeklindedir (Shi, 2014).

Gartner Glossary adlı bir şirkete göre; "Büyük veri, gelişmiş içgörü, karar verme ve süreç otomasyonu sağlayan uygun maliyetli, yenilikçi bilgi işleme biçimleri gerektiren yüksek hacimli, yüksek hızlı ve/veya yüksek çeşitliliğe sahip bilgi varlıklarıdır" (Bigdata, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Büyük veri, maliyet bakımından ucuz, karar alma sürecinde son derece etkili yüksek hızlı, yüksek hacimli ve yüksek çeşitlilik oranına sahiptir. Fakat büyük veriye sahip oluşturma da bu verilerin, analiz edilmesi gerekmektedir. Büyük verinin toplanması ve incelesini sağlamak için "veri madenciliği" kullanılmaktadır. Veri madenciliği elde olan muazzam büyüklükteki verileri analiz ederek, derleyip bir sonuca varılmasını sağlamaktadır. Veri madenciliği, büyük verinin içerisindeki muazzam miktardaki verileri, analiz ederek tüketicilerin güncel veyahut gelecekteki davranışlarını öngörmek için kullanılan yapıları içerir (Bayrakçı, 2015, s. 92). Büyük veri analizleri dijital ortam içerisinde bulunan verilerin analiz edilmesi ve bu verilerin analizi sonucunda satıcıların doğru tüketiciye ulaşma ihtimalini arttırmaktadır.

Ham bir şekilde toplanmış ve işlenmemiş veriler kullanılabilirlik açısından bir anlam ifade etmemektedir. Birçok kaynaktan gelen bilgilerin birleştirilerek yeni bilgiler oluşturulması veri analizi ile yapılmaktadır. Büyük verinin en önemli aşaması veri analizleri ile ortaya çıkarılan bağlamlardır (Bulut, 2023).

Veri madenciliğinde büyük verinin kullanılmasıyla ortaya çıkan veriler, firmalar için son derece önemlidir. Kullanıcılar hakkında detaylı bilgi sahibi olmak örneğin eğitim, profilleri gibi kişisel verilere sahip olmak, potansiyel müşterileri daha kolay bulunabilir ve satış yapılabilir bir konuma getirmektedir (Gökdemir A. , 2022, s. 74).

Dijital ortamda elde edilen büyük miktardaki verinin bir şekilde analiz edilerek okunabilir bir hale gelmesiyle dijital pazarlamayı kullanan işletmeler potansiyel tüketicilerine daha kolay ulaşabilir hale gelmektedir. Satıcılar doğru tüketiciyi hedefleyerek, odaklı bir şekilde reklam, içerik, promosyon vb. şeyler sunularak tüketicinin ilgisini markaya, mal ya da hizmete çekilmeye çalışılmaktadır. Büyük veriyle işletmeciler, potansiyel tüketicilerini tanıyarak yapacakları girişim, satış ya da hizmetlerin istedikleri gibi hedeflerine ulaşması açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Büyük verinin kullanımına örnek olarak Target Company'nin uygulaması gösterilebilir. Target Company her tüketici için "kimlik numaralarını" kullanarak tüketicilerinin harcama alışkanlıklarını takip ederek, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını toplayarak tüketiciler hakkında bilgi sahibi olunmuş, böylece belirli tüketici aralığına yönelik uygulamalar yapmıştır. Target Company topladığı verileri analiz ederek, tüketicinin aldığı mal ve hizmetlere bakarak tüketicinin hamile olduğu ve çocuğun cinsiyetine kadar birçok bilgiye sahip olabilmıştır. Target Company topladığı verilerin analizi sonucunda 2003-2010 yılları arasında 23 milyar dolarla gelirlerinde bir artış sağlamıştır (Golgowski, 2021). Büyük verinin kullanımıyla dijital pazarlama daha verimli bir hal almaktadır.

Büyük veri ile ilgili bir diğer örnek ise 2008 yılında Google tarafından hayata geçirilen "Google Flu" isimli çalışmadır. Bu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'nde Google arama motorları sayesinde kullanıcıların yaptıkları grip hastalığına dair aramalarının sonucunda ortaya çıkan verilerin incelenmesiyle ülkenin hangi bölgesinde salgının başladığının ve yayıldığına tespiti için kullanılmıştır. Bu sayede hastalığın yayılmasının önlenmesi ve kontrol altına alınması için yardımcı olunabilecekti. İlk başlarda doğru sonuçlar verse de bu çalışma Google tarafından kapatılmıştır (Ginsberg, ve diğerleri, 2009, s. 1012-1014).

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi büyük verinin kolay ve hızlı olması, tüketici ihtiyaçlarını öğrenme, tüketici memnuniyetini artırma, tüketici hareketleri takip etme, tüketiciler hakkında daha iyi bilgi sahibi olma, tüketici eğilim ve davranışlarını tahmin etmek işletmelere kolaylık sağlamaktadır.

2.9.Dijital Ayak İzi

Dijital ayak izi, kullanıcıların internet ortamındaki aktiviteleri sırasında arkalarında bırakmış oldukları veri izler ve kayıtlardır (Taş, 2020, s. 207). Kullanıcıların kişisel özelliklerinin doğru bir şekilde tanımlanması, klasik anket yöntemine göre çok daha hızlı, maliyet bakımından daha ucuz ve daha geniş kitlelere erişim imkânı sağlayabilmektedir. Sağlık, akademi ve özellikle ticari faaliyetler için dijital ayak izinin kullanımı büyük kolaylık sağlamaktadır (Taş, 2020, s. 208).

Dijital ayak izleri aktif ve pasif ayak izleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Aktif ayak izi kullanıcıların kasıtlı bir şekilde bıraktığı ayak izleridir. Sosyal medya ve dijital platformlarda fotoğraf ve video paylaşmak, e-posta göndermek gibi kullanıcının kendi isteğiyle kaydettiği verilerdir. Pasif ayak izleri ise kullanıcıların farkında olmayarak internet üzerinde bıraktıkları izlerdir. Harita ve konum uygulamalarını kullanmak, tıklanan reklamlar, kullanılan siteler pasif ayak izlerine sebep olur (Dijital Ayak İzi Nedir?, 2022). Günümüzde büyük işletmelerin çoğu veri madenciliğini kullanmaktadır. Kullanıcıların arkalarında bıraktıkları verileri analiz eden işletmeler, aradıkları verileri bütün veri yığını içerisinde süzerek doğru ve hızlı bir şekilde elde edebilmektedir.

Dijital verilerin temizlenmesi ve dijital ayak izlerinin internet ortamından kaldırılması kullanıcılar için son derece zordur. Kullanıcılar e-postalarındaki işe yaramaz verileri silerek, arama motorlarındaki arama kayırlarının görünürlükten kaldırılması ve sosyal medyada daha az süre geçirmeleri dijital ayak izlerini en aza indirebilecek etmenlerdendir (Gökdemir A. , 2022, s. 70).

2.10. Kişiselleştirilmiş Reklam

Kişiselleştirme, kişi hakkında bilgiler edinilerek kişinin tercihleri hakkında bir profil oluşturulması, kişinin bilgileri kullanılarak kişi için en uygun seçenekleri kişiye sunulması ve kişinin bu seçenekler içerisinde kendisine en uygun seçeneği seçmesini

hedefleyen bir bakış açısidir. Kişiselleştirme; müşteri ile karşılıklı etkileşim kurarak müşteri memnuniyetini arttırmayı bunun sonucunda da müşteriyi etkilemeyi amaçlar. Müşterinin mal ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini etkilemek için müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik kişisel öneriler sunmaktır. (Mittal & Walfried, 1996).

İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte gelen kişiselleştirilmiş içerikler, dijitalleşerek kendilerine kullanım alanı bulmuş, bu sayede yaygınlaşarak daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Başer & Akıncı, 2020, s. 869).

Kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri, reklam verenler tarafından doğru reklam mesajlarının doğru zamanda ve doğru maliyette hedef kitleye ulaşması için kullanılır. Kişiselleştirme pazarlama açısından geniş bir yelpazede kullanılsa da reklam özelinde müşterinin tercihlerine ve kişisel bilgilerine uygun şekilde uyarlanmış kişisel mesaj stratejileridir (Kim & Huh, 2016, s. 93-94).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, müşteriyle birebir pazarlama iletişimi sağladığından dolayı reklam verenler açısından müşteriyi etkileme ve müşteriyle ilişkileri geliştirme imkânı sunmaktadır. Potansiyel müşteriye yönelik hedeflenme ve segmentasyonun yanı sıra doğrudan pazarlama iletişimi imkânı ile yapılan kampanyalardan ölçülebilir yanıtlar elde edilebilmesi nedeniyle reklam verenlere büyük avantaj sağlayabilmektedir (Baek & Morimoto, 2012).

Kişiselleştirilmiş iletilerde kullanılan, hiper kişiselleştirme kullanıcılara ait gerçek zamanlı ve kullanıcı davranışlarına göre işlediği verileri kullanarak kullanıcıya ileri düzeyde bağlamsal ileti göndermek için kullanılır. Basitçe bir e-ticaret sitesinde ayakkabı incelediğinizde, o site geçmiş verilerinizi kullanarak size benzer türde ayakkabılar önermeye başlayacaktır (Mandeep, 2019).

Kullanıcı verilerinin toplanmasıyla işletmeler, müşterilerinin daha önceki satın alma geçmişlerin, demografik bilgilerini, reklam tıklamalarını gibi arkalarında bıraktıkları verileri takip edebilirler. Büyük veri analizleri, müşterilerin kullandıkları arama motorlarının geçmiş arama kayıtlarına, mobil uygulamalardaki aramalara geçmişlerine ve kullanıcının daha önce ziyaret ettiği web sitesindeki ziyaretçi bilgilerine dayanmaktadır. Büyük veri işletmelere müşterin istekleri, satın alma geçmişi, satın alma miktarı, satın alma modeli, çevrimiçi aramaları hakkında detaylı bilgi sahibi olarak müşteri ilişkilerinde son derece önemli bir rol oynamaktadır (Jain, Rakesh, Nabi, & Chaturvedi, 2018, s. 323).

Kişiselleştirilmiş iletilerin kullanılmasıyla, potansiyel müşteriye hedefli, kişiselleştirilmiş mal, hizmet, kampanya ve indirimle bağlamsal iletileri doğru kullanıcılara, doğru anda, doğru içerikle ve doğru kanaldan kullanıcıya ulaşılmaktadır (Mandeep, 2019).

Kişiselleştirilmiş reklamlardaki önerilere, kullanıcının ilgisi yüksek olduğunda ve kişiselleştirme kullanıcı için doğru bir şekilde uygulandığında kullanıcıda satın alma davranışı tetikleyebilmektedir (Taylor, Strutton, & Thompson, 2012).

Kişiselleştirilmiş reklamlardan rahatsız olan kullanıcılar Ad-Block gibi uygulamaları kullanarak kendilerine gelen iletilerin birçoğunu engellemeye çalışmaktadır. Dünya 16 ila 64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %35,9'u Ad-Blockers gibi uygulamalar kullanarak kendilerine gelen kişiselleştirilmiş reklamları engellemeye çalışmaktadır. Türkiye 16 yaş ile 64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %31'i Ad-Blockers kullanmaktadır. Türkiye, ülke sıralamasındaki yeri ise 32 sıradadır. (Kemp, Digital 2022: October Global Statshot Report, 2022).

3. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA AMACIYLA SUNULAN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İLETİLERE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI

Bu bölümde araştırmada kullanılan araştırma yönteminden, verilerin toplanması ve verilerin analizin sürecinden, araştırmada kullanılan sorularından ve araştırma sonuçlarından bahsedilecek, toplanan sonuçlar değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

3.1.Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı, çalışma için daha önceden hazırladığı soruları kullanmaktadır. Araştırmacı görüşme esnasında gidişata göre yan ya da alt sorularla görüşmeye müdahale edebilir ve görüşme yaptığı kişinin verdiği cevapları açıklamasını ve detaylandırmasını isteyebilir. Görüşme anında eğer araştırmacı daha sonra soracağı soruyu görüştüğü kişi önceden yanıtladıysa araştırmacı bu soruyu es geçmeyi tercih edebilir (Şimşek, 2018). Bu çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin amacı; katılımcıların, internet ortamında kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşanların farklı bir şekilde algıladığı, kişiselleştirilmiş reklamlara dair görüşlerini özgürce ifade edebilmelerini sağlamak ve elde edilen verilerin çözümlenmesini de daha tutarlı sonuçlar elde etmektir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin hepsi yüz yüze olmuştur. Görüşmeden önce katılımcılara bir görüşme formu verilerek soruları takip etmesi sağlanmış ve görüşme formunda verdiği cevaplara göre sorular sorulmuştur. Gerekli görüldüğü yerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun bir şekilde, konuyu detaylandırmak için görüşme formundaki soruların dışına çıkılarak, katılımcının düşüncelerini anlamak amacıyla açık uçlu sorular sorulmuştur.

3.2.Evren ve Örneklem

Yapılan çalışmanın evreni Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Evrenin Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi öğrencileri olarak seçilmesinin nedeni teknolojiye yatkınlık, internet kullanımı, sosyal

medya platformlarının kullanımının olması ve internetten satın alma davranışının yoğun olduğu varsayılmıştır.

3.3.Verilerin Toplanması

Araştırmada, Eskişehir’de bulunan Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi’nde ön lisans, lisans veya yüksek lisans öğrenimi gören 21 öğrenci ile görüşme yapılmıştır. Çalışmada, toplumsal olarak daha geniş bir kesim temsil edilebilmesi amacıyla katılımcılar, farklı üniversitede öğrenim gören öğrencilerden seçilmiştir. Örneklem seçiminde “yansız” örneklem yöntemi seçilmiştir. Yansızlık, belli bir örneklem büyüklüğüne ulaşmada, evrendeki her bir parçanın örnekleme içerisine dahil olma ihtimalinin belli, bağımsız birbirlerine eşit bir şekilde olması durumudur (Karasar, 2014). Yeterli büyüklüğe sahip örneklemin evreni temsil edeceği, tamamıyla yansız kuralına uyulmasına bağlıdır. Bu çalışmada yansız örnekleme seçilmesinin sebebi, katılımcıların rastlantısal olması ve cevaplara verilen benzerlik ya da farklılıkları ele almaktır.

Görüşmeler 2023 yılının nisan ayı içerisinde yapılmıştır. Görüşme başlamadan önce bütün katılımcılara “gönüllü katılım formu” sunulmuş, yapılan çalışmanın amacı anlatılmış ve toplanan bilgilerin gizliliği konusunda açıklama yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış, “Katılımcı 1”, “Katılımcı 2” şeklinde katılımcılar belirlenmiştir.

3.4.Verilerin Analizi

Çalışmada, katılımcıların görüşlerini daha iyi yansıtmak amacıyla, yapılan görüşmelerden doğrudan alıntılar yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen cevaplar konularına göre sınıflandırılmış olup, katılımcıların belirli konulara verdikleri cevaplar arasındaki benzerlikler veya farklılıklar ele alınmıştır.

3.5.Araştırma Soruları

Bu çalışma “tüketicilerin, dijital pazarlamada kullanılan kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki algıları” sorusundan yola çıkarak yapılmıştır. Çalışmada alt araştırma sorularına da cevap aranmıştır:

- i. Kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşan kullanıcıların kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki bilgi düzeyleri nedir?
- ii. İnternet kullanıcıları, kişisel reklamlarla karşılaştıklarında ne tür davranışlar sergilemektedir?
- iii. İnternet kullanan kullanıcıların, dijital ortamdaki mahremiyete bakış açısı nedir?

