

Reklam Profesyonellerinin Gözünden Veriye Dayalı Reklamcılığın Bugünü ve Geleceği¹

The Present and Future of Data-Driven Advertising from the Perspective of Advertising Professionals

Emine FURTIN KAYA* Serdar YILDIZ**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 31.07.2025 ■ Kabul Accepted: 03.11.2025

ÖZ

Bu çalışma, veriye dayalı reklamcılık alanındaki değişimleri, problemleri ve çözüm önerilerini, Türkiye’de bu alanda çalışan reklam profesyonellerinin bakış açısıyla ele almaktadır. Dijitalleşme, reklamcılık sektörüne yeni araçlar sunarken, kullanıcı gizliliği, veri güvenliği ve üçüncü taraf çerezler gibi tartışmalı konuları da gündeme getirmektedir. Araştırmanın merkezinde, sektörün bu konularda karşılaştığı sorunlar ve bunlara yönelik çözüm arayışları yer almaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan 20 reklam profesyoneliyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler, tematik analiz yöntemiyle incelenerek, sektörel farkındalık, yaşanan değişimler, gizlilik algısı ve yeni reklam modellerini içeren dört ana başlık ve on tema altında toplanmıştır. Bulgular, reklam profesyonellerinin kullanıcı gizliliği konusundaki farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu, ancak uygulama sürecinde görüş ayrılıklarının bulunduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların bir kısmı gizlilik sorunlarının kullanıcıların yeterince bilinçli olmamasından kaynaklandığını belirtirken, diğer kısmı ise yapısal sorunlara dikkat çekmektedir. Üçüncü taraf çerezlere alternatif olarak, birinci taraf verilerin ve içeriğe dayalı hedeflemenin ön plana çıktığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte, söz konusu modellerin maliyet, erişim gücü ve güvenlik riskleri açısından sınırlılıklar barındırdığı belirtilmiştir. Çalışma, reklam profesyonellerinin etik sınırlar, dijital okuryazarlık ve yapısal düzenlemeler konusundaki değerlendirmelerini ortaya koyarak veriye dayalı reklamcılık alanındaki mevcut tartışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Veriye Dayalı Reklamcılık, Reklam Profesyonelleri, Gizlilik Paradoksu, Tematik Analiz, Dijital Reklamcılık.

ABSTRACT

This study examines the transformations, challenges, and solution-oriented practices in the field of data-driven advertising from the perspective of advertising professionals in Türkiye. While digitalization has equipped the advertising industry with new tools, it has also raised critical issues concerning user privacy, data security, and the use of third-party cookies. The research focuses on the industry’s response to these challenges and its search for viable solutions. Adopting a qualitative research design, the study employed semi-structured, in-depth interviews with twenty professionals in the data-driven advertising sector. The thematic analysis revealed findings across ten themes under four main sections: sectoral awareness, changes, privacy perception, and new advertising models. The findings indicate that advertising professionals are aware of user privacy issues, however, their practical approaches differ. While some participants stated that a lack of user awareness is at the root of privacy issues, others pointed to structural problems. The professionals also highlighted the growing interest in first-party data and contextual targeting as an alternative to third-party cookies. However, these models present challenges related to cost, reach, and security risks. The study contributes to the current literature in data-driven advertising by revealing the views of advertising professionals on ethical boundaries, digital literacy, and structural regulations.

Keywords: Data-Driven Advertising, Advertising Professionals, Privacy Paradox, Thematic Analysis, Digital Advertising.

1 Bu makale, Emine Furtin tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Doç. Dr. Serdar Yıldız’ın danışmanlığında hazırlanan “Veriye Dayalı Reklamcılık Alanının Geleceği: Sorunlar ve Olası Çözüm Önerilerine Dair Nitel Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Giriş

Dijitalleşme, günlük yaşamın her alanında olduğu gibi reklam sektöründe de köklü değişimlere yol açmaktadır. Reklamcılık alanı teknolojik değişimlerden etkilenen, dönüşen ve durmaksızın değişime uğrayan dinamik bir alandır (Taylor ve Carlson, 2021, s. 52). Reklamcılık alanının temelini oluşturan geleneksel mecralara, dijitalleşmeyle birlikte yeni reklam mecraları eklenmiştir. Günlük hayatımızın parçası olan mobil telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, akıllıtelevizyon ve internet birer reklam mecrasına dönüşerek, kullanıcılara ulaşmanın etkili bir yolu haline gelmiştir. Medya ortamlarına yansıyan bu dijital dönüşümler, reklamcılığın sınırlarının ve etki alanının bulanıklaşmasına neden olmuştur (Lee ve Cho, 2019, s. 97). Dijital dönüşümün getirdiği yeniliklerden biri de çevrimiçi kullanıcı davranışlarının dijital araçlarla izlenmesi ve bu yolla elde edilen verilerin reklamcılık sektöründe kullanımı olmuştur. Verilerin toplanma, işleme ve paylaşılma süreci reklamcılığı optimize etmek amacıyla genişletilmiş ve reklamcılığın uygulama alanlarının değişimine sebep olmuştur (Strycharz ve Segijn, 2022, s. 574).

Kullanıcıların bir web sitesinde gezinmesi, sosyal medya kullanması veya arama motorlarında araştırma yapması sonucunda, şirketler ve kurumlar birçok kişisel bilgiye kolayca ulaşabilmektedir (Acquisti, vd., 2015, s. 509). Tüketici verilerinin kişiselleştirme ve hedefleme amacıyla kullanımı, tüketiciler açısından kendilerine sunulan özel ve kişiselleştirilmiş bir içerik deneyimi olarak algılanabildiği gibi (Ur, vd., 2012; McDonald ve Cranor, 2010), tüketicilerin mahremiyetini ihlal ettiği gerekçesiyle, istilacı, sinir bozucu, rahatsız edici ve sosyal normları ihlal etme yeteneğine sahip olarak da algılanabilmektedir (Moore, vd., 2015).

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte artan yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek ve hizmetlerini iyileştirmek amacıyla şirketler kullanıcı verilerini toplamaktadır (Grether, 2016, s. 39). Fakat kullanıcı verilerinin izinsiz, rıza dışı toplanması ve paylaşılması hem sektörde hem de akademide gizlilik konusunda birçok tartışmaya yol açmaktadır. 2019 yılından günümüze süregelen

Google şirketinin çerezleri kaldırma kararı, gizlilik tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. 2025 yılı itibarıyla üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması süreci sonuçlanmamış ve süresiz ertelenmiştir (Binder, 2025). Veriye dayalı reklamcılık ekosistemi açısından çerezlerin kaldırılması, kullanıcıları izleme ve hedeflemenin en geniş hacmini kaybetme riskini içermesi sebebiyle önem arz etmektedir (Cooper vd., 2023, s. 238).

Sektörde ve akademide kullanıcı gizliliği nedeniyle ortaya çıkan bu tartışmalar ve alınması planlanan önlemler, sorumluluğun kullanıcılarda mı yoksa uygulayıcılarda mı olduğu tartışmasını da getirmektedir. Veri güvenliği ve bilgi paylaşımı konusunda yapılan araştırmalar, kullanıcıların kişisel bilgi güvenliği konusunda aksiyon alması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede yapılan çalışmalar, tutum ve davranışlar arasındaki psikolojik çelişkiyi gizlilik paradoksu olarak ele almaktadır (Liyanarachchia, vd., 2024). Çalışmamız gizlilik paradoksu çerçevesinin, gizlilik yönetimi konusunun, kullanıcıya ve sektöre düşen payının reklam profesyonelleri tarafından nasıl ele alındığını incelemektedir.

Bu çalışmada, tüketici verilerine dayalı reklamcılığın, sektör ve akademide tartışılan sorunları, reklam profesyonellerinin görüşlerini alarak, bu alanla ilgili farkındalıkları, endişeleri ve modelin sürdürülebilirliği hakkında görüşleri, veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan ve gelecekte yaşanması beklenen değişimler ele alınmaktadır. Çalışmamızda, kullanıcıların yaşadığı düşünülen gizlilik paradoksunu, dijital medya okuryazarlığı yüksek olduğu varsayılan veriye dayalı reklam profesyonellerinin yaşama ihtimalleri incelenmiştir.

Veriye Dayalı Reklamcılık

Veri, reklamcılık sektörü için geçmişten günümüze önemini koruyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta veri kavramı, bireye odaklı dijital verilerin aksine, genele yayılmış analizlere ve geniş demografik segmentlere dayanmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta amaç, kişiselleştirilmiş mesaj sunmak veya hedeflemeden

ziyade, belirli bir gelir grubu, yaş aralığı ve ilgi alanına sahip en geniş kitleye, en verimli şekilde ulaşmaktır. Geleneksel reklamcılıkta reklam hedefleme süreçleri olasılığa dayalı bir yapıya sahipken, dijital ortamda kullanıcı verilerine ve algoritmalara dayanmaktadır (Beauvisage, vd., 2023, s. 2). Tüketicilerin çevrimiçi hareketlerinin izlenmesiyle elde edilen verilerden oluşturulan profiller, tüketicilerin çevrimiçi sistemler üzerinde gerçek zamanlı hedeflenmesini sağlamış ve reklamcılık ekosisteminin tüketicilere ulaşma yöntemini değiştirmiştir (Moore, vd., 2015; Sinclair, 2016).

Yeni reklamcılık ekosistemindeki tüketici verilerinin önemini, Wedel ve Kannan' ın (2016, s. 97) verileri dijital ekonominin yakıtına benzetmesinden kavramak mümkündür. Kullanıcı verilerinin miktarı ve çeşitliliği, hedefleme süreçlerine etki etmesi ve algoritmaların çalışma prensibini desteklemesi nedeniyle önemlidir (Bolin vd., 2015, s. 2). Verilerin dijital reklamcılık için büyük önem sahip olmasının bir diğer nedeni de gerekli bilgiyle doğruluk oranını arttırma gücüdür (Grether, 2016, s. 9). Dijital dönüşüm sonrası reklam sektörünün gereklilikleri göz önüne alındığında, kullanıcı verilerinin miktarı, çeşitliliği ve kullanışlılığı reklam kampanyalarının başarısını belirlemektedir.

Veriye dayalı reklamcılık, Boerman, vd. (2017) tarafından, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının izlenmesi ve bilgilerinin toplanması sonucunda hedeflemeli reklamların gösterildiği bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Veriye dayalı reklamcılık alanında etkin şekilde kullanılan modellerde üçüncü taraf verilere dayanan, genellikle izleme, hedefleme, reklam dağıtımı ve ölçümden oluşan süreçler takip edilmektedir (Thomas, 2021, s. 6). Bu süreçleri gerçekleştirmek için kullanılan araçların en önemlisi çerezlerdir. Çerezler ilk olarak kullanıcıların web sitelerine her giriş yaptığında onların yeniden tanınmasına olanak sağlamak ve kullanıcıların işini kolaylaştırmak üzere tasarlanan veri parçalarıdır (Guida, 2021, s. 136). Daha sonra çerezlerin başka web sitelerine de konularak kullanıcı profillerinin kaydedilme özelliği keşfedilmiştir (Çınar ve Ateş, 2022, s. 4). Bu özelliğin keşfedilmesiyle birlikte

rekabet ortamında tüketicilere ulaşmak isteyen markalar üçüncü taraf çerezleri yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Kullanıcıların dijital ayak izlerinin takip edildiği bu modelde (Boerman vd., 2021, s. 2), tercihler, kişisel bilgiler, beğeniler ve tüketim alışkanlıkları (Bang, vd., 2019, s. 1116) gibi birçok unsur kişiselleştirme amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcıların sahip olduğu ilgi alanlarına uygun bir şekilde reklamın yer alacağı içeriğin analizi yapılarak (Goldfarb ve Tucker, 2011, s. 1), neredeyse bireye kadar hedefleme yapılabilmektedir (Nesamoney, 2015, s. 33).

Reklamcılığın yaşadığı bu dönüşümler sonucunda sunulan kişiselleştirilmiş ve hedeflemeli reklamlar tüketiciler tarafından olumlu yönde algılanabildiği gibi (Ur, vd., 2012; McDonald ve Cranor, 2010), gizlilik ihlali yaratma endişesiyle olumsuz bir yönde de değerlendirilebilmektedir (Moore, vd., 2015). Kullanıcı verilerinin toplanması ve kullanılması süreçlerinde en tepki çeken konulardan biri de üçüncü taraf çerezlerin diğer yayıncılar tarafından da takip edilme özelliğine sahip olmasıdır (Guido, 2021, s. 137). Kullanıcılar bir web sitesine giriş yaptıklarında, bilgisi olmaksızın ortalama beş farklı veri toplayıcı ile bilgileri paylaşılmaktadır (Cooper vd., 2023, s. 238). Kullanıcı gizliliğinin ihlal edildiği gerekçesiyle 2019 yılında çerezler ile ilgili değişiklik yapacağını duyuran Google (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2023), her yıl erteleme kararı alarak henüz konuya bir çözüm getirmemektedir.

