

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

**BÜYÜK VERİ İLE REKLAMDA YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM
VE TÜKETİCİYE YANSIMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

ONUR KONYA

İstanbul, 2019

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

**BÜYÜK VERİ İLE REKLAMDA YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM
VE TÜKETİCİYE YANSIMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

ONUR KONYA

Danışman: Doç. Dr. ALPARSLAN NAS

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM
Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ONUR KONYA'nın BÜYÜK VERİ İLE
REKLAMDA YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE TÜKETİCİYE YANSIMALARI adlı
tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.12.2019 tarih ve 2019-44/22 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 06 / 01 / 2020

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. ALPARSLAN NAS	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	
3. Jüri Üyesi Doç. Dr. EZGİ YILDIZ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Onur Konya

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım Tez Danışmanı

Danışman: Doç. Dr. Alparslan Nas

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Ocak 2020

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Çevrimiçi Reklamcılık, Davranışsal Reklamcılık, Tüketici Davranışları, Etik, Kişisel Veri

ÖZET

BÜYÜK VERİ İLE REKLAMDA YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE TÜKETİCİYE YANSIMALARI

Tüm bilim dallarında yapılan çalışmalar belirli bir düzende ve kümülatif bir yapıda gerçekleştirilerek ilerlemeler kaydedilir. Teknolojik gelişmelerin az olduğu geçmiş zamanlarda elde edilen verilerin anlamlandırılması, var olan ile ilişkilendirilmesi ve arasındaki etkileşimden yeni anlamlar çıkarılması uzun zaman almaktaydı ve sadece akademik çalışmalarda varlığını göstermekteydi. Bugün ise yaşanan teknolojik gelişmeler ile veriyi anlamlandırmak, farklı formatlar arasında ilişkilendirmek ve yeni boyutlar kazandırmak mümkün hale gelmiş bulunmaktadır. Farklı formatta birden fazla veriyi anlamlandırılabilen ve bunları işleyebilen süper bilgisayarlar, insan gücünü kullanmanın mümkün olmadığı noktalarda yapay zeka teknolojisi, sürekli veri akışını mümkün kılan nesnelerin interneti ve son olarak veri kavramını sadece akademik bir süreç olmaktan çıkarıp aynı zamanda ticari bir boyutta kazandıran endüstri 4.0 kavramları bu sürecin en önem arz eden boyutları arasında yer almaktadır. Ortaya çıkan bu yeni kavramlar ve gelişmeler ile daha önceleri farklı süreçler olarak kabul gören üretim ve tüketim süreçleri arasındaki mesafe tamamen ortadan kalkmış bulunmaktadır, bu süreçlerin bir arada yürütülmesi gerekmektedir. Ticari başarının sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olan reklamcılık sektörü de büyük veri ile yaşanan bu değişimden etkilenmiş, üretimi ve tüketimi aşamasında bazı değişiklikler yaşanmıştır. Yapılan Türkçe literatür taramaları sonucunda büyük veri ile yapılan çalışmaların sayısal temelli disiplinler

üzerine yoğunlaştığı, iletişim ve reklamcılık alanlarında gereken önemi görmediği fark edilmiştir. Aynı zamanda verinin ne olduğu, nasıl kullanıldığı gibi aşamalar araştırmaların konusunu oluştururken, etik ve tüketici tarafı ikinci planda bırakılmıştır. Bu çalışmada, büyük veri kavramı ile yaşanan dijital dönüşümün nasıl gerçekleştiği beraberinde dijital reklamcılık ve internetin keşfi ile reklamda yaşanan gelişmeler ifade edilmeye çalışılacaktır. Tamamen veri odaklı bir sürece evrimleşen iletişim, etik kavramı açısından değerlendirilecek, iletişim stratejilerinin tüketici nezdinde ne oranda onaylandığı, tüketicinin kişisel verilerinin kullanılması konusunda bilgilendirilip bilgilendirilmediği ve son olarak tüketicinin tüm bu sürecin ne kadar farkında olduğu derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği nitel bir analiz yöntemiyle anlaşılmaya çalışılacaktır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Onur Konya

Field: Public Relations

Programme: Advertising and Publicity

Supervisor: Doç. Dr. Alparslan Nas

Degree Awarded and Date: Master – January 2020

Keywords: Big Data, Online Advertising, Behavioral Advertising, Consumer Behavior, Ethic, Personal Data

ABSTRACT

DIGITAL TRANSFORMATION IN ADVERTISING WITH BIG DATA AND ITS REFLECTIONS ON CONSUMERS

In scientific studies, progress is made in a certain order and cumulative structure. At past times when there were less technological developments, the understanding of the data gathered, making connections to the existing data and producing new meanings with their interaction took lots of time and was only evident in academic works. Today, with technological developments, making sense of the data, relating it to other formats and adding new dimensions are possible. Supercomputers that can understand and process many data in different formats, artificial intelligence technology that can exceed human power, the internet of things that can make a continuous flow of data possible and finally, Industry 4.0 that helped the concept of data to go beyond academic works and provided it with an economic dimension are the most important developments of this process. With these concepts and developments, the distance between production and consumption processes are completely removed as these processes have to function together. As an indispensable element in commercial success, the advertising sector was also influenced by the transformation actualized by big data as there had been some changes in production and consumption processes. In Turkish academia, it has been observed that big data studies are focused on quantitative analysis, and was not adequately analyzed in communication and advertising disciplines. Likewise, while the existing studies focus on

the data and how it is used, the dimension of ethics and consumers are not sufficiently explored. This research will analyze the digital transformation with big data and its impact on advertising by the advent of digital advertising and the internet. The process of communication which merely evolves on the basis of data will be evaluated in terms of ethics, and the ways in which the strategies of communication are approved by the consumers, the consumers are informed about the privacy of data, and finally, the awareness of the consumers in this process will be analyzed by conducting a qualitative analysis with in-depth interviews.



ÖNSÖZ

Tez süreci boyunca bana her konuda yardımcı olan, fikir ve bilgilerini benden esirgmeden ve sürekli olarak destek olan sevgili danışman hocam sayın Doç. Dr. Alparslan Nas ve tez jürimde yer alarak yorumları ile katkıda bulunan Prof. Dr. Nazlım Tuzel Uraltaş ve Doç. Dr. Ezgi Yıldız'a canı gönülden teşekkür ederim.

Yine yüksek lisans eğitimim boyunca kaygı duyduğumda beni yatıştıran, odaklanabilmem için elinden gelen her şeyi yapan sevgili aileme ve araştırmamda bana yardımcı olan bütün arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmayı eğitim hayatımda ve bugüne kadar gelebilmemde az ya da çok emeği geçen başta ailem olmak üzere herkese ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ.....	x
1.GİRİŞ.....	1
2.BÜYÜK VERİ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM.....	4
2.1.BÜYÜK VERİ KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI	4
2.1.1.Büyük Verinin Unsurları.....	6
2.1.1.1.Hacim	6
2.1.1.2.Hız	7
2.1.1.3.Çeşitlilik	8
2.1.1.4.Değer	9
2.1.1.5.Doğrulama	11
2.2.BÜYÜK VERİ VE VERİ ÇEŞİTLERİ	11
2.1.2.Nitel ve Nicel Veri	12
2.1.3.Yapılandırılmış, Yarı Yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış Veri	13
2.1.4.Atık ve Sosyal Veri	14
2.3.BÜYÜK VERİ TEKNOLOJİLERİ	16
2.4.BÜYÜK VERİNİN KURUM VE İŞLETMELERDE KULLANIMI	17
2.1.5.Bankacılık ve Finans Sektöründe Büyük Veri	18
2.1.6.Sağlık Sektöründe Büyük Veri.....	19
2.1.7.Perakende Sektöründe Büyük Veri	19
2.1.8.Ulaşım ve Taşımacılık Sektöründe Büyük Veri	20
2.1.9.Devlet Hizmetlerinde Büyük Veri.....	20
2.1.10.Eğitim Sektöründe Büyük Veri	21
2.1.11.Sigorta Sektöründe Büyük Veri	21
2.1.12.Enerji Sektöründe Büyük Veri	22
2.1.13.Üretim Sektöründe Büyük Veri.....	22
2.1.14.Medya İletişim ve Eğlence Sektöründe Büyük Veri	23
2.5.NESNELERİN İNTERNETİ TEKNOLOJİSİ	25
2.1.15.Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri İlişkisi.....	26
2.6.ENDÜSTRİ 4.0 VE ÜRETİM SÜRECİNİN DEĞİŞİMİ.....	28

2.1.16. Birinci Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0)	28
2.1.17. İkinci Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0)	29
2.1.18. Üçüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0)	29
2.1.19. Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0)	30
2.7. YAPAY ZEKÂ VE GELİŞİMİ	31
2.1.20. Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing)	33
2.1.21. Görüntü Tanıma/Sınıflandırma (Image Recognition/Classification)	33
2.1.22. Ses Tanıma (Speech Recognition)	34
2.1.23. Problem Çözme ve Akıl Yürütme (Problem Solving and Reasoning)	34
2.1.24. Makine Öğrenmesi (Machine Learning)	34
3. TEKNOLOJİNİN GELİŞMESİ VE REKLAMIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ	37
3.1. REKLAM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM	37
3.1.1. Fordist Dönemde Modern Reklamcılık	38
3.1.2. Post-Fordist Dönemde Postmodern Reklamcılık	40
3.2. GELENEKSELDEN ÇEVİRİMİÇİ REKLAMCILIĞA GEÇİŞ	42
3.3. REKLAMDA DİJİTALLEŞMENİN ETKİSİ	44
3.3.1. İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya Kavramı	46
3.3.2. Çevrimiçi Reklamcılık Düşüncesinin Ortaya Çıkışı	48
3.4. ÇEVİRİMİÇİ REKLAMCILIK UYGULAMALARI	51
3.4.1. E-posta Reklamları	51
3.4.2. Arama Motoru Reklamları	52
3.4.3. Banner Reklamlar	53
3.4.4. “Rich Media” Reklamları	54
3.4.5. Sosyal Medya Reklamları	55
3.4.6. Pop-up Reklamlar	56
3.4.7. Advergame	56
3.4.8. Çevrimiçi Video Reklamları	57
3.4.9. Satır İçi ve Sponsorlu İçerik Reklamları	58
3.5. MOBİL REKLAMCILIK	59
3.5.1. SMS Reklamları	60
3.5.2. MMS Reklamları	60
3.5.3. Bluetooth Reklamları	60
3.6. BÜYÜK VERİ VE ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK	61
3.6.1. Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık	62
3.6.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık	63
3.6.3. İnternet Servis Sağlayıcısı Tabanlı Davranışsal Reklamcılık	63
3.7. DAVRANIŞSAL İZLEME VE HEDEFLEME	64
3.7.1. Çevrimiçi Hedefleme	64

3.7.2.Çevrimiçi İzleme.....	66
3.7.2.1.Tarayıcı Çerezleri	67
3.7.2.2.Süperçerezler	68
3.7.2.3.JavaScript Dosyaları	68
3.7.2.4.Tarayıcı Parmak İzleri	69
3.7.2.5Konum İzleme	69
4.TÜKETİCİ, REKLAM, ETİK İLİŞKİSİ VE HUKUKİ DÜZENLEMELER	71
4.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI OLGUSU.....	71
4.1.1.Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	71
4.2.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	72
4.2.1.Kişisel Faktörler.....	73
4.2.1.1.Yaş ve Yaşam Dönemi	73
4.2.1.1. Cinsiyet.....	74
4.2.1.2.Meslek ve Eğitim.....	74
4.2.1.3.Ekonomik Durum	75
4.2.1.4.Yaşam Tarzı	75
4.2.2.Sosyo-Kültürel Faktörler.....	75
4.2.2.1.Kültür	76
4.2.2.2.Alt Kültür	76
4.2.2.3.Sosyal Sınıf.....	77
4.2.2.4.Aile	77
4.2.2.5.Referans Grupları	78
4.2.2.6.Toplumsal Statü ve Roller	78
4.2.3.Psikolojik Faktörler.....	79
4.2.3.1.Öğrenme	79
4.2.3.2.Motivasyon (Güdüleme).....	80
4.2.3.3.Algılama	80
4.2.3.1. İnanç ve Tutum.....	81
4.3.ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE BÜYÜK VERİ İLİŞKİSİ	81
4.4.AHLAK VE ETİK KAVRAMLARI.....	85
4.5.REKLAMDA ETİK OLGUSU	87
4.5.1.Çevrimiçi Reklamda Etik Problemler	88
4.5.1.1.Reklamın Belirsizleşmesi	90
4.5.1.2.Reklamın Çevrimiçi Ortamda Denetimi ve Aldatıcı Reklamlar	91
4.5.1.3.Reklama Maruz Kalma Sıklığı ve Reklam Kirliliği	93
4.5.1.4.Kişisel Verilerin Kullanılması	95
4.6.REKLAMCILIKTA KİŞİSEL VERİLERİN KULLANILMASI	96
4.7.KİŞİSEL VERİLERE YÖNELİK DÜZENLEMELER	97

4.7.1.AB ve ABD Özelinde Gerçekleşen Düzenlemeler.....	97
4.7.1.1.AB Özelinde Gerçekleştirilen Düzenlemeler	97
4.7.1.2.ABD Özelinde Gerçekleştirilen Düzenlemeler.....	99
4.7.2.Türkiye Özelinde Gerçekleştirilen Düzenlemeler	100
5.BÜYÜK VERİ SONRASI DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE TÜKETİCİLERE YANSIMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	103
5.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	103
5.1.1.Konu ve Kapsam	103
5.1.2.Araştırma Problemleri	104
5.1.3.Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	105
5.1.4.Yöntem ve Veri Toplama Tekniği	106
5.1.5.Mülakat Sorularının Hazırlanması	108
5.1.6.Araştırmanın Kısıtlılıkları	108
5.2.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	109
5.2.1.Çevrimiçi Alışkanlıklar ve Dijital Dönüşüme Karşı Tutum.....	111
5.2.2.Kişisel Verilerin Ticari Amaçla Kullanılması ve Mahremiyet Algısı	120
5.2.3.Büyük Veri Kavramı ve Dijital Dönüşüme Hazırlık	128
5.2.4.Dijital Çağda Hukuki ve Etik Kaygılar	138
5.3.Araştırmanın Sonucu ve Problemlerin Analizi.....	145
6.SONUÇ	149
7.KAYNAKÇA.....	152

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 2. 1: Büyük verinin kaynağı, türü ve etkilediği sektörler tablosu	4
Tablo 2. 2: Veri kavramının işletmeler nezdinde tarihsel değişimi.....	5
Tablo 2. 3: Verinin işletmelerde kullanımı tablosu.....	18
Tablo 2. 4: Nesnelerin interneti ile ilgili pozisyonlara işçi alımı yapan şirketler	27
Tablo 2. 5: Ticari amaçlarla yapay zekâ destekli hizmet veren markalar	35
Tablo 3. 1: Yeni medya teknolojileri ve insan ilişkisi.....	47
Tablo 3. 2: Yeni medya teknolojilerinin reklama kazandırdığı avantajlar	51
Tablo 3. 3: Hedefleme yöntemleri ve uygulama biçimleri.....	66
Tablo 3. 4: Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulama aşamaları	67
Tablo 4. 1: Tüketici davranışının evrimi.....	84
Tablo 5. 1: Araştırma temaları tablosu.....	110
Tablo 5. 2: Katılımcı demografik özellik tablosu	111

1. GİRİŞ

Veri tarihin ilk yıllarından bu yana var olan bir kavram olmuş, zamanla belirli alanlarda kullanılır hale gelmiştir. Sadece insanlık ile sınırlı kalmamış, var olmakla eş değer bir kavram olmuştur. Tarih boyunca insan her zaman belli olayların zarar verici yanlarından sakınmak ya da mevcut durumdan daha fazla yararlanmak adına tekrarlanan olaylar hakkında mümkün oldukça fazla bilgi toplamayı ve bu şekilde mümkün olan en ideal duruma ulaşmayı amaçlamıştır.

Günümüzde artık bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile devasa bir veri yığını ortaya çıkmıştır. Bu yığın doğru bir şekilde analiz edilerek birçok alanda kurumlara, markalara ve insanlığa katkı sağlayacak sonuçlara ulaşmaya çalışılmaktadır. Bu veri yığını bugün “büyük veri” olarak adlandırılmaktadır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan sosyal medya platformları, bloglar, internet bankacılığı, çevrimiçi alışveriş siteleri vb. sayesinde veri inanılmaz bir hızda büyümeye başlamış, göz ardı edilemeyecek boyutlara gelmiştir.

Bugün verinin etkinliğini göz ardı etmek mümkün değildir. Çünkü günümüz koşullarında rekabet etmeyi sürdürmek ve memnuniyeti yüksek tutabilmek adına kurumların kendilerini sürekli olarak güncellemeleri gerekmektedir. Bunu sadece sermaye, iş gücü ve pazar payı alanlarında güçlü olarak sağlamak mümkün değildir. Bugünün petrolü olarak anılan büyük veri fiziksel bir boyutta değil dijital kodlar halinde varlığını sürdürmektedir. İlk başlarda kuruluşlar verinin büyüklüğünün ve geçerliliğinin farkında olamamış, onu anlamsız ve çözümlenemeyecek bir yığın olarak nitelendirmişlerdir. Fakat çok geçmeden değişen sistemin farkına varan kurumlar bu alanda büyük bir çalışma başlatmışlardır (Miah, Vu, Gammack ve McGrath, 2017, s. 772).

Büyük veriyi bir yığın olarak nitelendiren, varlığını reddeden birçok firma şu anda büyük aksaklıklar yaşamakta ve piyasanın gerisinde kalma tehlikesi ile karşı karşıya gelmektedir. Verinin değerini anlayan ve gerek üretim gerek ar-ge gerekse pazarlama stratejilerinde büyük veriden yararlanan markalar ise piyasa önderleri haline gelmişlerdir (Court, 2015, s.8).

Artık marka değeri için fiziksel nesnelere üretimden ziyade dijital endeksli hizmet sağlayan, teknoloji tabanlı yatırımlar piyasada söz sahibi olmaktadır. Kurumların daha önceleri sadece üretilen ürünü, sağlanan hizmeti tüketiciye kabul ettirmek üzerine yürütülen çalışmalarda bir destek unsuru olarak gördüğü veri, şimdilerde var olmanın gerekliliği haline gelmiştir. Veri yalnızca üreticiyi değiştirmemiş aynı zamanda endüstri tarihi boyunca tüketici konumunda yer alan bireylere de üretim misyonunu yüklemiştir. İnternetin son kullanıcısı olan birey aynı zamanda büyük verinin de üreticisi olmuştur.

Bilgi çağı olarak adlandırılan bugün de veri özellikle, nesnelere interneti (IoT), yapay zekâ (AI) ve süper bilgisayarlar gibi gelişmeler sayesinde anlamlandırılabilmiştir. Teknoloji alanında yaşanan bu gelişmeler sadece büyük veri kavramını ortaya çıkarmakla kalmamış aynı zamanda kurumlara bu veriyi analiz etmeleri, depolamaları ve kullanabilir bir hale getirmeleri konusunda fırsatlar sağlamıştır (Goes, 2014, ss.3-7).

Sosyal medya, bloglar, web logları, akıllı telefonlardan vb. internet ile ilişkisi olan alanlardan elde edilen verilerin büyük bir çoğunluğu yapılandırılmamış verilerden oluşmuştur. Bu veriler bir önceki dönemde başvurulmuş, kişisel verilerin tüketiciye ulaşmada kullanıldığı sistemler tarafından çözümlenmekte yetersiz kalmış, bu yüzden bilgisayar tabanlı, yapay zekâdan yararlanan ve matematiksel çözümlerden oluşan yeni algoritma sistemlerine ihtiyaç duyulmuştur (Zafar, vd. 2016, s.120).

Yaşanan birçok gelişme ile kurumlar ve araştırmacılar gerçekleşen bu süreçte daha çok neyin nasıl yapılacağı, nasıl gerçekleştirileceği üzerine düşünmeye ve çalışmaya başlamıştır. Tüm bunların yanında bir de tüketici açısından değerlendirilmesi gereken bazı hususlar ve problemler ortaya çıkmıştır. Ahlaki ve bazı etik değerlerin yeniden tartışma konusu haline gelmesi, özellikle internette ve sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin kâr amacı güden kuruluşlarla paylaşılması son yıllarda çok fazla tartışılan bir konu haline gelmiştir.

Gizliliğin ihlal edilmesi, “gözetim toplumu” kavramının yeniden tartışılmasına, bazı kurumların çeşitli skandallara karışmasına ya da bazı devletlerin vatandaşları üzerindeki etkilerini arttırmak adına farklı uygulamalara yönelmesine neden olmuştur. Tüm bu süreç içerisinde yer alan tüketicinin bu durumun ne kadar farkında olduğu, hangi

süreçlerden dolayı rahatsızlık duyduğu, gizliliği konusunda endişeli olup olmadığı, mevcut durumdan ne oranda rahatsızlık duyduğu gibi sorular gündeme gelmiştir. Tüm bunlar bugünün teknolojisinin yanında var olan etik problemlerin temeline inmek adına cevaplanması gereken sorulardır.

Büyük veri içerisinde bulunduğu ekosistemin ana unsuru olarak nitelendirilse de tek başına yarar sağlaması olanaklı değildir. Verinin değerli olabilmesi için hacminin sürekli artması, çeşitli ve hızlı olması gerekmektedir. Tüm bu kriterleri sağlama konusunda büyük veriye destek olan teknolojiler, algoritmalar mevcuttur. Bu çalışmada Büyük verinin ne olduğundan bahsederken bahsi geçen teknolojik yeniliklere değinilmeye, aynı zamanda sadece kurumlar açısından değil, dijital çağda verinin üreticisi olarak var olan bireyler üzerinden kurumların bugünkü durumu ve gelecekte karşılaşılabilecek olası durumlar üzerine bir fikir oluşturulmaya çalışılacaktır.

Ayrıca marka ve kurumların kişilerin bilgilerini toplar ya da kullanırken etik ve ahlaki değerleri sürece ne kadar dahil ettikleri, aynı zamanda tüm bu olumlu sürecin tüketici açısından da aynı derece olumlu olarak nitelendirilip, nitelendirilmediği sorusuna cevap aranacaktır. Mevcut durumdan rahatsız olan tüketiciyi koruyan yasal düzenlemelerden bahsedilecek, tüm bu dijital dönüşümün reklam sektöründeki etkisi, reklamcılığın dönüşümü ve reklamın bireyselleşmesine değinilecektir.

2. BÜYÜK VERİ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

2.1. BÜYÜK VERİ KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Her geçen gün teknolojide büyük bir hızla yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar sonucunda ortaya çıkan yeni araçlar ve hizmetlerin kullanılması ile üretilen veri miktarı devasa boyutlara ulaşmıştır. Domo (2018) tarafından hazırlanan infografiğe göre 2018 yılında bir dakika içerisinde Instagram üzerinden 49.380 adet fotoğraf paylaşılmış, Netflix aracılığı ile 97.222 saat, YouTube üzerinden 4.333.560 video izlenmiştir. İnsanlık tarihi boyunca üretilen veriyle aynı boyuttaki veri miktarı sadece son iki yılda üretilmiştir. İnternet kavramının askeri alanda kullanılmasından sonra yavaş yavaş toplumun günlük hayatında da yer etmesiyle birlikte oluşturulan veri miktarında da büyük bir artış gerçekleşmiştir. Artık sosyal medyada, uygulamalarda, banka vb. hizmet sağlayıcılarının internet aracılığı ile sanal olarak hizmet sunmasıyla birlikte muazzam boyutlarda ve farklı formatlarda veri piyasada yer edinmiştir (Hurwitz vd., 2013, s. 9).

Ortaya çıkan verinin oluşturulmasında mobil cihazların kullanım sayısının artması gibi doğrudan teknoloji ile bağlantılı gelişmelerin etkisi olsa da bilimsel ve akademik çalışmalar, hastane kayıtları, televizyonlar, radyolar, ulaşım araçları gibi hali hazırda var olan süreçlerin de etkisi çok fazla olmuştur. Veri şekil olarak da etki alanı olarak da farklı uygulamalar ve alanlardan beslendiği gibi aynı zamanda birbirinden ayrılan birçok alana da etki etme ve yapılan çalışmalara yön verebilme özelliğine sahip olmuştur (Rosenbush ve Totty, 2013). Büyük verinin etki alanı ve etki şekli ihtiyaca göre şekil değiştirmiştir. Bu değişiklikler Tablo 1.1’de görülebilmektedir.

Tablo 2. 1: Büyük verinin kaynağı, türü ve etkilediği sektörler tablosu

Veri Biçimi	Veri Kaynağı	Etkilenen Sektör
Yüksek Hacim	Çevrimiçi	Finansal Hizmetler
Yapılandırılmamış	Video	Sağlık
Sürekli Akan	Algılayıcı	İmalat
Çoklu Biçim	Genom	Seyahat/Ulaşım

Kaynak: Davenport, 2018, s.15

Büyük verinin tanım olarak ne ifade ettiği ya da ne zaman ortaya çıktığı hususunda kesin olmayan birçok farklı görüş ve tarih bulunmaktadır. Her dakika bu büyüklükte veri üreten bir sistemin varlığının farkına varılmasının ardından bu verileri işlevsel bir şekilde nasıl kullanılabileceğine yönelik çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Fakat gerçek anlamda üzerine düşünülmesi ve literatüre kazandırılan çalışmaların gerçekleşmesi 2011 yılında ve sonrasında olmuştur (Gandomi ve Haider, 2015, s.138).

Büyük verinin kullanım amacı ilk başlarda tarih boyunca insanlığın ilk hedefi olan hayatı ve yaşanan çevreyi daha iyi bir hale getirme çabası olarak görülmüştür. Fakat sonradan özellikle Google, IBM, Amazon gibi büyük ölçekli, teknoloji temelli markalar yapılandırılmamış veri olarak nitelendirilen bu yığından üretim ve pazarlama alanlarında nasıl faydalanacaklarını keşfetmişlerdir (Turner, Shockley ve Miele 2012, ss.2-4). Önceleri pazarlama aşamasında daha etkili satış yapabilmek adına markalar tarafından kullanılan tüketici bilgileri demografik ya da coğrafik bölümlendirmelerde işe yaramıştır. Fakat büyük veri içerisinden elde edilen verilerle birlikte aralarında belirli bir korelasyon olmayan davranış biçimleri hakkında bile bilgi sahibi olabilmişlerdir (Kotler, 2005, s.49). Tablo 1.2’de görüldüğü gibi işletmeler açısından veri her dönem var olsa dahi hem terminolojik olarak hem de işlevselliği açısından teknoloji ve toplumsal ihtiyaçlar paralelinde farklılık göstermiştir..

Tablo 2. 2: Veri kavramının işletmeler nezdinde tarihsel değişimi

Kavram	Zaman Aralığı	Hizmet Ettiği Alan
Karar Desteği	1970-1985	Karar vermeyi desteklemek amacı ile veri analizi kullanımı
Yönetici Desteği	1980-1990	Üst düzey yönetici kararları için veri analizi kullanımı
Çevrimiçi Analitik İşlem	1990-2000	Çok boyutlu veri tablolarının analizi için kullanılan yazılımlar
İş zekâsı	1989-2005	Veri odaklı karar vermeyi desteklemek için kullanılan raporlama ağırlıklı araçlar
Analitik	2005-2010	İstatistiksel ve matematiksel analiz odaklı karar verme
Büyük Veri	2010-Günümüz	Çok büyük, yapılandırılmamış, hızlı hareket eden veri kullanımı

Kaynak: Davenport, 2018, s.17

Büyük veri kullanımının ilk örneği olarak 2000’li yıllarda Target Company’nin yapmış olduğu çalışma gösterilebilir. Target mağazaları tarafından ziyaretçilerinin her

birine bir “misafir kimlik numarası” tanımlaması sonucunda tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olunmuş, bu sayede belirli tüketici segmentlerine yönelik satış artırma faaliyetleri ve promosyonlar düzenlemiştir. Toplanan veri o kadar detaylı sonuçlar vermeye başlamıştır ki bir müşterinin aldığı besinler ve halının rengine bakarak kaç aylık hamile olduğundan çocuğun cinsiyetine kadar tüm bilgilerine ulaşabilmişlerdir. Target Company bu strateji ile 2003-2010 yılları arasında 23 milyar dolar kâr elde etmiştir (Golgowski, 2012, 27-28).

Bugün buna benzer çalışmalar internet teknolojisinin sağlamış oldu avantajlar ile daha detaylı ve global bir şekilde yürütülebilmektedir. Örneğin UPS markası 2011 yılında dağıtımlarını yapmış olduğu araçlara, nerede olduklarını gösteren (GPS) parçalar monte ederek sürücülerin daha verimli yolları kullanmasını sağlamıştır. Bu çalışma sonunda 48.300.000 km daha az yol giderken 3 milyon galon benzin tasarrufu sağlanmıştır ve bu sayede atmosfere salınacak olan 30.000 metrik ton karbondioksit salınımının önüne geçilmiştir. Şirket bu şekilde hem çevreyi korumuş hem de daha az yakıt harcayarak büyük kâr elde etmiştir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013, s.89).

2.1.1. Büyük Verinin Unsurları

Veri doğrudan ele alınıp kısa sürede büyük kârlar sağlamak için oldukça karışık bir organizma olmuştur. Kurumlar ve yöneticilerin mevcut teknolojik alt yapılarını, donanımlarını ve personellerini bu stratejiye göre düzenlemeden önce verinin ne olduğuna dair bir fikre sahip olmaları gerekmiştir. Büyük verinin bileşenleri ve kullanım alanlarından daha önceden değil de bugün söz ediliyor olmasının nedeni teknolojinin etkisiyle yaşanan dönüşümler ve fırsatlardır. Büyük verinin sahip olduğu boyutlar 5V olarak isimlendirilmiştir (Demchenko ve Membrey, 2014, s.3).

2.1.1.1. Hacim

Büyük verinin konuşulmasında önemli bir yeri olan kavramların başında hacim gelmektedir. Hacim üretilen, her gün depolanan verinin ne kadar büyük olduğunu ifade etmektedir. Bugün var olan verinin 2020 yılında 44 katına çıkarak devasa boyutlara ulaşması beklenmektedir. 2013 itibari ile üretilen verinin 3/2'sinden kullanıcılar ve çalışanlar sorumlu iken toplam veri hacminin %85'inden işletmeler sorumludur (IDC,

2014, 2-4). İnternetin tek taraflı olmaktan çıkıp bugün etkileşimsel bir hal kazanması ile kullanıcıların ürettiği veri miktarı da sürece dahil olarak var olan miktarını inanılmaz boyutlara çıkarmıştır.

Verinin devasa boyutlara ulaşmasında etkili olan bir diğer teknoloji ise nesnelerin interneti (internet of things) olmuştur. Cisco tarafından 2013 yılında yayınlanan raporda 2020 yılına gelindiğinde internete bağlı cihaz miktarının 50 milyarı bulacağı düşünülmektedir (Evans, 2013, s.3). İlkel metotlar bilgileri daha kolay ve daha uzun süre saklama imkânı tanısa da dijital ortamda bu verileri muhafaza etmek ve kullanılabilir halde elde bulundurmaya başlı başına birer problemdir. The Internet Archive (TIA) adında kâr amacı gütmeyen bir girişim var olan 450 milyondan fazla web site ve sayfasını arşivleyerek herkese açık bir şekilde yayınlamaktadır. Arşivde bulunan sayfalar daha çok HTML kodlu ve Google, Yahoo gibi kitlelerce takip edilen sitelerden oluşmaktadır. TIA'nın tutmuş olduğu verinin toplam boyutu 25 petabayt yani 10^{15} (1,000,000,000,000,000) bayt etmektedir ve bu büyüklükte bir veri bile internetin sadece % 0.0003'lük bir kısmına karşılık gelmektedir (Royster, 2019, 13-16).

Bu büyüklük her geçen gün daha da hızlı bir şekilde artmakta ve işletmeleri yeni metotlar ve arayışlara yöneltmektedir. Bugün veri odaklı faaliyet gösteren kuruluşların veri çalışmalarının yanında, depolama sektörüne de yatırımlar yapması gerekliliği ortaya çıkmıştır. 2010 yılında veri miktarları 1.2 zetabayt seviyesindeyken yapılan teknolojik yatırım harcamaları her yıl yılda %5 gibi bir oranla artış gösterirken verinin artış oranı ise %40 civarında seyretmektedir (Dülger, 2016, s.506).

2.1.1.2. Hız

Verinin üretilme hızını ifade etmektedir. Büyük veriyi kullanmak isteyen kurumlar depolama sorunlarını çözmenin yanında üretilen veriyi anında analiz edebilecek bir donanıma da sahip olmaları gerekmektedir. Veri sabit bir yapıdan çok dinamik, sürekli hareket halinde olan bir kavramdır. Verinin üretilme hızı da tüketilme hızı da bugün çok yüksek boyutlara ulaşmıştır (Wang ve He, 2016, s.27).

Bu hız artışında modern toplumun gerekliliği haline gelmiş, hızlı tüketim alışkanlığının ve artan imkânlar doğrultusunda bireylere her şeye kolay ulaşma fırsatı

sağlanması etkisi oldukça fazla olmuştur (Yavuz, 2013, s.232). Dijitalleşme ile paralel olarak tüketim ve üretim süreçleri hızlandığı gibi geride bırakmış olduğu veri miktarı da artmıştır. 2019 yılında dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4,38 milyar dolaylarında yer almaktadır, bu oran 2018 verilerine bakıldığında %9 oranında artış göstermiştir. Yine dünya nüfusunun %67'si kendine ait mobil bir cihaza sahiptir, bu cihazlardan sosyal medya hesaplarını kullananların sayısı ise 3,25 milyar yani %42 oranında olmuş, bir önceki yıla göre %10 artış göstermiştir (Kemp, 2019, 3).

Verinin hızı sadece kişisel kullanım ve tüketimden dolayı artmamış aynı zamanda kurum ve işletmelerin faaliyetlerinin küresel olarak gerçekleşmesi ve anlık olarak reaksiyon gösterme zorunluluğundan da etkilenmiştir. Markaların takip etmek zorunda olduğu mobil ve akıllı cihazların sayısı 2018'de 17 milyar civarındayken, 2025 yılına gelindiğinde 34 milyarı bulması beklenmekte, bu sayı kişi başına 2,5 adet cihaza denk gelmektedir (Lueth, 2018, 3).

Kurumlar rekabetin yüksek seviyelere çıktığı bugün elde edilen veri doğrultusunda işleyişlerini yeniden düzenlemek durumunda kalmışlardır. Verinin artış hızına paralel olarak anlık verinin anlamlı bir hale getirilmesi ve sürece dahil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Örneğin markalar sosyal medyada konuşulan konuları takip ederek, arama motorlarındaki anahtar kelimelere dikkat ederek müşterilerinin eğilimlerini ya da endişelerini işletmeye müşteri kaybı olarak yansımadan önce tespit edebilir ve bu yönde önlemler alarak potansiyel krizlerin önüne geçebilirler (Dhawan ve Zanini, 2014, s.37).

2.1.1.3. Çeşitlilik

Sosyal medya mesajları, web siteleri, kredi kartı harcamaları, borsa hareketleri ve uygulama kullanım sürelerinin hepsi büyük veriye besleyen birbirinden farklı formatlarda var olan verilerdir. Verinin farklı türleri bulunmaktadır ve bunlar yapısal olarak yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri olarak üç gruba ayrılmıştır (Vijayarani ve Sharmila, 2016, s.3). Mevcut büyük verinin sadece %80 civarında bir kısmı yapılandırılmış, geri kalan kısmı ise yapılandırılmamış veriden meydana gelmektedir (Dülger, 2016, s505).

Yapılandırılmış verinin anlamlandırılması ve kullanılır hale getirilmesi kurumlar açısından bakıldığında daha kolay olmakla birlikte, yapılandırılmamış veriler geleneksel analiz yöntemlerini kullanarak faaliyet gösteren işletmeler açısından anlamlandırılması zor yığınlar haline gelmiştir (Gökalp vd. 2018, s.95). Modern toplumlarda, hayatın her alanında gerçekleşen dijitalleşme ile veri tek bir türde ve anlaşılır olmaktan çıkmıştır. İnternetin varlığı ile verinin oluşma hızının yanında çeşitliliği de artmış, 2018 yılında internette her bir dakika içerisinde 473.400 twit atılmış, 3.887.140 Google araması yapılmış, 4,333,560 Youtube videosu izlenmiştir (Domo, 2018).

Bugün banka hesap hareketleri, otonom araç sensörleri, kargo araçları GPS verileri, profil fotoğrafları, ilaç reçeteleri, elektrik faturaları vb. birçok farklı türde veri her gün büyük verinin büyümesine neden olan çeşitli veri kaynaklarıdır. Çeşitlilik, ulaşılabilecek bilgilerin sayısını arttırdığı gibi aynı zamanda verinin çözümlenmesini de zorlaştırmaktadır (McAfee ve Brynjolfsson, 2012, 4-6). Bu zorluk geleneksel veri anlayışında elde edilenin genelde sayısal değerlerle kendini göstermesinden dolayı ortaya çıkan bir alışkanlıktır. Bu anlayışın yetersizliği fark edildiğinde ise büyük verinin başlı başına yeni ve sistematik bir oluşum olduğu kabullenilmiştir (Atan, 2016, s.150). Bu yeniden düzenleme ile büyük veri beraberinde “veri madenciliği” gibi yeni uzmanlıklar getirmiş, Hadoop ve MapReduce gibi veriyi depolamaya ve işlemeye yönelik açık kodlu yazılımları ortaya çıkarmıştır (Aktan, 2018, s.13). “Veri Madenciliği (Data Mining), pek çok analiz aracı kullanımıyla veri içerisinde örüntü ve ilişkileri keşfederek, bunları geçerli tahminler yapmak için kullanan bir süreçtir” (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2019, s.21).

2.1.1.4. Değer

Veri, geçmişten farklı olarak bugün sadece yapılandırılmış bir formda değil aynı zamanda yapılandırılmamış formatta da üretilmektedir. Verinin anında anlamlandırılabilmesi ve işlevsel bir değer yaratılabilmesi için kurumlar, çözümlenme ve depolama süreçlerine büyük yatırımlar gerçekleştirmektedir (Doğan ve Arslantekin, 2016, ss.18-19). Kurumlar tarafından büyük veriye bu denli yatırım yapılmasının sonucunda gelmek istedikleri nokta anlamlı, kullanılabilir ve değer sağlayacak enformasyonlardan yola çıkarak başarı elde etmek olmuştur. Değer kavramı büyük

verinin bileşenleri arasında en önemli olanı olarak nitelendirilmiştir (Desjardins, 2015, 11).

Büyük verinin içerisinde kuruma yararlı veriyi elde etmek düşünüldüğü gibi verinin boyutuyla doğru orantıda olmamaktadır. Büyük miktarda verinin içerisinde değerli sonuca ulaşma, yapılandırılmamış verilerin içerisinde anlamlı ve kuruma yararlı olanı bulma süreci her zaman başarıya ulaşmamaktadır. Verinin değeri hacminden, hızından ya da çeşitliliğinden gelmemekte, kurum için doğru analizi gerçekleştirip elde edilen sonucu sürece doğru bir şekilde aktarabilmekte yatmaktadır (Şener, 2017, 3-5).

Veri şirketler için tek boyutlu bir olgu olarak kalmamıştır. İşletmelerin her aşamasında büyük veriden farklı yararlar sağlamıştır. Bir yönetim unsuru olarak gelecekte izlenecek şirket politikalarının belirlenmesinde danışman niteliği taşımış, tüketicinin talep ettiği ya da edeceği mal ve hizmet çeşitlerinin mevcut üretim koşullarında elde edilebilmesi için bir fırsat yaratmıştır (Davenport, 2018, s.30).

Örneğin bankalar müşterilerine verecekleri kredileri kişinin sadece memur, emekli ya da öğrenci olmasına göre değil, sosyal medya hesaplarındaki bilgiler ile ilgi alanlarına, harcama geçmişlerine bakarak alışkanlıklarına göre oluşturabilir. Sigorta şirketleri fiyatlandırmalarını kişinin yaşı ya da sağlık durumuna bakarak yapmak yerine yaşadığı bölgeye, yeme alışkanlıklarına, kişisel cihazlarından elde edilen veriler doğrultusunda rutinlerine göre belirleyebilir. Bu sayede marka çağın bir zorunluluğu olarak ürününü kişiselleştirmiş olur, aynı zamanda maliyetleri de düşürerek karını arttırabilir (Dülger, 2016, s.506).

Günümüzde büyük ya da küçük her veri unsuru bireyselleşmeye giden yolda markalara fikirler vermiştir. Kitlesele araştırmalara dayanarak kitle bazlı izlenen stratejilerin artık etkisinin azaldığı bu zamanlarda kişiye özel ürün üretilmesi ve yine üretilen ürünün ihtiyaca ve talebe göre her tüketiciye farklı bir biçimde sunulması için yapılan çalışmalarda veri önemli bir unsur olmuştur. Dijital çağda “biz” düşüncesinden “ben” düşüncesine evrimleşen tüketim anlayışı için yine “siz” iletişiminden “sen” iletişimine evrimleşen reklam olgusu da yeni yollar aramıştır. Tüketicinin arzu, istek ve

taleplerine hitap edebilmek adına büyük veri bir tercihten ziyade zorunlu bir süreç haline gelmiştir.

2.1.1.5. Doğrulama

Verinin doğruluğundan, ne kadar geçerli kabul edileceğinden bahsetmek elbette en zor aşamalardan biri olmuştur. Markalar büyük yatırımlar ve zaman ayırarak elde etmeye çalıştıkları verilere ne kadar güvenecekleri konusunda problemler, kafa karışıklıkları yaşamaktadırlar (Deloitte, 2018, s.3). Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri arasındaki ilişkiyi kurmak bile bir problemken birbirinden farklı formatlarda var olan yapılandırılmamış veriler arasındaki ilişkiden anlamlar çıkarmak ve bu verilerin doğruluğundan emin olmak oldukça zor olmuştur (Doğan ve Arslantekin 2016, s.25).

İnsan psikolojisi başlı başına bir çalışma alanını oluştururken kullanıcıların internet geçmişlerinden, kullanım alışkanlıklarından elde edilen verinin kurum ya da marka açısından ne denli güvenilir ve kullanışlı olacağı bilinmemektedir. Reklamın hedef kitlesine ulaşmakta zorlandığı, hedef kitleyi yönlendirme aşamasında sorunlarla karşılaştığı dönemde veriyi kullanarak doğru zaman ve noktada reklamın iletilmesi etkinliği arttırdığı gibi maliyetleri de düşürebilmektedir (Bayrakçı, 2015, s.31).

Veriye reklamın üretilmesi aşamasında da güvenmek gerekmektedir, farklı formatlarda bir yığın olarak sürekli artan veri içerisinde tüketiciye anlık olarak etki yaratabilecek veriyi kullanmak reklam sektörü ve reklamcının görevi haline gelmiştir. İlk bakıldığında karmaşık ve çözümden çok problem yaratacak büyüklükte olan veriyi hem analiz edebilmek hem de kullanabilmek için insan yetersiz kalsa da bugün gelişen büyük veri teknolojileri ile bu mümkün olabilmektedir (Schneider, Handali ve vom Brocke, 2018, ss.70-71).

2.2. BÜYÜK VERİ VE VERİ ÇEŞİTLERİ

Dijitalleşmenin gerçekleşmediği daha erken dönemde veri daha çok nicel ve nitel olmak üzere iki ana başlık altında ele alınmıştır. Bilimsel çalışmaların geçerliliğini kabul ettirebilmek adına bu iki veriden yola çıkarak fikirler kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ve modern toplumun ortaya çıkmasıyla birlikte var olan veri çeşitliliği de buna paralel olarak artış göstermiştir (Akıncı, 2019, s.10).

Verinin sınıflandırılması hangi disiplin içerisinde değerlendirildiğine göre değişkenlik göstermiştir. Bazı kaynaklarda şeklen nitel veya nicel olarak sınıflandırılan veri bazı kaynaklarda da üreticisine göre birincil, ikincil olarak sınıflandırılmıştır. Bunların yanında bugün bahsedilen “yapılandırılmış”, “yarı yapılandırılmış”, “yapılandırılmamış” veri ve “atık veri” ile “sosyal veri” bulunmaktadır. Veri çeşitliliği ve sınıflandırılması konusunda kesin bir uzlaşım olmadığı gibi çalışmada ele alınan veri türlerinin seçilme amacı büyük veri kavramı içerisinde önemli rol oynamalarıdır (Bayrakçı, 2015, s.6).

2.1.2. Nitel ve Nicel Veri

Veri, neden sonuç ilişkisine dayanan ve bu ilişkiden yola çıkarak yeni sorulara çözüm bulmayı amaçlayan bir süreç olmuş, bilimin temel yapı taşları arasında yer almıştır. Gerek rasyonel bilimlerin gerekse formel bilimlerin gelmiş olduğu noktada verinin kayıt altına alınması ve yeniden sürece dahil edilmesiyle ilerleme kaydedilmiştir (İyigüngör, 2015, s.53). Nitel araştırmalarda veri daha çok ufak boyuttaki alanlar incelenerek elde edilir. Buradaki amaç bütün bir görüntü elde edebilmek adına küçük parçaları birleştirmektir. Nitel veri tüme varım yoluyla anlamlı bir bütün oluşturmak için ilerleme kaydetmektedir (Özdemir, 2010, s.333). Sayısal sonuçlar vermek yerine daha çok görsel, metinsel ya da sözel olarak elde edilmektedirler. Nitel veriler daha çok tamamlayıcı olarak görülmüş ve ulaşılan nicel verilerin doğruluğunu kanıtlayıcı nitelik taşımışlardır (Akarsu ve Akarsu, 2019, ss.27-29).

Genellikle pozitif bilimlerde kullanılan ve birçok araştırmacı tarafından daha geçerli kabul edilen araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemleri ile elde edilen veri nicel veri adı verilmiştir. Nitel verinin aksine üreticisinin yorumundan uzak bir şekilde var olan veri, kesin ve sınırlı sonuçlara tekabül etmektedir (Altun ve Yazıcı, 2014, s.373). Ne? Ne kadar? Kaç? vb. sorulara karşılık gelen birimler nicel veriyi ifade etmektedir (Dey, 2005, s.87).

Büyük veri içerisinde örneklendirmek gerekirse ses, görüntü, metin vb. formattaki veri türlerinden çıkarılacak anlamsal sonuçlar nitel verileri oluşturmaktayken sayısal olarak sınıflandırılması nicel verileri meydana getirmektedir. Günümüzün teknolojik gelişmeleri ile bu iki farklı veri türü birbirine çevirebilir ya da aynı sonuca ulaşmak için bir arada kullanılabilir olmuştur (Kitchin, 2014, s.5).

2.1.3. Yapılandırılmış, Yarı Yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış Veri

Büyük veri ne kadar karlı ve işlevsel gözüke de tek tip, doğrudan okunabilecek ya da anlamlandırılabilir verilerden oluşmamaktadır. Büyük veri içerisinde yer alan veri, doğrudan sonuca ulaştıracak formatlarda var olmamakta, çeşitli süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Yapılandırılmış veri diğer veri türlerine nazaran anlamlandırılması nispeten daha kolay veriler olarak tanımlanmıştır. Yapılandırılmış verinin depolanması ve kullanılması amacıyla Microsoft SQL Server, Oracle, SAP, Access, Excel vb. geleneksel uygulamalar yeterli olmuştur. Bu verilerin işlenmesinde karmaşık algoritmalara ya da uzun süren çözümlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu tür verilere örnek olarak kredi kartı ekstresi ya da plaka kodları örnek gösterilebilir (Bayrakçı, 2015, s.8).

Yarı yapılandırılmış veri yapılandırılmış veri gibi kendi başına kullanılabilir olsalar da çözümlendikleri takdirde daha farklı sonuçlar çıkarılabilecek verilerdir. Bu türdeki verilere örnek olarak XML (Extensible Markup Language) gibi programlama dilleri gösterilmiştir. Özellikle büyük veri olgusunun yükselişi ile dönüşümü mümkün hale gelmiş, anlamlandırılması zor olan veriler tablolar üzerinde toplanarak enformasyon elde edilebilir olmuşlardır (Alkan, 2015, 5).

Yapılandırılmamış veri belirli veri başlıkları altında yer almadan depolanan bütün veriler olarak tanımlanmıştır. Fotoğraflar, e-postalar, videolar, sesler, web sitesi logları vb. bu tür veriye örnek olarak gösterilebilir (Tanwar, Duggal ve Khatri, 2015, ss.1-4). Yapılandırılmamış veriler büyük veri kavramının odaklanmış olduğu veri kütesinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadırlar. İnternet ile yapılandırılmış verinin yerini alan bu veri türünün geleneksel yöntemler ile depolanması, toplanması ve kullanılması mümkün olmamaktadır. Bu karmaşa beraberinde yeni çözüm yolları da getirmiş, veri madenciliği,

metin madenciliğinin gelişmesini sağlamış, buna destek olacak NoSQL veri tabanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Oracle, 2011, ss.5-6).

2.1.4. Atık ve Sosyal Veri

Atık veri dijital çağın gerisinde kalan büyük bir yığın olarak nitelendirilen bir kavramdır. Kişisel cihaz sayılarının artmasının yanında kurumların da işletmelerindeki süreçleri takip edebilmek adına insan gücünden makine dönüşümlerine yönelmesi ile sistemin oluşturulduğu veri yığını sürekli bir hale dönüşmüştür. Sensörler, otomatik sistemlerle donatılmış sistemler, günlük yaşamda sürekli bağlı kalınan ve herkes tarafından en az bir tanesi kullanılan sosyal medya platformları, kişisel verileri toplayan uygulamalar ve hayatımızı kolaylaştırmak adına kullandığımız akıllı cihazlar aktif oldukları her an veri üretmektedirler (Wef, 2012, ss.2-3).

Üretilen veri miktarı her geçen gün daha da fazla artmaktadır. Üretim aşamasında katkısı bulunan nesnelerin interneti internet, sosyal medya vb. kavramlarda yaşanan gelişmelerle her geçen gün daha da fazla veriye ulaşma imkânı sağlamıştır. 2010 yılında Amerika'da perakende şirketlerinin en büyüklerinden olan Wal-Mart her 1 saatte 1 milyon kullanıcı verisini işlemekte ve 2.5 petabayt olan veri tabanına eklemektedir. Bu veri yığını Amerika Kongre Kütüphanesi içerisinde yer alan tüm kitapların 167 katına denk gelmektedir (Kajan vd., 2012, s.389).

Bireyler farklı araçlarla girdiği her etkileşim sonucu sürekli bir akış halinde olan bu veri yığına katkıda bulunmaktadır. Bireye bu imkânı tanıyan araçların başında elbette internet gelmektedir.

- İnternetin yaygınlaşması ile mobil cihazların kullanım oranı artmıştır. Günlük yapılan internet aramalarının yarısı mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir.
- 2018 yılında interneti kullanan kişi sayısı 3,7 milyar iken 2019 yılında bu sayı 4,8 milyara yükselerek %9 oranının bir artış göstermiştir.

- 2018 itibari ile arama motorları üzerinden günde yaklaşık 5 milyar arama gerçekleştirilmektedir. Bu aramaların %77'si Google üzerinden gerçekleştirilirken %33'ü geri kalan arama motorlarından yapılmaktadır.

İnternet bireyler açısından bilgiye ulaşma ve bağ kurma aracı olarak görülse de aynı zamanda bu süreç içerisinde bir veri üreticisi konumunda da yer almaktadır. Arama motorlarında arama yapıldığında, mobil cihazlar kullanıldığında ya da hastaneye gidildiğinde bu sürecin bir parçası olmaya devam etmektedir (Marr, 2018a, 5-8).

Kurumlar açısından veri her dönemde önemli bir unsur olma özelliği taşımıştır. İnternetin kullanımı ile markaların hayal bile edemeyeceği miktarda ve ayrıntıda veri ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllarda internet sadece kurumlara ait web sitelerinden ibaret olmaktan çıkıp sosyal medya adı verilen platformlara kavuşmuştur. Bu süreçle birlikte toplumu, sosyal yapıyı ve bireyi analiz etme imkânı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile kullanıcıların yayınladıkları videolar takip edebilir, belirli bir konu hakkındaki yorumlar okunabilir ve diğer kullanıcılar ile kurdukları etkileşim hakkında bilgi sahibi olunabilir hale gelmiştir. Bu sayede sosyal veri olarak isimlendirilen ve 20. yy'da ekonomi, siyaset bilimi, antropoloji, sosyoloji ve son olarak pazarlama çalışmalarında da kullanılacak yapı ortaya çıkmıştır (Manovich, 2019, s.2).

2017 yılında The Economist tarafından verinin “dünyanın en değerli varlığı” olduğu ilan edilmiştir. Bu denli büyük boyutta veriden markalar ve şirketler işletmelerine yarar sağlamak istemektedirler (Redman, 2018, 1). Sosyal verinin sağlamış olduğu ayrıntılı veri topluluğu yapısı gereği daha ayrıntılı veri analizi yöntemlerine ihtiyaç duymuştur. Yeni algoritmalar sosyal verinin oluşturulmasında ve anlamlandırılmasında kurumların çalışmalarını yoğunlaştırdığı alanlar başında gelmektedir (Hussain ve Vatrapu, 2014, s.369).

Üretici açısından büyük fırsat tanıyan sosyal veri olgusu tüketici açısından ise mahremiyetin ihlali olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcıyı paylaşmaya, daha fazla kişisel veriyi yayınlamaya, herkesle etkileşim halinde olmaya teşvik etmekte bilgi karşılığı ücretsiz hizmet vermektedir. Kullanıcıların bilgilerini korumak ve gizliliği mümkün kılmak adına dünyanın birçok yerinde hukuki düzenlemeler

yapılmaktadır. Küresel alanda faaliyet gösteren markalar her bölgenin kendine has yasalarına uyma zorunluluğu taşımakta, çevrimiçi stratejilerini buna göre düzenlemektedirler (Cunningham, 2014, ss.115-116).

2.3. BÜYÜK VERİ TEKNOLOJİLERİ

Büyük veri anlamlandırmak ve kullanmak için büyük bir yığın olmuştur. Verinin daha anlaşılabilir ve ağırlıklı olarak yapılandırılmış bloklardan oluştuğu dönemde kurumlar elde ettikleri veriyi analiz edebilmek adına çeşitli analitik yöntemler kullanmaktadır. Fakat internetin yaygınlaşması ile geleneksel teknolojilerin büyük bir çoğunluğu yapılandırılmamış veriden oluşan veri akışını anlamlandırmada başarısız olmuştur. Büyük verinin ortaya çıkması ile büyük veriye özgü teknolojiler ve çözümlerde beraberinde gelmiştir. Bu kavramlar her yıl geliştirilmekte, talebi karşılamak adına yeni modeller üretilmektedir. Dijital çağda veri işlemenin kavramsal olarak bir temele oturtulması ve öneminin anlaşılmasına paralel olarak şirketler verileri depolamak adına yapılan yatırımlara hız vermiştir (Sağiroğlu ve Sinan, 2013 akt. Karagöz, 2018, s.12).

Büyük veri teknolojilerini sınırlandırmak oldukça zor olmaktadır. Şirket içerisinde yürütülen faaliyetlerden bulut sistemlerine kadar birbirinden farklı alanlara hizmet eden yapılar bulunmaktadır. Bu sistemler arasında büyük veriden de önce yaygın olarak kullanılan SQL (Yapılandırılmış Sorgu Dili) programlama dili yapılandırılmış veriler için sınıflandırma, sıralama ve analiz etme amacıyla kullanılan sistemlerin temelini oluşturmuştur. MySQL gibi birçok açık kaynak kodlu yazılım mevcuttur, bunun yanında belirli bir ücret ile lisanslandırılan yazılımlarda kullanılabilir (Rys, 2011, ss.1-3).

Yapılandırılmış verileri işlemede yeterli olan bu dil sonrasında dijitalleşme ile birbirinden farklı araçlardan elde edilen yapılandırılmamış veri için NoSQL (Sadece Yapılandırılmış Olmayan) programlama dili ön plana çıkmış, SQL temelli programlar verinin işlenmesinde yetersiz kalmıştır. Verinin büyümesiyle özellikle büyük boyutlarda veri üreten Google, Facebook, Amazon gibi firmalar hem verileri depolarken hem de işlerken büyük problemler yaşamaya başlamış, bunun için çözümler aramıştır. NoSQL

tabanlı veri analiz yazılımları özellikle büyük markaların ihtiyacına paralel olarak yapmış oldukları yatırım ve araştırmalar ile ortaya çıkmıştır (Altunışık, 2018, s.53).

Yeni veri tabanlarının sürece en önemli katkısı devasa boyutlara ulaşan veriyi işleme aşamasında tek bir noktada toplanan verinin sunuculara ağır gelmesinin önüne geçerek çok sayıda sunucu üzerinden işlemlerin gerçekleştirilip, işlenebilmesine imkân veren MapRduce'ı kazandırması olmuştur (Dean ve Ghemawat, 2004, ss.1-2). Google yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkarak birçok farklı veri tabanı işleme amacıyla yazılımlar geliştirilmiştir. Apache Hadoop bunlar arasında en bilinenidir ve Google tarafından tasarlanan MapReduce'dan üretilen açık kaynak kodlu büyük veriyi işlemeye ve depolamaya imkân tanıyan bir yazılımdır. Açık kaynak kodlu olmasından dolayı birçok marka kendi yazılımı geliştirmiş, büyük veri sektörü de kendi ekosistemini oluşturmuştur (Keskin ve Yıldız, 2018, ss.1-4).

