



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tunay Deniz AKBULUT

BIG DATA KAVRAMI VE TÜRKİYE REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE KULLANIMI VE ETKİLERİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tunay Deniz AKBULUT

BIG DATA KAVRAMI VE TÜRKİYE REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE KULLANIMI VE
ETKİLERİ

Danışman

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Tunay Deniz Akbulut'un bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç.Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Doç.Dr. Mikail BATU (İmza)

Tez Başlığı: Big Data Kavramı ve Türkiye Reklamcılık Sektöründe Kullanımı ve Etkileri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19.01.2021

Mezuniyet Tarihi :

(İmza)
Profesör Dr. Suat Kolukırık
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Big Data Kavramı ve Türkiye Reklamcılık Sektöründe Kullanımı ve Etkileri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

.../.../ 2020

İmza

Tunay Deniz AKBULUT





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Tunay Deniz Akbulut
Öğrenci Numarası	20185220021
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Doçent Dr. İsmail Ayşad Güdekli
Tez Başlığı	Big Data Kavramı ve Türkiye Reklamcılık Sektöründe Kullanımı ve Etkileri
Turnitin Ödev Numarası	1512201796

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 94 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 18/02/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 13 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

18/02/2021

(imzası)
Doçent Dr. İsmail Ayşad
Güdekli

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ

1.1. Büyük Verinin Tanımı.....	2
1.1.1. Büyük Veri Kaynakları	3
1.2. Büyük Verinin Ortaya Çıkışı.....	6
1.3. Büyük Verinin Değeri	7
1.3.1. Yapılandırılmamış Verilere Erişim.....	8
1.3.2. Gerçek Zamanlı Verilere Erişim	9
1.3.3. Öngörülü Analizi	9
1.4. Veri Yapıları.....	9
1.4.1. Yapısal (Yapılandırılmış) Veri.....	9
1.4.2. Yapısal Olmayan (Yapılandırılmamış) Veri	10
1.4.3. Yarı Yapısal Veri	10
1.5. Büyük Verinin Kullanım Alanları, Örnekleri ve Reklamcılık Sektörü İlişkisi	11

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ VE REKLAM SEKTÖRÜ

2.1. Geleneksel Reklamcılık.....	13
2.1.1. Reklamın Amaçları	14
2.1.1.1. Genel Amaçları.....	14
2.1.1.2. Özel Amaçları.....	15
2.2. Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş	15
2.3. Dijital Reklamcılık	17
2.3.1. İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları.....	19
2.4. Dijital Reklam Çeşitleri ve Örnekleri Uygulamaları.....	23

2.4.1. Çevrimiçi Video Reklamları	23
2.4.2. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar	23
2.4.3. Pankart, Afiş (Banner) Reklamlar	24
2.4.4. Sosyal Medya Reklamları	24
2.4.5. Zenginleştirilmiş (Rich Media) Reklamlar	25
2.4.6. E-Posta Reklamları	26
2.4.7. Arama Motoru Reklamları	26
2.5. Sosyal Medya Reklam Çeşitleri ve Örnekleri	26
2.5.1. Facebook Reklamları	27
2.5.2. Twitter Reklamları	27
2.5.3. Instagram Reklamları	28
2.5.4. Kamu Spotları Uygulama Örnekleri	28
2.6. Büyük Veri ve Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık	29
2.6.1. Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık	30
2.6.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık	30
2.6.3. İnternet Servis Sağlayıcısı Tabanlı Davranışsal Reklamcılık	31
2.7. Reklamların Ortaya Çıkardığı Hukuki Problemler	31
2.7.1. Örtülü (Gizli) Reklamlar	31
2.7.2. Bilinçaltı Reklamlar	32
2.7.3. İstenmeyen Reklamlar	33
2.7.4. Genel Ahlaka Aykırı Reklamlar	34
2.7.5. Yanıltıcı Reklamlar	34
2.7.6. Kişilik Hakları İhlali	35
2.8. Reklamcılıkta Kişisel Verilerin Kullanılması ve Yasal Düzenleme	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ KAVRAMI VE REKLAM İLİŞKİSİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	38
3.2. Araştırmanın Önemi	38
3.3. Araştırma Problemleri	39
3.4. Yöntem	39
3.5. Araştırmanın Örneklemi	40
3.6. Araştırmanın Kısıtları	40
3.7. Araştırmanın Analiz Yönetimleri	40

3.8. Reklamcılık Sektöründe Big Datanın Yeri Nedir?	41
3.9. Big Data Kavramının Reklam Sektöründeki Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz?.....	46
3.10. Big Data Kavramının Sektöre Kattıkları Nelerdir?	47
3.11. Big Data Kullanımı Türkiye Reklamcılık Sektöründe Ne Düzeydedir?	52
3.12. Big Data'yı aktif bir şekilde kullanıyor musunuz?.....	56
3.13. Big Data Kullanımı ile Hedeflenen Nedir?	58
3.14. Büyük Veri ile İlgili İçeriklerin İncelenmesi.....	60
SONUÇ	65
KAYNAKÇA.....	70
EK 1- Derinlemesine Görüşme Soruları.....	79
EK 2- Etik Kurul Kararı	80
ÖZGEÇMİŞ	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Big Data'nın Bilinirliği ve Uygulanabilirliği.....	42
Şekil 3.2. Big Data'nın Reklam Sektörü Üzerindeki Etkisi.....	46
Şekil 3.3. Türkiye'deki Reklamcılık Sektöründe Big Data'nın Yeri.....	48
Şekil 3.4. Gelecekte Big Data ve Reklamcılık	53
Şekil 3.5. Big Data'nın Sektördeki Kullanımı	57
Şekil 3.6. Big Data Kullanımının Sektörel Hedefleri.....	59
Şekil 3.7. Büyük Veriyi Tanımlama.....	61
Şekil 3.8. Büyük Veri Kavramı İle İlgili Örnek Verme	62
Şekil 3.9. Büyük Veri Kavramı ile İlgili İfadeler	62
Şekil 3.10. En Çok Kullanılan İfadeler	63

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Veri Kullanımı ve Analizi Terminolojisi	7
Tablo 3.1. Big Data'nın Bilinirliği ve Uygulanabilirliği.....	41
Tablo 3.2. Big Data'nın Reklam Sektörü Üzerindeki Etkisi.....	46
Tablo 3.3. Türkiye'deki Reklamcılık Sektöründe Big Data'nın Yeri.....	47
Tablo 3.4. Gelecekte Big Data ve Reklamcılık	52
Tablo 3.5. Big Data'nın Sektördeki Kullanımı	56
Tablo 3.6. Big Data Kullanımının Sektörel Hedefleri.....	58
Tablo 3.7. Büyük Veriyi Tanımlama.....	60
Tablo 3.8. Büyük Veri Kavramı ile İlgili Örnek Verme	61
Tablo 3.9. Büyük Veri Kavramı İle İlgili İfadeler.....	62
Tablo 3.10. En Çok Kullanılan İfadeler	63

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
GDPR	Genel Veri Koruma Yönetmeliği
IAB	İnternet Reklamcılığı Bürosu
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
MMA	Mobil Pazarlama Derneği
MPT	Myanmar Yayınları ve Telekomünikasyonu
NoSQL	Not only SQL-ilişkiselikten öte
RFID	Çağrı Kayıtları ve Radyo Frekansı Tanımlama
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
SGI	Silicon Graphics
SQL	Yapılandırılmış Sorgu Dili
vb.	Ve başkaları, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd.	Ve diğerleri

ÖZET

Son yıllarda reklamcılık sektöründe önemli bir yere sahip olan ve pazarlama stratejilerini ortaya koyma adına firmalara büyük avantaj sağlayan büyük veri sisteminin sektördeki durumu incelenmiştir. Büyük veri uygulamaları ve uzmanların büyük veri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan nitel düzeydeki bu araştırmada farklı firmalarda çalışan 9 uzmanın görüşlerine yer verilmiştir. Görüşmelerde elde edilen görüşlere ait içerik analizi ve değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada büyük veri sisteminin bilinirliği, kullanım süreleri ve ülkemizdeki uygulamaları ile dünyadaki uygulamalar arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Özet olarak büyük verinin sektördeki durumu genel olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Reklamcılık sektörü için farklı uygulamaları olan büyük veri kavramının diğer sektörlerde kullanımının çok kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Büyük verinin sektöre sağladığı önemli faydaların ise gerekli olan verilerin yığınlar halinde çekilmesi, hızlı şekilde analiz edilmesi ve hedef kitleye en kısa sürede en az maliyetle erişilmesi olarak belirtilmiştir. Bunun yanında büyük verinin etik yönü ile birtakım açıkların olduğu ve uygulamada yapılan birtakım hataların tüm süreçteki başarıyı düşürdüğü ifade edilmiştir. Bu sonuçlara göre özellikle ülkemizdeki büyük veri uygulamaları ve alt yapılarına ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Veri, Büyük Veri, Sektör, Nitel Analiz.

SUMMARY
CONCEPT OF BIG DATA AND ITS USE AND EFFECTS OF THE ADVERTISING
INDUSTRY IN TURKEY

The concept of the big data system, which has an important place in the advertising sector in recent years and provides a significant advantage to companies to reveal their marketing strategies, has been examined. The opinions of $n = 9$ experts working in different companies were included in this qualitative research, which was conducted to determine big data applications and the opinions of experts about big data. Content analysis and evaluations of the opinions obtained in the interviews were carried out. In the study, the differences between the awareness of the big data system, its usage times, and its applications in Turkey and the applications in the world are examined. In summary, it has been tried to determine the current status of big data in the sector.

According to the results obtained, it has been determined that the big data system is known as a system but the concept of big data is new and the experience of the companies is very limited. It has been determined that the concept of big data, which has different applications for the advertising sector, is very limited in other sectors. The most important benefit of big data to the sector was stated as the collection of required data in bulk, fast analysis, and reaching the target audience with the least cost in the shortest time.

Besides, it has been stated that there are some gaps in the ethical aspect of big data, and some mistakes made in the application reduce the success of the entire process. According to these results, suggestions were made regarding big data applications and infrastructures, especially in Turkey.

Keywords: Advertising, Data, Big Data, Industry, Qualitative Analysis.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim sürem boyunca tecrübesi ve bilgisiyle daima yol gösterici olan, çalışmamın en başından en sonuna kadar yardımlarını esirgemeyen, katkılarıyla her zaman yanımda olan çok değerli danışman hocam Doçent Dr. İsmail Ayşad Güdekli' ye teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Lisans eğitimim ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca her zaman yanımda olan, engin bilgileri ile daima yol gösterici ve ufuk açıcı olan, ihtiyacım olan her konuda ne zaman olursa olsun yardımlarını esirgemeyen çok değerli hocam Prof. Dr. Seçil Deren Van Het Hof' a teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Hayatım boyunca her zor anımda daima yanımda olan, doğduğum günden beri varlıklarıyla bana güç veren, haklarını asla ödeyemeyeceğim değerli babam Sayın Ercan Akbulut, değerli annem Sayın Beyhan Akbulut, değerli kardeşim Sayın Umut Ekin Akbulut, sizlere her şey için çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Büyük veri terimi, son birkaç yılda hemen hemen bütün alanlarda çokça kullanılmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Big Data kavramı ülkemizde “Büyük Veri” olarak adlandırılmaktadır. Hatta veri alanına uzak kişi ve kurumlar dahi bu terimden söz etmekte ve faydalanılması gereken bir oluşum olduğuna dikkat çekmektedir. Büyük veri, medya sektöründen tutun da iletişim alanlarından kara yolları planlanmasına kadar her türlü verinin dijital ortamlarda kaydının tutulması ile ortaya çıkmış, teknoloji ile birlikte gelişimini sürdürmüştür. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler veri oluşumunda yediden yetmişe herkesin dijital ortama veri kaydedebilmesini beraberinde getirmiş bu durum hızlı bir veri artışına neden olmuştur. Kayıt altına alınan verilerin yoğunluğu ise oldukça fazladır; herhangi bir kişi bile bir günden daha kısa sürede megabaytlarca veriyi rahatlıkla dijital ortama kaydetmekte ve dahası binlerce makine ve kişinin kullanımına imkân vermektedir. Bu kadar çok veri oluşmasından dolayı büyük veri kavramının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Ancak büyük veri sadece çok veri değildir.

Dijital reklamcılık sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmeler hizmet veren işletmeler hem kendilerinin sektörde tutunması hem de hizmet verdikleri işletmelerin memnuniyet düzeylerini artırmak için büyük veri sistemine mecbur kalmıştır. Hizmet alan işletmeler ise reklam giderlerini azaltarak daha çok potansiyel müşteri odaklı reklam kampanyalarını düzenlemektedirler. Yaşanan bu gelişmelerinin merkezinde büyük veri sisteminin olduğu görülmüştür.

Özellikle reklam sektörü için son yıllarda çok büyük önem arz eden bu konuda yapılan araştırmada ilk iki bölüm büyük veri ve reklamcılık hakkındaki literatürden oluşmaktadır. Son yıllarda sektörde yeni kullanılan bir pazarlama aracı olarak büyük veri sistemlerinin her geçen gün daha gelişerek yeni ve farklı sistemlere evrildikleri görülmüştür. Reklam sektöründeki işletmelerin büyük veri sistemlerini yoğun bir şekilde kullanmasına rağmen, tecrübelerinin fazla olmadığı, uygulamada birtakım sorunların olduğu bilinmektedir. Bu durumdan yola çıkarak sektörde büyük veri konusunda bir çalışma yapılmasının gerekli olduğu, literatürde bu konuda bir açığın olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen içeriklerin analizi gerçekleştirilmiştir. Son bölümde ise sonuçlar detaylı olarak incelenip, büyük veri ile ilgili olarak ülkemizde sürecin daha iyi işlemesi konusunda önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ

1.1. Büyük Verinin Tanımı

Büyük veri, geleneksel veri tabanlarının tekniklerini ve varsayımlarını değerlendirerek kullanılamayan, depo edilemeyen, işlenemeyen, alınamayan, analiz edilemeyen ve incelenemeyen büyük bir veri setidir (Cox ve Ellsworth, 1997: 235). Büyük veri, verileri işlerken, düzenlerken ve analiz ederken, bilgi dediğimiz faydalı bir biçime dönüştürür (Konya, 2019). Başka bir literatüre göre veri, anlamsız veya tek başına kullanılamayan ham bilgidir. Ancak, bilgi ve bilginin ilişkilendirilmesi, gruplanması, açıklanması ve analiz edilmesi gerekir (Forest vd., 2014).

Gahi vd. (2016) büyük veriyi şöyle ifade etmektedir: Çeşitli, karmaşık ve büyük ölçekli büyük veri kümelerinden saklı değerleri keşfetmek için yeni uyum sağlama biçimleri gerektiren bir dizi teknoloji ve tekniklerdir. Google, Facebook, E-bay büyük veri yazılımları ve yeni teknolojileri kullanan ilk şirketlerdir. Bu şirketler, depolamak ve analiz etmek için büyük ve giderek artan miktarda veriye sahiptir. Ancak bu kadar büyük bir kapasiteyi işlemek için kullanılabilecek bir yazılım ya da araç yoktur. Nitekim çok fazla veri olduğunda aynı sorunla karşılaşan başka kuruluşlar ve firmalar da olacaktır. Bunların neticesinde, kuruluşlar ve firmalar, ellerinde bulundurdıkları rekabet avantajını kaybetmemek ve kazanmalarına yardımcı bulunabilmesi için yeni veri madenciliği kolaylıkları ve bu kolaylıkları bilgisayar ortamına taşıyıp geliştirilmesinde yardımcı oldular.

Büyük veri, alıcıların gereksinimlerini karşılayarak, müşterilerin hizmet ve ürünlerini iyileştirerek, pazar payını artırarak ve fazla maliyetleri önleyerek işlem verimliliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Teradat, IBM, HP, Oracle ve benzer firmalar, kuruluşlara verilerini biriktirmelerine ve işlemelerine yardımcı olmak için farklı veri ambarları ve yazılımlar sağlamaktadır (Aktan, 2018: 1-22).

Büyük veri kavramı ilk kez 2000 yılının Ağustos ayında Francis X. Diebold tarafından yazılan bir bildiri ile karşımıza çıkmaktadır (Gürsakar, 2013). Büyük veri kavramı Seattle’ da gerçekleşen 8. Dünya Ekonometri Kongresi’nde Makroekonomik Ölçümler ve Kestirim İçin Büyük Veri Dinamik Faktör Modelleri (Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting) isimli bildiride ele alınmıştır (Gülsoy, 1999). Gartner'in şu anda da bir parçası olan Meta Group adlı şirket, 2001'deki büyük verinin çeşitliliği, hacmi ve hızı hakkında açıklamalarda bulunmuştur (Laney, 2019). Sonuç olarak hemen hemen her ortam 3V (volüme; hacim, velocity; hız, variety; çeşitlilik) ile büyük veriyi

tanımaya başlamıştır. Büyük verinin bu terimlerle temsil edilmesi Meta Group'un alan yazıya önemli bir katkısıdır.

Schönberger, Mayer ve Cukier (2013), büyük verinin net bir şekilde tanımının olmadığını belirtmektedirler. Başlangıçta insanlar, bilgi miktarı çok büyükse, analiz edilen veri miktarının bilgisayarın işlem için belleğine sığmayacağını düşünmüştür. Mühendislerin tüm verileri incelemek için yararılandıkları araç ve kaynakları değiştirmeleri gerekmiştir. Günümüzde, bu araçlar Google'ın MapReduce ve Hadoop gibi yeni işleme teknolojilerinin kaynağıdır ve Yahoo'da ortaya çıkan açık yazılıma eşdeğer araçlar olarak kabul edilebilir ve eskisinden daha fazla veriyi yönetebilir. Bu tekniklerde kullanılan verilerin sıralı satırlara veya klasik veri tabanı tablolarında kullanılması gerekmez. Büyük veriyle, geçmişte hiç saklanamayan, ölçülemeyen, paylaşılabilen ve analiz edilemeyen çoğu şey veri haline gelmeye başlamıştır (Schönberger, Mayer ve Cukier, 2013).

Büyük veri, yaygın olarak tercih edilen uygulamaların işleme, saklama ve yönetim yeteneklerini aşan veri setlerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Büyük verinin çok büyük boyutlarının ve bundan yararlanmak için gereken analitik karmaşıklığın birleşimi, bunları yönetmek için yeni teknolojilerin ve araçların geliştirilmesini sağlamıştır. Esasında, büyük veri genellikle hem yönetilecek veri türünü hem de verileri saklamak ve incelemek için kullanılan teknolojiyi tanımlamaktadır. Bu teknolojilerin çoğu Google, Facebook, LinkedIn ve Amazon gibi büyük şirketlerin kullandıkları çok miktarda sosyal medya verisini işlerken kendisi için geliştirdiği teknolojiden kaynaklanmaktadır. Bu şirketler esasen maliyeti düşük, kolayca bulunabilen donanımlara ve açık kaynaklı yazılımlara odaklanmaktadır (Charney, 2012).

Büyük veri, çoğunlukla farklı veri kaynaklarından elde edilen büyük miktardaki verilerin analizi, depolanması ve işlenmesi ile alakalı bir alandır. Büyük veri çözümleri ve uygulamaları benzersiz, yani kendine has bir yapıda olmalıdır. Veri analizinin geleneksel süreçleri, teknikleri ve depolama teknolojileri gereken yeterliliği sağlamamaktadır. Büyük veri, birden çok ilgisiz veri kümesini birleştirme, büyük miktarda yapılandırılmamış veriyi işleme ve sınırlı bir süre içinde gizli bilgileri toplama gibi farklı ihtiyaçları ifade etmektedir (Erl, Khattak ve Buhler, 2016).

1.1.1. Büyük Veri Kaynakları

Günümüzde, geçmişe göre kıyaslandığında daha fazla verinin sağlanabileceği noktalar bulunmaktadır. Tabletler, akıllı telefonlar, tıbbi cihazlar, sensörler, ağ trafik geçmiş belgeleri, bilimsel araştırmalar ve sosyal ağlarda etkileşim gibi pek çok kaynak meteoroloji, eczacılık,

simülasyon vb. alanlarda büyük veri sağlayabilen çözümler sunmaktadır (Schneider, 2012: 6). Bunlarla beraber internet ağlarının ve sunulan hizmetlerinin çoğalan çok farklı türdeki yapısı, internet sayfaları içerisinde değişik iletişim ortamlarında (örneğin metin, resim ve video), çeşitlerinde (örneğin ansiklopedi, haber, bloglar) ve konularında (örneğin eğlence, spor, teknoloji) büyük miktarda veri içeriğinin elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Achsas ve Nfaoui, 2017: 1). Çok sayıda veri kaynağı, büyük veri çeşitliliğini etkili bir şekilde artırmıştır. Elde edilen bu verilerin bir kısmı bütünüyle yeni verileri kapsamış olsa da bir kısmı da var olan verilerin ayrıştırılması yani elde bulunan verilerin dijital ortama aktarılmasının sonucudur. Pek çok endüstriyel alan, yeni veri üretimi ve elde bulunan verilerin dijitalleştirilmesinin koruması altına girmiş, her alan farklı bir büyük veri kaynağı oluşturmuştur. Büyük veriyi genişleten sektörler şu şekilde sıralanabilir (Ohlhorst, 2013: 41):

- Lojistik, taşımacılık, telekomünikasyon, perakendecilik ve kamu hizmeti: Lojistik, taşımacılık, telekomünikasyon, perakendecilik ve kamu hizmeti GPS alıcı-vericileri, RFID etiket okuyucuları, akıllı sayaçlar ve endüstriyel alanda kullanılan sensörler aracılığıyla daha yüksek hızlarda veri toplanabilmektedir. Toplanan veriler, operasyonları optimize etmek, anlık iş fırsatlarını anlamak ve kuruluşun iş imkânlarını (business intelligence) yürütmek için kullanılabilir.

- Sağlık hizmetleri: Sağlık sektörü hızla raporlama ve elektronik tıbbi görüntüleme kullanımına doğru ilerlemektedir. Raporlama ve elektronik tıbbi görüntüleme verilerinin kısa vadeli halk sağlığı gözlemleri ve uzun vadeli salgın araştırmaları için kullanılması gerekmektedir.

- Devlet: Pek çok ulusal kurum, enerji kullanımı, nüfus sayımı, yasa uygulama sonuçları, seçim sonuçları, bütçe raporları vb. gibi kamuya açık raporları dijital hale getirmekte ve bunları kamuoyuna açıklamaktadır. Bu tür veriler, bölgesel topluluklar ve kamu kurumları bünyesinde toplanan verilerdir ve çok çeşitli yönetim ve iş uygulamalarında kullanılabilir. Bu verilerin çoğuna İnternet'ten ücretsiz olarak erişilebilmesine rağmen, bir kısmı ücret karşılığında elde edilebilir.

- Eğlence medyası: Gazeteler, kitaplar, televizyon, magazin, filmler, radyo, müzik, sinema ve oyunlar gibi birçok alanda iş kollarına ayrılan eğlence sektörü, özellikle son 5 yılda dijital kayıt, prodüksiyon ve dağıtımına giderek daha hızlı bir geçiş göstermiştir. Günümüzde, bireylerin ve toplulukların davranışlarını gözlemleyen eğlence medyasında çeşitli veriler depolanmaktadır.

- Yaşam bilimleri: Mali açıdan daha düşük gen sayımları, yaşam bilimi endüstrisindeki veri üretimine bir örnek olarak verilebilir. Gen sayımının yürütme maliyeti

1000 dolar'dan azdır ve onlarca megabayt veri oluşturabilir. Bunlar, genetik çeşitliliği incelerken ve potansiyel terapötik etkinliği belirlerken analiz edilebilir.

- Video görüntüleme: Video gözetim endüstrisinde, IP tabanlı televizyon kameraları, televizyonun altyazı teknolojileri ve kayıt sistemlerini de kapsayan bir gelişme yaşanmıştır. Güvenliği ve hizmet kalitesini iyileştirmek ve analiz için IP tabanlı yeni teknoloji kamera verileri toplanmaktadır.

İnternet, büyük verinin tek kaynağı değildir. Fakat internetin birçok verinin ortaya çıkmasının ve gelişmesinin öncüsü olduğu kesindir. Esasen, bu kadar büyük miktarda veri üretmenin nedeni, büyük verilerin daha önce ölçemediğimiz birçok ekonomik olmayan ölçümün sonucunu ortaya çıkarmasıdır. Şimdiki veri üretimi yalnızca internet kullanımı ile değil aynı zamanda şirketler, bilgisayarlar, sensörler ve otomatik ekipmanlarla da yapılmakta ve veriler sürekli olarak üretilmektedir. Son zamanlarda bu durum çok daha hızlı şekilde artış göstermeye başlamıştır. Bu büyümenin nedenlerinden biri, makineler ve cihazlar arasındaki etkileşim, iletişimin artması ve sosyal platformların küresel ölçekte başarısıdır (McKinsey, 2011).

Büyük verinin doğmasında önemli katkılar sağlayan diğer kaynaklardan biri ise sosyal medyadır. 2015 yılı itibarıyla dünya genelinde 3.65 milyar sosyal medya hesabı olduğu söylenmektedir. Çeşitli istatistikler, Facebook'ta 1.39 milyar aktif kullanıcı ve 4.5 milyar "like" olduğunu göstermektedir. 2014 Aralık ayı itibarıyla günlük bağlantı sayısı 890 milyon olarak kayıt altına geçmiştir. İstatistiklere göre Facebook'a her saniye yeni bir kimlik profili tanımlanmakta, her dakika ortalama 510 yorum gönderilmekte, her gün yaklaşık 300 milyon fotoğraf yüklenmekte, dakikada 136.000 durum güncellemesi gerçekleştirilmekte ve her giriş için ortalama 20 dakika ayrılmaktadır. Bu kadar yoğun etkileşime sahip tek bir platformun oluşturacağı ve üreteceği veri miktarını hayal etmek bile zordur. YouTube'da dakika başı 24 saatlik video yüklendiği, Twitter'da ise her dakika da 98.000'den fazla tweet gönderildiği bilinmektedir (McKinsey, 2015). Ayrıca diğer mobil cihazlar ve akıllı telefonlarda büyük verinin oluşumuna önemli katkılar sağlamıştır. Gözlemlere göre, 2014 itibarıyla internet bağlantılarının yarısından çoğu sabit olmayan hatlar üzerinden kurulmuştur. Dünya'da 7.2 milyar insan vardır ve bu insanların yaklaşık %42'si (3.01 milyar kişi) internet kullanmaktadır. Kullanılmakta olan sosyal medya hesabına sahip kişi sayısı yaklaşık 2.07 milyardır. Önümüzdeki birkaç yıl içinde mobil uygulamaların katlanarak büyüyeceği tahmin edilmektedir (Harris ve Mehrotra, 2015).

1.2. Büyük Verinin Ortaya Çıkışı

Büyük veri kavramı bilgi patlaması terimi olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bu kavram ilk defa 1941 senesinde karşımıza çıkmaktadır (Press, 2013). Dataların bu hızla büyümesini öngören insanların başında 1944 senesinde Fremont Rider gelmektedir. Wesleyan Üniversitesi'nde kütüphane görevlisi olan Fermont Rider, Amerika'daki kütüphanelerin 16 yılda iki kat fazla artış göstereceğini öngörmektedir. Büyüme hızının böyle artması halinde, Rider'in öngörüsüne göre 2040 yılında Yale Kütüphanesinde ortalama 200.000.000 kitap bulunacak ve bu kitapların 6.000 mil bir alanda raf da yer kaplayacak ve 6000 kütüphane görevlisinin bu konuda görevlendirilmesi gerekecektir. Henry Ruston ve Harry J. Gray, Nisan 1964 yılında "On Techniques for Coping with the Information Explosion" adlı bir yayın yapmıştır (Press, 2013; Aktan, 2018). 1967 yılında Marron vd, bilgisayar yardımı ile veri ve bilgi aktarma hızını bir üst seviyeye çıkartmak için ve dışarıdan depolanan ihtiyaçların azaltılması için bütün verilerde kullanılabilen tamamen otomatik bir kompresör sistemini tanımlayan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma da "Automatic data compression" olarak literatürde yerini almıştır. Japonya'da Myanmar Yayınları ve Telekomünikasyonu 1975 yılında (MPT- Myanmar Yayınları ve Telekomünikasyonu), veri boyutunun kanıtına ulaşmak için planlanmış bir veri sirkülasyonu oluşturmuştur (Hamami, 2014). Japonya'nın MPT elektronik teknolojisi telefon, telgraf, veri iletişimi, radyo, televizyon ve gazete, kitap ve posta gibi elektronik olmayan teknolojiler dahil olmak üzere istatistiksel veriler toplamıştır. 1996'da dijital veri depolamanın kâğıt dosyalardan daha uygun maliyetli olduğu görülmüştür. 100 bin sayfa kâğıdı muhafaza etmek için yaklaşık 10 dosya saklama dolabı gerekmektedir. Aynı bilgileri içerisinde muhafaza etmek için bir DVD yeterli olmaktadır (Doğan ve Arslantekin, 2016). 1997'de internet ortamlarının, sosyal ağların ortaya çıkışı ve 2000 senesinde akıllı telefon gibi teknolojilerin ortaya çıkmasıyla, yarattığı veri boyutunu hızlı bir şekilde artırmıştır (Boyd ve Crawford, 2012). John Mashey'in (SGI- Silicon Graphics)'da 1998 senesinde yazısına konu olan "Big Data and The Next Wave of InfraStress" isimli sunum da ilk kez büyük veri kavramının literatüre geçirildiği onaylanmıştır. Weiss ve Indrukia'nın "Predictive Data Mining: A Practical Guide" isimli kitabında ilk kez büyük veri kavramı, bir Veri Madenciliği kitabında bahsedilmiştir. Buna ek olarak, 2000 senesinde büyük veri kavramına değinen ilk akademik çalışma yayınlanmıştır. Yayınlanan bir çalışmada (Francis X. Diebold) "On the Origin(s) and Development of the Term Big Data" isimli bir çalışmada büyük veri kavramı kullanılmıştır (Fang ve Li, 2014: 46-50). Birtakım internet uygulamalarına büyük ölçüde ulaşım imkânı sağlanarak, çok sayıda insanın özgür olarak çeşitli veriler oluşturmalarına izin verilmiştir. Örnek verilecek olunursa 2004 yılında kurulan

Facebook, 2005 yılında kurulan YouTube, 2006 yılında kurulan Twitter ve 2010 yılında Instagram kurulmuştur (Diebold, 2013). Bunlarla beraber, pek çok yöneticiye ve kuruluşa göre bu veri iş potansiyeli açısından net değildi ve 2012 senesinden sonra büyük veri kavramı daha sık kullanılan bir kelime olmaya başlamıştır.

Tablo 1.1. Veri Kullanımı ve Analizi Terminolojisi

Terim	Zaman Aralığı	Özel Anlam
Karar için Destek	1970-1985	Veri analizinin karar vermeyi desteklemek için kullanımı
Yönetici için Destek	1980-1990	Veri analizinin üst düzey yönetici kararları için kullanımı
Online Analitik İşlem	1990-2000	Veri tablolarının (çok boyutlu) analizi için kullanılan yazılımlar
İş Zekâsı	1989-2005	Raporlama ağırlıklı araçlar-veri odaklı karar vermek için
Analitik	2005-2010	Matematiksel analiz odaklı karar verme (istatistiki vr)
Büyük Veri	2010-günümüz	Hızlı hareket eden, çok büyük, yapılandırılmamış verilerin kullanımı

Kaynak: Davenport ve Dyche, 2013: 17

Bilimsel çalışmalarda ve makalelerde büyük veri kaynaklarının değerlendirmeleri 1970 yıllarına dek izlenebilmektedir. Fakat 2008 senesinde literatürde büyük veri üzerine önemli çalışmalar yer almaya başlamıştır (Chen vd., 2012). İlk çalışmalar mühendislik, bilgisayar bilimi, muhasebe ve matematiğe odaklanırken, çalışmaların %6'dan azı işletme ve yönetime odaklanmıştır. Şimdiye kadar, iş alanında büyük veriyle ilgili bilimsel literatür eksikliği vardır (Gandomi ve Haider, 2015).

