



**REKLAM STRATEJİK PLANLAMASINDA
BÜYÜK VERİNİN ROLÜ: REKLAM AJANSLARI
ÖRNEĞİ**

Fatih AKSOY

Doktora Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Prof. Dr. Derya ÖCAL

2023

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Fatih AKSOY

REKLAM STRATEJİK PLANLAMASINDA BÜYÜK VERİNİN
ROLÜ: REKLAM AJANSLARI ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL

ERZURUM-2023



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " **Reklam Stratejik Planlamasında Büyük Verinin Rolü: Reklam Ajansları Örneği**" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

26.04.2023

Fatih AKSOY

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılmış durumda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Fatih AKSOY tarafından hazırlanan bu çalışma 26/ 04/ 2023 tarihinde savunulmuş ve aşağıda isimleri yazılı olan jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Derya ÖCAL

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ersin DİKER

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Hıdır POLAT

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM, REKLAMCILIK VE REKLAM AJANSI

1.1. REKLAM VE REKLAMCILIK	10
1.2. DİJİTAL REKLAMCILIK.....	21
1.3. REKLAM AJANSLARI.....	26
1.3.1. Reklam Ajansı Tanımı	26
1.3.2. Reklam Ajans Türleri	27
1.3.2.1. Tam Hizmet Ajansı (Full- Service Agency).....	28
1.3.2.2. Kurum İçi Ajans (In-House Agency)	28
1.3.2.3. Uzman Ajans (Specialist Agency).....	29
1.3.2.4. Alakart (A-la Carte) Ajans	30
1.3.2.5. Rolodeks Ajans.....	30
1.3.3. Reklam Ajanslarında Organizasyon Yapısı	31
1.3.3.1. Üst Yönetim.....	31
1.3.3.2. Yaratıcı Birim.....	32
1.3.3.3. Müşteri İlişkileri Birimi.....	33
1.3.3.4. Stratejik Planlama ve Araştırma Birimi	35
1.3.3.5. Medya Birimi.....	37
1.3.3.6. Prodüksiyon Birim.....	38
1.3.3.7. Trafik Birimi.....	38
1.3.3.8. İdari ve Mali İşler Birimi.....	39
1.3.3.9. Pazarlama ve Satış Geliştirme Birimi.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA

2.1. STRATEJİK PLANLAMA	41
2.1.1. Strateji Kavramı	41
2.1.2. Stratejik Planlama Kavramı	44
2.1.3. Strateji ve Stratejik Planlamanın Tarihsel Gelişimi	47
2.1.4. Stratejik Planlamanın Faydaları	61
2.1.5. Stratejik Planlamacılar: Rol ve Görevler	63
2.2. REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA	66
2.2.1. Reklamda Stratejik Planlamanın Gelişimi ve İşleyişi	67
2.2.2. Reklam Ajanslarında Stratejik Planlamanın Yeri ve Önemi.....	70
2.2.3. Stratejik Reklam Kampanya Planlama Süreci	72
2.2.3.1. Durum Analizi	73
2.2.3.1.1. SWOT (GFTZ) Analizi.....	74
2.2.3.2. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi	76
2.2.3.2.1. DAGMAR.....	77
2.2.3.2.2. AIDA	78
2.2.3.2.3. Etki-Tepki Modeli.....	78
2.2.3.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	79
2.2.3.4. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Yaratıcı Brief Hazırlanması.....	80
2.2.3.5. Reklamın Yaratıcı Süreci	81
2.2.3.5.1. Mesaj Stratejisi	82
2.2.3.5.2. Yaratıcı Strateji	83
2.2.3.6. Medya Planlama Stratejilerinin Belirlenmesi.....	85
2.2.3.7. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	87
2.2.3.8. Reklam Uygulamalarının Yapılması	88
2.2.3.9. Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi	89
2.2.3.9.1. Ön Testler (Pretest).....	89
2.2.3.9.2. Son Testler (Posttest)	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ: KULLANIM ALANLARI, ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

3.1. BÜYÜK VERİ TANIMI.....	95
3.2. BÜYÜK VERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	98
3.3. BÜYÜK VERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	105
3.4. BÜYÜK VERİNİN AVANTAJLARI VE ZORLUKLARI.....	108
3.5. BÜYÜK VERİNİN KULLANIM ALANLARI	113
3.6. BÜYÜK VERİDE KULLANILAN ARAÇLAR.....	118
3.6.1. Büyük Veri Depolama.....	119
3.6.2. Büyük Veri Veritabanı	119
3.6.3. Büyük Veri İşleme	122
3.6.4. Büyük Veri İstatistiksel Analiz ve Makine Öğrenimi	126
3.6.5. Büyük Veri Analizinde Kullanılan Teknikler	128

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM STRATEJİK PLANLAMASINDA BÜYÜK VERİNİN ROLÜNÜ

İNCELEMEK

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ	139
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	142
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	143
4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE MODELİ.....	144
4.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI	145
4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	145
4.6.1. Evren ve Örneklem.....	146
4.6.2. Veri Toplama Yöntemi.....	147
4.6.7. Veri Analiz Yöntemi	154
4.6.8. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği.....	155
4.7. BULGULAR.....	159
4.7.1. Stratejik Planlama Departmanlarındaki Çalışan Sayısına İlişkin Bulgular.....	159
4.7.2. Stratejik Planlamanın Önemine İlişkin Bulgular.....	160
4.7.3. Stratejik Planlamanın Kullanımına İlişkin Bulgular	163
4.7.4. Büyük Verinin Zorluklarına ve Kolaylıklarına İlişkin Bulgular	166

4.7.5. Reklam Stratejik Planlamasında Yaşanan Dönüşümlere İlişkin Bulgular	170
4.7.6. Büyük Verinin Stratejik Planlama Karar Verme Sürecine Katkılarına İlişkin Bulgular	173
4.7.7. Geleneksel Araştırma Yöntemlerinin Önemine İlişkin Bulgular	176
4.7.8. Stratejik Planlamacılardan Büyük Veri İle İlgili Beklentilere İlişkin Bulgular	180
4.7.9. Tüketici İçgörüsü Çıkartmada Büyük Verinin Katkılarına İlişkin Bulgular ...	182
4.7.10. Uzun ve Kısa Vadeli Planlamada Büyük Verinin Kullanımına İlişkin Bulgular	185
4.7.11. Reklam Stratejik Planlamanın Geleceği İle İlgili Öngörülere İlişkin Bulgular	188
DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	192
KAYNAKÇA	216
EKLER.....	281
EK 1. Etik Kurul Onay Belgesi	281
EK 2. Kişisel Verileri Toplama İzin ve Gizlilik Formu (Nitel)	284
EK 3. Görüşme Soruları	286
EK 4. Görüşme Talep Edilen Reklam Ajansı Listesi	287
ÖZGEÇMİŞ.....	289

ÖZET**DOKTORA TEZİ****REKLAM STRATEJİK PLANLAMASINDA BÜYÜK VERİNİN ROLÜ:
REKLAM AJANSLARI ÖRNEĞİ****Fatih AKSOY****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2023, 290 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR
Doç. Dr. Ersin DİKER
Dr. Öğr. Üyesi Hıdır POLAT**

Bu çalışma, etkili reklam stratejilerinin ve kampanyalarının oluşturulmasında önemli yere sahip olan stratejik planlamada büyük verinin yaygın olarak uygulanıp uygulanmadığına ve reklam stratejik planlamada büyük verinin rolüne odaklanmaktadır. Genel olarak bu çalışmanın amacı, her alanda kullanımı gün geçtikçe artan büyük veri teknolojilerinin reklam odaklı stratejik planlamadaki rolünü ortaya koyarak araştırmacılara ve uygulayıcılara bu konuda katkı sunacak bir kaynak oluşturmaktır. Bu doğrultuda öncelikle belirli kriterler doğrultusunda reklam ajansları belirlenmiştir. Nitel araştırma çerçevesinde amaçlı örneklem yöntemi dikkate alınarak seçilen ajanslarda bulunan 19 stratejik planlama uzmanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Sözü edilen analizden elde edilen bulgular değerlendirilip sonuç kısmı oluşturulmuştur. Etkili reklam stratejileri ve kampanyalarının oluşması için hazırlanan stratejik planlamanın neredeyse her aşamasında büyük veriden yararlanılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla örneklem kapsamında Türkiye'deki reklam ajanslarında, büyük verinin reklam stratejik planlamasında kayda değer bir rolünün olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamcılık, Reklam Ajansları, Strateji, Stratejik Planlama, Büyük Veri.

ABSTRACT**Ph.D. DISSERTATION****THE ROLE OF BIG DATA IN ADVERTISING STRATEGIC PLANNING: THE
CASE OF ADVERTISING AGENCIES****Fatih AKSOY****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2023, 290 Pages****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR
Assoc. Prof. Dr. Ersin DİKER
Assist. Prof. Dr. Hıdır POLAT**

This study focuses on whether big data is widely applied in strategic planning, which has an important place in the creation of effective advertising strategies and campaigns, and the role of big data in advertising strategic planning. In general, the aim of this study is to create a resource that will contribute to researchers and practitioners in this regard by revealing the role of big data technologies, the use of which is increasing day by day in all areas, in advertising-oriented strategic planning. In this direction, advertising agencies have been determined primarily in accordance with certain criteria. Within the framework of qualitative research, semi-structured interviews were conducted with 19 strategic planning experts in the selected agencies, considering the purposeful sampling method. The data obtained from the interviews were examined by content analysis method. The findings obtained from the mentioned analysis were evaluated and the conclusion part was formed. It has been found that almost every stage of the strategic planning prepared for the formation of effective advertising strategies and campaigns is trying to use big data. Therefore, within the scope of the sample, it has been concluded that big data has significant role in advertising strategic planning in advertising agencies in Turkey.

Key Words: Advertisement, Advertising, Advertising Agencies, Strategy, Strategic Planning, Big Data.

KISALTMALAR DİZİNİ

AAAA	: American Association of Advertising Agencies
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIDA	: Attention, Interest, Desire, Action
ANA	: Association of National Advertisers
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BMP	: Boase Massimi Pollitt
CP+B	: Crispin Porter+Bogusky
CRM	: Customer Relationship Management
DAGMAR	: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
GA	: Genetic Algorithm
GPS	: Global Positioning System
HDFS	: Hadoop Distributed File System
IDC	: International Data Corporation
IoT	: Internet of Things Network
JWT	: J. Walter Thompson
KBV	: Knowledge-Based View
NLP	: Natural Language Processing
NoSQL	: Not only SQL
RDBS	: Relational Database Management Systems
SEO	: Search Engine Optimization
SQL	: Structured Query Language
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threat
TDK	: Türk Dil Kurumu
WWW	: World Wide Web
YARN	: Yet Another Resource Negotiator
YSA	: Yapay Sinir Ağları

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	144
Şekil 2. Görüşme Verilerinin Oluşturulması	153



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Çeşitli Veritabanlarında Yer Alan Bazı Çalışmalar	140
Tablo 2. Görüşme Yapılan Kişilerin Profili	152
Tablo 3. Stratejik Planlama Departmanındaki Çalışan Sayıları	159
Tablo 4. Reklamda Stratejik Planlamanın Önemine İlişkin Bulgular	160
Tablo 5. Ajanslarda Stratejik Planlamanın Kullanımına İlişkin Bulgular.....	163
Tablo 6. Ajanslarda Büyük Veri Kullanımının Zorlukları	166
Tablo 7. Ajanslarda Büyük Veri Kullanımının Kolaylıkları	168
Tablo 8. Reklam Stratejik Planlamada Yaşanan Dönüşümler.....	170
Tablo 9. Büyük Verinin Karar Verme Sürecine Katkıları.....	174
Tablo 10. Büyük Veri ve Geleneksel Araştırma Yöntemleri	176
Tablo 11. Stratejik Planlamacılar Büyük Veri ile İlgili Beklentiler	180
Tablo 12. Tüketici İçgörüsü Çıkartmada Büyük Verinin Katkıları.....	183
Tablo 13. Uzun ve Kısa Vadeli Planlamada Büyük Verinin Kullanımı.....	185
Tablo 14. Büyük Veri Kapsamında Reklam Stratejik Planlamanın Geleceği ile İlgili Öngörüler	189

ÖNSÖZ

Öncelikle hayatım boyunca maddi ve manevi her türlü zorluğa rağmen eğitim hayatıma öncelik verip bana destek olan annem Ayşe AKSOY'a minnettarım.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana her zaman destek veren ve katkıları olan başta tez danışman hocam Prof. Dr. Derya ÖCAL'a ve tez izleme komitesi üyesi hocalarım Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ ve Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmama çeşitli yönlerden destek veren hocalarım Doç. Dr. Emre Ş. Aslan, Doç Dr. Ersin Diker, Dr. Öğr. Üyesi Hıdır POLAT'a teşekkür ederim.

Mutluluğum ve neşem olan yeğenim Nil (pamuk şeker)'e; hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kardeşlerim Sibel Canbazgiller, Fatma AKSOY'a ve dayım Enver ALTUNYAŞ'a özel teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum – 2023

Fatih AKSOY

GİRİŞ

Reklam, ortaya çıkışından günümüze kadar üretim ve tüketim süreçlerinin vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur. Matbaanın, gazetenin, fotoğrafçılığın, radyonun, televizyonun, internetin, dijital medyanın icadına kadar her dönemde reklam, teknolojik gelişim ve değişimler ile birlikte varlığını sürdürmüştür. Ortaya çıkışından bu zamana kadar hala önemini koruyan reklam; toplumsal, ekonomik, teknolojik ve pazarlamaya dönük tüketim davranışlarındaki değişikliklerle birlikte stratejik dönüşümler yaşamıştır. Alanyazında, teknolojik gelişim ve değişime bağlı olarak reklam ve reklamcılık anlayışında ve uygulamalarında farklılıklar dikkat çekmektedir. Matbaanın icadı ile birlikte gazeteler, kamuoyu için önemli iletişim aracı olmuştur. Dönemin şirketleri bu basılı iletişim aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaya çalışmıştır. Reklam açısından değerlendirildiğinde, gazetelere ürün odaklı reklamlar (Book ve Shick, 1998: 80) verildiği gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, afiş ve tanıtım yazılarıyla halkı ikna etmeyi amaçlayan bir reklam anlayışının da varlığından söz edilebilecektir. 1900’lü yıllarda fotoğrafçılığın ve radyonun keşfedilmesiyle birlikte reklamların üretilmesinde yeni bir anlayış hakim olmuştur. Fotoğrafçılık ile birlikte reklamda görsel ikna ön plana çıkmıştır (Arens vd., 2011: 44). 1930-1950’li yıllarda radyo, halkın dikkatini çeken ve müzik, tiyatro, spor gibi eğlence faaliyetleri ile kamuoyunu bilgilendirici faaliyetlerin yayımlandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir (Arens vd., 2011: 45; Sterling ve Kittross, 2002: 90). Sözü edilen özellikleri nedeniyle geniş kitlelerin radyoya olan ilgisi artmıştır. Radyo bu potansiyeliyle nedeniyle reklamlar için önemli ve yeni bir iletişim aracı olup (Kuyucu, 2019: 3) yaratıcı içeriklerin oluşturulduğu ve duygulara hitap eden reklamların üretilmesine fırsat verdiği söylenebilir. 1940’ lı yıllarda ise hem ses hem de görüntünün birlikte verildiği televizyon, yeni ve güçlü bir iletişim aracı olarak halkın ve işletmelerin ilgi odağı olmuştur. Televizyon geniş kitlelere ulaşabilmesi ve kitleler üzerinde etkisi olması nedeniyle reklam sektörünün gelişimine hız kazandırmıştır (Rothenberg, 1999). Bu dönemde televizyona yönelik üretilen reklamların, insanların yaşam tarzlarına ve kişilikleri odaklı bir anlayışla üretildiği tespit edilmiştir (Samuel 2001: 3). Dolayısıyla bu anlayışla üretilen reklamlar, sosyal değişimi ve tüketimi televizyon aracılığıyla şekillendirici rol oynamıştır. Literatüre bakıldığında, 1970-1980’li yıllarda veri tabanı teknolojisinin gelişimi ile birlikte yeni reklam anlayışı oluşmaya başlamıştır. Bu teknoloji sayesinde ürün farklılaştırması, pazar bölümlenmesi reklamın önemli konularından

olmuştur. Aynı zamanda reklam etkinliği ölçümü üzerinde durulmuştur (Moriarty vd., 2019: 44-45; Dyck, 2017: 14). Bu dönemde tematik kanalların da yayına başlaması ile birlikte genel kitlelerden ziyade daha spesifik kitlelere yönelik reklamlar üretilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, bu dönemde bölünmüş kitlelerin özelliklerine göre reklam üretimi yapıldığı ifade edilebilir. 1990'lı yıllarda tüm insanların kullanımına açılan ve her alanda devrim niteliğinde değişimlere neden olan önemli bir buluş ise internet olmuştur. İnternet her alanda olduğu gibi reklamcılık anlayışının da değişimine ve gelişimine neden olmuştur. Web 1.0 ile markadan müşteriye yönelik tek yönlü ve bilgi amaçlı bir reklam anlayışı (Cormode ve Krishnamurty, 2008: 2); Web 2.0 ile müşteri ile marka arasında doğrudan iletişim olanağı ve bu doğrultuda müşteri taleplerine yönelik reklam üretme anlayışı; Web 3.0 “interneti daha akıllı, kişiselleştirilmiş ve kullanıcıların ihtiyaçlarına duyarlı hale getirmiştir” (District, 2022). Dolayısıyla kişiselleştirilmiş reklamların üretildiği bir anlayışın benimsendiği söylenebilir. Web 4. 0 ile makinelerin ve insanların daha fazla etkileşim ve iletişim halinde olması (Ljaz, 2022) nedeniyle kişilere ait daha fazla verinin daha kısa sürede değerlendirilip daha doğru içgörüler çıkartarak kişiye özel reklamların üretilmesine fırsat vermesi söz konusudur. Dijitalleşmenin yoğun yaşandığı 2000’li yıllarda ise dijital odaklı bir reklam anlayışı hakimdir. Bu dönemde kişiler zamanının bir kısmını dijital medyada geçirmektedir. Kişilerin dijital medyada yer alması ve her hareketinin kayıt altına alınması, dijital reklamların anlık olarak kişilerin davranışlarına ya da özelliklerine (Reena ve Udit, 2020: 16) göre üretilmesine fırsat vermektedir. Dolayısıyla dijital medya sayesinde, kişilerin anlık verilerine göre daha da kişiselleştirilmiş reklamların ortaya koyulduğu bir reklam anlayışı olduğunu söz konusudur.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bireyler birçok kanaldan binlerce reklama maruz kalmaktadır. Şirketler ise, hedef kitlelerinin maruz kaldığı binlerce reklam arasında fark yaratan, dikkat çeken ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak özgün reklamları ortaya koymaya çalışmaktadır. Şirketler, doğru reklam stratejileri ile üretilen özgün reklamlar için reklam ajanslarından destek almaktadır. Reklam ajansları ise sahip oldukları bilgi, uzmanlık, yetenek ve deneyim sayesinde reklamverenlerin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Reklam ajansları genelde tam hizmet ajansları, kurum içi ajans ve uzman ajans (yaratıcı butik ajans, medya satın alma hizmetleri ve interaktif ajanslar) türleri (Moriarty vd., 2019: 53; Smith ve Zook, 2011: 182; Lee ve Johnson, 2005: 75) ile reklamverenlere hizmet vermektedir. Farklı hizmetler sunan bu reklam

ajansları, uzman oldukları konulara göre birimlere sahiptir. Genel olarak bakıldığında, reklam ajanslarında yer alan birimler, üst yönetim, müşteri ilişkileri, stratejik planlama ve araştırma, yaratıcı birim, prodüksiyon, trafik, idari ve mali işler, pazarlama ve satış geliştirme (Taç ve Şahim, 1996: 29-30'dan aktaran Elden, 2016: 594) şeklinde olmaktadır. Tüm bu birimlerin görevleri ve yaptıkları işler farklı olmakla birlikte başarılı kampanyalar oluşturmak için koordineli çalışmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra, birimlerin neyi ?, nasıl ?, ne zaman ?, hangi yolla yapacağını bilmesi, farklı ve ilgi çekici reklam kampanyaları üretebilmesi için önemlidir. Burada ise stratejik planlama departmanı rol almaya başlamaktadır. Stratejik planlama departmanı tarafından oluşturulacak olan stratejik bir planlama bütün birimlerin nerede ?, ne yapacağını ? (Gregory, 2010: 37) net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ajansların etkili reklam kampanyaları tasarlamak, koordineli bir şekilde yürütmek ve başarılı şekilde uygulamak için stratejik bir planlama ortaya çıkarması gerekmektedir.

Günümüzde her sektörde önemli bir yeri olan stratejinin tarihinin çok eskilere dayandığı ve bu kavramın dönemin koşullarına göre çeşitli tanımlarının olduğu görülmektedir. Kökleri savaş pratiğini kavramaya (Rasche, 2008: 28) dayanan strateji 'yol, çizgi', 'yönlendirme, sevk etme', 'hedeflenen yol', 'konumlandırma', 'izlenecek yol', 'başarıyı getirecek doktrin, formül', 'kapsamlı plan', 'yönü belirlemek ve amaçlarına ulaşmak için sistematik yol', 'kaynakları, yetenekleri ve çevreyi uyumlu hale getiren planlar ve eylemler', 'değişim doğrultusunda vizyon inşa etmek', 'geleceği oluşturmak ve sunmak' gibi bir çok tanıma sahiptir. Dolayısıyla literatürde strateji kavramının çok yönlü bir tanımının olmadığını söylemek mümkündür. Bu tanımlara bakıldığında, günümüzde artık stratejileri tek bir bakış açısı ile ele almak söz konusu olmayabilir. Stratejilerin, artık şirketlerin ya da markaların değişen ve gelişen küresel dünyaya uyum sağlayacak şekilde mevcut durumlarını ve çevresini dikkate alarak oluşturması gerekmektedir. Dolayısıyla birçok unsura yer verecek, günün koşullarına uygun ve kapsayıcı bir strateji anlayışı ortaya konulması gerekmektedir. Tüm bilgiler doğrultusunda önemi ve anlamı bakımından ele alınarak kapsamlı bir strateji, (i) 'mevcut ya da potansiyel pazarda yer alan fırsatları yakalaması için firmaların *kaynaklarını* en iyi şekilde kullanması, (ii) *sürdürebilir rekabet* avantajı sağlayacak süreçlerin tasarlanması ve uygulanması, firmanın rekabet ortamında daha güçlü hale gelmesini sağlayacak *ittifakların* seçilmesi, (iii) firmanın benzersiz faaliyetleri için *yeteneklerini* geliştirmesi

amacıyla sürekli ve hızlı değişen pazar ortamında işletmenin *güçlü ve zayıf* yönleri ile çevresinde bulunan *fırsatlar ve tehditleri* uyumlu hale getirerek, bugünün ve yarının şekillendirilmesini sağlayan planların ve süreçlerin ortaya koyulması ve geliştirilmesi' şeklinde ifade edilebilir.

Literatürde, 1950'li yıllardan itibaren planlama üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Planlamanın tanımı, anlayışı ve önemi üzerinde duran çalışmalar bulunmaktadır. 1950'den beri planlamayı irdeleyen yazarların, planlamayı çeşitli bakış açıları ile değerlendirdikleri gözlemlenmektedir. Drucker (1974: 456), planlama konusunu değerlendirirken, finansal ve üretim planlaması üzerinde durmuştur. Ansoff ise bu dönemde bütçeler ve programların tek bir plan üzerinden yapıldığını vurgulamıştır (aktaran White, 2004: 9). İşletmelerin yapmış olduğu bu tarz planlamalara yönetimlerin direnç gösterdiğini ve bu planlamaların zamanla değişmemesini 'analiz yoluyla felç' olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle işletmelerin analitik yaklaşımlı planlamalar gerçekleştirmesi gerektiği ve planlamaların işletmenin her alanını kapsayacak şekilde yapılmasından bahsetmektedir. Andrews (1987: 36) ise planlamayı ele alırken özellikle, işletmelerin güçlü - zayıf yönleri ve dış çevre kaynaklı risk ve fırsatları inceleyerek yapması üzerinde durmuştur. Literatürde, 1970-1980'li dönemler stratejik planlama olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde işletmelerin sahip olduğu kaynak odaklı planlamadan ziyade dışa yönelik bir stratejik planlama üzerinde durulduğu ortaya konulmuştur. Bununla beraber 1980'li yıllarda yaşanan petrol ve borç kriz olayları nedeniyle stratejik planlamaya olan güvenin azaldığı vurgulanmaktadır. Örneğin, ayrıntılı planlama üzerinde çok fazla duran önemli şirketlerden General Electric, planlamayı kaldırmıştır (Freedman, 2013: 503). 1979 yılında ise, Schendel ve Hofer bir strateji formülasyonu ortaya koymuştur. Model, planlama, araştırma ve denetim unsurlarından oluşan stratejik yönetim fonksiyonudur. Yazarlar bu modeli, kuruluşların hedeflerine ulaşması için işletme kaynaklarının dış ortamdaki tehditler ve fırsatlar ile birlikte değerlendirilmesi olarak görmektedirler (Schendel ve Hofer, 1979: 199-205). Mintzberg (1994: 107) ise stratejilerin rekabetçi ortam, değişen çevre koşulları, hedeflenen amaçların değişmesi ile şekillendiğinden bahsetmektedir. Yazar bu nedenle resmileştirilmiş ve katı stratejik planlamanın çok verimli olmayacağını iddia etmiştir. Bunun yanı sıra planlama olmadan stratejinin yapılabileceğini ifade ederek planlamayı eleştirel açıdan değerlendirmiştir. Michael Porter'ın (1996: 64) ise, daha çok rekabetçi

strateji üzerine odaklandığı görülmektedir. Yazar rekabetçi stratejiye değinirken, işletmelerin farklı olması ve kendine özgü konumları üzerinde durduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla stratejik planlamanın, pazardaki rekabetçi faktörleri kapsayacak şekilde geliştirilmesine işaret etmektedir.

“1990’lı yıllarda ise “Yeni milenyuma yaklaşırken, yeni rekabet ortamının tanımlayıcı özellikleri, hızlı teknolojik değişimler ve artan küreselleşme haline geldi. Üst düzey yöneticiler, sık, süresiz değişikliklere yanıt verme ve yeni sorunlara yanıt verme konusunda giderek daha fazla zorlanmaktadır. Bu nedenle, yönetimin kalitesi ve kritik strateji sorularına yanıt verme yeteneği, son derece dinamik rekabet ortamında yeni bir aciliyet kazanmıştır” (Barca vd., 2008: 619).

Bu koşullar nedeniyle 90’lı yıllarda, akademisyenler ve araştırmacılar stratejik planlama anlayışının temelini ‘işletmenin kaynak temelli görüşü’ olarak tanımlamaktadırlar. Bu anlayışta, işletmelerin stratejisinin temelini kaynaklar ve yetenekler oluşturmaktadır (Barca vd., 2008: 619). Bu dönemde stratejik planlama ile ilgili çalışma yapan Hamel ve Prahalad (1994: 45), ‘şirketin temel yetkinlik’ modelini ortaya koymuştur. Bu model öngörü, stratejik mimari, stratejik niyet ve temel yetkinlikler bileşenlerinden oluşmaktadır. Yazarlar bu modelde planlamayı oluştururken pazarlar ve rakiplere göre bir konumlandırmanın yanı sıra şirket içi kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını açıklamaktadır. Kaplan ve Norton (1996: 21) ise stratejik planlamaya finansal ölçütler doğrultusunda değil, bütüncül bir bakış açısı ile ele almışlardır. Bu doğrultuda ‘denge sonuç kartı’ performans ölçüm yöntemini ortaya atmışlardır. Yazarlar, şirketlerin stratejik planlamalarını gerçekleştirirken, kaynaklarını, yönetici ekiplerini, iş birimlerini, insan kaynaklarını, bilgi teknolojisi ve finansal kaynaklarını dikkate alarak oluşturmasını önermiştir.

21. yüzyıla gelindiğinde, stratejik planlamanın önemi iyice anlaşılmıştır. Çünkü stratejik planlama şirketlere, kuruluşlara, markalara günümüzde çok fazla yaşanan ekonomik, politik, çevresel ve toplumsal belirsizliklerde ve kaos ortamında neler yapılması gerektiğini gösteren yol haritası olmaktadır. 2000’li yıllara gelindiğinde, Chan Kim ve Renee Mauborgne (2011: 165) ‘Mavi Okyanus Stratejisi’ kavramı ile dikkat çekmektedir. Yazarlar çalışmasında stratejiyi, mavi ve kırmızı okyanus olarak ikiye ayırmıştır. Yazarlar şirketlerin genelde rekabet odaklı bir stratejik anlayışa sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu anlayışta şirketlerin pazarda daha büyük payı almak için çabalarken aynı zamanda daha fazla rakibin piyasaya girdiği anlatılmaktadır. Dolayısıyla

çok daha yoğun yaşanan rekabetin, suyu kan gölüne (kırmızı okyanus) çevirdiği ifade edilmektedir. Mavi okyanus ise, şirketlerin var olmayan ya da rekabet dışı olan alanlara yönelmesi ile alakalıdır.

Günümüzde yukarıda bahsedilen çalışmaların dışında stratejik planlama üzerine birçok çalışmayı görmek mümkündür. Tüm çalışmalar nezdinde stratejik planlamadan, kuruluşun geleceğe yönelik hedef ve amaçlarını gerçekleştirilmesi ve hızlı değişen çevre ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmesi için nerede olduğunu, nerede olmak istediğini ve oraya nasıl ulaşacağını ortaya koyan; eylem ve kararlarını sistematik bir şekilde üreterek, bu karar ve eylemler doğrultusunda organizasyonun faaliyetlerini ve kaynaklarını bütünsel olarak koordine etmesine yardımcı olan bir süreç şeklinde bahsedilebilir.

Yeni ekonomik değer ve günümüzün petrolü olarak tanımlanan büyük veri, sağlık, finans ve banka, kamu yönetimi, spor, üretim ve lojistik, AR-GE, pazarlama ve reklam gibi alanlarda kullanılarak hayatımızın neredeyse her alanını kapsayan bir konu olmuştur. Bu alanlarda sensörler, işlem kayıtları, log dosyaları, akıllı mobil cihazlar, GPS sinyalleri, sosyal medya, dijital görüntüler, videolar ve sesler aracılığıyla veriler elde edilmektedir ve kayıt altına alınmaktadır. Alanyazına bakıldığında, teknolojik gelişmeler doğrultusunda sözü edilen verilerin hızla arttığı (Marr, 2015) görülmektedir. Bu doğrultuda, verilerin çeşitliliği ve hacimlerinin büyümesi de söz konusu olmuştur. Bu bağlamda hız, çeşitlilik ve hacim özelliklerine sahip olan bu veriler ‘büyük veri’ şeklinde bahsedilmektedir (Berman, 2013: xv). Büyük veri ise literatürde yer alan bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda, gelişmiş analitik yazılımlar ve yöntemler aracılığıyla yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış türdeki yüksek hacimli, hız, çeşitlilik, değer ve doğruluk özelliklerine sahip karmaşık verilerin, teşhis koyma, çözüm üretme, içgörü üretme, stratejik değer yaratma ve karar verme amacıyla saklanması, depolanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve görselleştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Sözü edilen büyük verinin hız, çeşitlilik, büyük hacim özelliklerine zamanla başka özelliklerin eklendiği tespit edilmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak büyük veriye ‘gerçeklik’, ‘değer’, ‘geçerlilik’, ‘değişkenlik’, ‘uçuculuk’, ‘görselleştirme’, ‘savunmasızlık’, ‘mekan-yer’, ‘sözcük’, ‘belirsizlik’ (Borne, 2012: Moorthy vd., 2015: 76). gibi özellikler eklenmiştir. Sözü edilen özelliklerin dışında bazı kaynaklarda büyük verinin daha fazla özelliğe sahip olduğu da vurgulanmaktadır. Büyük

verinin varlığı sadece sahip olduğu özellikler ile ilgili olmamaktadır. Özelliklerinin yanı sıra gelişmiş büyük veri teknolojileri sayesinde verileri depolama, saklama, işleme ve analizi sayesinde katma değer veriler ortaya çıkarması ile ilgilidir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ise, büyük veri araçlarının ve kullanılan tekniklerin, işletmelere birçok faydasının olduğunu söylemek mümkündür: Proaktif hareket etmek (Erevelles vd., 2016: 900), anlık uygulamalar, pazarlama ve reklam faaliyetlerini etkin uygulamak (Cheng vd., 2018: 1), derinlemesine araştırmak ve analiz etmek (Sathi, 2012: 9), hedef kitleyi anlamak, satış artırıcı strateji geliştirmeye yardımcı olmak (Ohlhorst, 2013: 12), hızlı ve etkin kararlar vermek (Vapulus, 2019), iş süreçlerini daha iyileştirmek (Vera-Baquero ve Colomo-Palacios, 2013: 29) ve daha verimli hale getirmek (Harvey, 2018), maliyetleri düşürmek (Yuvayana, 2020), AR-GE çalışmalara (Berman, 2013: xxxiii) katkı sağlamak gibi faydaları bulunmaktadır.

“Reklam Stratejik Planlamasında Büyük Verinin Rolü: Reklam Ajansları Örneği” başlıklı doktora çalışmasında, teorik açıda ele alınan reklam, reklam ajansları, stratejik planlama ve büyük veri konularına odaklanılarak, reklam stratejik planlamada büyük verinin rolünün ne olduğu araştırma sorununu oluşturmaktadır. Bu sorunu ortaya koyarken yapılan araştırmalarda Akbulut (2020)’un ‘Reklamcılık Sektöründe Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi’ adlı yüksek lisans tezine; Amirak (2020)’ın ‘Reklamda Stratejik Planlamanın Yaratıcı Süreçteki Rolü: “Stratejik Planlama-Yaratıcı Süreç İlişkisi Üzerine Bir İnceleme” adlı doktora tezine; Aslan (2008)’nın ‘Stratejik Planlama Kavramı ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye’deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma’ adlı tezine; Zamorano De San Martin (2021)’nin ‘Büyük Veri ile Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm ve Tüketiciye Yansımaları’ adlı tezine; Konya (2020)’nın ‘Dijital Reklamcılıkta Büyük Veri ve Algoritmaların Kullanımı’ adlı tezine; Gibson (2018)’nin ‘Advertising Planning in the Age of Big Data’ yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Çalışmalara bakıldığında, Türkiye’de reklam, stratejik planlama ile büyük veriyi ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanılmazken, yurt dışında ise araştırılan veritabanları kapsamında benzer bir adet çalışma tespit edilmiştir. Bu bağlamda tez çalışması literatürde bulunan eksikliğin giderilmesi için katkıda bulunması beklenen özgün bir çalışma olarak tasarlanmıştır.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. ‘Reklam, Reklamcılık ve Reklam Ajansı’ başlıklı birinci bölüm iki başlıktan oluşmaktadır. Birinci ana başlık reklam ve reklamcılıktır. Bu başlık içerisinde reklam ve reklamcılığın tarihsel gelişimine, reklam kavramının çeşitli tanımlarına yer verilmiştir. Aynı zamanda günümüzde büyük veriden yararlanılarak yoğun bir şekilde kullanılan dijital reklamcılığa değinilmiştir. İkinci başlıkta reklam ajans kavramı ve türleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. Aynı zamanda reklam ajansında yer alan birimler irdelenmiştir ve birimler arası ilişkiler ortaya koyulmuştur.

‘Reklamda Stratejik Planlama’ başlığıyla ele alınan ikinci bölüm ise stratejik planlama ve reklam ilişkisini irdelenmektedir. Reklamda stratejik planlama ele alınmadan önce strateji ve stratejik planlama kavramsal açıdan incelenmiştir. Bunun ile birlikte strateji ve stratejik planlamanın tarihsel süreç içerisindeki değişimleri gözden geçirilmiştir. Aynı zamanda stratejik planlamanın işletmelere faydaların bahsedilmiştir. Stratejik planlamacıların rolü ve görevleri ise ele alınan diğer bir konu olmuştur. Bu bölümde yer alan diğer bir başlık ise reklamda stratejik planlama olmuştur. Stratejik planlamanın reklamda uygulanması değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, reklamda stratejik planlamanın gelişimi ve işleyişi, reklam ajanslarında stratejik planlamanın yeri ve önemi, stratejik kampanya planlama süreci konularından bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise büyük veri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde büyük verinin ne olduğu, nasıl tanımlandığı ortaya konulmuştur. Büyük verinin tarihsel süreç içerisindeki gelişiminden bahsedilmiştir. Aynı zamanda büyük veri teknolojilerinin gelişimi ile birlikte artan özellikleri değerlendirilmiştir. Sonrasında büyük veri kullanımının şirketlere faydalarının ve kullanımı ile karşılaştıkları zorlukların neler olduğu araştırılmıştır. Ardından büyük verinin en çok kullanıldıkları alanlar ve büyük verinin bu alanlara katkısına değinilmiştir. Bunun yanı sıra sıklıkla kullanılan büyük veri araçlarının nasıl kullanıldığı ve ne işe yaradıkları anlatılmıştır. Büyük veri analitiği teknikleri irdelenmiştir ve sektörlerin yoğunlukla hangi teknikleri kullandığı ve bu tekniklerin sektörlere neler kattığı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünü araştırma kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu ve problemi, araştırmanın önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve modeli, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi,

evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, görüşme sorularının belirlenmesi, görüşmeye katılacak olan kişilerin belirlenmesi, görüşme süreci, veri analiz yöntemi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın temel amacı, reklam ajansları kapsamında stratejik planlamada büyük verinin yaygın olarak uygulanıp uygulanmadığı ve reklam stratejik planlamada büyük verinin rolünü tespit etmektir. Bu doğrultuda öncelikle belirli kriterler doğrultusunda reklam ajansları belirlenmiştir. Nitel araştırma çerçevesinde amaçlı örneklem yöntemi dikkate alınarak seçilen ajanslarda bulunan 19 stratejik planlama uzmanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 23 Şubat-12 Eylül 2022 tarihleri arasında COVID-19 pandemisinin etkileri nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Sözü edilen analizden elde edilen bulgular değerlendirilip sonuç kısmı oluşturulmuştur. Etkili reklam stratejileri ve kampanyalarının oluşması için hazırlanan stratejik planlamanın neredeyse her aşamasında büyük verinin yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla örneklem kapsamında Türkiye'deki reklam ajanslarında, büyük verinin reklam stratejik planlamasında kayda değer bir rolünün olduğu gözlemlenmektedir.

Bugüne kadar reklam ajansları çerçevesinde büyük verinin stratejik planlama üzerindeki etkisi ya da rolü akademik literatür tarafından çok fazla irdelenmediği görülmüştür. Bu çalışmanın, alanyazında büyük verinin reklam stratejik planlamadaki rolüne ilişkin fazla araştırma bulunmaması nedeniyle literatüre önemli katkıları bulunmaktadır. Türkiye'de bulunan reklam ajansları kapsamında büyük verinin stratejik planlama açısından mevcut durumu ve işleyişi hakkında bilimsel olarak önemli verilere ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, hem akademik hem de sektöre yönelik yapılacak olan çalışmalara destek olabilecek niteliktedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM, REKLAMCILIK VE REKLAM AJANSI

Bu bölümde reklamın ve reklamcılığın tarihsel sürecine ve reklam tanımlarına değinilmektedir. Devamında ise reklam ajansları, türleri ve ajans organizasyonu içinde yer alan birimler hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.1. REKLAM VE REKLAMCILIK

Reklam ve reklamcılık, ortaya çıkışından günümüze kadar üretim ve tüketim süreçlerinin vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur. Reklamcılık sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini duyurabilmekte, ürün ve hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmekte, tüketicilerin satın alma davranışını değiştirme ve tüketen birey ile iletişim kurma çabasına girmektedir. Ortaya çıkışından bu zamana kadar hala önemini koruyan reklamcılık; toplumsal, ekonomik, teknolojik ve tüketim davranışlarındaki değişiklikler ile birlikte stratejik dönüşümler yaşamıştır. Akan (2019: 258)'ın belirttiği gibi, “tarihsel süreç içerisinde üretim şeklindeki değişimler beraberinde tüketim alışkanlıklarını ve bireyin tüketim odaklı yaşam tarzını etkilemiştir”. Sanayi Devrimi ile birlikte üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçiş olmuştur. Bu dönemde şirketlerin varlığını sürdürebilmesi için üretilen kitlesel ürünlerin toplum tarafından tüketilmesi gerekmiştir. Bu noktada reklamcılık, insanların kitlesel olarak ürünleri satın almasını sağlamayı amaç edinmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik refahın artması (istihdamın artması, çalışan gelirin artması, yaşam standartlarının yükselmesi, ucuz ürün ve hizmet üretimi) ile tüketim toplumuna uygun bir ortam hazırlanmıştır. “Fabrikaların artması, kentleşme, ulaştırma ve iletişim ağının gelişmesi, modanın önemli hale gelmesi, ürün çeşitliliğinin artması ve insanların şehir hayatını benimsemesi” (Harvey, 1991: 23) ile birlikte insanlara satın alma isteği, tüketim rolü atfetme ve istenilen tüketim kalıplarına uyum sağlama gibi alışkanlıklar reklamlar aracılığı ile empoze edilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde reklamcılık, ürün ya da hizmetlerin öncelikle kişilere sağladığı fayda ile ilgili olup, doğrudan ürün ya da hizmet hakkında bilgiler vererek tüketicide satın alma talebi yaratmaya çalışırken; sonraki

yıllarda insanların duygularına hitap edecek şekilde yeni ikna teknikleri ile birlikte daha etkileyici reklam içerikleri oluşturmaya başlanmıştır (Ewen, 2001: 34).

Ekonomik sınırların ortadan kalktığı, taşıma ve iletişim teknolojilerinin daha geliştiği küreselleşme döneminde ürünlerdeki çeşitlilik ve bolluk, ulusötesi yerlere ulaşmıştır. Böylece herkesin kendine göre ürün ve hizmet bulabilmesi söz konusu olmuştur (Akan, 2019: 31). Reklam ise farklı kültürlerle sahip toplumların bu ürünleri benimsemesini ve tüketmeye ikna etmeye çabalamıştır. Küreselleşmenin hakîm olduğu bu dönemde Featherstone (2007: 14)'a göre reklamcılık, "akıldan çok duygu odaklı, ne söylendiğinden çok nasıl söylendiği ve insanlara sosyal olarak ne kazandıracağı ve haz sunma anlayışına sahip olmuştur". Bu dönemin reklamcılık anlayışında, ürün ve hizmetlerin işlevsel vaatlerinden çok, sosyal statü vaatleri ön planda olmuştur (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Dolayısıyla hazzı ve bireyi çevresinde farklı kılacak sosyal kazanımları vaad eden ve tüketicinin hemen isteğini arttıran içerikli reklamlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece küreselleşmenin yoğun yaşandığı dönemde, reklam aracılığıyla tüketim odaklı bir toplum yaratmak için 'sahte arzular' ya da 'sahte ihtiyaçlar' oluşturulduğunu söylemek mümkündür (Akan, 2019: 33).

Özellikle günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi, internetin yaygın şekilde kullanılması ve sosyal medyanın gündelik yaşamın vazgeçilmez bir aracı olmasıyla birlikte farklı bir döneme girilmiştir. Bu dönemde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin insan hayatına dahil olması ile tüketici profilinde değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Tüketiciler yeni iletişim teknolojileri sayesinde zaman ve mekân gözetmeksizin karşılıklı iletişim kurabileceği, etkileşimde bulunabileceği, içerik üreteceği, içerikler ile ilgili yorum yapabileceği bir medya ortamında yer almaya başlamıştır (Castells, 2009: 55). Bu ortamların sağladığı imkanlar ile birlikte tüketiciler artık şirketlerin ya da markaların ürettiği ürünün ya da hizmetin geliştirilmesinde, iyileştirilmesinde ya da yeni ürün ve hizmetin üretilmesinde söz sahibi birer oyuncu olmaktadır. Tüketiciler, beklenti ve taleplerini markalara ya da işletmelere kolayca ulaştırabilmektedir. Böylece pasif bir tüketici durumundan, aktif ve ne istediğini bilen bir tüketici durumuna geçiş olmuştur. Tüketici profilinde ve davranışlarında yaşanan bu değişimler doğrultusunda ise reklam stratejilerinde de değişiklikler olmuştur. Bu söz konusu değişimlere bakıldığında, reklamcılığın daha yaratıcı, dikkat çekici (Lee ve Hong, 2016: 360) ve tüketicinin katılımını sağlayan içeriklere sahip reklamlar üretmesi gerektiği

söylenbilir. Çünkü günümüzün reklamcılık anlayışında sadece satış yapmak yoktur. En önemlisi reklam aracılığıyla tüketici ile etkileşim ve iletişim kurmak esastır. Bu etkileşimi ve iletişimi sağlamak (Truong vd., 2010: 720) için ise reklamcılıkta birçok dijital reklam yöntemin (Harker, 2008: 295) benimsenip kullanıldığı görülmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, geçmişten günümüze reklamcılık anlayışı ile birlikte reklam içeriğinin ve şeklinin değişmesinde teknolojik, ekonomik, sosyal koşulların ve pazar koşullarının değişiminin ve gelişiminin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca reklam, özellikle dönemin pazar anlayışına bağlı olarak üretilen stratejilere göre oluşturulmaktadır. Bu nedenle reklam ile pazar ortamı yakından ilişkilidir. Günümüzde oluşan pazar ortamını ise şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- i. Ürünlerin ve hizmetlerin taklit edilmesi, ikamesinin bulunması ve aynı kalitede üretilmesi (Bişkin, 2010: 413).
- ii. Sektörler içerisinde benzer üretimi gerçekleştiren şirket sayısının artması (Fırat ve Azmak, 2007: 254)
- iii. Ulusal-uluslararası arenada yoğun rekabetin yaşanması (Dursun ve Zengin, 2017: 38).
- iv. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte her türlü ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olunması, ürün ve hizmetlerin karşılaştırılabilmesi, ürün ve hizmetin üretiminden kullanıma (Casteels, 2017: 134) kadar her aşamasında tüketicilerin düşüncelerini ve fikirlerini beyan edilebilmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi, daha bilinçli ve soyut değerleri önemseyen hedef kitlelerin oluşması (Bos, 1997: 14).
- v. Sürdürebilir (ekonomik, çevresel, toplumsal) bir pazar anlayışının zorunluğu olduğu bir ortam yer alması (Açıkalın, 2020: 244).
- vi. Dijitalleşmenin yoğun yaşandığı bir ortama sahip olması (Taşel, 2020: 128).

Yukarıda belirtildiği gibi bir pazar ortamında şirketlerin varlıklarını sürdürebilmesi, değer ve güven oluşturabilmesi, rekabet edebilmesi, hedeflenen başarılarla ulaşabilmesi Topsümer ve Elden (2016)'nin de belirttiği gibi, "pazarlama iletişimi unsurlarını profesyonel ve rasyonel şekilde kullanmasına bağlıdır". Şüphesiz ki şirketler ve markalar amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmek için pazarlama faaliyetleri içerisinde birçok iletişim aracı kullanmaktadır. Bu iletişim araçlarından biri de sektörlerin vazgeçemediği iletişim araçlarından biri olan "*reklam*"dır.

Reklam, pazar ekonomisinin önemli parçalarından biridir. Örneğin, İngiltere Reklam Birliği ve Deloitte tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen araştırma raporu; İngiltere’de reklam amaçlı harcanan her 1 poundun (£) ülke ekonomisi için 6 pound (£) ürettiğini ortaya koymuştur (Dyck, 2017: 13). Dolayısıyla reklam, liberal piyasa ekonomisi şartlarının hakîm olduğu, tüketimin neredeyse kutsallaştırıldığı modern dünyasında oldukça işlevseldir (Elden, 2018: 35). Nitekim tüketim var olduğu sürece şirketler ve markalar reklama hep ihtiyaç ve ilgi duyacaktır. Şirketler ve markalar tüketimin sürekliliği için mal ve hizmetleri hakkında müşterilerine bilgi sağlamak, müşterileri ile iletişim ve etkileşim kurmak, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve müşterilerini satışlarına teşvik etmek için reklamı kullanmaktadır. Bu nedenle reklam ilk kullanıldığı günden bugüne kadar önemini yitirmeden gelen bir iletişim aracı olduğu vurgulanabilir. Bundan sonrada reklam ve reklamcılık teknolojiye ve çağın ihtiyaçlarına uygun şekilde gelişmeye devam ettiği sürece marka ve şirketler için öneminin göz ardı edilmesi mümkün değildir.

Pazar ekonomisi için önemli olan reklamın ne olduğunu kavramsal olarak ele almadan önce reklam ve reklamcılığın tarihsel sürecini kısaca ele almanın faydalı olduğu düşünülmektedir.

Literatür taramasına bakıldığında, reklamın hangi tarihlerde ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemektedir. Kotler ve Armstrong (2011: 436)’a göre reklam, “kayıtlı tarihin başlangıcına kadar izlenebilmektedir”. Elden (2018: 146) göre ise, reklam anlayışının ortaya çıkışı, “insanlar arasındaki ticari ya da bilgi alışverişin başlamasına kadar dayandırmaktadır”. Bazı kaynaklarda Hammurabi’nin Uruk kentindeki tapınağının yazıtlarını kurumsal billboard reklamın ilk örnekleri olduğu iddia edilmektedir. Bazı kaynaklarda ise Pompei şehri kalıntılarında reklamın ilk örneklerine rastlanıldığı yer almaktadır. Bunun ile birlikte bazı kaynaklar Romalılar’ın gladyatör savaşlarını duyurmak için duvarları boyamalarını ve ürünleri tanıtmak için ticari geçit yolları üzerinde yer alan kayalara resimler yapmasını yine reklamın ilk şekilleri olarak belirtmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011:436; Douglas 1978’ den aktataran. Norris, 1980: 4; Tungate, 2007: 10).

Reklam ve reklamcılık tarihinin çok eskiye dayandığı görülse de modern anlamıyla doğuşu ve kurumsallaşması, iletişim teknolojilerinin gelişimine dayanmaktadır. Bu

nedenle reklamcılık alanında değişimlere ve dönüşümlere neden olan teknolojik inovasyonlar ele alınarak, reklam ve reklamcılığın tarihsel süreci teknolojik açıdan irdelenmektedir (Dyck, 2017: 15). Aşağıdaki başlıklarda reklam ve reklamcılığın tarihsel serüveni teknolojik açıdan ele alınmıştır.

a) Yazılı Basın: 1450’li yıllarda Gutenberg’in matbaayı bulması ile birlikte reklamcılıkta yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. Geçmiş dönemlerde tellallar ve çığırkanlar aracılığıyla ürün ve hizmet duyurulurken (softcube, 2020); bu dönemde matbaa sayesinde afişler, tanıtım yazıları basılarak daha geniş kitlelere ulaşılması sağlanmıştır. Gazete ile birlikte ürün ve hizmetler ile ilgili gazetelere reklam ilanları verildiği görülmektedir (Augustyn, 2019). Sampson (1874) o dönemde reklam ve gazete ilişkisini şöyle anlatmaktadır: “Tüm bu zaman boyunca, reklam büyüyen bir sanattı ve reklamlar, gazetelerin ana destek ve ana kâr kaynağı olarak alıcılar ve satıcılar arasındaki en doğal iletişim kanalı olarak kendini göstermeye başladı”. Sampson’un açıklamasına göre, bu dönemde gazetelerin üretici, tedarikçi ve hedef kitle arasında önemli bir iletişim aracı olduğu görülmektedir. Ayrıca Sanayi Devrimi ile birlikte kitle üretimine geçilmesiyle yazılı basının ilk dönemlerinde reklamcılık genellikle ürün odaklı (Book ve Shick, 1998: 80) olmuştur. Gazete ilanları, afiş ve tanıtım yazıları ile birlikte halkı ikna etmeye amaçlıyordu (Evans, 2017).

b) Fotoğrafçılık ve Radyo: 1839 yılında keşfedilen fotoğrafçılık, reklamlar ürünlerini, kişileri ya da mekânları bir illüstratörün¹ onları nasıl resmettiğinden ziyade, gerçekte oldukları gibi göstermeye başlamıştır. Bu durum reklamcılıkta görsel iknanın gücünü artırmıştır (Arens vd., 2011: 44). Fotoğrafçılığın gelişimi ile birlikte reklamcılık; tasarım, şekil ve arzu etme halini almıştır. Böylece ürünler ya da hizmetler ile ilgili bilgiler ya da markaların vaatleri fotoğrafçılık aracılığıyla semboller, metaforlar ve efsanevi imalarla ilişkilendirilerek, daha somut hale dönüştürülmüştür (Page, 2006: 90).

1907 yılında radyo, yayın hayatına başlamıştır. İlk ticari radyo ise 1922 kurulmuştur. Radyo, sahip olduğu potansiyel nedeni ile reklamcılarının dikkatini çekmiştir. Kullanıcılar radyo aracılığıyla dünya ve ulusal haberleri doğrudan öğrenebilmekteydiler. Ayrıca müzik, tiyatro, spor vb. eğlence faaliyetleri radyo üzerinden yayınlanmaktaydı

¹ İllüstrasyon, resimleme ya da benzeme şeklinde tanımlanmaktadır. Yazılı ya da dijital basında yer alan bir metin ile ilgili, onu açıklayan, somut hale getiren, resmeden bir sanat koludur (Collins, 2021). Bu sanatı uygulayana ise İllüstratör (Çizer) denilmektedir.

(Arens vd., 2011: 45, Sterling ve Kittross, 2002: 90). Bu durum büyük kitlelerin radyoya ilgisini artırmıştır. Böylece radyo önemli bir kitle iletişim aracı ve yeni bir reklam aracı oldu olmuştur. Reklamcılar ise radyo sayesinde kısa sürede daha geniş kitlelere reklam faaliyetlerini ulaştırma imkânı bulmuştur. Radyo ile marka ya da şirketler hedef kitlenin dikkatini çekip, farkındalık oluşmasını sağlamaya çalışmıştır (Sterling ve Kittross, 2002: 125). Dolayısıyla radyo ile yaratıcı içeriklerin oluşturulması ve duygulara hitap etme önemli hale gelmiştir.

c) Televizyon: 1940'lı yıllarda ses ve görüntünün bir arada yer aldığı yeni bir kitle iletişim aracı olan televizyon geliştirilmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında refah seviyesinin yükselmesi, tüketici harcamalarının artışı, televizyonun daha geniş kitlelere ulaşabilmesi reklam sektörünün gelişimine hız kazandırmıştır (Rothenberg, 1999). Lawrence R. Samuel (2001: 3) 'Postwar Television Advertising and The American Dream' adlı kitabında savaş sonrasında televizyon reklamcılığı ile reklamların insan hayatına yoğun bir şekilde girdiğine ve insanların yaşam tarzlarını ve kişiliklerinin konu alındığı reklamlara dikkat çekmektedir. Aynı zamanda 'Amerikan rüyası' anlayışı ile birlikte tüketime yönlendirilen bir kitlenin olduğundan bahsetmektedir. Dr. Dichter² ise, insanların yoğun bir şekilde reklamlara maruz kaldığı bu dönemi anlatırken; "Şirketlerin ya da reklam ajanslarının insan motivasyonlarını ve arzularını manipüle ettiğini ve hedef kitlenin bir zamanlar yabancı olduğu ürün ve hizmetlere olan ihtiyacı geliştirdiğini" ifade etmiştir (Packard, 2007: 48). Dolayısıyla bu dönemde reklamları, sosyal değişimi ve tüketimi televizyon aracılığıyla şekillendiren bir unsur olarak görmek mümkündür. 'Mad Men'³ günleri olarak tanımlanan 1950-1960'lı yıllar, reklamların insan hayatına yoğun bir şekilde girdiği ve şirketlerin televizyon reklamları için ciddi bütçeler ayırdığı bir dönem olmuştur.

d) Veritabanı: 1970-1980'li yıllarda veritabanı teknolojisinin gelişimi ile birlikte yeni reklamcılık stratejileri oluşturulmaya başlanmıştır. Bu teknolojinin gelişimi ile ürün farklılaştırması ve pazar bölümlenmesi (ürünü satın alma olasılığı yüksek olan insan gruplarının belirlenmesi) reklam stratejilerinin merkezi haline gelmiştir. Markayı

² Dr. Ernest Dichter, 'motivasyonel araştırma'nın öncüsü olarak kabul edilmektedir. Amerikalı psikolog ve pazarlama uzmanı olan Dichter, psikanalitik teknikleri tüketici davranışlarını incelemek amacıyla uygulanmasına öncülük etmiştir (Packard, 2007: 47).

³ Mad Men 1960'lı yıllarda geçen ve bir reklam şirketi yöneticisinin ve çevresindeki insanların hayatını konu alan bir Amerikan dizisidir. Amerika'da oluşan sosyal değişimleri ve tüketim davranışlarını ortaya koymaktadır.

rakiplerine göre konumlandırma veya insanların zihninde benzersiz bir yer oluşturma fikri geliştirilmiştir. Yine bu dönemde reklam etkinliğini test etmek ve reklam etkinliği ölçümü üzerinde durulmuştur (Moriarty vd., 2019: 44-45; Dyck, 2017: 14). İlk tematik kanalların yayına başladığı bu dönemde, tematik kanallar aracılığıyla reklamlarda genel kitle yerine daha spesifik kitlelere ulaşılması amaçlanmıştır. Böylece reklamcılar tematik kanallar sayesinde bölünmüş hedef kitlelere göre reklam kampanyaları üretmiştir. Tematik kanalların ilk örnekleri ise müzikte MTV; haberde CNN olmuştur (Perebinossoff, Gross ve Gross, 2005: 8,17).

e) İnternet: İnternetin buluşu daha eski tarihlerde olsa da sivil halka yönelik olarak açılması (Arpanet) 1990'lı yıllarda olmuştur. İnternetin buluşu ekonomik, toplumsal, medya gibi birçok alanda devrim niteliğinde değişimlere sebep olmuştur. İnsanların iletişim şekilleri, katılımcı kültürün gelişimi, internet ağları üzerinden toplumsal hareketlerin oluşması, üretim anlayışının değişmesi, e-ticaretin gelişmesi, geleneksel medyanın dijital medyaya evrilmesi vb. değişimler internet ile birlikte yaşanmıştır. Ayrıca internetin piyasa ekonomisi için cazip hale gelmesi, küresel bilginin yayılmasını kolaylaştırma, reklam, pazarlama ve satış için etkili bir araç olma potansiyelinden kaynaklanmaktadır (Hoffman, Novak ve Chatterjee, 1995:2).

İnternetin web tabanlı özelliklerinin gelişimi aynı zamanda reklamcılık anlayışının da gelişimine ve değişimine neden olmuştur. İnternetin Web 1.0 tabanlı özelliği ile şirket ya da markadan müşteriye tek yönlü bilgi aktarımı sağlayan bir reklam anlayışı (Cormode ve Krishnamurty, 2008: 2) söz konusu olmuştur. Web 2.0 gelişi ile birlikte müşteriler ile şirket arasında doğrudan iletişimin kurulabildiği bir zemin ortaya çıkmıştır. Böylece reklamcılar, müşterilerin talepleri doğrultusunda reklam kampanyaları yürütme fırsatı yakalamıştır. Web 3.0 “İnterneti daha akıllı, kişiselleştirilmiş ve kullanıcıların ihtiyaçlarına duyarlı hale getirmiştir” (District, 2022). Web 3.0'ın hayatımıza girmesi ile kişilere göre reklam kampanyalarının oluşturulma imkânı bulunmuştur. Web 3.0 (anlamsal) tabanlı internetin en önemli özelliği kendi kendine anlamlandırma ve yorumlama özelliğidir. Böylece kişileştirilmiş içeriklerin üretilmesine fırsat vermektedir. Örneğin, kişilerin internet üzerinden ziyaret ettiği siteler, müşterilerin aradıkları kelimeleri değerlendirerek yapay zeka tarafından kişinin ilgili alanlarına uygun reklamlar gösterebilmektedir. Web 4.0, 2020 yılında başlayan ve henüz yeni bir internet tabanıdır. Web 4.0 makineler ile insanlar arasındaki etkileşimi ve iletişimi sağlamayı

amaçlamaktadır (Ljaz, 2022). Bu nedenle Web 4.0 ile birlikte insan gibi düşünen makineler ortaya koymaya çalışmaktadır. Sözü edilen internet tabanı, yapay zekaya dayalı, otonom, proaktif, içerik keşfeden, kendi kendine öğrenebilen, işbirlikçi ve içerik üreten özelliklere sahip olacağı belirtilmektedir (igi-global, 2022). Reklam açısından bakıldığında, yeni nesil internet tabanı sayesinde, kişilerin anlık olarak o an nerede olduğunu ve ne yaptığını, duygusal durumunun nasıl olduğunu değerlendirerek daha doğru içgörüler çıkartarak kişiye özel reklamların üretilmesine fırsat verebilir. İnternetteki bu gelişimler, dünyadaki iletişim davranışlarını farklı yöne evrilmesine neden olmuştur. Bu durum ise reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler yönetim stratejilerini bu doğrultuda yeniden oluşturmasını sağlamıştır.

f) Sosyal Medya: İnternetin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni bir iletişim ortamı ise sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, 2000’li yıllarda yoğun olarak kullanılmaya başlanılan bir iletişim aracı olmuştur. Günümüzde ise günlük hayatımızda fazla zaman geçirdiğimiz sosyal medyaya, reklamın ve reklamcılığın tarihsel gelişiminde ayrı bir başlık açmak gerekmektedir. Çünkü sosyal medya ile birlikte insanlar arası iletişimde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu durumu Arens vd (2011) şu şekilde açıklamaktadır:

“Sosyal medya, coğrafi engelleri olmadan gerçek dünyayı kopyalar. Yakın zamana kadar, benzer ilgi alanları, beğenileri olan bireylerle sosyalleşmek isterseniz, bir kitap kulübü gibi kulüpler veya geziler kurardınız. Bununla birlikte, genel olarak kulübün büyüklüğünü sınırlayan genel çevrenizde ikamet eden insanlarla sınırlı kaldınız. Çünkü o genel coğrafyadaki insanların çeşitli çıkarları, katılacak insan sayısını sınırlıyor. Sosyal medya bu engelleri yıkar ve insanların birbirleriyle çıkarlarını tartışmak ve paylaşmak için sanal olarak ‘buluşmalarına’ izin verir. Sosyal medya iletişim kurma şeklimizde devrim yarattı”.

Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte insanların politik, eğlence, aile, iş ve diğer konular hakkında düşüncelerini mekân ve zaman sınırı olmadan geniş kitlelerle paylaşması mümkün olmuştur. Böylece sosyal medya, insanların kendi ürettiklerini paylaşabileceği, paylaşılanlar üzerinde yorum yapabileceği ve çift yönlü, etkileşime izin veren bir iletişim kurabileceği ortamı sağlamıştır. Reklam ve reklamcılığın ise değişen bu iletişim anlayışına göre kendisini geliştirmesinin kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya ortamı; reklamcılıkta kişileştirilmiş, çevrimiçi, izne bağlı ve daha yaratıcı bir reklamcılık anlayışı ortaya koymuştur. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler yanı sıra internet ortamında kullanıcıların her adımın takip edilmesi, marka ve

şirketler için önemli veri kaynağı oluşturmaktadır (Cover, 2021). Şirket ve markalar bu veriler ve sosyal medyanın çift yönlü ve etkileşimli özelliği ile birlikte ürün ve hizmetleri hakkında kullanıcıların neler düşündüğünü, beklentilerinin neler olduğunu hızlı şekilde ve anlık öğrenebilmektedir. Dolayısıyla reklamcılar hedef kitlenin beklenti ve taleplerine göre kişileştirilmiş reklamlar üretmesi mümkün olmaktadır.

Kullanıcıların zamanının büyük bir çoğunluğunu geçirdiği çevrimiçi ortamlarda, markalar ya da şirketler sürekli görünür olmak için daima yeni düşünceler, yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü hedef kitlelerin medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi, çevrimiçi tabanlı uygulamaların gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, bu ortamlarda yayımlanan reklam sayılarının artması, markaların ya da şirketlerin reklam kampanyaları için daha yaratıcı düşünceleri ve sınırlarını zorlaması kaçınılmaz olmaktadır. Aynı zamanda bu durum reklam ve reklamcılığın var olabilmesinin önemli bir şartıdır. Reklamın önemli ekollerinden olan Ogilvy, bu durumu şu sözü ile özetlemektedir: “Yeniliği teşvik edin, değişim can damarımızdır, durağanlık ölüm çanımızdır” (campaign, 2011).

Reklamın ve reklamcılığın tarihsel sürecine bakıldığında, teknolojik gelişmeler ile birlikte farklı yaklaşımların ve sunuş biçimlerinin ortaya konulduğu görülmektedir. Yazılı basın döneminde, ürün odaklı ve metin ağırlıklı reklam çalışmalarına yer verilmiştir. “Fotoğrafın icadı ile birlikte yeni yaratıcı olanaklar eklendi. Artık reklamlar ürünleri, insanları ve yerleri bir illüstratörün görselleştirdiği gibi değil, gerçekte oldukları gibi gösterebiliyordu” (Arens vd., 2011: 44) Böylece ürünlerin gerçek fotoğraflarının kullanıldığı görsel ağırlıklı reklam çalışmaları ile ikna etmenin gücü arttırılmaya çalışılmıştır. Ürün, hizmet ya da marka için yapılan radyo reklamları sayesinde ise geniş hedef kitlelerin dikkatini çekip farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte reklam anlayışının temelinde insanların yaşam tarzlarına ve kişiliklerine uygun reklamların üretilmesi yer almıştır. Veri tabanı teknolojisi ise pazar bölümlenmesine imkân vermiştir. Adı geçen teknoloji ile birlikte hangi hedef kitlenin hangi tv kanallarını izlediğini ortaya koymak mümkün olmuştur (Perebinossoff vd., 2005: 17). Böylece reklamlar daha spesifik hedef kitlelere göre üretilmiştir. Aynı zamanda reklamcılıkta marka bağlılığı, marka tercihi anlayışı hakîm olmuştur. İnternet ve sosyal medya ise reklamcılığın yeni anlayışlara sahip olmasına neden olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerin olduğu ortamda reklamcılık artık katılımcı, şeffaf, çift yönlü ve

etkileşim odaklı bir anlayışa evrilmiştir. İnternet ve sosyal medya ile birlikte reklamcılık, sürekli temas halinde olmak zorunda olduğu bir ortamda yer almaya başlamıştır. Bütün bu bilgiler değerlendirildiğinde, reklamların yayımlandığı ortamların ve reklamcılığın kullandığı araçların gelenekselden dijitale doğru kaydığını söylemek mümkündür. Ayrıca reklamcılık sektörünün değişime ve gelişime açık olduğu ve teknolojik, sosyal ve ekonomik çevredeki değişikliklerden etkilendiği görülmektedir.

Reklam ve reklamcılığın tarihsel sürecine kısaca değinildikten sonra reklamı, tarihsel süreç içerisindeki yaşanan değişimler ile birlikte çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür.

Benjamin Franklin reklamı, ürün ve hizmetlerin tanıtımına ücret karşılığında gazetelerde yer vererek halka duyurulması ve halkın satın almasına yardımcı olması şeklinde kullanmıştır (aktaran Advertisinghall, 2020). Modern reklamcılığın öncülerinden olan Albert Laker ise 20. yüzyılın başlarında reklamı, basılı ortam aracılığıyla vaat veren bir tür satıcılık olarak görmüştür (Arens vd., 2011: 8). Elden (2018: 136), Albert Laker tarafından yapılan bu tanımın günümüz şartlarına göre yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir tanımlamada ise Claude C. Hopkins (1966: 22) reklamı, “güvenilir şekilde sunulması ile birlikte teşvik edip, tüketici davranışını etkileyebileceği iletişim” biçimi şeklinde tanımlamaktadır. Bunun ile birlikte reklamın ölçülebilir ve test edilebilir olduğunu da belirtmektedir. Reklamcılığın önemli aktörlerinden olan Ogilvy (1985) ‘Ogilvy on Advertising’ adlı kitabında reklamı anlatırken özellikle marka ve imaj konusu üzerinde durmaktadır. Reklamı, üründe markayı çağrıştıracak semboller kullanılarak yaratılacak olan imaj ile birlikte diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar, şeklinde anlatmaktadır. Reklamcılığın bir diğer önemli figürlerinden olan Williams Bernbach’a göre, reklam, “temelde ikna etmektir ve ikna bir bilim değil, sanattır.” (Daye, 2010). Bernbach bu tanımlama ile birlikte aslında reklamda ikna unsuruna dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra sanatın önemli unsurlarından olan yaratıcılığı reklamın önemli bir parçası olarak görmüştür. Diğer bir reklam tanımı ise Amerika Pazarlama Birliği (AMA) tarafından ortaya konulmuştur (American Marketing Association, 2020) :

“Reklam; ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ürünleri, hizmetleri, organizasyonları veya fikirleri hakkında belirli bir hedef kitleyi bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla mesajlarını ve duyurularını medyada satın alınan zaman veya mekâna yerleştirilmesidir.”

Ünsal (1984) 'a göre reklam şu şekildedir: “Bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (aktaran Elden ve Füsün, 2016: 14). Kotler ve Armstrong (2011: 436) reklamı, belirli bir kaynak tarafından fikirlerin, ürün ya da hizmetlerin sunumu ve tanıtımı için ücreti ödenmiş iletişim biçimi olarak açıklamaktadır. Pelsmacker ve arkadaşları ise reklamı, “şirket, kuruluş ya da birey tarafından ücreti ödenmiş çeşitli iletişim araçları kullanılarak ürün, fikir ya da hizmet hakkında geniş kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek için yapılan iletişim etkinliği” şeklinde açıklamaktadır (Pelsmacker, Geuens ve Berg, 2010: 213). Görüldüğü üzere Ünsal'ın, Kotler ve Armstrong'un, Pelsmacker ve arkadaşlarının benzer reklam tanımları yaptığı ve reklamın görev, mesaj, medya ve ücret unsurları üzerinde durduğu dikkat çekmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden yararlanarak reklamı şu şekilde özetlemek mümkündür: Belirli bir kaynak tarafından ürün, hizmet, kuruluş ya da marka hakkındaki mesajları ücretli ve ücretsiz iletişim araçları aracılığıyla tüketiciye ileterek; tanıtımın sağlanmasını, kurumsal marka imajına katkısını, diyalog kurulmasını, hedef kitle bilincini arttırmayı, hedef kitlenin davranışını değiştirmeyi ve satışı amaçlayan iletişim çalışmalarınıdır. Bu bağlamda reklamın, günümüzde sadece satış odaklı değil; değer ve güven yaratan bir iletişim faaliyeti olduğunu da söylemek mümkündür. Tarihsel süreçte reklam kavramı tanımlanırken; ilk dönemlerinde duyuru, bilgilendirme, tanıtma ve satış odaklı işlevler ile tanımlandığı görülmektedir. Daha sonraki dönemlerde, ikna etme, iletişim işlevleri üzerinden de tanımlandığı ifade edilebilir.

Bunun yanı sıra tarihsel süreç içerisinde, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ile birlikte reklama ait bazı özelliklerin değiştiğini de söylemek mümkündür. Reklam artık genellikle ücretli medya alanıyla sınırlı kalmamaktadır. Şirketlerin, kuruluşların ya da markaların sahip olduğu ya da kazandığı medya⁴ ile birlikte reklamlarını ücretsiz yayımlama fırsatı yakalayabilmektedir. Yeni medya ile birlikte reklam, sadece

⁴ Günümüzde yeni medyanın ‘iletişim ağları-medya ve bilgi teknolojileri’ ni birbirine entegre etmesi nedeniyle medya yeniden sınıflandırılarak kategorize edilmiştir (Bknz: Moriarty, vd., 2019: 353; Chaffey ve Chadwick, 2016:12; Keller, 2013: 239; Cheyfitz, 2011):

- a) *Satın alınan medya*: Şirket ya da marka tarafından ücret karşılığı geleneksel medya ve dijital medyada yer ve zaman satın alınmasıdır.
- b) *Sahip olunan medya*: Şirket ya da markalar tarafından kontrol edilebilen medya kanallarıdır (Web siteleri, e-posta, bloglar, sosyal medya sayfaları vb.).
- c) *Kazanılan medya*: Ücretsiz (en azından reklamveren tarafından ödenmeyen) etkileyciler tarafından yayınlan olumlu marka mesajlarıdır.

reklamverenlerin iletteği mesajlar bütünü olmamakta, tüketici ile reklamveren arasındaki iletişim olmaktadır. Ayrıca reklam bir kitle iletişimi olmasının yanı sıra günümüzde kişileştirilmiş reklamlar ile birlikte bireysel bir iletişim olduğunu da ifade etmek mümkündür. Tobi Elkin (2001)’in belirttiği gibi, reklamverenler için kutsal kase, hedef kitle ile birebir ilişkidir ve bu tarz iletişim iki yönlü etkileşimler ile daha mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla bu tarz bir iletişim anlayışı ile reklamda tüketici sadece bilgilendirmeye ve ikna etmeye amaçlanmamaktadır; değer, güven, sadakat, imaj da oluşturmak amaçlanmaktadır. Markaların ya da işletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirebilmesinde dijital ortamlar etkili olmuştur. Özellikle internet kullanımının artması, yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve şirketlerin, markaların bu alanlara ilgisinin artmasıyla dijital ortamlarda reklamcılık daha önemli olmaya başlamıştır.

1.2. DİJİTAL REKLAMCILIK

Kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar, mobil cihazlar, internet, e-posta gibi dijital teknoloji araçları reklamverenlere yeni medya ortamları yaratmaktadır. Yeni medya ortamları, reklamverenlere hedeflenen potansiyel müşterilerine ulaşmak, bir ilişki kurmak ya da mevcut müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla dijital reklamcılık kavramını; “sosyal medya, e-posta, arama motorları, mobil uygulamalar vb. çevrimiçi ve dijital kanallar aracılığıyla reklam amaçlarına ulaşmak için potansiyel ve mevcut hedef kitleye içerik sunma uygulaması” şeklinde tanımlamak mümkündür (McStay, 2016: 2).

1994 yılında ilk web dergisi HotWired.com, ilk tıklanabilir banner reklamını ortaya atıp uygulamıştır. Bu reklam, AT&T’nin dünyanın yedi sanat müzesinin sanal turu içindi (Young, 2019: 28). Bu durum dijital reklamın ilk kullanımı olarak ifade edilmektedir. 1990 yılların sonralarına doğru dijital reklam türü olan Pop-up reklamlar yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştı. Özellikle 2000’li yıllarda Google Adwords, arama motoru reklamcılığı, sosyal medya reklamları, mobil reklamlar ve yakın zamanda programatik ve yerel reklamlarının piyasada yer alması ile birlikte dijital reklamcılık sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine neden oldu. Şirketlerin dijital reklamcılığa giderek ilgisinin artması ile birlikte dijital reklam harcamalarının ciddi boyutlara geldiğini söylememek mümkündür. Statista Şirketi’ nin (2020) hazırlamış olduğu ‘Dijital Reklam 2020’ adlı rapor verilerine göre, 2020 yılı sonuna kadar harcamaların 384 milyar doları

bulacağı ifade edilirken; 2021 yılında dijital reklam pazar hacminin 435 milyar doları bulmasını tahmin edilmektedir. Şirketlerin ciddi harcamalar yaptığı dijital reklamın şirketler için bazı avantajlarını şu şekilde açıklamak mümkündür:

- i. Dijital medyanın sahip olduğu çeşitli medya ortamları sayesinde hedef kitleye göre reklam stratejileri belirlenmektedir. Böylece hedef kitleye göre kişileştirilmiş reklam oluşturma fırsatı sunmaktadır (Okkay, 2020: 5359).
- ii. Reklamveren ile tüketici arasında birebir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 490).
- iii. Çevrimiçi ortamlar ölçülebilirdir (Berber, 2014: 15). Dolayısıyla dijital ortamlarda kampanya başarısı doğrudan ölçülebilmektedir.
- iv. Hedef kitle hakkında anlık bilgiye ulaşmak kolaylaşmaktadır (erişim, görümler, tıklamalar dönüşümler, vb.) (Cıngı, 2012: 8).
- v. Reklam kampanyaları, kısa sürede viral şekilde dijital medya kullanıcıları aracılığıyla binlerce kişiye ulaşabilmektedir (Giordano vd., 2015: 2).
- vi. Reklamın üretilmesi, yayımlanması ve birçok kez tekrarlanabilmesi düşük maliyetli olmaktadır (Kırık, 2012: 4).

Dijital reklamcılık kavramını; bilinirlikten, farkındalığa ve satın almaya kadar somut ve soyut değerler kazandırmak için kullanılan veriye dayalı bir reklam anlayışı şeklinde tanımlamak mümkündür. Gününüzde internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ‘veri’ reklamcılık için önemli hale gelmiştir. Okkay (2020: 5361)’ın ifade ettiği gibi, “reklamcılığın geleceği veridir”. Şirketler, markalar ya da reklam ajansları akıllı telefon, tablet, akıllı tv, web siteleri, e-posta, mobil cihazlar gibi bilgi ve iletişim teknolojileri araçları sayesinde kullanıcıların yaptıkları, söyledikleri, beğendikleri, paylaştıkları, yorumları, hareket ettikleri yerleri, ziyaret ettikleri web siteleri, alışveriş hareketleri vb. kişisel verilere sahip olabilmektedir (Bilenko ve Richardson, 2011: 413; Kobsa vd., 2001: 112). Bu veriler; hedef kitlenin ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve tüketim faaliyetlerine göre reklam stratejisi oluşturulmasını sağlamaktadır. Verilere dayanarak oluşturulmuş reklam strateji sayesinde ise şirket, marka ya da reklam ajanslarının hedeflenen kitleye yönelik ürettiği reklamı hedef kitleye; doğru zamanda, doğru mesajla ve doğru medya ile ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Şirketler, markalar ya da reklam ajansları kullanıcıların dijital ayak izlerinden⁵ elde ettikleri verileri değerlendirerek, çeşitli dijital reklamcılık uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalardan bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır:

a) Banner Reklamcılık: Bir ürün, hizmet ya da markayı tanıtmak – web sitesini ziyaret etmek amacıyla web sayfalarında uygun olan her yerde kullanılabilen ve farklı ölçülerde olan dikdörtgen şeklinde reklam bantlarıdır (Mestçi, 2017: 62).

b) Viral Reklamcılık: Marka ya da ürün görünürlüğü ve farkındalığını yaratmak, etkileşimi arttırmak için reklamveren tarafından marka ve ürün ile ilgili oluşturulan video içeriğidir (Campell, Cohen ve Ma, 2014: 9). Reklam viral paylaşımlar ile mesajın markadan bağımsız kullanıcılar tarafından bir virüs gibi yeni ve sosyal medya ortamlarında kişiler arasında yayılabilmekte ve diğer kişilere bulaşabilmektedir (Tan, 2020: 151).

c) Mobil Reklamcılık: Akıllı telefon ve diğer mobil cihazlar üzerinden hedef kitle iletişim kurmak ve ürün-hizmet hakkında bilgi ya da teklif vererek satın almayı ya da etkileşime geçmeyi amaçlayan reklam çalışmalarıdır (Pelsmacker vd., 2010: 578). Akıllı telefon ve mobil cihazlar artık hayatımızın her alanında kullandığımız vazgeçilmez araçlar olmuştur. Bu araçların sahip oldukları özellikler ile birlikte kullanıcıların her anının kayıt altına alınması ile birlikte elde edilen veriler sayesinde kullanıcılara kişileştirilmiş yerel reklamlar sunabilmektedir.

d) Arama Motoru Reklamcılığı: Bu reklamcılık genel olarak, Google, Yahoo, Bing vb. arama motoru sorguları sonucunda ortaya çıkan web sayfalarına reklam yerleştirme yöntemi şeklinde tanımlanmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013: 355). Arama motoru reklamı ile web sitesinin görünürlüğünü arttırmak ve daha yoğun ziyaret edilmesi amaçlanmaktadır.

e) Sosyal Ağ Reklamcılığı: Mestçi (2017: 101) sosyal ağ reklamcılığını, “sosyal medya araçları olan; sosyal ağlar, sosyal ağ uygulamaları, fan sayfaları, bloglar, mobil araçlar ve uygulamalar, video siteleri ve diğer ortak paylaşım yapılacak ağlar üzerinden verilen reklamları kapsar” şeklinde ifade etmektedir. Fotoğraf, video, klip, GIF, gibi görsel içerikli paylaşım yapma, kişileri, markaları takip etme ve etkileşim kurma gibi

⁵ Dijital ayak izi: Kullanıcıların internette ve dijital cihazlar ile gerçekleştirdikleri etkinlikler, eylemler ve iletişimler sırasında bıraktıkları izlerdir (Arya, Sethi, Paul, 2019: 145).

imkanlar tanıyan sosyal ağ siteleri, ‘sosyal medya’ alanlarından biridir (Çalışır ve Diker, 2020: 225). Sosyal ağların özellikleri nedeniyle reklamverenlerin hedef kitle üzerinde gerçekleştirdikleri sınıflandırmaya (demografik, psikografi⁶ vb.) göre çevrimiçi reklamlar sunabilmektedir (Kingsnorth, 2016: 159). Sosyal ağların çift yönlü iletişim özelliği sayesinde reklamveren ve tüketici arasında etkileşimin olması söz konusudur. Böylece sosyal ağ kullanıcılarından gelen geri bildirimlere göre, hedef kitleye uygun reklam içerikleri üretilebilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar reklamın, marka ya da marka ürünlerinden bahsedilmesi, pazara erişimi, görüntülenmesi, tıklanma oranı ya da takipçi sayısı vb. kriterler üzerinden ölçülmesini sağlamaktadır.

f) Video Reklamcılığı: Hedeflenen kitle ile etkileşim kurarak marka bilinirliği, ürün ve hizmet hakkında bilgilendirme ve satın alma davranışına yönlendirme amacıyla yayın akışı öncesine, sırasına ya da sonrasına koyulan görüntülü reklamlardır. Interactive Advertising Bureau (İAB) tarafından en yaygın kullanılan reklam formatlarının, ‘sıkıştırılmış video’ (yayın içi reklam, yayın dışı reklam ve kardeş reklam), ‘*banner içi*’ ve ‘*metin içi*’ şeklinde açıklamaktadır (İAB, 2008: 6). Video reklam sayesinde reklam verenler kısa sürede çok fazla bilgiyi ulaştırmasını, videoların paylaşılabilişliği ile daha fazla kişiye ulaşmasını, görsel ve işitsel özelliği sayesinde markanın zihinde daha kalıcı yer almasını sağlamaktadır.

g) Oyun Reklamcılığı (advergaming) ve Oyun İçi Reklamcılık (in-game advertising): Oyun teknolojisinin gelişimi ve çevrimiçi oyun oynayan tüketicilerin sayısının hızla artması, reklamverenlerin dikkatini çekmiştir. Oyun reklamcılığında oyun, markayı tanıtmak için özel olarak yapılmaktadır (igi-global, 2023). Oyun içi reklamcılık ise, markanın ya da ürün-hizmetin oyun içine yerleştirilmesidir. Oyun odaklı reklamlar ile birlikte tüketici ile etkileşimi arttırmak, markayı, ürün-hizmeti deneyimlemek ve markanın hatırlanması ve satın alma amaçlanmaktadır (Ferrazi vd., 2003: 1)

⁶ Psikografi: İnsanların sahip oldukları özellikleri psikolojik durumlar üzerinden anlatmak için oluşturulan bir yöntemdir. Psikografi, yaşam tarzları, kişilik, tutumlar, görüşler, değerler, ilgi alanlarının incelenmesine uygulanmış bir yöntemdir (Anderson ve Golden, 1984; Wells, 1975). Pazarlamada ise alışveriş ve tüketim davranışlarının sadece demografik özellikler ile açıklanmasının ve ölçülmesinin yeterli olmadığı vurgulanmıştır. Bu nedenle tüketim ve alışveriş davranışlarının psikografi bağlamında da incelenmesine ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

h) Programatik Reklamcılık: Bu reklamcılık uygulamasında, dijital reklam yerleştirmelerinde insan etkileşimini en aza indirgenerek yapay zeka aracılığıyla milyonlarca web sitesinde dijital medya satmak ve satın almak için otomatik teknolojinin kullanılmaktadır (IAB, 2015: 3). Özellikle dijital mecralar sayesinde tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının takip edilmesi ile birlikte oluşan büyük veri, reklamverenlere düşük bütçeli, reklam kaynaklarının verimli kullanımına ve uygun hedef kitlelere göre hazırlanmış reklam kampanyaları oluşturma avantajı sağlamaktadır. Böylece programatik reklam, doğru reklamların doğru hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir yol olmuştur. Dolayısıyla programatik reklamcılığı dijital platformlarda verilere dayalı olarak gerçek zamanlı dijital reklam satın alma şeklinde tanımlamak mümkündür.

