

Dijital Reklamcılıkta Tüketicie Ulaşmanın Yeni Yolu: Perakende Medya Üzerine Bir İnceleme

Retail Media as a New Path to Reaching Consumers in Digital Advertising: An Analytical Review

Erdem VAROL

Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0003-3940-2122> erdem.varol@marmara.edu.tr

Öz

Dijital reklamcılık ekosistemi, internet üzerinden arama yapma ve sosyal medya kırılma noktalarından sonra üçüncü büyük kırılma olarak nitelendirilmesi mümkün olan perakende medya dönemine girmektedir. Müşterilerin dijital dünyada bıraktıkları izlerin anlamlı birer veriye dönüşmesi sonrası söz konusu veriyi reklam bağlamında kullanmak ve müşteriye markaya sadık olmaya ikna etmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle market ve pazar yeri uygulamalarında sıkça rastlanan perakende medya uygulamaları hem markalara hem de uygulamalara önemli bir reklam mecrası sağlamakta, müşterilere alışveriş alışkanlıklarına göre öneriler ve yönlendirmeler yapılması mümkün olmaktadır. Artan e-ticaret hacmi ve tüketicilerin günden güne dijital uygulamalardan alışveriş yapma isteği birbirlerini besleyen iki olgu haline gelmektedir. Bu çalışmada, geleneksel perakendecilerin sahip oldukları geniş müşteri verisi havuzlarını birer medya kanalına dönüştürme sürecini ve bu dönüşümün arkasındaki itici güçleri ve örnekleri incelemekte, perakende medyanın avantajları ve dezavantajlarına değinilmektedir. Perakende medyanın dijital reklamcılık ekosisteminde merkezileştiğini, perakendeciler ve reklam verenler için yüksek katma değer yarattığını ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye’de geniş kullanıcı sayısına sahip olan Migros, Hepsiburada, Getir ve Trendyol uygulamaları seçilerek, söz konusu uygulamaların anasayfalarındaki perakende reklamları kendin kayırma, haksız rekabet ve kişisel verilerin kullanımı açısından incelenmiştir. Sonuç olarak çalışmada kişisel veri gizliliği, şeffaflık, etik sorumluluk ve rekabet dengesi gibi çözülmesi gereken yapısal sorunların bulunduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: perakende medya, dijital reklamcılık, kişisel reklam, reklam araştırmaları, tüketici davranışları

Abstract

The digital advertising ecosystem is entering the era of retail media, which can be characterized as the third major paradigm shift following the rise of search engines and social media. The transformation of consumers' digital footprints into meaningful data has enabled the utilization of such data for targeted advertising purposes and the cultivation of brand loyalty. Retail media applications, particularly prevalent in grocery and marketplace platforms, serve as a significant advertising medium for both brands and platform operators, facilitating personalized recommendations and guidance based on shopping habits. The expanding volume of e-commerce and the increasing consumer preference for digital shopping have become mutually reinforcing phenomena. This study examines the evolution of traditional retailers' vast customer data pools into strategic media channels, alongside the driving forces and examples behind this transformation, while addressing the advantages and disadvantages of retail media. It underscores that retail media is centralizing within the digital advertising ecosystem, generating high added value for both retailers and advertisers. Within the framework of this research, the Migros, Hepsiburada, Getir, and Trendyol applications which possess extensive user bases in Türkiye were selected to analyze retail advertisements on their homepages through the lenses of self-preferencing, unfair competition, and the utilization of personal data. Consequently, the study highlights critical structural challenges that necessitate resolution, including personal data privacy, transparency, ethical responsibility, and the maintenance of competitive balance.

Keywords: retail media, digital advertising, personalized advertising, advertising research, consumer behavior

Atıf / Cite as: Varol, E. (2026). Dijital Reklamcılıkta Tüketicie Ulaşmanın Yeni Yolu: Perakende Medya Üzerine Bir İnceleme *KİLAD*, (27), 83-98.

Geliş Tarihi / Received: 23.01.2026 **Kabul Tarihi / Accepted:** 04.03.2026

Giriş

Perakende medya satış platformları bağlamında değerlendirildiğinde, iki yönlü pazar yapısına dayanan bir reklam modeli olarak tanımlamak mümkündür. Perakende medya modeline göre, satış platformu veya perakendeci hem tüketicilere mal ve hizmet sunmakta hem de kendi uygulamasında bulunan markalara reklam alanı sağlayarak kişisel veri temelli bir reklam platformu haline gelmektedir. Son yıllarda perakende medya üzerine yapılan çalışmalar, söz konusu platformlarının sahip oldukları birinci taraf işlem verisi sayesinde doğru hedef kitleye ulaşmakta başarılı olduğu ve reklam ile satış sayıları arasındaki anlamlı ilişkiyi elde ettiği kişisel veriler sayesinde doğrudan izleyebildiğini ortaya koymaktadır (Kannan ve Li 2017; Shankar vd. 2022). Platform temelli reklamcılıkta bir diğer ifadeyle perakende medyada verilere sahip olmanın ve reklam sıralama algoritmalarının; rekabeti ve tüketici tarafından fark edilmeyi stratejik biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle perakende medyayı, yalnızca yeni bir reklam alanı değil aynı zamanda verilerin ve platform gücü sayesinde bütünleşik bir değer yaratma mekanizması olarak görmek mümkündür (Long vd. 2021).

Perakende medya modeli, geleneksel reklamdan ayrıştığı gibi dijital reklamcılıktan da yapısal olarak ayrışmaktadır. Söz gelimi geleneksel dijital reklamcılıkta reklamverenler çoğunlukla arama motorları ve sosyal medya platformları üzerinden tüketiciyi reklamın bulunduğu uygulamanın veya internet sitesinin dışına yönlendirmektedir. Bu durumda satın alma davranışı dolaylı ölçüm araçlarıyla takip edilmekte ve veriler sağlıklı şekilde işlenememektedir. Perakende medya sisteminde ise, reklam doğrudan satın alma ortamının içine yerleştirilerek tüketicinin karar anına müdahale edilmektedir. Bu durum, hem satış oranlarının daha net ölçülebilmesini hem de platformun sıralama ve görünürlük mekanizmaları üzerinden diğer uygulamalarla rekabet dinamiklerini şekillendirmesini, stratejiler geliştirmesini mümkün kılmaktadır (Zhu & Liu, 2018). Bu nedenle perakende medya dijital reklamcılık ve pazarlama stratejileri açısından önemli bir gelişme olarak adlandırılmaktadır.