1.3. Büyük Verinin Değeri

Verinin gelecekteki olayları öngörebildiği tüm çevreler tarafından kabul edilmiştir (Narasimhan ve Bhuvaneshwari, 2014: 351). Bu durum işletmelerde veri kullanımına yeni boyutlar kazandırmaktadır. Sağlıktan finansa, üretimden perakendeye kadar pek çok alanda toplanan büyük verinin analizi ile şirketler için yeni iş fırsatları ve kullanım alanları ortaya çıkmaktadır. Yönetimler çoğunlukla büyük verilerin işletme operasyonlarını nasıl geliştireceğini veya kolaylaştıracağını anlamakta güçlük çekmektedir. Bu nedenle şirketler

için bu verilerin aktarılması zor ve karmaşık bir iş haline gelmektedir. Birçok firma için veri toplamak nispeten kolayken, bu verilerin analiz edilmesi ve yenilikçi bir şekilde kullanılması için gerekli teknik altyapı ve beceri düzeyi yeterli değildir (Schmarzo, 2013: 79). Kimi şirketler verinin miktarına daha çok yoğunlaşarak verinin çoğunu toplamaya yönelik hareket etmektedir. Sonuç kısmında ise bu verileri nasıl yönetecekleri hususunda kesin bir fikirleri bulunmamaktadır. Ancak doğru verileri, doğru süreçte ve doğru şekilde bir araya getirebilen şirketler veriden kazanç elde edebilir.

Büyük verinin amacı sadece mevcut veriyi incelemek değil, aynı zamanda bu verilerin yönetimi ve faydalılığını sağlamaktır. E-Bay, Facebook, Amazon ve Google gibi küresel şirketler büyük veriyi doğru ve faydalı bir şekilde yönetebilirken, buna karşın büyük verinin önemini hala anlamaya çalışan ve bu aşamada zorlanan sektörlerde vardır. Büyük veri, şirketlere kendi sektörü hakkında öngöründe bulunma olanağı tanımıştır. Böylece şirketler dışa bağımlılıklarını da azaltmıştır. İşletmelerin, dijital çağda devam eden sürekli faaliyetlerinin ani gelişen çevresel değişikliklere cevap vermesi ve uyum sağlaması işletmeler için üst düzeyde öneme sahiptir. Büyük veri sayesinde şirketler tüketicilerin değişen eğilimlerini, gereksinimlerini zamanında öngörebilmektedir. Böylece verimi ve güvenilirliği artırarak tüketicilere daha iyi hizmet sunabilmektedir (Kaya ve diğerleri, 2017: 172).

Büyük veri tamda buzdağının görünmeyen tarafıdır. Yüzeyde küçük bir parçasını görebilirsiniz fakat altındaki büyük ve en önemli kısımdır. Özellikle inovasyona önem veren şirketler, büyük verinin önemini algılamış ve her ortamda bunu vurgulamak için gayret göstermektedir (Schönberger ve Cukier, 2013). Veri, geleceği şekillendiren bir değer ise şirketler yeni iş modellerini tahmin etme ve uygulamada verileri faydalı hale getirmelidir (Rotella, 2012). Verilerin seçenek değeri, verilerin uygulanabileceği tüm olası formatların bütünü temsil etmektedir. Büyük Veri Çağı'nda, veri kullanılmaya başladıktan sonra uzun bir süre değer katmaya devam etmektedir (Schönberger ve Cukier, 2013). İşletmelerin büyük veriyi kullanarak oluşacak olan değeri anlamalarının yolu, "Büyük veri işletme güdülerini" analiz etmelerinden geçmektedir. Şirketler, iş süreçlerine yeni ve önemli bilgiler sağlamak, karar verme süreçlerini iyileştirmek için veri türlerini kullanabilir. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Konya, 2019; Akıncı, 2019; Bayrakçı, 2015).

1.3.1. Yapılandırılmamış Verilere Erişim

Yapılandırılmamış veriler yapısal veriler ile birleştirildiğinde, verilerin analizinden sonra ortaya çıkan veriler önemli bilgiler elde etmek için kullanılabilir. Sosyal medya, elektronik cihazlar ve akıllı telefonlardan veya sensörlerden gelen veriler gibi

yapılandırılmamış veriler, tüketicilerin ürünleri ve piyasaları daha iyi idrak etmelerini destekleyerek farklı açılar ve göstergeler sağlayabilmektedir (Desouza ve Jacob, 2017: 4-7; Tanwar, Duggal ve Khatri, 2015: 1-4).

1.3.2. Gerçek Zamanlı Verilere Erişim

Şirketlerin fırsatları en iyi şekilde kullanabilmesi için verileri zamanında üretebilmesi hayati önem taşımaktadır. Günümüzde tüketiciler bir ürünü veya hizmeti elde etme süreçlerine çok önem vermektedirler. Genellikle şirketler, tüketicilerin bir anda ortaya çıkması ve ortadan kaybolması gibi güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle şirketler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte zorlanırlar (Bayrakçı, 2015).

1.3.3. Öngörülü Analizi

Mevcut veri ile öngörülü analizinin entegrasyonu çok önemlidir, aksi takdirde verinin hiçbir önemi kalmayacaktır. Temin edilen verilerin analizi, farklı açılardan şirketlerin gelecekteki olayları öngörebilmesini sağlayabilir. Veri bir rehber olarak kullanılabilir ve alınması gereken bazı tedbirleri ortaya çıkarabilir. Öngörülü analiz, işletmeler arası rekabette üstünlük elde edebilecekleri hızı sağlayabilir. Kişileştirilmiş ürün veya hizmetler oluşturmak için öngörülü analizin kullanılması, müşteriye elde etme ve tutma oranını artırabilir bu da şirketlerin gelir fırsatlarını artırır. Böylece şirketin öne çıkmasını sağlayarak daha iyi bir konuma gelmesine olanak tanır. Öngörülü analiz, zararları ve güçlükleri yorumlayarak olasılıklar hakkında görüş sağlayabilir (Franks, 2012; Ohlhorst, 2012).

1.4. Veri Yapıları

Verilerin çeşitleri ve biçimleri mevcuttur. Günümüzde veriler uydulardan, GPS izlerinden, bankacılık işlemlerinden, sosyal medya ağlarından, radyo dalgalarından, akıllı aygıtlardan ve bunun gibi birçok kaynaktan elde edilmektedir (Ohlhorst, 2012). Veriler, yapısına, boyutuna ve kaynağına göre üç kategoriye ayrılır. Bu yapılar aşağıdaki gibi açıklanabilir;

1.4.1. Yapısal (Yapılandırılmış) Veri

En genel tanımıyla yapısal veri, organize edilmiş (yapılandırılmış) veri anlamına gelir. Yapılandırılmış veriler, veri tabanında saklanan ve kolayca düzenlenip uygulanabilen konvansiyonel verileri ifade eder (Desouza ve Jacob, 2017: 4). Yapılandırılmış veriler, diğer veri çeşitlerine kıyasla anlaşılması daha basit olan veriler olarak ifade edilmiştir. Yapılandırılmış veriler, veri tabanlarında veya elektronik tablolarda iyi açıklanmış

anlaşılabilir bir yapıya sahiptirler. Verilerin işlenmesi, muhafaza edilmesi ve incelenmesi basittir. Örneğin, tüm müşteri kayıtlarını içeren bir Excel dosyası düşünebiliriz.

Yapılandırılmış veriler, ilişkisel veri tabanı yönetim sistemlerinde verileri yönetmek ve sorgulamak için oluşturulan bir programlama dili (Yapılandırılmış Sorgu Dili (SQL) kullanılarak yönetilir. İlk olarak 1970'lerin başında IBM tarafından ve daha sonra Relational Software, Inc. tarafından geliştirilmiştir. Şu an Oracle Corporation tarafından ticari olarak geliştirilmektedir (Beal, 1997). Microsoft SQL Server, Access, SAP, Oracle Excel vb. konvansiyonel uygulamalar veriyi depolamak ve kullanmak için yeterli olmuştur. Bu verileri işlemek için karışık algoritmalara veya uzun süreli analizlere gerek yoktur (Bayrakçı, 2015: 8).

1.4.2. Yapısal Olmayan (Yapılandırılmamış) Veri

Biçimi veya yapısı bilinmeyen veriler, yapılandırılmamış veriler olarak sınıflandırılır. Videolar, grafikler, web sayfaları, elektronik postalar, PDF dosyaları, PowerPoint sunumları ve Wikipedia girdileri ile oluşan mevcut verilerin yaklaşık %80'i yapılandırılmamıştır (Tanwar, Duggal ve Khatri, 2015: 1-4). Yapılandırılmamış veriler, en büyük yapı türüdür ve git gide daha da fazlalaşmaktadır. Sadece sosyal medyadaki verileri basitçe analiz etmek daha fazla bilgi sağlayabilir ve işletmeleri yeni fikirlerle destekleyebilir. Twitter'dan elde edilen verileri örnek alırsak, kullanıcıların davranışlarını ortaya çıkarmak için yapılandırılmış verilere dönüştürerek incelenmektedir (Alkan, 2015). Büyük veri kavramının hacminin çoğunluğunu yapılandırılmamış veriler oluşturur. Gelişen teknoloji kullanımı ile hacmi gittikçe artan yapılandırılmamış veri konvansiyonel yöntemler ile çalışmaya olanak tanımamaktadır. Bu sorun veri madenciliğini ve metin madenciliğinin gelişmesine ve NoSQL (Not only SQL-ilişkisellikten öte) veri tabanının oluşmasına sebep olmuştur (Oracle, 2011: 5-6).

1.4.3. Yarı Yapısal Veri

Yarı yapılandırılmış veriler, her iki veri biçimini de içerebilir. Yarı yapılandırılmış verileri formda yapılandırılmış olarak görebiliriz. Yapısal verilerin bir çeşididir, fakat sıkı veri modeline yapısı uygun değildir. Örneğin, Word İşleme Yazılımı, metni oluşturan kişinin ismini ve oluşturulma zamanını gösteren meta verileri kapsamıyla beraber belgelerin büyük kısmında yapılandırılmamış metin olmaktadır. Elektronik postalarda, tarih, saat, gönderen, alıcı, diğer sabit alanlar, elektronik postanın içeriği ve ekleri yapılandırılmamış verilere eklenir. Resimler, grafikler, tarihler ve yerler anahtar sözcükleri işaretlemek için kullanılır, böylece grafikleri düzenleyebilir ve bulabiliriz (Beal, 1997).

Yarı yapılandırılmış veriler, anlaşılır bir sisteme sahiptir ancak form olarak kullanışlı değildir (Franks, 2012: 14). Yarı yapılandırılmış veriler, yapılandırılmış veriler gibi tek başına kullanılabilir de analiz edildiklerinde farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Bu türdeki verilere örnek olarak Extensible Markup Language (XML) gibi işaretleme dilleri gösterilmiştir. Büyük verinin gelişmesi verinin transformasyona uğramasına olanak tanımıştır. Böylece bir tablo üzerinde anlaşılması zor veriler toplanarak faydalı bilgi elde edilebilir hale gelmiştir (Alkan, 2015: 5).

1.5. Büyük Verinin Kullanım Alanları, Örnekleri ve Reklamcılık Sektörü İlişkisi

Büyük veri, araştırmacıların sorulara kolayca yanıt bulmalarına, kişisel davranışları ve sosyal eğilimleri öngörmelerinde kolaylıklar tanır (Goes, 2014). Bununla birlikte iktisadi faaliyetlerden kamu idaresine, devletlerin iç ve dış güvenliğinden bilimsel ve sosyal incelemeler dâhil birçok çevrede büyük veriden faydalanılmaktadır. Müşteri deneyimlerini daha iyi bir noktaya taşımak, giderleri azaltmak, yeni pazarlama teknikleri kullanmak ve mevcut süreçlerin verimliliğini arttırmak büyük verinin amaçları arasındadır. Buna ek olarak verilerin tahribata maruz kalmasından dolayı güvenliğin sağlanması da büyük verinin kullanım amaçlarından biri haline gelmiştir.

Araştırma şirketi Statista'nın verilerinden yola çıkarak, 2016 yılı itibariyle bankacılık küresel büyük veri ve analiz pazar payının %13,1'ini oluşturan, en çok gelir getiren uygulama alanı haline gelmiştir. Bankaları sırasıyla kesikli üretim (%11,9), süreç tipi üretim (%8,4), devlet hizmetleri (% 7,6) ve profesyonel hizmetler (% 7,4) izlemektedir. Aynı yıl tüm uygulama alanlarında büyük verinin toplam piyasa değeri 130,1 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Statista, 2016). Başka bir araştırma şirketi olan IDC, 2016 yılında gerçekleşen toplam gelir değerinin, %11,7'lik bileşik yıllık büyüme oranı ile 2020'de 203 milyar ABD dolarının üzerinde bir seviyeye ulaşacağını tahmin etmektedir (Press, 2017). Televizyon yayıncılığı, film yapımcılığı, iletişim, haber ve oyun kuruluşları büyük veri sayesinde yeni iş modelleriyle yüzleşmeye başlamıştır. Bunun nedeni, tüketicilerin istedikleri zaman istedikleri yerden herhangi bir cihazla sağlanan içeriklere kolayca ulaşabilmesidir. Günümüz ödeme yöntemlerini, kreatif olmayı ve tutundurmayı daha iyi seviyelere getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu yöntemler, müşterinin bilgisayar kullanım faaliyetlerine dayalı olarak medya kullanım eğilimlerini anlamak için geliştirilmektedir. Bilgisayar kullanan tüketici profilinin ilgisi medya araçlarına doğru kaydıka, içeriği tüketicinin ihtiyaçlarına göre uyarlama imkânı artmaktadır. Bu nedenle, eğlence ve medya sektörleri daha çok tüketici elde etmek için büyük veri kaynaklarını kullanabilirler (Naik ve Joshi, 2017: 119).

Dünyanın dört bir yanında medya sektöründe faaliyet gösteren şirketler, global medya piyasasında avantajlı konuma gelmek ve müşterilerine daha iyi içerik üretmek ve sunmak için büyük verileri kullanmaktadır. Büyük veri, şirketlerin olası ekonomik kayıpların üstesinden gelmesine yardımcı olabilir, tüketici tepkilerini iyi analiz edebilir ve işletme verimliliğini artırabilir (Tang ve Karim, 2017: 35- 36). Sosyal medya bir iletişim ve sosyalleşme aracıdır ve insan hayatındaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Akıllı cihazların artan popülaritesi, yüksek hızlı ağların gelişmesi ve çoğalması, web sayfalarında kişisel olarak üretilen verilerin anında paylaşılmasına sebep olmuştur. Bu olgunun hangi boyutlara ulaştığını göstermek için örnek verecek olursak; Facebook'a yüklenen fotoğraf sayısı saniyede 4.000, dakikada 243.000, saatte 14.58 milyon ve günde 350 milyona ulaşmıştır (Aslam, 2018).

Sosyal medyada tüketicinin ne yönde eğilim gösterdiğini ölçmek, büyük verinin en yaygın kullanıldığı alandır. Kuruluşlar, ürünler ve hizmetler hakkındaki tüketici görüşlerini anlamak için tüketicinin geri bildirimlerine önem vermelidirler (Katal, Wazid ve Goudar, 2013: 405). Yapılandırılmamış verilerin (metin dosyaları gibi) sosyal yönlerini algılayan dinamik bir ağa iletilmesiyle sahip olunan büyük verilere topluluk verisi denir. Web sayfasındaki beğen butonlarından elde edilen veriler ve Twitter'da paylaşılan yorumlar tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerini yansıtır ve bu da topluluk verilerine örnek olarak gösterilebilir (George ve diğerleri, 2014: 322).

Bu bağlamda büyük veri, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri için de bir rehberdir. Şikâyet sitelerinde işletmelerin ürünleriyle veya hizmetleriyle ilgili olumsuz fikir beyan eden tüketici ile iletişime geçilebilir, tüketiciye yeni alternatifler sunulabilir veya tüketici geri bildirimini değerlendirerek ürünlerdeki kusurları düzeltebilir. Başka bir örnek vermek gerekirse, sosyal medyada insanların ilgi alanlarına ilişkin yapılandırılmamış veriler toplayabilir ve bu verileri tüketicilere ihtiyaçlarına ve zevklerine göre yeni ürünler ve fırsatlar olarak sunabilir. Gelecekte büyük veri uygulamaları sayesinde işletmeler, birçok sosyal ağı takip ederek her türlü meşru veya gayrimeşru eleştiriye müdahil olabileceklerdir (Ege, 2013: 25).

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ VE REKLAM SEKTÖRÜ

2.1. Geleneksel Reklamcılık

Bir reklam oluşturulurken dikkat edilmesi gereken unsurlar, hangi medya alanında ne yoğunlukta ve ne zaman yayınlanacağıdır. Bu unsurlar reklamın doğru ve başarılı olmasında çok etkilidir. Şu an reklamlar geleneksel platformlar ve alternatif (dijital) platformlar olarak iki ana alanda faaliyet göstermektedir. Her iki platformun farklı hedef kitleleri ve maliyetleri vardır. Geleneksel medyada ulaşılan kitle aynıdır ve özelleştirilemez. Fakat alternatif medyada hedef kitle belirlenebilir ve kitleye uygun içerik sağlanabilir. Bu nedenle reklam kampanyaları bu hususlara gereken önemi vererek hazırlanmalı ve süreçlere uygun yönetilmelidir. Geleneksel reklam platformları, dergiler, gazeteler, postalar, radyolar, televizyon kanalları ve billboardlar (açık hava mecraları) olarak gösterilmektedir. Reklamcılar tarafından ürünler veya hizmetler müşterilere uzun yıllardır geleneksel reklam aracılığı ile tanıtılmıştır, ancak günümüzde geleneksel reklamlar işlevlerini kaybetmeye başlamıştır.

Dijital medyanın yaygınlaşması, sosyal medyanın ve sosyal ağların gelişmesi, geleneksel reklamcılığa olan ilgiyi alakayı her geçen gün azaltmaktadır. Geleneksel reklam mecralarının olumlu ve olumsuz tarafları mevcuttur. Gazete reklamlarının sosyoekonomik ve coğrafi seçiciliği, pazarlamaya müsait olması, belirlenen zamanlarda sık yayınlanması olumlu tarafları arasında yer alırken kısa ömürlü olması, reklamların çok olmasından dolayı az ilgi görmesi olumsuz tarafları arasında gösterilebilir. Dergilerin ise olumlu tarafları gazeteler ile benzer olsa da yüksek maliyetleri ve baskı için uzun bekleme süreleri olumsuz taraflarındandır.

Televizyon reklamları büyük kitlelere ulaşması, ses ve görüntünün bir arada olması, coğrafi ve sosyoekonomik seçiciliğin yanında yüksek prestiji olumlu tarafları arasında yer alırken maliyetin yüksek olması, izleyici miktarının belirlenememesi, izleyicilerin reklamları tercih etmeyerek kanal değiştirmeleri olumsuz taraflarındandır. Radyonun ise her yerde dinlenebilmesi, ucuz yayınlanma maliyeti, coğrafi ve sosyoekonomik seçiciliği olumlu tarafları arasında yer alırken sadece işitsel yayın yapılması, eski prestijine sahip olmaması ve dinleyicilerin reklamlara olan ilgisinin az olması olumsuz taraflarındandır. (digitalpazarlama.blogspot.com.tr, 2017).

2.1.1. Reklamın Amaçları

Reklam genel anlamıyla, yeni üretilen mal veya hizmetleri mevcut veya hedef tüketicilere tanıtmaya işlevidir. Reklam sayesinde işletmenin saygınlığı, marka bilinirliği ve ürün veya hizmete olan talebi arttırmak reklam faaliyetlerinin hedeflerinden bir kaçıdır. Reklam özellikle talebin olmadığı zamanlarda (mevsimlik ürünler) markanın akılda kalması, farkındalığını koruması ve işletmelerin diğer kuruluşlara göre daha katma değerli işlevlerini anlatmak için kullanılır (Aydın, 2016).

Reklam aynı zamanda bir pazarlama iletişim aracıdır fakat şirketlerin pazarlama faaliyetleri ile entegre bir şekilde hareket etmesi şarttır. Reklamın sadece ürünün satışı için gerekli olduğundan bahsedilemez. Reklam genel ve özel amaçlı olmak üzere iki ana başlıkta incelenmektedir.

2.1.1.1. Genel Amaçları

Genel olarak reklamın amacına baktığımızda, tüketiciler ve markalar arasında aktif iletişim sağlarken, aynı zamanda hedef kitlelere hizmet veya ürün tanıtımı ve satın alma eğilimini sağlamasıdır (Diker,2010: 11). Müşterilerin reklam sayesinde ürün veya hizmete ilişkin tutum ve görüşlerini etkileyerek, ürün veya hizmete olan talebi artırması sonucu şirketlerin pazarlama stratejilerine pozitif bir katkıda bulunur (Gün,1999: 25). Marka ile müşteri arasında ürün ve verilen hizmet hakkında tüketicilere bilgi vererek, doğru mesaj akışını sağlayan iletişim işlevi reklamın genel amacı olarak kabul edilebilir. Kotler'e göre reklam hedefleri 4 başlıktan meydana gelmiştir (Elden,2013: 180).

- **Bilgi vermek:** Hedef tüketicilere bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek,
- **İkna etmek:** Markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmeyi, sunulan ürün ve hizmetlere karşı satın alma isteği yaratmak,
- **Hatırlatmak:** Önceden gerçekleşen ürün veya hizmet satın alımlarının tekrardan özendirilmesi,
- **Pekiştirmek:** Müşterilerin gerçekleştirdiği satın alma kararının doğru olduğuna inandırmak,

Bunun dışında;

Marka olmak:

- Markanın farkındalığını arttırmak,
- Müşterilerin markayla ilgili tutumlarını değiştirmek,
- Markanın hedef kitesini genişletmek,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurmak, şeklinde sıralayabiliriz (Gün,1999: 27).

2.1.1.2. Özel Amaçları

İşletmelerin tanıtım faaliyetlerinde elde etmek istediği özel amaçlar da mevcuttur. Ürün veya hizmetin satışını arttırmak, ürünün devamlılığını sağlamak, yeni pazarlar ve yeni hedef kitleler belirlemek, işletmenin itibarını arttırmak, dağıtım kanallarıyla entegre bir şekilde çalışmak ve sektördeki genel talebi arttırmak gibi özel amaçları da bulunmaktadır. Bu özel amaçlar, ürün veya hizmetin yaşam döngüsü boyunca gerçekleştirilecek reklam kampanyası, pazarlama iletişim tekniklerinin ve hedef tüketicilere yönelik sektörün yapısına göre belirlenir (Diker,2010:12).

Bunların yanında, reklamın özel amaçları aşağıda belirtilmiştir (Atcılar, 2006).

- Tüketicilere satın alma eğilimi kazandırmak,
- Satın almaya çok yakın olan potansiyel alıcılara satış işlemini gerçekleştirmek,
- Özel indirimleri veya promosyon ürünleri reklamlar aracılığı ile duyurmak,
- Babalar günü, sevgililer günü ve bayramlar gibi özel durumlar ve dönemler ile satın alma arasında bir bağ kurmak,
- Tüketicilere satın alma işlemini hatırlatmak,
- Markanın güvenilirlik ve farkındalık sağlayarak tüketicinin zihninde yer etmek,
- Markanın güçlü yönleri ve avantajları hakkında bilgi vermek,
- Satışı olumsuz yönde etkileyebilecek unsurları ortadan kaldırmak,
- Marka sembolünün kolayca anlaşılır ve zihinde kalıcı olmasını sağlamak,
- Ürünü veya hizmeti nadiren kullanan tüketicileri kalıcı müşteri haline getirmek,
- Dağıtım ağını genişletmek,
- Yeni pazarlara girmek için marka tanınırlığı ve tüketiciler tarafından kabul görmüş olmak,
- Ürünün isminin markasıyla beraber telaffuz edilmesini sağlamak,
- Potansiyel müşterileri satış yerine çekmek ve ürün hakkında bilgi almaya ve ürünü denemeye ikna etmek,

2.2. Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş

Yaşadığımız dünya geçmişten geleceğe sürekli değişim ve dönüşüm halindedir. İnsanoğlunun ihtiyaçlarının farklılaşması ve artması değişim ve dönüşümü harekete geçirmiştir. Teknolojik, ekonomik ve siyasi değişimler insanoğlunun hayatını pek çok alanda değiştirmektedir. Günümüzde en önemli gelişim ve değişim yeni medya platformları alanında gerçekleşmektedir (Çifterler, 2013: 145-156). Sürekli gelişim gösteren iletişim teknolojileri

sayesinde dünyanın daha globalleşen bir yer haline gelmesi, insanların birbirleri ile irtibat kurma şekillerini değiştirmiş ve arttırmıştır. Teknolojik gelişmeler tüketicilerin beklentilerini de arttırmıştır. Bu sebeple reklam ve pazarlama büyük ölçüde değişime uğramıştır.

Teknolojik gelişme ve globalleşme nedeniyle, şirketler operasyonlarını ve reklam kampanyalarını farklılaştırmak zorunda kalmışlardır (Konya, 2019). İnternetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, internetin bir haberleşme aracı haline gelmesine, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin değişime uğramasına da neden olmuştur (Zhao vd., 2017). İnsanların toplumun diğer üyeleriyle sürekli etkileşim halinde olması, şirketlerin daha farklı ve daha fazla kitleye ulaşmak için gayret göstermesine, yeni pazarlama tekniklerinin kullanılmasına, yeni ve çok sayıda sosyal medya kuruluşunun faaliyete geçmesine, şirketlerin bünyelerine sosyal ağlarla ilgili bölümler eklemesine ve bu bölümler için kalifiye elemanlar yetiştirilmesine sebep olmuştur. Bu da dijital ortamdaki yaşanan değişimlerin kanıtı olarak gösterilebilir (Kolter, 2017).

Tanıtım faaliyetleri günümüzde geçmişe nazaran büyük bir değişim göstermektedir. Geleneksel reklamcılık önemini yitirmeye başlamış buna karşın dijital reklamcılığın da önemi artmıştır. Günümüzde dergi, televizyon, gazete gibi reklam platformları yerini Facebook, Twitter, Youtube gibi dijital reklam platformlarına bırakmıştır. 2000-2015 yılları arasında Türkiye'nin reklam yatırımı 669 milyon Türk lirasından 6,474 milyon Türk lirasına çıkmıştır. Ekonomik büyümeyle doğru orantılı olarak büyüyen reklamcılık faaliyetleri, 2015 yılından bu yana %9,3'lük artış göstermiştir. Reklam yatırımlarındaki artışın büyük bir kısmı dijital reklam alanlarında gerçekleşmiştir.

Reklam yatırımları arasında Televizyon reklamlarından ardından gelen dijital reklamlar, 2015 yılından bu yana yazılı medyayı geçmiş ve bir sene önceye göre %22,9'luk artış göstermiştir. Yatırımlar arasında %50,5 ile televizyon birinci sırada yer alırken, dijital reklamlar %22,9 ile ikinci, yazılı medya reklamları ise %15,4 ile üçüncü sırada yer almıştır (<http://rd.org.tr>).

Dijital reklam yatırımları 2010-2015 seneleri arasında devamlı gelişme göstermiştir. Dijital reklamlar 2015 yılından itibaren gazete, dergi gibi yazılı medya reklamlarını geçerek reklam yatırımları arasındaki önemini kanıtlamıştır. Kendi alanında devamlı artış gösteren dijital reklam yatırımları, bütün reklam yatırımlarına kıyasla da artış göstermektedir. 2011 yılından bu yana dijital reklam yatırımları çift basamaklı rakamlarla büyümekte ve tanıtım sektörünün sürdürülebilir gelişimine öncülük etmektedir (<http://www.iabturkiye.org>).

IAB (İnteractive Advertising Bureau) Türkiye AdEx-TR'nin araştırmasına göre, dijital reklam yatırımı 2016 yılının ilk altı ayında geçen senenin aynı dönemine göre %20 artış

göstererek 927,6 milyon Türk lirasına ulaşmıştır. Görüntülü (display) reklamcılığa yapılan yatırım bu yılın ilk altı ayında %19,6 artarak 546 milyon Türk lirası seviyesine gelmiştir. Bu reklamlar arasında gösterim ve tıklanma oranlarına dayalı reklamlar en büyük payı alarak 427 milyon Türk lirası ile almıştır. Video reklam yatırımları ise %50,2 artarak 91,8 Milyon Türk lirasına ulaşmıştır. Şirketleri destekleyen (sponsorluk) reklamların yerini alan doğal (native) reklamcılık dijital reklam ajansları daha fazla kullanmaya başlayarak 26,5 milyon Türk Lirası olmuştur. Arama motoru reklamları 329,6 milyon Türk lirası, ilan sayfaları ise 44,5 milyon Türk lirası seviyelerine gelmiştir. E-Ticaret Yönetmeliğinin yürürlüğe girmesi ile elektronik posta reklamcılığı 2,8 milyon Türk lirasına gerilemiştir. Oyun reklamları ise 4,8 milyon Türk lirasına ulaşmıştır. Mobil ortamlarda toplam 927,6 milyon Türk lirası olmak üzere 144,6 milyon Türk lirası seviyelerinde dijital reklam yatırımı gerçekleştirilmiştir. 126,7 milyon Türk lirasına ulaşan sosyal medya reklamlarının %60,7'si akıllı cihazlar aracılığıyla meydana gelmiştir (iabturkiye.org).

Dijital reklam yatırımları ülkemizde büyümeye devam ettiği gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde de hızlı bir ivmeyle büyümektedir. 2016'nın ilk altı ayında Amerika Birleşik Devletleri'nde dijital reklam harcamaları %19 artarak 32,7 milyar ABD dolarına ulaştı. IAB ABD, PwC ABD tarafından derlenen bir rapora göre, 2015'in aynı dönemine göre %19 artışla 2016'nın ilk altı ayında 32,7 milyar ABD doları ile tarihin en yüksek seviyelerini görmüştür. 2015'in ikinci çeyreğinde dijital reklam yatırımları 14,3 milyar ABD dolarına ulaşmış olup, bu yılın aynı dönemine göre %18 artışla 16,9 milyar ABD doları seviyelerine gelmiştir. Dijital reklam harcamaları 2015'in ilk altı ayında 8,2 milyar ABD doları olurken seneyi %89 artışla 15,5 milyar ABD Doları seviyelerinde tamamlamıştır. Video reklam yatırımları %178, mobil arama reklam yatırımları %105, dijital video reklam yatırımları %51, arama motoru reklam yatırımları ise %19 büyüme sağlamıştır (iabturkiye.org).

2.3. Dijital Reklamcılık

İnternet reklamcılığı sanal platformlarda, masaüstü ve mobil uygulamalarda, web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında kullanılan bir reklam çeşididir. Dijital reklamlar video, ses, görüntü veya bir oyun şeklinde kullanıcılara sunulabilmektedir. (Aydın, 2016).

1980'lerde İnternet kullanıcılar tarafından önceleri yalnızca bilgi aktarımı ve iletişim amacıyla kullanılmıştır. Teknolojinin yaygınlaşması internet kullanımının kamuya sunulması reklamcılık alanında da bu teknolojinin yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Öte yandan hedeflenen kitleler bağlamında incelendiğinde ise teknolojinin gelişmesi tüketici davranışlarının da farklılaşmasına neden olmuştur.