İşletmelerde dijitalleşme öncesi finans departmanından insan kaynaklarına kadar herkesin farklı görev alanı bulunurken günümüzde bu ayrımın işletmelere yararlı olması mümkün değildir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012, 10-11). Üretimden pazarlamaya kadar geçen tüm süreç artık birbirine bağlı bir yapıya dönüşmüş, her departmanda yer alan çalışan ya da yöneticinin bir önceki ve sonraki süreç hakkında bilgi ve temel seviyede yeteneğe sahip olması gerekmemiştir. Büyük veri kavramı yapısı gereği hız ve bütünsel bir ilişki gerektirmesinden dolayı işletmeler içerisinde yer alan farklı disiplinleri birbirine daha da yaklaştırmış, bazı kavramları bir bütün haline getirmiştir. Bugün pazarlama ve teknoloji ilişkisi hiç olmadığı kadar artmış, pazarlacının verinin işleyişi ve kullanımı hakkında bilgi sahibi olma zorunluluğu doğmuştur (Columbus, 2014, 1-8).

2.4. BÜYÜK VERİNİN KURUM VE İŞLETMELERDE KULLANIMI

Büyük veri kavramı ve imkânlar bu denli gelişmeden önce var olan verileri kullanmaya yarayan analitik düşünce ve sistemler birçok sektöre avantajdan çok dezavantaj getirmiştir. Kullanılan cihazların birbiriyle olan bağlantısı sınırlı ve elde bulunan verinin yetersiz olması kadar, yapılandırılmamış bir yığın olmasından dolayı da yeterince yarar sağlanamamıştır. Bazı sektörlerin yetersiz olmasının nedeni doğrudan

tüketici ile etkileşime geçememeleri ya da ellerindeki veriyi işleyemeyecek olmalarıdır. Avantaj ya da dezavantajlı olan sektörler Tablo 1.3'te görülebilmektedir

Tablo 2. 3: Verinin işletmelerde kullanımı tablosu

Dezavantajlı Olanlar	Düşük Başarı Düzeyi	Yüksek Başarı Düzeyi
Sağlık Sektörü Firmaları	Geleneksel Bankalar	Tüketici Markaları
B2B ve B2C Yapılı Firmalar	Telekomünikasyon Firmaları	Sigorta Şirketleri
Endüstriyel Ürün Firmaları	Medya ve Eğlence Sektörü	İnternet Sağlayıcıları
	Perakendeciler	Seyahat ve Taşımacılık
	Enerji Şirketleri	Kredi Kartı Markaları

Kaynak: Davenport, 2018, s.51

Bugün ise büyük veri birden fazla alanda sektörün ihtiyaçları doğrultusunda kullanılabilir. Bugün ise büyük veri birden fazla alanda sektörün ihtiyaçları doğrultusunda kullanılabilir.

2.1.5. Bankacılık ve Finans Sektöründe Büyük Veri

Bankalar parasal işlemlerin sürdürüldüğü tek kaynak oldukları dönemde müşterileri hakkında sahip olmak istedikleri bilgiye ulaşabilmek adına oldukça uzun zamana ve bağlılığa sahip olmuşlardır. Bugüne gelindiğinde ise tüketiciler birden fazla banka kullanmakla kalmayıp bankalar dışında sektörü değiştiren Amazon, Google, Paypal vb. markaların hizmetlerinden de yararlanarak bankalara olan bağımlılıklarını ortadan kaldırmışlardır. Bununla birlikte bankaların müşteri odaklı stratejilerini yürütmek adına kurum dışından elde edilecek veriler de ihtiyaçları artmıştır (Oracle, 2012, 3).

Büyük veri müşteri memnuniyeti konusunda bankalar için önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüketim anlayışının da değişmesi ile bankalar müşterilere daha kişisel ve daha uygun fiyatlı hizmetler sunabilmek için çalışmaktadırlar. E-posta içerikleri, arama geçmişleri, sosyal medya hesapları, kredi kartı ekstreleri gibi kaynaklardan elde edilen veri ile bankada yer alan kullanıcı verileri ilişkilendirilerek müşterileri hakkında psikografik analizler yapabilmektedirler. Örneğin 2012 yılında American Express ve Foursquare arasında kullanıcıların konum bilgilerine göre reklam gösterme amacıyla bir ortaklık kurulmuştur. Bu şekilde American Express müşterileri hakkında birçok veriye

sahip olsa da bu ortaklıkla birlikte lokasyon bazlı reklam gösteriminde başarı oranını arttırmıştır. Örnekte de görüldüğü gibi müşteri odaklı çalışmaların gerçekleştirilmesinde verinin bankalar açısından önemli bir yeri vardır (Forest vd. 2014, s.13).

2.1.6. Sağlık Sektöründe Büyük Veri

Sağlık sektörü kârlılık düşüncesinin yanında toplum yararını gözetmesinden dolayı da önemli bir unsur olma niteliği taşımaktadır. Sağlık sektöründe elde edilen verilerin çoğu hastaların sağlık kayıtlarından oluşmaktadır. Vurulan aşılar, çekilen röntgenler, doktorların notları vb. toplanarak analiz edildikten sonra hasta hakkında daha detaylı bilgiler elde edilir daha iyi veriler ile hastaya özel ve etkili tedaviler uygulanabilir (Raghupathi ve Raghupathi, 2014, ss.1-2).

Zamanlamanın hem ticari hem de hayati önem taşıdığı sağlık sektöründe verinin çok büyük yarar sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Anlık veri ile büyük veri ilişkisi kurularak hastalara zamanında müdahale yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra salgın hastalıkların önüne geçme ve hastalıklara çözüm olacak aşıları ya da ilaçları üretebilme konusunda da büyük veriden yararlanılabilmektedir (Fatt ve Ramadas, 2018, s.2). International Data Corporation (IDC) tarafından hazırlanan rapora göre 2018 yılından sonraki 7 yıl içerisinde veri artış hızının diğer sektörlerle nazaran daha hızlı gerçekleşeceği, bunun karşın kurumların veri ile başa çıkmakta zorlanacağı öngörülmektedir. İmalat, finans ve medya sektörlerine karşın 2025 yılına gelindiğinde, sağlık sektörü verilerinin her yıl %36 büyüme oranıyla kontrol edilemez boyutlara ulaşacağı düşünülmektedir (Kent, 2018, 1-3).

2.1.7. Perakende Sektöründe Büyük Veri

Perakende sektörü verinin işleyişe doğrudan etki ettiği alanlardan bir tanesidir. Sektörde müşteri bağlılığı ve mevcut bağlılığın sürekli hale getirilmesi kârlılık açısından önemli bir yer tutmaktadır. Perakendeciler elde ettikleri veriler ile ürünlerin maliyet ve kârlılıkları arasında bir ilişki kurarak daha iyi sonuçlar alabilmektedirler. Perakendeciler sürekli yapmaları gereken bu analizler ile fiyat politikalarını, stoklarını ve mağaza düzenini oluşturup, kârlılığını arttırabilmektedirler (Shankar, 2019, ss.38-39).

Perakende de büyük verinin birincil amacı müşterilerin bugün ve gelecekte var olacak taleplerini öngörüp maliyetleri minimum düzeyde tutarak kârı arttırmaktır. Bu süreçte internet, perakendecilerin hem satışı gerçekleştirmelerine hem de müşteriler hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmelerine fırsat tanıyan bir teknoloji olmuştur (Aktaş ve Meng, 2017, s.4). Büyük verinin gelişmesi beraberinde getirmiş olduğu analiz yöntemleri ile müşteri profili oluşturma konusunda yararlanılan kaynak sayısını arttırmıştır. Sosyal medya, web reklamlarının tıklanması, arama geçmişleri vb. kaynaklardan elde edilen veri ile sadakat programları desteklenerek verimlilik artırılabilmiştir (Oracle, 2016, s.32).

2.1.8. Ulaşım ve Taşımacılık Sektöründe Büyük Veri

Bugün var olan GPS, sosyal medya ağları, araç sensörleri, akıllı cihazlar, araç takip sistemleri vb. sayesinde araç güzergâhları hakkında detaylı bilgiyi elde etmek mümkündür. Araç güzergâhlarının bu şekilde belirlenmesi ile harcanan yakıt miktarı düşürülerek kâr, daha hızlı ulaşım sağlanarak müşteri memnuniyeti elde edilebilmektedir (Hee vd. 2018, s.21). Akıllı şehirlerin varlığı ile akıllı ulaşım da söz konusu olmuş, toplu taşıma araçlarının güzergâhı tamamlama süreleri ve yoğunlukları takip edilerek araç kalkış saatleri düzenlenebilmiştir. Bu sayede özellikle metropollerde yaşanan trafik yoğunluğunun önüne geçilebilmiştir. Ulaşım sistemlerinin kontrolünde, anlık olarak düzenlenmesinde ve oluşacak sorunların belirlenmesinde veri önemli bir yer tutmaktadır (Gonfalonieri, 2018, 22).

2.1.9. Devlet Hizmetlerinde Büyük Veri

Akıllı şehirlerin kurulması, iyi bir şekilde yönetilmesi ve sürekliliğinin sağlanması konusunda en büyük görev devletlere düşmektedir. Su, elektrik, doğal gaz gibi temel ihtiyaçların bir an önce karşılanması devletlerin birinci önceliği olmuştur. Devletler bu aşamada büyük verinin yardımı ile planlamalarını ve yönlendirmelerini gerçekleştirebilmektedirler. Bunun yanında eğitim kalitesinin artırılması, işsizlik oranlarının düşürülmesi gibi temel işlevlerin gerçekleştirilmesi için detaylı planlara ihtiyaç duyulmakta, planlamalar veri odaklı gerçekleştirilebilmektedir (Archenaal ve Anita, 2015, s.413).

Kâr amacı güden kurumlarına nazaran devlet kurumları verinin oldukça yoğun olduğu birimlerden oluşmaktadırlar. Bu yoğunluk büyük bir potansiyel oluşturduğu gibi beraberinde risk unsurunu da getirmekte, kişisel verilerin daha güvenli saklama gereği oluşmaktadır (Singh, Srivastava ve Johri, 2014, s.5822). Devletlere tehdit oluşturan bir diğer husus da terör saldırılarıdır. Devletler toplumun güvenlik ve huzurunu koruyabilmek adına büyük veriden yararlanmaktadır. Büyük veri devletler ve devlet kurumları tarafından doğru bir şekilde kullanıldığı takdirde toplumun geneline etkileyecek faydalar sağlanabilmektedir (Kim, Trimi ve Chung, 2014, ss.77-78).

2.1.10. Eğitim Sektöründe Büyük Veri

Eğitim var olan toplumun temelini oluşturmuş, dönemine ve ihtiyaca göre yeniden şekillendirilmiştir. Dijitalleşme ile var olan sistem içerisinde en verimli şekilde öğrencilerin nasıl eğitim alacağına yönelik çalışmalar büyük veri temelinden hareketle oluşturulabilmektedir. Örneğin Wisconsin’de bulunan Menomee Falls Okulu’nda büyük veri odaklı çalışmalar yürütülmüş, sınıf temizliğinden otobüs güzergâhlarına kadar veri odaklı düzenlenmeler yapılmıştır (Marr, 2017, 11-12). Günümüz gerekliliği ve imkânları dahilinde eğitim artık sınıflar içerisinde sınırlı kalmamış çevrimiçi, uzaktan eğitim ya da mobil cihazlar üzerinden sürdürülebilir hale gelmiştir. Bu süreç öğrencilerin sürekli olarak eğitim sistemi içerisinde kalmasını sağladığı gibi aynı zamanda eğitimcilerin öğrencilerin alışkanlıklarını keşfedebilmesine imkân sunarak farklı ve kişiye özel eğitim modellerinin oluşturulmasına fırsat tanımıştır (Siemens ve Gasevic, 2012, ss.1-2).

2.1.11. Sigorta Sektöründe Büyük Veri

Sigorta sektöründe işlemlerin gerçekleştirilmesi için karşılıklı güvene dayanan bilgi paylaşımı önemli bir yer tutmaktadır. Sigorta şirketleri büyük veri kaynaklarından yararlanarak müşterilerin sigorta ayrıntılarını, ödemelerini ve zamanlamaları belirleme konusunda daha detaylı bilgiye sahip olabilmekte bu sayede müşterilerine daha iyi hizmet verebilmektedir (Keller, 2018, 10). İnternetin varlığı ve beraberinde gelen sosyal medya ile bu bilgiyi detaylandırmak mümkündür. Yapılan her paylaşım, beğenilen her fotoğraf müşterinin profil ve risk hesaplarının oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Örneğin; Facebook hesabında sürekli arabada hız yaparken çekilmiş videolarını paylaşan ile

arabasında sürekli ailesi ile seyahat eden kişilerin risk oranı aynı değildir. Bu bilgiyi resmi kayıtlar ile elde edemeyen kuruluş büyük veri analizi ile bu sonuca ulaşabilmektedir (Mosley Jr, 2012, s.3).

2.1.12. Enerji Sektöründe Büyük Veri

İnsanların fosil yakıtlara bu denli bağımlı olması ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin sürekli olarak üretim halinde olmaları enerji tüketimini artmasına, farklı çözümlere ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Dünya çapında tüketilen enerjinin ilerki dönemlerde artması beklenmektedir (Taşaltın, 2019, s.42). Oluşan bu talebi karşılamak adına yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim artmış, bu kaynakların sürdürülebilir ve etkin bir şekilde nasıl kullanılacağına yönelik çalışmalarda büyük veriden yararlanılmıştır (Hu ve Vasilakos, 2016, s.2423). Veriyi toplamak adına kullanıcıların mevcut sayaçlarının yerine kullanımı daha detaylı raporlayabilen akıllı sayaçlar yerleştirilmiştir. Bununla birlikte sayaçların otomatik okunması sağlanarak insan gücüne olan bağımlılık azaltılabilmekte, enerji kullanım haritalandırılması yapılarak daha verimli enerji kullanımı mümkün hale getirilebilmektedir. Aynı zamanda enerji kullanımında dolandırıcılığın önüne geçilebilmekte ve mevcut sorunların tespiti büyümeden önlenabilmektedir (Alahakoon ve Yu, 2015, s.427).

Akıllı şehirler ile yenilebilir ve doğaya zararı olmayan enerjilere olan ilgi artmıştır. Bu sistem içerisinde büyük veri sadece akıllı sayaçlardan veri elde etmekle kalmamakta aynı zamanda anlık hava durumu verileri, coğrafi konum ve enerji kaynaklarının kullanımı arasındaki paylaşımdan verimliliği arttırmaya yönelik senaryoların uygulanmasına imkân tanımaktadır. Bu şekilde mevcut durumundan daha düşük maliyetle daha fazla enerji elde edilebilmektedir (Zhou, Fu ve Yang, 2016, s.218).

2.1.13. Üretim Sektöründe Büyük Veri

Üretim anlayışı tüketim alışkanlıkları ile zamanla değişime uğramış ilk başta mevcut üretime talep oluşturmayı amaçlayan bir süreç iken içinde bulunduğumuz dönemde talebe yönelik üretim anlayışına dönüşmüştür. Sürekli üretilmekte olan tüketici

verilerinin depolanması ve değerli hale getirilmesi önemli bir kavram haline gelmiş, kurumlar üretimde buldukları durumu, olası senaryoları, tüketici eğilimlerini toplama hususunda büyük veriye dayalı sistemler oluşturmuşlardır. Geleneksel yöntemlerle elde edilen verilerin yenilmesi ve üretim aşamasına entegre edilmesi uzun zaman alırken, mevcut teknolojik gelişmeler sayesinde anlık olarak geliştirmeler yapılarak sürekli güncel kalılabilmektedir (Pawelke, Cañares, Hernandez ve Martin, 2017, s.11).

Büyük verinin üretici konumundaki markalar açısından en büyük artısı ürünlerin içerisine veri toplamayı sağlayan sistemler ekleyerek piyasaya sunabilme şansları olmuştur. Bu sayede birinci kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını doğrudan elde etme ve oluşacak sorunlara daha ortaya çıkmadan müdahale etme şansı yakalamışlardır. Örneğin; Intel markası kişisel bilgisayarlarda var olan bir sistem sayesinde cihazın ne zaman onarıma ya da değişime gerek duyacağını tahmin edebilmektedir (Davenport, 2018, s.56).

2.1.14. Medya İletişim ve Eğlence Sektöründe Büyük Veri

Medya sektörü günümüzdeki teknolojik gelişmelerin sağladığı fırsatlar ile büyük veriden en fazla yararlanan sektörlerin başında gelmektedir. Daha önceki dönemlerde kullanıcıların izleme alışkanlıklarını çeşitli araçlarla tahmin ederek yönlendirmenin yanında artık veriye ve analize dayalı stratejiler üzerine temellendirilmiş yapımları izleyiciye sunmaktadırlar. Özellikle akıllı TV'lerin ortaya çıkması ile verinin detaylandırılması mümkün olmuştur. Bu şekilde kullanıcıya özel önermeler, ürün reklamları vb. içerikler sağlanabilmektedir (Zhang ve Yongan, 2017, s.553).

İnternetin keşfi tüketicilere içeriğe farklı platformlar üzerinden farklı şekillerde ulaşma fırsatı sağlamıştır. Böylelikle geleneksel medyadan uzaklaşan toplulukları internet üzerinden takip etmek ve çeşitli fırsatlar yaratmak mümkün olmuştur. Örneğin; dijitalleşme ile Netflix gibi markalar içerik üreticisi olarak piyasada yer almış ve başarılı olmuştur. Netflix'in ilk orijinal yapımlarından biri olan House of Cards'ın başarısının tahmin edilmesinin ve benzer başarıyı diğer içeriklerinde de sağlayabilmesinin nedeni büyük veriden yararlanmasıdır (Carr, 2013, 2-3). İletişim sektöründeki büyük değişimin nedeni ise elbette geleneksel iletişim araçlarının yerini almaya başlayan sosyal medya

platformları olmuştur. İşletmeler açısından bu gelişme yıllardır tüketicilerden almayı arzu ettikleri veriye ulaşma imkânı sağlamıştır. Kurumlar Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarından elde ettikleri verileri çeşitli değişkenler ile harmanlayarak farklı korelasyonlar elde edebilmektedirler. Bu detaylı sonuçlar ile daha niş alanlar üzerinde daha etkin kampanyalar yürütülebilmekte, bu sayede kârlılık oranlarını arttırılabilmektedir (Dhawan ve Zanini, 2014, s.39).

Süreci değiştiren bir diğer değişken ise tüm bu iletişim imkânını tanıyan sosyal medya platformlarının ücretsiz olmasıdır. Bu şekilde kendilerine veri havuzu oluşturacak yoğunlukta kullanıcıyı ellerinde tutabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının değerini kullanıcı sayıları belirlemektedir (DeMers, 2016, 3). Bu şekilde reklam vereni kendisine çekebilme ve kazanç elde edebilmektedir. Örneğin Google'ın Gmail hizmetinin tamamen ücretsiz olmasının altında yatan neden reklam göstermesi ve hangi reklamı göstereceğine karar vermesi için mailleri taramasına izin verilmesidir (Kelly, 2014, 1-5). Verinin kullanılması ve bir şekilde erişilebilmesi sağlayan bu dönüşüm beraberinde bazı yasal ve etik problemleri de getirmiştir. Konunun daha detaylı incelenmesi çalışmanın 2. ve 3. bölümlerinde gerçekleştirilecektir.

Hemen hemen bütün alanlarda kullanılacak büyük veri bugün varlık gösteremeyen daha düşük bütçeli sektörler bile büyük fırsatlar tanımayabilecek kadar eşsiz bir kaynak olmaktadır. Büyük veri sadece sektörleri değil aynı zamanda kurumların kritik birimlerinin işleyişinde de önemli bir rol üstlenmiş bulunmaktadır. Büyük verinin büyüklüğü ve etki edebileceği alanlar üzerine düşünüldükçe genişlemeye devam etmektedir. Burada asıl önemli olan verinin büyüklüğü ya da çeşitliliği değil bu veriyi analiz ederek kurum olarak sektörde nasıl fark yaratılabileceğinin keşfedilmesidir (Davenport, 2018, ss.54-64).

Her ne kadar büyük bir güç sağlasa da büyük veri kavramı tıpkı bütünleşik pazarlama karması içerisinde yer alan reklam gibi tek başına başarılı olamamaktadır. Bu noktada büyük veri hem bazı teknolojilerden beslenmiş hem de onların var olmasını sağlayan bir etken haline gelmiştir. Bu kavramlar nesnelere interneti yani Internet of Things (IoT), Endüstri 4.0 ve Artificial Intelligence (AI) olarak bilinen yapay zekâ olmuştur.

2.5. NESNELERİN İNTERNETİ TEKNOLOJİSİ

İnternet kullanımının insanlar arasında yaygınlaşması ile iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Sınırlar ortadan kalkmış, yeni etkileşim ve geri bildirim fırsatları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyada tek taraflı yürütülen tüm iletişim çabaları internet ile tek taraflı olmaktan çıkıp interaktif bir hale gelmiştir. İnternet varlığı sadece insanlar arasında gerçekleşen ya da geleneksel kitle iletişim araçlarını etkilemekle sınırlı kalmamış, günlük hayatımızda sürekli olarak kullandığımız nesnelere de bütünleşmiştir (Maney, 2014).

Yaşanan gelişmelerle birlikte nesnelere internet kavramının ortaya çıkmasında WSN (Wireless Sensor Networks-Kablosuz Algılayıcı Ağlar) gibi teknolojiler önemli rol oynamıştır. Nesnelere interneti söylemi ilk olarak 1999 yılında Kevin Ashton tarafından dile getirilmiştir. Nesnelere interneti temelinde amaçlanan eylem belirli bir ağ üzerinden birbirine bağlanan nesnelere, yine bu ağ üzerinden veri aktarımında bulunmaları ve buna göre maksimum yarar sağlamaya yönelik çalışmalarıdır. Teknoloji üzerine yapılan birçok çalışma sonunda yaşanan gelişmeler arasında nesnelere interneti bilgisayar ve internetten sonra 3. büyük gelişme olarak kabul edilmektedir (Ashton, 2009).

Nesnelere interneti olarak adlandırdığımız bu süreç ile sadece bireyler değil bireylerin etkileşimde bulunduğu, kullandığı araçlar arasında da bir iletişim söz konusu olmaktadır. İnternet işleyiş olarak birbirinden farklı sistemleri tek bir ağ üzerinde toplayıp, iletişimi mümkün kılmaktadır (Ciobanu, vd. 2014, ss.7-9). Aynı amaç doğrultusunda faaliyet gösteren nesnelere interneti olgusu da aynı ağ üzerinden iletişim kurmayı amaçlamaktadır.

2017 yılında Portekiz’de düzenlenen Web Summit konferansında aynı zamanda şirketin CEO’su olan Ben Goertzel tarafından SingularityNet adında, ortak akıl olarak adlandırılan bir çalışma duyurulmuştur. Bu sistemde internete bağlı nesnelere bir ortak akla sürekli olarak bilgi aktarırken aynı zamanda bağlı olan diğer araçlardan elde edilen verilerden de yararlanabileceğini, yapay zekânın herhangi bir noktaya bağımlı kalmadan tüm internet ağı üzerinde varlığını sürdürebileceğini belirtmiştir (O’Higgins, 2017, 1-2).

2.1.15. Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri İlişkisi

Nesnelerin interneti kavramı iletişim şekillerinin de değişmesine neden olan bir gelişme olmuştur. Dijital çağın öncesinde iletişim olgusu insandan insana çerçevesinde değerlendirilirken, bugün gelinen noktada insandan makineye makineden makineye olarak evrimleşmiştir. İnsan merkezli iletişim anlık iken, cihazlar arasındaki bilgi aktarımı sürekli olarak gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle mobil ya da kablolu, buldukları çevreyi algılayan, kullanım sıklıklarını depolayan ve aktaran fiziksel nesnelere oluşan kavrama nesnelerin interneti denmektedir (Manogaran vd. 2017, ss.264-265).

Nesnelerin interneti kavramı temelinde sürekli bağlı kalınmayıp ve veri aktarımını barındırmaktadır. Büyük veri ile nesnelerin interneti kavramı arasındaki ilişkide bu sürekli gerçekleşen veri aktarımından meydana gelmektedir. Günümüz olgularından RFID, sosyal medya, mobil cihazlar vb. arasındaki etkileşim büyük verinin varlığından söz edilebilmesinde önemli bir yere sahiptir. Süreç içerisinde elde edilen detaylı veriler ile kurumlar açısından eşsiz değere sahip bir ekosistem ortaya çıkmaktadır. Bilgiyi doğru kullanarak gelecek planlamaları yapılabilen, tüketici taleplerine anlık reaksiyon gösterilebilmektedir. Mevcut fırsatların sürdürebilir hale getirilmesi için GPS, cep telefonu, akıllı ev aletlerinden gelen verinin anlamlandırılması bunun içinde büyük veri algoritmalarının kullanılması gerekmektedir (Riggins, Wamba ve Dehmer, 2015, s.1512).

Büyük veri ve nesnelerin interneti teknolojileri günden güne daha da önemli bir statüye erişmeye devam etmektedir. Bu teknolojiler hemen hemen bütün markalara fark yaratma imkânı tanımış olsa da bununla beraber bireyin günlük yaşamını da bu süreç içeresine dahil etmiştir. 2015 yılında International Data Corporation (IDC) tarafından yapılan araştırmada IoT çalışmalarının %50'den fazlasının akıllı şehirler, tüketici uygulamaları ve ulaşım alanında gerçekleştirildiği, 2020 yılına gelindiğinde tüm sektörlerin bu alanda çalışmalar başlatacağı belirtilmiştir (Pavithra, Anandhakumar ve Meenashisundharam, 2019, s.3). Bu noktada farklı markalar farklı şekillerde nesnelerin interneti kavramından fayda sağlayarak bugün çok önemli noktalara gelmişler ve bu alanda iş alımı yapmaya devam ederek yatırımlarını sürdürmüşlerdir. Tablo 1.4'te nesnelerin interneti ile ilgili pozisyonlara işçi alımı yapan şirketler görülebilmektedir.

Tablo 2. 4: Nesnelere interneti ile ilgili pozisyonlara işçi alımı yapan şirketler

Şirket	Sektörü ve Uygulamaları
PTC	Şirketlere avantaj sağlamları için teknolojik çözümler sunmaktadır.
Amazon	İnternet üzerinden alışveriş ve bulut bilişimlerinde lider konumda
Continental	Dünyanın en büyük otomotiv tedarikçilerinden bir tanesi
Savi Group	Tedarik zinciri aşamalarında yönetimi ve korumayı gerçekleştirmek için çeşitli analitik, yazılım ve donanım hizmeti vermektedir
Intel	Dünyanın en büyük çip üreticilerinden biridir
Ayla Networks	Servis sağlayıcı ve üreticiler için Iot hizmeti sunan bir şirkettir
HP	Birçok farklı pazarda varlık gösteren donanım ve yazılım üreticisidir
LogMeln.Inc	Bilişim teknolojileri ve müşteri katılımı için bulut tabanlı uzaktan erişim sistemleri hizmeti sağlamaktadır
Red Hat.Inc	Kuruluşlara açık kaynak kodlu yazılım hizmeti sağlamaktadır
Honeywell	Çeşitli mühendislik hizmetleri ve havacılık sistemleri üretmektedir.
IBM	Bilgisayar donanımı ve yazılımlarının yanında bilgisayar, bulut sistemleri ve nanoteknoloji gibi birçok alanda hizmet vermektedir.
Renasas	Bir yarı iletken üreticisidir
Cisco Systems. Inc	Ağ donanımlarının üreticisi, tasarımcısı ve satıcısıdır
Dell	Bilgisayar, bilgisayar donanımları ve bilgisayar yazılımları üreticisi
InterDigital	Mobil cihazlar, ağlar ve servisler için kablosuz teknoloji geliştirmektedir.

Kaynak: Pansop, 2015, 2

Sürekli bilgi akışı, üretim ve pazarlama süreçlerinde kuruluşa izleyeceği stratejiyi seçme konusunda büyük bir fırsat yaratmış olsa da tüketicinin mahremiyetinin ihlal edilmesi gibi birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin kullanım sözleşmeleri içerisindeki gizlilik ile ilgili maddelere dikkat etmediği gözlemlenmektedir. Google Fit, Apple Home Kit, Apple Health Kit vb. giyilebilir teknolojiler sayesinde markalar kullanıcıların günlük rutinleri, sağlık durumları, harcamaları gibi oldukça hassas bilgilere erişebilmektedir. Buna karşılık olarak devletlerin kendi vatandaşlarını gözetlediği iddiası üzerine “unutulma hakkı” gibi yasalar ortaya çıkmıştır. Bu yasa hem kurumları hem de devletleri bağlayıcı niteliktedir (Perera vd. 2015, s.3).

IoT cihazları sadece markaların bilgileri toplamasından dolayı değil teknik olarak savunmasız olmalarından dolayı da tehlike arz etmektedir. Çeşitli kötü amaçlı

kişiler tarafından ele geçirilen cihazlar mahremiyeti ihlal edecek şekillerde kullanılabilir. Bu nedenle geliştirmeler yapılırken üreticiler özellikle bu hususlara dikkat etmektedirler (Shouran, Ashari ve Priyambodo, 2019, ss.3-4). Nesnelerin interneti ile gelen problemler bununla sınırlı kalmamış, etik problemlerin yanında teknik sorunlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu büyüklükte bir veri yığını depolamak kurumlar adına başka bir problemdir, bu noktada mevcut veriyi depolamak için bulut sistemleri, depolanan veriyi analiz edebilmek adına tasarlanmış algoritmalar ile çalışan sistemler zorunlu hale gelmiştir (Kumar, Vealey ve Srivastava, 2016, ss.5772-5773).

Bu kavram sadece tüketicinin hayatında yer edinmekle kalmamış mevcut mal ve hizmetlerin üretiminde de etkin, daha kârlı bir süreci meydana getirmiş ve akıllı fabrikaları ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte değişim tüketicinin alışkanlıkları ekseninde sınırlandırılmamış, üretim alanına da uyarlanarak Endüstri 4.0 olarak adlandırılan yeni bir sanayi devriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Okana, 2017, ss.75-76)

2.6. ENDÜSTRİ 4.0 VE ÜRETİM SÜRECİNİN DEĞİŞİMİ

1800'lü yıllardan bugüne kadar geçen süreçte üretim şekilleri sürekli olarak teknolojik gelişmelere paralel dönüşümler geçirmiştir. Buharlı makinelerin icat edilmesi ile üretim miktarının artması yönünde yaşanan değişimle birlikte sanayi devrimi olarak isimlendirilen süreç kendini birçok kez tekrar etmiştir. Üretimin 1. Sanayi Devrimi ile başlamış olduğu bu dönüşüm 2. Sanayi Devrimi, 3. Sanayi Devrimi ve bugün var olan 4. Sanayi Devrimi içerisinde de devam etmiş, bugünkü var olan endüstri algısına ulaşmadan önce sanayi sırasıyla çeşitli dönemlerden geçmiştir.

2.1.16. Birinci Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0)

İlk sanayi devrimini başlatan isim 1800'lü yıllarda İngiltere'de yaşamış olan James Watt'dır. Watt'ın bu süreçte buharlı makineyi üretim sürecine entegre etmesiyle üretim daha hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Bu girişimiyle sadece dönemin üretim anlayışını değiştirmekle kalmamış toplum yapısını, yaşayış biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarının da bambaşka şekiller kazanmasına neden olmuştur. Avrupa'da özellikle

İngiltere elde etmiş olduğu hammadde ve sermayeyi kullanarak büyük bir ekonomik güç haline gelmiştir (History, 2019, 9).

2.1.17. İkinci Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0)

İlk sanayi devriminin 19. yy. sonlarına doğru etkinliğini yitirmesinin ardından ortaya çıkmış bir süreçtir. İlk sanayi devriminin gerçekleşme nedeni olan buharlı makinelerin yerini elektrikli makinelerin üretim sürecine dahil edilmesi, petrolün yakıt olarak kullanılması ve otomotiv sektörünün gelişmesi almıştır. Özellikle Henry Ford'un sanayiye kazandırmış olduğu yürüyen bant sistemi ile üretim daha seri bir hale gelmiş fakat tüketim aynı yönde bir ivme kazanmamıştır. Bu yüzden reklamcılık, halkla ilişkiler gibi kavramlar insanları tüketime teşvik etmek, sosyal hayatlarını düzenlemek ve alışkanlık yaratmak adına bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bugün var olan tüketim toplumu bu süreç ile başlayan gelişmelerin bir sonucu olmuştur (Mokyr, 1999, ss.7-8).

2.1.18. Üçüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0)

Bir sonraki değişim üçüncü sanayi devrimini olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde genel olarak 2. Sanayi Devrimi'nde meydana gelen aşırı sanayileşme sonucu doğada oluşan tahribatı azaltmak ve sürdürülebilir bir gelecek yaratmak adına daha çok yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırımlar yapılmıştır. Aynı zamanda siyasi ve ekonomik konularda ortaya çıkan gelişmeler sonucunda bu değişim kaçınılmaz olmuştur. Bu devrimde özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, haberleşme imkânlarının artması vb. değişimin ilk adımıyken, bu teknolojilerin üretim ağının denetimini sağlamak ve sürecini hızlandırmak adına fabrikalara entegre olması bir sonraki adım olmuştur (Waghorn, 2011, ss.4-6). 2. Sanayi Devriminde kitlesel üretim için çalışan fabrikalar değişen tüketici isteklerini karşılamakta yetersiz kalmıştır. Tüketiciler kitlesel olarak üretilen ürünleri tercih etmemiş, tüketim daha çok kişisel bir eylem haline gelmiştir. Son olarak teknolojik gelişmeler sonucunda üretimin daha kolay hale gelmesiyle pazarda birçok farklı marka benzer ürünleri üretebilmiştir. Tüketicinin istediği ürünü piyasaya sürebilmek, rekabetin arttığı dönemde hayatta kalabilmek adına üreticiler mümkün oldukça çok tüketici bilgisine ulaşmayı hedefleyen iki yönlü bir iletişim çabası içinde olmuşlardır (Boutzev, 1987, s.172).

2.1.19. Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0)

Günümüze birçok farklı süreçten geçerek gelen üretim anlayışı bulunduğu noktada bambaşka bir şekilde varlığını devam ettirmektedir. Günümüzde artık 4. Sanayi Devrimi'ne gelinmiş, üretim anlayışının ilerlemesi için bayrağı devralan ülke Almanya olmuştur. Almanya bu kavramın ifade ettiği yeni devri kendisi ile özdeşleştirerek sektörde öncü bir konuma gelmeyi hedeflemiştir (Drath, Horch, 2014, ss.56-58).

Endüstri 4.0 olarak isimlendiren bu dönemi Mrugalska ve Wyrwicka (2017) “karmaşık fiziksel makine ve cihazların, ticari ve toplumsal sonuçları daha iyi tahmin etmek, kontrol etmek ve planlamak için kullanılan ağa bağlı sensörler ve yazılımlarla entegrasyonu” olarak tanımlamışlardır (Mrugalska ve Wyrwicka, 2017 akt. Yıldız, 2018, s.548). Bu terim ilk olarak 2011 yılında Henning Kagermann tarafından Hannover Fuarı'nda kullanılmıştır (Dijitolog, 2017, 1). Endüstri 4.0 bir nevi nesnelere interneti kavramının sanayide kullanılmasıyla meydana gelmiş bir üretim anlayışı olarak ifade edilebilir. Endüstri 4.0 nesnelere internet aracılığıyla birbirine bağlanması gibi üretim ve dağıtım sürecinde yer alan fabrikaları, tedarikçileri, lojistiği, bayileri vb. paydaşları bir iletişim ağı üzerinde birleştirme çabası içinde olmuştur (Marr, 2018b, 2-9).

Günümüzün rekabet koşulları içerisinde var olmak ve bulunduğu konumları koruyabilmek adına kuruluşlar yatırımlarını bu yönde yapmaya başlamışlardır. Giderek büyüyen nüfus ve küresel dünya içerisinde ortak pazarda varlığını sürdürmeye çalışan markaların karşısına, kaynakların verimliliğinin sürekli azalması, pazara giriş süresinin kısalması gibi farklı birçok sorun çıkmıştır. Markalar bu sorunlardan minimum düzeyde zarar görmek adına Endüstri 4.0 teknolojilerini üretimde kullanmaya başlamışlardır. Endüstri 4.0 sürecinde amaçlanan minimum düzeyde hata payı ile akıllı robotlardan ve otomasyon sistemlerinden yararlanarak en kısa sürede maksimum kâr elde etmek olmuştur (Mohamed, 2018, ss.257-259). Bunun için Endüstri 4.0 belirli teknoloji ve kavramlardan yararlanmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Büyük Veri
- Arttırılmış Gerçeklik
- Eklemeli Üretim

- Bulut Depolama Sistemleri
- Siber Güvenlik
- Nesnelerin İnterneti
- Sistem Entegrasyonu
- Simülasyon
- Otonom/Akıllı Robotlar

Süreç içerisinde var olan her bir teknoloji unsuru birbirine bağlı ve vazgeçilmez olma özelliğini taşımaktadır (Vaidya, Ambad ve Bhosle, 2018, ss.234-237).

Endüstri 4.0 önceki sanayi devrimlerine nazaran daha farklı bir dönem olmuştur. Ürünler bu dönemde tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda anlık olarak kişiselleşmeye başlamıştır. Günlük hayatımızda sürekli olarak bizlerden çeşitli verileri toplayan internet tarayıcıları, akıllı telefonlar, akıllı arabalar vb. birçok teknolojiyle birbirine bağlı şekilde faaliyet gösteren akıllı fabrikalar üretimdeki denetimi, değişimi ve sürekliliği bu bilgiler ışığında denetleyip yönlendirebilir hale gelmiştir. Bir önceki sanayi devriminde birçok iş alanında insana olan ihtiyaç makinelerin gelişmesiyle ortadan kalkmış, bu dönemde de benzer bir senaryodan bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Makine öğrenimi, akıllı robotlar, yapay zekâ vb. teknolojik ilerlemeler ile makineler belli başlı emirleri yerine getiren araçlar olmaktan çıkıp öğrenebilen nesnelere haline gelmişlerdir. Bu sayede büyük veriden elde edilen verileri doğrudan fabrikalardaki üretim ağlarına aktararak insana ihtiyaç duymadan en verimli şekilde üretim gerçekleştirilebilir olmuştur (Carvalho vd. 2018, ss.672-674).

2.7. YAPAY ZEKÂ VE GELİŞİMİ

Diğer gelişmelere nazaran yapay zekânın tarihi daha eskilere dayanmaktadır fakat dönemin teknolojisi gelişimine imkân vermediği için günümüze kadar önemli bir ilerleme kaydedilememiştir. Bu çalışmalarda temel soru makinelerin bir insan gibi düşünüp çalışabilmesinin mümkün olup olmadığıdır. Bu alanda modern anlamda ilk çalışmaları Alan Turing 2. Dünya Savaşı esnasında Alman askerlerinin kullandığı şifreleri çözmek için yapmıştır. Almanların Enigma adını verdiği gizli kodlardan oluşan bu sistemi çözmek için bir matematikçi olan Turing günümüzdeki gibi olmasa da bir

bilgisayar geliştirerek kodları çözmüş, bu sayede savaşın gidişatını değiştirmiştir (Anyoha, 2017, 3).

1950 yılında Turing icat etmiş olduğu bu yapay zekâyı sınamak adına Imitation Game adını verdiği daha sonradan Turing Testi adını da alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada bir kadın bir de erkek bulunmaktadır. Bu iki kişi dışında farklı bir odada, çeşitli sorular yönelterek diğer odada bulunan kişilerin kadın mı yoksa erkek mi olduğunu anlamaya çalışan üçüncü bir kişi daha yer almaktadır. Bir süre sonra diğer odada bulunan kişilerden erkek katılımcı yerine yapay zekâ geçmektedir, yapay zekâ da bir insan gibi davranmaya çalışır ve benzer düzeyde sorular sorulmaya devam edilir. Bu çalışmayla, yapay zekânın sorulan sorulara verdiği cevaplar ile diğer odada bulunan kişiyi insan olduğuna ne düzeyde inandırabileceğini görmek amaçlanmıştır (Turing, 1950, ss.433-460). Bu testi ilk geçen yapay zekâ unvanını Eugene Goostman adında 13 yaşında bir çocuk gibi davranan ChatBot¹ kazanmıştır. Bu testi geçebilmek için yapay zekâ soruları yönelten jürinin %30'unu insan olduğuna inandırması gerekmektedir. Eugene Goostman %33'lük bir oranla bunu başarmıştır (Aamoth, 2014, 1-4).

Büyük veri konusunda lider konumda olan markalar mevcut verileri anlamlandırabilmek için yapay zekâ konusunda önemli çalışmalar yürütmektedirler. Makinelerin insanlara karşı kazandığı ilk zaferin sahibi olan IBM markası 1997 yılında dönemin satranç şampiyonu Garry Kasparov'a karşı mücadele etmesi için Deepblue adında bir bilgisayar yaratmıştır. Daha önce de birçok defa makinelere karşı kaybeden insanlık bu sefer daha karmaşık bir oyun olan satrançta yenilgiye uğratılmıştır. Bunun ardından yapay zekâ çalışmalarında satranç bir deneme platformu haline gelmiş, Deepblue gibi birçok çalışma hayata geçirilmiştir (Deep Blue, 2011, 1-2).

Yapay zekâda sonraki adım Google ve Deepmind ortaklığında hayat bulan AlphaGo adındaki yapay zekâ olmuştur. AlphaGo, 2016 yılında bir uzak doğu oyunu olan ve dünyanın en zor oyunlarından biri olarak görülen Go oyununda döneminin en iyi

¹ Yapay zekâdan yararlanarak yazılı ya da sesli iletişim kurabilen sohbet robotları

oyuncularından biri olarak kabul edilen Lee Sedol'u 4-1 yenmiştir. AlphaGo'yu Deepblue'dan ayıran özellik Deepblue satranç oynamak için programlanmışken AlphaGo öğrenmek için yaratılmıştır. Birçok amatör tarafından oynanan oyunların verileri yüklendikten sonra kendi kendine 40 gün boyunca oynayarak mümkün olan tüm hamleleri öğrenebilmiş, bu sayede maçı kazanmıştır (Hassabis, 2016, 5-7). AlphaGo'nun bir üst versiyonu olan AlphaZero dünyanın en iyi satranç motoru olarak kabul edilen StockFish'i sadece oyun kuralları yüklendikten ve kendi kendine 4 saatlik bir antrenmandan sonra 100-0 gibi bir skorla yenmiştir (Silver vd. 2018, ss.4-5).

Yapay zekâ internet öncesi dönemde kendisine verilen bilgi ile sınırlı işlevleri yerine getirebilirken bugün artık nesnelerin interneti ile birbirine bağlı olan tüm cihazlardan elde etmiş olduğu veriyi kullanarak öğrenmeye başlamıştır.

2.1.20. Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing)

İnternette metin olarak üretilen veri miktarı sosyal medyanın da etkisiyle devasa boyutlara ulaşmış durumdadır. Doğal dil işleme tekniği ise bu yığın arasından anlamlı veriye ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Büyük veri ile olan ilişkisi daha çok metin madenciliğinin bir parçası olarak ifade edilebilmektedir. Doğal dil işleme üzerine yapılan çalışmalarda iki tür kaynak bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yazılı metinler bir diğeri ise sesli kaynaklardır (Seker, 2015, ss.14-15).

2.1.21. Görüntü Tanıma/Sınıflandırma (Image Recognition/Classification)

Görüntü tanıma metodu dijital ortamda bulunan görselleri anlamlandırmak ve düzenlemek amacıyla kullanılmaktadır. Görüntü tanımayı büyük veri içerisindeki konumunu metin madenciliğinin bir benzeri olarak tanımlamak mümkündür. Toplanan görüntüler herhangi bir analize tabi tutulmadan bir anlam ifade etmemektedir. Görüntü üzerine yapılan analizlerin iki aşamada faydası bulunmaktadır. İlk olarak büyük bir parça içerisinde küçük ayrıntıları yaklamayı sağlarken bir diğeri de küçük parçaları birleştirerek anlamlı bir sonuç çıkarmayı mümkün kılmaktadır (Thamilselvana ve Sathiaseelan, 2015, s.2).

2.1.22. Ses Tanıma (Speech Recognition)

Ses tanıma metodunda süreç kullanılan kelimeleri anlayarak bir anlam yaratmaktır. Navigasyon sistemleri ve mobil cihazlardaki asistanlarda kullanılan teknoloji yapay zekâ ile konuşmacının ses tonundan, vurgulamalarından ve kullandığı kelimelerden anlamlar çıkararak komutları yerine getirmektedir. Birçok çağrı merkezi bugün müşteri temsilcisiyle bağlantı kurmadan önce ses tanıma teknolojisini kullanarak müşterinin problemini daha hızlı çözmeye çalışmaktadır. Teorik olarak ses tonundan kişinin psikolojik analizini, sağlık durumunu, cinsiyetini, yaşını vb. birçok özelliğini çıkarmak mümkündür. Fakat dilde insana bağlı ya da insandan bağımsız birçok değişkenin bulunması bu sürecin güvenilirliğini şimdilik azaltmaktadır (Schuller, 2015, ss.3-4).

2.1.23. Problem Çözme ve Akıl Yürütme (Problem Solving and Reasoning)

Makineler ile insan arasında büyük fark vardır. Belirli olaylar arasında neden sonuç ilişkisi kurarak mantıklı bir çıkarım yapabilenler hep insanlar olarak kabul edilmiştir. Yapay zekâ ile insanların algılama kapasitesi dışında kalan, bir neden sonuç ilişkisi kuramadığı konularda bile sınırsız veri erişimiyle birçok sonuca ulaşabilir olmuştur (Cao, 2017, s.59). Bu özelliği ile yapay zekâ sosyal medyada beğendiğimiz sayfalardan, yorumlarımızdan ya da okuduğumuz haberlerden edindiği birçok veri ile psikolojik analiz yapabilecek seviyeye gelmiştir (Atalay ve Çelik, 2017, s.161).

2.1.24. Makine Öğrenmesi (Machine Learning)

Tüm özellikler arasında en fazla öneme sahip olanıdır. Yapay zekânın görüntü, ses tanıma ya da akıl yürütme işlevlerini gerçekleştirebilmesi için öncelikle temel bilgileri öğrenebilmesi gerekir. Yapay zekânın yükselişinin bir nedeni de bu işlevi destekleyen internetin varlığıdır. Bu noktada yapay zekâ ne kadar veri üzerinde işlem yapar ise o kadar öğrenebilmektedir. Büyük verinin oluşma hızıyla paralel olarak yapay zekâ da öğrenebilmekte, kendisini geliştirebilmektedir. Örneğin bir e-ticaret sitesinde müşterilerin arama geçmişlerinden ve satın almalarından yola çıkan yapay zekâ önerilerini düzenleyerek daha yüksek satış oranına ulaşabilmektedir (Kietzmann, Paschen

ve Treen, 2018, s.264). Bu ve benzeri hizmetleri sağlayan, ticari amaçlı yapay zekâdan yararlanan kuruluşlardan bazıları Tablo 1.5'te gösterilmiştir.

Tablo 2. 5: Ticari amaçlarla yapay zekâ destekli hizmet veren markalar

Kuruluş	Sunduğu Hizmet
Adobe Sensei	Adobe'nin dijital pazarlama alanında makine öğrenmesine dayalı hizmeti
Affectiva	Duygu tespiti yapmak ve insanı anlamak için yapay zekâyâ dayalı yüz tarama sistemi
Albert	Medya satın alma, hedefleme, kanallar arasında entegrasyon vb. hizmetler veren yapay zekâ
Google Adsense Auto Ads	Yapay zekâ tarafından reklamın nerede kime ve ne zaman gösterileceğine karar veren bir sistem
GumGum	Çevrimiçi reklam ve medya sektöründe müşterilerine hizmet veren bir yapay zekâ hizmeti
IBM Watson Ads	Doğal dil işleme temelinden yola çıkarak gelişen ve müşterilerine hizmet sunan reklam odaklı yapay zekâ
IBM Watson Marketing	Real time ve yol haritası belirleme konusunda yardımcı bir sistem
Infinite Analytics	Sunduğu hizmetlerle bir çevrimiçi alışverişte bir döngü yaratana yapay zekâ temelli hizmet
Salesforce Einstein	Yapay zekâ destekli CRM hizmeti sunan kuruluş
Xaxis	Veriye dayalı, veriyi yapay zekâ ile işleyen, markalara 360° hizmet veren kuruluş

Kaynak: The Advertising Research Foundation, 2018, s.4

Yapay zekâdan birçok farklı alanda yararlanılmaktadır. Bebeklik süreci yaklaşık 30 yıl süren yapay zekâ bu günlerde kararlı bir şekilde öğrenebilmekte, öğrendiklerini uygulayabilmektedir. Bu çalışmalar pazarlama çalışmalarında, ürünlerin kişiselleştiği Endüstri 4.0 döneminde ve tüketici ile kurulan iletişimin kişiselleştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Büyük veri birçok alanda birbirinden farklı amaçlar için kullanılabilir. Fakat gerek sermaye gücü gerekse teknolojik altyapı olarak kâr amacı güden işletmeler bu alanda daha fazla yatırım yapmaktadır. Özellikle dijital çağda tüketiciler de dahil birçok alanda yaşanan dönüşüm bu şirketlerin ürün ve hizmetlerini pazarlama aşamasında etkili unsur olan reklamcılığı da yeniden şekillendirmiştir. Büyük veri sayesinde en küçüğünden en büyüğüne kitlelere, hatta bireylere özel olarak seslenebilecekleri doğru bilgiye dayanan reklam kampanyaları gerçekleştirilebilir olmuşlardır. Tüketicinin reklamdan kaçtığı günümüz dünyasında büyük veri reklamcılara tüketiciye ulaşma

imkânı tanımış, bu şekilde reklam uygulamalarında da veriye dayalı reklam düşüncesi benimsenmiştir. Bu tez çalışmasının bir sonraki bölümünde dijital dönüşümün reklamcılık üzerinde oluşturduğu etki ve beraberinde gelen veri odaklı reklam uygulamaları anlatılacaktır.



3. TEKNOLOJİNİN GELİŞMESİ VE REKLAMIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

3.1. REKLAM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

Modern anlamda ilk reklamcılık matbaanın icadıyla gelişen kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerde ortaya çıkmıştır. Reklamcılığın yakaladığı büyük ivme ise buharlı makinelerin üretime girmesi sonucu ortaya çıkan sanayi devriminin sonrasına denk gelmektedir. Bu dönemde üretim kolaylaştıkça farklı ürünler üretilmiş, üretilen ürünlerin duyurusu reklam aracılığı ile yapılmıştır. Tasarım, ekonomi ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler ile reklamcılık olgusu başlı başına bir disiplin olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Önceleri sadece ekonominin devamlılığını sağlamak amacıyla ortaya çıkan reklam, zamanla toplumsal değişimlerin yaşanmasında etkili olan bir süreç haline gelmiştir (Elden ve Topsümer, 2015, s.17).

Reklam tüketim toplumu adını verdiğimiz bugünkü toplum yapısını ortaya çıkmasını sağlayan önemli unsurlardan biri olmuştur. Özellikle iletişimde yaşanan gelişmeler, seri üretim sonucu ortaya çıkan marka kavramı, ürünlerin üretimin kolaylaşması vb. birçok nedenle birlikte değişen toplumun yönlendirilmesinde reklam önemli bir rol üstlenmiştir. Üretimde hızının artmasıyla tüketim hızının da arttırılmasına ihtiyaç duyulmuş, ulaşım olanaklarındaki gelişmeler ile pazarların sınırları genişlemiştir. Dünya küresel yapıda tek bir pazar haline gelmiş, farklı değerdeki tüketici toplulukları için iletişim stratejileri oluşturulmuştur. Özellikle internetin ortaya çıkması ile reklamcılık sadece ürünü duyurmak ya da ürün hakkında bilgi vermek amacıyla yapılmamış, hedef kitleyi tüketime hazırlama aşamasında da kullanılmaya başlanmıştır (Toros, 2016, s.71).

Reklama ihtiyaç duyulmasının nedeni üretim alanında ortaya çıkan gelişmeler olmuştur. Bugüne kadar toplamda üç sanayi devrimi gerçekleşmiş, dördüncüsünün gelişi için hazırlıklar başlamıştır. Bu devrimlerinin gerçekleşmesi için zemin oluşturan ana etmen ise teknolojik gelişmelerdir. Sırasıyla bahsetmek gerekirse; buhar makinesinin icadı ile 1. Sanayi Devrimi, elektriğin sanayide kullanılması, telgraf ve telefonun icadı ile 2. Sanayi Devrimi, bilgisayar teknolojilerinin kullanılması ile 3. Sanayi Devrimi ve son

olarak günümüzde yapay zekâ, akıllı robotlar ve büyük veri gibi kavramların ortaya çıkmasıyla 4. Sanayi devrimi gerçekleşmeye başlamıştır (Sağlar ve Dereli, 2018, s.115).

Sanayi devrimlerinin yaşandığı dönemlerde değişen sadece üretim şekilleri olmamış, toplumlar ekonomi, kültür ve eğitim alanlarında da değişimler yaşamıştır. Toplumun tüm bu ana unsurlarına etki eden bir dönüşümden sonra bireylerin alışkanlıkları değişmiş ve talep görenin daha kolay üretilebildiği bir süreç ortaya çıkmıştır. Aynı dönemde ulaşım alanında yaşanan gelişmeler buharlı makinelerin yaygınlaşmasına ve üretimde çalışan işçi sınıfının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Mahiroğlu, 2011, s.43). Toplumsal yaşamda büyük değişimi başlatan ise 2. Sanayi Devrimi'dir. Buhar yerine makinelerin elektrik ile çalışması üretimin hızlanmasına neden olmuş mühendislik alanında yapılan araştırmalar sonucunda da buharlı eski moda makineler yerini daha pratik ve seri çalışabilenlerine bırakmış, ortaya çıkan Fordist düşünce üretimi hızlandırmıştır. Fordizm 3. Sanayi devrimine kadar üretim alanında en kabul gören model olmuş, sonradan yerini post-Fordizme bırakmıştır (Çevik, 2017, 3-4).

3.1.1. Fordist Dönemde Modern Reklamcılık

Fordizm ekonomik bir kavram olup 2. Sanayi devrimi sonrası dönemde yaşanan değişimi ve üretim anlayışını ifade etmektedir. Temel anlamda ortaya çıkışı 2. Sanayi devrimi esnasında Henry Ford'un yürüyen bant sistemini fabrikalara kazandırması ve o zamana kadar zahmetli olan üretimi seri hale getirmesiyle olmuştur. Üretimde yaşanan değişim yaşam tarzlarını da aynı doğrultuda farklılaştırmıştır. 2. Sanayi devrimiyle üretimde yaşanan değişim bant sistemiyle sınırlı kalmamış, elektrikli makineler buharlı makinelerin yerine üretimde kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte yakıt olarak petrolün kullanılması, otomotiv sektörünün gelişmesi ve farklı meslek dallarının ortaya çıkışı Fordist anlayışın topluma kazandırdıkları arasındadır yer almıştır (Çakmak, 2004, s.238).

Fordizm bir üretim modeli olmasının yanında toplumu değiştiren sosyal ve kültürel etkileri de mevcuttur. Fordizmin genel bir tanımı İtalyan düşünür Antonio Gramsci tarafından ortaya konmuştur. Gramsci Fordizm'i: "Kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatan, plânlı ekonomiye geçişe damgasını vuran, yalnızca üretimi değil

bireyi de plânlayan, yeni bir işçi (ve insan) tipi yaratmak için hayatının en mahrem alanlarını işgal eden ve bir montaj hattı ile sınırlı kalmayan yaklaşımdır” şeklinde tanımlamıştır (Kumar, 1998, s.68 akt. Saklı, 2013, ss.109-110).

Henry Ford’un bant sistemini üretim ağına kazandırmasından sonra üreticiler için yeni bir sorun ortaya çıkmış, üretim hızı artmış fakat tüketim hızı aynı tempoda devam etmiştir. Bu yüzden üretilen mallar stoklarda birikmeye başlamış, beklenen satış rakamlarına ulaşamamıştır. Fordist dönemdeki en büyük sıkıntı, kazançları olan ama tüketim alışkanlıkları bulunmayan bir tüketici topluluğunun varlığı olmuştur. Üretimde her şey istenilen düzeylere indirgenmiş, kitlesel bir şekilde ürünler fabrikalardan çıkarak raflardaki yerlerini almıştır. Ancak bundan önceki dönemlerde kitlesel bir üretimin var olmamasından dolayı ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri mümkün oldukça kendileri karşılamaya çalışan tüketiciler bu ürünlere kayıtsız kalmış, beklenen tüketim gerçekleşmemiştir. Bu aşamada devreye halkla ilişkiler ve reklamcılık girmiş, günümüzde var olan tüketim toplumunun oluşmasına neden olacak çalışmalar bu dönemde hayata geçirilmiştir (Senemoğlu, 2017, s.67).