Veriye Dayalı Reklamcılık Alanında Yaşanan Problemler ve Çözüm Önerileri

Çevrimiçi platformlarda rekabeti arttırmak ve kişiye özel fayda sağlayabilecek kişiselleştirmeler yapmak amacıyla kullanıcı verileri toplanmaktadır (Liyanaarachchi, 2021). Bu rekabet ortamında, veriye dayalı reklamcılık ekosisteminin merkezinde yer alan kullanıcıların, mahremiyet, gözetlenme ve gizlilik üzerine endişelerinin bulunduğunu ve bu reklam modeline karşı tepkilerinin olduğunu gösteren bir dizi çalışma bulunmaktadır (Aguirre vd., 2015; Van Doorn ve Hoekstra, 2013; Petrescu, vd., 2018; Anic, vd., 2019). Kullanıcıların tepkisini çeken bu reklam modeli, düzenleyici kurumlar

tarafından yaptırımlara uğramaktadır. Fransız Veri Koruma Otoritesi (CNIL) tarafından Google ve Amazon şirketlerine, kullanıcıların cihazlarına izinsiz çerez yerleştirme gerekçesiyle (Hunton, 2020), Belçika Veri Koruma Ajansı (Belgium DPA) tarafından ise IAB Europe kurumuna kullanıcılara şeffaflık sağlamadığı gerekçesiyle para cezası verilmiştir (Data Protection Authority, 2022).

Kullanıcı verilerini toplamak amacıyla tarayıcılara yerleştirilen çerezler, verileri üçüncü taraflarla paylaşması nedeniyle gizliliği ihlal etmektedir (Funnel. t.y.). Bu nedenle Google üçüncü taraf çerezleri kaldırma planları olduğunu belirtmektedir (Privacy Sandbox, t.y.). Fakat üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması, kullanıcı davranışlarının farklı teknolojilerle izlenmesini engellemediği gibi yeni izleme teknolojileri ile kullanıcı davranışlarının izlenmesine devam edileceği öngörülmektedir (Guida, 2021, s. 139). Google şirketi aldığı kararlar doğrultusunda dijital reklamcılık ekosistemini kendi tekeline sıkıştırma, kullanıcı analizini ve performans ölçümleme araçlarının kullanımını engelleme açısından eleştirilerin odağındadır. (Glueck, 2021). Google şirketinin kurduğu ekosistemden bağımsızlığını koruma çabasında olan şirketler ise gizlilik konusunda alternatif sunma çabası içerisinde (Graham, 2021).

Kullanıcı gizliliği problemlerine ek olarak, kullanıcıların verilerini işleyen algoritmaların ilgi alanı ve görüş odaklı çalışmaları doğrultusunda benzer içerikler göstermesi dijital ortamda yankı odaları oluşmasına sebep olmaktadır. Reklam profesyonellerinin, hedefledikleri kullanıcılara ulaşabilmek adına, sürekli benzer reklamlara maruz kalan ve yankı odasında bırakılan tesadüfi kayıplara karşı önlem alması gerekmektedir (Lambrecht ve Tucker, 2013). Bununla birlikte hedefleme amacıyla kategorileştirilen kullanıcıların, ilgi alanları tespit edildiği gibi zayıflıkları da tespit edilerek, tüketicilere karşı silah olarak kullanılma riski olduğu vurgulanmıştır (Nadler, vd., 2018).

Karar verici kurumların yaptırımları ve kullanıcı talepleri, birçok şirketi veri gizliliği konusunda harekete geçmeye

zorlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak, Google başta olmak üzere birçok reklam teknolojisi şirketi, veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan problemlere çözüm geliştirmek adına çalışmalar yürütmektedir (Cooper vd., 2023, s. 238). Araştırmanın konu sınırlılığı gereğince yapılan çalışmalardan kullanıcı gizliliği, veri güvenliği ve çerezsiz veriye dayalı reklam ekosistemi üzerine odaklanan kısımlar dahil edilmiştir.

Meta Inc. (eski adıyla Facebook şirketi), çerezlerin kaldırılmasıyla oluşacak veri kaybı ve ölçüm zorluklarına çözüm olarak Geolift ve Marketing Mix Modelling (Robyn) araçlarını geliştirmiştir. Geolift, belirli bir coğrafi bölgedeki kullanıcıya reklam gösterip, bu grubu reklamı görmeyen grupla karşılaştırarak etki analizi yapmaktadır (Cruces, 2023). Robyn ise yapay zekâ ve makine öğrenimi destekli bir pazarlama karması modeli sunmaktadır (Facebook Experimental/Github, t.y.). Benzer şekilde Analytic Edge'in Demand Drivers adlı aracı da istatistiksel analizle pazarlama değişkenlerinin satış ve performans üzerindeki etkisini ölçmektedir (Nehete, 2023).

Reklam sektörü açısından yönlendirici ve karar alıcı konumda bulunan IAB kurumu ise "Seller Defined Audiences" çözümünü geliştirmiştir. Bu yöntem ile kullanıcıların kimliğini reklamverenlere ifşa etme etmeden (Sweeney ve Figas, 2024), veri sızıntısı olmadan, birinci taraf verileri ölçeklendirerek kitle hedefleme aracı sunulmaktadır (IAB Tech Lab, 2023, s. 3). Kullanıcılara şeffaflık ve güvenlik sağlanacağı düşünülen bir diğer girişim ise The Trade Desk şirketinin geliştirdiği UID 2.0 (Unified ID 2.0) çözümüdür (Grover, 2024; Munro, 2024). Bu çözüm kullanıcılara anonimlik sağlayarak, izlenme özelliği olmayan bir e-posta ile sayı ve harf dizisi kullanacağını, veri güvenliğini şifreleme yöntemi kullanarak sağlayacağını belirtmektedir (Moseley, 2021, s. 6; Cooper vd., 2023, s. 239).

Google şirketi ise kullanıcı gizliliği konusunda adım atmak ve şirketler için dijital işletme araçları sunmak amacıyla Privacy Sanbox aracını geliştirmiştir (Goel, 2021). Getirilecek olan yenilikler, kullanıcıların ait olduğu ilgi gruplarını tanımlama,

açık arttırma işlemlerini gerçekleştirme ve yayınlanacak reklamları seçme gibi konulardan oluşmaktadır (Cooper vd., 2023, s. 239). Bunlara ek olarak, kullanıcıların kişisel verilerini paylaşma sürecinde kullanıcının karar ve onayına imkân tanıyan rıza yönetimi (consent management) sistemini uygulayacağı belirtilmektedir (Bleich, 2024). Son olarak sunulan bir diğer araç ise Chatbot olarak adlandırılmaktadır. Chatbotlar, insan dilini kullanmak ve taklit etmek üzere geliştirilen, metin tabanlı diyalog üreten bilgisayar programlarıdır (Zumstein ve Hundertmark, 2017, s. 98). Bu araçlar, kullanıcıların kişisel verilerinden yararlanarak reklam içeriklerini kullanıcıların ilgi alanlarına, tercihlerine ve davranışlarına uygun olacak şekilde sunmaktadır (Bol, vd. 2018).

Gizlilik Paradoksu ve Gizlilik Yorgunluğu

Gözetim reklamcılığı olarak da tanımlanan yeni reklam ekosisteminin, teknolojiyle birlikte değişen hedefleme süreçleri, kullanıcıların davranış ve kişisel özelliklerini içeren veri katmanlarına dayanmaktadır (Crain, 2021). Büyük veri olarak bilinen kavramla, dijital teknolojilerin eş zamanlı olarak gelişmesi, kullanıcı gizliliği ve güvenliği açısından sorun teşkil etmektedir (Barth ve De Jong, 2017). Gizlilik, “kişisel bilgilerin toplanmasını ve kullanılmasını kontrol edebilme yeteneği” (Westin, 1967) ya da “bilginin kim tarafından, nasıl, ne amaçla toplandığını ve kullanıldığını kontrol edebilme süreci olarak” (Martin, 2016, s. 557) tanımlanmaktadır. Gizlilik ve bilgi gizliliği kavramları tüm sektörler ve markalar için önemli olmasına rağmen sorumluluğunun sadece kurumlarda değil aynı zamanda bireylere de ait olduğu görüşü, veri gizliliği tartışmalarına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

Gizlilik tartışmalarını oluşturan temel nedenler arasında, kullanıcıların tutum ve eylemlerinde görülen farklılıklar yer almaktadır. Araştırmacılar, kullanıcıların gizlilik konusunda endişelerinin arttığını ortaya koyarken (Arli, vd., 2018; Petrescu ve Krishen, 2018), gizlilik konusunda gösterdikleri tutumlarda taviz ve çelişki olduğu önesürülmektedir (Barnes, 2006). Kullanıcıların verileri hakkında endişeli olmasına rağmen verilerini korumak

adına davranış sergilememeleri literatürde “gizlilik paradoksu” olarak tanımlanmaktadır (Norberg, vd., 2007; Barth ve De Jong, 2017; Bandara, vd., 2020; Dienlin ve Trepte, 2015).

Kişisel verilerinin paylaşılmasından ve kullanılmasından endişe duyan kullanıcıların önlem alması beklenirken, riskli indirmelerden kaçınmadıkları, kişisel bilgilerini paylaşmakta çekimser olmadıkları (Barth, vd., 2019), kişiselleştirilme amacıyla sunulan hizmetlerden yararlanmak için bilgilerini paylaşmaktan çekinmedikleri (Acquisti ve Grossklags, 2005; Sundar, vd., 2013), sosyal medyada yer alan profillerinin öne çıkarılmasından rahatsız olmadıkları ve gizliliklerini korumak için adım atmadıkları belirtilmektedir (Norberg, vd., 2007; Kokolakis, 2017; Baruh, vd., 2017). Araştırmacılar, gizlilik konusunda endişe duyan kullanıcıların sosyal medyada kısıtlı bilgi paylaşmak yerine, herhangi bir endişe duymadan bilgi paylaşımı yaptıklarını gözlemlemiştir (Mainier vd., 2010; Yoo, vd., 2012; Hughes-Roberts, 2013). Ayrıca kullanıcıların gizlilik konusunda yaşadıkları çelişki dijital okuryazarlık seviyeleriyle de ilişkili olabilmektedir (Omrani ve Soulié, 2018; Gelibolu, 2022). Dijital okuryazarlık, “Bilgisayarlar aracılığıyla sunulan çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri birden fazla formatta anlama ve kullanma becerisi” (Gilster, 1997, s.1) ve “dijital medya, bilgisayarlar, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımını çevreleyen geniş bir yetkinlik kümesi” (Leaning, 2019, s. 4) olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların bu yetkinliklere sahip olması gizlilik konusunda aldıkları kararları etkileyebilmektedir.

Kullanıcıların yaşama olasılığı bulunan gizlilik paradoksu olgusuna ek olarak gizlilik yorgunluğu olarak adlandırılan bir olgu da söz konusudur. Gizlilik yorgunluğu, çeşitli veri ihlalleri ve dijital medyada kişisel verileri yönetmenin zorluğu karşısında, kullanıcıların gizlilik konusunda düşünmekten bıkmaları, gizliliği sağlamanın etkili bir yolu olmadığı inancıyla bu konuda çaba sarfetmemesi olarak tarif edilebilir (Choi vd., 2018). Kullanıcılar bir web sitesine giriş yaptığında, uygulama indirdiğinde, çevrimiçi alışveriş yaptığında ve bunlar gibi dijital

ortamlarda gerçekleştirdikleri birçok eylemde verilerini paylaşmadan önce Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında rıza metni onaylar veya reddeder. Ülkemizde ve dünyada kullanıcılara sunulan metinler incelendiğinde, metinlerin içeriklerinin yanıltıcı, karmaşık ve eksik bilgi içerecek şekilde düzenlendiği ortaya konulmuştur (Pollach, 2006; Toktay, 2023). Kullanıcılara sunulan metinlerin karmaşık ve yanıltıcı olmasının, kullanıcıların okuduğu metni anlamakta güçlük çekmesinin, onaylamadığı uygulamaların metinde eksik verilmesinin, kullanıcılar açısından gizlilik yorgunluğuna sebep olduğu belirtilmektedir (Choi, vd., 2018; Tang, vd., 2021). Yaşanan bu durumlar, uygulayıcıların iş etiği ve ahlakı ile aldıkları kararların, şirketlerin uyguladığı kullanıcı dostu prosedürlerin, tüketicilerin gizlilik endişeleriyle ilgili aksiyon alma süreçlerinde büyük önem arz ettiğini göstermektedir.

Veriye Dayalı Reklamcılık Ekosisteminde Uygulayıcılar

Veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan sorunları ortaya koymak ve çözüm önerileri geliştirmek adına yapılan çalışmalar konunun doğası gereği çoğunlukla tüketiciler üzerinde yapılmıştır (Moore vd, 2015; Varnali, 2019; Aguirre vd, 2015; Van Doorn ve Hoekstra, 2013). Fakat bu alanın teknik detaylar ve genellikle kullanıcıların bilgisi olmadan işlenen süreçleri içermesi nedeniyle (Boerman vd., 2017) konu hakkında uzman olan ve teknik bilgi sahibi olan kişilerce ele alınması, veriye dayalı reklamcılık literatürüne farklı bir bakış açısı sağlayacaktır.

Reklam profesyonellerini ele alan çalışmalardan birinde (Sheehan ve Gleason, 2001) kullanıcı verilerinin toplanmasına ve kullanılmasına yönelik kullanıcıların endişeleri hakkında uygulayıcıların farkındalık ve aksiyon alma durumları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda reklam profesyonellerinin, tüketicilerin endişelerinin farkında olduğu fakat önleyici uygulamaları gerçekleştirme konusunda yetersiz oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Truong ve diğerlerinin (2010) reklam profesyonelleriyle yaptığı çalışmada, dijital reklam stratejilerinin değişimiyle birlikte reklam profesyonellerinin konu hakkındaki düşünce ve eğilimlerini incelemeyi

hedeflemiştir. Reklam profesyonellerinin dijital reklamcılık uygulamalarına adapte olmakta zorlandığı ve kullanıcı rızası olmadan reklam içeriği sunulmasının, tüketiciler tarafından olumsuz karşılanacağı görüşüne sahip oldukları sonuçlarına varılmıştır.