Yapılan reklam ve tüketici davranışları araştırmalarına göre, tüketicilerin yaptıkları alışverişler için kişisel verilerini paylaşma istekleri; gizlilik tercihleri ve söz konusu bilgilerinin ne düzeyde korunduğuna bağlı olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (Pallant vd., 2020). Örneğin tüketiciler, kişisel verilerini paylaşırken aldıkları risk karşılığında satın aldığı mal veya hizmetten elde edeceği faydayı yeterli gördükleri ve verilerin gizliliği konusunda ikna oldukları takdirde bilgi paylaşmaya daha açık olmaktadır (Phelps vd., 2000). Diğer bir deyişle, hangi verinin kimlerle paylaşılacağı satıcı tarafından açıkça belirtildiği takdirde, tüketici güvenli bulunduğu hizmet sağlayıcılarıyla kişisel verilerini paylaşmaya olumlu yaklaşmaktadır (Markos vd., 2017). Bu açıdan bakıldığında tüketicilere güven veren ve tüketicinin yaptığı alışverişten fayda ya da haz duymasını sağlayan durumlarda tüketicinin kişisel verilerini paylaşması kolaylaşmakta ve bu durum perakende medya açısından reklam verenlere önemli bir veri kaynağı sunmaktadır.

Günümüzde tüketiciler alışveriş yapma aracı olarak sıklıkla kullandıkları web siteleri, mobil uygulamalar veya mağaza içi ekranlar gibi perakende medya ağları perakendecilerin reklam verenlere reklam dökümleri sundukları bir iş modeli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu iş modeliyle birlikte perakendeciler sahip oldukları müşteri bilgilerini işleyerek anlamlı verilere çevirmekte ve etkili bir şekilde kullanmakta, bu sayede de markalara perakendecilerin web sitesinde veya mobil uygulamasında tüketicilerin alışveriş sırasında veya hemen öncesinde erişme fırsatı sağlamaktadır. Tüketicilerin bilgilerinden sağlanan bu veriler sayesinde dijital reklam kampanyalarının etkinliği ve başarısı geleneksel reklamcılığa kıyasla daha yüksek verimlilik sağlamaktadır (Choi, vd. 2024).

Bu çalışmada, geleneksel perakendecilerin sahip oldukları geniş müşteri veri havuzlarını birer medya kanalına ve reklam mecrasına dönüştürme süreci, bu dönüşümün

arkasındaki itici güçleri, tüketicilerin kişisel verilerine ulaşmak adına ne gibi uygulamalar yapıldığına dair bilgilere, perakende medyanın avantajları ve dezavantajlarına değinilmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de geniş bir kullanıcı ağına sahip olan Getir hızlı ticaret, Migros hızlı markaet, Hepsiburada ve Trendyol pazaryeri uygulamalarında kullanıcıların karşısına çıkan perkanede reklamları ve kişisel verilerle elde edilen reklamlar incelenmiş, uygulamaların kendi ürünlerini kayırma, kişisel verileri diğer satıcılarla sınırlı şekilde paylaşması gibi olgular üzerinden analiz edilmiştir.

1. Perakende Medyaya Literatürel Bir Bakış

Perakende medya konusunda farklı açılardan bakış açısına sahip akademik çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar konuyu kavramsal işleyişi ele alan, oyun teorisi üzerinden dijital platformların stratejilerini açıklayan makaleler ve perakende medyanın tüketiciler ve satışlar üzerindeki etkilerini ölçen araştırmalar olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır. Örneğin, Bartholomew ve Williamson 2022 yılında yazdıkları makalelerinde, perakende tarafının açısından reklamların kişiselleştirmesi ve tüketici-kullanıcı mahremiyet konularını irdeleyen vaka analizlerini incelemektedir. Gees ise 2023 yılında yayınlamış olduğu “Navigating the world of retail media” adlı makalesinde perakende medya kavramına marka perspektifinden bakmakta, müşterinin satın alma yolculuğunda markanın görünür olmasının ve marka sadakatinin nasıl etkili ve verimli olarak kullanılabileceğini tartışmaktadır. Söz konusu çalışmalar perakende medya kavramına reklam veren ve dijital uygulamalar açısından bakmakta ve temel bir çerçeveye sunmaktadır.

Satıcı ve marka arasındaki etkileşimlere odaklanan diğer araştırmacılar ise bu durumu oyun teorisi modelleriyle açıklanmaya çalışılmaktadır. Örneğin Choi ve diğerleri (2024), dijital platformlarda satılan ürünleri –endemik ürünler olarak tanımlamakta- ve platforma özgün olmayan -endemik olmayan- ürünlerin reklamlarının yayınlama kararlarını, ürün-tüketici eşleşmesine ve kar kaybı riskine bağlayan bir model üzerinden incelemektedir. Gupta ve Bansal (2021) ise organik satışlar açısından konuya yaklaşmış, dijital uygulama sahibi perakendecilerin reklam verenleri cezbetmek ve reklam rekabetini artırmak amacıyla satıcı sıralamalarını nasıl manipüle edilebileceğini ve bunun üçüncü taraf satıcılar üzerindeki etkilerini modellemiştir. Dukes ve Liu (2010) ise mağaza içi medyaların reklam için kullanılması üzerinden perakende medyaya atıf yapmaktadır.

Perakende medya üzerine deneysel ve gözleme dayalı araştırmalar da yapılmaktadır. Söz konusu çalışmalar kavramı tanımlamaktan ziyade perakende medya uygulamalarının sonuçlarına odaklanmaktadır. Söz gelimi, perakende medya kullanım örneği olarak Amazon’un kendi ürünlerinden ziyade reklam verenlerin ürünlerine öncelik verdiği *satın alma kutusu* başarılı bir perakende medya örneği olarak vurgulanmaktadır (Jürgensmeier ve Skiera, 2025). Zenetti ve Pauwels (2024) ise perakende medya reklamlarının platform dışı satın almalara (webrooming) olan yayılma etkisini, diğer bir ifadeyle platformda reklamı olan bir markanın o platformda olmayan bir ürününe de perakende medya reklamlarıyla ulaşılabilirdiğinin önemi ortaya koymaktadır. Tüketicilerin alışveriş yolculuğunu ifade eden reklam hunisinin farklı aşamalarında perakende medya reklamlarının etkililiğe değinen Qin vd. (2024), yeni ürün tanıtımlarında üst huni reklamlarının, büyük markalar için ise alt huni reklamlarının daha etkili olduğunu belirtmiştir. Çünkü tüketiciler için yeni ürünler alışveriş yolculuğunun hemen başı huninin giriş tüneliyken, büyük markalar müşteri sadakatine güvenmektedir. Bale ve diğerleri (2024) ise marka değerinin perakende medya reklamları üzerine olan etkisinde olumlu bir rol oynadığını göstermiştir. Tüm bu çalışmalar daha çok reklamların etkisi ve satışlar üzerine yapılmaktadır ancak pazarlama ve reklam için önemli bir paydaş olan tüketicilerin perspektifini ve yapılan reklamları denetleyen kurumların rolüne değinen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Pauwels ve Fagbola (2025) perakende medya ekosistemini tüketiciler, perakendeciler,