Markalar bireylerin satın alma motivasyonunu ihtiyaç yerine yeni bir kavramla değiştirmeyi amaçlamış, bu doğrultuda tüketim eylemine farklı anlamlar eklemeye başlamışlardır. Halkla İlişkiler biliminin kurucusu olarak kabul edilen Edward Bernays da bu değişimin gerçekleşmesine ön ayak olan çalışmalardan birçoğunu gerçekleştirmiştir. Bernays mağazalara vitrin kavramını kazandırmış, sigarayı kadın-erkek eşitliğiyle, boneyi sağlıkla ilişkilendirmiştir. Bir kürkü soğuktan korunmak için değil statü kazanmak için alınması gerektiği düşüncesini topluma yaymıştır. Bernays tüm bu çabalarının devamlılığını aynı tür mesajları barındıran basın ilanları ile sağlamıştır (Peltekoğlu, 2007, s.113).

Geleneksel üretim anlayışından sıyrılıp modern fabrikaların var olduğu Fordist dönemde üretilen reklam çalışmaları da bu özellikleri taşıdığı için modern reklamcılık olarak anılmıştır. Modernizm düşüncesinin birçok alanda yarattığı etki ile toplumsal değişimin yaşandığı dönem 1. Dünya Savaşı’na denk gelmiş, bu dönemde yeni düzeni topluma benimsetmekle yükümlü olan reklamcılar kendilerini bir anda savaş süreci içerisinde halkla ilişkiler uzmanları ile ortak bir platformda askerlik, savaş vb. konular

üzerine çalışırken bulmuşlardır. Neticesinde savaş propagandası konusunda büyük başarılar elde ederek kendilerine güvenlerini arttırdıkları gibi reklamın ve iletişimin neler yapabileceğini de görmüşlerdir (Yıldırım, 2009, ss.381-383).

Reklamcılar üretici ve tüketici arasındaki mesafenin yarattığı olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak için kitle iletişim araçlarını kullanmış, modern toplumda ortaya çıkan sorunların çözümü olarak tüketimi öne sürmüşlerdir. Burada reklamcılarının görevi üretilen malların işlevlerini, özelliklerini, nasıl kullanılacağını tüketiciye aktarmak olmuştur. Bu dönemde reklamcılar arzu ve estetik üzerine bazı çalışmalar gerçekleştirmiş, belirli aşamalardan oluşan bu süreci tekrarlamışlardır. Öncelikle ürünün arzulanması için ne olduğu tüketici tarafından anlaşılmalıdır. İkinci olarak bir kimlik sahibi olabilmek adına birey tüketime gönüllü olmalıdır. Son aşamada da tüketicinin ilgisini çekebilmek adına sürekli olarak yenilikçi olunması gerekmektedir (Yavuz, 2007, s.26).

Hem Fordizm hem de modern reklamcılık 1970'li yıllara kadar özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında etkilerini sürdürmüş, hâkim kabul gören ekonomik yaklaşım ve reklamcılık geleneği olmuşlardır. Ekonomi, politika, teknoloji vb. birçok alanda yaşanan gelişmeler sonrasında meydana gelen yeni toplum yapısının ihtiyaçlarını karşılamak konusunda Fordist üretim anlayışı yetersiz kalmış ve yerini post-Fordist üretime bırakmak zorunda kalmıştır. Bununla beraber modern reklamcılık anlayışı da arzu ve istek oluşturmadaki gücünü kaybetmiş, yeni dönemde post-modern reklamcılık olarak varlığını sürdürmüştür (Er, 2014, s.433).

3.1.2. Post-Fordist Dönemde Postmodern Reklamcılık

Toplumlar ilerledikçe yaşanan dönüşüm ve ihtiyaçların farklılık göstermesi kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. Teknolojik gelişmeler temelinde yaşanan ilerlemeler birlikte bu dönüşüm üretim ve tüketim kalıplarının yeniden şekillendirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda var olduğu dönemde talebi karşılayamayan bir anlayış olarak kabul görmeye başlayan Fordist düşünce yerini post-Fordizm'e bırakmak zorunda kalmıştır. Tanım olarak post-Fordizm: "Tüketim taleplerini karşılayabilmek in üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın

sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimidir.” (Saklı, 2013, s.114).

Post-Fordizm’in Fordizm’den ayrılan en önemli özelliği mevcut mal üzerinden talep yaratmak yerine tüketicinin talepleri üzerine mevcut mal üzerinde değişiklik yaparak satın almaya teşvik etmesidir. Bu dönemle birlikte kişisel talepler dikkate alınmaya başlanmış, özne kavramı ön plana çıkmıştır. Bunun yanında post-Fordist dönemde üretim anlayışı Fordist anlayıştan tamamen ayrılmamış, mevcut sisteme uyum sağlamak için bazı değişimler geçirmiştir. Üretimde standart kalıpların ortadan kalkmasına, çalışan istihdamının da yeniden düzenlenmesini gerektirmiştir. Artık işçilerin belirli bir alanda uzmanlaşması yeterli değildir. Farklılaşan üretim anlayışında görev alan bireyler daha fazla konuda bilgi ve sorumluluk sahibi olmuş, bu durum sürekli bir eğitim anlayışını kazandırmıştır (Ritzer, 1998, 219-220 akt. Kula, 2012, ss.511).

Post-Fordizm özellikle 1970 yılından sonra yaşanan ekonomik, politik vb. birtakım olaylar sonrasında ortaya çıkan yeni üretim anlayışını tanımlayan kavramdır. Post-Fordizm döneminde değişim ilk olarak tüketici tarafında gerçekleşmeye başlamıştır. Fordist anlayışta kitlesel olarak üretilen standartlaşmış ürünlere duyulan istek ve arzu doyum noktasına ulaşmış, tüketici bu ürünlerin kendini tatmin etmediğine karar vermiştir. Bu nedenle markalar ürünlerini satamamış, stok fazlası ürünler problem olmaya başlamıştır. Post-Fordizmde ise üretilen mallar üzerinden tüketicide bir istek yaratmak yerine tüketicinin istekleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmek kabul gören bir düşünce olmuştur. “Üretim arttıkça tüketim de artar” düşüncesi etkisini tamamen kaybetmiş, bu yüzden bant sistemleri ile seri üretime odaklı esnek olmayan üretim anlayışıyla çalışan fabrikalar ve bu fabrikalardaki işçiler talebi karşılayamamıştır (Harvey, 1993, s.87-89).

Önceki dönemlerde belirli bir alanda uzmanlaşmış işçilerin varlığı üretimdeki standardı korumakta yeterli olurken bu dönemde işçi belirli bir görevle kısıtlanmamış, eğitim ve çalışma hayatı boyunca bir şeyler öğrenmeye yönlendirilmiştir. Aynı dönemde fabrikalar belirli bir ürünü seri olarak üretebilecek makinelerden oluşurken artık daha esnek, tüketicinin istekleri doğrultusunda üretilen malda değişiklikler yapılabilecek bir sisteme dönüşmüştür. Her sanayi devrimi ile birlikte olduğu gibi toplumun her kesiminde de benzer etkiler görülmüştür (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016, ss.43-44).

Post-Fordist dönemde mevcut toplumu etkilemek adına kalıplaşmış, tüketiciyi bilgilendirme amacı taşıyan çalışmalardan oluşan modern reklamcılık anlayışı da etkisini yitirmiştir. Post-Fordist dönemde “tüketim kitlesel bir girişim değildir” anlayışı benimsenmiş bireysel bir çabaya dönüşmüş, tüketici üründe kendine ait ya da kendinde eksik olanı tamamlayacak özellikler aramıştır. Post-Fordist dönemde her şeyden haberdar olabilen tüketici ürünlerin teknik özelliklerini göz ardı etmiş, duygusal olarak kazandırdıkları üzerinden satın alma eylemlerini gerçekleştirmiştir. Bu yüzden reklamda kullanılan reklam mesajlarında da aynı oranla nesnel vaatlerin yerini duygusal vaatler almıştır (Yeygel, 2006, ss.203-204).

Reklamın görevi sadece ürün satmakla sınırlı kalmamış, aynı zamanda tüketim toplumu içerisindeki bireyin kimlik oluşturmasını sağlamıştır. Aynı zamanda 1980 sonrası gelişen teknoloji ve yeni markaların reklam yapmaya yönelmesi de yaşanan değişimlerde etkili olmuştur. Grafik, bilgisayar ve internet gibi gelişmeler sonucu reklamın çeşitliliği artmış, büyük markaların fark edilmek adına yeniliğe açık olmaları farklı tarzda reklamların yapılmasına ortam hazırlamıştır. Reklamın ortaya çıkmasında teknolojik gelişmeler ve üretim sürecinde orta çıkan yeni fikirler önemli oranda etkili olmuştur. Reklam, teknoloji ve toplum ilişkisi her dönemde sürekli olarak varlığını sürdürmüş temelde aynı yapıda kalsa da uygulama ve kullanım şekilleri değişiklik göstermiştir (Yavuz, 2007, s.47).

3.2. GELENEKSELDEN ÇEVİRİMİÇİ REKLAMCILIĞA GEÇİŞ

Sanayi devrimleri boyunca değişim sadece üretimle sınırlı kalmamış, toplumun hemen hemen her alanında etkisini göstermiştir. Bu bağlamda tüketim alışkanlıkları ve yaşam şekilleri değişen bireylere ulaşmak için pazarlama düşüncesi de farklı boyutlar kazanmıştır. Bugün konuşulan çevrimiçi pazarlama düşüncesi içerisinde segmentasyon kavramı tamamen psikografik özellikler üzerine odaklanmıştır. Çünkü hedeflemeyi neredeyse %100 doğru bir şekilde yapabilecek kadar detay bilgiye ulaşmak büyük veri sayesinde bugün mümkün olabilmektedir (Kotler, 2017, s.77).

Pazarlama 1.0 döneminde rekabet ve marka algısı olmadığı için pazarlama kavramının baskın bir düşünce olarak kabul edilmesi mümkün olmamıştır. Ardından

gelen Pazarlama 2.0 dönemi kitlesel bir üretimin gerçekleştiği, seri üretim anlayışının hâkim olduğu bir dönem olmasına karşın tüketim eylemi bireyler için kitlesel değil ihtiyaç endeksli gerçekleşmiştir. Bu dönemde pazarlama çabalarının büyük bir bölümünde amaç ürünü tüketicinin talep etmesini sağlamaktır. Pazarlama 3.0 dönemine gelindiğinde ise artık tüketici talep ettiği ürünün endişe duyduğu konularda ona yol göstermesini, onu özel kılmasını ve eksikliklerini tamamlamasını ister hale gelmiştir. Ürünleri kişiselleştirebilmek, kitlesel değil kişisel üretim yapabilmek adına kurumlar üretim anlayışını yeniden dizayn ederken, pazarlama stratejilerinin merkezine de bireyi yerleştirmişlerdir (Kotler, Kartajaya ve Satiawan, 2010, ss.3-5).

Pazarlama 4.0 dönemi olarak bilinen bugüne gelindiğinde tüketici ve üretici kavramları arasındaki mesafe o kadar kısalmıştır ki bazen kişi hem üretici hem de tüketici konumunda olabilmektedir. Markalar artık reklam ve markaya duyarsızlaşan tüketiciye ulaşmakta çok fazla zorlanmaktadırlar. Bu dönemde markaların hedef kitlelerini tüketici olarak görmekten ziyade bir birey olarak kodlamaları gerekmektedir. Tüketicuyu birey olarak nitelendirilebilecek kadar tanımak bugün markaların nihai amaçlarından biri olmuştur. Bu nedenle nesnelerin interneti, büyük veri ve yapay zekânın etkisiyle ortaya çıkan endüstri 4.0 döneminde üretim ve tüketim iç içe geçmiş, tüketiciye ulaşmak için benzer teknolojilerden pazarlama iletişimi alanında da yararlanılmıştır (Krauss, 2017, 15-19).

Geleneksel pazarlama karması içerisindeki reklam daha çok tek yönlü bir yapıya sahip kitle iletişim araçlarına bağımlı bir süreç olmuştur. Bu tekdüze kurulan iletişim çabasının etkinliği ve geri dönüşü hakkında bilgi sahibi olmanın mümkün olmamasının yanında gazete, dergi ve televizyonlarda reklam vermenin maliyetleri oldukça yüksek olmuştur. Reklam verenler maliyetleri düşürmek, kârlılığı ve reklamın etkinliğini arttırmak adına teknolojiden yararlanma yoluna gitmişlerdir (Mecek, 2018, 7-10). Bugün piyasa değeri açısından en büyük ilk on firma içerisinde yer alan markalardan dokuz tanesi teknoloji ile doğrudan bağlantılı markalardan oluşmaktadır. Özellikle Amazon, Google, Facebook ve Microsoft gibi dijital çağda var olmanın zorunluluğu olan büyük veri konusunda sektörde lider olan markalar, verinin gücüyle reklamcılığın yeniden şekillenmesinde de söz sahibi olmuşlardır (Brand Finance, 2018, s.9).

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel reklamcılığın yanında çevrimiçi reklamcılıktan da bahsedilir olmuştur. Çevrimiçi reklamcılık geleneksel reklamcılığa göre daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilen bir süreç olmuş, yine geleneksel reklamcılığa nazaran dijital kapmayanların etkinliği çok rahat bir şekilde ölçülebilmektedir (Goldsmith ve Lafferty, 2002, s.318). Ortaya çıktığı dönemde kullanan markaların büyük bir verim aldığı bu süreç tüm markaların sürekli kullanılmasıyla birlikte geleneksel bir yapı haline dönüşmüş, dijital mecralarda da tüketiciye ulaşmak zorlaşmıştır. Günümüzde Adblock vb. gibi birçok uygulamayı kullanarak tüketici mümkün oldukça reklamdan uzak kalmaya çalışmaktadır (Zhao vd. 2017, s.3).

Reklamcılar büyük veri ile reklama karşı duyarsızlaşan tüketicilere ulaşabilmek adına yeni yollar keşfetmişlerdir. Üretim dahi kitlesellikten tamamen uzaklaşarak daha bireysel hale geldiği dönemde iletişim stratejilerinin de bu yönde yeniden oluşturulması gerekmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve yapay zekâda yaşanan gelişmelerle sonucunda reklamcıların eline tüketiciye doğrudan ulaşabilecek birçok fırsat geçmiştir (Świeczak, 2017, ss.166-168).

Çevrimiçi reklamcılık bugün geleneksel reklamcılıktan çok daha büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Araştırmalar göstermektedir ki markalar reklam harcamalarını geleneksel medyadan dijital doğru kaydırmaktadır. Gelenekselin aksine dijitalin sağlamış olduğu imkânlar tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini bir an önce karşılamayı hedefleyen markalar için daha cazip hale gelmiştir (Ma ve Du, 2018, s.3).

3.3. REKLAMDA DİJİTALLEŞMENİN ETKİSİ

Çevrimiçi reklamcılık ve geleneksel reklamcılığa bakış genelde bu iki yaklaşım arasında bir rekabet varmış gibi gösterse de markalar için asıl önemli husus fiyat performans ilişkisi olmuştur. Bu bakış açısıyla markalar tüketiciyle iletişim kurabilmek adına e-posta, web siteleri, akıllı televizyonlar, cep telefonları vb. teknolojik gelişmelerden yararlanmaya başlamışlardır. Çevrimiçi reklamcılık tüketicilere ulaşma ve mevcut iletişim süreci üzerinde anlık ihtiyaca göre değişiklik yapma imkânı tanımıştır. Ayrıca reklam veren hedeflemek istediği tüketici grubuna ulaşmak için bir medya aracına

bağımlı kalmamış, ürün ya da hizmeti hakkındaki tüm bilgileri doğrudan potansiyel müşterilerine ulaştırabilmiştir (Tran ve Pham, 2016, s.1-2).

Çevrimiçi reklamcılık geleneksel düşüncenin yaklaşık yüz yıllık egemenliğine karşın çok kısa bir süre önce ortaya çıkmış ve kendini benimsetmiştir. İlk banner reklam 1994 yılında Hotwired adında, şu anda da hala aktif olan bir web sitesinde yayınlanmıştır (Boone, Secci ve Gallant, 2007, 243). Ölçümlere göre reklamın tıklanma oranı %44 civarında olmuştur. Günümüzde ise ortalama tıklanma oranı sadece %0.6 civarında kalmaktadır. Bu dönemde internette bulunan web sitelerinin az olmasından dolayı reklam verenler kendilerini bu sitelerde bulmaya başlamıştır. Bununla birlikte başlayan çevrimiçi reklamcılık gelişimine devam etmiştir. 1996 yılında web sitesi sayısı artmış, reklam verenin reklamları takip etmesi zorlaşmıştır. Dünyanın ilk reklam sunucusu DoubleClick böylece açılmıştır (Cook, 2016, 4-19).

Çevrimiçi reklamcılık hem sabit masaüstü cihazlara hem de mobil cihazlara yönelik gerçekleştirilebilen bir reklam uygulamasıdır. Reklamların bizlere ulaşmasındaki temel unsur internetin varlığı olmuştur. Çevrimiçi reklamcılık uygulama alanı ve şekline göre birbirinden farklı biçimlerde gerçekleştirilebilmekte sosyal medya reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı, pop-up reklamlar vb. birçok uygulama çeşidi bulunmaktadır. Teknolojinin yeni fırsatlar tanınması ve internet kullanımının yaygınlaşması ile farklı reklamcılık uygulamaları ortaya çıkmış, markalar tarafından çevrimiçi reklamcılığa verilen önem artmıştır (Aktaş, 2010, ss.150-153).

2019 yılında çevrimiçi reklam harcamalarının toplamda %17.6 artış göstererek 333.25 milyar ulaşması beklenmektedir. Bu şekilde çevrimiçi reklam harcamaları yapılan toplam reklam harcamalarının yarısına denk gelmektedir (Enberg, 2019, 3). Bunun yanında akademik alanda da araştırmacıların çevrimiçi reklamcılığa ilgisi biraz sönük kalmıştır. Bu alanda yayınlanan ilk makale Berthon, Pitt ve Watson tarafından 1996 yılında “Journal of Advertising Research” adında hakemli bir dergide yayınlanmıştır. Makalenin başlığı “The World Wide Web As An Advertising Medium” olup, internetin reklamcılık konusunda sağlayacağı faydalar ve uygulama şekli üzerinde durulmuştur (Berthon, Pitt ve Watson, 1996, ss.43-44).

3.3.1. İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya Kavramı

İletişim biçimleri tarih boyunca teknolojik gelişmelerle birlikte farklılık göstermiş, daha çok bireysel ya da daha küçük gruplar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Johannes Gutenberg 1450 yılında matbaayı icat etmiş, 1640 yılında ilk kitap basılmış, teknoloji ve iletişim arasında kaçınılmaz olan etkileşim bu şekilde başlamıştır (Erdoğan, 2005, 28). Ardından tarih boyunca bu ilişki devam etmiş, 1741 yılında ilk gazete yayınlanmış, 1890 yılında Guglielmo Marconi tarafından gerçekleştirilen çalışmalar radyo teknolojisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kameranın keşfi, ses kayıt imkânlarının artması ve 1923 yılında Viladimir Zworkyn'in çalışmalarıyla televizyon iletişim teknolojilerinde bir dönüm noktası olmuştur. Ses ve görüntünün aynı anda aktarılması, izleyiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmış, zamanla televizyon birçok açıdan iletişimde önemli bir yere sahip olmuştur (İspir, 2013, ss.9-10).

Bu süreç özellikle gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarını oluşturan temel unsurlar egemenliğinde 1990'lı yılların başına kadar devam etmiştir. Sonrasında 1962'de yılında ARPANET adıyla ilk defa ortaya çıkan internet bir dizi gelişmenin ardından bugün var olan yeni medya araçlarının kullanımına imkân tanıyan teknolojilerin başında gelmektedir. Yeni medya kavramı daha çok sosyal medya ve internetin erişiminin ve bilgiye ulaşmanın kolaylaşması olarak algılanmıştır. Bu düşüncenin haklılık payı olsa da yeni medya düşüncesi daha çok mevcut medya enformasyon sistemlerinin dijitalleşmesinden meydana anlamına gelmektedir (Bulunmaz, 2014, s.25).

Yeni medya teknolojileri iletişim ağında var olan yeni iletişim teknolojilerinin tamamını bünyesinde barındıran bir oluşumdur. Kısaca tanımlamak gerekirse gazete, televizyon, radyo vb. medya araçlarının dijitalleşmesini sağlayan ve işlevselliğini bilgisayar teknolojileri aracılığıyla gerçekleştiren yeni bir medya sistemidir (Manovich 2001, s.16 akt. Kırık, 2017, s.234).

Yeni medya internetin beraberinde sayısal temelli diğer teknolojilerden de beslenmektedir. Özellikle günlük hayatta kullanılan araçlardan cep telefonu, akıllı saatler, notebooklar sayesinde sosyal medyada paylaşım yapabilmek, yapılan yorumlara cevap

verebilmek ve gazete, dergi gibi haber kaynaklarına her an her yerden ulaşılabilme yeni medyanın sunduğu fırsatlar arasındadır (Bulunmaz, 2014, s.28). Yeni medya ve insan arasındaki etkileşim ile gerçekleşen dönüşüm aşamaları Tablo 2.1’de aktarılmıştır.

Tablo 3. 1: Yeni medya teknolojileri ve insan ilişkisi

MEDYA	1.0		
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)	Web İçeriğine Dikkat etme (Web Content Attention)	Hâkim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Katılım	Çok Az		
MEDYA	2.0		
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)	Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hâkim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekân Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret,
Katılım	Az		
MEDYA	3.0		
Durum	İçine Dalma (Jump In)	Web İçeriğine Dalma (Web of Context Immersion)	Hâkim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Oyunları, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma
Katılım	Geçici		
MEDYA	4.0		
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)	Web Yapısına Nesnelere Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hâkim Yapı: Nesnelerin İnterneti, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Katılım	Kalıcı		
MEDYA	5.0		
Durum	Devrede Olma (Plug In)	Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hâkim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zekâ Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, NöroWeb, Nano ve Nöro Robotlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Katılım	Yüksek		

Kaynak: Yanık, 2016, s.900

Tüm bunların mümkün kılınmasında yeni medya olgusunun üç ana özelliği görev yapmaktadır. Bu üç temel özellik şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Etkileşim:** Etkileşim iletişimin başarısındaki geri dönüş aşaması için önemli bir özelliktir. Yeni medya teknolojileri kullanıcılara bu fırsatı tanımaktadır.
- **Kitlesizleştirme:** Yeni medya geleneksel medyadan daha fazla kişiye ulaştırmasının yanında büyük kitleler içerisinde yer alan her bir kişiye farklı bir şekilde ulaşma imkânı da tanımaktadır.
- **Eşzamansızlık:** Bu özellikle kullanıcılar zaman kavramından muaf olmuşlardır. Birey istediği bilgiye istediği zamanda ulaşabildiği gibi mesajlarını istediği zaman gönderilmektedir.

Bu üç temel özellik yeni medyanın sahip olduğu ve geleneksel medyada var olmayan ekstra özelliklerdir. Bu bugün yeni medya teknolojileri sayesinde medya deneyimi yeni bir boyut kazanmıştır (Geray, 2003, s.18 akt. Aydoğan ve Kırık, 2012, s.60).

3.3.2. Çevrimiçi Reklamcılık Düşüncesinin Ortaya Çıkışı

İnternetin ortaya çıkışı 1960'lı yıllarda ABD de askeri savunma sistemleri üzerine yapılan çalışmalara dayanmaktadır. ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) olarak isimlendirilen bu ağ bugün kullanılan internetin ilk modeli olarak bilinmektedir. İnternet oldukça basit bir tanıma sahiptir: (TCP/IP) internet protokolleri ile bağlantı kurmuş olan tüm bilgisayarların oluşturduğu bir iletişim ağı olarak tanımlanabilmektedir. İnternetin standartlarını belirleyen TCP (Transmission Control Protocol) ve IP (Internet Protocol) olmuştur. Bu protokoller ile ağa bağlı olan bilgisayar ağ üzerinde kendine ait bir kimlik ile var olur ve buna IP adresi adı verilir. İnternetin sabit bir merkezi yoktur, sistem birbirine bağlı birçok ağdan oluşmaktadır (Binark ve Löker, 2011, s.72).

İnternet 60'lı yıllarda ortaya çıkmış, araştırma ve geliştirme çalışmalarında görev alanların bir destekçisi olarak kullanılmıştır. Zamanla bu teknoloji farklı gruplar arasında bilgisayar iletişimi için de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle elektronik posta insanlar arasında elektronik sistem tabanlı iletişimin faydalarını ortaya koymuştur. İnternet ilk başlarda ticari amaçla kullanıma kapalı olarak faaliyet göstermiştir. The National Science Foundation (NSF) devreye girerek internetin araştırma ve eğitim dışında

farklı bir amaçla kullanılmasını yasaklayan (AUP) Acceptable Use Policy – Kabul Edilebilir Kullanım Politikasını uygulamaya koymuştur. 1993 yılına gelindiğinde ise NSF mevcut durumu yeniden düzenleyerek interneti tamamen ticari kullanıma açmıştır (Rubinfeld ve Ratliff, 2011, s.2).

İnternetin gelişmesi ile kullanım alanları da bununla beraber büyümüş ve çeşitlenmiştir. 1995 yılından sonra internet kullanım oranları büyük bir hızla artış göstermiştir. İnternet de tıpkı su, elektrik vb. ihtiyaçlar gibi temel bir ihtiyaç haline almaya başlamıştır. İnternet bu şekilde topluma şekil veren bir yapıya bürünmüştür. Kullanım yoğunluğunun artmasıyla birlikte interneti kullanım şekilleri ve nedenleri üzerine çalışmalar yapılmış ve markalarında dikkatini çekmeye başlamıştır (Wellman vd. 2002, s.1). 2019 yılında dünya çapında var olan toplam 4.38 milyar internet kullanıcı bulunmaktadır. Bu rakamlar göstermektedir ki internet teknolojik bir gelişmeden çok daha etkili ve sürekli bir unsur haline gelmiştir (Kemp, 2019, 3).

Mevcut gelişmelerden dolayı internet sektörüne yönelmekte tereddüt etmeyen kurumlar sayesinde birbirinden farklı işlevi ve özelliği web siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu amaçla 90'ların sonuna gelmeden özellikle perakendeciler ve ardından her sektörden kurum nokta.com uzantılı sitelere büyük yatırımlar yapmıştır. Bu çılgınlığın 2000 yılına gelmeden önce büyük bir balon olduğu anlaşılmış, birçok kurum internet yatırımları konusunda yeniden yapılanmaya gitmiştir (Kotler, 2005, s.60).

2000 yılından sonra internet reklamcılığının uygulama biçimleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. 2002 yılında banner reklamlara olan ilgi %3 oranında azalmış, anahtar kelime² satışlarına %5, zengin (rich) medya reklamlarına³ %1 oranında ilgi artmıştır. Reklamcıların ilgisi de tüketicilerin ilgisi ile paralel olarak yeni uygulama yöntemlerine kaymıştır. Reklamın hayata geçirilmesi, üretilmesi ve planlanması maliyetli

²“İnternet kullanıcısı tarafından arama motoruna ilgili siteleri bulmak maksadıyla yazılan ibareler, reklam veren açısından iyi tahmin edilip, belirlenmesi gereken anahtar kelimeler niteliğindedir.” (Akın, 2009, 35).

³“Zengin Medya (Rich Media) reklamlar, animasyonlar, hareketli görsel malzemeler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içeren dikkat Selçuk İletişim, 6, 3, 2010 162 çekici reklam türüdür.” (Aktaş, 2010, s.161).

bir süreç olmasından dolayı sürecin takip edilmesi, geri dönüşlerin alınması ve analizlerin doğru yapılması oldukça büyük önem taşımıştır (Aktaş, 2010, s.151).

Çevrimiçi reklamcılığın kendine özgü bir maliyet sınıflandırması mevcuttur ve bu sınıflandırma ölçümlemeye dayanmaktadır. “Clickthrough rate” (CTR) (tıklanma oranı) reklamın ne kadar tıklandığını yüzde olarak ifade etme biçimidir. “Conversion rate” (CR) reklam veren tarafından önceden belirlenmiş aktiviteyi gerçekleştirme oranıdır. Bu aktiviteler üyelik formu doldurma, satın alma ve bunun gibi birçok farklı eylem olabilir. “Cost per action” (CPA) belirlenen bir eylemin gerçekleşmesi başına ödeme yapılmasıdır. Bu reklam veren tarafından belirlenmiş herhangi bir eylem olabilmektedir. “Cost per mount” (CPM) reklamın 1000 kez gösterilmesi başına ödenen tutardır. “Costumer acquisition” (CAC) her yeni müşteri kazanılmasının maliyetini ifade etmektedir. “Cost per click” (CPC) her yeni tıklama başına ödeme gerçekleştirilir. CPC’de yapılan her tıklama üzerinden fiyatlandırma gerçekleştirir. Çevrimiçi reklamlarda fiyatlandırma ve ölçüm bu yöntemler ile gerçekleştirilmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.472).

İnternet reklamcılığının sunmuş olduğu katkılardan biri de hedefleme ve takibi kolaylaştırması olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarında yapılan reklamların hedef kitleye ulaşması konusunda birden fazla değişken söz konusuken çevrimiçi reklamcılık hata payını minimize etmeyi başarmıştır. Çevrimiçi reklamcılığın bu denli benimsenmesinde etkili olan iki ana unsur bulunmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hemen hepsinde artık internete erişiminin mümkün olması ve geleneksel medyaya nazaran daha büyük bir kitleye ulaşma imkânı tanınmasıdır. Önceden belirlenmiş, özellikleri ve alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olunan bir toplulukla iletişim kurmak markayı daha başarılı kılmıştır (Ha, 2008, s.31-32).

Yeni medya teknolojilerinin reklam sektörüne kazandırmış olduğu avantajlar sadece bununla sınırlı kalmamış geleneksel medyada gösterilen reklamların aksine birçok farklı imkân ve fırsat tanımıştır. Yeni medya teknolojilerinin reklam sektörüne kazandırmış olduğu yenilik ve avantajlar aşağıdaki Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 2: Yeni medya teknolojilerinin reklama kazandırdığı avantajlar

Hızlı	Geleneksel medya için reklam hazırlanması ve yayınlanması uzun bir süreçken internetin sağlamış olduğu imkânlarla bu süreç oldukça kısalmıştır. Anlık müdahale edebilme yeniden yayınlamak mümkün olmuştur.
Düşük Maliyetli	Geleneksel medyada reklam uygulama maliyetleri çok fazla olmasının yanında ulaşılan kişi sayısı sınırlı kalmıştır. İnternet ise ulaşılan kişi sayısını arttırmıştır.
Kitlesel ve Hedefli	İnternet yapısı gereği daha büyük bir kitleye ulaşma imkânı tanıdığı gibi aynı zamanda hem coğrafi hem de bireysel faktörlere dayanan sınırlandırma yapılmasını mümkün kılmıştır.
Mekândan Bağımsız	İnternetin her yerden ulaşılabilir olmasının sağlamış olduğu bir diğer fırsat zamanlama konusunda seçenek sunmasıdır. Kullanım yoğunluk zamanlarına göre anlık reklam gösterimi yapılarak etkinliğin artırılması mümkün olmuştur.
Çift Yönlü	Geleneksel medyada reklamlar tek taraflı bil dil kullanırken internet reklamcılığı etkileşimi mümkün kılan bir teknolojidir.
Ölçülebilir	Geleneksel medyada reklam ölçümlerinin gerçekliği tartışma konusu iken çevrimiçi reklamcılıkta reklamın görülme, tıklanma, tıklama sonrası aktivitelerin hepsinin doğru bir şekilde ölçülebilmesi mümkün olmuştur.
Etkili	İnternet üzerinden tüketicinin ayak izlerinin takip edilebilir olmasıyla birlikte reklamın etkinliği arttırılmıştır.

Kaynak: Altınbaşak ve Karaca, 2009, ss.467-42

Çevrimiçi reklamcılığın varlığını sağlayan ana unsur internet teknolojisi olmuştur. 1996 yılında ilk uygulamalarının ve araştırmalarının gerçekleştirilmesinden itibaren markalar için geleneksel medyaya alternatif olmaktan çıkıp yeni bir medya sektörü haline gelmiştir. Günümüz teknolojileri ile çevrimiçi reklamcılık konusunda reklam veren de reklamcılar da uzmanlaşmış ürüne, hedef kitleye, stratejiye göre farklılık gösteren reklam uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaların hayata geçirilmesinde internet ile yeni medya teknolojilerinden elde edilen verilerin doğru analiz edilmesi önemli bir yere sahiptir.

3.4. ÇEVİRİMİÇİ REKLAMCILIK UYGULAMALARI

3.4.1. E-posta Reklamları

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi reklamcılara tüketiciye ulaşma konusunda birbirinden farklı seçenek arasından uygun olanı seçme şansı tanımıştır. Bunlardan ilki e-posta reklamcılığıdır. E-posta reklamcılığı özellikle müşterilerin reklam mesajlarından kaçındığı ve binlerce mesaj arasından anlaşılabilmenin zorlaştığı dönemde

reklamcılar için kurtarıcı bir rol üstelenmiştir. Günümüzde müşteri ilişkilerini canlı tutabilmek için markanın sürekli olarak tüketicisi ile diyalog halinde olması gerekmektedir (Merisavo ve Raulas, 2004, s.499). E-posta reklamcılığı sayesinde müşteriler ile doğrudan birebir iletişim kurulmuş, her müşteriye özel mesajlar iletilebilmiştir. Bu sayede promosyon kampanyaları, kataloglar vb. materyaller dijital yolla müşterilere ulaştırılabilmektedir. E-posta özellikle ufak işletmeler ve bu işletmeler arasında perakendeciler tarafından oldukça çok kabul gören bir reklamcılık yönetimi olmuştur. Bir diğer tercih edilme sebebi de altyapısının kurulma ve işleve konulma maliyetlerinin oldukça düşük olmasıdır (Ellis-Chadwick ve Doherty, 2012, s.43).

Bu kadar maliyeti düşük ve tüketiciye doğrudan ulaşma imkânı tanımış olsa da e-posta reklamları tüketiciler tarafından çok fazla dikkate alınmamaktadır. Bu yüzden e-posta reklamlarının SPAM olarak nitelendirilip görmezden gelinmesi ve etkinliğinin azalması mümkündür. ABD’de 8000 firma sahibi ile yapılan anket sonucunda e-posta reklamları, etkili kabul edilen sosyal medya ve arama motoru reklamlarından daha yüksekte, ilk 3 strateji arasında yer almıştır. E-posta reklamlarının da diğer bütün reklam türleri gibi değişime ayak uydurması, tüketicinin davranışlarına göre kendini sürece uyarlaması gerekmektedir. Çevrimiçi reklamcılık türleri içerisinde e-posta reklamları önemli bir yere sahip olmuş ve diğer uygulama çeşitleri ile entegre bir biçimde kullanılmaya devam edilmiştir (The Internet Marketing Academy, 2011, s.12).

3.4.2. Arama Motoru Reklamları

Çevrimiçi reklamcılık günümüzde büyümeye devam etmektedir. 2015 yılında ABD’de çevrimiçi reklamcılığa yapılan yatırım toplam 60 milyar dolar olmuştur. Bu harcamalar içerisinde en büyük payı arama motoru reklamlar (Dai ve Luca, 2016, 2). “Search Engine Marketing” (SEM) (Arama Motoru Pazarlaması), arama motorlarında gerçekleştirilen arama sonuçları arasında görünürlüğü arttırmak adına yapılan bir tür reklam verme işlemidir. Markalar sitelerdeki trafiği arttırabilmek adına bu reklam uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Arama motoru reklamcılığının bir diğer unsurunu da “Search Engine Optimization” (SEO) (Arama Motoru Optimizasyonu) oluşturmaktadır. SEM’in aksine SEO çalışmalarında herhangi bir reklam ve maliyet söz konusu değildir. Burada amaç SEM çalışmalarının verimliliğini arttırmak için web sitesini

doğal yollarla aram sonuçlarında daha yukarılara çıkarmaya çalışmaktır. Bu sürecin gerçekleşmesi için anahtar kelimelerin doğru seçilmesi ve ürün ya da markayla uyumlu olması gerekmektedir (Nosrati vd. 2013, s.57).

Google, Yahoo, Yandex, Bing, MSN gibi arama motorları markalar ile tüketicinin arasında bir bağlantı kurulmasını sağlamıştır. Buradaki en önemli husus tüketicinin banner ya da pop-up reklamlardan duyduğu rahatsızlığı arama motoru reklamlarında yaşamamasıdır. nkn tüketicisi burada herhangi bir mal veya hizmetin reklamına maruz kalmak yerine arama sonuçlarından yola çıkararak listelenen reklamları görmektedir. Arama motoru reklamları tüketicisi tarafından oluşturulan ürün, marka ve hizmet hakkındaki yorumlardan yola çıkarılarak belirlenmektedir. Kullanıcılar tarafından bırakılan izlerin takip edilmesi ile kitlesel reklamcılıktan kişiye özel reklama doğru bir geçiş yaşanmış ve bu değişim evrimii reklamcılığın etkileşimi mümkün kılması sonucu ortaya çıkmıştır (Ghose ve Yang, 2009, ss.1605-1606).

3.4.3. Banner Reklamlar

Çevrimiçi reklamcılığının çıkış tarihi 1994 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte Hotwired web sitesinde internetin ilk reklamı yayınlanmıştır. Yayıncılar tarafından web sitesinde video, ses, yüksek boyutta grafik kullanılmamanın yüklenme süresini uzattığı fark edildikten sonra banner (afiş) reklamları geliştirmişlerdir. Banner reklamlar genellikle 468 piksele 60 piksel boyutlarına uygulanan, açık havada kullanılan afişlere benzeyen grafik uygulamalardır. Fakat bannerlar internet sayesinde üreticinin ürününe doğrudan bağlanılmasını sağlayan bir yapıda tasarlanabilmektedirler. Zamanla banner reklamlar da gelişen teknoloji ve tüketicisi alışkanlıklarına göre uygulama alanında çeşitlilik göstermiştir (Kozlen, 2006, s.1).

Bu değişimin yaşanmasındaki bir diğer neden de banner reklamlardan kaçınma ve tıklanma oranlarındaki azalma olmuştur. Bu oranları arttırmak, banner reklamların sayfa içerisinde yer alacakları konumları belirlemek için birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Reklamcılar gösterilecek reklamın ne olacağını, ne zaman, kime gösterileceğini tüketicinin geçmiş davranışlarından çıkarılabilmekte bu şekilde reklamlara tıklanma oranları arttırılabilmektedir (Urban vd. 2014, ss.29-30).

Reklamcılık uygulamalarında kullanılan bu modern planlama anlayışına davranışsal hedefleme denmektedir. Davranışsal hedefleme (Behavioural Targeting) kullanıcılar için en alakalı reklamları seçmek için geçmiş kullanıcı davranışlarından yararlanılan bir anlayış olarak tanımlanmıştır. Davranışsal reklamcılık banner reklamların etkinliğinin devam etmesinde önemli bir yere sahiptir, bu hususta davranışsal reklamcılık adı verilen yeni bir reklamcılık alanı ortaya çıkmıştır. Bu alan özellikle veri bilimi ile bugünün reklamcılık düşüncesine yön vermekte ve reklamın etkinliğini arttırmaktadır (Chen ve Stallaert, 2014, ss.430-431).

3.4.4. “Rich Media” Reklamları

İnternet sağladığı imkânlar ile reklamcılık sektöründe önemli bir değişimi tetikleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Video, ses, grafik vb. yapıda bulunan reklam formatlarının üretilmesi ve kullanılması daha kolay bir hal almıştır. Bunların bir arada kullanıldığı, kullanıcıyı etkileşime davet eden çevrimiçi reklamcılık türlerinden biri de “rich media” (zengin medya) olmuştur. Rich media diğer formatlara nazaran belirli bir formata bağlı kalmak zorunda olmamakta, uygulandığı platform, hedef kitle ya da içeriğe göre şekillenebilmektedir. Rich media kullanımını sağlayan teknolojiler arasında AJAX (XHTML, CSS, SCG, JavaScript), HTML5 son olarak H264 gibi açık kaynak kodlu sistemler bulunduğu gibi Flash, JavaFx gibi sistemlerde yer almaktadır. Bu teknolojilerin bir getirisi de rich media formatlarının mobile cihazlara uygulanabilirliği ve çeşitliliğe imkân vermeleri olmuştur (Mobile Marketing Association, 2018a, s.2).

Rich medianın farklı formattaki içerikleri karma bir biçimde sunması diğer reklam türlerine nazaran daha dikkat çekici ve etkin olmasını sağlamıştır: Adform tarafından 2014 sonrasında gerçekleştirilen araştırmalarında standart banner reklamlara nazaran rich media çalışmalarının daha fazla tıklanma oranına sahip olduğu görülmüştür. Bannerların askine rich media formatındaki videoların oynatılabilmesi için tıklanması gerektiğinden dolayı daha fazla katılım sağlanmıştır. Normal banner reklamların tıklanma oranı %0.12 olurken rich media içeriklerinin %0.44 olarak gerçekleşmiştir (Mobile Marketing Association, 2018b, s.9).

3.4.5. Sosyal Medya Reklamları

İnternetin herkesin kullanımına açılmasının ardından iletişimin farklı şekillerinin ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. Bunlar arasında en büyük etkiyi sosyal medya platformları yaratmıştır. Sosyal medya internet bağlantısı ile kullanıcılarına sosyal ağlar üzerinde fotoğraf, müzik, metinleri paylaşabildikleri, görüşlerini bildirilebildikleri platformlar olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcılarının fikir ve tutumlarını değiştirme özelliğine sahip olmasının yanında tüketicilerin satın alma kararı aşamalarında da oldukça büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu platformlarda tüketici ve pazarlamacılar aynı düzlem üzerinde var olabilmekte bu sayede tüketici marka ile etkileşime girebilirken, markalar da kullanım alışkanlıkları, kullanıcı tercihleri, ilgi alanları gibi konularda detaylı bilgiye ulaşabilmektedirler (Hajli, 2014, ss.387-389). Günümüzde en popüler sosyal medya platformları arasında, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Facebook Messenger, YouTube gelmektedir (Clement, 2019).

Sosyal medya platformlarının markalara kazandırmış oldukları en önemli unsurların başında doğrudan tüketici ile iletişim kurmalarına imkân vermesi olmuştur. Bu şekilde farklı değerlere sahip her kullanıcıyla kişisel olarak diyalog kurabilmek ve beklentilerini karşılayabilmek mümkün olmuştur. Tüketiciler üzerinde bu tarz yaklaşımların olumlu bir etki yarattığı, düzenlenen kapmayanlara katılım oranlarının ve yayınlanan reklam içeriklerine karşı olumlu tutumlarının arttığı gözlemlenmiştir (Rahman ve Rashid, 2018, s.38).

Sosyal medya platformları sayesinde geleneksel medyada olmayan bir segmentasyon imkânı markalarca elde edilmiştir. İlgi, alaka ve istekler doğrultusunda belirli gruplara ayrılan tüketicilere sosyal medya üzerinden reklam göstererek etkinlik oranları arttırılmıştır (Vinerean vd. 2013, s.67). Çevrimiçi reklamcılıkta özellikle veriye dayalı reklamcılığın kaynağı olarak sosyal medya görülmekte, sosyal medya sayesinde tüketiciye özel reklamların hayata geçirilmesi mümkün olmakta, bu sayede geleneksel medyaya nazaran daha az maliyetle daha verimli bir süreç yönetilebilmektedir (Haida ve Rahim, 2015, ss.1-2.)

3.4.6. Pop-up Reklamlar

Pop-up reklamlar açılır pencere reklamları olarak bilinmekte, ismini de çalışma tarzlarından almaktadırlar. Pop-up reklamlar, ziyaretçiler web sitelerine geldiklerinde sayfanın herhangi bir yerinde kendiliğinden beliren ses, animasyon ya da metin içeren afişler olarak tanımlanabilmektedir. Doğrudan web sitesi içeriklerinin üzerinde ya da kullanıcıların işlemlerini gerçekleştirecekleri alanlarda çıkmaları banner reklamların aksine daha dikkat çekici olmalarını sağlamaktadır. Fakat pop-up reklamların çalışma prensibinden doğan bazı problemler de mevcuttur. Kullanıcıların site deneyimlerine zarar vermesi, işlemlerini gerçekleştirmesini engellemesi nedeniyle olumsuz bir etki yaratmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda %60 oranında tüketicilerin bu reklamlardan rahatsız olduğunu, %2.5 gibi bir oranda satın almaya yönelttiği görülmüştür. Ayrıca rahatsız edici reklamlardan dolayı katılımcıların %41 bu sitelere bir daha geri dönmeyeceğini belirtmiştir (Zha ve Wu, 2016, ss.16-17).

Tüketicilerin pop-up reklamlarla yoğun olarak karşılaşmaktan rahatsızlık duymalarına rağmen, pop-up reklamların banner reklamlara nazaran daha etkili olmasından dolayı reklam verenler tarafından tercih edilmektedirler. Buna karşın tüketicilerin şikâyetlerinden dolayı EartLink, America Online gibi sağlayıcılar özellikle pop-up reklamların engellenebilmesine yönelik yazılımlar geliştirmişlerdir. Bugün pop-up reklam uygulamalarından vazgeçmek yerine tüketicileri rahatsız etmeyecek şekilde uygulanabilmesi üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Araştırmalar neticesinde tüketicilere değer sağlandığı takdirde pop-up reklamlardan kaçınmanın daha az gerçekleştirdiği görülmüştür (Wang vd. 2014, s.218).

3.4.7. Advergame

Advergame kavramı gelişen iletişim teknolojileri ile uygulanması mümkün olan, içerisinde markaya ait öğeleri barındıran yenilikçi bir reklam modelidir. Uygulama biçimi kampanyaya yönelik olarak oluşturulan oyunun içerisine markaya ait öğeler eklenmektedir. Bu şekilde kullanıcı ile marka arasındaki etkileşim artırılarak bağ kurulması amaçlanmaktadır. İşlem sonunda marka bilinirliği artırılmış, ürün hakkında detaylı bilgi eğlenceli bir biçimde tüketiciye aktarılmış olmaktadır. Yapılan çalışmalar

göstermektedir ki web siteleri üzerinden, mobil uygulamalardan ya da akıllı televizyonlar aracılığıyla gerçekleştirilebilir olmasından dolayı da advergaming geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Akan, 2013, 1-4).

Advergaming özellikle reklama karşı ilgisi azalmış kitleleri tekrardan iletişim sürecine dahil etme konusunda oldukça etkili olmuştur. Özellikle bahsi geçen hedef kitleye ulaşma konusunda başarılı olmasından dolayı markalar bu yönde çalışmalarını arttırmıştır (Pavel ve Martin, 2011, ss.111-112). İlginin çok fazla olmasında dolayı sadece bu alanda hizmet veren Lucky Branded Entertainment gibi reklam ajansları ortaya çıkmıştır. Oyun içi reklam yerleştirmeye nazaran advergaming, markaya oyunun içinde aktarmak istediği promosyon kampanyasını tasarlama, ürünü kontrol etme imkânı tanımıştır. Bu sayede vurgulamak istediği özelliğe maruz kalma süresini arttırarak daha etkin bir çalışma gerçekleştirebilmektedir. Gerek markaya maliyetinin düşük olması gerekse tüketicinin ilgisini uzun süre çekebilmesi açısından advergaming uygulamaları çevrimiçi reklamcılıkta önemli bir yere sahip olmaktadır (Tuten ve Ashley, 2013, s.236).

3.4.8. Çevrimiçi Video Reklamları

Video formatı hali hazırda geleneksel medyada oldukça sık başvurulan reklamcılık yöntemleri arasında yer almaktadır. Çevrimiçi reklamcılık uygulamaları arasında da video formatı önemli bir yere sahiptir. Başta televizyonlarda yayınlanan reklamları internet aracılığı ile tüketicilerin bilgisayarlarına ya da mobil cihazlarına yönlendirmeden ibaret olan video reklamlar zamanla farklı biçimlerde uygulanmaya başlanmıştır. Bu formatlardan bazıları gömülü video, yeni bir sitede açılan reklamlar, metin içi video reklamlar, oyun iç video reklamlardır. Bu çeşitlilik benzer formatı farklı platformlarda farklı kitlelere ulaştırmaya imkân tanımıştır (Hussain,ve Lasage, 2014, ss.43-44).

Kullanıcıların televizyon izleme nedenlerinden biri de eğlenceli vakit geçirme arayışı olmuştur. Araştırmalara göstermiştir ki eğlence unsuru mecranın benimsenmesi hususunda önemli bir rol üstlenmektedir. Bugün tüketici eğlence ihtiyacının büyük bir kısmını sosyal medyadan karşılamakta, özellikle video formatına uygun platformları tercih etmektedir. Günümüzde video reklamcılığı için en uygun web sitesi olarak

YouTube ön plana çıkmaktadır (Dehghani vd. 2016, 166). Video reklamcılığı günden güne farklı uygulama biçimleri ile büyüme kaydederken YouTube Google'ın reklam gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. 2012 yılında YouTube'da haftalık 3 milyardan fazla reklam gösterimi gerçekleştirilmiştir (Rodriguez, 2017, s.14).

Aynı zamanda video reklamların bir diğer özelliği de belirli bir platformda sabit kalmamaları, yayılımcı bir yapıda olmalarıdır. Bu sayede düşük bir maliyetle uygulamaya konan reklamlar ile geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Petrescu ve Korgaonkar, 2011, s.213). Çevrimiçi reklam uygulamaları arasında bu özelliği kullanarak geniş kitlelere ulaşabilen az sayıdaki formattan bir tanesidir. Türkiye'de video reklamların bu gücünün keşfedilmesi ve ilk defa uygulanması 2008 yılında olmuştur. Bu uygulama Gittigidiyor sitesi adına gerçekleştirilmiş, viral bir video olarak dizayn edilmiştir (Tezel, 2011, s.48). Video reklam yatırımlarının büyük bir çoğunluğu hala geleneksel medya için gerçekleştirilmekte olup yarı yarıya farkla daha fazla yatırım almaktadır. 2023 yılına gelindiğinde ise bu farkın yaklaşık 10 milyon dolar civarlarına düşmesi beklenmektedir. (Verna, 2019, 6).

3.4.9. Satır İçi ve Sponsorlu İçerik Reklamları

Temel olarak bu iki uygulama biçimi birbiriyle benzerlik göstermektedir. Her iki reklam türünde de reklam alenen belli olmamaktadır. Burada hedeflenen kullanıcıyı rahatsız etmeden reklam öğelerini içeriğin içine yerleştirmektir. Linkler daha çok metinler içerisine yerleştirilerek gerçekleştirilen bir reklam modelidir. Reklam veren tarafından belirlenen kelimelerin etkileşimli olmasını mümkün kılmaktadır. Bu şekilde tüketici içeriği incelerken aynı zamanda bu kelimelerle karşılaşmaktadır. Lakin içerikte reklam olduğu vurgusu yapılmamasından ötürü bu uygulamalar reklam verenlerin ve tüketicilerin tepkisini çekmiştir. Örneğin; büyük yayıncılar arasında yer alan Forbes okuyucularından gelen tepkiler sonucunda metin içinde akıllı linkleri kaldırmış, okuyucular bu metinleri reklam başlığı altında görüntüleyebilmiştir (Boone, Secci ve Gallant, 2007, s.249).

Çevrimiçi reklamcılık alanına sponsorlu makaleler yazılarak aktarılan uygulama tıpkı akıllı linklerde olduğu gibi kullanıcıların tepkisini çekmiştir. Araştırmalar

göstermiştir ki sponsorlu içerik vurgusunun yapılması tüketiciler için büyük önem taşımaktadır (Taylor, 2017, ss.207-208). Yine araştırmalar göstermektedir ki okuyucular sponsorlu içerikleri ayırt etme konusunda pek başarılı olamamaktadır. Maruz kalınan içeriklerin sponsorlu olduğunu anlayanların oranı %41 civarında seyretmektedir (Goldberg ve Bush, 2014, 5). Özellikle reklamın ayırt edilmesi aşamasında oldukça kafa karıştıran yöntem olan doğal reklamcılığın doğmasını bu sponsorlu içerikler neden olmuştur.

3.5. MOBİL REKLAMCILIK

Doğrudan internet bağlantısı ile gerçekleştirilmemiş olsalar da mobil reklamcılık unsurları da çevrimiçi reklam öğelerinin amaçladığı sonuçları elde etme konusunda başarılı olmuşlardır. Mobil reklamcılık kablosuz mobil cihazlar üzerinden tüketicilere ulaşarak hedef kitle içerisinde yer alan, her bireye göre ayrı bir mesaj üreterek iletişim sürecinde değer yaratan bir reklamcılık türü olarak tanımlanabilmektedir (Marangoz, Çelikkan ve Aydın, 2012, ss.21-23).

Tüketiciyi sabit belirli bir mekânda ya da mecrada yakalamak ve bu süre içerisinde reklam mesajlarını iletebilmek reklamcılarının büyük problemleri arasında yer almaktadır. Bu noktada sürekli hareket halinde olan tüketici ile mobil cihazlar üzerinden ulaşmak mümkün olmuştur. Gelişen teknoloji ile özellikle cep telefonlarının multimedya unsurlarını aktarabilecek hatta üretebilecek özelliklere sahip olması ile mobil reklamcılık uygulamalarının gerçekleştirilebilmesine imkân tanımıştır (Avcılar, Demirgüneş ve Yenilmez, 2018, ss.924-925).

Mobil reklam uygulamalarının kurumlara kazandırmış olduğu en önemli unsur tüketiciye her an her yerde ulaşabilmesi olmuştur. Bunun yanı sıra gerek tüketicinin izni alınarak doğrudan bir talep olmaksızın tüketiciye gönderilen yazı ya da görüntüden oluşan itme yönlü reklamlar, gerekse bunun yanında özellikle fatura, ekstre gibi hatırlatma amaçlı ya da hava durumu, trafik raporu gibi ücretsiz bilgilere ek olarak aktarılan çekme yönlü reklamlar mobil reklamcılığın temel unsurları arasındadır. Mobil reklamlar sayesinde tüketicinin konumuna, zamana, yaşına, vb. özelliklerine bakılarak içerikler kişiselleştirilebilir. Örneğin; turizm sektöründe bir firma tarafından yaz mevsimi

başında tatil fırsatlarını içeren mesajlar gönderilebilir. Kişi eğer konum olarak alışveriş merkezi çevresinde ise merkez içerisinde bulunan markaların kampanyaları hakkında mesajları tüketiciye iletebilir (Barutçu ve Göl, 2009, s.27).

Mobil reklamcılığın gücü GPS teknolojisi ve GSM operatörlerden gelmektedir. Bu iki teknoloji sayesinde reklamın hedeflenmesi ve zamanlanması ayarlanabilmektedir. Uygulama biçiminden dolayı mobil reklamlar 3 ana gruba ayrılabilir. Bu reklam türleri SMS, MMS ve Bluetooth reklamları şeklinde sıralanmaktadır (Boz ve Karakuş, 2014, s.3).

3.5.1. SMS Reklamları

GSM operatörlerinin sağlamış olduğu hizmetler dahilinde mobil cihazlar üzerinden metin içeren mesajların yollanıp alınması işlemine SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti) adı verilmektedir. Bu sürecin reklam amaçlı, kullanıcıyı eğlendirmeye, bilgilendirmeye ve harekete geçirmeye yönelik uygulama biçimine de SMS reklamcılığı adı verilmektedir. Düşük maliyetli olması, kişiselleştirilmesi ve zamanlamasının ayarlanabilir olması nedeniyle en fazla tercih edilen mobil reklamcılık türü olmaktadır (Arslan ve Dursun, 2015, ss.10-11).

3.5.2. MMS Reklamları

MMS (Multi Media Messaging Service/Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti) uygulama biçimi bakımından SMS reklamcılığı ile benzer yapıda olmasına karşın içerik olarak farklılaşmaktadır. MMS reklamları içerisinde ses, grafik, metin formatlarının hepsini bir arada aktarabilme özelliği taşımakta bu yüzden daha etkili olabilmektedir (Koçer ve Çeber, 2018, s.990).

3.5.3. Bluetooth Reklamları

Bluetooth kablosuz veri aktarımına imkân tanıyan, mobil cihazların hemen hepsinde bulunan ve kısa mesafelerde işlem gören radyo frekansı teknolojisidir. Bluetooth reklamlarındaki temel amaç daha çok bölgesel hedefleme yaparak belirli bir mesafe içerisinde yer alan tüketicilere yönelik mesajların gönderilmesidir. Bluetooth teknolojisi sayesinde daha düşük maliyetle mesajlar iletilebilmektedir. Belirli bir bölgede

yer alan tüketiciye anlık olarak mesaj gönderilmesine imkân tanınmasıyla bölgesel hedefleme ve zamanlama konusunda başarılı olmasına karşın sadece kısa mesafelerde işleme alınabilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009, s.30).

Mobil reklamlar internet kullanımının artmasıyla birlikte yoğunluğunu ve etkinliğini yitirmeye başlamış olsa da ülkemizde hala büyük bir pazar payına sahiptir. İnternet ile mobil cihazları hedefleyen reklam uygulamaları çevrimiçi reklamcılık modeline doğru evrim geçirmiştir. Özellikle SMS reklamlarının yarattığı rahatsızlık ve bunun sonucunda ortaya çıkan yasal düzenlemeler ile mobil reklamcılık bugün daha çok çevrimiçi reklamcılığın bir alt dalı olarak işlevine devam etmektedir (Avcılar, Demirgüneş ve Yenilmez, 2018, ss.926-927).