I) Doğal (Native) Reklamcılık: The Native Advertising Institute’ye göre yerel reklamcılık, “reklamın yer aldığı medyanın ya da web sitesinin içeriğinin biçimi, hissi, işlevi ile eşleştiği ücretli reklamcılıktır” (nativeadvertisinginstitute, 2020). Bu reklamcılık formatında reklam, doğal içerik gibi görünür ve hissedilir. Sözü edilen reklamcılık uygulamasında reklam, kullanıcıyı rahatsız etmemektedir. Ayrıca medya içeriği ile marka reklamının uyumlu olması reklamın etkinliği için önemli bir unsur olmaktadır. Allbirds ayakkabı markası tarafından New York Times makalesinin⁷ desteklenmesi yerel reklamcılık da uyum unsuruna önemli bir örnektir. Makalede kuşların çevremizdeki değerlerine ve küresel iklim değişikliği ile birlikte nasıl risk altında olduklarını vurgulamaktadır. Markanın ise ‘kuş’ unsuru ile eşleşmesi ve kendilerini sürdürebilirliğe adadıklarından makale ile bir uyum içinde olmuştur.

şirketler ve markalar müşterilerini dinlemek, onlara yanıt vermek ve onları marka sohbetlerine dahil etmenin yeni yollarını ararken değişen teknolojiye, yeni iletişim platformlarına ve değişen hedef kitleye uygun reklamlar üretmek zorundadır. şirket ya da markalar tarihsel süreç içerisinde dinamik bir şekilde anlayışı ve uygulamaları değişen reklamlar ile birlikte bu değişimlere ayak uydurmak ve hedeflerine ulaşmak için reklam ajanslarından destek almaktadır. Kaser (2013: 21)’a göre reklam ajansları, pazarlama sürecinin yürütülmesinde tavsiyede bulunmak, iletişim “stratejilerini oluşturmasında destek vermek, marka hedeflerine yönelik reklam çalışmaları yapmak ve uygun iletişim

⁷ Bknz. <https://www.nytimes.com/paidpost/allbirds/the-view-from-above.html>

araçlarında yayınlanması için anlaşma sağlamak” gibi hizmetler ile şirket ya da markalar için önemli kuruluşlardır.

1.3. REKLAM AJANSLARI

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı piyasa koşullarında şirket ya da markalar mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşterileri elde ederek hem varlığını sürdürmeyi hem de pazar payını büyütmeyi amaçlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ulusal ve uluslararası arenada daha yoğun rekabet etmek zorunda kalan şirket ya da markalar bu amaçlarına ulaşabilmek için gerçekleştirdikleri iletişim biçimlerinden biri de reklam olmaktadır. Dijital çağı yaşadığımız bu dönemde şirket ya da markaların hedef kitlelerinin büyük bir bölümü dijital ortamlarda yer almaktadır. Zamanının önemli bir kısmını dijital ortamlarda geçiren tüketiciler, ciddi şekilde reklam bombardımanına maruz kalmaktadır. Forbes Dergisinde yayımlanan habere göre, dijital pazarlama uzmanları, çoğu insanların günlük ortalama 4.000 ile 10.000 arasında reklama maruz kaldığını tahmin etmektedir (Simpson, 2017). Dolayısıyla bu durumda şirketler ya da markalar binlerce farklı reklamın yer aldığı bu ortamda tüketicilere doğru reklam stratejileri ile ulaşmak için reklam ajanslarından destek almaktadır. Reklam ajansları sahip oldukları bilgi, uzmanlık, yetenek ve deneyim sayesinde reklam verenlerin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

1.3.1. Reklam Ajansı Tanımı

Reklam ajansı, reklamveren için reklamı planlayan, oluşturan ve yöneten hizmet kuruluşudur (Kaser, 2013: 21). Neredeyse 200 yıllık bir tarihi olan bu reklam ajanslarının ilk dönem faaliyetleri, dergi ve gazetelerde yer satın alarak müşterilerinin reklamlarını belli bir komisyon karşılığında yayımlatmaktı. Sonraki dönemlerde reklam ajansları faaliyetlerini çeşitlendirerek medya planlama, senaryo yazımı ve prodüksiyon alanlarında hizmet vermeye başlamıştır (Khan, 2006: 350; Hackley, 2005: 80). Aynı zamanda kitlesel hedef kitlelere göre reklam kampanyaları gerçekleştirmiştir. İnternet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte reklam ajansları, yeni medya, çeşitli dijital uygulama ortamları, veriye dayalı hedefleme ve kişileştirilmiş içerikler üzerinden stratejilerini geliştirerek reklamverenlere çeşitli teklifler sunan ajanslar haline gelmiştir.

Amerika Reklam Ajansları Birliği, bir reklam ajansını, reklam planları, reklam ve diğer promosyon araçlarını geliştirme ve hazırlama konusunda uzmanlaşmış yaratıcı kişiler ve iş adamlarından oluşan bağımsız bir organizasyon olarak tanımlamaktadır (Lee ve Johnson, 2005: 74). Reklam ajansı, şirketlere reklam kampanyalarının tamamını veya bir kısmını planlama, hazırlama, uygulama ve değerlendirme konusunda yardımcı olan bir pazarlama hizmetleri firmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2011: 452). Tosun ve arkadaşları (2018: 238) reklam ajanslarını, “reklamın nasıl oluşturulacağını planlayan ve reklamı çeşitli mecralara uygun olacak türde üreten, reklamın etkisi için gereken araştırmaları yapan, müşteri ilişkilerinden, medya planlamasına kadar reklamcılıkla ilgili tüm işlerde reklam verene yol gösteren işletmelerdir” biçiminde tanımlamaktadır. Diğer bir yazara göre, birçok ulusal ya da uluslararası büyük şirket, promosyon kampanyalarını oluşturmada, geliştirmede ve uygulamada kendilerine yardımcı olmak için reklam ajanslarından faydalanmaktadır. Dolayısıyla bir reklam ajansını, müşteriler için reklam programlarını planlama ve yürütme konusunda uzmanlaşmış bir hizmet kuruluşudur (Belch ve Belch, 2003: 77).

Yukarıda belirtildiği gibi şirketlere hizmet veren bağımsız oluşumlar olan reklam ajansları, grafik sanatçıları, yazarlar, medya analisti, araştırmacılar, planlamacılar ve belirli yeteneklere sahip diğer uzman kişiler tarafından araştırma, planlama, uygulama ve kampanya sonrası etkiyi ölçme süreçlerini kapsayan detaylı bir reklam kampanyasını oluşturup yöneterek reklamverenlerin hedeflerine ulaşmasına destek veren çeşitli alanlarda uzmanlaşmış organizasyonlardır.

1.3.2. Reklam Ajans Türleri

Reklamverenler reklam kampanyaları için farklı taleplerde bulunabilmektedir. Bazen bir reklam kampanyasının bütün sürecini bir reklam ajansı tarafından yönetilmesini talep ederken bazen de sadece reklam ajansının uzman olduğu alanlardan bazıları için hizmet talebinde bulunabilmektedir. Dolayısıyla vermiş oldukları hizmetlere ya da uzmanlık alanlarına göre reklam ajansları çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır.

Alanyazı tarandığında, reklam ajansları genelde tam hizmet ajansları, kurum içi ajans ve uzman ajans (yaratıcı butik ajans, medya satın alma hizmetleri ve interaktif

ajanslar) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Moriarty vd., 2019: 53; Smith ve Zook, 2011: 182; Lee ve Johnson, 2005: 75).

1.3.2.1. Tam Hizmet Ajansı (Full- Service Agency)

Tam hizmet ajansı, müşterinin ürün-hizmet ya da markasını tanıtmak için ihtiyaç duyduğu tüm hizmetleri sunmaktadır. Bu ajanslar stratejik planlama, satın alma, medya planlama, araştırma, yaratıcılık, üretim dahil olmak üzere birçok alanda hizmet vermektedir (Fill ve Turnbull, 2016: 221). Tam hizmet ajansları pazarlama iletişimi anlayışı çerçevesinde neredeyse tüm tutundurma karması unsurlarına ait çalışmaları ortaya koymaktadır (Elden, 2008: 188). Tam hizmet veren bir reklam ajansında müşteri ilişkileri, pazarlama departmanı, yaratıcı departman, yönetim ve finans departmanı ve bunların alt bölümleri yer almaktadır. Yaratıcılık, strateji, iletişim, prodüksiyon, araştırma ve planlama ise tam hizmet ajanslarının temel işlevleri olduğunu söylemek mümkündür. Reklamcılıkta bu işlevleri yerine getiren Crispin Porter+Bogusky (CP+B) tam hizmet ajanslarına örnek verilebilir.

1.3.2.2. Kurum İçi Ajans (In-House Agency)

Şirketlerin ya da markaların kendi içlerinde oluşturdukları reklam ajanslarıdır. Bu tür reklam ajanslarının oluşturulmasının başlıca nedenleri, şirketlerin reklam maliyetlerini düşürmek, reklam kampanyalarının yürütülmesinin ve denetiminin kendilerinde olmasını istemesidir. ANA (Association of National Advertisers) 'nın 2018 yılında kurum içi ajanslara yönelik yapmış olduğu araştırmada, şirketlerin bu tür reklam ajansına talebinin en önemli nedeni olarak tasarruf olduğunu ortaya koymuştur (ANA, 2018). Örneğin, JP Morgan Chase'in kurum içi olan Inner Circle ile birlikte 2015 yılından beri pazarlama faaliyetlerinde 20 milyon dolar tasarruf sağlamıştır (forbes, 2020). Bu reklam ajansları, şirket içi departmanlar ile birlikte koordineli çalışması söz konusu olduğu için tam hizmet ajanslarına da benzetilmektedir. Belch ve Belch (2003), sözü edilen bu ajansların satış sunumu, ambalaj tasarımı, halkla ilişkiler gibi diğer pazarlama iletişim çalışmalarını da yapabildiğini belirtmektedir.

Kurum içi reklam ajanslarının avantajlarının yanı sıra deneyim ve nesnellik açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Diğer ajansların sürekli sektörde birçok

şirket ile çalıştığından önemli deneyime sahibi olması nedeniyle reklam konusunda ya da sorunlarında daha farklı ve objektif bakış açıları sunabilmektedir. Bunun yanı sıra kurum içi ajansta çalışan personeller sürekli aynı ürün üzerinde çalışması ve daha fazla iş yükünün olması nedeniyle motivasyonu, verimliliği ve objektifliğini kaybedebilir (Smith ve Zook, 2011: 183; Belch ve Belch, 2003: 76).

1.3.2.3. Uzman Ajans (Specialist Agency)

Uzman oldukları alanlarda müşterilerine hizmet veren ajanslardır. Bu ajanslar genellikle küçük ölçekli ve sadece uzman olduğu alanlar ile ilgili yeteneklere sahip kişileri istihdam etmektedir. Uzman ajanslar belirli işlevlerde (metin yazma, sanat yapma, dijital ortam reklamları, markalaşma vb.), pazarlarda (Uzakdoğu, Avrupa, Afrika vb.) ya da sektörlerde (sağlık, tarım, teknoloji vb.) uzmanlaşmıştır. Sözü edilen ajans 3'e ayrılmaktadır (Moriarty vd., 2019: 54; Arens vd., 2011: 125; Smith ve Zook, 2011: 183; Lee ve Johnson, 2005: 75; Belch ve Belch, 2003: 75):

a) Yaratıcı Butik Ajansı: Yaratıcı butik ajanslar fikrin ya da ürünün yaratıcı uygulamasını hazırlamaya odaklanan ve genellikle küçük ajanslardır. Bu ajanslar müşterilere alternatif fikir kaynağı, bir sorun, konu ya da ürün-hizmet hakkında yeni ve yaratıcı düşünce fırsatları sunar (Lee ve Johnson, 2005: 76). Dolayısıyla sınırlı hizmet veren ajanslardır. Bir tam hizmet ajansının sunabileceği medya, araştırma, stratejik planlama ve diğer hizmetler bu ajanslarda bulunmamaktadır.

b) Medya Satın Alma Ajansları: Medya satın alma hizmetleri konusunda uzmanlaşmış ajanslardır. Bu ajanslar müşterilerine medya stratejilerini planlama, geliştirme ve uygulamalarında yardımcı olmaktadır. Worl Federation of Advertiser (2000: 7-8)'a göre, müşteriler tarafından bu ajansların talep edilmesinde özellikle üç neden öne çıkmaktadır. Birincisi, geleneksel medya yanı sıra yeni medyanın ortaya çıkması ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte medyanın daha karmaşık hale gelmesi. İkincisi, yetkin bir medya departmanına sahip olma maliyeti. Üçüncüsü ise, medya satın alma ajansları büyük miktarda zamanı ve alanı indirimli aldığından müşterilerine de daha düşük ücret ile bu alanları ve zamanı satabilmektedir. Dünya çapında hizmet veren Initiative Media ise medya satın alma ajansına örnek verilebilir.

c) İnteraktif Ajanslar: Artan internet kullanıcılarının sayısı ve etkileşimli medya biçimlerinin gelişimi ile birlikte entegre pazarlama iletişimine olan ilginin artmasıyla bu alanda uzman olan interaktif ajanslara ilgi artmıştır. Dijital ajans olarak da bilinen interaktif ajans, web sitesi tasarımı ve oluşturma konusunda uzmanlaşmış, küçük şirketlerden, internet ve dijital ortam ve araçları aracılığıyla etkileşimli pazarlama programı için gereken tüm öğeleri sağlayan hizmet ajanslarına kadar çeşitlilik göstermektedir (Hill, 2020). Bu hizmetler çevrimiçi markalaşma, interaktif uygulamalar, sistem entegrasyonu, e-ticaret yeteneklerinin geliştirilmesi, SEO stratejilerinin tasarlanması gibi hizmetleri içerir (Heerkens, 2020). Bu ajanslara, Ogilvy Ajans tarafından oluşturulmuş olan Ogilvy Interactive örnek verilebilir.

1.3.2.4. Alakart (A-la Carte) Ajans

Alakart ajanslar, reklamverenlere istedikleri hizmet türüne göre çalışmalar yapmaktadır. Örneğin medya satın alma ya da yaratıcı çalışma gibi ayrı ayrı satın alma imkanı tanımaktadır. Bu ajanslar sözleşme odaklı hizmet değil, müşterinin istediği zamanlarda hizmet vermektedir (Aktuğlu vd., 2007: 23). “Alakart reklamcılık, temel olarak, maliyet bilincine sahip reklamverenlerin reklam maliyetlerini düşürme arzusuyla motive edilir” (Cummings, 1974: 12).

1.2.3.5. Rolodeks Ajans

Kavram olarak “free-lance tarzı çalışmaya benzetmek ile birlikte farklı uzmanların gerektiği zaman çalıştırılmasıdır” (Russel ve Lane, 1990: 27’den aktaran Aktuğlu vd., 2007: 23). Rolodeks ajans, bir isim listesinden oluşan ajans türüdür. Sözü edilen ajansta çalışan uzmanlar, kadrolu çalışan değildir. Ajansın anlaşmaya vardığı reklamverenlerin beklentileri bağlamında anlaşılan proje üzerine çağrılmaktadırlar (Öcal, 2012: 12).

Reklam ajanslarının birçok farklı alanda hizmet verdiği ve bu alanlarda uzmanlaştığı görülmektedir. Şüphesiz ajanslar bu hizmetlerini başarılı şekilde yürütebilmesi için bir örgütsel yapıya sahip olması gerekmektedir. Örgütsel yapı ise, “organizasyonel faaliyetlerin bölündüğü, organize edildiği ve koordine edildiği bir yol veya yöntemdir” (Ahmady vd., 2016: 455). Ajansların verdikleri hizmetlere, büyüklüklerine göre örgütsel yapıları değişmektedir. Dolayısıyla ajanslar için standart bir

örgütsel yapıyı ortaya konulmamaktadır. Bu nedenle bir sonraki başlıkta reklam ajanslarında örgütsel yapı ele alınırken; bütün departmanları içerisinde barındıran tam hizmet ajanslarının sahip olduğu organizasyon yapısı irdelenmektedir.

1.3.3. Reklam Ajanslarında Organizasyon Yapısı

İşletmeler görev dağılımlarını belirlemek, yapılan faaliyetlerin kontrol ve denetimi sağlayarak hedeflere ulaşmaya çalışmak için organizasyon yapısına ihtiyaç duymaktadır. Oluşturulan bir organizasyon yapısı ile birlikte işletmeler standart çalışma prosedürleri, rutinleri, görev dağılımları, çalışanlar ya da departmanlar arasında ilişkilerin nasıl olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece farklı departmanların ve farklı kişilerin birlikte uyumlu şekilde nasıl çalışması gerektiği belirlenmektedir.

Reklam ajansları da kampanyalarını başarılı şekilde yürütmek ve varlığını sürdürmek için bir organizasyon yapısına sahip olması gerekmektedir. Topsümer ve Elden (2016: 594)'e göre reklam ajansları, “fonksiyonel ve proje yapısı olmak üzere iki farklı yapının birleşmesiyle oluşan matriks örgüt yapısına benzemektedir”. Bu yapıya göre, bir reklam ajansının fonksiyonel yapısı, reklam üretim sürecinin gerçekleştirilmesi ve ajansların yaşamlarını devam ettirebilmesi ile ilgili faaliyetlerin belirli bölümler halinde gruplandırılmasıdır. Proje yönetimine göre örgütlenmeyle ise, her bir müşteri bir müşteri temsilcisinin etrafındaki uzmanlardan meydana gelen grup anlaşılmaktadır. Çünkü proje, ajansın diğer faaliyetlerinden ayrılıp, başlangıcı ve bitişi belli olan iş gruplarını ifade etmektedir. Fonksiyonel ve proje odaklı yapıdaki bir tam hizmet ajansında yer alan birimler ve aldıkları görevler şunlardır (Taç ve Şahim, 1996: 29-30'dan aktaran Elden, 2016: 594:

1.3.3.1. Üst Yönetim

Belch ve Belch (2003: 75) tarafından oluşturulan tam hizmet ajans organizasyon yapısında üst yönetimi; yönetim kurulu, genel müdür ve her bir departmandan sorumlu genel müdür yardımcısı oluşturmaktadır. Üst yönetim ajansın paydaşlarla ilişkilerini yönetmektedir. Ajans politikalarını ve uzun-kısa dönemli stratejilerini belirlemektedir. Ajans faaliyetlerini denetlemektedir.

1.3.3.2. Yaratıcı Birim

Reklamcılıkta ‘Yaratıcı Devrim’ olarak bilinen 1960’lı yıllarda William Bernbach, yaratıcılık unsurunu ön plana çıkartarak, var olan reklam kurallarının sınırlı bakış açısını yıkarak ve reklamı yeniden işleyerek reklamın yönünü sonsuza kadar değiştirmiştir (Roman, 2009: 124). Bernbach reklamda yaratıcılığı kullanmasındaki temel amacı, yaratıcı mesajlar ile birlikte insanları ikna etmektir. Bunu gerçekleştirmek içinde özellikle insanların akıllarına değil duygu ve arzularına başvurdu. Dolayısıyla Bernbach’ın insanların dikkatini çeken ve duygularını, arzularına hitap eden yaratıcı mesajlar ile ürün ve hizmet ve markaların insan zihninde daha kalıcı hale gelmesini amaçladığını söylemek mümkündür.

Reklam ajanslarının farklı ve ilgi çekici reklam kampanyaları üretmek için ihtiyaç duyduğu yaratıcılığı Griffin ve Morrison, (2010: 5), “sorunları çözmek için hem yeni hem de faydalı fikirlerin oluşturulması, geliştirilmesi ve dönüştürülmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam ajansları olayları farklı görmek, sorunlara farklı açılardan yaklaşmak amacıyla yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesi için ise organizasyon yapılarında yaratıcı birimlere yer vermektedir. Yaratıcı birim, ürün-hizmet ya da marka ile ilgili reklam kampanyalarının fikir ve görsel tarafını üreten ve geliştiren birimdir. Bu birim yaratıcılığın gücünden yararlanarak reklamı daha dikkat çekici ve zihinde kalıcı hale getirmeye çalışmaktadır. Bu birim, kreatif direktör, metin yazarlarından ve sanat yönetmenlerinden oluşmaktadır.

a) Kreatif Direktör: Kreatif direktör, kendi ekiplerinin çalışmalarına rehberlik ederek ortaya koyulan fikir ve tasarım aşamalarını başından sonuna kadar denetleyen kişidir (Griffin ve Morrison, 2010: 3). Aynı zamanda diğer birimler ile yaratıcı birim arasında köprü görevine sahiptir. Kreatif Direktör, yaratıcı fikrin ortaya çıkması ile birlikte ara ara müşteriler ile birlikte süreç ile ilgili toplantılar yapabilmektedir.

b) Sanat Yönetmeni: Genellikle bir film, bir TV programı, bir dijital web sitesi, bir reklam videosu, bir fotoğraf, bir afiş olsun, herhangi bir iletişim medyasının görsel unsurlarını organize etme ve tam anlamıyla yönlendirme sürecini tanımlamak için kullanılır (Mahon, 2010: 10). Reklam açısından değerlendirildiğinde, mesajın sözel olmayan yönünden, reklamın görünümünü ve hissini ortaya koyan tasarımdan sorumlu olan kişidir. Reklamın sözlü ve görsel sembollerinin nasıl birbirine uyacağını belirler

(Weigold ve Arens, 2017: 193). Sanat yönetmenleri reklam kampanyası için üretilen görsel fikirleri tasarlayıp çeşitli şekillerde (story board, maket vb.) somutlaştırmaktadır (Brierley, 1995: 54).

c) Metin Yazarı: Sanat yönetmeni ile birlikte koordineli çalışan metin yazarı, sunulan yaratıcı brief doğrultusunda reklam içeriğinde yer alacak olan sözleri, basılı reklamların yazılı kısmını ya da radyo-TV spotlarının senaryolarını üreten kişidir. Aynı zamanda yaratıcı fikir çalışmalarına dahil olmaktadır (Russel, Lane ve King, 2005: 511). Bunun ile birlikte hazırlanan çalışmalarda yazım ve dizgi hatalarının olmaması için tüm süreci gözden geçirmektedir (Aktaran: Bahadırılı, 2010: 63).

Yaratıcı birimlerde yer alan çalışanların sorumlu olduğu bazı görevler şunlardır (Bergh ve Katz, 1999: 3):

- i. Yaratıcı brief doğrultusunda yapılacak olan reklam için fikir, görsel ve sözcük üretilmesi.
- ii. Rakiplerin benzer ürün, hizmet ya da markalarının incelenmesi, hedef kitlenin belirlenmesi ve özelliklerinin ortaya koyulması, hedef kitlenin medya tercihleri ve alışkanlıklarının değerlendirilmesi ve reklam kampanya bütçesine göre hareket edilmesi.
- iii. Ajansta bulunan diğer birimler ile fikirleri paylamak ve koordineli bir şekilde birimler arası ilişkileri yürütmek.
- iv. Nihai reklam ürünlerinin basılı ve yayımlanması ile ilgili işlere yardımcı olmak

Yukarıda sahip olduğu bazı sorumlulukları vurgulanan yaratıcı birimin temel amacını, sözler ile görselleri uyumlu ve ilgi çekici hale getirerek hedef kitlenin satın alma davranışı etkileme, işletme ile hedef kitle iletişimini sağlama ve hedef kitle zihninde marka, ürün ya da hizmetin kalıcı olmasını hedeflemektedir, şeklinde açıklamak mümkündür. Aynı zamanda hem müşterilerin pazarlama hedeflerini karşılayacak hem de ürünün pazar ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını ortaya koyan yaratıcı çalışmalar üretmektir.

1.3.3.3. Müşteri İlişkileri Birimi

Başarılı bir reklam kampanyası oluşturulabilmesi için müşteri talepleri doğrultusunda reklam sürecinin tüm aşamaları tam olarak anlaşılması gerekmektedir. Bu

doğrultuda müşteri ile ajans arasındaki ilişkileri yürüten müşteri ilişkileri birimine önemli görev düşmektedir. Çünkü ajans ve müşteriler arasında oluşacak olan güçlü iletişim ve ortaklık, başarılı işlerin üretilmesine ve daha iyi sonuçların alınmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda uzun süreli bir ajans-müşteri ilişkisine katkı sağlamaktadır.

Müşteri ilişkiler biriminde çalışanlar müşteri direktörü ve müşteri temsilcileridir (Moriarty vd., 2019: 56; Shimp ve Andrews, 2013: 247; Belch ve Belch, 2003: 79):

a) Müşteri Direktörü: Müşteri direktörü, reklam ajansı ile müşteri arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Müşteri taleplerini ajansa iletmektedir (Tosun vd., 2018: 248). Tam hizmet ajanslarında ya da büyük ajanslarda müşteri ilişkileri bölümünde her bir müşteri için atanmış müşteri temsilcileri söz konusu olmaktadır. Bu durumda müşteri direktörü bu birimde çalışan müşteri temsilcilerinin yürüttükleri çalışmaları kontrol etmekte ve birimin koordineli şekilde süreci yürütmesini sağlamaktadır (Aktuğlu vd., 2007: 27). Müşteri direktörü aynı zamanda yeni iş fırsatlarını değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra çalışma süreçleri ile ilgili üst yönetime rapor sunmaktadır.

b) Müşteri Temsilcisi: Müşteri temsilcisi sorumlu olduğu müşteri ile ajans arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Müşteri temsilcisi, müşterinin hedeflerinin, endişelerinin ve tercihlerinin reklam ajanslarında söz sahibi olduğunu ve işin planlanan sürece göre uygun şekilde yerine getirildiğini görmekten sorumludur. Aynı zamanda çalışmanın planlanan günlük faaliyetleri takip etmektedir.

Wilmschurst (1992: 67) tarafından müşteri ilişkileri biriminin sahip olduğu üç temel görev şu şekilde açıklanmaktadır (aktaran Özkoyuncu: 2019: 157-158):

- i. Müşteri ile ajans arasında iletişim kurmak ve ilişkileri geliştirmek. Aynı zamanda satış fonksiyonu olarak da görülmektedir.
- ii. Müşterinin hedefleri ve talepleri doğrultusunda uygun bir brief oluşturur ve bu briefin başta stratejik, araştırma ve yaratıcı birim olmak üzere tüm birimlere doğru şekilde aktarılmasını sağlar ve uygulanabilirliği için onay alır.
- iii. Müşteri adına ajansta yapılan tüm faaliyetleri koordine ve kontrol eder. Reklam çalışmalarının zamanında yapılmasını sağlar.

Tüm bilgiler doğrultusunda müşteri ilişkiler birimini doğru, etkili ve yaratıcı bir reklam kampanyasının oluşturulması için müşteri ve ajans arasında koordinasyonu sağlayan ekip şeklinde tanımlamak mümkündür.

1.3.3.4. Stratejik Planlama ve Araştırma Birimi

Yoğun rekabet ortamı, pazar anlayışının değişmesi, toplumsal, çevresel koşulların farklılaşması gibi sebepler işletmeleri, sahip oldukları pazar payını korumak ya da genişletmek için stratejik düşünmeye ve davranmaya zorlamaktadır. İşletmeler ise, stratejik planlamayı gerçekleştirmek için öncelikle pazar araştırması, hedef kitle araştırması, ürün ya da hizmet odaklı araştırmaları gerçekleştirerek elde edilen veriler doğrultusunda stratejiler oluşturmaktadır. Bu durum reklam ajansları içinde kaçınılmazdır. Reklam ajansları da müşterileri için doğru ve başarılı bir reklam kampanyası planlamak için mutlaka araştırma sürecini çalışmalarına dahil etmektedir.

Reklam ajanslarında yer alan araştırma birimlerinde, pazar araştırmaları, reklam araştırmaları alanında uzman olan araştırmacı ya da istatistik uzmanları görev yapmaktadır (Babacan, 2008: 136). Reklamın temelini veri oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma birimi, bir reklam kampanyası oluşturulmadan önce ürün, rakip, pazar hakkında detaylı araştırma gerçekleştirip ajansın ilgili birimlerine elde edilen veriler işlenerek aktarılmaktadır. Araştırma birimi sadece reklam oluşturma aşamasında değil, reklamın yayımlandıktan sonra kampanya etkililiğini görebilmek içinde araştırmalar yapmaktadır.

Araştırma birimi tarafından geleneksel araştırma yöntemleri ve büyük veri teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen hedef kitle, mesaj, medya, pazar, ürün-hizmet vb. konularda reklam öncesi; reklam ön test ve reklam etkililiği araştırmaları sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda reklam kampanyası stratejileri oluşturulmaktadır. Bu nedenle elde edilen verilerin gerçek değeri, stratejik planlama çalışanlarının bulguları yaratıcı şekilde yorumlamasında ve kullanımında yatmaktadır.

Clemmow (1999: 66), “niçin reklam yaptığımızı ve reklam yaparak neyi başaracağımızı belirledikten sonra, bunu nasıl yapacağımızı bulmak stratejik planlamanın işinin alanına girdiğini” belirtmektedir. Dolayısıyla stratejik planlamada çalışan, reklam kampanyasının nasıl yürütüleceğini ve başarıya nasıl ulaşacağını planlamaktadır, şeklinde söylemek mümkündür. Stratejik planlama departmanındaki çalışanlar, en dikkat çekici ve etkili reklamı üretmek, reklamı doğru medyaya yerleştirmek ve kampanyadan maksimum verimi alabilmek için tüketicilerin istek, talep, motivasyon ve ideallerini anlamaya çalışmaktadır (Horsky, 2006: 367’den aktaran Şahin, 2008: 75).

Ajansta yer alan birimler, elde edilen veriler sonucunda oluşturulan bir plan doğrultusunda yönünü belirlemektedir. Bu nedenle stratejik planlama ve araştırma birimi, reklam ajansları için kritik göreve sahiptir. Stratejik planlama ve araştırma biriminin sahip olduğu görevler şu şekilde özetlenebilir:

- i. Reklam stratejilerini oluşturmak için araştırma konularını ve metotlarını belirlemek ve yürütmek (Aktuğlu vd., 2007:30).
- ii. Oluşturulan yaratıcı yaklaşımlara karşı hedef kitlenin ilgisini ve tepkisi belirleyebilmek için önce pre-test ve kampanya sonrasında post-test yapmak ve çıkan sonuçlara göre öneriler geliştirmek (Brierley, 1995: 189).
- iii. Araştırma verileri yorumlanarak oluşturulan briefin müşteri ve ajansın diğer birimleri ile paylaşmak. Aynı zamanda kreatif birimlerine yaratıcı tasarımı oluşturmada destek olmak (Brierley, 1995: 59).
- iv. Reklam kampanyasının tüm sürecinin başarılı şekilde yürütülmesi için stratejiler planlamak ve takip etmek (Yeshin, 1998: 101).
- v. Müşteri ve ajansı ulusal ve uluslararası arenada yaşanan gelişmelerden ve reklamcılık sektöründe meydana gelen gelişim ve değişimlerden haberdar etmek (Aktuğlu vd., 2007:31).

Özetle, stratejik planlama ve araştırma birimi, “kampanya ile ilgili bilgilerin (pazar, rakipler, hedef kitle, ürün/ marka, işletme) toplanması, analiz edilmesi ve bu doğrultuda planlamadan sorumludur” (Elden, 2016: 594). Bu bağlamda sözü edilen birim, marka konumlandırma, marka kimliği, hedef kitle analizi, rakip analizleri, pazar bölümlendirme, iletişim stratejileri vb. konular üzerinden araştırmalar yaparak içinde bulunan pazar hakkında daha kapsamlı bilgi elde ederek ajans birimlerini ve markaları desteklenmektedir. Böylece elde edilen veriler doğrultusunda kampanya stratejileri geliştirilmektedir ve kampanyalar planlanmaktadır. Müşteri ilişkilerinden gelen brief (yapılacak işin özet bilgileri) ışığında yaratıcı birime yol göstermesi açısından yapılan bu araştırmalar sonucu tüketici içgörü odaklı bilgiler ve yaratıcı önermeler sunmaktadır. Bu önermeler ve bilgiler sayesinde yaratıcı birim reklam kampanyasına uygun çalışmalar gerçekleştirmektedir. Yaratıcı birimin yapmış olduğu çalışmaların incelenmesi için özellikle müşteri ilişkileri, stratejik planlama ve yaratıcı birim bir araya gelmektedir. Müşteri hassasiyetleri ön planda tutularak yaratıcı çalışmalar değerlendirilmektedir. Ajans birimleri arasında çalışma için ortak karar alındıktan sonra müşterilere brief olarak

sunulmaktadır. Bu durumda stratejik planlamacı markanın ya da işletmenin stratejisi üretiminden pazardaki yansımasına kadar her aşamasıyla ilgilenmektedir.

1.3.3.5. Medya Birimi

Günümüzde artan iletişim araçları çeşitliliği nedeniyle işletmeler için medya planlaması daha karmaşık ve önemli hale gelmiştir. Geleneksel medyanın yanı sıra dijital medyanın yer aldığı bu ortamda birim, medya planlarını formüle etmek için birçok iletişim aracı hakkında geniş bir bilgi tabanına sahip olması gerekmektedir (Sissors ve Baron, 2010: 8). Sözü edilen birim; medya planlayıcıları ve medya alıcılarından oluşmaktadır. *Medya planlayıcısı*, reklamveren için medya araştırması sonucu elde edilen bilgilere göre, medya stratejileri ve hedefleri geliştirmekten, reklamverenin iletişim hedeflerini ortaya koymaktan ve bu kriterlere uygun bir medya planı geliştirmekten sorumludur (Bennett, 2010: 181). *Medya alıcısı* ise, medya planlaması doğrultusunda reklama en uygun olan medya ortamını ekonomik bir fiyat ile reklamveren için satın almaktadır (Katz, 2008: 7).

Medya araştırma biriminde yer alan çalışanların görevleri aşağıdaki gibidir.

- i. Strateji geliştirme bölümünde, kapsama, zamanlama, maliyetler, erişim, sıklıklar vb. medya ile ilgili konulara ilişkin karar alma sürecinde diğer birimlerle paylaşarak tartışmak (Babacan, 2008: 135).
- ii. Reklamın yayımlanması için en uygun medya araçlarını ve zamanını belirlemek (Aktuğlu vd., 2007: 39).
- iii. Medya stratejisi için hedef kitleye, ürüne ve rakiplere yönelik medya araştırmaları yapmak (Belch ve Belch, 2003: 80).
- iv. Medya araçları ile ajans arasındaki ilişkileri sağlamak ve güçlendirmek (Aktuğlu vd., 2007: 39).
- v. Müşteriye en uygun medya ortamını alabilmek için fiyat araştırması yapmak ve müşteriye teklifleri sunmak (Belch ve Belch, 2003: 80).
- vi. Müşteriye önerilen planlardaki son düzeltmeler ve kesin onay sonucunda satın alma kararı vermek (Babacan, 2008: 135).
- vii. Reklamın yayımlanma zamanı ve medya ortamı ajans içerisinde duyurmak ve kullanılacak materyallerin teslimi için tarih belirlemek. Ayrıca reklamın

belirlenen zamanda yayımlanıp yayımlanmadığını takip etmek (Babacan, 2008: 135).

Kısaca özetlemek gerekirse medya birimini temel görevi, nihai reklamı belirlenen hedef kitle ile doğru zamanda ve doğru medya aracını uygun maliyetle satın alarak buluşturmadır.

1.3.3.6. Prodüksiyon Birim

Bu birim, yaratıcı birim tarafından görselleştirilen (storyboard) reklam metinlerini ya da senaryolarını yayım aşamasına getiren birimdir. Prodüksiyon birimi, reklam çekimleri için ajans dışından yönetmenler ile çalışabilmektedir. Aynı zamanda “oynayacak kişileri, sunucuları, kullanılacak müzikleri, mekân ve dekor seçimi, ışık türü, renk tonları vb. reklamı oluşturacak unsurlardan sorumludur” (Peltekoğlu, 2010: 121). Bunun yanı sıra reklam çalışmalarında kullanılacak olan unsurların yaratıcılık ve maliyet açısından en iyi şekilde olmasından sorumludur. Prodüksiyon biriminde çalışanların diğer önemli bir sorumluluğu ise, prodüksiyonun kalitesidir. Çünkü “prodüksiyon kalitesi, hem markanın hem de verilmek istenen mesajın okunabilirliğini ve hedef kitle algılarını etkilemektedir” (Bovee ve Thill, 2013: 164). Bu nedenle prodüksiyon birimi bu süreçte yaratıcı ekip, müşteri ilişkileri birimi, stratejik planlama ve araştırma ekipleri ile sürekli bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Birim tarafında son haline getirilen reklam çalışması onay için reklamverene sunulmaktadır. Reklam çalışmasının kabul olması ile birlikte anlaşılan medya kurumlarına yayımlanması için gönderilmektedir.

1.3.3.7. Trafik Birimi

Trafik birimi görev, gider ve zaman çizelgesi oluşturarak; bu çizelge doğrultusunda reklam projelerinin iş akışını takip etmekle sorumludur (Moriarty vd., 2015: 53). Sözü edilen birim, ajansta yer alan birimlerin çalışmalarının planlanan çerçevede hangi aşamada olduğu takip etmekte, ilgili birim yöneticilerini proje süreci hakkında bilgilendirmekte, ihtiyaç duyulan teçhizatları belirlemekte ve birimlere ulaştırmakta, çalışmaların bütçe dahilinde yürütülmesini sağlamakta ve yapılan işleri faturalandırmaktadır (Contributor, 2021). Trafik bölümü bu görevleri gerçekleştirerek

reklam ajanslarının verimliliğini arttırmaktadır. Bu durumda ajansın karlılığının artmasına katkıda bulunmaktadır.

1.3.3.8. İdari ve Mali İşler Birimi

İdari işler personeli, ajansın günlük işlerini gerçekleştirmek ve çalışanlar için uygun ortamı ve idari ihtiyaçları temin etmektedir (Köktener, 2019: 20). İdari işler, ajansın sürekli kullandığı ve stokladığı malzemelerin yönetilmesi, ajans faaliyetleri ile ilgili belgeleri kayıt altına almak ve dosyalamak, ajans içi yazışmaları ilgili birimlere ulaştırmak, gelen ve giden evrak takibini yapmak gibi görevlere sahiptir.

Mali işler, ajansın tüm mali faaliyetlerini yönetmektedir. Bütçelerin hazırlanması, denetlenmesi ve güncellenmesi, ajansın yasal olarak tutmakla sorumlu olduğu defterleri (muhasabe ve finans) işlemek, personel giriş ve çıkışları ile ilgilenmek, ajans ödemelerini gerçekleştirmek, finans kurumları ile ilişkileri yönetmek, dönem başı finansal öngörülerini raporlayarak ve dönem sonunda finansal tablolar hazırlayarak üst yönetim sunmaktadır (MEGEP, 2007: 55; Aktuğlu vd., 2007: 156). Mali işler biriminde finans ve insan kaynakları uzmanları yer almaktadır. Mali işler, ajansların sahip oldukları kaynakları verimli ve etkin şekilde kullanması açısından önemli bir rolü bulunmaktadır.

1.3.3.9. Pazarlama ve Satış Geliştirme Birimi

Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında bu ajans birimine önemli görevler düşmektedir. Ajanların müşteri portföyünü genişletmek, karlılık oranı arttırmak ve ajansın tanıtımını sağlamak için birçok göreve sahiptirler. Bazı görevleri şu şekildedir: Ajansın hedeflediği satışa ulaşmak, sektör araştırması yaparak pazarlama faaliyetlerinin daha verimli olmasını sağlamak, yeni müşteriler kazandırmak ve mevcut müşteriler ile ilişkileri sürdürmek, satış artırıcı çalışmalar gerçekleştirmek (Aktuğlu vd., 2017: 42) aylık ya da haftalık satış ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili üst yönetime raporlar hazırlamak, ajans için reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektir (Belch ve Belch, 2003: 20).

Genelde organizasyon yapıları yukarıda belirtildiği gibi olan reklam ajanslarında, istediği reklam kampanyasını ve hedeflerini müşteri temsilcisine aktaran müşteriyle başlayan bu süreçte, müşteri temsilcisi elde edilen bilgileri ajansa sunmasıyla

(Wilmshurst 1992: 67'den aktaran Özkoyuncu, 2019: 157) birlikte stratejik planlama ve araştırma birimi verilen brief ışığında araştırmalar gerçekleştirerek elde edilen bulgular doğrultusunda bir reklam kampanya stratejisi oluşturmaktadır. Yaratıcı birim ise bu belirlenen kampanya stratejisi çerçevesinde yaratıcı fikri bulmakta ve bu fikri metin ve görsel şekilde tasarlamaktadır (Shimp ve Andrews, 2013: 247). Daha sonra prodüksiyon aşamasına geçilerek tasarlanan metin ya da senaryolar yayım aşamasına hazır hale getirilmektedir. Medya birimi tarafından satın alınan yer ve zamanda ise hazır olan reklam çalışması yayımlanmaktadır. Bu süreçte müşteri ilişkileri birimi hem ajans içerisindeki diğer birimler ile hem de müşteri ile sürekli iletişim halinde olup, ajans ile müşteri arasındaki koordinasyonu sağlayarak reklam kampanyasının istenilen şekilde oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Wilmshurst, 1992: 67'den aktaran Özkoyuncu, 2019: 157-158). Reklam kampanyasının başında, yayımlanma sırasında ve sonrasında ise reklam kampanyası ile ilgili ölçümler gerçekleştirilerek hem kampanyanın verimliliği hem de ajansın performansı ortaya konularak bu süreç tamamlanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA

Reklamda stratejik planlama bölümü iki başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlıkta stratejik planlama ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci başlıkta ise reklam kampanyalarında önemli yer tutan stratejik planlama hakkında bilgiler bulunmaktadır.

2.1. STRATEJİK PLANLAMA

Stratejik planlama başlığı altında strateji ve stratejik planlama kavramlarına ve tarihsel gelişimlerine, stratejik planlamanın faydalarına, stratejik planlamacıların rol ve görevlerine ilişkin konular ele alınmıştır.

2.1.1. Strateji Kavramı

Teknolojideki hızlı değişimler, artan rekabet, değişen politik, ekonomik, toplumsal koşullar ve pazar koşulları yanı sıra sürekli yaşanan krizler (ekonomik, salgın, kaos vb.) nedeniyle belirsizliklerin artması, işletmelerin varlıklarını sürdürmesini zorlaştırdığını söylemek mümkündür. Bu nedenle sürekli değişen, gelişen bir dinamik ortamda yer alan işletmelerin rekabet edebilmesi için öncelikle değişen ve gelişen ortama uyum sağlayabilmesi ve stratejik düşünebilen, konulara, koşullara göre stratejiler ortaya koyabilen bir yönetime sahip olması gerekmektedir.

İşletmeler için önemli bir kavram olan stratejinin kökeni olarak iki kaynağa dayandığı ifade edilmektedir. Alanyazı taramasında strateji kelimesinin kökeni ile ilgili ortak bir kanıya varılamaması ile birlikte birçok kaynakta ‘*strategos*’a dayandığı bilgisi yer almaktadır (Andersen, 2013: 1; Horwath, 2006: 1; Blackerby, 1994: 23; Cummings, 1993: 133; Steiner, 1979, 348). Steiner (1979) kelime kökeninin, Yunan General Strategos’un harp sanatı hakkında sahip olduğu bilgisi nedeniyle bazı akademik çevre tarafından ‘*strategos*’ sözcüğüne dayandırıldığını belirtmektedir. Strategos sözcüğü ise stratos (general, ordu, sefere çıkmış ordu) ile agos (lider) sözcüklerinden türetilmiştir (Brill’s New Pauly, 2021; Online Etymology Dictionary, 2021; Kazdan, 1991: 1964). Tosun’un ‘*İşletme Yönetimi*’ adlı kitabından aktardığı bilgilere göre, stratejinin kökenini

oluşturan bir diğer kaynak ise, Latince’de yol, çizgi ya da yatak anlamına gelen ‘stratum’ kavramıdır (Eren, 2010: 16).

Dinçer (2007), stratejiyi kelime anlamı itibarıyla “sevk etme, yönlendirme, gönderme, gütmeye” şeklinde tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü (2021a) stratejiyi, ‘izlem’⁸ sözcüğü ile belirtmektedir. Oxford Learner’s Dictionaries (2021), strateji sözcüğünü, “belirli bir amaca ulaşmayı hedefleyen bir yol” şeklinde açıklamaktadır. Webster’s New World Dictionary (2021)’e göre strateji, “bir hedefe yönelik planlar ve taktikler oluşturma ya da kullanma sanatıdır”.

Bir başka tanıma göre strateji, konumlandırma ile ilgilidir. Strateji, bir organizasyonu rekabet avantajı sağlayacak şekilde konumlandırmak ile alakalıdır. Strateji, işletmenin hangi pazarlara katılacağına, hangi ürün ve hizmetlerin sunulacağına ve kurumsal kaynakların nasıl tahsis edileceğine ilişkin seçimler yapmayı içermektedir (Kluyver ve Pearce, 2015: 2).

Yıllar öncesinde Bennett stratejiyi, “örgütün misyonunu yerine getirmek için izlemeyi seçtiği yön” olarak tanımlamıştır (aktaran Oliver, 2007: 2). Ekonomist ve stratejist olan Kvint (2009)’e göre strateji, “sadakat ile takip edilmesi halinde uzun dönemli başarıyı getirecek bir doktrin bulma, formüle etme ve geliştirme sistemidir”. Diğer bir tanıma göre strateji, “ürün ve hizmet için net bir yönün oluşturulması ve oraya ulaşmak için güçlü rekabetçi konumların yaratılmasını gerektiren yollarla” ilgilidir (Thompson ve Martin, 2005: 9). Bu yazarlar stratejiyi rekabet ortamında yönünü belirlemek ve amaçlarına ulaşmak için sistematik yol olarak görmektedirler.

Hunger ve Wheelen (2011: 24) ise stratejiyi bir plan olarak görmektedirler. Stratejiyi, kurumun misyon ve hedeflerine nasıl ulaşacağını belirten kapsamlı bir plan olarak açıklamaktadırlar. Rekabet avantajını en üst düzeye çıkardığını ve rekabetçi dezavantajı en aza indirdiğini vurgulamaktadırlar. Shimizu (2012: 2)’da Hunger ve Wheelen gibi stratejiyi, “belirli bir hedefe ulaşmak için gelecek planı olarak görürken; stratejinin (1) hedef müşterilerin belirlenmesi, (2) rakiplerden daha avantajlı ürün ve hizmet sağlama ve (3) şirketin güçlü yönlerini kullanmaktan oluştuğunu” ifade etmektedir.

⁸ TDK (2021b)’ ya göre izlem sözcüğü, önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol demektir.

Bir başka tanımda ise strateji, “rekabet ve onun doğasında var olan fırsat ve tehditler ile güçlü ve zayıf yönler aktif etkileşim içinde entegre edilerek uzun vadeli hedeflere ulaşmayı ve hayatta kalmayı” anlatan bir kavramdır (Bickhoff, 2000: 52-53). Coulter (2013: 9)’da Bickhoff’ın tanımına benzer bir tanım yapmaktadır. Stratejiyi, “bir kuruluşun yeteneklerini ve kaynaklarını ortamındaki fırsatlar ve tehditlerle uyumlu hale getiren hedefe yönelik planları ve eylemleri” olarak açıklamaktadır. Yazarların stratejiyi kuruluşun kaynaklarını, yeteneklerini ve çevresini dikkate alarak tanımladığı görülmektedir.

Dobson ve arkadaşlarının (2004: 1) strateji tanımında temel konu, bir kuruluşun hedeflerine ilişkin ve bu hedeflere nasıl ulaşılabileceğine dair bir fikirdir. Ayrıca stratejide kuruluşun ayırt ediciliğine dair bir fikrin de olması önemlidir. Lowson (2002: 42) ise stratejiyi, “firmanın hangi alanda uğraştığını ya da hangi alana dahil olmak istediğini tanımlayan ve belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmak için ortaya koyulan ilkeler, planlar, politikalar ve felsefeler” olarak ifade etmektedir. Nickols (2016: 3) en basit tanımla ise stratejiyi, “işletmelerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşması için genel bir eylem planı” olarak değerlendirmektedir. Bu yazarların tanımlarına göre strateji, belirlenen hedeflere ulaşma yolunu oluşturan fikirler ya da planlardır.

Gary Hamel (2000: 270) ise en iyi stratejinin radikal değişime yönelik olduğunu ve başkaları tarafından belirlenen trendlerin takipçisi olmaktan ziyade lider olduğunuz yeni bir gelecek vizyonu yaratmak olduğunu savunmaktadır. Murray ve Grimsley (1994: 1) stratejinin bir süreç olduğunu belirterek; şansın ve belirsizliğin hakîm olduğu bir dünyada değişen koşullara sürekli bir adaptasyon olduğunu öne sürerek, stratejinin dinamik bir yapısı olduğunu vurgulamaktadır. Yazarların stratejiyi, değişim olarak ve bu değişim doğrultusunda vizyon inşa etmek olarak gördüğünü söylemek mümkündür.

McKeown (2015: 269) ise, “stratejinin geleceği şekillendirmek ile ilgili olduğunu ve mevcut kaynaklarla istenilen amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen insan girişimi olduğunu” savunmaktadır. Bir başka tanım stratejiyi, örgütün ya da kuruluşun daha etkili şekilde rekabet edebileceği, refah ve sürdürülebilirlik elde edebileceği bir geleceğe yönlendirmek şeklinde belirtmektedir (Williams, 2009: 1). Bu tanımlarda strateji kavramının, geleceği oluşturmak ve sunmak ile ilgili olduğu anlatılmaktadır.

Yukarıda yer alan tanımlara bakıldığında, stratejinin birçok tanımı olmasına rağmen net bir tanımı olmadığı görülmektedir (Kluyver ve Pearce, 2015: 2; Coulter, 2013: 9; Shimizu, 2012: 2; Thompson ve Martin, 2005: 9; Dobson vd., 2004: 1; Macmillan ve Tampoe, 2001: 13; Bickhoff, 2000: 52; Murray ve Grimsley, 1994: 1). Bütün bu tanımlar yakından incelendiğinde, Dinçer (2007: 13)'in de belirttiği gibi strateji “bazıları tarafından bir plan, bazıları tarafından taktik bütünü, bir model, sektör içinde bir konumlama, yol gösterici, geleceği inşa etme bakış açısı” ile tanımlanmaktadır. Alanyazından elde edilen bilgiler doğrultusunda kapsamlı bir strateji tanımı şu şekilde yapılabilir: “Mevcut ya da potansiyel pazarda yer alan fırsatları yakalaması için firmaların *kaynaklarını* en iyi şekilde kullanması, *sürdürebilir rekabet* avantajı sağlayacak süreçlerin tasarlanması ve uygulanması, firmanın rekabet ortamında daha güçlü hale gelmesini sağlayacak *ittifakların* seçilmesi, firmanın benzersiz faaliyetleri için *yeteneklerini* geliştirmesi amacıyla sürekli ve hızlı değişen pazar ortamında işletmenin *güçlü ve zayıf* yönleri ile çevresinde bulunan *fırsatlar ve tehditleri* uyumlu hale getirerek, bugünün ve yarının şekillendirilmesini sağlayan planların ve süreçlerin ortaya koyulması ve geliştirilmesidir”.

2.1.2. Stratejik Planlama Kavramı

1950’li yıllarda işletmelerde uygulanmaya başlanan (Rothaermel, 2015: 41) planlama faaliyetleri, 1960 ve 1970’li yıllarda stratejik planlama olarak popüler hale gelmiştir (Drummond vd., 2008: 6; Thompson ve Martin, 2005: 406; Hussey, 1998: 9). 1980’li yıllarda çevresel belirsizlikler, yaşanan ekonomik krizler ile birlikte stratejik planlama uygulamalarında sorunlar yaşandı ve bir süre stratejik planlama önemini kaybetmiştir (Bryne, 1996; Mintzberg, 1994: 107; Freeman, 1984: 249). Günümüzde ise, şirketlerin eşit derecede önemli bir dizi hedefe sahip olduğu ve bunun sonucunda şirketlerin artık “çok atıflı bir hedefler sistemi” ile çalıştığı kabul edilmektedir. Bu durum sonuç olarak, bu sistemlerdeki hedeflerin yapılandırılması ve konumlandırılması ve bunlar arasındaki bağlantılar sağlanması için stratejik planlamaya ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır (Kotler vd., 2010: 15).

Geçmişten günümüze şirketlerin rekabet edebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için uygulanan stratejik planlamanın bazı tanımlarına bu başlıkta yer verilmektedir. Stratejik planlama, organizasyonun uzun vadeli yönünü belirleyen rekabetçi bir stratejinin veya

planlamanın geliştirilmesidir (Deusen vd., 2007: 3). Alkhafaji, (2003: 11)’a göre, “stratejik planlama, geleceğe bakmak ve rekabetçi konum kazanmak için yarının fırsatlarını veya zorluklarını görmeyi sağlayan bir yönetim aracıdır”. Diğer bir tanıma göre stratejik planlama, değişikliklere hazırlanmanın ve kuruma yön vermenin bir yolu olarak görülmektedir. Ayrıca organizasyonun faaliyetlerini bütünsel olarak koordine etmesine fırsat vermektedir (Ritson, 2013: 25). David ve David (2017: 46) stratejik planlamayı, “bir organizasyonu keşfedilmemiş bir bölgeye götüren karmaşık bir süreç olarak” anlatmaktadırlar. Yazarlar, stratejik planlamanın başarı için hazır bir reçete sağlamadığını; bunun yerine organizasyonu bir yolculuğa çıkarttığını ve sorunları ele almak ve sorunları çözmek için bir çerçeve sunduğundan bahsetmektedirler. Organizasyonların potansiyel tuzakların farkında olmasına ve bunları çözmeye hazır olmasına yardımcı olduğunu belirtmektedirler.

Stratejik planlama, bir işletmenin ileriye dönük kararlarını formüle etme ve uygulama sürecidir. Bu süreç, her işletmenin varlığını sürdürebilmesi için önemlidir; çünkü bu, işletmenin değişen ortama uyum sağlama sürecidir ve süreç tüm işletme kademeleri için gereklidir (Kerzner, 2001: 15).

Stratejik planlama, öncelikleri belirlemek, enerji ve kaynaklara odaklanmak için kullanılan bir organizasyonel yönetim faaliyetidir. Bir kuruluşun değişen bir ortama ayak uydurması için kuruluşun yönünü değerlendirmesine ve ayarlamasına yardımcı olan bir yönetim aracıdır (Sotiriadis, 2014: 1215).

Bryson (2004: 6) stratejik planlamayı, “bir kuruluşun (veya başka bir varlığın) ne olduğunu, ne yaptığını ve neden yaptığını şekillendiren ve yönlendiren temel kararlar ve eylemler üretmek için disiplinli bir çaba” olarak tanımlamaktadır.

Stratejik planlama, büyük resim hakkında bilgi toplamak ve bunu uzun vadeli bir yön oluşturmak için kullanmaktır. Ardından belirlenen yönü ulaşılabilir hedeflere ve eylemlere dönüştürmek için sistematik bir süreçtir. Stratejik bir plan, tüm örgütsel aktörler arasında bir yön duygusu yaratmaktadır (Thomas, 2016: 183).

Bir kuruluşun birincil hedeflerini belirleme ve ardından bu hedeflere ulaşmak için kaynakları harekete geçirme ve tahsis etme sürecidir (Kurtz, 2010: 260). Crittenden ve Crittenden (2005: 151)’in yaptığı tanıma göre stratejik planlama, “bir kuruluşun

amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasını sağlayan süreçleri sistematik hale getirme girişimidir”.

Stratejik planlamayı eleştirel açıdan değerlendiren Mintzberg, bu süreci bir analiz olarak görmüştür. Bir hedefi ya da amaçları ayırmak, bu adımları resmileştirmek ile ilgili olduğunu vurgulamıştır. Mintzberg stratejik planlamanın çok resmi ve katı olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla stratejik planlamanın esnekliğe ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Eleştirilerinin yanı sıra stratejik planlamanın organizasyonların nasıl işlediğini ve yöneticilerin bu işleyiş ile nasıl başa çıkıp çıkmadığını da öğrettiğini söylemiştir (Mintzberg, 1994: 107,115).

Yukarıda yer alan bazı stratejik planlama tanımları ele alındığında, stratejik planlama tanımını şu şekilde yapmak mümkündür: “Kuruluşun geleceğe yönelik hedef ve amaçlarını gerçekleştirmesi ve hızlı değişen çevre ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmesi için nerede olduğunu, nerede olmak istediğini ve oraya nasıl ulaşacağını ortaya koyan eylem ve kararlarını sistematik bir şekilde üreterek, bu karar ve eylemler doğrultusunda organizasyonun faaliyetlerini ve kaynaklarını bütünsel olarak koordine etmesine yardımcı olan bir süreçtir”.

Aynı zamanda stratejik planlamanın bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Üst yönetim tarafından yazılan ve yazılı olarak kalan bir durum değildir. Geçmişten günümüze kadar birçok toplumsal, çevresel, ekonomik değişimler ve krizlerle karşı karşıya kalınmıştır. Bu nedenle şirketler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet edebilmek için bu durumlara karşı resmileştirilmiş stratejik planlarının yeterli olmadığını farketmiş ve değiştirmesi gerekmiştir. Nitekim stratejik planların yönetim kararı sonucunda resmileştirilen bir planlama olarak değil, uygulama sürecinde karşılaşılan durumlara göre değişmesi mümkün olan esnek bir planlama anlayışı ile hazırlanmalıdır. Dolayısıyla Mintzberg’in belirttiği gibi “*stratejik planlama anlayışı resmileşmiş ve katı bir anlayış*” olmamalıdır. Bilimsel, yaratıcı ve esnek özelliklere sahip bir stratejik planlama oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda bu özelliklere sahip bir stratejik planlama ile birlikte yönetimler şirketleri proaktif bir şekilde yönetmesi mümkündür. Böylece proaktif özelliğe sahip bir stratejik planlamanın uygulanması ile birlikte şirketler değişen ortamlara daha iyi uyum sağlayabilmesi, geleceğe yönelik fırsatları değerlendirebilmesi, olağanüstü durumlara karşı doğru tepkileri vermesi mümkün olmaktadır.

2.1.3. Strateji ve Stratejik Planlamanın Tarihsel Gelişimi

Ekonomi ve işletme yönetimi başta olmak üzere her alanda şirketler ya da kuruluşlar, kurumsal hedeflere ulaşmak için stratejiler oluşturmaktadır ve uygulanmaktadır (Kriger, 2005: 165). Bu nedenle kullandığımız strateji kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tarihsel süreç içerisinde nasıl ortaya çıktığına değinmekte fayda vardır. Strateji kavramının doğuşu askeri alan ile birlikte olmuştur. Strategos kelimesinden türetildiği belirtilen stratejinin 20. yüzyıla kadar askeri bir kavram olarak kullanıldığı görülmektedir. Aslında M.Ö. 500’lerde Çinli General Sun Tzu tarafından yazılan ‘*Savaş Sanatı*’ adlı eserinde yer verdiği şu sözler ile birlikte askeri stratejiden bahsettiğini söylemek mümkündür (Tzu, 1994: 26-29):

“Tüm mücadelelerinizde savaşmak ve fethetmek yüce mükemmellik değildir; yüce mükemmellik, düşmanın direnişini savaşmadan kırmaktır. ... Demek ki: Eğer düşmanı ve kendinizi tanıyorsanız, savaşmaktan korkmanıza gerek yoktur. Kendinizi tanıyor ve düşmanı bilmiyorsanız, kazandığınız zaferler kadar da yenilgiye uğrayacaksınız. Ne düşmanı ne de kendinizi bilmiyorsanız her savaşta yenilirsiniz.”

M.S. 6. ve 7. yüzyıllarda Bizans ordusu tarafından kullanılan strateji ve hileler üzerine yazılan ve Bizans İmparatoru Maurice’e atfedilen ‘*Maurice’in Stratejisi*’ adlı eserde strateji, gerçek mücadele olmadan bile hedeflere ulaşma düşüncesiyle düşmanı yenmek için zaman, yerlerden, fırsatlardan ve çeşitli taktiklerden yararlanmak şeklinde ifade edilmektedir (Dennis, 1984: 23).

Askeri teorisyen olan Clausewitz stratejiyi, savaşın amaçları için angajmanların (ahlaki, fiziksel, coğrafi, istatistiksel, matematiksel) kullanılması şeklinde açıklamaktadır. Bunun yanı sıra Clausewitz stratejiyi askeri ve politik alanları ilişkilendirerek; savaşın bir siyasi araç olduğunu dolayısıyla askeri güç ile politik amaçların birbiri ile ilişkili olduğuna değinmektedir (Clausewitz, 2007: 74: 252). Bu durum ise stratejiyi, askeri güç ile politik amaç arasında bağlantı kuran köprü olarak açıklamaktadır (Gray, 1999: 17).

1802’li yıllarda Charles James tarafından oluşturulan askeri sözlüğe göre, strateji, düşman taktiklerine karşı, düşmanın görüş alanının dışında yapılan işler, anlamında kullanılmıştır (Crainer, 1996: 84).

Rus ordularına hizmet eden General Jomini tarafından 1830’larda yayımlanan ‘*Savaşın Sanatı*’ adlı eserinde stratejiyi, harita üzerinde savaşı kurgulama sanatı ve tüm

hareket sahasını kavrama olarak açıklamaktadır. Aynı zamanda bu eserde Jomini, stratejiyi açıklarken ordunun nasıl savaşıacağını ortaya koyan bir stratejik planlamada hazırladığı görülmektedir (Jomini, 2008: 46-47).

Sun Tzu' dan Jomini'ye ve günümüze kadar gelen bu süreçte Çin felsefesinde hileye daha fazla başvuru ve minimum güç şeklinde yapılan bir strateji anlatımı varken; Clausewitz strateji felsefesinde önce genel, sonra belirleyici noktalarda her zaman maksimum güçlü olmak vardır (Horwath, 2006: 2). Jomini'n felsefesinde ise hareket sahasını en ince detayına kadar kavrama söz konusudur.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte savaş stratejileri ve taktikleri değişse de yukarıda bahsedilen bilgiler doğrultusunda askeri anlamda strateji kavramını, bir savaşta orduların yapacakları eylem ve faaliyetlerin kurgulanması ve yönetilmesi sanatı şeklinde tanımlamak mümkündür (Ülgen ve Mirze, 2007: 33).

Kökleri savaş pratiğini kavramsallaştırmaya dayanan (Rasche, 2008: 28) stratejinin başta ekonomi ve işletme olmak üzere pek çok alanda kullanıldığını görmek mümkündür. Askeri anlam dışında strateji üzerine çalışmaların 1920'li yıllarda Harvard İşletme Okulu tarafından yapıldığı görülmektedir. İşletmeler için ilk stratejik planlama metodolojilerinden biri olan Harvard politika modeli geliştirilmiştir. Bu model ise stratejiyi, şirketi ve işini tanımlayan bir amaç ve politika modeli olarak tanımlamaktadır (Barcadurmuş, 2000: 26; Blackerby, 1994: 24; Learned vd.,1965: 17). Sözü edilen okulda yapılan vaka çalışmaları sonucunda, aynı sektörde yer alan işletmeler için farklı sonuçlar, farklı stratejileri ve farklı planlama modellerini yansıttığı vurgulanmıştır (White, 2004: 9).

Strateji kavramının modern anlamda bilimsel olarak değerlendirilmesi özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında olmaktadır. Savaş sonrasında hızla değişen ve rekabetçi bir ortama geçildikçe strateji kavramına duyulan ihtiyaç artmıştır (Bracker, 1980: 219). Ansoff (1979: 2) bu değişim ortamını, firmaların bulunduğu ortam şartlarına göre değişimi hızlandırması, bilim ve teknolojinin yönetim sürecine hızlıca uygulanması şeklinde tanımlamaktadır.

Strateji kavramını işletmeyle ilişkilendiren ilk modern yazarlar, oyun teorileri ile Von Neumann ve Morgenstern olmuştur (Dinçer, 2007: 17; Poundstone, 1993: 5; Bracker, 1980: 2019). Araştırmacılar, stratejiyi, bir firma tarafından belirli duruma göre

karar verilen bir dizi eylem şeklinde ifade etmektedir (Neumann ve Morgenstern, 1953: 79). Araştırmacılar bu teoremin ekonomi, politika ve diğer alanlara uygulanabileceğini de fark etmişlerdir. Neumann ve Morgenstern stratejiyi poker ve satranç üzerinden şu şekilde açıklamaktadır (Poundstone, 1993: 5-6):

“Satranç bir oyun değil. Satranç, iyi tanımlanmış bir hesaplama şeklidir. Satrançta her iki taraf da rakibin kafasında olup bitenlerin yanı sıra tamamen aynı, mükemmel bilgiyle çalışıyor. ...Şans, pokerde bir faktördür, ancak oyun tamamen şans değildir. Diğer oyuncuların olası ellerini değerlendirmek için olasılıklar uygulamak mümkündür. Her zaman bir dereceye kadar belirsizlik olacağından, diğer oyuncuların gücünden mi yoksa zayıflığından mı teklif verdiğine ilişkin yargılara göre aynı el farklı şekillerde oynanabilir. Şimdi gerçek oyunlar, gerçek hayat blöf yapmaktan, küçük aldatma taktiklerinden, kendinize diğer adamın ne yapmak istediğini düşüneceğini sormaktan ibarettir. Dolayısıyla oyun teorisi, doğası gereği belirsiz durumlarda akıllı stratejiler hakkındaydı.”

Dolayısıyla araştırmacıların bu açıklamalarına göre strateji ile kişi ya da kuruluşlar var olan kendi durumunu değerlendirme, rakiplerin ne yaptığını ve ne yapabileceğini analiz etme ve bu doğrultuda ortaya koyulan öngörülerini uygulayarak avantaj sağlamaktadır.

Drucker'ın *'The Practice of Management'* adlı eserinde strateji, “mevcut durum analizi yapmak ve gerekli duyulan yerlerde değişiklik yapmaktır. Aynı zamanda işin içinde, kaynakların ne olduğunu ya da ne olması gerektiğini ortaya koymaktır” şeklinde ifade etmektedir. Bunun yanında Drucker, örgüt stratejisini ‘bizim işimiz ne?’ ve ‘ne olmalı’ sorularına aranan cevaplar şeklinde anlatmaktadır. Drucker stratejiye değinirken hedef belirleme ve bu hedeflere yönelik faaliyetler üzerinde durmuştur (Drucker, 1974: 416).

Chandler (1962: 13) stratejiyi, “uzun vadeli amaçların belirlenmesi ve eylem planının oluşturulması ve gerekli kaynakların tahsisi” olarak tanımlamaktadır. Chandler yaptığı bu tanımlamada amaç, kaynak ve planlama üzerinden stratejiyi değerlendirmiştir. Ek olarak Chandler, strateji ve yapı arasındaki ilişkiyi ele alarak; büyük organizasyonların stratejiyle eşleşen bir yapıya sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle ona göre yapı, stratejinin yönetildiği organizasyonun tasarımıdır (Careda, 2020). Chandler strateji ve yapı arasındaki ilişkiyi ele alırken planlamayı önemli bir unsur olarak görmüştür. Firmaların hedeflerine ulaşmak ve değişen taleplere, değişen arz kaynaklarına, dalgalanan ekonomik şartlara, yeni teknolojik gelişmelere reaksiyon göstererek faaliyetlerini sürdürmek ve genişletmek için mutlaka planlamanın yapılması gerektiğini savunmaktadır (Chandler, 1962: 13-14).

Özellikle planlama üzerine 1950-1965'lı yıllarda yoğun şekilde çalışıldığı görülmektedir. (Ansoff vd., 2019: 255; Freedman, 2013: 505; White, 2004: 9; Güçlü, 2003: 72). Bu yıllar arası kısa-uzun vadeli ve toplu planlama çalışmalarının yapıldığı dönemdir (Akgemci, 2015: 15). Kapsamlı iş planlaması üzerine yazılan ilk metnin Drucker'ın '*The Practice of Management*' adlı eseri olmuştur (Roney, 2004: 14). Drucker bu eserinde planlama konusunu ele alırken, finansal ve üretim planlaması üzerine durduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında üretimin artması, rakiplerin çoğalması ve rekabetin yoğun yaşanması, teknolojinin ilerlemesi ve değişimlerin artması ile birlikte ileriye dönük tahminlere yönelik girişimlere ihtiyaç duyulan bir dönem olmuştur. Bu dönemde makro ekonomik tahminler yeni kurumsal planlamanın temelini oluşturdu (Grant, 2019: 12). Drucker, (2007: 92) ise bu dönemde stratejik planlamayı, “mevcut girişimcinin kararlarını sistematik şekilde ve geleceğe yönelik alma sürecidir; bu kararları uygulamak için gereken çabaları sistematik olarak organize etmek; bu kararların sonuçlarını düzenli, sistematik geri bildirimlerle beklentilere göre ölçmek” olarak açıklamıştır.

Ansoff, 1965'te yayımlanan '*Corporate Strategy*' adlı eseri ile birlikte 'kurumsal stratejinin babası' olarak tanımlanmıştır. Ansoff stratejiyi, temel olarak “örgütsel davranışın rehberliği için bir dizi karar verme kuralı” şeklinde ifade etmektedir. Bu kuralları ise, hedefler, dış çevre ilişkileri, ürün pazarı, örgütsel iç ilişkiler ve günlük işletme politikaları üzerinden ele almaktadır (Ansoff vd., 2019: 17). Ansoff stratejiyi tanımlarken hedef, rakipler, örgüt içi unsurları ve faaliyetleri ön planda tuttuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Ansoff kurumsal stratejiye sinerji kavramını eklemiştir. Ansoff sinerji ile doğru bileşenleri bir araya getirerek ve bunları etkili şekilde entegre ederek, nihai sonucun parçalarından daha değerli olduğu anlatmaya çalışmıştır. (Clayton, 2014). Aynı zamanda Ansoff stratejik planlama üzerine önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. 1950-1965 yılların dönem koşullarına göre strateji, tek bir planda bir araya gelen bütçeler ve programlardan oluşmaktaydı (White, 2004: 9). Ansoff, işletmelerin yapmış oldukları bu planların zamanla değişmesi gerektiği durumlarda yönetimlerin direnç gösterdiği ve bu durumu 'analiz yoluyla felç' olarak ifade etmektedir. Ansoff bu durumu “stratejik planlamayı en olası tek bir planla sınırlayacak kadar öngörülebilir görüyordu” (Ansoff vd., 2019: 32). Öngörülebilirlik zayıfladıkça, birden çok plan yapmakla birlikte; firmayı en uygun gelecek için hazırlayan planın yanı sıra,

planın geçersiz olma ya da acil durumlar için ekstra planların hazırlanması gerekli hale gelmiştir (Ansoff vd., 2019: 28-30). Bu nedenle Ansoff, uzun dönemli planlamaya analitik yaklaşım anlayışını getirmiştir (Ülgen ve Mirze, 2007: 36). Analitik yaklaşım anlayışı ile birlikte stratejik planlamada firmanın beklentilerini belirlenmesi, mevcut durumun analizi, çevre ve rakiplerin analizi ile birlikte tehdit ve fırsatların ortaya koyulması ile birlikte işletme geleceğinin şekillendirilmesine çalışılmıştır (Ansoff vd., 2019: 28-30). Dolayısıyla bu dönemlerde işletmelerin sağlıklı bir gelecek öngörüsü oluşturabilmesi için finansal ve kar odaklı planlamalardan ziyade işletmelerin her alanını kapsayabilecek toplu planlamalara ihtiyacı olduğu sonucuna varılmaktadır.

1965’li yıllarda Ansoff’un yanı sıra Andrews ve arkadaşlarının çalışmaları ile bu alana önemli katkıları olmuştur. Andrews ve arkadaşları kurumsal stratejiyi, “şirketin hangi işte olduğunu veya bulunacağını belirten, şirketteki hedefleri ya da amaçları belirleyen, bu hedeflere ulaşmak için temel politikaları ve planları üreten kararların modeli” olarak tanımlamaktadır (Andrews, 1987: 13; Learned vd., 1965: 17). Andrews ve arkadaşlarının yapmış olduğu strateji tanımında Drucker ve Chandler’in strateji tanımları ile örtüşen yönleri olduğunu söylemek mümkündür. Yazarlar bu tanımda, kararlar ile belirlenen amaçlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadırlar. Karar alma sürecinde oluşturulacak olan stratejiler ise, mevcut yetkinliklere ve güçlü ve zayıf yönlere göre değerlendirilen kaynaklar ile dış çevrede yer alan riskler ve fırsatlar doğrultusunda ele alınmaktadır (Andrew, 1987: 36). Bu durum ise SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) analizinin öncüsü olmuştur. Bu değerlendirme ile birlikte sosyal sorumluluk, yönetsel değerler ve geriye kalan diğer olasılıklar dikkate alınarak en iyi strateji tercihi ortaya koyulmaktadır (White, 2004: 10). Yazarlar yaratıcı bir strateji ortaya koymaya çalışırken; SWOT ile birlikte işletmelerin mevcut durumunu tespit ederek işletmeler üzerindeki çevresel etkileri belirlemeye çalışmıştır (Sadler, 2003: 15). Ansoff gibi Andrews’de stratejiyi bir plan olarak ele almıştır. Bu planlamanın öncelikle bilinçli olarak geliştirilmesi ve sonra eyleme dönüştürülmesi en önemli iki özellik olmuştur (Dinçer, 2007: 20).

1970-1980’li yıllar stratejik planlama dönemi olarak adlandırılmaktadır. 1970’li yıllarda hızlı ve kapsamlı bir değişim olmuştur. Büyük ekonomiler dönemin en iyi teknoloji uygulamalarına yönelmiştir. Aynı zamanda bu dönemde tüketiciler ön planda olmuşlardır ve demografik, yaşam tarzı odaklı gereksinimleri dikkate alınarak kar elde

edilmeye çalışılmıştır (Freedman, 2013: 543; White, 2004: 11). Sözü edilen dönemde geleceği öngörmeye çalışmanın hedeflere ulaşmada yeterli olmadığı düşünülmüş ve hedef belirlemeden ziyade izlenecek yol ya da yön belirlemenin daha değerli olduğu görülmüştür (Güçlü, 2003: 72).

Yukarıda sözü edilen dönemlerin planlama anlayışına bakıldığında, bu planlamalarda strateji, tahmine (öngörüye) dayalı davranışlarla üretildiği görülmektedir. Fakat tahmine dayalı strateji anlayışında önemli yanılgılar ortaya çıkmıştır. Bu anlayışın değişen ekonomik, sosyal ve çevresel koşullara ve örgütsel yönetime karşı yetersiz olduğu görülmüştür (Ghemawat, 2002: 45). Bundan dolayı kurumsal planlama için çevresel ve sektörel değişkenlere yönelmek ve bu konularda bilgi sahibi olmak önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla 1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların başından itibaren işletmeler, yönetim ve işletmenin sahip olduğu kaynak odaklı strateji anlayışı ile oluşturulan bir planlamadan ziyade dışa yönelimli bir stratejik planlama anlayışına sahip olmuştur.

Rumelt, 1972 yılında kurumsal strateji ile karlılık arasındaki istatistiksel bağlantıyı ortaya koyarak; firma stratejisi ile içyapı arasındaki uyum derecesinin firma ekonomik performansı üzerinde önemli etkilerinin olduğunu saptamıştır (Wasserman, 2008: 241; Lovallo ve Mendonca, 2007: 1). Rumelt stratejiyi ise şu şekilde açıklamaktadır: “İyi bir strateji, riskli bir zorluğun üstesinden gelmek için tasarlanmış tutarlı bir politika ve eylem karışımıdır”. Rumelt'in strateji tanımı içerisinde teşhis, plan ya da politika ve tutarlı eylem önemli bileşenler olarak görülmektedir. Zorluğu tanımlayan ve açıklayan *teşhis*, yol gösterici bir *politika*, rehberliği gerçekleştirmek için tasarlanmış bir dizi *eylem* unsurları Rumelt için stratejinin çekirdeğini oluşturmaktadır (Rumelt, 2011: 87-88).

1970'lerin sonları ve 1980'li yıllar, yaşanan petrol ve borç krizleri dönemi olarak anılmıştır. Bu dönemde strateji planlamaya olan güven sarsılmıştır (White, 2004: 11; Alkhafaji, 2003: 23; Glaister ve Falshaw, 1999: 107). Petrol şokları yeni bir ekonomik istikrarsızlık dönemini başlatırken, Batılı şirketler Uzakdoğulu rakiplerinin baskısı altına girmiştir. Bu ortamda şirketler yatırımlarını ve eylemlerini beş yıl öncesinden planlayamamış ve o kadar uzağı öngörememişlerdir (Grant, 2019: 15). Dolayısıyla bu dönem, rekabet ve sektör analizleri çalışmalarının başladığı dönem olmuştur. Ayrıca çeşitli stratejik planlama modellerinin yüksek kar getirisi sağlamadığı için 1980'lerde

stratejik planlama bir kenara bırakılmıştır (David ve David 2017: 33). Örneğin, ayrıntılı planlama sistemiyle ünlü olan General Electric, planlamayı tamamen kaldırmaya karar vermiştir (Freedman, 2013: 503).

Schendel ve Hofer tarafından 1979 yılında bir strateji formülasyon modeli ortaya koyulmuştur. Bu modelde planlama, araştırma ve denetim unsurlarının yer aldığı bir stratejik yönetim fonksiyonu oluşturulmuştur. Bu modeli; hedef oluşumu, çevresel analiz, strateji formülasyonu, strateji değerlendirme, strateji uygulama ve kontrol unsurları oluşturmaktadır. Yazarlar bu model ile birlikte işletmelerin amaçlarına ulaşmasını izin verirken; ortamdaki fırsat ve tehditleri ortaya koyarak işletmeye yol göstermeye yardımcı olmaktadır (Schendel ve Hofer, 1979: 199-205). Yazarlar stratejiyi, “bir kuruluşun hedeflerine ulaşması için sahip olduğu kaynakları ve becerileri ile faaliyet gösterdiği dış ortamın yarattığı tehditler ve fırsatlar arasında yaptığı eşleşme” olarak ele almaktadırlar (Schendel ve Hofer, 1976: 12).

Henry Mintzberg, stratejik planlamaya yönelik eleştirel olarak bakan önemli eleştirmenlerden biridir (Grant, 2019: 21; Freedman; 2013: 504; Candy ve Gordon, 2011: 74; White, 2004: XXXIV). Mintzberg, strateji formülasyonunu strateji uygulamasından ayırdığı, belirsizliği ya da esneklik ve yaratıcılık ihtiyacını hesaba katmadığı için yukarıdan aşağıya, resmileştirilmiş ve katı stratejik planlamanın etkisiz olduğunu öne sürmüştür (Mintzberg ve Waters, 1985: 257). Stratejiler, rekabetçi ortamın yorumlanmasına, değişen çevre koşullarına göre hedeflenen amaçların değişmesi ya da yeniden güncellenmesi ile şekillenmektedir. Mintzberg bu durumda stratejiyi ‘kararlar akışında bir model’ olarak görmektedir (Mintzberg, 1972: 90). Mintzberg ve Waters (1985: 272) strateji oluşturmayı,

“biri kasıtlı, diğeri acil olmak üzere iki ayak üzerinde yürüdüğüdür. Daha önce belirtildiği gibi, yönetim, aynı zamanda ortaya çıkan bir eylem modeline yanıt verirken aynı zamanda niyetleri gerçekleştirmek için hafif ve ustaca bir dokunuş gerektirir. Göreceli vurgu zaman zaman değişebilir, ancak bu fenomenin her iki tarafına da katılma gerekliliği değişmez” şeklinde açıklamaktadır.

Bu nedenle Mintzberg değişen koşullara göre, strateji arasında amaçlanan ve gerçekleştirilen stratejiler olarak ayırım yapmıştır. Amaçlanan strateji, lider ve üst yönetim tarafından tasarlanan stratejidir. Gerçekleştirilen strateji ise, ortaya çıkan stratejidir-yöneticilerin amaçlanan stratejiyi yorumladığı ve değişen koşullara göre uyarlanan karmaşık süreçlerden ortaya çıkan kararlardır (Mintzberg, 1978: 945; Mintzberg ve

Waters, 1985: 258). Dolayısıyla Mintzberg bir planlama olmadan işletme içerisinde stratejinin oluşturulabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle stratejinin planlamadan ibaret olmadığına vurgu yaptığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda stratejik planlamayı ‘ortaya çıkan’ bir süreç olarak ifade etmektedir (Mintzberg ve Waters, 1985: 257). Bu bilgiler doğrultusunda Mintzberg’in stratejiyi, planlı ya da plansız olarak yapılan; strateji yapıcı sistematik ve resmi bir planlama süreciyle bir strateji oluşturabilir ya da bunu aşamalı olarak uygulamalar neticesinde sahip olunan deneyim ışığında tek tek kararlar alarak revize edebilir, geliştirebilir, şeklinde tanımlamaktadır (Grant 2019: 21; Mintzberg, 1972: 90).

Bazı strateji yorumları, konumlandırmayı strateji tasarımının temel özelliği olarak görmektedir. Michael Porter’ın çalışması bu bakış açısıyla yakından ilişkilidir (White, 2004: 163). Porter’a göre her işletme faaliyette bulunduğu ortamdan etkilenir (Porter, 1980: 3). Bu nedenle rekabetçi strateji üzerine çeşitli çalışmalar yapmıştır. Stratejik kararların rekabetçi güç ilişkilerinin analizinden türetildiği bir model ortaya koymuştur (Bowman ve Asch, 1987: 72). Michael Porter, rekabetin işletmeleri nasıl etkilediğini ortaya koyan ‘beş rekabetçi güç’ olarak tanımlanan bu model ile müşterilerin ve tedarikçilerin gücünü, ikame ürün ve hizmetlerin, sektöre yeni dahil olanların ve pazardaki rakiplerin oluşturduğu tehditlerin belirlenmesi ile işletmenin kendi güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarak stratejiler üretebilmektedir (Porter, 1980: 4). Porter böylece “endüstri temelli stratejik planlama görüşüyle uyumlu olarak, stratejik planlama fikrini pazardaki rekabetçi faktörleri içerecek şekilde genişletti. Ekonomi dilini kurumsal stratejiye etkili bir şekilde dahil etti, rekabet avantajı kavramını basitleştirdi ve ardından şirketlerin bunu nasıl başaracaklarını düşünceleri için yeni bir çerçeve yarattı”. (Candy ve Gordon, 2011: 74). Michael Porter bu çerçeve doğrultusunda iyi bir strateji, sektörün yapısal evrimiyle ve aynı zamanda firmanın bu sektördeki kendine özgü konumu ile ilgili olduğundan bahsetmiştir (Deusen vd., 2007: 66). Michael Porter stratejiden ziyade daha çok rekabetçi strateji üzerine odaklanmıştır. Rekabetçi stratejiyi ise düşük maliyet liderliği stratejisi, farklılaştırma stratejisi ve odaklanmış strateji olmak üzere üç tür rekabet stratejisi olarak ortaya koymuştur. Porter, rekabetçi stratejiyi farklı olmak şeklinde görmektedir. Bu işletmenin bulunduğu ortamda benzersiz ve özel konuma sahip olması için bilinçli olarak gerçekleştirilen farklı bir dizi faaliyet seçmek anlamına

geldiğini vurgulamaktadır (Porter, 1996: 64). Dolayısıyla rekabetçi stratejiyi tanımlarken konumlandırma ve farklılık üzerinden yorumladığını söylemek mümkündür.