pazarlama uzmanları ve reklam denetleyen kurumlar ekseninde değerlendirmektedir. Çalışma, hem tüketicilerin kişisel verileri ve gizlilik konusundaki endişelerine değinirken hem de bu konuda kişisel verileri ve tüketici haklarını koruyacak kurumların ne gibi önlemler alması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Diğer yandan ise hem markaların reklam stratejilerini hem de perakende medya reklamlarına yer veren perakende firmalarının bakış açılarını yansıtmaktadır.

1.1. Kişisel Verilerle Kişie Özel Reklamlar

Perakendeciler, tüketicilerin verilerini kişiselleştirilmiş ürün ve içerik sunabilmek adına bir kaynak olarak kullanmaktadır. Tüketicilerin tercih ve davranışlarına dair detaylı bir görünüm sağlayan söz konusu veriler çoklu kaynaklardan toplanmaktadır (Pallant vd., 2022). Bununla birlikte söz konusu kişiselleştirilmiş reklamları uygulamak için gereken bilgilerle bu veriden kaynaklanan potansiyel gizlilik ihlali arasında bir kısır döngü bulunmaktadır (Montgomery ve Smith, 2009).

Tüketicilerin kendine özgü içerikler sunulmasından genellikle hoşlanması ve pazarlama stratejilerinin bu tanınma yaklaşımı ile tüketicileri memnun etme çabası, sadık müşterileri daha iyi bir alışveriş deneyimle ödüllendirme isteği kimi zaman da tüketiciler tarafından rahatsız edici algılanmaktadır (Tyrväinen vd., 2020; Leppäniemi vd., 2017). Tüm bu risklere rağmen pazarlama uzmanları müşteri odaklı stratejilerinin bir parçası olarak doğru hedef kitleye, doğru mesajla, doğru zamanda ulaşmak için kişiselleştirmeyi önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Aguirre vd., 2016). Bununla birlikte kimi reklamcılar ve perakende medya uygulayıcılar müşterilerine adlarıyla hitap ederek onların dikkatlerini çekmek ve tüketim davranışına geçmeleri için tetiklemektedir (Shen ve Ball, 2009).

Perakende medya, kişiselleştirilmiş reklam ve kişisel veriler bağlamında bakıldığında reklamın yapılacağı medya, iletilecek mesajın gönderim frekansı ve zamanlamasının doğru bir şekilde harmanlanması gerekmektedir. Söz konusu etkili harmanlamayı “doğru temas” kavramı ile nitelemek de mümkündür. Günümüz dijital reklamlarında tüketiciyi yakalamanın en önemli kriterlerinden biri olarak doğru temas öne çıkmaktadır. Kişiselleştirme sayesinde uygulanan doğru temas, sadece reklam verenlerin hedef tüketiciye ulaşmasını sağlamakla kalmamakta aynı zamanda tüketicinin bıraktığı ayak izine uygun olarak istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler sunarak müşterilerin alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır (Vesanen, 2007). Bir başka ifadeyle, tüketiciyle doğru temas kurulduğu takdirde satın alma süreçleri hızlanmakta ve müşteriler artan kolaylık ve azalan bilişsel yük sayesinde kişiselleştirilmiş reklamlardan memnun olmaktadır (Blom vd., 2017; Ansari ve Mela, 2003).

Kişiselleştirilmiş reklamlar günümüzde çoğunlukla tüketiciden alınan veriler kullanılarak tüketiciye gerçek zamanlı teklif verme süreci kullanılarak yapılan dijital tabanlı reklam satın alma olarak tanımlanan, medya satın alma ve pazarlama işlemini otomatik hale getiren bir teknolojiyle dijital reklamlar oluşturma uygulaması olan programatik reklamcılık yoluyla sunulmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s. 339). Bu yöntem sayesinde kurumların pazarlama uzmanları bütçe, hedef kitle ve işletme performansına dayalı kriterler üzerinden reklam satın almaktadır (Scheinbaum vd., 2022). Bu nedenle dijital reklamlara ayrılan bütçeler sürekli artış göstermektedir. Örneğin, 2025 yılında dünya genelindeki dijital reklam harcamalarının, tarihte ilk kez toplam reklam pazarının %75'inden fazlasını kapsayarak 750 milyar dolar barajını aşması beklenmektedir (Insider Intelligence, 2024). Tüm bu bilgiler ışığında bakıldığında genelde dijital reklamlar özelde kişiselleştirilmiş reklamlar hem tüketiciler hem de reklam verenler açısından birçok faydayı barındırıyor da kişiselleştirilmiş reklam için en önemli bilgi kaynağı olan tüketici verilerine olan bu yoğun bağımlılık, özellikle kişisel gizlilik açısından önemli bir soru işareti olarak yerinde durmaktadır.

2. Dijital Reklam Açısından Perakende Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Perakende medyası, dijital ticaret platformlarının sahip oldukları kullanıcı verilerini reklam alanlarına dönüştürerek markaların hedef kitlelerine doğrudan satış noktasında ulaşmasını sağlayan çok boyutlu bir reklamcılık modelidir. Bu sistem, geleneksel dijital reklamcılığın aksine, tüketicinin satın alma niyetine değil somut satın alma davranışına odaklanarak hem perakendeciler hem de reklam verenler için yeni bir değer zinciri oluşturmaktadır (Gielens ve Steenkamp, 2019). Reklamcılık alanında yaşanan söz konusu dönüşüm, avantajlar sağladığı kadar riskleri de içinde barındırmaktadır. Örneğin, reklam operasyonlarındaki verim artışı hem reklam verenler hem de perakendeciler açısından olumlu etkiler doğurmasına rağmen kişiselleştirilmiş reklam adına kullanıcıların bilgilerinin ve deneyimlerinin veriye dönüştürülmesi arasındaki hassas dengenin yönetilmesi gerekmektedir.