3.6. BÜYÜK VERİ VE ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

Bugün piyasa değeri açısından en büyük ilk on firma içerisinde yer alan markalardan dokuz tanesi teknoloji ile doğrudan bağlantılı markalardır. Özellikle Amazon, Google, Facebook ve Microsoft gibi dijital çağda var olmanın zorunluluğu olan büyük veri konusunda sektörde lider markalar verinin gücüyle reklamcılığın yeniden şekillenmesinde de söz sahibi olmuşlardır (Brand Finance, 2018, s.9). İnternet ortamında tüketicilerin ayak izlerini doğru takip eden markalar hedefledikleri gruplara ulaşmada daha başarılı olabilmektedir. Reklamda büyük veriden yararlanılacak alanlardan biri de hedef kitlenin belirlenebilmesi olmuştur. Geleneksel medyada gösterilen reklamların çok maliyetli olmasından dolayı dijitale yönelen markalar, yine yanlış hedeflemeden dolayı büyük miktarlarda harcamalar yaparak üretmiş oldukları çalışmalarında hedef kitleye ulaşmamaktadırlar (Grether, 2016, ss.40-41).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık adını alan yeni bir çevrimiçi reklamcılık modelinin ortaya çıkmasıyla birlikte reklam verenlerin bütçelerini boşa harcamalarının önüne geçilmiştir. Hedefine doğrudan ulaşan stratejilerin belirlenmesinde önemli bir yol alınmış, çevrimiçi reklamcılık düşüncesi veri odaklı bir hale gelmiştir. Çevrimiçi reklamcılığın çalışma prensibi şu şekilde açıklanabilir; Yayıncılar (Gazeteler, dergi vb.) aracılar (Google, Yahoo vb.) için web sitelerine ziyaret eden tüketicileri takip etmek amacıyla bağlantılar yerleştirir. Kullanıcılar web sitesini ziyaret ettiklerinde tarayıcı ve

aracilar arasında bir iletisim gercekleşir. Aracilar elde ettikleri veriler doğrultusunda tüketiciye gösterilecek reklama karar vermek için algoritmalarını devreye sokar ve reklamı gösterir. Bu şekilde kişinin ilgi duyacağı reklam tüketici tarafından görüntülenmiş olmaktadır (Backes vd. 2012, s.257).

Veri, yapılan reklamların doğru hedef kitle tarafından görüntülenmesini sağlarken aynı zamanda markanın potansiyel tüketicilerin davranışları, alışkanlıkları ve deneyimleri hakkında da bilgi sahibi olmasına imkân tanımıştır. Büyük veri sadece tüketici hakkında bilgi toplama konusunda değil, etkili reklam yapabilmeyen önemli bir unsuru olan zamanlama konusunda da reklam verene önemli bir fayda sağlamıştır. Reklam veren sürekli değişen tüketici eğilimlerini anlık olarak belirleyip hızlı bir şekilde aksiyon alarak bu eğilimler doğrultusunda yapacağı reklam çalışmaları ile yüksek miktarda verim elde edebilmektedir (Medal, 2017, 8-13).

Çevrimiçi reklamcılık uygulamaları üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar birinci taraf davranışsal reklamcılık (first party behavioral advertising), üçüncü taraf davranışsal reklamcılık (third party behavioral advertising) ve internet servis sağlayıcısı tabanlı davranışsal reklamcılık (ISP based behavioral advertising) olarak sıralanmaktadır (Berber, 2014, s.8).

3.6.1. Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık

Davranışsal reklamcılık uygulamalarından ilki olan birinci taraf davranışsal reklamcılık temelde yayıncıların üçüncü taraf web sitelerinden yararlanmadan ziyaretçilerin bilgilerini kendi web sitesi üzerinden elde etmeleri ve kişiye özel profil oluşturmalarıdır. Oluşturulan profil sayesinde yayıncılar kendi reklamlarını gösterebildikleri gibi aracilar ile veri paylaşımı gerçekleştirerek üçüncü taraf firmalara da hizmet verebilmektedirler. Yayıncının bilgileri toplayabilmesi ve analiz edebilmesi için aracilar ile çalışması gerekmektedir. Bu tarz davranışsal reklamcılık uygulamalarını gerçekleştiren kurumlar arasında haber siteleri ve Ebay, Amazon vb. çevrimiçi hizmet veren perakende markaları yer almaktadır (Office of Fair Trading, 2010, s.18).

Birinci taraf davranışsal reklamcılıkta oluşturulan profiller tüketicinin site içerisinde gerçekleştirmiş olduğu satın alma, ürün inceleme, yorum yapma vb.

davranışlarından yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu profillerin hayata geçirebilmesi için tüketicinin siteyi birkaç defa ziyaret etmesi gerekmektedir. Örneğin; sürekli alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesinde her girişiniz profilinize eklemeler gerçekleştirilmesine neden olacak ve bu şekilde size özel tavsiyeler, reklamlar ve kampanyalar gösterilecektir. Birinci taraf davranışsal reklamcılık sadece o sitedeki hareketleri takip ettiği için kısıtlı veri üzerinden kişisel analiz gerçekleştirebilmektedir (Information Commissioner's Office, 2010, s.7).

3.6.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık

Üçüncü taraf davranışsal reklamcılık uygulamaları da çevrimiçi reklamcılık alanında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu yöntemin uygulama biçimi belirli bir reklam ağına bağlı web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketici davranışsal reklamcılığın gerekliliği olan bilgi toplama sürecine bu reklam ağındaki web sitelerini ziyaretinde dahil olmaktadır. Bu ağa bağlı olan bütün siteler verilerini aracıya aktarır ve araçlar da ziyaret edilen bir sonraki web sitesinde gösterilecek reklama karar vermek için kişinin önceki ziyaretlerinden yararlanır (Taşdelen ve Şentürk, 2018, s.178).

Yayıncılar gösterilecek reklamları tüketicilerin daha önceden ziyaret etmiş olduğu web sitelerinden yola çıkarak karar vermektedir. Bu bilgiyi elde etmek için tüketicilerin ziyaretleri sonrası bilgisayarlarına yerleşen çerezlere reklam ağlarının erişimi olsa da yayıncıların erişimi olmamaktadır (Information Commissioner's Office, 2010, s.7).

3.6.3. İnternet Servis Sağlayıcısı Tabanlı Davranışsal Reklamcılık

Son olarak bir başka uygulama modeli çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta internet servis sağlayıcısı temelli davranışsal reklamcılıktır. Bu uygulama şeklinde derin paket incelemesi (deep packet inspection) gerçekleştirilerek tüketiciler internet üzerinde aktif durumdayken servis sağlayıcıların şebekelerinden elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmektedir. Bu analizler sonucunda servis sağlayıcılardan normalden çok daha detay bilgiler elde edilebilmekte ve bu şekilde tüketicilere daha uygun reklamlar gösterilebilmektedir (Berber, 2014, s.11).

Dünya çapında birçok devlet tarafından servis sağlayıcılarının derin paket incelemesi yapmasına yasal süreçleri yürütmek ve güvenlik konusunda önlemlerin alınabilmesi konusundan ötürü izin verilmektedir. Bununla birlikte aynı teknik reklamcılık sektöründe de kullanan Phorm, Front Porch ve NebuAD gibi sağlayıcılar sayesinde web sitelerindeki tüketici aktivitelerini daha detaylı elde ederek takip eden hizmet sağlayıcılarını ortaya çıkmıştır. Derin paket incelemesi sayesinde tüketicinin tüm trafiği takip edilip, mevcut reklamlar hedefli reklamlarla değiştirilmektedir (Information Commissioner's Office, 2010, s.23).

3.7. DAVRANIŞSAL İZLEME VE HEDEFLEME

3.7.1. Çevrimiçi Hedefleme

Markalar için fikir olarak var olduğu günden bu yana hedefleme konusu çok önemli bir yeri olmuştur. Öncelikle markanın tüketicilere sunacağı mal veya hizmetin kimler tarafından talep edileceğine dair bir araştırma gerçekleştirmesi ve hedef kitlesini oluşturması gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerini, taleplerini, ilgi alanlarını ve yaşadıkları değişimleri takip ederek kendini ve iletişim stratejisini bu değişimlere göre değiştirmektedir (Kurbaş, 2016, s.84). Bundan sonraki aşamada marka belirlemiş olduğu hedef kitleye ulaşmak adına izleyeceği stratejileri ve kullanacağı iletişim araçları belirleme aşamasına gelmektedir. İnternet kullanımının yaygın olmadığı dönemde hedeflemeler coğrafî ya da pazar bazlı gerçekleştirilen daha geniş kitleleri kapsayan bir yapıda olmuştur (Demirağ, 2017, s.450).

Markalar tüketicilerin tamamına seslenmemektedirler, her ürünün belirli bir hedef tüketicisi bulunmaktadır. Bugün markalar hedef kitleleri belirlemek ve belirlemiş olduğu kitleye ulaşabilmek adına davranışsal hedefleme yönteminden yararlanmaktadırlar. Davranışsal hedefleme geleneksel reklamcılıkta yaş, cinsiyet, dil, kültür gibi daha genel hedeflemeler için kullanılırken çevrimiçi reklamcılık uygulamalarında daha spesifik hedeflemeler yapmaya imkân tanımaktadır (Taşdelen ve Şentürk, 2018, s.45).

Davranışsal hedefleme, tüketicilerin internet üzerindeki ayak izlerinden yola çıkarak elde edilen veriler ile hedef kitleye belirli mesajların ulaşmasını sağlamak olarak

tanımlanabilmektedir. Bunu sağlamak adına kurum ve işletmeler sürekli olarak kullanıcıların internet ortamındaki davranış ve aktivelerini takip edip, depolamaktadırlar. Hangi web siteleri, ne sıklıkla, ne zaman ziyaret edildi verileri ile coğrafi konum, dil vb. veriler birleştirilerek reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşması sağlanmaktadır. Örneğin; kişi yaz aylarında Kaş, Belek, Bodrum gibi yerlere uçak bileti arıyorsa bu kullanıcının tatil paketleri ile ilgilenebileceği öngörülebilmektedir (Nill ve Aalberts, 2014, s.129).

Geleneksel medya reklamlarının aksine çevrimiçi reklamcılıkta en önemli hususlar reklamların ölçülebilmesi ve hedeflenebilmesi olmuştur. Bu sayede reklam bütçeleri kontrollü ve etkin bir şekilde kullanılabilir. Çevrimiçi reklamcılıkta farklı hedefleme yöntemleri uygulanabilmektedir. Bu yöntemler tek başlarına kullanılabilirler gibi bir arada da faaliyet gösterebilmektedirler. Bahsi geçen yöntemler arasında en çok kullanılan ise arama motorları içerik bazlı hedefleme yöntemidir. Bu yöntem arama motorlarına yazılan kelimeler ile bağlantılı reklamları göstererek çalışmaktadır. Örneğin; Google'da aradığımız kelimelerle bağlantılı olarak arama sonuçlarında reklamlarla karşılaşırız (Berber, 2014, s.19).

İnternette markaların pazarlama aşamasında karşı karşıya kalmış oldukları mesafe, zaman, tüketici algısı gibi çeşitli engeller bulunmaktadır. Kısıtlılıkların önüne geçebilecek çözümler bulunabilmesinde tüketici verilerinin doğru analiz edilerek iletişim stratejilerine entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Davranışsal hedefleme tüketiciler ile markalar arasında yeni bir diyalog kurma imkânı ortaya çıkarmıştır. Günlük hayatın her noktasında yer alan internetle reklamların tüketiciler ile temas kurabilecekleri noktaların sayısı ve biçimleri artmıştır (Doig, 2015, ss.19-22). Davranışsal hedefleme tanımlarının ortak noktası reklamın kişiselleştirilmesi kavramı olmuştur. Kişiselleştirmenin etkili olabilmesi için mecra ya da aktivite ayrımı yapılmaksızın herhangi bir içeriğe bağlı kalınmadan tüketici hakkında toplanan bütün veriler birleştirilerek anlam çıkarılmaktadır. Kullanıcı profillerini derinleştirilmesi için e-postalar, sosyal medya profilleri, video izlemeleri vb. tüm format ve uygulamalar sürece dahil edilmektedir (Boerman, Kruikemeier ve Borgesius, 2017, s.364).

Hedefleme yöntemlerinin uygulama çeşitleri ihtiyaç ve hedef kitle özelinde çeşitlilik göstermektedir. Farklı uygulama modelleri ve tanımları Tablo 2.3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. 3: Hedefleme yöntemleri ve uygulama biçimleri

YÖNTEM	TANIM
İçeriksel Hedefleme	Reklam, görüntülenen içerik ile ilişkilendirilerek yanında yayınlanmaktadır.
Davranışsal Hedefleme	Kullanıcının tıklama geçmişi verisi kullanılarak o kullanıcının reklam için uygun olup olmadığı belirlenir. Buradaki kapsam genellikle reklamın kontrolünün reklam ağı veya web sitesi yayıncısının üzerinde olup olmadığına bağlıdır.
Re-targeting (Yeniden Hedefleme)-Arama Geçmişi Odaklı	Daha önce belirli bir kelime ile ilgili arama yapmış bir kullanıcıya ona yönelik reklamın yayınlanmasıdır.
Re-targeting-Web Sitesi Odaklı	Daha önce siteyi ziyaret etmiş fakat müşteriye dönüştürülemedi kullanıcılar için reklamların gösterilmesidir.
Gerçek Zamanlı Hedefleme	Reklamcı, bir web sitesinin ilgili kullanıcı hakkında paylaştığı veriye dayanarak gerçek zamanlı olarak sahip olduğu reklamın yayınlanıp yayınlanamayacağı hakkında karar verme gücüne sahiptir
Benzer Görüne Hedefleme (Look-alike)	Var olan müşterilerle benzer bir karaktere sahip kullanıcılar için yapılmaktadır
Benzer Davranan Hedefleme (Act-alike)	Var olan başarılı reklamlar ile aynı tıklama geçmişi ve patikasını izleyen kullanıcılar için yayınlanan reklamlardır.
Demografik Hedefleme	Kullanıcının gönüllü olarak paylaşmayı kabul ettiği yaş, cinsiyet, konum ve ilgi alanları gibi bilgileri kullanarak reklamların yayınlanmasıdır.

Kaynak: Berber, 2014, s.21

Davranışsal hedefleme temelinde tüketiciye ulaşma düşüncesi kabul edilmesiyle birlikte tüketicinin her hareketinin takip edilmesine yönelik teknolojiler ve uygulamalar da ortaya çıkmıştır.

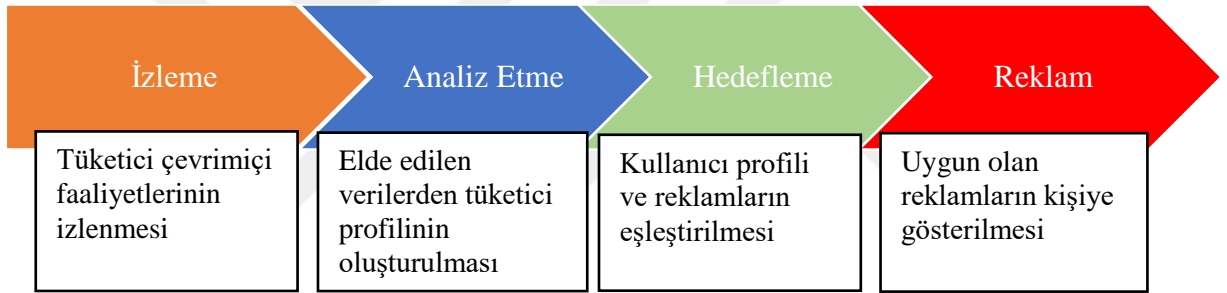
3.7.2. Çevrimiçi İzleme

Tüketiciler internet aracılığı ile çevrimiçi oldukları andan itibaren kurumlar tarafında takip edilmektedir. Alışkanlıklara ait veriler toplanmakta ve analizler gerçekleştirilmektedir. Verileri toplamak için tarayıcı çerezleri, Süperçerezler, konum

izleme, tarayıcı parmak izleri gibi çevrimiçi işaretçilerden yararlanılmaktadır (Office of the Privacy Commissioner of Canada, 2011, s.12).

Kullanıcılar sürekli olarak markalar tarafından takip edilmekte ve sınıflandırılmaktadır. Çevrimiçi davranışsal izleme daha çok hassas tüketicilerden yararlanabilme imkânı tanımaktadır. Tüketicinin sağlığı, ekonomik durumu, dini, cinsel eğilimleri çevrimiçi izleme ile elde edilebilmekte, bu şekilde tüketiciye ihtiyaç duyabileceği ürün reklamları gösterilebilmektedir (Electronic Frontier Foundation vd. 2009, s.3). Çevrimiçi izleme, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın ilk aşamasıdır. Tablo 2.4'te de görüldüğü gibi bu süreç izleme, analiz etme, hedefleme ve reklam aşamalarından oluşmaktadır.

Tablo 3. 4: Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulama aşamaları



Kaynak: Berber, 2014, s.22

3.7.2.1. Tarayıcı Çerezleri

Çerezler yayıncılar tarafından tüketicinin sistemine yerleştirilen ve kullanıcı hakkında bilgi toplayan metinsel dosyalardır. Yapısal olarak iki gruba ayrılmaktadırlar. Bunlardan ilki birinci taraf çerezleri tüketicinin o esnada tarayıcı adres çubuğunda bulunan yayıncı tarafından yerleştirilen çerezlerdir. Bu çerezlerin işlevi genelde kullanıcı tercihleri, profil ayarları, hesap adı gibi kullanıcı verilerini o web sitesi özelinde hatırlamak amacıyla kullanılır (Chan, 2004, ss.1694-1695).

Bir diğer çerez türü ise üçüncü taraf ya da işlevsel çerezler olarak bilinen çerezlerdir. Bu çerezler doğrudan web sayfasından gelen çerezler değildir. Üçüncü taraf çerezler reklam ağları gibi üçüncü taraf kaynaklar tarafından tüketicinin sistemine yerleştirilmektedirler. Bu çerezler tüketici profili oluşturmak amacıyla kullanılmakta,

sürekli olarak kullanıcı verisi toplamaktadır. Üçüncü taraf çerezler davranışsal hedefleme konusunda reklamcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Tirtea, Castelluccia ve Ikonomou 2011, s.3).

3.7.2.2. Süperçerezler

Süper çerezler, normal çerezlerin kullanıcılar tarafından engellenmeye başlaması ile ortaya çıkmışlardır. Bu çerezler kullanıcıların tarayıcılarına yerleştikten sonra kalıcı olarak sistem içerisinde kendilerine bir yer edinebilmektedirler. Bu tür çerezler kullanıcılar tarafından silinememekte, izin alınmadan sisteme yerleşerek kullanıcılar açısından endişe yaratmaktadır (Syverson ve Traudt, 2018, 1). Süperçerezler normal çerezlerin aksine tarayıcı önbelleklerinde saklanmak yerine daha farklı yerlerde depolanırlar. Süper çerezler hakkında bilgi sahibi olmayan kullanıcılar bu dosyaları bulmak ve silmekte zorlanabilmektedirler (Angwin, 2011, 2).

Günümüzde etkin olan Süperçerez türlerinden biri olan “Flashçerezler” Adobe Flash tarafından Flash eklentisini sistemlerinde barındıran web sitelerine yerleştirilir. Bu sayede kullanıcı kimliği hakkında farklı kaynaklardan tüketici profilini detaylandırmak adına bilgi toplanabilmekte ve yüklenen web tarayıcısında çerezler yeniden oluşturulabilmektedir. Silinmeyen çerezler (Evercookies) mevcut çerezlerin silinmemesi, kendini yenilmesiyle oluşmaktadır. Aynı zamanda bu çerezler mevcut bilgisayarda bulunan diğer tarayıcılara da kendini aktarabilen etkili bir Süperçerez türüdür (Bujlow vd. 2015, s.13)

3.7.2.3. JavaScript Dosyaları

JavaScript temelde bir programlama dili olmakla birlikte birçok web sitesi içeriğinde kullanıcıların izniyle aktif hale gelen uygulamaların temelini oluşturmaktadırlar. JavaScript dosyaları silinen birinci taraf dosyaların tekrardan aktif hale gelmesini ve yeniden sunuculara bilgi aktarabilmesini sağlamaktadır. JavaScript uzantıları sadece belirli bir alanda bilgi toplayabilmektedirler. Fakat yine de önbellek dosyalarına ve arama geçmişlerine ulaşabilmektedirler. JavaScript dosyaları çerezler ile çalıştığında elde ettikleri bilginin sınırları IP adresi gibi oldukça özel ve önemli noktalara kadar uzanabilmektedir (Castelluccia ve Narayanan, 2012, s.6).

3.7.2.4. Tarayıcı Parmak İzleri

Tarayıcılar üzerinden kullanıcı verilerini toplamanın ve mevcut verileri diğer araçlar ile entegre bir şekilde kullanmanın temel yöntemi çerezlerden yararlanmak olmuştur. Çerezlerin tüketiciler tarafından fark edilmesi ve zamanla engellenerek ortadan kaldırılmasıyla süperçerezler ortaya çıkmış fakat bu süreçte kullanıcı farkındalığı az olsa da hukuki baskılardan dolayı süperçerezlerin de etkinliği kısıtlanmıştır. Tüm gelişmeler sonucunda kullanıcı verilerini toplamak adına tarayıcı parmak izi isimli yeni bir yöntem geliştirilmiştir (Eckersley, 2014, s.3).

Tarayıcı parmak izi internete bağlanan cihazın genellikle bilgisayarların donanımsal ve yazılımsal bilgilerinden oluşmaktadır. Uygulama programlama arabirimlerine erişerek çerezlerin ya da JavaScript uzantılarının elde edemeyeceği eşsiz bilgilere ulaşabilmektedirler. Tarayıcıda saklanan klasik çerezlerin aksine tarayıcı parmak izi herhangi bir yere bağlı olarak faaliyet göstermemektedir. Tarayıcı içinde depolama yapmamasından dolayı da fark edilebilirliği oldukça az olmakta, bu yüzden bazı güvenlik tehditleri yaratmaktadır (Laperdrix, 2019, ss.1-2).

Tarayıcı parmak izleri yine Süperçerezler'de olduğu gibi bazı mahremiyet problemleri yaratmaktadır. Örneğin 15-20 bit arasında bir bilgi barındıran parmak izinden IP adresi hatta ASN numaraları elde edilebilmektedir. Bu bilgiler ile eğer kullanıcı aynı IP ve ASN numaralarını kullanırken çerezlerini temizlemişse yeniden eski çerezler ile bağlantılı çerezler oluşturulabilmektedir (Eckersley, 2014, s.3).

3.7.2.5. Konum İzleme

Konum izleme işlemi Google Chrome, Opera gibi tarayıcılar üzerinden çeşitli yazılımlar ve eklentiler aracılığı ile kullanıcıların coğrafi konumlarını belirlenmesi işlemidir. Bu işlem kullanıcı onaylı gerçekleşmekte olduğu için daha kontrollü bir süreç olarak kabul edilmektedir. Konum bilgisi sayesinde kullanıcının konumunun yanında IP adresi ve cihaz hakkında da bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu özellikle birlikte internet kullanıcılarına gösterilecek reklamlarda coğrafi hedefleme yapılabilmektedir (Berber, 2014, s. 25). Günümüzde bu özellik GPS teknolojisi sayesinde mobil cihazların takibi şeklinde de kullanılabilir olmuştur. Bu şekilde kullanıcılar satın almayı

gerçekleştireceği mağazalara yakın konumlarda buldukları sırada reklam mesajlarının iletilmesi reklamın etkinliğini arttırmaktadır. Mobil reklamcılık işlevselliğinin büyük bir kısmını konum izleme teknolojilerinden almaktadır ve bu süreç lokasyon bazlı reklamcılık olarak başlı başına bir reklamcılık türü olarak da karşımıza çıkmaktadır (Bauer ve Strauss, 2016, s.160).

Google reklamlarının hedeflemelerini yine doğal dil çözümlemesi yöntemiyle daha etkili kullanarak maliyetleri düşürülmüş ya da insana bağımlı olan çağrı merkezlerinin yerini daha güvenli ve kalıcı çözümler getirebilecek akıllı robotların yer aldığı sistemler almıştır. Markaların önceliği karlılığı arttırıp maliyeti mümkün oldukça düşürmek olduğu için dijitalleşmede yaşanan bu gelişmeler markaların yararına gerçekleşmiştir (Kietzmann, Paschen ve Treen, 2018, s.266).

Netflix günümüzde büyük veriyi en iyi kullanan markalar arasında gösterilmektedir. Bulduğu noktaya gelmek ve tüketiciyi memnun edecek eşsiz bir sektör yaratmak için büyük veriden yararlanmışır (Marr, 2018c, 1-2). Netflix'in 125 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır. Geleneksel medya kanallarının yüzyıldır süren saltanatı karşısında bu konuma gelebilmesini sağlayan en büyük etmen izlediği stratejide büyük veriden yararlanması, birey odaklı strateji izlemesi olmuştur. Bu kişiselleştirilmiş deneyim sunma stratejisi ile yılda yaklaşık 1 milyar dolar kar eden marka veri odaklı çalışarak gelirini ve başarısını attırmaya devam etmektedir (FrameYourTV, 2018).

Teknoloji ve reklam ilişkisi tarih boyunca var olmuş bir diyalog olarak kabul edilebilmektedir. Her dönem üreticiler ürünleri hakkındaki bilgiyi yayabilmek, ilgi çekmek ve talep oluşturmak için buldukları dönem imkânları dahilinde teknolojiden yararlanmışır. İnternetin keşfi, çevrimiçi reklamcılık düşüncesinin ortaya çıkması ve uygulanmaya başlamasında teknoloji önemli bir rol oynamaktadır. Her dönüşüm ve gelişimin temelinde yer alan bilgi reklamda da büyük veri olgusuyla etkisini göstermiş, veri odaklı reklam stratejileri dijital dönüşüm sonrası önem kazanmıştır. Tüketici satın alma kararlarında etkili olan bu yeni girişim başarılı olmasının yanında etik ve hukuki problemleri de beraberinde getirmiştir. Çalışmanın 3. bölümünde tüketici satın alma davranışının gerçekleşme süreci, veri odaklı çevrimiçi reklamlarda etik kavramı ve bu alanda tüketiciyi korumaya yönelik gerçekleştirilen hukuki düzenlemeler anlatılacaktır.

4. TÜKETİCİ, REKLAM, ETİK İLİŞKİSİ VE HUKUKİ DÜZENLEMELER

4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI OLGUSU

Dünya üzerinde bugün yaklaşık 7 milyar insan aynı zamanda 7 milyar potansiyel tüketici bulunmaktadır. Bu tüketiciler farklı bölgelerde, farklı etnik ve kültürel topluluklardan oluşmaktadırlar. Her bir tüketicinin farklı ihtiyaç ve arzularının olduğu göz önünde bulundurulursa tüketici davranışı olgusu markalar açısından önemli yere sahip olmaktadır. Tüketici davranışı kavramı, bireylerin bir ürünü satın almaya yöneldikleri aşamada ekonomik, kültürel ve çevresel faktörlerin etkisiyle yaşadıkları değişim ve karar alma süreçlerine etkisini kapsamaktadır. Tüketici davranışları kitlesel üretim gerçekleştirilip sonrasında tüketicinin bu ürüne talep göstermesinin beklendiği sürecin yavaş yavaş ortadan kalkması ile önem kazanmış, 1960'lı yıllarda bu alandaki çalışmalar başlamıştır. Günümüzde artık büyük verinin etkisiyle veri odaklı reklam uygulamalarının gerçekleştirilmesinin temelinde de tüketici davranışı kavramı yer almaktadır (Albayrak ve Aksoy, 2008, s.2).

Büyük veri ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile reklamda gerçekleşen dijital dönüşümün tüketiciler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi, etik açıdan sorgulanması ve hukuki düzenlemelerin incelenmesi için tüketici davranışlarını etkileyen unsurların hangi koşullarda, nasıl işlendiğinin bilinmesi gerekmektedir.

4.1.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışları çalışmaları önem kazandıktan sonra tüketici davranışlarının açıklanması aşamasında çeşitli modeller geliştirilmiştir. Kurt Lewin tarafından ortaya konan model tüketici davranışlarını açıklama konusunda en önemli model olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmalar sonucunda “kara kutu modeli” olarak adlandırılan model ortaya çıkmıştır. Bu modele göre, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin etkileşimi sonucunda davranış ortaya çıkmaktadır. Birden fazla uyarıcı ile etkileşime giren tüketici bu iki unsur merkezli faktörlerin etkisiyle uyarıcılara tepki vermektedir. Yapılan bütün modellerin ve tüketici davranışı yaklaşımlarının temelinde bu etkiyi

gerçekleştiren unsurlar gruplandırılmıştır. Bu değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.48-49 akt. Taşdelen, 2018, s.65).

- Psikolojik ya da içsel etkenler
- Dış ya da sosyo-kültürel etkenler
- Demografik etkenler
- Pazarlama faaliyetleri nedenli oluşan etkenler
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etkenler

Bu modelde tüketici, satın almaya yönlendirmek amacıyla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çabaları ve diğer uyarıların etkisinde kalarak eylemi gerçekleştirmektedir. Asıl etkilemek istenen, tüketicinin tüm uyarıların oluşturmuş olduğu etkiyi, kara kutu olarak isimlendirilen zihninde nasıl değerlendirip, kabullendiğidir. Tüm bu etki sonucunda oluşan imgeler ile tüketici satın alma, tutum değiştirme ya da satın alma miktarını artırma gibi tepkiler göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2016, s.167).

Tüketici davranışı çalışmaları devam ettikçe modeller açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) olmak üzere iki grupta toplanmışlardır. Açıklayıcı modeller insan davranışlarını açıklamak üzere ortaya çıkmış ve tüketici davranışlarına uyarlanmışlardır. Tanımlayıcı modeller de tüketici davranışını tüketicinin iç ve dış uyarılara tepki vermekten ibaret olmadığını savunmaktadırlar (Ereöglü, 2012, s.10).

4.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları çok uzun zamandır araştırmalara konu olan bir husustur. Geliştirilen modellerin birçok açıdan yetersiz olmasına neden olan da tüketici davranışlarının herkes için aynı şekilde gerçekleşmemesidir. Tüketici davranışlarının iç ve dış faktörlerden etkilenmesi davranışların yönlendirilebileceği ya da değiştirilebileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Kişiden kişiye değişen farklı kültür, kişilik, gelir düzeyi gibi unsurların farklılığı aynı zamanda satın alma öncesinde, sırasında ve sonrası tüketicinin eylemlerinin de farklılık göstermesine neden olmuştur (Erdem, 2016, s.33).

Tüketici davranışı bir eylemden çok karar verme süreci olarak nitelendirilmektedir. Sürecin ortaya çıkması, gelişimini tamamlaması ve eylem olarak meydana gelmesinde tüketicinin çevresinden, kendisinden ya da bulunduğu coğrafyadan kaynaklanan faktörlerin etkisi bulunmaktadır (Öz, 2012, s.2). Satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında etkisi bulunan unsurlar aşağıda sıralanan üç temel başlıkta toplanmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.118).

- **Kişisel Faktörler:** Yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim, ekonomik durum, yaşam tarzı.
- **Sosyo-Kültürel Faktörler:** Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, toplumsal statü ve roller.
- **Psikolojik Faktörler:** Öğrenme, güdüleme (motivasyon), algılama, tutum ve inançlar.

Bu başlıklar altında yer alan her madde sonraki başlıklar altında detaylı bir şekilde aktarılacaktır (Taşdelen, 2018, s.52).

4.2.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi doğrudan tüketicinin kendisinden kaynaklanan ya da kendisine ait unsurlardan meydana gelmektedir.

4.2.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin satın alımları konusunda yaş ve yaşam döneminin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bireyin yaşı kendini konumlandırması ve tanımlaması üzerindeki etkisi yaşam boyu devam ettirmektedir. Tüketiciler hayatlarının her dönemine has farklı alışkanlıklar geliştirmekle beraber bu ihtiyaç ve taleplerini karşılamak adına farklı mal ve hizmetleri satın alma eğilimi göstermektedirler (Ramya ve Ali, 2016, s.80).

Yaşa göre değişimler yaşayan birey ilgi alanları, zevkler, arzular vb. nedenlerden dolayı birey kendini tamamlayan ve hoşuna giden özellikte ürünlere yönelmektedir. Örneğin; 60-70 yaşlarına gelmiş ve şeker hastalığına sahip bireyler tatlı, şeker, çikolata

gibi gıdalardan uzak duracaktır, fakat bu ürünler 5-10 yaşları arasında bir çocuğun satın alma sıralamasında en başta yer almaktadır (Khaniwale, 2015, 282).

4.2.1.1. Cinsiyet

Cinsiyet unsuru pazarlamacıların odaklandığı en önemli özelliklerden biri olmuştur. Toplumsal cinsiyet kavramına göre toplumlarda kadın ve erkek için farklı roller belirlenmekte, bireyler kendilerine atfedilen roller üzerinden toplumsal ilişkilerini yürütmektedir. Zamanla öğrenilen, değişen ve gelişen kadınlık ya da erkeklik özellikleri bireylerin talep ettiği mal ve hizmetlerin içeriklerini ve pazarlama iletişimlerini de değiştirmektedir (Bakshi, 2012, 4).

Marka tercihlerinin yapılmasında tercih yapan kişinin cinsiyeti, karar veren, kullanan ve satın alan konumlarından hangisinde bulunduğu göre etkili olmaktadır. Bireylerin cinsiyetleri bazı ürünlerin diğer kullanıcılar tarafından tercih edilmesi hususunda da etkili olabilmektedir. Örneğin güzellik ve bakım ürünleri reklamlarında yer alan ünlüler genellikle kadınlardır çünkü kadınlara yönelik olan bir ürünün tavsiye edeninin de kadın olması inandırıcılığı arttırmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, 45).

4.2.1.2. Meslek ve Eğitim

Hedef kitle içerisinde bulunan bireylerin sahip olduğu meslek ve eğitim düzeyi o kişinin eğilimlerinin, arzularının ve taleplerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Öncelikli olarak hedef kitlenin mesleği gelirini de doğrudan etkilediği için kişinin ürünlere ve arzularını ayıracağı miktarın belirlenmesinde de önemli olmaktadır. Bunun yanında mesleklere bağlı olarak tüketiciler belirli mal ve hizmetleri tercih etme konusunda gönüllü olabilmekte ya da mesleklerinden dolayı zorunlu olarak talep ettikleri bazı ürünler olabilmektedir. Örneğin; sürekli uzun mesafeler ve zorlu arazilerde mallarını taşımak zorunda olan toptancılara yönelik yapılan bir kamyonet reklamında ilgi ve hedef doğrudan bu ve benzeri mesleklere sahip kişiler olacak, reklam bu kişilerin ilgisini çekecektir (Elden, 2016, s.372).

4.2.1.3. Ekonomik Durum

Hedef kitlenin mesleği ile geliri arasından doğrudan bir ilişki söz konusu olmaktadır. Meslek gibi tüketicinin geliri de satın alma eylemlerinin gerçekleşmesi üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Gelir satın alınabilecek ürün miktarının ve satın alma sıklığının belirlenmesinde rol oynamaktadır. Tüketicinin gelir seviyesi düşük ise yöneleceği markalar daha ucuz olanlar olacakken yüksek olması daha prestijli ürünler aramasına sağlayacaktır. Satın alma durumunu etkileyen bir diğer unsur da genel ekonomik durumdur. Ülkelerin ekonomik krizler yaşadığı dönemde tüketiciler daha düşük satın alma gücüne sahip olmakta ve daha az istekli davranmaktadırlar. Tam aksi yönde bir durum söz konusu olduğunda ise tüketiciler daha fazla harcama gerçekleştirmektedirler (Mucuk, 2014, s.48).

4.2.1.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı bir bütünü ifade etmekte, tüketici olarak belirlenen kişilerin günlük hayatlarında tercih etmiş oldukları faaliyetlerin, kıyafetlerin ya da yemeklerin bir bütünü oluşturması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin hobilerini, düşünce biçimlerini, duygularını nasıl dışa vurdukları ve aynı zamanda kendilerine ait zamanda ne yaptıkları, nasıl yaşadıkları yaşam tarzı olarak isimlendirilmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.119). Pazarlamacılar tarafından tüketicilerin yaşam tarzları analiz edilerek çıkarılacak kişilik özellikleri üzerinden iletişim stratejileri oluşturulabilmektedir. Yaşam tarzı aynı zamanda tüketicinin gelirini nasıl harcadığını ifade eden bir tüketim modeli olarak konumlandırılmaktadır. Tüketici nasıl yaşayacağına toplumda içerisinde bulunduğu kültür, arkadaş, aile gibi gruplar içerisinde öğrendikleriyle karar vermektedir. Bu unsur özellikle markalar tarafından hedef kitlenin belirlenebilmesinde kullanılmaktadır (Acar, 2012, s.64).

4.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar toplumsal değerlerinden etkilenerek, zamanla ortaya çıkmakta ve tüketiciyi etkilemektedir.

4.2.2.1. Kültür

Kültür tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmakta ve bireyin taleplerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Kültür zaman içerisinde belirli toplumsal tecrübe, alışkanlık, değer, ahlak, inanç gibi unsurlarla geri kalan yapıların kaynaşması ve bir değerler sistemi yaratması olarak tanımlanabilmektedir. Kültür unsuru bireyin içinde bulunduğu toplumda nasıl yaşayacağı, ne giyeceği, ne zaman ne yapacağı gibi konularda etkili olmaktadır. Bu süreç aynı zamanda tüketicilerin yaşam tarzlarını da şekillendirmektedir (Arslan, 2003, s.89).

Kültür tüketicinin talep ve arzularının altında yatan en temel neden olarak ifade edilebilmektedir. Toplum içerisinde var olan birey sergilediği davranışları içerisinde bulunduğu toplumun kültüründen, aile yapısından ya da farklı kültürel yapılardan öğrenmektedir. Her toplumun ya da grubun kendine has özellikleri bulunan bir kültürü bulunmaktadır. Markaların faaliyet göstermek istediği her topluluğun kültürüne ve değerlerine ait unsurlara zarar vermeyecek, onlarla bağ kuracak bir yapıda olması gerekmektedir. Tüketicisi bağlı olduğu kültürel değerlere ters düşen bir mal veya hizmeti talep etmeyecektir. Aynı durum pazarlama faaliyetleri için de geçerli olmakla birlikte özellikle kullanılan reklam dilinin doğru belirlenmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016, s.168).

4.2.2.2. Alt Kültür

Kültür olgusu kitlesel, geniş çaplı uluslara ait bir değerler sistemi olarak tanımlansa da aynı zamanda kültürü meydana getiren birçok alt kültürleri de içerisinde barındırmaktadır. Alt kültür kavramı kültür ile aynı sistematiğe sahip olsa da mikro yapıda, daha çok ortak bir değere ya da özelliğe sahip bireyler arasında paylaşılmaktadır. Alt kültür genellikle coğrafya, din, ırk gibi unsurlar etrafında inşa edilmektedir. lkelerde bulunan farklı alt kültürler yine farklı özelliklere sahip olmakta, bu yüzden aynı ürünlere talepte bulunmamaktadırlar (Kire ve RajKumar, 2017, s.1182).

Herhangi bir ülke pazarında faaliyet göstermek isteyen markalar, o ülkenin kültürü gibi alt kültürlerini de tanımak ve bilmek zorunda kalmaktadır. Bu farklılık markalar için pazar blmlendirmesini daha kolay gerçekteşirme ya da ürün çeşitliliğini

arttırma gibi fırsatlar sağlamaktadır. Örneğin; kozmetik markaları son yıllarda etnik gruplara özel farklı kozmetik ürünleri çıkarmaya başlamıştır (Rani, 2014, 54). Başarılı olabilmek adına pazarlamacılar kültürel değişimlerin ve çeşitliliğin farkında olmak zorundadır. Toplumda yeni bir yönelim ya da talep var ise bu yakalanmalı, toplumsal yapının sınırları çerçevesinde ürünler bu değişime ayak uydurmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2016, s.168).

4.2.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı benzer davranışları sergileyen toplum içerisindeki bireylerin ekonomik durumları göz önünde bulundurularak gruplandırılması olarak tanımlanabilmektedir. Global anlamda birçok ülkede sosyal sınıflar arasında hareketlilik mümkün olmaktadır. Birey içerisinde bulunduğu sınıftan herhangi başka bir sınıfa geçmek için genç yaşta çabalamaya başlamakta aldığı eğitim, seçmiş olduğu meslek ile bunu mümkün kılmaya çalışmaktadır. Bu sosyal sınıflar belirli özelliklere sahip olmaktadır (Durmaz ve Taşdemir, 2014, s.188).

- Belirli bir sosyal sınıf içerisinde yer alan bireylerin ürün ve marka tercihleri grup içerisindeki diğer bireyler ile benzerlik göstermektedir.
- Kişinin sosyal sınıfının belirlenmesinde meslek, eğitim, gelir düzeyi gibi unsurlar rol almaktadır.
- Sosyal sınıflar arasında istisnalar dışında tüm toplumlarda geçiş mümkündür.

Sosyal sınıf kavramı yeni bir kavram olmamakla birlikte tüketici davranışlarının belirlenmesi aşamasında kullanılmaya başlayalı uzun bir zaman geçmemiştir. Temel olarak sosyal sınıf kavramı bu bağlamda tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıfın satın alma üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamaktadır (Ahmed, Khan ve Samad, 2016, s.6679).

4.2.2.4. Aile

Aile kavramı bireyin etkisini sürekli hissettiği ve içerisinde mutlaka yer aldığı toplumun en küçük yapı taşı olarak nitelendirilen bir olgudur. Birey doğumundan itibaren

aile bireyleri ile sürekli bir etkileşim halinde olmakta ve karar alma sürecinde bu iletişimin etkisi görülebilmektedir (Arslan, 2003, 92). Aile, birlikte yaşayan, evlilik, evlat edinme ya da kan yoluyla aralarında bir bağ olan iki veya daha fazla kişiden oluşan gruplardır. Aile aynı zamanda referans gruplarının en küçüğü olarak kabul edilmektedir. Aile karmaşık ve farklı biçimde satın alma eylemlerinin gerçekleştiği bir organizasyon olarak nitelendirilmektedir (Al-Azzam, 2014, s.83).

Ailenin yapısına göre satın alınan ürünler farklılık gösterebilmektedir. Çocuk sahibi ailelerde daha çok mobilya, sağlık ürünleri, eğitim ve gıda ürünlerine olan talep artarken tatil, restoran, yetişkin giyimi gibi acil olmayan ihtiyaçlara yönelim azalmaktadır. Pazarlamacılar aile yapılarını inceleyerek satın alma davranışı çıkarımları konusunda fikir elde edebilmektedirler (Chandrasekar ve Raj R, 2013, s.18).

4.2.2.5. Referans Grupları

Referans grupları tüketici satın alma davranışları üzerinden doğrudan etkili olmaktadır. Referans grupları iki ana başlıkta toplanmaktadır. Arkadaşlar, aile, iş arkadaşları gibi tüketicinin davranışlarını doğrudan etkileyen gruplara birincil referans grubu, tüketiciyi etkileyen dini, mesleki vb. grupları da ikincil grup denilmektedir (Nisar, 2014, s.139).

Birey toplum içerisinde bir referans grubuna dahil olduğunda kendi has bir kimlik oluşturmaktadır. Kendini ait olduğu grubun parçası olarak tanımlayan birey bu grubun özelliklerini benimsemekte ve satın alma davranışı da dahil olmak üzere hayatının büyük bir bölümünü bu gruba göre düzenlemektedir. Referans gruplarının tüketici davranışı üzerinde büyük bir etkisi olmaktadır. Birey kendine olan özgüveni ve kimliği dahil olduğu referans gruplarından elde etmektedir (Madinga ve Dondolo, 2017, 765).

4.2.2.6. Toplumsal Statü ve Roller

Toplumda her birey farklı sosyal sınıflara, referans gruplarına, toplumlara dahil olmakta ve o gruba ait özellikleri ve itibarı kendisinde barındırmaktadır. Bireyin içerisinde bulunduğu gruptaki konumu kendisinin rolünü ve statüsünü tanımlamaktadır. Bireyin toplumdaki rolü çevresindekiler tarafından ondan beklenen eylemlerden meydana gelmektedir. Yerine getirilen her rol yine toplumda belirli bir statüye sahip

olmak amacıyla yapılmaktadır. Tüketiciler toplumdaki rollerine uygun olarak satın eylemini gerçekleştirmektedir. Örneğin; çalışan bir kadının birden fazla rolü olabilmektedir. Kadın iş yerinde yönetici, evde anne ve eş, sosyal medyada da basketbol taraftarı olabilir. Birey bu durumda her rolüne uygun farklı satın alımlar gerçekleştirebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016, s.171).

4.2.3. Psikolojik Faktörler

Öğrenme, güdüleme (motivasyon), algılama ve tutum ve inançlar başlıklarından oluşan ve tüketicinin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

4.2.3.1. Öğrenme

Öğrenme süreci bireyin hayatı boyunca edinmiş olduğu tecrübe ve yaşanmışlıkların davranışlarına yansiyarak kalıcı bir süreç haline gelmesidir. Pazarlamacılar ise öğrenmeyi satın alma davranışını daha sonraki süreçlerde etkileyecek olan, tüketim ve satın alma esnasında kazanılmış tecrübe ve deyimleri ifade eden bir süreç olarak tanımlamaktadırlar (Taşdelen, 2018, s.62).

Öğrenme birey belirli bir eylemi gerçekleştirdiği zaman ortaya çıkmaktadır. Birey harekete başladığı andan itibaren öğrenme süreci de başlamış olmaktadır. Kazanılan her deneyim sonrası birey süreç hakkındaki bilgileri öğrenmekte, davranışlarında kalıcı değişiklikler meydana gelmektedir. Aynı zamanda birey sonraki benzer süreçlerde önceki deyimlerinden yola çıkarak hareket etmektedir. Örneğin; yumurta yedikten sonra ciltte çeşitli kızarıklar meydana gelmişse bu durum birey için kötü bir deneyimdir ve sonraki süreçte yumurtaya karşı olumsuz bir tavır belirleyip, yumurta yememeye karar verebilmektedir. Aynı durum ürünlerde de benzer bir şekilde işlemektedir tüketici satın aldığı üründen memnun kalmaz ise bu davranışı tekrarlamama eğiliminde olmaktadır (Rani, 2014, s.59).

Öğrenme, tüketicinin farklı durumlarda nasıl tepki vereceğini ve problemlerle nasıl başa çıkacağını bulma yoludur. Tüketiciler problemleri ortadan kaldırmak için alternatif ürünlere yönelebilmektedir. Tüketiciyi memnun etmeyen ürünlerin tekrardan satın alınması bu nedenle mümkün olmamaktadır (Makarewicz, 2013, s.107).

4.2.3.2. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon kavramı psikolojide 1800'lü yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Motivasyon kelimesinin tanımı Webster'in New Collegiate Dictionary sözlüğünde: "insanın harekete geçmesini sağlayan bir şey", "bir neden oluşturmak", "motive etme süreci veya eylemi" olarak yer almaktadır. Çoğu zaman motivasyon bir ihtiyacı gidermek amacıyla başlayan ve bir tatmin ile sonuçlanan süreç olarak tanımlanmaktadır (Shanks, 2011 akt. Durmaz ve Diyarbakıroğlu, 2011, s.37). Eğer bireyin belirli bir objeye karşı motivasyonu yüksek ise o objeye karşı ilgili olacaktır, tam tersi bir şekilde bireyin objeye karşı olan motivasyonu düşük ise ondan uzak durmaya çalışacaktır (Tanduklangi ve Yusuf, 2017, s.88).

Bu süreç içerisinde tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunun bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Markalar tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir fakat her tüketicinin satın alma neden ve zamanları değişiklik gösterdiği bilinmediği için tüketici davranışlarını belirli bir formüle oturtmak mümkün olmamaktadır (Acar, 2012, s.80).

4.2.3.3. Algılama

Tüketici davranışları ve algı arasında doğrudan bir etkileşim vardır. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken sosyolojik, psikolojik, ekonomik birçok uyarının etkisinde kalarak tercih yapmaktadır. Algı içten ve dıştan gelen bu uyarıların daha önceki tecrübelerinin de etkisiyle anlamlandırması ve tanımlamasıdır. Tüketicinin bu algısı ürünlerin tercih edilmesi ve satın alma davranışının gerçekleşmesi için büyük önem arz etmektedir (Kazmi, 2012, s.2).

Pazarlamacılar tarafından tüketici zihnine girerek yerleştirilen marka algısı gerçeklikten bağımsız bir yapıda olduğu için algı unsuru pazarlama çalışmalarının odak noktalarından bir tanesi olmuştur. Eğer tüketici ürünün kendine bir yararının olmadığını düşünüyor ise satın alma davranışı hiçbir zaman gerçekleşmemektedir. Bu yüzden pazarlama çalışmalarında mevcut ürün için bir tüketici yararı oluşturulmalı ve hedef kitle tarafından benimsenmesi sağlanmalıdır. Her ürünün yarar biçimi kişiye ve ürün kategorisine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir şirket yöneticisi çanta markası

seçimini kazandırdığı prestije göre belirlerken bir işçi aynı durumda sağlamlığı ile öne çıkan markalara yönelecektir. Bu durumda her iki tüketici de çanta objesini farklı algılamaktadır (Kayabaş, 2015, s.22).

4.2.3.1. İnanç ve Tutum

Tüketiciler nesnelere yönelik belirli inançlara sahip olmaktadır. Bu inançlar nesnelere için olumlu olabildiği gibi olumsuz da olabilmektedirler. Örneğin; “çikolatanın tadı güzeldir” olumlu bir inançken, “çikolata yemek ellerimi kirletir” olumsuz bir inançtır. Bunun yanı sıra bazı inançlar ise her iki gruba dahil olmayan nötr inançlardır. Örneğin; “çikolatanın tadı güzeldir ama kilo aldırır” nötr bir inançtır. Aynı zamanda inançların doğru olma zorunluluğu da bulunmamaktadır. Bazı konularda sahip olunan inançlar incelendiğinde gerçekte inanç arasında bir çelişki olduğu görülebilmektedir (Pandit, 2015, s.3).

İnsanlar yaşam tecrübelerinden yola çıkarak inanç ve tutumlar geliştirmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu inanç ve tutumlar pazarlamacılar tarafından analiz edilerek oluşturulacak marka imajının sınırları belirlenmektedir. Birey din, müzik, reklam, uyku gibi hemen her konuda belirli bir tutuma sahip olabilmektedir. Bireyin bir nesne ya da kavrama karşı oluşturduğu tutum onun o kavrama yaklaşmasını ya da uzaklaşmasını sağlayacaktır. Örneğin; “Alman arabaları dünyanın en güçlü arabaları” tutumuna sahip bir birey için Mercedes marka otomobiller ideal araçlar olacaktır. Tüketici markaya yönelik olumsuz bir tutum benimsemişse pazarlamacılar bunu değiştirmek için reklam kampanyaları hazırlamaktadırlar. Fakat tutum değişikliği yaratmak oldukça zordur, tüketicinin tutumu sistemselsel bir yapıda ve zamanla oluşmuş bir süreç olmasından dolayı büyük çaba gerektirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016, s.181).

4.3. ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE BÜYÜK VERİ İLİŞKİSİ

Günümüzde markalarda tüketicilerde dijitalleşmenin etkisi altına girmiş her iki grup da değişime ayak uydurmuştur. Artık bugün geleneksel medyadan daha çok yeni medya teknolojileri ve bu teknolojilerin sağlamış olduğu avantajlar tüketim sistemini yönlendirmektedir. Brand Finance tarafından yayınlanan Media 25 2019 raporunda oluşan bu etki açıkça görülebilmektedir. En değerli 10 marka listesinde geleneksel medya

kuruşları olan Fox, CBS gibi markaların sıralamaları gerilirken dijital medya platformları Netflix, YouTube gibi markalar Disney hariç bütün geleneksel markaları geride bırakarak 2. ve 3. Sırayı yerleşmişlerdir (Brand Finance, 2019, s.9).

Yaşanan bu büyük etkinin arkasındaki internet teknolojisi aynı zamanda tüketicinin satın alma biçimi ve pazarlamacıların iletişim stratejileri üzerinde de etkili olmuştur. İnternet teknolojisi markalar açısından geleneksel mağaza kültürünü çevrimiçi ortama aktarılmasına imkân tanımıştır. Tüketicie ulaşma aşamasında birçok farklı kurumun yer aldığı pazarda öne geçebilmek için markalar maliyetlerin düşmesini sağlayan çevrimiçi alışveriş sistemini yönelmişlerdir. Markalar interneti sadece ürünlerini satacaklar bir platform olarak görmenin yanında ürünlerinin tanıtımını yapabildikleri, çevrimiçi reklam uygulamalarını gerçekleştirdikleri bir alan olarak da görmektedirler (Singh ve Sailo, 2013, s.1).

Tüketici açısından bakıldığında ise internet çevrimiçi alışveriş yapabilme fırsatını sağlayan bir teknoloji olarak benimsenmiştir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin talep etmiş oldukları ürünleri, herhangi bir fiziksel mağaza içerisinde bulunmadan, doğrudan satın alınmasını mümkün kılan bir alışveriş yöntemidir. Satın alma imkânı tanımalarının yanında çevrimiçi alışveriş ürünün benzerlerini araştırmak, ürünü kullanan diğer tüketicilerin tecrübeleri hakkında bilgi sahibi olmak gibi özellikle sınırlı vakti bulunan tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir (Günüç ve Keskin, 2016, s.354).

Çevrimiçi alışveriş uygulamalarına tüketiciler tarafından gösterilen ilginin artması ile araştırmacılar da çevrimiçi ortamlarda tüketici satın alma davranışları üzerine araştırmalar gerçekleştirmeye başlamış, davranışsal analizler üzerinde deneysel çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Sigurdsson, Larsen ve Menon, 2015, s.1).

Çevrimiçi alışveriş kavramı birçok açıdan markaya ve tüketiciye avantaj sağlamış olsa da klasik tüketici davranışı modellerinin uygulanamadığı bazı aşamaları ve özellikleri de bulunmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma eylemlerini gerçekleştirirken hem teknolojik birikime sahip olmaları hem de yasal ve finansal değişimlerden haberdar olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda ürünlerin fiziksel olarak tecrübe edilememesi, satıcı beyanının esas alınması, tat, koku gibi unsurların tecrübe

edilememesinden dolayı tüketici çevrimiçi alışverişi çoğu zaman bir risk olarak görmektedir (Kumar, Francis ve Ambily, 2017, s.12).

Tüm gelişmeler paralelinde sadece alışveriş odaklı değil birçok nedenden ötürü çevrimiçi ortamda var olan tüketici bu durumun sürekli hale gelmesiyle pazarlamacıların odaklarını çevrimiçi ortamlara çevirmesine neden olmuştur. Rekabetin sürdürülebilir olabilmesi için çevrimiçi ortamlarda faaliyet gösteren kurumların çevrimiçi tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Pazarlamacıların çevrimiçi ortamda tüketicileri sadece müşteri olarak değil aynı zamanda bir teknoloji kullanıcısı olarak görüp analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketicinin çevrimiçi tüm aktiviteleri satın alma davranışını nedenlerinin belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Bunun yanı sıra markaların tüketici davranışlarına göre gerçekleştirmiş olduğu geleneksel pazarlama karması uygulamalarının aksine daha kompleks yapıdaki çevrimiçi uygulamalar da satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır (Constantinides, 2004, ss.111-112).

Pazarlamacılar çevrimiçi reklam uygulamaları için “çevrimiçi davranışsal reklamcılık” adını verdikleri yeni bir yöntem geliştirmişlerdir.⁴ Çevrimiçi davranışsal reklamcılık çeşitli teknolojilerden faydalanarak, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda sergilemiş olduğu davranışların takip edilmesi ve bunlar üzerinden tüketicilere gösterilecek reklamların hangileri olacağına karar verilmesidir. Bu sürecin gerçekleşebilmesinde bugün büyük veri denilen olgunun önemli bir yeri bulunmaktadır (Nill ve Aalberts, 2014, s.127).

Bugün tüketicilerin talep etmiş oldukları ürünlerde kullanıcı yararı gözetmeleri, farklı ürün kategorilerini denemeye gönüllü olmaları ve marka sadakatlerinin azalması gibi birçok nedenden ötürü tüketici davranışlarını anlamak öncelikli bir konuma gelmiştir. Değişen tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında büyük veri oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicinin satın alma eylemini artırabilecek çeşitli bilgiler çevrimiçi ortamda gerçekleştirmiş olduğu eylemlerden yola çıkarak büyük veri sayesinde detaylandırılabilir. Markalar tüketicinin tutumunu, farklı marka

⁴ Çevrimiçi davranışsal reklamcılık kavramı tezin 2. Bölüm 6. Kısımında detaylıca ele alınmıştır.

tercihlerini, son dönemdeki alışkanlıklarını tespit ederek satın alma üzerindeki etkilerini öngörebilmektedir (Stoicescu, 2015, ss.30-31).