3.6.Bulgular

Bu bölümde katılımcıların, kendilerine sorulan sorulara verdikleri cevaplar incelenecektir.

3.6.1. Katılımcıların Özellikleri

Gerçekleştirilen tez çalışmasının bu bölümünde üniversite öğrencilerinin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik karşılaştıkları reklam deneyimlerine ilişkin bulgulara erişmek ve öğrencilerin bu konudaki bakış açılarını ortaya çıkarmak üzere görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anadolu Üniversitesinden 7 kişi Eskişehir Teknik Üniversitesinden 7 kişi Eskişehir Osmangazi Üniversitesinden 7 kişi olmak üzere toplamda 21 öğrenci ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında;

- Anadolu Üniversitesi’nden 7 öğrenci,
 - İletişim Bilimleri Fakültesi’nden 2 öğrenci,
 - Hukuk Fakültesi’nden 2 öğrenci,
 - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nden 1 öğrenci,
 - Eğitim Fakültesi’nden 1 öğrenci,
 - Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı) 1 öğrenci,

- Osmangazi Üniversitesi'nden 7 öğrenci,
 - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden 2 öğrenci,
 - Eskişehir Meslek Yüksekokulu 1 öğrenci,
 - Mühendislik Mimarlık Fakültesi'nden 2 öğrenci,
 - Sağlık Bilimleri Fakültesi'nden 2 öğrenci,

- Eskişehir Teknik Üniversitesi'nden 7 öğrenci,
 - Mühendislik Fakültesi'nden 5 öğrenci,
 - Porsuk Meslek Yüksek Okulu'ndan 1 öğrenci,
 - Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nden (Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı) 1 öğrenci çalışmaya katılmıştır.

Katılımcılar, 18-31 yaş aralığında, ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrenimi gören öğrencilerden oluşmaktadır. 11 kadın 10 erkek olmak üzere 21 katılımcı ile Eskişehir ilinde gerçekleştirilen görüşmelerdeki katılımcıları kişisel verilerinin ve anonimliklerinin güvence altına alınması amacıyla “Katılımcı” kodu olarak “K” harfi ile kodlanmıştır. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21 biçiminde kodlanarak aşağıdaki Tablo 1'e aktarılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların özellikleri

Kodu	Üniversite	Bölüm	Cinsiyet	Yaş
K1	Anadolu Üniversitesi	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	Kadın	31
K2	Osmangazi Üniversitesi	İktisat	Erkek	23
K3	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Endüstriyel Tasarım	Kadın	20
K4	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Endüstriyel Tasarım	Kadın	20
K5	Osmangazi Üniversitesi	Çevre Bölümü	Erkek	19
K6	Osmangazi Üniversitesi	Makina Mühendisliği	Erkek	21
K7	Anadolu Üniversitesi	Hukuk	Erkek	19
K8	Anadolu Üniversitesi	Hukuk	Erkek	18
K9	Osmangazi Üniversitesi	İşletme	Kadın	22
K10	Osmangazi Üniversitesi	Ebelik	Kadın	22
K11	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Mekatronik	Erkek	20
K12	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Malzeme Bilimi ve Mühendisliği	Kadın	24
K13	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Çevre Mühendisliği	Erkek	25
K14	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Elektrik ve Elektronik Mühendisliği	Erkek	23
K15	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Elektrik ve Elektronik Mühendisliği	Erkek	23
K16	Anadolu Üniversitesi	İngilizce İktisat	Kadın	22
K17	Osmangazi Üniversitesi	Ebelik	Kadın	22
K18	Anadolu Üniversitesi	İngilizce Öğretmenliği	Kadın	23
K19	Anadolu Üniversitesi	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	Kadın	23
K20	Osmangazi Üniversitesi	Endüstri Mühendisliği	Erkek	21
K21	Anadolu Üniversitesi	İletişim Tasarımı ve Yönetimi	Kadın	19

3.6.2. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki bilgi düzeyi

Araştırmaya kapsamında katılımcılara kişiselleştirilmiş reklamları bilip bilmedikleri sorulmuştur. Katılımcılardan herhangi bir tanıma bağlı kalmaksızın, kişiselleştirilmiş reklamların kendilerine yaptığı çağrışımla tanımlamaları istenmiştir.

Araştırmada, 13 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında bilgi sahibidir. Kişiselleştirilmiş reklamların ne olduğunu bilmektedir. Katılımcılar sosyal medya ve web sitelerinde kişiselleştirilmiş reklamlarla daha önce karşılaştıklarını ve ne olduğunu bildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar kendi kişisel alanlarına göre karşısına çıkan kişiye özel reklamlar olarak tanımlamıştır.

“Evet. Biliyorum.” (Katılımcı 1)

“Evet. Bildiğim kadarıyla yaptığım araştırmalar olsun girdiğim siteler olsun bunun sonucunda benim karşıma çıkarılan reklamlar.” (Katılımcı 2)

“Evet biliyorum. İnsanların ilgi alanlarına göre sunulmuş reklamlar.” (Katılımcı 4)

“Evet. Biliyorum. Kişiselleştirilmiş reklamlar Kullanıcıların kullandığı telefonlar olsun bilgisayarlar olsun burada yaptığı web site tercihlerinden kaynaklı olan burada yaptığı tercihlerden oluşuyor sanırsam.” (Katılımcı 7)

“Evet. Biliyorum. Özellikle ilgilendiğim herhangi beğendiğim şeylerde sürekli karşıma çıkmaya başlayan birtakım reklamlar olduğunu biliyorum.” (Katılımcı 8)

“Yani Biliyorum. Kişiye özel çıkan reklamlar diye biliyorum.” (Katılımcı 9)

“Evet. Hakkında az buçuk bir bilgim var. Sanırım Androidlerde daha sık karşılaşılan bir durum bebeklerden bahsettiğinde zıbın fiyatları falan bir deterjan bakıyorsun, bir pantolon bakıyorsun onların reklamları falan çıkıyor. Bildiğim şeyler bunlar.” (Katılımcı 12)

“Kişiselleştirilmiş reklamlar nedir biliyorum, evet, daha çok önümüze sosyal medyada çıkıyor. Telefon kullanımında çıkıyor. Daha çok benim ilgilendiğim veya benim ilgi alanındaki reklamlara kişiselleştirilmiş reklamlar diyebilirim.” (Katılımcı 14)

“Evet biliyorum fikrim var. Yani kullandığımız sosyal medyalarda, özellikle internet mecralarında önüme çıkan pop-uplarda veya video izleme platformlarında videolardan önce çıkan reklamlar.” (Katılımcı 15)

“Evet. Biliyorum. Kişiselleştirilmiş reklamlar genellikle Instagram’da falan karşılaşıyorum. Hani biranda mesela daha önce baktığım bir şey karşıma çıkıyor. Bir yemek olabilir bu arkadaşımın bir konuşmam, söylediğim bir teknolojik alet kıyafet tarzı bir şey karşıma çıkıyor. Bunlar olarak biliyorum.” (Katılımcı 17)

“Bildiğim kadarıyla algoritmadan bahsediyoruz. Yani telefonlarda dinlendiğimizi düşünüyorum. Dinlendiğimiz için bize göre kişiselleştirilmiş reklamlar çıkıyor.” (Katılımcı 18)

“Evet. Benim ilgi alanıma göre benim önüme düşen benim ilgimi çeken reklamlar diye biliyorum. Umarım doğru biliyordum.” (Katılımcı 19)

“Evet. Biliyorum. Girdiğimiz baktığımız her şeye göre telefondaki her etkileşimime göre telefonda reklamlar çıkartan şey.” (Katılımcı 20)

Araştırmaya katılan 5 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamları tam olarak bilmeseler de, katılımcılardan düşünceleri istendiğinde daha önceden karşılaştıkları reklamlarla yaptıkları kıyaslamalar sonucunda kişiselleştirilmiş reklamların web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında karşılıklarına çıkan reklamlar olarak ifade edebilmişlerdir.

“Kısmen genelde internet üzerinde ilgilendiğim alanlara yönelik reklamların çıkması.” (Katılımcı 3)

“Az çok bilgim var. Böyle araştırdığım şeylerin karşıma çıkması.” (Katılımcı 6)

“Çok fazla bilmiyorum. Instagram’da karşıma çıkan şeyler.” (Katılımcı 10)

“Hayır bilmiyorum. Ya Mesela Trendyol’dan herhangi bir siteden baktığım herhangi bir ürünün benzerini herhangi bir sosyal mecra da görebiliriz.” (Katılımcı 16)

“Yani az çok biliyorum. Kişiselleştirilmiş reklamlar, kişiye özel kullanıcıya özel ve tüketime yönelen insanlara özel reklamlar bütünü.” (Katılımcı 21)

Araştırmada, 3 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamların tam olarak ne ifade ettiğini bilmediğini ifade etmiştir.

“Televizyon reklamları gibimi hayır tam olarak bilemiyorum.” (Katılımcı 5)

“Tam bir fikrim yok.” (Katılımcı 11)

“Yani tam olarak ne demek istediğinizi anlayamadım” (Katılımcı 13)

Elde edilen bulgular neticesinde, katılımcılar arasında kişiselleştirilmiş reklamlar konusunda bir bilgi düzeyi farklılığı olduğu ortaya konulmuştur.

3.6.3. Katılımcıların akıllı telefonların dinleme yapıp yapmadıkları hakkındaki düşünceleri

Araştırmada bulunan 21 katılımcıdan 18’i katılımcı doğrudan akıllı telefonların kendilerini dinlediklerini ifade etmiştir. 2 katılımcı ise akıllı telefonlardan gelen cızırtı ve daha önceden istedikleri ürün ve benzeri şeylerin karşılıklarına çıkması nedeniyle akıllı telefonlar tarafından dinlendiğini düşünmektedir. 1 katılımcı akıllı telefonların dinleme yapmadığını fakat özel bilgileri kullanarak kişiselleştirilmiş reklam önerdiğini ifade etmiştir.

Araştırmada 18 katılımcı akıllı telefonların kendilerini dinlediğini düşündüklerini ifade etmiştir. Katılımcılar uygulamaların mikrofon izni istemesi ve gün içerisinde

konuştukları konuların akıllı telefonlarında kişiselleştirilmiş reklam olarak karşılarında çıkmasından dolayı dinlendiğini düşünmektedir.

“Düşünüyorum. Çünkü indirdiğimiz uygulamalarda okumadan birçok şeyi kabul ediyoruz zaten Bir arkadaş ortamında veya telefonla konuşurken bahsettiğim şeyler önüme çıkıyor sosyal medyada veya internette gezerken. Bunları göz önüne aldığımızda dinlendiğimi düşünüyorum.” (Katılımcı 1)

“Evet. Düşünüyorum. Çünkü bazı uygulamalar mikrofonu erişim istiyorlar konuştuğumuz şeyler reklam olarak karşımıza çıkıyor.” (Katılımcı 2)

“Evet. Mesela herhangi bir konu hakkında konuştuğum zaman reklamlarda o şeylerin çıkması alışveriş şeylerini ziyaret ettiğim zaman konuştuğum zaman o şeylerin çıkması gibi.” (Katılımcı 3)

“Evet düşünüyorum. Mesela bir şey konuşuyorum ailemle ardından onun reklamı çıkıyor o yüzden düşünüyorum.” (Katılımcı 4)

“Evet düşünüyorum. Ya mesela bir şeyi araştırırken Trendyol’da farklı bir alışveriş yaparken mesela protein tozu araştırmaya şey yapıyorum Instagram Facebook de önüme direkt kaşarıma çıkıyor protein tozudur farklı şeylerdir. Yani birkaç defa değil neredeyse her zaman oluyor.” (Katılımcı 5)

“Evet düşünüyorum konuştuğum şeyler karşıma çıkmaya başlıyor reklam olarak. Pantolon alacağım zaman önüme pantolon reklamı çıkıyor.” (Katılımcı 6)

“Dinlendiğini düşünüyorum. Ama bir yandan da kullandığımız siteler beğendiğimiz paylaşımlar bunlara yönelik bir etkileşim olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 7)

“Evet. Kesinlikle düşünüyorum. Şüphemde vardı bu konu hakkında. Dinlediklerini düşünüyorum.” (Katılımcı 8)

“Evet. Düşünüyorum. Mesela alışveriş sitesine baktığımda baktığım şeyler karşıma çıkıyor.” (Katılımcı 9)

“Düşünüyorum. Kesinlikle düşünüyorum. Biz bir kere hatta bunu denemek için şey yapmıştık işte bir konu üzerine konuşalım bakalım dinleyecek mi falan yapmıştık. Sonra bunu karşımıza çıkartmamıştı. Ama bunu normal ortamda konuşurken direkt çıkartıyor. Yani işte şu kıyafeti alsak bunu alsak mı direkt karşımıza çıkartıyor. Ben gerçekten korkuyorum bu durumdan o yüzden dikkatli konuştuğum oluyor.” (Katılımcı 10)

“Evet. Yani buna bire bir tanıklığım olmadı ama yani bu şekilde ne desem arkadaşlarımdan duyumlarım oldu. Böyle geçen gün emzik bakıyordum emzikler karşıma çıkmaya başladı.” (Katılımcı 12)

“Evet bende düşünüyordum bu konuda. Mesela arkadaşlarımızla bir konu hakkında konuşuyoruz gecen bir ehliyet konusu olmuştu, bu ehliyet konusundan sonra karşımıza Instagram da ehliyet kurslarıyla ilgili birkaç tane reklam çıktı hatta yine aynı şekilde biraz şey biraz espride yapmıştık bu konuyla ilgili bizi dinliyor olabilir mi falan gibi.” (Katılımcı 13)

“Evet, yani şöyle çok kapsamlı bir dinleme olmadığını anahtar kelime bazında bizi dinlediklerini düşünüyorum. Yani mesela bir konuşma sırasında ben çok fazla kazak veya tişört dediğim zaman bu anahtar kelimelerden önüme reklamların çıktığını çokça görüyorum. Çok sık rastlıyorum.” (Katılımcı 14)

“Evet, yani tecrübelerim oluyor. Öncesinde konuştuğularım, telefonun olduğu bir ortamda konuştuğum konunun, konu hakkında da reklamların önüme çıktığını düşünüyorum.” (Katılımcı 15)

“Evet. Kişiselleştirilmiş reklamlardan dolayı düşünüyorum. Mesela bir arkadaşımın bir konu hakkında konuşuyoruz. Konuştuğum konuyla ilgili reklam çıkıyor.” (Katılımcı 17)

“Evet ilk soruda söylediğim gibi tabii ki teknoloji çok ilerlediği için burada bir şey konuşuyorum. Daha sonra reklamı karşıma çıkıyor.” (Katılımcı 18)

“Evet düşünüyorum çünkü neyden bahsetsem mesela tatil desem tatille ilgili reklamlar önüme düşüyor. Kıyafet desem kıyafetle ilgili reklamlar önüme düşüyor durmadan dinlediğini düşünüyorum.” (Katılımcı 19)

“Yani dinliyorlar büyük ihtimalle gayri resmi olarak olsa. Herhangi bir şey hakkında konuştuğumuz zaman onun reklamını görebiliyoruz.” (Katılımcı 20)

Katılımcıların 2’si akıllı telefonlar tarafından bazen dinlendiğini düşünmektedir.