Perakende medyanın avantajlarına reklam verenler açısından bakıldığında, tüketicilerin davranışlarına yönelik bir rapor mekanizması sunmaktadır. Bu mekanizmaya göre, perakende medya üzerinde yayınlanan bir reklamın sadece tıklanıp tıklanmadığını değil, doğrudan bir satın alma eylemine dönüşüp dönüşmediği kesin verilerle kanıtlanabilmektedir. Markalar için bu durum, reklam bütçelerinin verimini artıran diğer bir ifadeyle boşa gitmesini engelleyen önemli bir gelişmedir (Lamberton ve Stephen, 2016). Özellikle çerezlerin (cookies) kullanımının kısıtlandığı veya izne bağlı olduğu günümüz dijital dünyasında perakendecilerin sahip olduğu tüketicilere ait birinci taraf veriler, markalar için reklam verme konusunda en güvenilir araçların başında gelmektedir.

Perakendeciler için avantajlarına bakıldığında ise söz konusu model, düşük kârlarla çalışan uygulamalarını yüksek kârlılığa sahip bir medya perakende işletmesiyle destekleme fırsatı vermektedir. Reklam gelirlerinden elde edilen bu ek kaynak, platformun teknolojik altyapısını güçlendirmek veya lojistik süreçleri iyileştirmek için kullanmak mümkündür. Tüketici tarafında ise perakende medya, tüketiciyi ilgilendirmeyen alakasız içerik yığınının yerini, kişinin geçmiş tercihlerine ve anlık ihtiyaçlarına göre şekillenmiş, hayatı kolaylaştıran ürün önerilerinin almasını sağlamaktadır. Bu sayede alışveriş süreci daha hızlı, verimli ve kişiselleştirilmiş bir yapıya kavuşmaktadır (PwC, 2023).

Perakende medya sisteminin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Ürünlerin satıldığı platformun aşırı ticarileşmesi ve şeffaflık sorunları dezavantajlar olarak öne çıkmaktadır. Örneğin perakende medya platformunda çıkan reklamlar kişiselleştirilmiş olsa bile tüketicinin tercih etmediği markalara ait olabilmektedir. Bu da platformun kar etme amacıyla daha fazla ücret veren markaları öne çıkararak kişisel bilgilerle reklamları harmanladığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, arama sonuçlarının çok büyük bir kısmının sponsorlu ürünlere ayrılması, tüketicinin "organik" ve "en kaliteli" ürüne ulaşma hakkını kısıtlayabilmektedir (Chandon vd., 2009). Uygulamayı kullanan bir tüketici, kişisel verilerini paylaştığı platformun kendisine en iyi çözümü değil, sadece reklam bedelini ödeyen çözümü sunduğu hissine kapılabilir, böylece tüketici perakendeciye karşı bir güven kaybı ve reklam yorgunluğu yaşayabilir. Bu durum uzun vadede müşterinin platforma ve markalara karşı sadakatine zarar verebilir.

Bir diğer dezavantajsa kişisel verilerin gizliliği ve reklam pazarındaki dengeleri gözeterek etik konulardan oluşmaktadır. Söz gelimi, tüketicilerin satın alma davranışlarının bu kadar detaylı takip edilmesi, etik ve veri güvenliği konusunda ciddi endişeler yaratmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Reklam pazarı açısından ise büyük perakende işletmelerinin kendi reklam platformlarını kurması, pazarda parçalanmaya yol açarak reklam verenlerin yönetim maliyetlerini artırmaktadır. Özellikle fazla sayıda üyeye sahip perakende uygulamalarında reklam alanları için yaşanan rekabet adeta açık artırmaya dönüşmüş, sadece büyük reklam bütçeli markaların görünür olmasına neden olarak küçük ve yenilikçi markaların pazara girişini

zorlaştırabilmekte ve haksız rekabet ortamı yaratabilmektedir. Örneğin, perkande medya ekosisteminin hızlı büyümesi, reklam pazarının parçalanması sorununu beraberinde getirmiştir. Söz gelimi, Google ve Meta gibi çok yönlü teknoloji yapılarına reklam vermek, tek bir ara yüz üzerinden milyarlarca kullanıcıya ulaşmayı sağlarken; perakende medyada her perakendecinin kendi pazar yerini kurması, markalar için reklam bütçesini artırmaktadır (Lai, vd. 2025). Bu nedenle hem kişisel verilerin güvenliği hem de reklam verenler ve perakendeciler açısından adil rekabet adına kural koyuculara önemli görevler düşmektedir.

3. Perakende Medya Örneklerinin İncelenmesi

Perakende medya reklamları tüketicinin kullanmış olduğu alışveriş uygulamalarında ürünlerin tanıtıldığı bir reklam çeşitidir. Dijital reklamcılığın gösterdiği değişim ve dönüşümler sonrası özellikle kişiye özel reklamlar hem markalar hem de tüketiciler açısından önem kazanmıştır. Uygulamaya giriş yapan tüketici çeşitli kategorilerde reklamlara maruz kalmaktadır. Bunlardan bazıları tüketicinin o uygulamadan veya farklı mecralardan yapmış olduğu satın alma davranışları, ürün incelemeleri gibi dijital dünyada bıraktığı ayak izlerine göre şekillenmekteyken, bazı reklamlar ise reklam verenin perakende medya adına satış platformlarına verdikleri reklamlar olarak müşterilerin karşısına çıkmaktadır.

4. Araştırmanın Deseni ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın araştırma tasarımı nitel araştırma desenlerinden çoklu durum çalışması olarak belirlenmiştir (Yin, 2018). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak ise arayüz analizi kullanılmıştır (Bowen, 2009). Çalışma kapsamında Türkiye'nin dijital perakende ekosistemini temsil eden dört farklı platform; platformların mobil uygulamalarında; ana sayfa, kategori sayfaları ve arama sonuçlarında yer alan sponsorlu içerikler ile kişiselleştirilmiş öneri stratejileri analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye'de perakende medya uygulamalarını kullanan ve kullanıcı sayısı olarak geniş bir anakütleyi temsil eden Migros, Trendyol, Hepsiburada ve Getir platformları amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, bilgi açısından zengin durumların bilinçli biçimde seçilmesine dayanan bir örnekleme stratejisi olarak kullanılmaktadır (Patton, 2015). Analiz sürecinde, söz konusu platformların mobil uygulamaları üzerinde; ana sayfa, kategori sayfaları ve arama sonuçları odak noktası olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda seçilen platformlar, perakende medya uygulamalarının görünür ve kurumsallaşmış biçimde gözlemlenebildiği örneklerdir. Platform arayüzlerinde yer alan sponsorlu içerikler, tüketiciye sunulan kişiselleştirilmiş öneriler ve platformların kendi özel markalarını konumlandırma stratejileri, sponsor içerikler ve kişiselleştirilmiş reklamlar nitel bir süzgeçten geçirilerek analiz edilmiştir.