1980’li yıllarda strateji analizinin odağı dış çevre kaynakları ve bulunan pazarda işletmeyi konumlandırma şeklinde iken; 1990’lı yıllarda ise işletmelerin iç kaynak konumlandırması üzerine odaklanmıştır (Grant, 1991: 114). Çünkü 1980’li yıllarda strateji ile firmanın kaynakları ve yetenekleri arasındaki bağlantı, karşılaştırmalı olarak göz ardı edilmiştir. İşletme iç kaynaklarının stratejik sonuçlarına yönelik araştırmaların çoğu, stratejilerin ortaya çıktığı organizasyonel süreçlerin analizi ve stratejinin uygulanması ile ilgili olmuştur (Mintzberg, 1985: 271; Andrew, 1977: 86). Küresel rekabetin ve teknolojik değişimin hızlı olduğu (Kluyver ve Pearce, 2015: 4; Collis ve Montgomery, 1995: 119) ve müşteri tercihlerinin değişken olduğu bir dünyada bu yaklaşım odaklı stratejinin işletmeler için yeterli olmadığı görülmüştür (Grant, 2019: 109). Dolayısıyla 1990’lı yıllarda ortaya koyulan yaklaşım ekonomiye dayalıdır ve dinamik bir rekabet ortamında bir şirketin kaynaklarının performansını nasıl arttırdığına odaklanmıştır (Collis ve Montgomery, 1995: 120) Bu nedenle araştırmacılar ya da akademisyenler bu yaklaşımı ‘işletmenin kaynak temelli görüşü’ olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre firma stratejisinin temelini kaynaklar ve yetenekler oluşturmaktadır (Barca vd., 2008: 619). Bu görüşün detaylandırılması, belirli araştırmacı ile ilişkilendirilmemiştir. Tartışmada belirli yetenekler, yetkinlikler ve hatta genel olarak kaynakların yanı sıra teknoloji yönetimi de dikkate alınmıştır (White, 2004: 12). Hamel ve Prahalad (1994) tarafından ortaya atılan ve işletmelerin ‘temel yetenekleri’ üzerinde duran çalışma, kaynak temelli teorisinin en iyi uygulamalarından birisi olmuştur (Akgemci, 2015: 16). Hamel ve Prahalad ‘şirketin temel yetkinlik’ modelini açıklarken; yalnızca pazarlar ve rakipler açısından konumlandırmaya değil, bunun yanı sıra şirket içi kaynakları kullanarak rekabet avantajı kazanmanın önemini vurgulamıştır (Kearney, 2014). Hamel ve Prahalad’a göre temel yetkinlik, “özellikle çeşitli üretim becerilerinin nasıl koordine edileceği ve birden çok teknoloji akışının nasıl entegre edileceği konusunda, kuruluştaki kolektif öğrenmedir” (Mburu ve Thuo, 2015: 60). Temel yetkinliğin çok çeşitli pazarlara ulaşım sağlaması, nihai ürünün algılanan müşteri faydalarına önemli katkılar sağlaması ve rakiplerin taklit etmelerinin zor olması gerektiğini vurgulamaktadır (Prahalad ve Hamel, 1990: 83) Bu modelde strateji oluşturma dört bileşeni (öngörü, stratejik mimari, stratejik niyet ve temel yetkinlikler)

bulunmaktadır. Öngörü, müşterilerin gelecek dönemlerdeki ihtiyaçlarının ne olacağı, gelecekte sektörün durumunun ne olacağı ve işletmenin gelecekte neler yapacağı gibi yarının fırsatları hakkındaki önsezdır. Önsezi, mevcut piyasa durumu unutulurak ve geleceği düşünerek açıklamaktır (Hamel ve Prahalad, 1994: 45). Stratejik mimari ise geleceğin yol haritasıdır. Müşterilere gelecekte nasıl fayda sağlanacağını ve bu faydayı sağlamak için hangi yetkinliklere ve teknolojilere sahip olunması gerektiği ile ilgili yapılan plandır (Prahalad ve Hamel, 1990: 87; Hamel ve Prahalad, 1994: 108). Kısaca stratejik mimari, gelecekteki pazarlara hükmetmek amacıyla gereksinim duyulan yetkinlikleri ve kaynakları oluşturmak için yapılan plandır (Hamel ve Prahalad, 1994: 23). Yazarlar stratejik niyeti gerçekleştirilebilecek rüya olarak tanımlamaktadır (Hamel ve Prahalad, 1994: 129). Dört bileşenden oluşan bu model, işletmelerin faaliyetlerini ve amaçlarını rakiplerinden daha farklı ve iyi bir şekilde gerçekleştirmek için şirkete özgü yeteneklerin ve kaynakların nasıl inşa edilebileceği ve yeniden kullanılabileceğini ortaya koymaya çalışmıştır (Ghemawat, 2002: 68).

1990'lı yılların ikinci yarısına gelindiğinde, işletme kültürü ve stratejik değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir (Akgemci, 2015: 17). Bu dönemde strateji ile ilgili önemli çalışmalar yapan Kaplan ve Norton yalnızca geleneksel finansal ölçütleri değil, aynı zamanda çalışan memnuniyeti, kurumsal misyon ve müşteri sadakati gibi nitel ölçütleri de içeren 'Dengeli Sonuç Kartı' performans ölçüm yöntemini tanıttı. Kaptan ve Norton (1996: 21) dengeli sonuç kartı tanıtırken

“ Ölçemezseniz, yönetemezsiniz’. Bir kuruluşun ölçüm sistemi, hem kuruluş içindeki hem de dışındaki insanların davranışlarını güçlü bir şekilde etkiler. Şirketler bilgi çağı rekabetinde hayatta kalmak ve başarılı olmak istiyorlarsa, stratejilerinden ve yeteneklerinden türetilen ölçüm ve yönetim sistemlerini kullanmak zorundadırlar. Ne yazık ki birçok kuruluş, performansı yalnızca finansal ölçütlerle motive ederken ve ölçerken müşteri ilişkileri, temel yetkinlikler ve kurumsal yetenekler hakkında stratejiler benimsiyor. Balanced Scorecard, finansal ölçümü yönetim ve iş performansının kritik bir özeti olarak tutar, ancak mevcut müşteri, dahili süreç, çalışan ve sistem performansını uzun vadeli finansal başarıya bağlayan daha genel ve bütünlük bir ölçüm setini vurgular.” şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır.

Yazarlar oluşturdukları 'dengeli sonuç kartı' ile birlikte örgütsel performansı ölçebilmek için yöneticilere bir çerçeve sunmuştur. Performans ölçümü dört perspektif üzerinden yapılmıştır. Bu perspektifleri finansal (hissedar açısından bakıldığında, büyüme, karlılık, risk stratejisi), müşteri (müşteri açısından değer ve farklılaşma stratejisi), iş süreçleri (hissedar ve müşteri memnuniyeti yaratma), yenilik ve öğrenmeden (organizasyonel değişimi, yeniliği ve büyümeyi destekleyen bir iklim yaratma

öncelikleri) oluşturmuştur. Şirketler kaynaklarını, yönetici ekiplerini, iş birimlerini, insan kaynaklarını, bilgi teknolojilerini ve finansal kaynaklarını organizasyonlarının stratejisine ayarlamıştır. Böylece stratejiyi desteklemek için ekip çabasına odaklanan yeni bir kültür ortaya çıkmıştır. Dengeli sonuç kartı aracılığıyla işletmeler stratejiyi işletmenin yönetim süreci merkezine yerleştirmiştir. Bu durumda dengeli sonuç kartı başlangıçta maddi ve maddi olmayan ölçütler kapsayan bir performans ölçüm aracı iken sonrasında strateji odaklı kuruluşların stratejik bir aracına dönüşmüştür. Kaplan ve Norton strateji odaklı kuruluşlarda strateji uygulama yeteneğinin, stratejinin kendisi kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla stratejiye ve strateji uygulamaya yönelik beş temel ilke sunmuşlardır: Bunlar kısaca şu şekildedir: Stratejiyi organizasyonda herkesin anlayabileceği operasyonel terimlere çevirmek. Organizasyonu stratejiye uygun hale getirmek. Stratejiyi herkesin günlük işi yapmak. Stratejiyi sürekli bir süreç haline getirmek. Yönetici liderlik yoluyla değişimi harekete geçirmektir (Kaplan ve Norton, 2001; Kaplan ve Norton, 1996; Kaplan ve Norton, 1992).

21. yüzyıla gelindiğinde belirsizlikler ve tehditlerin yoğun olduğu bir ortam devam etmektedir (Grant, 2019: 13; Cleaves, 2018: 11). Ekonomik, politik, çevresel ve toplumsal alanlarda yaşanan krizler ve kaoslar işletmelerin yeni zorluklar ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Bindra, Parameswar ve Dhir, 2019: 475). Bunun yanı sıra 2000’li yıllar küreselleşmenin genişlemesi ve hızı, internetin yaygınlaşması, bilginin, ürünün ve hizmetlerin üretimini ve yayılmasını büyük ölçüde arttıran bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve değişimi (Friedman, 2015; Hitt, Haynes ve Serpa, 2010: 437) birçok sektörün rekabet dinamikleri üzerinde önemli etkiye sahip oldu. İşletmelerin rekabet edebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için stratejik planlamayı ve stratejik yönetimi gerçekleştirirken; dijital teknolojiye uyum sağlama ve kullanma, planlamada esneklik ve stratejik yeniliğin teşvik edilmesi, stratejik ittifaklar, sosyal ve çevresel sorumluluklar (Grant, 2019: 14) dikkate alınacak önemli hususlar olmuştur.

Chan Kim ve Renee Mauborgne ‘Mavi Okyanus Stratejisi’ kavramı ile strateji literatürüne önemli katkı sunmuştur. 2005 yılında yayımlanan bu çalışmada mavi okyanus stratejisi ve kırmızı okyanus stratejisi olmak üzere iki strateji anlayışı bulunmaktadır. Yazarlara göre günümüzde;

“Teknolojik gelişmeler, tedarikçilerin benzeri görülmemiş bir dizi ürün ve hizmet üretmesine izin vererek, endüstriyel üretkenliği önemli ölçüde artırdı. Uluslar ve bölgeler arasındaki

ticaret engelleri kalktıkça ve ürünler ve fiyatlar hakkındaki bilgiler anında ve küresel olarak erişilebilir hale geldikçe, niş pazarlar ve tekel cennetleri kaybolmaya devam ediyor” şeklinde bir ortam bulunmaktadır (Kim ve Mauborgne, 2017: 134).

Bu ortamda çoğu şirket ise rakipleri ile mücadele edip onları yenmeye odaklanır ve sonuç olarak stratejileri, rekabet odaklı bir eğilim göstermektedir. Dolayısıyla nasıl rekabet edebiliriz, anlayışını geleneksel strateji anlayışı olarak görmektedirler (Kim ve Mauborgne, 1999: 83). Bu durumu ise, kırmızı okyanus stratejisi ile açıklanmaktadır. Kırmızı okyanuslarda şirketler, bulundukları pazar payının daha büyük parçasını elde etmek için rakiplerini geçmeye çalışmaktadır. Bu pazar alanına rakipler dahil oldukça kâr ve büyüme hızı küçülmekte, ürünler metalaşmaktadır. Çok daha yoğun rekabet, suyu kan gölüne çevirmektedir (Kim ve Mauborgne, 2011: 165). Dolayısıyla şirketler varlıklarını sürdürmek ve büyüme hızını arttırmak için bugün var olmayan ve rekabeti konu dışı bırakan tek adaylı pazar ortamları yaratması gerekmektedir. Bu ortam ise mavi okyanuslar ile tanımlanmaktadır. Mavi okyanuslar bugün var olmayan tüm sektörleri simgelemektedir. Şirketler mavi okyanuslarda yeni talep yaratarak pazara hakîm olmakta, maliyetlerini düzene sokarak müşterilerine yeniden bir değer sunmaktadır. Böylece yüksek kâr, hızlı büyüme ve pazara giren rakipler şirketi yakalamaya çalışırken, on yıllar boyu sürecek bir marka değeri kazanılmış olmaktadır (Kim ve Mauborgne, 2011: 165). Mavi okyanuslar var olmayan sektörlerinde oluşturulabildiği gibi kırmızı okyanusların içerisinde de yaratılması mümkündür. Örneğin, Volvo Cars, otomobil güvenliğinde önemli adımlar atmıştır. “XC90” modelini çıkaran Volvo, bu modelde dünyada bir ilk olarak ‘yoldan çıkma koruması’ ve güvenlik alanında önemli bir özellik olan ‘otomatik frenlemeli kavşak desteği’ özellikleri ile dünyanın en güvenilir otomobillerinden biri olmaktadır. Bu özellikler sayesinde 2014 Top Safety Pick ödülünü alarak, rakipleri arasında fark yaratmıştır (media.volvocars, 2021).

Günümüze yakın zamanda Kim ve Mauborgne dışında strateji ve stratejik yönetim üzerine yapılan başka çalışmalarda yer almaktadır. İncelenen literatürde stratejilerin belirleyicisi ya da stratejik yönetimde yeni kavramlar olarak görülen karmaşık çevre, teknolojik gelişmeler, küreselleşme, bilgi ekonomisi, bilgiye dayalı bakış açısı geliştirme, inovasyon, stratejik ittifak, öğrenen organizasyon, sürdürülebilirlik, dinamik yetenekler konuları üzerinde durulduğu görülmektedir (Bindra vd., 2019: 469; Barca vd., 2008; Hitt, 2005: 371). Bu konular üzerine yapılan bazı değerlendirmeler şu şekildedir:

Eisenhardt ve Martin (2000: 1118), kaynak temelli bilgiye, tutarlı, karmaşık ve sürekli öğrenme yoluyla dinamik yetenekler yaratarak firmaların değerlerini nasıl koruduklarını açıklayan kapsamlı bir yaklaşım geliştirmişlerdir.

21. yüzyılda, stratejik yönetim içerisinde bilgi kaynaklarının yönetimi, temel sorun olmaktadır. Firmanın bilgi temelli görüşü (KBV), firmaların bilinmeyen şartlara hızla yanıt verebilmek için belirsiz şartlar altında esnek olmaları gerektiğini göstermektedir. Örneğin, bilgi kaynakları doğrultusunda hazırlanmış olan stratejiler ile firmalar yenilikçi, proaktif ve risk altında olmaya hazır hale getirilmelidir (Miller, 2002: 689).

Dünyadaki çoğu gelişmiş ekonomiler, artık yeniliklere yönelerek statik sermayenin ölçeğini ve kapsamını genişletmek yerine esas olarak değer yaratımı ve katma değer odaklı olmaktadır. Dolayısıyla gelişmiş ekonomiler, inovasyonu bir strateji ve sürece dönüştürme çabası içinde olmalıdır. (Teece, 2019: 5-6). Buna ek olarak, firmalar küresel pazarda taklit edilmesi zor olan piyasa konumlarını güvence altına almalarına izin veren değerli kaynak ve yetenek odaklı stratejiler geliştirmeli ve sürdürmelidir (Hitt ve He, 2008: 367).

Küresel pazarlarda rekabet eden şirketlerin stratejileri, yerelleştirmeyi takip eden bir yaklaşımdan, küresel çapta pazarların ve ürünlerin tüm dünyada entegrasyonunu sağlayan global yaklaşıma kadar değişebilmektedir. Bu nedenle şirketler yerel ve küresel odaklı çok çeşitli stratejik seçenekleri dikkatlice değerlendirmelerini gerekmektedir (Inkpen ve Ramaswamy, 2006: 33).

Aynı zamanda firmaların stratejik yönetimi anlayışı içerisinde stratejik ittifak unsuru yer almalıdır. Stratejik ittifak, firmaların rekabet stratejilerinin etkililiğini artıran iki veya daha fazla firma arasındaki bağlantıdır (Inkpen ve Ramaswamy, 2006: 81). Daha spesifik olarak, stratejik ittifaklar, “firmalar arasında ürünlerin, teknolojilerin veya hizmetlerin mübadelesini, paylaşımını veya birlikte geliştirilmesini içeren gönüllü anlaşmalar olarak” tanımlanmaktadır (Gulati, 1998: 293). Bu durum firmaların piyasadaki gücünü arttırırken, aynı zamanda öğrenen birer organizasyon haline getirmektedir. Sürekli öğrenme, firmaya değişikliklerle karşılaştıkça çevresine uyum sağlamasına izin veren yeni ve güncel beceriler sağlamaktadır (Hitt vd., 2011: 13). 21. yüzyılda insan, teknoloji ve veri üçlüsünü yönetmek önemli hal almıştır. Bu nedenle firmaların stratejik ittifaklar kurması ve sürekli öğrenen organizasyon olmaları halinde

farklı tecrübelerle sahip olması, yeteneklerini geliştirmesi, yeni yetenekler elde etmesi, kaynaklarını daha verimli kullanması ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması ile birlikte bu üçlüyü daha başarılı şekilde yönetebilmesi mümkündür.

Günümüzde şirketlerin rekabet ettiği ortamların dinamik yapısı, çevresel değişiklikler, krizler ve belirsiz ortamlar nedeniyle şirketlerin stratejilerinde ve stratejik planlamalarında esneklik anlayışı göz önünde bulundurulmalıdır. Stratejik esneklik, dinamik ve belirsiz bir rekabet ortamında var olan çeşitli taleplere ve fırsatlara yanıt vermek için kullanılan bir dizi yeteneklerdir (Harrigan, 2017: 95). Stratejik esneklik, firmaların aşırı rekabetçi ortamlarda belirsizlikle ve beraberindeki risklerle başarılı bir şekilde başa çıkma olasılığını artırır (Edmondson, 2008: 66). Bu nedenle firmalar, faaliyetlerinin tüm alanlarında stratejik esneklik geliştirmeye çalışmalıdır (Nadkarni ve Narayanan, 2007: 264).

Strateji tarihsel süreç olarak askeri alan içinde doğmuştur. Sonraları öngörülemeyen ortamlarda hedeflere ulaşabilmek için yapılan plan olarak görülmüştür. 2. Dünya Savaşı sonrasında stratejinin ve planlamanın önemi daha da artmıştır (Bracker, 1980: 2019). Bu dönemde kısa vadeli stratejiler problemler için çözüm olsa da riskin ve belirsizliğin yoğun yaşandığı dönemde uzun vadeli stratejik planlama beklentileri karşılayamamıştır. Bu durum ile birlikte 20 yüzyılın ikinci yarısından itibaren SWOT analizi, beş rekabet güç modeli (Porter, 1980), kaynak temelli model, dış çevre, sektör ve işletme analizleri, dengeli sonuç kartı (Kaplan ve Norton, 2001), mavi okyanus (Kim ve Mauborgne, 2017) ile birlikte çeşitli yaklaşımlar ve modeller üretilmiştir. Dolayısıyla geçmişten günümüze kadar stratejik planlama ve stratejik yönetim ile ilgili birçok araştırma ve modeller ortaya koyulmuştur. Bu çalışmaların o günün koşullarında yararlı olup olmadığı tartışılabilir. Fakat dünden bugüne yapılan çalışmaların, test edilmiş ve birikimli şekilde stratejinin temellendirilmesine ve şirketler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmesine yardımcı olmuştur.

İşletmelerin içinde bulunduğu ekonomik, çevresel, kültürel, teknolojik, toplumsal yapıların her dönemde gelişmesi ve değişmesi ve daha karmaşık hale gelmesi stratejik yaklaşımların, modellerin değişmesine neden olmaktadır (Türkal, 2020: 41). Dolayısıyla günümüzün küresel ekonomik yapısı, internetin yaygınlaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her alanda yaygın kullanılması ve hızlı değişimi, toplumların değerlere

ve çevreye yönelik farkındalığının artması, rekabet ortamının dinamik yapısı, veriye dayalı yönetim anlayışı, stratejilerin geliştirilmesinde belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle günümüzün iş stratejilerinin oluşturulmasında veriye dayalı yönetim, öğrenen organizasyon, dinamik yetenekler, inovasyon, stratejik ittifak, sürdürülebilirlik, küresel strateji, stratejik esneklik gibi kavramlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kavramlar üzerinden oluşturulacak olan stratejik planlamanın ise işletmelere birçok faydası olacaktır.

2.1.4. Stratejik Planlamanın Faydaları

Teknolojinin sürekli ve artan bir hızla değişimi, ekonomik, politik, toplumsal koşulların dinamik yapısı, küresel bir pazar ile birlikte güçlü rakiplerin sayısının artması, kaosların ve salgınların yaşanması işletme yönetiminin daha karmaşık bir ortamda yer almasına neden olmaktadır. İşletmelerin bu ortamda ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek için stratejik bir yönetim anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Karmaşık ortamda işletme yönetiminin doğru şekilde yönetilebilmesi için ise, stratejik planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. İhtiyaç duyulan ve bilimsel, yaratıcı, esnek özelliklere sahip stratejik planlamanın işletmelere birçok faydası bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, stratejik planlamanın işletmelere katkıları ve faydaları şu şekildedir:

i. Diyalog ve stratejik konuşma yoluyla stratejik düşünmeyi, hareket etmeyi ve öğrenmeyi teşvik etmektedir. Böylece işletme ve yönetim sorunlarına objektif bir bakış sağlamaktadır (Bryson, 2004: 11-12).

ii. Organizasyon ile sürekli değişen çevresi arasında uygun bir uyum sağlamaya çalışır (Plunkett vd., 2008: 185; Deusen vd., 2007: 3; Bryson, 2004: 11-12). Değişen ortama uyacak şekilde ne yapıldığını ve ne yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Simerson, 2011: 175).

iii. Faaliyetlerin daha iyi koordinasyonu ve kontrolü için bir çerçeve ortaya koymaktadır (Mohammadian, 2017: 21).

iv. Fırsatların tanımlanmasına, önceliklendirilmesine ve kullanılmasına izin vermektedir (Mohammadian, 2017: 21).

v. İşletmelerin önemli gördükleri konulara yoğunlaştıkları için verimli ve etkili bir şekilde çalışmalarını sağlamaktadır (Gregory, 2010: 38).

vi. Belirlenen fırsatlar ve hedefler için zaman ve kaynakların daha etkin tahsis edilmesini sağlamaktadır (Mohammadian, 2017: 21; Gregory, 2010: 38; Deusen vd., 2007: 3). Bu sayede kaynakların, zamanın ve enerjinin doğru şekilde kullanılmasına imkân tanımaktadır.

vii. Geleceğin yanı sıra mevcut ihtiyaçları karşılamak için yapılandırılmış bir program üretmeye yardımcı olmaktadır (Mohammadian, 2017: 21).

viii. Oluşabilecek kriz ortamlarında işletmelerin zarar almadan ya da en az zarar ile kurtulmasına katkıda bulunmaktadır (Deusen vd., 2007: 3).

ix. Proaktif bir anlayış ve hareket kabiliyeti sağlamaktadır (Gregory, 2010: 39; Fry vd., 1999: 10).

x. Tüm organizasyonun hedeflere uygun koordine edilmesini sağlayarak rekabet avantajı kazandırmaktadır (Hill ve Jones, 2009: 15).

xi. Stratejik planlama, sürekli iletişim, bilgi, fikir ve geri bildirim alışverişi gerektirir. Bu, personel arasında ve personel ile üst yönetim arasındaki iletişimin güçlenmesini ve bağlılığını arttırmaktadır (Fry vd., 1999: 11).

xii. Stratejik planlama, işletmelerin yönün belirleyerek; çalışanların becerilerini daha etkin kullanmasına ve kararlarında daha emin olmasına katkıda bulunur (Fry vd., 1999: 11).

xiii. Sürekli değişen ortama uyum sağlayabilmek ve gelecekteki fırsatları yakalayabilmek için ileriye dönük senaryo planlamaları oluşturulur. Bunun ile birlikte gelecek fırsatlardan yararlanmak için yeni kaynaklar ve yetenekler oluşturulmasına fırsat vermektedir (Hitt vd., 2011: 100).

xiv. İşletmelerin mevcut potansiyelinin ve kapasitesinin farkına varmasını imkân vermektedir (Gregory, 2010: 38).

xv. Stratejik planlama sayesinde tüm organizasyonun olayları ve durumları daha geniş bakış açısıyla değerlendirmesini sağlamaktadır (White, 2004: 636).

xvi. Bir işletmenin yönetimine bir derece disiplin ve formalite kazandırarak yönetim kalitesini arttırmaktadır (De Wit, 2017: 361).

2.1.5. Stratejik Planlamacılar: Rol ve Görevler

Stratejik planlamacılar hem reklam ajanslarının içinde hem de dışında farklı ilişkilerin kesişim noktasındadır (Grant ve McLeod, 2007: 426; Hackley, 2003a: 451, 2003b: 244). Çünkü stratejik planlamanın üç ayağı söz konusudur. Birincisi müşterinin ticari bakışı, ikincisi ajansın yaratıcı bakışı ve üçüncüsü tüketicinin görüş ve önyargılarıdır. Bu ilişkiler nedeniyle stratejik planlamacılar sahip oldukları görev sorumluluklar ile birlikte ajansların merkezinde yer alan bir unsur olmaktadır. Southgate (2003)'e göre stratejik planlamacılar bu görev ve sorumluluklar ile analitik ve yaratıcı düşünce arasında bir köprü sağladığında ajanslar, müşteriler için en değerli olmaktadır.

Literatür taraması sırasında stratejik planlamacıların rolleri ve görevleri ile ilgili birçok bilgiyle karşılaşmıştır (Croiser ve Pickton, 2003: 414; Baskin ve Pickton, 2003: 420; Crosier vd., 2003: 4; Osler, 2003: 439; Hackley 2003b, 244; Belch ve Belch, 2003: 246; Steel, 1998: 28-31; Baskin, 2001: 4; Jefkins, 1990: 231). Baskin ve Pickton (2003) bu rolleri belirli kategoriler altında toplamıştır. Stratejik planlamacıların rollerinden bahsederken, bu kategoriler ele alınmaktadır (Baskin ve Pickton, 2003: 423). Diğer literatür kaynaklarından yararlanılarak kategoriler içerisinde stratejik planlamacıların görevlerine de yer verilmektedir. Modern ajanslarda yer alan stratejik planlamacıların rolleri ve görevleri şu şekildedir:

a) Araştırmacı: Stratejik planlamacılar, *(I) pazar araştırması* ile birlikte bir müşterinin ürünü veya hizmeti, markası ve hedef kitlesi hakkında araştırma yapmaktadır ve ilgili bilgileri toplamaktadır (Belch ve Belch, 2003: 246). *(II) Veri analisti ve yorumlayıcı rolü*, pazar araştırması ile birlikte pazar verilerini ve bilgilerini analiz etme, yorumlama ve anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca planlamacıların *(III) nitel odak grup moderatör* rolü bulunmaktadır. Bu rol sayesinde planlayıcı müşteri (reklamveren) ve tüketiciler ile yüz yüze olma fırsatı bulmaktadır. Pazarı anlamada, tüketici iç görüşünde, kavramları test etmede ve reklamları ve diğer pazarlama iletişim faaliyetlerini önceden test etme imkânına sahiptir (Kelley ve Jugenheimer, 2006: 6; Baskin ve Pickton, 2003:421). Ayrıca stratejik planlamacılar genellikle ilk içgörüler elde etmek ve ön yaratıcı kavramların değerlendirilmesine yardımcı olmak için nitel araştırmaya önem vermektedir (Mckert, 2012: 272; Steel, 1998: 109). Diğer bir rol ise *(IV) bilgiye hakîm olma ve bilginin merkezinde yer almaktır*. Baskin ve Pickton (2003:

423)'a göre, planlamacı zanaatının temelini bilgi oluşturmaktadır. Bilgiyi nasıl ve hangi kaynaklardan elde edileceğini bilmek araştırmanın geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Böylece sağlam pazar bilgisi yaratıcı çözümler (Osler, 2003: 439) için doğru stratejilerin oluşturulmasına fırsat vermektedir. (V) *Sosyal antropolog* ise stratejik planlamacıların diğer bir rolü olmaktadır. Kültürel ve sosyal eğilimleri izlemek uzmanlık gerektiren bir görevdir. İnsan tutum ve davranışlarının hızlı değiştiği bu dönemde bulguların marka ve yaratıcı gelişim için erken dönemde beslenmesi gerekmektedir. Sosyal antropolog rolü ile daha iyi tüketici öngörülerini erken ortaya koyulabilmesi (Tivasuradej, 2018) ve tüketicilerin daha derin psikolojik düzeylerde motive olmasına yardımcı olmaktadır (Malefyt, 2013: 251). (VI) *Geleceği öngörmek* rolünde ise, stratejik planlamacıların önemli görevlerinden biri de geleceğe odaklanmaktır. Böylece yapılan araştırmalar ile birlikte planlamacıların ilerideki pazarın durumunu, hedef kitlenin satın alma davranışlarında oluşabilecek değişiklikleri, sosyal ve kültürel ortamın nasıl değişebileceğini ortaya koyması beklenmektedir.

b) Pazarın Sesi: Rakip sayısının her geçen gün arttığı pazarda yoğun rekabetin yaşanması, medya fırsatlarının farklılaşması ve çeşitliliğinin artması, teknolojik değişimlerin hızlı olması gibi nedenler ile pazar ortamında müşterileri (reklamverenleri), tüketicileri ve markayı anlamak, istek ve taleplerine cevap vermek stratejik planlamacıların önemli rollerinden biridir (Faulconbridge vd., 2011: 79; Baskın ve Pickton, 2003: 421; Fortini-Campbell, 1998: 74).

c) Stratejist: Stratejist rollerin ilki , (I) *stratejik düşünme ve strateji geliştirme* olmaktadır. Stratejik planlamacılar, yaratıcı ve tutarlı iletişimi yoluyla reklamcılığın marka değeri oluşturmaya ve sürdürmeye nasıl katkıda bulunabileceğine dair bir stratejik düşünce geliştirir. Nitekim planlamacıların tüm pazarlama iletişim biçimlerinde sinerjiyi sürdürmesi hayati stratejik sorumluluktur (Crosier vd., 2003 :4). Aynı zamanda stratejik planlamacıların (II) *medya ya da iletişim planlayıcı* rolleri vardır. İletişim başarısı kampanyanın başarısı etkilemektedir. Bu nedenle planlamacı için hedefe ve kategoriye göre en azından farklı medyanın stratejik rolünü ve etkinliğini anlamak ve markanın hedeflerine ulaşmak için bunları kullanmanın ne zaman ve nasıl alakalı olduğunu bilmek gerekmektedir (Baskin ve Pickton, 2003: 422; Osler, 2003: 439). Bu nedenle günümüz stratejik planlamacılarının güçlü medya duyarlılıklarına sahip olması gerekmektedir (Baskin, 2014: 6; Kelley ve Jugenheimer, 2015: 16). Planlamacılar sadece pazarlama

anlayışını geliştirmeye odaklanmaz, bunun yanı sıra *(III) yaratıcı düşünceyi* ortaya koyarken de çaba göstermektedir (Baskin ve Pickton, 2003: 416) Özgün düşünme güçlü bir araçtır ve ikna edici bir şekilde sunulduğunda, üzerinde çalışılan iş ve birlikte çalışılan insanlar üzerinde gerçek bir etkiye sahip olabilmektedir (Baskin ve Pickton, 2003: 422). Nitekim planlamacıların diğer bir rolü ise, diğer birimler ile tartışarak yaratıcı düşünce ortaya koymaya çalışmaktır. Stratejist kategori altında yer alan diğer bir rol *(IV) içgörü* ile ilgilidir. Bilgilerden içgörü elde etmek, planlamacıların sahip olabileceği en önemli becerilerden biridir. Planlamacıların reklamveren hakkında çeşitli alanlardan gelen bilgiler (tüketici, işletme kültürü, pazar /kategori durumu, rekabet ortamı, marka değerleri, ürün ve hizmet nitelikleri) (Baskin ve Pickton, 2003:422) doğrultusunda ortaya koyulan içgörülerini reklam ve marka iletişim stratejilerinin yaratıcı gelişimine entegre etmeyi içermektedir (Hackley, 2003b: 235). Planlamacıların sürekli pazarı analiz etmesi nedeniyle yeni ürün ve hizmet geliştirme noktasında danışmanlık yapması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle *(V) danışmanlık* planlamacıların başka bir rolüdür (Hackley, 2003b: 240). Baskın ve Pickton (2003: 422)'a göre özellikle çok uluslu ambalajlı ürün markalarında hem ürün geliştirme hem de pazarlama iletişimde ajanslara önemli roller verilmektedir. Bu, stratejik planlamacıları ürün ve hizmetin geliştirilmeye başlanmasından değerlendirilmesine kadar konumlandırma, adlandırma ve test etme gibi birçok role sahip olmasına neden olmaktadır. Çünkü stratejik planlamacı, ürün ve hizmetin planlamasına, araştırmanın ortaya koyulmasına, tüketicilerin görüş ve beklentilerini yakalamasına ve kampanyanın doğru şekilde yürütülmesine, kaynakların doğru kullanılmasına ve kampanya sonrasının değerlendirilmesine yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

d) Yaratıcı Katalizör: Bu kategoride planlayıcıları atfedilen rol, yaratıcı özeti üretilmesinden sorumlu olmanın ötesinde, pazarlama iletişimi / reklam stratejileri ve yaratıcı çözümler arasında bir köprü kurmada aktif bir ekip üyesi olmaya kadar uzanmaktadır. Bu kategorinin alt rollerinden biri *(I) yaratıcı özet*i ortaya koymaktır. Pazar, tüketici, marka konusuna ilişkin incelemelerin sonucunda planlama ekibi başarılı kampanyalara çevrilecek fikir tohumlarını içeren yaratıcı özetler hazırlamaktadır. (Moriarty vd., 2019: 239; Baskin ve Pickton, 2003: 422; Steel, 1998: 140). *(II) Bilginin uygulanabilirliği* planlamacıların diğer önemli rollerinden biridir. Bilgi müşteriden ajansa ve tüketiciye kadar herkes için değerli bir varlıktır. Fakat bilginin uygulanabilir olması

onun değerini daha da arttırmaktadır. Jon Steel (1998: 34)' in bu konu ile ilgili sözlerine yer vermek gerekirse:

“Bir şeyleri bulmak, filtrelemek, onları yeniden düşünmek ve bu bilgiyi yaratıcı insanların daha kolay veya daha hızlı kullanmalarına ya da daha iyi bir fikir bulmalarına yardımcı olarak reklamın ortaya çıkma şeklini etkilemekte ve stratejik planlamacıların işini doğru ve düzgün yaptıklarını ve farklarını ortaya koyar”.

Planlamacıların bir diğer rolü de *(III) beyin fırtınası* uygulayıcıları olmasıdır. Beyin fırtınası, belirli bir konu üzerinde fikir üretmek ya da bir problemi çözüme kavuşturmak için yapılan stratejilerdir. Bu uygulama sayesinde tüm ekiplerin stratejik planlama sürecine dahil olmasına olanak tanımaktadır. Böylece reklam kampanyası üzerine çeşitli fikirlerin ortaya koyulmasına, ekip sinerjisinin artmasına imkân vermektedir.

e) Süreç Aktivisti ve Kolaylaştırıcısı: Bu kategori içerisinde takım aktivisti ve iyi/kötü polis rolleri yer almaktadır. Stratejik planlayıcının durağan bir rolü söz konusu değildir. Bir reklam kampanyası için planlama sürecini oluşturarak işi bitmemektedir. Kampanyayı geliştirmeye proaktif bir katılımı olan bir aktivist olarak reklam kampanyasının gelişimini ilerletmek ve süreci kolaylaştırmak için önemli bir role sahiptir. Bir ekibin parçası olarak planlayıcının, diğer ajans üyelerini ve müşterileri geliştirme sürecine dahil etme fırsatı bulunmaktadır. Dolayısıyla planlamacılar, reklam kampanyasının başarılı şekilde yürütülmesi için sürekli mücadele eden ve sürece aktif olarak dahil olmaktadır. Stratejik planlamacılar genelde ikili çalışma eğilimindedirler. Baskın ve Pickton (2003: 423)'a göre stratejik planlamacılar iyi polis/kötü polis rolünü oynayarak ilişkileri bozmadan bazı durumlarda zorlu, alternatif ya da beklenmedik görüşler sunarken ajansın diğer birimleri ya da müşteriler ile çalışırken birbirilerini tamamlayıcı roller üstlenmektedirler.

2.2. REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA

Markaların ya da işletmelerin iletişim ve satış odaklı hedeflerini gerçekleştirebilmesi için reklam faaliyetlerini sistematik bir şekilde hazırlaması, koordine etmesi ve uygulaması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek adına reklam kampanyası için stratejik bir planlama hazırlanmaktadır. Böylece stratejik planlama doğrultusunda reklamın oluşturulmasından yayınlanmasına kadar her aşamada ne, nasıl, ne zaman ve nerede yapılacağı ya da ne söyleneceği net bir şekilde ortaya koyulmaktadır.

Reklamın stratejik planlaması belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar sonraki başlıklarda irdelenmektedir. Reklamda stratejik planlama aşamalarından önce reklamcılıkta stratejik planlamanın nasıl geliştiğine ve nasıl kullanıldığına değinilmektedir ve sonrasında stratejik planlamanın reklamcılık için önemi açıklanmaktadır.

2.2.1. Reklamda Stratejik Planlamanın Gelişimi ve İşleyişi

Başarılı reklam kampanyaları için artık birçok ajans, bir müşterinin ürünü veya hizmeti, markası ve hedef kitlesi hakkında araştırma yapmayı ve elde edilen bilgiler sonucunda tüketici öngörülerini ortaya koyarak kampanya sürecini kolaylaştırmayı sağlayan stratejik planlamacıları kullanmaktadır. Stratejik planlamacı ilk dönemlerde hesap planlamacısı olarak ifade edilmiştir. Hesap planlamacıların ortaya çıkışı, reklam ajanslarının 1960'ların başında karşılaştıkları zorluklarla başa çıkma becerilerinden duyduğu memnuniyetsizlikten kaynaklanmıştır. Ayrıca bu yıllarda reklamcılık anlayışının değişmesi de diğer bir etken olmuştur. Reklamcılığın ilk günlerinde basit satış odaklı ürün tanıtım stratejileri varken; bu dönemde yerini yaratıcı fikre bırakmıştır. Reklamcılık stratejik hikâye anlatımı ile birlikte tüketicilerin eğitmek, eğlendirmek ve duygusal olarak tatmin eden bir araç olarak gelişti. Bu karmaşık reklam ortamında ise hesap planlaması, yaratıcılığın önemli hale gelmesi ile işlevsel bir disiplin olmuştur. Bunun yanı sıra bu dönemde şirketler pazarlama araştırması işlevini ajanslardan ziyade kendi araştırma departmanlarını kurarak, kendi pazarlama uzmanları üzerinden yürütmeye başlamıştır. Bu durum ise müşteriler ile ajanslar arasındaki ilişkinin değişimine neden olmuştur (Beede, 2019: 290; Kelley ve Jugenheimer, 2015: 13-14; Pollitt, 1979: 24). Bu nedenlerle o dönemin ajansları, yaratıcı gelişim için ihtiyaç duyulan bilgiyi sağlamak, başarılı yaratıcı çözümler ortaya koymak, tüketici içgörüsünü kullanmak ve gereken rehberlik ve yönlendirmeyi sağlamak için araştırma ve stratejik tasarım unsurlarını birleştirerek yeni bir rol üstlenen hesap planlama departmanları kurmuştur (Tungate, 2007: 89; Osler, 2003: 408; Zambirdo ve Goodfellow, 2003: 425; Grant vd., 2003: 462).

1960'lı yılların sonlarına doğru iki Birleşik Krallık reklam ajansı, Boase Massimi Pollitt (BMP) ve Londra'dan J. Walter Thompson (JWT), bugün stratejik planlama olarak tanımlanan hesap planlama terimi icat etmiştir (Earls, 2002: 98; Zimand-Sheiner ve

Earon, 2019: 129). Hesap planlamacısının öncüleri olan (Tungate, 2007: 88) Stanley Pollit (BMP) ve Stephen King (JWT) tarafından hesap planlaması, reklam kampanyalarının geliştirilmesinde daha güçlü tüketici odağı sağlamak için araştırma ve stratejik düşünmeyi tek bir işlevde birleştirmek amacıyla tanıtılmıştır (Butcher ve McCulloch, 2003: 473; Patwardhan vd., 2011: 264). BMP, hesap planlamasına araştırma işlevinden yaklaştı. Araştırmayı reklam ajansın arka odası olmaktan çıkarmıştır. Hesap yönetimi ve yaratıcı departman ile eş değer hale getirmiştir. Stanley Pollitt, BMP modelinde hesap planlayıcı daha çok hesap yöneticisi ve yaratıcı departman ile yaratıcı strateji ve nihayetinde kampanya ölçümü üzerinde çalışan bir yaratıcı stratejist olarak tanımlamıştır (Pollit, 1979: 25). JWT London ise, pazarlama departmanı ile hesap planlamasını birleştirdi. King, hesap planlamacısının rolünü Pollitt'ten daha geniş şekilde tanımlamıştır. Hesap planlayıcısının reklamcılıkta çok daha geniş bir stratejik planlama rolüne sahip olduğunu belirtmiştir. JWT'de hesap planlamacısı, hedef segmentasyonu, medya stratejisi ve marka konumlandırmanın yanı sıra yaratıcı strateji ve geliştirmeye kadar eksiksiz reklam stratejisinde bir role sahiptir (King, 2008: 6-7).

1970'ler ve 1980'ler, İngiliz reklamcılık sektörü için gelişme dönemleriydi. Ajanslar büyüdükçe, hesap planlaması organizasyonun ayrılmaz bir parçası haline geldi. Hesap planlaması kısa süre içinde kendi başına bir reklam disiplini olarak görüldü (Habberstad, 2000: 4). Sonunda uygulamaları ve kriterleri olan bir disiplini oluşturmak ve geliştirmek için 'Hesap Planlaması Grupları (Account Planning Group)' kuruldu (Akmadzic vd., 2014: 347). 1979 yılında İngiltere Hesap Planlama Grubu, reklamcılık planlama ödülleri değerlendirirken; yaratıcı ön testten ziyade reklam etkinliğinin bir göstergesi olarak planlama ve strateji kullanımını ön testten geçirdiğini vurgulamıştır. Bu değişim ile birlikte bazı hesap planlayıcılar kendi reklam ajanslarını kurmasına zemin hazırlamıştır (Kelley ve Jugenheimer, 2015: 16).

Birleşik Devletler'de ise, 1980'lerin ortalarına kadar reklam ajanslarında hesap planlama işlevi yoktu. Hesap planlaması 1980'lerin sonlarında Jay Chiat tarafından Birleşik Devletlere tanıtılmıştır. Çünkü Chiat, daha yenilikçi ve ilgi çekici reklamların Birleşik Devletler'den çok Birleşik Krallık'tan geldiğini düşünmüştür (Patwardhan vd., 2011: 264; Butcher ve McCulloch, 2003: 473; Earls, 2002: 98). Sonraki yıllarda ise Amerikan Reklam Ajansları Derneği (AAAA), hesap planlaması için yıllık konferans düzenlemiştir, yüzlerce hesap planlayıcısının ve reklam ajansı topluluklarının yeni

disiplin hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlamıştır. Aynı zamanda Amerikan Reklam Ajansları Derneği 'Planlama Ödülleri' yarışmasını düzenlemeye başlamıştır (AAAA, 2021).

1960-1980'li yıllar hesap planlaması açısından değerlendirildiğinde, planlama sürecinin oluşturulması ve uygulanması reklam yaratmanın önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Bunun yanı sıra hesap planlamacısının tüketici odaklı araştırmaları ve yaratıcı stratejiye katkıda bulunması önemli rollerinden olmuştur. Ayrıca hesap planlaması tüketicinin sesini yaratıcı reklamcılığa entegre eden bir disiplin olarak kabul görmüştür.

1990'lı yıllara gelindiğinde ajanslarda stratejik planlama rolü popüler hale gelmiştir (Cullen, 2018). Değişen müşteri talepleri, değişen tüketici ortamı, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi (Zambirdo ve Goodfellow, 2003: 428), ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesi (Berry, 1995: 237; Morgan, 1994: 20) ile stratejik planlama daha da değerli olmuştur. Artık herhangi bir önemli kurumun planlama departmanına sahip olmaması alışılmadık bir durum olmuştur (Zambirdo ve Goodfellow, 2003: 427). Aynı zamanda bu dönemde tam hizmet ajanslarının parçası olan birimlerin bölünerek; butik ve belli konularda uzman ajanslar şeklinde oluşmaya başlamıştır (Rust ve Oliver, 1994: 72).

2000'li yıllara gelindiğinde, bilgi iletişim teknolojilerinin daha fazla gelişimiyle birlikte sosyal medya ve diğer yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, dijital reklamcılığın hızla yükselişine neden olmuştur (Hesterberg, 2021). Dijital reklamcılık "ajanslar ve pazarlamacılar için tüketiciler hakkında toplanan, aracılık edilen ve entegre edilen ultra ayrıntılı "veri kaynağından" oluşan yeni bir değer kaynağı yaratıyor" (Smith, 2015: 114). Bu nedenle dijital reklamcılıkta, yeni iletişim platformları ve dijital medya ortamı sayesinde tüketiciler ile çevrimiçi etkileşim kurmak önemli hale gelmiştir. Bu hem reklam ajanslarına hem de stratejik planlamacılara önemli yeni sorumluluklar getirmiştir. Yeni ortamda veriye dayalı dijital reklamcılığın kullanılması nedeniyle stratejik planlamacıların verilere ulaşma, verileri analiz edip yorumlayarak ortaya çıkacak içgörülerini tekliflerine ve tavsiyelerine dahil etmesi beklenmektedir. Aynı zamanda planlamacılar, anlık iletişimin ve duygusal etkileşimin amaçlandığı dijital ortamda, sosyal medya kanallarını besleyecek yaratıcı içeriklerin üretilmesine dahil olmaktadır. Bunun

yanı sıra reklam kampanyalarının gerçek zamanlı olarak takip edilebilmesi nedeniyle stratejik planlama departmanından elde edilen verileri hızlı ve yaratıcı şekilde kullanması istenmektedir.

Günümüzde ajansların başarısının önemli bir ayağında büyük veriyi kullanma yeteneği ile ilgilidir. Bu nedenle stratejik planlama departmanları, başarılı reklam kampanyaları için veri ve bilginin yeni yollarla kullanılması etrafında gelişmelidir (innovationenterprise, 2021). Dolayısıyla ajanslarda bulunan stratejik departmanların sürekli olarak gelişen ve değişen trendler ve teknoloji konusunda kendisini yenilemeleri ve geleceğin değişen ortamına her zaman uyum sağlayacak şekilde olmaları gerekmektedir. Modern pazarlama ve medya ortamlarının etkileri değişmiş ve değişecek olsa da (Beede, 2019: 284), ‘veri, bilgi, içgörü ve yaratıcılık’ stratejik planlamanın önemli unsurları olmaya devam edeceğini söylemek mümkündür.

2.2.2. Reklam Ajanslarında Stratejik Planlamanın Yeri ve Önemi

Reklam ajanslarının karşılaştığı karmaşık ortam ve işlerin sürekli akış ve değişim içinde olduğu gerçeği dikkate alındığında (Gregory, 2010: 2), Olsen (2007: 23)’in belirttiği gibi, “bu ortamda başarı bir şans meselesi değil seçim meselesidir”. Belirsizliğin ve karmaşıklığın olduğu bu durumda reklam ajanslarına yön verecek ve neyin değerli olduğunu ortaya koyacak olan stratejik planlamanın neden önemli olduğunu özetlemektedir.

Amerika’nın önemli yönetim danışmanlık şirketlerinden olan The Boston Consulting Group’ta görev alan Sam Stewart’ın ifade ettiği gibi, “stratejik planlama analizden öngörüye ve geliştirmeden teslimata kadar olan bir süreci kapsamaktadır” (BCG, 2021). Ajansların başarılı reklam kampanyası ya da diğer pazarlama iletişim kampanyalarını gerçekleştirebilmesi için piyasa değişiklikleri, müşteri (reklamveren) ve tüketici talep ve beklentileri, rekabetçi baskıları ve ekonomik değişiklikleri göz önünde bulundurarak bu süreci kapsayan bir hazırlık yapması kaçınılmaz bir durumdur. Stratejik planlama ise bu hazırlıkların yapılmasına ve birimlerin bu sürece ayak uydurarak faaliyetleri yürütmesine destek olmaktadır. Dolayısıyla kampanyaları yönlendiren olarak stratejik planlama, dünyadaki değişimleri takip ederek (Ertuna, 2008: 61) ajansların bu yönde tutum ve davranış sergilemesini sağlamaktadır.

Stratejik planlamanın ajanslar için önemli olmasının diğer bir nedeni ise uygun araçların ya da kaynakların seçilmesi ve kullanılmasıdır. Stratejik planlamacıların mevcut durum, piyasa, tüketici, rakip ve medya gibi kurum içi ve kurum dışı ile ilgili konularda yaptığı araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, yapılan tartışmalar ve değerlendirmeler sonucunda ajansların reklam kampanyaları için uygun olan araçları ya da kaynakları tespit etmesine ve bunlardan üst düzeyde faydalanmasına imkân vermektedir. Eski Amazon yöneticisi John Rossman, stratejik planlama sayesinde kaynaklarını verimli kullanıldığını şu sözlerle açıklamaktadır (aktaran Steinberg, 2020):

“Gelecek stratejik planlarını yazmak, tartışmak ve gözden geçirmek için çok zaman harcanır. Bu süreçten geçmek, stratejik planlama için disiplinli bir yaklaşım yaratıyor ve bu da şirketin odak noktasını korumasına ve çarklarını daha az verimli yönlerde döndüren kaynakları israf etmekten kaçınmasına yardımcı oluyor”

Reklam ajanslarının başarılı olabilmesinde önemli bir unsurda belirli bir amaç doğrultusunda birim çalışanları arasındaki uyum ve motivasyon ile alakalıdır. Stratejik planlamayı ajanslar için önemli yapan diğer bir neden ise, ajanslara bu yetkinlikleri kazandırmasıdır. Chris Bradley stratejik planlamanın şirketlere kazandırdığı uyumu anlatırken, “genellikle tek bir şeyi yapmak için mükemmel bir koreografiye sahip gibi görünen ayrıntılı bir yönetim balesi” olduğundan bahsetmektedir (McKinsey, 2021). Elon Musk ise bu konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Stratejik planlama ile çalışanlar kuruluşun nereye gittiğini bilir, bu nedenle başarısına katkıda bulunmak için ne için çalışacaklarını tam olarak bilirler. Bunun da ötesinde, henüz göremedikleri bir şey için çaba gösteren çalışanlar arasında ekstra bir motivasyon hissi kesinlikle hissedilebilir” (aktaran Heckl, 2019).

Dolayısıyla stratejik planlama tüm çalışan enerjisinin odaklandığı bir amaç sunduğunu söylemek mümkündür. Bu ise, örgütsel motivasyonu arttırmaktadır (Quintal, 2005’ten aktaran Brito ve Zapata, 2020: 102). Nitekim ajanslarda da reklam kampanyasının gideceği yönün belirli olması, çalışanların daha fazla motive olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra stratejik planlama katılımı sağlamaktadır (Stenier, 1979: 42). Çünkü stratejik planlama tek bir birim tarafından yürütülmemektedir. Farklı birimlerde çalışanların birbiri ile sürekli bilgi alışverişine ve böylece ajans içerisinde güçlü iletişim kurularak uyumlu bir ortam oluşturulmaktadır. Bu aynı zamanda stratejiyi uygulayanların da onu geliştirmesine fırsat vermektedir.

“Stratejik planlama, geleneksel plandan daha ileri, önemli çalışmaların yapılmasını gerektirir. Çünkü stratejik plan, iç ve dış etmenleri inceleyen, geleceğe yönelik

öngörülerde bulunan, misyonu tamamlayan ve vizyona ulaşmayı sağlayan stratejileri göstermektedir” (Usta, 2015: 86). Bu bağlamda reklam ajanslarında stratejik planlama birimi sürekli çevresini takip etmesi ve yeni araştırma yöntemlerini, yeni pazar anlayışını, yeni teknolojik araçları ve yeni reklam tekniklerini ve yöntemlerini ajansa aktarması mümkündür. Böylece derinleşmiş geleneksel bakış açılarından kurtulan ajansların değişimine ve gelişimine destek olmaktadır. Ajansların yenilikçi bakış açılarını benimsemesine ve gelişime açık bir sistem haline dönüşmesine katkıda bulunduğu için stratejik planlama, ajansların olmazsa olmaz birimlerindendir.

Aslında stratejik planlamanın ajanslar için önemini şu şekilde anlatmak mümkündür: Stratejik planlama, ajansın bir orkestra şefidir. Farklı birimlerde farklı karakteristik özellikler gösteren çalışanlara neyi, nasıl yapmaları gerektiğini göstererek; farklı enstrümanlar çalan kişilerin birbirini tamamlayıcı ve birbiri ile ritmik bir uyum sağlayarak başarılı bir müzikal ortaya koymasını yani; başarılı bir reklam kampanyasının yaratılmasını sağlamaktadır. Böylece stratejik planlama sayesinde, doğru hedef kitleye, doğru mesajın, doğru zamanda, doğru medya aracı ile sunularak başarılı bir kampanya ortaya koyulmaktadır.

2.2.3. Stratejik Reklam Kampanya Planlama Süreci

Reklam kampanyası, yer alınan pazarda marka bilinirliği, farkındalığı, pazar payını arttırma, hedef kitleyi ikna etme, duygusal bağlılığı arttırma, güçlü iletişim kurma gibi ticari ve iletişim amaçları gerçekleştirmek için farklı ortamlarda yürütülen özel olarak tasarlanmış faaliyetlerdir. Reklam kampanyası başlangıcı ve sonu olan karmaşık, birbirine bağlı, koordineli bir faaliyet kümesidir (Moriarty vd., 2019: 487). Reklam kampanyaları, reklam faaliyetlerinin hedefe bağlı olarak yürütülmesini, koordine ve kontrol edilmesini ve proaktif bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır.

Reklam ve diğer pazarlama iletişim kampanyalarını geliştirmek artık her zamankinden daha önemli olmaktadır (Shultz vd., 1996: 1). Rekabetin yoğun yaşandığı, ürün ve hizmetlerin taklit edildiği, bilinçli tüketicinin bulunduğu, geleneksel ve dijital araçların çeşitlilik gösterdiği, kişiye yönelik ürün ve hizmet mesajlarının daha önemli olduğu ortamda marka ya da işletmelerin öne çıkması ve tüketici gözünde benzersiz

özelliklere ve faydalara sahip bir algı kazanma çabası, stratejik reklam kampanyaları geliştirilmesinin neden önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka ve işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesi için oluşturulan stratejik reklam kampanya planlama sürecinde birbirini takip eden aşamalar söz konusudur. Planlanan ve uygulanan bu aşamaların biri diğerinden daha önemli olduğunu belirtmek söz konusu değildir. Çünkü reklam kampanyasının her bir aşaması bir zincirinin halkası gibidir. Dolayısıyla başarılı bir reklam kampanyası gerçekleştirmek için bütün aşamaların kampanyanın içinde yer aldığı bir bütüncül resim olarak görmek gerekmektedir. Sözü edilen bu aşamalar ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

2.2.3.1. Durum Analizi

Stratejik reklam kampanya planlamasının ilk adımını durum analizi oluşturmaktadır. Bu adımda reklam kampanyalarının dayandırılacağı bağlamı ve sorunları belirlemek amacıyla araştırma yapılmaktadır (Gregory, 2010: 50). Aslında bu araştırmalar ile birlikte durum analizi, bir reklam stratejisinin planlanmasıyla ilgili tüm gerçekleri sunmaktadır (Arens vd., 2011: 261). Ajanslar ve reklamverenler başarılı bir reklam kampanyası istiyorlarsa içinde rekabet ettikleri çevre ve iç ortamları hakkında mümkün olduğunca tüm gerçekleri öğrenmelidir (Deusen vd., 2007: 59). Bu nedenle durum analizi, şirketin ya da markanın geçmişini, büyümesini, ürünlerini ve hizmetlerini, satış hacmini, pazar payını, rekabet durumunu, hizmet verilen pazarlarını, dağıtım sistemlerini, geçmiş reklam kampanyalarını ve pazarlama araştırmalarını kapsamaktadır (Arens vd., 2012: 269). Dolayısıyla durum analizi şirketlerin (i) iç ortamının (misyon, performans ve kaynaklar vb.), (ii) genel algısının (itibar) ve (iii) dış çevresinin (rakipler ve rakipler, yanı sıra destekçiler vb.) değerlendirilmesini sağlamaktadır (Shah ve D' Souza, 2009: 52; Smith, 2005: 2). Böylece markanın ya da işletmelerin geçmişini gözden geçirmesini sağlamak ve pazardaki konumu, yaşam döngüsünü ortaya koymaktadır (Lee ve Johnson, 2005: 151). Bunun yanı sıra marka ya da işletmenin gelecekteki yönünün detayına ve stratejinin formüle edilme yollarına karar verme sürecine başlamak için, bu analizden yararlanılmaktadır (Wilson ve Gilligan, 2005: 41). Tüm bu analizler ise, reklam planlamacılarının başarılı bir reklam kampanyası için sorunlara yönelik en iyi ve yaratıcı çözümleri, en iyi mesaj türünü, mesajın zamanlamasını ve en etkili medya biçimlerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Kaser, 2013: 269). Bu bağlamda

reklamda stratejik planlama sürecinde markanın ya da işletmenin mevcut durumunu ortaya koyan analizlerden biri SWOT analizidir.

2.2.3.1.1. SWOT (GFTZ) Analizi

Başarılı reklam kampanyasının ilk adımı ne bildiğinizi bilmektir (Avery, 1997: 38). Bu nedenle reklam kampanyalarının temel gerekliliklerinde biri, markanın ya da işletmenin genel ve yakın çevresinde karşılaştığı durumları değerlendirmesi ve anlamasıdır (Morden, 2007: 75). Böylece marka ya da işletme elde edilen bilgiler doğrultusunda ortamın büyük resmini ortaya koymaktadır (Hannagan, 2002: 34). Marka ya da işletmeler büyük resmi ortaya koymakta ise SWOT analizini kullanmaktadır. SWOT analizi, kuruluşun güçlü yanları ve zayıflıkları hakkındaki mevcut bilgilerinin ve stratejik planda ele alınması gereken kritik dış sorunları (fırsatlar ve tehditler) vurgulayan performans bilgilerinin ortaya koyulmasıdır (Steiss, 2003: 73). SWOT analizinin temel amacı, bir işletmenin kaynaklarını ve yeteneklerini, bulunduğu ortamın taleplerine uyacak şekilde ve rekabet avantajı yaratacak ve sürdürecektir stratejilerin belirlenmesidir (Hill ve Jones, 2009: 9).

Reklam kampanya sürecinin temel bir bileşeni olan SWOT analizini, kurumsal ve finansal değerlendirmeleri ele alan ‘güçlü yönler (strengths)’ ve ‘zayıf yönler (weaknesses); çevresel ortamı değerlendirmeyi ele alan ‘fırsatlar (opportunities) ve ‘tehditler (threats) oluşturmaktadır.

a) Güçlü Yönler ve Zayıf Yönler

Bir işletmenin oluşturacağı stratejik planı mevcut değer, kaynak, yetenek, süreç ve kapasiteler önemli ölçüde etkilemektedir (Naktiyok vd., 2009: 72). Bu nedenle işletmelerde iç analiz olarak da adlandırılan güçlü ve zayıf yönlerin analizi ile birlikte işletmeler rekabetçi kalabilmek için geliştirilmesi ve sürdürülmesi gereken kaynakları ve yetenekleri belirlemektedir (Samut ve Galea, 2015: 2). Aynı zamanda mevcut kaynakların ve yeteneklerin, rakiplerin kaynak ve yeteneklerine göre ne durumda olduğunu ortaya koymaktadır (Mirze ve Ülgen, 2007: 116).

Güçlü yönler işletmelerin hedeflerine ulaşma yolunda nelerde üstün olduğunu gösteren ve onu rekabette diğerlerinden ayıran yönlerdir. Zayıf yönler işletmenin hedeflerine ulaşmasında göstermesi gereken yüksek performansı engelleyen ya da sürece

zarar veren yönlerdir. İşletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini, itibar, müşteri sadakati, marka değeri, ürün yelpazesi, marka bilinirliği ve farkındalığı, ürün kalitesi, teknolojisi, pazar payı, finansal istikrarı, sermaye gücü, ar-ge, nitelikli işgücü, piyasa konumu (liderlik), örgütsel kültürü, yönetim becerileri, üretim ve dağıtım kapasiteleri (Wilson ve Gilligan, 2005: 58) gibi pazardan, finansal, üretim ve organizasyona kadar birçok alandaki faktörleri kapsamaktadır.

Reklam ajansları da reklamverenler için gerçekleştirecekleri reklam kampanyasının ilk adımında işletme, marka, ürün ya da hizmet ile ilgili mevcut güçlü ve zayıf yönleri tespit etmektedir. Bu tespitler doğrultusunda güçlü yönler, yapılacak faaliyetlerde yüksek verimlilik almak için daha etkin kullanırken; zayıf yönler ise güçlendirilerek kampanya uygulamasının daha başarılı olmasına katkı sağlar. Aynı zamanda iç analiz ile birlikte dış çevre analizi de yapılmaktadır. Bu analiz ise işletmelerin, markaların bulunduğu ortamdaki fırsat ve tehditleri ortaya koymaktadır.

b) Fırsat ve Tehditler

SWOT analizi, işletmenin mikro ve makro çevresinde karşılaşması muhtemel büyük fırsatları ve tehditleri tanımlama çabası gütmektedir (Kurtz, 2010: 264). Fırsat ve tehditler aynı zamanda dış çevre analizi olarak da ifade edilmektedir. Herhangi bir işletmenin çevresi, ‘onu çevreleyen ve etkileyen tüm şartların, olayların ve etkilerin toplamı’ olarak düşünülmektedir (Jeyarathmm, 2008: 46). Bu çevre ise rekabet avantajı kazanma ve sürdürme potansiyelini etkileyebilecek tüm fırsatlardan ve tehditlerden oluşmaktadır (Rothaermel, 2015: 56). Fırsatlar ve tehditler, işletmelere önemli ölçüde fayda sağlayacak ya da zarar verebilecek makro çevre, sosyal, kültürel, yasal, ekonomik, politik ve teknolojik; mikro çevre, pazarın yapısı, rakipler, tedarikçiler, müşteriler, pazar eğilimleri, kamuoyu ve rekabet gibi çevresel konuları içermektedir (David, 2011: 11; Vrontis ve Thrassou, 2006: 135).

Fırsatlar, bir işletmenin mevcut durumunu korumasına ya da güçlendirmesine imkân veren ortamı sağlayacak koşullar şeklinde tanımlanırken, tehditleri ise bir şirketin varlığını ya da çıkarlarını tehlikeye atabilecek olumsuz koşullar olarak ifade edilebilmesi mümkündür. Fırsatlar ve tehditler dış ortamın taranması, izlenmesi ve değerlendirme süreciyle tespit edilmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan dış ortamda tespit edilen fırsatlara ve tehditlere göre şirketler stratejiler oluşturmaktadır. Şirketlerin özellikle

oluşturmak istedikleri stratejilerin, şirket hedefleri, değerleri, kaynakları, yetenekleri ve dış çevresi ile tutarlı olması gerekmektedir (Grant, 2019: 10). Dolayısıyla strateji, (I) firmanın güçlü yönlerine veya becerilerine uygun fırsatları yakalayacak ve (II) çevrenin yarattığı tehditlere karşı zayıf yönleri güçlendirerek bir savunma sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (Rao, 2010: 72).

Reklam ajansları SWOT analizi sayesinde geliştirilecek olan reklam kampanyasında ürün, hizmet ya da markaya ait pazar, rakip ve hedef kitleye yönelik analizler sonucunda mevcut durumun olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu analizler ürün, hizmet ya da marka ile ilgili çözülmesi gereken sorunların gün yüzüne çıkmasına da fırsat vermektedir. Bu doğrultuda reklam kampanya sürecinde geliştirilecek olan stratejiler ve uygulamalar belirlenmektedir.

Doğru stratejilerin ve uygulamaların yaratılabilmesi için SWOT analizi dışında hedef kitle analizi de yapılmaktadır. Başarılı bir reklam kampanyasının odak noktası hedef kitlenin doğru şekilde anlaşılması ile ilgilidir. Hedef kitlenin anlaşılması ve davranışlarını nelerin etkilediğini detaylı şekilde ortaya koyulması reklam kampanyası amaçlarına ulaşıp ulaşamayacağını belirleyen önemli bir aşamadır. Bu nedenle hedef kitle demografik (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, inanç), coğrafi konum (ülke, şehir, kentsel, kırsal), psikolojik (algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik) ve sosyo-kültürel (aile, arkadaş çevresi, sosyal sınıf, yaşam tarzı) özelliklere bölünerek analiz edilmektedir.

2.2.3.2. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Mevut durumu ortaya koyduktan sonra, bir sonraki adım net, spesifik, uygulanabilir, gerçekçi, ölçülebilir ve zamana bağlı reklam amaçlarını belirlemektir (Kanso, 2008: 38). Reklamın amacı, mevcut pazarlama durumunun kapsamlı bir analizinden ortaya çıkmakta (Kotler, 2001: 282) ve bir reklam kampanyasının istenen sonuçlarını tanımlamaktadır (Kaser, 2013: 269). Dolayısıyla reklam kampanya amaçlarının belirlenmesi hedef pazar, müşteri ve rakip ile ilgili yapılan analizlere dayandığını ve bu analizlerin reklam amaçlarının belirlenmesinde yol gösterici olduğunu söylemek mümkündür. İnsan bilişini ve eylemlerini etkilemek için hazırlanan reklam kampanyalarında ulaşılmak istenen birçok amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar temelde

bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve pekiştirme olmak ile birlikte sıklıkla görülen reklam amaçları arasında şunlar yer almaktadır:

- i. Satışları arttırmak (Kaser, 2013: 269; Varey, 2002: 312).
- ii. Ürün, hizmet ya da marka lehine tüketicileri bilinçlendirmek (Kaser, 2013: 269).
- iii. Ürün ve hizmete karşı tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmek ve onları etkilemek (Varey, 2002: 312; Varey, 2002: 275).
- iv. Yeni ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek (Kaser, 2013: 269).
- v. Marka imajı ve sadakati oluşturmak (Kaser, 2013: 269; Clemmow, 1999: 71).
- vi. Rakiplere karşı rekabette avantaj sağlamak (Lee ve Johnson, 2005: 152).
- vii. Ürün, hizmet ya da markaya karşı ilgi uyandırmak (Farbey, 2002: 17).
- viii. Talep yaratmak (Farbey, 2002: 17).

Reklam kampanyalarının sahip olduğu birçok amacın oluşturulmasında ve ölçülebilir etkilerinin ortaya koyulmasında bazı yaklaşımlar, modeller kullanılmaktadır. Bu modellerin bazıları DAGMAR, AIDA ve Etki-Tepki Modelidir. İlgili modellerin ne anlama geldikleri aşağıda açıklanmıştır.

2.2.3.2.1. DAGMAR

Russell Colley tarafından geliştirilen DAGMAR modeli (Ölçülebilir Reklam Etkinliği İçin Reklam Amaçlarının Saptanması), amaçları belirlemenin ve reklamcılığın sonuçlarını ölçmenin bir yoludur (Fill ve Turnbull, 2016: 189). Dutka ve Colley (1995), bir reklam hedefine ulaşma sürecinin dört aşamaya ayrılabilirliğini belirtmektedir:

- a) *Farkındalık*: Tüketiciler önce belirli bir markanın veya teklifin var olduğu konusunda bilgilendirilmelidir. ("Bunu duydum").
- b) *Anlama*: Tüketiciler, teklifin ne olduğunu ve onlara nasıl fayda sağlayacağını anlamalıdır ("ne olduğunu biliyorum").
- c) *İkna*: Tüketiciler ürünü satın almaya karar vermelidir ("Ben istiyorum onu").
- d) *Aksiyon*: Tüketiciler ürünü gerçekten satın almalıdır ("Ben satın aldım").

Modele göre reklamcılığın asıl işinin belirli bir hedef kitleyle iletişim kurmak ve onları eylemi harekete geçiren bir duruma getirmek olmasıdır (Shah ve D' Souza, 2009: 837).

2.2.3.2.2. AIDA

Elmo Lewis tarafından gerçekleştirilen AIDA modeli, attention (dikkat), interest (ilgi), desire, (arzu) ve action (eylem)'in kısaltmasından oluşur ve dört ana aşamadan geçen bir tüketicinin bilişsel sürecini anlatmaktadır. Sözü edilen modelin aşamaları şu şekildedir:

- a) *Dikkat Çekmek*: Tüketicinin ürünü ya da hizmeti fark etmesini ve anlamasını sağlayarak farkındalık oluşturmak.
- b) *İlgi*: Tüketicide ilgi uyandırmaktır. Bu, ürün özelliklerini ve faydalarını göstererek tüketicilerin ürün ya da hizmetle ilgilenmesi sağlanmaktadır (Hadiyati, 2016: 52).
- c) *Arzu*: Ürünün tüketicinin özel ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını göstererek ve kaliteyi, değeri ve diğer önemli özellikleri yaratıcı bir şekilde teşvik ederek oluşturulması mümkündür (Shah ve D' Souza, 2009: 190).
- d) *Eylem*: Hedef kitlenin ürünü ya da hizmeti satın alma eyleminde bulunması için harekete geçirici faaliyetlerin yapıldığı son aşamadır.

Reklam ajansları hedef kitle ile iletişimi geliştirmek ve çeşitli stratejileri uygulayarak satın alma davranışını değiştirmek için farklı modeller kullanmaktadır. AIDA ise reklam kampanyasının hem satış hem de iletişim amaçlarını belirlemek ve gerçekleştirmek için kullanılan diğer bir modeldir. Reklam ajansları AIDA modeli ile reklam kampanyası, ürün, hizmet ya da markaya karşı bir ilgi oluşturmak ve tüketicilerle ilişki kurarak satın alma eylemini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

2.2.3.2.3. Etki-Tepki Modeli

Reklam kampanya amaçlarının belirlenmesinde rol oynayan diğer bir model ise Etki-Tepki modelidir. Bu modelde müşteriler ile işletme arasında sürekli bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Özellikle internet ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile birlikte anlık elde edilen veriler (hedef kitlenin kim olduğu, nerede yaşadığı, ne satın aldığı, nelerden hoşlandığı vb.) sayesinde hedef kitleyi yakından tanımakta ve hedef kitlenin işletmeden beklentilerinin neler olduğu tespit edilebilmektedir (Arens, 1996: 205). Bu durumda reklam ajansları kampanya amaçlarını elde edilen bu verilere göre ve müşteri tepkileri doğrultusunda belirlemektedir ya da süreç içerisinde değiştirmektedir.

Örneğin, piyasaya yeni sürülen bir ürüne karşı farkındalık yaratılması için gönderilen mesajın aynı zamanda tüketicide bir satın alma isteği oluşturmuş olabilir. Bu durumda bir sonraki mesajın son aşama olan satın alma eylemine yönelik olarak kurgulanması amaçlanır. Etki-Tepki modelinde amaçların belirli bir hiyerarşi düzeninde ilerlemesine gerek duyulmadığını söylemek mümkündür (Tosun vd., 2018: 108).

2.2.3.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Bir pazarın çeşitli gereksinimleri olan ve farklı eğilimlere tabi olan farklı müşteri grupları ya da potansiyel müşterileri bulunmaktadır. Bu farklı grupları belirlemek, iletişim çalışmalarının hangi grupları hedefleyeceğine karar vermek, reklam kampanya planlamasının önemli bir adımıdır (Pelsmacker vd., 2010: 132). Bu nedenle başarılı bir reklam kampanyası, hedef kitlenin net bir şekilde belirlenmesini gerektirir (Lee ve Johnson, 2005: 216). Hedef kitle ise tasarlanan özel mesajların yönlendirildiği belirli bireyler grubudur. Bu hedef kitle, şirket ürünlerinin ya da hizmetlerinin potansiyel alıcıları, mevcut kullanıcıları, karar verenler veya etkileyiciler şeklinde gruplandırılmaktadır (Kotler, 2001: 272). Potansiyel alıcılar, ürün ve hizmete bedel ödeyerek satın alma isteği olan müşterilerken; mevcut kullanıcılar üründen ve hizmetten yararlananlardır. Etkileyiciler, kullanıcıların satın alma tercihlerini etkileyen kişilerdir (aile, arkadaş, influencer). Karar vericiler ise, ürün ya da hizmetin satın alınmasında en son kararı veren kişilerdir.

İşletmeler, reklam amaçları için pazarı demografik, coğrafik ve sosya-kültürel segmentlere ayırması ve yukarıda belirtilen şekilde hedef kitlelerini gruplandırması yoluyla hedef kitlelerini net bir şekilde tespit etmektedir (Shimp, 2010: 322). Böylece işletmeler, ihtiyaç ve isteklere uygun özel iletişim stratejilerini tasarlayabileceği, ürünü ya da hizmeti ilgi alanlarına en uygun şekilde konumlandırabileceği en büyük grubu elde etmiş olacaktır (Moriarty vd., 2019: 198).

Bir reklam kampanyası, süresi boyunca hedef kitlenin inançlarını, algılarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlanmaktadır. Bu nedenle hedef kitleyi bir reklam kampanyasının ana kahramanı şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda Kotler (2001: 272)'in de ifade ettiği gibi, “hedef kitle bütün bu süreçte: uygulayıcının ne söyleyeceği, nasıl söyleyeceği, ne zaman söyleyeceği, nerede söyleyeceği ve kime

söyleyeceği konusundaki kararları üzerinde kritik bir etkiye sahip” olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda doğru hedef kitlenin belirlenmesi başarılı reklam stratejisi oluşturmayı etkileyebilir.

2.2.3.4. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Yaratıcı Brief Hazırlanması

Durum analizi yapıldıktan ve amaçlar belirlendikten sonra, genel bir reklam stratejisine karar verilir. Reklam stratejisi bir kuruluşun belirli bir hedef grup arasında bir veya daha fazla hedefe ulaşmak için -reklamın kullanılmasıyla ilgili olarak aldığı kararlar dizisidir (Van den Putte, 2008: 108). Reklam stratejisi reklam kampanyasının planı ve yönüdür (Vilaniyam ve Varghese, 2004: 53). Hedef kitle kim, müşteri ne istiyor, ürün ve hizmet neye sahiptir, ürün ve hizmetin rekabette avantajları ve dezavantajları nelerdir, ürün ve hizmet faydası ile ilgili ne teklif edilebilir, bu fayda müşteri gereksinimlerini karşılıyor mu, vaatleri yerine getirmenin en iyi yolu nedir, gibi sorulara yanıt arayarak reklam kampanyasına yön vermektedir (Farbey, 2002: 21). Dolayısıyla reklam stratejisi reklamın tüketicilere ne söylemesi veya yapması gerektiğine ve hangi tüketicilerle konuşmamız gerektiğine karar verilmesi ile ilgilidir (Mackay, 2005: 237).

Bir dönem Amerika Reklam Ajansları Derneği’nin başkanlığını yapmış olan John O’Toole bir reklam stratejisi oluştururken üç şeyin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır (Drewniany ve Jewler, 2008: 110-111):

a) *Rakip kimdir ya da nedir?* Markayı diğerlerinden benzersiz kılabilmek için rakip markaların ne yaptığının ve ne söylediğinin bilinmesi gerekir. Rekabet edilenler kimlerdir? Rakipleri farklı kılan yönler nelerdir? Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Rakipler hedef kitlelerine neler vaat ediyor?

b) *Kiminle konuşuyorsunuz?* Pazarda birçok farklı özelliklere sahip hedef kitleler bulunmaktadır. Bu hedef kitlelerden hangisinin reklam kampanyasında yer aldığının net bir şekilde belirlenmesi reklam stratejisinin doğru bir şekilde oluşturulmasını sağlayacaktır. Mevcut müşterilerinizi mi hedefliyorsunuz ya da başka bir markanın kullanıcılarını mı hedefliyorsunuz? Kategorinizde hiç marka kullanmayan tüketicileri mi? İlgili bir ürünü kullanan ancak sizinkine geçmeye ikna edilebilecek tüketicileri mi? Belirli bir pazar segmentinin karşılanmamış bir ihtiyacını karşılamak için markanızı konumlandırmanın bir yolunu mu arıyorsunuz?

c) *Neyi bilmelerini, anlamalarını ve hissetmelerini istiyorsunuz?* Tüketicilerin markayı neden almak istemelerine net bir cevabın olması gerekmektedir. Bu nedenle marka tüketici ihtiyacına nasıl dokunduğu açıklanmalıdır: Popüler olmak, çekici ve istendiğini hissetmek, maddi şeyler sağlamak, mutlu bir an yaratmak, gücü kullanmak, korkudan kaçınmak, hayran duyduklarını taklit etmek, yeni deneyimler yaşamak için.

Geliştirilen stratejik anlayış doğrultusunda yaratıcı brief oluşturulmaktadır. Yaratıcı brief, stratejik bir rehber olarak görülmektedir. Einstein (2017: 99)'nın ve Duckworth (1999: 135)'un belirttiği gibi, yaratıcı brief, araştırma verilerini yorumlayarak yaratıcı ekip tarafından kullanılabilecek şekle dönüştürür ve yaratıcı ekip için reklamlara dahil edilmesi gereken unsurları tanımlar. Bu unsurlar, hedef kitle ve algıları, motivasyonları ve satın alma kriterleri; reklam hedefleri, önerisi, üslubu ve izleyicinin reklamdan sonra nasıl hissetmesi gerektiği; kısıtlamalar ve medya seçimi; ürün ve hizmetin temel özellikleri, rakiplerin durumu kapsamaktadır (Smith ve Zook, 2011: 292; Vilanilam ve Varghese, 2004: 86-87; Farbey, 2002: 87). Esasen yaratıcı brief fikre ilham verecek, bu unsurları ana hatlarıyla belirten; yaratıcı süreci başlatmak için sınırları ve arka plan bilgisi verip herhangi bir çözüm içermeyen bir belgedir (Blakeman 2018: 53).

Kaliteli bir yaratıcı brief, doğru bir şekilde tasarlandığında, ajanslar için önemli ölçüde zaman ve verimlilik kazandırır ve müşteri için daha başarılı bir reklam kampanyasıyla sonuçlanır (Clow ve Baack, 2018: 164). Kaliteli bir yaratıcı brief ise şu ana hatlardan oluşmaktadır (Drewniany ve Jewler, 2018: 115-117; Clow ve Baack, 2018: 164; Blakeman 2018: 56; Moriarty vd., 2015: 231-232): Problemi belirleme, hedef kitleleri ve rakipleri tanımlama, markanın konumu, iletişim amaçları, tüketici içgörülerini belirleme, vaatler, yaratıcı yön için tavsiyeler, reklam tonunun seçimi, zorunluluklar (yasal sınırlılıklar) ve medya kararlarıdır. Bu bilgilerden yararlanılarak stratejik reklam planlamasının bir sonraki aşaması olan yaratıcı süreç oluşturulmaktadır.

2.2.3.5. Reklamın Yaratıcı Süreci

Yaratıcı süreç, tüm araştırmaları, yaratıcı özetleri, strateji açıklamalarını, iletişim hedeflerini ve diğer girdileri alır ve bunları bir reklam mesajına dönüştürülmesini sağlar (Guolla vd., 2017: 164). Bu aşamada reklamda ne söyleneceği ve nasıl söyleneceği ortaya koyularak; bir reklam mesajının dikkat çekmesini ve reklamın zihinde daha kalıcı

olmasını, markanın rakiplere göre nasıl konumlandırıldığını iletmesini, marka bilincini oluşturmaya, markaya karşı beğeni hissini uyandırmayı ve satın almak niyetini amaçlamaktadır (Van den Putte, 2008: 109). Yaratıcı süreç, mesaj stratejisi ve yaratıcı stratejiden oluşmaktadır. Mesaj stratejisi, reklamda ne söyleneceğini, yaratıcı strateji ise nasıl söyleneceğini açıklamaktadır.

2.2.3.5.1. Mesaj Stratejisi

Mesaj stratejisi, hedef kitleye neyin nasıl söylenileceği ile ilgilidir. Mesaj stratejisi, reklamın amaçlarına ulaşmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Pelsmacker ve diğerleri (2010: 206) reklam ajanslarının doğru mesaj stratejisini oluşturmak için ürünün neden satın alınması gerektiğini, ne şekilde özel olduğunu, hedef kitle için yararları neler olduğunu, hedef kitleye nasıl yardımcı olacağını, hangi özelliklere ve değerlere sahip olduğunu vb. soruların cevaplarını bilmesi gerektiğini ve böylece ‘ne anlatılmalı’ sorusuna yönelik stratejik bir cevap verilebileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla ne söylenmesi gerektiği biliniyorsa, ürün ya da marka ile tüketiciler veya ikna etmeye çalışılan diğer paydaşlar arasında bağlantı kurulabilir (Belch vd., 2020: 272). Bu bağlamda hedef kitleyi ya da paydaşları tanımak, anlamak, istek ve taleplerini bilmek, reklam iletişim hedeflerini doğru mesaj stratejilerine çevirmeye imkân verdiğini söylemek mümkündür.

Mesaj stratejisinin temel üç bileşeni bulunmaktadır:

a) Yenilik: Yenilik uyarılma, yaratma yeteneğine sahiptir (Ang vd., 2007: 221). Yeni reklamlar özgün, taze ve beklenmediktir. Yeni reklamlar, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki bir marka için tipik bir reklamdan beklentilerinden farklıdır ((Shimp ve Andrews, 2013: 262). Yenilik sayesinde özgün ve farklı reklama dikkat çekilerek marka ile ilgilenilmesi sağlanmaktadır (Arens vd., 2012: 207; Koslow vd., 2003: 97).

b) Uygunluk: Doğru mesaj stratejisini üretmek için yenilik ile birlikte ürün ve hizmetin özelliklerine ya da markanın konumlandırma şekline uygun mesaj içeriklerinin yer alması gerekmektedir (Ang vd., 2007: 221). Aynı zamanda uygun reklamlar, tüm mesaj öğelerinin tekil, net bir mesaj vermek için uyum içinde çalışması anlamında da tutarlıdır (Shimp ve Andrews, 2013: 262).

c) *Bağlantılık*: Bir reklamın, bir ürün kategorisinde marka seçimi kararıyla ilgili olarak hedef kitlenin temel ihtiyaçları ve istekleriyle empatiyi yansıtır yansıtmadığını ele alır. Bağlantılık, mesajlarda marka hedef kitlesinin beklenti ve isteklerini karşılayacak içeriklerin yer alması ile ilgilidir (Shimp ve Andrews, 2013: 262). Örneğin, Apple markasının hedef kitlesinin çoğu bu markayı alırken sosyal statü ile ilgileniyorsa, Apple sosyal statüyü yansıtan bir reklam oluşturarak hedef kitle ile bağlantı kurmaktadır.