TÜİK'in 2015 verilerine göre Türkiye'de her on evin yedisinde internet erişimi vardır. Bu oran ülke nüfusunun %55,9'una tekabül eder ve internet erişimine sahip bireylerin de %33,1'i İnternet üzerinden mal ve hizmet satın almaktadır (Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015). Mal ve hizmet alımı fiziki olarak mağazalara gidilmeden tamamen sanal ortamda gerçekleşirken bu platformlar satış sonrası hizmetler, fiyat karşılaştırma, ürünlerle ilgili yapılan yorumlara erişim gibi birçok seçeneği de beraberinde getirmektedir. İnternet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre düşük maliyet, performans değerlendirmesi ve hedef kitleye daha iyi ulaşım gibi avantajları vardır ve bu da internet reklamcılığını daha cazip kılmaktadır (Aydın,2016).

İnternet'in gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber, geleneksel reklamcılık kavramları büyük değişikliklere uğramıştır. İnternet'in ve Web 2.0 araçlarının muazzam gelişimi, geleneksel reklamcılığın tesirini hafifletmiştir, böylece dijital reklamcılığın daha revaçta olduğu dönemi beraberinde getirmiştir (Aktaş, 2010). Dijital reklamlar sanal reklamlar olarak da ifade edilmektedir. İnternet'in günümüzde hayati önem taşıması şirketlerin, pazarlama tekniklerini ve tüketiciler ile olan irtibat anlayışlarını değiştirmiştir. Ayrıca İnternet'in gelişmesiyle beraber dijital reklamcılık hayatın bir parçası haline gelmiş, böylece şirketlerin pazar paylarını, sektör bilgilerini, ağ alt yapıları ve ekipmanları değişime uğramıştır (Tran ve Pham, 2016: 1-5). Dijital reklamcılık, internetin gelişmesiyle geleneksel medya (gazete, dergi, radyo, televizyon gibi) mecralarının dışında oluşan ve internet aracılığı ile dijital medya (Facebook, Youtube, Instagram gibi) mecralarında yayınlanan reklamlar olarak ifade edilebilir. Dijital reklamcılık reklam ve tanıtım sektörüne yeni boyutlar kazandırmıştır.

Ülkemizde internet reklamcılığının başlangıcı olarak değerlendirilen 2000 yılı içerisinde dijital reklamcılığın toplam cirosu 1,5-2 milyon dolar civarında olmuştur. 2001 ekonomik krizi ve 11 Eylül olayları gibi etkenler bu sektörü etkilemiştir ve 2001 yılında 4 milyon dolar seviyelerine çıkmış olan hacim, 2002 yılında 3 milyon dolara kadar düşmüştür. Ekonomik kriz sırasında internet reklamcılığı yatırımları azalmakla birlikte 100'ün üzerinde kampanya yapılmıştır (Şeker, 2014; Aydın, 2016). Bu süre zarfında dönemde OMD Digital ve Zap Medya gibi firmalar ve 5-6 ajans sektörde başı çekmiş ve sektörün oluşturulmasında rol oynamışlardır. 1997 ve 1998 yıllarında Medya Web'in başı çektiği, medya planlama ve satın alma firmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Zap Medya'nın ardından Medyatik ve Noktakom gibi çok ortaklı şirketler de ortaya çıkmıştır. Bu firmalar hem medya planlama hem de mecra satışı hizmeti vererek network olarak adlandırdığımız çoklu mecra satış kanallarını oluşturmuşlardır. Özellikle Noktakom'un kullanıcı davranışına göre reklam hizmeti uygulamasına yönelik bir yazılım geliştirmesi önemlidir. Fakat bu firmalar önceliklerini net

bir şekilde belirleyememekten dolayı birkaç yıl sonra faaliyetlerini sonlandırmışlardır (Elden, 2013).

Bu sektörde yer alan ajansların ve reklam hizmeti alanların en büyük ihtiyacı anlık raporlama ve ölçümleme nedeniyle Adserver'lar olmuştur. Anlık rapor ve ölçümleme sunan birçok platform hizmete sunulmuş olsa da yatırım miktarlarının az, maliyetlerin de yüksek olması nedeniyle ülke şartlarına daha uygun uygulamalar geliştirilip internet sitelerini kontrol etme ve bu sayede reklam hizmeti satın alanlarda güven oluşturma amaçlı hareket edilmiştir. Bu yazılımlar sayesinde reklam verenden ölçüm bedeli alınmadan internet siteleri kontrol edilmiş ve böylece anlık çevrimiçi performans takip edilmiştir. Günümüzde ise başta Doubleclick ve Eyebaster olmak üzere birçok adserver sektörde faaliyet göstermektedir ve reklam verenler bu platformlarla ölçüm bedeli karşılığında çalışmaktan rahatsız olmamaktadır (Şeker, 2014; Odabaşı; Oyman,2002: 327).

2005 ve 2006 yıllarında, Türkiye'de İnternet kullanım oranı %20'yi aşmıştır ve ardından önce MSN Türkiye, onu takiben Google ve daha birçok yatırım devam etmiştir. 2007 ve 2008 yıllarından itibaren ise Twitter, Facebook, Netlog Friendfeed, Secondlife, Hi5 ve Myspace gibi platformlar popülerleşmiş fakat sadece banner reklamcılığının sosyal medyada çok etkin olmadığı ve markanın, sosyal medyanın bir unsuru olarak faaliyet göstermedikçe başarılı olamayacağı anlaşılmıştır (Aydın, 2016).

2.3.1. İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları

Tüm reklam mecraları gibi, İnternet reklamcılığının da dezavantajları ve avantajları vardır. Reklamcılar bazen markaları ve tüketicileri bir araya getiren İnternet reklamcılığını seçmekte, bazen de bu medyanın eksiklikleri nedeniyle farklı kanallara yönelmektedir.

İnternet reklamcılığı firmalara özellikle ulaşılan kitle ve maliyet açısından avantajlar getirmektedir. İnternet ortamının avantajı, zaman ve mekânla sınırlı olmaması, daha yaratıcı olanakların olması, görüntü, ses ve metinlerin sınırsız kullanımının sağlanması, kişiselleştirilmiş bilgi ve mesajlar için fırsatlar yaratması olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı; Oyman,2002: 327).

IAB Turkey, 2015 (Internet Advertising Bureau–İnternet Reklamcılığı Bürosu) araştırmasına göre, IAB dünya çapında 42 ülkede/bölgede faaliyet göstermektedir ve dijital reklamcılığın ve İnternet'in geliştirilmesine önemli katkı sağlamıştır. İnternet reklamcılığını seçmenin 10 avantajı aşağıdaki gibidir:

Erişim: IAB'ın (Internet Advertising Bureau–İnternet Reklamcılığı Bürosu) yaptığı Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, anket verilerine göre ülkemizde 12 yaşını dolduran

internet nüfusu 25 milyonu aşmış durumdadır. Ayrıca bunun ortalama 18,5 milyonu en yüksek tüketim potansiyeline sahip pazar alanı olan 35 yaşın altındadır. Bu rakamlar, reklam verenlerin kişisel olarak iletişim kurma becerisi kazanırken birçok kullanıcıya mesaj göndermek için tek bir kanal kullanma fırsatına sahip olduğunu göstermektedir. Özetle, İnternet reklamcılığı tarafından sağlanan gelişmiş hedefleme teknolojisini kullanırsanız, bu geniş kitlede kişisel ilgi alanlarına sahip kişilere odaklanabilir ve arama tabanlı reklamlardan görüntü tabanlı reklamlara kadar çeşitli reklam seçenekleri ekleyerek üyelik modelinden olası alıcıların belirlenmesine kadar mükemmel bir iletişim kanalı oluşturulabilmektedir.

Markalaşma: Çevrimiçi video reklamcılığı, içerik öncesi ve içerik sonrası yayınları, genellikle televizyonla ilişkilendirilen marka odaklı reklamcılığın İnternette de kullanılmasını mümkün hale getirmiştir. Özel arka planlar, reklam panoları ve yarım sayfalık reklamlar gibi yeni içeriklerin birleşimi ile marka her zamankinden daha etkileyici hale gelmiştir. Tüm bu etkenler, çevrimiçi görüntülü reklamcılığa (display) dayalı reklamcılıkta değişime neden olmuştur. Şimdiye kadar, kullanıcıların doğrudan harekete geçmesini gerektirmeyen bu tür bir değişiklik, daha çok satın alma niyetleri ve marka bilinirliği oluşturmaya odaklanmıştır.

Uygunluk: Diğer reklam kanallarıyla karşılaştırıldığında İnternet, reklamcılığı daha etkili şekilde özelleştirebilir. Çerez (cookie) teknolojisi, İnterneti kullanan kişilerin geçmişte alakalı olduğunu belirttikleri markalara göre kendilerini yeniden hedefleme yapmasına olanak tanımaktadır. Örneğin bir kullanıcı internet üzerinden satın alacağı ürünün işlemine başlar ve ödeme kısmında bu üründen vazgeçtiğinde ilgilendiği ürünün reklamı görüntülenebilir ve kullanıcıya ürünle ilgilendiği hatırlatılır. İnternet reklamcılığı ayrıca, herkesin en büyük görüntüleme sisteminin kullanmasına da izin vermektedir.

Yaratıcılık: İnternet, reklam verenlere sınırı olmayan bir yaratıcılık sağlamaktadır. Sadece birkaç yıl içinde, son derece becerikli kişilerin, yöneticilerin katkıları sayesinde, İnternet dinamik, adeta nefes alan ve gelişimini sürdüren bir platforma dönüşmüştür. İleri teknoloji çok verimli bir dijital çeşitlilik yaratmıştır. Ayrıca İnternet, diğer hiçbir platform da olmadığı kadar günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu sayede artık yapmak istediğiniz her şeyi İnternet reklamcılığı ile elde edebilirsiniz. Bu amaçla, görsel tabanlı yenilikçi marka reklamcılığından, arama ağı reklamlarında akıllı kelime oyunlarının kullanılmasına, içerik öncesi video reklamlarının görsel ve işitsel etkilerine veya etkileşimler oluşturmaya ve derinlemesine etkileşimli deneyimler sağlamaya, bunlardan yararlanmaya kadar birçok öğeyi kullanabilirsiniz. İnternet reklamcılığı sayesinde sınırı olmayan yaratıcılık olanaklarından faydalanabilirsiniz.

Bağlılık: İnternet, tüketiciler ve markalar arasında bir ilişki yaratmaktadır. Markalara ve ürüne merak uyandırır ve bunların tartışmaları ve değerlendirmeleri kısmına dahil edilmesini de sağlamaktadır.

Sosyallik: İnternetin başarısının sebeplerinden bir diğeri isedünyadaki bakış açısını değiştiren sosyal doğasıdır. İnternetin yardımıyla istediğiniz zaman, istediğiniz yerde sanal sohbete girebilir, yeni bir restoran hakkında bilgi arayabilir ve birkaç saniye içinde o restoranla ilgili yüzlerce yoruma göz atabilirsiniz. İnternetin sosyal doğası, insanların etki alanındaki hatta tüm dünyadaki tek bir tıklama ile heyecan verici şeyler paylaşmasına olanak tanımaktadır. Farklı bir açıdan bakıldığı zaman ise internetteki sosyal ağlarda git gide daha fazla vakit geçirildiği anlamına gelmektedir.

Hesap Verebilirlik: İnternet, hizmet verdiği platform da kesintisizdir ve birçok kez kullanıcıyla aynı anda iletişim halindedir. Böylelikle geleneksel medyada kullanılan tüm marka değerlendirme yöntemlerinin yanı sıra, müşterilerin davranışını, kampanyanın etkinliğini ve reklam yatırımının getirisini anlamasını sağlayacak pek çok fırsata da sahiptir. İnternet ile diğer kanallar arasındaki fark, tüketicilere İnternet üzerindeki yolculuğun tamamını gösterebilmesidir. Bu süreçte yer alan etkinlikler arasında satışlar, görüntülenen reklam sayısı (reklam gösterimleri), haber bülteni abonelikleri, reklamlarla etkileşime giren kişi sayısı, bir reklamın mikro siteyi ziyaret etmek için tıklanma sayısı, sosyal medyaya beğenileri, yeni bir kayıt oluşturma, takip etme vb. İşlemler gösterilebilir.

İnteraktivite: İnternet, "itme ve çekme" stratejisi için etkili bir ortamdır ve kullanıcıların, web siteleri, e-postalar ve diğer çevrimiçi hizmetler aracılığıyla İnternet üzerindeki bağlantılara tıklayarak yazmasına, konuşmasına, kaydetmesine ve kendi yollarını bulmasına olanak tanır. Medya ayrıca, reklam verenlerin müşterilere doğrudan yanıt vermesine ve onlarla etkileşim içerisinde bulunmasına olanak tanımaktadır. Etkileşim, müşterilere büyük bir deneyim kazandıran ve yüksek oran da bağlılık oluşturma olarak ifade edilebilir. Buna ek olarak ürün veya hizmetleri insanlara tanıtmak, markalaştırmak, eğlendirmek, potansiyel alıcıları belirlemek, geri bildirim almak alıcıları belirlemek ve belirlenen alıcılara satış yapmak için kullanılabilir. Marka bilgileri, yalnızca müşteri bilgilerinin toplanması, video klipler, oyunlar ve hatta alışveriş işlevlerinin bilgileri sunmasına izin verilerek değil, çevrimiçi ekrana dayalı reklamlarla da sunulabilir.

Gerçek Zamanlılık: Diğer medyadan farklı olarak, İnternet anlık sonuçlara, düzeltmelere ve gerçek zamanlı olarak ayarlama faaliyetlerine izin vermektedir. Çevrimiçi görüntü tabanlı reklamcılıktan, e-postaya, aramaya veya sosyal medyaya kadar, hangi aracı kullanırsanız kullanın, kampanyayı başlattıktan birkaç dakika sonra tüketici tepkilerini

görebilirsiniz. Etkinlik sırasında, sonuçları iyileştirmek için reklamlar düzeltilebilir veya değiştirilebilir. Bu esnekliği başka hiçbir reklam aracı sağlayamaz. İnternet reklamcılığının gerçek zamanlı doğasının en kullanışlı yöntemlerinden biri, bir etkinliğin başlangıcında çeşitli yaratıcı malzemeleri test etmek, en iyi performans gösterenleri saptamak ve etkinliği buna göre yeniden planlamaktır. Bu, reklam verenleri tüketicilerin ne şekilde yanıt vereceğini tahmin etme zahmetinden kurtarır ve reklam yatırımının verimliliğini en üst düzeye çıkarmasını sağlar.

Mobil İnternet: İnternetin gelişimi her gün artarken mobil internette paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. MMA'nın (Mobil Marketing Association–Mobil Pazarlama Derneği) anket çalışmalarına göre Türkiye'de halen 61,7 milyon mobil kullanıcı vardır ve 21,4 milyon kullanıcının 3G teknolojisi veya 4.5G teknolojisine abone olduğu gözlemlenmektedir. Artık mobil internet günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Örneğin Google'da genel restoran aramalarının %30'u mobil İnternet üzerinden yapılıyor, tüketici elektroniği aramalarının %16'sı ve benzer şekilde otomotiv sektöründe aramaların %17'si mobil cihazlar üzerinden yapılıyor. Hepsinden önemlisi günümüz de bireyler interneti sadece sosyal ortamlarda gezinmek için kullanmıyor aynı zamanda alışveriş için de kullanıyor(IAB Turkey, 2015).

İnternet reklamlarının dezavantajları şunlardır (Temiz, 2013);

Tüm Topluma Ulaşamaması: İnternet reklamcılığının ilk dezavantajı, İnternet'in tüm toplumu kapsayamaması olarak görülebilir. İnternet birçok ülkede ve bölgede yaygın olmasına rağmen, henüz televizyon kadar yaygın değildir. Bu nedenle sadece internet üzerinden reklam veren şirketler toplumun belirli bir kısmına hitap edemezler. Gelişmemiş ülkelerde internet kullanımının yüksek olmaması internet reklamcılığının etkinliğini daha da azaltmaktadır.

Dikkat Çekememe: Kullanıcılar internette belirli bir işlem gerçekleştirirken, internet reklamlarının belirli bölümleri web sitesinin herhangi bir yerine yerleştirilir. Kullanıcıların sayfada olmasının nedeni gerçekleştirdikleri eylemler olduğu için reklamlar yeterince ilgi çekmemektedir.

Reklam Kirliliği: Geleneksel medyada yayınlanan reklamlarla kıyaslandığında, internet reklamları hazırlanması daha basit ve ucuzdur, bu da İnternet'te gezinen kullanıcıların birçok reklamla istem dışı karşılaşmasına sebep olur. Bu nedenle kullanıcılar artık Web sitesinde görüntüledikleri reklamları önemsememektedir. Reklam kirliliği aynı zamanda İnternet reklamcılığının başarı oranını da düşürmektedir.

İnternetteki Güven Sorunu: İki yönlü etkileşime izin verilmesi internet ortamının avantajıdır. Aynı zamanda internette güven sorunu yaratır. Günümüzde bilgisayar kullanıcıları için en büyük sorunlardan biridir. Kullanıcıların bilgisayarlarına virüs bulaşabilir kişisel bilgilerin olumsuz yönde kullanılmasına sebep olabilir. Bu nedenle kullanıcılar bilgisayarlarında anti virüs programları kullanmaktadırlar.

Düşük İnternet Hızı: İnternet reklamcılığının verimini azaltan bir diğer faktör, düşük hızlı internettir. Gelişmiş ülkelerde İnternet hızı bir problem gibi görünmese de az gelişmiş ülkelerde, düşük İnternet hızları resim ve video reklamların yüklenmesinde gecikmelere sebep olmaktadır.

2.4. Dijital Reklam Çeşitleri ve Örnekleri Uygulamaları

Dijital reklamcılık dokuz ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar geçiş reklamları, pop-up reklamları, pankart, afiş (banner) reklamları, elektronik posta reklamları, video reklamları, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, zengin içerikli reklamlar ve içerik sponsorluğu reklamlarıdır (Babacan, 2015: 341; Temiz, 2013; Şahinci, 2011: 29). Bu ana başlıklardan, sosyal medya reklamcılığı dışındaki diğer ana başlıklar aşağıda analiz edilmiştir. Sosyal medya reklamları ayrı bir başlıkta daha detaylı olarak incelenmiştir.

2.4.1. Çevrimiçi Video Reklamları

Video reklamları, görsellik olarak diğer reklam çeşitlerinden daha etkilidir. Bu tür reklamlar, kullanıcılar videoyu izlemek için açtıkları esnada 10 ile 30 saniye arasında oynatılan reklamlardır. Video reklamları kullanıcı herhangi bir video açtığında o videonun başında, ortasında veya sonunda gösterilebilir. İnternet kullanıcıları arzu ettikleri takdirde reklamları ilk 5 saniyeden sonra atlayıp izlemeyebilirler. İnternet kullanıcıları, 30 saniyelik bir reklam videosunun tamamını izlediklerinde veya tıkladıklarında reklam veren video sitesine ödeme yapmaktadır. Bu sebeple tamamen izlenmeyen veya tıkanmayan reklamlar genellikle ücretlendirmeye dâhil edilmez. Ancak daha uzun video sürelerinde 1,5 dakikalık bir reklam videosunun ilk 30 saniye izlenmesi ücretlendirmeye dâhil edilmektedir. Diğer bir video reklam türü ise İnternet kullanıcılarının videoyu izledikleri anda videonun bir bölümünde ortaya çıkan görsel ve metin içerikli reklamlardır. Bu reklamlar videonun izlenmesine karşı bir engel teşkil etmemektedir (Rodriquez, 2017: 14; Hussain ve Lasage, 2014: 43-46).

2.4.2. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar

Bir web sitesini açtığımızda bazen ek olarak reklam amaçlı bir pencere açılır. Bu pencerelere (Pop-up) reklam denilmektedir. İnternet kullanıcıları bu pencereleri pek hoş

karşılamazlar. Kullanıcıların isteklerinden bağımsız kendiliğinden açılan bu reklamlar, web sayfasının kullanılabilirliğini azalttığı için genelde incelenmeden kapatılır. Ayrıca bilgisayarımızın güvenliği açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Web tarayıcıları kendi bünyesinde pop-up engelleyiciler bulundurmaktadır. Bu sebeple işlevselliği diğer reklam türlerine göre daha azdır (Zha ve Wu, 2016).

2.4.3. Pankart, Afiş (Banner) Reklamlar

Banner reklamcılığı, web sayfalarının görünen bir yerine koyulan internet reklamlarıdır. Banner reklamlar hedef kitleyi çekme konusunda başarısız olduğu düşünülür. Oysaki bütün reklam kampanyaları için geçerli olan kurallar banner reklamlar içinde geçerlidir. Banner reklamlar ilgi çekici, kolay anlaşılabilir, kısa ve öz olmalıdır (Kozlen, 2006). Banner reklama tıklandıktan sonra internet kullanıcısını ürün ve hizmetin yer aldığı web sitesine yönlendirilir, böylece reklamın içeriği hakkındaki bilgiler kullanıcıların ekranlarına yansımaktadır. Banner reklamlar tıklanan banner, flash banner ve HTML5 bannerlar olarak sınıflandırılır.

2.4.4. Sosyal Medya Reklamları

Reklamcılık alanında sosyal medya yeni kullanılmaya başlanmıştır. Şirketlerin dijital pazarlama stratejilerini yönetme ve tanıtım faaliyetlerini hedef kitlelerine ve sahip oldukları müşterilerine istedikleri yerde ve zamanda ulaştırabilmesi şirketler için büyük öneme sahiptir. Marka düzeyini en iyi seviyelere taşımak şirketlerin en önemli hedeflerinden biridir (Konya, 2019). Bu hedeflere ulaşmak için şirketler sosyal medya platformlarını doğru ve etkili kullanmalıdır. Sosyal medya dünya çapında milyonlarca insan tarafından tercih edilir ve insanlar bu mecralarda fotoğraf, metin, video, haber, yorum ve görseller paylaşmaktadır. Podcastler, bloglar, wikiler, tweetler ve forumlar online (çevrimiçi) olarak hizmet veren sosyal medya mecraları olarak gösterilmektedir. Twitter, Wikipedia, Instagram, Facebook ve LinkedIn en yoğun kullanılan sosyal medya araçları arasında gösterilmektedir (Hajli, 2014: 378-390).

Sosyal medya aracılığı ile yapılan reklamların önemi her geçen gün artmaktadır. Geleneksel medya mecralarına nazaran daha düşük maliyetli, daha hızlı ve müşterilerden alınan geri dönüşler daha kolay elde edilmektedir. Bu nedenle Burger King, Starbucks, Coca-Cola, Adidas ve IBM gibi sektörlerine yön veren küresel şirketlerden, yerel şirketlere kadar herkes sosyal medyanın sağladığı verimlilikten yararlanmaktadır. (Rahman ve Rashid, 2018).

Sosyal medya şirketlerin marka bilinirliğine, hizmet kalitesine, marka sadakatine ve hedef kitlesine pozitif katkı sağlar. Birçok küresel işletme kısa vadede hedef müşteri kitlesine

ulaşma ve ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Burger King şirketi, sosyal medya üzerinden viral reklamlar aracılığıyla, Facebook kullanıcılarına Facebook'ta on arkadaşını arkadaşlıktan çıkarması durumunda ücretsiz bir adet Whopper menü vereceğini duyurmuştur. Bu kampanya sayesinde toplamda 234 bin Facebook kullanıcısı arkadaşlarını listelerinden çıkarmıştır. Bu örnek sosyal medyanın kendi içinde uçsuz bucaksız bir dünya olduğunu ve aynı anda yüz binlerce kullanıcının etkileşim halinde olabileceğini göstermektedir (Vinerean vd., 2013). Ayrıca sosyal medya küresel şirketlerin yanında yerel işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de önem taşımaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010). Sosyal medya platformlarında hesabı bulunan kullanıcı sayısının 100 ila 1 milyar arasında olduğundan bahsedilmektedir.

Pew Araştırma ve Ölçümleme Şirketi sosyal platformlar arasında minimum on bin ve üzeri kullanıcısı bulunan sosyal medya siteleri arasında bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya dayanılarak, dünya genelinde amaç, görev, hedef grupları ve içerik açısından birbirlerinden farklı 198 sosyal platform olduğunu tespit etmiştir. Araştırma rakamı, akıllı cihazlar tarafından kullanılan uygulamaları içermemektedir (Ergin, 2015).

Akıllı cihazların kullanım oranlarının artması, kullanıcıların internette daha fazla vakit geçirmesine, şirketlerin sosyal medya paylaşımları veya link paylaşımları aracılığıyla ürün ve hizmetlerin daha hızlı satılmasına olanak tanıyarak şirketin ciro ve karının artmasını sağlamaktadır. Bu da sosyal medya reklamcılığına yapılan yatırımların en önemli nedenlerindendir. Kullanıcıların belli bir yere bağlı kalmasının önüne geçilerek, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılanması daha da kolay hale gelmiştir. Bu sebeple Instagram ve Whatsapp uygulamalarının Facebook şirketi tarafından alınarak geliştirilmesi mobil uygulamalara yapılan yatırımların önemini göstermektedir. Bu yatırımlar uygulamaların sürekli geliştirilebilir, daha kullanılabilir ve daha iyi hizmet sağlayabilir anlamına geleceği için uygulama içi etkileşim artış gösterecektir. Bu nedenle dijital reklamcılık yatırımları özellikle de sosyal medya reklamcılığı yatırımları gün geçtikçe artmaktadır (Kara, 2013: 152).

2.4.5. Zenginleştirilmiş (Rich Media) Reklamlar

Teknolojinin ilerlemesi ve yenilikçi uygulamalar sayesinde internet kullanıcılarının etkileşime geçmesini sağlayan video, ses ve animasyonlar gibi gelişmiş özellikler içeren dijital reklamcılık türüdür. Zenginleştirilmiş reklamlar (Rich Media) ile banner'lar artık hareket edebilmekte, konuşabilmekte ve kullanıcıları etkileşime geçmeye teşvik etmektedir. Banner reklamlara kıyasla kullanıcıların daha fazla dikkatini çekmektedir (Mobile Marketing

Association, 2018). Zenginleştirilmiş reklamları, banner reklamlardan ayıran en büyük farklılık sesli ve video halinde kullanılabilmesidir.

2.4.6. E-Posta Reklamları

E-posta reklamcılığı, e-posta hesaplarına ürün veya hizmetlerle alakalı olarak hazırlanan metin veya görüntülerin gönderilmesi olarak açıklanabilir. Böylece aynı anda milyonlarca kişiye ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilir. Arz talep dengesi içerisinde üretimi gerçekleştiren ve pazarda yerini alan her ürünün belli bir hedef kitlesi olacaktır. Şirketler kendi müşteri kitlelerini belirleyerek, bu kitlelerin e-posta hesaplarını satın alarak ürün veya hizmetlerinin içeriği hakkında bilgilendirici e-postalar göndermektedirler. Gönderilen e-postalara şirketler web sitesi bağlantılarını ekleyebilirler. Bu bağlantı sayesinde belirlenen kitlenin ürün ve hizmetin sağlandığı kaynağa daha kolay ulaşabilmekte ve ayrıntılı bilgi elde etmektedirler (Merisavo ve Raulas, 2004). Bu çeşit e-postalara istem dışı e- posta veya SPAM denilmektedir.

2.4.7. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamcılığında amaç, kullanıcıları belirli anahtar kelimeler aracılığıyla istenen web sitesine yönlendirmektir. Kullanıcılar internette bir konu hakkında rastgele bir içerik aradıklarında, arama motoruna yazılan içerikler web sitesindeki anahtar kelimelerle eşleşir, böylece reklam arama motorunun üstüne veya yanına yerleştirilir. İnternet kullanıcıları bu sayede ilgilendikleri reklamların üzerine tıklayarak reklama ulaşabilir. Daha az maliyetle tüketici kitlelerine ulaşmayı hedefleyen şirketler, arama motoru reklamcılığından etkin bir şekilde faydalanmaktadırlar (Dai ve Luca, 2016). İnternette en çok kullanılan reklam türü arama motoru reklamcılığıdır. Arama motoruna hangi kelimeler yazıldığında reklamın çıkacağını şirketler önceden belirlerler. Ayrıca reklamı veren şirketler günlük tıklanma miktarlarına göre maliyetleri ortaya çıkmaktadır (Ghose ve Yang, 2009).

2.5. Sosyal Medya Reklam Çeşitleri ve Örnekleri

Sosyal medyanın giderek yaygınlaşması yaşamı birçok noktada değiştirmiştir. Sosyal medya tüketim alışkanlıkları, çevreyle ilişkiler gibi birçok konuda değişiklikler meydana getirdiği gibi reklam alanında da yeniliklere yol açmıştır. Bu durum sosyal medya platformlarındaki reklam yatırımları giderek artmıştır. Özellikle Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal medya platformları şirketler için reklam konusunda oldukça önemli birer mecra halini almıştır (Konya, 2019).

2.5.1. Facebook Reklamları

Facebook dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de en yaygın olarak kullanılan ve en çok aktif kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformudur. Aynı şekilde reklam amacıyla da en yaygın kullanılan sosyal platform olduğu bilinmektedir.

Facebook reklamları gruplar, sayfalar ve uygulamalardan oluşur ve bunlar Facebook'un kendiliğinden sunduğu seçenekler olmasına rağmen platform içinde uygulama geliştirmeye de olanak sağlamaktadır. Böylece bu platformdan reklam hizmeti alanlar kendi uygulamalarını kendileri oluşturabilmektedir. Facebook uygulama kapsamında viral kampanyalar düzenlenmesine, kullanıcıların özelliklerine göre reklamların yayınlanmasına, demografik özelliklere göre seçim yapılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece Facebook, reklam hizmeti alanlarının daha rahat hareket ettiği bir platform sağlamaktadır (Konya, 2019; Kara, 2013).

Facebook reklamları, gruplar, profiller, fotoğraflar, sayfalar ve ana sayfa gibi çeşitli noktalarda beliren reklamlardır ve profil sayfasının sağ tarafında yer alır. Kullanıcılar karşısına çıkan bu reklamları engelleme olanağına sahip olmamakla birlikte görmek istemediği ya da rahatsız olduğu reklamları şikâyet edebilir. Facebook, kullanıcılarının yaptığı paylaşımlara göre hedefleme yapılmasına olanak sağlayan bir sistem geliştirmiştir. Bu hedeflemeler iş bilgileri, cinsiyet, ilişki durumu, yaş, öğrenim görülen yer ve yaşanan şehir gibi kullanıcıların platformla paylaştığı bilgiler kullanılarak yapılır. Zaman tüneline paylaşılan ilgi alanları, kullanılan uygulamalar, iletişime geçilen sayfalar ve gruplar, ziyaret edilen sayfalar kullanıcıların durum güncellemelerindeki anahtar kelimelerden meydana gelir (Ergin, 2015).

2.5.2. Twitter Reklamları

Twitter, reklam alanında Facebook'a nazaran daha sınırlı seçenekler sağlamakla beraber çoğunlukla gazeteciler, ünlüler ve siyasiler tarafından daha sık kullanılır. Twitter reklamcılık alanında ürünleri satın aldirmayı amaçlamaktan çok markalara ve şirketlere prestij ve saygınlık sağlar. Sponsorlu (promoted) reklamlar aracılığıyla şirketler mal ve hizmetlerinin tanıtımını bu platform üzerinden yapabilmektedir. Sponsorlu reklamlar ana akış kısmında "kimler takip edilmeli" bölümü altında belirlemektedir. Twitter üzerinden reklam hizmeti alan şirketlerin sayısı giderek artmaktadır. Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da şirketler sponsorlu reklam vermek suretiyle ya da kendi sayfalarını oluşturularak ürünlerini tanıtılabilmektedirler (Mosley, 2012; Ergin, 2015).