Tablo 4. 1: Tüketici davranışının evrimi

Sürekli davranış İnsanlar aynı ürünleri satın almaktalar	Açık fikirli davranış İnsanlar yeni ürünler denemekte ve daha fazla ürün satın almaktalar	Belirsiz davranış İnsanlar neden satın aldıklarını bilmiyor çünkü çok fazla seçenek var
1950 Öncesi	1960-200 Arası	2000 Sonrası
İki dünya savaşı sonrası dengeyi bulmuştur	Dünya nüfusunun katlanarak artması	Teknolojinin hızlıca evrimleşmesi
*Politik	*Araştırmalar	*Gözlem
*Reklam çalışmaları	*Odak gruplar	*Çevrimiçi araştırmalar
	*Görüşmeler	*Büyük veri
<i>Oluyor mu?</i>	<i>Ne oluyor?</i>	<i>Neden Oluyor?</i>

Kaynak: Stoicescu, 2015, s.30

Büyük verinin çevrimiçi tüketici davranışlarını doğrudan etkileme şansı bulunmamaktadır. Ancak veriden elde edilen sonuçlar ile çevrimiçi platformlarda nasıl hareket edileceğinin planı oluşturulabilmektedir. Bu yüzden büyük veri reklam tüketici davranışları aşamasında bir rehber görevi görmektedir. Markalar tüketicilerden mümkün olduğunca çok veri elde etmeyi istemekte ve yine bu veriden yapılan çıkarımlar ile tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Fang ve Li, 2014, s.47).

Büyük veri konusunda en büyük problem de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Birey her geçen gün daha fazla dijital bir hale geldikçe çevrimiçi faaliyetleri de bu oranda artış göstermektedir. Büyük verinin elde edildiği alanların neredeyse bir sınırının olmaması ve sürekli hareket halinde olan bireylerden bilgi elde edilerek normal koşullar altında paylaşılmayan bilgilerin bile çıkarılması tüketici mahremiyeti açısından büyük bir problem oluşturmaktadır. Örneğin; kullanıcının bileğinde bulunan akıllı bileklikten tüketicinin sağlık durumu, uyku düzeni, günlük yürüme mesafesi gibi çok özel bilgiler elde edilebilmektedir. Markaların büyük veri konusunda bu kadar geniş çaplı bir kaynağa sahip olması ahlaki, etik ve yasal anlamda risk olarak algılanmaktadır (Demirtaş ve Argan, 2015, s.10).

Büyük veri ve çevrimiçi davranışsal reklamcılık konuları pazarlamacılara büyük fırsatlar sağlamış olsalar da tüketici açısından olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedirler. Özellikle reklam etiği açısından tartışılan veri odaklı reklam uygulamaları aynı zamanda kişisel verilerin kullanılmasıyla ilgili yasalarla da karşı karşıya kalmaktadır.

4.4. AHLAK VE ETİK KAVRAMLARI

Etik ve ahlak kavramları günümüzde daha çok felsefe temelli, yüzyıllardır farklı konularla ilişkilendirilerek üzerine araştırmaların yapıldığı kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Lakin bugün gelinen noktada toplumsal değişime ayak uydurulamaması ve dünyanın küresel bir yapıya bürünmesi sonucu yasalarda birçok boşluk oluşmakta ve toplumun talebini tamamen karşılayamamaktadır. Ortaya çıkan bu durum nedeniyle toplumsal ahlak olgusu zedelenmiş ve bireylerin kurumlara, yönetenlere ve sistemi kontrol edenlere karşı güveni azalmıştır. Bunun sonucunda etik ve ahlak kavramları yeniden tartışılır hale gelmiştir (Usta, 2011, s.40).

Etik ve ahlak olguları çoğu zaman birbiriyle karıştırılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri eş anlamlı kelimeler olarak kullanılmaları olmuştur. Kelime kökeni olarak her iki kavramda farklı alanlara atıfta bulunmaktadır. Örneğin; toplumsal düzen içerisinde birini kandırmak, yalan söylemek, durumları abartılı aktarmak kötü bir alışkanlık olarak kabul edilmekte ve ahlak kavramına ters düşmektedir. Lakin iş hayatında reyon görevlisi satacağı ürünü abartılı bir şekilde anlatarak, teminatı olmayan vaatler vererek, tüketiciyi manipüle ederek satması sonrası ödüllendirilebilmekte, bu durum meslek etiğine uygun görülebilmektedir. Toplumda büyüklerine karşı saygısızlık yapılması ahlak kavramının inceleme alanına girse de etik bu olguyla ilgilenmemektedir. Bu iki kavram arasında örneklerle aktarıldığı gibi farklılıklar söz konusu olmaktadır (Işıklı, 2016, ss.10-11).

Etiğin inceleme alanı bireyin eylemleri arkasında yatan bilinç düzeyi olmakta, bireyin eylemlerinde takınmış olduğu tutum ve davranış şekillerinin neden ortaya çıktığını sorgulamaktadır. Etik teoriler, sonuçsalıcı (teleolojik) ve sonuçsalıcı olmayan (deontolojik) olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sonuçsalcılık yaklaşımında var olan düşünce hiçbir eylemin iyi ya da kötü olarak nitelendirilmez olduğu, değerlendirilmesi gereken

sonucun fayda sağlayıp sağlamadığıdır. Eğer eylem sonucunda bir fayda elde ediliyor ise bu eylem iyi olarak nitelendirilebilmektedir (Küçüköğlü, 2012, s.180).

Deontolojik yaklaşımın en bilinen temsilcisi Immanuel Kant'dır. Kant'a göre eylemin sonucunun bir önemi yoktur, her durum ve koşulda gerçekleştirilmesi gereken bir davranış biçimi vardır. Söz konusu eylem sonrası bir fayda elde ediliyor dahi olsa, kuramsal olarak yanlış kabul edilebilmektedir. Doğru ve yanlış ayırmak amacıyla eylemi gerçekleştirenin kendisine "herkes aynı eylemi gerçekleştirirse sonuç ne olur?" vb. soruları sorması gerekmektedir (TÜSİAD, 2009, s.35).

Ahlak, birey toplum kuralları çerçevesinde yaşamayı sürdürürken bu kurallardan bağımsız olarak kendi özdenetimini ve muhakemesini gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreçte akıl ve benlik kavramlarının etkisi oldukça fazladır. Yardımsever olmak, düşünceli olmak, dürüst olmak gibi kişilik özellikleri ahlak kapsamında yer almaktadır. Ahlak, bireyi iyiliğe yönlendiren bir iç unsur olarak var olmakta, etik yönlendirici konumda yer alırken ahlak yapılması gerekeni söylemektedir. Ahlak iyi olan eylemi işaret ederken etik iyilik kavramının ne olduğu üzerine araştırmalar gerçekleştirir. Genel olarak tanımlanır ise ahlak bireyin kendine yasakladığı ya da benimsettiği unsurların tamamı olarak aktarılabilmektedir (Usta, 2011, s.42).

Küreselleşen dünyada mesafeler kısalmış, toplumlar ve değerler arası iletişim ve etkileşim artmıştır. Bu koşulların meydana gelmesinde teknolojik gelişmelerin, iletişim ve ulaşım imkânlarının artmasının büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sınırlarının ortadan kalkması, internet teknolojisinin dünya nüfusunun büyük bir kesimi tarafından kullanılabilir bir hal alması sonucunda oluşan fırsatların yanında olumsuz sonuçlar da ortaya çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin vadettiği toplumsal refah seviyesinin yükselmesi, huzur ve eşitlik kavramlarından ziyade, nefret söylemi, toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi kavramlar günümüz toplumunda daha da güçlenerek artmaktadır. Özellikle tüketim toplumu yapısının temelinde yer alan reklam ve tüketimi yönlendirmek amacıyla girişilen pazarlama iletişimi çabaları etik ve ahlaki tartışmalara neden olmaktadır (Uysal, 2008, s.75).

4.5. REKLAMDA ETİK OLGUSU

Pazarlama unsurları arasında en etkili olanı ve ne fazla bütçe ayrılanı çok uzun bir zamandır reklamcılık olmaktadır. Reklam, ürünü ortaya koyan marka veya hizmeti sağlayan kurumun tüketici üzerinde reklam ajansları yardımıyla oluşmasını beklediği etkiler için yayınlanmakta veya üretilmektedir. Kavram çerçevesinde reklamın fonksiyonları olarak bilinen bu etkiler; ikna etme, değer katma, hatırlatma, bilgilendirme ve diğer kurumsal amaçlara destek olmaktır. Tüketici reklam sayesinde mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmekte ve bu bilgilerden yola çıkarak ihtiyacı karşılamak adına satın almaya yönelmektedir. Tüketici satın alma ve karar verme davranışları üzerinde reklamın büyük bir etkisi bulunmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2015, s.36).

Günümüzde reklam daha çok duygusal mesajlar barındırmakta, ürünün özellikleri ve kullanım biçimi gibi rasyonel özellikler ikinci planda kalmaktadır. Her iki anlamda da reklam mesajlarının, algılanması kolay, doğru ve güvenilir olması, etik kurallar çerçevesinde bilgilerin tüketiciyi yanıltıcı olmayan bir şekilde sunulmaması gerekmektedir. Özellikle reklamların ürünle ilgili aktarmış olduğu duygusal ve rasyonel mesajlar tüketicinin sadece ürüne yönelik tutumunu değil aynı zamanda toplumsal rolünü, kültürel değerlerini ve yaşayış biçimlerini değiştirebilmektedir (Özçam ve Bilgin, 2012, s.66).

Haksız rekabete neden olan, yanıltıcı bilgi veren, reklama maruz kalan tüketici üzerinde psikolojik açıdan olumsuz etkileri bulunan, toplumsal değerleri aşağılayan ya da kişilik haklarına hakaret içeren reklam uygulamalarının herhangi bir yasa veya yazılı tüzükten dolayı değil, ahlaki değer yargıları çerçevesinde reklamcılar tarafından inisiyatif alınarak yayınlanmasını ve üretilmesini engelleme çabaları reklam etiğini oluşturmaktadır. Reklamlar etik kurallar çerçevesinde üretildiği takdirde toplumsal değişimi olumlu yönde etkileme gücüne sahipken, etik kuralların yok sayıldığı reklamlar toplum yapısını zedelemektedir (Yaman, 2009, s.51).

Reklamın öncelikli amacı ürünlerin satılması, mevcut tüketicinin satın alımlarını tekrarlaması, potansiyel müşterilerde ürüne karşı olumlu tutum oluşturmaktır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için yapılan çalışmaların etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Reklamın başarı elde edebilmesi için gerekli olan en önemli

unsurlardan biri tüm bu ikna çabalarının etik kurallara dayandırılarak uygulanması olmuştur. Pazarlama unsurları arasında reklam ögesi hem çok kullanılması hem de büyük kitlelere ulaşabilmesi nedeniyle eleştirilere çok fazla maruz kalmaktadır. Bunun nedeni olarak reklamın tüketiciyi yanıltıcı mesajlar barındırmaya müsait olması, kandırma ve manipüle etme ile ikna arasında ince bir çizginin var olması gibi nedenler yer almaktadır (Kızbaz, 2016, s.231).

Bunun yanında reklamda etik problemler iki ana başlıkta toplanabilmektedir. Bu başlıklardan ilki etik ikilemler diğeri de etik hata olarak isimlendirilmiştir. Etik ikilem, reklamın yararlı-zararlı ikileminden ortaya çıkmış bir kavramdır. Genelde iki ya da daha fazla taraftan hangisinin çıkarlarının daha üstün olduğu çelişkisi bu ikilemi meydana getirmektedir. Örneğin; toplum tarafından zararlı olarak kabul edilen bir ürün reklamının yasaklanması toplum sağlığını korumak adına doğru bir hamle olarak kabul edilebilirken aynı zamanda üretici konumunda bulunan kurumun özgürlüğünü kısıtlamak anlamına da gelmektedir (Tosun, 2014, s.540)

Tüm bu problem ve olguların ortaya çıkmasıyla birlikte artık reklamda özgürlük sınırlarının belirlenmesi ve sınırları belirleyecek, aynı zamanda kontrolünü sağlayacak yasalar dışındaki kurumlara ihtiyaç duyulmuştur. Hem dünya genelinde hem de Türkiye’de çeşitli bağımsız ve kendi özdenetimini sağlayacak kurumlar ortaya çıkmıştır. Türkiye’de Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) kurumunun “Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını” barındıran reklamda etik unsurların denetlenmesi ve çözümlenmesi için hazırlanmış bir “Reklam Mevzuatı” bulunmaktadır. RTÜK gibi devlete bağlı denetim organlarının yanında Reklamverenler ve Reklamcılar Derneği’nin üyelerinden oluşan Reklam Özdenetim Kurulu⁵ gibi bağımsız denetleyiciler de bulunmaktadır (Aktuğlu, 2006, s.8).

4.5.1. Çevrimiçi Reklamda Etik Problemler

Geleneksel mecrada yayınlanan reklamları denetleme görevi Türkiye’de hukuki anlamda RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından tüketicilerden gelen şikâyetler

⁵ <https://www.rok.org.tr/>

doğrultusunda denetlenmekte ve gerekli görüldüğünde cezalandırılmaktadır. Reklamın özdenetimi ise Reklam Verenler Derneği ve Reklamcılar Derneği tarafından kurulan Reklam Öz Denetim Kurulu ile gerçekleştirilmektedir. Bu denetim organlarının benzerleri dünya genelinde de bulunmakta, benzer görevleri üstlenmektedir. Çevrimiçi reklamların denetimi konusunda da Türkiye’de Reklam Kurulu tarafından gerçekleştirilse de kapsamının satış reklamları ile sınırlı olmasından dolayı yetersiz kalmaktadır (Şahin, 2018, s.95).

Reklamda karşılaşılan etik problemlerin temelinde tüketiciyi yanıltıcı, doğru bilgi içermeyen mesajlara sahip reklamlar yer almakta ve yapılan çalışmalar genelde bunun önüne geçilmesine yöneliktir. Günümüz de ise yeni medya teknolojilerinin gelişmesi sonucu günden güne toplumsal dijitalleşmenin artması, yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve büyük veri kavramının kuruluşlar tarafından kullanılması sonucu çevrimiçi reklamcılık sektöründe yeni etik problemler ortaya çıkmıştır. Problemlerin ortaya çıkmasına neden olan unsurların başında internet teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve gerekli olan düzenlemelerin bu sürecin gerisinde kalması olmuştur. Çevrimiçi reklamcılığın belirli bir standarda oturtulmaması, mesleki ya da uygulama standartlarının belirlenmemesi problemlerin kaynağı haline gelmiştir (Aktaş, 2010, s.153).

Çevrimiçi reklamlar markalar ve yayıncılar perspektifinden bakıldığı takdirde düşük maliyet, ölçülebilirlik, yayınlama ve yaratıcılık konusunda önemli fırsatlar sağladığı görülebilmektedir. Bu olumlu yönlerin yanında tüketici nezdinde değerlendirildiği takdirde ise çevrimiçi reklamcılık bazı önemli problemlerle ve potansiyel riskler taşımaktadır. Bu risklerin başında kullanıcının çevrimiçi ortamdaki aktivitelerinden el edilen büyük veri olgusunun aynı zamanda tüketicinin özel hayatı ve güvenliğini tehdit etmesi gelmektedir (Aslan, 2017, s.231).

İkinci problem ise tüketicinin çok fazla reklam mesajına maruz kalması ve reklam kirliliğidir. Bahsedilen bu her iki problemi de barındıran çevrimiçi reklam uygulamalarından biri e-posta reklamlarıdır. Kişisel adresler gibi e-posta adresleri de mahrem bir bilgidir. E-posta kutusuna düşen reklamların çoğu spam olarak kabul edilmekte ve kullanıcıların çoğu reklamları görmemektedir. McAfee tarafından 2008

yılında yapılan bir araştırmada o yıl içerisinde 62 trilyon e-posta gönderildiği ve bunun için 2,4 milyon evin yıllık enerjisi kadar enerji harcandığı tespit edilmiştir. E-posta reklamcılığı hem etik açıdan hem de reklam kirliliği açısından büyük problemler yaratmaktadır (Aktaş, 2011, s.30).

Bu iki unsurun yanında evrimii reklamcılıkta etik kavramı çerçevesinde ele alınması gereken diğer hususlar; evrimii ortamda reklamların belirsizleşmesi veya örtülü bir şekilde tüketicie sunulması, reklam uygulamalarının denetleyecek ve sınırlarını belirleyecek kurum ve yasaların eksikliği ve tüketiciyi aldatmaya yönelik reklam uygulamaların fazlalığı gibi konularla ilgilidir. Bu ana başlıklarla birlikte internetin denetimsizliğinden dolayı cinsellik içeren ve toplumsal ahlaka aykırı reklamlar yayınlanması, reklamı yasak ürünlerin reklamlarının yapılması ve telif haklarının ihlal edilmesi gibi farklı etik problemlerde ortaya çıkmaktadır. zet olarak evrimii reklamcılıkta karşılaşan etik problemler; reklamın belirsizleşmesi, reklamın evrimii ortamda denetimi, reklam kirliliği ve aldatıcı reklamlar ve kişisel verilerin kullanılması başlıkları altında incelenmektedir (şahin, 2018, s.96).

4.5.1.1. Reklamın Belirsizleşmesi

Çevrimiçi reklamcılık, pazarlamacıların tüketicilere ulaşmada yetersiz kalmaya başlayan geleneksel medya araçlarına alternatif olarak ortaya çıkması ile markaların ilgi ve odağı dijital tabanlı uygulamalara yönelmiştir. Dergi ve gazete gibi metin bazlı mecraların tirajlarında yaşanan düşüşler markaların uzaklaşmasına ve buna paralel olarak gelirlerin azalmasına neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 2000’li yıllarda başta Forbes olmak üzere New York Times, Wall Street Journal gibi yayıncılar evrimii yayınlarında doğal reklamcılık adında, markaların haber içeriklerine uyumlu bir şekilde reklamların aktarılabilmesini sağlayan yeni bir gelir kaynağı keşfetmişlerdir. 2013 yılında dünyanın en eski gazetelerinde Times doğal reklamcılık uygulamalarından büyük gelir etmeyi bekleediklerini aktarmıştır (Arslan, 2017a, s.567).

Doğal reklam ya da İngilizce adıyla “Native Advertising” bilinen bu yöntem bulunduğu yani yayımlandığı platformun dokusuna, içeriğine ya da biçimine uygun tasarlanmış reklam formatı olarak tanımlanabilmektedir. Doğal reklam uygulamaları

diğer reklam uygulamaları ile karıştırılabilmektedir. Bu konuda kafa karışıklığı yaratan uygulamaların başında advertorial gelmektedir. Doğal reklamcılık için geleneksel mecralarda kullanılan advertorialın dijitali bir hali ya da sahip olduğu birkaç isimden biri yakıştırmaları yapılmaktadır. Aralarında kesin bir ayırım yapılmamış da olsa bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki doğal reklamlar platforma göre tasarlanırken advertorialler metin içerikli her platforma uygulanabilmektedir. Bir diğer farklılıkta doğal reklamlar uzun zamanlı bir iletişim amacı güderken advertorialler anlık satış amacı taşımaktadır (Arslan, 2017b, s.24).

Aralarında belirli farklılıklar bulunsa da tüketicilerin bu ayrımları yapabilecek kadar teknik ve akademik bilgiye sahip olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamın belirsizleşmesi sadece haber içerikleri ile karıştırılmasıyla sınırlı kalmamış sosyal medya sitelerinde var olan fenomenler ve bloggerların içeriklerinde de bu durumlar görülmüştür. Markalar özellikle son dönemde bu konumdaki kişilerle çalışarak reklam uygulamaları gerçekleştirmekte, fakat aktarılan içeriklerin reklam olduğu alenen belirtilmemektedir. Sosyal medya aynı zamanda kullanıcı yorumları ve deneyimlerinin aktarılabilirdiği platformlardır. Markalar sosyal medyanın bu özelliğinden yararlanarak gerçek dışı kullanıcı yorumları, sahte takipçi ve izlenme sayısı artışı gibi eylemlere girişebilmektedirler. İnternet üzerinde aynı zamanda da çevrimiçi reklamcılıkta kesin sınırların olmaması ve bir denetleyici tarafından kontrol edilmemesi tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı gerilla, doğal, oyun içi ve viral reklamların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kalan, 2016, ss.81-82).

4.5.1.2. Reklamın Çevrimiçi Ortamda Denetimi ve Aldatıcı Reklamlar

Geleneksel medyada yayınlanan reklamların belirli standartlara sahip olması gerekmekte ve editörlerin filetlerinden geçmeden yayınlanmamaktadır. Eğer yayınlanır ve toplum tarafından tepki çekerse ise yayınlandığı bölgede var olan özdenetim mekanizmaları ya da hukuki kuruluşlar tarafından kaldırılmakta ya da yayınlanmasına izin verilmemektedir. Dünyanın hemen hemen her bölgesinde ve aynı zamanda dünya çapında benzeri kuruluşlar bulunmakta ve faaliyetleri zorunlu hale gelmektedir. Örneğin Türkiye’de Reklam Özdenetim Kurulu, RTÜK, Reklam Kurulu gibi kuruluşlar reklamların standartlarını belirlemekte ve denetlemektedirler (Elden, 2016, 622-628)

Geleneksel reklamların kuralları, standartları ve sınırları belliyken çevrimiçi reklamlar üzerinde böyle bir denetleyici bulunmamaktadır. Özellikle internet olgusunun sahipsiz olması ve küresel varlığı nedeni ile belirli yasa ve düzenlemeler ile kontrol altına alınması mümkün olmamaktadır. Reklamcılık sektöründe de yasalar ve kontrol mekanizmaları belirli bir standarda oturtulamamıştır. Bu durum geleneksel medyada yasak veya sınırlandırılmış olan söylemlerin çevrimiçi reklamlarda kullanılmasıyla ticari ve yasal konuların suiistimal edilmesine neden olmuş, etik anlayışla ters düşmüştür (Kalan, 2016, s.84).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Kanununun 61. maddesinde “Tüketiciyi aldatici veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz” maddesi yer almaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019, 2). İnternet üzerinde reklam verenlerin kimliklerinin anonim olması, dinamik yapıdan ötürü sürekli değişmesi denetlenmesini zorlaştırmaktadır. İnternet reklamlarında sürekli bir denetim söz konusu olmamaktadır. Reklam Kurulu gelen şikâyetler üzerine ayda bir defaya mahsus toplanarak şikâyetleri değerlendirmektedir. Bu süreç içerisinde reklam içeriği değiştirilebilmekte, kaldırılabilen ya da etkisini göstermeden müdahale edilememektedir. Bu nedenle çevrimiçi reklamcılıkta hız çok fazla iken yasal düzenlemeler ve denetleyici kurullar bu noktada geride kalmaktadır (Toros, 2018, s.360).

Türkiye’de özdenetim kuruluşu olarak faaliyet gösteren kurumlar arasında etkileşimsel reklamcılığa da odaklanmış bir kuruluş bulunmaktadır. Interactive Advertising Bureau (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu) yani IAB kuruluşunun temeli 1998 yılında Avrupa’da atılmış, devamında böyle bir kuruma olan ihtiyacın artması ile 30 farklı ülkede faaliyet göstermeye başlamıştır (Aktaş, 2010, s.154). Ülkemizde 2007 yılında platform, 2011 yılında dernek haline gelmiş IAB Türkiye adıyla faaliyetlerine başlamıştır. Kendi resmi sitelerinde de belirtmiş oldukları bazı hedefleri bulunmaktadır. Bu hedefler arasında çevrimiçi reklamcılığa yönelik “İnternetin reklam mecrası olarak tek çatı altında ve tarafsız bir biçimde ölçümlenmesini ve denetlenmesini; bu konuda karşılaştırılabilir

ve objektif belgeler, veriler hazırlanmasını sağlamak” maddesi de yer almaktadır (IAB, t.y. 5).

Çevrimiçi reklamların sahip olduğu unsurlar reklam verene ve yayıncıya büyük fırsatlar sağlamış olsa da tüketiciyi rahatsız eden, aldatan ve toplumsal düzeni bozan reklamlar çevrimiçi ortamda yayınlanabilmektedir. Etik problemler özellikle hukuki düzenlemeler gerçekleştirilse de tüketiciye olan etkisinin ortadan kaldırılamaması ve resmi kurumların sürece çok geç dahil olmasından ötürü ortaya çıkmaktadır (Toros, 2018 s.361).

4.5.1.3. Reklama Maruz Kalma Sıklığı ve Reklam Kirliliği

Reklamlar, geleneksel medya araçlarında belirli yasa ve düzenlemelere uymak zorunda oldukları ve aynı zamanda yayıncı içeriklerine de zaman ve yer ayrılma zorunluluğundan dolayı sınırlandırılabilir. 1994 yılında ilk internet reklamının yayınlanmasının ardından çevrimiçi platformlar markalar için bu kısıtlama ve kontrol mekanizmalarının sınırlandırılmalarına maruz kalmadan istedikleri kadar reklam ve iletişim uygulamaları gerçekleştirebilecekleri bir alan olarak değer kazanmıştır (Cho ve Cheon, 2004, s.89).

Reklam ve iletişim alanında yaşanan dijitalleşme sonrası tüketicilerin günlük hayatlarında maruz kalmış oldukları reklam mesajlarının da sayısı oldukça artmıştır. Özellikle çevrimiçi teknolojilerin aynı zamanda bireyin günlük hayatında gerçekleştirmiş olduğu eylemlerin bir parçası olması yoğunluğu arttıran unsurlardan biri olmuştur. Bu konuda Yankelovich araştırma şirketi tarafından yapılan çalışmada 30 yıl önce şehirde yaşayanların günlük ortalama 2000 reklam mesajına maruz kaldığını, 2007 yılında ise bu rakamın 5000 civarında olduğunu aktarmıştır. Araştırmaya katılan 4110 kişinin yarısı reklam ve pazarlama çalışmalarının kontrol edilemez bir hal aldığını düşünmektedir. Bugün mobil ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle rakamlar daha yüksek seviyelere çıkmaktadır (Story, 2007, 6-10).

Çevrimiçi araçların kullanılmasındaki amaç tüketiciye hızlı, düşük maliyetli ve daha etkin ulaşabilmek olmuş fakat marka ve pazarlamacılar açısından fırsat olarak nitelendirilen bu özellikler tüketicinin yoğun reklam mesajlarına maruz kalmasına ve

reklam kirliliğine neden olmuştur. Özellikle web siteleri ve sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan reklamlar kullanıcı deneyimini de sıkıntılı bir hale getirmektedir.

Kullanılan birçok çevrimiçi uygulama ve ziyaret edilen sitlerde banner, pop-up, vb. çevrimiçi reklam uygulamalarından ötürü kullanıcılar içerikleri sağlıklı bir biçimde görüntüleyememektedir. Özellikle e-posta reklamlarında yoğun olarak reklam mesajlarına maruz kalan tüketicileri korumak adına 2015 yılında 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Bu sayede tüketici izni olmadan reklam içerikli e-posta göndermenin önüne geçilmiştir (Kalan, 2016, s.85).

Özellikle arama motorları, sosyal medya siteleri tüketicinin çok fazla reklama maruz kaldığı çevrimiçi platformlar arasındadır. Sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerin paylaşılma ve beğenilme fonksiyonları sayesinde bir kişi tarafından beğenilen ya da paylaşılan içeriklere diğer kullanıcılar da maruz kalabilmektedir. Facebook sosyal medya reklam gelirlerinin büyük bir çoğunluğuna sahiptir, Twitter yine benzer sponsorlu içerikleri bünyesinde barındırmaktadır. Çevrimiçi reklamların bu denli yoğun olmasının bir nedeni de eğlence ve yaratıcılık unsurlarını bünyesinde barındırmalarıdır (Şahin, 2018, s.97).

Geleneksel medya dışında vakit geçirme imkânı sunan çevrimiçi platformlarda kullanıcıların takip ettiği etkileyici kişilerin reklamın yayıncısı konumuna gelmeleri yoğunluğu arttırmıştır. Markalar fenomen olarak adlandırılan bu kişilerin tüketiciler üzerindeki etkilerini keşfetmeleriyle reklamda ünlü kullanımına benzer bir şekilde bu kişileri kullanmışlardır. Bu süreç dolaylı olarak etkileyici kişileri takip eden tüketicilerin çevrimiçi ortamda reklama maruz kalma yoğunluğunu da arttırmıştır (Yaman, 2018, s.270).

Tüketicinin bu kadar reklama maruz kalması mesajın kabul edilmesini ve anlaşılmasını da zorlaştırmaktadır. Her insanın belirli bir algılama kapasitesi mevcuttur ve bir süre sonra gelen mesajların anlamlandırılması mümkün olmamaktadır. İnternet yapısı gereği tüketiciyi sürekli olarak reklama maruz bırakmakta ve bundan kaçınmasına imkân vermemektedir. Bu durum sadece tüketici için değil marka için de bir problem yaratmaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki yoğun olarak reklam mesajlarına maruz kalan

tüketici bir süre sonra çevrimiçi deneyimlerinin de engellenmesinden ötürü o marka ürünlere karşı olumsuz bir tutum oluşturmaya başlamaktadır (Canbazoğlu, 2017, s.29). Pazarlamacılar için bir diğer sorun da reklamları engellenmesidir. Tüm bu yoğunluk içerisinde tüketici reklamdan kaçınmak için farklı yöntemler geliştirmekte ve reklamları engellemektedir. Özellikle reklamları engellemeye yönelik yazılımların ya da tarayıcı politikalarının ortaya çıkması markaların yapılan iletişim çabalarının boşa gitmesine ve maddi olarak da zarar etmesine neden olmaktadır (Aktaş, 2011, s.37).

4.5.1.4. Kişisel Verilerin Kullanılması

Kişisel veri kavramı ve kişisel veri ile ilgili diğer kavramlar “KVKK” (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) içerisinde “kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi” şeklin tanımlanmıştır. Kişisel veri kavramı sadece adı, soyadı, doğum yılı ve doğum yeri gibi kişinin tespit edilebilmesini sağlayan bilgilerden ibaret olamamaktadır. Bireyin ailevi, ekonomik, sosyal durumu ile ilgili veriler de kişisel verilerin bir parçasıdır. Elde edilen bu veriler ile gerçek kişiler belirlenebilmekte ya da belirlenebilme ihtimali bulunmaktadır. Burada ana unsur kişinin gerçekten var olan biri olması zorunluluğudur. Veriler gerçek bir kişiye ait ise kişinin sosyal, ekonomik, fiziksel özelliklerinin yanında psikolojik tanımlamalarının yapılmasına da imkân tanımaktadır (KVKK, 2019, s.9).

Verinin markalar açısından önemli bir unsur hale gelmesiyle birlikte pazarlama çalışmalarında kullanabilmek adına markalar da büyük veri kavramını gündemlerine almışlardır. Özellikle arama motorları üzerinde gerçekleştirilen aramalarda kullanılan anahtar kelimelerin belirlenmesi, sosyal medyada yapılan paylaşımlar, akıllı telefonlar üzerinden uygulamaları kullanma sıklığının tespit edilmesi mümkün olmaktadır. Bu gelişmeler markaların tüketici alışkanlıklarını ve davranış şekillerini belirleme, bu şekilde veri hangi reklam mesajının, hangi tüketicide etkili olacağını anlamada fırsat sağlamaktadır. Google gibi şirketler sağlamış olduğu birçok hizmetin karşılığı olarak kullanıcı verilerini toplamaktadır. Bugün Android işletim sistemli telefonlarda kullanılan NFC (Near Field Communication) teknolojisi sayesinde alışveriş alışkanlıklarını bile tespit edebilmektedir (Kalan, 2016, s.79).

Nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zekâ gibi teknolojiler sayesinde birçok günlük işimizi bu ve benzeri teknolojilerin hayatımıza sokmuş olduğu dijital cihazlar ve çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirmekteyiz. Ağ üzerinde bağlı bulunan bütün cihazlardan elde edilen veriler ile o cihazları kullanan bireyler hakkında psikolojik, sosyolojik ya da ekonomik veriler toplanabilmekte ve kişiye özgü davranışsal analiz gerçekleştirilebilmektedir. Türkiye’de 07.04.2016 yılında yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu da bu özelde hareket ederek mevcut kişisel veri ihlallerinin önüne geçmeyi amaçlamaktadır (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 2016).

Markalar, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının aktarılabilmesi, kişiselleştirilmiş ürünlerin üretilebilmesi için veri madenciliği ya da kişisel verilerin depolanması uygulamaları üzerine yatırımlarını gerçekleştirmektedir. Özellikle sosyal medya uygulamalarının toplumsal yaşam içerisinde hem kültürel hem de psikolojik anlamda yerleşmesiyle birlikte bireylerin bu platformlarda fotoğraf, adres, kişisel zevkler ve alışkanlıkları ile ilgili bilgileri gönüllü olarak paylaşmaları mahremiyet ve gizlilik sorunlarına neden olmaktadır. Paylaşılan bilgiler sosyal medya platformları tarafından çeşitli amaçlar ile ilgili kullanılabilmekte, üçüncü parti kuruluşlara satılabilmektedir (Şahin, 2018, s.97).

Tüketici her ne kadar bu durumdan kaçınmaya çalışsa da kullanım / kullanıcı sözleşmeleri içerisinde yer alan maddelere onay vermeleri durumun suiistimal edilebilmesinin önünü açmaktadır. Bugün birçok uygulama, sosyal medya platformu ya da cihaz içerisinde yer alan gizlilik sözleşmeleri dikkatle incelenmeden onaylanmakta ve kullanım için bu onay işlemi zorunlu kılınmaktadır. Tüm bu hususlar çerçevesinde pazarlamacılar için çevrimiçi reklamcılık alanında kişisel veriler altın değeri taşımaktadır. Kişisel verilerin markalar tarafından ticari amaçla toplanması, depolanması veya diğer kurumlara satılması toplumda kurumlara olan güvenin azalmasına neden olmuş ve etik düşünceye ters düşen bir eylem olarak nitelendirilmiştir (Kalan, 2016, s.80).

4.6. REKLAMCILIKTA KİŞİSEL VERİLERİN KULLANILMASI

Bugün çevrimiçi platformlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmek için yapılan çalışmaların birçoğunda veri önemli bir konuma sahiptir. Kullanıcıların çevrimiçi

ortamlarda ortaya koymuş oldukları davranışlardan yola çıkarak mevcut kullanıcıya gösterilecek reklam mesajlarının belirlenmesi olarak tanımlanabilecek çevrimiçi davranışsal reklamcılık modeli beraberinde bazı etik ve hukuki tartışmaları da sektöre kazandırmıştır. Bunların başında özellikle mahremiyet, gizlilik ve kişisel verilerin izinsiz elde edilmesi konuları gelmektedir. Çevrimiçi reklamcılığın devamlılığı ve etkili iletişim çalışmalarının ortaya konulabilmesi için tüketici profilleri ve kişiye özel reklam mesajları sektörün vazgeçilmezi olmuştur (Aydın, 2016, ss.63-64).

Davranışsal reklamcılık uygulamalarına karşı olumsuz tutumu bir nevi kırmak adına tüketicilere “reddetme hakkı” verilerek sistemin dışında kalma fırsatı tanınmakta, fakat bu uygulama tüm reklamlar için geçerli olmamaktadır. Geleneksel medya araçlarında ya da günlük hayatta bireyler kendilerini gizleyebilme ve mahremiyeti sağlayabilme yetisine sahipken çevrimiçi ortamların karmaşık yapısı bu konuda yeterli önlemin nasıl alınacağı konusunda tüketicinin zihninde bir soru işareti ve huzursuzluk yaratmaktadır. Sunulan gizlilik ayarlarının maksimum seviyede kullanılması dahi markaların kişisel verileri toplamasının önüne geçememektedir (Polater, 2019, ss.16-17).

Bu yönde bir gelişme yaşayan sektörün düzenlenmesi ve tüketiciyi koruyabilmesi için çeşitli yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuş. Gerek AB ve ABD’de gerekse Türkiye’de bu yönde kanuni düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

4.7. KİŞİSEL VERİLERE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Kişisel veriler ile ilgili düzenlenmeler dünya genelinde ve Türkiye’de çevrimiçi teknolojilerin gelişmesi ve çeşitli problemlerle karşılaşılması sonucu büyük bir sorun olamaya başlamış ve kişisel verilerin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler zaruri hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması 2000’li yılların başlarına denk gelirken bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler internetin hızına yetişememiştir (Aktaş, 2010, s.150).

4.7.1. AB ve ABD Özelinde Gerçekleşen Düzenlemeler

4.7.1.1. AB Özelinde Gerçekleştirilen Düzenlemeler

Kişisel verilerle ilgili çalışmaların ortaya çıkmasına neden olan ülke ve bölgelerin kendine özgü kanuni ve etik düzenlenmelerinin bulunmasıdır. Özellikle

Avrupa Birliği'nin kanuni düzenlemelerde etkisi oldukça fazla olmuştur. Bu konuda gerek nüfusun büyüklüğü gerekse mevcut küresel şirketlerin birçoğunun bahsi geçen birlikteki ülkelere ait olması ya da sorumluluk ve uygulama alanlarında yer alması konuyu öncelikli olarak ele almalarını sağlamıştır (Büken ve Ünsal, 2017, 36).

Dünya çapında gerçekleştirilen kişisel verileri korumaya yönelik düzenlemeler 1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ne kadar dayanmaktadır. Avrupa'da yapılan çalışmalar daha çok uluslararası nitelik taşımış ve temel özgürlük ve hakların korunması çerçevesinde değerlendirilmiştir 1953 yılında "İnsan Haklarının Korunmasına ve Temel Özgürlüklere İlişkin Avrupa Konvansiyonu" bu duruma örnek gösterilebilmektedir (Kartal, 2018, s.5).

İlk ulusal çapta kişisel verileri koruma amacıyla yapılan düzenleme 1970 yılında Almanya'da çıkarılan "Hessen Eyalet Veri Koruma Kanunu"dur. Ardından 1973 yılında İsviçre'de, 1978 yılında ise Fransa'da devletin elinde bulunana kişisel verilerin işlenmesi ve güvenliğinin sağlanması amacıyla kanunlar hazırlanmıştır. Bu bağlamda ilk uluslararası sözleşme 1981 yılında Avrupa Konseyi tarafından kabul edilen 108 sayılı "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Şahısların Korunmasına Dair Sözleşme" olmuştur. Bu sözleşmeden sonra Avrupa Ülkeleri ve ABD'de hayata geçirilen düzenlemeler Birleşmiş Milletler, İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği'nin yapmış olduğu uluslararası direktif ve anlaşmalar temel alınarak hazırlanmıştır (KVKK, 2018, ss.1-3).

AB yapısı altında yer alan ülkelerde Türkiye'de de olduğu gibi veri koruma kanunları ülkelerin kendi kültürel ve anayasal düzenlemeleri çerçevesinde dayanmaktadır. Örneğin; 1992 yılında İsviçre'de "Veri Korunmasına İlişkin Federal Yasa" bulunmaktadır. Yine 1990 yılında Almanya'da "Federal Veri Koruma Yasası" yürürlükte ve anayasal maddeler çerçevesinde ortaya konan bir düzenleme olmuştur. Avrupa'da yaşayan bireylerin kişisel verilerinin güvenliği konusunda tedirgin olmaya başlamaları ve aynı zamanda AB üyesi ülkeler arasında bu denli düzenleme farklarının ortaya çıkması pazarın bir bütün olarak ele alınmasını engellemiştir (Akıncı, 2017, s.6).

Yaşanan bu karmaşanın önüne geçmek ve yetersiz kalan önceki düzenlemeleri güncel hale getirmek amacıyla yeni bir yönergeye ihtiyaç duyulmuştur. Çalışmaları 1990 yılında başlayan lakin alınan olumsuz tepkiler üzerine 1992 yılında yeni bir taslak haline getirilen yönerge tekrardan gündeme alınmıştır. 24.10.1995 yılında kabul edilen ve 25.10.1998 yılında yürürlüğe giren “Kişisel Verilerin İşlenmesinde Gerçek Kişilerin Korunması ve Bu Verilerin Serbest Dolaşımı Yönergesi” ile Avrupa’da yer alan hukuki düzenlemelerin tek çatı altında toplaması planlanmıştır (Boz, 2014, s.37).

Teknolojinin sürekli gelişmesi sonucu günlük hayatın her noktasında yer almasının etkisiyle kişisel verilerin korunmasına yönelik alınan önlem ve kanuni düzenlemeler yetersiz kalmaya başlamıştır. Büyük veri, yapay zekâ, nesnelere interneti gibi bir takım teknolojinin getirmiş olduğu yeni kavramlardan ötürü mevcut düzenlemelerin modernize edilmesi gerekmiştir. Bu nedenle daha kapsamlı ve güncel bir tüzük hazırlanmış 14.04.2016 tarihinde “Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)” adıyla onaylamıştır (Akıncı, 2017, s.2). 2016/679 sayılı tüzüğün yürürlüğe girmesi ise üç yıl sonra 25.05.2018 tarihinde olmuştur (Büken ve Ünsal, 2017, s.34).

4.7.1.2. ABD Özelinde Gerçekleştirilen Düzenlemeler

ABD’de ise AB’nin aksine kişisel verilerin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler konusunda herhangi bir aktif adım atılmamıştır. Ekonomik yapı olarak dünyada diğer ülkelerden ayrılan ABD’de kişisel verilerin korunması birçok ülkenin aksine anayasa tarafından sağlanmamaktadır. ABD 1981 yılında OECD Rehber İlkeleri’ni imzalamış fakat kendi iç işleyişini etkilemesine izin vermemiştir. Amerika’da genel anlamda kişisel verilerin korunmasına yönelik bir düzenleme yapılmamış, bunun yerine sektör ve eyaletler özelinde yasaların bulunması çeşitli problemlere neden olmuştur (Boz, 2014, ss.74-76).

Birçok teknolojik gelişmenin kaynağı konumundaki ABD’de yapılan düzenlemelerin birçoğu ulusal güvenliği bireylerin gizliliğinden daha ön planda tutmaktadır. Yaşanan 11 Eylül saldırılarının ardından hem ulusal hem de uluslararası politikalarındaki bu etki açıkça görülebilmektedir (Ünver ve Kim, 2016, s.9). Bununla beraber ABD’de devletin belki verilmiş en kapsamlı yetkileri elde etmesini imkân tanıyan

“Vatan Severlik” yasası yürürlüğe girmiştir. Yasanın çıkarılma nedeni olarak: Amerika’da yaşayan vatandaşlara ve Amerika’ya içten ve dıştan gelecek terör saldırılarına karşı önlem almak amacıyla kabul edildiği öne sürülmüştür (Department of Justice, 2003, s.2).

Mevcut yasa hakkında devlet tarafından yapılan çalışmalar ve çok gizli belgelerin NSA çalışanı Edward Snowden tarafından sızdırılması sonucu gerek vatandaşlar tarafından gerekse çeşitli kurumlarca oldukça büyük tepkiler çeken düzenlemeler ile ilgili büyük bir kargaşa ortamı meydana gelmiştir. Toplumun tepkisi sadece devletin yürütmüş olduğu çalışmalarla sınırlı kalmamış bu programlara destek veren teknoloji firmalarına da yönelmiştir (Ackerman, 2015, 1-9).

Özellikle firmaların cihazlarına bu tür izleme ve gözetlemelere imkân veren boşluklar ve arka kapılar koymaları ayrı bir tartışma konusu haline gelmiştir. Tüm bu problemlerin ortadan kaldırılması adına 2015 yılında ABD Senatosu tarafından “Özgürlük Yasası” çıkartılmıştır. Bu yasayla birlikte NSA’in kullanıcıların telefon konuşmaları kaydetme yetkisi elinden alınmıştır. Kişinin gizliliğini savunan Amerikan Sivil Özgürlükler Birliği mevcut yasayı olumlu bir adım olarak nitelendirmiş lakin hala birçok konuda yapılması gereken düzenlemelerin olduğu dile getirmiştir (Siddiqui, 2015, 2-11).

Kişisel verilerin korunması hususunda gerek AB’de gerekse ABD’de farklı uygulamaların mevcut olması çeşitli anlaşmazlıklara neden olmaktadır. AB mevcut yasaların Avrupa ülkeleri özelinde kabulünün yanında üçüncü taraf ülkeler tarafından kabulünün gerektiğini, yoksa görevini yerine getiremeyeceğini söyleyerek bu ülkelere veri aktarımını yasaklamıştır. Bu iki farklı yaklaşım AB ve ABD arasında hukuki problemler ortaya çıkarmış ve bu problemlerini ortadan kaldırılabilmesi için Safe Harbor anlaşması uzun süren görüşmeler sonunda 21.05.2000 tarihinde kabul edilmiştir (Farrell, 2003, s.286).

4.7.2. Türkiye Özelinde Gerçekleştirilen Düzenlemeler

Gerçek anlamda Türkiye’de internet ortamını düzenleyici ilk kanun olan 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla

İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” 12.05.2007 tarihinde resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanunda izleme kavramı: “İnternet ortamındaki verilere etki etmeksizin bilgi ve verilerin takip edilmesi” olarak tanımlanırken, veri: “Bilgisayar tarafından üzerinde işlem yapılabilen her türlü değer” olarak tanımlanmıştır (İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi... 2007, 4).

Gelişen çevrimiçi teknolojilerin yaygınlaşması ile ortamların düzenlenmesinin yanında kişisel verilerinde kanuni düzenlemeler ile koruma altına alınma zorunluluğu oluşmuştur. Kişisel veri kavramı ile ilgili, Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 20. maddesinde, 2010 yılında gerçekleşen referandum sonrası 5982 sayılı kanun ile değişiklik yapılmıştır. Bu madde kişinin özel hayatı ve aile hayatının gizliliği üzerine odaklanmış ve yapılan değişiklik ile kapsam ve içeriği genişletilmiştir. Böylece daha önceden kapsam dışında kalan kişisel veriler kanuni düzenlemelerle yasal güvence altına alınmıştır (Sarıusta, 2018, s.82).

Kişisel verilerin korunmasına yönelik bir başka düzenlemede 26.9.2004 tarihli 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 135, 136, 137, 138, 139 ve 140. maddelerinin içerisinde “Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar” başlığı altında ele alınmış ve kişisel verilerin kaydedilmesi, dağıtılması, belirlenen sürelerde silinmemesi hususlarındaki yaptırımları belirtmiştir (Türk Ceza Kanunu, 2004, 135).

Her ne kadar kişisel veriler ile ilgili eski mevzuat ve kanuni düzenlemeler olsa da çevrimiçi ortamın, geleneksel yapılarda var olan sistemler gibi işlememesinden dolayı bu ve benzer düzenlemeler yetersiz kalabilmekte, tüketiciyi ve toplumsal düzeni koruyucu çevrimiçi ortamlara yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de hem veriyi işleyen kurum hem de verinin kaynağı konumundaki birey arasındaki adaletli dengenin kurulup, korunabilmesi adına kanuni düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Gerekli ihtiyacın karşılayabilmesi adına 7.04.2016 tarihinde yayınlanan 6698 sayılı “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” yürürlüğe girmiştir. Mevcut kanun kurum ve markaların kişisel verileri işleme, depolama, dağıtma konularına derinlemesine bir yaklaşım sergilemiş, Türkiye’de bu konuda yürürlüğe alınan en kapsamlı yasal düzenleme olmuştur (KVKK, t.y. s.16).

Yaşanan gelişmeler sonucunda Türkiye’de ve Dünyada kişisel verilerin korunması, kullanılması ve depolanması üzerine çeşit kanuni düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Günümüzde bu durum bir tercih değil, toplumsal bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital devrimler yaşanmadan önce veri toplamak ve bu veriler ile ilgili detaylı profilleri oluşturmak daha çok devletlere özgü bir kavram haline gelmiş, o dönemde devletler etki ve imkân olarak her zaman kurumlardan daha geniş bir çerçeveye sahip olmuşlardır. Bugün ise kişisel veri kavramı artık büyük verinin vazgeçilmez ve kaçınılmaz bir unsur haline gelmesiyle kurumların elde edip, düzenleyebileceği ve buna paralel olarak önce yönetim süreçlerine ardından pazarlama çalışmalarına ve son olarak tüketicilerin davranışlarına tespit edip sonrasında yönlendirebilecekleri reklam uygulamalarına dönüşmüşlerdir. Tüm bu süreçte reklamda yaşanan gelişme ve değişimlere tek bir açıdan bakmamak gerekmektedir. Yaşanan bu gelişmelerin aynı zamanda verinin kaynağı olan birey üzerinde de çeşitli etkileri olmuştur.

5. BÜYÜK VERİ SONRASI DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE TÜKETİCİLERE YANSIMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1.1. Konu ve Kapsam

Büyük veri kavramının kabul görüp üretim ve yönetim aracı olarak kullanılmaya başlamasından önce de veri var olan bir kavram olmuştur. Bilim, teknoloji gibi insanlığın genelini ilgilendiren çalışmalarda kullanıldığı gibi aynı zamanda kültür, edebiyat, eğitim gibi daha bireysel uğraşların da içerisinde her zaman varlığını sürdürmüştür. Toplumlar ve bireyler ilerleme kaydedebilmek ve bugün tecrübe edileni yarın tekrarlandığından daha iyi deneyimleyebilmek adına veriyi depolamış, kayıt altına almış ve yeniden oluşturmuştur. Birey her zaman daha iyiyi arzulama, elde etme çabası içerisinde ve bu çaba ile yaşananlardan tecrübe edinerek sonraki deneyimlerinde bu verilerden yararlanmaktadır.

Büyük veri olgusu: bireyin tecrübe edinmesi, çevresiyle etkileşimi ve öğrenme çabalarının çevrimiçi ortamlar sayesinde kitlesel olarak gerçekleşmesini ifade etmektedir. İnternetin ortaya çıkması, bilgisayara teknolojilerinin gelişmesi ve hem akademik hem de ticari anlamda bilimsel çalışma sayılarının artmasıyla birlikte günümüzde dünya farklı bir biçimde şekillenmeye başlamıştır. Kişi bugün dünyanın herhangi bir konumunda bulunan herhangi bir bireyin tecrübe, deneyim ve görüşünden faydalanabilmekte, yaşam standartları, fiziksel durumu gibi konularda bilgi toplayabilmektedir.

Her alanda gerçekleşen bu değişim bireysel olarak bir etki yaratmanın yanında kurum ve işletmelerin günden güne daha fazla tüketici odaklı olmaya başlayan üretim, yönetim ve reklam çalışmalarında da bir dönüşüme neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler sadece kullanıcı deneyimlerinin dijitalleşmesini değil aynı zamanda tecrübelerin dijital ortamlara aktarılabilmesini sağlamıştır. Bu şekilde kurum ve işletmeler tüketicilerin deneyimlerinden elde etmiş oldukları verileri, bireylerin

demografik bilgilerini hatta daha detaylı bir araştırma ile psikolojik durumlarını öğrenebilir hale gelmiştir.

Bu araştırmanın oluşturulmasındaki amaç: reklam başta olmak üzere birçok alanda büyük veri sonrası yaşanan dijital dönüşümün tüketiciye yansımalarını değerlendirmektir. Bu bağlamda reklamda büyük veri kullanımının etkinliği, verimliliği ya da tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi yerine son dönemde çok fazla veri ihlallerinin gerçekleştiği kişisel verilerin korunması, kişisel verilerin kurum ve kuruluşlar tarafından toplanması, etik ve hukuki konulara tüketicinin yaklaşımlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın önem kazanmasına neden olan birçok farklı etmen bulunmaktadır. Öncelikle reklamda kişisel verilerin kullanılması ve yaşanan dijital dönüşüm sonrası ortaya çıkan geleneksel reklamdaki çevrimiçi reklama doğru yönelim daha önce birçok çalışmada ele alınmış olsa da büyük veri, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi olgulardan bağımsız değerlendirilmiştir. Çevrimiçi reklam uygulamaları için kişisel verilerin toplanması ve bu veriler ışığında reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve hukuki boyutunu irdeleyen çeşitli tez, makale ve araştırmalar var olsa da büyük veri, reklam, etik ve hukuk kavramlarının tek bir ortak çalışmada etraflıca değerlendirilmediği göze çarpmıştır. Bu nedenle çalışmanın ana başlıkları büyük veri, reklam ve tüketici çerçevesinde belirlenmiş daha sonraki çalışmalara örnek teşkil etmesi adına farklı disiplinleri ve görüşleri bir arada ele alan bir çalışma olması amaçlanmıştır. Dijital dönüşüm akademik çalışmalarda da bir iç içe geçme durumu meydana getirmiştir. Veri daha önceleri pozitif bilimlerin uygulama alanından elde edilen çabalarda kullanılırken bugün artık sosyal bilimlerin içerisinde de önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle reklam ve büyük veri ilişkisi göz ardı edilemez olgular arasında yer almakta ve incelenmesi gerekmektedir.

5.1.2. Araştırma Problemleri

Araştırmanın ana çıkış noktasında büyük veri ve dijitalleşen dünyada reklam uygulama şekillerinin değişmesi yer almaktadır. Bu noktadan hareketle büyük veri, reklam ve etik ile ilgili kavramların tüketici nezdinde nasıl değerlendirildiği anlaşılmalı

çalışılacaktır. Araştırma sonucunda aşağıdaki öngörülerini açıklayan sonuçlara ulaşılması beklenmektedir.

1. Büyük veri kavramını tüketiciler tarafından yeterli derecede bilinmekte midir?
2. Dijital dönüşüm sonrası ortaya çıkan teknolojik cihazların kullanımı konusunda ortaya çıkan karmaşa devamında tehditlerinin de görmezden gelinmesine neden olmaktadır?
3. Tüketiciler marka ve kurumların kişisel mahremiyet kavramını önemsemediklerini düşünmekte midirler ve kişisel verilerinin toplanmasını engelleyemeyeceklerini düşündükleri için durumu normalleştirmeye mi çalışmaktadırlar?
4. Büyük veri, çevrimiçi reklamcılık ve kişisel verilere dayalı uygulamaların zararlı değil yararlı bir sistem olduğunu mu düşünmektedirler?

Yukarıdaki sorular doğrultusunda tüketicilerin büyük veri konusundaki yetersiz bilgi düzeyini, var olan sistemi değiştirmeyeceklerini düşünmeleri, kurumların toplamış oldukları bilginin derinliği hakkında şeffaf davranmamaları ve gerçekleştirilen uygulamalar hakkında etik ve hukuki kaygı duymaları araştırma problemlerini oluşturan temel ana başlıklardır ve bu sorulara cevap aranacaktır.

5.1.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın temel olarak ele almış olduğu konu dijital kültür çevresinde şekillendiği için araştırma evrenini de bu dijital kültürün parçası olan her birey oluşturmaktadır. Dijital kültürün bir parçası olsa da büyük veri hakkında bilgi sahibi olan kişi sayısı oldukça azdır. Araştırmanın örnekleme oluşturulurken bu nedenle örnekleme dahil edilecek katılımcılarda bazı temel özellikler aranmıştır.

Öncelikle etik, reklam, reklam etiği, çevrimiçi reklam ve kişisel verilerin kullanılması gibi araştırmanın literatür kısmını meydana getiren konularla ilgili sorulacak soruları cevaplayabilmeleri için temel bilgi birikimine sahip olmaları gerekmektedir. Örneklem Y kuşağına dahil, iletişim alanında en az lisans ya da yüksek lisans seviyesinde

eğitim almış, bu alanda akademik kariyerine devam eden ya da iletişim sektöründe çalışan, internetin hem tüketicisi hem de kullanıcısı konumundaki kişilerden oluşmaktadır (Kuyucu, 2017, s.846).

Araştırmanın Y kuşağına odaklanmasındaki temel neden dijital dönüşümün gerçekteşmesine ve gelenekselden yeni medya teknolojilerine geçişine doğrudan tanıklık eden bir kuşak olmasıdır. Bir önceki kuşak olan X kuşağı hayatının büyük bir bölümünü daha analog cihazlarla geçirmesinden dolayı dijitalleşmeye mesafeli ve ilgisiz kalmıştır. Y kuşağından sonraki kuşak olan Z kuşağı ise doğar doğmaz dijital sistemin içine dahil olmasından dolayı yaşanan dönüşüme karşı duyarlılığı azalmıştır. Bu nedenle Y kuşağı dışındaki diğer kuşaklar araştırmanın soracağı sorulara cevap vermekte ve dönüşümün getirdiği değişiklikleri fark etmede yetersiz kalması olasıdır.

Örnekleme dahil olacak kişilerin belirlenmesinde de kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu tür örnekleme oluşturmaktaki amaç kişiden kişiye planlı ve doğru bir şekilde ulaşmak olmuştur. Rastgele ya da kolayda örnekleme yöntemleri yapısı gereği araştırmanın cevaplamayı planladığı konularda bilgi birikimine sahip katılımcıların belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır (Kılıç, 2013, s.44).

Temel olarak tüketici, aynı zamanda reklam etiği ve dijital dönüşümün yaratıcısı, dijital dönüşüm öncesi geleneksel medya araçlarını tecrübe etmiş, geçiş sürecindeki farklılaşmayı bizzat yaşamış, Y kuşağına dahil 16 kişiden oluşan bir örnekleme oluşturulmuştur. Homojen bir yapıya sahip olabilmesi için kadın erkek sayısı eşit tutulmuş, İstanbul dışında ikamet eden 2 katılımcı ile Skype üzerinden görüşmeler gerçekteştirilmiştir.