Reklam kampanyası mesaj stratejisi oluşturulurken yukarıda belirtilen üç bileşene dikkat edilmesinin yanı sıra etkileyici mesajların sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Babacan (2016: 162) bu özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- i. Mesaj, reklamı yapılan ürün ya da marka ile uyumlu olmalıdır.
- ii. Mesaj açık, sade ve anlaşılır olmalıdır. Tüketicinin kullandığı günlük dil ile mesajlar üretilmelidir. Mesaj, farkı vurgulamalıdır.
- iii. Değişik ve ilgi çekici olmalıdır. Tüketicinin günlük hayatında kullanmaktan zevk alacağı kelimelerden oluşmalıdır.
- iv. Mesaj ikna etmeli, inandırıcılığı olmalı ve kolayca hatırlanmalıdır.
- v. Mesajın iç tutarlılığı olmalıdır. Tüketicie bir vaatte bulunmalıdır.

Mesaj stratejisi ürün ve marka ile ilgili öne çıkarılmak istenenin ne olduğu ve onun ile ilgili ne söyleneceği üzerinde durmaktadır. Mesaj stratejisiyle ne söyleneceği belirlenmesinin ardından bir sonraki aşama mesajın nasıl söyleneceği üzerinde duran yaratıcı stratejidir.

2.2.3.5.2. Yaratıcı Strateji

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte insanlar günlük hayatta çok fazla reklama maruz kalmaktadır. Yoğun mesaj bombardımanı nedeniyle insanlar ise reklamlara duyarsız ve tepkisiz kalması mümkün olmaktadır. Bu nedenle reklam ajansları, marka ya da ürün reklamlarını diğerlerinde farklı, dikkat çekici ve hedef kitleyi etkileyici kılacak içerikler ve stratejiler üretmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek içinde yaratıcılık unsuru ön plana çıkmaktadır. Arens ve diğerleri (2012: 260) yaratıcılığı, “önceden bağlantısız olan iki veya daha fazla nesneyi veya fikri yeni bir şeyde birleştirmeyi içermektedir”, şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile

yaratıcılık, iletişim sorunlarının çözülebilmesi için yeni ve uygun fikirler veya yönler bulmakla ilgilidir (Copley, 2004: 123).

Yaratıcı ekipler, yaratıcı strateji aşamasında reklam hedeflerinin nasıl ele alınacağı ve hedef kitleye nasıl söyleneceğini üzerine yaratıcı çalışmalar yapmaktadır. Ekipler, doğru, özgün ve uygun stratejiyi oluşturmak içinde yaratıcı brieften yararlanmaktadır. Ekipler bu briefte yer alan bilgileri çalışmaları için bir dayanak noktası olarak görüp hedef kitlenin algılarını ve davranışlarını değiştirmeye yönelik yaratıcı çözümleri üretmektedir.

Yaratıcı ekipler reklam amaçlarına ulaşmak ve sorunlara çözüm üretmek için çeşitli yaratıcı strateji yaklaşımı kullanmaktadır. Yaratıcı stratejinin birçok türü olmasına rağmen üzerinde anlaşılan net bir yaratıcı strateji kategorisi bulunmamaktadır. Fakat literatür taraması yapıldığında, genelde benzersiz satış önerisi, duygusal satış önerisi, marka imaj stratejisi ve konumlandırma stratejisi olmak üzere temel dört kategori altında değerlendirilmektedir (Ahn vd., 2013; Lee ve Johnson, 2005; Frazer, 1983; Varey, 2002; Laskey vd., 1989).

Literatür taramasında birçok yazar tarafından yaratıcı stratejilerin farklı şekillerde sınıflandırıldığı vurgulansa da Varey (2002: 279), yapılan analizler sonucunda uygulayıcılar tarafından yaygın olarak kullanılan bazı türlerin olduğunu belirtmektedir. Tosun ve arkadaşları (2018: 119)'nın Varey (2002: 279) 'den uyarladığı ve en yaygın kullanılan 10 yaratıcı strateji yöntemi ise şu şekildedir:

- a) *Bilgilendirici*: Ürün ya da marka ile ilgili yeni bilgilere yer verilir. Vaat ve açıklama yoktur.
- b) *İddia öne süren*: Hedef kitlenin ürün ya da markayı neden satın alması gerektiğine vurgu yapar.
- c) *Hareketemgeçirici*: Duygusal çekicilik unsurundan ve kişisel ilgilerden yararlanarak ürünün faydasını açıklamak.
- d) *Tekrarlı İddia*: Genellikle kanıtlarla desteklenmeyen bir ana fikrin tekrar edilmesidir.
- e) *Emretme/Telkin etmek*: Otorite figürü kullanılarak söylenmek istenenin tekrarlanarak hatırlatılmasıdır.
- f) *Sembolik ilişkilendirme*: Ürünün ya da markanın bir kişi, olay ya da sembolle ilişkilendirilerek olgunun sunumudur.

- g) *Benzetme*: Markanın, tüketiciler tarafından kabul gören ünlü ya da kanaat önderleri ile özdeşleştirilmesidir.
- h) *Mecbur bırakma*: Hedef kitlenin minnettarlık duyacakları hediye ya da bilgiler vermektir.
- i) *Alışkanlık oluşturma*: Hedef kitlede satın alma davranışını sağlamak için örnek ürün ya da indirim fırsatı sunmak.
- j) *Markayı tanımak*: Marka sadakatini ve marka güvenilirliğini öneren birkaç gerçek kişi ile samimi sohbet etmektir.

Yaratıcı ekipler yaratıcı stratejiyi belirledikten sonra stratejiye uygun bir yaratıcı fikir üretmektedir. Yaratıcı bir fikir, 'hedefe yönelik ve problem çözen reklamlar üretmek için tasarlanmış özgün ve yaratıcı bir düşünce' olarak tanımlanabilir (Reid, King ve Delorme, 1998: 3). Yaratıcı strateji doğrultusunda üretilen yaratıcı fikir ise tüketici içgörüsünden ilham almaktadır. Yaratıcı ekipler içgörü sayesinde tüketicilerin davranışlarını değiştirmesine neden olabilen düşüncelerine, ruh hallerine, isteklerine ve arzularına yönelik fikirler üreterek istedikleri etkiye ulaşabilmektedir. Böylece tüketici içgörüsü dikkatte alınarak oluşturulan yaratıcı fikir, ürün faydasını ya da marka beklentisini tüketici arzusuyla birleştirmektedir ve reklamın amacına ulaşmasına destek olmaktadır.

Yaratıcı fikir üretildikten sonra yaratıcı strateji ve mesaj stratejisinin uygulamaya dönüştürülmesinde çeşitli reklam formatları uygulanmaktadır. Reklam formatlarının bazıları; yaşamdan kesit, animasyon, tanık gösterme, fantezi, müzikal, doğal drama, mizah, ünlü kullanımı, öyküleştirme, belgesel, problem çözme, bilimsel bilgi ve kanıt şeklindedir (Belch ve Belch, 2003: 275; Pelsmacker vd., 2010: 224; Clow ve Baack, 2018: 181). Bu reklam formatları, yaratıcı fikrin tüketiciye en etkili şekilde aktarılmasında yardımcı olmaktadır.

2.2.3.6. Medya Planlama Stratejilerinin Belirlenmesi

Bir ajansın reklam mesajını etkili bir şekilde hedeflenen müşteriye aktarmasını sağlamak için medya stratejisine ve planına ihtiyacı vardır (Moorman ve Neijens, 2008: 2964). Medya stratejisi, mesajı hedeflenen müşteriye ulaştırmanın yollarını belirlemektedir. Geleneksel ve dijital medyanın sahip olduğu çeşitli iletişim kanalları

nedeniyle hedefe ulaşmanın çeşitli ve karmaşık yolları vardır. Medya stratejisi ise bu karmaşık ortamda hangi yolun en iyi olduğuna karar vermektedir (Moriarty vd., 2019: 455). Medya planı ise,

“başta ücretli reklam medyası olmak üzere medya gelirlerinin nasıl harcanacağına rehberlik eden hedefleri ve stratejileri özetleyen yazılı bir belgedir. Bir medya planının amacı, mesajları hedef kitleye iletmenin en etkili ve verimli yollarını bulmaktır. Medya planları şu sorulara cevap verecek şekilde tasarlanır: (1) kim (hedef kitle), (2) ne için (hedefler), (3) nerede (kullanılan medya araçları), (4) nerede (coğrafya), (5) ne zaman (zaman çerçevesi), (6) ne kadar büyük (medya ağırlığı) ve (7) ne pahasına (maliyet verimliliği). İlk üçü medya hedefleridir ve ikinci grup medya stratejilerini temsil eder” (Moriarty vd., 2019: 440).

Kısaca medya planlaması, medya zamanına ve alanına yapılan yatırımların reklam hedeflerine ulaşılmasına nasıl katkıda bulunacağını gösteren bir stratejinin tasarımıdır (Shimp, 2010: 320). Medya planlamasının amacı, reklam mesajlarını doğru zamanda doğru kişilere yönlendirecek en verimli ve uygun maliyetli iletişim kanallarını tasarlamak, analiz etmek ve yaratıcı bir şekilde seçmektir (Arens vd., 2012: 385). Medya planlamasının temel görevi ise, reklamların medya bütçesine dahilinde en fazla sayıda tüketiciye ulaşılmasını sağlamaktır (Hackley, 2005: 107). Nitekim reklam kampanyalarının uygulanabilirliğine etki eden en önemli unsurlarından birinin bütçe olduğunu söylemek mümkündür. Medya planlamada, hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarına uygun, reklamveren belirlediği bütçe doğrultusunda ve en önemlisi de kampanyaya farklılık ve dikkat çekicilik sağlayacak kampanya amaçlarına ve mesaj stratejisine en uygun medya planlama stratejinin belirlenmesi önem taşımaktadır (Elden, 2018: 356).

Özellikle günümüzde internetin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin gelişimi beraberinde bir dizi yeni medya seçeneğini getirdi. Medya ortamlarındaki bu çeşitlenme medya kullanım kararlarının verilmesini de zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu karmaşık ortamda doğru bir medya planlamasını oluşturulması ve doğru medya kullanımı için alınacak kararlardan önce şu sorular göz önünde bulundurulmalıdır:

- i. Hedef kitle kim, Ne kadarına ulaşmak gerekiyor? (Babacan, 2008: 262).
- ii. Nerede reklam vermeliyiz? (Ülke, şehir, bölge) (Arens vd., 2012: 384; Babacan, 2008: 262).
- iii. Reklam mesajı hangi ortamda (geleneksel-dijital medya) ve hangi iletişim araçları kullanılarak iletilmelidir? (Arens vd., 2012: 384; Moorman ve Neijens, 2008: 2967; Babacan, 2008: 262).

- iv. Reklamı yıl içinde ne zaman ve ne kadar sıklıkla hedef kitleye ulaştırmalıyız? (Arens vd., 2012: 384; Moorman ve Neijens, 2008: 2965-2966; Farbey, 2002: 67).
- v. Bütçe sınırlamaları nelerdir? (Farbey, 2002: 67; Babacan, 2008: 262).

Bütün bu sorulara verilen yanıtlar sonucunda; hedef kitlenin belirlendiği, ürün kullanım tarzlarının ortaya koyulduğu, reklam coğrafyasının belli olduğu, hedef kitlenin kullandığı medya ortamlarının ve iletişim araçlarının belirlendiği, reklam mesajlarının zamanlamasının yapıldığı, ulaşılmak istenen hedef kitleye sayısının ortaya koyulduğu, reklamların tekrarlanma sıklığına karar verildiği, bütçenin belirlendiği, bir medya planlama stratejisi ortaya konulmaktadır.

2.2.3.7. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Bir sonraki planlama aşaması, belirlenen hedefe ulaşmak için ne kadar harcanacağına karar vermek için oluşturulan reklam bütçesidir. Reklam bütçesi, paranın en iyi nasıl, ne zaman ve nerede harcanacağına odaklanarak etkili bir yönetim aracı olarak hizmet etmektedir (Mackay, 2005: 78). Reklam bütçesi, birçok açıdan, işletmeler tarafından verilen önemli ve zor kararlardan biridir. Çünkü reklam bütçesinin boyutu, kullanılacak medya seçimi ve kullanılacak medya stratejisinin yanı sıra reklam mesajının yaratıcı içeriği, şirketin izlediği hedefler tarafından belirlenmektedir (Murphy vd., 2011: 124). Aynı zamanda reklam kampanyasının bütçe boyutunun belirlenmesinde, bir şirketin sektörü, büyüklüğü, karlılığı, marka değeri, yaşam döngüsü faktörleri de etkili olmaktadır (Cheong, Kim ve Kim, 2013; 143).

İşletmeler ve reklam ajansları reklam kampanya bütçesini belirlerken genellikle dört yönteme başvurmaktadır. Bunlar aşağıda verildiği gibidir (Armstrong ve Kotler, 2015: 407-408; Kanso, 2008: 39; Russel vd., 2005: 181-183; Mackay, 2005: 178-179; Varey, 2002: 322; Lee ve Johnson, 2005: 156-157):

a) Uygun Fiyatlı Yöntem: Bazı işletmeler reklam bütçesini belirlerken bu yöntemi kullanmaktadır. Uygun fiyat yöntemi, işletmenin karşılayabileceği düşündükleri düzeydeki reklam bütçesini ifade etmektedir. Küçük işletmeler genellikle bu yöntemi kullanmaktadır. Sınırlı kaynaklara sahip firmalar, diğer kaçınılmaz harcamalar tahsis edildikten sonra makul bir şekilde reklama ayırabilecekleri her şeyi harcamaya karar verebilirler.

b) Satış Yüzdesi Yöntemi: Sözü edilen yöntem, reklam bütçesini belirlemede cari veya öngörülen satışların belirli bir yüzdesi veya birim satış fiyatının bir yüzdesi alınarak oluşturulmaktadır. Örneğin bir işletme satışlarının %5'ini reklamcılık için ayırabilir. 50 milyon dolarlık bir satışın 2,5 milyon doları reklam bütçesi olarak ayrılmış olur.

c) Amaç ve Görev Yöntemi: En mantıklı reklam bütçe belirleme yöntemi olarak vurgulanmaktadır. Bu yöntem, her etkinlik için belirlenen hedeflere bakar ve her bir hedefe ulaşmanın maliyetini belirler. Yani, bu bütçeleme yöntemi, (i) belirli reklam hedeflerinin tanımlanmasını, (ii) bu hedeflere ulaşmak için gereken görevlerin belirlenmesini ve (iii) bu görevlerin yerine getirilmesinin maliyetlerinin tahmin edilmesini gerektirir. Bu maliyetlerin toplamı ise önerilen reklam bütçesidir. Özetle, istenilen kampanya planlanır ve maliyeti hesaplanır.

d) Rekabetçi Yöntemi: Diğer bir bütçeleme yöntemi, reklam bütçesini rakiplerin bütçeleriyle karşılaştırılabilecek şekilde ayarlamaktır. İşletmeler, rakiplerin reklamlarını izler veya yayınlardan ya da ticaret birliklerinden endüstri reklam harcama tahminleri alır ve ardından bütçelerini endüstri ortalamasına göre belirler.

Hedefler ile reklam bütçesi arasında hayati bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle reklam hedeflerinin gerçekleştirilmesinde reklam bütçesinin doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir. Yanlış planlanmış bir reklam bütçesi reklamın uygulanabilirliğini ve devamlılığını kısıtlayabilmektedir. Dolayısıyla reklamın etkililiğini azaltmaktadır. Bu bağlamda reklam bütçesinin reklam kampanya başarısını etkileyen önemli aşamalardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.3.8. Reklam Uygulamalarının Yapılması

Uygulama aşaması, fikirlerin gerçeğe dönüştürüldüğü aşamadır. Tüm bilgiler doğrultusunda reklamın üretilmesi ve yayımlanması gerçekleştirilir. Reklamın büyük fikre uygun şekilde üretilmesi için yapım ekibine büyük iş düşmektedir. Armstrong ve Kotler (2015: 408)' in uygulama aşaması için ifade ettiği gibi, “iyi bir stratejik planlama başarılı reklam kampanyasının başlangıcıdır. Fakat iyi oluşturulmuş bir yaratıcı reklam stratejisi düzgün bir şekilde uygulanmazsa, bu durumda iyi bir planlama çok az önem

taşımaktadır”. Bu bağlamda yapım ekibini ortaya koyacağı reklam uygulaması reklam kampanyasının ulaşmak istediği hedefleri etkileyecektir.

Reklam üretimi özel beceriler gerektirdiğinden, bu iş genellikle ajanslarda bulunan ya da dışarıdan destek alınan teknik uzmanlar tarafından yapılmaktadır. Yayın prodüksiyonu ses bantlarını, ses efektlerini, kayıtları, film veya video kasetlerini, kamera operatörlerini, yönetmenleri, sanatçıları ve editörleri içermektedir. Basılı reklamların üretimi, fotoğraf, tipografi, yeniden üretim ve basımın ayrı teknik becerilerini kapsamaktadır. İnternet için reklam üretmek, tüm web sitesi oluşturma becerilerinin yanı sıra tipografi, grafik tasarım ve en son multimedya yazılımı bilgisini içermektedir (Elden, 2018: 362; Arens vd., 2012: 252 ; Lee ve Johnson, 2005: 189).

2.2.3.9. Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi

İşletmeler açısından reklam kampanyasına harcanan zaman ve bütçe yüksek olmaktadır. Dolayısıyla reklamverenler reklamlar aracılığıyla hedeflere ulaşım sağlayamayacağı endişesine sahip olabilir. Reklamverenler bu endişenin giderilmesi için ayırdıkları bütçe karşılığında ne elde ettiklerini ve reklamların etkili olup olmadığını görmek ister. Bu nedenle reklam kampanyası başlamadan önce ve reklam kampanyası sonrası hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmek için çeşitli ölçüm teknikleri kullanılmaktadır. Bu ölçüm teknikleri ön test (pretest) ve son test (posttest) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.2.3.9.1. Ön Testler (Pretest)

Ön testler reklamın etkinliğinin artırılması için uygulamadan ya da yayımlanmadan önceki aşamada yapılan testlerdir. Ön testlerin amacı, geliştirme sürecindeki reklamları belirlenen hedeflere ulaşabilecek hale getirmektir. Bu testler ile birlikte reklamların eksik ya da zayıf yönleri tespit edilerek reklamın etkililiği artırılmaktadır. Bunun yanı sıra ön testler ile elde edilen veriler, reklam için üst yönetimden onay alınmasını kolaylaştırmaktadır (Gelb, 2018: 2; East, 1984: 347).

a) Tüketici Jürisi

Hedef kitleyi temsil eden bir örneklemden oluşan bir jüriye bir dizi reklam gösterilir. Jüriye, reklamların çeşitli kaba veya bitmiş versiyonları sunulur ve bunları

derecelendirmeleri veya sıralamaları istenir. Test edilebilecek reklam öğeleri şunlardır: Açıklık, yenilik, uyandırılan duygular, reklama ve markaya karşı uyandırılan tutum, ilgi, bilginin kalitesi, bir reklamın kişiyi ürünü satın almaya ne ölçüde teşvik ettiği ile ilgilidir (Pelsmacker vd., 2010: 317).

b) Portföy Testleri

Bu yöntem, bitmiş basılı reklamların bir laboratuvar ortamında ön testi için yaygın olarak kullanılır. Burada tüketiciler, bir dizi "kontrol reklamı" da içeren bir klasördeki "test reklamlarına" maruz kalırlar. Kısa bir süre geçtikten sonra, reklam performansı öncelikle hatırlama kriterleri kullanılarak değerlendirilir. Ayrıca, reklamı yapılan ürünleri ya da reklamları derecelendirmeyi de içerebilir (Shah ve D'Souza, 2009: 875).

c) Okunabilirlik Testleri

İyi bir reklam metni, kısa, basit ve anlaşılabilir olmalıdır. Bu, reklam metninin "ilk bakışta" anlaşılması gerektiği ifade etmektedir. Bu "okunabilirliği" test etmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Örneğin, metindeki birkaç kelime (örneğin her altı kelimeye bir) çıkarılabilir ve bir müşteriden eksik kelimeleri doldurması istenebilir. Doğru şekilde çoğaltılan kelimelerin sayısı, metnin okunabilirliğinin bir göstergesidir. Sözü edilen test ile birlikte anlama, saklama, okuma hızı ve okuma sürekliliği dahil olmak üzere basılı bir reklamdaki metnin okunmasının kolaylığını ölçülmektedir (Belch ve Belch, 2003: 634).

d) Fizyolojik Ölçümler

Hedef kitlenin reklamlara verdiği duygusal tepkileri ölçme yöntemidir. Hedef kitlenin reklam uyarılarına tepki verirken kan damarları, kalbi, gözleri, düz kasları ve salgı bezleri incelenmektedir. Örneğin göz bebeğini gözlemlendiğinde, reklamda ilgi çeken ya da ilginç bir şey görüldüğünde genişleyebilir ve reklam şiddeti veya hoş olmayan şeyleri tasvir edilirse küçülür. Dolayısıyla gözlerin hareketleri, görüşülen kişinin ilgisinin de bir göstergesidir. Galvanik Test ise, salgı bezi aktivitesini, gerginliği veya ellerin terlemesini vb. belirtmek için bir galvanometre kullanılır. Kişi seksi bir obje veya bir kavga ya da dramatik bir sahne görerek farklı duygulara sahip olabilir. Duygudaki bu değişiklik galvanometreye yansıtılmaktadır. Elektroensefalografik ise, tüketicinin reklamı izleme sırasında göstermiş olduğu duygusal tepkilerin beyin dalgaları aracılığıyla ölçülmesidir (Khan, 2006: 332).

e) Tiyatro Yöntemi

Bitmiş reklamların ön testi için geleneksel bir laboratuvar yöntemi, tiyatro testidir. Örneklemi, 250-600 arasında değişen katılımcı oluşturmaktadır. Tiyatro testlerinde katılımcılar, aralara reklamların yerleştirildiği yeni TV programlarının pilotlarını görüntülemek için telefonla, alışveriş merkezindeki görüşmelerle veya postayla biletle davet edilir. Gösterim öncesinde katılımcılara marka tercihleri sorulmaktadır. Gösterim sonrasında programı ve reklamları içeren bir form doldurulmaları istenmektedir. Böylece reklamın etkililiğinin ölçülmesi sağlanır ve katılımcıların marka tercihlerinden değişiklik yapıp yapmadıkları tespit edilir (Belch vd., 2020: 391).

f) Karavan Testi

Görüşleri test etmenin başka bir yöntemi de karavan veya mobil bir minibüstür; burada alışveriş merkezleri, sinema salonları gibi popüler halka açık yerlerin yakınında park edilmiş bir karavan içine bir mobil laboratuvar kurulur. Katılımcılar rastgele seçilir. Reklamların farklı biçim ve içerikleri üretilmiş şekilleri izletilerek ya da gösterilerek bu anlar hakkında konuşulmakta ve görüşler alınmaktadır (Shah ve D'Souza, 2009: 873).

g) Laboratuvar Mağazalar Yöntemi

Bu yöntemde öncelikle katılımcılara reklamlar izletilmektedir. Reklama maruz bırakılan katılımcılara hediye çekleri, kupon ya da nakit para verilerek sonrasında bir mağazada alışveriş yapmaları istenmektedir. İzletilen reklam doğrultusunda, markaya yönelik karşı tutumlar ortaya koyulabilmekte ve davranışlar izlenebilmektedir (Engel vd., 1991: 510'dan aktaran Elden, 2018: 506).

h) Sözde Reklam Araçları

Sözde reklam araçları, belirlenen örneklemde doğal ortamında yapılan bir test tekniğidir. Reklam ajansı evde, işte veya katılımcıların normalde dergi okuduğu yerlerde tüketilebilecek sözde bir dergi üretmektir. Sözde dergiler, reklamları kontrol etmenin yanına eklenen test reklamlarıyla birlikte düzenli editoryal konular içerir. Bu "sözde" dergileri, dergiyi normal şekilde tüketmeleri istenen rastgele bir hane halkı örneğine dağıtılır. Okuyucular yazıları incelemeye teşvik edilir ve daha sonraki bir tarihte hem editör hem de reklamlar hakkında sorular sorulur. Bu sorular aracılığıyla reklamın anımsanması, okunabilirliği ve dikkat çekiciliği incelenir (Fill ve Turnbull, 2016: 260).

i) Canlı Yayın Testleri

Reklamları belirli test pazarlarındaki gerçek TV programlarına da yerleştirilir. Test edilen reklamların çoğu bitmiş haldedir, ancak yarı bitmiş reklamların testi de olabilir. Katılımcılara, izletilen programdan bir gün sonra reklamı hatırlama seviyelerini, marka tutumlarını, marka bilgilerini belirlemek için görüşme yapılır. Bir gün sonra hatırlama puanları, bu testlerde kullanılan birincil ölçüdür (Belch vd., 2020: 393).

j) Deneme Pazarı/ Lokal Pazar Yöntemi

Bu yönteme göre test amaçlı belirlenen pazarlarda reklam kampanyası yürütülmektedir. Kampanyanın ulusal ya da uluslararası pazarda yayımlanmasından önce birkaç şehirden oluşan küçük bir pazar ortamında test edilebilir. Kampanyanın etkisi, seçilen pazarlardaki gerçek satışlarla değerlendirilir. Satışları yüksek olan pazar, reklam kampanyasının satışlara etkisi olduğunu gösterir. Satışların düşük olması ise, reklamın yayımlanmadan önce yeniden gözden geçirilmesine ve uygun değişikliklerin yapılmasına neden olmaktadır (Hackley, 2005: 215).

2.2.3.9.2. Son Testler (Posttest)

Son testler reklamın uygulanması sonrasında hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirmediğini tespit eden testlerdir. Son testler ile birlikte reklamın bulunduğu gerçek pazar ortamında ürün ve hizmetlere ve satışlara etkisi ortaya koyulmaktadır. Belch ve diğerleri (2020: 393) son testlerin iki önemli amacı olduğunu belirtmektedir. Bunlar; amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı ve bir sonraki reklam kampanyası için veri girdisidir.

a) Tanınırlık Testleri

Bu test reklamın tanınıp tanınmadığını görmek için yapılmaktadır. Bir tüketiciye reklamlardan bir örnek sunulur ve tüketicinin reklamı tanıyıp tanımadığını belirtmesi istenir. Tanıma testi sonuçları da ajanslar tarafından müşterilerine yayınlarındaki reklamların fark edildiğine ve okunduğuna dair kanıt sağlamak için kullanılmaktadır (Pelsmacker vd., 2010: 394).

b) Hatırlatma Testleri

Sözü edilen testte katılımcıdan reklamın hatırlanması istenmektedir. Hatırlama testleri, reklama maruz kalan birkaç yüz katılımcının işbirliğini gerektirir. Reklama maruz

kalan katılımcılar ile bir gün sonra görüşmeler gerçekleştirilir. Hatırlatma testleri yarımsız ve yarımlı olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Örneğin katılımcılara ilk olarak cep telefonu reklamı hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmaktadır. Yanıtlayan kişi "Evet, Apple" yanıtını verirse, bu yarımsız hatırlatma olarak kaydedilir ve güçlü bir bellek ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Yanıtlayan kişi "Hayır" derse, görüşmeci "Samsung için bir reklam gördünüz mü?" sorusu sorulmaktadır. Bu soruya verilen olumlu yanıt, yarımlı geri çağırma olarak kaydedilmektedir. Bu testler, ürün ya da hizmete yönelik izlenimleri ve algıları ölçmeyi amaçlamaktadır (Fill ve Turnbull, 2016: 265)

c) Çağrışım Ölçümleri

Çağrışım ölçümleri, belirli bir zaman dikkate alınmadan reklam mesajının, içeriğinin ya da markanın hatırlanması ya da markanın zihinde çağrışımlar yapan değerleri ile ilgilidir. Örneğin, katılımcılara, 'deterjan markalarının hangisi' 'lekelere karşı daha güçlü' vaadini reklamlarında kullanmaktadır?' gibi sorular sorulmaktadır. Markasız ürün (deterjan), reklam teması (lekelere karşı daha güçlü) doğrultusunda katılımcılardan markanın tahmin edilmesi beklenmektedir. Katılımcıların doğru cevaplama oranına göre, reklam aracılığıyla marka mesajının zihinlerde yer alıp almadığı ölçümlenir. Cevaplama oranının yüksek olması halinde herhangi bir zamanda tüketici zihnindeki o markaya ait çağrışımların hala aktif olduğunu göstermektedir.

d) Satış Testleri

Bunlar, bir reklam kampanyasının gerçek satışları oluşturmada ne kadar başarılı olduğunu kontrol etmeye yönelik davranışsal testlerdir. Bu bağlamda hedef kitle reklamı izlemeden önce ve izledikten sonra ürüne ya da marka yönelik satın alma davranışlarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmeye çalışılmaktadır. Böylece, reklam öncesi ve sonrası satışları ya da geçmiş satışlar ile reklam sonrası satışları karşılaştırarak reklamın başarısı ortaya koyulmaktadır (Shah ve D'Souza, 2009: 890).

Ön ve son testlerden sonra elde edilen veriler doğrultusunda bir değerlendirme yapılmaktadır. Değerlendirmeler bir rapor halinde üst yönetime ya da ajanslar tarafından müşterilerine sunulmaktadır. Burada iletişim amaçları ve satış amaçları olmak üzere iki konu üzerinde durulmaktadır. Kampanyanın marka bilinirliğine, imajına, itibarına, farkındalığına, markanın anlaşılmasına, markaya yönelik tutum değişikliğine, marka bağlılığına ve satışlarına ne ölçüde katkı sağladığı ortaya koyulmaktadır. Bunun yanı sıra

ölçümler doğrultusunda kampanya öncesi, sırasında kampanya ile ilgili doğru ve yanlış yapılanların neler olduğu tespit edilmektedir. Bu tespitler ışığında değerlendirmeler yapılarak kampanyaların daha başarılı uygulanması sağlanmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ: KULLANIM ALANLARI, ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Çalışmanın üçüncü bölümünü, büyük verinin tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, kullanım alanları, büyük veride kullanılan araçlar ve teknikler oluşturmaktadır. Aşağıda sözü edilen bu konular hakkında detaylı bilgilere yer verilmektedir.

3.1. BÜYÜK VERİ TANIMI

Büyük veri, müşterilerden, şirketlere, bilimden, devlet kurumlarına kadar hayatımızın neredeyse her alanını kapsayan (Jagadish vd., 2014: 86) ve 21. yüzyılın petrolü olarak görülen önemli bir konudur. Özellikle teknolojik gelişmeler ile birlikte büyük veri günümüzde yoğun bir şekilde gündemde yer almaktadır. Tarihsel olarak veriler, bilgisayar sistemine veri girilerek kuruluşlarda biriktirilirdi, fakat nesnelerin interneti (IoT) teknolojisinin gelişimi ile birlikte artık kullanıcılar ve makineler verileri üretebilmektedir. Bu teknoloji sayesinde insanlar ve cihazlar ile yüksek iletişim sağlayan cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır ve bu cihazlar sayesinde ciddi veri akışı sağlanmaktadır (Xia vd., 2012: 1101). Büyük verinin önemli kaynaklarından olan sensörler, işlem kayıtları, log dosyaları, akıllı mobil cihazlar, GPS sinyalleri, sosyal medya, dijital görüntüler, videolar ve sesler sayesinde bu üretilen veri miktarında ve hızında önemli artış olmuştur. Bu fenomen ‘büyük veri’ olarak adlandırılmaktadır (McAfee ve Brynjolfsson, 2012: 62).

Özellikle internetin hayatımıza girmesi ve kullanımının artması ile birlikte bir veri patlamasının yaşandığını söylemek mümkündür. 2021 verilerine göre 7,8 milyar olan dünya nüfusunun 4,93 milyarı internete erişmektedir ve sıklıkla kullanmaktadır (Statista, 2021). Ayrıca Statista’nın tahminlerine göre küresel bağlantılı IoT (nesnelerin interneti) cihazlarının sayısı 2021 yılında 30,73 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir. Lori Lewis ve Chadd Callahan (2020) tarafından hazırlanan ‘*This is What Happens in an Internet Minute?* (2020)’ adlı çalışmada, Google’da 1 milyon arama yapıldığı, whatsapp ve Messenger’den 59 milyon mesaj gönderildiği, 190 milyon e-posta atıldığı, 19 milyon kısa mesaj gönderildiği ortaya koyulmaktadır. Bunun yanı sıra Facebook’a dakikada 147.000 fotoğraf yüklenmektedir. YouTube içerik oluşturucuları her dakika 500 saatlik video

yüklemektedir (Domo, 2021). Instagram kullanıcıları ise dakikada neredeyse 60.000 fotoğraf yüklemektedir (wouldyouhavethought, 2021). Static (2021)'e göre sosyal medya ve yukarıda belirtilen diğer kaynaklardan yararlanılarak 2021 yılında üretilecek olan verinin 74 zettabytes olacağı tahmin edilmektedir. Solanki ve diğerlerine (2018: 3) göre bu durum veriyi büyük yapar ve toplanması, saklanması, analiz edilmesi ve yorumlanması büyük veri olarak adlandırılmaktadır.

Dijitalleşmeyi yoğun yaşadığımız bu dönemde büyük veri kavramı her yerde karşımıza çıkmaktadır. Fakat çok yoğun olarak kullanılan bu terimin net bir tanımının ortaya koyulmadığı, birçok yazar tarafından belirtilmektedir (Hornung ve Herfurth, 2018: 150; Meléndez Rodríguez, 2017: 259; Marr, 2017: 19; De Mauro vd., 2016: 126; Riahi ve Riahi, 2015: 167; Davenport, 2014: 13; Feinleib, 2014: 1; Kim vd., 2014: 80; Finlay, 2014: 13; Minelli vd., 2013: 5; Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 11; Mohanty vd., 2013: 2; Dumbill, 2013: 1; Ward ve Barker, 2013: 1; Wielki 2003, 985). Dolayısıyla büyük verinin herkes tarafından kabul edilebilir bir evrensel tanımı olmadığı görülmektedir (Finlay, 2014: 13). Bunun ile birlikte büyük veriyi birçok yazar tanımlamaya çalışmıştır. Alanyazı taramasına göre, yazarlar genellikle büyük veriyi temel olarak üç farklı anlam; (I) veri hacmi, (II) büyük verinin özellikleri ya da etkisi ve (III) teknolojik ortam ya da yöntemler üzerinden tanımlamaktadır.

Büyük veri, yüksek hacimli, çok karmaşık, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin bir karışımını ve geleneksel yöntemlerle yönetilemeyecek kadar hızlı değişen verileri tanımlamak için kullanılmaktadır (Fleckenstein ve Fellows, 2018: 7). Silikon Vadisi Veri Bilimi bölümünde strateji başkan yardımcılığı yapmış olan Edd Wilder-James büyük veriyi, “geleneksel veri tabanı sistemlerinin işleme kapasitesini aşan veriler” şeklinde tanımlamaktadır (James, 2012). Rehman ve arkadaşları (2017: 71) büyük verinin, adından da anlaşılacağı üzere, yüksek hacimli veri miktarını temsil ettiğini belirtmektedirler. Büyük veri ile ilgili bir diğer tanım, “basit bir şekilde ele alınamayan ve işlenemeyen miktardaki veriler” şeklindedir (Fisher vd., 2012: 53). Büyük veri ile ilgili diğer bir tanımlama da şu şekildedir: “Geleneksel veri tabanı teknolojileri aracılığıyla depolanması, işlenmesi ve analiz edilmesi zor olan veri hacmindeki artışı ifade etmek için kullanılan bir terimdir” (Hashem vd., 2015: 100). Dolayısıyla bu yazarların yaptıkları tanımlara göre, bir veri hacmi, geleneksel teknolojiler kullanılarak değerlendirilemeyecek

kadar kapsamlı ve karmaşık ise büyük veri olarak (Hornung ve Herfurth, 2018: 150) adlandırıldığını söylemek mümkündür.

Bazı yazarlar ise büyük veriyi tanımlarken teknolojik anlamı ile açıkladığı görülmektedir. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır: International Data Corporation (IDC), büyük veri terimini “Dijital Evren” adlı bir çalışmada şöyle tanımlamaktadır: “Yüksek hızlı yakalama, keşif ve/veya analiz sağlayarak çok büyük hacimli çok çeşitli verilerden ekonomik olarak değer elde etmek için tasarlanmış yeni nesil teknolojiler ve mimarilerdir” (Gantz ve Reinsel, 2012: 9). Bernard Marr (2015) büyük veriyi, sürekli artan veri hacimlerine ulaşmak ve bu verileri ticari içgörüler oluşturmak için kullanma konusunda sürekli artan teknolojik kapasitemiz olarak görmektedir. Bir diğer tanıma göre, büyük veri, geleneksel teknolojinin analiz etmesinin ya da yönetmesinin mümkün olmadığı büyük miktarda veriyi yönetme teknolojisidir (Meléndez Rodríguez, 2017: 259). Başka bir tanıma göre büyük veri, gelişmiş ve geleneksel teknolojiden farklı veri depolama, yönetim, analiz ve görselleştirme teknolojileri gerektiren çok büyük ve karmaşık uygulamalardaki veri kümeleri ve analitik tekniklerdir (Chen vd., 2012: 1166). Microsoft (2013) ise büyük veriyi, ciddi bilgi işlem gücünü (makine öğrenimi ve yapay zekadaki en son gelişmeler) çok büyük ve genellikle oldukça karmaşık bilgi kümelerine uygulama süreci olarak belirtmektedir. Ward ve Barker (2013) büyük veri teknolojilerine vurgu yaparak büyük veriyi, “NoSQL, MapReduce ve makine öğrenimi dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere bir dizi teknik kullanılarak büyük ve karmaşık veri kümelerinin depolanması ve analizi” şeklinde açıklamaktadır.

Büyük verinin diğer bir anlamı tanımlanırken; büyük verinin özelliklerinden ya da etkisinden bahsedildiği görülmektedir. Berman (2013: XV)’a göre büyük veri tam olarak, hacim (volume, büyük miktarda veri), çeşitlilik (variety, farklı veri türlerini içerir) ve hız (velocity, sürekli yeni veri biriktirmek) olmak üzere 3V ile ifade edilmektedir. Gartner (2021)’a göre ise büyük veri, “gelişmiş içgörü, karar verme ve süreç otomasyonu sağlayan uygun maliyetli, yenilikçi bilgi işleme biçimleri talep eden yüksek hacimli, yüksek hızlı ve yüksek çeşitlilikteki bilgi varlıklarıdır”. Diğer bir tanıma göre büyük veri, verileri yakalama ve analiz etme ve bu verilerden tarihsel olarak mümkün olandan çok daha düşük bir maliyetle eyleme geçirilebilir içgörüler elde etme yeteneğidir (Feinleib, 2014: 1). Büyük veri, şirketlere ve kuruluşlara dönemin dijitalleşmiş pazarında rekabet avantajı sağlama fırsatı veren hacim, çeşitlilik, hız ve doğruluğun birleşimidir (Schroeck

vd., 2012: 5). Mayer-Schönberger ve Cukier (2013: 13) ‘Big Data’ adlı kitabında büyük veriyi şu şekilde açıklamaktadırlar: “Büyük veri, pazarları, organizasyonları, vatandaşlar arasındaki ilişkileri değiştirecek şekilde yeni anlayışlar elde etmek veya yeni değer biçimleri yaratmak için daha küçük ölçekte yapılamayacak, büyük ölçekte yapılabilecek şeyleri ifade eder”. Bu yazarların büyük veriyi açıklarken; hacim, çeşitlilik, değer ve doğruluk özelliklerinden aynı zamanda içgörü üretme, değer oluşturma, karar verme, insan davranışlarını anlama ve tahminde bulunma gibi büyük verinin etkilerinden bahsederek tanımladıklarını söylemek mümkündür.

Büyük verinin mevcut tanımlarına bakarak ve yukarıda belirtilen üç farklı anlamda da yer alan ortak kavramları bir araya getirerek kapsamlı biçimde bir büyük veri tanımı şu şekilde ifade edilebilir: ‘Gelişmiş analitik yazılımlar ve yöntemler aracılığıyla yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış türdeki yüksek hacimli, hız, çeşitlilik, değer ve doğruluk özelliklerine sahip karmaşık verilerin içgörü üretme, stratejik değer yaratma ve karar verme amacıyla saklanması, depolanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve görselleştirilmesi sürecine büyük veri denilmektedir.’ Büyük veri ile ilgili yapılan ilk tanımlara bakıldığında, büyük veri, veri miktarının hacmi dikkate alınarak ifade edildiği görülmektedir. Sonrasında teknolojik ve diğer gelişmeler ile birlikte söz konusu kavram tanımları çeşitlilik göstermiştir. Dolayısıyla gelecekte yaşanacak gelişmeler ile birlikte büyük verinin ulaşacağı nokta, bugünün tanımlarının değişmesine neden olacağı söylenebilir.

3.2. BÜYÜK VERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bilgi teknolojileri, internet ve küreselleşmenin gelişimi, yüksek hacimli veriye ulaşmayı kolaylaştırdı. Bu durum büyük verinin keşfini destekledi (Minelli vd., 2013: 6). Fakat büyük verinin keşfi tamamen günümüze yakın bir dönemde olan bir şey değildir. Yüzyıllar boyunca süregelen bilgi birikiminin ve teknolojik gelişmelerin sonrasında ortaya çıkan ve gelişen bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle büyük verinin ortaya çıkışını ve etkileri anlamak için (Ohlhorst, 2013: 77) büyük verinin gelişimine neden olan ‘önemli kilometre taşları’ ile tanımlanmış olan teknolojik gelişmelerin tarihine göz atmak gerekmektedir (Solanki vd., 2018: 6).

1960 yılında Uganda ‘da keşfedilen Ishango kemiği tarih öncesi veri depolamanın en eski kanıtlarından biri olduğu iddia edilmektedir (Marr, 2015). Aynı zamanda Peter Prevos (2019: 1) ‘Principles of Strategic Data Science’ adlı kitabında Ishango Bone’ dan bahsederken özellikle verileri analiz etme faaliyetinin insan kültürü kadar eski olduğunu vurgulamaktadır. M. Ö 18.000’li yıllara ait olan bu kemiklerin çetele çubuğu olduğu düşünülmektedir (Rudman, 2007: 63; Gerdes, 1994: 345). Paleolitik kabile halkı, ticari faaliyetlerini, ürettikleri ya da stokladıkları ürünlerini ve malzemelerini sözü edilen bu kemik üzerine işaretleyerek takip etmiştir. Kemikler üzerine atılan çentikler ile birlikte ürün ya da malzemelerin ne kadar süre gideceğini tahmin etmeye çalışmışlardır (Nishchhal, 2020: 4). Bazı kaynaklar ise, günlerin geçişlerini belirlemek için bu kemiklerin kullanıldığını ortaya koymaktadır (Keller ve Tierney, 2018:6).

En eski yazı biçiminin M.Ö 3200 civarında Mezopotamya’da geliştirildiği belirtilmektedir (Mark, 2018; Clayton, 2019; Halton ve Svard, 1018: 4). Bu gelişme, yaşadıklarımızı ve dünyada gerçekleşen olaylar ile ilgili bilgiyi toplamayı, saklamayı, işlemeyi, iletmeyi ve yaymayı sağlayarak (Schmandt-Besserat, 2015: 761) veri miktarının büyük ölçüde artmasına fırsat vermiştir. (Keller ve Tierney, 2018:6). Mezopotamya’da arazi satışları, mal teslimi ve diğer ticari işlemler gibi günlük faaliyetleri kaydeden binlerce kil tabletin bulunması verilen toplanmasına ve miktarının artmasına örnek olarak gösterilebilir (Keller ve Tierney, 2018: 7).

Keller ve Tierney (2018), M.Ö 3000 yıllarda Mısır’da en eski nüfus sayımlarının gerçekleştirildiğini vurgulamaktadırlar. Bu sayımlar için ciddi kaynak ve çaba harcandığı ifade edilmektedir. Yazarlar tarafından bunun nedeni olarak ilk devletler, halkı hakkında büyük veri toplayarak devletin vergilerinin ve ordularının durumunu değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır.

Yunan bilim adamları tarafından tahminen M.Ö 150-100 yılları arasında üretilen antikitera mekanizması keşdedilen en eski analog bilgisayar olarak tanımlanmaktadır (Steiglitz, 2019: 108). Bu mekanizma ayın, güneşin ve bilinen gezegenlerin konumunu ve olimpiyat oyunlarının tarihlerini hesaplamak için kullanıldığı düşünülmektedir (Efsthathiou ve Efsthathiou, 2018: 33).

Verinin tarihsel sürecinde yer alan diğer bir olay ise dünya medeniyetinin en büyük arketiplerinden olan İskenderiye Kütüphanesi’dir (Berti ve Costa, 2010: 1). Bu kütüphane

‘de 400.000’ine yakın parşömenin olduğu iddia edilmektedir (McLeod, 2010: 7). Fakat M.S 48’li yıllarda Roma saldırısı ile birlikte sözü edilen kütüphanenin ciddi zarar gördüğü anlatılmaktadır (Qassem, 2008: 210). Bernard Marr (2015) İskenderiye Kütüphanesi’ni veri ile ilişkilendirerek şöyle açıklamaktadır: “İskenderiye Kütüphanesi, belki de yarım milyon parşömene kadar ev sahipliği yapan ve şimdiye kadar öğrendiğimiz her şeyi, hemen hemen her şeyi kapsayan antik dünyadaki en büyük veri depolama merkezidi”.

İngiliz istatistikçi John Graunt veri analizini ilk kullanan kişi olarak kabul edilmektedir (Foote, 2017). Graunt, 1663’te Avrupa’yı saran veba salgınını irdelerken ölümler ile ilgili tüm bilgileri kayıt edip incelemiştir (Rijmenam, 2013). Graunt’ın hazırlamış olduğu, 1665’te ikinci baskısı yayımlanan ‘*Ölüm Bildirisi Üzerine Yapılan Doğal ve Siyasi Gözlemler*’ adlı çalışmasında veba ile ilgili inceleme ve sonuçlara da yer vermiştir. Mazur (2016: 1), ise bu bilgileri o dönemin büyük verisi olarak ifade etmektedir. Çünkü zaman içinde toplanan, derinliği ve doğruluğu giderek artan bilgiler olduğunu açıklamaktadır. Bu bilgilerin analizi ile birlikte ölümler hakkında önemli içgörüler sağlayan Graunt veba için bir anlayış oluşturmak ve erken uyarı sistemi kurmaya çalışmıştır (Nishchhal, 2020: 5).

1865 yıllarında ‘iş zekası’ terimi ortaya atılmıştır. İş zekası terimi ilk defa Richard Millar Devens tarafından kullanılmıştır. Richard Miller bu terimi, Banker Henry Furnese’nin çevresinde olup biten olaylar ile ilgili bilgileri rakiplerinden önce elde edip, bu bilgileri değerlendirerek nasıl kar elde ettiğini açıklamak için kullanmıştır (Devens, 1865: 210). Marr (2015) yaşanan bu olayı, “ticari amaçlar için veri analizini kullanan bir işletmenin ilk çalışması olduğu düşünülmektedir” şeklinde açıklamaktadır. Bu dönemde bilgilerin toplanması ve analizler sonucunda hareket edilmesi, günümüzde kullanılan ‘iş zekası’ teriminin temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür (Arghir vd., 2019: 82; Davis ve Woratschek, 2015: 24).

1880’li yıllarda ABD nüfus sayımını gerçekleştirirken bunun yanı sıra yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi gibi belirli unsurları da hesaba dahil etmek istemiştir. (Ohlhorst, 2013: 77; Hollerith, 1984: 978). Fakat mevcut teknoloji kısa sürede bu verilerin toplanmasına ve işlenmesine imkan vermemiştir. Veriler manuel olarak tablo haline getirmek ve raporlamak yedi yıldan fazla sürdüğü görülmüştür. 1890 nüfus sayımının ise aynı sistem ile sayılması halinde 10 yıl süreceği tahmin edilmiştir (Foote, 2017). Fakat

Herman Hollerith'in icat ettiği ve delikli kartlar kullandığı Tablolama Makinesi (Hollerith vd., 1972: 125) verilerin toplanma ve işleme sürecini on yıllık bir süreçten birkaç aya düşürmüştür (O'Regan, 2018: 152).

1928 yılında Alman-Avusturyalı bir mühendis olan Fritz Pflumer geliştirdiği manyetik bant sayesinde bilgilerin bu bant üzerine kayıt edilmesini ve saklanmasını sağlamıştır (McMurray, 2017: 25). Nishchhal (2020), Pflumer tarafından geliştirilen bu anlayışın hala kullanıldığını ve dijital verilerin çoğunun manyetik olarak bilgisayar sabit disklerinde saklandığını ifade etmektedir.

1937 yılında ilk büyük veri projesi IBM tarafından oluşturulmuştur. ABD yönetiminde bulunan Franklin Roosevelt sosyal güvenlik yasasının onanması ile birlikte 26 milyon Amerikalı ve 3 milyondan fazla şirketin katkılarını takip etmeyi amaçladığı için bu muhasebe projesinin yapılmasını istemiştir (Singh ve Dwivedi, 2019: 302; Rijmenam, 2013).

1943 yılında icat edilen Colossus adlı cihaz ilk veri işleme makinesidir. Aynı zamanda dünyanın ilk programlanabilir, elektronik, dijital bilgisayarı olarak iddia edilmektedir (Copeland, 2006: 2). Bu cihaz kod kırmada devrim yaratmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi kodlarının çözülmesini sağlamıştır (Copeland, 2004: 38). Bu cihaz saniyede 5000 karaktere kadar okuyabilmiştir ve mesajlarının kırılma ve deşifre süresini haftalardan saatlere kadar düşürmüştür (Agrahari ve Rao, 2017: 640).

1965 yılında ABD ilk veri bankası kurmaya karar vermiştir. Bu veri bankasında yaklaşık 742 milyon vergi beyannamesi ve 175 milyon parmak izi saklanması amaçlanmıştır. ABD' nin bu merkezi kurmasının amacı tüm kayıtları tek bir yerde saklama isteği olmuştur (Singh ve Dwivedi, 2019: 302). Fakat bu veriler ile ilgili çeşitli teoriler ortaya atılması nedeniyle ABD bu projeden vazgeçmiştir. Bu proje ise elektronik veri depolama çağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Chen, 2015: 102).

İlişkisel veri tabanı ilk olarak, IBM'de görev alan Edgar Codd tarafından 1970 yılında geliştirilmiştir (IBM, 2021). Keller ve Tierney (2018: 7) ilişkisel veritabanını, "kullanıcıların hangi verileri istediğini tanımlayan basit sorgular kullanarak bir veri tabanından veri çıkarmalarını sağladığını" ifade etmektedir. Aralarında ilişki söz konusu olan verilerin depolanmasını ve istenildiği zaman bu verilere erişilmesini sağlayan ilişkisel veritabanı, günümüz veritabanı sistemlerinin gelişmesine ciddi katkı sunmuştur.

ARPANET²⁹ Ekim 1969'da, UCLA'nın ana bilgisayarından Stanford'un ana bilgisayarına bir mesaj gönderildiğinde başlamıştır. ARPANET'in yaratılması doğrudan İnternet'e yol açmıştır. Bir bilgisayardan ana bilgisayara ilk bağlantı 1969 yılında ARPANET' te kurulmuştur. ARPANET internetin öncüsü olmuştur (Perry, Blumenthal ve Hinden, 1988: 51). Ardından 1977 yılında kişisel bilgisayarların piyasaya çıkması (Britannica, 2021) ile birlikte internetin ve büyük verinin gelişimine önemli katkılar sunmuştur. Çünkü sonrasında bu bilgisayarlar dünyanın her yerine internet erişimi sağlayacaktır (Foote, 2017).

İngiliz bilim adamı Tim Berners-Lee, 1989 yılında CERN'de çalışırken World Wide Web'i (WWW) icat etmiştir (Berners-Lee, Cailliau ve Groff, 1992: 455). World Wide geliştirilmesindeki temel amaç bilgi paylaşımını sağlamaktır (Berners-Lee, 1998). Böylece internet üzerinden metin, ses, video, resim gibi bilgilere erişmeye fırsat vermiştir (Nath vd., 2014: 86). 1990'lı yıllardan itibaren World Wide Web'in ücretsiz şekilde işletmeler ve toplum tarafından kullanılmaya başlanmasıyla veri toplama ve işleme hızı katlanarak arttığını söylemek mümkündür (Chen vd., 2012:1168).

Büyük veri kavramının ortaya çıkışı ile ilgili farklı tarihler ve kişiler sunulsa da birçok yazar terimin ilk kullanımının 1989 yılında Erik Larson tarafından gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Dhamdhere, 2021; Nishchhal, 2020; Marr, 2015; Barker, 2013). 1989 yılında Washington Post Gazetesinde Larson, doğrudan pazarlama sektörünü ve tüketici verilerinin şirketler tarafından uygulanma ve kullanma biçimlerini tartışmıştır (Schweidel, 2015:5). Larson, bu tartışmayı gerçekleştirirken şunları söylemektedir: “Büyük verinin koruyucuları, bunu tüketicinin yararına yaptıklarını söylüyor. Ancak verilerin, başlangıçta amaçlanandan farklı amaçlar için kullanılma şekli vardır” (Larson, 1998). Büyük veri kavramının teknik açıdan ve bilinçli kullanılıp kullanılmadığı tartışılrsa da ilk kullanımının Larson tarafından yazılan “*How Did They Get Your Name? Direct-mail Firms Have Vast Intelligence Network Tracking Consumers*” adlı makalede yer aldığı görülmektedir. Bazı yazarlar ise aslında ilk kullanımı, 1990'larda Silicon Graphics'in baş bilimcisi John Mashey'e atfetmektedir (Singh, 2020; Diebold, 2019; Lohr, 2013). Çünkü yazarlar, Mashey'nin bu kavramı bilgisayar bağlamında farkında olarak kullandığını vurgulamaktadırlar.

1999 yılında Larry Page ve Sergey Brin tarafından Google arama motoru kurulmuştur (Sutherland, 2012: 16). Günümüzde kullanıcılar bu sayede her şey ile ilgili milyarlarca arama yapmaktadır. Bu durum ise Google' a önemli veri girişi sağlamaktadır. Dolayısıyla Google büyük verinin toplanması, işlenmesi ve analizinde önemli bir adım olmuştur. Aynı zamanda bu yıllarda Kevin K Ashton tarafından Procter and Gamble'a yapılan sunumda ilk defa 'nesnelerin interneti' kavramı kullanılmıştır (Kramp, Kranenburg ve Lange, 2013: 1). Nesnelerin interneti sayesinde milyonlarca cihazların bir biriyle iletişime geçmesi ciddi boyutta veri üretilmesini sağlamaktadır. Büyük veri teknolojileri ise bu verilerin depolanmasına ve anlık olarak işlenmesine fırsat vermektedir.

2005 yılında Web 2.0' ın ortaya çıkması (O'Reilly, 2005) ve Facebook, Youtube gibi çevrimiçi uygulamaların kullanımının artması ile birlikte kullanıcılar içerik oluşturma, paylaşımında bulunma, yorum yapma fırsatı yakalamıştır. Böylece kullanıcılar kendileri, markalar, ürünler ya da gündem hakkında büyük miktarda veri üretmeye başlamıştır. Aynı yıl büyük veri kümelerini depolamak ve analiz etmek için meydana getirilen açık kaynaklı bir yazılım olan Hadoop oluşturulmuştur (Bappalige, 2014). Hadoop, yine bu dönem de verileri ilişkisel veritabanı sisteminden farklı şekilde depolayan NoSQL zarfında popülerlik kazanmaya başladı (Aws, 2021).

2007 Yılında Wired, '*The End of Theory: The Data Deluge*' başlıklı makalesiyle büyük veri kavramının kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Marr, 2015). Aynı zamanda bu yıllarda Iphone' nun ilk jenerasyonu (Gümüş, 2018) ve anroid işletim sistemi (Callaham, 2021) piyasaya sürülmüştür Böylece uzaktan erişimin sağlandığı bir sistem aracılığıyla kullanıcının anlık verilerine ulaşılması mümkün olmuştur.

2009 Yılında ABD'de yaşanan grip salgını ile veri yine gündeme gelmiştir. Bu salgın döneminde kişilerin hastalık ile ilgili yapmış oldukları Google aramaları, veriye dönüştürülerek; aramalar ile hastalığın yayılma biçimi arasında kolerasyonu keşfetmiş ve böylece salgının olabileceği bölgeleri tespit etmeye çalışmıştır (Özdemir ve Kılınç, 2019: 22).

2010 yılı civarında, artık toplumlara ulaşan büyük veri terimi ortaya çıktı (Kinoshita ve Mizuno). Yine bu yıllarda, Google' un eski CEO'su Eric Schmidt, Guardian'ın Activate zirvesindeki 'Toplum, İnsanlık, Teknoloji ve Web' konulu açılış konuşmasında "insan

uygarlığının başlangıcından 2003 yılına kadar yaratılan verinin artık her iki günde bir üretildiğini” (Carlson, 2010) ifade ederek, büyük veri hacminin ciddi boyutlara ulaştığını vurgulamıştır. Mckinsey ise, 2011 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonuçlarına göre, gelecek dönemlerde ABD’nin profesyonel veri bilimci eksikliği ile karşı karşıya kalacağını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra büyük veri ile ilgili gizlilik, güvenlik ve fikri mülkiyet gibi sorunlar bulunmaktadır (Manyika vd., 2011).

Tarihsel sürece bakıldığında gün geçtikçe veri alanına olan ilgi ve yatırımların arttığı görülmektedir. 2012 yılında Obama, büyük veri alanında gerçekleştirilecek ar-ge çalışmalarına 200 milyon dolar değerinde bütçe ayıracağını ifade etmiştir (Weiss ve Zgorski, 2012) Japonya ise verinin ‘milli bir strateji’ olmasını vurgulamış ve bu yönde teknolojik gelişimin mecburi olduğunu ortaya koymuştur (japan.kantei.go, 2012). Yine bu dönemde Davos Zirvesinde verinin bir ekonomik değer haline dönüştüğüne değinilmiştir (World Economic Forum, 2012).

Bireylerin dijital hizmetlere olan talebinin artması nedeniyle, dünyanın en önemli bulut satıcısı olan Google ve Microsoft (Haranas 2021), 2015 yılında veri merkezlerinin daha büyük ölçekli oluşumlarına öncülük etmiştir (Duddu, 2020). 2018 yılında, büyük veri merkezleri, video akışı, bulut depolama, sosyal medya, sensör verileri ve çok daha fazlasından gelen artarak büyüyen trafiği destekleyecek olan silikon fonetik teknolojisi daha da geliştirilmiştir. Bu teknoloji, her türlü bilgi işlem ve iletişim sistemlerinde veri trafiği yoğunluğunu hafifletmeye yardımcı olmuştur. (Green, 2015).

Tarihsel sürece bakıldığında, Bernard Marr (2015)’ ın ifade ettiği gibi,

“Büyük veri yeni ortaya çıkmış ve izole bir olay değil, veri toplama ve değerlendirme konusunda uzun bir evrimin parçasıdır. Veri toplama, depolama, işleme ve internetteki diğer önemli gelişmeler gibi, büyük veri de iş ve toplumsal hayata değişiklikler getirmiştir ve getirmeye devam edecek olan bir alandır”.

Büyük verinin tarihsel süreçteki gelişen teknoloji ile paralel olarak geliştiğini söylemek mümkündür. Bu gelişim ile birlikte büyük verinin sahip olduğu özelliklere yenileri eklenmektedir. Bir sonraki başlıkta ise sözü edilen bu özelliklere değinilmektedir.

3.3. BÜYÜK VERİNİN ÖZELLİKLERİ

Veriler bugün her şeyin kalbidir (Solanki vd., 2018: 3). Çünkü günümüze bakıldığında, veriye dayalı karar verme; çalışma ve yaşama şeklimizi değiştirmektedir (Gorelik, 2019: 1). Dolayısıyla büyük veri, baktığımız geçmiş, anladığımız şimdi ve tahmin edilecek gelecek için önemli bir konuma sahiptir (Solanki vd., 2018: 3). Yaşamın her alanında kullanılan büyük ve karmaşık veri kümeleri yıllardır varlıklarını sürdürmelerine rağmen evrensel bir tanımı yoktur (Bauer vd., 2018: 131; Finlay, 2014: 13). Özdemir ve Kılınç (2019: 31)'in belirttiği gibi, “bu durum büyük veriyi bir cümle ile tanımlamak yerine, büyük verinin özelliklerini ortaya koyarak, çerçevesini oluşturma ihtiyacı doğurmuştur”. Bu kapsamda büyük verinin yaygın olarak kabul edilen özellikleri ortaya koyulmuştur.

Büyük verinin ortaya koyulan ilk özellikleri volüme (hacim), velocity (hız) ve variety (çeşitlilik) olmuştur. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır:

a) Hacim (Volume): Hacim, geleneksel veri depolama yöntemlerinin desteklemeyeceği kadar büyük olan ve sektörlerin kullanımına sunulan veri miktarlarını tanımlamaktadır (Schön, 2016: 302). Bu veriler, sosyal medya platformları, e-postalar, dijital görüntüler, videolar, kayıtlar, ticari işlemler, arama motorları, sensör verileri vb. gibi çeşitli veri oluşturma kaynakları ile üretilmektedir (Solanki vd., 2018: 4; Frampton, 2018: 2). Çeşitli veri kaynakları aracılığıyla üretilen ve sürekli büyüyen veri hacmi, terabayt ve petabayt gibi birimler ile ifade edilmektedir.

b) Hız (Velocity): Verinin oluşturulduğu, işlendiği ve analiz edildiği sıklığı ortaya koymaktadır (Riahi ve Riahi, 2015: 2). Aynı zamanda büyük verinin zaman ile yarışmasını ifade etmektedir (Özdemir ve Kılınç, 2019: 31). Çünkü büyük verinin oluşturulma ve kullanım hızı neredeyse gerçek zamanlıdır (Morabito, 2015: viii). Hızlı şekilde elde edilen ve işlenen gerçek zamanlı veriler sayesinde iş süreçleri ve karar verme aşaması daha başarılı şekilde yönetilebilir. Örneğin, gerçek zamanlı dolandırıcılık tespiti veya çok kanallı “anlık” pazarlama gibi zamana duyarlı süreçler için belirli veri türlerinin gerçek zamanlı olarak analiz edilmesi önemli olmaktadır (Schroeck vd., 2013: 4).

c) Çeşitlilik (Variety): Çeşitlilik, veri setindeki yapısal karmaşıklığı (heterojenliği) ifade eder (Schroeck vd., 2013: 4). Bu çeşitlilik, yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış veriler ile bunların birleşimi dahil olmak üzere

farklı veri formatlarını yönetmekle ilgili (Furht ve Villanustre, 2016: 3). Yapılandırılmış veriler, örneğin, bir tüketicinin adı, yaşı veya geliri ile ilişkisel bir tabloda alınan verileri belirtmektedir (Finlay, 2014: 13). Yapılandırılmamış ya da yarı yapılandırılmış veri formatı ise, belgeler, e-postalar, metin, ses, video, tıklama akışları, günlük dosyaları, sensör verileri ve diğerleri şeklindedir (Firican, 2017; Ohlhorst, 2013: 3).

‘Gerçeklik (veracity)’ eklenerek büyük veri özellikleri 4V olarak genişletilmiştir (Gorelik, 2019; Schroeck vd., 2013; Sathi, 2012: 3; Marr, 2021). Daha sonrasında ‘değer (value)’ büyük verinin özelliklerine eklenerek 5V oluşturulmuştur (Cheng vd., 2018: 3; Furht ve Villanustre, 2016: 3). Bu özelliklere 5 yeni V eklenerek büyük verinin özellikleri 10 V olarak güncellenmiştir. Sözü edilen bu 5 yeni V, bazı kaynaklarda ‘geçerlilik (validity), değişkenlik (variability), uçuculuk (volatility), görselleştirme (visualization), korunmasızlık (vulnerability)’ (Kaur, Chauhan ve Mittal, 2018; Firican, 2017) şeklinde ifade edilirken; bazı kaynaklarda ise ‘geçerlilik (validity), değişkenlik (variability), venue (yer-mekan), vocabulary (sözcük), vagueness (belirsizlik)’ (Moorthy vd., 2015: 76; Borne, 2012) şeklinde açıklanmaktadır. Yukarıda bahsedilen özellikler hakkındaki bilgiler şu şekildedir:

d) Gerçeklik (Veracity): Şirketler ya da kurumlar kendi içinde elde ettiği veriler yanında kontrollerinin dışında kaynaklardan gelen verilerde söz konusu olmaktadır. Bu durum ise önemli gerçeklik sorunlarını doğurmaktadır (Sathi, 2012: 4). Birçok yazar gerçekliği, veri kaynağının kalitesi, verinin özgünlüğü ve güvenilirliği ile açıklamaktadır (Kumar vd., 2020: 3; Lukoianova ve Rubin, 2014:7; Schroeck vd., 2013: 5). Firican (2017), verilerin doğruluğu, analiz ve iş kararlarında oluşabilecek riskleri ve avantajları daha iyi anlamamıza yardımcı olduğunu belirtmektedir.

e) Değer (Value): Değer kısaca, kullanıcının büyük veri sayesinde elde ettiği faydayı ifade etmektedir (Furht ve Villanustre, 2016: 3). Bauer ve arkadaşları (2018: 129)’na göre değer, “mevcut verilerin ilgili şirket için katma değer yaratıp yaratamayacağı veya bilim adamlarının bu verilerle bilginin ilerlemeler bekleyip bekleyemeyecekleri sorusuyla bağlantılıdır”. Değer, şirketlerin müşterilerini tanımasını ve anlamasını, iş akış süreçlerini en verimli hale getirmesini ve daha iyi karar vermesini,

yeni içgörüler yaratmasını ve otomasyon performansını arttırmasını sağlaması nedeniyle büyük verinin kritik özelliklerindendir.

f) Geçerlilik (Validity): Verilerin geçerliliği ile gerçeklik kafa karıştırıcı olabilir (Moorthy vd., 2015: 76). Gerçeklik, veri kalitesi ile ilgilidir. Geçerlilik ise Zhou ve arkadaşlarının (2018: 1) ifade ettiği gibi, “veri geçerliliği, veri kalitesi değerlendirilmesinin önemli bir yönüdür”. Dolayısıyla doğruluğu olan verilerin kesin geçerli olabileceği söz konusu değildir. Sonuç olarak geçerlilik, verilerin amaçlanan kullanımı için kesin ve uygun olduğunu anlatmaktadır (Owais ve Hussein, 2016: 256).

g) Değişkenlik (Variability): Değişkenlik, bağlantı, eşleştirme, temizleme ve dönüştürme sırasında zorluklara yol açan düzenli ya da düzensiz olaylar nedeniyle veri akışında yaşanan düzensizlikleri ya da verilerdeki tutarsızlıkları ifade etmektedir (Schüller, 2018: 116). Örneğin, bölgesel bazlı elde edilen trafik verisinde, toplumsal bir olay sebebiyle ortaya çıkan aşırı ve düzensiz artış, büyük veri odaklı sağlan bir strateji oluşturulmadıysa (yani düzensizlikler dikkate alınmamışsa) ortaya çıkan değişkenlikler büyük verinin yönetilmesini zorlaştıracaktır (Özdemir ve Kılıç, 2019: 32).

h) Uçuculuk (Volatility): Uçuculuk, verilerin ne kadar süre ile saklanması gerektiği (Hurwitz vd., 2013: 207) ve verilerin ne kadar zaman geçerli olduğu sorusu ile ilgilidir (Panimalar, Shree ve Kathrine, 2017: 331). Verilerin kullanımı ve saklanması için şirketlerin ya da kurumların net kuralları ve kriterleri olması gerekmektedir. Çünkü büyük verinin hızı ve hacmi sebebiyle, sürekli artan bir veri depolanması söz konusu olabilir. Bu durum depolama sürecinin maliyetlerini ve karmaşıklığı arttırabilir (Firican, 2017).

i) Görselleştirme (Visualization): Görselleştirme, verilerin çizelgeler, grafikler, haritalar ve diğer görsel formlarda gösterilmesi işlemidir (Rubens, 2017). Büyük verinin çeşitliliği ve hızından kaynaklanan çok sayıda değişkenle ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkileri birleştiren ve anlamlı hale getiren görselleştirme, enformasyonun daha iyi okunmasına ve anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlamaktadır (Bikakis, 2018: 336).

j) Savunmasızlık (Vulnerability): Artık akıllı telefonlar, internet, sosyal ağlar, GPS gibi birçok araçlar aracılığıyla ciddi boyutta veri üretilmeye başlanmıştır. Bu durum ise yönetilmesi zor bir güvenlik açığını doğurmaktadır. Büyük verinin sahip olduğu

özelliklerden savunmasızlık bu güvenlik açığı ile ilgili bir özelliktir. Almeida (2018: 2), bu özellik ile güvenlik ve mahremiyet konularının dikkat çektiğini belirtmektedir.

k) Mekan- Yer (Venue): Çoklu veri platformları, veri tabanları, veri ambarları gibi farklı platformlar sayesinde farklı kaynaklardan gelen çeşitli veri türleridir (Moorthy vd., 2015: 76). Örneğin şirketlerin kendi müşteri sistemlerinden ve web sayfalarından elde ettikleri veriler ile birlikte kontrollerinde olmayan üçüncü kişilerin sahip oldukları çeşitli platformlardan elde ettikleri verileri ifade etmektedir.

l) Vocabulary (Sözcük): Shafer (2017) bu özelliği, “büyük veri teknolojisi, çeşitli problemleri ele almak için bir kelime hazinesi sağlar. Farklı modelleme yaklaşımları farklı sorun alanlarını ele alır ve farklı doğrulama teknikleri bu yaklaşımları farklı uygulamalarda güçlendirir” şeklinde yorumlamaktadır.

m) Vagueness (Belirsizlik): Sözü edilen özellik, büyük verinin anlam ve çevresindeki genel gelişmeler hakkındaki kafa karışıklığı ile ilgilidir (Moorthy vd., 2015: 76). Doğası, içeriğin kullanılabilirliği, araçların kullanılabilirliği, araç seçimi vb. ile ilgilidir (DeVan, 2016). Örneğin, Hadoop mu? Her zaman sahip olduğumuz bir şey mi? Bu konudaki yenilikler nelerdir? Araçlar nelerdir? Hangi araçları kullanmalıyım? Vb (Datajadoo, 2014).

Yukarıda bahsedilen tüm özellikler, büyük verinin sıklıkla bahsedilen özellikleri olmaktadır. Fakat bunların dışında bazı kaynaklarda büyük veri ile ilgili başka özellikler de dile getirilmektedir (*ayrıntı için* Hussein, 2020; Panimalar vd., 2017; Shafer, 2017’e bakınız). Bütün bu bilgiler doğrultusunda, her alanda büyük veri kullanıldıkça ve büyük veri teknolojileri geliştikçe zaman içerisinde büyük veriye yeni özellikler eklenebileceği söylenebilir.

Büyük verinin sahip olduğu özelliklerinde de yer aldığı gibi büyük verinin avantaj ve zorlukları bulunmaktadır. Bir sonraki başlıkta, büyük verinin avantajlarının ve zorluklarının neler olduğundan bahsedilmektedir.

3.4. BÜYÜK VERİNİN AVANTAJLARI VE ZORLUKLARI

İnsan hayatında ve her sektörde teknolojik araçların artması, kullanımının yaygınlaşması ve bu araçların birbirleriyle bağlantılı hale gelmesi ciddi boyutlarda veri

sunan büyük veri sistemlerinin karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Kubina ve arkadaşları (2016: 562), bu sistemleri “şirketlerin dünyadaki tüm bilgi yelpazesini anlamalarına ve anlam çıkarmalarına yardımcı olurlar; bu bilgiler mevcut durumu değerlendirmek ve geleceği izlemek veya tahmin etmek için kullanılır” şeklinde anlatmaktadır. Bu sistemlerin, işletmelere ve kurumlara rekabet üstünlüğü sağlamak ve stratejik değer oluşturmak için onlara birçok avantaj ve dezavantaj sunduğunu söylemek mümkündür. Büyük verinin sağlamış olduğu avantaj ve zorluklar ise aşağıda detaylı şekilde ele alınmaktadır.

Yüksek çeşitliliğe, hıza ve hacime sahip olan büyük verinin, büyük veri teknolojileri ile toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve sonucunda anlamlandırılması gerekmektedir (Polat ve Öcal, 2020: 99). Büyük veri teknolojileri sayesinde ortaya çıkarılan anlamlı veriler ise şirketlere ya da kuruluşlara bazı avantajlar sunmaktadır:

a) Proaktif Hareket Etmeye Yardımcı Olmak: Büyük veri sayesinde hedef kitle hakkında elde edilen birçok veri doğrultusunda içgörüler oluşturularak hedef kitlenin önceden tutum ve davranışları tahmin edilebilmektedir (Finlay, 2014: 14). İşletmeler ise kurum içi ve kurum dışı ortamdaki değişikliklere yönelik elde ettiği veriler doğrultusunda proaktif bir davranış gösterebilir (Erevelles vd., 2016: 900). Böylece büyük veri, firmaların dış ortama uyum sağlamasına ya da dış ortamda rekabet gücünü arttırmasına yardımcı olmaktadır.

b) Gerçek Zamanlı Uygulamalar ve Pazarlama Faaliyetlerini Etkin Kılmak: Büyük veri analiz yeteneği, anlık verilerin toplanmasına ve yorumlanmasına fırsat vermektedir. Büyük veri sayesinde anlık olarak kişisel davranışların tespiti ve izlenmesi, kişisel odaklı hizmetlerin ya da kampanyaların daha etkin kılmasını sağlamaktadır (Cheng vd., 2018: 1). Böylece şirketler, müşterilere yönelik başarılı gerçek zamanlı pazarlama ve reklam faaliyetleri oluşturabilir.

c) Detaylı Araştırmak ve Analiz Etmek: Kullanıcıların ya da müşterilerin dijital ortamda gerçekleştirdikleri her türlü faaliyet izlenebilir, kayıt altına alınabilmektedir. Böylece şirketler ya da kuruluşlar müşterileri ile stratejik bir iletişim kurabilir, şirketin ya da kuruluşun sahip olduğu web sitesindeki her tıklamayı depolayabilir, mağaza davranışlarını gözlemleyebilir, müşteri konuşmalarını dinleyebilir. Aynı zamanda büyük

veri aracılığıyla şirketler ya da kuruluşlar pazar ortamını ve rakiplerini yakından takip edebilir. Tüm bu yapıların sonucunda elde edilen veriler müşteriler, şirketler ya da kuruluşlar hakkında detaylı keşiflere ve analizlere imkan vermektedir (Sathi, 2012: 9). Bu durum ise kuruluşların hem iç operasyonlarında, hem de ürün ya da hizmet geliştirmede, inovasyonda ve pazar ortamında hızlı hareket etmesini sağlar (Goddard, 2021).

d) Müşerileri Anlamak, Satın Alma Sürecini Geliştirmek ve Satışları

Arttırmak: Şirketler ya da kuruluşlar büyük veri analitiği ile müşterilerin ne satın aldıklarına, hangi sıklıkla satın alma davranışı gösterdiklerine, geriye dönük hangi ürünleri ya da hizmetleri aldıklarına bakarak ve anlık olarak bakılan ürün ve hizmetlerin neler olduğunu tespit ederek kişiye yönelik satın alma sürecini geliştirebilir (Ohlhorst, 2013: 12). Aynı zamanda şirketler, sosyal medya, arama motoru, sensör (Satyanarayana, 2015: 118) gibi araçlardan yararlanarak müşterilerin tercihleri, ihtiyaçları, satın alma davranışları ve daha fazlası hakkında (upGrad, 2019) veriler elde ederek müşterilerin daha iyi anlaşılması yönünde çabalamaktadır. Böylece şirketler, müşterilerin talep ve beklentileri doğrultusunda kişileştirilmiş hizmet sağlayarak satışı arttırması mümkündür.

e) Hızlı ve Daha İyi Kararlar Almak:

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet nedeniyle başarılı iş yapmak, stratejik kararlar almayı gerektirmektedir. Dahası bu karar verme artık anlık eylemlere dönüşmelidir. McLuhan'ın ifade ettiği gibi, '*dünya artık küresel bir köy*' dür. Dolayısıyla dünyanın bir ucunda yaşanan bir değişiklik diğer bir ucuna anında aktarılır, değerlendirilir ve yorumlanır. Bu nedenle şirketler ya da kuruluşlar büyük veri teknolojileri ile rekabet ortamlarını gerçek zamanlı takip ederek anlık kararlara ve eylemlere başvurabilir. Dolayısıyla büyük veri, şirketlerin karar verme süreçlerini iyileştirmeye (Mohanty vd., 2013: 50) yardımcı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda şirketlerin anlık analizlere dayalı olarak hızlı kararlar almasına destek olmaktadır (Vapulus, 2019). Bu bağlamda büyük veri, kararların hızını, güvenilirliğini ve kalitesini arttırmaya katkıda bulunduğu söylenebilir (Serrato ve Ramirez, 2017: 48). Amazon, Netflix, American Express, büyük veri teknolojilerini kullanarak hızlı kararlar alan önemli markalara örnektir. Marr (2017: 59) verinin karar alma sürecindeki önemini şu şekilde ifade etmektedir:

“Verinin, boyutu veya sektörü ne olursa olsun, tüm işletmelerde karar alma sürecinin tam kalbinde yer alması gerektiğine inanıyorum. Elbette deneyim ve sezgi de karar alma sürecine önemli bir rol

oynuyor ama bunlar, günümüzün rekabetçi iş dünyasında yeterli değiller. Veri, işletmelerin ilerleyebilmek için ihtiyaç duyacağı ekstra avantaj sağlar. Veri, ‘müşterilerim ne kadar memnun’ gibi önemli soruları cevaplamamıza yardımcı olan değerli içgörüler sunar. Ve bu içgörüler, işinizi geliştirecek kararlara ve eylemlere dönüştürülebilir”.

f) İş Süreçlerini Optimize Etmek: İş süreçlerinin sürekli iyileştirilmesi ve yenilenmesi karmaşık ve önemli destek sistemleri gerektiren zor bir süreçtir. Büyük veri analitiği ise iş süreçlerinin sürekli olarak geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Vera-Baquero ve Colomo-Palacios, 2013: 29). Büyük veri analitiği, ürün ve hizmet geliştirmeden üretim aşamasına, stoklamadan, tedarike, lojistikten ve insan kaynaklarına kadar birçok iş aşamasını, elde edilen veriler doğrultusunda yenilemeye ya da geliştirmeye yönelik süreçleri gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda büyük veri analitiği, şirketlerin kullandığı makinelerin ve cihazların daha akıllı olmasına ve insandan bağımsız kullanılmasına yardımcı olmaktadır (Satyanarayana, 2015: 119).

g) Maliyetin Minimizasyonu: Büyük veri teknolojileri şirket maliyetlerinin azalmasına yardımcı olmaktadır (Yuvayana, 2020). Büyük veri sayesinde operasyonel verimliliği arttırmak (Harvey, 2018), iş yapma yöntemleri geliştirmek (Vapulus, 2019), üretkenliği arttırmak, şirketlere önemli maliyet tasarrufu sağlayabilir ve şirketin karlılık oranı pozitif yönde etkileyebilir (Goddard, 2021).

h) Yeni Ürün ve Hizmetler Geliştirmek: Büyük veri, müşterileri anlamak için büyük bir fırsat yaratmaktadır, Müşteri anlamak ise, müşteriye yönelik doğru içgörülerin yaratılmasını sağlayabilir (upGrad, 2019). Büyük veri ile yaratılan bu müşteri içgörülerine dayanarak yeni ürün ya da hizmet geliştirmek mümkün olabilir (Berman, 2013: xxxiii).

i) Dolandırıcılık ve Anormallik Tespiti: Büyük veri analitiğinin bir diğer avantajı dolandırıcılığın ve anormal durumların tespit edilmesi olabilir. Büyük veri analitiği özellikle finans ve sigorta alanına önemli katkıları olmaktadır. Sigorta şirketlerinin yıllık ödemelerinin neredeyse % 10’unu hileli işlemler oluşturmaktadır. Bu ödemelerin küresel çapta değeri milyarlarca ya da trilyonlarca dolardır (Hurwitz vd., 2013: 260). Makine öğrenimine dayanan büyük veri analitik sistemleri, bankalara, kredi kartı şirketlerine, çoğu zaman kredi kartı kullanıcısının dahi haberi olmadan, çalınan kredi kartları ya da hileli satın alımları tespit etmektedir (Syntelli Marketing, 2020).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, büyük verinin şirketlere ya da kuruluşlara birçok avantaj sağladığını görülmektedir. Bunun yanı sıra şirketlerin ya da kuruluşların büyük veri kullanımından kaynaklı zorluklar ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorluklar ise şu şekildedir:

a) Heterojen veriler: Bu veriler yüksek veri türleri ve çeşitli veri biçimlerine sahip her türlü veriyi temsil eder. Bu veriler büyük hacimli veri fazlalığı, eksik değerler ve gerçek olup olmadığının kesin olmaması nedeniyle belirsiz ve düşük kaliteli verilerdir (Wang, 2017: 8). Genellikle yapılandırılmamış olan bu veriler ham ve organize olmadığı için bu verilerle çalışmak zordur ve maliyetlidir (Satyanarayana, 2015: 117).

b) Ölçeklilik: Sosyal medya, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, GPS verileri, sensörler, kredi kartı verileri, nesnelerin interneti gibi birçok kaynaktan elde edilen büyük boyutlu veriler, büyük verinin diğer bir zorluğudur. Bu verilerin amaca uygun şekilde doğru ölçeklendirilmesi ve değerlendirilmesi kritik bir süreçtir. Bu nedenle Agrawal ve arkadaşları (2011: 9)'nın ifade ettiği gibi, "veri işleme bileşenlerini nasıl tasarlandığı, oluşturulduğu ve çalıştırıldığı defalarca düşünülmesi gereken bir süreçtir".

c) Güvenlik ve Gizlilik: İnternet servis sağlayıcıları, sosyal ağlar, mobil operatörler, devlet kurumları, tıbbi ve finansal hizmet kuruluşları (hastaneler, bankalar, sigorta ve kredi kartı şirketleri) aracılığıyla depolanan ve kullanılan (Oguntimilehin ve Ademola, 2014: 436), sosyo-ekonomik, demografik, davranışsal, finansal ve diğer işlemsel veriler (Fhom, 2015: 10) için kötü niyet, yanlış kullanım ve hata, sistemsel açıklar, siber saldırılar gibi güvenlik ve gizlilik sorunları söz konusu olabilir (Small, 2014: 29).

d) Maliyet Faktörü: Büyük veri analitiği yüksek maliyetli bir süreçtir. Günümüzün büyük veri araçlarının birçoğu açık kaynak teknolojisine dayanmaktadır. Bu durum ise yazılım maliyetlerinin ciddi oranda azalmasını sağlamaktadır (Harvey, 2018). Fakat şirketler büyük veri analitiği için yüksek depolama ve bakım, analitik sistemler, donanım ve diğer büyük veri analitiği ile ilgili işler için önemli harcamamalar yapmak zorundadır (Yuvayana, 2020). Örneğin, 2019 yılında Dünya'da büyük veri analitiği için 180 milyar doların üzerinde harcama yapıldığı tespit edilmiştir (PRNewswire, 2020). Dolayısıyla büyük veri teknolojisi alt yapısının oluşturulması, analitiği ve yönetimi şirketlerin önemli maliyet kalemleri olduğunu söylemek mümkündür.

e) Nitelikli İş Gücü Eksikliği: Büyük veri, sadece bir teknoloji değildir. Büyük veri teknolojisinin oluşturulması, tasarlanması ve yönetilmesi için nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır (Almeida, 2018: 7). Şirketler özellikle, araştırma, analitik, yorumlayıcı ve yaratıcı becerilere sahip uzmanlar ile çalışması gerekmektedir (Satyanarayana, 2015: 117). Fakat şirketler için büyük veri teknolojisi ile ilgili yeteneklere sahip personeli bulmak büyük bir sorun olmaktadır (Harvey, 2018). Çünkü büyük veri becerilerine sahip nitelikli insan kaynağının sayısı çok fazla değildir. Mevcut büyük veri uzmanlarının maaşları ise kurumsal bütçeler için çok fazla olabilir (Goddard, 2021).