2.5.3. Instagram Reklamları

Instagram ülkemizde Twitter ve Facebook'tan sonra en yaygın kullanılan sosyal medya mecrası olmakla birlikte, reklam hizmeti almak isteyen şirketler için reklam seçenekleri açısından büyük imkânlar sağlamaktadır. Instagram reklam payını giderek arttıran bir platform olarak yalnızca büyük şirketler değil küçük ölçekli şirketler tarafından da tercih edilmektedir (Yanık, 2016). Instagram reklamları kullanıcının reklamı oluştururken tercih ettiği formata da dikey veya yatay olarak belirlemek ve ana sayfada takip edilen kullanıcıların yaptığı paylaşımlarla birlikte gösterilir. Ürünlerin tanıtılması amacıyla şirketlere video yükleme seçeneği de sunar. Ayrıca uygulamada yeni yapılan güncellemelerle reklam hizmeti satın alan şirketler reklamlarını hikâye bölümünde de verebilme seçeneğine sahip olmuştur. İşletmeler ve markalar artık Instagram'da hikâye bölümüne de reklam verebilmektedir.

2.5.4. Kamu Spotları Uygulama Örnekleri

Kişi, hukuk kurallarının tanıdığı yetkilerden yararlanan, yüklediği yükümlülüklerden sorumlu olan varlıklardır. Geniş kitlelere ulaşılmasını ve iletişim kurulmasını sağlayan gazete, dergi, televizyon ve internet gibi mecralar aracılığıyla kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici, eğitici ve öğretici içeriklerdir. Bu içerikler kimileri için bir hak, kimileri için bir görev olarak kabul edilir (İçel, 2017: 48-52, 130-140; Çiftci, 2017: 341). 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların İşletme ve Yayın Hizmetleri Kanunu'nun 8. maddesinde, “medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkra da yer alan ilkelere uygun olarak yerine getirirler” (f-1).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2011 yılında yürürlüğe sokulan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikle “Kamu spotu” kavramı mevzuatına girmiştir. Kamu spotları yönergesi ‘kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum işletmelerinca hazırlanan veya hazırlatılan’ bilgilendirici ve eğitici içeriklere denmektedir. Üst kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları ücretsiz olarak yayınlanır ve reklam sürelerine dâhil edilmez (m4/1-1). Günümüzde toplumu zararlı alışkanlıklardan korumak ve toplumu bilinçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin emniyet kemerinin önemi, sigara ve alkolün zararları, iş güvenliği, sağlıklı beslenme ve ilaç kullanımı gibi alanlarda toplum yapısına pozitif katkı sağlamaktadır. Sosyal ağlarda (Instagram, Youtube Twitter, Facebook, Whatsapp, vb.) internetin gelişmesi ile hızlı bir biçimde geniş kitlelere nüfus etmektedir (Koçyiğit, 2017).

2.6. Büyük Veri ve Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, büyük verileri işlemek ve reklam verenlere sunmak için çeşitli teknolojileri kullanmaktadır. Ek olarak, veri madenciliği hızlı bir şekilde büyümesini ve gelişimini sağlayan çevrimiçi davranışsal reklamcılık endüstrisi için ekonomik değer oluşturmaktadır.

Böylesine büyük bir reklam geliri, esasında kullanıcıların daha fazla çevrimiçi reklamcılığa, yani daha fazla çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ve veri madenciliğinin etkisi altında kaldığını göstermektedir (Hunt, 2016: 57-59). Kısacası, çevrimiçi reklamcılık artık çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ve veri madenciliğine dayanmaktadır. Büyük veri içeriğinde, metinler, e-postalar, videolar, belgeler, resimler, belgeler, sistem günlükleri, tıklama akışları, sosyal ağ etkileşimleri, bilimsel veriler, sağlık kayıtları, sensörler ve akıllı telefonlar, devlet ve özel sektör kayıtları ve diğer bileşenler de dâhildir. Bu bileşenlerden yola çıkarak, ortaya çıkan verilerin kombinasyonu çok çeşitli sonuçlar sağlayabilir. Zira, 1854'teki kolera salgınında haritalama metodu büyük verinin temeli olarak temsil edilir ve günümüzde arama motorları ile yapılabilmektedir. Bu veriler, belirli bir alandaki Google aramalarının yoğunluğuna göre elde edilebilmektedir (Lokke, 2018: 61). Bu nedenle Google'ın, kimi aradıklarını ve neyi nerede aradıklarını kayıt altına alarak, resmi sağlık kurumları ile aynı zamanda hastalık bulaşma potansiyelini bile tespit edebildiği söylenebilir. Online davranışsal reklamcılık günümüzde de çok ayrıcalıklı bir yere sahiptir.

Bir yandan dijital reklamcılığın oluşması açısından çok önemlidir, ancak diğer yandan günümüz reklamcılığının ulaşmaya çalıştığı kitlede de değişikliklere yol açmaktadır. Bu aynı zamanda reklamcılar ve reklam verenler için paha biçilmezdir, güvenlik ve gizlilik gibi mahremiyet tartışmalarının merkezidir. Bu sayede önemli ve özel durumu çeşitli bileşenlerden gelmektedir. Bu olay kısmen, tüketiciler, reklam verenler, politika yapımcılar, bilgisayar bilimcileri ve alanın disiplinler arası doğası dâhil olmak üzere farklı taraflardan kaynaklanmaktadır (Boerman; Kruikemeier; Borgesius, 2017: 364).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın kendisi bir reklam uygulaması olarak kabul edilse de farklı bir şekilde tanımlanır; buna bir sistem, özel bir hedefli reklamcılık biçimi, veri toplama uygulamaları ve yeni bir reklam biçimi de denir (Smith; Noort; Voorveld, 2014; McDonald ve Cranor, 2009; Kim, 2014). Genel olarak çevrimiçi davranışsal reklamcılık; dijital reklamcılık dünyasında bir çevrimiçi reklam oluşturma yöntemi olarak ifade edilmekte ve yatırımı artmaktadır. Ancak bu tür reklamcılığın sıradan yöntemlerin çok ötesine geçtiği ve ileride reklamın bir parçası olacağı belirtiliyor. Aslında, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın

tanımında "yeni bir fenomen" ifadesi yer almaktadır (Boerman; Kruikemeier; Borgesius, 2017:363).

Dijital reklamcılıkta çevrimiçi davranışsal reklamcılığın durumu, bir hedefleme yöntemi olarak kullanımıyla ilgilidir. Davranışsal hedefler, çeşitli hedef türlerinden biridir ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın temelini oluşturur. Yalnızca "kullanıcıların reklam etkilerini iyileştirmek için web'de gezinme davranışından yararlanmaktadır" (Chen ve Stallaert, 2014: 430). Özetle; Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kendi işareti ve kuralları olan bir reklamdır. Özellikle reklamcılar arasında popülerdir, dijital ve çevrimiçi reklam uygulamalarında kullanılan önemli bir yöntemdir. Dolayısıyla bu açıdan birçok reklamdan farklı olarak özel bir konuma sahiptir.

2.6.1. Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık

Web yayıncılarının, kullanıcılarının tarama etkinlikleri hakkında kendi web sitelerinden bilgi toplaması ve veri toplamayı kabul ettikleri şirketler aracılığıyla reklamlar yayınlamasıdır (Mcstay, 2011: 311-312).

Bu tür reklamcılıkta web sitesi sahipleri, kullanıcıların web sitelerindeki hareketlerini, ilgilendikleri ürün veya hizmetleri analiz ederek ilgilendiğini düşündükleri ürünler için reklam görüntülemektedirler (Berber, 2014: 9). Bu tür reklama bir örnek olarak, elektronik ürün satış web sitelerinde taşınabilir bilgisayarlara göz atan kullanıcılara reklam olarak dizüstü bilgisayar soğutucusu veya kablosuz bir farenin gösterilmesidir.

2.6.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık

Web sitesi yayıncısının, reklam ağı şirketleri veya kendisi ile iş birliği yaparak kullanıcı aramaları hakkında bilgi toplaması ve buna göre reklamlar yayınlamasıdır (McStay, 2011: 311-312).

Bu tür reklamcılıkta, verileri analiz eden ve reklamları yöneten üçüncü tarafların yanı sıra reklam alan ve reklam verenlerden de bahsedebiliriz (Berber, 2014: 10). Reklam verenin sitesinde üçüncü şahısların kullanıcı faaliyetlerinin analizi ve yorumlanması ile ulaşılan veriler çerçevesinde reklam sitesinin hizmet ya da ürünlerinin aynı kullanıcıya gösterilmesi olarak anlatılabilir.

Google reklamları buna bir örnektir. Burada üçüncü taraf Google, Google reklam vereni Aliexpress.com web sitesindeki kullanıcılar tarafından görüntülenen ürünleri kaydeder ve aynı ürünleri Google'dan reklam alan farklı bir web sitesinde bu kullanıcılara gösterir.

2.6.3. İnternet Servis Sağlayıcısı Tabanlı Davranışsal Reklamcılık

İnternet servis sağlayıcıları (ISS), veri paketlerini derin paket incelemesiyle taramak, reklamları yayınlamak, uygun reklamlar ile verileri birleştirmek için ağ geçidinden geçen İnternet trafiğini kullanmasıdır. İnternet hizmet sağlayıcılarına dayalı çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta, İnternet üzerindeki kullanıcı etkinliklerini, veri paketlerinin içeriği derin veri paketi analizi yoluyla okuyan hizmet sağlayıcıları tarafından oluşturulmaktadır. Ek olarak, G-mail gibi e-posta kanalları, kullanıcının arama ve gezinme faaliyetlerini diğer sayfalara (kullanıcının tarayıcısında açık oldukları sürece) kaydederek bu bilgileri çevrimiçi davranışsal reklamcılık için kullanabilir (Turan, 2011; Berber, 2014).

2.7. Reklamların Ortaya Çıkardığı Hukuki Problemler

İnternet kanunların ve düzenlemelerin uygulanmadığı bir alan olmadığı gibi, yasa ve yönetmeliklere tabi dağınık bir alan da değildir (Kaplan, 2004: 45). İnsanların faaliyet içerisinde olduğu her alan ve her konu kanunla düzenlenmelidir. İnternet, sosyal ağlar ve sosyal medya her gün gelişiyor ve güncelleniyor. Bu gelişme ve değişme sosyal medya reklamcılığına da yansımaktadır. Bu değişikliklerle ve gelişimlerle doğru orantılı olarak değişmesi ve gelişmesi gereken kanun ve yönetmelikler aynı anda değiştirilememekte ve değişikliklere ayak uyduramamaktadır. Dolayısıyla hukuki süreç bazında bu gelişmeler ve değişimler yakalanamamaktadır.

Türkiye'de 1993 yılında ilk internet bağlantısı yapılmıştır. Kullanıcı sayısı, internet siteleri ve sosyal ağlar artmaya devam etse de internet düzenlemeleri çok geç uygulanmıştır. İnternet üzerine düzenlemeler, İnternetteki yayınlara ilişkin düzenlemeler ve bu yayınlarla işlenen suçlarla mücadele hakkında 5651 sayılı Kanun 23 Mayıs 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Aktaş, 2010). İnternetin 1993 senesinde kullanılmaya başlandığı göz önüne alındığında, ilk özel kanun ve yönetmeliklerin 14 yıl sonra gerçekleştirilmesi, kanun ve yönetmeliklerin eksik yapıldığı ve yakından takip edilmediği anlaşılmaktadır. İnternette düzenlemeler olmasına rağmen hala birçok sorun olmakta ve yeni kanunlara gereksinim duyulmaktadır. Örnek vermek gerekir ise 5651 Sayılı Kanun internet reklamcılığı ve sosyal medya reklamcılığına ilişkin hükümler içermemektedir. Sosyal medyadaki reklamlar ile alakalı, yeni kanunlar ve düzenlemeler gerekmektedir.

2.7.1. Örtülü (Gizli) Reklamlar

Reklamların, hangi medyada yayımlandıklarına bakılmaksızın "reklam" olduğu açıkça belirtilmelidir. Bir ilanın, reklam olduğu açıkça belirtilmez ise örtülü reklam kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Örtülü reklamlara aynı zamanda gizli reklamlar adı da

verilmektedir. Karşımıza sıklıkla çıkan bu örtülü reklam, hukuk açısından da uygun değildir ve yasa dışı reklam türü olarak nitelendirilir. Gizli tanıtım faaliyetleri için kullanılan bu tür yasadışı reklamcılık, kitle iletişim araçlarında, özellikle TV şovlarında ve filmlerde giderek daha popüler hale gelmektedir.

Ticari Reklamcılık ve Haksız İş Davranışı Yönetmeliği'nin 4. Maddesindeki Örtülü Reklam:

“Reklam olduğu net ifadelerle belirtilmeyen haber, yazı, mal ve hizmetlere ilişkin isim, program ve yayınlar, logo, marka, farklı şekillerde birbirinden ayırtırmadan yapılan ifadelerle işletme adlarının ya da ticari unvanın reklam yapılmak hedefiyle yer almasını ve tanıtım amacıyla gösterilmesi”

olarak tanımlanmaktadır. Aynı kanunun 22. maddesinde "Çeşitli iletişim araçlarındaki reklamların ses, yazı ve görsel yöntemlerle örtülü reklam yapması yasaktır" ifadeleri vardır.

Yukarıda belirtilen kanun ve yönetmeliklerde, çeşitli iletişim araçlarında gizli reklamın yasak olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyadaki kontrol eksikliği ve yetersizliği nedeniyle, örtülü reklamlar sürekli yayınlanmaktadır. Özellikle "viral reklamlar" adı altında örtülü reklamlar kullanıcıların önüne çıkmaktadır. Bu reklamların açık bir şekilde reklam olduğu belirtilmemektedir ve yukarıda belirtilen yasa ve yönetmeliklere uygun olmayan şekilde yayınlanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyada yayınlanan örtülü reklamlar için ayrı düzenlemeler yapılmalıdır (Koçyiğit, 2017).

2.7.2. Bilinçaltı Reklamlar

Ticari iletişim, bilinçaltı reklamlar adı verilen, yayın hizmetlerinde yalnızca bilinçaltı zihin tarafından algılanabilen ürün veya hizmetleri tanıtmak için görüntülerin ve seslerin kullanımını içermektedir. Bilinçaltı reklamcılık, televizyon, internet, sinema vb. kitle iletişim araçlarında görülemeyecek kadar kısa olan bir reklam olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bilinçaltı reklamlar yalnızca kelime, resim ve sembol şeklinde yayınlanabilir. Bu kelime, resim ve sembollerin uzunlukları ancak bilinçaltı seviyesinde tespit edilebilecek kadar kısa olmalıdır (Gülsoy, 1999: 521).

Bu reklamlar hukuksal açıdan geçerli değildir. Bilinçaltı reklamcılığın asıl hedefi, izleyicilerin farkına varmadan ilgili ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır. Bu bilgiler sayesinde markanın satış hacminin büyük ölçüde arttığı bilinmektedir. Bilinçaltı reklamcılığın üç tür uyarımı vardır (Aktuğlu, 2006).

- 1- Reklamda izleyicinin bilinçli fark edebilmesi çok zor olan ve insan gözüyle çok zor görülebilecek olan kısa süreli uyarılar

2- İşitsel reklamlarda ve uyarıcılarda alçak ses tonunda konuşmayı hızlandırma

3- Basılı reklam ürünlerinde cinsel veya metin simgelerinin yerleştirilmesi

6112 sayılı Radyo ve Televizyon Yayıncılığı ve Yayın Hizmetlerinin Kurulması Hakkında Kanun'un 8. maddesinde "bilinçaltı teknolojinin ticari iletişimde kullanılamayacağı" kararı vardır. Yukarıdaki düzenlemelere göre, reklam amaçlı bilinçaltı tekniklerinin kullanılması yasaklanmıştır. Bu tür reklamlar dünya çapında popüler değildir. Ancak bazen sosyal medyada (özellikle videolarda) bu tür reklamlarla karşılaşmak mümkündür. Bu konudaki 5651 sayılı Kanuna özel hükümler getirilmelidir.

2.7.3. İstenmeyen Reklamlar

İnsan hayatının her alanında reklamlar bulunurken sürekli olarak da karşısına çıkmaya devam etmektedir. Günümüz dijital ortamında istenmeyen reklamlar daha yaygındır. Kullanıcıların sosyal medyada içerik izlerken karşılaştıkları ve belirli bir süre içinde kapatamadıkları "pop-up" adı verilen reklamlar istenmeyen reklamlara örnektir. Ayrıca, bireylerin kişisel e-posta kutularına gönderilen istenmeyen reklam mailleri bir başka örnektir. Ayrıca artık herkesin kendine ait bir cep telefonu vardır. Cep telefonları, reklam verenlerin hedef kitlelerine erişmesi için çok önemlidir. Bu nedenle, hedef kitlelerinin cep telefonlarına reklam verenler mesaj göndermektedir (Öztürk, 2015). Bu reklamlar da aynı zamanda istenmeyen reklamlara bir örnektir.

İstenmeyen reklamlar bireye gerekli gereksiz bilgi verir ve ulaşılmak istenen kişileri yorar. İstenmeyen reklamlarla ilgili daha önce belirlenen bir kanun düzenlemesi yoktu. Ancak son düzenlemelere göre genel anlamda yetersiz olsa da istenmeyen reklamlara karşı yasa ve yönetmelikler uygulanmaya başlanmıştır. Bu yasayla birlikte, cep telefonlarına gönderilen e-postalar ve kısa mesajlar ticari elektronik ileti kapsamına girmektedir. Ticari elektronik ileti gönderen tüzel veya gerçek kişi, gönderdiği iletide kimliğini açıkça belirtmek zorundadır. "Ticari Elektronik İleti Gönderme Şartları" başlıklı yasanın 6. Maddesi elektronik ileti gönderme kurallarını düzenler. Yasaya göre; "Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden izinleri alınmışsa gönderilebilir". Bu onay, herhangi bir elektronik iletişim yöntemi veya yazılı olarak alınabilir.

Alıcı, kendisiyle iletişim kurmak için iletişim bilgilerini verirse, sağlanan mal veya hizmetlerin değişiklikleri, kullanımı ve bakımı ile ilgili ticari elektronik mesajlara başka onay gerekmemektedir (Koçyiğit, 2017). Buna ek olarak, kanun ayrıca şu maddeyi de içermektedir: "Önceden onay alınmadan tüccarlara ticari elektronik ileti gönderilebilir". Kanuna göre kişilere gönderilen iletilerde kişisel onay alınmalıdır. Kişilere rızası olmaksızın gönderilen

ticari elektronik mesajlar suç unsurudur. Bu nedenle, bir kişinin cep telefonuna veya e-posta adresine gönderilen ticari elektronik iletiler için kişinin onayı alınmalıdır. E-posta adreslerine ve kişisel cep telefonlarına gönderilen istenmeyen mesajlarla ilgili yasalar ve düzenlemeler olmasına rağmen, dijital medyada görünen ticari mesajlarla ilgili herhangi bir düzenleme yoktur.

2.7.4. Genel Ahlaka Aykırı Reklamlar

Geleneksel medyanın evrensel ahlaka aykırı problemleri çözülmemiş haldeyken sosyal medyanın insan hayatına girmesi daha fazla soruna neden olmuştur. Sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşamlarına eklenmesiyle, evrensel ahlaka ters düşen hareketleri de beraberinde getirmiştir.

Çocukların ve gençlerin sosyal medyada yer aldığının göz ardı edilmesinden dolayı, fiziksel, psikolojik ve cinsel gelişimini olumsuz etkileyen paylaşımlar yapılmaya başlanması, bu konuların gündemde yer almasının en önemli nedenlerindendir (Öztürk, 2015) Bu davranışlar genel etik kurallarına aykırıdır ve her geçen gün artmaktadır bundan dolayı sosyal medyanın en önemli sıkıntılarından biridir. 6112 Sayılı Kanun da genel ahlaka uygun olmayan yayınları düzenlemeye yönelik ibareler bulunmaktadır. Yasanın 8. Maddesi 1/f maddesinin içeriğine göre: "Toplumun milli ve manevi değerlerine, evrensel ahlaka ve aileyi koruma ilkesine aykırı olamaz" ifadesi yer almaktadır. Bu madde ile geleneksel medya araçlarına ilişkin etik olmayan geleneksel yayınlara ilişkin düzenlemeler hayata geçirilmiştir.

Kanunun 9. maddesi ise yayın hizmetlerinde ticari iletişimi düzenlemektedir. Kanuna göre, genel ahlaka uyuşmayan ticari iletişim olamaz. Ayrıca, Ticari Reklamcılık ve Haksız İş Davranışı Yönetmeliğinin 5. Maddesi, reklamların genel etik standartları ihlal eden ifadeler veya resimler içermemesini de şart koşturmaktadır. Bu düzenlemelerin neredeyse tamamı geleneksel kitle iletişim araçlarında yayın yapmayı düzenlerken sosyal medya ve dijital medyada herhangi bir düzenleme yoktur. Dolayısıyla sosyal medyada yayınlanan reklamlarda evrensel ahlakı ihlal eden unsurlar vardır. Genel ahlaka uygun olmayan bu reklamlar, gençler ve çocuklar üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Bundan dolayı, sosyal medyada yayınlanan reklamları kontrol etmek ve zararlı içeriği silmek için kanun ve yönetmeliklerin acilen uygulanması gerekmektedir.

2.7.5. Yanıltıcı Reklamlar

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının belirlenmesindeki en bariz faktör, reklamdaki bilgilerin yanıltıcı veya yanlış olmasıdır (Şahinci,2011:48). Sosyal medyadaki veya internetteki reklamlar, tıpkı televizyonda olduğu gibi ürün pazarlaması şeklinde karşımıza

çıkılmaktadır. Örneğin sosyal medya aracılığıyla ayakkabılar, cep telefonları vb. ürünler pazarlanmaktadır. Bu pazarlama sonucunda tüketiciler ürün siparişi verirken tüketiciye teslim edilen ürünler tamamen farklı ürünler olabilmekte veya kutular boş gelebilmektedir. Bu gibi olayların yaşanması sonucu birçok tüketici mağdur olmaktadır.

Mağdur olan kişi ya da kişilere yönelik hukuki düzenlemelere ihtiyaç vardır. Yanıltıcı reklamlar ürünün güvenilirlik seviyesini de aşağı çekmektedir. Orijinal olmayan markalar (madidas, Karca vb.) oluşturulmakta ve gerçek bir ürün gibi reklam ve pazarlamaları yapılabilmektedir. Bu reklamlar üzerinde bir kontrol yoktur ve ürünü satın alan kişilerin de başvuru yapabileceği herhangi bir işletme bulunmamaktadır. Bu nedenle kanun ve yönetmelikler oluşturulmalıdır (Koçyiğit, 2017).

2.7.6. Kişilik Hakları İhlali

Kişilik hakları, bir bireye, birey olması nedeniyle tanınan haklardır. Bu hakların korunan menfaatleri finansal olarak ölçülemeyen, ekonomik değeri olmayan varlıklar ve değerler olduğundan, kişilik hakları bireysel varoluş (şahıs varlığı) haklarından biridir (Sırabaşı, 2003: 24).

Anayasa'nın 26. Maddesinde, "Tüm bireyler, kanaat ve düşüncelerini tek tek veya toplu olarak yazı, söz, resim veya diğer yollarla ifade etme ve yayma hakkına sahiptir" şeklinde ifade edilmiştir. Ancak aynı madde, kişilerin özel ve aile hayatlarını korumak için ifade özgürlüğüne kısıtlamalar getirilebileceğini belirtmektedir. 5651 Sayılı İnternet Yayınlarının Kontrolü ve Bu Yayınlar Aracılığı ile Gerçekleştirilen Suçlarla Mücadele Hakkında Kanunun 9.Maddesi, bu amaca ulaşmamaları halinde barındırma hizmeti sağlayıcısına başvurarak içeriğin yayından kaldırılmasını talep etmelerini sağlar veya içeriğe erişimi engellemek için doğrudan Sulh Ceza Hâkimine başvurulabilir " ifadesi yer almaktadır. Bununla birlikte, şikâyetler yoluyla, içeriğin silinmesi veya erişimin engellenmesi sağlanabilmektedir fakat bu içeriklerin takip aşamasında kısmında yetersiz kalınmaktadır.

Gözlemlere göre sosyal medyada yayınlanan reklamlar ile kişilik hakları ihlal edilmektedir. Yayınlanan bu reklamlar kişilik haklarının yanı sıra özel ve aile hayatlarını da ihlal etmektedir. Sosyal medyada yayınlanan ve kişinin özel hayatını ve aile hayatını ihlal eden içeriklerin yönetimine ilişkin özel bir düzenleme bulunmamakla birlikte 5651 sayılı kanun (İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi) baz alınmaktadır. Sosyal medya reklamcılığı günümüzün büyük bir sektörü ve ekonomisi haline gelmiştir. Tüm reklamları incelemek ve kontrol etmek çok

zorlaşmıştır. Bu nedenle, sosyal medya reklamcılığındaki düzenlemelerin uygulanması, bu reklamları kontrol etmek için önemli bir yer tutmaktadır.

2.8. Reklamcılıkta Kişisel Verilerin Kullanılması ve Yasal Düzenleme

Kişisel verilerin yasa ve yönetmelikler kapsamında değerlendirilmesi 07 Nisan 2016 tarihi bir milat olarak nitelendirilmektedir. Çünkü "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) " 07 Ekim 2016 tarihinde Resmi Gazete 'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kişisel Verilerin Korunması Kanun'u (6698 sayılı) yürürlüğe girmeden önce Türk hukukunda özel hayatın mahremiyetine ilişkin çeşitli düzenlemeler olmakla birlikte kavramın (kişisel veriler) tanımı bulunmamaktadır. 1961 ve 1982 Anayasaları özel hayatın gizliliğini sağlamakla birlikte, bu hükümlere kişisel veri denmemektedir (Ensari, 2014: 110). Bu nedenle günlük faaliyetlerimiz hızla dijitalleşmiştir ve dijital ortamda her saniye üretilen kişisel verilere ilişkin yasaların çıkarılmasına gereksinim vardır. Kişisel Verilerin Korunması Kanun'u (6698 sayılı) özetlemek gerekir ise;

- Temel amacı kanunda; "Bireylerin kişisel verileri işlerken, özellikle özel hayatın mahremiyetini, temel hak ve özgürlüklerini korumak, kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülüklerini ve izlenecek usul ve esasları düzenlemek" olarak açıkça belirtilmiştir.

- Kanunen kişinin izni olmaksızın, belirli haller dışında hiçbir kişisel veri ve özel nitelikli veri işlenemez. Öte yandan veri sorumlusu, işleme ihtiyacının ortadan kalkması durumunda, doğru işlenen verileri yetkilerine göre veya bireysel ihtiyaçlara göre siler veya anonim hale getirir. Ek olarak, veriler kişinin açık izni olmadan paylaşılamaz.

- 10 uncu madde kapsamında, veri sorumlusu, kişisel verileri de elde etme sırasında; verilerin işlenme amacını, kimliğini, işlenen verilerin aktarım amacını, kimlere aktarıldığını, toplama yönteminin yasal gerekçelerini ve kullanıcının sahip olduğu hakları belirtmelidir. Ek olarak, veri güvenliğinden veri kontrolörü sorumludur.

- Personel, veri sorumlusuna yazılı olarak veya yönetim kurulunca belirlenen diğer yöntemlerden biriyle talepte bulunur. Veri sorumlusu en geç otuz iş günü içinde yanıt vermelidir. Başvuru cevabı yetersiz veya reddedilir ise komiteye şikâyetle bulunma hakkına sahiptir. Veri işlemeye başlamadan önce veri denetleyicisi bu durumu siciline kaydettirmek zorundadır.

- Kişisel verilere ilişkin suçlarda 26 Eylül 2004 tarih ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 135 ilâ 140'ıncı maddelerine göre ceza uygulanmaktadır.

Bu kanun kapsamında yayınlanan yönetmelik ve bültenler ile kanunun izah edilmesi gereken kısımları düzenlenmiştir. Örneğin, verilerin anonim hale getirilmesi ilgili kanunların 7. maddesinde yer almasına rağmen 28 Ekim 2017 tarih ve 30224 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanmasının kontrolüne tabidir. Benzer şekilde, açıklama yükümlülüğünün yerine getirilmesine ilişkin usul ve esaslarla ilgili tebliğ 10 Mart 2018 tarihinde 30356 sayılı Resmi Gazete ‘de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Fakat, 6698 sayılı KVKK kapsamında çevrimiçi davranışsal reklam uygulamalarına bakıldığında bazı kusurlar bulunmaktadır.

Dikkat çeken en önemli konu, kişiye özel bilgilerin tanımlanmasında belirsiz olan çerezler ve IP adresleri konusudur. Bu bilgiler, Avrupa’da uzun süredir var olan bir kişisel veri uygulamasının temeli olarak kabul edilmekte ve bir gerçek kişinin kimliğini belirleyen veya gerçek kimliğini GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği) ve 95/46/EC sayılı kanun kapsamında belirleyebilen her türlü bilgi olarak ifade edilmektedir. Ek olarak, bir kişinin tanımlanabilirliği dolaylı veya doğrudan olarak, özellikle bir veya daha fazla özel isim, konum bilgisi, kimlik numarası, genetik, çevrimiçi tanımlayıcılar, ekonomik, psikolojik, fiziksel, fizyolojik, kültürel veya sosyal kimlik olarak belirlenebilir şeklinde tanımlanmıştır. Çevrimiçi tanımlayıcılar, IP adresleri ve çerezlerin GDPR’si (bu tanıma dâhil edilen yeni kavramlardan biri) ile günümüz teknolojisinin gelişmesiyle kişisel verilerin kapsamı da genişletilmiştir (GSG Hukuk, 2018: 4).

Türkiye’de kişisel veri koruma kanunu henüz yeni bir kavramdır. Ancak hızlı bir şekilde ilerleme kaydedildiği görülmektedir. Yasa aynı zamanda halka da yayılmalı ve vatandaşların kişisel verileriyle ilgili farkındalıkları artırılmalıdır. Kişisel veriler, her an her ortamdan elde edilebildiği için ihtiyaç sahibi şirketler için çok büyük önem arz etmektedir. Bu durumda Fransız bir oyuncak şirketinin ürettiği bir ürün için, oyuncakların 9 metrelik bir hareket alanında ve telefonunda bluetooth uygulaması barındıran her kişinin şifre ihtiyacına gerek duyulmadan ve oyuncak sahiplerinin bilgisi olmadan, kaydedilebildiği ve dinlenebildiği, bu şekilde aileler ve çocuklarla alakalı bilgiler toplanılarak Avrupa Birliği üyesi dışında bir bölgedeki ağ sunucusuna gönderildiği belirlenmiş, şirkete kanunlar ile uyumlu hale getirilmesi açısından ikaz da bulunulmuştur. Buna benzer şekilde Almanya, 5 ila 12 yaş arasındaki çocukların mahremiyetini korumak amacıyla akıllı saat satışlarını da yasaklamıştır (www.kisiselverilerinkorunmasi.org, 04/01/2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ KAVRAMI VE REKLAM İLİŞKİSİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma çerçevesinde büyük veri kavramsal olarak, anlamı olan ve işlenebilir durumda bulunan veri yığınlarının, satış ve pazarlama kapsamında gelişen olayların yönetiminde kullanılmaktadır. Veri yığınlarını oluşturan veri olgusunun ise büyük veri kavramından çok daha eski bir kavram olduğu göz ardı edilmemelidir. Kayıt altına alınmış veriler arzu edilen dönemlerin çeşitli parametreler ölçeğinde karşılaştırılması adına önem arz etmektedir. Toplumun genelini ilgilendiren bilimsel ve teknolojik faaliyetlerde kullanılan veri, aynı zamanda kültürel, edebi, kamu, enerji ve eğitim öğretim gibi daha kendine özgü alanlarda da kullanılmaktadır.