Chen ve Zhou (2017), Çin'de bulunan reklam profesyonelleriyle gerçekleştirdiği çalışmada, büyük veri kavramının reklam sektöründe kullanımına ve reklamcılık pratiklerine nasıl entegre edildiğine dair reklam profesyonellerinin görüşlerini incelemiştir. Araştırmacılar çalışmanın sonucunda reklam profesyonellerinin, büyük veriye dair algı konusunda karmaşa yaşadıklarını ve stratejik derinlik yakalama konusunda eksiklik yaşadıkları sonucuna varmıştır. Cooper ve diğerlerinin (2023) çalışmada ise reklam profesyonellerine ek olarak veriye dayalı reklam sektörünün diğer paydaşları olan kullanıcılar, reklamverenler, yayıncılar ve platformlar da dahil edilerek kullanıcı gizliliği odaklı veriye dayalı reklamcılık çözümleri ve tüm paydaşların bu çözümlere bakış açısı incelenmiştir. Kullanıcıların ve diğer paydaşların farklı motivasyonlara göre görüşleri olduğunu belirten araştırmacılar, Google odaklı çözümlerin hem kullanıcılar hem de diğer paydaşlar tarafından daha fazla benimsendiği sonucuna varmıştır.

Dijitalleşmenin reklamcılık alanında yarattığı dönüşümü reklam profesyonellerinin gözünden değerlendiren ve ülkemizde yakın zamanda yapılmış bir çalışmada, (Akmeraner-Kökat ve Pellandini-Simányi, 2025) yaratıcılığın artık yalnızca bireysel bir beceri değil, insanlarla birlikte dijital aygıtlar, algoritmalar, metrikler ve formatların ortak ürünü haline geldiği öne sürülmektedir. Yazarlar, dijital teknolojilerin, yaratıcı ajans içindeki iş bölümlerini, güç ilişkilerini ve “yaratıcı” kavramının anlamını köklü biçimde değiştirdiğini belirtmektedir.

Reklam profesyonellerinin ahlaki miyopi ve suskunluk kavramları üzerinden etik konuları nasıl algılandıklarının incelendiği çalışma (Drumwright ve Murphy, 2004), bu alanda çalışan

profesyonellerin yaygın olarak reklamverenlerin taleplerini yerine getirmek adına sorunları görmezden gelme veya suskun kalma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Drumwright ve Murphy (2004) yaptıkları çalışmada, ahlaki miyopi kavramını, reklamcılık alanında çalışan kişilerin etik problemleri görmekte zorlanması veya görememesi olarak nitelendirmektedir. Ahlaki miyopinin, profesyonellerin iş süreçlerinde etik boyuta dikkat etmemesi, ilgisiz olmaları ya da iş süreçleri hakkında aşırı rasyonel düşüncelerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Araştırmaya göre reklam profesyonelleri, tüketicilerin bilinç düzeyine güvenmekte ve etik bir problem içeren durumla karşılaştıklarında tüketicilerin fark edeceklerini ve bundan kaçınacaklarını düşünmektedirler. Buna bağlı olarak da kendilerinin sorumluluk almalarına gerek olmadığı, sorumluluğun kişilere ve yasalara ait olduğu düşüncesine hakimdirler (Drumwright ve Murphy, 2004, s. 11).

Veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan problemler göz önüne alındığında kullanıcıların karar alma süreçlerinde birçok etken bulunmaktadır. Reklam profesyonellerinin aldığı kararlar ve değişim süreçlerine gösterdikleri destek de gizlilik problemlerinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle çalışmamız dijital reklamcılığın getirmiş olduğu yeniliklerden biri olan tüketici verilerine dayalı reklamcılığın, sektör ve akademide tartışılan sorunlarını, reklam profesyonellerinin görüşlerini alarak, bu alanla ilgili farkındalıklarını, endişelerini ve modelin sürdürülebilirliğini tartışarak, veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan ve gelecekte yaşanması beklenen değişimleri ele almaktadır. Veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan reklam profesyonelleri için sektör ve tüketici bakış açısını bir arada sunan bir çalışma ortaya koymaktadır. Tüm bunlara bağlı olarak çalışmanın temel araştırma soruları;

Soru 1: Veri dayalı reklam profesyonelleri, veri dayalı reklamcılık modelinin yarattığı, gizlilik sorunlarının farkındalar mı? Sorunlardan ve problemlerden rahatsızlık duyuyorlar mı?

Soru 2: Reklam profesyonelleri, gizlilik endişesi duyuyorlar mı? Duyuyorlarsa bilgi gizliliği konusunda önlem alıyorlar mı?

Soru 3: Dijital okuryazarlık seviyeleri yüksek olan veriye dayalı reklamcılık çalışanları gizlilik paradoksu yaşıyorlar mı?

Soru 4: Veriye dayalı reklamcılık alanının sürdürülebilirliği için çözüm önerilerini nasıl değerlendiriyorlar?

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

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

Yöntem

Veriye dayalı reklamcılık alanı ve gizlilik konusunun ele alındığı çalışmaları incelediğimizde, yoğunluklu olarak tüketiciler üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Gironda ve Korgaonkar, 2018; Anic, vd., 2019; Beke, vd., 2022). Bu alanda yaşanan problemler göz önüne alındığında tüketicilerin ve karar verici kurumların gizlilik yönünde talepleri olması, sektörde bir dizi düzenlemeyi gerekli kılmaktadır. Üçüncü taraf çerezleri ve kullanıcı verilerinin gizliliğini konu alan bu düzenlemeler, daha önce tüketici odaklı çalışmaların yapıldığı veriye dayalı reklamcılık alanının, reklam profesyonellerinin bakış açısıyla ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Çalışmadan nitelaraştırma yöntemi tercih edildiğinden, bu yönetime özgü sınırlılıklar söz konusudur. Katılımcı tepkiselliği, araştırmacı ile katılımcı arasında aşırı özdeşleşme riski ve neden-sonuç ilişkisi kurma güçlüğü bu sınırlılıklar arasındadır (Schonfeld ve Mazzola, 2013, s. 279). Araştırma Türkiye'deki veriye dayalı reklamcılık profesyonelleriyle gerçekleştirilmiş olup, bulgular Türkiye bağlamıyla sınırlıdır. Veri toplama aracı olarak kullanılan derinlemesine görüşme yöntemi nedeniyle katılımcı sayısı sınırlı kalmıştır, bu yöntem genelleme yerine derinlemesine analiz amaçlamaktadır (Erdoğan, vd., 2021). Gizlilik paradoksu bulgularındaki sınırlılık ise gizliliğin kültürel faktörlerden etkilenmesi sebebiyle, sonuçların farklı ülke bağlamlarında yeniden test edilmesi gerekliliğidir (Bandara, vd., 2020, s. 7).

Araştırmanın bireysel deneyimleri keşfetmeyi, ortaya çıkarmayı ve tümevarımsal bir mantık yürütmeyi gerektirmesi (Patton, 2018, s. 56) sebebiyle nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Araştırmalarda nitel araştırma yöntemi kullanılması sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe gibi farklı disiplinlerde olduğu gibi (Yıldırım ve Şimşek, 2012) reklamcılık alanına da katkı sağlamaktadır. Nitel çalışmalar araştırmacılara diğer insanların görüşlerini keşfetmeleri açısından deneysel bir temel sağlar (Erdoğan, vd., 2021, s. 158). Nitel çalışmaların bir diğer hedefi ise olguyu direkt olarak deneyimleyenlerin kazanımları ve görüşleri vasıtasıyla elde edilecek bakış açılarını tanımlamak ve anlamaktır (Castleberry ve Nolen, 2018, s. 808).

Bu çalışmanın da temel amacının reklam profesyonellerinin kişisel deneyimlerini incelemek ve irdelemek olması nedeniyle bu araştırma için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın veriye dayalı reklam profesyonellerinin alandaki deneyimleri, bakış açısı ve kullandıkları modeller üzerine yorumlarını içermesi, araştırma deseninde fenomenolojik yaklaşımın kullanımını gerekli kılmıştır. Fenomenoloji, farkındalığımızın olduğu fakat derinlemesine bir görüşümüzün olmadığı durumlara odaklanma (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 72; Kodak, 2019, s. 285) ve bir fenomen ile ilgili araştırmaya katılan kişilerin betimlemelerini içeren araştırma deseni olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2017).

Fenomenoloji çalışmalarında veri kaynağı olarak çalışmanın ana konusu odağında olguyu yaşayan, deneyimleyen ve bunu araştırmacıyla paylaşabilecek bireyler yer alır (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 74). Bu nedenle araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemiyle reklam sektöründe çalışan kişilerden seçilmiştir. Ayrıca veriye dayalı reklam alanının uzmanlık gerektirmesi ve araştırmanın sektör tecrübelerine dayanması sebebiyle ölçüt örnekleme yöntemi, araştırmanın konusu dahilinde zengin bilgi kaynağına ulaşmayı ve bunun hakkında bilgi aramayı içerdiği (Suri, 2011, s. 69) için kartopu örnekleme yöntemi de kullanılmıştır.

Bu çalışmada, konuya dair ayrıntılı bilgi gereksinimi nedeniyle derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem nitel araştırmalarda sık kullanılan etkili bir araçtır (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006). Derinlemesine görüşme, gözlemlenemeyen tutum ve inançları keşfetmeye, yanıtları karşılaştırmaya ve gerektiğinde katılımcıya açıklama sunmaya olanak tanır (Barriball ve While, 1994; Erdoğan vd., 2021). Görüşmeler yarı-yapılandırılmış biçimde yürütülmüş, sorular açık-uçlu olup katılımcının akışına göre sıralanmıştır (Polat, 2022; Yıldırım ve Şimşek, 2012). Katılımcının yeni modellere dair bilgisi olmadığında gerekli bilgilendirme yapılmıştır.

Araştırmada veriler, nitel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir (Priest, 2000). Bu yöntem, verilerdeki kalıpları tanımlama ve analiz etmede etkili bir araçtır (Braun ve Clarke, 2006, s. 79). Katılımcı yorumlarından anlam kalıpları keşfetmeyi ve içgörü geliştirmeyi amaçlar (Çarıkcı vd., 2024).

Analiz süreci için ses kayıtları metne dönüştürülmüş, Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı rehberi izlenmiştir: veri tespiti, kodlama, tema arama, gözden geçirme, tanımlama ve raporlama. Verilerin yorumlanmasında betimsel analiz yaklaşımı kullanılmış, temalara göre veriler özetlenip ilişkilendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 224). Ortalama 40-60 dakika süren, reklam sektöründe aktif şekilde çalışan 20 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, katılımcıların bulunduğu yer, zaman koşulları dahilinde yüz yüze ve online olarak yapılmıştır. Görüşmeler öncesinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik kurul izni alınmıştır. Etik kurul izni kapsamında katılımcılara onam formu sunulmuştur. Katılımcıların pozisyonlarına yer verdiğimiz sütunda, katılımcıların kendilerini nitelendirdiği tanımlar kullanılmıştır.

Tablo 1
Katılımcıların Bilgileri

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

Bulgular ve Yorum

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, tematik analiz yöntemiyle kategorileştirilerek 4 ana başlık ve 10 tema altında sıralanmıştır. Araştırma soruları çerçevesinde hazırlanmış olan bulgular, araştırma boyunca cevap aranan sorulara odaklanarak yorumlanmıştır.

Sektörel Gelişmelere Dair Farkındalık ve Algılar

Veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinin, tüketici odaklı, sektöre yansıyan problemler hakkındaki görüşleri ve farkındalıkları incelendiğinde karşımıza çıkan ilk bulgular, reklam profesyonellerinin, değişim süreçlerinin nedenleri hakkında oldukça tarafsız ve özeleştiriyeye açık olduklarını göstermektedir. Sektörün eksikliklerini ve hatalarını paylaşmaktan çekinmeyen profesyoneller, bu alanın sahip olduğu problemlerin ve kullanıcıların yaşadığı sorunların bilincinde ve farkındalığı yüksek kişilerdir. Kullanıcılar ile benzer endişelere sahip olan katılımcılar olduğu

görülmektedir. Bu katılımcılarımızdan K4, sektörde yaşanan değişimleri genel olarak güvenlik zafiyetine ve gücün sınırlandırılmak istenmesine dayandırmaktadır.

Katılımcıların genel olarak kullanıcılarla empati kurdukları ve kendilerinin de bir kullanıcı olarak endişeleri kolayca kabullendikleri gözlemlenmiştir. Benzer şekilde kendi endişelerine değinen katılımcılar, araştırmamız için görüşme yapıldığı esnada dahi markalar tarafından dinlendiği endişesine sahip olduğunu vurgulamıştır. K17, kullanıcıların talebinin haklılığına değinerek bir reklam profesyoneli olmasına rağmen rahatsız edici durumların varlığını belirtmiş, veriye dayalı reklamcılığın sektöre sağladığı faydanın aslında kullanıcılar açısından sorunlar yaratabildiğine de değinmiştir.