Büyük verinin avantajları ve zorlukları değerlendirildiğinde, büyük verinin şirketlere hızlı ve daha iyi karar alma, satışlarda artış, AR-GE’de artan etkinlik, iş süreçlerinin ve kullanılan araçları optimize etme gibi ciddi katkıları olduğu söylenebilir. Fakat kişisel veri gizliliği, güvenilirlik, sistem açıkları, siber saldırılar, nitelikli iş gücü eksikliği gibi zorluklar, büyük verinin süregelen ve güncelliğini koruyan zorlukları şeklinde ifade edilebilir.

Burada avantajları ve zorlukları ile ele alınan büyük veri, neredeyse hayatımızın her alanında ve her sektörde stratejik değeri olan bir güçtür. Palmer (2006) verinin bu stratejik değerini anlatırken, “veri, günümüzün petrolüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Birçok alan veriyi işleyerek katma değere çevirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta verinin hangi alanlarda ve nasıl kullanıldığına değinilmektedir.

3.5. BÜYÜK VERİNİN KULLANIM ALANLARI

Yaşadığımız dijital çağda, büyük verinin şirketler ve kuruluşlar için önemli avantajlar sunmakta olduğunu daha önce irdlemiştik. Büyük verinin bu avantajları ve fırsatları nedeniyle 2012 yılında Davos’ta düzenlenen ‘Dünya Ekonomik Forumu’nda para, altın gibi varlıklara ilave olarak, yeni bir ekonomik değer olarak tanımlanmıştır (Johnson, 2015). Yeni bir ekonomik değer olarak görülen büyük verinin kullanımı ve yönetimi, toplumların ve sektörlerin birçok faaliyet alanında yer almaktadır (De Mauro vd., 2016: 6). Bu alanlar, finans ve banka, kamu yönetimi, sağlık, spor, AR-GE, pazarlama, üretim ve lojistik gibi sosyal ve ekonomik alanlardır. Büyük veri bu alanlarda karar verme sürecini iyileştirmeyi, faaliyetleri geliştirmeyi ve veriyi parasallaştırmayı

sağlamaktadır (Marr, 2017: 19). Dolayısıyla büyük verinin neredeyse her yerde olduğu ve dikkat çekici bir değer haline geldiği ifade edilebilir. Birçok sektörde önemli bir oyuncu haline gelen büyük verinin genelde kullanıldığı alanlar ise şunlardır:

a) Sağlık: “Büyük veri, sağlık sektörünü değiştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir. Akıllı sağlık cihazları, EKG, sıcaklık monitörleri gibi sağlık cihazları ve sağlık bilgi sistemleri” (Kumar vd., 2020: 30) ile hastalara ait kişisel sağlık bilgileri üretilmektedir ve kullanılmaktadır. Böylece doktorların, hastanın tüm sağlık verilerine kolayca ulaşabilmesine ve bu verileri değerlendirerek hızlı teşhis ve tedavi gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra sağlık kurumları, sağlık hizmetlerine ulaşım ve hizmet sunumunda verimliliği ve kaliteyi arttırmak için büyük veriye dayalı bilgi sistemleri kullanmaktadır. Örneğin, Türkiye’de ‘sağlık bilgi yönetim sistemi’ başta olmak üzere sağlık kurumlarında kullanılan çeşitli bilgi sistemleri bulunmaktadır. Bu sistemler sayesinde hastaların kişisel sağlık bilgileri, sağlık kurumların iş akış süreçleri için ihtiyaç duyulan materyaller, personel ve finansman yönetiminin takibi ile ilgili veriler dijital ortama aktarılıp kullanılmaktadır. Büyük veri aynı zamanda sağlık alanında yapılan araştırmalarda da önemli yer tutmaktadır. Büyük veri teknolojileri sayesinde, kişilere ait genetik verileri toplayıp analiz ederek, kişilerin olası hastalık risklerini önceden tespit edip iyileştirmelerine ve daha sağlıklı yaşamalarına katkıda bulunmaktadır (Feinleib, 2014: 119). Bu bilgiler doğrultusunda, büyük veri sağlık alanında yapılan araştırmalara, maliyetleri azaltmaya, hastalıklar ile ilgili erken teşhisi sağlamaya, hastalıkları iyileştirmeye ve sağlık kurumların iş akış sürecinin verimliliğine ve etkinliğini arttırmaya yardımcı olduğu söylenebilir.

b) Finans ve Banka: Bu alanda gerçekleştirilen finansal piyasa işlemlerinin neredeyse %70’i otomatik ticaret algoritmaları üzerinden gerçekleştirilmektedir (Helbing, 2015: 77). Dolayısıyla, finans kurumları ve bankalar risklerini en aza indirmek ve karlılığını yükseltmek için büyük veriye yoğun ilgi göstermektedir. Finans kuruluşları ve bankalar büyük veri ile sahtekârlığı tespit ederek, kredi kartı, banka kartı kullanımındaki anormallikleri ve kredi risk derecesini belirleyerek bu alandaki risk analizine ve yönetimine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra büyük veri teknolojilerini ile gerçek zamanlı müşteri görüşünü tespit etme, müşteri sadakatını artırma (Mohanty vd., 2013: 48), tahmine dayalı satış analitiği, müşteri karlılığı analizi, hissedar değer

analizi, nakit akışı analitiği (Marr, 2016: 2016) gibi işlemleri gerçekleştirerek finans kuruluşların ve bankaların karlılık oranının artmasını desteklemektedir.

c) Kamu Yönetimi: Devletler, yönettiği toplumu etkileyen önemli kararları almak için, günlük olarak elde ettikleri büyük hacimli verileri anlamaya çalışmaktadır. Böylece devletler, toplanan ve analiz edilen veri ile devlet çözümlerini daha etkili hale getirmeye çabalamaktadır. Devletler bu verileri ise ulaşım, kamu güvenliği, çevre, kamu sağlığı, ekonomi, eğitim, tarım, seçim, şehir planlaması gibi alanlarda kullanmaktadır. Örneğin, devletler, büyük veri analitiği ile birlikte acil durum refleksi gösterilecek olayları önceden belirlemesi mümkün olmaktadır. Böylece, afetlere müdahale etmeye, salgınlara yönelik tedbir almaya, su kaynaklarının azalmasını önlemeye çalışmaktadır (Joseph, 2019). Şehirlerde yol sensörleri, GPS cihazları, mobese kameralar gibi araçlarla elde edilen veriler sayesinde trafik koşullarının düzenlenmesi ve yol güvenliğinin alınması sağlanmaktadır (Amini vd., 2017: 710). Büyük veri analitiği araçları aynı zamanda suçların tespiti ve önlenmesi konusunda devletlere katkılar sunmaktadır. Kara para aklama, terörizm faaliyetleri ve finansmanı, vergi kaçakçılığı ve diğer kanun dışı faaliyetlerle mücadelede yardımcı olmaktadır (Plaksiy vd., 2018: 70). Uydular ya da yer tabanlı sensörlerden gelen veriler ile su ve enerji gibi kamu hizmetlerinin sağlanması, kalitesinin artırılması ve tassaruf sağlanması için anlık ya da gerçek zamana yakın bilgi sağlayabilir. Örneğin Şangay belediyesi 3.300 kilometrelik su boru ağına yerleştirdiği sensörler sayesinde, sızıntıların konumunu ve mevcut durumunu belirleyerek, altyapı hasarını, bakım maliyetlerini ve hizmet kesintisini önemli ölçüde azalttığı görülmektedir (World Bank Group, 2017: 4) Devletler, büyük veriyi analitiğini sağlıklı ve şeffaf seçim süreci için kullanmaktadır.

“Hükümetlerin veri yönetimi ve analitiği ülkenin yararına kullandığı kilit bir alandır. Seçmen kütüğünün bütünlüğü, doğruluğu ve eksiksizliği için temel bir önceliktir ve bu standartları takip etmek ve sürdürmek için kapsamlı prosedürler oluşturulmuştur. Prosedürler, hileli bir şekilde kaydolmaya çalışan kişilerden kaynaklanan kayıt tutarsızlıklarını tanımlar” (Elmasri, 2020).

Devletler, kamu kurumlarında yapılan işlemlerin daha hızlı ve pratik şekilde sunulması için tüm kamu kurumlarının işlemlerinin ortak bir sistemde toplamaktadır. Örneğin, e-Devlet uygulaması sayesinde vatandaşlar devlet kurumları ile ilgili işlemlerini hızlı bir şekilde sonuçlandırabilmektedir.

d) Spor: “Spor, oyuncular, takım performansı ve seyirci ile ilgili büyük miktarda veri üretir. Büyük Veri ile bu büyük miktardaki veriyi analiz etmek ve kullanmak mümkündür” (Dmonte ve Dmello, 2017: 380). Büyük veri, egzersiz performansı, sağlık verileri, antrenman istatistikleri, sporcuların sahadaki konum ve hareketleri, rakip performansları ve analizleri dahil olmak üzere çeşitli veriler sunmaktadır. Bu veriler, antrenörlere ve sporculara günlük antrenmanlarında ve oyun stratejilerini geliştirmede yardımcı olarak sporcuların üstün performans göstermelerine ve yarışmaları kazanmalarına destek olmaktadır (Du ve Yuan, 2020: 1; Liu vd., 2020: 1532). Sözü edilen bu verilerin toplanması için verileri gerçek zamanlı aktaran GPS özellikli akıllı yelekler, sensörlü toplar, video sistemleri gibi araçlar kullanılmaktadır.

Aynı zamanda spor sektörünün önemli ögesi olan takım taraftarlarına yönelik analizlerde yapılmaktadır. Çünkü taraftarlar ile etkileşim ne kadar arttırılırsa spor sektörün kazancı bu doğrultuda artabilir. Bu nedenle taraftarların istek ve beklentileri daha iyi anlamak için büyük veri analitiği kullanılmaktadır. Taraftarların takım ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma davranışı, bilet satın alma bilgileri, takım ait web sitesinin tıklanma oranları, takıma ait sosyal medya etkileşim oranları analiz edilerek taraftarlara yönelik uygun pazarlama stratejileri ve reklam kampanyaları geliştirilmektedir.

e) Üretim ve Lojistik: Büyük veri, ağ bağlantılı sensör verileri, RFID taramaları, IoT (nesnelerin interneti), akıllı fabrikalar (endüstri 4.0), GPS gibi araçların verileri ile üretim ve lojistik için bilgi üretmektedir (Mohanty vd., 2013: 48). Bu bilgiler sayesinde makine, cihazların ve bileşenlerin takibi yapılarak olası arızalar önceden tespit edilmektedir (Klass, 2021). Üreticiler büyük veri analizi sayesinde, ürün ve hizmet kalitesini değerlendirmeye ve üretim sürecindeki hataları ve aksaklıkları gidermeye çalışarak üretim sürecini optimizasyonunu arttırmaya çalışmaktadır. Araç hızı, alınan mesafe, stoklar ile ilgili elde edilen veriler doğrultusunda taşıma ve depolama süreçlerinin iyileştirilmesi destek olmaktadır (Schön, 2016: 301). Dolayısıyla üretimin her aşamasında yer alan büyük veri, gereksinimleri ve yetenekleri anlayarak üretim süreçlerinin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

f) AR-GE: İşletmeler ya da kuruluşlar, ürünlerinin ve hizmetlerinin daha kaliteli, verimli ve müşteri istek ve taleplerine uygun olması için büyük veri analitiğini kullanarak

çeşitli araştırmalar gerçekleştirmektedir. Bu araştırmalar sonucunda ya mevcut olan ürün ve hizmetin iyileştirilmesine ya da talepler doğrultusunda yeni bir ürün ve hizmet geliştirmeye çalışılmaktadır (Blackburn vd., 2017: 43). Aynı zamanda büyük veri analitiği, işletmelerin ya da kuruluşların yürüttüğü süreçlerin ve operasyonların performansının artmasına ve geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır (Thirathon, 2017: 1; Bischof vd., 2016: 156). Örneğin, sağlık kuruluşlarının kullandığı bilgi sistemindeki yer alan veriler doğrultusunda bölge, şehir ve ilçelerde bulunan anlık hasta sayısını, doktor sayısını, hastanelerin dağılımını görmesi halka verilecek hizmetin etkinlik düzeyini arttırmaktadır (Kart, 2013: 135). Büyük veri teknolojileri sayesinde genom verilerinin depolanması ve bu veriler üzerinden araştırmalar yapılarak hastalıkların önceden belirlenmesine çalışılmaktadır. Sağlık kuruluşlarında ise, kişilerin hastalık geçmişleri kayıt altında tutulmaktadır ve doğru tedavi yönteminin araştırılması ve geliştirilmesi için bu veriler kullanılmaktadır. Bir başka örnek ise Netflix’ tir. Netflix izleyicilerine sunduğu içerikleri iyileştirmek ya da çeşitlendirmek için birçok veri üzerinden araştırma yapıp yeni içerikler üretmektedir. Özdemir ve Kılınç (2019: 39)’a göre, “Netflix kaliteli ve yeni içerikler üretmek için, izleyicinin izlediği dizi ya da film türünü, içeriği izlediği zaman, içeriği izleme süresi, hangi cihazdan izlediği, dizi ya da filmi hangi sahnelerde durdurduğu, geri sardığı ya da ilerlettiği, izlediği lokasyon, içeriğe verilen puan’ gibi birçok veriyi değerlendirmektedir”.

g) Pazarlama: İşletmelerin pazarlama departmanları müşteriler ile etkili iletişim kurmayı, satış ve karları arttırmayı, şirket itibarını yükseltmeyi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmayı, hedef kitlede marka bilincini oluşturmayı, pazar payını yükseltmeyi, rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (Kumar vd., 2020: 30). İşletmeler bütün bu amaçlarını gerçekleştirebilmesi için hedeflenen kitleye doğru zamanda doğru mesajı doğru araçları kullanarak iletecek pazarlama faaliyetleri oluşturması gerekmektedir. Şirketler ise başarılı pazarlama stratejilerini ve pazarlama faaliyetlerini oluşturabilmek için ise, sosyal medyadan, web sitelerinden, mobil uygulamalardan, internet tarayıcılarından, mobil GPS ve sensörlerden, CRM programlarından ve bunlara ilave olarak iç ve dış kaynaklardan gelen diğer pazar ve müşteri ile ilgili verilerden yararlanmaktadır (Schön, 2016: 298). İşletmeler bu veriler sayesinde, pazar büyüklüğü analizi, pazar trend analizi, rakip analizi, fiyatlandırma analizi, pazarlama kanalı analizi, marka analizi, müşteri etkileşim analizi, sosyal medya analizi, web analizi, duygu analizi,

metin analizi, müşteri memnuniyeti analizi, satış kanalı analizi, müşteri yaşam boyu değer analizi, müşteri kaybı analizi, müşteri edinme analizi, müşteri etkileşim analizi, kampanya yönetimi analizi (Lukošius ve Hyman, 2019: 171; Marr, 2016: 131; Schön, 2016: 299) gibi analizler ile hedef kitleleri, rakipleri ve pazarı detaylı şekilde değerlendirme fırsatı yakalamaktadır. Bu fırsat ise şirketlerin stratejik değeri olan fikirler üretmesine ve fark yaratan kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra şirketlerin daha fazla müşteri etkileşimi sağladığı ve daha fazla müşteri içgörüsü yarattığı söylenebilir (Alshura vd., 2018: 3). Dolayısıyla büyük veri, müşteriler hakkında daha detaylı veri toplayıp ve bu veriler doğrultusunda ‘*müşterilerin ne istediğine*’ dair fikir veren önemli bir kaynak olduğu ifade edilebilir. Bu kaynağın sürekliliği için ise pazarlamadaki büyük veri yetenekleri devamlı geliştirilmesi gerekmektedir. Amado ve arkadaşları (2018: 1) ise pazarlamadaki büyük veri yeteneği ile ilgili durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Müşteri etkileşimlerini analiz etmek ve anlamaktan güvenli teknoloji altyapılarına, yeterli bütçeye ve personele, kanallar ve farklı programlar arasında müşteri etkileşimlerini yönetmeye kadar bu etkileşime dayalı yeteneği oluşturmaya doğru ilerliyor”.

3.6. BÜYÜK VERİDE KULLANILAN ARAÇLAR

Sürekli büyüyen veri hacmi ile başa çıkmak ve karmaşık verilerden stratejik değere sahip bilgilerin üretilmesini hızlandırmak için büyük veri araçları kullanılmaya başlanmıştır (Arfat, 2029: 453). Aynı zamanda dijital çağda, hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen verilerin fırsatlara dönüştürülmesinde bu araçlardan yararlanmak kaçınılmaz bir hal almıştır. Çünkü büyük veri araçları, yapay zeka ve veri kombinasyonunu etkin bir şekilde sağlayarak insanların yaşamlarında ve şirketlerin iş akış sürecinde olumlu değerler yaratmasına imkan vermektedir (Boydak, 2020). Bu nedenle işletmelerin hızlı ve bilinçli karar almasında, gerçek zamana yakın verilerden içgörüler toplamasında (Mitchell vd., 2012: 17), yeni ürün ve hizmet geliştirmesinde, yeni iş modelleri yaratmasında, üretkenlik ve verimliliği arttırmasında büyük veri araçları itici bir güç haline geldiği söylenebilir. İşletmelerin başarısı için önemli rol oynayan büyük veri araçlarının ise birçok çeşidi bulunmaktadır. Pratt (2021), “işletmelerin gerçek zamanlı raporlamadan makine öğrenimi uygulamalarına kadar her türlü veriye dayalı analitik girişimine yardımcı olacak çok sayıda büyük veri aracının var olduğunu”

belirtmektedir. Bu başlık altında ise sözü edilen araçlar ele alınmaktadır. Bu araçlar, büyük veri depolama, veri tabanı, büyük veri işleme ve büyük veri istatistiksel analiz ve makine öğrenimi başlıkları altında irdelenmektedir.

3.6.1. Büyük Veri Depolama

Dijitalleşme ile birlikte yaşamımızda gerçekleştirmiş olduğumuz çevrimiçi ve çevrim dışı her işlem kayıt altına alınmaktadır. Bu işlemler ise yüksek hacimli verilerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu verilerin bir değere dönüşmesi için öncelikle depolanması gerekmektedir. İşletmeler ya da kuruluşlar bu depolamayı, HDFS aracı ile yapabilmektedir.

a) HDFS (Hadoop Dağıtılmış Dosya Sistemi) :

Hadoop, yüksek hacimli ve farklı biçimdeki verileri saklamak, depolamak, işlemek ve analiz etmek için tasarlanmıştır (Herand ve Işık, 2019: 89). Büyük verinin depolama aracı olan HDFS (Hadoop Dağıtılmış Dosya Sistemi) ise Hadoop'un temel modüllerinden biridir. HDFS (Hadoop Dağıtılmış Dosya Sistemi), java ile yazılmış açık kaynaklı bir dağıtılmış dosya sistemidir. Hadoop ekosistemleri ve var olan büyük veri platformlarının (veritabanı, veri işleme, veri ambarı, istatistik ve makine öğrenimi) çoğu için temel depolama olarak çalışmaktadır. (Wu vd., 2017b: 10). Birden fazla sunucu ya da bilgisayar üzerinden toplanan yüksek hacimli veri kümelerinin depolanması için kullanılmaktadır (Ajah ve Nweke, 2019: 16).

3.6.2. Büyük Veri Veritabanı

İşletmeler ya da kuruluşlar, etkin karar vermek için uygun ve güvenilir verilere ihtiyaç duymaktadır (Garcia-Molina vd., 2009: 1). Bu nedenle işletmeler ya da kuruluşlar verileri veritabanlarında saklamaktadır. Veritabanı, verilerin kolayca yakalanması, erişilmesi, yönetilmesi ve güncellenmesini gibi işlemleri sağlayan programlardır (Pedamkar, 2021). Büyük veride SQL ve NoSQL tabanlı veritabanları kullanılmaktadır.

a) SQL:

SQL yapılandırılmış sorgu dili anlamına gelmektedir. SQL, çeşitli veri kaynaklarına ulaşmak ve bunları sorgulamak için işlem ve karar destek sistemleri ve iş

zekası araçları için fiili dildir (Pal, 2016: 2). SQL aynı zamanda ilişkisel veri tabanı olarak tanımlanmaktadır. Her türlü veriyi tablolar haline getirip depolamakta, güncellemekte, silmekte ve bu tablolar arasında ilişkiler kurmaktadır (Khan Academy, 2021).

b) NoSQL:

Bu veritabanı, ilişkisel veri tabanına bir alternatif olarak oluşturulmuştur. Dijital dünyanın çok hızlı büyümesi ile birlikte artan veri hacmi ve çeşitliliği nedeniyle daha karmaşık gelen veriyi depolamak için oluşturulmuş bir veritabanıdır (Moka ve Asagba, 2020: 1). Bu nedenle NoSQL, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin depolanması, sorgulanması ve yönetimi için ilişkisel olmayan veritabanı şeklinde tanımlanmaktadır (Mitchell vd., 2012: 17). NoSQL, SQL gibi belli bir biçimdeki ve formattaki verileri değil, çok büyük ve farklı formattaki verilere hızlı erişilmesini ve işlenmesini sağlamaktadır (Herand ve Işık, 2019: 89). NoSQL veritabanları Google, Yahoo, Facebook, Twitter, Amazon ve Google gibi birçok önemli kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Sözü edilen veritabanları ortamında kullanılan bazı araçlar ise şu şekildedir:

i) Hbase: Bu veritabanı aracı, Hadoop Dağıtılmış Dosya Sistemi (HDFS) üzerinde çalışan, sütun odaklı, ilişkisel olmayan bir veritabanı yönetim sistemidir. HBase, birçok büyük veri kullanım durumunda yaygın olan seyrek veri kümelerini depolamak için hataya dayanıklı bir yol sağlar (IBM, 2021). HBase, çok büyük veritabanlarına gerçek zamanlı okuma/yazma rastgele erişim için kullanılır (Vora, 2011: 602). Örneğin, Hbase tıp alanında genom dizilerini depolamak ya da insanların ya da belli bir bölgenin hastalık geçmişini depolamak için kullanılır. Bunun yanı sıra sporda daha iyi analiz için maç geçmişlerini depolamak; web sitelerinde, daha iyi müşteri hedeflemesi için müşteri geçmişlerini depolamak; e-ticarette ise, müşterilerin arama geçmişlerinin günlük olarak depolamak, analiz etmek ve uygun reklam hedeflemek için kullanılmaktadır (Shripurv, 2014: 34).

ii) Casandra: Büyük hacimli verilerin analizi için Facebook tarafından geliştirilen açık kaynaklı bir veritabanıdır (Wu vd., 2017b: 22). Çoğu şirket Casandra'yı yüksek hacimli oluşturulmuş veri kümelerini işlemek için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra yüksek verime ve hızlı yanıt süresine sahip, ölçeklenebilir sütun odaklı veritabanıdır (Apache Casandra, 2021). Birden çok veri merkezini kapsayan devasa büyüklükteki

kümeler için güçlü destek sunmaktadır (Atkotiya ve Shukla, 2016: 24). Bu nedenle Casandra birçok uygulamada kullanılır. Örneğin, ürün katalogları, çalma listeleri, sensör verileri, nesnelerin interneti, mesajlaşma, sosyal ağ, kişileştirme, dolandırıcılık tespiti, Casandra'nın kullanıldığı bazı uygulamalardır. (Chebotko vd., 2015: 239). Uber, Facebook, Netflix, Instagram, Spotify, Amazon gibi firmalar bu veritabanı aracını kullanmaktadır.

iii) Apache Hive: Hive, 2007 yılında Facebook tarafından oluşturulmuştur. Hive petabayt ölçeğinde veri analizi ve geçici sorgulamadaki zorlukları ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulmuş bir programdır (Thusoo vd., 2010: 996). Dolayısıyla Hive, SQL benzeri arabirim kullanılarak özetleme, sorgulama ve veri analizi gibi büyük veri işlemleri için kullanılır (Hive, 2021). Hive, Hadoop çerçeve çalışmasının temel bir unsurudur. Hive, büyük/küçük harfe duyarsız bir sorgulama diline sahiptir. Hive Hadoop üzerine kurulmuş bir veri ambarı altyapısıdır ve verileri dosya formatında saklar (Gupta ve Gupta, 2017: 45). Hive, Facebook, Yahoo, eBay, LinkedIn, Tencent gibi büyük ölçekli veri işleminin gerçekleştirildiği birçok işletmede yaygın olarak kullanılmaktadır (Huai vd., 2014: 1235).

iv) Sqoop: Sqoop, ilişkisel veritabanı yönetim sistemlerinden Hadoop'a (HDFS, HBase ve Hive) veri aktarımı için bir tasarlanmıştır (Priya, 2020: 166). Komut satırı arayüzüne dayalı içeri ve dışarı veri aktaran büyük veri aracıdır (Hurwitz vd., 2013: 127). Sqoop, verileri kaynaktan hedefe olabildiğince hızlı taşımak için paralelleştirilmiş veri aktarımı sunmaktadır. Bu bağlamda Sqoop, toplu verileri çeşitli RDBS (Relational Database Management Systems) sistemlerinden, kurumsal veri ambarlarından ve NoSQL sistemlerinden HDFS, HBase ve Hive'a etkili bir biçimde taşımak için verimli bir araçtır (Naik ve Naik, 2020: 165-166).

v) Apache Spark: Spark, Hadoop'un son teknoloji analiz yeteneğini geliştirmeyi amaçlayan gelişmiş ve yüksek yetenekli yeni nesil bir işlem motorudur (Shoro ve Soomro, 2015: 7; Salloum vd., 2016: 147). Spark, gerçek zamanlı toplu işleme, akış işleme, etkileşimli ve grafik işleme gibi çeşitli işlemler üzerinde çalışacak kadar çok yönlü, çevik, ölçeklenebilir, güvenilir ve hızlı veri işleme yeteneğine sahip büyük veri işlem motoru şeklinde tanımlanmaktadır (Naik ve Naik, 2020: 38; Priya, 2020: 166). Spark özetle, gerçek zamanlı işleme ve makine öğrenimi gerçekleştiren Hadoop aracıdır

(Apache Spark, 2021). Spark kullanımı ile ilgili örnek verilecek olursa, Netflix, müşterilerine kişileştirilmiş öneriler sağlamak için Spark kullanmaktadır. Kişileştirilmiş öneriyi sağlamak için ise neredeyse günlük 450 milyar olayı Spark ile işlemektedir. Spark oyun sektöründe de ciddi şekilde talep görmektedir. Spark, oyun endüstrisinde gerçek zamanlı oyun içi olaylarda müşterileri izleyip oyunları optimize etmek ve bunlara hedefli reklamcılık, karmaşıklığa dayalı oyun seviyelerinin otomatik olarak ayarlanması, oyuncu tutma ve daha fazlası gibi kazançlı iş fırsatlarını toplamak ve yanıt vermek için kullanılır (Project Pro, 2021a).

3.6.3. Büyük Veri İşleme

Dünyamızda işlenmeyen büyük bir veri söz konusudur. Bunlar doğrudan insanların ya da manuel uygulamaların işleyemeyeceği kadar karmaşık ve büyük hacimli verilerdir (Garcia vd., 2016: 2). Bu veriler muhtemelen ya temiz değildir ya da kurum içi veya kurum dışı nihai iş kullanıcıları tarafından rapor ve analiz edilebilecek şekilde organize değildir (Shen, 2019). Bu nedenle işletmeler için uygun ve doğru verinin kolayca elde edilmesi, işlenmesi, anlaşılması ve otomatik olarak aktarılması sağlayan bu süreçte büyük veri araçlarına gereksinim duyulmuştur (Garcia, 2016: 1). Bu sürecin aşamalarından biride veri işleme olmaktadır. Büyük veri işleme, mevcut kararları desteklemek ya da çeşitli kararları önermek adına faydalı bilgileri ortaya koymak için büyük ölçekli verilere ulaşmayı amaçlayan bir dizi teknik veya programlama modelidir (Sas, 2021). Büyük veri araçları ise veri temizleme, standartlaştırma, dönüştürme ve birleştirmeyi içeren araçlardır (Shen, 2019). Bu başlıkta ise, sözü edilen bazı büyük veri işleme araçları gözden geçirilmektedir.

a) MapReduce: MapReduce toplu işleme, kaynak planlama, bilgi işlem ve iş yönetimi için Hadoop dağıtılmış programlama çerçevesidir (White, 2009: 15). MapReduce, veri yoğun işlemenin genel amaçlı paralelleştirilmesi için bir programlama modelidir (Harrison, 2015: 26). MapReduce, alt görevlerin dağıtımı ve çıktıların toplanması için arayüz sağlamaktadır (Raghupathi ve Raghupathi, 2014: 6). Böylece büyük bir görevi daha küçük görevlere bölmek ve görevleri paralel olarak yürüterek ayrı olan her bir görevin sonuçlarını nihai çıktıda birleştirmeyi sağlamaktadır (Dietrich vd., 2015: 298). MapReduce temel çalışma mantığında iki temel fonksiyon vardır. Bu fonksiyonlar haritalama ve azaltma şeklindedir. Haritalamada, bir veri parçasına işlem

uygulanır ve bunun sonucunda bazı ara çıktılar elde edilir. Azaltma fonksiyonunda ise, ara çıktıları düzenler ve son çıktıyı sağlar (Priya, 2020: 159).

b) Yarn (Yet Another Resource Negotiator): YARN, büyük verilerin dağıtılması ve yerel olarak depolanması, analizi ve işlenmesi için Apache Software Foundation tarafından geliştirilen açık kaynaklı bir programdır (Perwej vd., 2017: 19). Bu programın temel amacı, işleri planlamak ve paylaşılan kümelerdeki kaynakları verimli şekilde yönetmektir (Belcastro vd., 2017: 110). YARN, kaynakları birden çok kümede yöneten, bilgilerin meta verilerini koruyan ve kullanıcı bilgilerini takip eden Hadoop 2,0 işletim sistemleridir (Karanasos vd., 2017: 23). Böylece YARN, yüksek hacimli verilerin işlenmesi için gerekli olan mevcut kaynakların doğru (Khanvilkar, 2020) ve verileri daha etkin ve verimli bir şekilde kullanımına yardımcı olmaktadır.

c) Oozie: Apache Oozie, Apache Hadoop işlerini yönetmek için kullanılabilen en popüler iş akışı zamanlayıcı ve iş akışı koordinasyon sistemlerinden biridir (SAP, 2021). İşlevselliği, kullanıcıların kendi işlerini ve bu işler arasındaki ilişkileri tanımlamasına izin vermektedir. Sonrasında, ilişki kriterlerine uyulduğunda çeşitli işlerin yürütülmesini otomatik olarak programlamaktadır (Kudyba, 2014: 59). Oozie'nin temel iki bileşeni bulunmaktadır. Biri iş akış motorudur. İş akış motoru Hadoop işlerinin iş akışlarını çalıştırmaktır. Diğer bileşen olan koordinatör motor ise, iş akışı işleriyle ilgilenir ve aynısını önceden belirlenen zaman çizelgelerine ve veri kullanılabilirliğine göre yürütmektedir (Priya, 2020: 167). Örneğin Amerika'da bulunan ve video oyuncu yayıncı olan Riot Games, oyuncuların deneyimlerini anlamak için Oozie kullanmaktadır (Project Pro, 2021b).

d) Flink: Özellikle nesnelerin internetinin yaygınlaşması ile birlikte üretilen yüksek miktarda gerçek zamanlı verilerin işlenmesi, araştırma ve uygulamasında zorluklar ile karşılaşmıştır (Perwej vd., 2017: 48). Bu bağlamda hem toplu hem de gerçek zamanlı veri işlemeyi destekleyen, dağıtılmış bellek içi veri işleme aracı Flink geliştirilmiştir (Sakr, 2020: 37). Wu ve arkadaşları (2017a: 37) Flink programlarını, “girdi veri setlerine zengin bir dönüşüm işlemleri seti (haritalama, filtreleme, gruptlama, toplama ve birleştirme gibi) ile yazılmış düzenli programlardır” şeklinde tanımlamıştır. Flink programları, kullanıcıların büyük boyutlardaki veriyi ölçeklenebilir ve uygun bir biçimde işlemesine olanak vermektedir (Deshai vd., 2019: 16). Özetle Flink, veri akışlarını

işlemek ve akış uygulamasıyla işlenen veriler hakkında anlık analitik öngörüler sağlamak için kullanılmaktadır (Cloudera, 2019).

e) Flume: Flume veri işleme ve transferi ile ilgili bir büyük veri aracıdır. Flume, büyük miktarda akış verisini bir Hadoop kümesi etrafında toplamak, geçici olarak depolamak ve bir hedefe taşımak için bir hizmet olarak hareket etmek üzere geliştirilmiş açık kaynaklı bir yazılım programıdır (Lydia ve Swarup, 2015: 390). Flume üç bileşen üzerinden çalışmaktadır. Bu bileşenleri kaynak, kanal ve hedef oluşturmaktadır. Kaynak, flume başta log dosyaları olmak üzere birçok farklı kaynaktan verileri toplamayı amaçlamaktadır (Birjali vd., 2017: 283). Kanal ise, kaynaktan gelen verileri hedefe iletilmesi ve depolama sürecine kadar saklama işlemini gerçekleştirmektedir (Demirezen, 2017: 155). Hedef ise, kanaldan gelen verileri, HDFS gibi merkezi depolamaya yüklemektedir (Jung ve Shin, 2018: 97). Özetle Flume, gerçek zamanlı veri toplamayı, geçici depolamayı ve belirlenen hedefe aktarmayı amaçlayan bir büyük veri aracıdır (Birjali vd., 2017: 283). Flume, özellikle sosyal medyadan toplanmaya çalışılan verilerde kullanılmaktadır. Luna ve arkadaşları (2019: 317) bunun nedeni şu şekilde açıklamaktadır: “Çünkü sosyal medyadan büyük hacimli yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış verilerin alınması ve işlenmesi için esnektir ve kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgilerin edinilmesini kolaylaştırır”.

f) Pig: Veri analizi programlarını belirtmek için üst düzey bir dilden oluşan ve bu programları değerlendirmek için büyük veri kümelerinin analiz edildiği bir platformdur (Apache Pig, 2021: 1). Pig, Yahoo tarafından 2006 yılında geliştirilen bir Apache Software Foundation projesidir (Lydia, 392). Pig, Hadoop ekosistemlerinden yararlanarak büyük veri kümesinin veri akışı temsili, temizliği ve analizinden sorumlu olmaktadır. Sözü edilen analiz programı iki bileşenden oluşmaktadır. Biri, Pig Latin dili iken diğeri ise yürütme ortamıdır (White, 2009: 301). Pig Latin, verilerin akışını sağlamak için kullanılan bir dildir. Pig Latin dili kodlama gerçekleştirirken daha az zaman kaybı olduğundan kullanıcılara çok yardımcı olmaktadır. Örneğin 10 satır Pig Latin $\approx$ 200 satır Java testinde, Java’da yazmak 4 saati alırken, Pig Latin’ de 15 dakikayı bulmaktadır. Yürütme ortamı ise, yerel yürütme, Hadoop, MapReduce ve HDFS’ ye ihtiyaç duymadan Pig komut dosyalarını tek br makinede çalıştırabilir; Hadoop kümesinde dağıtılmış yürütme, Pig kodları bir Hadoop kümesinde çalışır, şeklinde ifade edilmektedir (Ramsingh ve Bhuvaneswari, 2015: 85-86).

g) Storm: Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, şirketler için büyük hacimli verilerin kısa sürede işlenmesi ve analizi önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunun sağlanabilmesi için, “akışkan verilerin anlık ya da yakın zamanlı olarak işlenebilmesi, analizlerinin çevrimiçi uygulamalarda yaygın olarak saniye ya da milisaniye sürelerinde gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır” (Demirezen, 2017: 139). Bu nedenle Twitter’da bugün neredeyse 500 milyondan fazla tweetin atıldığı (Lin, 2021) platformda yüksek hacimli verilerin kısa sürede işlenmesi ve analizi için Storm’u geliştirmiştir. Storm, 2011 yılında Twitter’ın sahip olduğu BackType adlı şirket tarafından açık kaynaklı gerçek zamanlı bir analiz aracı olarak üretilmiştir (Hurwitz vd., 2013: 197). Storm, kullanıcılara sınırsız veri akışlarını hızlı bir biçimde işleyebilen gerçek zamanlı dağıtılmış işleme sistemleri oluşturma izni vermektedir. (Iqbal ve Soomro, 2015: 10). Böylece Storm, veri akışlarını yüksek düzeyde ölçekleme ve güvenilir veri işleme ile düşük gecikme süresi sunmaktadır (Surshanov, 2015: 14).

h) Zookeeper: Bulut bilişim ve büyük veri ortamında, birden fazla uygulama birbirlerinden bağımsız farklı bilgisayar setlerinde birbirlerine paralel olarak çalışmaktadır. Bu durum programcılarının tüm bu bağımsız uygulamalar arasında koordinasyonu sürdürmesi ve yönetmesi zor bir sürecin olmaktadır. Bu süreçte belli noktalarda hata ya da arıza olabilmektedir (Konda ve More, 2015: 871). Bu nedenle Zookeeper bu sorunu ortadan kaldırmak için geliştirilmiştir. Zookeeper, kaynakları, iş akışların ve hizmetleri yönetmek için kullanılan büyük veri aracıdır (Hammad vd., 2015: 653). Zookeeper, yapılandırma bilgilerini korumak, adlandırmak, dağıtılmış senkronizasyon ve grup hizmetleri sağlamak için merkezi bir hizmettir (Apache Zookeeper, 2021). Zookeeper, Hadoop’un dağıtılmış uygulamaları arasında koordinasyonu sağlamak için kullandığı açık kaynaklı merkezi bir araçtır. Büyük bir düzeyde adlandırma kaydı ve senkronizasyon hizmeti sunmaktadır (Naik ve Naik, 2020: 37). Demirezen (2017: 157-158) bu hizmetler ile Zookeeper’ı,

“... randevu, grup üyeliği, konfigürasyon yönetimi, basit kitleme işlemleri, okuma yazma kilitleri ve ikili bariyer gibi yeteneklerin kullanımını sağlamaktadır. Bir dosya sistemi mantığına benzer şekilde ad alanlarının (namespace) kullanımına olanak sağlayan basit bir mimariye sahiptir. Kullanıcılar bu ad alanlarının altındaki düğümlere okuma, yazma ve kitleme gibi işlemleri yapabilmektedirler. Bu yöntemler kullanılarak farklı dağıtık uygulamaların veri işleme, aktarım ve erişim işlemleri sırasında senkronize olmalarını sağlamaktadır” şeklinde anlatmaktadır.

3.6.4. Büyük Veri İstatistiksel Analiz ve Makine Öğrenimi

Daha önceki konular içerisinde de değindiğimiz gibi, büyük veri artık şirketlerin başarısında önemli bir aktördür. Şirketler, büyük veri araçlarının her geçen gün onlar için daha fazla veriyi doğru ve kullanılabilir veriler şeklinde üretmesini amaçlamaktadır. Böylece şirketler, büyük hacimli verileri anlamlandırmayı ve karar verme süreçlerine dahil etmeyi gerçekleştirmektedir. İşte burada Mani (2020), şirketlerin büyük veri sayesinde amaçlarını gerçekleştirmek ve avantajlardan yararlanmak için istatistiksel analizlerin ve makine öğreniminin şirketlere yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. İstatistiksel analiz, toplanan verilerden istatistik üretme ve tanımlamaya çalıştığı gerçeklik hakkında anlam çıkarmak ya da anlam çıkarmak için sonuçları analiz etme sürecidir (Data Science, 2021). Bu bağlamda istatistiksel analizler, büyük veriden anlamlı ve doğru bilgi çıkarmak ve büyük veriden çeşitli çıkarımlar yapmak için kullanılmaktadır (American Statistical Association, 2021).

Makine öğrenimi, bilgisayarların öğrenmesini sağlayan algoritmalar ve tekniklerle ilgilidir (El Boucheffry ve Souza, 2020: 225). Bu algoritma ve teknikler sayesinde makine öğreniminin en önemli özelliği, bilgiyi keşfetmek ve insandan bağımsız olarak akıllı kararlar vermek olmaktadır (Chen ve Zhang, 2014: 323). Makine öğreniminin bu özelliği büyük verinin değer yaratma üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Wang ve Alexander, 2016: 52). Bu nedenle büyük veri analitiği için makine öğrenimi algoritmalarını kullanmak, verilerinin potansiyel değerini en üst seviyeye çıkarmayı amaçlayan şirketler için önemli bir adımdır. Makine öğrenimi araçları, veri kümelerini analiz etmek için veriye dayalı algoritmalar ve istatistiksel modeller kullanmaktadır ve ardından tanımlanan kalıplardan çıkarımlar yapmaktadır veya bunlara dayalı tahminlerde bulunmaktadır (Walch, 2021). Örneğin, Netflix'in kullanıcıları için yaptığı film önerileri, bir bankanın hileli bir işlemi tespit etmesi, kendi kendini süren arabalar makine öğrenimi sayesinde olmaktadır. Büyük veri için istatistiksel analizde ve makine öğreniminde kullanılan bazı araçlar şu şekildedir:

a) Mlib: Apache Spark MLlib, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak büyük veriyi işlemek için kullanılan uygulamalardan biridir. MLlib, Spark'ın makine öğrenimi (ML) kitaplığıdır (Apache Spark, 2021). MLlib, tümü hız ve ölçekte çalışmak üzere ayarlanmış bir dizi ortak algoritma ve veri türü içermektedir (Amster, 2021). MLlib,

regresyon, sınıflandırma ve boyut indirgemedan kümeleme ve kural çıkarmaya kadar farklı makine öğrenimi görevleri sağlamaktadır (Assefi vd., 2017: 3492). MLib'in amacı, pratik makine öğrenimini ölçeklenebilir ve kolay ve hızlı hale getirmektir (Apache Spark, 2021). Bu nedenle şirketler, birçok iş kullanım örneklerinde (operasyonel optimizasyon, risk değerlendirmesi, güvenlik izleme, müşteri segmentasyonu, pazarlama ve reklam optimizasyonu, ürün ve hizmet önerileri) MLib kitaplığından yararlanmaktadır. Örneğin, Toyota'nın Customer 360 Insights Platformu, hedef kitlenin sosyal medya etkileşimlerini anlık olarak kategorize etmek ve önceliklendirmek için MLib kitaplığından yararlanmaktadır (Project Pro, 2021d).

b) R Dili: R, istatistik ve görselleştirme için ücretsiz bir açık kaynak uygulamasıdır. (Marr, 2021) İstatistiksel işlemler ve makine öğrenimi, veri depolama, zengin grafik görselleştirme ve çizim, veri temizleme, belleğe okuma ve yazma, veri madenciliği gibi çok geniş bir işlem yelpazesi için geniş bir R paketleri kütüphanesi mevcuttur (R Project 2021c; Prajapati, 2013: 16). Bu nedenle R programlama dili, büyük veri işleme ve analizi için çalışmalarının bir parçası olarak birçok araştırmacı tarafından tercih edilen programlama dilidir (Davies, 2016: 3). Örneğin, Bir sosyal medya şirketindeki analist, hedeflenen çevrimiçi reklamcılık aracılığıyla potansiyel hedef kitesini belirlemek için R programlama dilini kullanmaktadır. Ya da sosyal medya şirketindeki geliştiriciler, öneri motorları oluşturmak ve müşterilerin katılımı sağlayıp etkileşimi arttırmak için davranış ve duygu analizi yapmak için R'den destek almaktadır (Project Pro, 2021c). R programlama dili özetle, veri işleme, veri keşfi, grafik oluşturma ve veri analizi konusunda yardımcı olmaktadır. (Danneman ve Heiman, 2014: 19).

c) Python Dili: Python, küresel çaptaki şirketlerin verilerden içgörü toplamak ve rekabet avantajı sağlamak için kullandıkları popüler bir programlama dilidir (Datacamp, 2021). Sözü edilen programlama dili, genellikle veri görselleştirme, otomasyon, yapay zeka ve veri analizi içeren projelerde kullanılmaktadır (Warchol, 2021). Python, bu projelerde bilgi işlem, veri modelleme, ön işleme, makine öğrenimi, doğal dil işleme, veri madenciliği, ağ grafiği analizi gibi işlemleri gerçekleştirmektedir (Python, 2021). Aynı zamanda Python, istatistiksel analiz kapasitesi, kolay okunabilirliği, esnek oluşu ve kütüphane desteği ile büyük veriyi yönetmek için en uygun programlama dili olduğu vurgulanmaktadır. (Malhotra, 2018).

Literatürden yola çıkarak; insanlar iş, sosyal ve kişisel hayatının her alanında teknolojik ürünleri kullanması, nesnelerin interneti teknolojisinin yaygınlaşması ve her sektörün önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte veriler, daha karmaşık, çeşitliliği fazla olan ve büyük hacimli olduğu söylenebilir. Aynı zamanda şirketlerin sağlıklı kararlar vermek, yenilik, rekabet ve üretkenlik için bu şekildeki verileri depolaması, işlemesi, analizini yapması ve görselleştirmesi için büyük veri araçlarını kullandığı ifade edilebilir. Bu araçlar ise şirketlerin verileri doğru kullanmasına ve yeni fırsatlar yaratmasına yardımcı olmaktadır. SAS (2021a) şirketine göre bu durum, “daha akıllı iş hamlelerine, daha verimli operasyonlara, daha yüksek karlara ve daha mutlu müşterilere yol açar”. Dolayısıyla büyük veri araçları, şirketlerin üretiminden yönetimine kadar her aşamasında yer aldığını söylemek mümkündür.

3.6.5. Büyük Veri Analizinde Kullanılan Teknikler

Şirketler, büyük veriden değerli verileri elde etmek için birçok büyük veri analizi tekniği kullanmaktadır. Bu analiz teknikleri şirketlere, üretimden yönetime ve müşteriye kadar birçok başlıkta önemli bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle bu başlık altında, sektörlerde yoğun olarak kullanılan bazı büyük veri analiz tekniklerine yer verilmektedir. Bu başlıkta incelenen teknikler, McKinsey Global Institute’ nin yayınladığı araştırma raporunda yer alan ve sektörlerin sıklıkla kullandıkları analiz teknikleridir. Fakat Manyika ve arkadaşları (2011: 28) şunu belirtmektedir: “Büyük veri teknolojileri gelişimi devam etmektedir; yeni problemleri ortadan kaldırmak için yeni yöntemler ve teknikler geliştirilmektedir”. Dolayısıyla bu başlık altında işlenen teknikler, büyük veri analiz tekniklerinin hepsini kapsamamaktadır.

a) A/B Testi: A/B testi, hangisinin daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymak için bir şeyin iki farklı versiyonunu karşılaştırmanın bir yoludur (Gallo, 2017). Bir başka tanıma göre sözü edilen test, farklı kullanıcı gruplarının belirli bir zaman diliminde sistemin farklı sürümlerine maruz kaldığı deneylerdir (Unbounce, 2021). A/B testi özellikle web tasarımı ve dijital pazarlamada yoğun kullanılan büyük veri analiz tekniğidir (Kotapalli, 2020). A/B testine şu şekilde bir örnek verilebilir: Bir web sitesinin ‘üye ol’ butonunun üç farklı versiyonu (şimdi üye ol, şimdi bize katıl, daha fazla bilgi edin) farklı ziyaretçi gruplarına gösterilir ve ardından ziyaretçilerin en çok hangi

düğmeye tıkladığı tespit edilmeye çalışır. Böylece en iyi performansı ya da dönüşümü sağlayan buton siteye eklenir (Siroker vd., 2013: 8).

b) İlişki Kurallı Öğrenme: İlişki kuralları öğrenme, çeşitli veritabanlarındaki büyük veri kümeleri içindeki veri öğeleri arasındaki ilişkilerin olasılığını göstermeye yardımcı olan "eğer-öyleyse" ifadelerin yer aldığı bir dizi tekniktir (Nedunchezian ve Geethanandhini, 2016: 42). Bu teknikler, olası kuralları meydana getirmek ve test etmek için çeşitli algoritmalarından oluşmaktadır (Manyika vd., 2011: 28). Bu tekniğin amacı, bir veri kümesinde belirli bir süre boyunca meydana gelen düzenli kalıpları ortaya koymaktır (Poonsirivong ve Jittawiriaynukoon, 2018: 14). İlişki kurallı öğrenme tekniğine verilen örnek genelde bir süpermarkette hangi ürünlerin birlikte satın alındığını ile ilgili olmaktadır (Basso vd., 2016: 179). Örneğin bir süper market müşterisi, 'bebek bezi satın alırsa birada satın alır' olasılığı olabilir. Bu olasılık ise, müşterilerin sıklıkla bu iki ürünü birlikte satın almasıyla bu iki ürün arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (Swoyer, 2016). İlişki kurallı öğrenmenin bazı uygulamaları, hisse senedi analizi, web günlüğü madenciliği, tıbbi teşhis, müşteri pazarı analizi ve biyoinformatik olmaktadır (Rajak ve Gupta, 2008: 3).

c) Sınıflandırma: Verileri bazı nitelikler ya da özelliklere göre farklı kategorilere ayırma işlemi sınıflandırma olarak ifade edilmektedir (Pandey vd., 2016: 3625). Büyük veri, karmaşık ve büyük boyutlu veri kümelerini ifade ettiğinden, sözü edilen veri kümelerinin sınıflandırılması, verilerin daha iyi anlaşılması açısından önemlidir (Lodha vd., 2014: 3286). Bu nedenle sınıflandırma, yapılandırılmamış verileri yapılandırılmış sınıf ve gruplara ayırarak, kullanıcılara bilgi keşfi, gelecek planı ve akıllı kararlar vermek için yardımcı olmaktadır (Koturwar vd., 2014: 3). Bu büyük veri analiz tekniğine, bir şirketin hedef kitlesini demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek, eğitim vb.) göre sınıflandırması örnek olarak verilebilir.

d) Kümeleme: Kümeleme, sık kullanılan bir denetimsiz öğrenme yöntemidir ve büyük veri analizi için önemli bir analiz tekniğidir (Xu ve Tian, 2015: 166). Kümeleme, veri öğelerinden benzer olanları, benzer olan gruplara ayırma işlemidir (Deshmukh ve Ramteke, 2015: 4336). Böylece aynı grup içindeki veri öğeleri farklı gruptakilerden daha benzer olur (Rathore, 2018: 15). Kümeleme, öğrenme algoritmasını çalıştırmadan önce veri hacmini azaltmak için bir ön işleme adımı olarak ya da bir veri kümesi içindeki

yararlı bilgileri keşfetmek için istatistiksel bir araç olarak kullanılmaktadır (Xu ve Tian, 2015: 166). “Kümeleme, verileri görsel olarak analiz etmeye ve ayrıca karar vermeye yardımcı olur. Yararlı bilgiler elde etmek için pazarlama, sigorta, gözetim, dolandırıcılık tespiti ve bilimsel keşif gibi çeşitli uygulamalarda yaygın olarak kullanılır” (Verma ve Tiwari, 2019: 604). Örneğin, hedefli reklam kampanyası gerçekleştirmek isteyen bir şirket öncelikle müşterileri hakkında sahip oldukları verilere göre onları belirli gruplara ayırmaktadır. Bu gruplarda yer alan müşterilerinin ise olabildiğince benzer olmasını sağlamaya çalışır. Daha sonra kendi içerisinde benzer olan müşterilerin ortak özellikleri doğrultusunda onlara yönelik kampanyalar geliştirebilir (Earley, 2021).

e) Kitle Kaynak Kullanımı: Kitle kaynak kullanımı, şirketler tarafından kullanılan önemli bir analiz tekniği olmuştur. Web 2.0 gelişimi ile birlikte çift yönlü iletişimin sağlanması, kullanıcıların içerik oluşturmaları, paylaşım ve yorum yapması gibi fırsatlar sayesinde kitle kaynak kullanımı şirketler için daha popüler bir hal almıştır. Benedek ve arkadaşlarına (2015: 167) göre kitle kaynak katılımı, büyük bir grup insandan, özellikle çevrimiçi topluluktan, bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak katkı talep ederek, fikir ya da içerik elde etme tekniğidir. Şirketler bu tekniği, şirketin problemlerinin nasıl çözüleceği, yeni fikirler ve yeniliklerin nasıl yaratılacağı hakkında bilgi elde etmek için genellikle internet aracılığıyla büyük bir kitlenin yardımını almanın etkili bir yolu olarak görmektedir (Subramanian, 2019). Bu bağlamda şirketler kitle kaynak kullanımı ile sorunların çözümü ile ilgili yardım, fikir, görüş, yorum, öneri, geri bildirim toplamak için çok sayıda insan zekasına erişerek çevrimiçi kalabalığın gücünden faydalandığını söylemek mümkündür (Singh vd., 2017: 2348). Amazon Mechanical Turk (MTurk) bu tekniği kullanan önemli şirketlerden biridir. MTurk (2021), bu tekniği,

“Bireylerin ve işletmelerin süreçlerini ve işlerini bu görevleri sanal olarak gerçekleştirebilecek dağıtılmış bir işgücüne dış kaynak sağlamasını kolaylaştıran bir kitle kaynaklı pazar yeridir. Bu, basit veri doğrulama ve araştırma yapmaktan anket katılımı, içerik denetleme ve daha fazlası gibi daha öznel görevlere kadar her şeyi içerebilir” şeklinde değerlendirmektedir.

f) Veri Füzyonu (Kaynaştırma-Birleştirme) ve Veri Entegrasyonu: Veri füzyonu, daha iyi çıkarım yapmak için farklı kaynaklarda bulunan verilerden tek bir veri elde etmek için verilerin birleştirilme işlemidir. Bu şekilde yapılan bir işlem daha tutarlı, doğru ve faydalı bilgilerin üretilmesine yardımcı olmaktadır (Salefu, 2019: 133). Veri entegrasyonu ise, farklı kaynaklardan gelen verileri işletmelerin gereksinimleri uygun

şekilde birleştirmeyi sağlayan teknik ve iş süreçlerinin birleşimidir (Underdahl, 2014: 13). Veri füzyonunda farklı kaynaklardan gelen veriler tek bir özelliğe sahip veri olarak çıkarken; veri entegrasyonunda farklı kaynaklardan gelen veriler birleştirilir ancak çıktı kombinasyonu tüm girdilerden farklı olabilir. Bir başka ifadeyle, füzyon suda çözülen tuza benzerken; entegrasyon ise sandviç malzemelerinin kombinasyonuna benzemektedir (Moghaddam, 2019). Örneğin, bir işletme müşterisi hakkındaki tüm bilgileri görmek istediğinde bu bilgiler birçok farklı kaynaktan bulunabilir. CRM sistemlerinde, web trafiğinde, pazarlama operasyon programlarında, satış operasyonunda bu veriler yer alabilir. Tüm bu kaynaklardan gelen bilgiler analiz ya da operasyonel faaliyetler için tek bir müşteri görünümünde birleştirilir (Talend, 2021).

g) Veri Madenciliği: Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte birçok alanda büyük hacimli veritabanları oluşturulmuştur ve büyük veriler üretilmiştir. Şirketleri ise karmaşık ve büyük boyutlu olan bu veritabanları içerisinde değerli verileri ortaya çıkarmak için veri madenciliğine ihtiyaç duymaktadır (Ramagari, 2010: 301). Veri madenciliği, SAS Enstitüsü (SAS, 2021b) tarafından belirtildiği gibi, sonuçları öngörebilmek için büyük hacimli veri kümeleri içindeki anormallikleri, kalıpları ve kolerasyonları istatistik, makine öğrenimi ve yapay zekayı birleştirerek bulmayı amaçlayan bir dizi tekniktir. Sözü edilen teknik, veri kaynaklarını, veritabanlarını, veri ambarlarını, Web'i, diğer bilgi havuzlarını ya da sisteme dinamik olarak aktarılan verileri içermektedir (Han vd., 2012: 8). Bu bağlamda veri madenciliği, şirketlerin veri ambarlarındaki değerli bilgilere odaklanmasına fırsat verecek büyük potansiyele sahip güçlü tekniklerden olduğunu söylemek mümkündür. Veri madenciliği için en güzel örneklerden birisi ABD perakendicisi olan Target şirketi olabilir. Target şirketi, her müşterinin kredi kartı, satın aldıkları her şeyin geçmişi inceleyerek ve Target'ın onlardan topladığı veya diğer kaynaklardan satın aldığı demografik bilgilerinden yararlanarak hamile olan müşterilerini önceden belirleyerek bu müşteri grubuna göre promosyonlar gerçekleştirmesidir (Hill, 2012).

h) Genetik Algoritmalar: Genetik algoritma (GA), “optimizasyon ve arama problemlerine doğru veya yaklaşık çözümler bulmak için hesaplamada kullanılan bir arama tekniğidir” (Dang, 2020). GA'nın, Darwin'in evrim teorisinden esinlenen ve insan genetiğine benzeyen bilgisayar algoritmaları olduğu ifade edilmektedir (IT4nextgen, 2019). GA'nın temel çalışma mekanizması popülasyon, seçim, çaprazlama, mutasyon ve

kabul unsurlarından oluşmaktadır. Popülasyon, veritabanında bulunan veri kümelerinden oluşmaktadır. Seçim, bu aşama Darwin'in en uygun olanın hayatta kalması teorisi etrafında döner. Bir önceki adımda elde edilen kümenin bir alt kümesi (müşteri eğilimleri, müşteri şikayetleri vb.) oluşturulmaktadır (Hasan, 2014: 1991). Sonraki adımda çaprazlama gerçekleştirilir. Çaprazlama ile bir kümenin geni ile diğer kümenin geni eşleştirilerek kümeler arasındaki mantıksal ilişki ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Böylece kümelemenin belirgin doğruluğu ile yeni çözümler üretilmektedir (Razavi vd., 2015: 119). Mutasyon aşamasında ise, bir önceki oluşturulan genin çeşitliliğini yaratmaktır. Veri kümesinin genlerinin değişimi sağlanır. En iyi veri kümesi genleri oluşturulduktan sonra kabul ya da üreme aşamasına geçilir. Üreme olasılıkları, hedef problem için daha iyi bir çözümü temsil eden kromozomlara, daha düşük çözümleri temsil edenlerden daha fazla üreme şansı verecek şekilde dağıtılmaktadır (Jain, 2017: 743).

i) Makine Öğrenimi: Makine öğrenimi terimi, belirli veri kümesindeki anlamlı sonuçların otomatik olarak algılanmasına imkan veren yapay zeka biçimidir (Watson, 2015). Bu teknik, verileri iyileştirmek, açıklamak ve sonuçları tahmin etmek için pekiştirmeli olarak verilerden öğrenen çeşitli algoritmalar kullanır (Hurwitz ve Kirsch, 2018: 4). Bu algoritmalar sayesinde, programlara 'öğrenme' ve uyum sağlama becerisi kazandırmaktadır. Örneğin, arama motoru bize en iyi sonuçları nasıl önereceğini öğrenir, bankacılık sistemleri yaşanan dolandırıcılık işlemlerini tespit etmeyi öğrenir, yüz tanıma sistemi, kişileri ya da suçluların tespiti için yüz algılamayı öğrenmektedir (Shwartz ve David, 2014: vii). Dolayısıyla makine öğrenimi, veriye dayalı öngörüler, kararlar ve tahminler sağlama yeteneği nedeniyle şirketler için önemli bir büyük veri analiz tekniği olduğunu söylemek mümkündür (L'Heureux, 2017: 7776).

j) Doğal Dil İşleme: Doğal dil işleme (NLP), insan dilinin kural tabanlı modellemesi olarak metin ve ses verilerini anlayan ve bunlara kendi metinleri, konuşmaları ile cevap veren yapay zeka biçimidir. Doğal dil işlemenin temel amacı, makinelere metinleri, konuşmaları ve sesleri insanlar gibi anlama yeteneği kazandırmakla ilgilidir (IBM Cloud Education, 2020). Bu nedenle dilbilim, anlambilim, istatistik ve makine öğrenim modelleri birleştirilerek konuşulanların ve yazıların daha iyi anlaşılması sağlanmaktadır (Gudivada vd., 2015: 203). Örneğin, hayata geçirilen bir reklam filmine karşı hedef kitlenin tepkilerini ortaya koyabilmek için kullanılan duygu analizi bir NPL

teknikidir. Bir başka örnek ise chatbotlar olmaktadır. Chatbotlar, kişinin konuşmasını ya da gönderdiği metni anlayarak onlara bilgi veren birer yazılımdır. Günümüzde birçok şirket, müşteri hizmetlerinde bu chatbotları kullanmaktadır.

k) Yapay Sinir Ağları: Yapay sinir ağları (YSA) doğal metafor temsili, bir insanın ‘beyni’ dir (Fausett, 1993: 3). Yapay sinir ağları, insan sinir sistemlerinin bilgi işleme becerilerini taklit etmeye ve öğrenmeye yönelik bir girişimdir (Rojas, 1996: 3). Bu nedenle YSA'lar, kavramları, görüntüleri ve fotoğrafları anlamak ve sıralamak için öğrenme algoritmalarını kullanarak uyarlamak ve kendi kendini programlamak üzere tasarlanmış istatistiksel modellerdir (Ramos, 2021). YSA’lar belirli bir problemi çözüme kavuşturmak için uyum içine çalışan çok sayıda birbirine bağlı işlem elemanından (nöron) oluşur. YSA’ lar insanlar gibi, örnek alarak öğrenmektedir (Sharma, 2014: 11). YSA’lar öğrenme sayesinde örüntü tanıma, sınıflandırma, kümeleme, tahmin ve ilişkilendirme uygulamalarını gerçekleştirebilmektedir (Manyika vd., 2011: 29). Yapay sinir ağları, karmaşık veya kesin olmayan verilerden anlam çıkarma konusundaki olağanüstü becerileriyle, insanlar veya diğer bilgisayar teknikleri tarafından görülemeyecek kadar karmaşık olan kalıpları çıkarmak ve eğilimleri tespit etmek için kullanılmaktadır (Stergiou ve Siganos, 1996: 2).

l) Sosyal Ağ Analizi: Sosyal ağ analizi, ağı ve aktörlerini daha iyi anlamak ve değerlendirmek için düğümler veya tepe noktaları (bireyler, aktörler, ağ içindeki diğer içerikler) arasındaki kenarları veya bağlantıları (ilişkiler ya da etkileşimler) incelemek için çizgi teorisini uygulayan tekniktir. Çizgi teorisi, nesneler arasındaki ilişkileri modelleyen grafiksel çalışmalardır (Soric vd., 2017: 1397). Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube gibi birçok sosyal ağ sayesinde büyük miktarda veri üretilmektedir. Sosyal ağlarda yer alan bu büyük verilerin altında bireylerin ya da grupların sosyal davranışlarını karakterize eden ilişkiler hakkında bilgiler yatmaktadır (Liu vd., 2016: 639). Sosyal ağlar analizi ise, kişiler, kuruluşlar, gruplar ya da varlıklar arasındaki bu ilişkileri haritalandırarak ve ardından bunların arasındaki bilgi akışlarını ortaya çıkarmaya çalışarak topluluğu anlamayı sağlamaktadır (Khedra vd., 2019: 1).

m) Optimizasyon: Günümüzde şirketler ya da kuruluşlar karmaşık ve büyük boyutlu olan verilerden elde edilen bilgilere bağımlıdır. Büyük verilerden etkili, doğru, güvenilir ve hızlı verilerin elde edilmesi ise oldukça rekabetçi bir ortamda olan şirketlerin

sürdürülebilir başarıları için önemli anahtar olmaktadır (Franklin, 2020). Bu nedenle şirketler, var olan kaynaklardan en iyi şekilde yararlanabilecek biçimde sistemlerini oluşturmak ve geliştirmek için optimizasyon tekniğini kullanmaktadır (Roy vd., 2018: 43). Şirketler için birçok büyük veri uygulamasının kritik performans ihtiyacı bulunmaktadır; örneğin kredi kartı kullanılırken sahtekarlığı tespit etmek ya da ziyaretçi bir ürünü incelerken web sitesine bir reklam yerleştirmek. Bu uygulamaları büyük veri analitiği kısıtlı bir zaman dilimi aralığında gerçekleştirmesi gerekmektedir. (Li vd., 2016: 71). Şirketler, bu uygulamaların ve diğer uygulamaların performanslarını bir ya da birçok objektif ölçüye göre (maliyet, hız, güvenilirlik, üretkenlik, verimlilik) en üst düzeye çıkararak en iyi stratejiyi elde etmek için optimizasyon tekniği kullanılmaktadır (Li vd., 2016: 71; Manyika vd., 2011: 29).

n) Örüntü Tanıma: Örüntü tanıma, insanların günlük hayatta gerçekleştirdiği tanıma görevlerinin birçoğunun bilgisayar ile uygulanmasını sağlayan algoritmalar ve metodolojiler/cihazlar geliştirme sorunuyla ilgilenmektedir (Pal ve Pal, 2016: 2). Bu teknik, belirli bir algoritmaya göre belirli bir girdi değerine (veya örneğe) bir tür çıktı değeri (veya etiket) atayan bir dizi makine öğrenme tekniğidir (Manyika vd., 2011: 30). Örüntü tanıma, makine öğrenimi algoritmalarını sayesinde verilerdeki düzenliliklerin keşfini sağlamaktadır ve nesneyi farklı kategorilerde sınıflandırmak ya da bir eylemde bulunmak için bu düzenlilik modellerini kullanmaktadır (Bishop, 2006: 1). Böylece karmaşık sorunları çözmeye yardımcı olacak küçük, ayrıştırılmış sorunlar arasındaki benzerlikleri ya da desenleri ortaya koymaktadır (Kumar vd., 2020: 131). Örüntü tanıma tıpta, optik tıbbi görüntülerin sınıflandırılması ve teşhisi örnek verilebilir. Özellikle organ dokularının mevcut durumunun analizi ve olası kanserin erken teşhisinin incelenmesi için kullanılan bir tekniktir (Zgurovsky ve Zaychenko, 2020: 97).

o) Öngörü Modellemesi: Öngörü modellemesi, büyük veri ve iş zekasının pratik bir sonucudur. Sözü edilen modelleme, bir sonucun gerçekleşme durumunu en iyi biçimde öngörebilmek için yapay zeka aracılığıyla matematiksel bir modelin oluşturulduğu ya da seçildiği bir dizi tekniktir (Manyika vd., 2011: 30). Öngörü modellemesi, anlamlı ilişkileri ortaya koymak için veri kümelerinin analizi ve bu ilişkilerin sonuçları daha iyi öngörebilmek ve daha iyi, daha hızlı uygulanabilir kararlar almak için kullanılmaktadır (Rioux vd., 2018: 9; Junqué de Fortuny vd., 2013: 2015). Öngörü modellemesi temel şu soruya cevap aramaktadır: *'Bilinen geçmiş davranışlara*

dayanarak, gelecekte olması en muhtemel şey nedir?’ (Carew, 2020). Şirketler bu soruya yanıt arayarak; geçmişteki veriler ya da bugün elde edilen veriler analiz edilerek gelecekte olması muhtemel sonuçların neler olabileceğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Öngörü modellemesine şu şekilde bir örnek verilebilir: Bir e- ticaret şirketi satışları arttırmak için kampanyada kullanabileceği 3 milyon lira bütçesi vardır. Fakat beş milyon müşterisi nedeniyle bu bütçe doğrultusunda her müşteriye yüzde %20 indirim uygulayamamaktadır. Şirket öngörü modellemesini ve iş zekasını kullanarak ürünü satın alma olasılığı en yüksek olan müşterileri tahmin edebilir ve ardından geliri bir üst seviyeye çıkarmak için indirimi yalnızca bu kişilere uygulayabilir.

p) Duygu Analiz: İnternetin ve sosyal ağların yaygın kullanımı ile birlikte insanlar ürünlere, hizmetlere, kuruluşlara, kişilere, sorunlara, olaylara yönelik görüşlerini, değerlendirmelerini ve duygularını bu platformalar üzerinden dile getirmektedir. Bu durum ise insanların hangi duyguları hissettiğine dair ciddi boyutta bir veri hacmi oluşturmaktadır. Şirketler ve kuruluşlar ise bu veri hacmine duygu analizi tekniği uygulayarak hedef kitlenin duygularının, görüşlerinin ve değerlendirmelerinin ne olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Sözü edilen bu tekniği Lou ve arkadaşları (2013: 53), “çeşitli metin kaynaklarında kişisel bilgileri belirlemek ve sınıflandırmak için doğal dil işleme ve diğer analitik tekniklerin uygulanması” şeklinde tanımlamaktadır. Duygu analiz tekniği sayesinde bir duygunun, görüşün türü (pozitif, negatif, nötr), derecesi ve güçlülüğü belirlenmeye çalışılmaktadır (Manyika vd., 2011: 30). Örneğin duygu analizi tekniği, piyasaya yeni sürülen ürün ya da hizmet hakkında müşterilerin gerçek zamanlı görüşlerinin, değerlendirmelerinin ya da hislerinin (pozitif, nötr, negative) ne olduğunu tespit ederek ürünün ve ya hizmetin geliştirilmesine ya da ürün-hizmet hakkında olası olumsuz durumlara karşı tedbir alınmasına yardımcı olmaktadır.

q) Mekansal Analiz: Bu teknik, bir sorunu ele almak ya da yararlı bilgiler üretmek için veri kümesinde kodlanmış topolojik, geometrik veya coğrafi özelliklerin, konumlarını, niteliklerini ve ilişkilerini inceleme sürecidir (Manyika vd., 2011: 30). Mekansal analizler, acil durum yönetimi ve diğer şehir hizmetleri, iş yeri ve pazarlama analizi, ulaşım modellemesi, suç ve hastalık haritalaması ve doğal kaynak yönetimi gibi birçok kullanıma sahiptir. Mekansal analiz temel olarak ‘nerede’ sorusunu cevaplamaktadır (Tulane University Libraries, 2021). Türkiye’de suç oranı en yüksek yerler nerelerdir? Türkiye’ de bu yaz kuraklık en fazla nerelerde yaşanacaktır? Bir giyim

mağazası için en iyi yer neresidir? Türkiye’de lavanta yetiştirmeye en uygun yer neresidir? Örneğin, Gro Intelligence şirketi mekânsal analiz tekniklerini kullanarak tarım ekosistemi hakkında veri sağlamaktadır ve analizler gerçekleştirmektedir. Gro, 15.000 benzersiz tarım ürününe yönelik öngörüler ve tahminler yapabilmek için 40.000’ den fazla kaynaktan (ürün tahminleri, uydu görüntüleri, topografya, yağış, toprak nemi, buharlaşma raporları) 650 trilyondan fazla veri noktasını almaktadır ve analiz etmektedir (Shapiro, 2021). Böylece tarım ürünlerinin verimliliğinin artmasına destek olmaktadır.

r) Denetimli Öğrenme: Bu öğrenme tekniği, etiketli girdi ve çıktı verilerini kullanmaktadır (IBM Cloud Education, 2020). Belirli bir çıktı için etiketlenmiş girdi verileri üzerinde bir bilgisayar algoritmasının eğitildiği yapay zeka oluşturmaya yönelik bir tekniktir (Petersson, 2021). Denetimli öğrenmenin amacı, girdi ve çıktı arasındaki eşleştirmeyi öğrenmek ve bu öğrenme sonucunda sisteme verilen yeni yeni girdilerin çıktısını tahmin edebilmektir (Liu ve Wu, 2012: 3243). Denetimli öğrenme tekniğinde algoritmanın öğrenmeyi gerçekleştirebilmesi için insan müdahalesi söz konusudur. Delua (2021) bu durumu şu örnek ile açıklamaktadır: “Örneğin, denetimli bir öğrenme modeli, günün saatine, hava koşullarına vb. bağlı olarak işe gidip gelme sürenizin ne kadar süreceğini tahmin edebilir. Ama önce, yağmurlu havanın sürüş süresini uzattığını bilmesi için onu eğitmeniz gerekmektedir”.

s) Denetimsiz Öğrenme: Denetimsiz öğrenme, önceden etiketlenmemiş ve çok fazla insan müdahalesi gerektirmeyen bir veri kümesinde önceden tespit edilmemiş kalıpları arayan bir tür makine öğrenimidir (Saman, 2018). Denetimsiz öğrenme algoritmaları, denetimli öğrenmeye kıyasla daha karmaşık işlemleri gerçekleştirmeye imkan vermektedir. (Johnson, 2021). Aynı zamanda kümeleme olarak ifade edilen veri içindeki benzer ve farklı örnek gruplarını belirlemeye ve içgörü elde etmeye yardımcı olmaktadır (Mishra, 2017). Örneğin sözü edilen teknik, bir müşterinin genellikle aynı anda ürün grupları aldığını tespit edebilir. Spor yapan bir müşterinin mat aldığını tespit eden öğrenme tekniği o anda matı sırasıyla pilates topu, direnç bandı, ağırlık plakası ile gruplandırarak müşteriye sunabilmektedir.

t) Simülasyon: Büyük verinin analizinin, her geçen gün sistemlerin daha fazla birbirine bağlı hale gelmesi, birçok farklı kaynaktan ve farklı belirsizlik derecelerinde üretilen büyük miktarda veriyi işleme ihtiyacı nedeniyle zorluğu artırmaktadır

(Kalawsky, 2021). Bu nedenle veriyi kaliteli bir şekilde işleyip, doğru tahminlerde, öngörülerde ve karar almada bulunmak için büyük veri ve simülasyon ilişkilendirilerek gereksinim duyulan bilgiler keşif ve analiz edilmeye çalışılmaktadır. Simülasyon, büyük miktarda veri almak ve gelecekteki olası bir durumu tahmin etmek, en iyi senaryo planlamalarını yapmak ya da bir modeli doğrulamak için gerçek dünya şartlarını simüle etmek veya yansıtmaktır (Robb, 2021). Kısaca simülasyon, bir sistem ya da süreç örneklerinin dijital ortama aktarılarak bu örnekler üzerinde deney yapılmasını sağlamaktadır. Simülasyon uygulamalarının birçok sektör için önemli katkısı olduğunu söylemek mümkündür. Simülasyonun sektörler için ne kadar önemli olduğunu Mes (2017: 4)'in şu düşünceleri göstermektedir:

“Simülasyon, dinamik süreçleri analiz etmek ve optimize etmek için mükemmel bir araçtır. Spesifik olarak, karmaşık sistemlerin matematiksel optimizasyonu mümkün olmadığında ve gerçek sistemler içinde deneyler yapmak çok pahalı, zaman alıcı veya tehlikeli olduğunda, simülasyon güçlü bir araç haline gelir. Simülasyonun amacı, dinamik analiz yoluyla objektif karar vermeyi desteklemek, yöneticilerin operasyonlarını güvenli bir şekilde planlamasını sağlamak ve maliyet tasarrufu sağlamaktır”.

u) Zaman Serileri Analizi: Zaman serisi, zaman içinde yinelenen ölçümler yoluyla elde edilen iyi tanımlanmış veri öğelerinin gözlemlerini analiz etmek ve veriden anlamlı sonuçlar çıkarmak için kullanılan istatistik tekniklerdir (Manyika vd., 2011: 31). Sözü edilen teknik kısaca, belirli zaman aralıklarında gözlemlenen bir değerleri dizisidir (Anderson ve Semmelroth, 2015: 277). Zaman serisi, bir değişkenin zaman içindeki değişimini analiz ederek geleceği tahmin etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla zaman serileri analizinin temel fikri geçmiş, gelecek açısından yorumlamak olmaktadır (Ihaka, 2005: 1). Örneğin, Aselsan'ın hisselerinin son 5 yıldaki günlük fiyatları, Petkim'in son 10 yıldaki her yıl satış geliri bir zaman serisidir.

v) Görselleştirme: Büyük veri analizlerinin sonuçlarını anlamak için verileri görüntü, diyagram, animasyon ya da harita olarak görselleştiren tekniktir (Olshannikova vd., 2016: 106). Veri görselleştirme, işletmelere ve kuruluşlara tablolar, grafikler ve haritalar gibi görsel unsurları kullanarak, verilerdeki eğilimleri, aykırı değerleri ve kalıpları görmek ve anlamak için erişilebilir bir yol sağlamaktadır (Tableau, 2021). Bu tekniğin temel amacı, karmaşık sayısal ve metinsel her türlü verilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmaktır (Miller, 2017: 8). Özetle görselleştirme, ayrı ayrı analitik bileşenlerin anlaşılır kılınması için onları bir bütün halinde gösteren büyük resim olarak ifade edilebilir (Keabey, 2013: 3). Örneğin dünyadaki Covid-19 vaka sayılarının

genel durumunu görmek, vaka sayısının yoğun olduğu ülkeleri tespit etmek, ülkeler arasında karşılaştırma yapabilmek için bütün ülkelerin vaka sayılarını gösteren bir dünya haritası görselleştirme tekniği ile oluşturulmaktadır.

“Veri analizi, teknoloji, finansal, ekonomik, ticari, hükümet, idari ve diğerleri dahil olmak üzere birçok alanda önemlidir. Verilerin etkin bir şekilde yorumlanması, kamu ve özel kuruluşlara önemli avantajlar sunmaktadır” (Cuenca, 2021: 147). Bu nedenle şirketler ve kuruluşlar karmaşık ve büyük boyutlu verilerden amaçlarına uygun olan doğru ve kaliteli verileri çıkarmak için yukarıda bahsedilen birçok analiz tekniğini kullanmaktadır. Literatürde yer alan bilgilere bakıldığında bu analiz teknikleri, nitelikli ve hızlı kararların alınması, fırsatların ve risklerin önceden tespit edilmesi, müşterilerin tercihlerinin önceden tahmin edilmesi, rekabet avantajı sağlamak, operasyonel verimliliği arttırmak, iş akış süreçlerini optimize etmek gibi birçok konuda şirketlere ve kuruluşlara destek sağladığı söylenebilir. İnternet, nesnelerin interneti, yapay zeka, mobil veri trafiği, bulut bilişim gibi teknolojilerin hızla gelişmesi ile üretilen günlük kentilyon baytlarca verinin analizi ile kazanılan bu avantajlardan yararlanmak isteyen; kişilerden şirketlere, kuruluşlardan devletlere kadar herkes büyük veri teknolojilerine ve iş analitiğine ciddi yatırımlar yapmaktadır. Statista Şirketi’ ne göre (2021), küresel çapta büyük veri ve iş analitiği pazarına bakıldığında, bugün 215,7 milyar dolar olan pazarın 2022 yılına kadar 274,3 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla dünyanın yönetilmesinde her geçen gün büyük veri ve iş analitiği tekniklerinin rolünün daha fazla olacağını söylemek mümkündür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM STRATEJİK PLANLAMASINDA BÜYÜK VERİNİN ROLÜNÜ İNCELEMEK

Reklam stratejik planlamada büyük verinin rolünün araştırıldığı bu bölümde araştırmanın metodolojisi ve yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın konusu ve problemi, araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve modeli başlıkları bulunmaktadır. Diğer başlıklarda ise örneklem ve katılımcılar ile ilgili bilgilerden bahsedilmektedir. Ardından araştırma yöntemi ve veri toplama tekniği hakkında bilgilere yer verilmektedir. Daha sonraki başlıkta veri analiz süreci açıklanmaktadır. Bu bölümde açıklanan diğer başlıkları ise, çalışmanın sınırlılıkları, sonuç ve öneriler başlıklarından oluşmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ

Ulusal ve uluslararası rekabetin yoğun yaşanması ile birlikte reklam ajansları özgün, fark yaratan ve üst düzey fayda sağlayan reklam filmi ya da reklam kampanyaları üretmesi ile birlikte bu rekabet ortamında varlığını sürdürebilmektedir. Bu nedenle reklam ajansları için stratejik planlama önemli bir can damarı olduğu söylenebilir. Stratejik planlamanın temel amacı, doğru zamanda doğru yerde doğru hedef kitleye doğru mesajı vermektir. Bu amacına en iyi şekilde ulaşmak için günümüzün önemli değeri olan veriyi kullanması kaçınılmaz hal almaktadır. Günümüzde her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli bir kaynak olan büyük veri, ajanslara kampanyanın oluşturulmasından ölçümüne kadar her aşamasında destek veren ve verecek olan önemli bir teknolojidir. Büyük veri ajanslar için önemli bir veri kaynağı olmayı sürdürürken, kullanımı iş yapış şekillerini, iş modellerini de değiştirmektedir. Aynı zamanda ajanslarda yer alan departmanların bu konuda uzlaşması kaçınılmaz olmaktadır. Bu kapsamda ajanslarda yer alan stratejik planlama departmanlarında büyük verinin sürece dahil olması ile birlikte nasıl ve ne gibi değişimlere neden olduğunun ortaya koyulması için sözü edilen araştırmanın problemi ‘reklam stratejik planlamada büyük verinin rolü’ olarak belirlenmiştir. Araştırma probleminin belirlenmesinde ise yararlanılan kaynaklar; Yök Tez, DergiPark, ProQuest E-Kitap, ProQuest Central, ProQuest Dissertations ve Theses

Global, Springer Link, Elsever, Web of Science, Ebsco, NDLTD, Sage Journal, Taylor and Francis Online, Wiley Online Library, Google Scholar gibi çevrimiçi veritabanları olmuştur. Sözü edilen veritabanlarında ise tarama şu şekilde yapılmıştır: İlgili veri tabanında ‘gelişmiş tarama’ bölümü içerisinde yer alan aranacak kelime(ler) alanına ‘reklam’ ve ‘stratejik planlama’; ‘reklam’ ve ‘büyük veri’; ‘reklamcılık’ ve ‘büyük veri’; ‘stratejik planlama’ ve ‘reklamcılık’; ‘stratejik planlama’ ve ‘büyük veri’ anahtar kelimeleri ayrı ayrı yazılarak tarama yapılmıştır. Arama tipi alanında bulunan ‘dizin’, ‘özet’, ‘başlık’ seçeneklerinin her biri seçilerek arama yapılmıştır. Bu arama sonucunda elde edilen kaynaklar irdelenerek hem araştırma problemi hem de araştırma problemine benzer daha önce yapılan tezler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Birçok veri tabanının araştırılmasında, Akbulut (2020)’un ‘Reklamcılık Sektöründe Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi’ adlı yüksek lisans tezine; Amirak (2020)’ın ‘Reklamda Stratejik Planlamanın Yaratıcı Süreçteki Rolü: ‘Stratejik Planlama-Yaratıcı Süreç İlişkisi Üzerine Bir İnceleme’ adlı doktora tezine; Aslan (2008)’nın ‘Stratejik Planlama Kavramı ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye’deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma’ adlı tezine; Konya (2020)’nin ‘Büyük Veri ile Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm ve Tüketicilere Yansımaları’ adlı tezine; Zamorano De San Martin (2021)’nin ‘Dijital Reklamcılıkta Büyük Veri ve Algoritmaların Kullanımı’ adlı tezine; Gibson (2018)’nin ‘Advertising Planning in The Age Of Big Data’ yüksek lisans tezine ulaşılmaktadır. Çalışmalara bakıldığında, Türkiye’de reklam stratejik planlama ile büyük veriyi ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanılmadığı, yurt dışında ise araştırılan veritabanları kapsamında benzer bir adet çalışmaya rastlanılmıştır. Sözü edilen veritabanlarından elde edilen diğer çalışmalar ise Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Çeşitli Veritabanlarında Yer Alan Bazı Çalışmalar

Yazar	Yıl	Yayın İsmi
Darral G. Clarke	1978	Strategic advertising planning: merging multidimensional scaling and econometric analysis
G. Patrick	1985	Strategic media planning: furthering the impact of health care advertising
Raluca Galos	2010	Advertising. From Strategic Planning to Media Implementaion
Badrish Chandramouli ve arkadaşları	2012	Temporal analytics on big data for web advertising
Gian Fulgoni	2013	Big data: friend or foe of digital advertising?