Bu araştırmada reklamcılık sektöründe aktif olarak faaliyetlerini sürdüren işletmelerin büyük veri konusundaki tecrübelerinden elde ettikleri deneyimler, reklamcılık sektöründeki büyük veri sisteminin durumu ve işletmelerin büyük veriye karşı olan tutumları incelenecektir.

Bu araştırmanın amacı, reklamcılık sektöründeki büyük veri kullanımının etkinliği, kullanım oranları, Türkiye’de büyük veri kullanım durumu, yapılan başarılı uygulamalar ve bu sistemin sektördeki etkisini incelemektir. Ayrıca yeni bir olgu olan büyük veri konusunda ortaya çıkan istenmeyen durumların neler olduğunun da incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önem verilmesi gereken konuları çeşitlilik göstermektedir. Reklamcılık sektöründe büyük veri kavramının değerinin ilk akla gelen önemlilik olduğu ifade edilebilir.

Büyük veri bireylerin verilerinin kullanılmasını, saklanmasını veya gerektiği takdirde başka kişi ve kuruluşlara aktarılması gibi birçok özel durumu içermektedir. Oldukça yeni olan bu durumlar için mevcut sistemin analizi önemlidir. Bu bakımdan doğrudan reklam sektörü çalışanları ile görüşme yapılması da istenilen sonuca ulaşabilme açısından önemlidir.

Bir başka konu da reklam kampanyaları için kişisel verilerin toplanması, depolanması sonucunda reklam içeriklerinin oluşturulması, potansiyel müşterilerin bilgilerinin alınarak kampanyaların bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gibi sektörün en önemli aşamalarında büyük verinin katkısıdır. Bu katkıyla birlikte büyük veri ve reklam sektörü ilişkisi önem kazanmıştır.

3.3. Araştırma Problemleri

Araştırmada büyük veri ve reklamcılık sektöründeki durumu incelenmiştir. Bu bağlamda büyük verinin sektörde kullanım durumu, büyük veri konusunda sektörün bilgi düzeyleri, büyük veri sistemi ile reklamcılıkta değişimler konusunda inceleme yapılmıştır. Ayrıca büyük veri sisteminin sektör temsilcilerince nasıl algılandığı ve uygulamadaki farklılıklarının neler olduğu incelenmiştir. Ortaya konulan bu kuramsal çerçeveden hareketle belirlenen araştırma problemleri geliştirilmiştir. Temel olarak 3 ana başlık altında toplanan araştırma problemleri aşağıda verildiği gibidir.

1. Büyük Veri kavramı sektör temsilcileri tarafından yeterli derecede bilinmekte ve uygulanmakta mıdır?
2. Büyük Veri kavramının reklam sektörü üzerindeki etkileri nelerdir?
3. Türkiye Reklamcılık sektöründe Büyük Veri kullanımı dünya ile kıyaslandığında ne düzeydedir?

Araştırma sonucunda bu araştırma sorularına ilişkili sonuçlara ulaşılması beklenmektedir.

3.4. Yöntem

Çalışmanın nitel yöntem ile gerçekleştirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Çalışmada esas olarak amaçlanan reklamcılık sektöründeki büyük veri durumunu incelemektir. Büyük veri ile ilgili işletmelerin düşünce, bilgi, tecrübe ve uygulamalarını ele almaktır. Büyük veri konusundaki sektördeki işleyiş ile ilgili mevcut durum ve gelecekteki durumunun analizini yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda kullanılacak araştırma yöntemi nitel yöntem seçilmiş ve mülakat sistemi ile gerçekleşen bir çalışma ortaya koyulmuştur.

Yarı yapılandırılmış form yardımı ile uygulanan çalışmada; reklamcılık sektöründe aktif şekilde faaliyet gösteren firmalarda istihdam edilen ve çalışmanın konusu olan büyük veri hakkında bilgili olan 9 sektör temsilcisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin ses kayıtları alınmış ve sonrasında bu ses kayıtlarının dökümleri yapılmıştır. Elde edilen dökümler paket programa aktarılarak sonuçlara ilişkin bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma soruları ile büyük veri sisteminin reklamcılık sektöründeki yansımaları genel hatları ile incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara mülakatta aktarılacak olan yarı yapılandırılmış ifadeler, büyük verinin reklamcılık sektöründeki durumu, olası etkileri ve ülkemizdeki kullanım düzeylerini anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Çalışmada sektör

temsilcilerinin büyük veri konusundaki deneyimlerini belirlemek, büyük veri kullanım özelliklerinin belirlenmesi düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma konusu itibari ile büyük veri ve reklam etrafında şekillendiğinden dolayı araştırma evreni reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren ve büyük veri hakkında bilgi sahibi olan uzmanlar olarak belirlenmiştir. Çalışmada örneklem incelendiğinde evreni oluşturan bireylerin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Araştırmanın örnekleme belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi ile çalışmaya dahil edilecek katılımcı sayısının $n=9$ ile olmasına karar verilmiştir.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada evreni temsil etmesi düşünülen bazı temel özellikler belirlenerek, örneklem o şekilde belirlenmiştir. Çalışmanın bu bağlamda ilk kısıtı katılımcıların reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren sektör temsilcileri olması olarak belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar büyük veri, reklam, reklam uygulamaları, büyük veri ile reklamcılık gibi konulara hâkim olan bireyler olarak belirlenmiştir. Çalışmaya dahil edilen katılımcılar genellikle yöneticiler ve departman sorumluları arasından belirlenmiştir. Bu örneklem seçimi ile ilgili kabul kriterleri çalışmanın kısıtları olarak görülebilir.

Ayrıca araştırmada kişisel ve kurumsal birçok farklılık kısıtlılıklar arasında sayılabilir. Kişinin uzmanlık alanı, firma büyüklüğü, firmanın sektördeki faaliyet yılı, büyük veri ile reklamcılık tecrübesi ve katılımcıların büyük veri hakkındaki teknik bilgisi diğer kısıtlar olarak görülebilir. Çalışmada pandemi, zaman, kaynak ve insan gücünün yetersizliğinden dolayı araştırma sadece sektördeki büyük firmalar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada araştırma sürecinde büyük veri kavramının ilişkili olduğu alanlarda reklamcılık konusunda sınırlandırmadan farklı birçok alanla ilgili kapsamlı ve bir araştırma gerektirmiştir.

Katılımcıların konu ile ilgili olan pazarlama stratejileri, firma gizlilikleri ve etki konularında şeffaf ve içten yanıtlar vermeme durumlarının olması araştırmanın bir diğer kısıtlılığı olarak görülebilir. Çalışmaya alınan katılımcıların belirli düzeyde bilgi birikimine sahip olmalarının gerekliliğinin örneklemin ortaya konulmasında sorunlar teşkil ettiği ifade edilebilir.

3.7. Araştırmanın Analiz Yönetimleri

Araştırmada uygulanan yarı yapılandırılmış formda katılımcıların görüşleri baz alınarak içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yapılan mülakat sonrasında

katılımcılara ait ses kayıtlarının dökümleri yapıp ardından her bir ifadeye ait değerlendirmelere yapılmıştır. Nitel verilerin analizi konusunda NVİVO 12.00 paket programından yararlanılmıştır. Niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlama uygulanmış olup elde edilen verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Frekans ve yüzde hesaplamaları SPSS 25.0 paket programı ile hesaplanmıştır.

Çalışmada görüşmeye katılan reklam sektörü çalışanlarının sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar ve bu cevapların yarattığı bağlamda elde edilen sonuçlar bu bölümde yer alacaktır. Sorular temalaştırılmış ve verilen cevaplardan alt temalar oluşturulmuştur. Birinci tema olan Big Data'nın Bilinirliği ve Uygulanabilirliği' nde Big Data'nın sektördeki tanınırlığı ve kullanımı incelenmiştir. İkinci tema olan Big Data Kavramı' nın Reklam Sektörü'ne Etkisinde Big Data' nın sektöre kattıkları değerlendirilmiştir. Üçüncü tema olan Türkiye Reklamcılık Sektöründe Big Data' nın Yeri'nde Big Data' nın ülkemizdeki durumu incelenmiştir. Dördüncü tema olan Gelecekte Big Data ve Reklamcılık' ta Big Data kavramının reklam sektöründeki geleceği incelenmiştir. Beşinci tema olan Big Data'nın Sektördeki Kullanımı'nda Big Data' nın sektörde ne amaçla kullanıldığı incelenmiştir. Altıncı ve son tema olan Big Data Kavramının Sektörel Hedefleri'nde ise Big Data'nın kullanımı ile asıl hedeflenenin ne olduğu incelenmiştir.

Çalışmaya dahil edilen sektör temsilcilerinin % 44'nün kadın ve %56'nın erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş ortalamalarının 35,25±11,20 olduğu görülmüştür. Katılımcıların %33'nün lisans, %45'nin yüksek lisans ve % 22'nin doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %56'sı çalışan ve %44'nün ise orta ve üst düzey yönetici olduğu görülmüştür.

3.8. Reklamcılık Sektöründe Big Datanın Yeri Nedir?

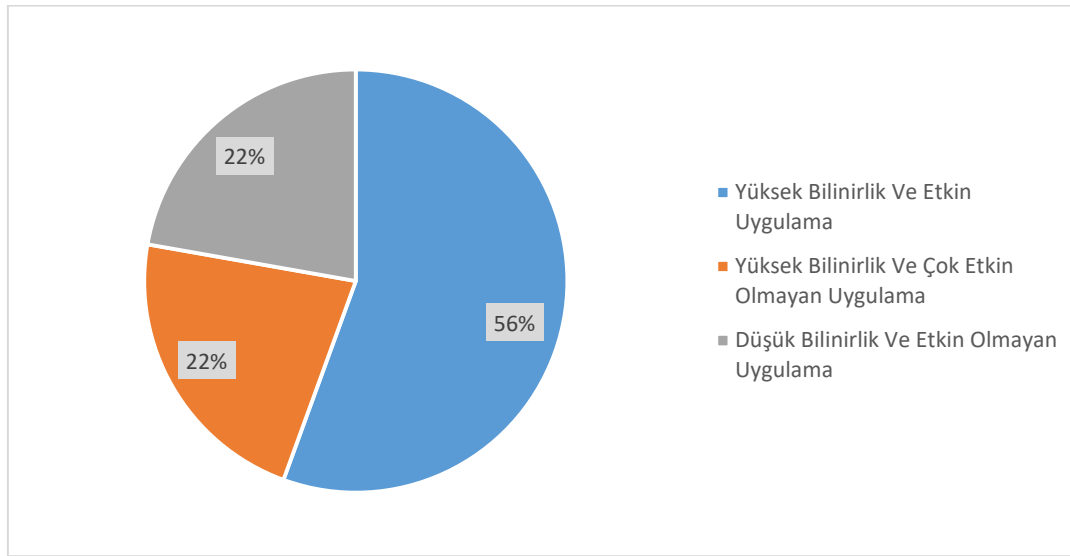
Tema 1 Big Data'nın Bilinirliği ve Uygulanabilirliği

Tablo 3.1. Big Data'nın Bilinirliği ve Uygulanabilirliği

Tema 1: Big Data'nın Bilinirliği ve Uygulanabilirliği	n	%
Yüksek Bilinirlik ve Etkin Uygulama	5	56%
Yüksek Bilinirlik ve Çok Etkin Olmayan Uygulama	2	22%
Düşük Bilinirlik ve Etkin Olmayan Uygulama	2	22%

Çalışmada belirlenen temalardan birincisinde katılımcıların “Big Data'nın Bilinirliği ve Uygulanabilirliği” konusundaki görüşlerinin 3 farklı alt tema altında toplandığı görülmüştür. Katılımcıların Big Data'nın Bilinirliği ve Uygulanabilirliği konusunda %56'sının Yüksek Bilinirlik ve Etkin Uygulama, %22'sinin Yüksek Bilinirlik ve Çok Etkin Olmayan

Uygulama ve Düşük Bilinirlik Ve Etkin Olmayan Uygulama şeklinde görüşleri olduğu ifade edilebilir.



Şekil 3.1. Big Data'nın Bilinirliği ve Uygulanabilirliği

Katılımcı 1 “Big Data sistemini yaklaşık olarak faal olarak kullanmamız 9-10 ay öncesine kadar dayanıyor. Bunu da şu şekilde kullanıyoruz. Big Data'yı Bizim her sektörden, her yerden müşterilerimiz oluyor, bakkal Mehmet Amca'dan tutun büyük fabrikalara, büyük şirketlere veya büyük firmalara kadar veya ünlü isimlere kadar bunu kullanabiliyoruz.”

Katılımcı 1 “Gerçekten Big Data çok işimizi kolaylaştıran ve işimize yarayan bir şey aslında, çünkü bizim yapacağımız reklam çalışmaları veya yaptığımız içeriklerin yayınlanmasındaki hedef kitleyi gerçekten doğru bir şekilde analiz etmemizi sağlıyor.”

Katılımcı 1 “Onun dışında da şöyle bir şey var: Bu Big Data dediğimiz, yani bu veri toplulukları aslında şu an dünyada tabii ki yaygın, ama Türkiye'de biraz biraz geliyor, biraz biraz daha insanların yeni farkına vardığı bir şey. Aslında çok yararlı bir şey! Biz bunun farkına vardığımızda, bunun üzerinde çalışmaya başladığımızda çok faydasını gördük.”

Katılımcı 1 sektörde Big Data'nın kullanıldığını fakat bu sistemin kendileri için kullanım süresinin 1 yıldan az bir süredir kullanıldığını ifade etmiştir. Ayrıca Big data sistemi en küçük esnaftan en büyük firmalara kadar sektördeki tüm katılımcılar tarafından aktif olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Ayrıca Katılımcı 1'e göre bu sistemin ülkemizde hala gelişmekte olan bir sistem olduğunu, işletmelerin bu sistemin farkına son yıllarda vardığını ve gelişme sürecinde olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 2 “Büyük Veri'yi tabii ki sektörde yeri çok büyük olan bir şey adı gibi, yani günün sonunda bir kampanyanın, herhangi bir kampanya düşünün bunun verimliliği, kullanıcıda yarattığı etki, herhangi bir kampanya olur bu, TV kampanyası olur, Outdoor olur, dijital olur önemli değil. Kullanıcıda yarattığı etki hep Büyük Veri üzerinden hesaplanır. Bir reyting hesabı gibi şeylerde Büyük Veridir ya da bizim

sosyal medya tarafında yaptığımız etkileşim, işte kişilerin davranışları vesaire gibi şeyler büyük veridir. Fakat bu tabii ki pratikte sanıldığı kadar aşırı aktif kullanılan bir şey değil bizim günlük hayatımızda; çünkü zaten günün sonunda bunlar bizim alfabemiz gibi olduğu için Büyük Veri'yi zaten süzmüş ve kampanyaları ona göre oluşturuyor oluyoruz.”

Katılımcı 2 “Büyük Veri kontrol edilen bir şey değil tabii ki! Ama şu da var: Bazı durumlarda, örneğin Pandemi gibi çok davranışları, insanların alışkanlıklarını, şunları bunları değiştiren bir durum olduğu zaman Büyük Veri ölçülmesi gereken bir şey haline geliyor. Çünkü çok temelden değişen belli başlı şeyler var böyle, sen buna göre hareket etmek zorundasın günün sonunda. O yüzden böyle dönemlerde özellikle, yılsonlarında şunlarda bunlarda Büyük Data'yı süzen bütün şirketler, bütün ajanslar verileri paylaşır, inceler.”

Katılımcı 2'e göre firmalar büyük veriyi aktif olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Fakat aşırı düzeyde aktif kullanılan bir sistem olmadığını ifade etmiştir. Katılımcı 2 sektörde büyük veri sisteminin etkisine yakın olan birçok araç olduğunu onlardan da yararlandıklarını ifade etmiştir. Ancak bu sistemin özellikle pandemi sürecinde işletmelerin değişen insan davranışlarını ortaya koymada büyük avantaj sağladığını ifade etmiştir.

Katılımcı 3 “Evet kullanıyoruz; çünkü biz e-ticaret sitelerine danışmanlık yapan bir firmayız. Bizim için müşterilere doğru bir şekilde ulaşabilmek için çok gerekli bir yöntem; örneğin sitelerde kullanacağımız ürünlerin belirlenmesi bile buna bağlı ve bunun içinde Google analitik en büyük yardımcımız. Site içerisindeki her türlü veriye buradan ulaşıyoruz; en çok hangi kategoride dolaşıyorlar, en çok satılan ürün hangisi veya onun dışında kişiler hangi adımda satıştan dönüyor, hangi adımda bizden vazgeçiyorlar? Bununla ilgili verilere ulaşmamız gerekiyor.”

Katılımcı 3 işletmelerinin e ticaret konusunda danışmanlık vermesinden dolayı big data sistemini aktif olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Firmanın site ziyaretçilerinin yaşı, cinsiyeti, demografik özellikleri, nelerden hoşlandıkları gibi sosyo-demografik özelliklerine göre müşterilerine pazarlama stratejileri geliştirmek için kullandıklarını ve etkin şekilde bu araçlardan faydalandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca firmanın sistemi 5 yıl gibi uzun sayılabilecek bir süredir kullandığı görülmüştür.

Katılımcı 4 “Pazarda medya satın alması yapabilmek için tüketiciler hakkında hizmet verdiğimiz markaların müşterileri hakkında iç görü ihtiyacımız oluyor ve bu iç görü ihtiyacımızı karşılamak için Big Data'yı kullanıyoruz. Bu veriler çok çeşitli veriler olabiliyor; çerez verisinden tut da kullanıcıların on-line platformlarında davranışları gibi birçok farklı veriyi işleyip oradan iç görüler sağlayabiliyoruz. İkinci kullanma amacımız doğru kişiye, doğru zamanda, doğru platformda, doğru mesajla ulaşabilmek.

“

Katılımcı 4 “Verinin kullanımı aslında uzun süredir pazarlama dünyasında da adını ne zamandan itibaren Big Data olarak tanımlayabiliriz orada tam bir ayrım yapamayacağım; çünkü Big Data'nın tanımı da çok fazla değişiyor, birçok kaynakta farklı şekillerde tanımlanıyor.”

Katılımcı 4 Big Data sistemlerini iki şekilde kullandıklarını ifade etmiştir. İlk olarak müşterilerinin ihtiyaçlarını belirleme ve firmanın ihtiyaçlarını belirlemek için kullandıklarını ifade etmiştir. İlk olarak müşterilerinin pazarlama stratejileri için “iç görü” oluşturmak bağlamında kullanıldığını ifade etmiştir. Yani tüketicilerinin davranışlarını analiz edip, bu veriler ile müşterilerine stratejiler oluşturma konusunda yol gösterdiklerini ifade etmiştir. İkinci kullanım yöntemlerinin ise kendi işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı 4 ayrıca aslında çok uzun zamandır big data sistemini kullandıklarını ifade etmiştir. Fakat big data sisteminin gelişimi ve kullanım amaçlarına göre farklı olarak yorumlanabildiğini, sistemin değişimine göre adlandırılmasının da farklılaşabildiğini ifade etmiştir.

Katılımcı 6 “Big Data kullanımının da belli başlı şirketler ve ajansların ortaklaşa iş birliğiyle doğru bir biçimde kullanıldığı doğrudur. Bunu da kesinlikle inkâr edemem; ama genele vurulduğu zaman bunun çok da doğru bir yaklaşım olmayacağını düşünüyorum. Yani bir tanesinin yapması, diğerlerinin yapmamasını değiştirmiyor. Diğerleri yapmıyor bunu ve genele vurduğunda kullanılmıyor. Big Data'yı kullanabilecek işletme sayısı da çok az dediğim gibi ve bu şirketlerin çoğu da aslında, bu Big Data'ya sahip şirketlerin çoğu da global şirketler, ufak Türk şirketlerinin veya normal seviyedeki Türk şirketlerinin çok Big Data kullanımı olmuyor. Bu nedenle de Big Data kullanımı reklamcılık düzeyinde çok büyük bir seviyede değil maalesef ki! Ama tabii ki "data" kavramından bahsedeceksek, "data"yı ister istemez reklam veren her ufak işletme, orta seviyeli işletme veya her büyük işletme kullanıyor tabii ki!”

Katılımcı 6'ya göre Reklamcılık sektöründe big data sistemi oldukça yoğun şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca katılımcı 6 diğer e ticaret sektöründe ise işletmelerin sadece %3 gibi küçük bir bölümünün sistemi kullandığını ifade etmiştir. Sistemi kullanan işletmelerin genelde büyük firmalar olduğunu ve ilerleyen yıllarda bunun avantajlarını yaşayacaklarını ifade etmiştir. Genel olarak ise işletmelerin büyük bir bölümünün big data sistemini genel olarak kullanmadığını ifade etmiştir.

Katılımcı 6 sektörde big data kavramının çok yaygın olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Fakat genelde big data sistemini kullanan işletmelerin daha çok büyük firmalar olduğunu ifade etmiştir. Sektördeki büyük işletmelerin big datayı kullanıyor olmasının nicelik olarak bakıldığında tüm sektöre yansımadığını ifade etmiştir.

Katılımcı 7 “Her ne kadar küçük firmalar big datayı kullanmasa da data tabanlı reklamcılık ile ilgili verileri kullanarak faaliyetlerini yürütüyor. Onun dışında bazı markalar kendi datalarını şeffaf bir biçimde kampanya bazlı veya iş bazlı kendi reklam ajanslarıyla veya danışman şirketleriyle paylaşıyorlar. Bu da aslında reklamcıların çıkardıkları kreatif işlerin veya mecra odaklı dinamitlerin daha verimli ve daha başarılı olmasını sağlıyor. Bu nedenle sektöre en büyük katkıları bence bu! İlk olarak başarı oranı %20 olan bir sektörde, -ki dünyada hiçbir endüstri %20 başarı oranıyla hayatta

kalamaz-, Türkiye'de reklamcılığın başarı oranı %20. Başarı oranı %20 olan bir sektörün başarı oranını artmasında katkı sağladığını düşünüyorum. İkincisi olarak da markaların ve ajansların daha akılsel işler çıkarmalarına yardımcı olduğunu düşünüyorum. “

Katılımcı 7 “Big Data reklamcılık sektöründe çok fazla kullanılıyor, kendi ajansımda, çalıştığım ajansta buna çok fazla olmadı. Ama mesela "Ayların Ayı" diye bir işimiz oldu. Biz tamamen dataya dayalı bir iş yaptık ve bu işin diğer işlere göre çok daha başarılı olduğunu gördük. Sevgililer Gününde uygulama üzerinden kimse sevgilisine "Ayı" almamış bir önceki sene, buradan yola çıkarak ayıyı ön plana çıkararak böyle bir reklam yaptık. Bu tam olarak data bazlı bir çalışmadaydı. Ama gördüğümüz üzere datanın sektörde ne kadar önem taşıdığının farkına vardık bu sayede ve sektörün diğer ajanslarına baktığımda artık daha yenilikçi dijital dünya var. O yüzden Big Data'nın kullanımı git gide artıyor ve gördüğüm üzere yarışmalarda vesaire, ödüller daha bazlı "base"li işlere veriliyor; çünkü erişim çok daha fazla oluyor böyle işlerde.”

Katılımcı 8 “Evet, bence zaten hiç kullanmayan bir işletme ya da ajans kalmadı diye düşünmek isterim, çok küçük olmadığı sürece büyük şirketlerin hepsi iyi kötü birazcık kullanıyorlardır, bizde kullanıyoruz.” Ayrıca “işletmelerin, doğru tüketiciye ulaşması için kullanması gerekiyordu, hem de doğru şekilde ulaşması için kullanması gerekiyordu. Boşa gidiyordu reklam harcamaları”. “Tüketici içinde şöyle bir şey oldu: Saçma sapan hiç ilgilenmediği bir şeylere denk gelmiyor ve gerçekten ihtiyacı olduğu ve beğendiği şeylere denk gelme olasılığı arttığı için tüketici tarafından da faydalı oldu. Ama ikisi de tabii gerginlikte yaratmadı değil faydalı olduğu kadar, insanları huzursuz ediyor oldu; çünkü istedikleri şeyleri sürekli gösterdikçe”

Katılımcı 8 küçük firmalar haricinde sistemi kullanmayan bir işletmenin kalmadığını düşündüğünü aktarmıştır. İşletmelerin doğru tüketiciye ulaşma konusunda ise yaptığı reklam harcamalarının genelde boşa gittiğini ve Big Data sisteminin bu soruna çözüm getirdiği için sektörde kullanıldığını ifade etmiştir. Benzer durumun tüketiciler için de geçerli olduğunu ifade eden katılımcı, bazı durumlarda tüketicinin her ihtiyacının hemen önüne reklam olarak gelmesinin tedirginliklere yol açtığını ifade etmiştir.

Katılımcı 9 “Çok uluslu, profesyonel reklam ajanslarıyla kıyaslanamasa da başarı şansını yükseltmek adına projelerimizde Big Data'yı kullanıyoruz.” “Big Data'nın etkin kullanılması, yani bunu kullanan ajansların zaten başarısını zaten halen gayet yeterli bir şekilde görüyoruz. Reklam otoriteleri de zaten Big Data'ya yaklaşık 15 yıldır çok etkin bir şekilde değiniyorlar ve bunun gerçekten verimli bir şekilde kullanılmasını tavsiye ediyorlar. Tabii bunları gören diğer ajanslar olsun, sektördeki diğer ajanslar ve hatta müşterilerde artık Big Data'nın kullanımının farkında” şeklinde cevap vermiştir.”

Katılımcı 9 işletmelerinde profesyonel reklam ajansları ile rekabet etme açısından big data sistemini kullandıklarını ifade etmiştir. Sektörde ise sistemin yaklaşık 15 yıldır kullanıldığını ve bundan verim alındığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı sektördeki işletmelerin da big data sisteminin sağladığı ve sağlayacağı avantajların farkında olduğunu ifade etmiştir.

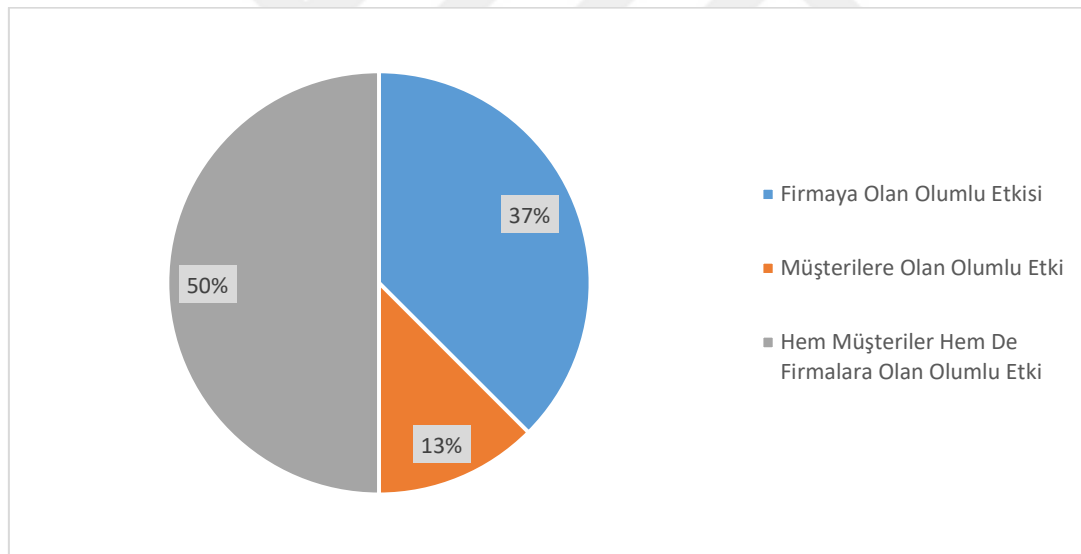
3.9. Big Data Kavramının Reklam Sektöründeki Geleceğini Nasıl Görüyorsunuz?

Tema 2 Big Data'nın Reklam Sektörü Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.2. Big Data'nın Reklam Sektörü Üzerindeki Etkisi

Big Data'nın Reklam Sektörü Üzerindeki Etkisi	n	%
Firmaya Olan Olumlu Etkisi	3	33%
Müşterilere Olan Olumlu Etki	2	13%
Hem Müşteriler Hem De Firmalara Olan Olumlu Etki	4	44%

Çalışmada belirlenen temalardan ikincisinde katılımcıların “Big Data'nın Reklam Sektörü Üzerindeki Etkisi” konusundaki görüşlerinin 3 farklı alt tema altında toplandığı görülmüştür. Katılımcıların %44'ü reklamcılık sektöründeki firmalar ve onların müşterileri için oldukça faydalı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %33'ü Big Data'nın reklam sektöründeki firmalara oldukça faydalı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %13'ise bu faydanın sadece müşterilerine olan faydasından bahsetmiştir.



Şekil 3.2. Big Data'nın Reklam Sektörü Üzerindeki Etkisi

Katılımcı 1 sektörde Big Data'nın kullanıldığını fakat bu sistemin kendileri için kullanım süresinin 1 yıldan az bir süre olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Big data sisteminin en küçük esnaftan en büyük firmalara kadar sektördeki tüm katılımcılar tarafından aktif olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Ayrıca Katılımcı 1'e göre bu sistemin ülkemizde hala gelişmekte olan bir sistem olduğunu, işletmelerin bu sistemin farkına son yıllarda vardığını ve gelişme sürecinde olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 6 “Ben şu anda büyük bir markada veya büyük bir reklam ajansında çalışmıyorum. Reklamcılık sektöründe oldukça yoğun şekilde kullanılmaktadır. Ben biraz daha e-ticaret alanındaayım; ama ben kendimden yola çıkarak daha önce bir ajansa bir araştırma yapmıştık e-ticaret şirketine ve şöyle bir sonuç ortaya çıkmıştı: Türkiye'deki işletmelerin %97'si Kobi veya ufak işletmeler. Yani aslında bakıldığı zaman Kobi veya ufak işletmelerin çok büyük bir Big Data kullanım alanları yok. Varsa da çok istisnadır. Big Data daha çok büyük şirketlerin ve %3'lük diyeceğimiz o kurumsal şirketlerin sahip olduğu veriler ve bu nedenle de hani çok aktif bir biçimde kullanamıyor. Fakat kullanan markalar var tabii ki ve bunu da çok düzgün ve dengeli bir biçimde yapıyorlar. Gelecekte bunun çok büyük avantaj sağlayacaklarını düşünüyorum.”

Katılımcı 7 Data reklamcılık sektöründe çok fazla kullanıldığını ifade etmiştir. Fakat çalıştığı ajansta bu sistemin çok da aktif olarak kullanılmadığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı 7 big data sistemi ile başarıya ulaştıkları bir projenin detaylarını paylaştıklarını ve bu sayede sistemin ne kadar önemli olduğunu anladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı 7 big data sisteminin her geçen gün daha da önemli bir yere sahip olduğunu ve gelecekte daha çok kullanılabileceğini ifade etmiştir. Katılımcı 7 diğer katılımcılardan farklı olarak big data sistemi ile yaptıkları bir uygulamanın detaylarını paylaşmıştır.