5.1.4. Yöntem ve Veri Toplama Tekniği

Araştırma amacına uygun olarak betimsel araştırma yöntemi çalışma için uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Betimsel araştırma yöntemlerinde amaç belirli soruları detaylı ve kapsamlı şekilde ele alarak cevaplamaktır. Araştırmacı ne ve nasıl gibi soruları belirli bir düzende sorarak mevcut durumun meydana gelmesine neden olan detayları elde edebilmektedir. Yapısı gereği olay ve kavramlar hakkında daha detay bilgiyi elde etme

imkânı tanıyan betimsel araştırmalar neden ve niçin sorularının da cevaplanmasına olanak tanımaktadır (Başol, 2008, s.10).

Betimsel araştırmalarda kurgusal bir yapı söz konusu değildir. Araştırmacı olayları kurgulamamakta, ortamlara müdahale etmemekte ya da yeni bir ortam oluşturmamaktadır. Araştırmacı bu tür araştırmalarda belirli bir örneklem üzerinden oluşturduğu araştırma sorularını yönelterek araştırma evreni hakkında belirli sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Aydoğdu, Karamustafaoğlu ve Bülbül, 2017, s.558). Betimsel araştırmalarda amaç neden sonuç ilişkisi kurmaktan ziyade durumun tespitini sağlamaktır. Tahminler, kesin sonuç ve yargılar betimsel araştırmalar sonucunda elde edilmemektedir (Başol, 2008, s.10).

Bu araştırmada da amaçlanan yaşanan dijital dönüşümün tüketiciye nasıl yansıdığı, etik kaygıları, dijital kültürün nasıl şekillendiği ve ileride nasıl bir boyut alacağını tasvir etmektir. Büyük veri kavramıyla ilgili tüketicilerin tecrübe ve deneyimleri ele alınacak ve aktartılacaktır. Bu amaç doğrultusunda kullanılacak yöntem olarak nitel yöntem seçilmiş ve etnografik bir çalışma gerçekteştirilmiştir

Etnografik çalışmalar belirli bir kültüre, alt kültüre ya da gruba dahil olan bireylerin günlük yaşamlarını, düşünce ve yaşayış şekillerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma için seçilen örneklem de dijital kültür içerisinde var olan bir alt kültürü temsil ettiği düşüncesiyle etnografik bir yöntemin daha uygun olacağı kararına varılmıştır. Bireylerle etnografik çalışmaların uygulanma prensibi doğrultusunda gündelik yaşamdaki pratikleri gözlemlenmiş, büyük veri reklam ve medya ile ilişkilerini tespit edebilmek adına veriler toplanmıştır. Kullanılacak bir diğer yöntem ise yarı-yapılandırılmış formatta gerçekteştirilecek görüşmeler olmuştur (Kartarı, 2017, s.217).

Sorulacak sorular açık uçlu, katılımcıların büyük verinin günlük hayatlarındaki yerini tespit etmeye yönelik olmuştur. Görüşmeler esnasında katılımcıların bilgisi ve izni dahilinde ses kaydı alınmış, kısa notlar tutulmuştur. Yine görüşme boyunca katılımcıların kişisel bilgilerinin ve sorulara vermiş oldukları cevapların akademik alan dışında herhangi bir noktada kullanılmayacağı belirtilmiş ve izinleri alınmıştır.

5.1.5. Mülakat Sorularının Hazırlanması

Araştırma soruları ile büyük veri, çevrimiçi reklamcılık, tüketici verilerinin toplanması ve etik kavramlarındaki yaşanan dönüşüm sonucu tüketici tarafına yansımaları tespit edilmek istenmiştir. Bu bağlamda sorulacak sorular tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını, yaşanan olaylara tepkilerini ve dönüşümü nasıl kabul ettiklerini anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Amaç günlük hayatlarındaki büyük veri kavramıyla ilgili deneyimleri tespit etmektir.

Bu nedenle araştırma soruları üç aşamalı olarak katılımcılara yöneltilmiştir. İlk olarak tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular, çevrimiçi reklam tüketimine yönelik sorular ve etik, kişisel veri ve konunun hukuki boyutu hakkında bilgi seviyesini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu şekilde araştırmayı oluşturan bütün boyutlar ile ilgili cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

Görüşmeler yarı yapılandırılmış bir şekilde gerçekleştirilmiş bu nedenle sorular daha genel bir yapıda oldukları gibi tüketicinin soruları cevaplarken belirli sınırlar içerisinde kalmayacağı şekilde tasarlanmıştır. Tutum, düşünce ve yargıları tespit etmeye yönelik kurgulanan araştırmalar da formel yöntemler ya da yapılandırılmış görüşmeler araştırmanın belirli sınırlar içerisinde kalmasına neden olmasından dolayı uygun görülmemiştir. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise konu dağılabileceğinden dolayı kontrolü sağlamak adına yarı yapılandırılmış bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Er, 2014, 68).

5.1.6. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma birçok farklı kısıtlılık ve sınırlılık ile karşı karşıya kalmıştır. Zaman, maliyet ve insan gücünün yetersizliğinden dolayı araştırma sadece İstanbul ile sınırlandırılmak zorunda kalmış İstanbul'da ikamet eden fakat belirli nedenlerle şehir dışında bulunanlar ile Skype programı üzerinden çevrimiçi olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda büyük veri yoğun olarak sayısal temelli disiplinlerin çalışma alanı olmasından dolayı büyük veriyle ilgili okumalar yapılırken yaşanan bilgi yetersizliği ve kısıtlılıklar araştırmanın ilerleyişini yavaşlatmıştır. Büyük veri ile ilgili araştırma sürecinde veri kavramının ilişkide olduğu alanların reklamcılıkla sınırlı

kalmayıp mühendislik, pazarlama hukuk vb. birçok alanla da ilişkili olmasından dolayı geniş kapsamlı, zaman alan bir inceleme gerektirmiştir.

Kişisel verilerin kullanımı konusunda kurum ve markaların hayata geçirdikleri çalışmalar hakkında yeterince şeffaf olmamaları araştırmanın bir diğer sınırlılığı olmuştur. Etik ve ahlak gibi kavramların dönemsel ve bölgesel olarak, kişiden kişiye değişiklik gösterebilmesi ve reklamda etik düşüncesi üzerine görüş belirtilebilmesi için araştırmaya dahil olan bireylerin belirli bir bilgi birikimine sahip olmalarının gerekli olması örneklemin oluşturulmasında sorun teşkil etmiştir.

5.2. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sonucunda elde edilen verileri analiz etmek için Creswell ve Poth tarafından ortaya konan “Veri Analizi Spirali” yöntemi kullanılacaktır (Creswell ve Poth, 2013, s.255). Nicel araştırmalar nitel araştırmalara nazaran daha çizgisel bir gelişim sürecine sahiptir. Araştırmacı nicel araştırmalarda tek yönlü bir plan doğrultusunda ilerleyerek sonuca ulaşmaktadır. Nitel araştırmalarda ise bu çizgisel ilerleyişten söz edilememektedir. Araştırmacı için araştırmanın her aşamasına dahil olmak ve zamanla farklı deneyimlerle yeni veriler elde etmek mümkün olduğundan dolayı sonuçlar değişiklik gösterebilmektedir. Döngüsel bir yapıya sahip bu yöntem sonucunda araştırmacı elde etmiş olduğu tüm veriyi belirli başlıklar altında temalarına uygun gruplandırarak araştırmanın problem ya da problemleri etrafında değerlendirmektedir.

Araştırmanın amacı belirli bir fikri kanıtlamak ya da neden sonuç ilişkisi kurarak kesin yargılara varmak olmadığından dolayı yöneltilen sorular ve elde edilen veriler de belirli bir çerçevede etrafında şekillenmek yerine çok farklı yapıda bilgiler barındıran bir yığından meydana gelmektedir. Yukarıda da belirtilen model ve verilerin analiz edileceği betimsel analiz modelinin gerekliliği olarak öncelikle sonuçlar bir bütün olarak ele alınmış ve bir arada değerlendirilebilecek bir şekilde düzenlenmiştir. Okumalar ve kodlamalar ile veriler anlamlandırılmış ve sonraki aşama için hazır hale getirilmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmeler yarı yapılandırılmış bir formatta gerçekleştiği için belirli bir soru sayısı ve kalıbına sahip olmamasının yanında katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda değişiklik göstermiş, kimi zaman soru sayısı az tutulurken kimi zaman da

artırılmıştır. Elbette belirli sayıda soru sayısı ve listesi bulunmaktadır fakat katılımcının yaklaşımına göre sorularda bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle veriler analiz edilirken gruplandırma kriteri olarak sorular değil tüketicilerin vermiş olduğu cevaplar baz alınarak belirli temalar belirlenmiştir. Kapsam dışında kalan bir soru olmamış ve detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Her tema bir genel bir başlık ve bu başlık altında iki alt başlıktan oluşmuş, bu şekilde bulguların detaylandırılması ve daha anlaşılır bir hale gelmesi amaçlanmıştır. Tema sayısı 4 adet olarak belirlenmiş ve Tablo 4.1’de görüldüğü şekilde sıralanmıştır.

Tablo 5. 1: Araştırma temaları tablosu

T1	Çevrimiçi alışkanlıklar ve dijital dönüşüme karşı tutum
	Çevrimiçi ortamda bilginin kaynağı ya da alıcısı olmak
	Dijital dönüşüm ve teknolojiye yönelik olumlu-olumsuz yaklaşımlar
T2	Kişisel verilerin ticari amaçla kullanılması ve mahremiyet algısı
	Reklamda ve çevrimiçi hizmetlerde kişisel verilerin kullanılması
	Kişisel verilerin kullanılmasına rıza gösterme ve normalleştirme
T3	Büyük veri kavramı ve dijital dönüşüme hazırlık
	Reklamdan kaçınma, kişisel önlemler ve toplumsal bilincin artırılması
	Büyük verinin değeri bugünü ve bundan sonraki durumu
T4	Dijital çağda hukuki ve etik kaygılar
	Yasal düzenlemeler ve mecraların denetimi
	Toplumsal farklılıklar ve çevrimiçi reklam etiği

Araştırmaya katılanlarla ilgili genel bilgiler aşağıda yer alan tablo 4.2’de aktarılmıştır. Katılımcıların isimleri gizli tutulduğu için her bir katılımcıya sadece cinsiyet unsuru göz önünde bulundurularak takma isimler verilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu kişisel verileri de içerisinde barındıran bilgileri ve mahremiyetlerini korumak adına böyle bir yola gidilmiştir.

Tablo 5. 2: Katılımcı demografik özellik tablosu

KATILIMCI	MESLEK	YAŞ	EĞİTİM	CİNSİYET
SELİN	SOSYAL MEDYA UZMANI	25	LİSANSÜSTÜ	KADIN
OZAN	YAPIM ŞİRKETİ SORUMLUSU	26	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
AYŞE	ULASLARARASI ETKİNLİK YÖNETİCİSİ	24	LİSANSÜSTÜ	KADIN
DERYA	ÖĞRENCİ	24	LİSANSÜSTÜ	KADIN
BURAK	SOSYAL MEDYA UZMANI	26	LİSANS	ERKEK
MERT	ÖĞRENCİ	26	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
CENK	HALKLA İLİŞKİLER UZMANI	27	LİSANS	ERKEK
CEMRE	METİN YAZARI	26	LİSANS	KADIN
GÜRKAN	ÖĞRENCİ	26	LİSANS	ERKEK
ELİF	SOSYAL MEDYA UZMANI	25	LİSANSÜSTÜ	KADIN
GÖRKEM	YÖNETMEN	27	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
İLAYDA	ÖĞRENCİ	27	LİSANSÜSTÜ	KADIN
ENNUR	ÖĞRENCİ	26	LİSANSÜSTÜ	KADIN
EZGİ	ÖĞRENCİ	26	LİSANS	KADIN
CAN	ÜRÜN GELİŞTİRME UZMANI	26	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
CEM	SOSYAL MEDYA UZMANI	25	LİSANS	ERKEK

5.2.1. Çevrimiçi Alışkanlıklar ve Dijital Dönüşüme Karşı Tutum

Bu tema altında toplanan sorular katılımcıların günlük çevrimiçi rutinlerini anlamak aynı zamanda gerçekleşen dijital dönüşümün günlük hayatlarına olan yansımaları belirlemek için yöneltilmiştir. Diğer yandan yaşanan gelişmelere karşı tutumları ve teknolojinin insan hayatındaki yerine karşı olan genel görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda gelen cevaplar 2 alt tema etrafında analiz edilmiştir.

Çevrimiçi ortamda bilginin kaynağı ya da alıcısı olmak: Belirlenen 2 alt temadan ilkidir. Katılımcılara günlük çevrimiçi oldukları süre sorulduğunda vermiş oldukları cevaplar interneti kullanım süreleri hakkında bilgi vermekle birlikte çevrimiçi kavramını nasıl algıladıkları hakkında da farklı bir anlayışa sahip olduklarını göstermiştir. Çevrimiçi olmak, mobil veya herhangi bir elektronik cihazımızdan kablolu ya da kablosuz olarak internet ağına bağlı kalmak olarak tanımlanabilirken, katılımcılar cihazları kullandıkları zaman dilimini baz alarak çevrimiçi oldukları süreleri

belirtmişlerdir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak daha önceleri çevrimiçi olmak adına bilgisayarları ya da çeşitli uygulamaları açmak zorunda kalan kullanıcılar bugün mobil cihazlar ile sürekli çevrimiçi olduklarının farkında değillerdir. Y jenerasyonuna dahil olmaları, bir geçiş nesli olarak hayatlarına devam etmeleri bu ve benzeri alışkanlarından, algılama biçimlerinden kurtulamadıklarını göstermektedir. Bütün katılımcılar arasından sadece Ozan 24 saat çevrimiçi olduğunu belirtmiştir:

“Gün içerisinde 24 saat çevrimiçi kalıyorum. Nedeni ise işim ve aynı zamanda gündemi sürekli olarak takip etme ihtiyacı duymam. Bu alışkanlığın ötesinde bir şey haline geldi gündemden uzak kalamıyorum bir nevi bağımlılık diyebilirim.”

Kullanıcılar farkında olarak ya da olmayarak kendilerini çevrimiçi tecrübelerinde alıcı ya da kaynak olarak konumlandırmışlardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kendisini çevrimiçi sistemde birer alıcı olarak görmektedir. Bununun en önemli nedenlerinden biri görsel, işitsel ya da metinsel içerikleri üretme sıklıklarının günlük rutinleri arasında pek fazla önemli bir yer tutmamasıdır. Diğer bir unsur ise iş ya da eğitim amaçlı kullanımları ile kişisel kullanımları arasında bir ayırım yapmaları ve mecburen gerçekleştirilen işlemleri bir üretim çabası olarak görmemeleridir. Katılımcıların çoğu bu görüşü savunurken içerik üretmeseler dahi çevrimiçi ortamlarda var olmalarının, tepki vermelerinin veya gezinmelerinin onları aynı zamanda birer veri kaynağını yaptığının farkında olmadıkları gözlemlenmiştir.

Kendini bilginin kaynağı olarak gören katılımcılar ya iş ya da kişisel bir çaba olarak belirli aralıklarla çevrimiçi ortamlarda içerik üreten kullanıcılarıdır. Bu konuda Cenk sosyal medya bağlamında şunları söylemektedir:

“Sosyal medya gün içerisinde en çok vakit geçirdiğim alan belki de çünkü kendime ait bir Youtube kanalım var ve takipçileri memnun etmek için sürekli aktif olmam ve içerik üretmem gerekiyor. Sosyal medya hesaplarımda içerikler ile ilgili gönderiler paylaşıyorum bu yüzden Instagram ve Twitter’da da aktifim. Gün içerisinde aynı zamanda Twitter’ı gündemi takip edebilmek için de kullanıyorum.”

Yine benzer nedenlerden ötürü sosyal medya kullanma nedenleri Cenk ile benzerlik gösteren Elif de konuya iş ve özel hayat konuları üzerinden yaklaşmıştır:

“WhatsApp ve Instagram benim en çok kullandığım uygulamalar. Birisi erkek arkadaşımın diğeri ise Instagram üzerinden iş yapmamadan dolayı. Sürekli yeni

modeller bakıyorum, konseptler belirliyorum ve paylaşımlar gerçekleştiriyorum. Twitter’da akşam haberleri izler gibi baştan aşağı bütün paylaşımlara bakıyorum.”

Cenk ve Elif’in aksine paylaşım yapma sıklığı düşük kullanıcılar ise daha çok beğenme ve var olan içeriği paylaşmakla yetinmektedirler. Örneğin Ennur sosyal medya ve interneti kullanma nedenleri ile ilgili şunları söylemiştir:

“Ben zamanımın çoğunu sözlüklerde geçiyorum ve müzik dinliyorum. Gündemden uzak kalma korkusundan dolayı yazmasam da sürekli Twitter ’dayım. Twitter’da paylaşım yapmasam da arkadaşlarıma orada hoşuma giden gönderileri sürekli WhatsApp üzerinden paylaşıyorum. Bu durumun aynısı Instagram için de geçerli.”

Gündemi ve olanı takip etme konusu paylaşım yapma sıklığı düşük olan katılımcıların sosyal medya platformlarına girme nedenleri arasında büyük bir yere sahiptir. Yine paylaşım yapma sıklığı düşük olan bir diğer katılımcı Ayşe bu konuda şunları aktarmıştır:

“Mobil cihazlar sürekli yanı başımda gece yatmadan yanıma koyuyorum sabah uyanınca ilk dokunduğum şey telefon oluyor. Gece ben yokken neler oldu devamlı kaygı taşıyorum. Ben sosyal medyada daha çok izleyiciyim. En son ne zaman twit attığımı hatırlamıyorum bile.”

Katılımcılar mesleki nedenlerden ya da kişisel zevklerden dolayı günlük olarak ortalama 7-8 arasında çevrimiçi ortamlarda vakit geçirmektedirler. Bu vaktin büyük bir kısmını ise ihtiyaç duydukları bilgiyi alma amacıyla harcamaktadırlar. Gündemi hâkim olma veya gündemden uzak kalma korkusu sürekli olarak sosyal medya platformlarındaki içerikleri takip etme ihtiyacı oluşturmakta, geri kalmaları durumunda ise bir kaygıya neden olmaktadır. Bu aşamada tercih edilen platformların ihtiyaca yönelik değiştiği görülmektedir. Twitter, katılımcıların hesaplarını gizlemeden daha çok kamusal bir alan gibi gördükleri ve günlük enformasyon ihtiyaçlarını karşıladıkları bir mecra iken, Instagram daha mahrem bu nedenle gizli kullanılan ve eğlenme amacıyla tercih edilen bir platform olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda Selin şunları ifade etmiştir:

“Ulaşamadığımız, görmediğimiz, duymadığımız haber ve bilgilere geleneksel medyaya nazaran daha hızlı ulaşabildiğimiz için sosyal medya platformlarında izleyici olarak gezinmekteyim. Ağırlıklı olarak Twitter, Instagram ve WhatsApp kullanıyorum ama Pinterest ya da Telegram gibi uygulamalara da giriş yapıyorum”

Sosyal medya ve interneti daha özgür bir haber alma platformu olarak nitelendiren Selin'e nazaran İlayda sosyal medyaya daha çok bir rahatlama ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak yaklaşmış ve şunları aktarmıştır:

“Genelde WhatsApp, Instagram, Twitter ve Youtube da geziniyorum çok fazla paylaşım yapmasam da sürekli gün içerisinde bu uygulamalara girip çıkıyorum. Gün içerisinde kafa dağıtmak için sosyal medyada akışı takip ediyorum”

Araştırmaya dahil olan tüm katılımcılar WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır. Bunu sırasıyla 16 adet Youtube, 15 adet Instagram, 14 adet Twitter kullanıcısı takip etmekte diğer platformların kullanım sayıları ve kullanım amaçları kişilerin ilgi alanlarına ya da mesleklerine göre değişmektedir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların çevrimiçi önceliklerinin haberleşme olduğu ardından daha çok görsel içeriklere dayanan, genelde eğlenme ve boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik kullanımlar olduğu söylenebilmektedir.

Özellikle günlük sosyal medya kullanımlarına verilen bazı cevaplar katılımcıların sosyal medyayı deneyimle konusundaki tavır ve endişelerini aktarmaktadır. Ozan ve Ennur toplumsal baskı ve dijital ayak izlerinin sürekli karşılımlarına çıkma ihtimalinden ötürü kendilerine oto sansür uygularken, Mert beğenme ve takip etme alışkanlıklarının paylaşılan içeriklerden ziyade paylaşan kişi ya da kurumların kendi nezdinde nasıl bir değere sahip olduklarına göre değiştiğini söylemektedir. Ozan ve Ennur bu konu hakkında görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Ben kedime özellikle Twitter'da oto sansür uyguluyorum. Gündemin takip edildiği yer genelde Twitter olduğu için daha çok burada oluyor. Mesela bir konu hakkında bir şey yazmadığımda durum hemen diğer konu hakkında yazmış mı ya dönüyor ve taraf olmamak adına o konuda da yazmıyorum. Bu bir döngü oluyor ve bir süre sonra hiçbir şey yazmamaya başlıyorsunuz. Bizim toplumumuzda var olan kutuplaşma burada da etkisini gösterdiği için uzak kalmaya çalışıyorum”

Ozan bu üç katılımcı arasından tek çalışandır. Ozanın iş gereği zaruri olarak farklı görüşteki insanlarla diyalog kurma zorunluluğu olması ve herhangi bir gruba dahil edilip diğerlerini kaybetme ihtimalinden dolayı bunu yapmaktadır.

Ennur öğrenci olmasına ve kendi çevresini seçebilmesine rağmen gelecek kaygısı taşıması, iş arayışında olması ve geçmiş izlerini elde edebilecek kurumlarda

çalışmak istemesi yanlış bir şey söylememek adına kendini sansürlemesine neden olmuş, kaygılarını şu şekilde ifade etmiştir:

“Benim gün yüzüne çıkmasından korktuğum için bazı eğilimlerimi özellikle gizleme alışkanlığım var. Sosyal medyada markalar bunlara hiçbir zaman ulaşmayacak örneğin. Her şeyi internette paylaşmadığımı ya da bazen daha kendime bile kabul ettiremediğimi düşünüyorum. İki gün sonra bir yere iş başvurusu yapsam hepsine bakıyorlar yani o yüzden kendimi frenliyorum”

Mehmet yaşı ve sosyal çevresi nedeniyle görüşlerini aktarma konusunda daha korkusuz, kendi değerlerini mutlak uygulayan biridir. Öğrenci olması ve kendi çevresini kendi seçebilme özgürlüğü bu konuda ona rahatlık sağlamıştır. Ennur’un aksine Mert’in gelecek kaygısının biraz daha az olması konuya şu şekilde yaklaşmasını sağlamıştır:

“Sosyal medyayı gündemden uzak kalmamak hiçbir şeyi kaçırmamak için kullanıyorum. Sosyal medyada yorum yapmasam da beğeni yapıyorum fakat burada içerikten çok içeriği paylaşan kişi benim için önemli oluyor yakınım ya da arkadaşım ise içeriğe bakmadan beğeniyorum.”

Bu cevaplar göstermektedir ki kişilerin çevrimiçi davranış biçimlerini yönlendiren sadece bireysel tutum ve yargılar değil aynı zamanda kullanıcıların içinde buldukları toplumun değerleri ve kişinin sosyal çevresi gibi doğrudan bireyin kontrolünde olmayan unsurların da büyük bir etkisi vardır.

Dijital dönüşüm ve teknolojiye yönelik olumlu-olumsuz yaklaşımlar: Bu tema oluşturulan 2. alt temadır ve başlık altında yöneltilen sorular büyük veri sonrası gerçekleşen dijital dönüşüm ve teknolojiye katılımcıların olum-olumsuz yaklaşımlarını belirlemek ve ortaya konan tavırların nedenlerini anlamaya yöneliktir. Bu bağlamda bugün veri toplama aşamasında markaların en çok güvendiği ve görece çok yeni bir teknoloji olan giyebilir akıllı cihazlar ve akıllı cihazların entegre bir şekilde kullanılması konularına odaklanılmıştır.

İlk olarak olumlu yaklaşan fakat bazı kaygıları bulunan katılımcıların cevaplarını analiz etmek gerekirse bu kaygının temelinde mahremiyet kaygısının yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar bahsi geçen teknolojilerin hayatlarımızı kolaylaştırma aşamasında oldukça faydalı olduğunu kabul etseler de yaşantımıza bu kadar dahil olmalarını rahatsız edici bulmaktadırlar. Örneğin; İlayda teknoloji ve büyük veri

bağlamındaki gelişmelere “tamamen olumsuz” yaklaşırsa da “olumsuz yanlarından etkilenme ve zarar görme ihtimalini arttırdığını” düşünmektedir. Bu doğrultuda şunları ifade etmiştir:

“Mobil ve akıllı cihazlarını birbirine bağlama ve entegre bir biçimde günlük hayatla iç içe kullanma fikrine pek yatkın olmasam da aramıza mesafe koyabildiğimiz bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazları hayatını kolaylaştıracak seviyede entegre kullanmakta bir zarar görmüyorum.”

Yine benzer bir şekilde sosyal medyada kendisine oto sansür uygulayan ve mahremiyet konusunda tedirginliği ve rahatsızlığını görüşme boyunca sık sık dile getiren Ennur “Giyilebilir teknolojilerin sağlık açısından olumlu olduğunu” düşünse de “arkadaşın, eşin vb. seni bu cihazlar üzerinden takip edebiliyor, aynısı markalar için de geçerli” diyerek rahatsızlığını bir kere daha belirtmiş ve düşüncelerini şu şekilde devam ettirmiştir:

“Ben çok basit seviyede olduğu için ve kendimi takip etme imkânı tanıdığı için bu sistem ve cihazları kullanıyorum fakat daha da üstüne çıkarsa bu beni rahatsız etmeye başlayacaktır o yüzden belirli sınırlarının olması gerekir.”

İlayda ve Ennur’un kaygı nedenleri cevaplarında da görülmektedir. Hali hazırda her teknolojiye bulunan zararlı ve olumsuz yanların giyilebilir cihazlarla bizlere çok yakın olmasıyla birlikte daha riskli olacağı kanısındadırlar ve teknoloji ile aralarına mesafe koyabilme ihtimali onları rahat hissettirmektedir. Yine aynı konuda kaygı taşıyan bir diğer katılımcı Mert düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

“Hayatın pratikleşmesi açısından bakarsak olumlu karşılıyorum fakat günden güne hayatımızın her alanına bu kadar girmesi de bir yandan tedirgin diyor. Evet hayatımı bile kurtarabilir ama ben şehirde yaşıyorum. Bu kadar hayatıma dahil olan bir cihaza benim kurtarıcımış gibi davranmama gerek yok.”

Mert’in kaygısı da yine benzer bir mahremiyet endişesinden kaynaklanmakta ve temelde de insanın teknolojiye bu kadar ihtiyaç duyması fikri ona yanlış gelmektedir. Mert İstanbul’da ikamet etmektedir ve kendi aracına sahiptir. Tüm bu imkânlara sahipken bu cihazların onun yerini kurumlara bildirmesine ihtiyaç duymayacağını düşünmektedir.

Diğer yandan Ayşe’de “Sağlıklı bir yaşama yardımcı olması açısından olumlu” olarak değerlendirirse de “Ne kadar veri topladığını detaylıca okumadık” diyerek benzer

kaygıları barındırdığını göstermiş, “Bunları yapabilmek lüks bir hayatın gerekliliği gibi bir algı var bende” diyerek hala bir ihtiyaç olarak görmediğini belirtmiştir. Tüm bunların yanında Ayşe konuya bir de markalar açısından yaklaşmış ve şu şekilde devam etmiştir:

“İleriki dönemlerde kalp ritminden, dolabındaki kahve miktarından, günlük ne kadar mesafe koğtuğun gibi çeşitli veriye sahip olabilecekler ve buna göre nokta atışı reklamlar sunabilecekler. Tüketici için karmaşık bir yapı olsa da markalar için büyük bir potansiyele sahip gelişmeler bunlar.”

Bu düşüncelerinin yanında arasına mesafe koyabildiği akıllı cihazları entegre kullanma konusuna daha olumlu bakmakla birlikte İlayda ile benzer bir yaklaşıma sahiptir. Bir tüketici olsa da aynı zamanda iletişimci olmasının getirisiyle konuya markalar açısından bakarak onlar için büyük bir fırsat olduğunu söylemiştir.

Benzer fikirleri paylaşan bir diğer grup ise bu teknolojilerin insanı hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilediği konusuna katılanlardır. Çok fazla olmadığı sürece teknolojinin zararlı olmadığını düşünseler de ileriki dönemlerde kullanım oranlarının artmasıyla hem fizyolojik hem de psikolojik zararları olacağından endişe duymaktadırlar. Bu konuda görüşme boyunca büyük veri ve teknolojik gelişmelerin zararlı taraflarına odaklanan Derya görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Ben dijital cihazlarla ve giyebilir teknoloji unsurları ile çok fazla zaman geçirmek istemiyorum, çünkü radyasyon sağlığım açısından tehlikeli ve bu beni rahatsız ediyor. Böyle bir tehdidin var olması benim yeni teknolojilere karşı mesafeli olmamama neden oluyor. Akıllı cihazların hacklenme riski var ve bu nedenle entegre kullanmak istemiyorum. Her şeyin bu kadar kolaylaşması ve cihazların senin adına her şeyi gerçekleştirmesi bir süre sonra insanı düşünemeyen bir varlık haline getirebilir.”

Derya herkes arasında teknolojiye bir bütün olarak olumsuz yaklaşan tek katılımcı olma özelliğine sahiptir. Bu yaklaşımın temel nedeni fizyolojik ve psikolojik kaygılar, siber güvenlik gibi genel konular yanında insanın bilişsel düşünme, bağlantı kurma, araştırma gibi yetilerini kaybetmesine neden olduğunu savunan düşünce biçiminden meydana gelmektedir.

Diğer yandan Ezgi “Mobil cihazları ya da akıllı ev aletlerini entegre kullanıyorum. Bu bana hem zamandan kazandırıyor hem de ekstra çaba harcamaktan” kurtardığını düşünse de “Mahremiyetten ziyade beni endişelendiren doğurabilecekleri

sağlık problemleridir” diyerek sağlık konusunda endişelerini belirtmiş, düşüncelerine şu şekilde devam etmiştir:

“Günlük hayatımızda zaten mobil cihazları birer uzuv gibi kullanıyoruz ve hali hazırda vücudumuzda taşıdığımız bir cihazın bağımlılığı ve beraberinde getireceği problemler daha fazla olacaktır.”

“Hayatı kolaylaştıran bir şey fakat herkesin sahip olabileceği bir imkân değil” diyerek maddiyat unsuruna da değinen Selin sağlık konusundaki kaygılarına şu şekilde devam etmiştir:

“Bunun yanında hayatımıza bu derecede dahil olan teknolojiler bireyin bir uzvu haline gelir ve hem fiziksel hem de psikolojik olarak bizi etkilemeye başlarsa kötü sonuçlar doğurabilir. Telefonum bozulduğunda ben elim kesilmiş gibi hissettim mesela.”

Teknolojinin sağlık açısından olumsuz etkilerine odaklanan katılımcıların hepsinin öğrenciliğinin devam etmesi ve bu konuda hemen hemen en az bir ya da birkaç kaynaktan bilgi edinmiş olmaları bu tavrın benimsenmesindeki ortak neden olarak görülebilmektedir. Çalışan katılımcıların boş zamanlarını daha çok kendilerine ayırması ve bu zamanda da rahatsız edici içeriklerden uzak kalmaya çalışmaları bu tür olumsuz etkilerin farkındalığını arttıracak haber ve içeriklerin görmezden gelinmesine neden olurken, öğrencilik sürecinde okumaya ve öğrenmeye istekli olmanın etkisiyle farkındalık seviyesinin artmakta olduğu görülmüştür.

Teknolojiye olumsuz ve zarar verici olarak yaklaşan katılımcıların yanında dijital dönüşümü ve teknolojinin sağlamış olduğu imkânları olumlu olarak nitelendiren ve kabul edenlerde olmuştur. Bu katılımcılardan Can düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

“Ben o kadar büyük biri olmadığımı düşünüyorum, bu yüzden benim için hiçbir risk taşımıyor. Bu yüzden teknolojinin gelişmesini, giyilebilir teknolojileri olumlu birer gelişme olarak kabul ediyorum. Hayatı kolaylaştıran her gelişme benim için olumlu bir süreçtir, sonuçta ben de benzer bir şekilde veriden yararlanarak tüketicileri yönlendirmeye dayalı bir iş icra ediyorum.”

Can'ın olumlu yaklaşımının temelinde kendini önemli biri olarak görmemesi yatmakta bu yüzden kişisel verileri konusunda endişe duymamaktadır. Elif ise “böyle teknolojileri satın alan kişilerin olumsuz yanlarından endişe duymaması” gerektiğini

düşünmektedir. Burada vurgu tüketicinin bunu hür irade ile satın alıp, sonuçları kabul ettiği yönündedir. Konuşmasına şu şekilde devam etmiştir:

“Bu teknolojilerden zarar görmek istemiyorsak da bunların tam anlamıyla her ayrıntısına hâkim olmalıyız. Burada görev kullanıcıya düşüyor. Hayatımdaki teknolojik cihazları entegre kullanmıyorum, sahip değilim ama kuzenimde benzer bir teknoloji var ve inanılmaz derece büyük kolaylık sağlıyor. Benim için de büyük bir şans olurdu, sahip olmak isterdim elbette.”

Tıpkı Elif gibi kullanma konusunda istekli olan Ozan “maliyetinden dolayı diğer mobil cihazlar kadar yaygın” olmadığını vurgulamış ve şunları ifade etmiştir:

“Markalar bu cihazları bizden veri almak için kullanıyor bizde günlük hayatımızı kolaylaştırmak için. Zaten bundan bir kaçışımızın olduğunu da düşünmüyorum ve bu beni çok da rahatsız etmiyor. Entegre kullanabileceğim sadece mobil cihazlarım ama daha fazlasına da sahip olmak isterdim.”

Bu örnek cevapların yanında aynı zamanda Gürkan, Burak, Cem, Cemre ve Cenk’in de benzer düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir. Cevaplar temelde olumlu yaklaşımlar olsalar da kendi aralarında bazı nedenlerden dolayı ayrılmaktadırlar. Elif gibi Gürkan, Cem, Cenk ve Cemre bu cihazlara olumlu yaklaşımlar da maddi nedenlerle sahip olma şanslarının şu anda az olması onları teknolojiye uzak tutmaktadır. Geri kalanlar ise durumu normalleştiren katılımcılardır. Burak, Can ve Ozan mahremiyet kaygısı taşımadıklarını ve bu teknolojilere mesafeli olsalar da bir şekilde kişisel verilerinin zaten elde edildiğini düşünmektedirler.

Tüm cevaplar arasında bu gruplardan herhangi birine dahil olmayan tek katılımcı Görkem’dir. Teknolojinin insan hayatındaki yerinin minimum seviyede tutulmasını düşündüğü gibi meydana gelen gelişmelere ya da yeni teknolojilere herhangi bir ilgi duymamakta ve kullanmamaktadır. Bu onun farkındalığını azaltsa da endişe ve kaygı düzeyi diğer katılımcılara göre çok düşük seviyededir. Konu hakkında ise şu ifadeleri kullanmıştır:

“Telefon dışında herhangi bir akıllı cihazım yok bu konuda herhangi hevesim olmadığı için ne noktaya geldiğini de tam olarak bilmiyorum. Evimde ya da günlük hayatımda cihazlar entegre kullanma ihtiyacı da duymuyorum. Belki de bu kadar ilgisiz olmamdan dolayı yaşanan dönüşüm hakkında da bir öngörüm yok maalesef. Bence teknolojinin bu kadar hızlı gelişmesine gerek yok.”

Sonuç olarak derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir tema olarak “Çevrimiçi alışkanlıklar ve dijital dönüşüme karşı tutum” katılımcıların çevrimiçi ortamları deneyimleme şekillerinin ve meydana gelen teknolojik gelişmelere karşı tutumlarının tespit edilmesi konusunda açıklayıcı olmuştur.

5.2.2. Kişisel Verilerin Ticari Amaçla Kullanılması ve Mahremiyet Algısı

Bu temanın oluşturulmasına neden olan: Kişisel verilerin reklam mesajlarının oluşturulmasında kullanılmasına yönelik tepkilerin belirlenmesi, mahremiyet olgusunu zedeleyecek uygulamaların varlığına olan inanç ve tutum gibi soruların cevaplanmasıdır. Bunun yanında katılımcılardan öğrenilmek istenen çevrimiçi reklam uygulamalarının kişiler üzerindeki etkisi, ücretli-ücretsiz hizmetlerde kişisel verilerin kullanılmasına yönelik farklı tutumların belirlenmesi ile ilgili konular olmuştur. Bununla birlikte rıza gösterme ve normalleştirme gibi eğilimlerin nedenleri öğrenilmeye çalışılmış, veriye dayalı reklamlarda neden hala yüksek etki ve başarı oranlarına ulaşamadığının hakkında görüşleri alınmıştır. Bu tema bağlamında derinlemesine görüşmelerde tekrarlanan motifler göz önünde bulundurulduğunda 2 alt tema ortaya çıkmış olup, bunlardan ilki reklam ve çevrimiçi hizmetlerde kişisel verilerin kullanılmasıyla ilgilidir

Reklamda ve çevrimiçi hizmetlerde kişisel verilerin kullanılması: Reklamda kişisel verilerin kullanılması ile ücret karşılığı satın alınan hizmetlerde kişisel verilerin kullanılması verilerin dijital ortamlarda kullanılmasının iki farklı boyutunu temsil etmektedir. Reklamlarda veri kullanımını yararlı bulanların genel yaklaşımı, kısıtlı zamanı bulunan günümüz insanını bunca hengâme arasında gerçekten arzuladığı ya da aradığı ürüne ve hizmete ulaşmasını mümkün kılması olmuştur. Bunun yanında çevrimiçi davranışsal reklamcılık gibi kişiye özel ürünleri doğrudan önüne getiren reklamların varlığı onlar için dijital dönüşümün ve büyük veri olgusunun reklamla bütünleşmesinin faydalı bir örneğidir. Selin, Cenk ve Ezgi bu noktada aynı görüşe sahiptirler ve yaşanan gelişmenin olumsuz yanlarını görmezden gelerek sadece sunmuş olduğu yarara odaklanmışlardır. Selinin konu hakkında aktardıkları ise şu şekildedir:

“Reklamda verilerimin kullanıldığını ilk fark ettiğimde korkmuştum, ressam bir arkadaşım evime geldi 2016 yılıydı sanırım resimden sanattan konuştuk sonra bilgisayarımda fırça reklamları önüme çıkmaya başladı. Bu benim için olumlu bir şey.

Beni zahmetten kurtarıyor ya da arayıp bulamayacağım marka ve ürünler önüme düşüyor. O yüzden yararlı bir buluyorum.”

Reklama maruz kalma fikrine olumlu bakmasalar da sistemin dışında var olma ihtimalinin imkânsızlığından dolayı mevcut durumu normalleştirme eğiliminde olan katılımcılar da mevcuttur. Bu katılımcıların dayanaklarından biri teknolojiye olan bağımlılığımızdan ötürü çevrimiçi ortamlarda var olmamamızın imkânsızlığıyken bir diğer unsur da reklamın sürekliliğinden ve mahremiyeti ihlal etmesinden endişe duysalar da yararını görmezden gelememeleridir. Zoraki kabul edenler Elif ve Burak iken durumu normalleştirerek kabullenenler Gürkan, Can ve Burak'tır. Ayrımın daha anlaşılabilir olması amacıyla iki farklı yaklaşıma ait örnekler aşağıda verilmiştir.

Elif başından geçen bir olay üzerinden vermiş olduğu örnekle çok fazla marka ve ürünün bulunduğu günümüzde bu tarz reklamlardan nasıl yararlandığını aktarmış ve devamında şunları belirtmiştir:

“Geçenlerde babama çanta alacaktım, baya mesai harcadım vakit geçirdim ama bir türlü tam istediği çantayı bulamadım. Ardından günlük kullanımım esnasında çıkan reklamların bir tanesinde tam da istediğim çantayı gördüm ve satın aldım. Ama ardından iç çamaşırı reklamları çıkmaya başladı karşıma ben bunları görmek istemiyordum ve memnuniyetim bir anda tedirginliğe dönüştü fakat olumsuz yaklaşmam da mümkün değil.”

Elif'in kaygılandırıcı neden ise herkes tarafından erişilebilen, iş okul vb. alanlarda kullanılan cihazlarda da mahremiyetlerini ihlal edici reklamların çıkma ihtimalidir. Elif mevcut reklamları zaruri bir durum olarak gördüğü için olumsuz yaklaşmamaktadır.

Diğer yandan Burak bugün reklamdan tamamen kaçınma şanslarının olmadığını bu nedenle en azından kişisel zevklerine uyan, ona yarar sağlayacak reklamları tercih edeceğini söylemiş ve şu şekilde devam etmiştir:

“Kişisel verilerin reklamda kullanılması benim için ne fırsat ne de bir tehdit unsuru fakat bundan kaçınma şansımın olmadığını bilerek en azından reklam göreceğim bana özel, doğru reklamları görmeyi tercih ederim. Dijital dünyadan çıkmak ya da tamamen kaçınmak mümkün değil bu yüzden en azından yararlı olmasını tercih ederim.”

Selin'in durumu normalleştirmesi altında yatan neden ise kendisini önemli bilgilerin elde edilebileceği bir birey olarak görmemesidir. Markaların ihtiyaç duyacağı bilgileri elde etmesinin ona maddi, manevi zarar vermeyeceği kanısındadır.

“Şu anda ben önemli biri değilim, Facebook benim içinde 500 TL bulunan banka hesabımı öğrenip de ne yapacak ki? Ama eğer saklamak zorunda olduğum bir şeyler olsaydı ya da önemli biri olsaydım bu durum beni tedirgin ederdi. Şimdi sadece bana yarar sağlayan bir şey o yüzden bu açıdan hiçbir endişem yok.”

Mevcut uygulamalara olumlu yaklaşanların yanında tüm sistemi zararlı bir yapı olarak değerlendiren katılımcılar da vardır ve bunların sayıları daha yüksektir. Tepkilerin kaynağını iki farklı unsur belirlemektedir. Bunlardan ilki mahremiyet kaygısıdır, markaların tüketici üzerinde çok fazla baskı kurması, onu her anında takip etmesi ve sürekli olarak veri toplamaya yönelik uygulamalar ve izinler talep etmesi kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerinde gerçekleştirecekleri eylemleri yönlendirdiğini düşünmektedirler.

Bir diğer konu da geleneksel reklam anlayışına nazaran çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarının manipüle edici ve ihtiyaç yaratan bir yapıda olması sorunsalıdır. Katılımcılar gösterilen reklam ve içeriklerin ilgi alanlarına göre şekillenmesinin yönlendirici etkisini arttırdığını bu nedenle özgür iradeleriyle karar veremediklerini düşünmektedirler. Ozan, Ayşe, Derya, Mert, Görkem, Ennur, Cem ve İlayda kişisel verilerin reklamda kullanılması fikrine karşı olumsuz bir tutuma sahiptirler. Aşağıda sırasıyla Ennur ve Ayşe'nin konu hakkındaki görüşleri şu şekilde aktarılmıştır:

“Bu verilerin sürekli senin arkandan gelmesi hoş değil. Örneğin iç çamaşırını bakıyorsun sonra bir arkadaşının ya da babanın yanında hesabını açtığına sana gösterilen reklamlar iç çamaşırını reklamları oluyor. Bence bu açıdan rahatsız edici bir durum. Ya da ben bir ürün satın almışım ve tekrardan o reklamları görmek istemiyorum ama o ürün sürekli çıkıyor karşıma. Sürekliliği beni gerçekten boğuyor.”

“Algımız ve farkındalığımız arttıkça konuşmalarımız ve tavırlarımız da değişiklik göstermeye başladı. Ben senle konuşacağım şeyi filtrelememeliyim bu bir kısıtlama, özgürlüğümün kısıtlanması. Ben bunu konuştum, reklamı çıkacaktır diye düşünüyoruz artık. Biz daha büyük bir sıkıntı yaşamadığımız için daha çok yararlı kısmına odaklanmaya çalışıyor da olabiliriz.”

Cem'in kişisel veri ve reklam ilişkisi konusunda kaygı duymasının başlıca iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki Ennur ve Ayşe'de de var olan mahremiyet kaygısıdır ve bu konu bağlamında aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Kişisel verilerin reklamlarda kullanılması konusunda tamamen rahatsız hissediyorum. Bunun ilk nedeni mahremiyet kaygısı, ben kişisel zevklerime göre alışveriş yaptığımda isteyken patronumun yanında benim özelimle ilgili fikir verecek reklamlar çıksın istemiyorum.”

Diğer katılımcılardan farklı olarak bu konuda Cem reklamların manipüle edici ve yoktan ihtiyaç yaratan yapısından dolayı da büyük bir rahatsızlık duymakta bu da kaygı nedenlerinden ikincisini oluşturmaktadır:

“İkincisi ise ben eski rastgele çıkan pop-up reklamları tercih ederim çünkü kişiselleştirilmiş reklamlar sürekli ilgi alanlarıma ve zevklerime göre ürünler gösteriyor ve ihtiyacım olmamasına rağmen satın almaya yönlendiriyor. Her ne kadar bu duruma dirensem de ne kadar süre etkilenmeden kalabilirim ki?”

Tüm bunların yanında veriye dayalı reklam uygulamalarını olumlu-olumsuz kabul etmesi fark etmeksizin tüm katılımcıların ortak fikre sahip olduğu bir konu mevcuttur. Markalar bu denli detaylı veriye sahip olmalarına ve verileri doğrudan tüketicilerden elde etmelerine rağmen neden hala reklam etkileşimlerinin ve başarılarının çok düşük olduğu konusunda katılımcılar iki başlık etrafında toplanmışlardır.

İlk olarak verinin kaynağı olan insan dinamik ve tahmin edilemez bir varlık olduğunu söylemişlerdir. İkinci olarak da bugün reklamın üretilmesi ve verinin işlenmesi aşamasında insan unsurunun varlığı hata payını arttırmakta ve verinin tam potansiyelle kullanılmasını engellemektedir. Teknolojinin gelişmesi ve insana duyulan ihtiyacın azalması ile reklamda başarı oranının da artacağı konusunda tüm katılımcılar hemfikirdir. Bu konuda örnek olarak Cem, Selin ve Burak'ın cevapları sırasıyla aşağıda verilmiştir:

“Ben zaten büyük verinin hala mükemmel seviyede kullanıldığını düşünmüyorum yani hala bizlerin tam olarak kim olduğumuzu tespit edecek kadar detaylı veriyi elde edemiyorlar. Bunu düşünmemeni nedeni de insan olgusu. Sistem ne zaman yapay zekâya dayanır ve tam anlamıyla otonom bir hale gelirse o zaman gerçekten bu kadar detay veriye ve doğru hedefleme şansına sahip olabilirler. İnsanın sadece temel tutumlarının yanında maddiyat vb. farklı nedenlerden kaynaklanan değişkenlikleri de bulunuyor. Ayrıca şu anda reklamı üreten de insan ve hata payı yüksek.”

Cem'in cevabındaki ana unsur teknolojinin yetersiz olması ve üretici konumunda insan bulunduğu sürece hata ihtimalinin her zaman bulunmasıdır. Bu konuda Selin'de farklı cümleler kursa da benzer ifadeler kullanmıştır:

“Bu kadar derin bilgiye sahip olmasına rağmen hala markalar tam anlamıyla büyük başarıya ulaşmıyor. Bunun birinci nedeni insanın değişken bir yapısının olması, ikincisi maddi durum, üçüncüsü ise her markanın veriye aynı derecede ulaşamıyor olması. Aynı zamanda büyük veri insan tarafından işlendiği ve insanın hata payı ve sınırlılıkları olduğu için hiçbir zaman mutlak başarı olmayacak.”

Diğer yandan teknolojinin yetersiz olmasından ziyade bağımsız değişkenlerin tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde olan etkisine vurgu yapan Burak, var olan değişkenleri hesaplamamanın imkânsızlığı üzerinde durmuştur.

“İnsan unsuru müşteri ilişkilerinden, alım gücünden, site tasarımından, renk tonundan vb. birçok şeyden anlık olarak ruh hali değişebilen bir varlıktır ki bunları hesaplamak şu anda markalar için neredeyse imkânsızdır. Bu demek değildir ki reklam kötü olduğu için satın almadım. O an onu almamama neden olan birçok farklı etmen bulunabilir ve insan dinamik bir varlıktır.”

Ücret karşılığı hizmetlerde kişisel verilerin kullanılması konusunda ise reklamda ortaya çıkan rahatsızlıkların hiçbiri meydana gelmemektedir. Sorular çevrimiçi hizmet veren, kişisel verilere dayalı bir çalışma prensibine sahip Netflix-Spotify özelinde yöneltilmiş ve alınan cevapların hiçbirinde mahremiyet kaygısı, manipüle edici mesajlara maruz kalma korkusu ya da deneyimin marka mesajlarıyla bölünmesinden dolayı duyulan rahatsızlık dile getirilmemiştir. Bunun nedeni olarak mevcut markaların vb. uygulamaların verileri toplama amaçlarının ticari amaçlı, manipüle edici reklam mesajlarını göstermek değil deneyimi iyileştirmek ve kullanıcıya yarar sağlamak olmasından ötürü katılımcılar bilgi paylaşımı konusunda gönüllü olmaktadır. Ayrıca mevcut markaların yine toplamış oldukları verileri diğer markalarla paylaşmaması ve sadece tüketici ile marka arasındaki ilişkinin güçlendirilmesine yönelik kullanması güven duygusunu arttırmıştır.

Selin, Ozan ve Can verilere dayalı öneri sistemlerinin onları belirli bir kalıba soktuğunu ve internetin sağlamış olduğu sınırsız keşfetme imkânını sınırladığını düşünseler de herhangi bir mahremiyet kaygısı yaşamamakta ve mevcut çalışma

sisteminin yarar sağladığını inkâr etmemektedirler. Netflix ve Spotify karşılaştırılması bağlamında Ayşe şunları ifade etmiştir:

“Netflix’in bana bunları sürekli göstermesi ne izlemek istiyorsam benzerlerini önüme getirmesi beni aşırı mutlu ediyor. Biliyorsun ben müzik konusunda aşırı tutkuluyum ve sürekli Spotify ’deyim mesela benim sevdiğim müziklerin belirli bir kalıbı var ama bu kalıbın bir adı yok fakat Spotify bana bunu veriyor sadece rap ya da sadece caz dinlemekten ziyade benim sevdiğim şeyleri bana getirmesi beni aşırı mutlu ediyor.”

Diğer yandan Ozan ise “İnternet ilk çıktığında sınırsız bir dünya olarak tasvir ediliyordu” ifadesiyle internetin eşsiz genişliğini ve imkânlarının sonsuz olduğu zamanların var olduğunu hatırlatmış ve sözlerine aşağıdaki gibi devam etmiştir:

“Benim ilgi alanlarıma zevklerime bilgilerime göre tekrardan bir şeyler görmeye başlayınca internet yine benim için sınırlı bir hal aldı yine ben sadece benim çevrem kadar içeriğe ulaşabiliyor oldum. Bu beni kısır bir döngüye hapsediyor. Beni geliştirmiyor ya da yeni şeyler keşfetmemi engelliyor tamam zamandan kazandırıyor ama interneti tam potansiyeli ile kullanmamı engelliyor.”

Sonuç olarak derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğer tema olan “Reklamda ve çevrimiçi hizmetlerde kişisel verilerin kullanılması” çevrimiçi reklamcılık, çevrimiçi hizmetler ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkinin anlamlandırılması hususunda faydalı sonuçlar vermiştir.

Kişisel verilerin kullanılmasına rıza gösterme ve normalleştirme: Bu tema kapsamında ortaya çıkan 2. alt temadır. Katılımcılar kişisel hesaplarında ya da kullandıkları uygulamalarda paylaşmış oldukları içeriklerin markalar tarafından veri elde etme amacıyla kullanılması fikrine karşı tutumları olumlu ve olumsuz olarak iki grup etrafında toplanmaktadır. İlk gruptakiler paylaşım yapma amaçlarının markalar veya uygulamalara veri sağlamak olmadığını bu nedenle rızadan söz edilemeyeceğini söylemektedirler. Bu düşünceye rağmen bu verilerin marka ve kurumlarca kullanılmasının özel hayatın ihlali anlamına geldiğini her ne kadar kullanım koşullarını kabul etseler ve hukuki olarak uygun olsa da ahlaki ve etik açıdan problem teşkil ettiğini savunmaktadırlar. Bu grup Ennur, İlayda Derya, Burak, Ezgi, Gürkan ve Mert’ten oluşmaktadır ve kendilerine yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevaplar farklı yaklaşımlar barındırmaktadır.

İlayda kişisel alanının ihlal edilmesi ve sürekli takip ediliyor hissini yaratmasından ötürü duyduğu kaygılar çerçevesinde konuya yaklaşmış ve şunları ifade etmiştir:

“Paylaşmamızın bu bilgilerin kullanılmasına razı olduğumuz anlamına gelmediğini düşünüyorum. Bazen bir fırsat gibi görünüyor, araştırdığım herhangi bir şeyle ilgili pek çok reklam karşıma çıkıyor. Ama aslında bunun tehdit edici bir yanı da var; ne yaptığımız, neyi merak ettiğimiz bizim kontrolümüz olmaksızın takip ediliyor, öğreniliyor, kaydediliyor, kullanılıyor. Bu durum insanda sürekli izleniyormuş, alanı ihlal ediliyormuş hissi yaratıyor.”

Diğer yandan Mert ve Ennur ise sosyal medyada paylaşmış oldukları içeriklerin kullanılmasına rızalarının elbette olmadığı konusunda ortaklaşarak kişisel verilerin markalarca kullanması konusunda benzer ifadeler kullanmışlardır:

“Sosyal medyada ya da başka bir yerde herkese açık olsa da hesaplarımdaki paylaşımlarımın kullanılabilceği anlamına gelmez bence. Veri olarak belki saat kaçta fotoğraf paylaştığım bir kaynak olabilir ama fotoğrafın içeriği ya da fotoğrafın kullanılmasına rızam olduğu anlamına çıkarılamaz.”

“Ben genel anlamda reklama karşı olumsuz bir tutuma sahip olmasam da yine bu kişisel verilere dayalı reklamları gördüğümde beni rahatsız edecektir. Elbette markaların eğer ben herkese açık bir yerde paylaşmadıysam verilerimi kullanmasını istemem.”

İfadelerde görüldüğü gibi Mert ve Ennur çevrimiçi ortalamalarda paylaşım yapmanın rıza göstermek anlamına gelmediğini vurgulamaktadırlar. Örneğin; Mert markaların da sınırlarının olması gerektiği düşüncesini savunurken, İlayda gözetim altında olmanın psikolojik baskından dolayı rahatsızlık duymaktadır.

Burada bir parantez açmak gerekmektedir. Tüm bu kaygı taşıyan ifadelere rağmen kişisel verilerin güvenliği ve mahremiyet konusunda kaygılanan katılımcılar geleneksel ve dijital medyada da çok geniş yer bulan, büyük sosyal medya markalarının adının da karıştığı veri skandallarına rağmen herhangi bir sosyal medya hesaplarını kapatmamışlar ya da bunu düşünmemişlerdir.

Bu konuda Cemre kaygı ve güvensizlik taşıyor olsa da mecburiyetten ve alışkanlıklardan ötürü sosyal medyadan uzak kalamamasından yakınmıştır:

“Güvenim kırıldı, sosyal medya hesaplarımı ara ara kapatmayı düşünmüyorum değilim fakat maalesef hayatımızın çok fazla içerisine girmiş durumdadır. Bazen haberleşme bazense vakit geçirme aracı olarak gördüğümüz için hesapları kapatmak ise en fazla bir-iki hafta sürebiliyor. Ayrıca yaptığım iş dolayısıyla sosyal medyada aktif ve gelişmelerden haberdar olmam gerekiyor.”

Diğer yandan Ezgi ise takip edildiği konusunda farkındalığının arttığını ifade etse de meydana gelen olaylara olum bir açıdan bakmayı tercih etmiştir:

“Bu durum elbette eylemlerimin gözlenebilir olduğu hissine kapılmama sebep oldu. Hesaplarımı kapatmayı düşünmedim hayır. Takdir edilir ki içten içe gözlem altında olma hissi psikolojik yönden eylemlerim üzerinde eskisine nazaran daha çok düşünmeme sebep oldu.”

Diğer gruptaki katılımcılar ise kapitalist bir sistem içerisinde bugün kullandığımız ve karşılığında bir ücret talep edilmeyen uygulamaların da bir bedeli olması gerektiğini ve bu noktada da bedelin kullanıcı verileri olduğunu dile getirmişlerdir. Markaların faaliyetlerine devam edebilmeleri ve sunmuş oldukları hizmeti bir ücret talep etmeden karşılayabilmelerinin yegâne nedeninin reklam gösterebilmek adına kullanıcı verilerini toplamak, işlemek ve diğer markalara satmakla mümkün olabileceğini dile getirmişlerdir.