Tablo 1. (devamı)

Yazar	Yıl	Yayın İsmi
Hairong Li ve arkadaşları	2014	Big data for advertising research and education.
Lei Deng and Jerry Gao	2015	An advertising analytics framework using social network big data
Yu-Xiang Fei ve arkadaşları	2016	Advertisement-Click prediction based on mobile big data from HyXen AdLocus
Mark Grether	2016	Using Big Data for Online Advertising Without Wastage: Wishful Dream, Nightmare or Reality?
Emmanuel Kayode Akinshola Ogunshile	2016	A big data analysis system for use in vehicular outdoor advertising
Nico Neumann	2016	The power of big data and algorithms for advertising and customer communication
Nancy H. Brinson ve arkadaşları	2016	E-Commerce and the Privacy Paradox: Examining Consumer Privacy Through the Lens of Big Data and Personalized Advertising
K. K. Hasimova	2016	The role of big data in internet advertising problem solution
Nair L. Lekha ve arkadaşları	2017	Streaming Big Data Analysis for Real-Time Sentiment based Targeted Advertising.
Edward Malthouse ve arkadaşları	2017	Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research.
Toby Hopp and Chris J. Vargo	2017	Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data
Carlos Fanjul Peyro ve arkadaşları	2018	Creativity and effectiveness in the Valencian Community: the figure of the planner in the creative process
Kenyth Alves de Freitas ve arkadaşları	2018	Challenges in a big data based advertising service development
Deborah Christina Antunes ve arkadaşları	2018	Big Data, ubiquitous exploitation, and targeted advertising: new facets of the cultural industry
Jiahong Chen	2018	Data protection in the age of Big Data : legal challenges and responses in the context of online behavioural advertising
Edward C. Malthouse ve arkadaşları	2018	The role of big data in programmatic tv advertising
Aslıhan Tüfekçi ve arkadaşları	2019	Big data usage in internet advertising
Yang Feng ve arkadaşları	2019	Methodological Implications of Big Data for Social Media Advertising Research
Ming Tao ve arkadaşları	2019	Big data based E-commerce search advertising recommendation
Xin Yang	2020	Communication characteristics of public service advertisement based on big data
Valentin Gasilov ve arkadaşları	2020	Optimization of advertising media placement on transport infrastructural sites on the basis of big data technologies
Kaitlin Kish	2020	Paying Attention: Big Data and Social Advertising as Barriers to Ecological Change
Xin Yang	2020	Research on Effective Communication Strategies of Public Service Advertising in Computer Big Data and Digital Living Space
Gloria Jiménez-Marín ve arkadaşları	2020	How big data collected via point of sale devices in textile stores in Spain resulted in effective online advertising targeting

Tablo 1. (Devamı)

Yazar	Yıl	Yayın İsmi
Deepika Puri ve Tarannum Mohan	2020	Behavioral advertising with big data: a consumer's perspective
Anıl Durmuşahmet	2021	Büyük veri reklamlarında ikna sürecinin çift süreç teorileri bağlamında incelenmesi
Zhinan Gan ve arkadaşları	2021	Research on the optimization method of visual effect of outdoor interactive advertising assisted by new media technology and bigdata analysis
Tao Ge	2021	Accurate delivery of online advertising and the evaluation of advertising effect based on big data technology
Jameson L. Hayes ve arkadaşları	2022	Corporate social responsibility and the advertising strategic planning process: a literature review & research agenda.
Xianfeng Chen	2022	High-Concurrency big data precision marketing and advertising recommendation under 5G wireless communication network environment

Yukarıda yer alan tüm çalışmalar incelendikten sonra çalışmanın konusu ve problemi belirlenmiştir. Bu bağlamda, (a) reklam stratejik planlamada büyük veri kullanımının nasıl olduğu, (b) Türkiye'deki reklam ajanslarında stratejik planlama süreçlerinde büyük veriden nasıl yararlanıldığı araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Büyük veri teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması ile sözü edilen teknolojinin reklam üretiminde kullanımı hızla artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda reklam alanında büyük veri ile ilgili birçok teorik çalışma ile karşılaşilmektedir. Fakat özellikle büyük verinin reklam stratejik planlamada kullanılması ile ilgili akademik çalışmaların fazla olmaması dikkat çekmektedir. Ayrıca Türkiye'de yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarında büyük veri odaklı reklam stratejik planlama çalışmalarına rastlanılmamıştır.

Reklam ajanslarının, dijital çağın önemli unsurlarından olan büyük veriden yararlanarak etkin ve başarılı stratejik planlama gerçekleştirmesi mümkün olabilir. Bu nedenle reklam ajanslarının rekabet edebilmesi ve müşteriler için başarılı kampanyalar gerçekleştirebilmesi için büyük veriyi bünyesinde barındırması ve büyük verile ilgili yeteneklerini geliştirmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu bağlamda reklam ajanslarının stratejik planlama departmanlarında gerçekleştirilen çalışmalar üzerinde rolünün ne olduğunun araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de lisansüstü seviyesinde henüz çalışılmamış bu konunun araştırılması ile birlikte Türkiye'de bulunan

reklam ajanslarında büyük veri kullanımının mevcut durumu ve büyük veri kullanımının, stratejik planlama üzerinde nasıl bir rolünün olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Günümüzde büyük veri alanındaki gelişmelerin hızı ve büyük verinin reklamcılık üzerindeki rolü, bu detaylı çalışmanın hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların ilgisini çekecek olması, bu alanda ileride yapılacak çalışmalara öncülük etmesi, örnek çalışma olması açısından önem taşımaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Reklamın ve reklamcılığın büyük veri ve stratejik planlamama ile ilişkilendirildiği Tablo 1'deki bazı çalışmalara bakıldığında, ağırlıklı olarak reklam ortamları (sosyal medya reklamları, mobil reklam, web reklamları, programatik reklam vb.) üzerinden değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda büyük veri analiz teknikleri kullanılarak reklam analizlerinin yapıldığı çalışmalara da rastlanılmaktadır. Bu konuda geniş bir literatür taraması yapıldığında, reklam alanında büyük verinin kullanımını eleştiren, büyük verinin reklama katkılarını ya da risklerini ortaya koyan çalışmalara da ulaşılmaktadır. Alanyazın taramasında reklam üreticileri olan reklam ajanslarının; özellikle reklamın can damarı olan reklam stratejik planlamada büyük verinin nasıl kullanıldığını ortaya koyan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu konu ile ilgili yurt dışında yapılmış bir yüksek lisans tezi tespit edilmiştir. Türkiye'de reklam ajansları üzerinden stratejik planlama ile ilgili kısıtlı çalışmalara rastlanılmıştır. Fakat büyük veri odaklı herhangi bir reklam stratejik planlama çalışmasına ulaşılamamıştır. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın temel amacı, reklam stratejik planlamada büyük verinin genel resmini ortaya koymaktır. Tez çalışmasında;

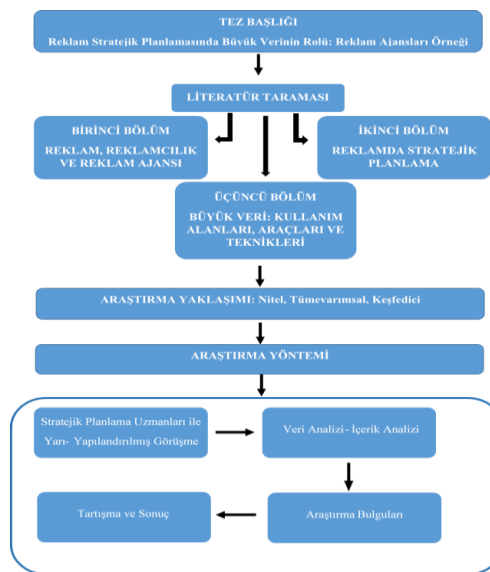
- (i) stratejik planlamanın reklam için önemi,
- (ii) reklam ajanslarında stratejik planlamanın kullanımı,
- (iii) stratejik planlamanın büyük veri ile birlikte dönüşümü,
- (iv) stratejik planlamada karar alma sürecine büyük verinin katkıları,
- (v) büyük verinin zorlukları ve kolaylıkları,
- (vi) büyük veriyi etkili bir şekilde kullanmak için hangi becerilerin gerekli olduğu,
- (vii) stratejik planlamanın önemli aşamalarından olan araştırmaya etkileri,
- (viii) büyük verinin tüketici içgörüsü çıkartmaya katkıları,

(ix) büyük veri teknolojilerinin gelişimi odağında gelecekte stratejik planlama ile ilgili öngörüler ile ilgili konular irdelenmektedir. Genel olarak bu araştırmanın amacı, her alanda kullanımı gün geçtikçe artan büyük veri teknolojilerinin reklam odaklı stratejik planlamadaki rolünü ortaya koyarak araştırmacılara ve uygulayıcılara bu konuda katkı sunacak bir kaynak oluşturmaktır.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE MODELİ

Reklamcılar Derneği bünyesinde yer alan ajanslar araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma çerçevesinde amaçlı örneklem yöntemi dikkate alınarak seçilen ajanslarda yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmanın modelini, tümevarımsal, keşfedici ve yarı yapılandırılmış görüşmeler oluşturmaktadır. Büyük verinin stratejik planlama üzerindeki rolünü incelemek için 19 stratejik planlama uzmanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları, araştırmacı tarafından yapılan literatür taraması, stratejik planlamacıların ve reklamcılık alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alındıktan sonrası oluşturulmuştur. Araştırmanın problemine uygun olarak hazırlanan sorular ile birlikte yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Sözü edilen görüşme soruları formu Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırma çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli ise aşağıda verilen Şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Araştırma, amaçlı örneklem doğrultusunda gerçekleştirildiği için örneklem tutulmuştur. Bunun yanı sıra verilerin sadece görüşme yöntemi ile toplanması ve bulguların sadece örneklem dahilinde yer alan uzmanların görüşlerinden oluşması çalışmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Aynı zamanda diğer bir sınırlılık, pandemi koşullarının devam etmesi ile birlikte görüşmelerin çevrimiçi olarak yapılması nedeniyle yerinde gözlem yapılmamasıdır. Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın konusu ve problemi belirlenirken sadece yukarıda belirtilen veritabanlarında yer alan çalışmalar ele alınmıştır.

Araştırma için hazırlanan soruların, konun anlaşılmasında ve katılımcıların konu hakkında verdikleri bilgilerin yeterli olduğu, katılımcıların sorulara dürüst ve samimi cevap verdiği varsayılmaktadır.

4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, sosyal olaylara bağlı oldukları ve içinde bulunduğu ortamda doğal haliyle mülakat, gözlem veya belegeleri değerlendirmek yoluyla bilgi elde etme ve bilgileri analiz ederek kuram geliştirmektir (Alınayık ve İslamoğlu, 2019: 220). Patton (2015)'a göre ise nitel araştırma yöntemleri, katılımcılara açık uçlu sorular sormayı ve sorunları çözmek, programları iyileştirmek ve politikalar geliştirmek için konunun doğal ortamında incelenmesini içermektedir. Fraenkel ve Wallen (2006: 428) nitel araştırmaları, “incelenen tüm fenomen, parçalarının toplamından daha fazlası olan, bir vakanın, bir durumun, bir etkinliğin, bir materyalin veya bir olgunun bütünsel bir resmini ortaya çıkaran karmaşık bir sistem olarak anlaşılması” şeklinde ifade etmektedir. Tanımlara bakıldığında, nitel araştırmaların olayları, olguları, insan davranışlarını doğal ortamlarında görüşme, gözlem ve doküman tarama yoluyla inceleyip tümevarımsal bir bakış açısıyla anlamalandırmasını sağladığını ifade etmek mümkündür.

Nitel araştırmada tümevarımsal (bütüncül) yaklaşım hakimdir. Araştırmacı elde ettiği detaylı verilerden yola çıkarak irdelediği probleme ilişkin ana temaları meydana getirme, elde ettiği verilerle anlamlı bir yapı oluşturma, yani bu verilerden yola çıkarak bir kuram yaratma çabasıdır. Ortaya koyulmaya çalışan kuram, araştırmacının, topladığı verilere dayanarak araştırdığı konuyu açıklama, yorumlama ve anlam

kazandırma süreci olarak ifade etmek mümkündür (Glaser ve Strauss, 1967'den Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016: 47-48). Bu süreçte araştırmacıya önemli görev düşmektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular aracılığıyla katılımcıların görüşlerini anlamaktır (Christensen vd., 2015: 68). Nitel araştırma, nicel araştırma yöntemleri ile elde edilmesi zor olan bilgileri, genellikle neden, nasıl, niçin tarzı sorulara yanıtlar ile elde etmektedir (Guest vd., 2013: 1). Bu şekilde elde edilen yanıtlar, araştırmacıların üzerinde çalıştıkları fenomenler hakkında derinlemesine ve zengin bilgiler elde etmesini sağlamaktadır (Cleland, 2017: 69). Tüm bilgiler doğrultusunda, Marshall ve Rossman (1999), Strauss ve Corbin (1990) adlı yazarların da ifade ettiği gibi, “nitel araştırma en iyi, bağlam, ortam ve katılımcıların referans çerçevelerinin etkileşimini aktararak az bilinen herhangi bir olgunun karmaşıklığında ve sürecinde derinlerde yatan şeyi ortaya çıkarmaya çalışan keşfedici veya tanımlayıcı araştırmalar için kullanılır” (aktaran Regina Chen, 2015: 122). Bu çerçevede sözü edilen çalışmada da reklam stratejik planlamada büyük verinin rolünü derinlemesine ve detaylı şekilde irdeleyebilmek için çalışmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi belirlenmiştir.

4.6.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de hizmet veren ulusal/uluslararası yaratıcı, tam hizmet, dijital ajanslar oluşturmaktadır. Türkiye’de yüzlerce ajans bulunmaktadır. Sözü edilen ajanslarla görüşmeler, ciddi zaman alabilir ve büyük örneklem ile yapılan görüşmeleri analiz etmek çoğu zaman pratik olmayabilir. Bu nedenle örnekleme dahil edilmesi istenen ajanslar Reklamcılar Derneğine üye olan ajanslar arasından seçilmiştir. Örneklem stratejisi, konuyla ilgili bilgi verecek uzmanları çalışmaya dahil etmek için amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Amaçlı örnekleme yöntemi, ayrıntılı ve derin bilgiye sahip olduğu düşünülen olayların ya da olguların derinlemesine çalışılmasına fırsat vermektedir. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme yöntemleri birçok durumun, olayların ya da olguların keşfedilmesine ve açıklanmasına yardımcı olmaktadır (Patton, 1987’den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118). Amaçlı örneklemede, araştırmacı neyin bilinmesi gerektiğini belirler ve bu bilgiyi sahip olduğu birikim ve deneyim ile sayılabilecek ve paylaşmaya istekli olan katılımcıları bulmaya çalışmaktadır (Bernard, 2002’den aktaran Etikan vd., 2016: 3). Bunun için araştırmacı, ölçüt amaçlı örnekleme yöntemini kullanarak çalışma hakkında

bilgili, deneyimli, gönüllü, görüşleri dürüst ve açık şekilde ifade edecek katılımcıları belirlemektedir. Ölçüt amaçlı örnekleme, önceden belirlenmiş bazı önem ölçütlerini karşılayan vakaların, olguların ya da kişilerin seçilmesini içermektedir (Patton, 2015: 425). Bu çalışmada araştırmaya katılacak olan kişilerin seçilmesinde, araştırmacı tarafından bazı kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler şunlardır:

- (i) Türkiye’de hizmet veren ulusal ya da uluslararası reklam ajansı olmak
- (ii) Ajansın, Reklamcılar Derneği üyesi olması.
- (iii) Ajansın, ulusal ya da uluslararası önemli şirketlere reklam filmi ya da kampanyası hazırlamış olması
- (iv) Reklamcılık sektöründe en az 5 yıl deneyimli olmak
- (v) Reklam ajansında stratejik planlama uzmanı olmak
- (vi) Reklam ajansının ulusal ya da uluslararası yarışmalarda ödüle ya da ödüllere sahip olması

Sözü edilen kriterler belirlendikten sonra bu kriterleri temsil eden ajansları seçmek için Reklamcılar Derneği’nde yer alan 69 ajansın web sitesi incelenmiştir. Web sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışmaya dahil edilecek olan ajanslar belirlenmiştir. Ardından seçilen ajanslarda belirtilen kriterlere uygun stratejik planlama uzmanı olup olmadığı ile ilgili tespit yapılmıştır. Reklamcılık sektöründe en 5 yıllık deneyime sahip olan ve seçilen ajanslarda çalışan stratejik planlama uzmanları Premium LinkedIn hizmeti kullanılarak belirlenmiştir. Yapılan araştırmada bütün stratejik planlama uzmanlarının en az 5 yıllık deneyim sahibi olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda yer alan tüm kriterleri temsil eden ve çalışmaya gönüllü olarak katılan stratejik planlama uzmanları ile örneklem oluşturulmuştur.

4.6.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, araştırma problemi ile ilgili zengin ve derinlemesine veriler elde etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği belirlenmiştir. Magaldi ve Berler (2020)’e göre yarı yapılandırılmış görüşmeler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir görüşme tekniğidir. Yazarlar bu görüşme tekniğini keşfedici görüşme olarak tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda araştırmacının bir keşif için derinlere inmesine fırsat verdiğini

vurgulamaktadırlar. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı önceden hazırladığı sorulardan faydalanmaktadır aynı zamanda katılımcıların yorumlarına göre yeni ve ek sorular sorması mümkündür. Araştırmacı önceden hazırlamış olduğu soruları belirlediği konuyu kapsayacak şekilde sorarken, bazen ihtiyaç halinde soruları çeşitlendirerek katılımcıdan yeni bilgiler elde etmektedir (Savin-Beden ve Major 2013'ten aktaran Sığrı, 2018: 237). Dolayısıyla esnek bir yapıya sahip olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacıların konuyla ilgili zengin ve ayrıntılı bilgiler toplamak için sorular soracağı bir görüşmedir (Marr, 2016: 83).

a) Görüşme Sorularının Belirlenmesi

Çalışma kapsamında yapılacak olan yarı yapılandırılmış görüşme için hazırlanan standart görüşme formunda yer alan soruların 7'si çalışılan ajans, sektör tecrübesi ve katılımcı demografik bilgileri ile ilgilidir. Geriye kalan 11 soru ise araştırmanın problemi ile ilgili sorulardır. Katılımcılara sorulacak olan bu sorular, ulusal ve uluslararası çeşitli veri tabanlarında yer alan literatürden faydalanarak oluşturulmuştur.

Reklam stratejik planlamada büyük verinin rolünü ortaya koymak amacıyla hazırlanan soruları oluşturma sürecinde, stratejik planlamanın önemi, reklamda stratejik planlama süreci, stratejik planlamada büyük verinin çalışmalara katkısı, karar alma sürecinde büyük veri, büyük verinin kolaylıkları ve zorlukları, büyük veri ile birlikte stratejik planlamacılar beklenen özellikler ve beceriler, araştırma sürecinde büyük veri, tüketiciler içgörüsü çıkartmada büyük veri, uzun ve kısa vadeli planlamada büyük veri, büyük veri gelişimi ile birlikte stratejik planlamadaki değişiklikler ile ilgili konular dikkate alınmıştır. Bu konular üzerinden oluşturulan sorular, Sığrı (2018: 239)'nın ifade ettiği gibi, kolay anlaşılabilen, yönlendirmekten kaçınan, yansız olarak hazırlanan, mantıklı ve sıralı düzen gibi görüşme formu hazırlama kriterleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Araştırma formuna son hali verilmesi için bazı süreçler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle literatüre dayalı olarak sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan soruların anlamlı ve net olabilmesi için pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada üç stratejik planlama uzmanı ile görüşülmüştür. Bunun yanı sıra reklam alanında uzman iki akademisyende de destek alınmıştır. Görüşmeler sonucunda çalışma sorularının kısaltılması ve sayılarının azaltılması yönünde öneriler ortaya koyulmuştur. Bu öneriler doğrultusunda bazı sorular kaldırılarak soru sayısı azaltılmıştır ve çalışma sorularının

daha kısa ve anlaşılır şekilde yeniden düzenlenmiştir. Bu çerçevede oluşturulmuş olan görüşme soruları Ek 3'te yer almaktadır. Sözü edilen soruların bazıları Marr (2019)'ın 'Büyük Veri İş Başında'; Marr (2019), 'Veri Stratejisi; Gibson (2018) 'nın 'Advertising Planning in the Age of Big Data; Davenport (2014)'un 'Big Data @Work' adlı çalışmalarından uyarlanmıştır. Aynı zamanda çalışma konusu, çalışmanın amacı, görüşme süresi, görüşme etiği ile ilgili bilgilerin yer aldığı detaylı görüşme kılavuzu Ek. 2'de yer almaktadır.

Bu çalışmada öncelikle görüşülen kişilerle yakınlık kurmak ve rahat bir görüşme sağlamak amacıyla görüşmelere kapsamlı sorularla başlanmıştır (Spradley, 2016: 87). Bu sorular, katılımcıların demografik özellikleri, sektör deneyimi ve mevcut ajansta çalışma süreleri ile ilgilidir. Ardından gelen sorular, stratejik planlamanın reklam için önemi ve reklam oluşturma sürecinde stratejik planlamanın nasıl kullanıldığı ile ilgili genel ve konuya giriş sorularından oluşmaktadır. Sonraki sorular ise reklam stratejik planlama ve büyük veri arasındaki ilişki ile ilgilidir. Spesifik olarak reklam stratejik planlamada büyük verinin rolünün olup olmadığını incelemek amaçlı oluşturan sorulardır.

b) Görüşmelere Katılacak Kişilerin Belirlenmesi

Nitel araştırmalarda örneklem oluşturulurken temel kriter, örneklem sayısı ya da evreni temsil etme gücü olmamaktadır. Nitel araştırmalar için oluşturulan örneklemelerde temel kriter, çalışılan konu ile ilgili derin ve ayrıntılı bilgiler elde etmektir. Dolayısıyla nitel araştırmalarda örneklem için sayısal genellemeden (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 43) ziyade veri doygunluğu ön plandadır. Dolayısıyla nitel araştırmalarda, örneklem büyüklüğünde yol gösterici ilke olarak doygunluk kavramı (Mason, 2010: 1) söylenebilir. Doygunluk kavramı, araştırmanın belirli bir aşamasından sonra artık yeni kavram, temaların ya da yeni bilgilerin ortaya çıkmaması şeklinde ifade edilmektedir (Chen ve Zhou, 2018: 637). Bu bağlamda nitel araştırmalarda veri doygunluğuna göre örneklem büyüyebilir ya da doygunluğa beklenenden daha çabuk ulaşırsa, küçültülebilir (Patton, 2015: 474). Nitel araştırmalarda veri doygunluğunun esas alınmasında diğer nedenler ise, nitel çalışmalarda anlam ile ilgilenilmesi ve genelleştirilmiş hipotez ifadelere yer verilmemesi; nitel çalışmalara çok yoğun emek verilmesi sebebiyle büyük bir örneklemi analiz etmek zaman alabilir ve çoğu zaman pratik olmayabilir (Crouch ve McKenzie, 2006: 497).

Nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğü veri doygunluğuna göre değerlendirildiği için örnekleme dahil edilecek katılımcıların sayısı kesin ve net olmamaktadır. Çalışma konusunun durumuna göre araştırmaya katılacak olan kişi sayısının değişmesi mümkündür. Alanyazının taranması ile gerçekleştirilen araştırmalarda görüşülen kişi sayılarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin, Karagöz (2022) 'ün çalışmasında 23; Narin (2022)'nin çalışmasında 20; Durmaz (2022)'ın, 12; Yamen (2022)'nin çalışmasında 9; Onyeka (2022)'nin çalışmasında 11; Oruç (2021)'un çalışmasında 22; Amirak (2020)'ın çalışmasında 15; Turnbull ve Wheeler (2015)'in çalışmalarında 21; Chen (2005)'nin çalışmasında 27 olmak üzere çalışmalarda farklılık gösteren sayılarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Mason (2010); Guest ve arkadaşları (2006); Baker ve Edwards (2012) adlı yazarların nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü ve görüşme sayıları ile ilgili yaptıkları araştırmalar sonucunda nitel araştırmalarda görüşme sayısında mutlak bir sayının söz konusu olmadığı sonucuna varmışlardır. Bu çalışmaların ortak noktası, örneklem büyüklüğü ve görüşme sayısı veri doygunluğu bağlı olduğudur. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada da katılımcı sayısı önceden belirlenmemiştir. Veri doygunluğuna ulaşılan kadar görüşmeler devam etmiştir.

Katılımcıları belirlemek için öncelikle Reklamcılar Derneği'ne üye olan ajansları, evren ve örneklem başlığı altında yer alan kriterlere göre değerlendirilmiştir. Reklamcılar Derneği'nde tüzel ve gerçek üyeler olmak üzere 131 ajans bulunmaktadır. Bu ajanlar ise tam hizmet ajansı, yaratıcı ajans, digital ajans ve medya planlama ajansı şeklindedir. Araştırmada temel kriterlerden biri reklam filmi ya da reklam kampanyası üretmek olduğundan, 38 medya planlama ajansı bu kriteri uymadığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Geriye kalan 93 ajansın, bazıları hem gerçek hem de tüzel üye listesinde bazıları ise ortaklık yapısı nedeniyle birden fazla kez üyelik listesinde yer aldığından, 24 ajansa çalışmada yer verilmemiştir. Bu seçimden sonra kalan 68 ajans ise araştırmanın ölçüt örnekleme seçme kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Bu kriterler doğrultusunda 24 ajansın istenilen kriterlere sahip olmadığı için araştırma dışında kalmıştır. Çalışma kriterlerine uyan 44 ajansın (EK.4) stratejik planlama uzmanları ile Şubat 2022 tarihinden itibaren iletişime geçilmeye çalışılmıştır.

Belirlenen ajanslar ile öncelikle telefon aracılığıyla iletişim kurulmaya çalışılmıştır. 44 ajansın tümü ile telefon aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Fakat ajanslarda pandemi nedeniyle home office çalışma şeklinin devam ettiği için doğrudan stratejik planlama

uzmanları ile görüşmek mümkün olmamıştır. İletişim kurulan kişiler, çalışanların özel numaralarını paylaşamayacaklarını ve kurumsal mail aracılığıyla taleplerin dile getirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu nedenle tüm ajansların web sitelerinde bulunan kurumsal maillerine mesaj gönderilerek tez çalışması ile ilgili bilgi verilmiş ve çalışmaya katılım sağlamaları için iletişim kurma ve görüşme talebinde bulunulmuştur. Bu aşamadan sonra geri dönüş için iki hafta boyunca beklenilmiştir. Bu zaman aralığında 2 stratejik planlama uzmanı çalışmaya destek olacağını belirten mesaj göndermiştir. Sonraki süreçte ajanslarla tekrar iletişime geçilerek gönderdiğimiz maillere olumlu-olumsuz mutlak geri dönüş yapılması istenmiştir. Fakat bu süreçte herhangi bir geri dönüş yapılmamıştır. Bu şekilde katılımcılarla iletişim kurmanın çok zor olması sebebiyle ‘LinkedIn Premium’ uygulaması kullanılarak, belirlenen ajanslarda çalışan 44 stratejik uzmana Mart 2022- Ağustos 2022 tarihleri arasında mesaj gönderilmiştir. 12 stratejik planlama uzmanı LinkedIn üzerinden geri dönüş yapmıştır. LinkedIn üzerinde geri dönüş yapmayan ajanslar için mail üzerinden tekrar mesaj gönderilmiştir ve 4 stratejik planlama uzmanı geri dönüş yapmıştır. Stratejik planlamacılarla iletişim kurabilmek için birçok yol denenmiştir ve bunun sonucunda 18 stratejik planlama uzmanına ulaşılmıştır. Daha fazla uzmana ulaşabilmek için görüşmeyi kabul eden uzmanlardan destek talep edilmiştir. Bu talep nedeniyle araştırma listemizde yer alan diğer ajanslardaki kişiler ile iletişim kurulmasına yardımcı olmuşlardır. Bu şekilde kurulan iletişim sonucunda 8 stratejik planlama uzmanına daha ulaşılmıştır. Tüm bu süreçte 26 reklam ajansına ulaşılmıştır ve geriye kalan 23 reklam ajansı geri dönüş yapmamıştır. İletişim kurulan 26 stratejik planlamacıardan ikisi araştırmaya katılacak donanımda olmadığını ifade ederek araştırmadan çekilmişlerdir. 3 stratejik planlamacı ise belirtilen tarihte görüşmeye katılmamışlardır ve tekrar iletişime geçilmeye çalışılmıştır fakat geri dönüş yapmamışlardır. 2 stratejik planlama uzmanı ile yapılan görüşmeler sonucunda yeterli olmadığı düşünüldüğü için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Katılımcıların belirlenme süreci 23 Şubat 2022 tarihinde başlamış ve 12 Eylül 2022 tarihinde gerçekleştirilen son görüşme ile sonuçlandırılmıştır. Bu süreçte amaçlı ölçüt örneklem doğrultusunda 19 ajans araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Reklam stratejik planlamada büyük verinin rolü ile ilgili yapılan görüşmelerde 12’ den sonra görüşmelerin tekrar ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla 19 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen veri doygunluğunun yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Görüşmelere katılacak olan katılımcılar, 10 kadın ve 9 erkekten oluşmaktadır. Katılımcılar, 5 ile 23 yıl sektörde iş tecrübesi olan kişilerdir. Katılımcıların şuan ki çalıştığı ajansta çalışma süreleri 6 ay ile 12 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların 8'i yönetim kademesinde yer alırken, 11'i ise uzman olarak çalışmaktadır. Katılımcılardan iki tanesi stratejik planlama departmanı biriminde yer almamaktadır. Fakat çalışmanın konusuna uygun diğer birimde görev aldıkları ve stratejik planlama geçmişleri olduğu için çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcı bilgileri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Görüşme Yapılan Kişilerin Profili

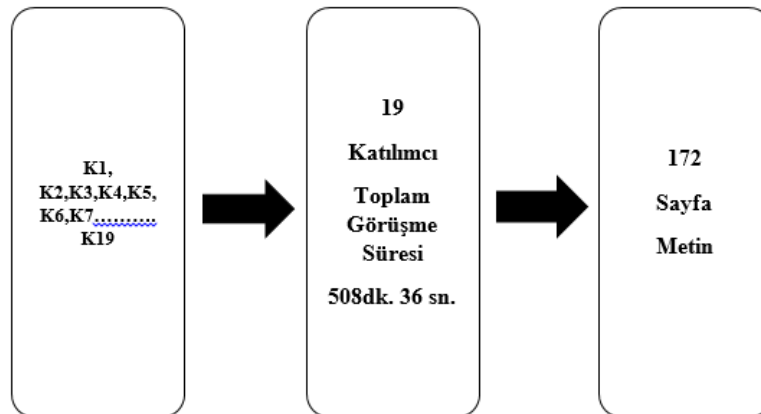
No	Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Ünvan	Sektör Deneyimi (Yıl)	Şuan ki Ajansta Çalışma Süresi
1	K1	34	Kadın	S. P. Uzmanı	6	5
2	K2	28	Kadın	S. P. Uzmanı	5	5
3	K3	42	Erkek	Strateji Direktörü	17	2,5
4	K4	32	Erkek	Data ve Analiz Direktörü	12	12
5	K5	39	Erkek	S. P. Uzmanı	9	6
6	K6	32	Kadın	S. P. Uzmanı	13	1
7	K7	32	Erkek	S. P. Uzmanı	13	6 ay
8	K8	32	Erkek	Dijital Veri ve Öngörü Stratejisti	6	2
9	K9	48	Kadın	Strateji Direktörü	23	8
10	K10	35	Erkek	Strateji Direktörü	12	1,5
11	K11	40	Kadın	Strateji Direktörü	18	1
12	K12	36	Kadın	Strateji Direktörü	10	9
13	K13	30	Erkek	S.P. Direktörü	8	8
14	K14	27	Kadın	S. P. Uzmanı	5	4
15	K15	29	Kadın	S. P. Uzmanı	5	3
16	K16	27	Kadın	S. P. Uzmanı	5	1
17	K17	33	Erkek	S. P. Uzmanı	12	6 ay
18	K18	30	Kadın	S. P. Uzmanı	7	4
19	K19	38	Erkek	S. P. Uzmanı	17	6 ay

c) Görüşme Süreci

Görüşmeler stratejik planlama alanında çalışan ve büyük veri konusuna hakim olan uzman kişilerle gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere etik kurul formunun (bknz. EK 1) onaylanmasından sonra başlanılmıştır. Görüşmeler katılımcıların yoğunlukları nedeniyle onların istedikleri günlerde ve saatlerde yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların tercihiyle göre çevrimiçi ve e-posta yoluyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 29 Mart 2022 ile 12 Eylül 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerin 2'si Google Meet ve 12'si Zoom uygulamaları üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. 5 katılımcı ile yazılı iletişim aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme öncesinde araştırma ve araştırmacı hakkında ayrıntılı bilgilerle verilerek güvenli bir iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca katılımcılara bu görüşmeden elde edilen verilerden sadece bu çalışma için yararlanacağı ve ajans ismi ve kişisel bilgilerin üçüncü kişiler ile kesinlikle paylaşılmayacağı beyan edilmiştir. Kişilere, çalışmada katılımcıların isim ve soy isimlerine yer verilmeyeceği, bunun yerine kodlama yapılacağı bildirilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılara soruların yanıtlanmasında gönüllülük esası olduğu ve çalışmaya katılmama ya da herhangi bir anda çalışmayı bırakabilecekleri bilgisi verilmiştir. Görüşmelerin deşifre edilebilmesi amacıyla görüşmenin kayıt altına alınması için izin istenmiştir. Katılımcıların rızası alındıktan sonra görüşmelere başlanılmıştır. Görüşmelerde video kaydı yanı sıra akıllı telefon aracılığıyla ses kaydı alınmıştır. Görüşme süreleri 30-45 dakika arasında olmuştur. Tüm görüşmeler yapıldıktan sonra kayıtlar metine çevirilerek analiz için hazır hale getirilmiştir.



Şekil 2. Görüşme Verilerinin Oluşturulması

Katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda 14 katılımcının ses kaydı; 5 katılımcının yazılı metni bulunmaktadır. Görüşmeler, her katılımcı için ortalama 30 dakika sürmüştür. Bu görüşmelerden elde edilen toplam ses kaydı 508 dakika 36 saniyedir. Katılımcılardan alınan ses kayıtlarının deşifre etmek amacıyla yazılı metne dönüştürülmüştür. 12 punto font ve 1,5 satır aralığı ile oluşturulan metinler, toplam 172 sayfadan oluşmaktadır.

4.6.7. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi içerik analiz yöntemi ile yapılmıştır. İçerik analizi, verileri analiz etmek ve anlamını yorumlamak için şu anda mevcut olan birkaç nitel yöntemden biridir (Schreier, 2012: 1). Hsieh ve Shannon (2005: 1278)'a göre içerik analizi, “temaları veya örüntüleri kodlama ve tanımlamaya yönelik sistematik sınıflandırma süreci aracılığıyla metin verilerinin içeriğinin öznel yorumlanması için bir araştırma yöntemidir”. Bu bağlamda içerik analizinin temel amacı, belirlenen metinde açık ya da gizli olması muhtemel anlamaları, temaları ya da kalıpları irdelemek için kelimeleri saymanın ya da metinlerden nesnel içerik çıkarmanın yanı sıra araştırmacıların sosyal gerçekliği öznel fakat bilimsel bir biçimde anlamalarını sağlamaktır (Zhang ve Wildemuth, 2009: 1). Kısacası içerik analizi, görsel, yazılı ve sözlü iletişim mesajlarını analiz etme yöntemidir (Cole, 1988: 54).

Araştırmalarda içerik analizi kullanılırken dikkat edilmesi gereken bir süreç bulunmaktadır. Bu süreç içerik analizinin aşamalarını oluşturmaktadır. Sağlıklı ve başarılı bir içerik analizi için araştırmacılar bu aşamaları takip etmektedir. İçerik analizi dört aşamadan oluşmaktadır. Öncelikli olarak veriler kodlanmaktadır. Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı böümlere (paragraf, cümle, kelime) isim verilme sürecidir (Sığrı, 2018: 280). Bu süreçte verilen anlamlı isimler ile birlikte bir kodlama listesi oluşturulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). İkinci aşama ise tematik kodlama işlemidir. Bu aşamada, oluşturulan kodların birbiriyle belirli kategori altında sınırlandırılması ve benzerlik-farklılıklara göre sınıflandırılması ile temalar oluşturulmaktadır (Sığrı, 2018: 280). Diğer bir aşama ise verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanmasıdır. Sözü edilen aşamada, verilerin okuyucunun anlayabileceği şekilde tanımlanması, ifade edilmesi ve sunulması şeklinde düzenlenmesi önemlidir. Son aşamada ise, tüm bu süreç sonunda ortaya koyulan bulgular, araştırmacı

tarafından yorumlanmakta ve bazı sonuçlar ortaya koyulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 249-251). Bu çalışmada da içerik analiz aşamaları doğrultusunda veriler sistematik bir şekilde analiz edilip, çalışma bu analiz sonucuna göre yorumlanmıştır.

4.6.8. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Bilimsel sorgulamanın yapıldığı tüm alanlarda bulguların güvenilirliği ve geçerliliği önemlidir (LeCompte ve Goetz, 1982: 32). Araştırma yöntemlerinin türüne göre, araştırmaların geçerliliğini ve güvenirliliğini ölçen kriterler farklılık göstermektedir. Yani, nicel ve nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirlilik ölçütleri benzer olmamaktadır. Kırk ve Miller (1986) ise bunun nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

“Her şeyden önce nitel araştırma daha çok bir olgunun varlığına ve anlamına yönelirken, nicel araştırma bir olgunun ‘ne derece var olduğuna’ yönelmektedir. Yani nitel araştırmada araştırılan olgu veya olayın niteliği ön plana çıkarken, nicel araştırmalarda bu olay ve olgunun sayısal özellikleri önem kazanmaktadır” (aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269).

Bu doğrultuda, tez çalışmasının geçerlilik ve güvenilirliği, nitel araştırmada dikkate alınması gereken kriterler ile sağlanmıştır. Özellikle Yıldırım ve Şimşek (2016: 270)’in, ifade ettiği gibi, “doğru bilgiye ulaşma konusunda gereken önlemlerin alınması (yani ‘geçerlilik’) ve araştırma sürecini ve verileri açık ve ayrıntılı bir biçimde, yani bir başka araştırmacının değerlendirmesine olanak verecek biçimde tanımlanması (yani ‘güvenirlilik’), nitel araştırmacının karşılaması gereken önemli beklentilerdir”. Sözü edilen çalışmada bu beklentiler doğrultusunda hazırlanmıştır. Sonraki başlıklarda, bu çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlayan kriterler anlatılmaktadır.

a) Geçerlilik

LeCompte ve Goetz (1982: 32)’in ifade ettiği gibi, geçerlilik, bilimsel bulguların doğruluğu ile ilgilidir. Araştırmalarda geçerlilik iç ve dış geçerlilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç geçerlilik, ‘inandırıcılık’, dış geçerlik ise ‘aktarılabirlik’ ile ilişkilendirilmektedir (Sığırı, 2018: 142-144; Lincoln ve Guba, 1985: 219).

İç geçerlilik, araştırmacının ortaya koyduğu kategorilerin ve yorumların gerçekleşen doğrularla uyumlu olmasına ve gerçeği yansıtmasına bağlıdır (Büyüköztürk vd., 2016: 256). Bu doğrultuda, araştırmacılardan verilerin elde edilmesi sürecinde, verilerin analizi ve yorumlanması aşamalarında tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl gerçekleştirdiğini açıklaması beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 271). İç

geçerlilikte (inandırıcılık) ölçüt olarak uzman incelemesi, katılımcı teyidi, uzun süreli etkileşim, çeşitleme gibi kriterler bulunmaktadır (Sıgı, 2018: 135-145; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269-276; Noble ve Smith, 2015: 34-35).

Uzman incelemesi, “araştırmanın deseninden toplanan verilere, bunların analizine ve sonuçların yazımına kadar olan süreçlere eleştirel bir gözle bakar ve araştırmacıya geri bildirimde bulunur” (Houser, 2015; Streubert ve Carpenter, 2011’den aktaran Başkale, 2016: 24). Böylece alanında uzman olan kişiler ile araştırma sürecinin incelenmesi ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu çalışmada araştırma sorularının hazırlanmasından, ham verilerin temalaştırılmasından kodlanmasına kadar birçok aşama, alanında uzman olan iki kişi tarafından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ile araştırmacının ortaya koymuş olduğu bulgular karşılaştırılarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. İç geçerlilik için diğer kriter ise, katılımcı teyididir. Araştırmada iç geçerliliği sağlamak amacıyla tüm verilerin eksiksiz olması ve yapılan görüşmeleri kanıtlayabilmek için katılımcıların onayı ile ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler sonrası elde edilen verilerin hepsi metin haline dönüştürülmüştür. Ses kayıtlarının metne dönüştürülmesi esnasında veri kaybı olmaması için, görüşmeler iki ve üç defa daha dinlenmiştir. Böylece katılımcılar ile yapılan görüşme formunun son kontrolleri yapılarak tam metinler oluşturulmuştur. Sonraki süreçte geçerlilik açısından, tam metin olan görüşme formu, katılımcılar tarafından teyit edilmesi için kendilerine gönderilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılardan hepsi verilerin analizde kullanılması için onay vermiştir. İç geçerlilik için bir başka kriteri uzun süreli etkileşim oluşturmaktadır. Görüşmelerin uzun süreli olması, görüşmecilerin araştırmacıyı daha iyi tanımasına ve önyargılarının yok olmasına ya da azalmasına imkan vermektedir. Böylece katılımcılar daha doğru ve dürüst cevap verebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada da görüşme öncesi katılımcılar ile araştırma hakkında, kendi iş hayatı ve diğer konular ile ilgili konuşmalar yapılarak araştırmacının ve araştırma hakkında detaylı bilgi sahibi olmasına imkan vermiştir ve daha samimi ortamda görüşmelerin gerçekleşmesi sağlanmıştır. Sonrasında 30 ile 45 dakika arasında değişen sürelerde katılımcılar görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çeşitleme, farklı özelliklere sahip olan katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilerek araştırmanın daha zengin olması sağlanmaktadır (Sıgı, 2018: 141). Bu çalışmada da farklı türlerdeki (tam hizmet, yaratıcı ve dijital ajans) reklam ajanslarında çalışan, yönetici ya da uzman olarak farklı konumlarda olan stratejik planlamacılarla görüşülmesine dikkat edilmiştir.

Nitel araştırmalarda dış geçerlilik (aktarılabirlik) nicel araştırmalarda ‘genelleme’ kavramına denk olmaktadır. Nitel araştırmalarda evreni temsil eden geniş örneklemler bulunmamaktadır. Çünkü nitel araştırmalarda temel amaç, evrene genelleştirilebilecekler sonuçlar ortaya koymak değildir. Nitel araştırmalarda, araştırmaya uygun yöntemler ile belirlenen küçük örneklemler ile çalışılarak olay ya da olgunun derinlemesine anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle nitel araştırmalarda dış geçerlilik, genelleme yerine aktarılabirlik olarak ifade edilmektedir. Dış geçerlilik (aktarılabirlik), bir araştırma örnekleminde elde edilen sonuçların benzer ortamlarda benzer gruplara ne ölçüde uygulandığı ile ilgilidir (Findley vd., 2013: 368). Araştırmanın dış geçerliliği güçlendirmek için kullanılan yöntemler ise, amaçlı örnekleme ve ayrıntılı betimlemedir. (Sığrı, 2018: 145). Amaçlı örneklemede, ilgilenilen olay ya da olgu hakkında özellikle bilgili ve deneyimli olan bireyleri ya da grupları seçmeyi içermektedir (Cresswell ve Clark, 2011’den aktaran Palinkas, 2013: 534). Bu çalışmada da araştırmaya uygun olduğu düşünülen ve alanında uzman olan kişiler, belirli kriterler doğrultusunda araştırmaya dahil edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, örnekleme katılan kişiler hakkında detaylı bilgiler de yer almaktadır. Bunun ile birlikte tüm araştırma süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Dış geçerliliği (aktarılabirlik) etkilediği düşünülen diğer bir kriter ise ayrıntılı betimsel analizdir. Ayrıntılı betimleme, elde edilen ham verinin ortaya koyulan kavram temalara göre düzenlenmiş bir biçimde araştırmacının kendi düşüncelerini katmadan okuyucuya aktarmasıdır (Yıldırım ve şimşek, 2016: 282). Böylece okuyucu araştırmacının yorumlarından etkilenmeden ham verileri değerlendirebilmektedir. Bu çalışmada da ortaya çıkan temalar ve kategoriler, yorum katmadan okuyucuya sunulmuştur. Aynı zamanda katılımcılardan, alıntılar yaparak araştırmanın geçerliliği daha güçlü hale getirilmiştir.

b) Güvenirlik

Nicel araştırmalarda güvenirlik, süreçlerin ve sonuçların tam olarak tekrarlanabilirliğini ifade etmektedir (Leung, 2015: 326). Araştırmalarda güvenirlik i ve dış güvenirlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İ güvenirlik ‘tutarlılık’ ile dış güvenirlik ‘teyid edilebilirlik’ ile ilişkilendirilmektedir.

İ güvenirlik (tutarlılık), bir olgu ya da olayda diğer araştırmacıların aynı veriyi kullanarak farklı dönemlerde aynı sonucu elde edip etmediği ile ilgilidir (Yıldırım ve

Şimşek, 2016: 272). “İç güvenilirliğin amacı, dışarıdan bir gözle bakılması ve araştırmacının baştan sona gerçekleştirdiği araştırma etkinliklerinde tutarlı davranıp davranmadığı ortaya koyamaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 283). Çalışmanın tutarlılığının yüksek olması için araştırmacı tarafından birçok kriter yerine getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada görüşmelerin, araştırma konusu doğrultusunda reklam ajanslarında görev yapan stratejik planlama uzmanlarında seçilmiştir. Bu durum ise araştırmada yer alan soruların yinelenmesine imkan vermektedir. Bunun yanı sıra görüşme formu hazırlanırken öncelikle üç stratejik planlama uzmanı ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonrasında görüşme formu için ortaya koyulan düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmanın tutarlılığı için yapılan diğer bir uygulama ise araştırmacının olabildiğince şeffaf ve objektif bir şekilde verileri toplamaya gayret göstermesidir. Araştırma esnasında araştırmacı konu ile ilgili bakış açılarından, inançlarından ve önyargılarından olabildiğince sıyrılıp, araştırma sürecini şeffaf ve objektif bir şekilde yürütmeye çalışmıştır. Diğer bir tutarlılık kriteri ise, başka araştırmacılar tarafından teyit alınmasıdır. Çalışmada, katılımcılardan elde edilen bulguları kodlayan araştırmacı ile birlikte başka bir araştırmacıda aynı bulguları kodlamıştır. Kodlayıcılar arasındaki uyumu ortaya koyabilmek için ise kappa testi uygulanmıştır. Kappa testi, benzer konuyu ele alan farklı araştırmacıların değerlendirme sonuçlarının benzerliğini göstermektedir (Vehid ve Eral, 2014: 61). Kappa testine göre yapılan hesaplama sonucunda, iki araştırmacının kodlamalarında %88 benzerlik oranı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçta araştırmanın iç güvenilirliğini daha güçlü hale gelmesini sağlamıştır.

Dış güvenilirlik (teyit edilebilirlik), Dış güvenilirlik, bağımsız araştırmacıların aynı olay ya da olguyu keşfedip keşfetmeyeceği ya da aynı veya benzer ortamlarda aynı yapıları oluşturup oluşturmayacağı konusunu ele almaktadır (LeCompte ve Goetz, 1982: 32). Bir araştırmanın teyit edilebilmesi için araştırma sürecinin bütün aşamaları ayrıntılı bir şekilde sunulması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmada, yöntemin seçilmesinin gerekçeleri ile sunulması, veri toplama sürecinin nerede ve nasıl yürütüldüğü, katılımcı ile ilgili görüntü ve ses kayıtlarının alınması, veri analizinin nasıl yapıldığı hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada sorular hazırlanırken üç stratejik planlama uzmanı, reklam alanında uzman iki akademisyen ve tez izleme komitesinden destek alınmıştır. Uzmanların belirttikleri düzeltmeler yapıldıktan sonra görüşme formu

uygulanmıştır. Uygulama esnasında görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Kayıtlar deşifre edildikten sonra metinler, katılımcılara gönderilerek onayları alınmıştır.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için dikkat edilen diğer bir kriter ise etik bildirim ve gizliliğin korunması ile ilgili olmuştur. Katılımcılara, araştırmanın ilgili üniversitenin bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulu tarafından onaylandığı bilgisi verilmiştir ve belge katılımcılar ile paylaşılmıştır. Katılımcıların isteği üzerine, kişisel bilgiler ve çalışılan ajans bilgileri gizli kalmıştır. Katılımcıların bilgileri kodlanarak yazıya dökülmüştür. Katılımcılar ise, K1,K2,K3,K4.....K19 şeklinde kodlanmıştır.

4.7. BULGULAR

Bu bölümde, içerik analiz aşamaları izlenerek araştırmada yer alan 19 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

4.7.1. Stratejik Planlama Departmanlarındaki Çalışan Sayısına İlişkin Bulgular

Araştırmada öncelikle sorulan soru stratejik planlama departmanındaki çalışan kişi sayısı ile ilgili olmuştur. Ajanslarda, stratejik planlama uzmanlarının başka bir departman altında ya da bağımsız olarak bir stratejik planlama departmanında çalışıp çalışmadığını ve ajansların stratejik planlama departmanında çalışan uzman sayısını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tablo 3. Stratejik Planlama Departmanındaki Çalışan Sayıları

Katılımcı	Departman	Çalışan Sayısı	Katılımcı	Departman	Çalışan Sayısı
K2	✓	10	K5	✓	4
K6	✓	7	K9	✓	4
K8	✓	6	K11	✓	4
K10	✓	6	K14	✓	4
K13	✓	6	K18	✓	4
K3	✓	5	K7	✓	3
K4	✓	5	K12	✓	3
K16	✓	5	K19	✓	3
K1	✓	5	K15	✓	2
			K17	✓	2

Tablo 3'e bakıldığında, araştırmaya katılan ajansların tümünde stratejik planlama departmanı olduğu görülmektedir. En çok stratejik planlama uzmanı çalıştıran bir ajans; en az stratejik planlama uzmanı çalıştıran iki ajans olduğu tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak ise 6, 5 ve 4 stratejik planlamacıdan oluşan stratejik planlama departmanlarına sahip ajansların olduğu sonucuna varılmıştır.

4.7.2. Stratejik Planlamanın Öneme İlişkin Bulgular

Reklamda stratejik planlama teması içerisinde, stratejik planlamanın bir reklam kampanyası gerçekleştirmede neden önemli olduğunu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; 11 katılımcı '*kreatifi desteklemek/ beslemek*', 6 katılımcı '*doğru hedef kitleye, doğru mesajı, doğru zamanda, doğru kanal ile*', 6 katılımcı '*mevcut durumu ortaya koymak*', 5 katılımcı '*işin çerçevesini çizmek*', 4 katılımcı '*içgörü ortaya koymak*' cevabını vermişlerdir (bakınız Tablo 4).

Tablo 4. Reklamda Stratejik Planlamanın Öneme İlişkin Bulgular

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Kreatifi desteklemek /beslemek	11	13,92
Doğru hedef kitle, doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman	6	7,59
Mevcut durumu ortaya koymak	6	7,59
İşin çerçevesini çizmek	5	6,33
İçgörü ortaya koymak	4	5,06
Stratejiler belirlemek/ sunmak	3	3,80
Maksimum verimlilik	3	3,80
Doğru marka konumlandırması	2	2,53
Düşük bütçe/ maaliyet	2	2,53
Farklılaşmak	2	2,53
Fırsatları ve dezavantajları görebilmek	2	2,53
Hedefi belirlemek/ Hedefe ulaşmak	2	2,53
İletişim unsurlarının entegre ve koordineli olmasını sağlamak	2	2,53
İletişimin, kampanyanın temelidir	2	2,53
İspatlayabilmek	2	2,53
Maksimum insana ulaşmak	2	2,53
Problem çözmek	2	2,53
Zamanı doğru kullanmak	1	1,27

Tablo 4. (devamı)

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Ürün ile hedef kitle arasında bağ kurmak	1	1,27
Süreci takip etmek	1	1,27
Stratejik bakış açısı kazandırmak	1	1,27
Stratejik planlama pusuladır	1	1,27
Sonuç odaklı, anlamlı, yararlı işler yaratmak	1	1,27
Satışı arttırmak	1	1,27
Rasyonel çıkarımlar sağlamak	1	1,27
Rakamlar ile hikayeler arasında köprü olmak	1	1,27
Marka ve müşteri aynı dili konuşması	1	1,27
İletişim yolunu netleştirmek	1	1,27
Etkili sonuçlara ulaşmak	1	1,27
Empati odaklı iletişimi kurgulamak	1	1,27
Doğru hedefe kısa sürede ulaşmak	1	1,27
Büyük resmi görmek	1	1,27
Anlamlı ve özgün olmak	1	1,27
Ajansın Google gibi	1	1,27
Büyük fikri beslemek	1	1,27
Görmek ve Sadeleştirmek	1	1,27
Hedefe göre içerik üretmek	1	1,27
Herşeyin başladığı ve bittiği nokta stratejidir	1	1,27

Tablo 4’e bakıldığında, tüm kodlamalar içerisinde en fazla ‘kreatifi desteklemek /beslemek’ (n=11, % 13,92) kodlaması yer aldığı görülmektedir. Bu kodlamanın dışında en fazla ifade edilen diğer kodlamalar ise, ‘doğru hedef kitleye, doğru mesajı, doğru zamanda, doğru kanal’ (n=11, %13,92), ‘mevcut durumu ortaya koymak’ (n=6, %7,59), ‘işin çerçevesini çizmek’ (n=6, %7,59) ve ‘iç görü ortaya koymak’ (n=5, %6,33) olmuştur. Bunların dışında ifade edilen diğer kodları ise tabloda görmek mümkündür.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

‘Reklam için stratejik planlama neden önemli, şimdi bizde aslında sonuç her zaman bir kreatif çalışma gibi görünse de arkasında aslında müşterilerden gelen bir hedef var ve müşterilerin hedefleri genelde aslında çok satış yapmak oluyor ama bizim kreatifleri

hazırlarken yani ajansımız kreatif çalışmaları hazırlarken ortaya koyduğu büyük fikir ‘big idea’ dediğimiz şeyin beslenmesi lazım, bunu beslemek için de bizler aslında çok ciddi bir araştırma sürecinden geçiriyoruz. Bu araştırmayı yaptıktan sonra yani kreatif hem ilham veren taraf olarak besledikten sonra aslında bir sınırlama yapıyoruz kreatif için çünkü çok fazla eğer bir hedefimiz olmazsa kreatif fikirler böyle çok farklı farklı fikirler olabiliyor’. (K1)

‘Şöyle zaten reklamcılığın doğasının değiştiği bir dünyadayız, gerçi en başından beri aynı şey reklamın öncelikle bir ölçümlemesi gerekiyor ölçümlemesi içinde veriye her türlü ihtiyacınız var bu veriyi analiz edecek ekipte strateji ekibi oluyor. Bizim reklamdaki temel derdimiz nedir? Doğru hedef kitleye doğru mesajı doğru zamanda, doğru kanal ile vermek stratejik planlamanın da yaptığı iş tam olarak bu.....’ (K10)

‘Şöyle biraz daha stratejik planlama şu açıdan değerli, reklam özelinde yani bizim işimiz biraz daha işin tabiri caizse çok öyle de demek istemiyorum, biz zevk alıyoruz ama işin sıkıcı tarafı yani bütün o pazarı anlamak, tüketicileri anlamak, müşterinin ihtiyacını anlamak, trendleri anlamak böyle bir durumda kreatiflerin de bunları bilmesi gerekiyor ama bizim bu büyük resmin onlara süzüp, basitleştirip, kolaylaştırıp bir sınır çizmemiz gerekiyor bu bağlamda çok değerli. Bununla birlikte yaratıcılığa giden ilk adım mesela aslında strateji ile başlıyor....’ (K3)

‘Stratejik planlamanın, ajansın çalıştığı markaların, pazarın ve rakiplerin derinlemesine incelenmesinde yani mevcut durumun ortaya koyulmasında ve bunların tanınmasında ve doğru iş planları çıkarılmasında büyük bir rolü vardır. Kreatif ekibin yönlendirilmesi ve problemlere doğru çözüm yolları getirilmesi ortaya çıkacak işlerin başarısını belirler, yani yapılan kampanyaların daha etkili sonuçlar getirmesini sağlar’. (K13)

‘Bir teknik direktör gibi “oyun planını” öncesinden planlamak gerekiyor ajansın insan ve zaman gibi kaynakları ile öngörülen bütçe doğrultusunda maksimum verimliliğe ulaşmasına yardımcı olmak geejiyor. Hem arkadaşlarımızın boşa çalışarak yorulmaması hem de potansiyel ve aktüel müşterilerde güven uyandırılması için stratejik planlama büyük önem taşıyor’ (K17).

4.7.3. Stratejik Planlamanın Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcılardan, stratejik planlamanın ajanslarda nasıl kullanıldığının değerlendirilmesi istenilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; 18 katılımcı ‘stratejileri/ yolları belirlemek, 17 katılımcı ‘müşteriden ilk briefi almak’, 16 katılımcı, ‘hedef kitle analizi’, 14 katılımcı ‘araştırma fazı’, ‘stratejiyi kreatifte aktarmak’, ‘müşteriye sunum yapmak’, 12 katılımcı ‘hedefleri belirlemek’, ‘rakip analizi’ şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 5. Ajanslarda Stratejik Planlamanın Kullanımına İlişkin Bulgular

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)	Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Stratejileri /yolları belirlemek	18	11,54	Kreatif işleri kontrol etmek	2	1,28
Müşteriden ilk briefi almak	17	10,90	Swot analizi	2	1,28
Hedef kitle analizi	16	10,26	Bütçe dağılımına göre uygulama	1	0,64
Araştırma fazı	14	8,97	Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek	1	0,64
Stratejiyi kreatifte aktarmak	14	8,97	Hedef kitleye uygun içerik üretmek	1	0,64
Müşteriye sunum yapmak	14	8,97	Markayı pozisyonlandırma	1	0,64
Hedefleri belirlemek	12	7,69	Mevcut durumun analizi	1	0,64
Rakip analizi	12	7,69	Pazar analizi	1	0,64
Değerlendirme süreci	7	4,49	Piyasa analizi	1	0,64
Problemi tanımlama	6	3,85	Rekabet analizi	1	0,64
Marka analizi	6	3,85	Tanıtım öncesi ve sonrası öneriler sunmak	1	0,64
Hedef kitleyi belirlemek	6	3,85	Trend analizi	1	0,64

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların en fazla ifade ettikleri kodlar sırasıyla şu şekildedir: Stratejileri/ yolları belirleme (n=18, %11,54), müşteriden ilk briefi almak (n=17, %10,90), hedef kitle analizi (n=16, %10,26), araştırma fazı (n=14, %8,97), stratejiyi kreatifte aktarmak (n=14, %8,97), müşteriye sunum yapmak, (n=14, %8,97), hedefleri belirlemek (n=12, %7,69), rakip analizi (n=12, %7,69). Bunların yanı sıra değerlendirme süreci (n=7, %4,49), problemi tanımlama (n=6, %3,85), marka analizi (n=6, %3,85), hedef kitleyi belirlemek (n=6, %3,85) ifade edilen diğer kodlamalardır.

Tabloda, yukarıda yer alan kodlamaların dışında az sayıda ifade edilen kodlamalara da yer verilmiştir.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

‘Süreç nasıl işliyor, şöyle mesela bir hani müşteri geldi. Müşteri hakkında hiçbir fikrimiz yok, müşteriyi tanıyorsunuz, varsa web sitesini inceliyorsunuz. Ondan sonra oradan bir müşteriyle konuşarak kime gitmek istediğini öğreniyorsunuz. Mesela müşteri diyor ki atıyorum; ben diyor 20-50 yaşındaki insanları hedefliyorum diyor ve ağırlıklı hedef kitlem kadın diyor. Ondan sonraki süreçte araştırma fazımız ya da sürecimiz başlıyor. Müşteriyle birlikte hem siz kendi incelemelerinizi yapıyorsunuz hem de müşteriyle birlikte neye ulaşmak istediğini, müşterinin neye gitmek istediğini anlıyorsunuz. Bunu anlamak içinde araştırma süreci içerisinde markayı, pazarı, tüketiciyi, piyasayı araştırıyorsunuz. Sonrasında aldığınız ipuçları ile stratejinizi ve kreatifte gideceği yolu sunuyorsunuz’. (K5)

‘Önce beyaz sayfa ile baş başa kalan kişi stratejik planlamacıdır aslında. Yani müşteriye gittik bir brief aldık, dediler ki işte biz şöyle bir süt markamız var soyle bir finansal teknoloji markamız var vs. İlk soruları soran yer stratejik planlamadır. Bu işi nasıl kurdunuz, arkasında nasıl dinamikler var işte sezonsallık var mı? Tüketiciniz nasıl, Hangi müşteri grubundan ne kadar kazanmayı hedefliyorsunuz, bu işin geleceği nereye gidiyor, dünyada bu işin karşılığında hangi markalar duruyor, tüketici tarafındaki trendler nelerdir, bu soruları sorup bir kısmını müşteriden alıp bir kısmını da hayatın kendisine bakıp bir kısmını da global kaynaklara bakıp işte iş kaynaklarına bakıp pazarı analiz ederek, cevaplayan yer stratejik planlama dolayısıyla stratejik planlama çok bir cümle ile kazanan denklemi kuran taraf aslında..... sürecin en başında var, hani soruları sorduk bir denklem oluşturduk ve bir brief yazdık sonra, reklamın yaratım sürecinde o yaratıcılarla paslaşarak bak burda da bakabilirsin konuya şuradan da yaklaşabilirsin şöyle bir seyde var böyle birsey de var vs. v.s. Bunları buluyoruz ve paslaşıyoruz aslında bir çeşit yaratıcı ekibin uzantısı gibi paslaşıyoruz. Sonra çıkan işi müşteriye götürürüp bakın en başta biz böyle bir denklem kurduk. Arkadaşlarda böyle işler yaptılar bu ikisi çok oturuyor ve senin işine şöyle faydası var bir araya getirip müşteriye sunma ve anlaşılmasını sağlayana kadar gidiyor. Stratejik planlama nerede bitiyor dersen, prodüksiyona giden, müşteriye satıldıktan sonra prodüksiyona geçerken bitiyor, yani geri

çekiliyor sonra reklam prodüksiyona girip bittikten sonra ve mecralarda yayınlanmaya başladıktan sonra aslında tekrar devreye girer ve değerlendirme süreci başlar’. (K19)

‘Markalardan gelen raporları okunur. Bu raporlar ve kendi araştırmaları sonrasında istenilen hedefler doğrultusunda bir strateji belirlenir. Bu strateji doğrultusunda yönlendirmeler yapılır. Kreatif yönlendirilir ve ona destek olunur.....’ (K6)

‘Kullanımına bakıldığında, öncelikle markalardan bir brief gelir. Marka ne istiyor, iletmek istediği mesaj nedir, yaratacı strateji ne olacak, elindeki veriler nelerdir. Bu brief doğrultusunda marka verileri eğer yetmiyorsa kendimiz data kaynaklarından elde ettiğimiz veriler doğrultusunda bir yol haritası çizip sunuyoruz. Bu yol haritası ile kampanyanın hedef kitlesinin belirlenmesi, bu hedef kitlenin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının tanımlanması, bu tanımlamaya uygun kreatif brief’in yazılıp son şeklini verilir. Ayrıca tanıtım yayınından önce ve sonra tüketici araştırmaları yaparak öneriler geliştirir’. (K18)

‘Yani şöyle genelde, departmanlar tabi ki farklı disiplinlere göre değişebiliyor ajansların kendi kimliklerine göre de aslında bir takım şeyler değişiyor ama net olan şeyler şudur ki; ajansa gelen ilk briefle müşteri ilişkileri departmanı ile beraber ilk karşılaşan ve onu ilk duyan departman aslında. Müşterinin derdini ilk dinleyen ve ondan sonra, o derdi nasıl çözebileceğine stratejik olarak karar verip o departmanları kreatif departmanlara ileten ve bunları birer kreatif briefe dönüştüren bir çalışma sistemi var aslında bu tabi ki genel müşteri, günlük çalışma stiliyle alakalı bir şey ama farklı durumlar da olabiliyor işte çok büyük konkurlarda bazen sadece büyük marka konumlandırmaları bekleniyor bizden yani hiçbir kreatif çıktı görmeden orada sadece müşterinin istediği marka konumlandırmasını doğru bir yere yapabilmek adına yine planlama departmanının üstlendiği bir görev olur. Hiçbir başka departmanın dahil olmadığı ya da bazen bazı kreatif süreçlerde yine onlara yol açabilmek için, müşteriye yol açabilmek için işte dünyayı takip eden trend zoom da dediğimiz böyle daha büyük çaplı, insanların biraz kafasını açmak üzere sunumlar yapmak gibi görevleri vardır. Kreatif ekibin çalıştığı işin off brief mi? on brief mi? olduğunu yine kontrol edecek departmandır aynı zamanda gibi gibi... Müşteriden ilk şeyi alıp sonra devam ettiren bir departman gibi’. (K2)

4.7.4. Büyük Verinin Zorluklarına ve Kolaylıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara, büyük veriyi kullanırken karşılaşılan zorlukların ve kolaylıkların neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar, büyük verinin zorluklarını şu ifadelerle ile anlatmışlardır: 9 katılımcı ‘yüksek bütçeli/ maliyetli olması’, 5 katılımcı ‘büyük hacimli olması’, 4 katılımcı ‘işlerde ve yaratıcılıkta aynışmak’, 4 katılımcı ‘insan faktörünü unutmak’, 4 katılımcı ‘erişim zor’, 4 katılımcı ‘KVK problemleri’, 3 katılımcı ‘doğru veriyi bulmak zor’, 3 katılımcı ‘karmaşık olması’, 3 katılımcı ‘uzman ekip eksikliği’.

Tablo 6. Ajanslarda Büyük Veri Kullanımının Zorlukları

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)	Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Yüksek bütçeli/ maliyetli olması	9	14,75	Analizin zaman alması	1	1,64
Büyük hacimli	5	8,20	Dataya fazla güvenmek	1	1,64
İşlerde ve yaratıcılıkta aynışmak	4	6,56	Data çekmek	1	1,64
İnsan faktörünü unutmak	4	6,56	Detay kırılım alamamak	1	1,64
Erişim zor	4	6,56	Fazla matematik	1	1,64
Kişisel verilen korunması (KVK) problemleri	4	6,56	Genelleştirme ve yanılğı	1	1,64
Doğru veriyi bulmak zor	3	4,92	İçgörüyü farketmemek	1	1,64
Karmaşık olması	3	4,92	İyi fikirleri öldürmek	1	1,64
Uzman ekip eksikliği	3	4,92	Körleşmek	1	1,64
Veride, reklamveren hakimiyeti	2	3,28	Kreatif departmanını kısıtlamak	1	1,64
Genel veri sunmak	2	3,28	Küçük veriyi gözardı etmek	1	1,64
Veriyi anlamlandırmak ve yorumlamak zor	2	3,28	Nasıl, niçin vb. soruları cevaplamaz	1	1,64
Yaratıcılığı köreltmesi	2	3,28	Veriyi okumak zor	1	1,64
			Yanlış analiz, anlamsız data riski	1	1,64

Katılımcıların en fazla ifade ettikleri kod ‘yüksek bütçeli/ maliyetli olması’ (n=9, %14,75) dır. Büyük verinin zorlukları anlatılırken en fazla ifade edilen diğer bir kod ise, ‘büyük hacimli’ (n=5, % 8,20) olmasıdır. Dikkat çeken diğer kodlamalar ise, ‘işlerde ve yaratıcılıkta aynışmak’ (n=4, %6,56), ‘insan faktörünü unutmak’ (n=4, %6,56), ‘erişim zor’ (n=4, %6,56), ‘ KVK problemleri’ (n=4, %6,56), ‘doğru veriyi bulmak zor’(n=3, %4,92), ‘karmaşık olması’ (n=3, %4,92), ‘uzman eksikliği’ n=3, %4,92) şeklinde olmuştur.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

‘Günümüz KVKK’nın aslında kişisel verilerin korunması kanunu elimizi kolumuzu bağlıyor. Eskiden çok rahat verilere erişebilmek mümkündür..... Şimdi erişim zor. Bu engellin yanı sıra büyük veri tool’ları zaten çok maliyetli oluyor. Dolayısıyla ajansların bu maaliyete katlanması zor. Bunlar büyük verinin başlıca ve en önemli zorlukları bence’. (K8)

‘..... big data en başta dedim ya her data harika anlamına gelmiyor big datayla ilgili bizim yaşadığımız en büyük zorluklardan biri müşterilerin her türlü datayı bize yığması eşittir ajansı ne güzel besledim gibi algılamaları dolayısıyla big data çöplüğü yaşadığımız zorluklardan bir tanesi bu büyük bir zaman kaybı ve verimliliği de çok olumsuz etkileyen şeylerden biri. zaten stratejinin çıkış noktası o neden sorusu anlamaya çalıştığında o big data sana bunu vermez ama bir insanla konuşursun ve birden bire matrix gibi her şey çözülür o yüzden ikinci zorlukta neden, niçin sorularına cevap verememesidir’. (K9)

‘Aslında büyük verinin birçok faydası olduğunu söylemek mümkün. Fakat büyük veri her zaman duygusal ihtiyaçları yakalayamayabiliyor, içgüdülerden gelen içgörülerini destekleyecek data bulmak zor olabiliyor. İnsanı yakalayabilmek için doğru duygusal modu veride yakalamak zor oluyor. Aslında insan faktörünü unutup veriye çok odaklanılıyor diyebiliriz’ (K15).

‘...Ve bu araştırmalarda ajanslar içerisinde olan durum şu, o araştırmalar fazla matematik kalabiliyor. Ya da data bazen fazla matematik kalabiliyor. Şimdi ne olursa olsun bu işin bir kısmında biraz sihirli, bu işin bir kısmında birazcık ne diyim özellikle kreatif dünyada o yaratılan içerik bazen söylenen slogan, bazen konulmak istenen espi, miyazh ya da hikaye bazen gerçekten ortaya çıktığında karşılık bulabiliyor. Onun içerisindeki büyüğü, sihri öldürdüğünüz zaman ve onu matematik gibi bir şeylere dayattığınız zaman, yani bu yüzden olmazmış, bu yüzden olurmuş. Buna dayattığınız zaman bazen iyi fikirler ölebiliyor bu noktada.’ (K12)

‘.....şuan da markalar daha çok önemseydiği bildiği için biraz daha bunu analiz etmek bizim taraftan zorlaşabiliyor. Şöyle bir şey şimdi bir tarafta 1 milyonluk veriyi analiz etmekle 100 tane veriyi analiz etmek biraz daha aynı keşfe konamayabiliyor. küçük sayıdaki verilerde o verinin tamamı okunarak bir sonuca ulaşılabilir ama büyük

kritik olaylarda veri sayısı çok olduğunda çözümlenmesi de çok zor oluyor. Burada aynı zamanda daha yetkin ekipler olmasına ihtiyaç duyuluyor sonrasında’. (K4)

Katılımcılara, büyük verinin kolaylıklarının neler olduğu sorusu sorulmuştur. Bu soruyu, 3 katılımcı ‘doğru veri ve nokta atışı’, 3 katılımcı ‘hızlı’, 2 katılımcı ‘doğru iç görüyü bulmak’, 2 katılımcı ‘işin doğruluğunu göstermek’, 2 katılımcı ‘tüketici odaklı veriye ulaşabilmek’, 2 katılımcı ‘iş kolaylaştırmak ve iş yükünü azaltmak’ şeklinde cevaplamıştır.

Tablo 7. Ajanslarda Büyük Veri Kullanımının Kolaylıkları

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Doğru veri, nokta atışı	3	8,11
Hızlı	3	8,11
Doğru iç görüyü bulmak	2	5,41
İşin doğruluğunu göstermek	2	5,41
Tüketici odaklı veriye ulaşabilmek	2	5,41
İş kolaylaştırmak ve iş yükünü azaltmak	2	5,41
Tüketiciyi doğru anlamak ve doğru konuşmak	1	2,70
Analizi kolaylaştırmak	1	2,70
Anlık veri elde etmek ve değerlendirmek	1	2,70
Birçok veri elde etme	1	2,70
Daha iyi sonuçlar için destek	1	2,70
Data ile somutlaştırmak	1	2,70
Detaylı bilgi elde etmek	1	2,70
Doğru kitleye ulaşmak	1	2,70
Doğru ve etkili kararlar alabilmek	1	2,70
Etkili ve sonuç odaklı iş yapmak	1	2,70
Farklı çözümler sunması	1	2,70
Farklılaştırma	1	2,70
Fikir satmaya katkıda bulunması	1	2,70
İkna etmeyi kolaylaştırmak	1	2,70
Kreatife destek	1	2,70
Kreatife zaman kazandırmak	1	2,70
Sağlam stratejiler oluşturmak	1	2,70
Sürdürebilir olmak	1	2,70

Tablo 7. (devamı)

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Tüketici odaklı ürün sunmak	1	2,70
Ürünü doğru zamanda, doğru anda çıkarmak	1	2,70
Yaratıcı işler çıkması	1	2,70
Yaratıcılık damarlarını ateşlemek	1	2,70
Yeni iletişim fırsatları sunmak	1	2,70

Tablo 7 incelendiğinde, en fazla ‘doğru veri ve nokta atışı’ (n=3, % 8,11) ve ‘hızlı’ (n=3, %8,11) kodlarının yer aldığı görülmektedir. Diğer bahsedilen kodlar ise, ‘doğru içgörüyü bulmak’ (n=2, %5,41), ‘işin doğruluğunu göstermek’ (n=2, %5,41), ‘tüketici odaklı veriye ulaşabilmek’ (n=2, %5,41), ‘ işi kolaylaştırmak ve iş yükünü azaltmak (n=2, %5,41) olmuştur. Tabloya bakıldığında, büyük verinin stratejik planlama için başka kolaylıklarının olduğu da tespit edilmiştir.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

‘Elbette ki şu, bugün daha etkili daha sonuç odaklı iş yapmak ile yükümlüyük. Bunu sağlayabilmemizde ise büyük veri bize bir takım kolaylıklar sağlıyor. Bütçelerin çok azaldığı ve tüm mecraların aşırı pahalandığı ortamda tabi ki data özellikle mesajın hedeflenerek iletişime taşınmasında inanılmaz büyük bir kolaylık sunmaktadır. Aslında doğru veri ile nokta bir hedefe ulaşmamızda kolaylık sağlıyor diyebiliriz’ (K11)

‘Kolaylıkları değerlendirildiğinde, öncelikle iş yükünü azaltarak işleri daha kolay hale getiriyor. Birde analizlerde, veriler toplamada hızlı olması bizim işlerimizin daha hızlı yapılmasına katkı sağlıyor diyebilirim. İlk aklıma gelenler şuanlık bunlar’. (K14)

‘Kolaylıkları, tüketici odaklı veriye ulaşabilmek. Böylece persona yaratma kısmı oluşturabiliyoruz çünkü bir ürün ürettiğimiz, bir ürünü pazarlamaya çalıştığınız zaman ne kadar çok tüketici odaklı veriye sahip olursak o kadar iyi oluyor. Hem persona yaratabiliyoruz hem de örneğin uygulama tasarlanacağı zaman butonu bile sağda ya da solda mı kullanacağımızı bize aslında big data söylüyor oluyor. Bu yüzden de hani birazcık daha yatırımın geri dönüşünü kolaylaştırıyor yani müşterimize biz daha rahat hani bu kadar yatırırsan bunun karşılığını bu kadar alabilirsin diyebiliyoruz özellikle dijitalde’. (K1)

‘Öncelikle birçok veriyi elde etmek ve bunları hızlıca elde etmek bizim için büyük kolaylık oluyor. Bu veriler tüketici hakkında daha fazla bilgi sahibi olmamızda önemli. Müşteriyi yani tanıyoruz. Bu durum aslında doğru iç görüşü bize göstermede kolay yol gösteriyor. Hani, analizi kolaylaştırmak, çeşitli veri bulmak, birde içgörü de kolaylık derim’. (K18).

‘Şimdi orada kolaylıklar dediğim gibi biraz daha böyle doğru, nokta atışı temelinin sağlam olması. Hız bizim şeydeki en büyük sıkıntı o çünkü hazır data seti olması gerekiyor çünkü genelde gelen brief’ler işte bir hafta iki hafta hani o süre zarfında çıkarman lazım elinde hızlı bir data yoksa büyük bir kısmı işin araştırmaya ve şeye gidiyor. O bağlamda hız, doğruluk, yaratıcılık gibi katkıları var. Kolaylıkları da işte elinin altında veri var. Bu dediğim gibi Türkiye’de çok zor bir şey bu lüks özünde baktığında hazır bir veri setinin olması bu bağlamda çok büyük bir kolaylık sağlıyor. Yaratıcılık damarlarını dahi ateşliyor. Spotify’ın şey işini görmüşsündür belki, bilmem ne şarkısının 42 defa dinleyen kişi senin derdini anlıyorum vs. hani tüketicinin dilinden de daha iyi anladığın, daha net gördüğün için onunla daha doğru konuşabiliyorsun’. (K13)

4.7.5. Reklam Stratejik Planlamasında Yaşanan Dönüşümlere İlişkin Bulgular

Katılımcılara sorulan diğer bir soru ise reklam stratejik planlamada yaşanan dönüşüm ile ilgili olmuştur. Bu doğrultuda katılımcılardan büyük verinin, reklam stratejik planlama çalışmalarına dahil olması ile birlikte stratejik planlamada nasıl bir dönüşüm olduğunu anlatmaları istenmiştir. Bu dönüşümü, 4 katılımcı ‘dataya dayalı fikir üretmek’, 4 katılımcı ‘anlaşılır, sade ve net stratejiler’, 4 katılımcı ‘rasyonel ve objektif tespitler’, 4 katılımcı ‘dataya dayalı kampanya oluşturmak’, 3 katılımcı ‘herşeyin dataya dayandırılması’ ifadeleri ile anlatmıştır.

Tablo 8. Reklam Stratejik Planlamasında Yaşanan Dönüşümler

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Dataya dayalı fikir üretmek	4	6,06
Anlaşılır, sade, net stratejiler	4	6,06
Rasyonel ve objektif tespitler	4	6,06
Dataya dayalı kampanya oluşturmak	4	6,06

Tablo 8. (devamı)

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Herşeyin dataya dayandırılması	3	4,55
Büyük veri ile araştırma ve analiz yapabilmek	2	3,03
Data odaklı uzman talebi arttı	2	3,03
Doğru zamanda doğru aksiyon	2	3,03
Eskiden beri data var	2	3,03
Gelenekselden dijital araştırma metotlarına	2	3,03
Görülmeveni, söylenmeveni data ile çıkarmak	2	3,03
İçgörü çıkartmak	2	3,03
Kreatife destek	2	3,03
Tutarlı işler çıkartmak	2	3,03
Veriye dayalı yol göstermek/çizmek	2	3,03
Yeni dijital ortamlar ve yeni datalar	2	3,03
Yaratıcılıkta fark yaratmak	1	1,52
Söylenecekleri dataya dayandırmak	1	1,52
Özgüvenli hareket etmek	1	1,52
Ölçülebilir sonuçlar orataya koymak	1	1,52
Kreatifte daha az beyin fırtınası	1	1,52
İşin sağlamasını yapması	1	1,52
İş yapış sürecinde data analist desteği	1	1,52
İnsanların sanal kimliklerini keşfetme	1	1,52
Hazır data elde etmek	1	1,52
Anlamalı data üretmek	1	1,52
Büyük verileri analiz edebilmek	1	1,52
Daha doğru ve niş stratejiler	1	1,52
Data aracılığıyla davranışları gözlemlemek	1	1,52
Data kaynakları çeşitlendi, zenginleşti ve gelişti	1	1,52
Data yaratıcılığın önüne geçti	1	1,52
Zihin açmak	1	1,52
Dataya güzel soru sorabilmek	1	1,52
Değerlendirme ve ölçümleme	1	1,52
Dijital veri ile stratejiye yön vermek	1	1,52
Etkili işler çıkarmak	1	1,52
Farklı alanlarda uzmanlaşmış stratejistler ortaya çıkması	1	1,52

Tablo 8. (devamı)

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Farklı kitlelere ulaşabilmek	1	1,52
Sonuç odaklı olması	1	1,52
Ajanslar kendi big data araçlarını ve datalarını oluşturması	1	1,52
Süreci hızlandıran sistem	1	1,52

Tablo 8 değerlendirildiğinde, katılımcıların en fazla kullandığı kodlar şu şekilde olmuştur: ‘Dataya dayalı fikir üretmek’ (n=4, %6,06), ‘anlaşılır, sade ve net stratejiler’ (n=4, %6,06), ‘rasyonel ve objektif tespitler’ (n=4, %6,06), ‘dataya dayalı kampanya oluşturmak’ (n=4, %6,06), ‘herşeyin dataya dayandırılması’ (n=3, %4,55). Bunların dışında dönüşüm ile ilgili birçok farklı kodlamaların olduğu görülmektedir.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

‘Bu ajans kendi toolları ve dataları ile çalışmaya başkayan bir ajans, o yüzden veriler her zaman hayatımızın içinde, yaptığımız her sunumda, hazırladığımız her briefte bu dataları kullanıyoruz. Tabi ki bu da daha etkili işler çıkmasını, strateji ve kreatifin birbiriyle tutarlı işlerin çıkmasını sağlıyor’ (K16)

‘Öncelikle olarak big data ile dönüşüm, bakış açısında olduğu söylenebilir. Yani sübjektif değil, objektif ve rasyonalitesi olan tespitler sağladı. Bir diğer dönüşüm için şunu söyleyebilirim. Artık kreatif süreçler artık tartışılmaz gerçeklerle yürüdüğünden daha az beyin fırtınası toplantısı gerçekleşiyor. Veriler, manevra kabiliyetini rasyonel ve gerekli şekilde sınırlandırdığından, çok genel fikir toplantıları artık yerini veriye dayalı kullanılabilir fikirlerin daha kolay çıktığı toplantılara bıraktı’. (K17)

‘Şöyle dünya çok büyük bir değişiklik içinde. Dünya da bence şeye sebep oldu, Mesela dünyanın en büyük ajanslarından biri BBDO Londra da ofisleri var. Onların yöneticileri ile görüşüp işleri nasıl yaptıklarını algılama fırsatım olmuştu. O yıl içerisinde onların sadece stratejik planlama departmanları Türkiye ‘de ki bir ajans kadardı yani 30-35 kişiydi. Hatırlayabildiğim kadarıyla sayacağım, datadan sorumlu stratejistler, data science var, social stratejistler var, brand stratejistler var, kültürel stratejistler var, yaratıcı stratejistler var. Bu şu demek aslında veri havuzu genişledikçe ve biz daha mikro segmentlere, insanlara bakabildikçe mikro davranışlara ve mecraların her biri artık

büyük etkiler yaratacağı güçlere gelip uzmanlık gerektirdikçe gördüğünüz gibi dünyanın en büyük ajanslarından bir tanesi de farklı alanlarda uzman 4-5 çeşit stratejist yer alamaya başlıyor.... Büyük veri stratejik planlamada stratejistleri çeşitlendirdi. Stratejileri netleştirdi. Mikro segmentasyon yaparak da reklamcılığa başka iletişim fırsatları yarattı. Örneğin telefonlardan alınan dataları okuduk, mesela normal şartlarda belki tüketicilerin bize söylemeyeceği ya da gözlemlemeyeceğimiz bir davranışı görmemizi sağlıyor... Yani yaratıcı şeyler, tahmin edilemez, ajansların kendi kendilerine buldukları her şeyin arkasına data koyma gereksinimi gerektiği için bunlar biraz ajansları, zor duruma düşürdü. İkincisi dünya da data yaratıcılıktan daha önemli hale geldi deniliyor’ (K19)

‘Dönüşüm şu yönden olanılır, bir realite koyuyor önüne bir kere hani her şeyden önemlisi kreatif tarafta mesela siz bir fikir bulursunuz ve bulduğunuz fikri anlatırsınız anlattığınız şey belki de çok dahiyane bir şey çok iyi bir şey ama bu karşısındaki anlayabildiği kadar oluyor yani oradaki şey, oradaki değerlendirme sizin anlattığınız kişinin bilgisi, tecrübesi, dünyası kadar oluyor ama bizde böyle bir şey yok. Bizde önümüzde bir Data var Datadan çekiyoruz. Yani söylemek istediklerimizi data ile söylüyoruz diyebilirim’. (K5)

‘....tabi büyük veri tarafında hazır bir data setinin olması, çok fazla veri olmasından dolayı daha tutarlı işler çıkartabilmek gibi böyle bir değişim şeyi var. Yaratıcılık anlamında da bir fark atmaya sağlıyor çünkü o veriden çıkardığınız iç görülerle farklı şeyler de çıkartabiliyorsunuz hani ben biraz daha işin iç görü tarafından şey yapıyorum. İç görülerle ‘şu data çok güzelmiş, şunu böyle kullanınız’ diyerek yaratıcı işe de pas atabiliyor. Departman olarak baktığında hani öncesinde daha manuel çalışırken şu an hazır data setinden kaynaklı işte daha keskin ne yapabildiğini nereye gideceğini ilk etapta bilen, süreci hızlandıran bir entegrasyon var biraz daha öyle diyebilirim’. (K3)

4.7.6. Büyük Verinin Stratejik Planlama Karar Verme Sürecine Katkılarına İlişkin Bulgular

Bu başlıkta büyük verinin, reklam stratejik planlama sürecinde alınan kararlara katkılarının neler olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. 9 katılımcı ‘veriye dayalı karar vermek’, 6 katılımcı ‘doğru karar vermeye yardımcı olmak’, 6 katılımcı ‘daha hızlı karar

vermek /almak', 4 katılımcı '*büyük resme göre karar vermek*', 4 katılımcı '*gut feeling ile karar verme yine olmalı*', 4 katılımcı '*data ile sezgisel kararı örtüştürmek*', 3 katılımcı '*daha etkili karar vermek*' şeklindeki ifadeleri ile büyük verinin karar verme sürecine olan katkılarına değinmişlerdir. Bu konu ile ilgili diğer ifadeleri Tablo 9'da görmek mümkündür.