Şekil 1

Migros Sanal Market Kişiselleştirilmiş Öneriler Arayüzü



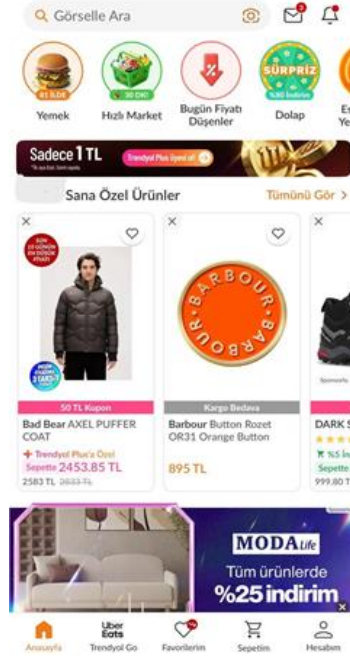
Not. Migros - Market & Yemek uygulamasından alınmıştır (Dijital Platform Gıda Hizmetleri A.Ş., 2026).

Şekil 1’de en çok kullanılan alışveriş platformlarından biri olan Migros Sanal Market’e ait görsel bulunmaktadır. Migros zincir marketin dijital satış uygulaması olan söz konusu görselde, perakende medya uygulamalarına rastlamak mümkündür. Şekil 1’de ürün kategorileri temsili görsellerle olarak bulunmaktayken temel gıda kategorisindeki görselde bir temel gıda markasının ürünleri görülmekte ve sponsorlu olduğu bilgisi müşteriye verilmekteyken, saç bakım kategorisi tamamen reklam veren markanın adına düzenlenmiştir. Bu kategoride de sponsorlu yazmakta ancak kategorinin adını değiştirmiş bir perakende medya örneği bulunmaktadır. Anasayfada sponsorlu içerikler dışında bir diğer reklam ise Migros’un kendi iştiraki olan Gurmepack kategorisinde karşımıza çıkmaktadır. Burada diğer iki reklamdan farklı olarak perakendeci olan Migros’un kendi markasının reklamına özel bir kategori açarak yer vermesidir. Bu durum perakendecinin reklam bütçesi adına önemli bir tasarruf olarak nitelendirilebilir. Ancak, Migros’un Gurmepack kategorisini diğer markalardan ayırıştırarak özel bir kategori olarak sunması, perakendecinin kendi iştirakine sağladığı bir reklam ve görünürlük avantajıdır. Bu durum, platformun reklam bütçesinden harcama yapmadan kendi markasını öne çıkararak kendini kayırma yoluyla maliyet tasarrufu sağladığını göstermektedir (Jürgensmeier ve Skiera, 2025). Kendini kayırma eylemleri çoğunlukla, perakendecilerin kendi özel mal veya hizmetlerine rakip olan markaların tanıtım maliyetlerini farklı araçlarla artırmaya yönelik bir stratejidir (Colomo 2014, s. 3). Örneğin Migros uygulamasında kendi markası olan Gurmepack ile aynı kulvarda olan markaları reklam ücreti almasına karşın sayfasında öne çıkarmayarak haksız bir rekabet ortamı yaratabilmektedir. Bu durum sıralama yanlılığı olarak adlandırılmakta, rakip markalar ve tedarikçiler üzerinde dışlayıcı etkiye yol açmaktadır. Söz konusu durum adil rekabet karşıtı olmakla birlikte, tüketicilerin ürünlere yönelik satın alma

davranışlarını etkileyerek de rekabette haksızlık yapmak mümkün hale gelmektedir (Ezrachi ve Reyna, 2019, s. 9).

Şekil 2

Trendyol Mobil Uygulaması Perakende Medya Alanları



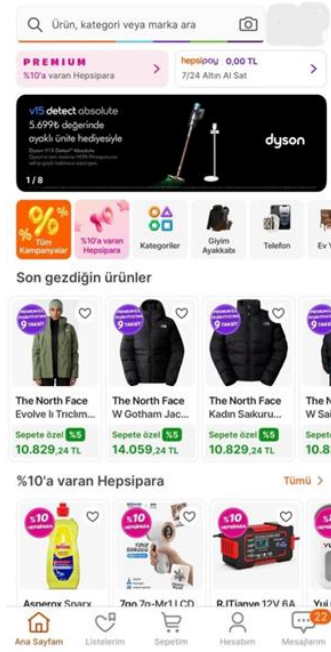
Not. Trendyol uygulamasından alınmıştır (DSM Grup Danışmanlık, 2026).

Şekil 2’de önde gelen pazaryeri uygulamalarından Trendyol’un anasayfası görülmektedir. Söz konusu görselde hem perakende medya örneği hem de kişiselleştirilmiş reklam örneğine rastlanmaktadır. Uygulamada kullanıcı müşterinin adı belirtilerek “sana özel ürünler” önerisi yapılmaktadır. Böylece müşterinin bu uygulamada veya aynı ağ üzerinden yapmış olduğu ürün aramaları, incelemeleri sonrası bırakmış olduğu kişisel bilgilerin veriye dönüşerek tüketicinin ihtiyacı olduğu düşünülen veya alışveriş eylemine geçmesi teşvik edilen ürünler kendisine sunulmaktadır. Size özel kısmının altında ise perakende medya uygulamasına reklam veren bir markanın görselleri öne çıkarılmaktadır. Özetle görseldeki perakende medya uygulamasında hem kişiselleştirilmiş reklamlarla hem de reklam veren tarafından dijital alışveriş uygulamasından yer satın alınarak verilen reklamlara örnek göstermek mümkündür. Burada ise pazaryeri uygulamasının, satıcı sayesinde gelen kişisel verileri görebilme ve kullanabilmesi sorunu göze çarpmaktadır. Söz gelimi tüm satışlardan elde edilen kişisel verilerin platform tarafından kullanılması bir başka kendini kayırma türü olarak nitlendirmek mümkündür. Örneğin pazaryeri uygulamasında mobilya satan bir üretici her satış yaptığında kişisel verileri platformla paylaşmak zorunda kaldığından, ana platform elde ettiği verilerle kendi ürünlerini pazarlamak amacıyla kullanmaktadır. Bir diğer ifadeyle platform tedarikçinin yaptığı satıştan elde ettiği bilgiler sayesinde hem satış eğilimlerini hem de tüketici davranışlarını kullanarak benzer ürünleri bizzat kendi satışa sunabilmektedir. Bu durum hem ekonomik ölçek aısından benzer ürünleri daha ucuza satışa sunmasını sağlamakta ve platformun taklitçi pazarlama davranışına yönetlemektedir (Höppner ve Westerhoff 2018, 4-5); (Graef 2019, 8). Diğer açıdan bakıldığında ise platformun elde ettiği kişisel verileri bağımsız