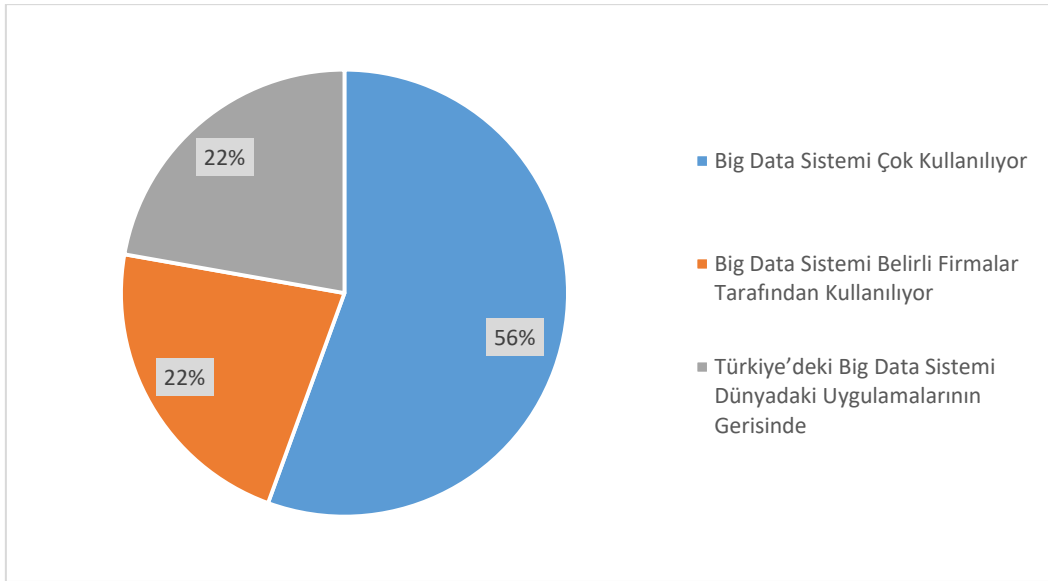
3.10. Big Data Kavramının Sektöre Kattıkları Nelerdir?

Tema 3 Türkiye'deki Reklamcılık Sektöründe Big Data'nın Yeri

Tablo 3.3. Türkiye'deki Reklamcılık Sektöründe Big Data'nın Yeri

Tema 3: Türkiye'deki Reklamcılık Sektöründe Big		
Data'nın Yeri	n	%
Big Data Sistemi Çok Kullanılıyor	5	56%
Big Data Sistemi Belirli Firmalar Tarafından Kullanılıyor	2	22%
Türkiye'deki Big Data Sistemi Dünyadaki Uygulamalarının Gerisinde	2	22%

Çalışmada belirlenen temalardan üçüncüsünde katılımcıların “Türkiye'deki Reklamcılık Sektöründe Big Data'nın Yeri” konusundaki görüşlerinin 3 farklı alt tema altında toplandığı görülmüştür. Katılımcıların %56'na göre sistem günümüzde sektörde çok sık olarak kullanılıyor ve vazgeçilemez bir durumda. Katılımcıların %22'si sistemin sadece belirli firmalar tarafından kullanıldığını, Big Data kullandığını düşünen işletmelerin aslında bu araçlarının Big Data olarak adlandırılmasının zor olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %22'si ise Türkiye'de sistemin kullanıldığını fakat yapılan uygulamaların dünyadaki diğer uygulamalara göre daha çok geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.



Şekil 3.3. Türkiye'deki Reklamcılık Sektöründe Big Data'nın Yeri

Katılımcı 1 “Öncelikle her ajansın, her reklam ajansının, dijital reklam ajansının, medya ajansının tabii ki müşterileri oluyor büyük-küçük, bu müşterilere daha iyi hizmet sağlamak için herkes daha önceden geleneksel yöntemler kullanıyordu veya taktik tarzı şeyler kullanıyordu. Bu Big Data'nın en büyük sağladığı şey gerçekten verileri doğru bir şekilde analiz edip doğru hedef kitlelerine ulaşmamızı sağladı. Bizim müşterilerimiz de açıkçası bizden çok fayda elde etti.”

Katılımcı 1 dijital reklam sektörü için big data sisteminin vazgeçilmez bir sistem olduğunu ifade etmiştir. En önemli katkısının ise doğru verileri doğru şekilde etmek olduğunu ifade etmiştir. Bu sayede hem müşterilerin hem de firmanın kazanç sağladığını ifade etmiştir. Big data sisteminin aslında veri içeren her sektörde kullanılabileceğini ifade eden katılımcı, özellikler reklamcılık veya dijital reklamcılık sektöründe çok faydalı bir araç olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 2 “Sektöre kattıkları aslında birkaç madde falan sayabilirim bununla ilgili, birincisi; verimlilik net bir şekilde söylemek gerekirse. Çünkü günün sonunda çok rasyonel bir veri görüyorsun karşında, bu rasyonel veri senin daha verimli olmanı sağlıyor. Senin yaptığın şeye göre senin elde ettiğin sonucu gördüğün için bir sonraki aşamada yapmamayı sağlıyor. Aslında sana öğretiyor işi Big Data, yani neye göre hareket edeceğine dair sana göre başlangıç noktası sunuyor. İkinci olarak günün sonunda kampanya bittiğinde şunu diyorsun: Bakıyorsun verilere, "bu kampanyaya biz bu kadar uğraştık, ama yeterince verimli olmamış, bunun sebepleri nelerdir, bir dahaki kampanyada bunu yapmayalım." Seni düşünmeye itiyor, aslında en büyük faydası budur. Fakat Big Data kavramının sektöre kattığı olumlu şeyin yanında bir de olumsuz bir şey var. Her veri Big Data olarak değerlendirilmeye başlanıyor bir yerden sonra ve her veri, her veri kırıntısı çok önemsenmeye başlıyor, gereğinden fazla önemsenmeye başlıyor. Aslında orada bir etkisi olmayan değer; örneğin bir videonun izlenme değeri ne kadar reklam bütçesi eklersin, o kadar çok izlenir. Bu reklam bütçesinden bağımsız olarak değerlendirilmeye başlanıyor bir yerden sonra; çünkü yanlış anlaşılıyor. Big Data kavramı çok

fazla kullanıldığı için, onu dünyanın en önemli yerine koyup diğer faktörleri göz ardı ediyorlar. Bu yanlış değerlendirme oluşturuyor.”

Katılımcı 2'ye göre Big Data sisteminin temel olarak faydasının olduğu ifade edilmiştir. İlk olarak verimlilik, ikincisi ise nerede yanlış yapıldığını size göstermesi olarak belirtmiştir. Verimlilik konusunda rasyonel bir veri üzerinde doğru analizlerin yapılmasına imkân verdiği için verimli olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir avantajının ise reklam kampanyalarında hata yaparsanız bunun nerden kaynaklandığı konusunda destek olabileceğini ifade etmiştir. Bunlara ek olarak Big Data sisteminin bir de dezavantajının olduğunu belirtmiştir. Aslında bu Big Data sisteminin bir sorunu olmadığını ama özellikle son yıllarda her verinin Big data gibi değerlendirildiğini diğer tüm faktörlerin göz ardı edildiğini ifade etmiştir. Big data formatında olmayan verilerin de Big Data olarak değerlendirilmesinin yanlış sonuçlara yol açtığından dolayı firmalara kayıplar yaşatabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcı 3 “Big Data'nın en önemli katkısının doğru hedef kitleye ulaşmadaki avantajı olduğunu düşünüyorum. Yıllardır reklam sektöründeki hedef kitleme de pek çok farklı yöntem zaten kullanılıyor. En başından beri, sonuçta reklam sektörü 2-3 yıllık bir sektör değil yıllardır var. En geleneksel dönemde bile hiç olmadıysa anket yöntemiyle yapılıyor ve yine de bir şekilde hedef kitle belirleniyordu. Ancak günümüz dünyasında herkese aynı reklamla ulaşmak mümkün değil. Hedef kitle özellikle dijitalleşmeyle birlikte kişiselleşmiş reklam istiyor. Yani, şöyle bir şey vardır: 20 yaşındaki biriyle, 50 yaşındaki birine aynı reklamı gösteremez, evet bu doğru! Bunun için hedef kitle segmentleri var; ama artık öyle bir durumdayız ki dijitalleşmeyle birlikte, 20 yaşında Avrupa yakasında ve Anadolu yakasında oturan birine bile aynı reklamı gösteremiyorsunuz; çünkü beklentileri farklılaşıyor. Onun dışında lise okuyanla, okumayan ya da üniversite okuyan ve okumayan bile fark edebiliyor reklamda. Bu yüzden Big Data özellikle hedef kitlelerin doğru seçilmesinde ve hedef kitleye doğru ulaşabilme konusunda yardımcı oldu sektöre.”

Katılımcı 3 Big Data'nın en önemli katkısının hedef kitleye doğru ve kolay ulaşmak olduğunu ifade etmiştir. Eskiden de birçok farklı yöntemin kullanıldığını ama Big Data sisteminin çok etkin, faydalı ve doğru bilgi sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca son yıllarda tüketicilerin demografik özelliklerine göre kampanyaları şekillendirmek gerektiğini bunun için klasik yöntemler ile çalışmanın oldukça zor olabileceğini ama Big Data'nın kendilerine çok yardımcı olduğu ifade etmiştir. Özetle doğru kitlenin doğru kampanyada doğru şekilde değerlendirilmesi konusunda fayda sağladığı ve oldukça verimli olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 4 “Big Data kavramı aslında sektördeki iş yapış biçimlerini bence biraz değiştirmeye başladı, değiştiriyor. Aslında birçok veriye dayalı olarak alınmayan karar varken geçmiş yıllarda, Big Data ile son yıllarda veriye göre alınan kararlar bulunuyor. Artık daha fazla analiz ederek, daha nokta atışı şekilde bu kararlar alınabiliyoruz. Dolayısıyla bence en büyük katkısı bu! Markalar artık kullanıcısını, müşterisini geçmişe oranla çok daha iyi tanıyıp, çok daha mikro zamanlardaki hareketlerini inceleyip buna uygun kendi ürünlerini, kendi servislerini pazarlayabiliyorlar. Bence en

büyük katkısı müşterilerini daha yakından tanımaya izin vermesi oldu. Özellikle milyonlarca müşterisi olan büyük firmalar için çok önemlidir.”

Katılımcı 5 “Big Data’nın sektöre katkıları, öncelikle Big Data dediğimiz şey günümüzde kendi içinde bir pazarı olan, yani artık dünyada neredeyse hedef kitleye direkt ulaşmamızı sağlayan reklam, dijital reklam alanında özellikle çok güçlü bir silah bizler için. Dijital reklamlarımızda kullanıyoruz öncelikle, bu dataları çeşitli kaynaklardan topluyoruz; sitemize gelen ziyaretçilerden, doldurulan formlardan ya da sitelerde bırakılan kukilerden (cookie) sadece bu işi firmalar var data satıyorlar.”

Katılımcı 5 “Bunun bizim sektörümüze katkıları elbette ki, hedef kitemize doğrudan reklam gösterebilmek. Hedef kitle zaten ürün satın almaya ya da hizmet satın almaya ya da erişmek istediğimiz kişi bir şekilde bu e-ticarete de kullanılabilir, bir servis şirketisinizdir, hedef kitlenize servis veriyorsunuzdur. Sektöre etkisi, faydası; doğrudan reklam harcamamızı, aslında eskiden geleneksel reklamdaki en büyük sorunu çözüyor Big Data, geleneksel reklamın en büyük sorunu ölçülememesiydi. Çünkü; bir billboarda reklam veriyorsunuz, oraya siz 10 bin lira para ödüyorsunuz, -atıyorum, afaki konuşuyorum-, haftalık 10 bin lira para verdiniz. Oradan geçen her yaştan, her meslekten, her ilgi alanından insan o reklamı bir şekilde görüyor ya da görmüyor, kaç kişinin gördüğünü bilmiyorsun, kimlerin gördüğünü bilmiyorsun. Tabii ki lokasyon bazlı kitle tahminlemeleri olabilir; özellikle lokal bir dükkân, restoran, bir şeysen okey o çalışabilir. Ama sen Türkiye çapında global oynayan, satış yapan birisin bu durumda billboardlara reklam vererek mi daha iyi sonuç alırsın, o 10 bin lirayı bir adet billboarda mı verirsın? Yoksa o 10 bin lirayla sen sadece, mesela oyun şirketi olduğunu düşünelim, o 10 bin lirayı sadece oyun oynayan 14 ila 25 yaş arası, hatta ve hatta şu gelir aralığında kazanan, -artık bunlara kadar detaylı datalara sahip olabiliyorsunuz, olabiliyoruz-, hedeflere gösterebiliyoruz. Nasıl oluyor? Bu sefer işte billboard sana bir marka bilinirliği olarak bir katkı sağlayabilir, ama doğrudan satış için "target oriented", yani hedef odaklı satış yapabiliyorsun ya da gösteriyorsun, reklamı direkt kendi hedef kitleye gösteriyorsun ve satış potansiyelini yükseltiyorsunuz.”

Katılımcı 5 “Big Data’da özellikle dediğim gibi hedef kitle bazlı direkt kendi ürünümüzü ya da hizmetimizi satın alma potansiyeli en yüksek kişilere bunu gösteriyoruz, yani kitleyi biliyoruz. Gerçekten o ürüne ilgi duyabilecek hedef kitemizi göstererek satışlarımızı çok ciddi oranlarda artırabiliyoruz ve reklam harcamalarında da maksimum kazanç elde edebiliyoruz.”

Katılımcı 5 Big Data’yı tanımlarken “büyük kitlelere ulaşmak için çok güçlü bir silah” olarak tanımlamıştır. Katılımcı 5 ayrıca Big Data’nın sektöre olan en büyük etkisinin reklam kampanyasının ne denli etkin olduğunu, kimin bu kampanya erişim sağladığını gösterdiğini ifade etmiştir. Klasik reklam kampanyalarında ise bu şekilde bir verinin olmadığını ifade etmiştir. Yatırılan bütçenin ne denli etkin olduğu, size ne kadar katkı sağladığı Big Data ile mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Big data sisteminin bir diğer faydasının ise kısıtlı bütçelerde ile verilen reklamların genel kitleden ziyade ürün ve hizmet için potansiyel müşterilere gösterilmesi konusunda olduğunu ifade edilmiştir.

Katılımcı 5 ayrıca klasik reklamcılıkta ilgili olan veya olmayan bireylere reklam yapılırken, Big Data potansiyel müşterilere doğru şekilde ulaşmayı sağlıyor. Daha az maliyet ile daha çok

potansiyel müşteriye ulaşarak reklam kampanyasının başarısını arttırmakta olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 6 “Bazı markalar kendi datalarını şeffaf bir biçimde kampanya bazlı veya iş bazlı kendi reklam ajanslarıyla veya danışman şirketleriyle paylaşıyorlar. Bu da aslında reklamcıların çıkardıkları kreatif işlerin veya mecra odaklı dinamiklerin daha verimli ve daha başarılı olmasını sağlıyor. Başarı oranı %20 olan bir sektördeki dünyada hiçbir endüstri %20 başarı oranıyla hayatta kalamaz, ki başarı oranı %20 olan bir sektörün başarı oranını artmasında katkı sağladığını düşünüyorum. İkincisi olarak da; markaların ve ajansların daha akılsel işler çıkarmalarına yardımcı olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı 6 diğer katılımcılar göre farklı bir bakış sunarak Big Data sisteminin reklamcılık sektöründeki çok düzeylerde olan başarı oranını artırma konusunda fayda sağladığını ifade etmiştir. Bu durumun ise reklamcılık sektörü için çok önemli bir durum olduğunu, bu sayede işletmelerin varlıklarını daha uzun sürelerde koruyabildiğini ifade etmiştir. Ayrıca verilen kararlarda kullanılan doğru veri, doğru kampanyaların geliştirilmesinde oldukça yarar sağladığını ifade etmiştir.

Katılımcı 7 “Big Data kavramının sektöre kattıkları, reklamcılık sektörünün asıl amacı doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru şekilde ulaşabilmek. Gördüğümüz üzere Big Data'da buna en elverişli ortamı hazırlıyor. Bu yüzden sektörde hedef kitleye, markalara istediği gibi çok daha rahat bir şekilde erişebiliyorlar. Daha doğrusu, devamlılığın temelini oluşturuyor diyebilirim Big Data. Yani, kavramı, etikliğini vesaire sorgulamadan baktığında ki reklamda çok etik bir şey değil bence, Big Data sektöre, markalara çok büyük bir itibar sağlıyor.”

Katılımcı 7'ye göre Big Data sistemi doğru kişiye doğru şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Sektörde hedeflenen kitleye markanın istediği gibi kısa sürede, rahat bir şekilde erişimin mümkün olabileceğini ifade ediyor. Firmalara itibar sağlandığı vurgulanıyor. Fakat katılımcı 7 Big Data'nın bu faydalarının yanında Big Data sistemindeki reklamların çok da etik temellere dayanmadığını ifade etmektedir.

Katılımcı 8 “Ben inanılmaz bir büyüme yarattığını düşünüyorum. Çünkü yine doğru hedef kitleye ulaşmak adına inanılmaz bir boyut açtığını düşünüyorum. Şirketlerin ne zaman nereye yatırım yapacaklarını veya yapmayacaklarını daha net bir şekilde belirliyor. Risk azaltmaya ve potansiyel görmeye daha kolay bir ulaşım oldu. Aynı zamanda yeni bir şey açtı, departman açtı şirketlerin içinde, bir istihdam sağladı. O da bayağı bir insanlar için faydalı olduğunu düşünüyorum. Her şeyin bu etik şeylerin dışında, “concern” diyeceğimiz Türkçesini bulamadım. Etik gerginliğin dışında her şeyin kötü olmadığını düşünüyorum ben; çünkü o kadar çok şirkette, o kadar çok ürün var ki artık müşteri kısmından da konuşmam gerekirse, neyi nerede nasıl bulacağımız böyle kocaman bir denizin içindeyiz yani! Bende hiç alakam olmayan şeylerle muhatap olmak istemem, görmek istemem.”

Katılımcı 8 “Bir elektrik süpürgesi olsun konumuz; olması gereken, istediğim özellikleri varsa, bu şekilde aratıyorum ve şirketlerde Big Data'yı kullandığı zaman bana gerçekten istediğim elektrik süpürgesini gösteriyor, 50 liralık elektrik süpürgesiyle karşılaşmıyorum, 5 bin liralık elektrik süpürgesi

ararken aslında! O şeyde kaybolmamak adına hem müşteri için hem şirketler için çok çok daha iyi. Bazı işleri batıyordu insanların, hani hiç olmayacak işlere yatırım yapıyorlardı. Şimdi artık Big Data kullanıyorsa eğer güzel bir şekilde, ben batacak bir şeye yatırım yapabileceklerini düşünmüyorum. Daha garanti oldu her şey; çünkü çok belli bir şekilde size yol sunuyor analizler ne yapman gerektiğine, ne yapmaman gerektiğine dair, hatta ne olacağını bile neredeyse çok daha rahat tahmin edebilir olduk. Şimdi mesela, atıyorum "vegan", vejeteryanlık revaçta, bunu görmeyen bir işletme olamaz şu anda Big Data sayesinde; çünkü herkesin ne yaptığını biliyoruz.”.

Katılımcı 8'e göre Big Data'nın sağladığı en önemli fayda sektördeki büyüme olarak tanımlanmıştır. Reklamcılık sektöründe bir büyüme ve firmalarda Big Data sisteminin takip edilmesi, yönetilmesi ile ilgili olarak yeni departmanların kurulduğunu ifade etmiştir. Ayrıca hedef kitleye ulaşılması adına yeni bir boyut açıldığını ifade etmiştir. Firmalar artık yatırım kararı verirken neyi ne zaman yapacaklarını veya yapmayacaklarını bildiklerini ifade etmiştir. Ayrıca sistemin tüketicinin müşteri profillerini çıkarttığını, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini net olarak ortaya koyduğunu anlatmıştır. Bu sayede yatırım yapan şirketlerin yatırımlarının daha garantili olduğunu çünkü net verilere ve analizlere dayandırılan reklam kampanyalarında başarının çok yüksek olduğunu ifade etmiştir.

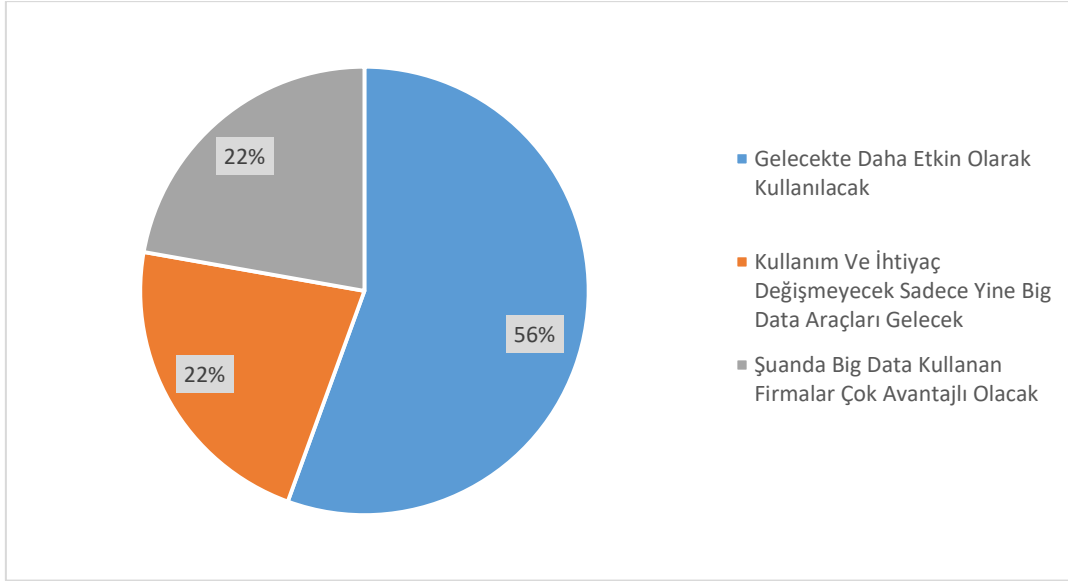
3.11. Big Data Kullanımı Türkiye Reklamcılık Sektöründe Ne Düzeydedir?

Tema 4 Gelecekte Big Data ve Reklamcılık

Tablo 3.4. Gelecekte Big Data ve Reklamcılık

Tema 4: Gelecekte Big Data ve Reklamcılık	n	%
Gelecekte Daha Etkin Olarak Kullanılacak	5	56%
Kullanım ve İhtiyaç Değişmeyecek Sadece Yine Big Data Araçları Gelecek	2	22%
Şu anda Big Data Kullanan Firmalar Çok Avantajlı Olacak	2	22%

Çalışmada belirlenen temalardan dördüncüsünde katılımcıların “Gelecekte Big Data ve Reklamcılık” konusundaki görüşlerinin 3 farklı alt tema altında toplandığı görülmüştür. Katılımcıların %56'nın Big Data'nın gelecekte gelişen teknoloji ve yeni araçlar ile daha etkin olarak kullanılacağını ifade etmiştir. Katılımcıların %22'nin görüşlerine göre Big Data konusunda kullanım düzeyi ve reklamcılık sektöründeki ihtiyaçları değişmeyecek ama farklı geliştirilen araçlar ile sistem kullanılmaya devam edecektir. Katılımcıların %22'nin Big Data sistemine şimdiden geçen işletmelerin ilerleyen yıllarda bu konuda çok daha fazla avantajlı olacağından bahsetmişlerdir.



Şekil 3.4. Gelecekte Big Data ve Reklamcılık

Katılımcı 1 “Müşterilerimiz Big data sistemini tanıdıkça bu onları cezbediyor aslında anlattığımızda ve bunu uyguladığımızda da müşterilerimize faydasını gördükleri için "win win" durumu oluyor açıkçası iki taraf içinde. Bu her sektörde aslında kullanılabilecek bir şey, ama reklamcılık veya dijital sektörde çalışan insanlar için çok daha iyi bir şey, çok da fayda sağlıyor.”

Katılımcı 1’e göre Türkiye’de ve dünyadaki reklamcılık sektöründe büyük veri kullanımı arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Katılımcı 1 işletmelerin büyük veri konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Genel olarak diğer yabancı işletmelerin konu ile tecrübelerinin fazla olduğunu kendilerinin ise daha büyük veri sistemine yeni yeni giriş yaptığını ifade etmiştir.

Katılımcı 2 “Türkiye’deki mantalite, bir kampanyanın başarılı olan kriteri çok kişinin duyması gibi basit bir şeye indirgenmiş durumda. Ama benim için önemli olan 10 milyon kişiye ulaşmak değil, o 10 milyon kişi içinde benim ürünümü alacak 1 milyon kişiye ulaşmak. Benim ürünümü alacak olana ulaşmak, ben o zaman neden paramın %90’ını boşa saçayım. O yüzden bunlar ölçülemediği için verimli bir kitle, hedef kitle şeyi oluşturulamıyor. Direkt olarak tüm ürünler lansman kampanyası gibi kitlesel bir şekilde, kitlesel bir mantaliteyle pazarlanıyor. Ama aslında durum böyle değil. Biz bu kadar en "incik cıncık" verileri görebildiğimiz bir düzende neden böyle yapıyoruz bilmiyorum. Belki de zamansızlık ya da bu işi yapanların gerçekten matematikte çok iyi olmaması.”

Katılımcı 2’e göre Türkiye’de ve dünyadaki reklamcılık sektöründe büyük veri konusundaki en büyük fark kendi tabiri ile “mantalite” olarak görülmektedir. Ülkemizde bir kampanyalarda izlenmesi gereken parametrelerde hata yapıldığını ifade etmiştir. Sistemin benzer şekilde kullanıldığını ama odaklanması gereken sonuçlara odaklanılamadığını ifade ediyor. Örneğin hedef kitleye ulaşma oranından ziyade daha çok kişiye ulaşmanın önemli olduğu, büyük verinin detaylarının ise hiç kullanılmadığını ifade etmiştir.

Katılımcı 3 “Özellikle dijital reklam ve dijital pazarlamanın gelişmesiyle zaten Big Data kullanımı zorunlu hale geldi diyebilirim. Ajanslar, markaların reklamlarında doğru stratejiyi belirlemek için Big Data'yı kullanmak zorunda. Örneğin; rakipler neler yapıyor, nasıl stratejiler hazırlıyor veya markanın kendisiyle ilgili dijitalde nasıl bahsediliyor, 1 dakika da markanın yeri neresi? Yani bunları bilmeden hiçbir ajans "cover" reklam oluşturamaz.”

Katılımcı 3 “2016 ABD Başkanlık seçiminde Trump'un Facebook'ta yayınladığı reklamlar için 46 milyondan fazla hedef kitle segmenti oluşturulmuş, çok devasa ve korkunç bir durumdu. Aklınıza gelmeyecek şeylerden dolayı hedef kitle belirlenmiş ve her bir segmente özel reklam metinleri ve reklam görselleri oluşturulmuş. Yani, bu dediğim gibi bir yandan çok korkunç, ama bir yandan da Big Data'nın sektörde ne kadar önemli bir yeri olduğunu anlatan bir örnek olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı 3 “Onun dışına mesela global markalar olarak düşünürsek de Netflix son zamanlarda hepimizin hayatında, ama dünyada daha uzun bir süredir zaten hayatımızda. Netflix'in A kişisine gösterdiği reklam akışıyla, aynı filmde B kişisine gösterdiği reklam akışı aynı olmuyor. Bu konuda biraz yapay zekâ destekli, biraz Big Data'nın kullanımıyla kişilerin yönelimlerine göre aslında belirleniyor. Dediğim gibi, yapay zekanın da yardımıyla doğru bir örnek olur mu bilmiyorum ama, daha muhafazakâr birine biraz daha kapalı bir reklam akışı gösterilirken, yani film akışı gösterilirken, çok da muhafazakâr olmayan birine daha farklı bir reklam görseli gösterilebiliyor.”

Katılımcı 4 “Herkes aslında Big Data'nın pazarda, medyada çok önemli hale geldiğinin farkında ve birçok markada buna yatırım yapması gerektiğinin farkında. Fakat, biz müşterilerimizde görüyoruz ki, birçok firmada burada nasıl ilerleyeceği konusunda bence tereddütte, yani bir yatırım yapılmasının gerektiği biliniyor, medya pazarlama harcamalarının çok da etkin bir şekilde kullanılabileceğinin farkında, eğer Big Data konusunda yatırım yaparsa, fakat hangi yazılımların kullanılması gerektiğinin, nasıl bir strateji çizmesi gerektiği konusunda bence şüpheler var. Türkiye bu şüpheleri açmaya çalışıyor, bir yandan da tabii ciddi PR, Avrupa'dan gelen ciddi PR gibi, Kişisel Verileri Koruma Kanunun da yaptığı bir baskı var. Dolayısıyla, buraya bir yatırım yapılmak isteniyor, ama bir yandan da cezalarla ilgili de endişeler var. Dolayısıyla, aslında Türkiye'deki reklam verenler de burada biraz arada kalmış durumda, nasıl bir rotada ilerleyeceklerini araştırma noktasındalar.”

Katılımcı 4'e göre işletmelerin Big Data sistemini önemseydiği ve öneminin farkında olduğu görülmüştür. Fakat işletmelerin ne gibi yatırımlar yapması gerektiği, hangi araçları kullanma konusunda bilgisiz ve kararsız olduğunu ifade etmiştir. Bu tereddütlerin en başında ise Kişisel Verileri Koruma Kanunundan doğabilecek sorunlar olduğunu dile getirmiştir. Reklam veren işletmelerin genel olarak kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 5 “Bahsettiğim gibi güçlü şirketler özellikle Türkiye ilk 500 içindeler, bayağı bir bu alanda aktifler. Türkiye'deki her ajansın ortak problemi olan müşteriyi aldatma ve harcamalarda usulsüzlük yapmak gibi konular ülkemizde ne yazık ki çok fazla, hatta bir müşteri başka bir ajansa geçtiği zaman Google'daki harcamalarını yakıyorlar; yani yakıyorlar derken belgeleri yakıyorlar. Çünkü, dürüst değil, anlamıyor ki çoğu insan, müşteri, bunu manipüle ediyorlar ve mesela 10 bin liralık reklam harcaması yaptı belki, ama 50 bin liralık reklam harcaması yapmış gibi "change" ediyorlar bunu, bu tür usulsüzlükler ülkemizde çok fazla. Bunların altını çizebilirsiniz, sektörde çok büyük bir problem, bu işi

hakkıyla yapan insanlarla çalıştık biz, dürüst insanlarla 2-3 sene boyunca ve böyle 2-3 tane, belki 9-10 adet şirketle oturduk masaya, bunların yarısı, sonradan aldığım duyumlara göre doğruluğuna altına imzama atamam ama bu şekilde usulsüzlükler yapıyor. Ama diğer 10 şirketten 5'i sağlamdı yani, bunların isimlerini de paylaşabilirim ama çok da doğru olmaz sanırım.”

Katılımcı 5 göre son 5 yıl içinde Türkiye’de ciddi girişimler olduğunu ifade etmiştir. Sayıları az olsa da birkaç firmanın oldukça büyüdüğünü ve diğer firmalara göre daha ciddi firmalar olduğunu ifade etmiştir. Kodlama tabanlı çalışan bu işletmelerin Data’yı da kullanma becerisine sahip, içerisinde mühendis ve reklamcılarını beraber çalıştırarak başarıya ulaşan firmalar olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan Türkiye’de birçok firmanın dürüst olmadığını, işlerini hakkı ile yapmadığını düşünmektedir. Bu dürüst olmayan işletmelerin yaptığı usulsüzlüklerden bahsetmektedir.