“Bazen. Arkadaş ortamında bir konu konuşulduğunda bir ürün hakkında konuştuğumuzda telefona baktığımda o ürünün reklamlarını görmek.” (Katılımcı 11)

“Genel olarak hayır ama bazen cızırtı tarzı şeyler olduğundan şüpheye düşüyorum. Mesela kendi sesim bana yankı gibi geliyor ama böyle olabilecek ihtimal olmuyor. Hani çok fazla yankı duyuyorum, buradan dinlendiğimi anlıyorum yani, dinlendiğimi düşünüyorum ama genel anlamda yani çok nadir aslında böyle bir şey.” (Katılımcı 16)

Katılımcılardan 1’i akıllı telefonunun dinlendiğini düşünmediği ama akıllı telefonların bazı özel bilgilerini yönettiğini düşündüğünü ifade etmiştir.

“Dinlendiğini düşünmüyorum ama bazı özel bilgilerimi yönettiğini düşünüyorum. Yaptığım araştırmalar incelediğim ürünler karşısında bana benzer ürünleri önüme serdiği reklamları önüme çıkardığını düşünüyorum” (Katılımcı 21)

Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların 18’i akıllı telefonların tarafından dinlendiklerini düşündüğü sonucuna varılmıştır. 2 katılımcı sürekli bir dinlemenin olmadığını ama yine de akıllı telefonların onları dinlediğini düşünmektedir. 1 katılımcı ise akıllı telefonların özel bilgilerini yönettiğini bu nedenle kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığını düşünmektedir ve akıllı telefonlar tarafından dinlendiğini düşünmemektedir.

3.6.4. Katılımcılar, kişiselleştirilmiş reklam önerileri için akıllı telefonlara bilinçli bir şekilde mi izin veriyorlar

Araştırmaya katkı sağlayan 21 katılımcıdan 7 katılımcı akıllı telefonlarına, bilinçli bir şekilde izin verdiğini, 4 katılımcı uygulamaları kullanabilmek için mecburen izin verdiklerini, 1 katılımcı eğer uygulamayı sık kullanıyorsa izin verdiğini, 8 katılımcı

bilinçli bir şekilde izin vermediğini fakat yanlışlıkla uygulamalara izin verdiğini, 1 katılımcı ise bilinçli bir şekilde izin vermediğini ama kişiselleştirilmiş reklamların işine yaradığını ifade etmiştir. 1 katılımcı ise akıllı telefonların kişiselleştirilmiş reklam önermesi için uygulamalara onay vermediğini belirtmiştir.

Katılımcılardan 7'si akıllı telefonların kendilerine kişiselleştirilmiş reklam önermesi için bilinçli bir şekilde izin vermektedir. Katılımcıların hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla akıllı telefonların kendilerine bilinçli bir şekilde kişiselleştirilmiş reklamlar göndermesine izin vermektedir.

“Bazen evet. Uygulamanın takip etmesine izin veriyor musunuz diye bir şey çıkıyor genelde bende eğer uygulama beni ilgilendiren bir uygulamaysa genelde sık kullandığım onu onaylıyorum. Ama güvenmediğim bir uygulamaysa onu onaylamıyorum.” (Katılımcı 3)

“Evet bilinçli bir şekilde veriyorum.” (Katılımcı 4)

“Evet. Çünkü bazı şeyleri bulamadığımda onlar direk yapay zekâ olduğu için önüme çıkarabiliyor daha kolay bulabiliyorum alacaklarımı.” (Katılımcı 5)

“Evet.” (Katılımcı 8)

“Evet, yani bilinçli bir şekilde haberim olduğu için zaten bu şekilde bir kullanımın olduğunu, bende bir sorun görmediğim için izin veriyorum. Yani hayatımı kolaylaştırdığını düşünüyorum en azından alışveriş tecrübelerimde. Onun dışında güvenlik olarak bu izni güvendiğim ve sonrasında sorumlu tutabileceğim kurumlara izin veriyorum o açıdan kullanıyorum.” (Katılımcı 15)

“Bazen oluyor. Bir şeyin karşıma çıkmasını istediğim zaman mikrofona yaklaşıp o kilit kelimeleri söylediğim oluyor evet. Neden mesela yani şu an öyle bir çağdayız ki her şeye hemen ulaşabiliyoruz bende bir şeyi ararken onun sonucunu hızlandırmak için böyle bir şey yapıyorum.” (Katılımcı 18)

“Evet. İşime yarıyor yani işime yaramayan bir şey çıkmaz karşıma. Reklamlardan da bugüne kadar çok fazla bir fayda sağlamadım ama bana zarar veren bir şey de değil yani.” (Katılımcı 20)

Katılımcılardan 4'ü kişisel bilgilerimi paylaştığımı biliyorum ama uygulamalara mecburen izin veriyorum demektedir. Katılımcılar uygulamaları kullanmak için uygulamalarla bilgilerini paylaşmaktadır.

“Aslında bir noktadan sonra bilinçli ama mecbur kalıyoruz. Çünkü kullanmamız gereken uygulamalar oluyor. Onlar içinde mecburen kabul etmek zorunda kalıyoruz. Çoğunu bilinçsiz ama bilinçlide diyebiliriz.” (Katılımcı 1)

“Hayır. Bazı uygulamaların kullanmamızın şartı olarak izin veriyorum aslında.” (Katılımcı 2)

“Yok hayır. Gündelik kullanım için kullanıyorum ama herhangi bir uygulamayı yüklediğimden benden en başında bazı izinler istiyor. Dinlemedir mikrofondur galeri gibi şeylerdir. Bunlardan kaynaklı olduğu için izin vermiyorum ama izin vermek zorunda kalıyorum.” (Katılımcı 7)

“Yani biliyoruz sürecin ne nasıl yöneteceğimizi yani nelerle karşılaşabileceğimizi biliyoruz aslında buna karşı bilerek de izin veriyoruz. Aslında bazı konularda bizi buna mecbur bırakıyor sosyal medya platformları çünkü belli başlı hizmetleri eğer izin vermezsek bize sağlamayacağını söylüyor o yüzden bizde karşımıza bu seçenek çıktığı zaman kabul ediyoruz.” (Katılımcı 13)

Araştırmada, katılımcıların 8’i kişiselleştirilmiş reklamlar için uygulamalara bilinçli bir şekilde izin verdiğini düşünmemektedir. Katılımcıların ikisi uygulamaları açarken istenen onayları okumadan onayladıklarını ifade etmiştir.

“Hayır bilinçli bir şekilde vermiyorum.” (Katılımcı 6)

“Hayır.” (Katılımcı 9)

“Yok. Hayır” (Katılımcı 10)

“Hayır.” (Katılımcı 11)

“Yani hayır. Bilinçli bir şekilde izin vermiyorum.” (Katılımcı 16)

“Bilinçli bir şekilde izin verdiğimi düşünmüyorum ama sanırım okumadığım şeylerden dolayı bilgilendirme şeylerinden dolayı onaylamış oluyorum. İzin vermiş oluyorum.” (Katılımcı 17)

“Hayır.” (Katılımcı 19)

“Çoğu zaman bu bilinç dışı oluyor aslında bizim karşımıza çok hızlı bir şekilde gelişen kabul ediyor musunuz soruları ya da zorunda kaldığımız sorular karşısında düşünüyorum.” (Katılımcı 21)

Araştırmada, katılımcılardan 1 tanesi kişiselleştirilmiş reklamlar için uygulamalara bilinçli bir şekilde değil ama işimi kolaylaştırabiliyor şeklinde beyanı vardır.

“Bilinçli bir şekilde vermiyorum aslında ama bazen işime de yarıyor. Mesela atıyorum, gözlük almak istiyorum ve hani Instagram’daki gözlük sayfalarını görmek istiyorum. Gözlük üzerine böyle birkaç defa konuştuktan sonra peş peşe reklamlar görüyorum, bazen bilinçli kullanabiliyorum.” (Katılımcı 14)

Araştırmada, katılımcılardan 1 tanesi kişiselleştirilmiş reklamlar için uygulamalara bilinçli bir şekilde uygulamaların beni takip etmesine izin vermiyorum şeklinde beyanı vardır.

“Benim kendi kullandığım telefonda ben kişiselleştirilmiş reklamlarla hiç karşılaşmadım. Çünkü hepsinde uygulama beni takip etme seçeneğine bastığım zaman bir sıkıntı yaşamıyorum. Uygulamalar beni takip etmediği için.” (Katılımcı 12)

3.6.5. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamların verdiği tavsiyeler hakkındaki düşünceleri

Araştırmada bulunan 21 katılımcıdan 6’sı önerilen kişiselleştirilmiş reklamların kendilerine uygunluğunu ifade etmiştir. Katılımcılar daha önce beğendikleri ve baktığı şeylerle ilgili kişiselleştirilmiş reklamların çıktığını ifade etmiştir.

“Uygun olduğunu düşünüyorum ama çoğu zaman beni etkilemiyorlar sadece bakıp geçiyorum.”
(Katılımcı 4)

“Evet çünkü yani zaten dinledikleri için büyük ihtimal. Hem de karşıma çıktığı için istediklerim, evet düşünüyorum.” (Katılımcı 5)

“Evet. Düşünüyorum. Özellikle de beğendiğim ve ilgi duyduğum şeylerin karşıma çıktığını düşünüyorum.” (Katılımcı 8)

“Evet. Yani konuştuğum ya da baktığım şeyler hakkında hep alakalı şeyler çıkıyor yani.”
(Katılımcı 9)

“Evet. Az önce ikinci soruda bahsettiğim gibi hep konuştuğum hep söylediğim şeylerle ilgili bilgiler geliyor. Onun için bana özel bana özel olduğunu düşünüyorum. Neyden bahsedersen bana uygun olarak geliyor.” (Katılımcı 19)

“Evet düşünüyorum. YouTube de izlediğimiz videolara göre sağ taraftaki alt kutuda bize göre şeyler çıkıyor daha kolay ulaşıyorum aramama gerek kalmıyor onu da beğenip o videoya ya da tıklıyorum. Ya da reklamlarda güzel bir ceket bulabiliyorum. İşime yarıyor yani” (Katılımcı 20)

Araştırmada 13 katılımcı kendilerine önerilen kişiselleştirilmiş reklamların çoğunlukla, genelde, her zaman değil, kısmen ve bazen kendilerine uygun olduğunu ifade etmiştir.

“Aslında birçoğu uygun. Çünkü benim bahsettiğim benim arama motorumda aradığım ürünler ya da herhangi bir şey karşıma çıktığı için birçoğu uygun diyebilirim.” (Katılımcı 1)

“Genelde evet.” (Katılımcı 3)

“Genellikle uygun oluyor düşünüyorum. Mesela alacağım bir ürünü karşımda görüyorum. Daha uygun bir fiyata görebiliyorum bu da benim işime yarıyor.” (Katılımcı 6)

“Kısmen doğru düşünüyorum ama ve lakin bazı şeyleri hani karşıt olduğun düşüncelerin bile araştırıldığını ve karşıma istemediğim şeyler çıkıyor ama çoğunluk olarak istediğim araştırdığım şeyler önüme çıkıyor.” (Katılımcı 7)

“Yani bazen düşünüyorum. Gerçekten hakkında konuştuğum bir şey ile karşıma çıkarttığı şeyler işime yarayabiliyor.” (Katılımcı 10)

“Yerine göre evet. Konuşulan şeyler genelde karşıma çıkıyor. Mesela bir ürün hakkında arkadaşlarımla tartıştığında atıyorum bir akıllı telefon hakkında konuştuğumuzda akşamına telefona baktığımda o ürün karşıma çıkıyor.” (Katılımcı 11)

“Ya bazı konularda evet. Mesela kıyafet alacağımız zaman kıyafetle ilgili internette özellikle bir araştırma yaptığımızda aynı reklamlar yani sosyal medya platformlarında da karşımıza çıkıyor bazı konularda yardımcı olduğunu söyleye bilirim ama dediğim gibi tedirgin edici seviyeye gelebiliyor bazen.”
(Katılımcı 13)

“Çoğu zaman bana uygun olduğunu düşünüyorum. Bu özellikle sosyal medyada bana uygun olduğunu düşündüm. Fakat hani normal internet kullanımında bana uygun olmayan çokça reklamda görüyorum.” (Katılımcı 14)

“Yüzde yüz olmasa da kısmen bana uygun olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 15)

“Genel anlamda evet yani beğendiğim şeylerin benzerlerini gösteriyorlar genel anlamda evet düşünüyorum.” (Katılımcı 16)

“Kısmen düşünüyorum. Bazı noktalarda. Mesela bir şeyle ilgili arkadaşım ile konuşuyorum veya biriyle mesajlarım oluyor. Bir şeyi beğendim diyorum. O tarz şeyler karşıma çıkıyor. Beğendiğim tarz şeyler karşıma çıkıyor reklam olarak Mesela İngilizce kursu Ben İngilizce kursu alacaktım arkadaşım ile bunu konuştum mesajlaştıktan sonra YouTube da reklam olarak çıktı mesela İngilizce kursu şeyleri bana.” (Katılımcı 17)

“Her zaman değil. Her zaman istediğim şeyler çıkmıyor.” (Katılımcı 18)

“Bazen düşünüyorum çünkü aradığım ürünlerin benzerlerini bulmak ardağım ürünlerin diğer türlerini bilmek güzel oluyor.” (Katılımcı 21)

Araştırmaya katılan 2 katılımcı önerilen kişiselleştirilmiş reklamların kendileri için uygun olmadığını ve çok yararlı olmadıklarını ifade etmiştir.

“Hayır. Çünkü bazen boş konuşma diyebileceğim muhabbet esnasında söylenen şeyler bile karşımıza çıkabiliyor. O an konuştuğumuz ama hiç de bize uygun olmayan şeyler çıkabiliyor.” (Katılımcı 2)

“Bence çok bir faydası olduğunu düşünmüyorum. Çok yararlı olduklarını düşünmüyorum.” (Katılımcı 12)

Araştırmaya katılan katılımcıların kendilerine önerilen kişiselleştirilmiş reklamların kendileri için uygunluğunun farklı düzeylerde olduklarını belirtmişlerdir.

3.6.6. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara olan ilgisi

Araştırmaya katılan 8 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamların ilgilerini çektiklerini ifade etmiştir. Kendi aradıkları şeylerin ve ilgilendikleri şeylerin karşılıklarına çıkması hoşlarına gittiğini belirtmiştir.

“Birçoğu ilgi alanlarım olduğu için ilgimi çekebiliyor.” (Katılımcı 1)

“Evet çünkü yani kendi isteklerim önüme çıkıyor ilgimi çekiyor.” (Katılımcı 5)

“Evet. Çekiyor. Herhangi bir şey almak istediğimde ve beğendiğimde ilgimi çekiyor ve alıyorum.” (Katılımcı 8)

“Çekiyor. Çünkü zaten genelde ilgilendiğim konularla ilgili oluyor.” (Katılımcı 9)

“Instagram’da mesela şey çok hoşuma gitmişti bir ara böyle kıyafetler bakıyordum. Ondan sonra bir tane site buldum Öykü Wiar diye sonra kaybettim. Sonra hikayeler kısmında tekrar gelmişti. O yüzden oradan alışverişte yaptım. O hoşuma gitmişti” (Katılımcı 12)

“Evet yani bazı konularda yardımcı oluyor. Bu konular ilgimi çekiyor mu çekiyor. Kıyafet konusunda net noktalarda ilgimi çekiyor.” (Katılımcı 13)

“Evet çekiyor çünkü genelde ilgilendiğim şeyler karşıma çıktığı için gereksiz detaylardan kaçmış oluyorum.” (Katılımcı 18)

“Evet çok çekiyor hepsine giriyorum mecbur kalıyorum. İlgimi çektiği içinde oradan oraya atlayıp duruyorum.” (Katılımcı 19)

Araştırmaya katılan 12 kişinin kişiselleştirilmiş reklamların bazen ilgilerini çektiğini söylemiştir. Karşlarına çıkan kişiselleştirilmiş reklamların bazen kendi ilgi alanlarına göre olduğunu bu nedenle de ilgilerini çektiklerini belirtmişlerdir.