tedarikçilerden sakınması veya sınırlı şekilde paylaşması tedarikçinin ürün ve satış geliştirme potansiyeline darbe vurmakta ve adil rekabet şartlarını engellemektedir.

Şekil 3

Hepsiburada Uygulamasında Sponsorlu Ürün Gösterimi



Not. Hepsiburada uygulamasından alınmıştır (D-MARKET Elektronik Hizmetler ve Tic. A.Ş., 2026).

Şekil 3'te tıpkı Şekil 2'de olduğu gibi hem kişiselleşmiş reklamlar hem de reklam veren markanın ürün reklamları görülmektedir. Uygulama anasayfasının en üstünde reklam veren markanın ürün reklamı bulunmaktadır. Orta kısımda ise kişiselleştirilmiş reklamlar göze çarpmaktadır. Trendyol uygulamasından farklı olarak Hepsiburada uygulamasında kullanıcıya adı ile hitap edilmesi yerine son gezdiği ürünler yazısı kullanılmıştır. En alt kısımda ise uygulamaya reklam veren ve uygulamayı kullananlara ekstra indirim sağlayan markaların önerileri görülmektedir. Burada hem reklam veren marka ürününün reklamını yapmakta hem de uygulama sahibi kullanıcılara indirim ve hesaplarına aldıkları ürün üzerinden iade miktar vaadi sunmaktadır. Hepsiburada uygulamasında da tıpkı Trendyol uygulamasında olduğu gibi pazaryeri platformu ve perakendeci/üretici arasında platformun kendine avantaj sağlaması muhtemel görünmektedir. Örneğin platformların bağımsız satıcılara oranla ekonomik büyüklükleri ve imkanları göz önüne alındığında satışı artan ve tüketicinin ilgi gösterdiği ürünleri daha uygun fiyatla satışa sunma şansı son derece yüksek bir ihtimaldir (Höppner ve Westerhoff 2018, 4-5). Aynı şekilde Trendyol uygulamasında olduğu gibi sınırsız kişisel veriye sahip olan pazaryeri platformu verileri diğer satıcılarla paylaşmayarak kendine haksız bir rekabette avantaj sağlamaktadır.

Şekil 4

Getir Uygulamasında Sponsorlu Ürün Gösterimi



Not. Getir uygulamasından alınmıştır (Getir Perakende Lojistik ve Teknoloji A.Ş., 2026).

Hızlı ticaret modelinin önde gelen aktörlerinden olan Getir, perakende medyayı GetirAds iş modeliyle ekosistemine entegre etmiştir. Getir arayüzü incelendiğinde, reklamların özellikle hız ve anlık ihtiyaç temalarına daha çok yer verildiği ve Getir ile ihtiyaçlara hızlıca sahip olunacağı mesajı verilmektedir. Diğer platformlardan farklı olarak Getir, arama sonuçlarının en üstünde *sponsorlu ürün* etiketini kullanıcıyı rahatsız etmeyecek şekilde bir başka ifadeyle doğal şekilde konumlandırmakta ve elinde bulunan veriler ışığında kişiselleştirilmiş önerileri sepet aşamasında *Bunları da Unutma* başlığıyla sunarak çapraz satış yapma amacı gütmektedir. Getir'in kendi özel markaları bulunmadığından diğer pazaryeri uygulamaları ve satış platformlarından farklı olarak konumlanmaktadır. Ancak markaların reklam vermeleri sonucu yayınlanan ve bir tüm kategoriye sadece reklam veren markayla özdeşleştiren görsellerin tüketicilerin davranışlarını manipüle etme ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca tüm kategoriye tek bir marka ile göstermek rekabet ortamına da zarar verebilmektedir. Bu durum söz konusu kategoride olup tüketicinin talebine göre daha kaliteli veya daha uygun fiyatlı ürünlerin arka plana itilmesine de neden olabilmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, dijital reklamcılığın geçirdiği dönüşümü perakende medya ekseninde ele alarak, perakendecilerin sahip oldukları birinci taraf verileri nasıl stratejik bir medya kaynağına dönüştürdüklerini tüm paydaşlar açısından ortaya koymaktadır. Literatürde perakende medya, arama motorları ve sosyal medya sonrasında dijital reklamcılığın üçüncü büyük kırılma noktası olarak tanımlanmaktadır (Nyagadza, 2020). Özellikle satın alma anına yakın noktalarda ve anlarda sunulan reklamların, tüketici davranışları üzerindeki doğrudan etkisi, perakende medyayı klasik dijital (banner vb.) mecralardan ayırtıran temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle perakende medyada bulunan reklamlar sadece tıklama veya gösterimle sınırlanmamakta, fiili satın alma davranışıyla da ilişkilendirmektedir.

Çalışmada ele alınan araştırmalar, perakende medya uygulamalarının yüksek etkinliğini büyük ölçüde kişiselleştirme kapasitesine borçlu olduğunu göstermektedir. Tüketici verilerinin anlamlı içgörülere dönüştürülmesi sayesinde doğru zamanda, doğru mesajla ve doğru tüketiciyle temas kurulabilmektedir (Vesonen, 2007). Ancak literatürde vurgulanan bu durum aynı zamanda önemli risk ve krizleri de beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin kişisel verilerini paylaşma konusundaki isteklilikleri, algılanan fayda ile gizlilik riskleri arasındaki dengeye bağlıdır (Pallant vd., 2020; Phelps vd., 2000). Bir başka ifadeyle aradığı ürünlere kolayca ulaşmasını sağlayan kişiselleştirilmiş reklamlara tüketiciler olumlu yaklaşırsa da verdikleri kişisel bilgilerinin güven altında saklanmasına da dikkat etmektedir. Dolayısıyla perakende medyanın sürdürülebilirliği, yalnızca teknolojik yetkinliklerle değil, aynı zamanda tüketici güvenini tesis eden şeffaf veri politikalarıyla doğrudan ilişkilidir.