Dijital reklamcılık uygulamaları için ülkemizde daha çok Google şirketinin ekosisteminin kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle de katılımcıların çerezlerin değişimi hakkındaki

farkındalıkları yüksektir. Bunun yanı sıra Adform, The Trade Desk, Amazon, TikTok, Meta gibi platformlar da kullanılmaktadır. Fakat ülkemizde, markaların düşük maliyet tercihinden dolayı veriye dayalı reklam alanında faaliyet gösteren şirketlerin bazıları kullanılmamaktadır. Örneğin katılımcıların çoğunluğu tarafından The Trade Desk firmasının ülkemizde yaygın olarak kullanılmadığı belirtilmiştir. Bu durum çerezsizleşme sonrasında ülkemizde faaliyet gösteren ajansların ve markaların daha az maliyetli çözüm önerilerine odaklanabileceği sonucunu getirmektedir.

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

Değişimin Nedeni: Kullanıcıların Endişeleri

Araştırmamıza katılım sağlayan reklam profesyonelleri, yaşanan değişimlerin sistemin kendi içerisindeki eksik veya talepten doğmadığını, kullanıcı verilerinin sızdırılması endişesi nedeniyle değişimlere yaşandığını vurgulamaktadır. Bu görüşe ek olarak, gizlilik konusunda ülkemizin reklam sektörünün kendi içerisinde almadığı önlemler ve uygulamadığı kurallara değinen reklam profesyonelleri, sektörün dünya standartlarına uymaması gerekçesiyle ülkemizde yaşanan gizlilik açıklarına değinmişlerdir. Kullanıcı izni olmadan dahi izleme yapıldığını belirten profesyoneller, General Data Protection Regulation (GDPR) kurallarının geçerli olduğu ülkelerde bunun mümkün olmadığına değinmektedir.

Sektörün kendi dinamiklerinin de değişimlere neden olabileceğine değinen reklam profesyonelleri, Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM - Customer Relationship Management) bazlı veri setleri yerine kategorize edilebilen yorumlanabilir veri setlerinin ön plana çıktığını, bunun da değişime neden olabileceğini belirtmektedirler. Fakat konuya bu açıdan yaklaşan profesyoneller dahi değişimin temel nedenini kullanıcı talebi olarak göstermektedir. Gizlilik talebi konusunun asıl değişim nedeni, ülkelerin kendi iç politikaları ve insan hakları olduğu belirtilmektedir.

Sektörde yaşanacak olan üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasına ve veri toplama sürecinde değişikliğe gidilmesine reklam profesyonellerinin nasıl baktığını incelediğimizde fikir ayrılıkları olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılarımız arasında yönetici konumunda olan ve programatik reklamcılık alanında iş süreçlerini gerçekleştiren kişilerin değişimi desteklemediği gözlemlenmiştir. Performans pazarlama alanında çalışan profesyonellerin ise değişimi desteklediği gözlemlenmiştir. Görüş ayrılığının temel sebebi çerezlerin iş süreçlerine sağladığı faydalar ve kullanım sıklığı açısından veriye dayalı reklamcılık alanında bölümler arası farklılık göstermesidir. Katılımcıların fikir birliğine varamama nedenlerinden biri de sektörde ortaya çıkan bilinmezlik ve belirsizlik olarak belirtilebilir. K1, çerezlerin kaldırılma ve ölçümleme süreçleriyle ilgili sektör gözlemlerini aktararak yaşanan karmaşaya dikkat çekmektedir.

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

Temel Tartışma Eksen: Çerezsizleşme Süreci

Reklam sektöründe büyük bir değişim olarak görülen gelişme, Google Chrome'da üçüncü taraf çerezlerin tamamen kaldırılma ihtimalidir. Bu durum, internet ortamına kolay erişim sağlayan çerezlerin geniş kullanım alanına sahip olması sebebiyle sektörde yankı uyandırmaktadır. Reklam profesyonelleri bu süreci farklı görüşlerle değerlendirirken, çoğunluk performans düşüşü ve hedefleme doğruluğunda azalma olacağını belirtmektedir. Ancak üçüncü taraf çerezlerin yerini başka bir sistemin alacağı da ifade edilmektedir.

Katılımcılar arasında endişeye sebep olan bu değişim, üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasıyla birlikte kullanıcıları birebir izleyerek yapılan etkili hedeflemelerin zorlaşacağını ve reklam performansında düşüş yaşanacağı düşüncesini getirmektedir. Bir yandan bireysel veriye dayalı analiz gücünün kaybı endişe yaratırken,

diğer yandan yeni sistemlerin daha anonim ve gruplandırılmış veri sunacağı, bu nedenle keskin hedeflemenin zorlaşacağı belirtilmektedir. Satış odaklı sistemlerin çerez değişiminden ciddi şekilde etkileneceğini düşünen katılımcılara göre, en kritik konu kullanıcı rızasıdır. Kullanıcı çerezleri kabul etmezse izleme ve ölçümleme mümkün olmayacağından, markaların web sitesi tasarımlarını bu durumu göz önünde bulundurarak yeniden düzenlemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çerez izni olmadan yapılan alışverişlerde veriye ulaşılamayacağı için markaların uyum sağlamak amacıyla, üçüncü taraf çerezlere olan bağımlılığı ortadan kaldıran ve kullanıcı rızasını merkeze alan izleme yöntemleri geliştirmesi gerekeceği düşünülmektedir.

Reklam profesyonellerine göre çerezlerin kaldırılmasıyla birlikte veri üzerindeki kontrolün kullanıcıya geçeceği ve çevrimiçi gizliliğin artacağı düşünülmektedir. Kullanıcıların izlenip izlenmediklerinin farkında olması, kişisel verilerin rızaya dayalı toplanma ihtimalini arttıracaktır. Bu durum kullanıcılar için olumlu bir gelişme olarak görülürken, reklamverenler ve ajanslar için hedeflemeyi zorlaştıracak ve reklamların etkinliğini azaltacak ciddi bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların bir kısmı üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasını radikal bir değişim değil, yalnızca şekil değiştiren bir süreç olarak değerlendirmektedir. Bu değişimin, kullanıcı gizliliğine gerçekten önem vermekten ziyade, görünüşte kullanıcı haklarına saygılı bir imaj yaratma amacı taşıdığı düşünülmektedir. Katılımcılar, izleme ve hedeflemenin farklı yollarla, örneğin birinci taraf veriler veya kullanıcıya atanan kodlar aracılığıyla, devam edeceğini savunmaktadır. Sistem değişse bile veri odaklı reklamcılığın temelini korunacağı vurgulanmaktadır.

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

Katılımcılar arasında K5, çerezlerin kaldırılmasının hem reklamcılar hem de kullanıcılar için yeni sorunlar doğurabileceğini belirtmektedir. Gerçek bir gizlilik sağlanmadan yapılan bu değişimin, daha genel ve yoruma dayalı hedeflemelere yol açacağı, bunun da kullanıcıları sürekli tekrarlanan ve rahatsız edici reklamlara maruz bırakabileceği ifade edilmektedir. Değişen sistemle birlikte kullanıcı deneyiminin olumsuz etkilenebileceği düşünülmektedir.

Çerezler Dost mu Düşman mı İkilemi

Reklam profesyonelleri, çerezlerin kaldırılmasıyla birlikte mevcut sorunları çözecek etkili alternatiflerin henüz netleşmediğini ve bu belirsizliğin endişe yarattığını ifade etmektedir. Veriye dayalı reklamcılığın sunduğu kolaylıkların farkında olan katılımcılar, özellikle kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcı deneyimini iyileştirdiğini savunmaktadır. Bazıları değişimi desteklerken, bazıları ise bu sistemin yerini alacak çözümlerin aynı verimliliği sağlamayacağından kaygılıdır.

Çerezlerin kullanıcılar için tehdit mi yoksa fayda mı sağladığı konusu, sektör profesyonelleri arasında net bir görüş birliği olmayan bir tartışmadır. Bazı katılımcılar, çerezlerin kişisel veri içermediğini, yalnızca davranışsal verileri şifreli biçimde topladığını ve bu nedenle zararsız olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, çerezlerin hem kullanıcıya uygun reklam sunma hem de markaların doğru kişilere ulaşmasını sağlama açısından faydalı olduğu belirtilmektedir. Bu görüşe göre, çerezlerin kalkmasıyla da kullanıcılar farklı sistemlerle yine izlenmeye devam edecek, dolayısıyla köklü bir değişim yaşanmayacaktır.

Katılımcılar, çerezlerin temel amacının kötü olmasa da topladığı verilerin üçüncü taraflarla paylaşılması nedeniyle risk taşıdığı görüşündedir. Bu nedenle değişimi destekleyen bu bakış açısı, özellikle verilerin nasıl saklandığına ve korunması gerektiğine dikkat çekmektedir. Kullanıcıların hassas bilgilerinin kötü ellere geçmesi endişe yaratırken, çözümün verinin tamamen toplanmaması değil, güvenli şekilde saklanması ve şeffaf kullanımında olduğu savunulmaktadır.

Veriye Dayalı Reklamcılık Alanında Yaşanan Değişimler

Veriye dayalı reklamcılık alanındaki gelişmeleri ve değişimleri ele aldığımız bölümde, üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması tartışması, sektör dinamiklerine etkisi ve çözüm arayışları ele alınmıştır. Yeni dönemle birlikte, kullanıcıyla doğrudan ilişki kurularak elde edilen, kullanıcı rızasına dayanan ve gizlilik beklentilerine daha uygun bir yapı sunan modeller tartışılmaktadır. Ancak bu süreç, markalar açısından yeni sorumluluklar ve teknik yatırımlar gerektirmektedir. Yaşanan dönüşümün sektörel etkileri, avantajları ve beraberinde getirdiği riskler detaylandırılmaktadır.

Kıymetli Bir Hazine Olarak Birinci Taraf Verilerin Yükselişi

Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasıyla birlikte, reklam sektöründe en olası alternatif olarak birinci taraf veriler öne çıkmaktadır. Bu veriler, kullanıcıların doğrudan etkileşim kurduğu markalar aracılığıyla, rızaları dahilinde toplanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, gelecekte veriye dayalı reklamcılığın temelini bu verilerin oluşturacağını ve markaların kendi veri kaynaklarına daha fazla önem vereceğini belirtmektedir.

Birinci taraf veriler, kullanıcıların gönüllü olarak etkileşime geçtiği ve bağ kurduğu markalara ait olduğu için önemli olduğu vurgulanmaktadır. K2, sevdiği markalarla verilerini paylaşmayı tercih ettiğini, alakasız markalarla ise verilerinin paylaşılmasını istemediğini belirtmektedir. Bu durum, gelecekte sadakat programlarının ve marka bağlılığının veri toplamada daha da kritik hale geleceğini göstermektedir.

Birinci taraf verilerin, miktar açısından sınırlı olsa da kalite açısından daha değerli olduğu vurgulanmaktadır. K8, bu verilerin özellikle kullanıcı mail adresi üzerinden toplanarak web ve mobil uygulama verilerinin birleştirilmesine imkân tanıdığını değinmektedir. Üçüncü taraf çerezlerde bu bütünlük sağlanamazken, birinci taraf veriler daha sağlıklı ve kapsamlı bilgi sunarak sektöre avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapay zekânın, veriye dayalı reklamcılıkta giderek daha önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir. K16, *“First party datayı yapay zekâ desteğiyle segmentlere ayırabiliyoruz. Sonrasında oluşturulan segmentlere özel reklamlar çıkıyoruz.”* cümleleriyle bu konuyu örneklemiştir. Üçüncü taraf çerezlerin yerini, yapay zekâ ile geliştirilen yaratıcı ve çeşitli çözümlerin alacağı fikri reklam profesyonelleri arasında tartışılmaktadır.

Birinci taraf veriler her ne kadar değerli olsa da bazı dezavantajlar barındırdığı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Üçüncü taraf verilere kıyasla daha maliyetli ve yalnızca markanın kendi kitlesine ulaşmayı sağlaması nedeniyle erişim alanını daralttığı belirtilmiştir. Ayrıca daha fazla kişisel bilgi içermesi nedeniyle gizlilik riski taşıdığı düşünülmektedir. Katılımcılar, veri güvenliğinin tamamen markaların sorumluluğunda olduğunu ve bu alanda ek önlemler alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum, markalara hem maliyet hem de güvenlik yükü getirmektedir.

“...Verilerin art niyetli olarak tutulmadığını bildiğim için reklam amacıyla kullanılmasının kötü bir şey olduğunu düşünmüyorum. Google üzerinde bir güvenlik açığı olacağını düşünmüyorum fakat CRM datasıyla iş yapanlarda risk olabilir.” (K8)

Reklamcılar, üçüncü taraf çerezlerin yerini birinci taraf verilere bırakacağını kabul etmekle birlikte bu yöntemin de gizlilik riskleri taşıdığını belirtmektedir. Katılımcılar tarafından şirketlerin kendi verilerini toplaması, CRM verileri kullanması, DMP platformları kurması, sadakat programları ve promosyonlarla izinli veri toplaması önerilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklam için DMP'ler öne çıkarken, web sitesi veya uygulaması olmayan markaların bu altyapıları kurması gerektiği vurgulanmaktadır. Öte yandan CRM verilerinin daha fazla kişisel bilgi içermesi ve Türkiye'de markaların veri güvenliği açıklarının bulunması, sistemin riskli yanları arasında gösterilmektedir.