Bu gruptaki katılımcılar özellikle belirtmişlerdir ki doğru ya da yanlış olarak nitelendirmeden önce gönüllü olarak ve kullanım koşullarını kabul ederek bu uygulamalardan faydalanıyorsak, aynı zamana gerçekleştirilen işlemler hukuki açıdan bir sorun teşkil etmiyorsa yapılabilecek bir şey yoktur. Bu tavrı takınarak günümüz dijital sistemi içerisindeki kişisel verilerin toplanması ve ticari amaçla işlenerek kullanıcılara reklam mesajları olarak yeniden sunulmasını normal bir durum olarak kabul etmektedirler. İlk gruba dahil olmayan tüm katılımcılar bu grupta toplanmıştır ve vermiş oldukları cevaplardan bazıları öne çıkmıştır. Örneğin; Can her şey gibi sosyal medyanın da bir bedeli olduğunu söylemiş ve konuşmasına şu şekilde devam etmiştir:

“Evet sosyal medyada paylaşılan şeyler markalar tarafından veri kaynağı olarak kullanılabilir çünkü bir bedel ödemek durumundayız ve bu veriler de bu hizmetin bir bedeli. Bununla birlikte hukuki açıdan da umuma açık olarak paylaşılan şeyler herkes tarafından kullanılabilir.”

Selin cevabında rıza gösterme ve toplumsal kültürün de dijital dönüşümün etkisiyle bazı durumları kabul eden ve normalleştiren bir yapıya dönüştüğü vurgusunu yaparken. Ozan konuya hukuki düzenlenmelerin var olmaması açısından yaklaşmış aynı zamanda ücretsiz bir hizmetin mümkün olmayacağını ifade etmiştir:

“Paylaştığım şeyler markalar tarafından kullanılabilir ben bu eylemi gönüllü yapıyorum kimse bana bunu zorla paylaştırmıyor. Eskiden olsa bu bir sorun gibi algıla bilirdi mesela ama artık öyle değil. Instagram ilk çıktığında yemek fotoğraf paylaşılması görgüsüzlük gibi algılanırken bugün öyle değil. Her şey gibi bu algıda zamanla değişecektir.”

“Markalar elbette bu verileri toplayabilir çünkü bunları toplamasını engelleyen yasal bir düzenleme mevcut değil ki aynı zamanda çok fazla duyduğumuz bir söz vardır eğer bir hizmeti almak için ücret ödemiyorsanız ücret sizsiniz diye. Buradan da aslında ne anlatmak istediğim çok net bir şekilde anlaşılabilir.”

Sonuç olarak “Kişisel verilerin kullanılmasına rıza gösterme ve normalleştirme” teması kapsamında katılımcıların rıza olgusuna farklı yaklaşımları ve bunun da kişisel verilerin toplanmasına karşı tutumlarını belirlediği görülmüştür.

5.2.3. Büyük Veri Kavramı ve Dijital Dönüşüme Hazırlık

Bu tema altında yöneltilen soruların amacı katılımcıların büyük veri kavramına bakışını, büyük veri olgusunun değeri ve geleceği hakkındaki beklentilerini öğrenmek olmuştur. Bunun yanında aynı zamanda veriye dayalı reklam ve hizmetlere karşı kişisel olarak almış oldukları önlemlerin neler olduğu, bir ihlal olarak gördükleri durumların ve yeni teknolojilerin zararlı yanlarından kaçınmak adına hem bireysel hem de toplumsal olarak neler yapabileceği hakkında fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan motifler ile 2 alt tema oluşturulmuştur.

Reklamdan kaçınma, kişisel önlemler ve toplumsal bilincin arttırılması: Bu başlık ana tema altında yer alan 1. alt başlıktır. Katılımcıların iletişim eğitimi almış ya da iletişim alanında bir mesleğe sahip olmalarının örnekleme dahil edilmeleri açısından kriter olarak belirlenmesi araştırma sorularına hem reklamın üreticisi hem de tüketicisi olarak bakabilmelerini sağlamış bu sayede farklı sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Bunlardan ilki çevrimiçi ortamlarda reklam uygulamalarına karşı bir tüketici olarak rahatsızlık duymalarıdır. Reklam uygulamalarının gündelik çevrimiçi

deneyimlerine zarar verecek noktaya gelmesinden dolayı AdBlock gibi çevrimiçi reklamları engelleyecek 3. parti uygulamalara yönelmek zorunda hissetmektedirler. Buradaki asıl neden reklamlardan ya da içeriklerden rahatsız olmaktan ziyade reklam uygulamalarının, kullanıcının o an çevrimiçi olma amacını zarar veren bir yapıda olmasıdır. Örneğin; Burak ve Cemre reklamı engellemek konusunda 3. Parti uygulamalardan yararlanmaktadırlar ve konuya yaklaşımlarını şu ifadelerle belirtmişlerdir:

“İnternette gezerken sürekli reklamla karşılaşmak benim en sevmediğim şeylerden biri. Bu yüzden kullanırken AdBlock sürekli açık. Eğer site AdBlock kapatmama istiyorsa da o siteye girmemeye ya da kullanmamaya çalışıyorum. Sadece reklam değil reklamı görmek zorunda bırakılmakta beni rahatsız ediyor”

“Hem evde hem de işte AdBlock gibi reklamı engellemeye yönelik uygulamalar kullanmaktayım. Bir şeyi izlerken sürekli yarıda kesilmesi hoşuma gitmiyor. Son zamanlarda özellikle Youtube’da sürekli reklam izlemeye başladık ve çoğunu geçemiyorum bile”

Bunun yanında AdBlock vb. uygulamaları kullanma taraftarı olmayan katılımcılar da vardır. Bu yaklaşımlarının en önemli nedeni ise icra etmiş oldukları iş ile ters düşmek istememeleridir. Gerek yaratıcılıklarını beslediği gerekse yaşanan gelişmeleri takip etme ve deneyimleme zorunluluklarının olduğunu düşünmeleri onları bu şekilde davranmaya yönelten nedenlerdendir. Reklam içeriğine maruz kalmak istemseler de reklamı şekil ve biçim olarak tecrübe etmeye gönüllülerdir. Görüşlerini bu şekilde aktaran Selin ve Cem’in ifadeleri ise şu şekildedir:

“Reklamdan kaçınmak için 4 sene AdBlock kullandım. Reklamcı olarak kullanmak çevrem tarafından garipsendi ama bugün ben reklam izlemek için bile youtube girdiğimde reklam izlemek zorunda kalıyorum. Zorunda bırakılmak beni rahatsız etse de artık AdBlock kullanmıyorum hem işim hem de mesleki nedenlerden ötürü kabullenmek zorundayım.”

“Reklamdan genel olarak kaçınmıyorum çünkü bir yandan bu benim işim ve iyi reklam izlemek yeni fikirlerle karşılaşmak benim ufkumu genişletiyor ve daha yaratıcı olmamı sağlıyor ama başka bir şeyle ilgileniyorken zorla reklama maruz bırakılma noktasında ben de çok fazla rahatsızlık duyuyorum.”

Reklamdan kaçınma ve mümkün olduğunca verilerini paylaşmama eğilimindeki bütün katılımcıların bu kaygıları taşımasındaki bir diğer etmen de çevrimiçi reklamların manipüle edici, ihtiyaç yaratıcı, özel hayatı ihlal eden ve sosyal ilişkileri etkileyen

yapılarıdır. Hem bir tüketici hem de iletişimci olarak durumun rahatsız edici olduğunu kabul etmektedirler. Çerezler, internet geçmişleri vb. uygulamaların markalarca veri olarak kullanılmasının sadece marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi etkilemediğini aynı zamanda bireyler arasındaki iletişimi de etkilediğini söylemektedirler. Bu konuda Ozan şu cümleleri kullanmıştır:

“Mesela veri toplama kavramı sadece marka ile tüketici arasında da bir problem değil aynı zamanda toplumsal düzende kişiler arasındaki ilişkileri de etkileyebiliyor. Ben bir arkadaşımın ya da bir iş yerinde bir çalışanın bilgisayarını kullandığımda ona gösterilen reklamlardan yola çıkarak paylaşmadığı sırlarını ya da özel bilgilerine yönelik fikir edinebiliyorum.”

Aynı zamanda sürekli olarak arama geçmişlerinden yola çıkarak reklamların gösterilmesi kullanıcıya yoktan ihtiyaç yaratarak maddi, almadığı takdirde ise manevi zarara soktuğunu düşünmektedirler. Son olarak sizinle ilgili verileri elinde bulunduran marka ya da kişilerin sizleri yönlendirici manipüle edici içerikleri sizlere sunabilme ihtimali katılımcılar için risk olarak nitelendirilmektedir. Bu içeriklerin manipüle edici yanlarından kaçınmak için iletişimci olmanın fayda sağladığını lakin aynı zamanda birer tüketici olmalarından dolayı yine de etkilendiklerini dile getirmişlerdir. 4 sene iletişim eğitimi alsalar da ilgi ve alaka düzeyine göre konu hakkındaki tecrübe etme biçimlerinin farklılık göstereceğini ve konu hakkında daha az bilgiye sahip olan tüketicilerin daha fazla yönlendirilebileceğini düşünmektedirler.

Markaların sürekli olarak kişisel verilerini topladığı düşüncesinin günlük hayatında da onu nasıl etkilediği Cemre'nin ifadelerinde de görülebilmektedir.

“Markaların bu kadar hayatımızın içine girmesi ve hakkımızdaki her şeyi biliyor olması ve bunu açık bir şekilde rızamız olmadan yapması benim kurum ve markalara karşı güvenimi olumsuz yönde etkiledi. Mesajlaşırken ya da uygulamaları kullanırken aklımda sürekli bir şüphe oluyor. İnternet geçmişimi sürekli temizlesem ve mümkün oldukça güvenlik önlemlerini almaya çalışsam da bu çok sınırlı bir seviyede mümkün oluyor.”

Yine benzer bir şekilde farkındalığı diğer katılımcıların yanında önceden üzerine bir makale yazmasından ötürü daha fazla olan Derya'da aynı kaygıyı taşımaktadır ve diğer tüketicilerin daha fazla etki altında olduğunu vurgulamıştır:

“Daha önceden üzerine de çalıştığım için bilmekle birlikte doğal reklam unsurunun ortaya çıkması kişilerin mümkün oldukça reklamlardan kaçınmaya çalışmasından dolayıdır. Farkındayım kaçınma yollarını biliyorum fakat sektörü takip edebilmek adına maruz bırakıyorum kendime reklamlara. Karşılaştığım çoğu iletişimci bile reklamın reklam olduğunun farkına varamıyorken ya da AdBlock vb. uygulamalardan habersizken normal bir tüketicinin bunları ayırt etmesi ve kaçınması pek olası gözüküyor.”

Temel olarak tümüyle reklamlardan ve dijital dönüşümün etkilerinden kaçınmanın mümkün olmamasından ötürü var olan düzen içerisinde bilinçli ve doğru hareket etmeyi öğrenerek mümkün oldukça az zarar görmeye çalışmanın daha olası bir çaba olacağı görüşündedirler. Bireysel ve toplumsal bazı önlemler alarak meydana gelen dönüşümün zararlı yanlarını minimuma indirmenin mümkün olduğunu söylemektedirler.

Katılımcılar üye oldukları, kullandıkları uygulamaların talep ettikleri izinlerin ya da kabul ettirdikleri kuralların ne olduğu konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarını çünkü metinleri okumadıklarını okusalar da anlamadıklarını dile getirmişlerdir. Bu da göstermektedir ki metinlerin uzunluğu ve sadece hukukçuların anlayabileceği bir dil kullanması problemi ortaya çıkartan asıl nedenlerdir.

Düşünceleri bu çerçevede şekillenmiş olan Derya ve Ayşe’de konu hakkında aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır:

“Kullanım sözleşmelerini hiç okumuyorum. Evet, bazı konularda konuşuyorum, karşıyım ama iş eyleme gelince ben de herkes gibi kabul ediyorum. Uygulamalarda şöyle bir durum var geçenlerde Instagram’ı sildim tekrar yükledim ses kaydı, galeri, kişiler hepsine erişmek istedi sonra fark ettim ki izin vermezsem hiçbir şekilde kullanamıyorum. Sen izinleri vermezsen seni mecbur bırakıyor hizmeti kullanabilmek için.”

“Artık her sitede, uygulamada çerezleri kabul diyorsunuz? vb. soruları soran sözleşmeler var fakat hiçbir zaman okumuyoruz ve kabul edip geçiyoruz. Ne yazıyor ne istiyorlar bildiğimi söyleyemem açıkçası. Zaten okusam da anlayacağımı pek düşünmüyorum.”

Görüşme boyunca bazı hususlarda rahatsızlık belirtse de genel anlamda durumu normalleştirmeye çalışan ve mesleki açıdan da konuyu değerlendiren Burak ise yine bu konuda da benzer bir yaklaşımda bulunmuş ve şu ifadeleri kullanmıştır:

“Markalar ya da uygulamalar bir hizmet veriyor ve bunları kullanmadan önce belirli sözleşmeleri sana kabul ettiriyor. Benim okuyup da bundan vazgeçtiğim pek olmuyor, bir şekilde kabul ediyoruz. Genelde de okumadan kabul edip geçiyoruz. Bir kere okumaya çalıştım onda da çok uzun olduğu için vazgeçtim.”

Bu sorunların önüne geçebilmek ve tüketicinin çevrimiçi ortamlarda kendisini koruyabilmesi için toplumun her kesimindeki tüketicinin bilinç ve bilgi seviyesinin artırılması gerektiğini düşünmektedirler. Sadece bireysel çabalarla yaşanan bu dönüşüm içinde tüketicinin zarar görmemesini sağlamak ve bilinçli hale getirmenin mümkün olmadığı, kolektif bir bilinçle özellikle okullarda çok küçük yaşlarda dijital medya okuryazarlığı dersleri ve devletin toplumsal olarak tüketici bilincini arttıramaya yönelik kamu spotu vb. çalışmaları hayata geçirmesi gerektiğini düşünmektedirler. Kabul edilen ve artık kanıksanan yeni dijital çağ içerisinde bireyin kendi iradesi ile varlığını sürdürebilmesi için toplumsal eğitim ve bilinçlenmenin şart olduğu katılımcılarca dile getirilmiştir. Bu bağlamda Selin devletin eğitimde ki rolüne dikkat çekmiştir:

“İnternetin güvenli bir yere dönüşmesi isteniyorsa devletin öncelikle vatandaşlarını eğitmesi gerekmektedir. Teknolojide de aynı şekilde kullanıcıların, toplumun bilinç seviyesinin artırılması sonradan yasakların getirilmemesi gerekmektedir. Bunu sağlayacak en önemli unsur da eğitimidir. Özellikle dijital medya okuryazarlığı derslerinin daha küçük yaşlarda bireylere verilmesi ile bu sorun çözülebilir.”

Dijital çağda reklamdan kaçınmanın mümkün olmadığını konusunda ortaklaşan Mert ve Cem ise çekincelerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

“İletişimci olmamız ya da normal bir tüketici olmamız kaçınma durumunu etkilediğini sanmıyorum. Maruz kalsak da bizler daha çok farkında oluyoruz reklamın. Sadece dijital bir eğitimle bundan kaçınmak mümkün değil zaten veri artık her yerde konuşulan bir konu. Daha çok nasıl kullanılacağı konusunda yönlendirme yapılmalı ve bu konuda bilinçlendirilmelidir.”

“Bize zarar verecek hizmetlerden kendimizi korumak adına bazı izinleri vermiyoruz ama bu durumda da uygulamalar kendisini kullandırtmıyor. Bugün reklamda kaçınmak mümkün değil ama zararlı yanlarından kurtulmak ya da kendimizi korumak istiyorsak belirli bir bilgiye ve bilinçlenmeye ihtiyacı var herkesin. En basitinden 20-25 dk. kamu spotlarının bile bu anlamda çok büyük bir yarar sağlayacağını düşünüyorum tüketicilere.”

Sonuç olarak 1 “Reklamdan kaçınma, kişisel önlemler ve toplumsal bilincin artırılması”, kapsamında reklamdan kaçınma için girilen çaba, dijital medya eğitimi ve reklamların tüketicilerde yarattığı etki konusunda detaylı bilgiler elde edilmiştir.

Büyük verinin değeri bugünü ve bundan sonraki durumu: 2. alt tema olan bu konu da ise odak noktası büyük veri kavramdır. Üret ve yönlendir anlayışından tespit

et ve üret anlayışına evrilen modern üretim sisteminde tüketiciyi tanımak, ihtiyaçlarını tespit etmek esastır. Büyük veri olgusunun bu aşamada devreye girdiği konusunda bütün katılımcılar hemfikirdir. Bugün sadece pazarlama ve reklam alanında değil her alanda büyük değer katmasının nedeni de hedef belirleme ve hedefe yönelik strateji oluşturma aşamasında büyük verinin eşsiz fırsatlar ve ihtimaller yaratması olduğu düşünülmektedir

Örneğin Burak bu konudaki görüşlerini mesleğinden yola çıkarak bir örnek üzerinden aktarmıştır. Bu noktada büyük verinin kendisine sağlanmış olduğu fırsatlara vurgu yapmıştır:

“Facebook ya da instagram üzerinden reklam çıkacağımız zaman belirli hedef kitleler belirliyoruz ve bu kitleler zaten işlenmiş veriler oluyor. Facebook bunu bize sağlıyor ve ben reklam vereceğim zaman saatini dahi ayarlayabiliyorum. Oradan kullanıcıların hangi sayfayı ne saatte ziyaret ettiğini görüyor ve içerikleri ona göre oluşturup zamanlayabiliyorum. Bu yüzden markalar için büyük veri bu kadar büyük önem kazanmış durumda tüketicinin nerede, ne zaman, hangi ruh haliyle orada olabileceğini bilebiliyorsunuz.”

Verinin bu kadar başarılı olmasını doğrudan teknolojinin gelişmesine bağlayan katılımcılar verinin bugün bu kadar konuşulmasının asıl nedeninin geçmişte veriyi işleme imkânı bulunmayan markaların elde ettikleri veriyi artan teknoloji sayesinde işleyebilmeleri ve anlamlı hale getirebilmeleri olarak görmektedirler. Bu konuda benzer görüşlere sahip İlayda ve Ezgi düşüncelerini şu şekilde aktarmışlardır:

“Veri her zaman var olan bir kavramdı. Fakat gelişen teknoloji ve dijital dönüşüm sonrası veriyi elde etme depolama imkânları ile markaların hedef kitlelerine ait verileri işleme fırsatlarının artmasıyla daha da değerli bir hal aldığını düşünüyorum.”

“Bugün veri kavramının değer kazanmasındaki en büyük etken meydana gelen teknolojik gelişmeler konusundaki hız ve çeşitliliğin artması. Bu nedenle tüm alanlarda teknolojik artık yani büyük veriyi besleyen olgular ortaya çıkmaktadır. Veri var olduğu tüm sektörler içerisinde ilerleme ve gelişmelerin devamlılığı açısından önemlidir.”

Yine teknolojinin gelişmesi ve dijital dönüşümün toplumun hemen hemen her kesiminin günlük hayatının bir parçası haline gelmesi sayesinde marka ve kurumlar yıllarca arzuladıkları verilere bugün daha kolay ve ayrıntılı bir biçimde ulaşabilmeleri değer yaratan ve katılımcıların hemfikir olduğu bir diğer husustur. Örneğin Selin bu bağlamda şu ifadeleri kullanmıştır:

“Büyük verinin değer kazanmasının nedeni, bugün petrol kadar önemli olmasının sebebi, elbette teknolojidir. Çünkü dijital dönüşüm öncesi elde edilen veri sadece senin verdiğin kadarken bugün teknolojik imkânların artması ve hayatımızın her anında veriyi üretmemiz verinin değerini arttırmıştır.”

Bunun yanında Derya farklı bir noktaya değinerek, verinin bütün markalar tarafından el edilemediğini dile getirmiş ve rekabet konusunda fayda sağladığını belirtmiştir. Gürkan ise büyük verinin tek bir alan için değil bütün sektörlerce ihtiyaç duyulmasıyla bu denli önemli bir konuma geldiğini ifade etmiştir:

“Teknoloji çok gelişti, bu sayede veri çok büyük bir anlam taşımaya başladı, bununla birlikte biz de evrimleştik ve artık birer veri kaynağı olarak dijital ortamda varlığımızı sürdürüyoruz. Bugün veri herkesin elde edebildiği bir şey değil. Markalar arasındaki rekabeti “veriyi elinde bulunduran önde olur” algısı yönlendiriyor.”

“Bugün herkesin teknolojiye ulaşma fırsatı olduğu için insanlara ulaşmak ve onlardan talep edilen bilgileri almak mümkün hale gelmiştir. Bu gelişimler birçok farklı sektöre fayda sağlamış, temelde pazarlama ve reklamcılar için yıllardır arzuladıkları fırsatı sağlamıştır. Büyük veri çok kapsamlı bir kaynak olmasından dolayı bugün bu kadar büyük değer taşımaktadır.”

Her ne kadar verinin bir değere sahip olduğu ve özellikle reklam hedeflemelerinde markalara büyük fırsatlar yarattığını tüm katılımcılar benimsemiş olsalar da bugün hala mevcut teknolojinin veriyi detaylandırma ve anlamlandırma aşamasında yetersiz olduğunu düşünen katılımcılarda vardır. Bu fikrin ortaya çıkmasındaki nedenler büyük veri kavramının daha çok yeni olması, anlamlandırma aşamasında hala insana ihtiyaç duyulması, potansiyeline rağmen toplanan verilerin tüketicileri genel hatlarıyla bir gruba dahil etmek amacıyla kullanılması ve kişiselleştirmenin çok sınırlı çerçevede yapılmasıdır.

Görkem markaların onun hakkında neyi bilip neyi bilemeyeceklerinin kontrolünün hala kısmen de olsa onun elinde olduğu fikrini benimsemiştir ve bu nedenle büyük verinin o kadar da detaylı olmadığı ifade etmiştir:

“Ben beni çok fazla tanıyabileceklerini düşünmüyorum. Ben inancımı, tutumlarımı, görüşlerimi, kişiliğimi, internette çok fazla yansıtmıyorum bu yüzden buradan elde edecekleri veriler benim hakkımda bir bilgi sağlasa da detaylı olmayacaktır.”

Yine Görkem ile benzer bir fikri savunan Ennur ve Elif de büyük verinin onların kim olduğunu bilme yetisine sahip olmadığını, sadece senin dijital ortamdaki varlığını kadar bilebileceğini vurgulamıştır. Elif tüm bunlara ek olarak teknolojinin tüm izleri toplayabilme imkânına sahip olmasıyla tüm bun durumun değişeceğini aktarmıştır:

“Büyük veri gerçekten benim inanç tutum ve kişiliğim hakkında tam veriye sahip değildir. Çünkü ben tam tersi bir şekilde de hareket ediyordum, bu nedenle benim profilimi çıkarmaktan çok anlık olarak benim neye ilgi duyduğumu bulabilirler.”

“Senin izin verdiğin kadar bilgiye sahip olduğun için sadece bu kadar bilgiyi öğrenebilirler. Eğer sen vermekten yana değilsen ya da teknolojiden uzak kalıyorsan senin hakkında bildikleri belirli şeylerle sınırlı kalacaktır. Fakat eğer bütün dijital izlerini bir araya getirip hepsini bir anda değerlendirme imkânı bulan markalar ve teknolojiler var olursa elbette bir profil oluşturma imkânları olacaktır.”

Tüm bunların yanında büyük veri olgusunun bundan sonraki süreçte nasıl bir değer kazandıracağı ya da ne gibi sorunlara yol açacağı hakkında görüşleri alınmak istenen katılımcıların birçoğunun kayda değer bir görüş belirtmedikleri göze çarpmıştır. Bunun nedeni olarak dün ve bugün arasında bile var olan teknolojinin çok büyük farklılık gösterdiği günümüzde yarın ne olacağı hakkında fikir yürütmenin imkânsız olduğunu düşünmeleri olmuştur. Ozan, Can, Ayşe, Selin ve Cem dışındaki kimse büyük verinin geleceği konusunda tahmin yürütememiş, Gürkan bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Bugün var olan teknolojinin neleri mümkün kıldığı ya da ne kadar hayatımızın içinde olduğu hakkından konuşmak bile zorken yarın ne olacağıyla ilgili konuşmak imkânsız gibi bir şey. İnsan ne olacağını ya da nelerin değişeceğini tahmin etmekte zorlanıyor”

Aynı zamanda büyük verinin bir parçası olmaktan kaçınmanın bugün imkânsız olması ve dijitalleşmeye gönüllü ya da gönülsüz dahil olma zorunluluğu ne olacağı konusundaki fikirlerin tam olarak belirtilmemesinde etkili olduğu görülmüştür. Bu noktada Derya büyük veriden kaçınmanın zorluğuna değinirken kolektif eylem biçimlerinin yaratabileceği ihtimallere kapı aralamıştır:

“Elbette iz bırakmazsan olabilir ama bugün toplum içinde var olabilmek adına bazı şeyleri yapmak zorundayız. Çağa ayak uydurma zorunluluğumuz olmasından dolayı teoride mümkün olsa da uygulamada gerçek olması pek olası gözüküyor. Fakat eğer toplumsal olarak bilinç seviyesi artar, birlikte hareket edilir ve bir gün sosyal medya

kullanmak kötü bir şey olursa kolektif bir bilinçle kaçınmak mümkün olabilir fakat bireysel olarak mümkün değil.”

Burak ise “Bir yerden sistem bizi içerisine dahil edecektir” ifadesi ve Google Maps üzerinden verdiği örnekle sistemin sadece sosyal medyadan beslenmediğini vurgulamıştır:

“Hiçbir sosyal medya hesabım olmasa da bir tatile gittiğim de ya da bir yerden bir yere gitmek için Google Maps kullandığımda markalar benim verilerimi yine bir şekilde yakalıyor. Büyük veri sadece sosyal medya ya da web sitelerindeki davranışlarınızla ilgili değil harita üzerindeki belirli bir yolu kullananlara özel reklam gösterme şansınız bile var ki bu yüzden en basit şekilde kullansak dahi sistemin içerisine dahil oluyoruz.”

Büyük verinin yarın ne konumda olabileceği ya da potansiyeli ile ilgili görüş bildiren katılımcılar da kendi aralarında ikiye ayrılmaktadırlar. Birinci gruptakiler verinin tarih boyunca hâlihazırda zaten çok büyük bir değere sahip olduğunu fakat teknolojik imkânlar ve insanın analitik problem çözme kabiliyeti kapsamında anlamlı hale getirebildiğini söylemişlerdir. Doğal olarak zaman geçtikçe ve teknoloji ile insana duyulan ihtiyacın azalmasıyla birlikte büyük verinin birey ve kurumlar için hiç olmadığı kadar büyük fayda sağlayacağı görüşündedirler. Bu bağlamda Can bu konudaki görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Kişisel veriler kullanılarak yönlendirilen hedefli reklamlar bugün için bakarsak beni rahatsız ediyor aslında. Rahatsızlığımın nedeni ise mahremiyet ya da başka bir durum değil kullanılan sistemlerin ve veri toplama teknolojilerinin hala yetersiz olmasıdır. Ama zaman geçtikçe gerekli hukuki düzenlemeler hayata geçirilecek ve gerekli olan teknolojik altyapı sağlanacaktır bu şekilde insan minimumum düzeyde dahil olduğu büyük verinin işleme ve kullanma aşaması bugün olduğundan daha verimli olacaktır”

Can’ın bugün kullanılan sistemlerin yetersiz olmasından dolayı kişiselleştirilmiş reklamların tam anlamıyla çalışmaması konusunda rahatsızlık duymaktadır. İleride insanın veriyi işleyen konumundan sadece kaynak konuma geçmesiyle daha etkili bir büyük veriye dayalı sistemlerin var olacağını düşünmektedir.

Diğer yandan Cem büyük veri ve teknoloji ilişkisinde “verinin değil veriyi işleyen sistemlerin ve teknolojilerin” değerinin artacağını belirterek yapay zekâ vb. uygulamaların verinin anlamlandırmasında veriden daha önemli bir konuma geleceğini ifade etmiştir:

“Durum veriyi değil, işlenmiş veriyi yani bilgiyi elinde bulunduranın söz sahibi olduğu, piyasaya etki ettiği bir hale dönüşecektir diye düşünüyorum. Tamam, günümüzde değer sağlıyor ama tam potansiyelinde değil gelecekteki imkânlarla özellikle yapay zekâ unsuru ile anlamı daha da büyük olacaktır.”

Diğer gruptakiler ise verinin potansiyelini değerlendirirken teknolojiden bağımsız olarak toplumsal değerlerin yanında, siyasi ve ekonomik unsurlara nasıl etki edeceği konusunda fikirler ortaya koymuşlardır. Başta komplo teorisi olarak nitelendirilse de ileride mümkün olması oldukça olası fikirlere dönüşmüşlerdir. Fayda ya da zarar olarak belirli kalıplara yerleştirilmeyen bu görüşlerin ortak olduğu nokta büyük verinin etki edeceği alanların çok daha büyük ve kapsamlı olduğu yönündedir.

Ozan büyük verinin geleceği hakkında iki farklı yaklaşıma sahiptir. Bunlardan ilki “Siyasetçilerin belirlenmesi aşamasında büyük verinin çok etkili” olabileceğini, “Yeni nesil siyasetçilerin dijital iz bırakmadan büyütülüp” bu sayede tehditlerden ve olası hatalardan mümkün oldukça uzak tutulabileceklerini düşünen, toplumun genelini ilgilendiren bakış açısıdır. Bu şekilde geleceğin “siyaset ve yönetim anlayışını” da değiştirebileceğini düşünmektedir. İkinci olarak konuyu bireysel olarak ele almış ve şu şekilde devam etmiştir:

“Bugün benim için bir engel değil ama kimse Facebook 20 yıl sonra Amerika ile verilerimi paylaşıp beni engellemeyecek diye bir garanti veremez. Aynı zamanda veriyi elde edebilen ve işleyen markalar ideal ürün ve ideal pazarlama iletişimini mümkün kılabileceği için kapitalist sistemi yeniden düzenleyebilir. Bu kadar güçlü hale gelen markalar yüzünden gelecekte devlet ve ulusların yerini marka ve tüketiciler alabilir”

Ozan görüşme boyunca konuya her zaman iki boyutta yaklaşmıştır. Bunlardan ilki siyasi ve toplumsal konularla bağlantı kurması diğeri ise bireysel olarak değerlendirmesidir. Meslek olarak bir yapım şirketi sorumlusu olsa da siyasi ve toplumsal konularla bağlantı kurma eğilimi görüşme boyunca dikkat çekmiştir.

Ayşe de Ozan gibi konuya iki boyutlu bir yaklaşım gerçekleştirmiştir, ilk olarak marka yararı ve büyük veri konusu hakkındaki görüşlerini aktarmıştır:

“Büyük veri sadece bugünün alışveriş ya da kullanım alışkanlıklarını değil aynı zamanda geleceğin yaşayış biçimlerini de şekillendirecek. Bugün markaların elde etmiş oldukları verileri sadece ticari kaygularla ürün satmak amacıyla toplaması bizleri rahatlatıyor.”

Ayşe'nin bu noktaya kadar söylemiş oldukları bir iletişimci olarak genel manada verinin potansiyelinden yola çıkarak yürütülen tahminlerden oluşmaktadır. Fakat sonraki adımda verinin yaratacağı değerden ziyade “Tehdit amaçlı olmasa da ideal insanı belirleyen kalıplar” yaratılabileceğini ve tıpkı ideal güzellik algısı gibi ideal insan algısının da ortaya çıkabileceğini belirtmiştir:

“Günde şu kadar yürüyor, kalp ritmi hep sabit, en çok satın aldığı ürünler organik ürünler gibi büyük veriden alınmış bilgiler halka sunulmuş geleceğin ideal insanın tanımı yapılabilir ve toplum gerçek verilerden yola çıkılarak belirlenmiş bu ideallere ulaşmak için çaba harcayan insanlara dönüşebilir.”

Sonuç olarak derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan “Büyük verinin değeri bugünü ve bundan sonraki durumu” teması çerçevesinde katılımcıların veriyi neden değerli gördükleri ve geleceği konusundaki kaygı ve öngörülerini ortaya çıkarmıştır.

5.2.4. Dijital Çağda Hukuki ve Etik Kaygılar

Katılımcılara bu tema altında yöneltilen sorular: dijital dönüşüm içerisinde tüketici ve kullanıcıyı koruma yükümlülüğü kime aittir ya da olmalıdır? İnternette mağdur olursanız ya da güvenliğinizi tehlikeye girerse ne yaparsınız? Bugün var olan hukuki düzenlemeler tüketicileri ve kullanıcıları koruma aşamasında yeterli mi? Global markalardan bahsederken global hukuki ve etik kurallara ihtiyacımız var mı, böyle bir şey mümkün olabilir mi? Çevrimiçi reklam uygulamaları ve çevrimiçi reklam etiği hakkındaki görüşlerine yöneliktir. Bu tema altında derinlemesine görüşmelerde tekrarlanan motifler göz önünde bulundurularak 2 alt tema ortaya çıkmıştır. Bu alt temalardan ilki yasal düzenlemeler ve mecraların denetimi ile ilgilidir.

Yasal düzenlemeler ve mecraların denetimi: Bu tema altında öne çıkan bir motif olarak katılımcılar kişisel veri güvenliği konusunda, maddi-manevi zarar gördüklerinde ya da görme durumlarında ilk olarak yönelecekleri alanın hukuk olacağını belirtmişlerdir. Çözüme ulaşıp ulaşmamasından bağımsız olarak yasaların tüketici ve kullanıcıların haklarını güvence altına alan bir sistem olduğu tüm katılımcılar tarafından kabul edilmese de genel uzlaşım bu yöndedir. Örneğin Can bir bankacı olarak konuyu şu şekilde değerlendirmiştir:

“Tüketici bu sistem içerisinde koruma görevi elbette devletin görevidir. Avrupa’da düzenlemeler gerçekleştirildi Türkiye’de benzer düzenlemeler var ve çok ağır yaptırımları bulunuyor. Yine aynı şekilde reklamın sıklığı, yapıma şekli gibi konulara uymama durumunda yaptırımlar büyük yayıncılara da gelecektir. Çünkü piyasanın kontrolü onlardadır ve kanunların onları da bağlayıcı olması gerekmektedir.”

Mert de Can gibi devletin yetki sahibi olmasını istemektedir. Burada farklılaştıkları husus ise Can bir görev olarak devletin yapması gerektiğini savunurken. Mert ise “Maddi kaygılar taşımadan kontrol sağlayacak tek kurum” olarak devleti görmektedir:

“Devlet tek kontrol merciidir bu konuda. Reklamın kontrolü aşamasında devletin yasaklayıcı olmak yerine kontrol mekanizması olarak var olması gerekmektedir iş yasaklara gelirse konu farklı bir boyut kazanır çünkü.”

Bundan yola çıkarak yasaların varlığının gerekli olduğunu düşünseler de buldukları toplumda var olan sistemlerin yeterli olmadığını ve mağdur olarak kalacakları konusunda endişeli olduklarını belirtenlerde olmuştur. Gürkan, Görkem, Cemre ve İlayda benzer düşüncelere sahiptir. Bu katılımcılardan Cemre muhtemel bir mağduriyet durumu üzerine şunları ifade etmiştir:

“İnternet geçmişimi sürekli temizleme ve mümkün oldukça güvenlik önlemlerini almaya çalışsam da kişisel hesapların çalınması vb. sıkıntılar her gün insanların başına gelmekte. Daha büyük çapta bir olayın parçası olsam ve bu amaçla hukuki yollara başvursam bu sorunların lehime sonuçlanacağını düşünmüyorum. Çevrimiçi ortamlar kontrolü zor, sahihsiz ve sınırsız yapılar olmasından dolayı yine aynı sınırsızlık ve kesinlikte yasaların mümkün olmadığını düşünüyorum. Mağdur olduğum takdirde ya da mağduriyetimi nasıl gidereceğim konusunda anlamlı bir süreç gerçekleşmeyecektir.”

Kanun koyucuların ve devletin veri güvenliği noktasında denetleme yetkisine dikkat çeken İlayda ise şunları söylemiştir:

“İnternetin ve kişisel verilerin reklamlarda kullanılmasının denetleme yetkisinin devletlerin ve kanun koyucuların elinde olduğunu düşünüyorum. Bunun yanında aynı zamanda bir güvensizlik söz konusu, bunun nedeni olarak çevrimiçi ortamlarda sınırların ve kuralların sürekli olarak muğlaklaşması ve net bir sınırlamamanın gelmemesi nedeniyle hukukun yetersiz kalacağını düşünmemdir”

Tüm bunların yanında devletin ve devlet tarafından ortaya konan hukuki düzenlemelerin varlığını, gerekliliğini reddetmeseler de asıl gücün ve yetkinin verilmesi gerekenler konusunda farklı görüşlere sahip katılımcılar da bulunmaktadır. Derya bireyin

kendi sorumluluğunu alması gerektiğini, devletin bireyin kendi kendini yönlendirebileceği ve denetleyebileceği altyapıyı oluşturmasını sonrasında ise kararı kişinin kendisinin vermesi gerektiğini söylemiştir:

“Geleneksel medyada reklam etiği ve yasal düzenlemeler paralelken büyük veri ve internet daha çok yeni olduğundan bir karmaşa ve kaos ortamı hâkim. Dijital mecralarda reklamın kontrolünü tüketiciye vermek gerektiğini düşünüyorum. Denetim ve kontrol ise yine devletlere değil bireylere verilmeli. Bence herkes neyi kimle paylaşacağına, kimin hangi verileri kullanacağına ya da ne kadar reklam göreceğine kendi karar vermeli.”

Cem ise yine devletin bir sorumluk sahibi olduğunu ama tüketiciyi ve kullanıcıyı korumak için ortaya konacak çaba ve kuralların belirlenmesi aşamasında müdahil olmaması gerektiğini, bu noktada ister istemez sansürün devreye girmesinin olası olduğunu ve bunu doğru bulmadığını aktarmıştır. Bu nedenle bağımsız kurumların varlığının devletin varlığından daha etkili ve güven verici olduğu kanısındadır:

“Devlet içerikleri engellemekten çok toplumu bilinçlendirecek eğitim yatırımlarını gerçekleştirmeli sonrasında etkilenip etkilenmemek ise benim özgür irademe kalmalı diyorum. Bunun dışında RTÜK vb. gibi dijital mecralarda da denetleyici konumunda olan bağımsız kurumların var olabilmesi şarttır ama bağımsızlık vurgusu burada önemli bir konu.”

Genel manada bakıldığında tüm katılımcılar temel bir düzenlemenin var olması gerektiğine inanmaktadır. Bu aşamada birinci grup tamamen devletin ve hukukun düzenlemelerine ihtiyaç duyarken diğer grup gerekliliği inkâr etmese de yeterli olmayacağını düşünmektedir. Farklı bakış açıları olarak da tüm yetkiyi bireylerde toplama düşüncesi ve bağımsız kuruluşların varlığının gerekliliğini savunanlar olarak iki türde ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak “Yasal düzenlemeler ve mecraların denetimi” alt teması etrafında katılımcıların mevcut düzenlemeler ve denetleme yetkisinin kimde olması konularındaki tutumları açıkça ortaya çıkmıştır.

Toplumsal farklılıklar ve çevrimiçi reklam etiği: 2.alt tema olarak belirlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorulardan öğrenilmek istenen bir diğer konuda global markaları günden güne arttığı dijital çağda hukuki ve etik kurallarında global bir hale gelip gelemeyeceği ya da böyle bir şeye gerçekten ihtiyaç olup olmadığıdır. Alınan

cevaplar ile ortaya çıkan tablo iki başlıktan oluşmaktadır. İlk grup global markalar bugün var olabilseler de global hukuk ya da global etik gibi kavramların var olmasının mümkün olmadığını dile getirenlerdir. Diğer yandan global ya da bölgesel düzenlemelerin en azından temel başlıklar çevresinde uzlaşarak hayata geçirilmesinin mümkün olduğunu aktaranlar da ikinci grubu oluşturmaktadırlar.

Ortaya çıkan iki gruptan ilkinde yer alan Mert “Global bir düzenlemenin mümkün olduğuna” inanmamakta birlikte, “Böyle bir şeyin gerekli olduğuna da” inanmadığını söylemiş ve cümlesine şu şekilde devam etmiştir:

“Çünkü her kültürün geleneğin farklı yapısı var ve toplumlar buna göre farklılık göstermekte. Ahlak ve etik kavramları da bölgesel ve kültürel farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden bununda global olarak düzenlemesinin mümkün olduğunu düşünmüyorum.”

Yine aynı grup içerisinde yer alan Can “Global bir düzenlemenin mümkün olduğuna” inanmadığını belirtmiştir. Mert konuya toplumsal ve etik konularının bölgelere göre değişmesi üzerinden yaklaşırken, Can daha çok hukuki düzenlemelere vurgu yapmış “Televizyonda çok farklı şeyler de gördük bugün görmemizin nedeni etik kurallar değil hukuki yaptırımlardır” diyerek etik kavramının bireyi korumada yetersiz olduğunu dile getirmiştir:

“Örneğin bizim ülkemizde faaliyet göstermek isteyen bir marka pazara giriş bedeli olarak ülkenin kanunlarına uyacağını kabul etmek durumundadır. Etik kurallarda bu konuda yetersiz çünkü kimse bunlara uymak zorunda değil ya da uymadığı takdir bir yaptırımla karşı karşıya kalmıyor ama hukuk bu durumda daha etkili bir araç. Tüketiciyi etik kurallar değil hukuki düzenlemeler koruyacaktır.”

Diğer yandan global ya da büyük bölgesel düzenlemelerin gerekli olduğunu savunan gruba dahil olan katılımcılardan Ennur detaylı olmasa da dünya genelinde var olan birçok düzenleme gibi bu konuda da bir standartın getirebileceğini düşünmemektedir:

“Bence olmak zorunda nasıl çocuk haklarını savunana koruyan global yasalar varsa aynı şekilde bununla ilgili düzenlemeler de olmalı. Elbette bütün ülkeler buna uymaz ama Avrupa birliği gibi oluşumlar içinde bunların hayata geçirilmesi daha mümkün gözükmekte. Gelenekselde nasılsa dijitalde de herkesin kabul edebileceği temel yaptırımlar anlayışlar belirlenebilir.”

Burak ise sadece tüketici açısından değil markalar gözünden de konuyu ele almış, “Yasal düzenlemelerde her ülke kendi kurallarını uygulamaya kalkarsa bu global

markalar için problem” yaratıcılığını ifade etmiş ve düşüncelerine şu şekilde devam etmiştir:

“Bana kalırsa büyük bölgesel kuruluşların bu işi devralması gerekir. Devlet elbette vatandaşını korumak zorundadır bu onun görevidir ama sorunları ortadan kaldırmak adına devletlerin hemfikir olduğu bir kurumun denetlemesi daha uygun olacaktır. Global olması mümkün değil elbette ama benzer kültür ve değerlere sahip coğrafyalarda bölgesel olarak bu mümkün kılınabilir.”

Burak’ın ifadelerinde özellikle belirttiği husus denetleyici olarak doğrudan devletlerin değil bölgeler özelinde devletler tarafından da kabul görmüş olan bağımsız kurumların daha etkili olacağı düşüncesidir.

Fikirler bu konu üzerinde iki gruba bölünse de temelde ortak olan yaklaşım toplumların, buna bağlı olarak kültürlerin ve yaşayış biçimlerinin farklılık gösterdiği ortak paydayı oluşturmaktadır. İlk grup farklılıklardan ötürü hiçbir şekilde bunun hem hukuki hem de etik olarak mümkün kılınamayacağını savunurken ikinci grup bölgesel ya da ortak temel paylaşımlardan yola çıkılarak farklılıklar olsa da global düzenlemelerin mümkün olabileceğini öne sürmektedirler.

Reklam etiği ve çevrimiçi reklam etiği temelde her ikisi de reklam çevresinde şekillenseler de teknoloji ve deneyimleme açısından farklılık göstermektedirler. Örneğin geleneksel reklamların yıllardır var olan bir süreç olmasının avantajıyla yeterli sayıda yasal ve kanuni düzenleme gerçekleştirilmiş, bu sayede etik kaygılar minimum seviyeye indirgenmiştir. Fakat çevrimiçi reklamcılık geleneksele nazaran çok daha dinamik ve değişken olmasından dolayı hukukun gelenekselde mümkün kıldığı konfor alanı burada maalesef mümkün olamamaktadır. Bu nedenden ötürü ki katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplarda bu kontrolsüzlüğün kaygıları çok fazla görülmektedir. Daha önceden aktarılan cevaplarda görülmektedir ki çevrimiçi reklam etiği problemlerinden reklamda kişisel verilerin kullanılması konusunda kimi katılımcılar kaygı duymazken kimileri de mevcut durumdan mahremiyet kaygısıyla rahatsız olmaktadır.

İnternet ortamının denetiminin mümkün olmaması, sınırsız bir potansiyeli yüzünden kullanıcıların reklamlarla karşılaşma sıklıklarının artması ve sürekli olarak internet deyimlerinin reklamlar tarafından kesilmesi sadece tüketiciyi rahatsız eden bir

problem değil aynı zamanda reklam körlüğüne neden olmasından dolayı markalar içinde bir problem olarak görülmektedir.

Örneğin bu konuda Derya sıklığından ötürü reklamın sıradanlaşmasına vurgu yapmıştır:

“İlk başta farklılık gibi gelen bu yeni reklam uygulama biçimlerini artık normalleştirerek günlük hayatımızın sıradan bir unsuru haline getirdik. Geleneksel reklamlardan bir farkı kalmamış gibi geliyor. Bir süre sonra artık o reklamları görmemeye bile başlıyorum. Bir nevi duyarsızlaşmaya başlıyoruz, çünkü sürekli karışımızda olmaları onları fark etmememize neden oluyor.”

Cemre ise yine reklamlarla çok sık karşılaşmasının oluşturulduğu rahatsızlığı ifade ederken Can gibi reklam etiğinin bu rahatsız edici unsurları ortadan kaldıracığına inanmadığını söylemiştir:

“Etik açıdan değerlendirildiğinde sürekli reklamlarla karşı karşıya gelmek ve bu reklamların sürekli olarak satın almaya teşvik etmesi bir sorun olarak karşıma çıkmakta ama ben sırf bu reklam etiğinden dolayı bunlarla ilgili bir vazgeçiş ya da düzenleme olacağına inanmıyorum.”

Son olarak Can reklamlarla sık karşılaşmanın psikolojik olarak onu rahatsız etmesinin yanında maddiyat ve zaman konularında da onu zarara uğratmasından dolayı AdBlock gibi uygulamalara ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir:

“10 MB internet sayfasında 60 MB reklamların gösterilmesi interneti yavaşlatıyor aynı zamanda internet paketimden fazla veri tüketiyor. Özellikle son zamanlarda Youtube’da sürekli reklam görmek beni boğuyor bu nedenle AdBlock gerçekten ihtiyaç duyduğum bir şey.”

Reklam dijital mecralarda gelenekselde olduğu kadar güven vermemektedir. Denetimsizlikten, ücretlerin düşük olmasından ya da benzer nedenlerden ötürü çevrimiçi reklam uygulamalarının hayata geçirilme maliyetlerinin düşük olması ve her markanın burada var olabilmesi katılımcıların görmüş oldukları reklamlara yaklaşımlarının şüpheli olmasına neden olmaktadır. Meydana gelen bu güvensizlik ortamının sadece reklamlardan ötürü değil internette var olan bilgi kirliliğinden de kaynaklandığını göze çarpan motifler arasındadır.

Mert reklamdan ziyade internette var olan bilginin gerçekliği konusunda şüpheli bir tutumu sahiptir:

“Reklamlara karşı bir güvensizliğim var onların doğruluğunu teyit etme ihtiyacı duyuyorum. Çoğu reklamın gerçekten beni doğru ürüne ya da doğru bir şekilde aktarılan bir ürüne yönlendirdiğini düşünmüyorum. Aslında genel olarak internetin ben bir çöplüğe dönüştüğüne inanıyorum ve her bilginin doğru olduğunu düşünmüyorum.”

Selin de tıpkı Mert gibi şüpheli yaklaşmakta ve sadece kendisi temkinli olmakta kalmayıp yakın çevresini de korumaya çalışmaktadır:

“İnternette gördüğü her şeye inanmıyorum elbette, bunun nedeni ise öncelikle ben de bir reklamcıyım neden böyle bir şey yazdığının ya da neden bana gösterildiğinin farkındayım. Hatta annemi de uyarıyorum hemen kabul etme, alma, bu böyle değil şöyle diyerek.”

Son etik problem ise reklamlarla reklam olmayan içerik arasında dijital mecralarda ayırım yapılamaması olarak aktarılmıştır. Özellikle viral reklamlar ile başlayan ve sonrasına doğal reklamcılık gibi benzerleri ile devam eden bir ticari amaç taşısa da bunu hedef kitlenin anlayamayacağı şekilde aktarma çabası rahatsız edicidir. Reklamdan kaçınmaya çalışan kullanıcılara ulaşmanın alternatif yolları olarak reklamcılara fırsat sağlasa da daha az bilgi birikimine sahip tüketicinin tutum ve alışkanlıklarını çok rahat yönlendirme, kendi iradesi dışında hareket etmesine neden olma ihtimalinin oldukça yüksek olmasından dolayı etik bir uygulama biçimi olmadığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda Burak kendisini bir iletişimci olarak farkındalık sahibi bir tüketici şeklinde konumlandırmış ve diğer tüketicilere dair yorumlarda bulunmuştur:

“Doğal reklamlar ya da sponsorlu içerikler var artık ama bunların reklam olduğunun fark edilmesi çok zor olmaya başladı. İnternette en azından biz iletişimci kökenliler reklamın farkında olabilsek de normal tüketicilerin çoğu zaman bunun farkında değil ve yönlendirilebiliyorlar. Bir dönem viral reklamlar çıkmıştı karşımıza artık bu tarz reklamlar da hoş karşılanmıyor insanlar kandırılıyorymuş gibi hissediyorlar.”

Konuyu benzer bir pencereden ele alan Selin ise reklama yönelik farkındalıkla ilgili sınırları belirtmiştir:

“Ben algıda seçiciyim, reklamın reklam olduğunun farkındayım ama ilkokul mezunu ya da farklı bir eğitime sahip insanların bunlardan etkilenmesi daha olası bir

durum. Bu nedenle doğal reklam adı altında aktarılan reklamlar insanları elbette yanlış hareketlere yönlendirebilir ya da farkında olmadan etkileyebilir.”

Sonuç olarak bu tema çerçevesinde çevrimiçi reklamda meydana gelen etik kaygılar, bu kaygılar hakkındaki tüketicilerin bireysel kaygıları ve reklam etiği hakkındaki genel düşünceler konusunda açıklayıcı sonuçlar elde edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Sonucu ve Problemlerin Analizi

Araştırma problemleri olarak belirlenen 4 yaklaşım çerçevesinde tüketicilere yöneltilen sorulara 4 tema altında gruplandırılmış, belirli çıkarım ve sonuçlar elde edilmiştir. Belirtmek gerekir ki bu sonuçlar kesinlik iddia etmediği gibi doğru yanlış olarak da belirli kalıplara sokulmamıştır. Elde edilen sonuçlar her bir araştırma problemi çerçevesinde ele alındığında ise aşağıda tartışılan çeşitli sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Katılımcıların Y kuşağından ve belirli bir iletişim bilgisi olan kişilerden seçilmesinin nedeni büyük veri, etik ve reklamcılık kavramları ile ilgili belirli bir bilgi birikimine sahip olmadıkları takdirde konuya hâkim olamamalarından ötürü cevap verememe ya da soruları anlayamama ihtimalini ortadan kaldırmaktır. Fakat verilen cevaplarda görülmüştür ki büyük veri olgusu detaylı bir araştırma gerçekleştirilmediği ya da çevrimiçi reklam uygulamaları doğrudan bir ilgi duyulmadığı takdirde tam olarak anlamlandırılacak kavramlar değildir. Bununla birlikte dijitalleşmenin etkisiyle daha önceden birbirinden çok uzak olan kavramlar iç içe geçmiş ve katılımcılar belirli profesyoneller olsalar da her konuya hâkim olmadıkları için cevapların bazıları yüzeysel kalmıştır.

Buradan çıkarılacak sonuç katılımcıların dijitalleşmenin ve büyük veri kavramının hayatımıza sokmuş olduğu kavramları temel çerçevede değerlendirebilseler de tam anlamıyla hâkim olmadıklarıdır. Bunun nedeni aşına oldukları hastane hizmetleri, bankacılık, nüfus kayıtları gibi olguları büyük veri içerisinde değerlendirmeme ya da görmezden gelme eğilimleridir. Katılımcılar dijital dönüşüm ve büyük veri kaynakları olarak daha çok bireysel sosyal medya hesaplarını ve kişisel cihazlarını baz almaktadırlar.

Çevrimiçi olma konusunu da doğrudan aktif oldukları ve cihazları kullandıkları zaman aralığı olarak algılamaları büyük veri ve dijital dönüşümü tam olarak

benimseyemediklerini göstermektedir. Katılımcıların Y kuşağına dahil ve belirli bilgi birikimi bulunan kişiler olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise daha önceki kuşaklara dahil ya da konu hakkında akademik bilgi birikimi olmayan tüketicilerin büyük veri hakkında daha az bilgiye sahip olması olası bir durumdur.

Elde edilen verilere göre teknoloji, büyük veri ve dijitalleşmenin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yeni modern teknolojinin insanın hayatında günden güne daha fazla yer kapladığı ve bir tercih olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline geldiği konusunda tüm katılımcılar hemfikirdir. Olumlu ya da olumsuz bir bakış açısına sahip olması fark etmeksizin herkes dijitalleşmeden kaçışın mümkün olmadığı konusunda aynı düşünceyi paylaşmaktadır. Bu kaçılmayan sistem içinde ise katılımcılar teknoloji kavramına karşı iki farklı bakış açısına sahiptirler.

İlk grup belirli bir alana odaklanmak yerine teknolojinin tamamını bir bütün olarak ele alanlardan oluşmaktadır. Bu gruptakiler teknolojiyi insanlık yararına çalışan bir sistemler bütünü olarak ele almış, yarar sağlayan her gelişmeyi olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Bu fikrin ortaya çıkmasında ya da risk olarak algılanmamasındaki kriter ise katılımcıların kendilerini “değersiz” ya da “önemli olmayan” olarak nitelendirmeleridir. Bu nedenle teknoloji hayatlarını kolaylaştırırken onlardan alabileceklerinin sınırlı ya da işe yaramaz olması huzurlu ve rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Burada ortaya çıkan görmezden gelme ve normalleştirme nedenini olarak yeni teknolojilerin yapabilecekleri ve neden olabilecekleri hakkında yeterince bilgi sahibi olunmamasıdır.

Bir diğer yaklaşım ise insan ve teknoloji arasında belirli bir mesafe olmasını savunanlardır. Bu fikrin birçok farkı dayanağı bulunmaktadır. Öncelikle ilk başta mahremiyet kaygısı gelmektedir. Teknolojik gelişmeler her ne kadar insanın hayatını kolaylaştıran yararlar sunmuş olsa da birey ile cihazlar arasında belirli bir mesafenin mutlaka korunması taraftarıdır. Teknoloji onlara göre bireyin bir parçası değil bireyin kendini gerçekleştirme aşamasında yardımcı bir unsur olarak kalmalıdır.

Bir diğer husus ise sağlıktır. Günden güne hayatımızın her noktasında var olmaya devam eden ve dijitalleşmenin yegâne kaynağı olan cihazlar yapısal olarak

organik olmayan ve biyolojik bir varlık olarak insana zarar veren inorganik materyallerden, aynı zamanda işlevselliğini sağlayan sistemlerden meydana gelmektedir. Radyasyonun neden olacağı hastalıklar ve bunun yanında daha uzun dönemli psikolojik ve fizyolojik etkiler kullanıcıların duruma temkinli yaklaşımlarına neden olmaktadır. Bu iki farklı yaklaşım göstermektedir ki kaygı ve kabullenmenin farklı nedenleri bulunmakta, teknolojiye yaklaşım kişisel bilinç seviyesine göre değişiklik göstermektedir.

Kişisel verilerin toplanması ve kullanılması aşamasına gelindiğinde ise birçok nedenden ötürü markalara karşı özellikle bu noktada bir güvensizlik söz konusudur. Markalar kâr amacı güden ve bunun için farklı yollara başvurmaya gönüllü yapılar olarak tanımlanmakta ve tüketici ile marka arasındaki ilişkinin marka yararına şekillendiği, bu nedenle eğer verilerin toplanması marka ve kurumların işleyişinde önemli bir değer yaratıyorsa bunun bir şekilde mümkün kılınacağını düşünülmektedir. Büyük veriden ve dijital sistem içerisinde kaçmanın mümkün olmadığı düşüncesindeki katılımcılar temel seviyede bireysel önlemler alarak bu durumdan kaynaklanan zararı minimuma indirmeye çalışmaktadırlar.