“Bazıları. Kıyafet konusunda ilgi çekebiliyor. Ama atıyorum akıllı telefonlar olsun başka herhangi bir teknolojik aletler olsun ilgimi çekmeyebiliyor. Başka yerlerden gündemi takip ettiğim için.” (Katılımcı 2)

“Bazen Genelde alışveriş reklamlarında falan özellikle kıyafet şeylerine ziyaret ettiğim zaman o tarzda kıyafetler çıkıyor.” (Katılımcı 3)

“Bazen çekiyor bazen direk siliyorum. İşime yarayacağını düşündüğüm şeyleri kabul ediyorum ama yaramayacak şeyleri siliyorum. Bazen zaman kaybı olarak geliyor.” (Katılımcı 6)

“Çoğunlukla çekiyor. Bazen karşıma çıkan şeyler ilgilendiğim şeyler oluyor. Bunun varyoslarında önüme çıktığı zaman bir garipsiyorum tabi ki.” (Katılımcı 7)

“Yani gıcık olup hemen kapattığım da oluyor ama bazen hani sonuçta konuştuğum bir şey hakkında gösterdiğinde zaten o benim araştırdığım bir şey oluyor kontrol ettiğimde oluyor.” (Katılımcı 10)

“Yerine göre bazen çekiyor. Mesela bir telefonda bahsederken ya da bir üründen bahsettiğimizde o ürün karşıma çıkıyor ve ona bakıyorum.” (Katılımcı 11)

“Bazen yani ara sıra neyi karşıma çıktığıyla ilgili olarak ilgimi çekiyor diyebilirim. Yani eğer benim gerçekten üzerine konuştuğum veya düşündüğüm bir şeyse ilgimi çekiyor ve inceliyorum.” (Katılımcı 14)

“Yine aynı şekilde kısmen ihtiyacıma göre ilgimi çektiği durumlar oluyor.” (Katılımcı 15)

“Bazen çekiyor bazen geçmiyor. Herhangi bir üründen vazgeçmiş olabiliyorum o zaman çok çekmiyor.” (Katılımcı 16)

“Değişiyor. Çoğunlukla çekmiyor. Bazı noktalarda İngilizce kursunda çekmedi. Çünkü ben zaten dışardan bir kursa katılacaktım. Orada internetle ilgili bir uygulama Cambly gibi uygulamalar vardı.” (Katılımcı 17)

“Çok nadiren tıklayıp bakıyorum açıkçası ama rahatsız etmiyor yani değdiğim gibi.” (Katılımcı 20)

“Her zaman çekmiyor ama dediğim gibi araştırdığım ürünlerin karşısında benzerini sunduğunda dikkatimi çekiyor.” (Katılımcı 21)

Katılımcılardan 1’i kişiselleştirilmiş reklamların ilgisini çekmediğini ifade etmiştir. Bunun nedeni ise kendi istediği şeylerden daha yükseklerini önermesi olduğunu ifade etmiştir.

“Yok çekmiyor. Çünkü genelde benim istediğim şeylerin daha yükseklerini öneriyorlar. O yüzden onlara girersem daha yüksekleri geleceği için tercih etmiyorum.” (Katılımcı 4)

Araştırmaya katılan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara farklı şekillerde ilgileri olduğu ortaya çıkmıştır.

3.6.7. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamların satın alma davranışlarına etkisi

Araştırmaya katılan 12 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamların satın alma davranışlarını etkilediklerini ifade etmiştir. Katılımcılar karşılıklarına ilgilendikleri ve beğendikleri önerilerin çıkması nedeniyle kişiselleştirilmiş reklamların satın alma davranışlarına etki ettiğini ifade etmiştir.

“Daha öncesinde çok etkilemiyordu ama şu son dönemlerde etkilemeye başladığını düşünüyorum.” (Katılımcı 1)

“Evet kesinlikle Özellikle Instagram’da gezinirken keşfette o tarz şeylerin karşıma çıkması ya da sanatla ilgili şeylerin karşıma çıktığında o şeylere yönelmesi gayet etkiliyor.” (Katılımcı 3)

“Etkiliyor çünkü ikide bir göz önüne çıktığı için bunu al bunu al diye yani etkiliyor.” (Katılımcı 5)

“Evet etkiliyor.” (Katılımcı 6)

“Genelde önüme sporcu ürünleri, giyim, kuşam bu tür şeyler önüme çıkıyor. Beğendiğim ürüne gerçekten ona tıklayabiliyorum. Mesela bot alacaktım siteye girdim Yds isimli bir siteden bir bot alacaktım askeri bot askeri bot yazdım direk o site karşıma çıkmıştı. Ve bundan bir hafta sonra ve bir hafta boyunca tamamen bot yağdı önüme hani Instagram’da olsun herhangi bir yerde olsun.” (Katılımcı 7)

“Evet etkiliyor. Özellikle giyim markası olsun ayakkabı olsun bu tür şeylerde satın alma davranışımı etkiliyor. Özellikle almak istediğim şeyler karşıma çıkıyor genelde ve bende bunları beğendiğim için satın alma davranışımı etkiliyor.” (Katılımcı 8)

“Etkiliyor. Daha çok alışveriş mesela ilgilendiğim hobilerim ile ilgili şeyler olsun çıktığı için etkiliyor.” (Katılımcı 9)

“Sadece satın alma davranışımı kişiselleştirmiş reklamlar değil teknoloji etkiliyor. Her şeyi cep telefonundan almak daha kolayıma geliyor. Market alışverişlerinde de normal kıyafet alışverişlerin de de.” (Katılımcı 12)

“Etkilediğini düşünüyorum net olarak. Yani şöyle söyleyebilirim bunda örnek veriyorum biz bir model bakıyoruz ve bu model üzerinden çok farklı seçenekle sosyal medya üzerinden bu kişiselleştirilmiş reklamlarla karşımıza çıkartıyorlar. Bunun sonucunda da bu sefer bizi farklı alanlara yönlendiriyor ve tercihlerimizi etkiliyor bence.” (Katılımcı 13)

“Evet etkiliyor. Mesela son zamanlardan bir örnek verebilirim. En son gözlük almak istedim ve bu Gözlük Instagram sayfalarını almayı düşünmüyorum. Normal buradaki fiziksel olarak o optikçiden almayı

düşünüyorum. Fakat sosyal medya önüme çok sık, gözlük sayfaları çıktıktan sonra oradan almaya karar verdim, doğrudan davranışımı etkiliyor.” (Katılımcı 14)

“Çok. Şu an tüketim çağında olduğumuz için karşıma çıkan her şey etkiliyor.” (Katılımcı 18)

“Çoğu zaman etkiliyor çünkü fiyat karşılaştırması kalite ve diğerlerini karşıma serdiği zaman nasıl alışveriş yapmam gerektiğinde bana sunuyorlar.” (Katılımcı 21)

Araştırmaya katılan 3 katılımcı ise kişiselleştirilmiş reklamların satın alma davranışlarını bazen etkiliyor şeklinde kendilerini ifade etmiştir. Katılımcılar, sürekli reklamlarla karşılaştıkları için ve farklı öneriler sundukları için ya da maddi durumlarına göre gösterilen önerilerin sunulması satın alma davranışlarını etkiledikleri ifade etmiştir.

“Bu daha nadiren oluyor ama yine bir etkisi oluyor. Yani tam olarak emin olmadığım bir alışveriş konuda sürekli reklamların çıkması da dahada kabul edebiliyorum ikna olabiliyorum.” (Katılımcı 15)

“Yani bazı noktalarda etkiliyor diye düşünüyorum. Mesela normalde başka bir markadan almayı düşünürken diğer markanın ucuz reklamı çıkıyor benzer ürünün oradan almayı tercih ediyorum gibi.” (Katılımcı 17)

“Bazen evet bazen hayır. Hayır olan durumlar da maddi durumlarımın yeterli olmadığı durumlar oluyor ama eğer param var hep alıyorum yani.” (Katılımcı 19)

Araştırmaya katılan 5 katılımcı ise kişiselleştirilmiş reklamların satın alma davranışlarını etkilemediğini ifade etmiştir.

“Hayır etkilemiyor.” (Katılımcı 4)

“Yok. Hayır. Etkilemiyor. Çünkü gösterdiği şeyi beğenmiyorsam yine almıyorum. Zaten aklımda bir şey varsa internetten gidip kendimde araştırıyorum. Hani onun bana göstermiş olması sadece zaman alıyor. Daha öncesinde göstermiş oluyor. Zaten ben onu alacaksam girip alıyorum.” (Katılımcı 10)

“Yani çok etkilediğini söyleyemem. Sadece bakıp geçiyorum” (Katılımcı 11)

“Yok etkilemiyor. Hayır teşvik etmiyor.” (Katılımcı 16)

“Etkilemiyor.” (Katılımcı 20)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı ekonomik nedenlerden dolayı kişiselleştirilmiş reklamların satın alma davranışlarını etkilemediğini ifade etmiştir.

“Hayır. Çünkü zaten bütçeme göre alışveriş yapıyorum. Bir şey alacaksam bir şeye ihtiyacım varsa kendim araştırarak neye ihtiyacım olduğunu bildiğim için reklamlar benim için bir şey ifade etmiyor.” (Katılımcı 2)

Araştırmaya katılan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamların satın alma davranışlarına çeşitli şekillerde etki ettiğini ifade etmişlerdir.

3.6.8. Katılımcıların karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklam türleri

Araştırmaya katılan katılımcılar kıyafet, teknolojik alet, yemek, sanatla ilgili öneriler, tatil, araba, sporcu ürünleri, ders kitapları, seminer, ayakkabı, ürünler ve hizmetler katılımcıların karşısına kişiselleştirilmiş reklam olarak karşısına çıkmakta olduklarını ifade etmiştir.

“Daha çok eğer bir alışveriş sitesinde bir şey arattırıysam başka herhangi bir sayfada gezinirken mesela bir telefon baktım diyelim herhangi bir web sayfasında gezerken sürekli bana teknolojiyle alakalı reklamlar düşüyor.” (Katılımcı 1)

“Genelde dediğim gibi giysi ve teknoloji konusunda.” (Katılımcı 2)

“Sanat olabilir, alışveriş olabilir.” (Katılımcı 3)

“Genelde şu an bölümümle alakalı olarak boyalar veya fırçalar kalemler gibi şeylerle karşılaşıyorum.” (Katılımcı 4)

“Genelde Trendyol’dur Hepsibura’da yani genelde alım satım yapan ticaret yapanlar karşıma çıkıyor.” (Katılımcı 5)

“Genellikle kıyafet veya teknolojik ürünler” (Katılımcı 6)

“Genellikle sporcu ürünleri, giyim kuşam olsun giyilebilir dövme olsun. Ve birazda bu hukuk seminerleri hakkında genelde Google medeni kanunlarla ilgili şeyler araştırıyorum. Ondan sonra hukukla ilgili şeyler önüme düşüyor.” (Katılımcı 7)

“Özellikle giyim, ders, kitap, hukuk fakültesi kitapları, ayakkabı gibi şeyler karşıma çıkıyor.” (Katılımcı 8)

“Daha çok alışveriş onu dışında ilgilendiğim alanlarla ilgili oluyor.” (Katılımcı 9)

“Daha çok kıyafet hakkında konuştuğumuz için kıyafet ile ilgili şeyleri görüyorum.” (Katılımcı 10)

“Ürünlerle, pazarlama ürünler. Instagram’da çok karşılaşıyorum.” (Katılımcı 11)

“Benim çok karışık oluyor genelde Instagram’da bir tek karşılaştırdığım o Öykü Wiar internet sitesiydi genelde kıyafet üzerine.” (Katılımcı 12)

“Genelde kendi ilgilendiğimiz alanlarda oluyor zaten bu telefon bu konuda bizi yönettiği için. Ben genellikle teknik bölümlerde mezun olduğum için işte havacılık üzerine, işte pilotaj konularında karşıma reklamlar çıkıyor.” (Katılımcı 13)

“Daha çok hani giyim üzerine oluyor. Benim karşılaştıklarım veya bir yere gitmek istediğimde bi tatile gitmek istediğimde gitmek istediğim yeri veya turist sitelerini öğreniyor o tarz hani. Daha çok arkadaşarımla sohbet esnasında ne yapmak istedim veya ne almak istediğim üzerine konuştuğum zaman onunla ilgili reklamlar görüyorum.” (Katılımcı 14)

“Genellikle giyim ürünleri oluyor veya onun dışında ilgi duyduğum elektronik ürünlerde oluyor.” (Katılımcı 15)

“Genellikle giysi. O şekilde.” (Katılımcı 16)

“Teknolojik aletler yemek giyim bu tarz.” (Katılımcı 17)

“Trendyol reklamlarında sürekli kalpli yorum sürekli bir şey almak istiyorum.” (Katılımcı 18)

“İşte o an mesela neyden bahsetmişsem tatile çıkmak istiyorsam tatille ilgili reklamlar çıkıyor. Buda dikkatimi çekiyor yani Airbnb işte çıkıyor turlar çıkıyor bunlarla hepsini araştırıyorum kıyafet dersem markalara göre çıkıyor markaları araştırıyorum karşılaştırma yapıyorum kendileri arasında.” (Katılımcı 19)

“Genel olarak kıyafet falan oluyor bende ya. Kıyafetle ilgili çıkıyor. Ne bileyim ayakkabı bazen araba çıkıyor da arabayı alamıyorum tabi.” (Katılımcı 20)

“Genellikle araştırdığım bulmaya çalıştığım ürünler karşısında ne arıyorsam onu karşına çıkartıyorlar.” (Katılımcı 21)

Araştırmaya katılan katılımcıların karşılaştıkları kişiselleştirilmiş reklamlar ekseriyetle benzer olduğu görülmüştür.

3.6.9. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında hissettikleri

Araştırmaya katılan 3 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında korku hissettiklerini söylemişlerdir. Katılımcılar akıllı telefonların kendilerini dinlediğini düşündükleri için korktuklarını ve aradıkları şeylerin hemen karşısına çıktığından dolayı korktuklarını ifade etmiştir.

“Öncelikle korkutuyor. Çünkü dinleniyoruz. Takip ediliyoruz. Biraz ürkütüyor açıkçası.” (Katılımcı 1)

“Korkuyorum ve gerçekten sinirlerim bozuluyor. Ben telefona çok fazla güvenen birisi değilim. Çok fazla özel şeylerimi biriktirmem o yüzden ufacık bir şey hakkında konuştuğumda karşına çıktığında ne oluyor falan oluyorum. Çok önemsemiyorum zaten güvenmediğim için siyasi şeyler telefonun yanında konuşmayı hiç sevmem zaten direkt dinleniyor telefon susun susun yaparım.” (Katılımcı 10)

“Yani bazen korkutucu olabiliyor çünkü aradığımız şeylerin hemen karşımıza türevlerinin çıkması çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği için.” (Katılımcı 21)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamların kendisine kolaylık sağladığını bu nedenle beğendiği şeylerle karşılaştığı için korku hissetmediğini ifade etmiştir.

“Korku hissetmiyorum açıkçası. Beğendiğim şeyler karşına çıktığı için biraz kolaylık sağlıyor bana da.” (Katılımcı 8)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı mutlu olduğunu ifade etmişlerdir.

“Yani çok bir şey hissetmiyorum aslında. Hızlıca geçiyorum. Sadece Öykü Wiar bulduğumda çok mutlu olmuştum. Kaybettiğimi sandığım için.” (Katılımcı 12)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı aradığı şeyi bulduğunda mutlu olduğunu, bulamadığında sinirlendiğini ifade etmişlerdir.