Kullanıcı Rızası Dijital Reklamcılığın En Önemli Gündemleri Arasında

Kullanıcı rızasının doğru ve şeffaf şekilde alınması, reklam sektöründe öne çıkan konulardan birisidir. Katılımcılar tarafından, KVKK gerekliliklerine

rağmen Türkiye’de birçok markanın bu sürece yeterince dikkat etmediği belirtilmektedir. K7, bu eksiklik nedeniyle Google’ın Consent Mode v2 gibi önlemler geliştirdiğini vurgularken, bu durumun ileride markalara ciddi yaptırımlar getirebileceği uyarısında bulunmaktadır.

Türkiye reklam sektöründeki örneklerde olduğu gibi, rıza metinlerinin KVKK ve Google kurallarına uygun hazırlanmaması nedeniyle, Google inisiyatif olarak cookie consent (çerez onayı) zorunluluğu getirdiği belirtilmektedir. Özellikle Avrupa pazarına yönelik reklamverenlerin bu kurala uyması şart koşularak, aksi halde retargeting (yeniden hedefleme) desteği verilmeyeceği belirtilmektedir. Katılımcılar, markaların bu konuda aksiyon almaması durumunda cezai yaptırımlarla karşılaşabileceğini vurgulamaktadır. Kullanıcıların izni olmadan veri toplanmasının da yasaklanacağı, izin vermeyen kullanıcıların verisinin yalnızca anonim modelleme amaçlı kullanılabileceği, hedefleme yapılamayacağı belirtilmektedir.

Reklamcılar, yeni düzenlemelere uyum sağlamak isteyen markaların, kullanıcı rızasını almak için çeşitli adımlar atmaya başladığını belirtmiştir. Bu sürecin hukuka uygun ilerlemesi için reklamverenlerin mutlaka hukukçularla iş birliği yapması gerektiği şirketler tarafından alınan kararlar arasında yer almaktadır. Rıza alınmadan veri toplamanın veya kullanmanın ciddi hukuki ve ticari sorunlar doğurabileceği belirtilmiştir. K10, markaların veri saklama ve consent management (onay yönetimi) sistemlerini kurma zorunluluğuna dikkat çekerek, süreci önemsemeleri gerektiğini vurgulamıştır.

İçeriğe Dayalı Hedeflemenin Yeniden Doğuşu

Yeni düzenlemelerle kullanıcı verilerinin azalması, markaların alternatif yöntem arayışlarını beraberinde getirmektedir. Bu süreçte yeniden önem kazanan yöntemlerden biri, İçeriğe Dayalı Hedefleme olduğu katılımcıların çoğunluğu tarafından vurgulanmaktadır. K2, kullanıcı verisi olmadan web sitesi içeriğine uygun reklam yerleşimlerinin arttığını, böylece markaların

veri olmadan da doğru kitleye ulaşma imkânı bulunduğunu belirtmektedir.

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

İçeriğe dayalı hedefleme, kullanıcı verisi olmadan da markaların konum, zaman ve içerik bağlamında doğru kitleye ulaşmasını sağlayan etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, çerezsizleşme sürecinde bu yöntemin önem kazandığını belirtmektedir. K5, kullanıcıların ilgi alanlarını anlamanın gerekliliğini vurgularken, K20 ise artan maliyetler nedeniyle markaların yeniden içerik temelli hedeflemeye yöneleceğini ifade etmektedir.

İçeriğe dayalı hedeflemenin, bazı sınırlamalara sahip olsa da doğru zaman ve yerde uygun içerikle sunulduğunda etkili sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Katılımcılar, kullanıcıların ziyaret ettikleri site veya uygulamayla ilgili reklamlar gördüklerinde rahatsızlık duyma ihtimallerinin daha düşük olacağını düşünmektedir. K15, yemek tarifi sitesinde mutfak ürünü reklamı vererek hem içerikle uyumlu hem de gerçek zamanlı hedefleme yapılabileceğini vurgulamaktadır.

Gizlilik Algısı ve Etik Sınırlar

Çalışmada reklam profesyonellerinin gizlilik konusundaki görüşleri incelendiğinde, katılımcıların bir kısmının veri güvenliği ve gizlilik konusunda endişe taşıdığı, bir kısmının ise bu konuda kaygı duymadığı görülmüştür. Dijital okuryazarlıkları yüksek olduğu varsayılan reklam profesyonellerinin gizlilik algısı birbirleri arasında farklılıklar göstermektedir.

Bir Çare Arayışının Sonucu: Dijital Okuryazarlık

Katılımcı reklam profesyonellerinin, genel olarak çevrimiçi veri toplama konusunda gizlilik endişesi taşıma durumlarının düşük olduğu görülmektedir. Ancak bazı katılımcılar, sektör içinde yer almalarına rağmen verilerin nasıl toplandığını bildikleri için

güvensizlik hissetmektedirler. Bu kişiler, kimlikleri bilinmediği sürece rahatsızlık duymadıklarını söylese de uygulamaların veri toplama yöntemleri konusunda temkinli olduklarını dile getirmektedirler. Bazı katılımcılar tarafsız bakmakta zorlandığını belirtirken, bazıları veri güvenliği konusunda ciddi kaygılar taşımaktadır.

Reklam profesyonelleri gizlilik konusunda kendi özel hayatlarına dair farklı tutumlar sergilese de genel olarak endişe duymadıklarını belirtmektedirler. Bu tutumun arkasında dijital okuryazarlık, sektöre duyulan güven, kanıksama ve umursamazlık gibi nedenler yer almaktadır. Katılımcıların açıklamaları, özellikle veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan profesyonellerin mahremiyet yorgunluğu yaşadığını göstermektedir. Gizlilik ihlallerine karşı duyarsızlaştıkları ve bu durumla yaşamayı kabullendikleri gözlemlenmektedir. Endişe duymayan katılımcılar bu durumu alışkanlık, bazıları ise gerçek bir gizliliğin mümkün olmadığını bilmekle açıklamaktadır.

Dijital okuryazarlık, reklam profesyonelleri arasında gizlilik konusundaki tutumları etkileyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, sistemin nasıl işlediğini bilmelerinin kendi endişelerini azalttığını belirterek, toplumun genelindeki bilgi eksikliğinin de kaygıyı artırabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle dijital okuryazarlığın artırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak bazı katılımcılar, bireysel bilgi düzeyinin yeterli olmadığını, veri güvenliğinin asıl sorumluluğunun şirketlerde olduğunu savunmakta ve yapısal önlemlerin önemine dikkat çekmektedir. Bu durum, profesyonellerin sadece teknik bilgiye değil, sistemsel sorunlara dair farkındalık da geliştirdiğini göstermektedir.

Gizlilik konusunda kararsız ya da endişeli olan bazı reklam profesyonelleri, sektöre dair karamsar ve güvensiz bir bakış açısına sahiptir. Bu katılımcılar, verilerin sızdırılması ya da satılması gibi yaygın sorunlara dikkat çekmekte ve büyük markalara bile güven duymamaktadır. Çoğu, bu durumu artık kanıksamış ve çözüm konusunda umutsuzluk

geliştirmiştir. Bu da gizlilik konusundaki endişenin yalnızca bireysel değil, sektörel güvensizlikten de beslendiğini ve profesyonellerde zamanla bir tür "çaresizlik" duygusu doğurduğunu göstermektedir.

Veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan bazı profesyoneller, sektörün işleyişine hâkim olmalarına nedeniyle gizlilik konusunda ciddi endişeler taşımaktadır. Bu bireyler, sıradan kullanıcılardan farklı olarak verilerin nasıl toplandığı, işlendiği ve sızdırılabileceği konusunda daha bilinçli ve eleştirel bir tutum sergilemektedir. K10, özellikle CRM verilerinin yanlış veya aşırı kullanımına karşı duyulan hassasiyeti ve veri paylaşımında seçici davranma eğiliminin önemini vurgulamıştır. Bu durum, sektör içindeki profesyoneller arasında bile güven sorunları yaşandığını ve bireysel veri kontrolünün bilinçli bir tercih haline geldiğini göstermektedir.

Kullanıcı verilerinin şirketlere büyük bir güç kazandırması, bazı şirketlerin etik dışı yollarla izinsiz veri toplamasına neden olmaktadır. Reklam profesyonelleri de sektörün içinde yer almalarına rağmen bu durumdan rahatsızlık duymakta ve kullanıcıların izni olmadan takip edildiğini açıkça dile getirmektedir. K14, özellikle gizlilik ihlallerinin teknolojiyle birlikte daha da karmaşıklaştığını ve yapay zekâ sistemlerinin bu sürece yeni belirsizlikler eklediğini vurgulamıştır. Profesyonellerin hem uygulayıcı hem de kullanıcı kimlikleriyle bu sorunlara dikkat çekmeleri, sektör içindeki etik sorunlara karşı farkındalık ve eleştirel bir duruşun varlığını ortaya koymaktadır.

Reklam profesyonelleri arasında, verilerin izinsiz toplanması ve denetim eksiklikleri üzerine eleştirel bir bakış açısı da dikkat çekmektedir. K18, yürürlükteki yasal düzenlemelere rağmen özellikle Türkiye'de denetimlerin yetersiz olduğu ve bu nedenle güvenlik endişelerinin devam ettiğini belirtmiştir. Profesyoneller, çerezlerin nasıl toplandığı, hangi verilerin alındığı ve bu süreçlerin şeffaflığı konusunda belirsizlik yaşamakta, hatta bazı soruları kendileri bile yanıtlayamamaktadır. Bu durum, veriye dayalı reklamcılıkta daha sıkı

denetimlerin ve şeffaf uygulamaların gerekliliğini ortaya koymakta ve kullanıcı güvenliğinin sağlanmasının sektör açısından da kritik olduğunu göstermektedir.

K9'un, "veriye dayalı reklamcılığı, fiziksel bir mağaza deneyiminin dijital ortama taşınmış hali olarak tanımlamak, kullanıcıların süreci daha doğal ve anlaşılır biçimde kavramasını sağlayabilir" görüşü, gizlilik konusunda reklamcılar açısından kullanıcıları ikna etmede dengeli ve etkili bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yaklaşım, verinin anonim toplandığını ve reklamcılığın temel amacının kişisel gizliliğe saldırı değil, kullanıcı deneyimini iyileştirmek olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu sistemin güven yaratabilmesi için tüm süreçlerin yasalara uygun ve şeffaf şekilde yürütülmesi gerektiği, K9 da dahil olmak üzere tüm katılımcıların ortak görüşüdür.

Gizlilik Paradoksunun Nedeni Sektörün

Kendisinde Saklı

Çalışmada, gizlilik paradoksu bağlamında veriye dayalı reklam profesyonellerinin durumu incelenmiştir. Gizlilik paradoksu, bireylerin çevrimiçi gizlilik konusunda endişe duymalarına rağmen gönüllü olarak veri paylaşımlarıdır. Katılımcıların çoğunluğu düşük endişe seviyesine sahip olsa da bu paradoksu değerlendirmek için özellikle endişeli ve kararsız 9 profesyonelin görüşleri analiz edilmiştir. Bu katılımcıların, endişelerine rağmen dijital ortamda nasıl davrandıkları ve veri paylaşımı konusunda aksiyon alıp almadıkları sorgulanmış, bu durumun sektördeki profesyoneller için de geçerli bir çelişki olabileceği ortaya konmuştur.

Gizlilik konusunda endişeli ve kararsız olan veriye dayalı reklam profesyonelleri arasında genel olarak gizlilik paradoksu yaşanmadığı görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu, endişeleri doğrultusunda çeşitli önlemler aldıklarını ifade etmiştir. Sadece bir katılımcı (K1), verilerinin yalnızca reklam amaçlı kullanılması durumunda bunu ciddi bir tehdit olarak görmediğini belirtmiştir. Bu durumun temel nedeni, profesyonellerin yüksek dijital okuryazarlık seviyeleri olarak değerlendirilmiştir. Bilgi düzeyinin

artması, bireylerin hem endişe kaynaklarını daha iyi tanımlamasına hem de önlem alma kapasitesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca hem endişeli hem de endişesiz katılımcılar, bireysel önlemlerin yanı sıra düzenleyici ve denetleyici kurumların daha aktif rol oynaması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle kullanıcı rızasına dayalı sistemlerin çoğu zaman eksik veya yanıltıcı biçimde sunulması, kullanıcıları istemedikleri halde veri paylaşmaya mecbur bırakmakta ve yapısal bir gizlilik ihlali yaratmaktadır. Reklam profesyonellerinin gizlilik konusuna dair gözlemleri, gizlilik paradoksu literatürüne önemli ve eleştirel bir katkı sunmaktadır. Kullanıcılar bireysel önlemler alsa bile, sistemin teknik arka planındaki izleme mekanizmaları, çoğu zaman fark edilemeyecek kadar karmaşık olduğundan, bu önlemleri işlevsiz kılabilmektedir. Profesyonellerin sektör içi bilgisi sayesinde tespit edebildiği bu uygulamalar, sıradan kullanıcılar için görünmezdir. K14'ün ifadesi, bu durumun kullanıcılar arasında "öğrenilmiş bir çaresizliğe" yol açtığını, yani bireylerin çaba gösterse bile gizliliğini koruyamayacağına inandığını göstermektedir. Bu da paradoksun yalnızca bireysel değil, yapısal bir boyutu olduğunu ortaya koymaktadır.