Perakende medyaya oyun teorisi temelli çalışmalar ve platform ekonomisi yaklaşımları, bu uygulamanın rekabetçi yapısını daha net biçimde açıklamaktadır. Perakendeciler, reklamcılar ve markalar açısından bakıldığında Choi ve diğerleri (2024) ile Gupta ve Bansal'ın (2021) modelleri, perakendecilerin reklam gelirlerini yükseltme çabasıyla ürün sıralamalarını ve görünürlüğü nasıl stratejik olarak yönlendirebildiklerini göstermektedir. Bu durum, kısa vadede platformlar ve büyük markalar lehine bir avantaj yaratsa da uzun vadede küçük ve yenilikçi markaların rekabet gücünü zayıflatma riski taşımaktadır. Dolayısıyla perakende medya, yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda piyasa yapısını dönüştüren bir güç olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle piyasa regülasyonlarının perakende medya üzerinde bir denetim mekanizması oluşturması piyasa ve rekabet açısından son derece önemli ve zorunludur.

Deneyisel ve gözlemsel çalışmaların ortaya koyduğu bulgular, perakende medya reklamlarının avantajları açısından yalnızca platform içi satışları değil, platform dışı satın alma davranışlarını da etkileyebildiğini göstermektedir (Zenetti ve Pauwels, 2024). Söz gelimi alışveriş sürecindeki bir tüketicinin platformda gördüğü reklamdan etkilenmesine rağmen dijital değil fiziksel satın alma davranışı da gösterebilmektedir. Bununla birlikte reklam hunisinin farklı aşamalarında perakende medyanın etkisinin değişkenlik göstermesi, bu reklam modelinin tek tip bir stratejiyle ele alınamayacağını ortaya koymaktadır (Qin vd., 2024). Büyük markalar için alt huni reklamlarının daha etkili olması, marka bilinirliği ve sadakat gibi değişkenlerin perakende medya performansında belirleyici rol oynadığını düşündürmekteyken, küçük ve yeni markalar için üst huni reklamlarıyla tanınmada perakende medya rol almaktadır.

Çalışmada vurgulanan dezavantajlara göz atıldığında, perakende medyanın etik ve düzenleyici boyutlarının yeterince tartışılmadığı ortaya konmaktadır. Söz gelimi platformların aşırı ticarileşmesi, sponsorlu içeriklerin organik sonuçların önüne geçmesi, yüksek reklam ödemesi yapan markaların öne çıkarılması ve tüketicinin iyi ve kaliteli ürüne erişiminin kısıtlanması ve özgür iradesinin manipüle edilmesi uzun vadede perakende medyaya olan güvenin erozyona uğramasına açabilecek risklerdir (Chandon vd., 2009). Ayrıca kişisel

verilerin yoğun biçimde kullanılması, hem tüketiciler açısından bilgilerinin gizliliğinin korunması konusunda, hem de reklam pazarındaki adil rekabet ortamı açısından önemli soru işaretleri doğurmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Bununla beraber reklam amacıyla kendini kayıran ve kullanıcı bilgilerini paylaşmayan platformların bu uygulamalarının hem haksız rekabete yol açtıkları hem de tüketici davranışlarını ve algılarını etkileyebildikleri görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen dört farklı vaka (Migros, Trendyol, Hepsiburada ve Getir), perakende medyanın platformun hızlı ticaret veya pazar yeri gibi iş modeline göre farklı stratejik dokunuşlarla şekillendiğini ortaya koymuştur. Örneğin Migros örneğinde hem sponsorlu içerikler hem de kendi özel markaları kategorilerde öne çıkarılmaktadır. Bu durum tüketicinin satın alma davranışını etkilemekle birlikte Migros'un hem reklam aldığı markalarla hem de kendi özel markalarıyla uygulamada bulunan diğer markalar arasında haksız bir rekabet oluşmasına neden olduğu kanısına varılmaktadır. Migros bu sayede hem kendi ürünlerini reklam harcaması yapmadan tanıtmakta hem de kendi markasını öne çıkararak bir kayırma durumunu gündeme getirmektedir. Diğer iki pazar yeri uygulaması olan Trendyol ve Hepsiburada ise farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Söz konusu uygulamalar kendi platformunda satış yapan diğer üreticilerin eline geçen kişisel verilere ulaşabilmekte hem de kendi sahip olduğu kişisel verileri diğer satıcılardan gizleyerek haksız bir rekabet oluşturmaktadır. Ayrıca satılan ürünlerin satış grafikleri, tüketici eğilimleri gibi veriler sayesinde benzer ürünleri daha uygun fiyatlarla satarak başka bir boyutta rekabette haksız durum ortaya çıkarmaktadır. Getir örneği ise perakende medyanın anlık tüketim kararları üzerindeki manipülatif ve kolaylaştırıcı etkisini en somut haliyle yansıtmaktadır. Söz gelimi aldıkları reklamlarla belli kategorilerde belli markaları öne çıkararak rekabet ortamına darbe vermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, perakende medyanın dijital reklamcılık ekosisteminde merkezi ve önemli bir konuma yerleştiğini, reklam bütçelerinde öne çıktığı ve hem perakendeciler hem de reklam verenler için yüksek katma değer yarattığını ortaya koymaktadır. Tüketicinin satın alma eylemiyle yakın temas, kolay ölçülebilir reklam etkisi ve müşterilerin bilgileriyle oluşturulan birinci taraf veri avantajı, perakende medyayı günümüzün en etkili dijital reklam modellerinden biri haline getirmektedir. Bununla birlikte kişisel veri gizliliği, şeffaflık, etik sorumluluk ve rekabet dengesi gibi konular çözülmesi gereken yapısal sorunlar olarak varlığını sürdürmektedir. Söz gelimi, karar vericiler, kanun yapıcılar, rekabet kurumları, reklamcılık, perakendeci ve tüketici dernekleri, sivil toplum örgütleri gibi tüm paydaşların bir araya gelerek başta gizlilik ve eşit rekabet konuları olmak üzere birçok konuda ortak bir zeminde buluşması önem arz etmektedir.