“Eğer aradığım şeyse mutlu oluyorum ama aradığım şey değilse sinirime gidiyor.” (Katılımcı 18)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında mutlu olmadığını ifade etmiştir.

“Mesela Youtube de gördüğümde reklamı atlıyorum. Onun dışında ne hissediyorum. Yani çok da mutlu olmuyorum görmekten.” (Katılımcı 17)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamların kendisine aradığı şeyleri çıkardığı için sevinç hissettiğini ifade etmiştir.

“Bazen sevinç hissediyorum. Mesela arayıp arayıp bulamadığım şeylerin bir anda karşıma çıkması denk gelmesi hoşuma gidiyor. Bazen de zamanımı kaybettirdiğini düşünüyorum oyaladığını düşünüyorum bu şekilde.” (Katılımcı 3)

Araştırmaya katılan 5 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında şaşkınlıklarını ifade etmiştir. Katılımcılar aradıkları ya da konuştukları konuların karşılıklarına çıkması nedeniyle akıllı telefonların onları dinlediğini düşündükleri için şaşkınlıklarını ifade etmiştir. 1 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşmasının kendisine özel reklam olduğunu bildiğini ama nasıl karşısına çıktığına şaşırıldığını ifade etmiştir.

“Duygu durumum genelde şaşıyorum ben garip geliyor yani. Bilincindeyim ama hala alışmadım onların böyle bir anda karşıma çıkmalarına.” (Katılımcı 4)

“Şaşıyorum.” (Katılımcı 6)

“Şaşıyorum. Çünkü konunun üstüne denk geldiği zaman insan bir düşünüyor, dinliyorlar mı acaba diye.” (Katılımcı 11)

“Bazen yani şey artık çok alıştık. Çok fazla reklam görmeye ama bazen şey olduğunu hissediyorum. Sanki bir şeyi düşünüyoruz, hiç konuşmuyoruz ve düşündüğümüz şey karşıma çıkıyormuş gibi hissediyorum tabi hani günlük konuşma içerisinde cümle kuruyorum dur o reklamla ilgili ama bazen şaşırtıcı olabiliyor.” (Katılımcı 14)

“Yani bazen şey konuştuğum bir şeyin çıkması şaşırtıyor lan ne oluyor dinleniyor muyuz diyorum yani gerisi tıkladığım şeylere göre çıktığı için bir tepki olmuyor yani” (Katılımcı 20)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında stres hissettiğini ifade etmiştir. Katılımcı düşündüğü şeylerin karşısına çıktığını ve satın almaya teşvik ettiğini ifade etmiştir.

“Yani yine mi diyorum biraz hani çünkü o sadece düşündüğüm o anda bulduğum söz konusu geçirdiğim konular oluyor almaya teşvik ediyor beni bu yüzden strese giriyorum keşke şimdiki alsam daha fazla artar mı fiyatı diye böyle strese girdiğim zamanlar oluyor genelde beni strese sokuyorlar yani.” (Katılımcı 19)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında sinirlendiğini ifade etmiştir. Katılımcı kendi ihtiyaçlarının ne olduğunu bildiği için kişiselleştirilmiş reklamları görmezden geldiğini ifade etmiştir.

“Aslında görmezden geliyorum. Çünkü sinir bozucu oluyor. Neye ihtiyacım olduğunu bildiğim için onu tekrar görmeye gerek duymuyorum.” (Katılımcı 2)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı karşılaştığı kişiselleştirilmiş reklamlara iyimser bir bakışla bakmakta en başta biraz garipsediğini ama alıştığını ifade etmiştir.

“En başta biraz garipsiyordum ama insan alışıyor tabi ki. Kullanımlar arttıkça önüme düşme sıklığı da artıyor ve bundan dolayı artık garipsemiyorum. Ve hatta iyimser bile bakıyorum diyebilirim.” (Katılımcı 7)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında kendilerini rahatsız hissetmektedir.

“Bazen rahatsız hissediyorum. Çünkü ikide bir dinlenmem insana bir şey vermez. Nasıl desem ikide bir dinleniyorsun kendini huzurlu falan hissetmezsin yani fazla şey bulmuyorum kendimi rahat hissetmiyorum.” (Katılımcı 5)

Araştırmaya katılan 3 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında kendilerini tedirgin hissetmektedirler.

“Yani birazcık tedirgin oluyorum ama çok da değil yani. Biraz kişisel şeylere eriştikleri ve isteğimiz dışında olduğu için.” (Katılımcı 9)

“İşte bu en başta da söyledim biraz tedirgin edebiliyor bazı konularda günlük rutinimizde konuştuğumuz konularla ilgili reklamlar karşımıza çıktığı zaman bu bizi biraz tedirgin ediyor onun haricinde yoksa bir problem yok. Yani aslında yapabileceğim çok fazla bir şey yok. Bize bir seçenek sunulmuyor bu konuda karşımıza muhakkak çıkıyor bu izinleri reddetmemiz gerekiyor. Reddeder isek belli başlı hizmetleri karşılayamıyor sosyal medya platformları” (Katılımcı 13)

“Yani takip edilmiş gibi hissedebiliyorum bazen ama bu kadar yani bazen öyle hissediyorum.” (Katılımcı 16)

Araştırmaya katılan 1 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında artık internet tecrübesinin bir parçası halinde olduğu için kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında bir şey hissetmediğini ifade etmiştir.

“Özel bir şey hissetmiyorum alıştık artık hayatımızın da bir parçası olduğunu düşünüyorum. İnternet tecrübesinin bir parçası olduğunu düşünüyorum. O yüzden bir şey hissetmiyorum.” (Katılımcı 15)

Araştırmaya katılan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarındaki duyguları farklılık göstermiş olduğu bulunmuştur.

3.6.10. Araştırmaya katılan katılımcılar kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında yaptıkları davranışlar

Araştırmada, 21 katılımcıdan 4'ü kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında hiçbir şey yapmadıklarını ifade ederken, 2 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlara ilgisini çektiği zaman baktığını, 1 katılımcı boş zamanında baktığını, 2 katılımcı hoşlarına gittiği zaman baktığını aksi takdirde görmezden geldiklerini ya da engellediklerini, 1 katılımcı aradığı bir şeyle karşılaşırsa ilgilendiğini, 1 katılımcı tekrarlayan kişiselleştirilmiş reklamlardan sıkılıp geçtiğini, 5 katılımcı ise reklamları incelemeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir. 2 katılımcı dinlendiğini düşündüğünü ifade etmiştir. 3 katılımcı soruya verdikleri cevapta hislerinden bahsetmiştir.

Araştırmaya katılan 4 katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında hiçbir şey yapmadıklarını ifade etmiştir.

“Yani bir şey yapmıyorum.” (Katılımcı 10)

“Yani çok bir o anlık olarak bende bir etkisi olmuyor belli etki tepkiye neden olmuyor bende ama onun dışında günlük hayatımda aklımda yer ediyor.” (Katılımcı 15)

“Görmezden geliyorum.” (Katılımcı 16)

“Az önce de dediğim gibi konuştuğum sonra karşıma çıkan bir şeye şaşırıyorum sadece bu yani geri kalanda da normal tepki veriyorum bir şey yapmıyorum.” (Katılımcı 20)

Katılımcıların 12'si kişiselleştirilmiş reklamlarla daha ilgili bir şekilde incelemeyi tercih ederek, karşılaştırmalar yapıp kendi beğenilerine göre tercihler yaptıklarını ifade etmiştir.

“Geçiyorum. Ama ilgimi çeken bir şey olursa girip bakıyorum siteden.” (Katılımcı 2)

“Eğer boş bir zamanımdaysa genelde ziyaret ediyorum, bakıyorum eğer bakmak istemiyorsam direk atlıyorum.” (Katılımcı 3)

“Hoşuma gidiyorsa yani reklamlar bakıyorum ama hoşuma girmediğinde zaten ayarlar kısmında zaten bir daha karşıma çıkarma diye bir şey var ona tıklıyorum fazla önüme çıkmasını istemiyorum.” (Katılımcı 5)

“Genellikle tıklıyorum ama bir yerden sonra reklam sıklığı aynı türde arttığında sıkılmamdan mı diyeyim fazla araştırmamdan mı diyeyim, ilgilenmemeyi tercih ediyorum.” (Katılımcı 7)

“Hoşuma gidiyor ve ürünü inceliyorum. Beğenirsem alıyorum.” (Katılımcı 8)

“Geçiyorum. Ya da çok ilgilendiğim bir şey ise tıklıyorum.” (Katılımcı 9)

“Pek bir şey yaptığımı söyleyemem. Sadece eğer ürün çok ilgimi çekiyorsa bakıyorum.”
(Katılımcı 11)

“Eğer ilgimi çeken bir reklamsa girip inceliyorum. Yani almak istediğin veya bakmak istediğim bir şeyse girip inceliyorum ama onun haricinde pek bir şey yapmıyorum.” (Katılımcı 14)

“Genelde atlıyorum dediğim gibi ilgimi çeken bir şey olursa bakıyorum.” (Katılımcı 17)

“Ne yapıyorum eğer aradığım şeyse hemen beni yönlendirdiği siteye girip aradığım şey orada mı diye bakıyorum.” (Katılımcı 18)

“Tıklıyorum hep gidiyorum. Karşılaştırma yapıyorum.” (Katılımcı 19)

“Biraz araştırma yapıyorum. Reklamların kalitesine bakıyorum. Reklamların hangi firma tarafından yayıldığına bakıyorum.” (Katılımcı 21)

Araştırmaya katılan 2’si katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında dinlendiğini düşündüğünü ifade etmiştir.

“Yani yapacak bir şeyim olmuyor. Yine mi dinlenmişim. Yine mi beni dinlemişler diyorum.”
(Katılımcı 1)

“Genelde aileme gösteriyorum aaa bak konuşmuştuk bunu diye. Bir şey yapmıyorum sadece reklama tıklamıyorum.” (Katılımcı 4)

Katılımcıların 3’ü, davranışları yerine hissettikleri duyguları ifade etmiştir.

“Bazen korkuyorum çünkü benim dinlendiğimden dolayı şüpheleniyorum.” (Katılımcı 6)

“Tekrar karşıma çıkınca mutluluk hissiyatı.” (Katılımcı 12)

“Yani davranış olarak şöyle söyleye bilirim mesela gerçekten ihtiyacım olan bir konuya araştırmama yardımcı oluyor o yüzden bazen yani mutlu olmak denmez de ona işimi kolaylaştırıyor ama onun haricinde ya bu yine mi diye biliyorum. Bahsettiğim konuyla ilgili gün içerisi rutinlerimizde konuştuğumuz konular karşımıza çıkıyor ya işte yine dinleniyoruz ya da işete yine takip ediliyoruz izlenimi veriyor.” (Katılımcı 13)

Araştırmaya katılan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında yaptıkları davranışlarında farklılık olduğu belirlenmiştir.

3.6.11. Katılımcıların kişisel bilgilerinin uygulamalar tarafından kullanılıp kullanmadığı hakkındaki düşünceleri

Araştırmada 21 katılımcının, 17’si kişisel bilgilerinin uygulamalar tarafından çeşitli amaçlarla kullanıldığı hakkında görüş belirtmişlerdir. 3 katılımcı uygulamaların kişisel bilgilerini kullanmadıklarını ifade etmiştir. 1 katılımcı ise bu konu hakkında bir bilgisinin olmadığını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan 17 katılımcı kişisel bilgilerinin uygulamalar tarafından çeşitli amaçlar için kullanıldığını ifade etmiştir.

“Evet düşünüyorum. Birçok uygulama aslında bunu açıklıyor ama biz genelde çok okumadığımız için.” (Katılımcı 1)

“Tabi ki. En belirgin örneği kişiselleştirilmiş reklamlar. Instagram’da önerilenler kısmında rehberimize erişim sağladığı zaman doğrudan insanları çıkarabiliyor. Veya benim takipçilerim kimi daha çok takip ediyorsa onlar önerilenlerime çıkıyor.” (Katılımcı 2)

“Evet düşünüyorum ama bir söylenti olarak uygulamaların bilgilerimizi çaldığını söylüyorlar. Özellikle WhatsApp’ta bir ara bu konu.” (Katılımcı 3)

“Evet düşünüyorum. Uygulamalara girerken genelde yaşıımız telefon numaramız alınıyor ve o yüzden kullanıldığını düşünüyorum.” (Katılımcı 4)

“Evet düşünüyorum. Mesela. Falladin benim konuştuğum şeyleri karşıma çıkarıyor.” (Katılımcı 6)

“Evet kesinlikle bir siteye üye oluyorsun alışveriş sitesi olsun forum olsun oradan sonra belirli bir konu hakkında sms olsun numara üzerinden aramalar mesajlar bunların hepsi gerçekleşiyor.” (Katılımcı 7)

“Düşünüyorum. Buna göre karşıma çıktığı konusunda bir düşüncem var.” (Katılımcı 8)

“Evet. Cinsiyetin kesinlikle kullanıldığını düşünüyorum.” (Katılımcı 9)

“Yani. Olabilir. Kullanılıyor olabilir. Bir kere abimin başına gelmişti. Bir uygulamaya kart bilgilerini girmişti ve o kart bilgileri farklı bir şeyden kullanılmıştı. Hesabından para falan çekilmişti. O yüzden ben hiç kart bilgilerimi falanda girmem. Bu konu dada güvenmiyorum. Şeye de izin vermem açıkçası gizlilikle alakalı şifrelerinizi kaydetmek ister misiniz dediğinde de hiçbir şey kaydetmiyorum bilgisayarına bile kaydetmiyorum.” (Katılımcı 10)

“Düşünüyorum.” (Katılımcı 11)

“Data lar mutlaka karşılıklı oluyor. İlla bir şeyleri elde etmek için karşılıklı alışveriş halindeler.” (Katılımcı 12)

“Evet düşünüyorum yani hatta buna açıkça izinde veriyoruz. Artık çok günlük hayatımızın içinde olduğu için pek bir müdahalede bulunmuyoruz. Alıştık artık.” (Katılımcı 14)

“Evet düşünüyorum yani uygulamanın ihtiyacı olduğunu düşünüyorum” (Katılımcı 15)

“Evet çünkü genelde bir uygulamayı indirdiğimizde işte sözleşme gibi şeyler çıkıyor ya işte onaylıyor musunuz o yüzden evet düşünüyorum” (Katılımcı 18)

“Evet. Maalesef düşünüyorum yani eğer onları bilmeseler uygulamalar bunu kullanmasa beni bu kadar iyi tanıyamazlar bu kadar iyi tanımlayamazlar diye düşünüyorum. Tamam beni dinliyor olabilirler ama yine de ellerinde o veri var ki bu kadar iyi yönlendiriyorlar beni.” (Katılımcı 19)

“Kullanılıyor evet. Kedimiz iznimiz veriyoruz buna da aslında hatta bende endüstri mühendisiyim işte bizde de veri madenciliği olayı yani bunu yapanlar veri madencileri oluyor zaten kendi iznimizle olduğu için her şey kullanılıyor yani.” (Katılımcı 20)

“Düşünüyorum. Kişisel bilgilerimizi çoğu zaman zaten biz veriyoruz uygulamalara yaşımızı, nerde yaşadığımızı, adresimizi çoğu bilgiyi biz verdiğimiz sürece ya da beğendiğimiz araştırmış olduğumuz şeylerin karşısında bir algoritma sunuyor.” (Katılımcı 21)

Katılımcıların 3’ü, kişisel bilgilerinin uygulamalar tarafından kullanılmadığını ifade etmiştir.