Katılımcı 6 “Türkiye, aslında bakıldığı zaman reklamcılık alanı olarak dünyada da bir ödül bazlı bakılırsa bir yere sahip, ama başarı odaklı bakılırsa ben çok başarılı olduğunu düşünmüyorum.”

Katılımcı 6 genel olarak Türkiye’deki reklamcılık sektörünün zaten başarılı olmadığını ifade ediyor. Birkaç firmanın Big Data’ya doğru etkin kullandığını ifade ediyor ama genelde ise sektörün Big Data konusunda yetersiz olduğunu ifade ediyor. Big Data’yı doğru etkin kullanan firma sayısının çok az olduğunu ifade ediyor. Data’ya sahip şirketlerin çoğunun da yabancı ortaklı veya küresel işletmelerin olduğunu ifade ediyor. Yerli sermayeli Big Data sistemini işletmelerin neredeyse hiç kullanmadığını veya yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Katılımcı 7 “Hâlâ çok geleneksel işleyen ajanslar var ya da pazarlama şirketleri diyebilirim. Türkiye biraz daha dijitalin daha gerisinde kalmış bir ülke tabii ki düşündüğümüzde. Reklamcılık sektöründe tabii ki diğer sektörlerle göre biraz daha önde bence; ama başka ülkelerdeki düzeye baktığımda bence tabii ki altta kalıyor. Çünkü hâlâ geleneksel işlemler var, dijital reklam ajansları ve daha yakınlarda iletişim yapan daha çok, işte Big Data’ya dayalı ajansları yönlendirecek böyle ajanslar çıktı. Aslında ajanslara temel oluşturunlar. Hani, ajans bunu çok fazla yapmadığı için ajanslar, onlara temel oluşturan birkaç ajans kuruldu ve tamamen Big Data "base" işler yapıyorlar. Bu yüzden bunda bir ilerleme olduğunu görüyorum.”

Katılımcı 8 “Çok butik bir ajans olmadığı sürece bilmediklerini düşünmüyorum. Ama kullanım konusunda her ajansın farklı seviyede olduğunu düşünüyorum. Çok büyük, çok global ajanslar olmadığı sürece, çok kullanılmadığını, çünkü oraya yatırım yapılmadığını düşünüyorum, çünkü Data toplamak çok ucuz bir işlem değil. Takibi de analizi de kolay değil. O yüzden bu departmanın açılması gerekiyor bunu kullanabilmeleri için, onu özel insanların "in house" olması gerekiyor; ama hepsinde yok. Lakin yine de ucuz "tool"lar var kullanılabilecek, o ucuz "tool"ları ben herkesin kullandığını düşünüyorum ya da öyle inanmak istiyorum. Çünkü kullanılmıyorsa üzücü; çünkü yapılması gereken bir şey. Boş olduğu zaman havaya kurşun atıyorlar yani kullanmıyorlarsa!”

Katılımcı 8 “Ben birkaç tane büyük ajansta, markada çalışma şansını buldum; markanın da "in house" ajansı vardı. Bazısı da mesela kullanıyor, güzel kullanıyor aslında ama o kadar ayrıntılı ve saçma

analizler yapılıyor ki, bir hızlı tüketim yiyeceğiyle diyeyim kulaklık dağıttılar; çünkü o kullanıcının diğer ilgilendiği şey kulaklıkmiş, hepsinin ortak noktası olarak bunu buldular. Ama 3 dakikada yiyebileceğin bir şeyle kulaklık dağıtmakta o analizin de -çok büyük bir firma Türkiye'deki, hani birçok dalı olan bir firmanın böyle bir hata yapmıyor olması lâzım-, yani o yüzden hani seviye böyle dünyayla bakıldığı zaman felaket. Aynı firmanın dünya üzerinde yaptığı başka bir şey, hijyen ürünleri sattığı şey mesela; bir sosyal sorumluluk yaptı, şey kısmı galiba, İngiltere, Hollanda kısmı olması lâzım, sosyal sorumluluk arttığını görüp Afrika ülkelerine mesela sabunlu tebeşir yaptılar. Çocuklar tebeşir kullanıyormuş okulda, ellerini suya tuttukları zaman sabunla yıkamış oluyorlardı falan. Orada o kadar iyi kullanırken aynı marka, burada bu kadar felaket olması çok üzücü yani!”

Katılımcı 9 “Genel olarak Türkiye’de ve dünyada Big Data projemize başlarken genel olarak büyük resmi gösterir ve bizim için bir sıçrama tahtası görevi görür. Değeri sonradan fark edilmiş olsa da psikoloji, sosyoloji, nöro-pazarlama gibi bilim dallarını istatistikle sentezler ve bize gerçekten projemizin başarıya ulaşma ihtimalini artırır. Yani, sosyal bilimler ve istatistiki bu çerçevede sentezliyoruz ve gerekli bilgilere ulaşıyoruz. Yani, bu sayede Big Data’ya ulaşmış oluyoruz.”

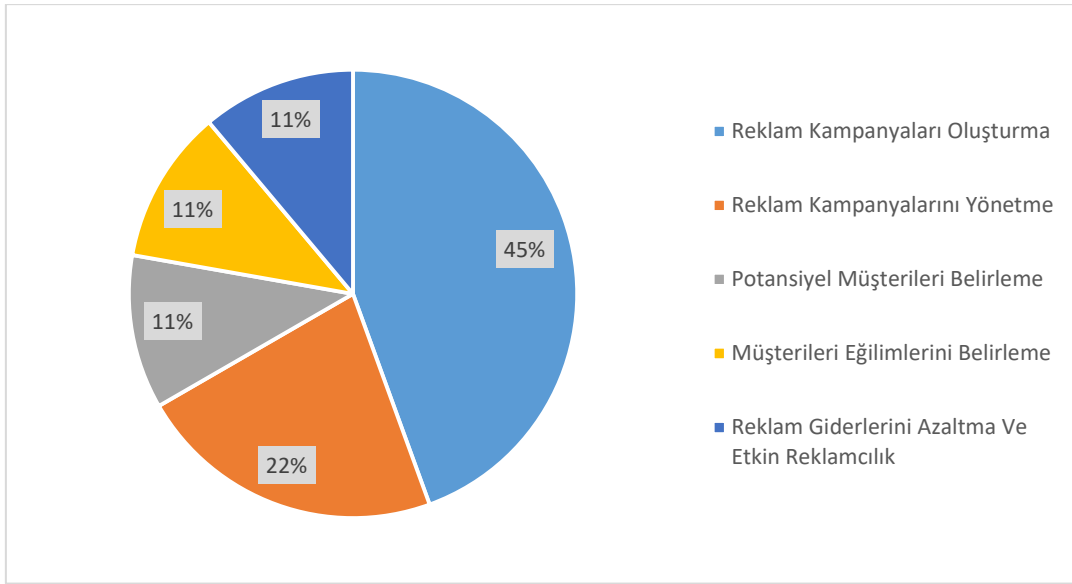
3.12. Big Data’yı aktif bir şekilde kullanıyor musunuz?

Tema 5 Big Data'nın Sektördeki Kullanımı

Tablo 3.5. Big Data'nın Sektördeki Kullanımı

Big Data'nın Sektördeki Kullanımı	n	%
Reklam Kampanyaları Oluşturma	4	44%
Reklam Kampanyalarını Yönetme	2	22%
Potansiyel Müşterileri Belirleme	1	11%
Müşterileri Eğilimlerini Belirleme	1	11%
Reklam Giderlerini Azaltma ve Etkin Reklamcılık	1	11%

Çalışmada belirlenen temalardan beşincisinde katılımcıların “Big Data'nın Sektördeki Kullanımı” konusundaki görüşlerinin 5 farklı alt tema altında toplandığı görülmüştür. Çalışmada katılımcıların %44’ne göre Big Data sistemi şu anda reklam kampanyaları oluşturma konusunda kullanıyor. Katılımcıların %22’sinin Big Data’yı reklam kampanyalarını yönetme konusunda bilgi akışına doğru ve hızlı şekilde yardımcı olduğu için kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların %11’i potansiyel müşteri grubunun kullanılmasında, %11’i müşterilerinin bir ürünü veya hizmeti satın alma isteklerini belirlemesi konusunda kullanıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %11’ne göre sistem odak grup odaklı reklam kampanyaları ile reklamcılık giderlerini azaltmak konusunda kullanılmaktadır.



Şekil 3.5. Big Data'nın Sektördeki Kullanımı

Katılımcı 1 “Türkiye’de çok bilinmeyen yüzü var. Yani, diğer ülkelere göre, dünyaya göre; ama çok hızlı geliyor şu an. Bizim ajansımız olduğu için, biz diğer firmalarla, diğer ajanslarla da iletişim halindeyiz. Diğer firmalarla da iletişim halindeyiz, onlarla konuştuğumuzda, onlar bizden görüyorlar duyuyorlar, biz onlardan duyuyoruz. Bizim kullandığımız yöntemleri öğrenmek istiyorlar, biz onlardan bir şeyler istiyoruz. Bu Türkiye’de reklamcılık sektöründe çok kullanılmaya başlanılan bir şey olmaya başladı. Bizde bunu dediğim gibi 10 aydır kullanıyoruz.”

Katılımcı 5 “Kullanıyoruz. İlk 2-3 sene önce, hatta 2018, evet 2 sene önce kullanmaya başladık. 2 senedir aktif kullanıyoruz. Fakat Big Data olarak adlandırmak çok doğru mu bilmiyorum, şimdi datayı nereden edindiğiniz ve datanın büyüklüğü de ne kadar Big olduğu biraz önemli, ama onun dışında 2 yıl diyebilirim evet.”

Katılımcı 5 2-3 yıldır Big Data sistemini kullandıklarını ifade etmiştir. Fakat Big Data sisteminin o zamanlarda çok farklı olduğunu ve Big Data olarak adlandırılabilmesini konusunda çekinceleri olduğunu ifade etmiştir. Sistemin bu 2-3 yıl içinde o kadar çok geliştiğini, şimdiki sistem ile eski sistemin çok farklı olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 6 “Big Data kullanımının da belli başlı şirketler ve ajansların ortaklaşa iş birliğiyle doğru bir biçimde kullanıldığı doğrudur. Bunu da kesinlikle inkâr edemem; ama genele vurulduğu zaman bunun çok da doğru bir yaklaşım olmayacağını düşünüyorum. Yani bir tanesinin yapması, diğerlerinin yapmamasını değiştirmiyor. Diğerleri yapmıyor bunu ve genele vurduğunda kullanılmıyor. Big Data’yı kullanabilecek işletme sayısı da çok az dediğim gibi ve bu şirketlerin çoğu da aslında, bu Big Data’ya sahip şirketlerin çoğu da global şirketler, ufak Türk şirketlerinin veya normal seviyedeki Türk şirketlerinin çok Big Data kullanımı olmuyor. Bu nedenle de Big Data kullanımı reklamcılık düzeyinde çok büyük bir seviyede değil maalesef ki! Ama tabii ki "data" kavramından bahsedeceksek, "data"yı ister istemez reklam veren her ufak işletme, orta seviyeli işletme veya her büyük işletme kullanıyor tabii ki!”

Katılımcı 7 sektördeki işletmelerin hala birçoğunun geleneksel ve eski yöntemler ile çalıştığını ifade etmiştir. Türkiye'nin Big Data konusunda biraz geri kaldığını, sadece Reklamcılık sektöründe diğer sektörler göre daha gelişmiş olduğunu ifade etmiştir. Sektördeki işletmelerin çoğunun Big Data konusunda yeterli becerisi olmadığı için Big Data hizmeti sunan bazı işletmelerin ortaya çıktığını ve bu firmalara hizmet sattığını ifade etmiştir. Bu Big Data hizmetini sağlayan işletmelerin artmasının sektör için iyi bir durum olduğunu ifade eden katılımcı 7 ilerleyen yıllarda bu işletmelerin sayılarının artış göstermesinin sektördeki Big Data kullanımını daha da artıracaklarını ifade etmiştir.

Katılımcı 8 işletmelerin Big Data kavramından uzak olamayacağını, basit de olsa bazı Big Data araçlarını kullandıklarını ve Big Datanın mutlaka farkında olduklarını ifade etmiştir. Fakat Big Data için çok yüksek maliyetli yatırımlar yapılmadıkça sektörde bu konuda bir gelişimin olmasının pek mümkün olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca bazı işletmelerin uygun alt yapısının olmasına rağmen Big Data'yı çok etkin kullanmadığını, hata yaptıklarını ifade etmiştir. Fakat yurtdışındaki işletmelerin ise doğru sistem ile doğru projeler çıkarabildiklerini ifade etmiştir.

Katılımcı Big Data konusunda ayırım yapmazken dünyada ve ülkemizde büyük resmi görmek için oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Fakat önemli olan konunun Big Data sisteminde psikoloji, sosyoloji, nöro-pazarlama gibi bilim dallarını istatistikle birleştirilip öyle analiz edilmesi olacağını ifade ederek, bu şekilde yapılırsa projelerin daha başarılı olabileceğini aktarmıştır.

3.13. Big Data Kullanımı ile Hedeflenen Nedir?

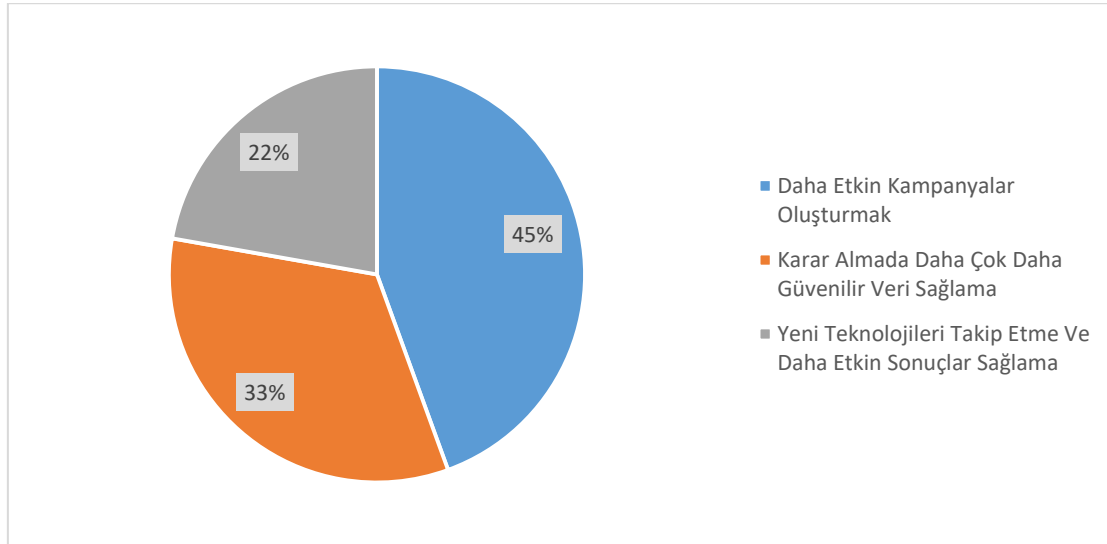
Tema 6 Big Data Kullanımının Sektörel Hedefleri

Tablo 3.6. Big Data Kullanımının Sektörel Hedefleri

Big Data Kullanımının Sektörel Hedefleri	n	%
Daha Etkin Kampanyalar Oluşturmak	4	45%
Karar Almada Daha Çok Daha Güvenilir Veri Sağlama	3	33%
Yeni Teknolojileri Takip Etme ve Daha Etkin Sonuçlar Sağlama	2	22%

Çalışmada belirlenen temalardan altıncısında katılımcıların “Big Data Kullanımının Sektörel Hedefleri” konusundaki görüşlerinin 3 farklı alt tema altında toplandığı görülmüştür. Katılımcıların %45'i işletmelerin ilerleyen yıllarda müşterilerinin isteklerini karşılamak adına daha etkin kampanyalar oluşturmak için Big Data sistemini kullanacağını ifade etmiştir.

Katılımcıların %33'ü işletmelerin daha kesin ve güvenilir veriye dayanana kararlar almak adına Big Data sistemini kullanacağını ifade etmiştir. Katılımcıların %22'si Big Data konusunda işletmelerin daha gelişmiş teknolojilere geçip, daha etkin kampanyalar, daha başarılı reklam kampanyaları yürütmek gibi hedefleri olduğunu ifade etmiştir.



Şekil 3.6. Big Data Kullanımının Sektörel Hedefleri

Katılımcı 3 “Her şeye rağmen bence yolun başındayız; çünkü kişilerle ilgili gün geçtikçe daha fazla veri toplanıyor ve reklamlarda her gün biraz daha kişiselleşiyor. Başlangıçta söylemiştim; dijitalleşmeyle birlikte daha kişisel reklama dönüyor.”

Katılımcı 3 ülkemizde Big Data sisteminin kullanılmasının zorunluluk haline geldiğini, sektördeki işletmelerin başarıya ulaşmak için artık bu sistemi kullanmama gibi bir durumlarının olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca süreç olarak daha çok yeni bir sistem olduğunu sektördeki işletmelerin ve müşterilerinin tecrübe bakımından yetersiz olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 3 ayrıca büyük verinin farklı kullanım alanlardan bahsetmektedir. İki farklı başarılı uygulamayı anlatmış birinci uygulama ticari olmasa da seçimlerde milyonlarca hedef kitle oluşturabileceğini ve bunlara ayrı ayrı kampanyalar yapabileceğini göstermiştir. İkinci örnekte ise dijital TV platformunda farklı dünya görüşlerine ait iki izleyiciye görüşlerine göre farklı iki ürün reklamı sunabildiğini ifade ediyor. Hem kullanım bakımından hem de uygulamada birçok farklı kullanım alanı olduğunu görmekteyiz.

Katılımcı 4 işletmelerin Big Data öncesi veriye dayalı olmayan karar alma sistemleri Big Data ile birlikte değişim göstererek kritik kararların artık veri tabanlı olduğunu ifade etmiştir. Firmalar daha fazla analiz ederek öyle hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Firmalar

müşterilerini daha iyi tanıyorlar ve pazarlama stratejilerini de ona göre revize ediyorlar. Bu durumun ise büyük firmalar için çok önemli bir durum olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 5 “Neyse, Türkiye’de son 5 yılda diyeyim, 5 yılda birkaç tane büyük işletme çıktı. İşte bu işe 3 kişi başlayan bir şirketin 1 yıl sonra 50 kişi olduğuna ben kendim şahit oldum. Yani, analitik reklamlar üzerine, programatik reklamlar üzerine ve Big Data’yı da kullanma becerisine sahip, içerisinde mühendis ve reklamcılar birlikte barındıran, ki bu reklamcılar büyük çoğunluğu mühendislerden evriliyor artık, iletişim okuyan ya da "marketing" okuyan kişiler değil bunlar artık. Bunlar İTÜ’den, Boğaziçi’nden çıkan mühendisler abi. Kod bilen, yazılım bilen ve bu yazılımlarla da müşterilerini en iyi şekilde "traking" edebilen, data kullanabilen reklamlarda; çünkü birtakım yeni teknik kurulumlar yapman gerekiyor bunlar için. Bu tür insanlar birkaç işletme kurdular ve iyi ilerlediler.”

Katılımcı 9’a göre “Big Data’yı verimli bir şekilde kullanan ajanslarla çalışmak istiyorlar. Neden? Hedef kitlelerini daha iyi tanımak, onlara göre tasarımlar yapmak, onların duygularına hitap etmek istiyorlar. Tabii ki başarılı olmak için zaman çok hızlı akıyor ve finans kaynağı gerçekten verimli bir şekilde kullanmak için insanlar böyle ajanslarla çalışmak istiyorlar. Ve gelecekteki tabii ki bunun değeri daha artacak; çünkü diğer ajanslarda bunu gördükleri zaman, Big Data’yı onlarda verimli bir şekilde daha fazla kullanmaya çalışacaklar ve projelerin ayrılmaz bir parçası olacak Big Data, gerçekten başlıca parçası diyebilirim.”

Katılımcı 9’a göre Big Data hedef kitleyi tanımak, ürünlerini o verilere göre konumlamak, kısıtlı olan reklam bütçelerini çok etkili kullanmak konusunda faydalı olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerin ise bu şekilde Big Data’yı kullanıp, yorumlayabilen firmalar ile çalışmak istediklerini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı 9 Big Data’yı “projelerin ayrılmaz bir parçası” olarak tanımlamaktadır.

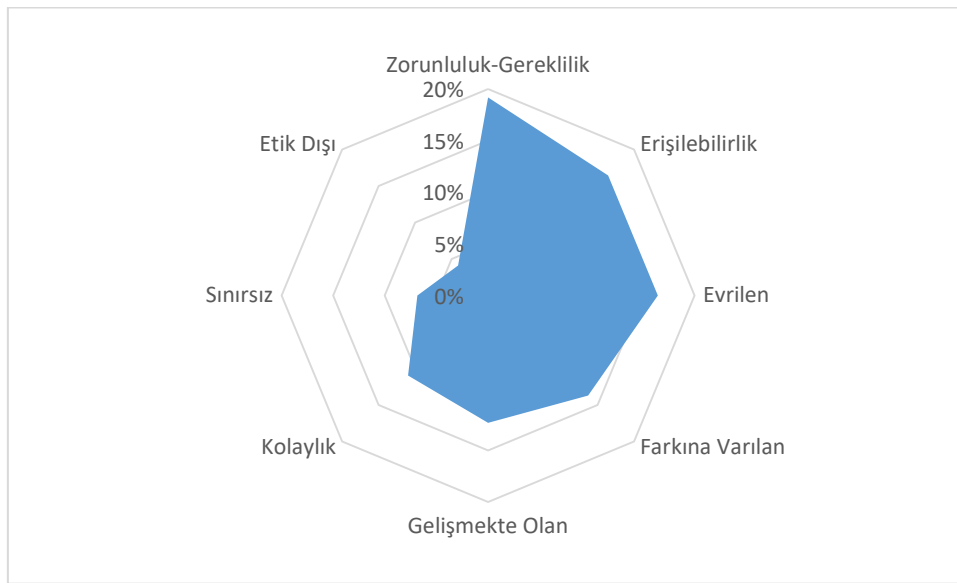
3.14. Büyük Veri ile İlgili İçeriklerin İncelenmesi

Çalışmada Big Data ile ilgili olarak yapılan diğer incelemeler bu bölümde verilmiştir.

Tablo 3.7. Büyük Veriyi Tanımlama

Büyük Veriyi Tanımlama	n	%
Zorunluluk-Gerekliklik	14	19%
Erişilebilirlik	12	16%
Evrilen	12	16%
Farkına Varılan	10	14%
Gelişmekte Olan	9	12%
Kolaylık	8	11%
Sınırsız	5	7%
Etik Dışı	3	4%

Katılımcıların büyük veri ile yaptıkları değerlendirmelere göre büyük veri ile ilgili en çok yaptıkları tanımlamalar anahtar kelime analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre katılımcılar 14 (%19) kez ile en çok Zorunluluk-Gereklilik olarak tanımlama yapmıştır. Daha sonra 12 kez (%16) erişme, ulaşma gibi erişilebilirlik ile ilgili ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Evrilme, gelişme gibi ifadelerin yer aldığı ifadeler 12 kez (%16) kullanılmıştır. Farkına varılan ifadesi ise 10 kez (%14), gelişmekte olan ifadesi 9 (%12), kolaylık ifadesi 8 (%11), sınırsız ifadesi 5 kez (%7) ve etik dışı ifadesi 3 kez (%4) oranında kullanılmıştır.

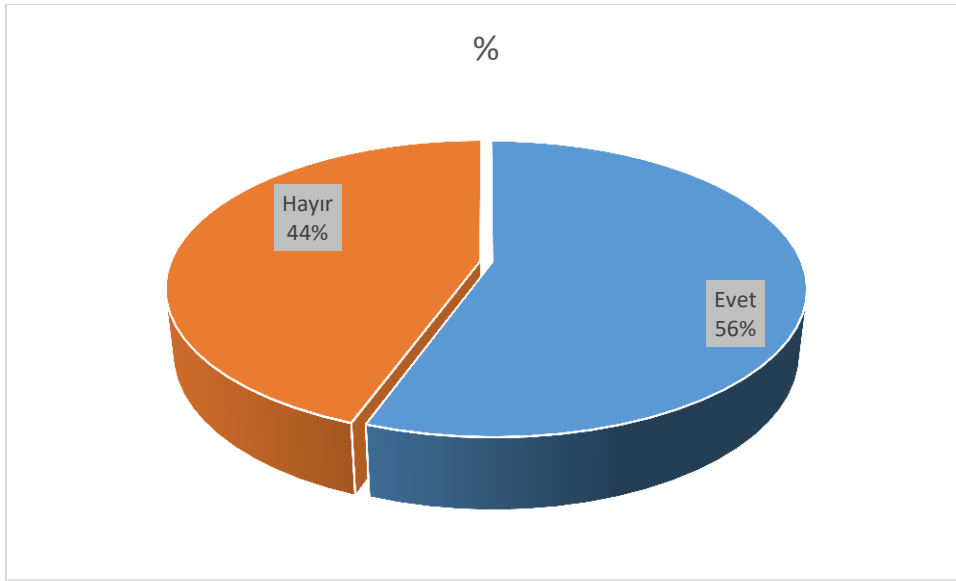


Şekil 3.7. Büyük Veriyi Tanımlama

Tablo 3.8. Büyük Veri Kavramı ile İlgili Örnek Verme

Örnek Vererek Açıklama	n	%
Evet	5	56%
Hayır	4	44%

Çalışmada katılımcıların büyük veri ile ilgili ifadeler ile ilgili görüş bildirirken kendi yaptıkları uygulamalar veya diğer başka uygulamalar ile verdikleri örnekler incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %56'nın büyük veri ile ilgili bir uygulama örneği ile bilgi verdiği, %44'nün ise örnek kullanmadığı görülmüştür. Açıklama olarak bir uygulama örneği bildiren katılımcıların ise %80'nin konu ile ilgili başarı hikayesi anlattığı, %20'nin ise başarısızlık içeren bir örnek verdiği görülmüştür.

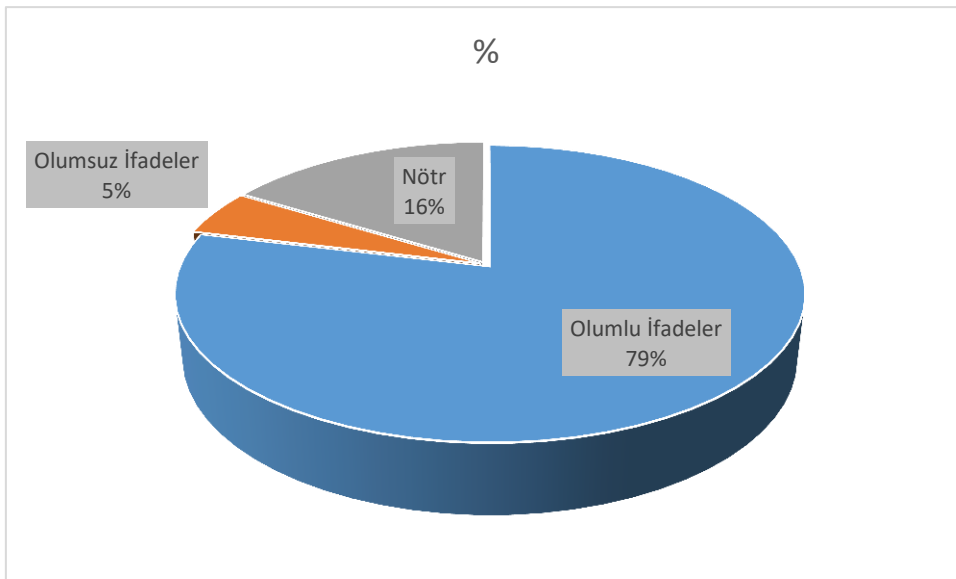


Şekil 3.8. Büyük Veri Kavramı İle İlgili Örnek Verme

Tablo 3.9. Büyük Veri Kavramı İle İlgili İfadeler

Büyük Verinin Sektöre Olan Etkisi	n	%
Olumlu İfadeler	63	79%
Olumsuz İfadeler	4	5%
Nötr	13	16%

Çalışmada katılımcıların büyük veri tanımı ile kullandığı anahtar kelimelerin %79'nun olumlu olduğu, %5'nin olumsuz ifadeler içerdiği görülmüştür. Katılımcılar yaptıkları tanımlamalarda ise %16 oranında nötr ifadeler kullandığı görülmüştür.

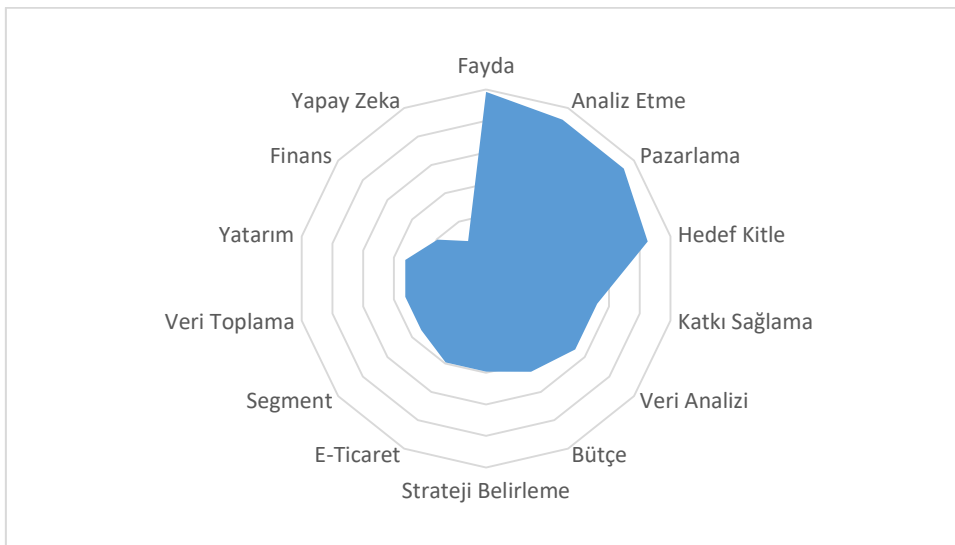


Şekil 3.9. Büyük Veri Kavramı ile İlgili İfadeler

Tablo 3.10. En Çok Kullanılan İfadeler

En sık kullanılan ifade	n	%
Fayda	18	12%
Analiz Etme	17	11%
Pazarlama	17	11%
Hedef Kitle	16	11%
Katkı Sağlama	11	7%
Veri Analizi	11	7%
Bütçe	10	7%
Strateji Belirleme	9	6%
E-Ticaret	9	6%
Segment	8	5%
Veri Toplama	8	5%
Yatırım	8	5%
Finans	6	4%
Yapay Zekâ	4	3%

Çalışmada dokuz katılımcının verileri incelendiğinde büyük veri kavramı ile kullanılan ifadeler belirlenmiştir. Buna göre en sık kullanılan ifade %12 ile fayda, %11 ile analiz etme, %11 ile pazarlama, %11 ile hedef kitle, %7 ile katkı sağlama, %7 ile veri analizi, %7 ile bütçe, %6 ile strateji belirleme, %6 ile E-ticaret, % 5 ile segment, veri toplama, yatırım, % 4 ile finans ve %3 ile yapay zeka gibi ifadeler ile birlikte kullanılmıştır.

**Şekil 3.10. En Çok Kullanılan İfadeler**

Şekil 3.10'a göre en sık kullanılan ifade %12 ile fayda, %11 ile analiz etme, %11 ile pazarlama, %11 ile hedef kitle, %7 ile katkı sağlama, %7 ile veri analizi, %7 ile bütçe, %6 ile strateji belirleme, %6 ile E-ticaret, % 5 ile segment, veri toplama, yatırım, % 4 ile finans ve %3 ile yapay zeka gibi ifadeler ile birlikte kullanılmıştır.