Sorumlu Kim? Kullanıcılar mı, Kurumlar mı?

Gizlilik paradoksuyla ilgili olarak reklam profesyonelleri ikiye ayrılmıştır. Katılımcıların bir kısmı kullanıcıları sorumlu tutarken, diğer kısmı markalar ve reklam sektörünü sorumlu görmektedir. Kullanıcıyı sorumlu tutanlar, endişe duyan bireylerin bilgi sahibi olup buna göre aksiyon alması gerektiğini savunmakta ve özellikle ücretsiz hizmet kullananların veri paylaşımını doğal karşılaması gerektiğini belirtmektedir. "Ücretsizse ürün sizsiniz" görüşü bu bakış açısının temelini oluşturmaktadır. Öte yandan, diğer katılımcılar, kullanıcıların karşılaştığı sistemsel sınırlamalar nedeniyle seçim yapma şansı bulamadığını ve asıl sorumluluğun sektörde olduğunu dile getirmektedir. Bir grup ise bu sorumluluğun hem kullanıcıda hem sektörde olduğunu savunarak daha dengeli bir görüş sunmaktadır.

Bazı reklam profesyonelleri, kullanıcıların ne kadar bilinçli olursa olsun veri paylaşmaktan kaçamayacağına dikkat çekmektedir. Bu görüşe göre, gizli izleme uygulamaları ve dijital hizmetlerin zorunlu kıldığı veri talepleri, kullanıcıların gerçek anlamda özgür bir seçim yapmasını engellemektedir. K3, K5 ve K14'ün ifadeleri, veri toplamanın kullanıcı rızasının ötesine geçtiğini ve çoğu zaman kullanıcıların mecbur bırakıldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kullanıcıların bu süreçlerden tamamen sorumlu tutulmasının adil olmadığı vurgulanmakta, sorun daha çok sistemsel bir zorunluluk ve yapısal dayatma olarak değerlendirilmektedir.

"Tüketicilerin bilinç düzeyi dışında kalan bir konu olduğunu düşünüyorum. İzin verilse de verilmese de veriler toplanıyor çünkü." (K3)

Bazı reklam profesyonelleri, kullanıcıların veri paylaşma eğiliminin temel nedeninin dijital okuryazarlık eksikliği ve bilinçsizlik olduğunu vurgulamaktadır. Bilgi eksikliği, kullanıcıları savunmasız bırakmakta ve rıza süreçlerinde düşünmeden kabul etme davranışını yaygınlaştırmaktadır. Ayrıca, kullanıcıya sunulan rıza metinlerinin karmaşıklığı "gizlilik yorgunluğuna" yol açmaktadır. Bu da bilinçli karar alma ihtimalini düşürmektedir. Profesyoneller, kullanıcıların bilinçlendirilmesini gerekli görse de bunun yeterli olmadığını, izinsiz veri toplamayı önlemek için sektörel denetimlerin de mutlaka güçlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Katılımcılar arasında, gizlilikle ilgili yaşanan sorunların kültürel ve ülkeye özgü koşullardan kaynaklandığını beyan edenler bulunmaktadır. Türkiye'de dijital gizliliğe yönelik bilinç düzeyinin genel olarak düşük olduğu, yalnızca belli bir yaş ve eğitim seviyesindeki bireylerin bu konuda farkındalık gösterdiği belirtilmektedir. Ayrıca toplumda faydacı bir yaklaşım olduğu, kullanıcıların fayda sağlayan hizmetler için veri paylaşmaktan çekinmediği ancak verilerinin korunmasını da devletten beklediği vurgulanmaktadır. Bu durum hem bireysel bilinç eksikliğini hem de yapısal beklentileri yansıtan kültürel bir çelişkiye işaret etmektedir.

Gizlilik konusunda dikkat çeken bir diğer bulgu, veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinin işletim sistemlerine göre gizlilik düzeyindeki farklılıklara vurgu yapmalarıdır. Özellikle Apple, kullanıcı gizliliğini hem pazarlama vaadi olarak kullanmakta hem de teknik olarak veri erişimini sınırlandıran uygulamalarla reklamcılarının işini zorlaştırmaktadır. Safari' de çerezlerin kaldırılması ve uygulamaların kullanıcı takibine izin istemesi gibi önlemler, kullanıcılar için olumlu görülse de reklamcılar açısından erişim ve hedefleme sorunlarına yol açmaktadır. Bu durum, gizlilik paradoksunun sadece kullanıcı bilinçsizliğiyle değil, cihaz, sistem ve platform tercihlerine bağlı yapısal faktörlerle de şekillendiğini göstermektedir. Bu da gizlilik konusunun, çok boyutlu bir perspektifle ele alınması gerekliliğini göstermektedir.

Veriye Dayalı Reklam Alanının Geleceği ve Yeni Modeller

Veriye dayalı reklamcılık sürekli değişen, teknoloji ve regülasyonlarla şekillenen dinamik bir sektördür. Reklam profesyonelleri bu değişime alışık olsa da üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması gibi son tartışmalar, sektörde daha önce görülmemiş ölçekte köklü bir dönüşüm ihtimali yaratmıştır. Katılımcılar, özellikle Google gibi büyük platformların çerezleri kaldırma kararını bu sürecin dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Google, sektörden gelen geribildirimler sonucunda üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması sürecini süresiz askıya almıştır (Lawler, 2024). Fakat gizlilik arayışında olan kullanıcılar için Google dahil olmak üzere sektördeki şirketler alternatif çözümler üretme çabası içerisinde. Çalışmada, kullanıcıların gizlilik talebine yanıt vermek amacıyla geliştirilen yeni modellerin reklamcılar tarafından nasıl değerlendirildiği de incelenmiştir.

Bulgulara göre, katılımcılar arasında en çok bilinen model Google'ın Privacy Sandbox çözümüdür. Bu bilinirliğin nedeni, Google'ın sektörde baskın bir aktör olması ve çerez değişiminin doğrudan Google Chrome'da gerçekleşecek olmasıdır. Ancak reklam profesyonelleri Google çözümlerine dair ikiye bölünmüş durumdadır. Bir kesim bu yenilikleri olumlu karşılarlarken, diğer kesim

Google'ın veri üzerinde tekel oluşturma riski taşıdığını düşünmektedir. Bazı katılımcılar (Örnek K5), Google ve Meta'nın hakimiyetinin devam edeceğini, yeniliklerin yüzeyde farklı ama temelde aynı veri kontrolüne dayandığını savunmaktadır. Öte yandan bazı katılımcılar, Google'ın sunduğu yeni araçların (örneğin Enhanced Conversion gibi) reklamcılıkta etkili biçimde kullanılmaya başlandığını belirtmektedir. K8'in görüşüne göre, çerezsiz bir dünyada şifrelenmiş verilerle hedefli reklam yapma gibi daha "eski usul" yöntemler yeniden önem kazanmakta ve sektör bu araçlara adapte olmaktadır.

Meta'nın çözümleri, Google'dan sonra en bilinen ikinci model olarak öne çıkmaktadır. Bu, Meta'nın sektördeki güçlü konumundan kaynaklanmaktadır. Özellikle birinci taraf verilere dayanan çözümler, detaylı kullanıcı takibi sağlasa da yüksek maliyet nedeniyle sınırlı kullanılmaktadır. Diğer çözümler (IAB, UID 2.0, Ingosa/chatbotlar) daha az bilinmektedir. UID 2.0 maliyetli olduğu için Türkiye'de tercih edilmezken, chatbot tabanlı sistemler kullanıcı rızasına dayalı veri toplama açısından öne çıkmaktadır. Ancak etkileşim azlığı ve çerezlerin yerini tutamama gibi eleştiriler almaktadır. Genel olarak tüm yeni modeller birinci taraf veri temellidir ve sektör bu çözümleri performans, maliyet ve kullanıcı deneyimi açısından değerlendirmektedir.

Katılımcılar, geliştirilen yeni modellerin büyük ölçüde çerezlerden farklılaşmadığını düşünmektedir. Bu eleştirinin temelinde, mevcut sistemin hâlihazırda sektörün ihtiyaçlarını karşılaması ve yüksek kazanç sağlaması yer almaktadır. Değişimlerin yetersiz, göstermelik ve kullanıcıya gerçek bir fayda sunmadığı görüşü yaygındır. K17, asıl sorunun veri toplamak değil, bu verilerin güvenli şekilde saklanması olduğunu vurgularken, K7 ve K10 ise yapılanların sadece isim ve biçim değişikliği olduğunu, veri güvenliği sorunlarının süreceğini belirtmektedir. Genel kanı, bu dönüşümün gerçek bir çözümünden çok, sistemin devamlılığını sürdüren bir uyarılama olduğudur.

Yanılıcı Bir Kavram Olarak "Çerezsizleşme" İdeali

Veriye dayalı reklamcılıkta çerezlerin kaldırılması olarak sunulan değişim, yalnızca üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması ile sınırlıdır. Reklam profesyonelleri bu durumun kullanıcılar için radikal bir değişim yaratmayacağını, çünkü izleme süreçlerinin çerez olmadan da devam edebileceğini vurgulamaktadır. K11, kullanıcı davranışlarının farklı veri setleri, makine öğrenmesi ve tahminleme modelleriyle hâlâ izlenebilmekte olduğunu belirtmiştir. Bu da çerezsiz dünyanın, izleme ve hedefleme açısından yalnızca yöntem değiştirdiğini göstermektedir. Sektörün, çerez ve izleme kavramları arasındaki farkları kullanıcıya doğru ve şeffaf biçimde aktarması gerektiği vurgulanmaktadır.

Yeni modellerin gizlilik odaklı ve çerezsiz yapılar sunması olumlu görünse de reklam profesyonelleri bu sistemlerin zamanla eski sorunları yeniden üretebileceği görüşündedir. İzleme yöntemleri değişse de kullanıcı takibi daha hassas, uzun vadeli ve maliyetli hale gelmekte, bu da hem kullanıcı gizliliği hem de sektör açısından yeni riskler doğurmaktadır. K16, gruplama temelli hedeflemenin zamanla yine bireyselleşmeye yaklaşılabileceğini ve bunun da gizlilik ihlallerine kapı aralayabileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak, yeni sistemler farklı bir biçimde aynı sorunlara yol açma potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Veriye dayalı reklamcılıkta kullanıcı verilerinin toplanması ve paylaşılması rahatsızlık yaratmakta (Aguirre, vd., 2015; Van Doorn ve Hoekstra, 2013), bu da sektörde değişim baskısını doğurmaktadır. Büyük şirketler gizlilik ihlalleri nedeniyle yaptırımlarla karşılaşmış (Data Protection Authority, 2022; Hunton, 2020) sektör aksiyon almak zorunda kalmıştır. Katılımcı görüşlerine göre en büyük değişim, üçüncü taraf çerezlerin kaldırılma ihtimali olarak değerlendirilmektedir. Yalnızca çerez devre dışı bırakıldığında bile yayıncı gelirlerinin %52 azalacağı öngörüsü nedeniyle bu değişim büyük önem taşımaktadır (Lardinois, 2019).

Sektörde alınan gizlilik önlemleri, dijital reklamcılık alanında önemli değişimlere yol açmakta ve tüm aktörler bu dönüşüme uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, söz konusu değişimlerin nedenlerini reklam profesyonellerinin bakış açısıyla değerlendirerek, geleceğe dair öngörüler sunmaktır. Katılımcı profesyonellerin sektör sorunlarına duyarlı, kullanıcı taleplerinin farkında ve özeleştiriyeye açık oldukları görülmüştür. Ancak, gizlilik endişelerinin farkında olmalarına rağmen değişim konusunda tam bir istekle hareket etmedikleri de tespit edilmiştir. Bu bulgu, Sheenan ve Gleason'ın (2001, s. 39) çalışmasıyla paraleldir. Sonuç olarak, sektör değişimlerinin temelinde kullanıcıların gizlilik taleplerinin yattığı, bu sorun çözülmediği sürece veriye dayalı reklamcılıkta kısıtlamaların süreceği öngörülmektedir.

Reklam profesyonelleri değişimin kaçınılmaz olduğunu kabul etse de bu değişime yönelik isteklilikte farklı görüşler mevcuttur. Katılımcıların bir kısmı değişimi desteklerken, diğer kısmı kullanıcıların sorumluluk alması gerektiğini savunmaktadır. Bu durum, profesyonellerin gizlilik paradoksuna benzer bir yaklaşıma sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, değişimi savunanların kullanıcılar için daha güvenli bir dijital ortam talep etmesi de dikkat çekicidir.

Ayrıca, sektördeki düzenlemelere dair bilgi eksikliği önemli bir sorun oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde, profesyoneller arasında dahi bilgi eksikliği olduğu görülmüştür. Bunun nedeni, alanın teknik yapısı ve sürekli değişimi olarak değerlendirilmiştir. Şirketler bu sorunu seminer ve eğitimlerle aşmaya çalışsa da yalnızca profesyonellerin değil, kullanıcıların da bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanıcıların çerez değişimi konusunda eksik ve yanlış bilgilendirildiği tespit edilmiştir. Değişimin yalnızca üçüncü taraf çerezleri kapsamına rağmen, kamuoyuna "çerezsiz reklamcılık" gibi ifadelerle yansıtılması sektörde ve kullanıcılar arasında kafa karışıklığı yaratmaktadır. Katılımcılar, sektörün gerçek değişimi gizleyip "göz boyadığını" savunmaktadır. Bu görüş, Sivan-Sevilla ve

Parham'ın (2022) gizlilik değişikliklerinin pazarlama aracı olarak kullanıldığına dair tespitleriyle örtüşmektedir.