“Bence hayır. Çünkü zaten o şeffaflığı koruyor olabilirler ben ona inanıyorum. Çünkü diğer mecralara Instagram’dır Facebook’tur Twitter’dı her tarafta bilginiz var diğer bütün mecralara girdiğimizde isimlerimizi falan istiyorlar zaten paylaşılacak olsa çoktan paylaşmıştı.” (Katılımcı 5)

“Hayır yani düşünmüyorum çok fazla bazen evet hisse kapılıyorum dediğim gibi ama çok düşünmüyorum çünkü sosyal medyayı çok aktif kullanan birisi değilim zaten çok fazla kişisel bilgin yok o yüzden çok düşünmüyorum.” (Katılımcı 16)

“Düşünmüyorum çok. Hani bilgilere ulaşıyor, bir şeyler konuşuluyor kullanıldığında tam olarak bilemiyorum tam olarak emin değilim. Kullanıp kullanılmaması hakkında.” (Katılımcı 17)

1 katılımcı ise kişisel bilgilerinin uygulamalar tarafından kullanılıp kullanılmadığı hakkında bir bilgisinin olmadığını ifade etmiştir.

“Ya bu konu ile ilgili aslında izinlerimiz var bazı yani şu an iPhone kullanıyorum kendim çok fazla izinlerini takip edemiyorum diğer uygulamalarda muhakkak takip ediyordur. Tam net bir bilgin yok bu konuyla ilgili.” (Katılımcı 13)

Araştırmaya katılan katılımcılar arasında uygulamaların kişisel verilerinin kullanımı konusunda düşünce farkı olduğu ortaya çıkmıştır.

3.6.12. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar ile kişisel mahremiyet alanı hakkındaki düşünceleri

Araştırmaya katılan 21 katılımcıdan 15’i, kişiselleştirilmiş reklamlar için akıllı cihazların ortam dinlemesi yapması ve kişisel verileri toplamasının mahremiyet ihlali olduğunu açıkça belirtmiştir. 2 katılımcı mahremiyet ihlalinin olmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı mahremiyet ihlali ile karşılaşmadığını ifade etmiştir. 2 katılımcı mahremiyet ihlali olmadığını, kişiselleştirilmiş reklamlar için paylaşılan bilgilerin olan olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan 1’i kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşmayı kendisinin seçtiğini ifade etmiştir.

15 katılımcı mahremiyet ihlali konusunda hemfikir ve kendilerini güvende hissetmediklerini ifade etmiştir.

“Mahremiyetimizi ihlal ettiğini düşünüyorum. Yani şey birçok uygulamada belki telefon rehberimiz oradaki şifrelerimize kadar erişiyordur bilemiyoruz. Yani pek güvende olduğumuzu düşünmüyorum.” (Katılımcı 1)

“Bence mahremiyetin bozulduğu bir durum. Çünkü ben bir ortamda bir şey konuşuyorsan bunu o ortamdaki insanlarla paylaşıyorumdur. O ortamda olmayan herhangi bir tanıdığım insanın bunu bilmesine gerek yok ama benim tanımadığın insanlar biliyor o an ve geçmişte ne konuştuğumu ve buna göre kişiselleştirilmiş reklamlar çıkıyor. Mahremiyetin bozulduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 2)

“Yani aslında ihlal ettiğini düşünüyorum ama zaten buna zaten biz izin vererek yaptırıyoruz aslında o yüzden pek de bir şey diyemiyorum.” (Katılımcı 4)

“Tabii mahremiyete baya giriyorlar çünkü ayrıntısına kadar giriyorlar. Bahsettiğim gibi kimliktir şu resimdir. Bazen bu rahatsız edici olabiliyor ama onlara da hak buluyorum yapay zekâ çok gelişti isteyen istediği kimliği çıkarabiliyor. Yan o yüzden yaptıkları mantıklı geliyor. Ama kendi açımızdan da kötü bir şey yani bilmiyorum.” (Katılımcı 5)

“Şimdi İnsanın mahremiyeti üzerinden bakarsak gerçekten bir insanın telefon üzerinden dinlenilmesi teorisi gerçekten korkunç bir şey. Çünkü aramalar olsun telefonumuz masadayken olsun yanımdaki arkadaşımın yaptığım sohbet olsun özel içerikli olabilir sınırlarını paylaşıyor olabilirim o anda o telefonun kayıta olması durumu ya da görüntü beni gerçekten rahatsız ediyor.” (Katılımcı 7)

“Mahremiyetimin ihlal edildiğini düşünüyorum açıkçası. Mesela bir arkadaşımın kafede otururken telefon ortadaysa ve görüntüde varsa mahremiyetimin ihlal edildiğini düşünüyorum açıkçası.” (Katılımcı 8)

“Mahremiyetimize erişiyorlar bence.” (Katılımcı 9)

“Aslında çok hoşuma gitmiyor. Benim konuştuğum bir şeyi dinleyip bana bir şeyleri gösterdiğini gördüğümde demek ki benim konuşmalarım dinleniyor gibi hissettiriyor. Yapabileceğimiz gerçekten bir şey olmuyor. Yapamıyoruz elimizden bir şey gelmiyor.” (Katılımcı 10)

“İhlal var. Mahremiyetimizin ihlal edildiğini düşünüyorum. Çünkü konuşulan şeyin direk karşımıza çıkması tesadüf değil bence.” (Katılımcı 11)

“Tabii ki de ihlal bence. Çünkü ben çok alışkın değilim böyle şeylere bu kadar ulaşılabilirlik hoşuma gitmiyor. Instagram’da da mesela sahte bir hesapta takılmayı seven biriyim. Çok çok ulaşılabilirlik insanların sana kolay ulaşması banka hesapları falan bunlar önemli şeyler. Bu yüzden hoşuma giden bir durum değil. İhlal ettiğini düşünüyorum.” (Katılımcı 12)

“Yani aslında bu konu biraz mahremimizi ilgilendiriyor mu ediyor gibi. Şu şekilde açıklaya bilirim aslında bizi bir yere yönlendirmek yerine bizi bazı konulardan, asıl amaç aslında bir yere yönlendirmek ama bizi yönlendirmek yerine tedirginliğe sürüklüyor bizi takip ediliyormuşuz hissi veriyor. Bu konuda biraz ben mahremiyetimizin ihlal edildiğini düşünüyorum. Onun haricinde ekleyebileceğim bir şey yok. (Katılımcı 13)

“Mahremiyet alanımızı ihlal ettiğini düşünüyorum ama hani artık bir faydasına baktığımızda faydası zararından daha fazla olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle hani de artık çok günlük hayatımız içerisinde olduğu için hani pek de bir şey yapamıyoruz.”

(Katılımcı 14)

“Yani kesinlikle reklamlar bu şekilde girmemeli mahremiyeti özel hayatımıza etki edecek şekilde kullanılmamalı yani ben dediğim gibi çok fazla sosyal medya kullanmıyorum, çok sevmiyorum açıkçası, sadece arkadaşlara komik şeyler atmak için kullanıyorum o yüzden yani ben açıkçası rastlamadım daha önce mahremiyet alanıma girilmedi yani böyle bir şey olmadı ama olan insanlar vardır illaki diye düşünüyorum.” (Katılımcı 16)

“Sonuçta benim söylediğim bir şeyi duyuyorlar veya yazdığım mesajı görüyorlar ki bu şekilde bana reklam çıkartıyorlar O yüzden mahremiyetin ihlal edildiğini düşünüyorum. (Katılımcı 17)

“Çoğu zaman mahremiyetimizin ihlal edildiğini düşünüyorum. Ama bunu da biz verdiğimiz için çok da hakkımız da olmuyor o yüzden reklamların bize yönelik olduğu kişiselleştirilmiş olduğu karşımıza çıkıyor.” (Katılımcı 21)

2 katılımcı mahremiyetin ihlal edilmediğini düşünmektedir. 1 katılımcı, uygulamalar tarafından kişisel koruma kanununun var olduğunu söylemektedir. 1 katılımcı ise kişiselleştirilmiş reklamların insan etkisinde olmayan yazılımlar olarak gördüğü için mahremiyetlerinin ihlal edildiğini düşünmemektedir.

“Mahremiyetimin ihlal edildiğini düşünmüyorum. Yani kişisel koruma maddesi olduğunu düşünüyorum. Buna inanıyorum başka yerlerde kullanılacağını düşünmüyorum. Kullanılırsa da gerekli yerlere başvururum.” (Katılımcı 6)

“Yani günün sonunda eğer kişiselleştirilmiş reklamlar eğer herhangi bir insanın etkisi olmadan bir yazılımın ürünü olarak benim karşıma çıktığı sürece mahremiyet alanını ihlal ettiğini düşünmüyorum.” (Katılımcı 15)

1 katılımcı daha önce mahremiyet ihlali ile karşılaşmamıştır.

“Yani düşünüyorum aslında ama henüz böyle bir şeyle karşılaşmadım.” (Katılımcı 3)

Araştırmada katılımcılardan 2’si mahremiyetlerine etki eden bir durum olmadığını ifade etmişlerdir.

“Bu biraz zor bir soru şu an. Ya artık mahremiyet kalmadı ya herkesin her şeyi ortada olduğu için beni o kadar da etkilemiyor kullanılması verilerin.” (Katılımcı 18)

“Ya şimdi çok absürt bir şey olmadığı sürece çok da mahremiyeti etkileyen bir şey değil kişiselleştirilmiş reklamlar çünkü bize faydalı olabilecek şeyler çoğu kişi kullanmıyordur, çoğu kişi şu an kullanmıyordur yani daha çok şey olduğu için saçma sapan reklamlar çıkıyor ne bileyim Instagram’da sağa kaydırırken bir anda mont görüyorsun ama ilerde daha iyi kullanılacaktır daha yararlı olacaktır bence.” (Katılımcı 20)

Katılımcılardan 1'i mahremiyet ihlallerinin nedenini okumadan kabul ettiği uygulama özellikleri ya da sözleşmeleri olduğunu ve mahremiyet ihlaline yol açan davranışı kendisinin seçtiğini ifade etmiştir.

“Yani mahremiyetin kalmamasını biraz biz seçiyoruz gibi geliyor yani her şeyi onaylıyoruz genelde okumadan kabul ediyoruz bu en büyük yaptığımız hatalardan biri. Yani onun için mahremiyet pek kalmıyor ama bu bizim elimizde olan bir şey biz bilerek izin vermiyoruz bu mahremiyete.” (Katılımcı 19)

Araştırmaya katılan katılımcıların mahremiyet algıları farklılık göstermektedir.

3.7.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bulgular bölümünde, araştırmaya katılan katılımcılara ait bilgilere ve katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Bu bölümde cinsiyet, yaş, öğrenim görülen üniversite ve fakülte değişkenleri ile verilen cevaplar arasında bir bağlam olup olmadığı tartışılmış, aynı konuda verilen benzer ve farklı cevaplar üzerinden kişiselleştirilmiş reklamlara olan algı yorumlanmıştır.

3.7.1. Yaş ile verilen cevaplar arasındaki ilişki

Araştırmada yansız örneklem modeli kullanıldığından dolayı araştırma öncesinde bir yaş sınırı belirlenmemiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda araştırmaya katılan katılımcıların 18 ile 31 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, yaş faktörü bakımından katılımcıların verdikleri cevapların olumlu ya da olumsuz bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmada yaş faktörünün kişiselleştirilmiş reklamlar algısı açısından bir farklılık yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

3.7.2. Cinsiyet ile verilen cevaplar arasındaki ilişki

Araştırmaya başlarken kadın ve erkek katılımcı sayılarının eşit olması öngörülmemiştir. Yansız örneklem modeli tercih edildiğinden dolayı cinsiyet dağılımı 21 katılımcının 11'i kadın ve 10'u erkek katılımcı şeklinde olmuştur.

Araştırmaya katılan toplam 11 kadın katılımcıdan 7'si kişiselleştirilmiş reklamları tam olarak tanımlayabilmiştir. 4 kadın katılımcı ilk sorulduğunda tam olarak

tanımlayamamış fakat düşündüklerinde daha önce hangi platformlarda karşılaştıklarını ve kişiselleştirilmiş reklamların ne olduğunu ifade edebilmiştir. Erkek katılımcıların 6'sı kişiselleştirilmiş reklamları tam olarak tanımlamıştır. 1 erkek katılımcı az bilgisinin olduğunu ifade etmiştir. 3 erkek katılımcının ise kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında daha çok bilgi sahibi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan 9 kadın katılımcı ve 8 erkek katılımcı akıllı telefonların onları dinlediğini düşündüğünü ifade etmiş, 1 kadın ve 1 erkek katılımcı bazen dinlendiklerini ifade ederken 1 erkek katılımcı ise akıllı telefonların dinleme yapmadığını ifade etmiştir. Alınan cevaplara göre her iki cinsiyetin de eşit bir şekilde akıllı telefonların onları dinlediğine dair düşünceleri vardır.

Araştırmada 3 kadın ve 4 erkek katılımcı akıllı telefonların kişiselleştirilmiş reklam önerileri için bilinçli bir şekilde izin verdiğini ifade etmişlerdir. 1 kadın ve 3 erkek katılımcı, kişiselleştirilmiş reklamlar için uygulamalara mecburen izin verdiklerini ifade etmiştir. 6 kadın katılımcı ve 2 erkek katılımcı uygulamalara bilinç dışı izin verdiğini, uygulamaları açarken istenen onayları okumadan geçtiği için, bu durumun oluştuğunu ifade etmiştir. 1 erkek katılımcı ise kişiselleştirilmiş reklamlara bilinç dışı izin verdiğini fakat bu durumun işine yaradığını ifade etmiştir. 1 kadın katılımcı ise kişiselleştirilmiş reklamlara bilinçli bir şekilde engellediğini ifade etmiştir. Alınan cevaplardan ortaya çıkan sonuçta kadın ve erkek katılımcıların ekseriyeti kişiselleştirilmiş reklamlara için uygulamalara bilinçli ya da bilinç dışı izin verdiklerinin farkındadır.

Araştırmada katılımcılara kişiselleştirilmiş reklamların önerdiği tavsiyeler hakkındaki düşünceleri sorulduğunda, 3 kadın katılımcı ve 3 erkek katılımcı uygun olduğunu, 6 kadın katılımcı ve 7 erkek katılımcı çoğunlukla, genelde, her zaman değil, kısmen ve bazen uygun olduğunu, 1 kadın ve 1 erkek katılımcı önerilerin kendileri için uygun olmadığını ifade etmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, kadın ve erkek katılımcıların uygunluk dereceleri olsa da kişiselleştirilmiş reklamların önerilerinin ekseriyetle uygun olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılara kişiselleştirilmiş reklamların ilgilerini çekip çekmediği sorulduğunda, kadın katılımcıların benzer cevaplar verdiği görülmüştür. 5 kadın katılımcı kişiselleştirilmiş reklamların ilgilerini çektiğini ifade etmiş, diğer 5 kadın katılımcıda bazen ilgilerini çektiğini ifade etmiştir. 3 erkek katılımcı kişiselleştirilmiş

reklamların ilgilerini çektiğini ifade ederken, 7 erkek katılımcıda bazen ilgilerini çektiğini ifade etmiştir. 1 kadın katılımcı ise kendi istediği ürünlerin daha yükseklerini önerdiği gerekçesiyle ilgisini çekmediğini ifade etmiştir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla daha az ilgisini çektiği görülmüştür.