Tablo 9. Büyük Verinin Karar Verme Sürecine Katkıları

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Veriye dayalı karar/almak vermek	9	15,79
Doğru karar vermeye yardımcı olmak	6	10,53
Daha hızlı karar vermek/almak	6	10,53
Büyük resme göre karar vermek	4	7,02
Gut feeling ile karar verme yine olmalı	4	7,02
Data ile sezgisel kararı örtüştürmek	4	7,02
Daha etkili karar almak/ vermek	3	5,26
Güvenli şekilde karar vermek	2	3,51
Karar vermede risk alınmalı	2	3,51
Kolay ikna etmek/olmak	2	3,51
Karar alma sürecini kolaylaştırmak	1	1,75
Hissettiğimizi doğrulamak	1	1,75
Çok matematiksel kararlar	1	1,75
Başarılı sonuçlara götürecek kararlar sunmak	1	1,75
Data odaklı genellemeler ile yanlış kararlar	1	1,75
Doğru perspektif sunmak	1	1,75
Karar sürecinde data, duygusal zeka ile desteklenmeli	1	1,75
Karar verme süreçleri daha net	1	1,75
Karar vermede zaman kazandırmak	1	1,75
Soyut kavramları veriye dayandırmak	1	1,75
Spesifik kararlar alabilmek	1	1,75
Tek doğru yok, zor karar almak	1	1,75
Verilen kararı desteklemek	1	1,75
Yüksek motivasyon ile karar vermek	1	1,75
Görmeyi ve ona göre karar vermeyi sağlar	1	1,75

Tablo 9'a bakıldığında, tüm kodlamalar içerisinde en fazla 'veriye dayalı karar/almak vermek' (n=9, %15,79) yer aldığı görülmektedir. Bu kodlamanın dışında en

fazla ifade edilen diğer kodlamalar ise, ‘doğru karar vermeye yardımcı olmak’ (n=6, %10,53), ‘daha hızlı karar vermek/almak’ (n=6, 10,53) olmuştur. Bunların dışında ‘büyük resme göre karar vermek’ (n=4, %7,02), ‘gut feeling ile karar verme yine olmalı’(n=4, %7,02), ‘data ile sezgisel kararı örtüştürmek’ (n=4, %7,02), ‘daha etkili karar almak/ vermek’ (n=3, %5,26) en çok yer alan diğer kodlamalardır.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

‘Mesela bir fikir ortaya atılması çok önemli ama o fikri bir şeye dayandırması gerekiyor. Müşterinin bu marka yapılmadan önce ve burada da o fikri dayandırabilecekleri tek şey büyük veri aslında yani kaynağı diyebiliriz. Bence bir reklam kampanyasına karar verirken önce bir şeye temellendirmek gerekiyor. Birde şöyle bir şey var. Artık şey değil mesela ben dedim olacak diye bir şey yok ya da bizce bu karar alınabilir diye bir şey yok. Artık kararlar verilerle desteklenmeli diye düşünüyorum’.(K4)

‘Büyük veriden yararlanmak, doğru trendlerin seçilmesini, tüketici davranışlarını doğru tespit edilmesini, mevcut durumun anlaşılmasını, böylece bu analizler sonucunda doğru kararların alınmasını sağlar. Fakat çoğunluğun yönelimlerine odaklanmak zaman zaman fazla genellemeye yapmaya ve yanılgılara da sebep olabilir. Sadece büyük veriye odaklanmak küçük verinin gözden kaçmasına sebep olursa, doğru kararlar ıskalanabilir.’(K13)

‘Karar verme sürecine katkısı olarak hızlı şekilde karar alınabiliyor. Yani elimizdeki tool’lar sayesinde verilerin hepsini görebiliyoruz. Bu verileri iyi bir analizi sonucunda doğru karar verilebilir. Ayrıca şunu söyleyebilirim bize hızlı karar almamızda sağlayarak zaman kazanmamıza katkısı oluyor’. (K10)

‘.....dijitalleşmeden sonra, biz tüketici ile ilgili çok daha fazla bilgi sahibi olmaya başladık. O dönüyor, modelinde içeriğini değiştiriyor ve o modele göre verilecek olan kararlarda da çok net etkiletiliyor oluyor. Öbür türlü sadece bir genç şunu şöyle yapar ya da bir yeni evlinin beklediği şudur ezberden söylemek yerine bugün 2022’de nedir, bunu çok daha iyi resmede biliyoruz. Dolayısıyla bu karar almada çok çok kıymetli. Bir taraftandan kararların bazen çok matematikse veriliyor. Yani çok veri odaklı. Bence gut feeling yine hayatımızda olmalı’. (K12)

‘Bir takım şeyleri okuyarak, anlayarak oluşturduğumuz için o sezgi de bir yerde dataya dayanıyor zaten, yaptığımız şey o sezgilerin de doğruluğunu anlamak için tekrar,

daha devam araştırmalar yapmak gerekiyorsa onları yapmak ya da hissettiğimiz şeyi doğrulamak adına datadan bir takım şeyler kullanmak, destekler kullanmak gibi yollara gidiyoruz yani. Sezgiyi şöyle tanımlamak gerekirse; işte sizin kategorinizin gerçekleri bu o gerçeklerin içinde sizin markanız şurada bir yerde duruyor ve sizin şu tarafınız eksik ama şu tarafınız çok kuvvetli ve biz inanıyoruz ki şöyle, hareket ederseniz çünkü data da bize bu yönde karar almamızı hissettiriyor ve gösteriyor. “Big Data” dediğimiz şey çok büyüktür. Senin o marka için geliştirdiğin perspektiften değil yani dolayısıyla iki şey söylüyorum Dataya çok teknik takır tukur bir şeymiş gibi yaklaşmamak gerekiyor bize bir perspektif sağlaması için, bir destek olarak Datayı kullanmak gerekiyor. Bir de tabi ki değerli, tabi ki önemli ama onu insanın önüne koymamak gerekiyor. Yani kararlarımızda sezgilerimiz ile datanın örtüşmesini önemsemeliyiz’. (K9)

4.7.7. Geleneksel Araştırma Yöntemlerinin Öneme İlişkin Bulgular

Katılımcılara, büyük verinin kullanımı ile birlikte geleneksel araştırma yöntemlerinin öneminin azalıp azalmadığına ilişkin soru sorulmuştur. Bu soruya, 10 katılımcı ‘büyük veri ve geleneksel araştırma birlikte kullanılmalı, 8 katılımcı ‘geleneksel araştırma önemini koruyor’, 6 katılımcı ‘önemli ama eskisi kadar değil’, 6 katılımcı ‘kalitatif araştırma duyguda önemli’, 5 katılımcı ‘, kalitatif araştırma içgöründe hala önemli’, 4 katılımcı ‘büyük veri geneli kapsar’, 4 katılımcı ‘büyük veri derinlemesine sorgulaması mümkün değil’, 4 katılımcı ‘geleneksel araştırmalar pahalı, zaman alan ve güvenilir değil’ şeklinde cevaplar vermişlerdir. Diğer cevaplara Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10. Büyük Veri ve Geleneksel Araştırma Yöntemleri

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Büyük veri ve geleneksel araştırma birlikte kullanılmalı	10	12,66
Geleneksel araştırma önemini koruyor	8	10,13
Önemli ama eskisi kadar değil	6	7,59
Kalitatif araştırma duyguda önemli	6	7,59
Kalitatif araştırma içgöründe hala önemli	5	6,33
Büyük veri daha geneli kapsar	4	5,06
Büyük verinin derinlemesine sorgulaması mümkün değil	4	5,06

Tablo 10. (devamı)

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Geleneksel araştırmalar pahalı, zaman alan ve güvenilir değil	4	5,06
Geleneksel araştırmalar manipülatif	3	3,80
Büyük veri, kantitatif araştırmaların yerini alabilir	3	3,80
İnsanlar, dijitalda kendini daha rahat ifade etmesi	2	2,53
Katılımcılar, geleneksel araştırmalarda doğal değil	2	2,53
Küçük veri önemli	2	2,53
Geleneksel araştırma yöntemleri yeterli değil	2	2,53
Büyük data, normal hayatın akışında elde edilen veriler	2	2,53
Büyük veri duyguyu veremiyor	2	2,53
Kalitatife her zaman ihtiyacımız var	1	1,27
Büyük veri, ekonomik, hızlı ve doğru sonuç	1	1,27
Büyük veride doğrudan cevabı öğrenmek yok	1	1,27
Büyük veride insanı anlayacak veriyi bulmak zor	1	1,27
Büyük veride kıyaslamalı data elde etmek zor	1	1,27
Büyük veriye gelenekselden daha çok inanıyorum	1	1,27
Data ile anlık değişimleri ölçümlemek	1	1,27
Data ile davranışı birebir ölçümlemek	1	1,27
Geleneksel araştırma daha spesifik olabilir	1	1,27
Geleneksel araştırma datayı anlamlandırmak için gerekli	1	1,27
Geleneksel araştırmalar verdiği küçük ipuçları ile fark yaratabilir	1	1,27
Geleneksel araştırmalarda insanlar doğal ortamında değil	1	1,27
Geleneksel araştırmalarda katılımcılar açık olmayabilir	1	1,27
Ölçülebilir, kısa vadeli başarılar büyük veriyi önemli yaptı	1	1,27

Katılımcıların en fazla değindiği kod ‘büyük veri ve geleneksel araştırma birlikte kullanılmalı’ (n=10, % 12,66) olmuştur. Diğer en fazla bahsedilen kod ‘geleneksel araştırma önemini koruyor’ (n=8, %10,13). Bunları takip eden diğer en fazla kodlar ise, ‘önemli ama eskisi kadar değil’ (n=6, %7,59), ‘kalitatif araştırma duyguda önemli’ (n=6, %7,59), ‘kalitatif araştırma içgöründe hala önemli’ (n=5, %6,33), ‘büyük veri geneli kapsar’ (n=4, %5,06), ‘büyük veri derinlemesine sorgulaması mümkün değil’ (n=4, %5,06), ‘geleneksel araştırmalar pahalı, zaman alan ve güvenilir değil’(n=4, %5,06) şeklindedir.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

‘Şöyle aslında; Şimdi reklamcılık üzerine baktığım zaman tabi ki de insanların o içindeki böyle gizli benlik kimseye açmadıkları ve internette rahat rahat dışa vurdukları benlikleri bilmek kıymetli ama biz offline’da bir iletişim kampanyası yapıyorsak o zaman işte bir topluluğa hitap edeceksek, topluluk, kitleleri harekete geçirmek istiyorsak, o zaman geleneksel metotlar da önemli oluyor çünkü o insanlar, evet yani sanal ortamda çok rahatlar ama topluluk içinde o kadar da rahat değiller ve siz bir o şeydeki veriyi alıp işte hani şey gibi söyleyeyim Twitter da bir çok böyle gaza gelen gençleri ya da işte çok agresif bir şekilde konuşan insanlara bakarak ‘ben yarın şöyle bir organizasyon yapacağım’ diye bir plan yaparsanız oraya kimse gelmez yani gerçek benlikleri, aslında melez bir şekilde konuya bakmak gerekiyor. Focus grupta şöyle bir sıkıntı oluyor yani aslında sanal araştırmalar onu birazcık daha rahatlatıyor. İnsanlar birbirlerini çok fazla manipüle ediyorlar özellikle Türkiye’de yani kendi düşüncesini rahat rahat söyleyemediği için başkasından dolayı o yüzden focus grubun özellikle etkisini çok yitirdiğini düşünüyorum bizde o yüzden zaten artık araştırma olarak focus grup yapmıyoruz artık. Aslında olması gereken melez bir şekilde fokus grup kullanırken big dataya bakıp, sanaldaki duruma bakıp değerlendirmek sanki daha iyi olacaktır. ... yani geleneksel yani şöyle özetliyorum. evet, geleneksel araştırma yöntemleri hala geçerli ama eskisi kadar değil, diyebilirim. Gitgide de azaldığını düşünüyorum açıkçası’. (K1)

‘...yani aslında büyük datayı işte aslında social listening ‘i kullanan marklarda en nihayetinde bize gelip zaten bu demin bahsettiğimiz eksikliği işte o kör noktayı doldurmamız için bize geliyorlardı. Mesela tuvalet kağıdı araştırmamız vardı bir markanın işte global bir marka zaten Türkiye’de de ürünler üretiyorlar ve satıyorlar. Elllerinde yani gırla araştırma var kendileri dinliyorlar, IPSOS’la bilmem ne oradan sürekli düzenli veri geliyor, globalden geliyor vs. ama çok küçük birkaç problemi çözemiyorlar bu da satışa tamam customer journey’de satışa götürecek dolayısıyla biz o araştırmada yeni çıkacak bir ürünün aslında pretest gibi düşünüyor bizim focus gruplarda fakat yaptığımız şey daha böyle tek tek insanları alıp focusta biz birazcık daha yönlendirmelerin açık olduğunu düşünüyorduk çünkü etnografikte biraz daha bireyseldir. Aslında şunu söylemeye çalışıyorum gerçekten big datanın tıkanıdığı özellikle lokal olarak dolduramadığı bence çok alan var. Dolayısıyla şeyi hissetmiyorum ya önemsizleşti, artık bitti diye. Evet hala önmini koruyor’. (K6)

‘Büyük veri içgörü ve algı sonucunu şuanda ihtiyacımız olduğu derinlikte sunamadığı için onun yerini alamaz. Bu demek değildir ki geleneksel araştırma yöntemleri bizi çok iyi besliyor. Ama buda çok iyi beslemiyor. Kalitatif araştırmaların yöntemlerini beğenmiyorum ama her zaman ihtiyacımız var. İçgörü sahibi olabilmek için. Kantitatif araştırmaların bir tracking tool (izleme aracı) olarak yerini alabilir big veri tabiki. Büyük veriden bir tracking yapmak mümkün. Dolayısıyla bir tracking araştırması olarak uzun vadede kullanılabilir ama orta vadede sorun şu: Kıyaslamalı datayı elde etmek çok zor’. (K11)

‘Focus gruplar hala önemli fakat zaman ve bütçe gibi kaynakları zorlayabiliyor. İnsan hala önemli. Kreatif çözümlerimiz yani fikirlerimiz insana dokunmak zorunda. İnsanların (potansiyel tüketici ve/veya ajans olarak müşterimiz olacakların) ağzından çıkan bir kelime, söylem vs. çok iyi fikirler uyandırabiliyor. Ayrıca insanların jest, mimik gibi davranışlarını görmek de gerçek duyguyu algılamakta kritik. O nedenle kalitatif uygulamaları keşfetmede önemli. Markalar çoğunlukla ölçülebilir ve kısa vadeli başarılarla ilgilendiği için tabii ki büyük veri önemi artıyor. Özetle gelenekselin önemi azaldı ama önemi asla yok olmayacaktır’. (K17)

‘Yani onlar hayatımızda hep olacak şey olarak baktığında önemini yitirdiğini düşünmüyorum çünkü hala büyük verinin hakkıyla kullanımı şey değil. Hala bizim ilk gittiğimiz şey özünde o işte kalitatif olsun kantitatif olsun orada biraz daha belki şeydir. Kantitatif tarafı bence biraz daha etkileyebilir diye düşünüyorum ben yani çünkü o büyük veriye girip biraz daha büyük veriden sen işte tüketici davranışlarını çıkartıyorsun ama o şey durumu etnografikle işte kalitatifle şey yapabildiğin derinlemesine sorgulama çokta mümkün değildir sana o hali hazırdaki şeyi veriyor derinlemesine giremiyorsun temel şeyi o. O yüzden kalitatif taraf bence hala çok önemli hala bir çok şeyi biz oradan çıkartıyoruz. İç görüyü vs. hani oradan daha sorası biraz daha gut feeling ya da işte bütçe şeyi varsa müşterinin bütçesi varsa kantitatifle anlamlandırma ya da işte ufak bir anket hazırladık çevremize gönderdik gibi şeylerle desteklemeye, anlamlandırmaya çalışıyoruz. O bağlamda kantitatif tarafı bence etkileyebilir ama mesela büyük veride de şey yok senin ihtiyacına göre şekillendirme durumu yok yani kantitatifte o güzel yani sen kantitatifte ben bu soruların cevabını öğrenmek istiyorum dediğinde şey yapabiliyorsun büyük veride o durum yok öyle bir bağlam var ama evet yani bence bir noktada zaten paneller şeylerin çoktandır hayatında hani oradan bir veri seti yaratıp bu tarz soruları

sorarak uzun vadede havuz yaratabilirler ona açabilirler bu bağlamda bence değişmeyecek ama işte bu ihtiyaçlara şeylere ayak uyduracak şekilde değiştirecek büyük veri araştırma dünyasını'. (K3)

4.7.8. Stratejik Planlamacılardan Büyük Veri İle İlgili Beklentilere İlişkin Bulgular

Katılımcılara, büyük verinin stratejik planlamaya dahil olması ile birlikte stratejik planlamacılardan beklentilerin neler olduğu sorulmuştur. Soruyu 12 katılımcı '*datayı okuyabilmek*', 9 katılımcı '*datayı yorumlayabilmek*', 6 katılımcı '*analitik düşünebilmek*', 4 katılımcı '*datayı anlamlandırabilmek*', 3 katılımcı '*tool'ların kullanılması*' şeklinde yanıtlamıştır.

Tablo 11. Stratejik Planlamacılardan Büyük Veri İle İlgili Beklentiler

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)	Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Datayı okuyabilmek	12	14,81	Öğrenme arzusu	1	1,23
Datayı yorumlayabilmek	9	11,11	Program dillerini bilmek	1	1,23
Analitik düşünebilmek	6	7,41	Rakamlara karşı ilgili olmak	1	1,23
Datayı anlamlandırabilmek	4	4,94	Raporlaştırabilmek	1	1,23
Tool'ların kullanılması	3	3,70	Segmentasyon yapabilmek	1	1,23
Tool'lar nedeniyle ingilizce bilmek	2	2,47	Sosyoloji, psikoloji bilmek	1	1,23
Merak	2	2,47	Ticari dinamikleri ve business'ı bilmek	1	1,23
Datayı işleyebilmek	2	2,47	Verileri doğru karşılaştırabilmek	1	1,23
Araştırmacı olmak	2	2,47	Yaratıcılığı ve analitiği aynı anda kurgulamak	1	1,23
Çok değişmedi	2	2,47	Yaratıcılık	1	1,23
Datadan çıkarım yapabilmek	2	2,47	Yönlendirici olabilmek	1	1,23
Heyecan	2	2,47	Data partnerleri ile uyumlu çalışabilmek	1	1,23
İkna kabiliyeti	2	2,47	Dataya hakim olabilmek	1	1,23
Değerli bilgi ortaya koymak	1	1,23	Dijitalleşmek	1	1,23
Datayı kullanabilmek	1	1,23	Duyguyu, insight'ı yakalayabilmek	1	1,23
Datayı analiz edebilmek	1	1,23	Empati yapabilmek	1	1,23
Analiz yeteneğine sahip olmak	1	1,23	Entelektüel kimliğe sahip olmak	1	1,23
Analizleri yorumlayabilmek	1	1,23	Gözlemlemek	1	1,23
Arama motorlarını iyi kullanmak	1	1,23	Gündemi ve teknolojiyi takip etmek	1	1,23

Tablo 11. (devamı)

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)	Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Artı değer ortaya koymak	1	1,23	Herşeyi bilmesi beklenmemeli	1	1,23
Big Data ile ilgili okumalar yapmak	1	1,23	Müşterinin dilinden konuşabilmek	1	1,23
Büyük veride sürekli kendini geliştirmek	1	1,23	Objektif düşünebilmek	1	1,23

Tablo 11’e bakıldığında, tüm kodlamalar içerisinde en fazla ‘datayı okuyabilmek’ (n=12, %14,81) ve ‘datayı yorumlayabilmek’ (n=9, %11,11) yer aldığı görülmektedir. Bu kodlamanın dışında en fazla ifade edilen diğer kodlamalar ise, ‘analitik düşünebilmek’ (n=6, %7,41), ‘datayı anlamlandırabilmek’ (n=4, %4,94) ve ‘tool’ların kullanılması’ (n=3, %3,70) olmuştur. Bunların dışında ifade edilen diğer kodlamalar tabloda yer almaktadır.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

‘Yani mutlaka beklenti oluyor. Beklenti olmaması kaçınılmaz. Çünkü büyük veri artık nasıl desem hayatımızın her yerinde. Dolayısıyla bizim bu kadar alana sirayet eden veriden önemli bir şeyler çıkarmamız gerekiyor. Bunu yapmak için de veriyi okuyabilmemiz öncelikli bir beklenti oluyor. Bizler bu yönde kendimizi geliştirmemiz lazım. Bunu dışında yorumlayıp çıktılar üretmemiz gerekiyor. Yani data ile ilgili uzmanlardan beklentiler bunlar olabilir.’ (K15)

‘Evet. Bekleniyor diyebilirim bir yorumlama bekleniyor belli bir analiz bekleniyor. Analiz çok genel bir kavram olduğundan böyle bir çekinceye kaldım. Çünkü reklamcılıkta analiz Kavramı dediğim gibi çok geniş belli bir markanın belli bir hesabını da analiz edebilirsin direkt listening üzerinden de analiz edebilirsin ya da belli personaları kırıpta bir analiz edebilirsin yada markaların Facebbok, Instagram, Twitter’daki paylaşım sayılarını belli etiketlere bölüp hangi mecrada hangi kampanyayı daha fazla paylaştığını bile analiz edebilirsin. Yani bunları analiz edebilmekte bekleniyor..... programlama dilini bir tık bilmen gerekiyor çok fazla değil yani. Onun dışında çok fazla tecrübe etmen gerekiyor tecrübe etmeden kastım da her dil için değişebilen bir tecrübeden bahsediyoruz burada mesela Türkçede çok farklı şeyleri var mesela “inanılmaz kötü”, “inanılmaz iyi” inanılmaz kötü dediğini belki tool pozitif algılayabiliyor. “inanılmaz” keyword’unu aldığında bilip ona göre bir keyword seti oluşturup dediğim gibi problemi oluşturup ona

göre ufak ufak işlemler yaparak aslında bunları taglayabiliyorsun. Büyük veri setinden bu kadar taglanmış datayı da görselleştirebildiğin noktada ve örnekleylebildiğin noktada genel görüşü verebiliyorsun direkt müşteriye, biz genelde öyle çalışıyoruz. Kısacası programlama dilini ve raporlaştırmaya hakim olmalı'. (K8)

'Stratejik planlamacı büyük resmi görmelidir. Aksi takdirde bilgi çokluğunun içinde kaybolur. Bu bakımdan verileri doğru karşılaştırmalı ve tek bir sonuca ulaşılmalı. Genel olarak söylemek gerekirse beklentiler, araştırmacı olması, veriyi doğru okuyabilmesi, okuduklarını sadeleştirebilmesi, iyi bir analiz yeteneğinin olması, analitik düşünceye sahip olması, ikna kabiliyetinin yüksek olması, iyi bir yönlendirici olması vb.'. (K14)

Artık planlamacılardan verinin ne olduğu, ne işe yaradığı, nasıl analiz edildiği ve yorumlandığı hakkında bilgi sahibi olması gerektiği ve bu datalardan katma değerli bilgilerin nasıl çıkarılacağı üzerine beklentiler olmaya başlamıştır. Bu doğrultudaki gelişmeleri takip etmeksiz ve kendini geliştirmesi beklenmektedir'. (K18)

'Tabiki data okuma yetenekleri. Eskiden o kadar rakamsal insanlar değildi stratejistler ama şimdi olmak zorundalar. Ben şuan biri ile çalışmak istediğimde, eskiden onun ne kadar güzel içgörü yazdığı, ne kadar güzel fikir bulduğuna bakarken; şimdi hem rakamsal olarak bana bir oyun kuracak, söylediği şeyin rakam karşılığında kreatifte karşılığı. Yani iki beraber olunca bir şey oluyor. İkisi ayrı ayrı olunca olmuyor'. (K19)

4.7.9. Tüketici İçgörüsü Çıkartmada Büyük Verinin Katkılarına İlişkin Bulgular

Stratejik planlamanın önem ile üzerinde durduğu konulardan biri şüphesiz içgörü çıkartmak olmaktadır. Dolayısıyla uzmanlardan, büyükverinin içgörü çıkartmada stratejik planlamaya katkılarının neler olduğu ile ilgili görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. 9 katılımcı *'doğru içgörü çıkartma fırsatı'*, 7 katılımcı *'tüketiciyi daha iyi anlamak'*, 6 katılımcı *'tüketicileri daha mikro segmente ayırabilmek'*, 6 katılımcı *'tüketiciyi anlamak'*, 4 katılımcı *'içgörüyü hızlı görmeyi sağlaması'* başta olmak üzere Tablo 12'de yer alan diğer ifadeler ile görüşlerini açıklamışlardır.

Tablo 12. Tüketici İçgörüsü Çıkartmada Büyük Verinin Katkıları

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Doğru içgörü çıkartma fırsatı	9	17,65
Tüketiciyi daha iyi tanımlamak	7	13,73
Tüketicileri daha mikro segmente ayırabilmek	6	11,76
Tüketiciyi anlamak	6	11,76
İçgörüyü hızlı görmeyi sağlaması	4	7,84
Doğru hedef kitleyi tanımlamak	3	5,88
Birçok içgörü çıkartma fırsatı	2	3,92
Tüketici davranışlarını ölçümlemek	2	3,92
Yanılma payını en aza indirmek	1	1,96
Veriye dayalı yorum yapmak	1	1,96
Öngörmeyi sağlamak	1	1,96
Müslüman mahallesinde salyangoz satmamak	1	1,96
Hızlı reaksiyon almak	1	1,96
Gerçek bilgi	1	1,96
Geniş kitleye ulaşmak	1	1,96
Davranışlarla ilgili bilgi vermesi	1	1,96
Duygusal içgörüyü sunmuyor	1	1,96
Faydası yok	1	1,96
İçgörü üretmede zayıf	1	1,96
Sadece tespit seviyesinde kalıyor	1	1,96

Tablo 12 değerlendirildiğinde, katılımcıların en çok ifade ettiği kod ‘doğru iç görüşü çıkartma fırsatı’ (n=9, %17,65) olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra en çok ifade edilen diğer kodlar ise, ‘tüketiciyi daha iyi tanımlamak’ (n=7, %13,73), ‘tüketicileri daha mikro segmente ayırabilmek’ (n=6, %11,76), ‘tüketiciyi anlamak’ (n=6, %11,76) ve ‘içgörüyü hızlı görmeyi sağlaması’ (n=4, %7,84) olmuştur.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

‘Orada tabi ki en kritik konu marka ile mevcut tüketicinin geçmişteki ilişkisini anlatmak en kritik konu o oluyor. Satış kanalları nedir? Biz bu ürünü nelerde satabilmiştik? Hangi profillere hangi yaş aralığına satabilmiştik? Şöyle ben mevcut kullanıcıyı bildiğim an rakibimin de mevcut kullanıcıyı bildiğim an oyun değişiyor. Yani tüketici ile ilgili verileri sağladığımda tüketiciyi daha iyi tanıyorum.... Burada zaten bir

sosyal segmentasyon ortaya çıkıyor yani müşteriye daha spesifik segmente ayırabilme, bu noktada biz ne diyoruz müşteriye promosyon kampanyası yapacaksın. Fiyat indirimi yapmak zorunda değilsin, ürünü veriyorsan yanına bir fayda daha koyacaksın. Bir bundle yapacaksın bir şey yapacaksın. Ki biz de o segmentten kullanıcı çalabilelim. Müşteri de şey diyebiliyor “bunu yapamam ben o zaman zarar ederim” o zaman diyoruz ki farklı bir çözüm bulalım o kitleyi arzulatecak bir kampanya yapalım. Reklam imajlarımızı değiştirelim lüks site evleri yerine vatandaşın evini kullanalım bir duygusal bağ yakalayalım diye yönlendiriyoruz’. (K10)

‘Şöyle ne olursa olsun elinizde bir veri oluyor. Bu verileri doğru bir şekilde yorumlarsak eğer yani müşterini diyebilirsiniz hedef kitlenizi diyebilirsiniz doğru tanımlarsanız, doğru şekilde anlarsınız. Aslında anahtar kelimesi doğru olan ne biliyim eyleme veyahut faaliyete götürür sizi veri. Şey bu durumsa bize doğru iç görü çıkarma fırsatı sağlar diyebiliriz’. (K5)

‘Dediğin gibi büyük veri derya deniz bu şu an hiçbir ajansta olmayan bir metot. Arama motorlarındaki istatistikleri görebiliyoruz, dijital reklamların dönüşünü görebiliyorsun, radyoda çıktığın spotun ne kadar izlendiğini tahmin edebilecek tool’lar mevcut. Tool’lar ile birçok alanda derya deniz gibi veri elde etmek mümkün. Fakat bu verileri doğru içgörü çıkartmak için kullanmak daha önemli. Aslında şöyle dersem doğru olur, büyük veri analiz araçları bize içgörüyü doğru şekilde çıkarmaya imkan veriyor. Tabi bunun öncesinde kişileri daha iyi tanıyacağımız verileri veriyorki bunlar sayesinde o içgörüyü tahmin edebiliyoruz’. (K7)

‘Tabiki katkıları oluyor. Ee kısaca şöyle diyebilirim. Tüketicileri anlamamızda çok önemli. Oradan tüketicilerin davranışlarını takip edebiliyoruz. Yani bu ise hızlı bir şekilde içgörü görmemizi yardım ediyor. Aslında göremediğimizi birçok içgörü fırsatını bize gösteriyor da diyebiliriz.’ (K16)

‘Örneğini en basit tarafından, siz bu tüketicinin eğer ki size açık kaynak yani büyük veriye ulaşabildiyseniz, bazen o istediğimiz katmanları çıkamıyoruz o büyük veriye yani o seviyelere sahip olamıyoruz. Ama örneğin dijitaldeki ayak izini takip edebiliyor oluyoruz. Veya bir yerden sonra nereye gittiği, aynı alışverişi yapan bir tüketicinin yapmayan bir tüketici ile farkı ve ortak özelliklerinin neler olduğu, dijitalde hangi sayfaları ortak takip ettikleri ya da bununla beraber hangi ilgi alanları olduğu gibi. Onla

ilgili bir sürü bilgiye sahibiz. Bu bize o insight ı görmede daha faydalı oluyor. Bu eşleme hem kategoride söyleyeceğiniz şeyi hem bulacağınız insightı zenginleştirme fırsatını ortaya koyuyor. İşte bu sebeple big datanın doğru insight' ı okumadaki faydası çıkıyor ortaya. Yani sizin jenerik alandan biraz çıkıp, o denize gerilmiş ip gibi düşünün. O ipin biraz ilerisine kürek çekmenizi sağlıyor ve orda belki keşfettiğiniz çok alakasız bir şey ile aslında burda yapmaya çalıştığınız şeyin bir ruh birliği olduğunu keşfediyorsunuz ve onları bağdaştırmanın yöntemini buluyorsunuz'. (K2)

4.7.10. Uzun ve Kısa Vadeli Planlamada Büyük Verinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Stratejik planlamada, ulaşılmak istenen hedeflere göre kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere planlamalar söz konusu olmaktadır. Tüketiciyi bilgilendirmek, tüketiciyi ikna etmek, satışları arttırmak vb. hedeflere ulaşmak için hazırlanan kısa vadeli planlamalar yanı sıra markayı geliştirme, markayı konumlandırma, imaj, itibar vb. hedefleri gerçekleştirmek içinde uzun vadeli planlamalar yapılmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara büyük verinin hangi planlamada daha etkili kullanıldığı sorulmuştur. 12 katılımcı '*kısa vadeli planlamada yararlı*', 5 katılımcı '*iki planlamaya da katkısı var*', 5 katılımcı '*daha çok anlık (real time) olarak kullanılması*', 5 katılımcı, '*trendler aniden değişebilir*' şeklinde soruya yanıt vermişlerdir. Katılımcıların verdikleri diğer yanıtları Tablo 13'te görmek mümkündür.

Tablo 13. Uzun ve Kısa Vadeli Planlamada Büyük Verinin Kullanımı

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Daha çok kısa vadeli planlamada yararlı	13	30,23
İki planlamaya da katkısı vardır	5	11,63
Daha çok anlık (real time) olarak kullanılması	5	11,63
Trendler aniden değişebilir	5	11,63
Uzun vadeli planlamalarda da yararlı olabilir	2	4,65
Uzun vadeli planlamada öngörü, tahmin	2	4,65
Geçmişe yönelik veriler	1	2,33
Hiçbir veri uzun soluklu kullanılabilir değil	1	2,33
İki planlamaya göre de veri bulunur	1	2,33

Tablo 13. (devamı)

Kod	Frekans	Yüzdelik (%)
Marka konumlandırma kumar gibidir	1	2,33
Marka yolculuğunda daha etkili	1	2,33
Müşteri kazanım sürecinde daha etkili	1	2,33
Sektör bazlı değişebilir	1	2,33
Sürekli güncel veri olmalı	1	2,33
Teknik olarak farketmez, farklılık derinlikte	1	2,33
Uzun vade yeni yeni kullanılıyor	1	2,33
Veri hızlı eskiyor	1	2,33

Tablo 13'te, 'kısa vadeli planlamada yararlı' (n=13, %30,23) kodu en çok bahsedilen kod olarak görülmektedir. Diğer en çok bahsedilen kodlar, 'iki planlamaya da katkısı var' (n=5, %11,63), 'daha çok anlık (real time) olarak yararlı' (n=5, %11,63), 'Uzun vadede faydalı değil (trendler aniden değişiyor)' (n=5, %11,63) olmuştur.

Bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

'Yani araştırmaların yapımı şu an çok uzun sürdüğü için yani işte öncelikle bir hedef kitle belirleniyor o hedef kitleler bulunuyor görüşmeye ikna ediliyor, görüşmeler gerçekleştiriliyor sonra bir işte analiz aşaması var. Decode ediliyor, tekrar bakılıyor, raporlanıyor vs. vs. gibi uzun bir süreç aslında bu ve bu uzun süreçler tabi ki kısa vadeli işte bizim acilen markada şu ürünün satışlarını arttırmalıyız noktasında bizim için çok uzun soluklu alternatifler olarak kalıyor. Aslında öyle durumlarda şunu yapmayı daha çok tercih ediyoruz düzenli olarak çalıştığımız araştırma şirketlerine gidip zaten hali hazırda var olan learning'lerinden faydalanmak istiyoruz yani 'tekil bir araştırma yapmayalım böyle bir derdimiz var nedir kulağınıza çalınanlar? Var mı bu ara bizim dikkat etmemiz gereken bir şeyler? ya da benzer bir case olmuş muydu? Oralardan bize söyleyebileceğiniz bir şeyler var mı?' gibi onlardan daha böyle to the point bilgiler almaya çalışıyoruz. ... dediğim gibi daha kısa dönemlerde ya da kısa cevap alabileceğimiz belki bazen anketler yapılabilir minik minik ama daha çok aslında onların learning'inden faydalanmak bizi daha çok besliyor yani o sonuçları beklemek vaktini aradan çıkarabilmek için. Özetle kısa vadeli planlamada daha iyi oluyor bizler

için. Satışı arttırmak, tüketiciyi ürün ya da hizmete ikna etmek için büyük veri fayda diyebiliriz.’ (K2)

‘En çok kısa vadeli olarak, kısa vadeli iletişim çalışmaları kampanya dönemleri aslında kullanıyor. Yeni bir iş yapacaksa ya da yeni bir yatırım yapacaksa, yeni bir ürün çıkartacaksa biraz daha kısa vadeli 15 gün ile 1,5 ay gibi böyle kısa vadeli işlerinde kullanıyorlar çünkü kullandıkları data güncel bir sonuç olduğu için şu anki algı ile bir sonraki sitenin algısını da çok fazla yönetemiyorlar biraz daha güncel gitmeleri gerekiyor. O nedenle anlık değerlendirmelerin daha verimli olduğu kısa planlamalarda büyük veri avantajlı’ (K4)

‘Kısa vadeli olan etkisi bariz zaten. Sonuçta verimlilik etkisi var. Performans ölçümü çok kolay. Dolayısıyla kısa vadede doğru işimi yaptık yanlış işimi yaptık. Yanlış iş yaptık hemen değiştirelim. Ya da return investment (yatırım getirisi) açısından ne durumdayız çok rahat. Şimdi uzun vadede ise şöyle bir durum var aslında. Uzun vadeli konumlandırma dediğimiz şey aslına bakarsanız bir öngörü, bir tahmin. Kültür ya da tüketici neye dönüşecek, neye ihtiyacı olacak bunun bir öngörüsü konumlandırma.... Ben uzun vadeli konumlandırma stratejilerini aslında biraz kumar gibi görürüm. Yani bir trend vardır yükselmekte olan ve o trend e bet (bahis) eder marka. Derki işte ben bu paramı bu bet’e koyuyorum ve bunun için yeterince yatırım yapacağım, bir gün bu anlamlı olacak. Eğer büyük veri bize bir fütüristik analiz yapmamız için bir vesile sunuyor ki, evet sunuyor. Çünkü eylim görebilirsiniz. O zaman anlamalı. Ama her zaman şunu bilmek lazım. Bu bir eylim analizi olabilir geleceğe dair. Dolayısıyla da eylimi öngörerek kullanılabilir ama yüzde yüz değildir hiçbir zaman.’ (K11)

‘Bence artık neredeyse hiçbir veri uzun soluklu kullanılabilir bir halde değil. Büyük data da buna dahil tabi ki böyle orada verinin ne olduğu işte atıyorum şöyle bir veriyse ‘insan ömrü’ insan ömrü verisiyse evet bu hani bir anda böyle gerçi o da pandemi oluyor bir anda değişebiliyor. Herhangi bir insidenin bırakın o gün bir hafta sonra neler olacağını bilmez haldesiniz aslında dolayısıyla yine markalar diyorsunuz ya veriye önem veriyor mu? Big veri falan. Bırak big veriyi veriye dahi yani sen ona diyorsun ki ‘bak böyle bir şey var. Hadi hemen bir şey yapalım!’ o hemen anlayıp onaylayana kadar zaten veri anlamını yitiriyor ya da iç görü anlamını yitiriyor. Big veride bu çok daha hızlı olabilir ama verisine göre dediğim gibi değişir o yüzden bence bir cevabı yok bunun biraz

türüyle alakalı. Mesela işte pandemi örneğini vereceğim yine hepimiz yaşadığımız için işte ani bir şekilde tüketim davranışları değişti yine bir come back oldu ama kalıcı tarafları da oldu. Ama ne oldu ? Pandemi öncesi planlamalar ve satış hedefleri örneğin insanların lüks harcamalarına yönelikken, bir baktık ki insanlar temizlik ürünlerine yönelmiş, daha minimal yaşamaya başlamış. Dolayısıyla bu durumda hangi planlamadan söz edilebilir, hangi veriden söz edilebilir.’ (K6)

‘Genel olarak uzun vadeli varsayarak yola çıkıyorsunuz. Hem satışlarda hem de imaj iletişimde aynı şekilde temel nokta temel stratejiden yola çıkılıyor o yüzden satış iletişimi ya da satış için yapılan strateji farklıdır ve diğeri farklıdır diyemeyeceğim. İkisine de yarayan bir durumdur. Öncelik satış iletişimi olabilir ama burada big data’nın ya da büyük verinin kıymeti satış için ayrıdır ya da imaj için ayrıdır diyemiyorum. Çünkü büyük veride aslında ne arasanız onu bulursunuz. Bence büyük veriden almaya çalıştığımız verim, doğru soruları soruyor olabilmek ve doğru derinleşmeyle ilerliyor olabilmek. O çatı altında kalmamak. Şimdi hedefe eğer satın alma odaklı bu iş satışlarımız işte şu oranda arttırılmasını hedefliyoruz gibi bir hedefi öncelikli hedefi varsa, burada satın alma üzerine datalarını filtreleyerek ilerlenecektir. Ne bileyim bir Migros datasıysa eğer big data’nın bir parçası olan şey o Migros sepetinde işte o ürünle beraber hangi ürünlerin olduğuna bakılacaktır. Ya da satın alma sıklıklarına bakılacaktır ya da satın alma mecralarına bakılacaktır. O mecralarda hareket edicinin hareketleri gözlemlenecektir. Yani o zaman o insight için facebook’ta , instagram’ da derinleşmeyecektir de getir datasında işte market datasında buralarda derinleşecektir. Satın alma datası kovalanacaktır. Böyle bir fark olabilir. Yoksa iki türlü de uzun vadeli faydası var. (K12)

4.7.11. Reklam Stratejik Planlamanın Geleceği İle İlgili Öngörülere İlişkin Bulgular

Katılımcılardan, büyük veri odağında reklam stratejik planlama geleceği ile ilgili öngörülerinden bahsedilmesi istenmiştir. Bu soruya, 5 katılımcı ‘tüketici hakkında daha fazla kıvrımlara ulaşılabilecek’, 4 katılımcı ‘yeni ve daha gelişmiş büyük veri araçlarına sahip olunacak’, 3 katılımcı ‘yapay zeka destekli projeler artacak’, 3 katılımcı ‘veri şirketleri ile ajanslar daha yakın çalışacak’, 3 katılımcı ‘data konusuna hakim insan daha değerli olacak’ ifadeleri ile cevap vermişlerdir. Tablo 14’te diğer ifadelere de yer verilmiştir.

Tablo 14. Büyük Veri Kapsamında Reklam Stratejik Planlamanın Geleceği İle İlgili Öngörülere İlişkin Bulgular

Kod	Frekans	%
Tüketici hakkında daha fazla kısırlara ulaşılabilir	5	10
Yeni ve daha gelişmiş büyük veri araçlarına sahip olunacak	4	8
Yapay zeka destekli projeler artacak	3	6
Kod	Frekans	%
Veri şirketleri ile ajanslar yakın çalışacak	3	6
Data konusuna hakim insan daha değerli olacak	3	6
Çok daha iyi çaprazlama yapılacak	2	4
İş yapış şekillerinin hızlanması	2	4
Mevcut çalışanların becerileri geliştirilmesi bekleniyor	2	4
Stratejik planlamacılar, veri uzmanları ile entegre çalışacak	2	4
Veri bazlı çalışan ajanslarda artış olacak	2	4
Veriye hakimiyet daha fazla artacak	1	2
Veri odaklı olmayan ajanslar yok olacak	1	2
Ajanslar kendi yazılımlarını üretecek	1	2
Analitik düşüncenin değeri artacak	1	2
Analiz birimi ile strateji birimi birleşecektir	1	2
Çalışan kişi sayısı azalacak	1	2
Daha büyük kitleler ölçümlenecek	1	2
Daha hızlı şekilde veriye ulaşılacak	1	2
Dijitalleşme daha da artacak	1	2
Gelişmiş ve anlık veri alınabilecek internet of things ürünleri olacak	1	2
Herşey de daha nokta atışı yapılacak	1	2
Daha hızlı search yapmak	1	2
İş yükleri azalacak	1	2
Kampanya mühendisliği	1	2
Kreatif daha başarılı olacak	1	2
Machine learning daha güvenilir persona çıkartacak	1	2
Machine learning ile kreatif hazırlanacak	1	2
Metaverse gibi yeni ortamlar çıkacak	1	2
Otomasyon programları daha gelişecektir	1	2
Sektörde küçülme olacak	1	2
Stratejik planlamada, veri uzmanları çalışacak	1	2
Yeni iş kolları ve departmanlar ortaya çıkabilir	1	2

Tablo 14'te bakıldığında, katılımcıların ne çok ifade ettiği kod, 'tüketici hakkında daha fazla kıvrımlara ulaşılabilir' (n=5, %10) kodu olmuştur. Bunun dışında en çok ifade edilen kodlar, 'yeni ve daha gelişmiş büyük veri araçlarına sahip olunacak' (n=4, %8), 'yapay zeka destekli projeler artacak' (n=3, %6), 'veri şirketleri ile ajanslar daha yakın çalışacak' (n=3, %6), 'data konusuna hakim insan daha değerli olacak' (n=3, %6) şeklinde olmuştur.

'Öncelikle öngörüm daha fazla tanıma şansımız olacak kişileri. Yani elimizdeki verileri daha alt segmentlere ayırabilmemize şans verecektir büyük veri. Birde tabiki tool'lar gelişecektir. Yenileri eklenecektir. Yani buda bize veriye daha hakim olmamızı sağlayacaktır diye düşünüyorum. Bunun dışında kesinlikle veri uzmanı çalışma söz konusu olacak stratejik planlama departmanında'. (K7)

'Özellikle pandemi sonrasında dijital veriler çok daha önemli hale geldi. NFT'ler Metaverse'ler derken insanlar kendi profilleri dışında sanal dünyalar yaratmaya ve bu sanal dünyalarda görünür hale gelmeye başladılar. Markalar artık hedef kitlelerini bu mecralardan yakalamalı ve bu alanlara yatırım yapmalı, çünkü ileride insan gücüne belki de reklam ajanslarına bile gerek kalmadan yapay zeka destekli projeler çok daha yaygınlaşmaya başlayacak. Yaşayıp göreceğiz'. (K14)

'Bu konudaki görüşüm, gelecekte ajanslar ile veri şirketleri yakın çalışacaktır. Zaten günümüzde Türkiye bazlı olarak söylüyorum, veri hakimiyeti ajanslarda değil. Dolayısıyla bu hakimiyet ya da başarılı çalışmalar için elbette ihtiyaçları olacak veri şirketlerine daha fazla. Bir başka söylenebilecek şey, büyük veri araçları bu kadar gelişirse, yapay zeka daha da ilerlediği taktirde çalışan sayısı sektörde azalacaktır' (K15)

'Her gün yeni bir mecra çıkıyor dolayısıyla her tool biraz daha kendisini geliştirmesi gerekiyor. Şimdiki toollar verileri kategorize etmekte çok fazla iyi değiller. Fakat ileride verileri çok iyi kategorize edecek ve çaprazlama işlemini daha iyi yapacak toolların çıkacağını düşünüyorum.' (K8)

'Benim en şeyim yayın yani internet şeyinin gelişmesi ile beraber Web3.0'lar ve devamında yayın daha da gelişmesiyle beraber yayın bizim kategorimizde iş süreçlerine daha fazla girmesiyle beraber başka bir dünyaya doğru gideceğimizi düşünüyorum. Bizim yaptığımız iş insana dokunmak olduğu için hiçbir zaman. Benim varsayım ve

hipotezimi paylaşabilirim işte makineye datayı girdin de o sana bir strateji çıkarttı gibi bir noktada bence olmayacağız. Çünkü insan odaklı, duygu odaklı bir şey yaptığımız için ama çok daha fazla oranda o big data dediği şeyin eğer tarafından hazmedilip, test edilip, kullanılıp bir takım hipotezlere varılmasını sağlamak gibi metotlarda bence kullanacağız yani o big datayı protest etmek için daha fazla AI'dan faydalanacağız. Olabileceğini, olacağını düşünüyorum açıkçası.' (K9)

Çalışmanın son başlığını sonuç kısmı oluşturmaktadır. Bulgular başlığında yer alan veriler sonuç kısmında tartışılarak yorumlanmıştır ve bu doğrultuda öneriler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.



DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim çağı olarak adlandırılan günümüzün en önemli özelliklerinden biri, büyük veri teknolojileri temelinde bütün alanlarda değişimin ve gelişimin olmasıdır. “Bunun temel nedeni işletmelerin geçmişe göre daha çok veriye önem vermesidir. Böyle bir etkiye neden olan başlıca trendler: ilişkisel olmayan veritabanları, büyük veri işleme, semantik teknolojiler, nesnelerin interneti gibi bir dizi yeni gelişmelerdir” (Çelik, 2017: 881). Küreselleşen dünyada tüm alanlarda rekabet edebilirlik ve fark yaratmak için bu gelişim ve değişim kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle tüm sektörlerde fark yaratmak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, günümüzün ‘petrolü’ olarak tanımlanan veriyi ön plana çıkartması gerekmektedir. Veriler işletmeler için fırsatlar, tehditler, kolaylıklar, zorluklar sunmaktadır. Bunun ile birlikte veri, tüm dünyanın merkezinde yer almaktadır. Bu durum ise, yoğun rekabete dayalı bir dünyada varlığını sürdürmeye çalışan işletmeler için önemli yönetim politikası olmalıdır.

Çünkü “küresel ölçekte verinin her geçen gün artmasıyla birlikte dijital dönüşümün yapı taşlarından biri olarak gündeme gelen büyük veri, iş dünyasının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Farklı yapılarda, hızlı ve büyük hacimde üretilen veriler olarak tanımlanabilen büyük veride amaç, doğrulanabilir /güvenilir nitelikte verilerle değer yaratabilmektir” (Koltan Yılmaz, 2021: 44).

Bu nedenle Endüstri 4.0 olarak tanımlanan günümüz sanayi devriminde, veriyi değerlendiremeyen ve veri odaklı çalışma şeklini benimsemeyen, uyum göstermeyen şirketlerin varlığının tehlikeye girmesi söz konusu olabilir. Veriye dayalı stratejik planlama çerçevesinde faaliyet gösteren şirketlerin, yoğun rekabet ortamına sahip veri odaklı dünyada onlara önemli avantaj sağladığını alanyazında görmek mümkündür. Şüphesiz birçok sektörde kullanılan büyük verinin reklam ajanslarında kullanılması da kaçınılmaz olmaktadır. Reklam ajansları tarafından üretilen kampanyalarının en önemli amacı, doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru kanal ile doğru mesajın aktarılması sağlayarak başarılı bir süreç ortaya koymaktır. Sözü edilen bu başarılı sürecin can damlarından biri olarak stratejik planlama söylenebilir. Reklam ajanslarının veri odaklı stratejik planlama oluşturmaları, doğru yolu seçebilme ve doğru eylemleri uygulama becerisi kazandırmaktadır. Kısaca, stratejik planlama departmanına ve diğer departmanlarına büyük veri teknolojilerini başarılı şekilde uygulayan ve bu teknolojik dönüşümü yönetebilen reklam ajansları ve diğer işletmeler; ölçülebilir ve verimli uygulamalar gerçekleştirmesi, rekabet ortamında avantaj sağlaması, katma değeri yüksek

ürün ve hizmet üretmesi, üretim aşamalarında oluşabilecek hataları asgari seviyeye indirmesi, düşük maliyetler ile ürün ve hizmet üretilmesi gibi birçok avantaj kazanmaktadır.

Literatür taramasına bakıldığında, reklamın hangi tarihlerde ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemektedir. Kotler ve Armstrong (2011: 436)’a göre reklam, “kayıtlı tarihin başlangıcına kadar izlenebilmektedir”. Elden (2018: 146) göre ise, reklam anlayışının ortaya çıkışı, “insanlar arasındaki ticari ya da bilgi alışverişin başlamasına kadar dayandırmaktadır”. Reklamın tarihi kesin olarak bilinmesede; ortaya çıkışından günümüze kadar üretim ve tüketim süreçlerinin vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Hammurabi’nin tapınağındaki yazıtlardan, Pompei şehrinin kalıntılarından bulunanlardan, Romalılar’ın gladyatör savaşlarını duyurmak için yaptığı uygulamalardan, matbaanın, gazetenin, fotoğrafçılığın, radyonun, televizyonun, internetin, dijital medyanın icadına kadar her dönemde reklam gelişim ve değişimler ile birlikte varlığını sürdürmüştür. Ortaya çıkışından bu zamana kadar hala önemini koruyan reklam; toplumsal, ekonomik, teknolojik ve tüketim davranışlarındaki değişiklikler ile birlikte stratejik dönüşümler yaşadığı görülmektedir. Özetle, teknolojik gelişmeler ve değişimler ile birlikte kitleye yönelik reklamlardan, belirli özelliklere bölünmüş hedef kitleye yönelik reklamlara, sonrasında kişileştirilmiş reklamlardan, kişilerin anlık verilerine göre daha fazla kişileştirilmiş bireye yönelik reklamların üretildiğini söylemek mümkündür.

Şirket ya da markalar tarihsel süreç içerisinde dinamik bir şekilde anlayışı ve uygulamaları değişen reklamlar ile birlikte bu değişimlere ayak uydurmak ve hedeflerine ulaşmak için reklam ajanslarından destek almaktadır. Şirketlere ya da markalara hizmet veren bağımsız oluşumlar olan reklam ajansları, grafik sanatçıları, yazarlar, medya analisti, araştırmacılar, planlamacılar ve belirli yeteneklere sahip diğer uzman kişiler tarafından araştırma, planlama, uygulama ve kampanya sonrası etkiyi ölçme süreçlerini kapsayan detaylı bir reklam kampanyasını oluşturup yöneterek reklamverenlerin hedeflerine ulaşmasına destek veren çeşitli alanlarda uzmanlaşmış organizasyonlardır. Reklam ajansları sürekli piyasa araştırması yaparak; “pazarlama sürecinin yürütülmesinde tavsiyede bulunmak, iletişim stratejilerini oluşturmasına destek vermek, marka hedeflerine yönelik reklam çalışmaları yapmak ve reklamların uygun iletişim araçlarında yayınlanması için anlaşma sağlamak” (Kaser, 2013: 21) gibi hizmetler ile

şirket ya da markalar için önemli kuruluşlar olarak değerlendirilebilir. Şüphesiz ajanslar bu hizmetlerini başarılı şekilde yürütebilmesi için stratejik bir planlamaya sahip olması gerekmektedir. Teknolojideki hızlı değişimler, artan rekabet, değişen politik, ekonomik, toplumsal koşullar ve pazar koşulları yanı sıra sürekli yaşanan krizler (ekonomik, salgın, kaos vb.) nedeniyle belirsizliğin artması ile işletmelerin ve ajansların varlıklarını sürdürmelerinde daha fazla çaba harcaması gerektiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle sürekli değişen, gelişen bir dinamik ortamda yer alan işletmelerin ve ajansların rekabet edebilmesi için öncelikle değişen ve gelişen ortama uyum sağlayabilmesi ve stratejik düşünebilen, konulara, koşullara göre stratejiler ortaya koyabilen bir beceriye sahip olması gerekmektedir. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, stratejik planlama hem ajanslar hem de şirketler için göz ardı edilemeyecek bir durum olduğu söylenebilir. Reklam ajanslarının karşılaştığı karmaşık ortam ve işlerin sürekli akış ve değişim içinde olduğu gerçeği dikkate alındığında (Gregory, 2010: 2), Olsen (2007: 23)’in belirttiği gibi, “bu ortamda başarı bir şans meselesi değil seçim meselesidir. Belirsizliğin ve karmaşıklığın olduğu bu durumda reklam ajanslarına yön verecek ve neyin değerli olduğunu ortaya koyacak” olan stratejik planlamanın neden önemli olduğunu özetlemektedir.

Strateji ve stratejik planlama literatürü değerlendirildiğinde, strateji tarihsel süreç olarak askeri alan içinde doğmuştur. Sonraları öngörüleemeyen ortamlarda hedeflere ulaşabilmek için yapılan plan olarak görülmüştür. 2. Dünya Savaşı sonrasında stratejinin ve planlamanın önemi daha da artmıştır (Bracker, 1980: 2019). Bu dönemde kısa vadeli stratejiler, problemler için çözüm olsa da riskin ve belirsizliğin yoğun yaşandığı dönemde uzun vadeli stratejik planlama beklentilerini karşılayamamıştır. Bu durum ile birlikte 20 yüzyılın ikinci yarısından itibaren SWOT analizi, beş rekabet güç modeli (Porter, 1980), kaynak temelli model, dış çevre, sektör ve işletme analizleri, dengeli sonuç kartı, mavi okyanus stratejisi (Kim ve Mauborgne, 2017) ile birlikte çeşitli yaklaşımlar ve modeller üretilmiştir. Dolayısıyla geçmişten günümüze kadar stratejik planlama ve stratejik yönetim ile ilgili birçok araştırma ve modeller ortaya koyulmuştur. Bu çalışmaların o günün koşullarında yararlı olup olmadığı tartışılabilir. Fakat dünden bugüne yapılan çalışmaların, test edilmiş ve birikimli şekilde stratejinin ve stratejik planlamanın temellendirilmesine ve şirketler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmesine yardımcı olmuştur.

İşletmelerin içinde bulunduğu “ekonomik yapının ve bu yapıyı etkileyen sosyal, siyasal, kültürel, teknolojik diğer yapıların her geçen on yılda gelişmesi, bakış açısını, kapsamını, yöntem ve araçlarını değiştirmektedir” (Türkal, 2020: 41). Dolayısıyla günümüzün küresel ekonomik yapısı, internetin yaygınlaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her alanda yaygın kullanılması ve hızlı değişimi, toplumların değerlere ve çevreye yönelik farkındalığının artması, rekabet ortamının dinamik yapısı, veriye dayalı yönetim anlayışı, stratejilerin geliştirilmesinde belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle günümüzün iş stratejilerinin oluşturulmasında veriye dayalı yönetim, öğrenen organizasyon, dinamik yetenekler, inovasyon, stratejik ittifak, sürdürülebilirlik, küresel strateji, stratejik esneklik gibi kavramlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kavramlar üzerinden oluşturulacak olan stratejik planlamanın ise işletmelere birçok faydası olacaktır.

Büyük veri başlığında, tanımına, özelliklerine ve faydalarına değinilen büyük verinin çeşitli sektörlerde yer alan işletmeler için önemli yer tutan stratejik planlamanın doğru şekilde oluşturulması ve uygulanmasında güçlü bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Büyük veriyi çalışmalara dahil eden ve etmek zorunda olan işletmelerden biri de reklam ajansları olmaktadır. Reklam ajansları hem bulundukları pazarda rekabet edebilmek, pazar payında büyük bir dilim alabilmek hem de reklam verenler için oluşturdukları reklam kampanyalarının daha verimli ve başarılı olabilmesi için sözü edilen güçlü aracı başta stratejik planlama olmak üzere tüm birimlerinde kullanması gerekmektedir. Alanyazına bakıldığında, reklam ajanslarının büyük veri odaklı olarak oluşturdukları stratejik planlama sayesinde birçok avantaj sağlamaktadır. Stratejik planlamayı oluştururken büyük hacimli verilerden işe yarar ve doğru veriyi ortaya koymak kritiktir. Büyük veri, stratejik planlamacılara karmaşık ve çok çeşitli veri içerisinden gereksinimlerini karşılayacak veriyi çıkartmalarına ciddi şekilde yardımcı olmaktadır. Çünkü doğru veriler, Aggarwal (2022)’in ifade ettiği gibi, “başarılı kampanyanın, kararların, stratejilerin özüdür”. Büyük veri, mevcut durumun daha net görülmesine, pazarda ürün ya da hizmete uygun hedef kitlenin kolay belirlenmesine, hedef kitleyi iyi bir şekilde tanımaya ve anlamaya, doğru stratejilerin ortaya koyulmasına, etkili ve dikkat çekici yaratıcı strateji oluşturulmasına ve en sonunda reklam etkililiğinin ölçülmesine kadar reklam stratejik planlamanın her aşamasında büyük verinin avantajlarını görmek mümkündür. Böylece büyük veri, reklam filminin ya da reklam

kampanyasının oluşturulmasından yayınlanmasına kadar her aşamada ne, nasıl, ne zaman ve nerede yapılacağı ya da ne söyleneceği net bir şekilde ortaya koyulmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Ayrıca literatür bilgileri değerlendirildiğinde, ajanslar tarafından reklam stratejik planlamada büyük verinin başlıca, ‘anlık veri analizi’, ‘hedefli reklamcılık’, ‘içgörü çıkartma’, ‘doğru içerik oluşturma’, ‘sonuçları ölçümleme ve değerlendirme’ konularında kullanımı söz konusudur. Özetle ajansların varlıklarını sürdürebilmesi, değer ve güven oluşturabilmesi, rekabet edebilmesi, hedeflenen başarılarla ulaşabilmesi stratejik planlamada ve diğer birimlerde büyük veriyi profesyonel ve rasyonel şekilde kullanmasına bağlıdır.

Teorik olarak yukarıda ele alınan reklam, stratejik planlama ve büyük verinin değerlendirmesi soruncunda bu çalışmada, reklamın stratejik planlamasında büyük verinin nasıl bir rolü olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Literatür bilgileri, yapılan benzer çalışmalardan ve bu çalışmadan elde edilen bilgiler arasındaki örtüşmeleri, farkları ele alarak bütüncül bir bakış açısı ile sonuç oluşturulmaya çalışılmıştır

Nitel araştırma yöntemi olarak, çevrimiçi görüşmeler ile elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, araştırmaya katılan reklam ajanslarının büyük veriden yararlandığını gösteren kodlara rastlanılmıştır. Bu bulgulara dayanarak reklam ajanslarının reklam stratejik planlamanın birçok aşamasında büyük veriyi kullandığına dair sonuç elde edilmiştir.

a) Stratejik Planlama Departmanındaki Çalışan Sayılarına İlişkin Sonuçlar

Çalışmaya dahil olan reklam ajanslarının hepsinde stratejik planlama departmanının yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bu departmanda çalışan sayısının ağırlıklı olarak 4, 5 ya da 6 olduğu söylenebilir. Stratejik planlamacıların sayısının fazla olması, yaratıcı ve eleştirel düşünce çeşitliliğini arttırabilir. Bu durum ise, ajansların gelecekteki fırsatları ve yeni pazar alanlarını keşfetmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Reklam ajanslarında ise, stratejik planlamacıların fazla olması ajansın pazarda önemli yerde olmasına destek olabilir. Ayrıca planlamacıların ilgilendiği marka sayısının azalması nedeniyle mevcut markalar ile daha verimli çalışması mümkün olabilir. Bu nedenle reklam ajanslarında donanımlı ve farklı beceri düzeylerine sahip stratejik planlamacıların sayısının fazla olması önemlidir.

b) Stratejik Planlamanın Önemine İlişkin Sonuçlar

Günümüzde şirketler, küreselleşme ile yaşanan yoğun rekabet, teknolojinin hızlı gelişimi ve değişimi, insanların talep ve beklentilerinin değişmesi, kaosların ve ekonomik krizlerin yaşanması sonucunda meydana gelen değişimler, belirsizlikler ve rekabet nedeniyle stratejik planlamaya daha fazla önem vermek zorunda kalmaktadır (Aktan, 2003'ten akt. Bayraktar ve Yıldız, 200: 281). Varlıklarını sürdürmek, rekabet edebilmek, riskleri en aza indirmek ve başarılı kampanyalar üretmek için stratejik planlama, reklam ajansları içinde önemli olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, reklam kampanyalarında stratejik planlamanın neden önemli olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Reklamda stratejik planlamanın önemine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, kreatif desteklemek/beslemek başta olmak üzere “...kreatiflerin de bunları bilmesi gerekiyor ama bizim bu büyük resmin onlara süzüp, basitleştirip, kolaylaştırıp bir sınır çizmemiz gerekiyor bu bağlamda çok değerli. Bununla birlikte yaratıcılığa giden ilk adım mesela aslında strateji ile başlıyor...” (K3), doğru hedef kitleye, doğru mesajın, doğru zamanda, doğru kanal ile aktarılmasının sağlanması “Bizim reklamdaki temel derdimiz nedir? Doğru hedef kitleye doğru mesajı doğru zamanda, doğru kanal ile vermek stratejik planlamanın da yaptığı iş tam olarak bu.....” (K10), mevcut durumu ortaya koymak “Stratejik planlamanın, ajansın çalıştığı markaların, pazarın ve rakiplerin derinlemesine incelenmesinde yani mevcut durumun ortaya koyulmasında ve bunların tanınmasında ve doğru iş planları çıkarılmasında büyük bir rolü vardır...” (K13) iş çerçevesini çizmek “aslında işin yönünü, nasıl gideceğini, neleri yapacağını göstererek işin kapsamını, sınırı ortaya koyarız stratejik planlama ile” (K5) stratejik planlamanın önemini anlatan başlıca kodlar olmuştur. Arslan (2008)'nın, Amirak (2020)' in ve Peyró (2018)' nun yapmış oldukları çalışmalarda da stratejik planlamanın kreatifi desteklediği benzer sonuçlara rastlamak mümkündür. Bu çalışmanın bir başka sonucu ile örtüşen Lee ve Cho (2020)'nun yapmış oldukları çalışmadır, Lee ve Cho, büyük veri kullanımı ile birlikte doğru mesajı doğru insanlara doğru zamanda en uygun maliyetli şekilde sunulduğu sonucuna varmışlardır. Tüm bulgular doğrultusunda, çalışmada planlamanın önemine ilişkin olarak, mevcut durumlar ortaya koyulması, kampanyada izlenilecek yolların belirlenmesi ile birlikte kim ile iletişim kurulması gerektiği, duyulması gereken mesajın ne olduğu, mesajın nasıl ve ne zaman ulaşacağı sorularını yanıtlayıp ve aynı zamanda yaratıcılığı desteklemeye yardımcı olduğu sonuca ulaşılmıştır.

c) Ajanslarda Stratejik Planlamanın Kullanımına İlişkin Sonuçlar

Çalışmanın üzerinde durduğu bir başka nokta, ajanslarda stratejik planlamanın kullanıma ilişkin olmuştur. Stratejik planlamanın nasıl kullanıldığını ortaya koyulmuştur. En fazladan aza doğru; stratejileri/yolları belirlemek, müşteriden ilk briefi almak, hedef kitle analizi, araştırma fazı, stratejiyi kreatifte aktarmak “*Ajansa gelen ilk briefle müşteri ilişkileri departmanı ile beraber ilk karşılaşan ve onu ilk duyan departman aslında. Müşterinin derdini ilk dinleyen ve ondan sonra, o derdi nasıl çözebileceği ile ilgili araştırma sonrasında strateji ve stratejik olarak karar verip o departmanları kreatif departmanlara ileten ve bunları birer kreatif briefe dönüştüren bir çalışma sistemi var...*” (K2), müşteriye sunum yapmak, hedefleri belirlemek, rakip analizi, değerlendirme süreci, problemi tanımlama, marka analizi, hedef kitleyi belirlemek, “*İlk brief 'i alırız müşteri ekibi ile birlikte biz stratejik olarak reklam dünyasında bu iş nereye düşüyor? Açıklar nedir? Rakipler ne yapıyor? Biz hangi alanları doldurabiliriz? Fırsatlar nedir? Tehditler nedir? Basit bir swot analizini de markayla birlikte yaparız, onun peşine de hedef kitlelerde ne yapabiliriz ne oluyor ne bitiyor? Markayı bir pozisyonlanmaya yerleştirmeye çalışırız. Tüm süreç sonrası müşteriye bir sunum yapılır...*” (K10), öncelikli ifade edilen kodlar olduğu ortaya konulmuştur. Bu veriler sayesinde, stratejik planlamanın reklamveren ile kurulan ilk iletişimden değerlendirme aşamasına kadar her aşamada yer aldığı söylenebilir. Dolayısıyla stratejik planlamanın, bir reklam kampanyasının üretiminden yayımlanmasına kadar her aşamada aktif rol aldığını da ifade edilebilir. Aynı zamanda stratejik planlamanın kullanımına ilişkin ifade edilen bu konular aslında büyük verinin çok fazla kullanıldığı alanlar olduğunu sonraki bilgilerde görmek mümkündür.

d) Stratejik Planlamada Büyük Verinin Zorluklarına ve Kolaylıklarına İlişkin Sonuçlar

Büyük verinin reklam ajansları için hem zorlukları hem de kolaylıkları olmaktadır. Büyük verinin yüksek bütçeli olması, reklam ajanslarının büyük veriden faydalanmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Büyük veriyi elde etmenin ya da büyük veri teknolojilerine sahip olmanın yüksek maliyeti reklam ajanslarının en büyük zorluğu olmaktadır. “*büyük veri tool'ları zaten çok maliyetli oluyor. Dolayısıyla ajansların bu maliyete katlanması zor. Bunlar büyük verinin başlıca ve en önemli zorlukları bence*” (K8). Literatürde

de benzer zorluğa vurgu yapıldığı görülmektedir (Canbay vd., 2020: 786; Özçelik ve Aykan, 2020: 140). Bunun yanı sıra çalışmadan elde edilen diğer bir bulgu, büyük verinin yüksek hacimli olmasından kaynaklı zorluktur. *“Bence zorluğunun en büyüğü maliyet yanı sıra büyük hacimli olması. Yani okyanusun içinde iğne aramak bir şey ...” (K16)*. Bendle ve Wanng (2016)’nın yapmış olduğu çalışmada, büyük hacimli bilgilerden anlam çıkarmanın zor olduğu ortaya koyulmuştur. Mevcut çalışmada da benzer sonuç çıkmıştır ve veri hacminin büyük olması, büyük veri içerisinde doğru ve anlamlı veriyi bulmayı zorlaştırdığı tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından bahsedilen diğer bir zorluk ise, herkesin aynı veriyi kullanması, aynı çıkarımları yapmasıdır. *“Dezavantajı söylersek herkes aynı veriye bakıyor. Eğer veriye biz bu kadar tapar hale gelirsek, herkesin aynı veriye bakıp aynı kafanın çalıştığı ve fikir ürettiği bir yerde biz aynılık denizine hapsolürüz farklılaşma azalır...” (K19)*. İşlerin ve yaratıcılığın aynışmasından söz edilmektedir. Dolayısıyla reklam ajansları için diğer bir zorluk ‘aynışmak’ olduğu sonucuna varılmaktadır. Reklam ajansları için diğer zorluk, insan faktörü olarak görülmektedir. *“Aslında büyük verinin birçok faydası olduğunu söylemek mümkün. Fakat büyük veri her zaman duygusal ihtiyaçları yakalayamayabiliyor, içgüdülerden gelen içgörülerini destekleyecek data bulmak zor olabiliyor. İnsanı yakalayabilmek için doğru duygusal modu veride yakalamak zor oluyor. Aslında insan faktörünü unutup veriye çok odaklanılıyor diyebiliriz”. (K15)*. İnsanın merkezde olmadığı, daha çok verinin merkezde olduğu bir durum söz konusu olmaktadır. Mevcut çalışma ile benzer sonuçların olduğu bazı çalışmalar bulunmaktadır. *“İnsanlar, bağlamı makinelerin yapamayacağı şekilde anlıyor. AI teknolojisi, veri odaklı yeteneklere sahiptir, ancak insanlar, mutlaka programlayamayacağınız bir bağlam derinliğine sahiptir. Makinelerin içgüdüsel duyguları yoktur” (Chandrasekar, 2017); “Yapay zeka hızla ilerlemesine rağmen, genel bir kural, görevler benzersiz olduğunda ve aşırı veri yüklemesi insanlar için bir sorun olduğunda, insanların muhtemelen bir avantajı olduğudur” (Schoemaker ve Tetlock 2017: 33)*. Yazarların yapmış oldukları çalışmalarda da yapay zekânın ve verinin merkez olduğu fakat hala insan faktörünün önemli olduğunu ve farklılığı, yaratıcılığı oluşturduğunu belirtmektedirler. Bir başka bulguda ise, kişisel verilerin korunması kanunu nedeniyle, bireyler hakkında detaylı bilgilere ulaşamadığı tespit edilmiştir. Bu bulguda ise doğrudan büyük veri ve büyük veri teknolojisinin kullanımı ile ilgili olmadığı

görülmektedir. Burada yasal engeller nedeniyle çok fazla veri elde edilememesi sonucuna varılmaktadır.

Çalışmada büyük verinin reklam ajanslarına sağladığı kolaylıkların neler olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tablo 7’ye bakıldığında büyük verinin sağladığı birçok kolaylığı görmek mümkündür. Fakat katılımcıların ortak fikre sahip oldukları kolaylıkların çok az olduğu ortaya konulmuştur. Tablo 7’de yer alan bulgular değerlendirildiğinde şu sonuca varılabilir: Büyük veri ile birlikte reklam ajanslarının daha net ve gerçekçi verilere ulaşması mümkün hale gelmiştir. Doğru veriyi elde etmek ise, içerik, kanal, kitle, mesaj açısında nokta atışı yapılmasına fırsat vermektedir. *“Elbette ki şu, bugün daha etkili daha sonuç odaklı iş yapmak ile yükümlüyük. Bunu sağlayabilmemizde ise büyük veri bize bir takım kolaylıklar sağlıyor. Bütçelerin çok azaldığı ve tüm mecraların aşırı pahalandığı ortamda tabi ki data özellikle mesajın hedeflenerek iletişime taşınmasında inanılmaz büyük bir kolaylık sunmaktadır. Aslında doğru veriyi bularak nokta bir hedefe ulaşmamızda kolaylık sağlıyor diyebiliriz” (K11).* Bunun yanı sıra rekabetin yoğun olduğu bu dönemde zaman ile yarışmak kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla büyük hacimli verilerden ‘hızlı’ bir şekilde doğru veriyi üretmek reklam ajanslarının hızlı reaksiyon göstermesi için önemlidir. Ayrıca büyük verinin, doğru içgörüyü bulmak, işin doğruluğunu göstermek, tüketici odaklı veriye ulaşmak ve iş yükünü azaltmak gibi kolaylıklarının olduğu da ortaya koyulmuştur. *“Öncelikle birçok veriyi elde etmek ve bunları hızlıca elde etmek bizim için büyük kolaylık oluyor. Bu veriler tüketici hakkında daha fazla bilgi sahibi olmamızda önemli. Müşteriyi yani tanıyoruz. Bu durum aslında doğru iç görüşü bize göstermede kolay yol gösteriyor. Hani, analizi kolaylaştırmak, çeşitli veri bulmak, birde içgörü de kolaylık derim” (K18).* Puri ve Mohan (2020)’nın çalışmasında, tüketici bakış açısını anlamaya yönelik verilere sahip olunması; Eravcı (2020:103)’nın çalışmasında verilerin hızlı bir şekilde doğru içgörüyü çevirilmesi; büyük veri analitiğinin kullanılmaya başlanması ile birlikte karmaşık iş süreçleri kolaylaştırıldı ve iş süreçlerinin verimliliği artırıldı (Kurt, 2022: 9) şeklinde yer alan bilgilerin yukarıdaki bazı sonuçlarla örtüştüğü görülmektedir.

e) Reklam Stratejik Planlamada Yaşanan Dönüşümlere İlişkin Sonuçlar

Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan (Lee ve Cho, 2020: 332) günümüz, Schwab (2016: 7) tarafında şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Bu yeni devrimin hızını ve genişliğini henüz tam olarak kavramış değiliz. Eşi benzeri görülmemiş işlem gücü, depolama kapasitesi ve bilgi erişimi sağlayan milyarlarca insanın mobil cihazlarla birbirine bağlanmasının sınırsız olanaklarını düşünün. Veya aşağıdakiler gibi geniş kapsamlı alanları kapsayan, ortaya çıkan teknolojik atılımların şaşırtıcı birleşimini düşünün: yapay zeka (AI), robotik, nesnelerin interneti (IoT), otonom araçlar, 3D baskı, nanoteknoloji, biyoteknoloji, malzeme bilimi, enerji depolama ve kuantum hesaplama bunlardan birkaçıdır. Bu yeniliklerin birçoğu emekleme aşamasındadır, ancak fiziksel, dijital ve biyolojik dünyalardaki teknolojilerin bir füzyonunda birbirlerini geliştirip güçlendirdikçe gelişimlerinde bir dönüm noktasına ulaşıyorlar”.