Reklam profesyonelleri ayrıca, planlanan değişimlerin kullanıcıya gerçek fayda sağlayıp sağlamayacağı konusunda da şüphelidir. Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması, sektörü farklı veri türleri toplamaya yönlendirmekte, bu da yeni araç ve modelleri zorunlu kılmaktadır. Nitekim, sektör paydaşları bu boşluğu doldurmak adına yeni çözümler üretme sürecine girmiştir (Cooper vd., 2023, s. 243).

Yeni modeller henüz geliştirme ve deneme aşamasındadır. Bu nedenle sektörde çerezlerin yerini alacak düzeye ulaştıkları düşünülmemektedir. Reklam profesyonelleri, bu çözümlerin kullanıcıların gizlilik taleplerine net yanıt veremediği görüşündedir (Sivan-Sevilla ve Parham, 2022). Ayrıca, modellerin çerezlerden ne kadar farklılaştığı da tartışmalıdır. En büyük sorunlardan biri, çerezlerde olduğu gibi verilerin üçüncü taraflarla paylaşılmasıdır (Van Dijck, 2014). Yeni modellerde bu konuda yeterli şeffaflık olmadığı için gizlilik kaygıları sürmektedir. Bu durum, bazı profesyonellerin değişime karşı mesafeli durmasına yol açmıştır. Yeni sistemlerin, güvenlik açıklarını en aza indirmek ve kullanıcı güvenliğini sağlamak adına reklam sektörü ve araştırmacılar tarafından daha detaylı incelenmesi gerekmektedir (De Pelsmacker vd., 2022, s. 4).

Veriye dayalı reklamcılıkta gizliliği öncelediği iddia edilen yeni modellerin çoğu, sektörde büyük paya sahip şirketler tarafından geliştirilmiştir. Bunlar arasında en bilinen çözüm, Google'ın geliştirdiği modeldir. Katılımcıların bu modele daha aşına olmasının nedeni, Google'ın sektördeki baskın konumudur (Cooper vd., 2023, s. 243). Ancak, Google'ın bu hakimiyeti eleştirilmekte ve Glueck (2021), şirketin dijital reklamcılığı tekeline alma ve ölçüm süreçlerini kontrol etme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar da bu yönde bir endişe taşımaktadır. Diğer bir çözüm olan UID 2.0, katılımcılar arasında yeterince yaygın değildir (Cooper vd., 2023, s. 243). Tanınırılığı sınırlı olsa da

yöntem hakkında bilgi sahibi olan reklamcılar, modelin daha fazla gizlilik sorunu yaratabileceği görüşündedir (Sivan-Sevilla ve Parham, 2022).

Katılımcılar, yapay zekâ tabanlı chatbotlarla veri toplama yöntemine genel olarak olumlu yaklaşmaktadır. Chatbotların kullanıcıdan bilgi alma konusunda etkili olduğu düşünülmektedir. Bu görüş, Kim ve diğerlerinin (2022) çalışmasıyla da desteklenmektedir. Ancak kullanıcıların, yalnızca kendilerine fayda sağladığını düşündükleri durumlarda chatbotlarla etkileşime geçtiği, risk algısı yüksek bireylerin ise temkinli yaklaştığı belirtilmiştir.

Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması sonrası öne çıkan alternatif ise, birinci taraf veriler olmuştur (Herman, 2022; Guida, 2021). Bu veriler kullanıcı rızasıyla toplansa da reklam profesyonelleri, asıl sorunun şeffaflık ve bu verilerin başka şirketlerle paylaşımı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların verilerini paylaşırken aynı anda gizlilik endişesi taşıması (gizlilik paradoksu), çalışmada reklam profesyonellerinin bakış açısıyla ele alınmıştır. Bulgularımız sonucunda gizlilik paradoksunun temel nedenleri olarak, düşük dijital okuryazarlık, gizlilik yorgunluğu ve kültürel faktörler öne çıkmaktadır.

Dijital okuryazarlık düzeyinin, kullanıcıların gizlilik kararlarında etkili olduğu görülmektedir (Omran ve Soulié, 2018; Gelibolu, 2022). Dijital okuryazarlığı yüksek olan reklam profesyonelleri genellikle daha az endişe duysa da bazı bilgi sahibi katılımcıların yine de endişeli olması, bu durumun yalnızca bilgi düzeyiyle açıklanamayacağını göstermektedir. Bilgi arttıkça farkındalık ve endişe de artabilmektedir. Ayrıca, dijital okuryazarlığı yüksek kullanıcıların bile gizlilik paradoksu yaşayabildiği görülmüştür. Bunun nedeni, şirketlerin veri toplama ve paylaşım süreçlerinde şeffaf davranmamasıdır. Pollach'ın (2006, s. 39) çalışması da şirketlerin gizlilik metinlerinin kullanıcıya her zaman açık bilgi sunmadığını ortaya koymuştur. Katılımcıların ifadeleri, kullanıcıların rıza metinleriyle mecbur bırakıldığı ve sistemin kullanıcıyı sınırlayıcı biçimde tasarlandığını göstermektedir. Bu nedenle gizlilik sorumluluğu yalnızca kullanıcılara yüklenmemeli,

şirketlerin de şeffaf ve etik davranmaları beklenmelidir (Marwick ve Boyd, 2014; Pollach, 2006).

Toktay'ın (2023) Türkiye'deki popüler uygulamaların gizlilik sözleşmelerini incelediği çalışmasında, verilerin saklanması, paylaşılması ve silinmesi süreçlerinde şirketlerin kullanıcıya yeterince şeffaf davranmadığı ortaya konmuştur. Bu şeffaflık eksikliği, yalnızca kullanıcılar değil, reklam profesyonelleri gibi bilinçli gruplarda da gizlilik yorgunluğuna neden olabilmektedir. Choi ve diğerlerinin (2018) araştırması da gizlilik yorgunluğunun kullanıcı davranışları üzerinde gizlilik endişesinden daha etkili olduğunu göstermiştir.

Şirketlerin sahip olduğu gizlilik politikalarının kullanıcıya açıkça yansıtılmaması, çözülmesi gereken temel sorunlardan biridir. Katılımcılar bu konuda denetimlerin artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Pollach (2006), gizlilik politikalarının anlamlı hale gelmesi için güvenilir kurumlarca sertifikalandırılmasını önermektedir. Ayrıca, sadece dijital okuryazarlığa değil, dijital mahremiyet okuryazarlığına da ihtiyaç vardır. Ünal (2022, s. 75), kullanıcıların kişisel verilerini koruyabilmesi için bu becerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Katılımcılar arasında yapay zekâ araçlarının sektöre hızlı entegrasyonu en çok dile getirilen gelecek endişesi olmuştur. Bu sistemlerin nasıl uyarlanacağı, kullanıcı ve sektör üzerindeki etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekliliği reklam profesyonelleri tarafından vurgulanmıştır. Gizlilik paradoksu konusunda Türkiye'deki çalışmaların sınırlı olması, özellikle kültürel farklılıkları da içeren uzun dönemli çalışmalar ile birlikte mahremiyet yorgunluğunun kararlar üzerindeki etkileri de araştırılması gerekliliği tespit edilmiştir. Ayrıca, reklam ve marka odaklı araştırmalarda şirketlerin gizlilik politikası tasarımı süreçlerinin ve bu politikaların kullanıcı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, araştırmacılara farklı bir perspektif kazandırma potansiyeline sahiptir.

Veriye dayalı reklamcılığın sürdürülebilir ve yaptırımsız ilerleyebilmesi için en temel gereklilik, kullanıcıyla şeffafiletmiş ilişim kurulması ve veri üzerinde kontrol hakkının kullanıcıya tanınmasıdır. Katılımcı reklam profesyonelleri, marka sadakati ve bağlılığının, kullanıcıların veri paylaşımına daha istekli yaklaşmasını sağladığını belirtmiştir. Kullanıcılara yarar sağlayan içerik ve deneyimler sunmak, agresif veri toplama yerine daha doğal etkileşimler kurmayı mümkün kılar. Pollach'a (2006, s. 40) göre, kullanıcıların veri kullanımı konusunda bilgilendirilmesi, endişeleri azaltarak markaya duyulan güveni artırır. Katılımcılar, birinci taraf verilerin, kullanıcıyı rahatsız etmeden toplanmasının daha etkili olacağını vurgulamıştır. Ayrıca, Türkiye'de veriye dayalı reklamcılığın çoğunlukla yurt dışı kaynaklı firmalar üzerinden yürütülmesi, yerel yatırımların artırılması gerektiğini göstermektedir. Sektörün gelişimi için büyük firmaların bu alana yatırım yapması önemli bir ihtiyaçtır. Son olarak, kullanıcı odaklı sektörel araştırmaların artırılması, tüketici davranışlarını kullanıcı perspektifinden anlamak açısından sektöre değerli katkılar sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Acquisti, A. B. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE Security & Privacy*, 3(1) 26–33.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., Wetzels, M., (2015), Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *J. Retail.* 91(1), 34–49.
- Akmeraner-Kökat, Y., & Pellandini-Simányi, L. (2025). Creativity re-distributed: how digitalisation changes creative advertising practice. *Journal of Marketing Management*, 1–23.
- Anic, D., Škare, V. & Kursan, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the

context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 36.

- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. (2018). Relational selling: Past, present and future, *Industrial Marketing Management*. 69(2), 169–184.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 101947.
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y.-I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: The moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116–1138.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).
- Barriball, K. L. and A. While (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*. 19(2). 328–335.
- Barth, S., & De Jong, M. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34, 1038–1058.
- Barth, S., De Jong, M., Junger, M., Hartel, P. H., & Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users with technical knowledge, privacy awareness, and financial resources. *Telematics and Informatics*, 41, 55–69.
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management. a meta-analytical review. *J Commun*, 67(1) 26–53.
- Beauvisage, T., Beuscart, J., Coavoux, S., & Mellet, K. (2023). How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners. *New Media & Society*, 1–22.

- Beke, F. T., Eggers, F., Verhoef, P. C., & Wieringa, J. E. (2022). Consumers' privacy calculus: the practical index development and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 20-41.
- Binder, M. (2025) *Google Chrome won't phase out third-party cookies after all*. <https://mashable.com/article/google-chrome-abandons-killing-off-third-party-cookies>
- Bleich, C. (2024). *What is consent management? The ultimate guide*. <https://www.bloomreach.com/en/blog/consent-management>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., Nadine Bol. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*. 4. 1-12
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S. and Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017), Online behavioral advertising: a literature review and research agenda, *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Bol, N., T. Dienlin, S. Kruikemeier, M. Sax, S. C. Boerman, J. Strycharz, N. Helberger, and C. H. De Vreese. (2018). Understanding the effects of personalization as a privacy calculus: analyzing self-disclosure across health, news, and commerce contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication* 23(6) 370–88.
- Bolin, G., & Andersson Schwarz, J. (2015). Heuristics of the algorithm: big data, user interpretation and institutional translation. *Big Data & Society*, 2(2), 1-12.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2). 77-101.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10, 807-815.
- Chen, H., & Zhou, L. (2017). The myth of big data: Chinese advertising practitioners' perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 633–649.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42–51.
- Cooper, D., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., & Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: a stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 235-247.
- Crain, M. (2021). *Profit over privacy: How surveillance advertising conquered the Internet*. MN: University of Minnesota Press.
- Creswell, J.W. (2017) *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımlar* (S.B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap Yayıncılık
- Cruces, N. (2023 Nisan 28). *Continuous geolifts - Need for speed*. <https://facebookincubator.github.io/GeoLift/blog/>
- Çarıkcı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., & Arslan, Özgür. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 10(37), 127–140.
- Çınar N., Ateş S., (2022) Data privacy in digital advertising towards a post-third-party cookie era, m. filimowicz (Ed.) *Privacy and Algorithms Society*, 1-27
- Data Protection Authority. (2022, 02 Şubat). *The BE DPA to restore order to the online advertising industry*. <https://www.dataprotectionauthority.be/iab-europe-held-responsible-for-a-mechanism-that-infringes-the-gdpr>