Araştırmada kişiselleştirilmiş reklamların katılımcıların satın alma davranışlarına etki edip etmediği sorulduğunda, 6 kadın katılımcı ve 6 erkek katılımcı doğrudan etkilediğini, 2 kadın katılımcı ve 1 erkek katılımcı bazen etkilediğini, 3 kadın ve 2 erkek katılımcı satın alma davranışını etkilemediğini ve 1 erkek katılımcı ekonomik nedenlerden dolayı satın alma davranışını etkilemediğini söylemiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha satın alma davranışına girmektedir.

Araştırmada katılımcılara hangi tür kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığı sorulduğunda tüm katılımcılar ticari mal ve hizmetlerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında ne hissettiği sorulduğunda ise korku, stres, mutsuzluk, şaşkınlık, tedirginlik gibi olumsuz duyguları 15 katılımcıdan 8’u kadın ve 7’si erkek katılımcıdır. Olumlu hisler olan sevinç ve mutluluk, iyimserlik hissedenenler ise 2 kadın ve 1 erkek katılımcıdır. 1 erkek katılımcı korku hissetmediğini, 1 erkek katılımcı özel bir şey hissetmediğini artık hayatın olan bir parçası olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. 1 kadın katılımcı ilgilendiği ürünle karşılaştığında mutlu olduğunu aksi taktirde sinirlendiğini ifade etmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımında yaklaşık bir dağılımında kişiselleştirilmiş reklamlara olan hislerin olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılar kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında yaptığı davranışlar sorulduğunda, 2 kadın ve 2 erkek katılımcı hiçbir şey yapmadıklarını ifade etmiştir. 6 kadın ve 6 erkek katılımcı diğer katılımcılardan daha ilgili bir şekilde kişiselleştirilmiş reklamları incelediğini ifade ederken, 2 kadın kullanıcı dinlendiğini ifade etmiş, 2 erkek ve 1 kadın katılımcı davranışları yerine hissettiği şeylerden bahsetmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçta katılımcılar kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında kadınlar 6 ve erkekler ise 6 katılımcı şeklinde ilgilendikleri şeyler karşularına çıktığında ya da boş zamanlarında kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgilendiklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda kişiselleştirilmiş reklamların hedefli bir kullanımı olduğu aksi taktirde ilgi görmedikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara uygulamaların kişisel bilgilerinizi kullanıp kullanmadıkları hakkında sorulan soruya ekseriyeti uygulamaların çeşitli amaçlarla kişisel bilgileri kullandığını ifade etmiştir. Bunu ifade eden 17 katılımcıdan 9'u kadın ve 8'i kadın şeklinde dağılmıştır. 1 erkek ve 1 kadın katılımcı ise bu konu hakkında tam bilgisinin olmadığını ifade etmiştir. 1 kadın ve 1 erkek katılımcı kişisel bilgilerin uygulamalar tarafından kullanılmadığını ifade etmiştir. Sorulara verilen cevaplara bakıldığında erkek ve kadın katılımcıların cevaplarında yaklaşık eşit bir dağılım söz konusudur.

Araştırmaya katılan katılımcılara kişiselleştirilmiş reklamlar ile kişisel mahremiyet alanı hakkındaki düşünceleri sorulmuş ve 21 katılımcı içerisinde 15'i mahremiyetlerinin ihlali konusunda hemfikir oldukları görülmüştür. Bu görüşte olanların 8'i kadın ve 7'si erkek katılımcıdır. 2 erkek katılımcı mahremiyetin ihlal edilmediğini, 1 kadın katılımcı mahremiyet ihlaliyle karşılaşmadığını ifade etmiştir. Cinsiyet dağılımı göz önünde bulundurulduğunda ekseriyet eşit bir dağılımla kadın ve erkek katılımcılar kişisel reklamlar için toplanan bilgilerin ve uygulamaların yaptığı dinlemelerin mahremiyetlerini ihlal ettiği kanısındadır.

3.7.3. Üniversite ile verilen cevaplar arasındaki ilişki

Araştırmaya Anadolu Üniversitesinden 7, Osmangazi Üniversitesinden 7 ve Eskişehir Teknik Üniversitesinden 7 olmak üzere toplam 21 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde üniversite bazında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

3.7.4. Fakültelere göre verilen cevaplar arasındaki ilişki

Araştırmada temsiliyet açısından farklı toplumsal grupları araştırmaya dahil edebilmek amacıyla farklı fakültelerde öğrenim gören öğrencilerinde katılımı sağlanmıştır. Araştırmada Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi bölümlerinden araştırmaya katılan katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ekseriyetle benzer olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgu ise kişiselleştirilmiş reklam önerilerinin Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesinde öğrenim gören 2 katılımcı ve Eskişehir Tekini Üniversitesi Endüstriyel Tasarım bölümünden 2 katılımcı, Eskişehir Teknik Üniversitesin Çevre Mühendisliği bölümünden 1 katılımcı bölümleriyle alakalı olarak kişiselleştirilmiş

reklamlarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Geri kalan 16 katılımcının ekseriyeti giyim, teknoloji, yemek, araba, tatil ve sporcu ürünleri ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

3.8.Bulguların Yorumlanması

Bu bölümde araştırmada sorulan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın ana araştırma sorusu olan “Tüketicilerin, dijital pazarlamada kullanılan kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki algıları” sorusunun cevabı, kişiselleştirilmiş reklamların katılımcıların algılarını etkilediği görülmüştür. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki algıları olumsuzken, davranışlarına olumlu yansımaktadır. Katılımcıların algı ve davranışları arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların on beşi kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında sinir, korku, tedirginlik, mutsuzluk, şaşkınlık hissettikleri için kişiselleştirilmiş reklamlar katılımcılar üzerinde olumsuz bir algı yaratmaktadır. İyimserlik, sevinç ve mutluluk hisseden dört katılımcı üzerinde kişiselleştirilmiş reklamlar olumlu bir algı yaratmaktadır. Bir katılımcı kişiselleştirilmiş reklamlar için herhangi bir şey hissetmediğini belirtmiştir. Bir katılımcı ilgilendiği bir şey olduğunda mutlu olduğunu aksi takdirde sinirlendiğini ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kişiselleştirilmiş reklamlara olumsuz baktığı görülmektedir.

Çalışmanın birinci alt sorusu, kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşan katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki bilgi düzeyleri ne olduğuyla ilgilidir. Katılımcılar yaş, üniversite, bölüm ve eğitim düzeyleri bağlamında, bilgi düzeyinde bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla kişiselleştirilmiş reklamlar hakkında daha bilgilidir.

Çalışmanın ikinci alt sorusu, internet kullanıcıları, kişisel reklamlarla karşılaştıklarında davranışları ne olduğu ile ilgilidir. Katılımcıların davranışları ile kişiselleştirilmiş reklamlara olan algıları arasında bir zıtlık vardır. Katılımcıların on ikisi kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında tıkladıklarını, beğendiği önerilerle ilgilendiklerini daha sonra o öneriler hakkında incelemeler ve karşılaştırma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı 14 “eğer ilgimi çeken bir reklamsa girip inceliyorum”, Katılımcı 19 “Tıkliyorum hep gidiyorum. Karşılaştırma yapıyorum” ve Katılımcı 8

“Hoşuma gidiyor ve ürünü inceliyorum. Beğenirsem alıyorum” şeklinde ifade etmiş, satın alma davranışına dönüşebilmektedir. Öte yandan iki katılımcı dinlendiklerini düşündüğünü, dört katılımcı hiçbir şey yapmadığını, geri kalan üç katılımcı ise duygularından bahsetmiştir. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlara olan algıları olumsuz olsa da ilgilerini çeken reklamları incelemektedirler.

Çalışmanın üçüncü alt sorusu ise, internet kullanan kullanıcıların, dijital ortamdaki mahremiyete bakış açısıyla ilgilidir. Katılımcıların on beşi kişiselleştirilmiş reklamlar için uygulamaların kişisel bilgilerin istenmesinin ve akıllı telefonların dinleme yapmasından dolayı mahremiyetlerinin ihlal edildiğini söylemiştir. İki katılımcı mahremiyet ihlalinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcı 6 “Yani kişisel koruma maddesi olduğunu düşünüyorum.” ve Katılımcı 15 “Yani günün sonunda eğer kişiselleştirilmiş reklamlar eğer herhangi bir insanın etkisi olmadan bir yazılımın ürünü olarak benim karşıma çıktığı sürece mahremiyet alanını ihlal ettiğini düşünmüyorum” şeklinde kendilerini ifade etmiştir. Katılımcı 3’ise “henüz böyle bir şeyle karşılaşmadım” şeklinde bir beyan vermiştir. Katılımcılardan alınan cevaplara göre mahremiyetlerinin ihlal edildiğinin farkındadırlar fakat katılımcılar kişiselleştirilmiş reklamlara bilinçli bir şekilde izin verdiklerini aksi takdirde uygulamaları kullanamayacaklarını ifade etmiştir. Bu durumun sebebi olarak, “çünkü kullanmamız gereken uygulamalar oluyor. Onlar içinde mecburen kabul etmek zorunda kalıyoruz”, “buna mecbur bırakıyor sosyal medya platformları çünkü belli başlı hizmetleri eğer izin vermezsek bize sağlamayacağını söylüyor” ve “dinlemedir mikrofondur galeri gibi şeylerdir. Bunlardan kaynaklı olduğu için izin vermiyorum ama izin vermek zorunda kalıyorum” cevapları gösterilebilir. Katılımcıların çoğunluğu mahremiyetlerinin ihlal edildiğini düşünse bile, bu riski göze almaktadırlar.

4. SONUÇ

Gelişen ve değişen çağımızda internet teknolojileri gelişmesiyle beraber insanların yaşam tarzları da değişikliğe uğramıştır. Geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra dijitalleşen iletişim yöntemleri de birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme ticari pratiklerde de değişim getirmiş yeni araçlar, yöntemler ve stratejilerin gelişmesine yol açmıştır. Dijitalleşmenin getirdiği anlayışla reklamcılık anlayışında büyük çaplı bir değişim geçirmiş büyük veri, veri madenciliği ve yapay zekâ kullanımları reklamcılığa entegre olmuştur. Sosyal medya ve diğer dijital platformların yaygınlaşmasıyla beraber gelişen reklamcılıkta kendisi için bir alana sahip olmuştur.

TÜİK tarafından 2022 yılında Türkiye’de yapılan araştırmanın sonucuna göre hanelerin %94,1’i internet erişimine sahiptir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Türkiye’de bu denli yoğun bir internet erişimi olması, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital reklamcılığa verilen önemi de arttırmıştır. Başta veri madenciliği ve büyük veri olmak üzere kişiselleştirilmiş reklamların gelişmesi dijital pazarlama açısından büyük bir adım olmuştur. Kişiselleştirilmiş reklamlar üzerinde oluşan algıların incelenmesi dijital pazarlama açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda kişiselleştirilmiş reklam algılarının bilinmemesi bir sorundur.

Yapılan çalışmada internetin dünya ve Türkiye’deki gelişiminin yanı sıra e-ticaret gelişiminin ve dijital pazarlamanın hızla gelişmesinin ortaya çıkardığı yeni pazarlama stratejilerinin sorgulanması amacıyla kişiselleştirilmiş reklam algıları üzerine bir araştırma yapılmasını destekler niteliktedir.

Buna göre araştırmada elde edilen tüm bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun algısal olarak kişiselleştirilmiş reklamlara olumsuz baktıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların duygusal açıdan verdikleri olumsuz duygusal tepkiler nedeniyle kişiselleştirilmiş reklamlara olan bakışları olumsuz olduğu anlaşılmış fakat davranışsal açıdan kişiselleştirilmiş reklamların önerileriyle ilgilerini çektiği ve ilgilendiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştıklarında kendi ilgi alanları olduğu zaman daha çok ilgilerini çektiği tespit edilmiştir. Katılımcılar ilgilendikleri ve tıkladıkları kişiselleştirilmiş reklamları inceledikleri ve ürün ya da hizmetleri beğendikleri takdirde satın alma davranışını gerçekleştirdikleri görülmüştür. Araştırma bulgularına göre kişiselleştirilmiş reklam algısı ile kullanıcının reklamdaki ürün ya da hizmete olan ilgisi arasında pozitif bir ilişki

mevcuttur, ayrıca kişiselleştirilmiş reklam algısı ile satın alma davranışı arasında pozitif yönde bir etki mevcuttur.

Bu sonuçlar, Taylor, Strutton ve Thompson'ın (2012) çalışmasının kullanıcının ürüne ilgisi yüksek olduğunda ve kullanıcı kişiselleştirmeye doğru bir oranda maruz kaldığında, kullanıcıda satın alma davranışını tetiklemektedir araştırma bulgularıyla örtüşmektedir.

Katılımcıların yaş durumu ile; kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algıları, mahremiyet endişeleri ve satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Gözde Nur Balcı'nın (Balcı, 2022) yüksek lisans çalışmasındaki yaş ile kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algı, mahremiyet endişesi ve satın alma davranışları sonuçlar ile örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar dijital bir gözetim altında olduklarını düşündükleri sonucuna varılmaktadır. Dijital gözetim, dijital ortamdaki, kişisel verilerini toplamak ve bunları analiz etmektedir. Dijital gözetim, veri sahibinin kimliğini, nerede kiminle ya da kimlerle bulunduğu, tüketim alışkanlıkları gibi verileri toplar. Topladığı bu verileri analiz eder ve sonucunda kişinin profilini oluşturarak onu tüketime teşvik eder (Bayram, 2019, s. 5). Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde uygulamaların ve akıllı telefonların kişisel bilgilerine erişmelerinin yanı sıra kendi istekleriyle verdikleri bilgiler sonucunda profillerinin çıkarılarak onlara kişiselleştirilmiş reklamlar gönderildiğinin farkındadırlar.

Mobil cihazlar, özellikle akıllı telefonlar bireylerin hayatının vazgeçilmez birer parçası haline geldiği söylenebilir. Kullanıcılar kişisel bilgilerini, biyometrik verilerini, fotoğraflarını, videolarını ve yaptıkları yazışmalar gibi verilerini bu cihazlarda saklamaktadırlar. Kullanıcıların üçüncü kişilerin ellerine geçtiğinde maddi ve manevi zarara uğrayabileceği birçok bilgi ve belgeleri bu cihazlarda saklanması mahremiyet ve güvenlik sorununu doğurduğu görülmektedir. Günümüzde kullanılan teknolojinin fiziksel yani maddi anlamda bu cihazların üçüncü kişilerin eline geçmesinin ortaya çıkaracağı sorunların yanı sıra bu cihazlardaki verilerin kopyalanması, bozulması gibi saldırı maruz kalması da mümkündür. Bu sebeple mahremiyet ve güvenlik bir sorun teşkil etmektedir.

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında, katılımcılar akıllı telefonların kendilerini dinlediğini ifade etmişlerdir. Bu durumun onların rahatsız ettiğini, sınırlendirdiğini ve

şüpheye düşürdüğünü ve kendilerini stres altında hissetmelerine yol açtığı, sonuç olarak kişiselleştirilmiş reklamlara karşı olumsuz bir algı geliştirmelerine neden olduğu görülmektedir. Katılımcılara sorulan sorular birleştirilerek bir yorum elde edildiğinde katılımcıların kişiselleştirilmiş reklam önerileri için uygulamalara ve akıllı telefonlarına verdikleri bilinçli ya da bilinçsiz izinlerin kişisel verilerinin toplanmasına ve toplanan verilere göre kişiselleştirilmiş reklam gönderiminin olduğunun farkındadırlar. Bu durum katılımcılarda kişisel bilgilerinin dinlenmesi ve verilerinin başkalarının eline geçme bilme kaygısından dolayı, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı olumsuz bir yargı yarattığı sonucuna varılmıştır. Mahremiyet açısından sorulan bir diğer soruda, katılımcılara uygulamaların kişisel bilgilerinizi kullanıp kullanmadığı sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu uygulamaların kişisel bilgileri kullandığı hakkında yorumda bulunmuştur. Katılımcılar mahremiyetlerinin ihlal edildiğine dair bir kanıya sahip olsalar da akıllı telefonlarının kullanımlarını kısıtlayacağı ve uygulamalara olan erişimlerinin de kısıtlanacağı gerekçesiyle mahremiyetlerini ikinci plana attığı bu çalışma kapsamında söylenebilir.