Perakende medya bağlamında gelecekte yapılacak akademik çalışmaların, perakende medyayı yalnızca satış ve performans açısından değil; aynı zamanda tüketici güveni, düzenleyici çerçeveler ve uzun vadeli marka-perakendeci ilişkileri bağlamında ele alması önerilmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını merkeze alan; içerik analizi veya netnografi gibi nitel yöntemler ile anket veya deneysel tasarım gibi spesifik nicel yöntemleri bir arada kullanan çalışmalar konunun daha derinlemesine incelenmesi adına yararlı olacaktır. Ayrıca, Avrupa Birliği ve ülkemizdeki düzenleyici uygulamaları kurumsal kuram veya regülasyon ekonomisi gibi teorik perspektifler ışığında ele alan; yasal düzenlemelerin kapsamı, denetim mekanizmaları ve tüketici şikâyet süreçleri gibi spesifik kriterler üzerinden karşılaştıran çalışmalar, perakende medya literatürüne önemli yeni araştırma kapıları aralayacaktır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Erdem VAROL)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 964–989. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1458>
- Ansari, A., ve Mela, C. F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
- Bale, M., Feit, E. M., ve Bradlow, E. (2024). Brand equity and retail media effectiveness (The Wharton School Research Paper). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5019586>
- Bartholomew, D. E., ve Williamson, M. (2022). Retail media networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(2), 103-119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103119>
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11. Baskı). McGraw-Hill Education.
- Blom, A., Lange, F., ve Hess, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286–295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.008>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., ve Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. INSEAD Working Paper No. 2009/24/MKT/ACGRD. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1406506>
- Choi, W., Jerath, K., ve Sayedi, A. (2024). Endemic and non-endemic retail media: the role of brand response. Summer Institute in Competitive Strategy. 1-35.
- Colomo I. B. (2014), Exclusionary Discrimination under Article 102 TFEU, *Common Market Law Review*, Kluwer Law International, Vol: 51, No: 1.
- Dijital Platform Gıda Hizmetleri A.Ş. (2026). Migros - Market & Yemek (Sürüm 4.2.5) [Mobil uygulama]. Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inomera.sm>
- D-MARKET Elektronik Hizmetler ve Tic. A.Ş. (2026). Hepsiburada: Online Alışveriş (Sürüm 6.4.0) [Mobil uygulama]. Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pozitron.hepsiburada>
- Dukes, A., ve Liu, Y. (2010). In-store media and distribution channel coordination. *Marketing Science*, 29(1), 94–107. <https://doi.org/10.69554/WZZH3783>
- DSM Grup Danışmanlık. (2026). Trendyol - Online Alışveriş (Sürüm 8.1.0) [Mobil uygulama]. Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=trendyol.com>
- Ezrachi, A. ve Reyna, A. (2019), The Role of Competition Policy in Protecting Consumer' Well-being in the Digitl Era, *The Europe Consumer Organisation- BEUC*, <https://www.beuc.eu/reports/role-competition-policy-protecting-consumers-well-being-digital-era>

- Gees, C. (2023). Navigating the world of retail media. *In the Journal of Brand Strategy, Volume 11, Issue 4.* 358-366. <https://doi.org/10.69554/WZZH3783>.
- Getir Perakende Lojistik ve Teknoloji A.Ş. (2026). Getir: Dakikalar İçinde Kapıda (Sürüm 5.32.1)
- Gielens, K., ve Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing Volume 36, Issue 3, September 2019,* Pages 367-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Gupta, T. ve Bansal, S. (2021). Impact of paid advertising on organicsales. *International Journal of Science and Research (IJSR), 10,* (Nov. 2021), <https://doi.org/10.21275/SR24213021840>
- Höppner T. ve P. Westerhoof (2018). The EU's Competition Investigation into Amazon's Marketplace. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_20_2077
- Insider Intelligence. (2024, Ekim 24). Worldwide ad spending forecast 2024–2025. <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ad-spending-forecast-2024>
- Jürgensmeier, L., ve Skiera, B. (2025). Measuring self-preferencing on digital platforms. *Journal of Marketing.* <https://doi.org/10.1177/00222429251360772>
- Kannan, P.K. ve Li, H.A. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34,* 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lai, N., Kodali, S., Bongarzone, M., Collins, E., Hoskins ve A. Turley, C. (2025). The State Of Retail Media, 2025 Analyzing Retail Media's Unrealized Potential. 21.12.2025. <https://www.forrester.com/report/the-state-of-retail-media-2025/RES181980>
- Lamberton, C., ve Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing, 80(6),* 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leppäniemi, M., Karjaluo, H., ve Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 27(2),* 164–188. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1251482>
- Long, F., Jerath, K. ve Sarvary, M. (2021) Designing an Online Retail Marketplace: Leveraging Information from Sponsored Advertising. *Marketing Science 41(1):*115-138. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1307>
- Markos, E., Milne, G. R., ve Peltier, J. W. (2017). Information Sensitivity and Willingness to Provide Continua: A Comparative Privacy Study of the United States and Brazil. *Journal of Public Policy ve Marketing, 36(1),* 79-96. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.159>
- Montgomery, A. L., ve Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing, 23(2),* 130–137. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2009.02.001>
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media ve Policy, 13(3),* 407-425. https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1

- Pallant, J., Sands, S. ve Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, vol. 54(C) 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Pauwels, K. ve Fagbola, L., (2025). Understanding retail media: Perspectives and implications for stakeholders, *Journal of Retailing, Elsevier*, vol. 101(3), pages 315-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.08.005>
- Patton, M. (2015) *Qualitative Research and Evaluation Methods*. (4th Edition) Sage Publications.
- Phelps, J., Nowak, G., ve Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- PwC. (2023). Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027: Perspectives from the Retail Media frontline. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
- Qin, V., Pauwels, K., ve Zhou, B. (2024). Data-driven budget allocation of retail media by ad product, funnel, metric and brand size. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 235-249. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00294-2>
- Scheinbaum, A.C., O'Guinn, T.C. ve Semenik, R. J. (2022). *Advertising and integrated brand promotion*. Cengage.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K. ve Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing, Elsevier*, vol. 39(2), ss. 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shen, A., ve Ball, A.D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, vol 23, 79-91. <https://doi.org/10.1108/08876040910946341>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., ve Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Vesonen J (2007), What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 5-6 pp. 409–418, <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage.
- Wedel, M. ve Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Zenetti, G. ve Pauwels, K. (2024). Amplifying off-site purchases with on-site retail media advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 59(4), 1-18.
- Zhu, F. ve Liu, Q. (2018). Competing with complementors: An empirical look at Amazon.com. *Strategic Management Journal*, 39(10), ss. 2618–2642. <https://doi.org/10.1002/smj.2932>