Bu önlemlerin bazıları AdBlock gibi reklamları engelleyici 3. parti uygulamalar kullanmak, arama geçmişlerini ve çerezleri temizlemek, sosyal medya hesaplarında kişisel bilgileri mümkün olduğunca az paylaşmak, hesapları gizli kullanmak vb. gibidir. Bu çabalar markaların verilere ulaşma gücüne karşı yetersiz kalmakla birlikte markalar birbiri arasında modern kapitalist sistemin bir gerekliliği olarak bu verileri paylaşmaktadırlar ve tüm katılımcılar her ne kadar dijital sistemlerden uzak kalmaya çalışsalar da büyük verinin içerisine bir şekilde dahil edileceklerinin farkında ve kabullenerek normalleştirmeye çalışmaktadırlar. Facebook gibi büyük markaların da adının karıştığı kişisel veri skandalları ile ilgili haberleri bilmeleri ve kabul etmelerine rağmen katılımcıların hiçbiri sosyal medya hesaplarını kapatma ya da daha fazla önlem alma ihtiyacı duymamıştır. Bu da kabullenmenin bir diğer göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Kayıpların varlığı katılımcılar tarafından kabul edilse de gerekli hukuki düzenlemeler ve bağımsız bir mercinin kontrol mekanizması olarak varlığı dışında hiçbir

bireysel çabanın fayda sağlayamayacağını düşünmektedirler. Fakat bu konuda da bazı şüpheler bulunmaktadır. Öncelikle internetin sahihsiz olması ve kontrol edilmesinin geleneksel medyadaki gibi mümkün olmamasından ötürü yasaların ve kanunların ne kadar etkili olabileceği konusunda şüpheler mevcuttur. Bir diğer husus da yasaların varlığının bir tercih değil bir zorunluluk olmasıdır. Tek başına etik olgusunun özellikle internet ortamında yasal yaptırımlar olmadığı sürece hiçbir anlam ifade etmediği ve markaların bu kurallara uymayacakları düşüncesine inanmaktadırlar.

Böyle bir düşünce yapısının meydana getiren ise nasıl bir skandala meyal verseler de büyük sosyal medya markalarının hala faaliyet göstermeye devam etmeleri ve işleyişlerinde hiçbir değişiklik olmamasıdır. Bu olaylar katılımcıların etik kavramına karşı şüpheli olmalarına ve katılımcıların yararını gözetmede yasalarca korunmadığı sürece de hiçbir etkisinin olamayacağını düşünmektedirler.

Tüm bu cevaplar göstermektedir ki farkındalığı yüksek olan katılımcılar mutlak bir kaçışın mümkün olmadığına inanmaktadırlar. Bununla birlikte çevrimiçi ortamları, kişisel veri olgusunu koruyacak ve düzenleyecek bir sistem için toplumdan topluma, kişiden kişiye bile değişiklik gösterdiğini dile getirmişlerdir.

6. SONUÇ

Büyük veri olgusu bugün sadece bilimsel araştırma ve fikirlere kaynak oluşturma işlevinden öte gerçekleşen dijital dönüşümün önemli unsurlarından biri olma özelliğini de taşımaktadır. Bu nedenle veri kavramı birçok sektör ve gelişmeye hizmet eden bir yapı haline gelmiştir. Özellikle markaların tüketici hakkında her şeyi bilmeyi arzuladığı modern tüketim toplumu içerisinde ortaya çıkan bu durum kurum ve markalar için fırsat olma niteliği taşıırken ve tüm düşünceler bu perspektiften bakarak ortaya konulurken verinin kaynağı olan tüketici ikinci planda kalmaktadır. Büyük veri sonrası reklamda yaşanan dijital dönüşüm ve bu dönüşümün tüketiciler üzerindeki etkilerini görmek amacıyla böyle bir araştırmanın gerçekleştirilmesi bu nedenden ötürü bir ihtiyaç olarak görülmüştür.

Büyük veri bireylerden çok kurum ve markalar açısından bakıldığından büyük potansiyele sahip bir sistem olarak kabul edilmektedir. Sanayi devrimleri ilk başta önce üretimi, sonrasında da tüketim alışkanlıklarını yeni üretim anlayışına uygun şekilde değiştirmeyi hedeflerken zamanla ibre tüketiciye dönmüş ve arzuların üretim şekillerini belirlemesi yönünde değişim göstermiştir. Bugün markalar üretim gerçekleştirmeden ya da var olan ürünü tüketiciye sunmadan önce hedef kitlelerinin ne istediğini, nasıl bir duyguyu ya da arzuyu tatmin etmeye çalıştıklarını tespit etmek zorundadır.

Dönüşüm insanın doğası gereği sürekli gerçekleşen bir süreçtir. Toplumlar ve içerisindeki bireyler zamanla edindikleri tecrübeler ve yaşanmamışlıklar doğrultusunda geçmişlerinden ders çıkartarak hayatlarının geri kalanında benzer durumda bir olayla karşılaştıklarında nasıl bir eylem gerçekleştireceklerini öğrenmiş olurlar. Benzer bir durumun söz konusu olduğu bir diğer ortam ise bilimsel çalışmalardır. Bilimsel çalışmalarda bilhassa fizik, biyoloji, astronomi gibi deneysel çalışmalara ihtiyaç duyan alanlarda önceki deney ve çalışmalardan elde edilen sonuçlar gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan deneylere öncülük ederek aynı durum tekrarlandığında olası sonuçların ne olacağı hakkında fikir vermektedir. İşte bu şekilde bilim sürekli olarak ilerler ve gelişir.

Markalar da makinelerin artık kitlesel ürünler üretmeye başlaması ve modern tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte tüketimi gerçekleştirenler hakkında neden

sonuç ilişkisi kurabilecekleri ve bu sayede tekrar tekrar benzer ürünleri satmalarını sağlayacak bilgilerin arayışı içerisine girmişlerdir. Bu süreç bir zaman sonra da reklam olgusunu ortaya çıkarmıştır. Markalar tüketicileri yönlendirecek ve ürüne talep oluşturacak mesajlar barındıran görsel, işitsel ve yazılı uygulamaları hayata geçirmiş ve toplumsal yapıyı arzuladıkları tüketim toplumu yönünde şekillendirmişlerdir. Fakat bir süre sonra var olan süreç teknolojiyle değişmiş bununla birlikte reklamcılık ve markalarda bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

Gerçekleşen her değişimle birlikte markaların tüketici hakkında daha fazla şey bilmesi gerekmiş ve sürekli olarak bir arayış içerisinde olmuşlardır. Bir yandan pazar giriş maliyetlerinin düşmesi, nüfusun artması gibi nedenlerden ötürü marka çeşitliliği artarken diğer yandan teknoloji geliştikçe tüketiciye daha uygun ve doğrudan ulaşma imkânları ortaya çıkmıştır. İnternetin yaygınlaşması, sosyal medya mecralarının ortaya çıkması ve artık mobil cihazlar sayesinde mekânsal kısıtlamalar olmadan hareket halindeyken bile çevrimiçi olunabilmesi dijital bir dönüşümün gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu dönüşümle birlikte sistem içerisine dahil olan her bir birey devasa boyutlarda veri üretmeye başlamıştır.

Veri o kadar büyük boyutlara ulaşmıştır ki insanlık tarihi boyunca üretilmiş olan veriyle aynı boyuttaki veri son birkaç yılda üretilmiştir. Başta bir atık, gereksiz bir yığın olarak görülen ve günden güne büyüyen bu yığın bir süre sonra markaların arzuladıkları ve içerisinde var olan herkes hakkında çok detaylı bilgilerin bile çıkarabileceği bir sisteme yani büyük veriye dönüşmüştür.

Büyük verinin markalara ve kurumlara sağlamış olduğu fırsatlar neredeyse tıkanma noktasına gelen ve körlüğünün hat safhaya ulaştığı reklam sektörünün de kurtarıcısı haline gelmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması, maliyetinin çok düşük olması nedeniyle günden güne popülaritesi artan çevrimiçi reklamcılığın rahatsız edici ve rastgele gerçekleştirilen yapısını değiştirmiş. Kişisel verileri referans alan, doğru hedefleme yeteneğine sahip ve bu nedenle kişiselleştirilmesi mümkün olan kişisel verilere dayalı çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları ve benzeri çalışmaları mümkün kılmıştır.

Büyük veri ile gerçekleşen bu dijital dönüşüm birçok sektörde marka ve tüketici açısından büyük faydalar sağlayan bir yapı olduğu kabul görürken zamanla beraberinde birçok problemi de getirmiştir. Büyük veriden elde edilen kişisel verilerin ne kadar detaylı olduğu hakkında yeterince şeffaf olunmaması. Son dönemde medyada yer bulan markaların veri toplama ve bu verileri diğer markalarla paylaşma şekilleri. Facebook skandalları, Google'ın ifade vermesi gibi olaylar hep fırsat olarak aktarılan büyük veri ve dijital dönüşüme bir de tüketici açısından bakılmasını gerektirmiştir.

Bu kapsamda büyük veri, reklam ve etik kavramları doğrultusunda etnografik bir araştırma gerçekleştirilmiş ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılan 16 kişinin tamamı en az lisans ya da yüksek lisans seviyesinde iletişim eğitimi almış, büyük veri ve dijital dönüşüm hakkında belli bir bilgi birikimine sahip, Y kuşağına dahil bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların sadece iletişimci kimlikleri ile değil birer kullanıcı ve tüketici olarak da konuya yaklaşmaları, bunun yanında aileleri ve çevrelerinde bulunan tüketiciler ile ilgili gözlem yapmaları ve bir iletişimci olarak bu gözlemleri yorumlayabilmeleri araştırma için büyük bir şans olmuştur.

Katılımcılar büyük veri kavramının daha çok yeni olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte çevrimiçi ortamların denetlenmesi ve bunun için belirli yasaların mutlaka var olması gerektiğini aktarmışlardır. Genel anlamda kişisel verilerin markalarca toplanması konusu karşı çıkılan bir olgudur. Bu konuda rahatsızlık duymayanlar bile bunun nedeni olarak şu anda önemli biri olmamaları ya da büyük bir zarar görmemelerini göstermektedirler. Son olarak toparlamak gerekirse temel bir bilgi birikimine sahip olsalar da tüketiciler çevrimiçi ortamlarda kendilerini nasıl koruyacaklarını ve zararlardan nasıl kaçınacaklarını tam olarak bilmemektedirler.

Bu araştırmada kesin bir yargı ya da mutlak ifadelerden mümkün olduğunca kaçınılmış sadece araştırmaya dahil edilen örneklem üzerinden elde edilen veriler bir araştırmacı gözüyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Katılımcı sayıları, jenerasyon ve mesleki standartlar değiştirilerek olası farklı sonuçlar elde edilebilme ihtimali oldukça yüksektir ki bu araştırma da sonraki araştırmalara kaynak olması amacıyla hazırlanmıştır. Büyük veri olgusu belirli bir alana özgü bir yapı olmamasından dolayı olası sonuçlar her çalışmada ve uygulama alanında farklılık gösterecektir.

7. KAYNAKÇA

- Aamoth, D. (2014). Interview With Eugene Goostman, The Fake Kid Who Passed The Turing Test. *TIME*. <http://time.com/2847900/eugene-goostman-turing-test/> (5 Mayıs 2019)
- Acar, S. (2012). Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE
- Ackerman, S. (2015). Barack Obama And Surveillance Reform: A Story Of Vacillation, Caution And Fear. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/03/barack-obama-surveillance-reform-vacillation-caution-fear> (11 Ağustos 2019).
- Ahmed, M. E., M. M. Khan ve N. Samad. (2016). Income, Social Class and Consumer Behaviour: A Focus on Developing Nations. [Electronic Version] *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 14. 10: 6679-6702.
- Akan, İ. (2013). Advergame Nedir, Ne Değildir?. *Brandtalks*. <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/> (19 Haziran 2019).
- Akarsu. B. ve B. Akarsu. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akın, İ. (2009). Adwords Reklam Sistemi. *FMR Dergisi*. 9. 1: 33-54
- Akıncı, A. N. (2017). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün Getirdiği Yenilikler ve Türk Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi. *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Bilgi Toplum Dairesi Başkanlığı*. http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wp-content/uploads/2017/07/AB_Veri_Koruma_Tuzugu.pdf (5 Ağustos 2019).
- 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> (23 Mayıs 2019).
- Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. [Electronic Version] *Bilgi Yönetimi Dergisi*. 1. 1: 1-22. (21 Mayıs 2019).
- Aktaş, E. ve Y. Meng. (2017). An Exploration of Big Data Practices in Retail Sector. [Electronic Version] *Logistics*. 1. 12. 1-28.

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. [Electronic Version] *Selçuk İletişim*. 6. 3: 147-166.

Aktaş, H. (2011). *İnternet Reklamcılığı*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). [Electronic Version] *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15: 43-59.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. [Electronic Version] *Küresel İletişim Dergisi*. 2: 1-20.

Alahakoon, D. ve X. Yu. (2015). Smart Electricity Meter Data Intelligence for Future Energy Systems: A Survey. [Electronic Version] *IEEE Transactions on Industrial Informatics*. 12. 1: 425-436.

Al-Azzam, A. F. M. (2014). Evaluating Effect Of Social Factors Affecting Consumer Behavior In Purchasing Home Furnishing Products In Jordan. *British Journal of Marketing Studies*. 2. 7: 80-94.

Albayrak, T. ve Ş. Aksoy. (2008). Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar. [Electronic Version] *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 3: 1-19.

Alkan, S. (2015). Veri Dünyasının Geleceği: Büyük Veri (Big Data). *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/veri-d%C3%BCnyas%C4%B1n%C4%B1n-gelece%C4%9Fi-b%C3%BCy%C3%BCk-big-data-seydi-alkan/> (23 Mayıs 2019).

Altınbaşak, İ. ve E. S. Karaca. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. [Electronic Version] *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 9. 2: 463-487.

Altun, F. ve H. Yazıcı. (2014). Nitel ve Nicel Yöntemleri Kullanan Araştırmacıların Empatik Eğilimleri ve İşlevsel Olmayan Tutumları Arasındaki Farklılıklar. [Electronic Version] *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 18. 1: 371-386.

Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı? Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı Mı? [Electronic Version] *Yıldız Social Science Review*. 1. 1: 45-75.

Angwin, J. (2011). Latest in Web Tracking: Stealthy 'Supercookies'. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424053111903480904576508382675931492> (1 Temmuz 2019).

Anyoha, R. (2017). The History of Artificial Intelligence. *Harvard University SITN*. <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/> (30 Nisan 2019).

Archena, J. ve E. A. M. Anita. (2015). A Survey Of Big Data Analytics in Healthcare and Government. [Electronic Version] *Procedia Computer Science*. 50: 408-413.

Arsalan, E (2017a). Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4. 14: 10-42.
http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_39a9b.PDF (1 Ağustos 2019).

Arslan, B. ve t. Dursun. (2015). Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları. [Electronic Version] *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 5: 9-19.

Arslan, E. (2017b). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi. [Electronic Version] *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10. 1: 563-584.

Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. [Electronic Version] *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 3: 83-103.

Ashton, K. (2009). That 'Internet of Things' Thing. *Rfid Journal*
<https://www.rfidjournal.com/articles/view?4986> (28 Nisan 2018)

Aslan, A. (4-5 Mayıs 2017). Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme. *1st International Conference on New Trends in Communication*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Atalay, M. ve E. Çelik. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. [Electronic Version] *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9. 22: 155-172.

Atan, S. (2016). Veri, Büyük Veri ve İşletmecilik. [Electronic Version] *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*. 19. 35, 137-153.

Avcılar, M. Y., B. K. Demirgümüş ve G. Yenilmez (2018). Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi. [Electronic Version] *Business and Economics Research Journal*. 9. 4: 923-943.

Aydın, S. (2016). Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

Aydoğan, F. ve A. M. Kırık. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. [Electronic Version] *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 18: 58-69.

Aydoğdu, Ü., M. Bülbül ve O. Karamustafaoğlu. (2017). Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 30: 556-565.

- ayKurdoğlu (çev.) İstanbul: Birikim Yayıncılık. 82-89. (orijinal baskı tarihi 1991).
- Backes, M., A. Kate, M. Maffei ve K. Pecina, K. (2012). ObliviAd: Provably Secure and Practical Online Behavioral Advertising. *2012 IEEE Symposium on Security and Privacy*. San Francisco: The Westin St. Francis, 257-271.
- Bakshi, S. (2012). Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviour. [Electronic Version] *National Monthly Refereed Journal Of Reasearch In Commerce & Management*. 1. 9: 1-8.
- Barutçu, S. ve M. Ö. Göl (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. [Electronic Version] *KMU İİBF Dergisi*. 11. 7: 24-41.
- Başol, G. (2008). Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem. O. Kılıç ve M. Cinoğlu (Ed.) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde*. İstanbul: Lisans Yayıncılık 113-143.
- Bauer, C. ve C. Strauss. (2016). Location-Based Advertising On Mobile Devices. *Management Review Quarterly*. 66. 3: 159-194.
- Bayrakçı, S. (2015). Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanım. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Berber, L. K. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık A. Ş.
- Berthon, P., L. F. Pitt ve R. T. Watson (1996). The World Wide Web As An Advertising Medium: Toward An Understanding Of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*. 36. 1: 43-54.
- Binark, M. ve K. Löker. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Boerman, S. C., S. Kruikemeier ve F. J. Z. Borgesius. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. [Electronic Version] *Journal of Advertising*. 46. 3: 363-376.
- Boone, B. M., j. Secci ve L. Gallant (2007). Emerging Trends in Online Advertising. [Electronic Version] *DOXA Comunicación*. 5: 241-253.
- Boone, G., J. Secci ve L. Gallant. (2007). Emerging Trends in Online Advertising. [Electronic Version] *Doxa Comunicación*. 5: 241-253.
- Boutzevi, C. (1987). The Engineer and the Modern Technological Revolution. *The Third Industrial Revolution*. 146: 171-175. (4 Haziran 2019).
- Boz, a. (2014). Kişisel Verilerin Korunması: Türkiye, ABD ve AB Örnekleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Polis Akademisi, Güvenlik Bilimleri Enstitüsü.

- Boz, M. ve E. Karakuş. (2014). Türkiye’de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları. [Electronic Version] *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 5. 10: 1-20.
- Brand Finance. (2018). Global 500 2018: The Annual Report On The World’s Most Valuable Brands.
https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_report_2018_looked_1.pdf (24 Haziran 2019).
- Brand Finance. (2019). Media 25 2019.
https://brandfinance.com/images/upload/media_25_free.pdf (27 Temmuz 2019).
- Bujlow, T., V. Carela-Español, J. Solé-Pareta ve P. Barlet-Ros. (2015). Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses. *arXiv*.
<https://arxiv.org/pdf/1507.07872.pdf> (1 Temmuz 2019).
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?. [Electronic Version] *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 4. 1: 22-29. (13 Haziran 2019).
- Bundeskartellamt. (2018). Competition Restraints In Online Sales After Coty And Asics - What’s Next? *Competition and Consumer Protection in the Digital Economy*.
https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_IV.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (14 Haziran 2019).
- Büken, N. Ö. ve Ç. Z. Ünsal. (2017). Kişisel Verilerin Korunması Kanununun Biyomedikal Alana Yansımaları Açısından Değerlendirilmesi. [Electronic Version] *Hacettepe HFD*. 7. 2: 33-54.
- Canbazoğlu, A. D. (2017). İnternet Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4. 13: 25-47.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/824239> (5 Ağustos 2019).
- Cao, L. (2017). Data Science: Challenges and Directions. [Electronic Version] *Ommunications of The Acm*. 60, 8, 59-68.
- Carr, D. (2013). Giving Viewers What They Want. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html> (31 Mayıs 2019).
- Carvalho, N., O. Chaim, E. Cazarini, ve M. Gerlamo (2018). Manufacturing In The Fourth Industrial Revolution: A positive Prospect In Sustainable Manufacturing, *15th Global Conference on Sustainable Manufacturing* 21: 671-678
- Castelluccia, C. ve N. Narayanan. (2012). Privacy Considerations Of Online Behavioural Tracking. *ENISA*. <https://www.enisa.europa.eu/publications/privacy-considerations-of-online-behavioural-tracking> (1 Temmuz 2019).

- Chan, A. T. S. (2004). Cookies On-the-Move: Managing Cookies on a Smart Card. *Proceedings of the 2004 ACM Symposium on Applied Computing (SAC)*. Nicosia, 1693-1697.
- Chandrasekar, K. ve V. Raj R. (2013). Family and Consumer Behaviour. [Electronic Version] *International Journal of Management and Social Sciences Research*. 2. 7: 17-20.
- Chen, J. ve J. Stallaert. (2014). An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting. [Electronic Version] *MIS Quarterly*. 38. 2: 429-449.
- Cho, C. ve H. J. Cheon (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? [Electronic Version] *Journal of Advertising*. 33. 4: 89-97.
- Ciobanu, R., V. Cristea, C. Dobre ve F. Pop (2014). Big Data Platforms for the Internet of Things. N. Bessis ve C. Dobre (Ed.) *Big Data and Internet of Things: A Roadmap for Smart Environments* içinde. London: Springer
- Clement, J. (2019). Most Popular Social Networks Worldwide As Of October 2019. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (19 Haziran 2019).
- Columbus, L. (2014). Roundup Of Analytics, Big Data & Business Intelligence Forecasts And Market Estimates, 2014. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2014/06/24/roundup-of-analytics-big-data-business-intelligence-forecasts-and-market-estimates-2014/#412eea2c388e> (26 Mayıs 2019).
- Constantinides, E. (2014). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. [Electronic Version] *Internet Research*. 14. 2: 111-126.
- Cook, K. (2016). A Brief History of Online Advertising. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising> (12 Haziran 2019).
- Court, D. (2015). Getting Big Impact From Big Data. *Marketing & Sales Big Data, Analytics and the Future of Marketing & Sales*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/EBook%20Big%20data%20analytics%20and%20the%20future%20of%20marketing%20sales/Big-Data-eBook.ashx> (15 Nisan 2019).
- Creswell, J ve C. N. Poth. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*. California: SAGE Publications, Inc.
- Cunningham, M. (2014). Next Generation Privacy: The Internet of Things, Data Exhaust, and Reforming Regulation by Risk of Harm. [Electronic Version] *Groningen Journal of International Law*. 2. 2: 115-144.

- Çakmak, U. (2004). Esnek Üretim Sistemi: İstihdama Etkisi ve Toyota Örneği. *Ekonomik Yaklaşım*. 15. 52-53: 235-253.
- Çevik, D. (2017). Sanayi Devrimlerinin Süreci ve 4. Sanayi Devrimi. *Alo Maliye*. <http://www.alomaliye.com/2017/05/29/sanayi-devrimlerinin-sureci-4-sanayi-devrimi/> (30 Aralık 2018).
- D. Mauro, A., M. Greco, ve M. Grimaldi. (5-8 Eylül 2014). What is Big Data? A Consensual Definition and a Review of Key Research Topics. *4th International Conference on Integrated Informatiol*. Madrid: Nh Parque Avenidas Hotel, 122-135.
- 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 (17 Haziran 2019).
- Davenport, T. (2018). Big Data @Work. M. Çavdar (çev.) İstanbul: Türk Havayolları Yayınları. (Orijinal baskı tarihi 2014).
- Dean, J. ve S. Ghemawat. (2014). MapReduce: Simplified Data Processing on Large Clusters. *Google Inc*. <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/tr//archive/mapreduce-osdi04.pdf> (24 Mayıs 2019).
- Dehghani, M., M. K. Niaki, I. Ramezani ve R. Sali. (2016). Evaluating The Influence Of Youtube Advertising For Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*. 59: 165-172.
- Deloitte. (2018). *Modern Business Intelligence The Path to Big Data Analytics*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/deloitte-analytics/Modern%20Business%20Intelligence.pdf> (23 Mayıs 2019).
- Demchenko, Y., C. de Laat ve P. Membrey. (19-23 Mayıs 2014). Defining architecture components of the Big Data Ecosystem. *2014 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*. Minnesota: The Commons Hotel, 104-112.
- DeMers, J. (2016). 6 Common Myths (Busted) About Social Media Marketing for Startups. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/278436> (5 Haziran 2019).
- Demirağ, B. (2017). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Stareji Hatalarına İlişkin Çözüm Önerileri. [Electronic Version] *Route Educational and Social Science Journal*. 4. 7: 449-463.
- Demirtaş, B. ve M. Arğan. (2015). Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım. [Electronic Version] *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 15: 1-21.

- Desjardins, J. (2015). Order From Chaos: How Big Data Will Change the World. *VISUAL CAPITALIST*. <https://www.visualcapitalist.com/order-from-chaos-how-big-data-will-change-the-world/> (21 Mayıs 2019).
- Dey, I. (2005). *Qualitative Data Analysis*. London: Taylor & Francis E-Library.
- Dhawan, V. ve N. Zanini (2014). Big Data and Social Media Analytics. [Electronic Version] *Research Matters*. 14. 18: 36-41.
- Dijitolog. (2017). Dijital Devrim Endüstri 4.0. *Medium*. <https://medium.com/@Dijitolog/dijital-devrim-end%C3%BCstri-4-0-67e72e6aaf55> (6 Haziran 2019).
- Doğan, K. ve S. Arslantekin. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. [Electronic Version] *DTCF Dergisi*. 56. 1: 15-36.
- Doğ, J. M. (2015). Impact Of Online Privacy Concerns And Brand Reputation On Consumer Willingness To Provide Personal Information. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Brisbane: School of Advertising, Marketing and Public Relations
- DOMO (2018). Data Never Sleeps 6. *DOMO* <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-6> (15 Nisan 2019).
- Drath, R., ve A. Horch, (2014). Industrie 4.0: Hit or Hype?. [Electronic Version] *IEEE Industrial Electronics Magazine*. 8. 2: 56-58.
- Durmaz, Y. ve A. Taşdemir. (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*. 3. 3: 187-191.
- Durmaz, Y. ve İ. Diyarbakırlıoğlu. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. [Electronic Version] *Global Journal Of Human Social Science*. 11. 10: 37-42.
- Durmaz, Y., R. Bahar ve M. Kurtlar. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. [Electronic Version] *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2. 1: 114-133.
- Dülger, Ü. (2016). Büyük Veri Nedir. [Electronic Version] *Yeni Türkiye*. 22. 89: 503-508.
- Eckersley, P. (2014). How Unique Is Your Web Browser?. *EFF*. <https://panoptickick.eff.org/static/browser-uniqueness.pdf> (2 Temmuz 2019).
- Elden, M. ve F. Topsümer. (2015). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Electronic Frontier Foundation. (2009). Online Behavioral Tracking and Targeting Concerns and Solutions from the Perspective of: Center for Digital Democracy, Consumer Federation of America, Consumers Union, Consumer Watchdog,

Electronic Frontier Foundation, Privacy Lives, Privacy Rights Clearinghouse, Privacy Times, U.S. Public Interest Research Group, The World Privacy Forum. *Legislative Primer September 2009*
<https://www.eff.org/files/onlineprivacylegprimersept09.pdf> (13 Haziran 2019).

Ellis-Chadwick, F. ve N. F. Doherty. (2012). Web Advertising: The Role of E-mail Marketing. [Electronic Version] *Journal of Business Research*. 65. 6: 843–848.

Enberg, J. (2019). What’s Shaping the Digital Ad Market. *Emarketer*.
<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> (12 Haziran 2019).

Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi.

Er, E. (2014). Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi. [Electronic Version] *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3. 1: 60-78.

Er, K. (2014). Üretim İlişkileri Temelinde Modernizm ve Postmodernizmin Azgelişmiş Ülkeler Üzerine Etkileri. [Electronic Version] *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16. 3: 413-453.

Erdem, K. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, SBE.

Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: ERK Yayınları.

Ereoğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Y. Odabaşı. (Ed). *Tüketici Davranışları* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2-24.

Evans, D. (2011). The Internet of Things How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. *Cisco*
https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf (10 Mayıs 2019).

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.

Farrell, H. (2003). Constructing the International Foundations of E-Commerce-The EU-U.S. Safe Harbor Arrangement. [Electronic Version] *International Organization*. 57: 277-306.

Fatt, Q. K. ve A. Ramadas. (2018). The Usefulness and Challenges of Big Data in Healthcare. [Electronic Version] *The Journal of Healthcare Communications*. 3. 2: 1-3.

- 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) (26 Mayıs 2019).
- FrameYourTV. (2018). How Netflix Uses Big Data to Drive Success (Infographic).
<https://www.frameyourtv.co.uk/how-netflix-uses-big-data-to-drive-success-infographic/> (2 Temmuz 2019).
- Gandomi, A. ve M. Haider (2015). Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics. [Electronic Version] *International Journal of Information Management*. 35, 2: 137-144.
- Goes, P. B. (2014). Big Data and IS Research. [Electronic Version] *MIS Quarterly*. 38. 3: 3-9.
- Goldberg, L. ve M. Bush (2014). Critical to Success of In-Feed Sponsored Content Are Brand Familiarity, Trust And Subject Matter Authority, As Well As Relevance, According to New Research From IAB & Edelman Berland. *iab*.
<https://www.iab.com/news/critical-to-success-of-in-feed-sponsored-content-are-brand-familiarity-trust-and-subject-matter-authority-as-well-as-relevance-according-to-new-research-from-iab-edelman-berland/> (21 Haziran 2019).
- Goldsmith, R.E. ve B.A, Lafferty. (2002). Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness. [Electronic Version] *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 12. 4: 318-328.
- Golgowski, N. (2012). How Target Knows When Its Shoppers Are Pregnant - And Figured Out A Teen Was Before Her Father Did. *Daily Mail Online*.
<https://www.dailymail.co.uk/news/article-2102859/How-Target-knows-shoppers-pregnant--figured-teen-father-did.html> (20 Nisan 2019).
- Gonfalonieri, A. (2018). Big Data & Smart Cities: How Can We Prepare for Them?. *Medium*. <https://medium.com/dataseries/big-data-and-smart-cities-why-we-need-them-now-a194b2498fb1> (28 Mayıs 2019).
- Gökalp, O. M., K. Kayabay, S. Çoban, Y. B. Yandık, P. E. Eren ve A. A. Koçyiğit. (24-26 Ekim 2018). Büyük Veri Çağında İşletmelerde Veri Bilimi. *5th International Management Information Systems Conference*. Ankara: BTK Kongre Merkezi, 94-97.
- Grether, M. (2016). Using Big Data for Online Advertising Without Wastage: Wishful Dream, Nightmare or Reality?. *GfK Marketing Intelligence Review*. 8. 2: 38-43.
- Günüç, S. ve A. D. Keskin. (2016). Online Shopping Addiction: Symptoms, Causes and Effects. *The Turkish Journal On Addictions*. 3. 3: 353-364.

Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. [Electronic Version] *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 30. 1: 31-48.

Haida, A. ve H. L. Rahim. (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception. [Electronic Version] *International Academic Research Journal of Business and Technology*. 1. 1: 1-8.

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.

Hassabis, D. (2018). What we learned in Seoul with AlphaGo. *Google Company News*. <https://blog.google/technology/ai/what-we-learned-in-seoul-with-alphago/> (26 Nisan 2019).

Hee, K., H. Özmen, M. Hong, R. Akerkar ve S. Raizard. (2018). Understanding and Mapping Big Data in Transport Sector. *Horizon 2020 Research and Innovation Programme*. Frankfurt: University Frankfurt, 1-72.

History. (2019). Industrial Revolution. *History* <https://www.history.com/topics/industrial-revolution/industrial-revolution> (6 Haziran 2019).

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/357907> (12 Ekim 2019).

Hu, J. ve A. V. Vasilakos. (2016). Energy Big Data Analytics and Security: Challenges and Opportunities. [Electronic Version] *IEEE Transactions on Smart Grid*. 7 5: 2423-2436.

Hussain, A. ve R. Vatrapu. (22-24 Mayıs 2014). Social Data Analytics Tool. *The 9th International Conference on Design Science Research in Information Systems and Technology*. Miami: JW Marriott, 368-372.

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.

IAB Türkiye. (t.y). <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye> (29 Temmuz 2019).

IBM. (2011). Deep Blue. <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/deepblue/> (22 Nisan 2019).

IDC. (2014). *The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things*. <https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm> (18 Mayıs 2019).

Information Commissioner's Office. (2010). Personal Information Online Code of Practice. *ico*. https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1591/personal_information_online_cop.pdf

Işıkılı, Ş. (2016). Etik ve Ahlâk Arasındaki Yedi Fark. *KATI*. 2: 10-11.

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun. (2007, 4, Mayıs). *Resmi Gazete*. (Sayı: 5651). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm> (15 Ağustos 2019).

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk. (Ed.) *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2-25.

İyigüngör, V. (2015). Karl Popper ve Jürgen Habermas'ın Üç Dünya Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme. [Electronic Version] *Marmara İletişim Dergisi*. 15. 23: 49-59.

Kajan, E., D., F. Dorloff, D. Dorloff ve I. Bedini. (2012). *Handbook of Research on E-Business Standards and Protocols: Documents, Data and Advanced Web Technologies*. Pennsylvania: IGI Global.

Kalan, Ö (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. [Electronic Version] *Atatürk İletişim Dergisi*. 10: 71-81.

Karagöz, B. (2018). Büyük Veri ve İşletme Analitiği: Sosyal Medya ve Duygu Analizi ile Bir Öngörü Modeli. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Kartal, M. T. (2018). Kişisel Verilerin Korunması: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. [Electronic Version] *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*. 4. 1: 1-18.

Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. [Electronic Version] *Moment Dergi*. 4. 1: 207-220.

Kayabaş, Y. (2015). Müşterilerin Yabancı Markalara İlişkin Algılama Durumları. [Electronic Version] *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3. 20: 21-27.

Kazmi, S. Q. (2012). Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study). [Electronic Version] *International Journal of Advancements in Research & Technology*. 1. 6: 1-10.

Keller, B. (2018). Big Data and Insurance: Implications for Innovation, Competition and Privacy. *The Geneva Association*.

https://www.genevaassociation.org/sites/default/files/research-topics-document-type/pdf_public/big_data_and_insurance_-_implications_for_innovation_competition_and_privacy.pdf (28 Mayıs 2018).

Kelly, H. (2014). Why Gmail and Other E-Mail Services Aren't Really Free. *Cnn*. <https://edition.cnn.com/2014/03/31/tech/web/gmail-privacy-problems/index.html> (5 Haziran 2019).

Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (18 Mayıs 2019).

Kent, J. (2018). Big Data to See Explosive Growth, Challenging Healthcare Organizations. *Health It Hitanalytics*. <https://healthitanalytics.com/news/big-data-to-see-explosive-growth-challenging-healthcare-organizations> (26 Mayıs 2019).

Keskin, M. V. ve D. Yıldız. (2018). Büyük Veri Araçları ve R Kullanarak Amerikan Havayolu Firmalarının Sorunlarının Keşfedilmesi. [Electronic Version] *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 2. 2: 1-18.

Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. [Electronic Version] *International Journal of Innovation and Scientific Research*. 14. 2: 278-286.

Kılıç, S. (2013). Örneklem Yöntemleri. [Electronic Version] *Journal of Mood Disorders*. 3. 1: 44-46.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *E-Gifder* 5. 1: 230-261 (13 Haziran 2019).

Kırılmaz, H. ve F. Ayparçası. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. [Electronic Version] *İnsan ve İnsan*. 3. 8: 32-58.

Kızbaz, A. (2016). Reklamda Etik Üzenine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı. [Electronic Version] *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5. 2: 230-246.

Kietzmann, J., Paschen, J. ve Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. [Electronic Version] *Journal of Advertising Research*. 58.3: 263-267.

Kim, G. H., S. Trimi ve J. H. Chung. (2014). Big-Data Applications in the Government Sector. [Electronic Version] *Communications Of The Acm*. 57. 3: 78-85.

Kire, K. ve P. RajKumar. (2017). Culture Influence On Consumer Behavior. [Electronic Version] *IJARIE*. 3. 4: 1178-1185.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulaması. (t.y.) <https://www.kvkk.gov.tr/yayinlar/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%C4%B0LER%C4%B0N%20KORUNMASI%20KANUNU%20VE%20UYGULAMA%20SI.pdf> (17 Ağustos 2019).

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016, 24, Mart). *Resmi Gazete*. (Sayı: 6698). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8.pdf> (5 Ağustos 2019).

Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures & Their Consequences*. London: Sage Publications Ltd.

Koçer, S. ve B. Çeber. (2018). Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumu. [Electronic Version] *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*. 4. 14: 986-1000.

Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama, U. Hasdemir (Ed.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (orijinal baskı tarihi 2005).

Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0*. N. Özata. (Çev.). İstanbul: Optimist Kitap (orijinal baskı tarihi 2017).

Kotler, P. ve G. Armstrong, (2016). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve I. Setiawan. (2010). *Welcome to Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons

Koyuncugil, A. S. ve N. Özgülbaş. (2009). Veri Madenciliği: Tıp ve Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı ve Uygulamaları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 2. 2: 21-32.

Kozlen, K. (2006). The Value of Banner Advertising On The Web. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Missouri: University of Missouri

Krauss, M. (2017). Kotler's 'Marketing 4.0' Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer Is In Charge. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/marketing-4-point-0-phil-kotler-book-review.aspx> (11 Haziran 2019).

Kula, N. (2012) TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. [Electronic Version] *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 1. 4: 507-530.

Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Tüketim Kültürü. [Electronic Version] *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 1. 4: 507-530.

Kumar, N., D. Francis ve A. S. Ambily. (2017). Consumer Behavior Towards E-Marketing. [Electronic Version] *Jour of Adv. Research in Dynamical and Control Systems*. 9. 5: 11-18.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. [Electronic Version] *Karadeniz*. 32: 75-98.

- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşığı ve Teknoloji: Y Kuşığınin İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *e-GİFDER*. 5. 2: 845-872.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/357908>
- Küçüköğlü, M. (2012). Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması. [Electronic Version] *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*. 4. 1: 177-180.
- KVKK, (2018). Ulusal ve Uluslararası Alanda Kişisel Verilerin Korunmasına Duyulan İhtiyaç. <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/8e39e0a1-6ec4-4179-a5d3-bbd8e78dce31.pdf> (7 Ağustos 2019).
- KVKK. (2019). *Madde ve Gereğesi ile Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Bilgi Notu) ve Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Terimler Sözlüğü*. Ankara: KVKK Yayınları.
- Laperdrix, L., N. Bielova, B. Baudry ve G. Avoine. (2019). Browser Fingerprinting: A survey. *arXiv*. <https://arxiv.org/pdf/1905.01051.pdf>
- Lueth, K. L. (2018). State of the IoT 2018: Number of IoT devices now at 7B – Market accelerating. *IOT ANALYTICS*. <https://iot-analytics.com/state-of-the-iot-update-q1-q2-2018-number-of-iot-devices-now-7b/> (18 Mayıs 2019).
- Ma, J. ve B. Du. (2018). Digital Advertising And Company Value. [Electronic Version] *Journal of Advertising Research*. 58. 3: 1-10.
- Madinga, N. W. ve B. H. Dondolo. (10-12 Eylül 2017). The Role Of A Reference Group On Consumer Purchasing Behaviour: A Literature Review. *The 29th SAIMS Annual Conference*. Capetown: AAA House, 763-777.
- Mahiroğlu, Y. (2011). Endüstri Devrimi Sonrasında Emeğinin İstismarını Belgeleyen İki Eser: Germinal ve Dokumacılar. [Electronic Version] *Istanbul Journal of Sociological Studies*. 32: 41-53.
- Makarewicz, A. (2013). Consumer Behavior As A Fundamental Requirement For Eff Ective Operations Of Companies. [Electronic Version] *Journal of International Studies*. 6. 1: 103-109.
- Maney, K. (2014). Kevin Ashton, Father of the Internet of Things & Network Trailblazer. *Cisco's Technology News Site* <https://newsroom.cisco.com/feature-content?type=webcontent&articleId=1558161> (16 Nisan 2019).
- Manogaran, G., D. Loper, C. Thota, K. Abbas, K. M. Abbas, S. Pyne ve R. Sundarasekar. (2017). Big Data Analytics in Healthcare Internet of Things. H. Qudrat-Ullah ve P. Tsasis (Ed.) *Innovative Health Systems for the 21st Century* içinde. Springer, 2017. 263-284.
<https://www.springer.com/gp/book/9783319557731>

- Manovich, L. (2009). How to Follow Global Digital Cultures, or Cultural Analytics for Beginners. *Manovich*. http://manovich.net/content/04-projects/063-how-to-follow-global-digital-cultures/59_article_2009.pdf (27 Mayıs 2019).
- Marangoz, M., H. Çelikkan ve A. E. Aydın (2012). Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler. [Electronic Version] *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4. 1: 19-46.
- Marr, B. (2017). How Big Data Is Transforming Every Business, In Every Industry. *Yahoo Finance*. <https://finance.yahoo.com/news/big-data-transforming-every-business-055005654.html> (27 Mayıs 2019).
- Marr, B. (2018a). How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#741d84b360ba> (23 Mayıs 2019).
- Marr, B. (2018b). What is Industry 4.0? Here's A Super Easy Explanation For Anyone. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/09/02/what-is-industry-4-0-heres-a-super-easy-explanation-for-anyone/#293ed7289788> (5 Haziran 2019)
- Marr, B. (2018c). Netflix Used Big Data To Identify The Movies That Are Too Scary To Finish, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/04/18/netflix-used-big-data-to-identify-the-movies-that-are-too-scary-to-finish/#4b5f63163990> (2 Temmuz 2019).
- Mayer-schönberger, V. ve K. Cukier (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- McAfee, A. ve E. Brynolfsson. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution> (25 Mayıs 2019).
- Mecek, İ. (2018). Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması. *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/> (11 Haziran 2019).
- Medal, A. (2017). How Big Data Analytics Is Solving Big Advertiser Problems, *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/293678> (24 Haziran 2019).
- 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.
- Miah, S. J., H. Q. Vu, J. Gammack ve M. McGrath. (2017). A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis. [Electronic Version] *Information and Management*, 54. 6: 771-785.

Mobile Marketing Association. (2018a). Rich Media Mobile Advertising Guidelines. *Mmmglobal*. <https://www.mmaglobal.com/files/rmma.pdf> (18 Haziran 2019).

Mobile Marketing Association. (2018b). Rich Media Growth. *Mobile Rich Media Beyond Formats*. <https://ydigitalmedia.com/assets/downloads/en/mmarichmediaplaybook.pdf> (18 Haziran 2019).

Mohamed, M. (2018). Challenges and Benefits of Industry 4.0: An overview. [Electronic Version] *International Journal of Supply and Operations Management*. 5. 3: 256-265.

Mokyr, J. (1999). The Second Industrial Revolution, 1870-1914. V. Castronova (Ed.) *Storia dell'economia Mondiale* içinde. Rome: Laterza publishing. 219-245.

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> (29 Mayıs 2019).

Mucuk, S. (2014). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE.

Nill, A. ve R. J. Aalberts. (2014). Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. [Electronic Version] *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 35. 2: 126-146.

Nisar, W. (2014). Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. [Electronic Version] *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 4. 8: 137-146.

Nosrati, M., R. Karimi, M. Mohammadi ve K. Malekian. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*. 2. 3: 56-63.

O'Higgins, C. (2017). SingularityNET Presents at Web Summit 2017. *SingularityNET*. (17 Nisan 2019).

Office of Fair Trading. (2010). Online Targeting of Advertising and Prices. *Nationalarchives*. https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402182803/http://oft.gov.uk/share_d_oft/business_leaflets/659703/OFT1231.pdf (22 Haziran 2019).

Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2011). Report on the 2010 Office of the Privacy Commissioner of Canada's Consultations on Online Tracking, Profiling and Targeting, and Cloud Computing. https://www.priv.gc.ca/media/1961/report_201105_e.pdf

Okana, M. T. (25-26 Eylül 2017). IOT and Industry 4.0: The Industrial New Revolution. *International Conference on Management and Information Systems*. Bangkok: Chitkara University, 75-82.

Oracle. (2011). *Big Data for the Enterprise*. <https://www.oracle.com/technetwork/database/bi-datawarehousing/wp-big-data-with-oracle-521209.pdf> (23 Mayıs 2019).

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> (24 Mayıs 2019).

Oracle. (2016). *An Enterprise Architect's Guide to Big Data*. <https://www.oracle.com/technetwork/topics/entarch/articles/oea-big-data-guide-1522052.pdf> (26 Mayıs 2019).

Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. [Electronic Version] *Akademik Bakış Dergisi*. 33: 1-13.

Özçam, D. S. ve Bilgin F. Z. (2012). Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı. [Electronic Version] *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4. 1: 65-74.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. [Electronic Version] *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11. 1: 323-343.

Özdemir, Ş. ve F. Yaman. (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.

Pandit, A. (2015). Beliefs, Attitudes and Motivation That Affect Marketing of Forest Honey (A Case Study of Honey Marketing In West Bengal). [Electronic Version] *IOSR Journal of Business and Management*. 17. 6: 1-13.

Pansop. (2015). Internet of Things (IoT) Employers, Job Titles & Locations. *Data Science Central*. <https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/internet-of-things-iot-employers-job-titles-locations> (2 Haziran 2019).

Pavel, M. ve M. Martin. (2011). Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage. [Electronic Version] *Journal of Competitiveness*. 3: 108-118.

Pavithra, A., C. Anandhakumar, V. N. Meenashisundharam. (2019). Internet of Things with BIG DATA Analytics – A Survey. [Electronic Version] *International Journal of Scientific Research in Computer Science Applications and Management Studies*. 8. 1: 1-4.

- Pawelke, A., M. Cañares, K. Hernandez ve P. P. Martin. (2017). Data for Development: What's Next? *World Wide Web Foundation*.
http://webfoundation.org/docs/2018/01/Final_Data-for-development_Whats-next_Studie_EN.pdf (30 Mayıs 2019).
- Peltekoğlu, B. F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Perera, C., R. Ranjan, L. Wang, S. u. Khan, A. Y. Zomaya. (2015). Big Data Privacy in the Internet of Things Era. [Electronic Version] *IT Professional*. 17. 3: 32-39.
- Petrescu, M. ve P. Korgaonkar. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. [Electronic Version] *Journal of Internet Commerce*. 10. 3: 208-226.
- Polater, S. (2019). Kişisel Verilerin Reklam Amaçlı İşlenmesinde Hukuka Uygunluk Sebepleri. [Electronic Version] *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*. 1. 1: 1-20.
- Raghupathi, W. ve V. Raghupathi (2014). Big Data Analytics İn Healthcare: Promise And Potential. [Electronic Version] *Health Information Science and Systems*. 2. 1: 1-10.
- 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.
- Ramya, N. ve M. Ali. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. [Electronic Version] *International Journal of Applied Research*. 2. 10: 76-80.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. [Electronic Version] *International Journal of Current Research and Academic Review*. 2.9: 52-61.
- Redman, T. C. (2018). 5 Ways Your Data Strategy Can Fail. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/10/5-ways-your-data-strategy-can-fail> (24 Mayıs 2019).
- Riggins, F. J., S. F. Wamba ve M. Dehmer. (5-8 Ocak 2015). Introduction to the Internet of Things and Big Data Analytics Mini-track. *48th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, 1512-1512.
- 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.
- Rosenbush S. ve M. Totty. (2013). How Big Data Is Changing the Whole Equation for Business. *THE WALL STREET JOURNAL*.
<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324178904578340071261396666> (10 Mayıs 2019).

- Royster, P. (2019). Your Internet Data Is Rotting. *The Conversation*. <https://theconversation.com/your-internet-data-is-rotting-115891> (16 Mayıs 2019).
- Rubinfeld, D. ve J. Ratliff (2011). Online Advertising: Defining Relevant Markets. [Electronic Version] *Journal of Competition Law and Economics*. 6. 3: 1-23.
- Rys, M. (2011). Scalable SQL. [Electronic Version] *Amc Queue*. 9. 4: 1-8.
- Sağlar, U. ve D. D. Dereli. (2018). An Evaluation of Turkey's Status In Industry 4.0. Cebeci, A., E. Torres ve H. G. Beken (Ed.) *Current Debates In Economics* içinde. London: IJOPEC Publication Limited
- Saklı, A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12. 44: 107-131. (11 Haziran 2019).
- Sarıusta, K. (2018). Kişisel Verilerin Ceza Hukuku Yoluyla Korunması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, SBE.
- Schneider, J., Handali, J. P. ve vom Brocke, J. (2018). Increasing Trust in (Big) Data Analytics. *Advanced Information Systems Engineering Workshops*. Tallinn, 70-84.
- Schuller, B. W. (14-18 Eylül 2015). Speech Analysis in the Big Data Era. P. Král ve V. Matoušek (Ed.) *18th International Conference, TSD 2015*. Pilsen, 3-11.
- Seker, S. E. (2015). Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing). [Electronic Version] *YBS Ansiklopedi*. 2. 4: 14-22.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. [Electronic Version] *İnsan&İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*. 4. 12: 66-86.
- Shankar, V. (2019). Big Data and Analytics in Retailing. [Electronic Version] *NIM Marketing Intelligence Review*. 11. 1: 37-40.
- Shouran, Z., A. Ashari ve T. K. Priyambodo. (2019). Internet of Things (IoT) of Smart Home: Privacy and Security. *International Journal of Computer Applications*. 182. 39: 1-8.
- Siddiqui, S. (2015). Congress Passes NSA Surveillance Reform in Vindication for Snowden. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/02/congress-surveillance-reform-edward-snowden> (11 Ağustos 2019).
- Siemens, G. ve D. Gasevic. (2012). Guest Editorial - Learning and Knowledge Analytics [Electronic Version] *Educational Technology & Society*. 15. 3: 1-2.

Sigurdsoon, V., N. M. Larsen ve Menon (2015). Behavior Analysis of Online Consumer Behavior. G. R. Foxall (Ed.) *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* içinde. Routledge.

Silver, D., T. Hubert, J. Schrittwieser, I. Antonoglou, M. Lai, A. Guez, M. Lanctot, L. Sifre, D. Kumaran T. Graepel, T. Lillicrap, K. Simonyan ve D. Hassabis (201). A General Reinforcement Learning Algorithm That Masters Chess, Shogi, and Go Through Self-Play. *Science*. 362. 6419: 1140-1144

Singh, A. K. ve M. Sailo. (2013). Consumer Behavior in Online Shopping: A Study of Aizawl. [Electronic Version] *International Journal of Business & Management Research* 1. 3: 45-49.

Singh, V., I. Srivastava ve V. Johri. (2014). Big Data and the Opportunities and Challenges for Government Agencies. [Electronic Version] *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 5. 4: 5821-5824

Stoicescu, C. (2015). Big Data, The Perfect Instrument To Study Today's Consumer Behavior. [Electronic Version] *Database Systems Journal*. 6. 3: 28-41.

Story, L. (2007). Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> (2 Ağustos 2019).

Świeczak, W. (2017). The Impact of Modern Technology on Changing Marketing Actions in Organisations. *Marketing 4.0*. [Electronic Version] *BIND*. 26. 4:161-186.

Syverson, P ve M. Traudt. (2018). HSTS Supports Targeted Surveillance. *8th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet*. Baltimore 1-8.

Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. 1. 2: 91-108. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/554452> (25 Temmuz 2019).

Şener E. (2017). 2017 Big Data (Büyük Veri) Trendleri. *Digital Age*. <https://digitalage.com.tr/2017-big-data-buyuk-veri-trendleri/> (21 Mayıs 2019).

Tanduklangi, A. ve H. Yusuf (2017). The Role of Customer Motivation in Mediating Customer Communication and Customer Decision to Use Kartu As of Telkomsel Broadband Services in Kendari of Indonesia. [Electronic Version] *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 8. 2: 87-96.

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. (30 Mayıs 2019).
- Taşdelen, H. (2018). İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Uşak: Uşak Üniversitesi, SBE
- Taşdelen, H. ve Z. A. Şentürk. (2018). İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. İNİF E-dergi. 3. 2: 175-190. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/602726> (23 Haziran 2019).
- Taylor, C. R. (2017). Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family. [Electronic Version] *International Journal of Advertising*. 34. 2: 207-209.
- Tezel, S. (2011). Türkiye’de Viral Reklam. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi SBE.
- Thamilselvana, P. ve J. G. R. Sathiaselan. (2015). A Comparative Study of Data Mining Algorithms for Image Classification. [Electronic Version] *I.J. Education and Management Engineering*. 2: 1-9
- The Advertising Research Foundation. (2018). Introduction to Artificial Intelligence in Advertising. *Knowledge At Hand*. https://cdn.thearf.org/ARF_Knowledgebase/KnowledgeAtHand/18.09.11.KaH_%20AI_final.pdf (7 Haziran 2019).
- The Internet Marketing Academy (2011). *Email Marketing*. The Internet Academy & Ventus Publishing ApS https://books.google.com.tr/books?id=3a5q3FdFvBoC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (17 Haziran 2019).
- The United States Department of Justice. (2003). The USA PATRIOT Act: Preserving Life and Liberty https://www.justice.gov/archive/ll/what_is_the_patriot_act.pdf (10 Ağustos 2019).
- Tirtea, R., C. Castelluccia ve D. Ikonomou. (2011). Bittersweet Cookies. Some Security And Privacy Considerations. *ENISA*. https://www.enisa.europa.eu/publications/copy_of_cookies (25 Haziran 2019).
- Toros, S. (2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici. [Electronic Version] *İktisat ve Toplum*. 71: 24-32.
- Toros, S. (2018). Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi. [Electronic Version] *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 29: 353-367.
- Tran, P. H. ve T. L. H. Pham. (15 Ekim 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.

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence, [Electronic Version] *Mind*, 59. 236: 433-460.

Turner, D., M. Shroek ve R. Shockly. (2012). Analytics: The real-world use of big data IBM. <https://www.ibm.com/downloads/cas/E4BWZ1PY> (5 Nisan 2019).

Tuten, T. L. ve C. Ashley. (2013). Do Social Advergemes Affect Brand Attitudes And Advocacy?. [Electronic Version] *Journal of Marketing Communications*. 22. 3: 236-255.

Türk Ceza Kanunu. (2004, 26, Eylül). *Resmi Gazete*. (Sayı: 5237). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/10/20041012.htm> (17 Ağustos 2019).

TÜSİAD. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi*. İstanbul: TÜSİAD

Urban, G. L., G. (Gui) Liberali, E. MacDonald, R. Bordley ve J. R. Hauser. (2014). Morphing Banner Advertising. [Electronic Version] *Marketing Science*. 33. 1: 27-46.

Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk. [Electronic Version] *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1. 2: 39-50.

Uysal, E. (2008). Çağımızda Değer Kaymalarının Doğurduğu Sonuçlar ve Etik Kimliğin Korunması. [Electronic Version] *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 17. 1: 67-69.

Ünver, H. A. ve G. Kim (2016). Türkiye’de Veri Gizliliği ve Gözetimi: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısının Değerlendirmesi. *EDAM Siber Politika Kâğıtları Serisi 2*. https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2016/02/EDAMTurkeyDataPrivacy_TR_format.pdf (7 Ağustos 2019).

Vaidya, S., P Ambad ve S. Bhosle. (2018). Industry 4.0 – A Glimpse. [Electronic Version] *Procedia Manufacturing*. 20: 233-238

Verna, P. (2019). Digital Video Advertising Best Practices 2019. *Emarketer*. <https://www.emarketer.com/content/digital-video-advertising-best-practices-2019> (20 Haziran 2019).

Vijayarani, S. ve S. Sharmila (2016). Research In Big Data – An Overview. [Electronic Version] *Informatics Engineering, an International Journal (IEIJ)*. 4. 3: 1-20.

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.

- Waghorn, T. (2011). Jeremy Rifkin's Third Industrial Revolution. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/terrywaghorn/2011/12/12/jeremy-rifkins-third-industrial-revolution/#3af9ece46f12> (4 Haziran 2019).
- Wang, L., F. Ampiah, L. Xu ve X. Wang (15-17 Kasım 2014). The Influence of Pop-up Advertising on Consumer Purchasing Behavior. *International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC 14)*. Shenyang: 217-220.
- Wang, X. Ve T. He (2016). Learning from Uncertainty for Big Data: Future Analytical Challenges and Strategies. [Electronic Version] *IEEE Systems, Man, & Cybernetics Magazine*. 2. 2: 26-31.
- WEF. (2012). *Big Data, Big Impact: New Possibilities for International Development*.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf (23 Mayıs 2019).
- Wellman, B., A. Quan-Haase, J. Boase ve W. Chen (Ocak 2002). Examining the Internet in Everyday Life. *Keynote address to the Euricom Conference on e-Democracy*. Nijmegen: 1-18
- Yaman, E. S. (3-4 Mayıs 2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketingsosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi. 269-279.
- Yaman, F. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi. SBE.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. [Electronic Version] *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 45. 9: 898-910.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. [Electronic Version] *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2013. 36: 220-240.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). [Electronic Version] *Bilig*. 3: 197-228.
- Yıldırım, M. (2009). Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi. [Electronic Version] *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 6. 2: 381-396.

Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. [Electronic Version] *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 22. 2: 546-556. (4 Haziran 2019).

Zafar, R., E. Yafi, M. F. Zuhairi ve H. Dao. (16-17 Mayıs 2016). Big Data: The NoSQL and RDBMS Review. *2016 International Conference on Information and Communication Technology (ICICTM)*. Kuala Lumpur, 120-126.

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.

Zhang, C. W. Shang, W. Lin, R. Tan ve L. Yongan. (24 Mayıs 2017). Opportunities and Challenges of TV Media in the Big Data Era. IEEE Computer Society, *16th International Conference on Computer and Information Science (ICIS)*. Wuhan: 551-553.

Zhao, S., C. Wang, A. Kalra, Vaks, C. Borcea, Y. Chen (10-12 Ağustos 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> (11 Haziran 2019).

Zhou, K., C. Fu ve S. Yang. (2016). Big Data Driven Smart Energy Management: From Big Data to Big Insights. [Electronic Version] *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 56: 215-225.