Ayrıca Onur Şişman'ın (Şişman, 2020) kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşan kullanıcıların veri mahremiyeti hakkındaki görüşleri ise kişisel verilerin paylaşımının yüksek olduğu platformlarda veri mahremiyeti konusunda bir endişe olduğu tespiti ile örtüşmektedir.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki algılarını tespit edilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmayla dijitalleşmenin önem kazandığı günümüzde kişiselleştirilmiş reklamlar hakkındaki algıların öğrenciler açısından önemi saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular literatüre ve sektörel anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda, dijital reklamcılığın önemli bir parçası olan kişiselleştirilmiş reklamlar farklı bakış açılarıyla incelenmesi gereken bir konudur. Kişiselleştirilmiş reklamlara karşı önyargılar, dijital gözetim bağlamında kişiselleştirilmiş reklamlar, kişiselleştirilmiş reklamların hangi alanlarda yoğunlaştığı ve hangi platformlarda daha çok ilgi çektiği, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı duyarsızlaşma, kişiselleştirilmiş reklamlarda korku çekiciliği unsuru, kişiselleştirilmiş reklamlarda manipülasyon, kişiselleştirilmiş reklamlar ve siber zorbalık, kişiselleştirilmiş reklamlar ve küreselleşme, kişiselleştirilmiş reklamların cinsiyet bağlamında incelenmesi araştırmacılar tarafından araştırılmayı ve incelenmeyi bekleyen konulardır.

KAYNAKÇA

- AdSense*. (tarih yok). Aralık 13, 2022 tarihinde Google: https://www.google.com/intl/tr_tr/adsense/start/ adresinden alındı
- Ağyıldız, T. S. (2023). *E-ticaretin Gelişim Süreci Hakkında Kapsamlı Rehber*. Mart 28, 2023 tarihinde Ticimax: <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaretin-gelisim-sureci-hakkinda-kapsamli-rehber> adresinden alındı
- Ahlgren, M. (2023, Mart 13). *Twitter İstatistikleri, Gerçekler ve Trendler*. Mart 15, 2023 tarihinde Websiterating: <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/#chapter-1> adresinden alındı
- Alakuş, Ş. (2014). *Viral pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Alisinoğlu, S. (2022). Dijital Pazarlamada Kişiselleştirme ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Alpkunt, B. (2022, Şubat 12). *Dünyanın İlk Web Sitesi Nasıl Doğdu?* Mart 28, 2023 tarihinde Ungo: <https://ungo.com.tr/2022/02/dunyanin-ilk-web-sitesi-nasil-dogdu/> adresinden alındı
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1147-1151). Antalya: Akademik Bilişim.
- Arısoy, Ö. (2009, Temmuz 18). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımları*. 1(1), s. 55-67.
- Ashraf, S. (2020, Şubat 9). *Advantages and Disadvantages of Digital Marketing*. Aralık 15, 2022 tarihinde Muzawed: <https://muzawed.com/en/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/> adresinden alındı
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-79.
- Bala, M., & Verma, D. (2018, Ekim). A Critical Review of Digital Marketing. 8(10), s. 321-339. Aralık 28, 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing adresinden alındı

- Balcı, G. N. (2022). Kişiselleştirilmiş Reklamların Anlık Satın Alma Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli Üniversitesi.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *13(2)*, 866-897. Selçuk İletişim Dergisi. doi:10.18094/JOSC.688523
- Bayrakçı, S. (2015). Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanımı. 92. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Bayram, T. (2019). İktidar ve İnternet: Dijital Denetim ve Gözetim Mekanizmalarına Siberetik Yaklaşım. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017, Nisan 1). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *6(1)*, 27-38. Mugla: Mesleki Bilim Dergisi.
- Bigdata*. (2022, 12 21). Gartner: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data> adresinden alındı
- Bostancı, M. (2010, Mayıs). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Bulut, F. (2023). Sağlıkta büyük Veri: Ulusal Düzenlemeler ve Veri Kayıt Sistemlerinin Tıp Etiği Açısından İncelenmesi. *Doktora Tezi*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Deontoloji ve Tıp Tarihi Ana Bilim Dalı.
- Bunekoğlu, N. (2022, Nisan 6). Covid-19 Pandemi Sürecinde İnteraktif Reklamlar ile Dönüşen Dijital Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Hepsiburada Sosyal Medya Hesapları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Calti, A. (2022). Sanal Dünya Karakteri Avatarların Dijital Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanımı: Facebook ve Instagram Karşılaştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Çavmak, D. (2021). Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları. *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* (s. 103-120). içinde Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar.

- Çiftçi, Ç. (2022, Şubat 25). *Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı) Nedir?* Aralık 13, 2022 tarihinde <https://pazarlamaitisimi.com/affiliate-marketing-satis-ortakligi-nedir/> adresinden alındı
- Demirbaş Kalkan, N. (2020). Sosyal Medyanın Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamaları Yönünden Kullanımı ve Covid-19 Pandemi Dönemine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Special Issue*, (s. 196-200). 10.31142/ijtsrd23100 adresinden alındı
- Dijital Ayak İzi Nedir?* (2022, Aralık 28). Türk: <https://turk.net/blog/dijital-ayak-izi-nedir/#:~:text=%C4%B0lk%20olarak%2C%20aktif%20ayak%20izi,internet%20%3BCzerinde%20yaratt%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20kas%C4%B1ts%C4%B1z%20izlerdir.> adresinden alındı
- Dilon, C. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students:The Common Usages of The Application Tiktok. *68(1)*, 132-142. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*. Aralık 14, 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/341616421_Tiktok_Influences_on_Teenagers_and_Young_Adults_Students_The_Common_Usages_of_The_Application_Tiktok adresinden alındı
- Erdemir, F. (2022). Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Epistemolojik İlişkinin Tanımlanması: Medya Epistemolojisinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- E-ticaret Bülteni*. (2022, Kasım 11). Eticaret: https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.pdf adresinden alındı
- From The Garage to The Googleplex*. (tarih yok). Mart 28, 2023 tarihinde Google: https://about.google/intl/en_us/our-story/ adresinden alındı
- Golgowski, N. (2021). *How Target Knows When Its Shoppers Are Pregnant - And Figured Out A Teen Was Before Her Father Did*. Daily Mail Online: <https://www.dailymail.co.uk/News/Article-2102859/How-Target-Knows-Shopperspregnant--figured-teen-father-did.html> adresinden alındı

- Gödek, S. (2018, Temmuz 6). *Display (Görüntülü) reklam nedir? sorusunu en yalın haliyle; web sitesi, blog gibi dijital platformlarda kullanıcıların karşısına banner alanlarında çıkan ve reklam, pazarlama, satış ve iletişim amaçlı oluşturulan kampanyalardır şeklinde yanıtlayabiliriz.* Aralık 28, 2022 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/> adresinden alındı
- Gökallı, E. (2010). İnternet reklamcılığında yeni bir mecra: Arama motoru reklamcılığı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* İzmir: Ege Üniversitesi.
- Gökdemir, A. (2022). Dijital Ayak İzine Teknolojik Determinist Yaklaşım: Veri Madenciliği Yöntemiyle Dijital Verilerin Kullanımı ve Gözetim Olgusu Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Gökdemir, A. Ö. (2020, Mart 23). *Twitter'in Kuruluşu ve Tarihi.* <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> adresinden alındı
- Göl, H., Kantarcı, Ö., Ot, İ., Döm, İ., & Çakır, İ. (2019). *E-Ticaret Raporu.* TÜSİAT. *Güncel Türkçe Sözlük.* (tarih yok). Aralık 05, 2022 tarihinde Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/internet> adresinden alındı
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması.* (tarih yok). Aralık 23, 2022 tarihinde TÜİK: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alındı
- Ivanov, M. (2019). ‘‘The digital marketing with the application of cloud technologies’’. 65(6), 1-6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504019> adresinden alındı
- Jain, G., Rakesh, S., Nabi, M. K., & Chaturvedi. (2018). Hyper-Personalization – Fashion Sustainability Through Digital Clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, s. 320-334.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J., & Borgatti, S. (2014). What’s Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS quarterly*, 38(1), 275-304.
- Kaplan, A. M. (2012). If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing And Mobile Social Media 4x4. 55(2), s. 129-139. doi:10.1016/j.bushor.2011.10.009

- Kara, M. (2014, Eylül 2). *Apple hack'lenmeyi doğruladı ve ekledi: iCloud'dan kaynaklanmıyor*. <https://webrazzi.com/2014/09/02/apple-hacklenmeyi-dogruladi-ancak-iclouddan-kaynaklanmiyor-dedi/> adresinden alındı
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: CEO Plus Yayınevi.
- Karasar, P. D. (2014). Temel Kural: Yansızlık. P. D. Karasar içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (s. 112). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kayaköy Taş, M. (2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kelleci, E. (2020, Ocak). Dijital Pazarlama Araçları Kullanımının Pitaya Üreticileri Üzerinde İncelenmesi: Mersin İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Çağ Üniversitesi.
- Kemp, S. (2022, Ekim 20). *Digital 2022: October Global Statshot Report*. We Are Social: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/> adresinden alındı
- Kemp, S. (2022, Aralık 22). *Digital 2022: Turkey*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden alındı
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). "The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan". 7(2), 211-402. Aralık 27, 2022 tarihinde https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/06/shsconf_m3e22019_04019.pdf adresinden alındı
- Kılıç, S. (2019). *İnternetin Ekonomi Politikası ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of. 65(1480-1486). *Journal of Business Research*.
- Kim, H., & Huh, J. (2016). 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

- Kurum, B. (2020). *KOBİ'ler İçin Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri*. İstanbul: Sumru Yayınevi.
- Maigret, E. (2003). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mandeep, V. (2019, Nisan 2). *How Hyper-Personalized Marketing Can Deliver Better Customer Experiences at Scale*. Aralık 25, 2022 tarihinde Medium: <https://medium.com/hackernoon/how-hyper-personalised-marketing-can-deliver-better-customer-experiences-at-scale-af94405a6fdf> adresinden alındı
- Mittal, B., & Walfried, L. M. (1996). The Role of Personalization in Service. *72(1)*, 95-109. *Journal of Retailing*.
- Oza, H. (2017). *Traditional vs Digital PR & Marketing: 10 Advantages*. Aralık 16, 2022 tarihinde <https://prowly.com/magazine/advantages-of-digital-marketing-over-traditional-marketing/> adresinden alındı
- Ozanözgü, A. M. (2023). E-ticaret Sitelerinin Tüketici Yorumlarında Manipülasyon Olup Olmadığının Benford Analizi ile Yorumlanması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M. (2015). E-posta Pazarlamasının, Fuar Organizasyonu Katılımcıları Olan KOBİ'lerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Padyab, A., Päivärinta, T., Ståhlbröst, A., & Bergvall-Kåreborn, B. (2016). Facebook Users Attitudes towards Secondary Use of Personal Information. 1-15. Thirty Seventh International Conference on Information Systems. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1049575/FULLTEXT02.pdf> adresinden alındı
- Shi, Y. (2014). Big Data History, Current Status, and Challenges going Forward. *44(6)*, 6-11. *The Bridge*.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. *5(2)*, s. 126-139. Aralık 18, 2022 tarihinde https://citeseerx.ist.psu.edu/doc_view/pid/b0dacec09553e9be1fd52d46f215698c43c5b96f adresinden alındı
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating online, regional and national advertising to firm value. *80*, 39-55.

- Şimşek, A. (2018). Verilerin Toplanması. A. Şimşek, A. Doğanay, M. Ataizi, J. Balaban Sarı, & Y. Akbulut içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 145-146). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şişman, O. (2020, Ağustos). Sosyal Medya Deneyiminde Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Veri Mahremiyeti Bağlamında Instagram ve Youtube Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Taş, A. (2020, Aralık 09). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Ayak İzi Farkındalığı. *4(2)*, s. 205-216. doi:10.26677/TR1010.2021.694
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, *12(2)*, 13-28. doi:10.1080/15252019.2012.10722193
- TDK. (tarih yok). Aralık 20, 2022 tarihinde <https://Sozluk.Gov.Tr/> adresinden alındı
- Trendyol Etki Raporu*. (2021, Ocak). Aralık 22, 2022 tarihinde [mncdn: https://tymp.mncdn.com/prod/Trendyol-Etki-Raporu.pdf](https://tymp.mncdn.com/prod/Trendyol-Etki-Raporu.pdf) adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022, 11 23). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022*. tuik: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alındı
- Twitter Resmen Elon Musk'ın: 44 Milyar Dolara Satın Aldı*. (2022, Ekim 28). Aralık 13, 2022 tarihinde Ntv: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitter-resmen-elon-muskin-44-milyar-dolara-satin-aldi,XqYhu0iaHUutQPJ9yG86xg> adresinden alındı
- Ucar, A., & İlkılıç, İ. (2020). Sağlık Sisteminde Büyük Veri ve Etik Sorunlar. *Sağlık Alanında Büyük Veri*, 69-88. İstanbul: İsar Yayınları.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber*. Ankara: Dorlion Yayınevi.
- Ulutaş, S., & Aktaş, H. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0". *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*(12), 126-147.
- Uygun, E. (2010). E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Uygun, E. (2010). E-ticaretİ ve Türkiye'deki Durumu. *Yüksek Lisans Tezi*. ATILIM ÜNİVERSİTESİ.

Web 4.0 Nedir? Özellikleri Nelerdir? (2022). Kasım 24, 2022 tarihinde Türk:
<https://turk.net/blog/web-4-0-nedir-ozellikleri-nelerdir/> adresinden alındı

EKLER

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

1. Yaşınız: _____
2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
3. En son mezun olduğunuz okul: () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
4. Eğitiminize devam ediyor musunuz? () Evet () Hayır Cevabınız evetse eğitim düzeyini belirtin: _____
5. Mesleğiniz: _____

EK 2: Görüşme Soruları

- 1) Kişiselleştirilmiş reklamlar nedir biliyor musunuz?
- 2) Akıllı telefonların sizi dinlediğini düşünüyor musunuz?
- 3) Akıllı telefonların size kişiselleştirilmiş reklam önermesi için bilinçli bir şekilde mi akıllı telefonlara izin veriyorsunuz?
- 4) Kişiselleştirilmiş reklamların size verdiği tavsiyelerin, size uygun olduğunu düşünüyor musunuz?
- 5) Kişiselleştirilmiş reklamların önerileri ilginizi çekiyor mu?
- 6) Kişiselleştirilmiş reklamlar satın alma davranışınızı etkiliyor mu?
- 7) Hangi tür kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşıyorsunuz?
- 8) Kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığınızda ne hissediyorsunuz?
- 9) Kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığınızda ne yapıyorsunuz?
- 10) Kişisel bilgilerinizin uygulamalar tarafından kullanıldığını düşünüyor musunuz?
- 11) Kişiselleştirilmiş reklamlar ile kişisel mahremiyet alanı ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?