SONUÇ

Tartışma

Çalışmada yapılan uygulama sonrasında içerikler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaptıkları genel değerlendirmelere göre büyük veri sisteminin sektörde kullanılan ve hakkında bilgi sahibi olunan bir sistem olarak bilindiği ifade edilmiştir. Fakat genel olarak büyük veri kavramının çok yeni olduğunu ve işletmelerin konudaki tecrübe düzeylerinin daha halen çok yeterli seviyelerde olmadığını görmekteyiz. Çalışma grubunun geneline göre reklamcılık sektöründe büyük veriyi kullanmak artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Klasik yaklaşımlar ile işletmelerin global firmalar karşısında ayakta kalmalarının imkânsız olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca genel olarak düşük olan sektördeki başarı oranının artmasında büyük verinin önemli olduğu ifade edilmiştir. Bu sayede işletmelerin faaliyetlerini sürdürme ihtimallerinin de arttığı ifade edilmiştir. Genel olarak reklamcılık sektöründe büyük veri kullanımı ile hizmet sunumunun artık bir opsiyon olmadığı, zorunluluğa dönüştüğü ifade edilmiştir.

Reklamcılık sektörü için farklı uygulamaları olan büyük veri kavramının diğer sektörlerde ise kullanımının çok kısıtlı olduğu ifade edilmiştir. Genellikle çok büyük işletmelerin büyük veriyi kullandıklarını, bununla ilgili kendi bünyelerinde departmanlar oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Büyük veri sistemine şimdiden dahil olan bu işletmelerin ise gelecek yıllarda pazarlama konusunda çok avantaj sağlayacakları ifade edilmiştir.

Çalışmada katılımcılar arasında görüş ayrılığının olduğu bir konu da Big Data kavramının neyi ifade ettiğidir. Bazı katılımcılar Big Data'nın farklı şekilde yorumlandığını, Big Data olmayan verilerin de Big Data olarak adlandırıldığını ifade etmiştir. Katılımcılar Big Data kavramının ülkemizde daha birkaç yıldır var olduğunu ve henüz yeni yeni kullanılmaya başlandığını ifade ederken, geçmişte kullanılan araçların Big Data olarak adlandırılmayacağını ifade etmiştir. Özetle işletmelerin Big Data araçlarını tanımlama konusunda da farklılıkların olduğunu görmekteyiz. Big Data'nın bu şekilde farklı tanımlamalara sahip olmasında ana nedenin aslında çok çabuk gelişen teknolojisi olduğunun, yeni evrilen teknoloji ile eski araçların artık büyük veri olarak adlandırılmadığı ifade edilmiştir.

İşletmelerin farklı sürelerdir büyük veri sistemini kullandığı ifade edilmiştir. Genelde işletmelerin bu konuda 2-3 yıllık tecrübeye sahip olduğu, en uzun süredir kullandığını ifade eden firmanın 15 yıl ve en az süredir kullandığını ifade eden firmanın ise 10 aydır sistemi kullandığı ifade edilmiştir.

Sektördeki firmalarda büyük verinin genel olarak kullanımının olduğu fakat kullanımı konusunda ciddi farklılıklar olduğu ifade edilmiştir. Sektörde bazı firmalar büyük veri sistemi alt yapısına sahip işletmelerin sistemden doğru veri aldığını fakat analizlerinin ve uygulanan kampanyaların yanlış olduğunu ifade etmiştir. Uygulamada yapılan bu hatalardan dolayı sistemin olması gerektiği gibi çalışmadığını ifade etmiştir. Hedef kitlenin verilerine ulaşma ve elde etme konusunda etik davranışların daha tanımlanmamasının büyük veri konusunda firmaları ikilemde bırakmakta olduğu ifade edilmiştir.

Büyük verinin sektöre sağladığı faydanın ise gerekli olan verilerin yığınlar halinde çekilmesi, hızlı şekilde analiz edilmesi ve hedef kitleye en kısa sürede en az maliyetle erişilmesi olduğu değerlendirilmiştir. Bu faydanın hem reklamcılık sektöründeki kazanımları arttırdığı hem de müşterilere kazanç sağladığı ifade edilmiştir. Özellikle büyük işletmelerin potansiyel müşterilere daha kolay, daha ucuz ve daha etkili olarak erişebildiği, reklamlarının daha etkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca büyük verinin hata yapılan noktaları tekrar analiz ederek bu hataların ortadan kaldırılması konusunda da geri bildirimler sağladığı görülmektedir.

Geleneksel yöntemler ile geçmiş yıllarda veri toplanması için anket yöntemi uygulanmakta olduğu ve bu yöntemin doğru veriyi üretmediği, elde etme sürecinin de maliyetli olduğu ifade edilmiştir. Büyük veri örnekleme yapmadan tüm kullanıcıların verilerini elde ederek genel kitle hakkında doğru bilgi üretir, yanıltma payı yok denecek kadar azdır. Doğru ve güvenilir veri ile daha kesin ve doğru kararlar alınabilir. Ayrıca kampanyaların doğru hedef kitleye ulaştırılması konusunda da büyük veri çok etkindir. Kampanyaların çok kişiye ulaşması başarı olarak görülse de önemli olan hedef kitleye, uygun maliyetler ile ulaşılmasıdır. Klasik yöntemler ile reklam kampanyaları yapıp yürütülebilir. Televizyon reklamları, billboardlar, gazeteler gibi birçok klasik yöntemle büyük kitlelere erişim mümkün olabilir. Ancak bu bütçenin hedef kitleye ulaşması ve onları satın alma konusunda ne düzeyde harekete geçirdiği asla ölçülemez. Kısacası katlandığınız reklam giderlerinin size ne kadar fayda sağladığı, klasik yöntemler ile ölçülmez. Fakat büyük veri bu konularda da detaylı bilgiler vermektedir. Bir kampanya yanlış olarak tasarlansa bile etkinlik analizinden sonra hata yapılan noktaları ortaya koymak mümkün olabilir. Sektörde hizmet verilen işletmelerin sağladığı avantaj reklamcılık sektöründe daha büyük bir hizmet arzına neden olarak sektörde büyümeye neden olmuştur ve gelecek yıllarda da bu artışın daha yüksek seviyelerde devam edeceği de katılımcılar tarafından ön görülmektedir.

Büyük verinin sağladığı bir diğer katkı ise tüketicilerin profillerinin belirlenmesi konusundadır. Büyük veri katılımcıların demografik, sosyoekonomik gibi özelliklerini

belirleyerek, tüketicilerin farklı değişkenler bazında segmentlere ayırmaktadır. Kısacası tüketicinin satın alma eğilimi olan ürün veya hizmetlere ait reklamları daha erişilebilir kılmaktadır. Potansiyel müşterilere satın alması olası ürünler ile ilgili olan kampanyalar yönlendirilmektedir. Kampanyaların başarı yüzdeleri çok yüksek olmaktadır. Tüketici satın almayı planladığı ürüne çok kısa sürede ve kolay ulaşırken firmalar da tüketicisini daha iyi tanıyarak karlarının maksimize edebilmektedir.

Sonuç

Türkiye’de ve dünyadaki reklamcılık sektöründe büyük veri kullanımı arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Reklamcılık sektöründe çok büyük oranlarda kullanılsa da dünya ile kıyaslandığında Türkiye’nin süreci halen öğrenme düzeyinde olduğu görülmüştür. Hizmet verilen işletmelerin büyük bir bölümünün bu durumdan fayda sağlamasına rağmen konu hakkında çok detaylı bilgiye sahip olmadığı, işletmelerin büyük veri konusunun çok önemli olduğunu bilmesine rağmen bu konuda yatırımlarını nasıl yapabilecekleri konusunda yeterli bilgilerinin olmadığı ifade edilmiştir. İşletmelerin bazı durumlarda ise Big Data kullanımının Kişisel verileri kullanmanın hukuksal boyutları hakkında çekinceleri olduğu görülmüştür.

Katılımcılara göre ayrıca dünyada büyük veri sisteminin daha etkin kullanıldığını, ülkemizde ise bu durumun daha az verimli olduğu görülmüştür. Ayrıca Türkiye’de büyük veri sistemi ile doğru şekilde veriler elde edilse de bunun analiz edilme konusunda sorunların olduğu görülmüştür. Elden edilen detaylı verinin detaylı olarak yorumlanmadığını ve ona göre kampanyaların yönetilmediği görülmüştür. Bazen ise doğru veri ile doğru analizlerin gerçekleştirildiği fakat, buna rağmen kampanyalarda katma değer sağlayacak uygulamaların yapılmadığı ifade edilmiştir. Genel değerlendirmelerde katılımcıların neredeyse tümü dünya geneline göre Türkiye’nin çok geride olduğunu ifade etmiştir. Bunun sebebinin de büyük veri konusunda yerli işletmelerin bilgi düzeylerinin ve yeteneklerinin oldukça sınırlı olması, öğrenme sürecinin hala birçok firmada gerçekleşmesi, bilgi eksikliğini kapatacak ve bu konularda danışmanlık verecek bir firmanın olmaması olarak görülmektedir.

Ülkemizdeki bir diğer sorun ise işletmelerin büyük veriyi elde etme konusundaki etik olmayan davranışları olarak görülmüştür. Büyük veri konusunda kullanıcılar ve işletmelerin ikisi de kazanç sağladıkları fakat tüketicilerin kendi verilerinin nerede ve ne şekilde kullanıldığının farkında olmaması nedeni ile etik dışı olarak tanımlanmıştır.

Sektörün Büyük veri konusunda çok etkin olmadığı görülmüştür. Sadece büyük işletmelerin büyük veriyi yeterli şekilde kullandığı ifade edilebilir. Buna rağmen ilerleyen

yıllarda küçük ve orta ölçekli işletmelerde de büyük veri kullanımının artış göstermesi beklenmektedir. Büyük veri sistemi ile kampanya geliştiren firmalar doğru veriye hızlı şekilde erişmekte ve onları istediği şekilde analiz edip fayda sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılık araçlarına göre firmalar etkin kampanyalar sayesinde müşterilerine daha kolay ulaştıkları ve bunu daha düşük bütçeler ile gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Öneriler

Son yıllarda Big Data kavramına ilişkin tanımlamaların ve bilimsel literatürün yeterli düzeylerde olmaması, piyasadaki kullanıcıların Big Data'yı farklı şekillerde algıladıkları veya yönettikleri görülmüştür. Konu ile ilgili olarak bilimsel literatürün geliştirilmesi amacıyla bilimsel çalışmaların gerekli olduğu ifade edilebilir.

Özellikle reklam veren işletmelerin konu ile ilgili bilgilerinin ve farkındalıklarının çok yeterli olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda sektörde danışmanlık ve eğitim hizmeti verebilecek işletmelerin olması büyük verinin daha etkin şekilde kullanılması bakımından oldukça önemlidir.

Büyük verinin kullanılmasında ortaya çıkan bir diğer konuda yazılımcı, pazarlamacı, nörobilimci, psikoloji ve istatistikçilerin multi-disipliner olarak çalışmaması olarak görülmüştür. Bu meslek gruplarının doğru şekilde bir araya gelmemesi kampanyaların başarısını her adım doğru yapılsa bile düşürmektedir. Bu yüzden Reklamcılık sektöründeki firmalarda insan kaynakları yönetimlerinin daha etkin olarak planlanması gereklidir.

Büyük veri konusunda staj ve yurtdışı çalışma imkânı sunan burslar verilmeli, bu konuda politika oluşturulmalı, bu sayede dünyadaki yaşanan büyük veri konusundaki gelişimler yakından takip edilmelidir. Elde edilen kazanımlar daha geliştirilerek uygulanabilir.

E-ticaret ile ilgili İşletmelerin çok kısıtlı bir bölümünün büyük veriye dayalı bir pazarlama sistemi kullandığını, sadece büyük işletmelerin veya global işletmelerin bu verilere göre konumlandırma veya kampanyalar yürüttüğü görülmüştür. İlerleyen yıllarda bu durum küçük ve orta büyüklükteki olan firmalarda rekabet konusunda dezavantaja dönüşebilir.

Kişisel verilerin elde edilmesi, kullanılması, saklanması, başka firmalara satılması veya bilgilere göre kitlelere erişim konusundaki etik durumunun çok önemsenmediği görülmüştür. Bu etik süreçle ilgili hukuksal çerçevenin çizilmesinin tüketici bilgilerini koruma bakımından önemli olduğu görülmüştür.

Son olarak büyük veri sistemleri için öneme sahip olan programlama, kod ve algoritma tasarımı konusundaki gelişimlerin ülkemizdeki büyük veri kullanımı ile ilgili olarak gelişim sağlaması için önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda kod yazan,

programlama yapan personel sayısının yetersiz olduğu, konu ile ilgili olarak programlama ve algoritma oluşturma ile ilgili olarak eğitim veren kurumların niteliklerinin ve niceliklerinin artırılması önemlidir.



KAYNAKÇA

- Achsas, S. ve Nfaoui, E. H. (2017, 17-19 Nisan). Improving Relational Aggregated Search from Big Data Sources Using Deep Learning. 2017 Intelligent Systems and Computer Vision (ISCV), Morocco, Fez, 1-6.
- Akıncı, A. N. (2019). *Büyük Veri Uygulamalarında Kişisel Veri Mahremiyeti*. (Uzmanlık Tezi, Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Ankara). <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/04/B%C3%BCy%C3%BCk-Veri-Uygulamalar%C4%B1nda-Ki%C5%9Fisel-Veri-Mahremiyeti.pdf>.
- Aktan E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi yönetim dergisi*. 1(1):1-22.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. [Electronic Version] *Selçuk İletişim*. 6. 3: 147-166
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(3), 147-166.
- Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda yaratıcılık ve konumlandırma stratejileri Coca-Cola örneği* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aydın, B., Meyerhenke, H., Safro, I., Sanders, P. ve Schulz, C. (2016). Grafik bölümlerde son gelişmeler. *Algoritma mühendisliği*, 117-158.
- Babacan, H. Ve Gopalkrishnan, N. (2015). Kültürel çeşitlilik ve ruh sağlığı. *Australasian Psychiatry*, 23 (6_suppl), 6-8.
- Bayrakçı, S. (2015). Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanım. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE
- Beal, A. (1997). Fermat'ın son teoreminin bir genellemesi: Beal varsayımı ve ödül problemi. *AMS'nin Bildirimleri*, 44 (11).
- Berber, L. K. (2014). Çevrimi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve Borgesius, F. J. (2017). "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda." *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data: Provocations for

- Cackett, Doug.(2013) Information Management and Big Data, A Reference Architecture. White paper. Redwood Shores: Oracle Corporation.
- Charney, S. (2012). Trustworthy Computing Next (Version 1.01). Microsoft Corporation Trustworthy Computing.
- Chen, H., Chiang, R. H. ve Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*. 36(4): 1165-1188.
- Chen, J., ve Stallaert, J. (2014). “An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting.” *MIS Quarterly*, 38(2), 429-449.
- Cox, M. ve Ellsworth, D. (1997, 18-24 Ekim). Application-Controlled Demand Paging for Out-of-core Visualization. Proceedings of the 8th Conference on Visualization’97, Phoenix, AZ, U.S.A., 235- 244.
- Çiftci, A. (2017). Vatandaşlık Bilgisi Demokrasi ve İnsan Hakları. (Beşinci Basım). Ankara: Gazi Kitapevi Yayınları.
- Çifterler, Ö. (2013). Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi . İstanbul.
- Davenport, T. (2018). Big Data @Work. M. Çavdar (çev.) İstanbul: Türk Havayolları Yayınları. 18/09/2020.
- Desouza, K. C., Jacob, B. (2017). Big Data in the Public Sector: Lessons for Practitioners and Scholars. *Administration & Society*, 49(7), 1043- 1064.
- Diebold, F. X. (2013). ‘Big Data’ Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting. M. Dewatripont, L. P. Hansen ve S. J. Turnovsky (Ed.), *Advances in Economics and Econometrics, Theory and Applications, Eighth World Congress of the Econometric Society, Volume III (115-122) . Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.*
- Diebold, Francis X. (2016) “A Personal Perspective on The Origin(S) and Development of "Big Data": The Phenomenon, The Term, and The Discipline.”
- Diker, M., Dost, Ş. Ve Uğur, AA (2010). Doku uzaylarında iç mekan ve kapatma operatörleri - I: Temel kavramlar ve C^* ech kapatma operatörleri. *Bulanık Kümeler ve Sistemler* , 161 (7), 935-953.
- Doğan, K. ve S. Arslantekin. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. [Electronic Version] *DTCF Dergisi*. 56. 1: 15-36.
- Dolgun, M. Ö., Güzel Özdemir, T., Oğuz, D. (2009). Veri Madenciliği'nde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği. (2), 48-58

- Dongarra, J., Beckman, P., Moore, T., Aerts, P., Aloisio, G., Andre, JC, ... & Yelick, K. (2011). Uluslararası exascale yazılım projesi yol haritası. *Uluslararası yüksek performanslı bilgi işlem uygulamaları dergisi*, 25 (1), 3-60.
- Ege, B. (2013). Rastlantının Bittiği Yer Big Data. *Bilim ve Teknik*, 550, 22-26.
- Elden, S. (2013). *The birth of territory*. University of Chicago Press.
- Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Ergin EE. (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi. TC. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Erl, Thomas, Wajid Khattak ve Paul Buhler. Big Data Fundamentals, Concepts, Drivers & Techniques. Indiana: Arcitura Education Inc, 2016.
- Fang, Z. ve P. Li. (2014). The Mechanism of “Big Data” Impact on Consumer Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*. 4. 1: 45-50.
- Franks, B. (2012). Taming the Big Data Tidal Wave: Finding Opportunities in Huge Data Streams with Advanced Analytics. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Gahi, Y., Guennoun, M. ve Mouftah, H. T. (2016, Haziran). Big Data Analytics: Security and Privacy Challenges. 2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC), Messina, Italy, 952-957.
- Gandomi, A. ve Haider, M. (2015). Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- George, G., Haas, M. R. ve Pentland, A. (2014). From the Editors Big Data and Management. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321-326.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management science*, 55(10)
- Goes, P. B. (2014). Big Data and IS Research. *MIS Quarterly*, 38(3), iii-viii.
- Gülsoy, T. (1999). Reklamın Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları
- Gün, BA, O'Day, V. ve O'Day, VL (1999). *Bilgi ekolojileri: Teknolojiyi yürekten kullanmak*. Mit Press.
- Gürsakal, Necmi. Büyük Veri. Bursa: Dora, 2013.
- Hajli, M. N. (2014). A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers. [Electronic Version] *International Journal of Market Research*. 56. 6: 387-404.

- Hamami, O. (2014). Big Data Security: Understanding the Risks. *Business Intelligence Journal*, 19(2), 20-26.
- Harris, J. G., and V. Mehrotra (2015): The recent emergence of the digital enterprise has created a seemingly insatiable management appetite to amass and analyze data, MIT Sloan Management Review, Fall.
- Hunt, K. (2016). "CookieConsumer: Tracking Online Behavioural Advertising in Australia." *Computer Law & Security Review*, 32, 55-90.
- Hussain, D. ve H. Lasage. (2014). Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help?. [Electronic Version] *The Journal of Applied Business Research*. 30. 1: 43-49.
- İçel, K. (2017). Kitle İletişim Hukuku. (Onikinci Basım). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. (Business Horizons, 2010).
- Kaplan, Y. (2004). İnternet Ortamında Fikrî Hakların Korunmasında Uygulanacak Hukuk. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kara, Tolga, Sosyal Medya Endüstrisi, (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2013)
- Katal, A., Wazid, M. ve Goudar, R. H. (2013, 08-10 Ağustos). Big Data: Issues, Challenges, Tools and Good Practices. 2013 Sixth International Conference on Contemporary Computing (IC3), Noida, India, 404-409.
- Kaya, İ., S. Ateş ve D. Akbulut ve A. Köksal. 2017. "Büyük Veri, Veri Analitiği ve Veri Analizi Işığında Muhasebe Eğitimi: Ders İçerikleri Üzerine Bir Araştırma", 36. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu Kitabı, Matsis Matbaa, İstanbul.
- Kim, S. (2014). "Consumer Privacy Concerns and Responses to Online Behavioral Advertising: A Cross-Cultural Comparison of Americans and Koreans." *Proceedings of the Conference - American Academy of Advertising*, (s. 163-164). Atlanta.
- Koçyiğit A. (2017). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı Ve Ortaya Çıkan Sorunlar. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Konya O. (2019). Büyük Veri ile Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm ve Tüketicilere Yansımaları. TC. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Kozlen, K. (2006). The Value of Banner Advertising On The Web. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Missouri: University of Missouri.
- Laney, Doug. "3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety."

- Lokke, E. (2018). Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat. (Çev. Dilek Başak) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Martin Bayrakçı, S. (2015). Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- McDonald, A. M., ve Cranor, L. F. (2009). An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- McStay, A. (2011). "Profiling Phorm: An Autopoietic Approach to The Audience-asCommodity." *Surveillance & Society*, 8(3), 310-322.
- Merisova, M. ve M. Raulas (2004). The Impact Of E-Mail Marketing On Brand Loyalty. [Electronic Version] *Journal of Product & Brand Management*. 13. 7: 498-505.
- Naik, K. ve Joshi, A. (2017, 10-11 Şubat). Role of Big Data in Various Sectors. 2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud), Tirupur, India, 117-122.
- Narasimhan, R. ve Bhuvaneshwari, T. (2014). Big Data - A Brief Study. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(9), 350-353.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2002. Pazarlama İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul. s. 327
- Ohlhorst, F. (2013). Big Data Analytics Turning Big Data into Big Money. Hoboken, NJ, U.S.A.: J. Wiley and SAS Business Series, John Wiley & Sons.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyadaki Etik Sorunlar. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 287-311.
- Rahman, M. M. ve M. Rashid. (2018). Social Media Advertising Response and its Effectiveness: Case of South Asian Teenage Customers. [Electronic Version] *Global Journal of Management and Business Research*. 18. 4: 37-44.
- Rodriguez, J., Zhou, Z., Gao, C., Xu, C., Zhang, Y., Mumtaz, S. (2017). Araçların internetinde sosyal büyük veri tabanlı içerik yayımı. *Endüstriyel Bilişimde IEEE İşlemleri*, 14 (2),.
- Rodriguez, P. R. (2017). Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Analysis*. New York: Rochester Institute of Technology School of Communication College of Liberal Arts.
- Rotella, Perry. "Is Data The New Oil?" 2 April 2012. Forbes. Web. 4 Mayıs 2016.
- Schmarzo, B. (2013). *Big Data: Understanding how data powers big business*. John Wiley & Sons.

- Schneider, R. D. (2012). *Hadoop for Dummies. (Special Edition)*. Mississauga, Canada: John Wiley & Sons.
- Schönberger, Viktor Mayer ve Kenneth Cukier. *Büyük Veri - Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*. Çev. Banu Erol. İstanbul: Paloma, 2013.
- Sırabaşı, V. (2003). *İnternet ve Radyo-Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Rejimi)* Ankara: Adalet Yayınevi.
- Siemens, G. ve D. Gasevic. (2012). Guest Editorial - Learning and Knowledge Analytics [Electronic Version] *Educational Technology & Society*. 15. 3: 1-2.
- Smit, E. G.; Noort, G. V. ve Voorveld, H. A. (2014). “Understanding Online Behavioural Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns and Online Coping Behaviour in Europe.” *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22.
- Şahinci, D. (2011). *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Şahinci, D. (2011). *İnternette aldatıcı reklam ve reklamverenlerin sorumluluğu*. Verlag nicht ermittelbar.
- Şeker, SE (2014). Sosyal Ağlarda Akan Veri Madenciliği. *YBS Ansiklopedi* , 1 (3), 21-25.
- Tang, J. J. ve Karim, K. E. (2017). Big Data in Business Analytics: Implications for the Audit Profession. *CPA Journal*, 87(6), 34-39.
- Tanwar, M., R. Duggal ve K. S. Khatri (2-4 Eylül 2015). Unravelling Unstructured Data: A Wealth of Information in Big Data. 4th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (ICRITO). Noida: Amity University Uttar Pradesh, 1-6.
- Tanwar, M., R. Duggal ve K. S. Khatri (2-4 Eylül 2015). Unravelling Unstructured Data: A Wealth of Information in Big Data. *4th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (ICRITO)*. Noida: Amity University Uttar Pradesh, 1-6.
- Taşaltın, N. (20019). Digitalization Of Solar Energy: A Perspective. [Electronic Version] *Journal of Scientific Perspectives*. 3. 1: 41-46.
- Temiz, M., & Tavlı, B. (2013, April). Impact of limiting of hop count on lifetime of wireless sensor networks. In *2013 21st Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE.
- Tran, P. H. ve T. L. H. Pham. (2016). Big Data, Internet Of Thing: New Trends in the Digital Marketing Era. *International Conference-Marketing in the Connected Age, MICA 2016*. Danan. 1-11.

- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişinde Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 129.
- Turkey, I. A. B. (2015). The Locomotive of Page View: Mobile. Retrieved October 10, 2015.
- Vineran, S., I. Cetina, L. Dumitrescu ve M. Tichindelean. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. [Electronic Version] *International Journal of Business and Management*. 8. 14: 66-79.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. [Electronic Version] *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 45. 9: 898-910
- Zha, W. ve H. D. Wu. (2014). The Impact of Online Disruptive Ads on Users' Comprehension, Evaluation of Site Credibility, and Sentiment of Intrusiveness. *American Communication Journal*. 16. 2: 15-28.

İnternet Kaynakları

- Alkan, S. (2015). Veri Dünyasının Geleceği: Büyük Veri (Big Data). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/verid%C3%BCnyas%C4%B1n%C4%B1ngele%C4%9Fi-b%C3%BCy%C3%BCk-big-data-seydi-alkan/> (13/09/2020)
- Aslam, S. (2018, 01 Ocak). Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> (03/09/2020)
- DeMers, J. (2016). 6 Common Myths (Busted) About Social Media Marketing for Startups. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/278436>.
- Dai, W. ve M. Luca (2016). Effectiveness of Paid Search Advertising: Experimental Evidence. *Harvard Business School*. https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/17-025_dce88d96-f2d7-4147-80b3-f1d345a76765.pdf (08.08.2020).
- Forest, H., E. Foo, D. Rose ve D. Berenzon. (2014). Big Data How It Can Become A Differentiator. *Deutsche Bank*. [https://cib.db.com/docs_new/GTB_Big_Data_Whitepaper_\(DB0324\)_v2.pdf](https://cib.db.com/docs_new/GTB_Big_Data_Whitepaper_(DB0324)_v2.pdf) (13.08.2020).
- GSG Hukuk. (2018, Şubat). Çevrimiçi Profillemeye ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık. Aylık Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Bülteni(4), 1-6. İstanbul: GSG Hukuk. <http://www.gsghukuk.com>
- GSG Hukuk. (2018, Mayıs). Toplumun Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Algısı. Aylık Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Bülteni(7). İstanbul: GSG Hukuk. <http://www.gsghukuk.com>

<http://digitalpazarlama.blogspot.com/2017/01/internet-rek-lamlarnn-avantaj-ve.html> , Erişim Tarihi: 03/09/2020.

http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf 2017

<http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklam-1-buyurse-milli-gelir-450-milyon-tl-artar> 2017

<https://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/yayinlar/aylik-ozet-33/>, Erişim Tarihi: (03/09/2020)

Kent, J. (2018). Big Data to See Explosive Growth, Challenging Healthcare Organizations. Healt It Hitanalytics. <https://healthitanalytics.com/news/big-data-to-see-explosive-growth-challenging-healthcare-organizations>.

Marr, B. (2017). How Big Data Is Transforming Every Business, In Every Industry. Yahoo Finance. <https://finance.yahoo.com/news/big-data-transforming-everybusiness-055005654.html>.

McKinsey (2015): Big Data: The Next Frontier for Competition-Deep Analytical talent: Where are they now?, <http://www.mckinsey.com/assets/dotcom/HomeFeatures/BigData/MCKQ-BigData-rollover.html>.

Mobile Marketing Association. (2018a). Rich Media Mobile Advertising Guidelines. *Mmmglobal*. <https://www.mmaglobal.com/files/rmma.pdf> (12/08/2020).

Mosley Jr, R. C. (2012). Social Media Analytics: Data Mining Applied to Insurance Twitter Posts. *Casualty Actuarial Society*. <https://www.casact.org/pubs/forum/12wforumpt2/Mosley.pdf> (09/08/2020).

McKinsey, G. I. (2011): Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity, <http://www.mckinsey.com/insights/businesstechnology/-next-frontier-for-innovation>,

Oracle (2011) .Big Data for the Enterprise. <https://www.oracle.com/technetwork/database/bi-datawarehousing/wp-big-data-with-oracle-521209.pdf> (09/08/2020).

Oracle. (2012). Financial Services Data Management: Big Data Technology in Financial Services. <http://www.oracle.com/us/industries/financial-services/bigdata-in-fs-final-wp-1664665.pdf>

Oracle. (2016). An Enterprise Architect's Guide to Big Data. <https://www.oracle.com/technetwork/topics/entarch/articles/oea-big-data-guide1522052.pdf> (08/09/2020).

- Press, G. (2013). 6 Predictions for the \$203 Billion Big Data Analytics Market. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/-predictions-for-the-203-billion-bigdata-analytics-market/#6c45dcb20838>
- Press, G. (2017). 6 Predictions for the \$203 Billion Big Data Analytics Market. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/01/20/6-predictions-for-the-203-billion-bigdata-analytics-market/#6c45dcb20838>
- Statista. (2016, Ekim). Share of Big Data and Business Analytics Revenues Worldwide in 2016, by Industry. 20 Nisan 2018 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/616225/worldwide-big-databusiness-analytics-revenue-10/09/2020> Summary.
- Ticari Reklamcılık ve Haksız İş Davranışı Yönetmeliği <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> , (05/09/2020).
- Zhao, S., C. Wang, A. Kalra, Vaks, C. Borcea, Y. Chen (2017). Ad Blocking and Counter-Ad Blocking: Analysis of Online Ad Blocker Usage. *23rd Americas Conference on Information Systems*. Boston. 1-5. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1402&context=amcis2017> (04/08/2020).
- Zhao, S., C. Wang, A. Kalra, Vaks, C. Borcea, Y. Chen (2017). Ad Blocking and Counter-Ad Blocking: Analysis of Online Ad Blocker Usage. *23rd Americas Conference on Information Systems*. Boston. 1-5. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1402&context=amcis2017> (06/08/2020).

EK 1- Derinlemesine Görüşme Soruları**DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI**

1. Big Data kavramının sektöre kattıkları nelerdir?
2. Big Data'yı aktif bir şekilde kullanıyor musunuz?
3. Big Data kullanımı Türkiye reklamcılık sektöründe ne düzeydedir?
4. Big Data kavramının reklam sektöründeki geleceğini nasıl görüyorsunuz?
5. Reklamcılık sektöründe Big Data' nın yeri nedir?
6. Big Data kullanımı ile hedeflenen nedir?



EK 2- Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 09/12/2020-129467



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 30/11/2020
TOPLANTI SAYISI : 20
KARAR SAYISI : 270

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesi **Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ**'nin danışmanlığını, **Tunay Deniz AKBULUT**'un araştırmacılığını üstlendiği, "*Big Data Kavramı ve Türkiye Reklamcılık Sektöründe Kullanımı ve Etkileri*" konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER

Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ

Üye
Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Tunay Deniz AKBULUT
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Muratpaşa Lisesi 2014
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım 2018
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Antalya Büyükşehir Belediyesi 2017
E-Posta	