- De Pelsmacker, P., Diehl, S., Neijens, P., & Terlutter, R. (2022). Editorial: Perspectives on advancing the advertising field for academics and practitioners. *International Journal of Advertising*, 42(1), 1–12.
- DiCicco-Bloom, Barbara, and Benjamin Crabtree. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*. 40(4) 314–321.
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 45(3) 285–297.
- Drumwright, and P. E. Murphy (2004), How advertising practitioners view ethics: moral muteness, moral myopia, and moral imagination, *Journal of Advertising*, 33 (Summer), 7–24.
- Erdoğan, E. ve Uyan Semerci, P. (2021), *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: gereklilikler, sınırlılıklar ve incelikler*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Facebook Experimental/Github (t.y.). Welcome to Robyn. <https://facebookexperimental.github.io/Robyn/docs/welcome/>
- Funnel. (t.y.). *Integrating Adtriba's capabilities into Funnel*. <https://funnel.io/adtriba>
- Gelibolu, M., (2022). *Veri güvenliği ve dijital reklamcılık. Mahremiyetin sonu dijital iletişim ve veri güvenliği* (pp.187-212), Literatürk Academia.
- Gilster P (1997). *Digital literacy*. Wiley & Sons, Inc.
- Gironda, J.T., Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising, *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77
- Glueck, K. (2021, Mart 7). *Google's privacy sandbox – We're all FLoCed*. www.oracle.com/news/announcement/blog/google-privacy-sandbox-030721.html
- Goel, V. (2021). *An updated timeline for Privacy Sandbox milestones*. <https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30, 389–404.
- Graham, M. (2021, Mart 3). *Google says it won't use new ways of tracking you as it phases out browser cookies for ads*. www.cnbc.com/2021/03/03/google-says-it-wont-track-you-directly-in-the-future-as-it-phases-out-cookies.html
- Grether, M. (2016). Using big data for online advertising without wastage: wishful dream, nightmare or reality? *Online Advertising*, 8(2), 39–43.
- Grover, S. (2024). *What is Unified ID 2.0? How is it helpful for Publishers in 2024?* <https://www.adpushup.com/blog/what-is-unified-id-2-0/>
- Guida, S. (2021). Third-party cookies and alternatives: what consequences in terms of consent? *European Journal of Privacy Law and Technologies*, 2021(2), 135–147.
- Herman, P. (2022). The cookiepocalypse: Why first-party data is going to matter to your newsroom. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1(1), 2–8.
- Hughes-Roberts, T. (2013). Privacy and social networks: is concern a valid indicator of intention and behaviour?, *2013 International Conference on Social Computing*, 909–912.
- Hunton, (2020, 14 Aralık). *CNIL fines google and amazon 135 million euros for alleged cookie violations*. <https://www.hunton.com/privacy-and-information-security-law/cnil-fines-google-and-amazon-135-million-euros-for-alleged-cookie-violations>

- IAB (2023). *Üçüncü parti çerez sonrası dönem IAB avrupa kılavuzu*. <https://iabtr.org/rehber/ucuncu-parti-cerez-sonrasi-donem-iab-avrupa-kilavuzu/>
- IAB Tech Lab (2023), *Seller defined audiences implementation guide*. <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2023/10/SDA-Implementation-Guide-1.pdf>
- Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S., & Lee, J. A. (2022). Chatbot advertising as a double-edged sword: The roles of regulatory focus and privacy concerns. *Journal of Advertising*, 52(4), 504–522.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134.
- Lambrecht, A. and Tucker, C. (2013), When does retargeting work? Information specificity in online advertising, *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lardinois, F. (2019). *Google proposed new privacy and anti-fingerprinting controls for the web*. <https://techcrunch.com/2019/08/22/google-proposes-new-privacy-and-anti-fingerprinting-controls-for-the-web/>
- Lawler, R. (2024). *Google's plan to turn off third-party cookies in Chrome is dying*. <https://www.theverge.com/2024/7/22/24203893/google-cookie-tracking-prompt-ad-targeting-privacy-sandbox>
- Leaning, M. (2019). An approach to digital literacy through the integration of media and information literacy. *Media and Communication*, 7(2), 4-13.
- Lee, H., & Cho, C. (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97–115.
- Liyanarachchi, G. (2021). Managing privacy paradox through national culture: Reshaping online retailing strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(2021) 102500.
- Liyanarachchi, G., Mifsud, M., Viglia, G. (2024), Virtual influencers and data privacy: Introducing the multi-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 176
- Mainier, M., & O'Brien Louch, M. (2010). Online social networks and the privacy paradox: a research framework. *Information Systems*, 11(1) 513-517.
- Martin, K. (2016). Understanding privacy online: Development of a social contract approach to privacy. *Journal of Business Ethics*, 137(3) 551–569.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067.
- McDonald, A.M. and Cranor, L.F. (2010), Beliefs and behaviors: internet users' understanding of behavioral advertising, *TPRC 2010*, 1-31
- Moore, R., Moore, M., Shanahan, K., & Mack, B. (2015). Creepy marketing: three dimensions of perceived excessive online privacy violation. *Marketing Management*, 25, 42-53.
- Moseley, T. (2021) Privacy and the need to change marketing: a digital landscape war, *Boston Hospitality Review*. 1-7.
- Munro, B. (2024). *What is unified ID 2.0?* <https://www.publift.com/blog/unified-id-2-0>
- Nadler, A., Crain, M., & Donovan, J. (2018). Weaponizing the digital influence machine: the political perils of online ad tech. *Data & Society Research Institute*.
- Nehete, R. (2023) *Understanding marketing mix modeling with meta's robyn, medium*. <https://rochan-n.medium.com/understanding-marketing-mix-modeling-with-metas-robyn-7f1792ec9273>

- Nesamoney D. (2015), *Personalized digital advertising: How data and technology are transforming how we market*, Pearson Education
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1) 100-126.
- Omrani, N., & Soulié, N. (2018). Individual, contextual and macro antecedents of online privacy concern: The case of data collection in europe. SSRN. 1-49
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*, (Bütün, M. & Demir, S.B. Çev.). 2. Baskı, Pegem Akademi.
- Petrescu, M., & Krishen, A. (2018). Analyzing the analytics: data privacy concerns. *Journal of Marketing Analytics*, 6(2) 41-43.
- Petrescu, M., Girona, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). Online privacy in the context of routine activities and subjective norms. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 314-346.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Pollach, I. (2006), Privacy statements as a means of uncertainty reduction in www interactions, *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(1), 23-49.
- Priest, Jennifer M., (2000). Gender in television advertising: a thematic analysis (2000). *Student Work*. 1848.
- Privacy Sandbox (t.y.). *Chrome'un üçüncü taraf çerezlerini işlemesiyle ilgili değişiklikler*. <https://privacysandbox.google.com/cookies/prepare/overview?hl=tr>
- Schonfeld, I. S., & Mazzola, J. J. (2013). *Strengths and limitations of qualitative approaches to research in occupational health psychology*. R. R. Sinclair, M. Wang, & L. E. Tetrick (Ed.), *Research methods in occupational health psychology: Measurement, design, and data analysis* (s. 268-289). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Sheehan, K. B., & Gleason, T. W. (2001). Online privacy: Internet advertising practitioners' knowledge and practices. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 31-41.
- Sinclair, J. (2016). Advertising and media in the age of the algorithm. *International Journal of Communication*, 10, 3522-3535.
- Sivan-Sevilla, I., & Parham, P. T. (2022). Toward (greater) consumer surveillance in a 'cookie-less' world: a comparative analysis of current and future web tracking mechanisms. OSF, <https://doi.org/10.31235/osf.io/rauwj>
- Strycharz, J., & Segijn, C. (2022). The future of dataveillance in advertising theory and practice. *Journal of Advertising*, 51(5) 574-591.
- Sundar, S., Kang, H., Wu, M., Go, E., & Zhang, B. (2013). Unlocking the privacy paradox: Do cognitive heuristics hold the key. *CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '13)* (s. 811-816).
- Suri, H. (2011), Purposeful sampling in qualitative research synthesis, *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75.
- Sweeney, M. ve Figas, N. (2024). *The IAB tech lab's seller defined audiences explained*. <https://clearcode.cc/blog/seller-defined-audiences-explained/>
- Tang, J., Akram, U. and Shi, W. (2021), Why people need privacy? The role of privacy fatigue in app users' intention to disclose privacy: Based on personality traits, *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1097-1120.

- Taylor, C., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: new directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1) 1-12.
- Thomas, I. (2021). Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics. *Applied Marketing Analytics, Henry Stewart Publications*, 7(1), 6-16.
- Toktay, Y. (2023). *Sosyal medya kullanıcı sözleşmelerinin gözetim, mahremiyet ve veri güvenliği açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Truong, Y., McColl R. & Kitchen, P. (2010) Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media, *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725, DOI:10.2501/S0265048710201439
- Ur, B., Leon, P.G., Cranor, L.F., Shay, R. and Wang, Y. (2012), Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising, *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 4, 1-15
- Ünal, S. (2022) *Dijital mahremiyet okuryazarlığı*. N. Kara ve N. Çokluk (Ed.), Mahremiyetin sonu; dijital iletişim ve veri güvenliği (s. 49-79). Literatürk Academia
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197-208.
- Van Doorn, J. and Hoekstra, J.C. (2013), Customization of online advertising: the role of intrusiveness, *Marketing Letters*, 24(4), 339-345.
- Wedel, M. and Kannan, P.K. (2016) Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80, 97-121.
- Westin, A. (1967). *Privacy and freedom*. Athenaeum.
- Yıldırım, A., Şimşek, H., (2012), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık
- Yoo, C., Ahn, H., & Rao, H. (2012). An exploration of the impact of information privacy invasion. *International Conference on Interaction Sciences*, (s. 1-18).
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots—an interactive technology for personalized communication, transactions and services. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15, 96-109.

Extended Abstract

This study investigates the transformations, challenges, and solution-oriented practices in the field of data-driven advertising from the perspective of advertising professionals in Türkiye. The research focuses on problematic issues, including user privacy, data security, and third-party cookies, as well as the industry's response to these challenges. Users are generally sensitive to the privacy of their personal data, however, they often fail to act in accordance with this sensitivity in digital environments. This phenomenon, commonly referred to as the privacy paradox, has been extensively examined in the literature from a user-oriented perspective. The present study seeks to offer an original contribution by exploring this issue through the perspectives of advertising professionals.

This study employs a qualitative approach, utilizing semi-structured in-depth interviews with 20 advertising professionals in the data-driven advertising sector. Participants were selected through a combination of purposive, criterion, and snowball sampling techniques to ensure expertise. The interviews, which lasted 45–75 minutes, were conducted either in person or online. The data were analyzed using thematic analysis, considering the frequency, emphasis, and

narrative integrity of participants' statements. This study aims to examine the ethical, technical, and structural problems of the advertising industry in the evolving digital advertising landscape through a multidimensional approach, focusing on the following research questions:

RQ1: How aware are advertising professionals of the privacy issues created by the data-driven advertising model? Do these issues and problems bother them?

RQ2: Do advertising professionals have privacy concerns? If so, do they take measures to protect privacy?

RQ3: Do data-driven advertising professionals with higher levels of digital literacy experience a privacy paradox?

RQ4: How do they evaluate potential solutions for the sustainability of data-driven advertising?

RQ5: How aware are they of the changes in the data-driven advertising industry, and do they believe that this is necessary?

RQ6: What are advertising professionals' views on the future of the data-driven advertising model? Can a new, tracking-free advertising model be developed?

The thematic analysis produced ten themes grouped under four overarching categories: sectoral awareness, changes, privacy perception, and new advertising models. The findings reveal that advertising professionals in Türkiye have a high level of awareness regarding user privacy issues, however, their practical approaches differ. While some participants attribute privacy-related problems to users limited digital literacy and awareness, others highlight systemic deficiencies, including inadequate consent mechanisms, weak regulatory frameworks, and the monopolistic dominance of technology corporations.

The importance of first-party data and content-based targeting techniques has become prominent in the industry, as it seeks alternatives to third-party cookies. Participants stated that first-party data is more secure and ethical, however, collecting it introduces new challenges, including high costs, limited scalability, and data security concerns. While contextual targeting provides a more privacy-friendly alternative, it remains limited in its ability to capture behavioral nuances. Advertising professionals further observed a growing adoption of artificial intelligence-based advertising technologies, which, while enhancing efficiency, have also triggered renewed ethical debates. Moreover, the practitioners advocated a shift from performance-based advertising toward value-driven communication strategies founded on trust, transparency, and user consent. However, this transformation remains slow due to current performance criteria and economic pressures in the industry.

This study has several limitations. First, the sample consists of advertising professionals based primarily in large cities, therefore, the findings may not fully represent the perspectives of those working in smaller cities or within traditional advertising agencies. Second, qualitative research methods do not produce generalizable results due to their structure. Third, the study does not provide a comprehensive analysis of all stakeholders in the data ecosystem because other actors, such as users, regulatory agencies, and technology developers, were not included. Finally, given the rapidly evolving nature of digital advertising, the relevance of the findings may diminish over time.

Theoretically, this study offers an original contribution to the literature on data ethics, digital privacy, and the privacy paradox by considering the views of advertising professionals. The research revealed that the failure to disclose privacy policies to users clearly is a fundamental problem, and stronger control mechanisms are needed in this area. We suggest that transparent communication, user control, and voluntary data

sharing are key elements for the sustainability of data-driven advertising. Collecting first-party data by communicating content that benefits users is crucial. The study highlights that digital privacy literacy should be improved and that privacy policies should be certified by reliable institutions.

The rapid integration of artificial intelligence technologies in practice is one of the most prominent concerns about the future among participants. Participants emphasized the need for further research on the effects of these systems on users. It would be beneficial for future research to examine privacy paradox and privacy fatigue in more detail, considering cultural differences. Increasing practitioner-oriented research is critical for sectoral development.

This study fills a critical gap by connecting theoretical discussions with industry practice in data privacy, ethical advertising, and digital transformation. It focuses on the experiences, contradictions, and evaluations of advertising professionals, particularly those rarely mentioned in the literature. In doing so, the research provides an original and multi-layered perspective that offers valuable insights for both academic inquiry and industry practice.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, efurtin@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0009-0001-8396-6956

**Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, serdary@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1565-3552

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % 70 First Author % 70

İkinci Yazar % 30 Second Author % 30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Furtin Kaya, E. & Yıldız, S. (2025). Reklam profesyonellerinin gözünden veriye dayalı reklamcılığın bugünü ve geleceği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 153- 179. <https://doi.org/10.47998/ikad.1755301>