Dolayısıyla bu dönemde birçok dijital trendler ve teknolojiler, şirketlerin iş modellerini, organizasyonel yapılarını ve kurumsal süreçlerini değiştirmeye zorlamaktadır (Kiron, Prentice ve Ferguson, 2014: 11; Bouncken, Kraus ve Roig-Tierno, 2022: 1). İşletmeler ise, değişen ortama uyum sağlamak ve rekabet gücünü garantiye almak için bu teknolojik dönüşümü sağlaması gerekmektedir. McAfee ve Brynjolfsson (2012: 62) ise, “verilerin ve analitiğin kullanımının bu dönüşümde önemli rol oynadığını ve şirketlerin performansını kökten iyileştirebileceğini” ifade etmektedir. Dolayısıyla ajansların ve reklam kampanyalarında önemli yeri olan stratejik planlama departmanlarının bu dönüşümü gerçekleştirmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle çalışmada araştırılan diğer bir nokta ise, büyük veri aracılığıyla reklam stratejik planlamada gerçekleşen dönüşümler ile ilgili olmuştur. Elde edilen bulgulara göre, fikir üretilmesinin, stratejilerin oluşturulmasının, tespitlerin, kampanya oluşturulmasının, analizlerin yapılmasının hepsi bir veriye dayandırılarak gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. “*Tabi, şöyle ki artık Türkiye'deki, globaldeki büyük markaların, büyük çoğunluğu bir strateji planlarken öncesinde aslında insanların ne konuştuğunu big veriyi aslında araştırmak, analiz etmek istiyorlar...aslında büyük veriyi araştırdıktan sonra yapacakları iletişim kampanyalarını buna göre şekillendiriyorlar artık hiç bir iletişim ajansı yani büyük iletişim ajansları veriye dayalı olmadan bir planlama yapmak istemiyor*” (K4). “*...Ve o büyük data da gördüğümüz iç görüler, yolları, stratejileri kreatif anlamda big idea da çok büyük kafa açıyor. Bunun da hem kreatif tarafa yansması var. Ama strateji bakışında söylersek büyük datadan aldığımız sonuç tamam besbelli gitmemiz gereken yol burası...*” (K12). Bu bağlamda stratejik planlamanın oluşturulmasından, uygulanmasına kadar her aşamada, merkeze data alındığını söylenebilir. Bunun yanı sıra stratejik planlamanın iş yapış şeklini değiştiren büyük veri teknolojilerini ve tekniklerini kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler ile birlikte stratejik planlama departmanlarının yeni teknolojileri benimsediği ve değişikliklere uyum göstermeye çalıştığı söylenebilir. Rogers, (2003) ve Forbes Insights (2013)

çalışmalarında, reklam ajanslarının büyük veri uygulamalarını erken benimseyenler olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilginin, mevcut çalışmanın bulgularından çıkarılan sonuç ile örtüştüğü görülmektedir.

f) Büyük Verinin Stratejik Planlama Karar Verme Sürecine Katkılarına İlişkin Sonuçlar

Büyük veri teknolojilerinin çok fazla gelişim göstermediği dönemlerde, kısıtlı veriler ile birlikte karar alma süreçleri yürütülmüştür. Verilerin detaylı olmaması ve elde edilen veriler birçok açıdan büyük resmi göstermemesi nedeniyle liderler ya da yöneticiler ağırlıklı olarak sezgisel kararlar vermişlerdir. Bu düşüncüyü, Mallinger (2015: 6)'in “kişi ne kadar az zamana ve bilgiye sahip olursa, o kadar sezgiye güvenmek zorunda kalır ve ona göre karar verir” ifadeleri destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra Duan ve arkadaşları (2019)'nın yapmış olduğu çalışmada, başarılı bir karar verme sürecinde verilerin kullanımının kararlar üzerinde olumlu sonuçları olduğunu ortaya koymaktadır. Ross ve arkadaşları (2013) ise, “bizim veriye dayalı karar verme kültürü dediğimiz şeye sahip şirketlerin tümü iş performanslarında iyileşmeler gördü ve bu tür bir kültüre sahip olmayan şirketlerden daha karlı olma eğilimindedir” bulgusuyla veriye dayalı karar vermenin iş performansını iyileştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da benzer sonucun ortaya koyulduğu söylenebilir. Büyük verinin, reklam stratejik planlama karar alma sürecinde olumlu rolü olduğu görülmektedir. Bulgulara bakıldığında, büyük verinin stratejik planlamaya; veri odaklı karar almak, etkili ve doğru karar vermeye yardımcı olmak “*Karar alma süreçlerini kolaylaştırdığı çok açık ortada. Veriye dayalı çalışmalar her zaman sürdürülebilir oluyor. Bu da veri ile etkili olan doğru kararları çıkartmakta avantajlarından biri haline geliyor. Artık dijitalde kolayca tüketilen bilgiler ve içerikler maalesef bir etki yaratamıyor. Fakat bir veriye dayalı oluşturulan stratejiler ve alınan karar sayesinde genel anlamda marka tarafında uzun vadeli planlamayı kolaylaştırırken ajans tarafında da sürdürülebilir yaratıcı işlerin çıkmasını sağlıyor*” (K11), anlık ve hızlı karar almak “*Avantajı olarak da çok hızlı olması yani elinizde bir tool varsa ya da big data sayılabilecek bant bir bilgi varsa gerçekten işinizi çok kolaylaştırır, müşteriye iknayı çok kolaylaştırır. Bir kere müşteriye fikir satarken müşteri böyle şeyleri falan çok açıkçası çok dinlemiyor, somut şey, rakam görmek istiyor*” (K6) ve büyük resme göre kararlar vermek “*Karar verme sürecine katkısı olarak hızlı şekilde karar alınabiliyor. Yani elimizdeki tool'lar sayesinde verilerin hepsini görebiliyoruz. Bu verileri iyi bir analizi*

sonucunda doğru karar verilebilir. Ayrıca şunu söyleyebilirim bize genel resmi göstererek hızlı karar almamızda sağlayarak zaman kazanmamıza katkısı oluyor” (K10) şeklinde katkıları olduğu tespit edilmiştir. Tüm bilgiler ile birlikte çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında, reklam ajanslarının karar verme süreçlerini veriye dayalı kararlar ile verdiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada, data ve sezgisel kararın örtüşmesi gerektiği ve gut feeling ile karar vermenin devam etmesi şeklinde farklı sonuçlarda ortaya çıkmıştır. “Dataya çok teknik takır tukur bir şeymiş gibi yaklaşmamak gerekiyor bize bir perspektif sağlaması için, bir destek olarak Datayı kullanmak gerekiyor. Bir de tabi ki değerli, tabi ki önemli ama onu insanın önüne koymamak gerekiyor. Yani kararlarımızda sezgilerimiz ile datanın örtüşmesini önemsemeliyiz”. (K9) Dolayısıyla diğer varılan sonuç ise, veriye dayalı gerçekleştirilen karar almada ya da yönetilen karar verme sürecinde, insan faktörünün göz ardı edilmemesi gerektiği ile ilgilidir. Horst ve Duboff (2015), “veri odaklı, otomatikleştirilmiş bir dünyada, uygun muhakeme ve sezgi olmaksızın yanlış kararların alınabilmesi gibi gerçek bir tehlike vardır” şeklinde açıklaması çalışmanın bu sonucunu destekler niteliktedir. Bunun dışında Kumar ve Choodamani (2015), Fuguitt (2013) çalışmalarında da sezgisel kararlar ile büyük verinin birlikte kullanılması gerektiği sonucu ile karşılaşmıştır. Literatüre bakıldığında, bu sonuçların aksine büyük veri ve reklamcılığa ilişkin olarak, kararların yargı ya da sezgi değil, veriye dayalı kanıtlara ve istatistiksel analize dayanacağı şeklinde (Valos vd., 2010) farklı görüşlerinde olduğu görülmektedir.

g) Büyük Veri Kapsamında Geleneksel Araştırma Yöntemlerinin Öneme İlişkin Sonuçlar

Stratejik planlamanın önemli unsurlarından biri araştırmadır. Çünkü stratejik planlama için öncelik bilgidir. Pazar büyüklüğü analizi, pazar trend analizi, rakip analizi, fiyatlandırma analizi, pazarlama kanalı analizi, marka analizi, müşteri etkileşim analizi, sosyal medya analizi, web analizi, duygu analizi, metin analizi, müşteri memnuniyeti analizi, satış kanalı analizi, müşteri yaşam boyu değer analizi, müşteri kaybı analizi, müşteri edinme analizi, müşteri etkileşim analizi, kampanya yönetimi analizi vb. (Marr, 2016: 131; Schön, 2016: 299; Lukošius ve Hyman, 2019: 171) analizler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda stratejik planlama sağlam adımlarla oluşturulması mümkündür. Şüphesiz araştırma sürecinde doğru veriyi bulmak kampanyanın sonraki aşamaları için temel oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda doğru veriyi bulabilmek için

geleneksel araştırma yöntemleri yanında büyük veride araştırmaya dahil olmuştur. Bu çalışmada, büyük verinin araştırmaya dahil olması ile birlikte stratejik planlamada geleneksel yöntemlerin öneminde nasıl bir değişiklik olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bulgulara bakıldığında, ağırlıklı olarak geleneksel yöntemler ile büyük verinin beraber kullanılması gerektiği sonucuna varılmaktadır. *“Focus grupta şöyle bir sıkıntı oluyor yani aslında sanal araştırmalar onu birazcık daha rahatlatıyor. İnsanlar birbirlerini çok fazla manipüle ediyorlar özellikle Türkiye’de yani kendi düşüncesini rahat rahat söyleyemediği için başkasından dolayı o yüzden focus grubun özellikle etkisini çok yitirdiğini düşünüyorum bizde o yüzden zaten artık araştırma olarak focus grup yapmıyoruz artık. Aslında olması gereken melez bir şekilde fokus grup kullanırken big dataya bakıp, sanaldaki duruma bakıp değerlendirmek sanki daha iyi olacaktır. ...”*

(K1). Feng ve arkadaşları (2019) benzer sonucuna ulaşp, büyük veri ile nitel yöntemlerin birleştirilmesinin araştırmanın titizliğini arttırdığına değinmektedir. Bunun ile birlikte geleneksel araştırma yöntemlerinin hala önemini koruduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel araştırmaların önemini daha çok kalitatif yöntemler kısmında koruduğu tespit edilmiştir *“... Kalitatif tarafa da eşdeğer bir şekilde değer vermek gerekiyor. O yüzden de buradan şeye geleceğim. Nasıl dedim ki anlamlı Data değerlidir, her Data eşittir harika değil. O Datayı anlamlandırabilmek için Big Dataya sadece Kantitatif taraftan bakmamak da çok değerli. Kantitatif ile Kalitatif bakış açısını birleştirerek ancak o marka için bir anlayışa sahip olmak mümkün ama maalesef ki en azından benim gözlemlediğim kadarıyla, Big Data dediğimizde işte dijitalden farklı kaynaklardan gelen Dataların toplanması gibi daha kantitatif bir perspektif var şu anda Big Data kavramının üzerinde. Fakat o Datayı markanın özelinde daha anlamlı hale getirebilmek için Kalitatif anlayışını mutlak dökmek gerekiyor ve bu yüzden geleneksel hala önemini koryor bence”*

(K9). Geleneksel araştırmanın önemini korumasının sebebi olarak, büyük verinin geneli kapsadığı ve derinlemesine sorgulamaya imkan vermediği şeklinde belirtilmektedir. Belk (2017: 8) bu durumu çalışmasında, *“.... reklamlarla bizi hedefleyebilir ve hangi tekliflerin ve zamanlamanın en etkili olduğunu ölçebilirler. Ancak toplu düzeyde ve hatta bireysel düzeyde, bu ilişkiler, davranışlarımıza anlam kazandırmaya yardımcı olan bizim, tüketicinin veya kültürümüzün ‘kara kutusunu’ incelemiden yalnızca girdi ve çıktılara dayalıdır”* şeklinde açıklamaktadır. Bu çalışmada, kalitatif neden, niçin, nasıl sorularının sorulduğu, insanların duygularının tespit edilebildiği ve içgörü çıkartmada hala önemli

olan bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır. Malthouse ve Li (2017: 32)’ın “reklam büyük verileri, temel olarak müşterilerin geçmişte yaptıklarının ayrıntılı bir kayıdır; böyle bir kayıt kendi başına sınırlı bir değere sahiptir. Özellikle, genellikle müşterilerin neden öyle davrandıklarını açıklamaz ve gelecekteki marka eylemlerini öngörmez” şeklinde ifadeleri, bu çalışmadan elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Aynı zamanda Mallinger (2015)’ın, kalitatif yöntemlerin daha fazla ayrıntılı bilgi verdiği düşüncesi bu çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir. Aynı zamanda Gibson (2018)’nın yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra kalitatif araştırmaların, zaman alan, pahalı, güvenilir olmayan ve manipülatif yapısı gibi durumlar nedeniyle eleştiriler yapıldığı tespit edilmiştir. Özetlemek gerekirse, geleneksel araştırma ile büyük veri araştırmalarının birlikte kullanıldığı sürece daha etkin ve daha başarılı olması mümkündür. Çünkü stratejik planlama hazırlanırken kalitatif yöntemler ile ayrıntıların; büyük veri ile genel resmin ortaya koyulması mümkündür. Dolayısıyla büyük veri odaklı araştırma ile geleneksel araştırma, birbirlerini tamamlayan ve birbirlerinin sağlaması olan iki farklı araştırma şekli olduğu söylenebilir.

h) Stratejik Planlamacılardan Büyük Veri İle İlgili Beklentilere İlişkin Sonuçlar

Çalışmada elde edilen diğer bulgular, büyük verinin stratejik planlamaya dahil olması ile birlikte stratejik planlamacılardan ne gibi beklentilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Değişen teknolojiye uyum sağlamak ve bu yönde değişim göstermek stratejik planlamacılardan beklenmektedir. Bulgura bakıldığında, büyük veri ile birlikte stratejik planlamacılardan beklenen özellikler; veriyi okuyabilme, yorumlayabilme “*Yani mutlaka beklenti oluyor. Beklenti olmaması kaçınılmaz. Çünkü büyük veri artık nasıl desem hayatımızın her yerinde. Dolayısıyla bizim bu kadar alana sirayet eden veriden önemli bir şeyler çıkarmamız gerekiyor. Bunu yapmak için de veriyi okuyabilmemiz öncelikli bir beklenti oluyor. Bizler bu yönde kendimizi geliştirmemiz lazım. Bunu dışında yorumlayıp çıktılar üretmemiz gerekiyor. Yani data ile ilgili uzmanlardan beklentiler bunlar olabilir*” (K15), analitik düşünebilme, veriyi anlamlandırmak ve büyük veri araçlarının kullanılması “*Stratejik planlamacı büyük resmi görmelidir. Aksi takdirde bilgi çokluğunun içinde kaybolur. Bu bakımdan verileri doğru karşılaştırmalı ve tek bir sonuca ulaşılmalı. Genel olarak söylemek gerekirse beklentiler, araştırmacı olması, veriyi kullanabilmesi, doğru okuyabilmesi, okuduklarını sadeleştirebilmesi, iyi bir analiz*

yeteneğinin olması, analitik düşünceye sahip olması, ikna kabiliyetinin yüksek olması, iyi bir yönlendirici olması vb.” (K14) başlıca özellikler ve beceriler olmuştur. Prabhu (2022)’n “doğru yapıyorsak, medya teknolojisi ve bir şekilde veriler aracılığıyla bağlantı kurmalıyız. Yani benim için bunlar, herhangi bir stratejistin bağlanması gereken kanallardır. Eskiden baktıkları tek ekrana karşı platform liderliğindeki bir dünyada yaratıcılığı nasıl yönlendirip sunacaklarına ve yaratıcılığa nasıl ilham vereceklerine bağlı olmaları gerekiyor” ilgili açıklamaları bu çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir. Gibson (2018)’ nın yapmış olduğu çalışmada da planlamacıların büyük veri ile ilgili becerilerini geliştirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla mevcut stratejik planlamacıların ve reklam alanında uzmanlaşmak isteyen öğrencilerin bu yönde kendileri geliştirmesi kaçınılmaz olduğu sonucuna varılmıştır. Katz ve arkadaşları (2014)’da yapmış oldukları çalışmada, reklamcılık alanında çalışacak öğrencilerin, temel analitik, eleştirel düşünme ve iletişim becerilerine yanı sıra günümüzde verileri analiz etme becerilerine de sahip olması gerektiğini vurgulamışlardır. Sözü edilen çalışmadaki bilgiler, bu çalışmanın sonucu ile örtüştüğü görülmektedir. Aynı zamanda elde edilen bulgular doğrultusunda iletişim fakülteleri, öğrencilerin büyük veri becerilerini geliştirmesi için bu konuya müfredatlarında yer vermesi gerektiği sonucu çıkarılmaktadır. Literatürde bu sonucu destekleyen benzer sonuçlar bulunmaktadır. McLeod ve arkadaşları (2017), Amerika’da üniversite müfredatlarının bir parçası olarak veri odaklı dersler vermeye başladığını dile getirmektedir. Childers ve arkadaşları (2018: 262) “büyük verinin müfredatta yer alması gerekliliğini “gelecekteki araştırmalar, günümüzün reklamcılık fakültesi mezununun "büyük fikrin" önemini ve bu fikri çeşitli kanallarda ve entegre kampanya süreci boyunca başarılı bir şekilde nasıl tercüme edeceğini bilmesini sağlama bağlamında dijital devrim ve veri ilgili müfredat konularını ele alabilir” şeklinde açıklamaktadırlar.

i) Tüketici İçgörüsü Çıkartmada Büyük Verinin Katkılarına İlişkin Sonuçlar

Stratejik planlamanın temel amaçlarından biri içgörü çıkarmaktır. Stratejik planlama tüketici içgörüsü çıkartarak, kişilerin duygu ve davranışları altında yatan ve markalara olan sadakatlarının ardındaki nedenleri anlamaya çalışmaktadır (Morrison ve Haley, 2006: 124; Grant vd., 2003: 462; Hackley, 2003b: 451). Stratejik planlamacılar gerçekleştireceği reklam kampanyasının stratejilerini ve planlarını oluştururken

‘çıkartılan içgörü’ dikkate alarak oluşturmaktadır. Dolayısıyla doğru içgörü’ü çıkartmak etkili bir stratejik planlamanın önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Büyük verinin kullanımı ise, benzersiz ve doğru içgörülerini sağlayabilir (Neef, 2015: 18). Haley ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada, temel gerçekleri bulabilmek için büyük hacimli veriler arasından tüketici anlayacak ve tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekecek doğru iletişimi tetikleyecek olan benzersiz içgörüler çıkartmanın mümkün olduğuna yer verilmiştir. Bu çalışmada da reklam stratejik planlama çalışmalarında kullanılan büyük verinin içgörü çıkartmada katkılarının neler olduğunu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, büyük verinin en önemli katkısının doğru içgörü’ü çıkartmaya yardımcı olmak olduğu görülmektedir. “*“Şöyle ne olursa olsun elinizde bir veri oluyor. Bu verileri doğru bir şekilde yorumlarsak eğer yani müşterini diyebilirsiniz hedef kitlenizi diyebilirsiniz doğru tanımlarsınız, doğru şekilde anlarsınız. Aslında anahtar kelimesi doğru olan ne biliyim eyleme veyahut faaliyete götürür sizi veri. Şey bu durumsa bize doğru iç görüş çıkarma fırsatı sağlar diyebiliriz” (K5)*. Büyük verinin içgörü çıkartmada diğer katkıları, tüketicileri daha iyi anlamak, tüketicileri küçük segmentlere ayırabilmek, tüketiciyi tanımak “*herkesi, her kitleyi tanımanız mümkün değil özellikle de, işte diyelim ki orta sınıf bir kitlede orta sınıfın yaptığı, gittiği yerleri biliyor olabilirsiniz ama çok high Premium bir kitleyle karşı karşıya olabilirsiniz. Hayatınızda duymadığınız yat kulüplerinden bahsediyor olabilirler, o kitleyi tanımanız mümkün değil. Kitleleri tanımak onların gerçekten hayat tarzlarını anlayabilmek, küçük parçalara ayırmak adına bize çok faydalı oluyor tabi ki” (K2)* ve içgörü’ü hızlı görmeyi sağlamak “*Tabiki katkıları oluyor. Ee kısaca şöyle diyebilirim. Tüketicileri anlamamızda çok önemli. Oradan tüketicilerin davranışlarını takip edebiliyoruz. Yani bu ise hızlı bir şekilde içgörü görmemizi yardım ediyor. Aslında göremediğimizi birçok içgörü fırsatını bize gösteriyor da diyebiliriz” (K16)* şeklinde olmuştur. Literatürde benzer sonuçlara rastlanılmıştır: Warc (2016) “Veri analizi ve yaratıcı düşünme, davranışa dayalı segmentasyondan yaratıcı çalışmalar oluşturmak ve gerçek zamanlı veri akışı etrafında kampanyalar oluşturmak ve bunları gerçek hayatta hızlı bir şekilde test etmek için daha iyi içgörüler getiriyor” (aktaran Gibson, 2018: 36) şeklinde; Chen (2022), büyük verinin, tüketicilerin kişilik özellikleri dikkatlice tanımladığını; Puri ve Mohan (2020), büyük verinin tüketici bakış açısını etkin bir şekilde anladığını; Forbes Insights (2013), büyük verilerin, tüketici davranışına ilişkin içgörülerini belirlemede başarılı olduğunu; Trusov ve arkadaşları (2016), büyük veri

potansiyeli, yeni tüketici içgörülerini çıkartma fırsatı sunduğunu belirtmişlerdir. Yazarların yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarının bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Büyük verinin, içgörü çıkartmada, tüketiciyi doğru şekilde yansıtmaya, tüketiciler hakkında detaylı bilgiye sahip olma, tüketici davranışlarını gerçek zamanlı izleme ve hızlı içgörü çıkartma gibi katkılarının olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda büyük verinin doğru içgörülerini ortaya koymaya yardımcı olduğu ve kampanyanın bu içgörüler üzerinde oluşturulmasına destek olduğu ifade edilebilir. Ayrıca hedef kitlenin duygu ve davranışları altında yatan nedenleri doğru şekilde tespit edebilmek, kampanyanın gideceği yolu netleştiren önemli unsur olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra az sayıda katılımcı tarafından içgörü çıkartmada büyük veri eleştirel açıdan ele alınmıştır. Büyük veri, içgörü üretmede zayıf olduğu, tespit seviyesinde kaldığı, duygusal içgörü sunmadığı, faydası olmadığı şeklinde eleştirilmiştir. Literatüre bakıldığında da, içgörü konusunda büyük veriye yönelik eleştirilere rastlamak mümkündür. Lichy ve arkadaşları (2017: 733),

“Tüketici davranışına ilişkin daha güvenilir ve daha uygun maliyetli içgörüler oluşturmak için hâlâ insan temelli içgörüye ihtiyaç var. Tüketici isteklerini anlamadan yalnızca satın alınan ürünlerle ilgili verileri dikkate almak, uygulanabilir bir strateji oluşturabilir - ancak hedef kitle tarafından fark edilmez çünkü onlarla 'konuşmaz' veya onların istek uyandıran ihtiyaçlarını karşılamaz”.

şeklindeki açıklamaları ile insan temelli içgörülerin, reklam stratejileri oluşturmada hala güvenilir olduğunu savunmaktadırlar. Fazekas (2016) ise, teknolojik gelişmelerin çok ileri derecede olsa da maksimum içgörü elde etme yaratıcılığından yoksun olduğunu iddia etmektedir. Childers ve arkadaşları (2018)’nın yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların büyük veri ile elde edilen içgörülerin, insan etkileşiminden gelen tüketici içgörülerinin yerini tutamayacağını dile getirdikleri görülmektedir. Stratejik planlamacıların doğru bir içgörü için, insanların ne düşündüklerini, ne hissettiklerini ve nasıl davrandıklarını anlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda içgörü için sadece veriye değil, duygusal zekayada ihtiyaç vardır. Çünkü “insan odaklı düşünmek için duygusal zekaya gereksinim vardır” (Doğan ve Geçikli, 2008: 37). Bu nedenle, içgörülerin çekirdeğini tüketicilerin neyi, niçin, nasıl, neden istedikleri sorularının cevabı oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların eleştirisi de dikkate alındığında, büyük verinin bu sorulara yeterli cevap verip vermediği hala tartışmalı bir konu olduğu sonucuna varılmaktadır.



j) Uzun ve Kısa Vadeli Planlamada Büyük Verinin Kullanımına İlişkin Sonuçlar

Şirketlerin ulaşmak istedikleri hedeflere göre kısa ve uzun vadeli stratejik planlamaları bulunmaktadır. Şirketler bu doğrultuda, reklam ajanslarından uzun (marka konumlandırma, itibar, imaj vb.) ya da kısa vadeli planlarına (satışları arttırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek vb.) yönelik reklam kampanyaları talep etmektedir. Şirketlerin uzun ya da kısa vadeli hedeflerine ulaşmak amacıyla reklam ajansları tarafından gerçekleştirilen reklam kampanyalarının başarılı şekilde yürütülmesinde büyük verinin katkısı olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada tespit edilmek istenen diğer bir nokta ise, kısa ya da uzun vadeli reklam stratejik planlamada büyük verinin hangi planlamada daha etkili olduğudur. Elde edilen bulgular incelendiğinde, büyük verinin daha çok kısa vadeli planlamalarda faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *“En çok kısa vadeli olarak, kısa vadeli iletişim çalışmaları kampanya dönemleri aslında kullanıyor. Yeni bir iş yapacaksa ya da yeni bir yatırım yapacaksa, yeni bir ürün çıkartacaksa biraz daha kısa vadeli 15 gün ile 1,5 ay gibi böyle kısa vadeli işlerinde kullanıyorlar çünkü kullandıkları data güncel bir sonuç olduğu için şu anki algı ile bir sonraki sitenin algısını da çok fazla yönetemiyorlar biraz daha güncel gitmeleri gerekiyor. O nedenle anlık değerlendirmelerin daha verimli olduğu kısa planlamalarda büyük veri avantajlı” (K4).* Bu sonuca ulaşılırken özellikle verilerin geçmişe yönelik bilgiler vermesi, kısa sürede eskimesi ve trendlerin anlık değişimleri nedeniyle kısa vadeli planlamalarda daha etkin olduğu ortaya koyulmuştur. Bunlar, Fulgoni (2013), Charles (2012) ve Grossberg (2016) tarafından yapılan çalışmaların, büyük verinin kısa vadeli işlere olumlu katkısı olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra iki planlamada (kısa- uzun) da ve anlık (real time) kullanımda faydası olduğu görülmüştür. Tiltman (2014)’ nın yapmış olduğu çalışmada da büyük verinin anlık kullanımı ile ilgili benzer sonuç görülmüştür. Çalışmadan elde edilen ve dikkat çeken diğer bir bulgu ise, trendlerin aniden değişmesi nedeniyle verilerin uzun ya da kısa vadeli planlamalarda ne kadar faydalı olacağına yönelik eleştirel bir bakış getirilmesidir. Katılımcılar, trendlerin ani değişimini pandemi ile ilişkilendirilerek anlatmışlardır. *“Mesela işte pandemi örneğini vereceğim yine hepimiz yaşadığımız için işte ani bir şekilde tüketim davranışları değişti yine bir come back oldu ama kalıcı tarafları da oldu. Ama ne oldu ? Pandemi öncesi planlamalar ve satış hedefleri örneğin insanların lüks harcamalarına yönelikken, bir baktık ki insanlar*

temizlik ürünlerine yönelmiş, daha minimal yaşamaya başlamış. Dolayısıyla bu durumda hangi planlamadan söz edilebilir, hangi veriden söz edilebilir.” (K6). Özellikle pandemi nedeniyle anlık reaksiyonların gösterildiği ve tüketicilerin satın alma davranışlarının değiştiği gözlemlenmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda verinin hem kısa hem de uzun vadeli planlamalarda olumlu katkısı olduğu söylenebilir. Fakat pandemi gibi olağanüstü durumlar göz önüne alınarak ve elde edilen veriler doğrultusunda mevcut stratejik planlamalarda değişen koşullara göre iyileştirmeler yaparak planlamanın daha sağlıklı yürütülebileceği sonucuna varılmıştır.

k) Reklam Stratejik Planlamanın Geleceği İle İlgili Öngörülere İlişkin Sonuçlar

Çalışmada değinilen diğer bir nokta, büyük veri teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte stratejik planlamanın geleceği ile ilgili öngörüler olmuştur. Bulgulara göre, tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasını sağlayan daha fazla kıvrımın ortaya koyulmasına imkan verecektir. *“Öncelikle öngörüm daha fazla tanıma şansımız olacak kişileri. Yani elimizdeki verileri daha alt segmentlere ayırabilmemize şans verecektir büyük veri. Birde tabiki tool’lar gelişecektir. Yenileri eklenecektir. Yani buda bize veriye daha hakim olmamızı sağlayacaktır diye düşünüyorum. Bunun dışında kesinlikle veri uzmanı ile çalışma söz konusu olacak stratejik planlama departmanında” (K7).* Benzer sonuç Malthouse ve Li (2017)’nin çalışmasında “müşteri eylemleri, sosyal medya, arama geçmişi veya tüketim günlükleri gibi dijital kaynaklardan giderek daha fazla bilinebilir olacaktır” şeklinde görülmektedir. Reklam ajansları, stratejik planlamaya ciddi katkısı olacak yeni ve gelişmiş büyük veri araçlarına sahip olacaktır. Gelecek dönemlerde, yapay zeka destekli kampanyaların artacağı sonucuna varılmıştır. *“Özellikle pandemi sonrasında dijital veriler çok daha önemli hale geldi. NFT’ler Metaverse’ler derken insanlar kendi profilleri dışında sanal dünyalar yaratmaya ve bu sanal dünyalarda görünür hale gelmeye başladılar. Markalar artık hedef kitlelerini bu mecralardan yakalamalı ve bu alanlara yatırım yapmalı, çünkü ileride insan gücüne belki de reklam ajanslarına bile gerek kalmadan yapay zeka destekli projeler çok daha yaygınlaşmaya başlayacak. Yaşayıp göreceğiz” (K14).* Bu sonucu destekleyen bazı çalışmalar söz konusudur. Liao (2017), “Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık endüstrisinde kullanılmasıyla birlikte araştırma, stratejik planlama, metin yazarlığı, medya planlama ve satın alma, performans değerlendirmesi başta olmak üzere reklam

yönetim süreçlerinin büyük bir dönüşüm geçirdiğine vurgu yapmak gerekmektedir” (aktaran Çam, 2022: 1) şeklindeki açıklaması ile reklamcılıkta yapay zeka teknolojilerinin kullanılmasının reklam sürecindeki adımları yeniden şekillendireceğini öne sürmektedir. Ayrıca Türksoy (2022: 399), “Son on yılda reklam kampanyaları, reklam tasarımı reklamverenler için daha verimli hale getiren yapay zeka destekli platformlarla zenginleştirilmeye” başladığını dile getirmiştir. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise veri şirketleri ile ajansların *“Bu konudaki görüşüm, gelecekte ajanslar ile veri şirketleri yakın çalışacaktır. Zaten günümüzde Türkiye bazlı olarak söylüyorum, veri hakimiyeti ajanslarda değil. Dolayısıyla bu hakimiyet ya da başarılı çalışmalar için elbette ihtiyaçları olacak veri şirketlerine daha fazla...”* (K15). stratejik planlamacılar ile veri analistlerinin daha yakın temasta çalışacağı olmuştur. *“Büyük verinin kullanımının ajanslara daha başarılı sonuçlar getireceği aşikar. ajanslarda da bu yönde değişimler olacaktır. Ajanslarda büyük veri analizi ve daha iyi anlaşılması ve ajans içinde daha verimli kullanılması adına veri analiz departmanların oluşturulması ya da bağımsız veri uzmanlarının, planlamacılar ile birlikte çalışması söz konusu olabilir”* (K13). Aynı zamanda bulgulara bakıldığında, gelecekte dataya hakim stratejik planlamacıların daha değerli olacağını söylemek mümkündür. *“Talep arttıkça da sektör büyüyecek ama nitelikli büyümek gerekiyor. Sorun o şimdi bir tane nasıl diyeyim, Bilgi Adam’da azıcık işte Photoshop dersi almış adamı grafiker diye oturttuğunuz zaman sistem çöküyor artık daha detaylısını istiyor. O datayla entegrasyon nasıl yapılır? Photoshop’un otomasyon sistemleri nasıl çalışır? Onları bilen çocuklar daha değerli şu an oraya doğru gidiyor”* (K10). Gibson (2018)’da çalışmasında aynı sonuca ulaşmıştır. Yazar gelecekte, potansiyel marka zekası için tüm veri kaynaklarını analiz edebilen ve kullanabilen planlamacılara talep artacağı sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucunu destekleyen diğer bir kaynak ise, Ogilvy ve Mather’ın dünya çapında etkililik direktörlüğünü yapmış olan Wong (2017), geleneksel planlama becerileri ile idare edenlerin hayatta kalamayacağı, veri becerilerine sahip planlamacıların ise değerlerinin artacağı şeklindeki açıklaması olmuştur. Çalışmaya dahil olan katılımcıların büyük veri teknolojilerine yönelik farkındalıklarının olduğu ve bu doğrultuda büyük veri odaklı bir vizyona sahip oldukları düşünüldüğünde, büyük verinin sadece mevcut stratejik planlamaya yön vermediğini, bunun ile birlikte işin geleceğini ve işin uzmanlarını şekillendireceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada büyük verinin reklam odaklı stratejik planlamadaki rolü, geniş bir literatür bakış açısı ve bu çalışmanın sonuçları ile ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla büyük verinin stratejik planlamaya önemli katkıları olduğu görülmektedir. Araştırmanın tüm bulguları, ajansların, rekabetin daha fazla arttığı ve teknolojik gelişmelerin hız kazandığı bu dönemde varlığını sürdürebilmeleri, müşteri taleplerine doğru cevap verebilmeleri, rekabette avantaj sağlamaları, yeni pazar fırsatlarını elde etmeleri, yeni ürün ve hizmetler geliştirmeleri, daha derin içgörüler oluşturabilmeleri, kişileştirilmiş ve hedefe yönelik kampanya üretimleri, gerçek zamanlı analiz yapabilmeleri, daha iyi kararlar almaları için stratejik planlamada büyük veriye yer vermesi gerektiğini göstermiştir. Özetle, büyük veri, reklam kampanyasına bütünsel bir bakış açısı sağlayacak planlamayı resmetmek ve kampanyanın stratejik bakış açısını geliştirmek için yeni imkanlar ve avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda reklamda stratejik planlamanın ve planlamacıların daha veri merkezli bir yaklaşıma doğru değişeceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın sonuçları ve literatür incelemeleri ile birlikte bazı öneriler sunulmaktadır:

- i. Büyük veriden en fazla faydayı sağlayabilmek için reklam ajansında bulunan tüm birimlerin, büyük veri sistemine dahil olması gerekmektedir. Bu nedenle büyük veri teknolojilerinin kullanımı ve veri odaklı bir sistemin tüm ajansı kapsamalıdır.
- ii. Yüksek kalitede veri ve bu veriden faydalı çıktılar edinilmesi için, mevcut planlamacıların büyük veri konusunda eğitilmesi ve yetkinliklerinin artırılması sağlanmalıdır.
- iii. Stratejik planlama için ‘büyük veri’ yoktur, ‘doğru veri’ vardır. Doğru veri ise, etkili reklam stratejileri ve kampanyalarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla stratejik planlama birimlerinin doğru ve anlamlı verileri çıkartabilmek için veri uzmanları ile koordineli çalışması önerilebilir.
- iv. Büyük veri teknolojilerinin her geçen gün hızla değişmesi mümkün olmaktadır. Bu nedenle stratejik planlamacılar büyük veri konusundaki gelişimleri ve değişimleri düzenli şekilde takip etmesi ve yenilikleri stratejik planlama birimine adapte etmesi gerekmektedir.

- v. Nitelikli ve donanımlı stratejik planlamacıların yetiştirilmesi için, iletişim fakülteleri müfredatlarında, büyük veri teknolojilerine yönelik derslere yer verilmelidir.
- vi. Başarılı kampanyalar üretmek için, aşırı istatistiksel verilerden kaçınmak, insan faktörü göz önünde bulundurularak dengeli bir şekilde veriler kullanılmalıdır.
- vii. Stratejik planlamanın en önemli aşamasını araştırmadır diyebiliriz. Çünkü diğer bütün aşamalar, bu aşamada elde edilen veriler doğrultusunda yürütülmektedir. Dolayısıyla araştırma sürecinde büyük veri araştırma yöntemleri ile nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmalıdır. Böylece elde edilen verilerin çift taraflı kontrol ile sağlanması yapılabilir.
- viii. Ajanslar, katı ve kuralcı bir planlamadan ziyade anlık veriler doğrultusunda iyileştirilen esnek bir planlama anlayışına sahip olmalıdır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, büyük verinin ajansların yaşamlarını sürdürmesi ve rekabette güçlü olması için büyük veri teknolojilerini benimsemesi ve bu yönde yatırımları yapması zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Dolayısıyla geleceğin ajanslarının ‘veri ajansı’ olarak görüleceği için ajanslar bugünden hazırlıklarını yapması gerekmektedir. Stratejik planlamacılar açısından bakıldığında, gelecekte varlıklarını sürdürebilmek ve gelişen, değişen ortama uyum sağlayabilmek için büyük veri teknolojilerinde de mutlaka kendilerini geliştirmesi gerekmektedir.

Bugüne kadar reklam ajansları çerçevesinde büyük verinin stratejik planlama üzerindeki etkisi ya da rolü akademik literatür tarafından çok fazla irdelenmediği görülmüştür. Bu çalışma, alanyazında büyük verinin reklam stratejik planlamadaki rolüne ilişkin fazla araştırma bulunmaması nedeniyle literatüre önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Türkiye’de bulunan reklam ajansları kapsamında büyük verinin stratejik planlama açısından mevcut durumu, işleyişi hakkında bilimsel olarak önemli verilere ulaşıldığı söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma, hem akademik hem de sektöre yönelik yapılacak olan çalışmalara destek olabilecek niteliktedir.

Reklam ajansları çerçevesinde stratejik planlamada büyük verinin rolünün her geçen gün daha fazla hissedildiği görülmektedir. Bu araştırma sonuçları da büyük verinin stratejik planlamanın her aşamasında kullanıldığını kanıtlamaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar örnekleme yer alan ajanslar kapsamında değerlendirilmiştir. Çünkü

herhangi bir çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlamalar söz konusudur. İstatistiksel genellenebilirlik bu çalışmanın amacı olmadığından, çalışma istatistiksel genellenebilirlik konusunda bir sonuç sunmamıştır. Bu çalışmada, sınırlı zaman, bütçe, küçük örneklem ve elde edilen veriler çerçevesinde çalışmanın sonucu değerlendirildiğinden, daha fazla veri, zaman ve bütçe ile daha geliştirilebilir sonuçların çıkması mümkündür. Bu nedenle başka çalışmalar ile bu konunun daha geniş bir örneklem ile yapılması mümkün olabilir. Dolayısıyla daha fazla ajansı odağına alacak şekilde nicel bir araştırmanın yapılması söz konusu olabilir.



KAYNAKÇA

- Kearney, A.T. (2014). The History of Strategy and Its Future Prospects. <https://www.kearney.com/strategy-and-top-line-transformation/article?/a/the-history-of-strategy-and-its-future-prospects> [Erişim Tarihi: 17.01.2021].
- AAAA (2021). Jay Chiat Planning Awards. <https://www.aaaa.org/timeline-event/jay-chiat-planning-awards/> [Erişim Tarihi: 12.02.2021].
- Abo Khedra, M. M., Abd EL-Aziz, A. A. and Hefny, H. A. (2019). “Social Network Analysis through Big Data Platform Review”. *2019 International Conference on Computer and Information Sciences*, (p.1-5), 3-4 April, Sakaka: Saudi Arabia.
- Advertising Hall (2020). Benjamin Franklin. http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=632 [Erişim Tarihi: 20.11.2020].
- Aggarwal, S. (2022). The Impact of Big Data on the Digital Advertising Industry. <https://www.qubole.com/blog/big-data-advertising-case-study> [Erişim Tarihi: 09.02.2022].
- Agrahari, A. and Rao, D. (2017). “A Review paper on Big Data: Technologies, Tools and Trends”. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 4 (10), 640-649.
- Agrawal, D., Bernstein, P., Bertino, E., Davidson, S. and Dayal, U. (2011). “Challenges and Opportunities with Big Data”. *Cyber Center Technical Reports*, 1-16.
- Ahn, H. Y., Wu, L. and Taylor, R. E. (2013). “Communication Strategies in Cosmetic Surgery Websites: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel”. *Health Marketing Quarterly*, 30(2), 97–113.
- Ajah, I. A. and Nweke, H. F. (2019). “Big Data and Business Analytics: Trends, Platforms, Success Factors and Applications”. *Big Data and Cognitive Computing*, 3 (32), 1-30. Switzerland: Springer.
- Akan, N. A. (2019). *Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Akgemci, T. (2015). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitap.
- Akmadzic, N., Mamic, M. and Cop, M., (2014), “Influence of Account Planning on Campaign Effectiveness In Croatian Marketing Agencies”. Dinko Primorac and Ana Jovancai (Eds), *Economic and Social Development: 5th International Scientific Conference*, (p. 347-357), 10-11 April, Belgrad: Serbia
- Aktuğlu Karpat, I., Eğinli Temel, A. ve Misci, S. (2007). *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alkhafaji, A. F. (2003). *Strategic Management Formulation, Implementation and Control in a Dynamic Environment*. Binghamton: The Haworth Press.
- Almeida, F. (2018). “Big Data: Concept, Potentialities and Vulnerabilities”. *Emerging Science Journal*, 2 (1), 1-10.
- Alshura, M. S., Zabadi, A. M. and Abughazaleh, M. (2018). “Big Data in Marketing Arena: Big Opportunity / Benefit, Big Challenge, and Research Trends: An Integrated View”. *International Journal of Economics ve Management Sciences*, 7 (4), 1-5.
- Alves de Freitas, K. and Carlos Di Serio, L. (2018). “Challenges in a Big Data Based Advertising Service Development”, *ANPAD*, 22 (5), 804-816.
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P. and Moro, S. (2018). “Research Trends on Big Data in Marketing: A Text Mining ve Topicmodeling Based Literature Analysis”. *European Research on Management ve Business Economics*, 24, 1-7.
- Amazon Mechanical Turk (2021). MTurk. <https://www.mturk.com/> [Erişim Tarihi: 09.10.2021].
- American Marketing Association (2020). Advertising. (2020). <https://www.ama.org/topics/advertising/> [Erişim Tarihi: 18.11.2020].
- American Statistical Association (2021). Statistics ve Big Data. <http://higherlogicdownload.s3.amazonaws.com/AMSTAT/UploadedImages/49ecf7cf-cb26-4c1b-8380-3dea3b7d8a9d/BigDataOnePager.pdf> [Erişim Tarihi: 05.10.2021].

- Amirak, B. (2020). *Reklamda Stratejik Planlamanın Yaratıcı Süreçteki Rolü: “Stratejik Planlama-Yaratıcı Süreç İlişkisi Üzerine Bir İnceleme*. (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amster, A. (2021). Qubole Meets BI Tools: 5 Machine Learning Libraries ve their Big Data Use Cases. <https://www.qubole.com/blog/machine-learning-libraries/> [Erişim Tarihi: 05.10.2021].
- Andersen, T. J. (2013). *Strategic Management*. UK: Cambridge University Press.
- Anderson, A. and Semmelroth, D. (2015). *Statistics For Big Data For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Anderson, W. T. and Golden L. L. (1984). “Lifestyle ve Psychographics: A Critical Review ve Recommendation”. *Advances in Consumer Research*, 11, 405-411.
- Andrew M. P. (1977). “Strategy Formulation as a Political Process”. *International Studies of Management ve Organization*, 7, 78-87.
- Andrews, K. R. (1987). *The Concept of Corporate Strategy* (3th Ed.). USA: Irwin.
- Ang, S. H., Lee, Y. H., and Leong, S. M. (2007). “The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232.
- Ansoff, H. I. (1979). *Strategic Management*. London: Macmillan Academic ve Professional Ltd.
- Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm Stevens, R. and Ansoff, R. (2009). *Implanting Strategic Management* (3th Ed.). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Apache Casvera (2021). Open Source NoSQL Database. https://cassandra.apache.org/_/index.html [Erişim Tarihi: 27.09.2021].
- Apache Pig (2021). Welcome to Apache Pig!. <https://pig.apache.org/index.pdf> [Erişim Tarihi: 01.10.2021].
- Apache Spark (2021). Machine Learning Library (MLlib) Guide. <https://spark.apache.org/docs/latest/ml-guide.html> [Erişim Tarihi: 05.10.2021].
- Apache Spark (2021). What Is Apache Spark?. <https://spark.apache.org/> [Erişim Tarihi: 27.09.2021].

- Apache Zookeeper (2021). Welcome to Apache ZooKeeper. <https://zookeeper.apache.org/> [Erişim Tarihi: 03.10.2021].
- Arens, F., Schaefer, D. H. and Weigold, M. F. (2012). *Advertising*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising*. Chicago: Irwin.
- Arens, W. F., Weigold, M. F. and Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (13th Ed.). New York: Mc. Graw Hill Inc.
- Arfat, Y., Usman, S., Mehmood, R. and Katib, I. (2019). “Big Data Tools, Technologies, and Applications: A Survey”. Rashid Mehmood, Simon See, Iyad Katib ve Imrich Chlamtac (Eds.), *Smart Infrastructure ve Applications* (pp.453-490). Switzerlve: Springer.
- Arghir, D. C., Duşa, J. G. and Onuţă, M. (2019). “Organizational Development Through Business Intelligence ve Data Mining”. *Database Systems Journal*, 10, 82-90.
- Arya, V., Sethi, D. ve Paul, J. (2019). “Does Digital Footprint Act as A Digital Asset? – Enhancing Brve Experience Through Remarketing”. *International Journal of Information Management*, 49, 142-156.
- Aslan, Ş. (2008). *Stratejik Planlama Kavramı ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye'deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Assefi, M., Behraves, E., Liu, G. and Tafti, A. P. (2017). “Big Data Machine Learning Using Apache Spark Mllib”. *2017 IEEE International Conference on Big Data*, (p.3492-3498), 11- 14 December 2017, Boston: USA.
- Association of National Advertisers (2018). The Continued Rise of the In-House Agency.<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/ANAINhouser eport.pdf>. [Erişim Tarihi: 02.12.2020].
- Atkotiya, K. and Shukla, P. (2016). “NoSQL Database: Cassvera is a Better Option to Hvele Big Data”. *International Journal of Science ve Research*, 5 (1), 24-26.

- Augustyn, A. (2019). Advertising. <https://www.britannica.com/topic/advertising> [Erişim Tarihi: 10.11.2020].
- Avery, J. (1997). *Advertising Campaign Planning*. Chicago: The Copy Workshop.
- Aws (2021). NoSQL Veritabanı Nedir?. <https://aws.amazon.com/tr/nosql/> [Erişim Tarihi: 08.07.2021].
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Bahadırlı, L. S. (2010). *Reklam Ajanslarında Takım Çalışması: Takım Etkinliğine Yönelik Alan Araştırması*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, S. E. and Edwards, R. (2012). *How Many Qualitative Interviews is Enough? Expert Voices and Early Career Reflections on Sampling ve Cases in Qualitative Research*. Southampton: National Centre for Research Methods.
- Bappalige, S. P. (2014). An Introduction to Apache Hadoop for Big Data. <https://opensource.com/life/14/8/intro-apache-hadoop-big-data>. [Erişim Tarihi: 08.07.2021].
- Barca, M., Dil, E., Hızıroğlu, M. and Zengin, H. (2008). “The Evolution of Strategic Execution: Past, Present, and Future”. Erol Eren and Oya Erdil (Eds.), *The Proceedings of the 4th International Strategic Management Conference*. June 19-21, 2008, (pp. 617-629), Bosna- Herzegovina: Beykent, Gebze, 18 Mart ve Sarejevo Universities.
- Barcadurmus, M. (2000). *Economic Foundations of Strategic Management on the Economic Conceptualisation of The Nature ve Sustainability of Profit Differentials Among Firms*. (Published Doctoral Dissertation). Leicester: Universty of Leicester.
- Barker, D. (2014). The Real Original Source of the Phrase “Big Data. <https://barker.co.uk/bigdata>. [Erişim Tarihi: 02.07.2021].
- Baskin, M. (2001). What is Account Planning. https://colectivoplanner.files.wordpress.com/2009/07/whatisaccountplanning_no_v2007revised.pdf. [Erişim Tarihi: 30.01.2021].

- Baskin, M. (2014). A History of Planning. https://jeanallary.files.wordpress.com/2016/06/a_history_of_planning.pdf. [Erişim Tarihi: 07.02.2021].
- Baskin, M. and Pickton, D. (2003). “Account Planning – from Genesis to Revelation”. *Marketing Intelligence and Planning*, 21 (7), 416-424.
- Basso, C. F., Ruiz, M. D. and Bautista, M.J.M. (2016). ‘Extraction Of Association Rules Using Big Data Technologies’. *Design ve Nature and Ecodynamics*. 11 (3), 178-185.
- Bauer, T. K., Breidenbach, P. and Schaffner, S. (2018). “Big Data in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung [Big Data in Economic Research]”. Christian König, Jette Schröder and Erich Wiegve (Eds.), *Big Data* (pp. 129-148). Germany: Springer.
- Bayraktar, B. B. ve Yıldız Kakırman, A. (2007). “Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İl e Belediyesi  rneği”. *Bilgi D nyası*, 8 (2), 280-296.
- Beede, P. (2019), “Tracing the Evolution of Advertising Account Planning”. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12 (3), 285-303.
- Belcastro, L., Marozzo, F., Talia, D. and Trunfio, P. (2017). “Big Data Analysis on Clouds”. Albert Y. Zomaya, Sherif Sakr (Eds.), *Hvebook of Big Data Technologies* (pp. 101-142). Switzerlve: Springer.
- Belch, G. E, Belch, M. A, Kerr, G., Powell, I. and Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective* (4th Ed.). Australia: McGraw-Hill.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising ve Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Ed.). US: The McGraw–Hill Companies.
- Belk, R. W. (2017). “Qualitative Research in Advertising”, *Journal of Advertising*, 46(1), 36-47.
- Bendle, N. T. ve Wang, X. (2016). “Uncovering the Message From the Mess of Big Data”, *Business Horizons*, 59(1), 115–124.

- Benedek, A., Molnar, G. and Szuts, Z. (2015). "Practices of Crowdsourcing in relation to Big Data Analysis ve Education Methods". *IEEE 13th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics*, (p. 167-172), 17-19 September, Subotica: Serbia.
- Bennett, A. G. (2010). *The Big Book of Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Berber, L. K. (2014). *Çevrimi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Bergh, B. G. V. and Katz, H. (1999). *Advertising Principles*. USA: NTC Publishing Group.
- Berman, J. 2013). *Principles of Big Data*. USA: Elsevier.
- Berman, J. J. (2013). *Principles of Big Data*. USA: Morgan Kaufmann.
- Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A Very Short Personal History, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.htm>. [Erişim Tarihi: 02.07.2021].
- Berners-Lee, T.J., Cailliau, R. and Groff, J.F. (1992). "The World Wide Web". *Computer Networks ve ISDN Systems*, 25, 454-459.
- Berry, L. L. (1995). "Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Berti, M. and Costa, V. (2010). The Ancient Library of Alexveria. A Model for Classical Scholarship in the Age of Million Book Libraries. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.158.2953&rep=rep1&type=pdf> [Erişim Tarihi: 29.01.2021].
- Bickhoff, N. (2000). *Erfolgswirkungen Strategischer Umweltmanagementmassnahmen* [Strategic Environmental Management Measures and Their Impact on Success]. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bilakis, N. (2018). "Big Data Visualization Tools". Sherif Sakr, Albert Y. Zomaya (Eds.). *Encyclopedia of Big Data Technologies*, (pp. 336-340). Switzerlve: Springer.
- Bindra, S., Parameswar, N. and Dhir, S. (2019). "Strategic Management: The Evolution of the Field". *Strategic Change*, 28(6), 469–478.

- Birjali, M., Hssane, A. B. and Erritali, M. (2017). "Analyzing Social Media through Big Data using InfoSphere BigInsights and Apache Flume". *Procedia Computer Science*, 113, 280-285.
- Bischof, C., Gabriel, M., Rabel, G. and Wilfinger, D. (2016). "Strategic Implications of Big Data". *Management International Conference*, (p. 143-160), June1-4, 2016, Croatia.
- Bishop, C. M. (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning*. UK: Springer.
- Blackburn, M., Alexveer, J., Legan, J. D. and Klabjan, D. (2017). "Big Data ve the Future of R&D Management". *Research-Technology Management*, 60(5), 43–51.
- Blackerby, M. (1994). "History of Strategic Planning". *Armed Forces Comptroller Magazine*, 39 (1), 23-24.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (3th Ed.). London: Rowman ve Littlefield.
- Borne, K. (2012). The V's of Big Data. <https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/top-10-list-the-v-s-of-big-data>. [Erişim Tarihi: 27.08.2021].
- Boston Consulting Group Strategic (2021). Strategic Planning. <https://www.bcg.com/capabilities/corporate-finance-strategy/strategic-planning>. [Erişim Tarihi: 27.02.2021].
- Bouncken, R. B. and Kraus, S. (2022). "Entrepreneurial Ecosystems in an Interconnected World: Emergence, Governance ve Digitalization". *Review of Managerial Science*, 16 (1), 1–14.
- Bovee, C. L. and Thill, J. V. (2013). *Excellence in Business Communication*. New Jersey: Pearson.
- Bowman, C. and Asch, D. (1987). *Strategic Management*. London: Macmillan Education.
- Boydak, S. (2020). First Step to Artificial Intelligence. <https://aibusinessschool.com/yapay-zekaya-ilk-adim/>. [Erişim Tarihi: 23.09.2021].
- Bracker, J. (1980). "The Historical Development of the Strategic Management Concept". *The Academy of Management Review*, 5(2), 219-224.

- Brierley, S. (1995). *The Advertising Hvebook*. London: Routledge
- Brill's New Pauly. (2021). Strategos. <https://referenceworks.brillonline.com/entries/brill-s-new-pauly/strategos-e1123850>. [Erişim Tarihi: 05.01.2021].
- Brinson, N.H., Eastin, M. S. ve Bright, L. F. (2016). 'E-Commerce ve the Privacy Paradox: Examining Consumer Privacy Through the Lens of Big Data and Personalized Advertising'. *2016 Winter Marketing Academic Conference*, (p.1-3), 26-28 February, Las Vegas: USA.
- Britannica (2021). Personel Computer, <https://www.britannica.com/technology/personal-computer>. [Erişim Tarihi: 02.07.2021].
- Bryson, J. M. (2004). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations* (3th Ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Bulut, G. (2020). *Reklamcılık Sektöründe Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Butcher, K. and McCulloch, R. (2003). "A Lack of True Believers in the Account-Planning Discipline in Australia?". *Marketing Intelligence ve Planning*, 21 (7), 473-479.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: PEGEM.
- Byrne, J. A. (1996). Strategic Planning: It's Back!. <http://libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/Materiales/Capitulo01/StrategicPlanningItsBack.pdf>. [Erişim Tarihi: 20.01.2021].
- Callaham, J. (2021). The History of Veroid: The Evolution of the Biggest Bobile OS in the World. <https://www.veroidauthority.com/history-veroid-os-name-789433/>. [Erişim Tarihi: 10.07.2021].
- Campaign (2011). David Ogilvy's Wit and Wisdom. <https://www.campaignlive.co.uk/article/david-ogilvys-wit-wisdom/1076710>. [Erişim Tarihi: 17.11.2020].

- Campell, C., Cohen, J. and Ma, J. (2014). "Ads Aren't Ads Anymore: A Proposed Typology of Evolving and Varied New Forms of Online Advertising". *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-11.
- Cvey, V. and Gordon, J. (2011). "The Historical Development of Strategic Planning Theories". *International Journal of Management ve Information Systems*, 15(4), 71-90.
- Caredda, S. (2020). Book Review: Strategy and Structure by Alfred Chveler. <https://sergiocaredda.eu/inspiration/books/book-review-strategy-ve-structure-by-alfred-chveler/>. [Erişim Tarihi: 08.05.2021].
- Carew, J. M. (2020). Predictive Modeling. <https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/predictive-modeling>. [Erişim Tarihi: 14.10.2021].
- Carlson, B. (2010). Quote of the Day: Google CEO Compares Data Across Millennia. [Erişim Tarihi: 10.07.2021].
- Chaffey, D. and Chadwick, E. F. (2016). *Digital Marketing* (6th Ed.). Englve: Pearson Education Limited.
- Chveler, A. D. (1962). *Strategy ve Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Boston: MIT Press.
- Chveramouli, B., Goldstein, J. ve Duan, S. (2012). 'Temporal Analytics on Big Data for Web Advertising'. *28th International Conference on Data Engineering*, (p. 90-101), 1-5 April, Arlington: USA.
- Chverasekar, C. (2017). Is Artificial Intelligence After Marketers' Jobs?. <https://www.tripinfo.com/itm/articles/is-artificial-intelligence-after-marketers-jobs>. [Erişim Tarihi: 09.02.2023]
- Charles, N. (2012). "Real-Time Planning: Track the Data on the Dashboard", *Admap*, WARC, January.
- Chebotko, A., Kashlev, A., and Lu, S. (2015). "A Big Data Modeling Methodology for Apache Cassvera". *2015 IEEE International Congress on Big Data*. (p. 238-245), 29 October- 01 November 2015, Santa Clara, USA.

- Chen, C.L.P, and Zhang, C. Y. (2014). “Data-Intensive Applications, Challenges, Techniques and Technologies: A Survey on Big Data”. *Information Sciences*, 275, 314–347.
- Chen, H., Chiang, R.H.L and Storey, V.C. (2012). “Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact”. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165 – 1188.
- Chen, H. and Zhou, L. (2018). “The Myth of Big Data: Chinese Advertising Practitioners’ Perspective”. *International Journal of Advertising*, 37(4), 633-649.
- Chen, M. (1994). “Sun Tzu’s Strategic Thinking ve Contemporary Business”. *Business Horizons*, 37(2), 42–48.
- Chen, X. (2022). “High-Concurrency Big Data Precision Marketing and Advertising Recommendation under 5GWireless Communication Network Environment”. *Journal of Sensors*, 2022, 1-10,
- Chen, Y. (2015). *Invisible Labor for Data: Institutions, Infrastructure, and Virtual Space*. (Published Doctoral Dissertation). Marylve: University of Marylve.
- Cheng, X., Fang, L., Yang, L. and Cui, S. (2018). *Mobile Big Data*. Switzerlve: Springer.
- Cheong, Y., Kim, K. and Kim, H. (2013). “Advertising ve Promotion Budgeting During Volatile Economic Eonditions”. *International Journal of Advertising*, 32(1), 143–162.
- Cheyfitz, K. (2011). *Advertising’s Future Is 3 Simple Words: Paid. Owned. Earned*. https://www.huffpost.com/entry/advertisings-future-is-3_b_774821. [Erişim Tarihi: 20.11.2020].
- Childers, C. C., Haley, E. and McMillan, S. (2018). “Achieving Strategic Digital Integration: Views From Experienced New York City Advertising Agency Professionals”. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 39 (3), 244-265.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B. and Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design, ve Analysis (Global Edition)*. London: Pearson.

- Christina, A. D. ve Fernveo, M. A. (2018). “*Big Data, Ubiquitous Exploitation, and Targeted Advertising: New Facets of The Cultural Industry*”. *Psicologia USP*, 29 (2), 189-199.
- Cıngı, M. (2012). “Dijital Kültür ve Sosyal Medya”. Selda Bulut (Ed.). *Reklamcılığa Giriş* (ss. 2-22). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınevi.
- Clarke, D. G. (1978). “Strategic Advertising Planning: Merging Multidimensional Scaling ve Econometric Analysis”. *Management Science*, 24 (16), 1687-1699.
- Clausewitz, C. V. (2007). *On War*. (Çev.) Michael Howard and Peter Paret. NY: Oxford Universty Press.
- Clayton, E. (2019). Where Did Writing Begin?. <https://www.bl.uk/history-of-writing/articles/where-did-writing-begin#>. [Erişim Tarihi: 27.06.2021].
- Clayton, M. (2014). Igor Ansoff: Strategic Management. <https://www.pocketbook.co.uk/blog/2014/10/14/igor-ansoff-strategic-management/>. [Erişim Tarihi: 12.01.2021].
- Cleaves, G. W. (2017). “Strategic Management for the Twenty-First Century”. Lotfi Tadj and Ajay K. Garg (Eds.), *Proceedings of the Third International Conference on Business Management ve Technology*, (p. 3-11). Switzerlve: Springer.
- Clelve, J. A. (2017). “The Qualitative Orientation in Medical Education Research”. *Korean J Med Educ*, 29 (2), 61–71.
- Clemmow, S. (1999). “Butterworth-Heinemann Strategy Development”. Leslie Butterfield (Ed.), *Excellence in Advertising* (pp.63-82). UK: Elsevier.
- Cloudera Streaming Analytics (2019). “Apache Flink Overview”. <https://docs.cloudera.com/csa/1.2.0/flink-overview/csa-flink-overview.pdf>. [Erişim Tarihi: 01.10.2021].
- Clow, K. E. and Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (18th Ed.). UK: Pearson.
- Cole, F. L. (1988). “Content Analysis”. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53–57.
- Collins (2021). “Illustration”. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/illustration> [Erişim tarihi: 01.01.2021].

- Collis, D. J. and C. A. Montgomery. (1995). "Competing on Resources: Strategy in the 1990s.". *Harvard Business Review*, 73 (4), 118–128.
- Contributor, C. (2021). "The Role of an Ad Traffic Manager". <https://work.chron.com/role-ad-traffic-manager-20257.html>. [Erişim Tarihi: 20.10.2021].
- Copelove, B. J. (2004). "*Colossus: Its Origins ve Originators*". *IEEE Annals of the History of Computing*, 26(4), 38–45.
- Copelove, B. J. (2006). *Colossus: The Secrets of Bletchley Park's Codebreaking Computers*. Oxford: Oxford University Press
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Coulter, M. K. (2013). *Strategic Management* (6th Ed.). New Jersey: Pearson.
- Crainer, S. (1996). *Key Management Ideas*. London: Pitman.
- Crittenden, W.F. and Crittenden, V.L. (2000), "Relationships Between Organizational Characteristics and Strategic Planning Processes in Nonprofit Organizations". *Journal of Management*, 12(2), 150-68.
- Crosier, K. and Pickton, D. (2003). "Marketing Intelligence and Account Planning: Insights from the Experts". *Marketing Intelligence ve Planning*, 21 (7), 410-415.
- Crosier, K., Grant, I. and Gilmore, C. (2003). "Account Planning in Scottish Advertising Agencies: a Discipline in Transition". *Journal of Marketing Communications*, 9, 1-15.
- Crouch, M., and McKenzie, H. (2006). "The Logic of Small Samples in Interview-Based Qualitative Research". *Social Science Information*, 45(4), 483–499.
- Cullen, M. (2018). John Fanning on Account Planning's 50th. <https://marketing.ie/articles/john-fanning-on-account-plannings-50th/>. [Erişim Tarihi: 17.02.2021].
- Cummings, S. (1993). "Brief Case, the First Strategists". *Long Range Planning*, 26 (3), 133-165.

- Cummings, S. (1995). "Pericles of Athens—Drawing from the Essence of Strategic Leadership". *Business Horizons*, 37 (1), 22–27.
- Çalışır, G. ve Diker, E. (2020). "Sosyla Görsel Ağlar Üzerinden Reklam Yapmak". Derya Öcal ve Hıdır Polat (Ed.), *Dijital Reklamcılık* (ss. 225-248). Ankara: Nobel Yayınları.
- Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2018). "Sosyal Medya’da İtibar Yönetimi: 2018 Yılı En Değerli 5 Türk Şirketi’nin Twitter Hesaplarının İncelenmesi". *Çukurova Birinci Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi*, (s. 302-314). Adana.
- Çetinkaya, M. B. ve Çelik, R. (2019). "Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma". *OPUS International Journal of Society Researches*, 18, UİK Özel Sayısı, 484-506.
- Dang, A. (2020). An Introduction to Genetic Algorithms. <https://towardsdatascience.com/an-introduction-to-genetic-algorithms-c07a81032547>. [Erişim Tarihi: 10.10.2021].
- Danneman, N. and Heimann, R. (2014). *Social Media Mining with R*. Birmingham: Packt Publishing.
- Data Jadoo (2014). A Serious Look at 10 Big Data V’s. <http://www.datajadoo.com/a-serious-look-at-10-big-data-vs/>. [Erişim Tarihi: 29.08.2021].
- Data Science (2021). Statistical Analysis as Part of Data Science Graduate Level Curriculum. <https://www.datasciencegraduateprograms.com/statistical-analytics/>. [Erişim Tarihi: 05.10.2021].
- Datacamp (2021). Python. <https://www.datacamp.com/courses/intro-to-python-for-data-science>. [Erişim Tarihi: 07.10.2021].
- Davenport, T. (2014). *Big Data @Work*. (Çev.:Müge Çavdar). İstanbul: THY Yayınları.
- David, F.R. and David, F. R. (2017). *Strategic Management* (16th Ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Davies, T.M. (2016). *The Book of R*. San Francisco: No Starch Press.

- Davis, G. A. and Woratschek, C. R. (2015). "Evaluating Business Intelligence / Business Analytics Software for Use in the Information Systems Curriculum". *Information Systems Education Journal*, 13 (1), 23-29.
- Daye, D. (2010). The Advertising Wisdom of Bill Bernbach. <https://www.brveingstrategyinsider.com/the-advertising-wisdom-of-bill-bernbach/#.X-7dHHczbIU>. [Erişim Tarihi: 16.11.2020].
- De Mauro, A., Greco, M. and Grimaldi, M. (2016). "A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features". *Published on Library Review*, 65 (3), 122 – 135.
- De Wit, B. (2017). *Strategy: An International Perspective* (6th Ed.). UK: Cengage Learning.
- Delua, J. (2021). Supervised vs. Unsupervised Learning: What's the Difference?. <https://www.ibm.com/cloud/blog/supervised-vs-unsupervised-learning>. [Erişim Tarihi: 15.10.2021].
- Demirezen, U. (2017). "Büyük Veri ve Büyük Veri İşleme Mimarileri". Şeref Sağıroğlu ve Orhan Koç (Ed.). *Büyük Veri ve Açık Veri Analitiğı: Yöntemler ve Uygulamalar* (ss. 131-166) içinde. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Deng, L. and Gao, J. (2005). "An Advertising Analytics Framework Using Social Network Big Data". *5th International Conference on Information Science ve Technology*, (p. 1-6), 24-26 April, Hunan: China.
- Deng, L. and Gao, J. (2015). "An Advertising Analytics Framework Using Social Network Big Data". *2015 5th International Conference on Information Science ve Technology*, (p. 470-475), 24-26 April, Hunan: China.
- Dennis, G. (1984). *Maurice's Strategikon: Hvebook of Byzantine Military Strategy*. USA: Universty of Pennsylvania Press.
- Deshai, N., Sekhar, B.V.D.S and Venkataramana, S. (2019). "Processing Big Data with Apache Flink". *International Journal of Recent Technology ve Engineering*, 8 (1), 16-20.

- Deshmukh, H. and Ramteke, P. (2016). “Comparing The Techniques of Cluster Analysis for Big Data”. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering ve Technology*, 4 (12), 4339-4343.
- Deusen, V. C., Williamson, S. and Babson, H. C. (2007). *Business Policy ve Strategy*. Boca Raton: Auerbach Publications.
- DeVan, A. (2016). 7V’s Big Data. <https://www.impactradius.com/blog/7-vs-big-data/>. [Erişim Tarihi: 29.08.2021].
- Devens, R. M. (1865). *Cyclopædia of Commercial ve Business Anecdotes*. London: D. Appleton.
- Dhamdhere, S. N. (2021). *Big Data Applications for Improving Library Services*. USA: IGI Global
- Diebold, F. X. (2019). On the Origin(s) ve Development of \Big Data: The Phenomenon, the Term, and the Discipline. https://www.sas.upenn.edu/~fdiebold/papers/paper112/Diebold_Big_Data.pdf. [Erişim Tarihi: 04.07.2021].
- Dietrich, D., Heller, B. and Yang, B. (2015). *Data Science and Big Data Analytics: Discovering, Analyzing, Visualizing ve Presenting Data*. Indianapolis: John Wiley ve Sons.
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dobson, P., Starkey, K. and Richards, J. (2004). *Strategic Management* (2th Ed.). USA: Blackwell Publishers.
- Doğan, A. ve Geçikli, F. (2008). “İletişim Çatışmalarının Çözümünde Anahtar Kavram: Duygusal Zekâ”. Tuğrul İlter, Nurten Kara, Melek Atabey, Yetin Aslan, Müge Orun (Eds.), *Communication in Peace/Conflict in Communication* (ss. 29-38). Cyprus: Eastern Mediterranean University Press.
- Domo (2021). Data Never Sleeps 8.0. <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-8>. [Erişim Tarihi: 11.06.2021].
- Drewniany, B. L. and Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising* (9 th Ed.). UK: Thomson- Wadsworth.

- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. NY: Truman Talley Books.
- Drucker, P. F. (2007). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. NY: Truman Talley Books.
- Drummond, G., Ensor, J. and Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control*. Oxford: Elsevier.
- Du, M. and Yuan, X. (2020). “A Survey of Competitive Sports Data Visualization and Visual Analysis”. *Journal of Visualization*, 56, 1–21.
- Duckworth, G. (1999). “Creative Briefing”. Leslie Butterfield (Ed.), *Excellence in Advertising* (pp. 135-160). UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Duddu, P. (2020). History of big data: Timeline. <https://www.verdict.co.uk/big-data-timeline/>. [Erişim Tarihi: 11.07.2021].
- Dumbill, E. (2013). “Making Sense of Big Data”. *Big Data*, 1(1), 1-2.
- Durmaz, B. (2022). *Pazarlama İletişiminde Hedef Kitleyi Anlama Sürecinin Gelişimi: “Hedef Kitleyi Anlama Odaklı Güncel Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme”*. (Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Durmuşahmet, A. (2021). “Büyük Veri Reklamlarında İkna Sürecinin Çift Süreç Teorileri Bağlamında İncelenmesi”, *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4 (1) , 96-116.
- Dutka, S. and Colley, R. (1995). *DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (2th Ed.). USA: NTC Contemporary.
- Dyck Van, F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*. (Çev.) Volkan Eke. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Earley, S. (2021). Cluster Analysis in Big Data Mining Explained - Without the Math. <https://www.earley.com/insights/cluster-analysis-big-data-mining-explained-without-math>. [Erişim Tarihi: 09.10.2021].
- Earls, M. (2002). *Welcome to the Creative Age*. UK: John-Wiley ve Sons.
- East, R. (1984). “Methods of Pre-testing Advertising”. *International Journal of Advertising*, 3(4), 347–360.

- Edmondson, A. C. (2008). "The Competitive Imperative of Learning". *Harvard Business Review*, 86(7/8), 60–67.
- Efstathiou, K. and Efstathiou, M. (2018). "Celestial Gearbox". *Mechanical Engineering*, 140 (09), 31-35.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know?* Oxford: Oxford University Press.
- Eisenhardt, K. and Martin, J. A. (2000). "Dynamic capabilities: What are they?". *Strategic Management Journal*, 21, 1105–1121.
- El Bouchefry, K., and de Souza, R. S. (2020). 'Learning in Big Data: Introduction to Machine Learning'. Petr Škoda and Fathallah Adam (Eds.), *Knowledge Discovery in Big Data from Astronomy ve Earth Observation* (pp. 225-249). Missouri : Elsevier Inc.
- Elden, M. (2008). "Reklamveren İçin Doğru Ajansı Seçmek Neden Önemli?". *Yeni Düşünceler*, 3, 185-200.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elkin, T. (2001). Analysts Predict iTV Growth in 2002. <https://adage.com/article/digital/analysts-predict-itv-audience-growth-2002/33386>. [Erişim Tarihi: 19.11.2020].
- Elmasri, N. (2020). Public Sector Big Data: Exploring Use Cases For Government Data Sets. <https://publicsectornetwork.co/insight/public-sector-big-data-case-studies/>. [Erişim Tarihi: 11.09.2021].
- Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erevelles, S., Fukawa, N. and Swayne, L. (2016). "Big Data Consumer Analytics ve the Transformation of Marketing", *Journal of Business Research*. 69(2), 897–904.
- Ertuna, Ö. (2008). *Stratejik Yönetim*. İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınevi.
- Etikan, İ., Musa, S. A. and Alkassim, R. S. (2016). "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling". *American Journal of Theoretical ve Applied Statistics*, 5 (1), 1-4.

- Evans, M. (2017). The History of Print Advertising. <https://www.theclassroom.com/the-history-of-print-advertising-13654626.html>. [Erişim Tarihi: 12.11.2020].
- Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (25th Ed.) New York: Basic Books.
- Fanjul, P.J, Gonzalez, O.C. and Arranz, P. M. (2018). “Creativity and Effectiveness In The Valencian Community: The Figure Of The Planner in The Creative Process”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 401-424.
- Farbey, A. D. (2002). *How to Produce Successful Advertising* (3th Ed.). UK: Kogan Page.
- Faulconbridge, J. R., Beaverstock, J. V., Nativel, C. and Taylor, P. J. (2011). *The Globalization of Advertising*. New York: Routledge.
- Fausett, L.V. (1993). *Fundamentals of Neural Networks*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fazekas, D. (2016). When Will Machines Start Winning: Where Artificial Intelligence Needs to Get to Match Human Analysis. <https://ana.esomar.org/documents/when-will-machines-start-winning--8930>. [Erişim Tarihi: 04.02.2023]
- Featherstone, M. (2013). *Consumer Culture ve Postmodernism* (2th Ed.). London: Sage Publications.
- Fei, Y. X., Chen, J., Fang, S., Yu, T. and Huang, J. (2016). ‘Advertisement-Click Prediction Based on Mobile Big Data from Hyxen Adlocus’. *2016 Proceedings of Engineering ve Technology Innovation*, (p. 28-30), 1 October, Taiwan: Taiwan.
- Feinleib, D. (2014). *Big Data Bootcamp*. NY: Apress.
- Feng, Y., van Noort, G., Chen, H. and Yang, J. (2019). “Methodological Implications of Big Data for Social Media Advertising Research”. *2019 American Academy of Advertising Conference Proceedings*, (p. 1-3), 1 January, Texas: USA.
- Phom, H. S. (2015). Big Data: Opportunities and Privacy Challenges. <https://arxiv.org/abs/1502.00823>. [Erişim Tarihi: 04.09.2021].
- Fill, C. and Turnbull S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation ve Conversations*. Englve: Pearson.

- Findley, M.G., Kikuta, K. and Denly, M. (2013). "External Validity". Fred. R. Volkmar (Ed.), *Encyclopedia of Autism Spectrum Disorders* (pp. 365-395). New York: Springer.
- Finlay, S. (2014). *Predictive Analytics, Data Mining and Big Data*. UK: Palgrave Macmillan.
- Firican, G. (2017). The 10 Vs of Big Data'. <https://tdwi.org/articles/2017/02/08/10-vs-of-big-data.aspx>. [Erişim Tarihi: 26.08.2021].
- Fisher, D., DeLine, R., Czerwinski, M. and Drucker, S. (2012). "Interactions with Big Data Analytics". *Interactions*, 19(3), pp. 50-59.
- Fleckenstein, M. and Fellows, L. (2018). *Modern Data Strategy*. Switzerland: Springer.
- Foote, K. (2017). A Brief History of Big Data. <https://www.dataversity.net/brief-history-big-data/>. [Erişim Tarihi: 30.06.2021].
- Forbes Insights (2013). The Big Potential of Big Data: A Field Guide for CMOs. https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/RocketFuel_BigData_REPORT.pdf. [Erişim Tarihi: 10.02.2023].
- Fortini-Campbell, L. (1992). "Consumer Insight Workbook: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising". *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 73–74.
- Fraenkel, J. R. and Wallen, N. E. (2006). *How to Design ve Evaluate Research in Education* (5th.). New York: McGraw Hill.
- Fraknlin, R. (2020). The Business Benefits of Data Optimization. <https://www.precisely.com/blog/data-quality/business-benefits-data-optimization> [Erişim Tarihi: 12.10.2021].
- Frampton, M. (2018). *Complete Guide to Open Source Big Data Stack*. New Zelve: Apress.
- Frazer, C. F. (1983). "Creative Strategy: A Management Perspective". *Journal of Advertising*, 12(4), 36–41.
- Freedman, L. (2013). *Strategy A History*. NY: Oxford University Press.
- Freeman, D. (1984). *Strategic Management*. London: Pitman.

- Friedman, T. (2015). A Strategy for Surviving in a Fast World. <https://www.americanacademy.de/videoaudio/thomas-friedman-strategy-surviving-fast-world/>. [Erişim Tarihi: 19.01.2021].
- Fry, F. L., Stoner, C. R. and Weinzimmer, L. G. (1999). *Strategic Planning for New and Emerging Businesses: A Consulting Approach* (2th Ed.). USA: Kaplan Publishing.
- Fulgoni, G. (2013). “Big Data: Friend or Foe of Digital Advertising?”, *Journal of Advertising Research*, 53(4), 372–376.
- Furht, B. and Villanustre, F. (2016). *Big Data Technologies and Applications*. Switzerlve: Springer.
- Gallo, A. (2017). A Refresher on A/B Testing. <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>. [Erişim Tarihi: 08.10.2021].
- Galos, R. (2010). “Advertising. From Strategic Planning to Media Implementaion”. *Journal for the Study of Religions ve Ideologies*, 9 (27), 356-361.
- Gan, Z. and Tsai, S. B. (2021). “Research on the Optimization Method of Visual Effect of Outdoor Interactive Advertising Assisted by New Media Technology and Big Data Analysis”. *Mathematical Problems in Engineering*, 1, 1-11.
- Gantz, J. ve Reinsel, D. (2012). The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East. <https://www.speicherguide.de/download/dokus/IDC-Digital-Universe-Studie-iView-11.12.pdf>. [Erişim Tarihi: 15.06.2021].
- García, S., Ramírez-Gallego, S., Luengo, J., Benítez, J. M. and Herrera, F. (2016). “Big Data Preprocessing: Methods ve Prospects”. *Big Data Analytics*, 1(1), 1-22.
- Garcia-Molina, H., Ullman, J.D. and Widom, J. (2009). *Database Systems (2th Ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Gartner G. (2021). Big Data. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>. [Erişim Tarihi: 18.06.2021].
- Gasilov, V., Karpovich, M., Preobrazhensky, M., Borodin, K. and Dao, T. (2020). ‘Optimization of Advertising Media Placement on Transport İnfrastructural Sites

- on The Basis of Big Data Technologies'. *2020 IOP Conference Series: Materials Science ve Engineering*, (p. 1-5), 15 May, Kazan: Russian.
- Ge, T. and Wu, X. (2021). "Accurate Delivery of Online Advertising and the Evaluation of Advertising Effect Based on Big Data Technology". *Mobile Information Systems*, 1, 1-10.
- Gelb (2018). *Advertising+Testing+Techniques*. Texas: Gelb Consulting Group, Inc.
- Gerdes, P. (1994). "On Mathematics in the History of Sub-Saharan Africa". *Historia Mathematica*, 21, 345-376.
- Gibson, S. (2018). Advertising planning in the Age of Big Data. An Exploratory Study. (Master of Philosophy Thesis). Queenslve University of Technology, School of Advertising, Marketing and Public Relations QUT Business School: Australia
- Giordano, M., O'Neil-Hart, C. and Blumenstein, H. (2015). https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3594/df060_New_Data_TR.pdf. [Erişim Tarihi: 20.04.2023].
- Glaister, K. W. and Falshaw, J. R. (1999). "Strategic Planning: Still Going Strong?". *Long Range Planning*, 32(1), 107–116.
- Goddard, W. (2021). "Pros ve Cons of Big Data". <https://itchronicles.com/big-data/pros-ve-cons-of-big-data/>. [Erişim Tarihi: 03.09.2021].
- Gorelik, A. (2019). *The Enterprise Big Data Lake*. Sebastopol: O'Reilly.
- Grant, I. and McLeod, C. (2007). "Advertising Agency Planning: Conceptualising Network Relationships". *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 425–442.
- Grant, I., Gilmore, C. and Crosier, K. (2003). "Account Planning: Whose Role is It Anyway?". *Marketing Intelligence ve Planning*, 21(7), 462-472.
- Grant, R. M. (1991). "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary Strategy Analysis* (10th. Ed). UK: John Wiley ve Sons.
- Gray, C.S. (1999). *Modern Strategy*. NY: Oxford Universty Press.

- Green, W. (2015). Silicon Photonics: The future of High-Speed Data. <https://www.ibm.com/blogs/research/2015/05/silicon-photonics-the-future-of-high-speed-data/>. [Erişim Tarihi: 11.07.2021].
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing: Public Relations Campaigns* (3th Ed.). London: CIPR.
- Griffin, W. G. and Morrison, D. (2010). *The Creative Process Illustrated: How Advertising's Big Ideas are Born?* Canada: How Books.
- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism ve Market Behavior: A Theoretical Approach". *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Gudivada, V. N., Rao, D. and Raghavan, V. V. (2015). "Big Data Driven Natural Language Processing Research ve Applications". *Hvebook of Statistics*, 33, 203-208.
- Guest, G., Bunce, A. and Johnson, L. (2006). "How Many Interviews Are Enough?: An Experiment With Data Saturation and Variability". *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Guest, G., Namey, E. E. and Mitchell, M. L. (2013). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. London: Sage.
- Gulati, R. (1998). "Alliances ve Networks". *Strategic Management Journal*, 19, 293-317.
- Guolla, M. A., Belch, G. E and Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th Ed.). Canada: McGraw-Hill.
- Gupta, A. and Gupta M. K. (2017). "HIVE- Processing Structured Data in HADOOP". *International Journal of Scientific ve Engineering Research*, 8 (6), 45-48.
- Güçlü, N. (2003). "Stratejik Yönetim". *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 61-85
- Gümüş, S. (2018). The Story of the Original Iphone, That Nobody Thought Was Possible. <https://appleinsider.com/articles/18/06/29/the-story-of-the-original-iphone-that-nobody-thought-.was-possible>. [Erişim Tarihi: 10.07.2021].

- Habberstad, H. (2000). The Anatomy of Account Planning. <https://123doc.net/document/3040205-the-anatomy-of-account-planning.htm>. [Erişim Tarihi: 19. 02. 202].
- Hackley, C. (2003b). "Account Planning: Current Agency Perspectives on an Advertising Enigma". *Journal of Advertising Research*, 43(2), 234–246.
- Hackley, C. (2005). *Advertising ve Promotion*. London: Sage Publications.
- Hackley, C. E. (2003a). "From Consumer Insight to Advertising Strategy: The Account Planner's Integrative Role in Creative Advertising Development". *Marketing Intelligence ve Planning*, 21(7), 446–452.
- Haley, E., Taylor, R. and Morrison, M. (2014). "How Advertising Creatives Define Excellent Planning". *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 35(2), 167–189.
- Halton, C. and Svard, S. (2018). *Women's Writing of Ancient Mesopotamia*. USA: Cambridge University Press.
- Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution*. USA: Harvard Business School.
- Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hammad, K. A. I., Fakharaldien, M. A. I., Zain, J. M. and Majid, M. A. (2015). "Big Data Analysis ve Storage". *2015 International Conference on Operations Excellence ve Service Engineering*, (pp. 648-659), September 2015. Florida: USA.
- Han, J., Kamber, M. and Pei, J. (2012). *Data Mining Concepts ve Techniques*. USA: Morgan Kaufmann.
- Hannagan, T. (2002) *Mastering Strategic Management*. Newyork: Palgrave.
- Haranas, M. (2021). AWS, Google, Microsoft are Taking Over the Data Center Market. <https://www.crn.com/news/data-center/aws-google-microsoft-are-taking-over-the-data-center>. [Erişim Tarihi: 11.07.2021].
- Harrigan, K. R. (2001). "Strategic Flexibility in Old and New Economies". Michael A. Hitt, Robert E. Freeman, and Jeffrey. S. Harrison (Eds.), *Hvebook of Strategic Management* (pp. 97-123). Oxford: Blackwell Publishers.

- Harrison, G. (2015). *Next Generation Databases*. New York: Apress.
- Harvey, C. (2018). Big Data Pros ve Cons. <https://www.datamation.com/big-data/big-data-pros-ve-cons/>. [Erişim Tarihi: 03.09.2021].
- Harvey, D. (1991). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. USA: Blackwell.
- Hasan, M. (2014). “Genetic Algorithm and its application to Big Data Analysis”. *International Journal of Scientific ve Engineering Research*, 5 (1), 1991-1996.
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A. and Ullah Khan, S. (2015). “The Rise of ‘Big Data’ on Cloud Computing: Review and Open Research Issues”. *Information Systems*, 47, 98–115.
- Hasimova, K. K. (2016). “The Role of Big Data in Internet Advertising Problem Solution”. *I.J. Education ve Management Engineering*, 4, 10-19.
- Hayes, J.L., Holiday, S. and Park, Haseon. (2022). “Corporate Social Responsibility and The Advertising Strategic Planning Process: A Literature Review and Research Agenda”. *International Journal of Advertising*, 41 (2), 210-232.
- Heckl, J. (2019). Strategic Planning Lessons from Elon Musk. <https://www.smestrategy.net/blog/strategic-planning-lessons-from-elon-musk>. [Erişim Tarihi: 24.02.2021].
- Heerkens, D. (2020). Creative Agency Vs. Digital Agency – What Are The Major Differences?. <https://2stallions.com/blog/creative-vs-digital-agency-differences/>. [Erişim Tarihi: 25.12.2020].
- Helbing, D. (2013). *Thinking Ahead*. London: Springer.
- Herve, D. ve Işık, M. (2019). *Adım Adım Big Data ve Uygulamaları*. İstanbul: Pusula.
- Hill, C. W.L. ve Jones, G.R. (2009). *Essentials of Strategic Management* (2th Ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.
- Hill, K. (2013). How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did. <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/?sh=22f939966686>. [Erişim Tarihi: 10.10.2021].

- Hill, T. (2020). How to Start a Digital Marketing Agency in 2020. <https://www.seoptimer.com/blog/how-to-start-a-digital-marketing-agency/#What-is>. [Erişim Tarihi: 25.12.2020].
- Hitt, M. A. (2005). "Spotlight on Strategic Management". *Business Horizons*, 48, 371-377.
- Hitt, M. A. and He, X. (2008). "Firm Strategies in a Changing Global Competitive Lvescape". *Business Horizons*, 51, 363-369.
- Hitt, M. A., Haynes, K. T. and Serpa, R. (2010). "Strategic Leadership for the 21st Century". *Business Horizons*, 53, 37-44.
- Hitt, M. A., Irelve, R. D. and Hoskisson, R. E. (2011). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts*. USA: South-Western.
- Hive (2021). Apache Hive TM. <http://hive.apache.org/>. [Erişim Tarihi: 27.09.2021].
- Hoffman, D. L., Patrali, C. and Chatterjee, P. (1995). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 20-35.
- Hollerith H., Couffignal L., Dreyer HJ. and Walther A. (1973) "Tabulating Machines". Brian Rveell (Ed.), *The Origins of Digital Computers: Texts and Monographs in Computer Science* (pp. 121-153). Berlin: Springer.
- Hollerith, H. (1894). "The Electrical Tabulating Machine". *Journal of the Royal Statistical Society*, 57(4), 678-689.
- Homonoff, H. (2019). Will Brves' In-House Agencies Solve Their Marketing Challenges?. <https://www.forbes.com/sites/howardhomonoff/2019/03/20/will-brves-in-house-agencies-solve-their-marketing-challenges/?sh=67d3b583502f>. [Erişim Tarihi: 04.12.2020].
- Hopkins, C. C. (1966). *My Life in Advertising and Scientific Advertising*. USA: McGraw-Hill.
- Hopp, T. and Vargo, C.J. (2017). "Does Negative Campaign Advertising Stimulate Uncivil Communication on Social Media? Measuring Audience Response Using Big Data". *Computers in Human Behavior*, 68, 358-377.

- Hornung, G. and Herfurth, C. (2018). "Datenschutz bei Big Data – Rechtliche und politische Implikationen [Big Data Data Protection - Legal ve Political Implications]". Christian König, Jette Schröder and Erich Wiegve (Eds.), *Big Data* (pp. 149-184). Germany: Springer.
- Horsky, S. (2006). "The Changing Architecture of Advertising Agencies". *Marketing Science*, 25(4), 367–383.
- Horst, P. and Duboff, R. (2015). "Don't Let Big Data Bury Your Brve". <https://hbr.org/2015/11/dont-let-big-data-bury-your-brve> [Erişim Tarihi: 09.02.2023].
- Horwath, R. (2006). The Origin of Strategy. https://www.strategyskills.com/Articles/Documents/origin_strategy.pdf. [Erişim Tarihi: 08.12.2021].
- Hsieh, H. F. and Shannon, S.E. (2005). "Three Approaches to Qualitative Content Analysis". *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Huai, Y., Zhang, X., Chauhan, A., Gates, A., Hagleitner, G., Hanson, E. N., O'Malley, O., Pveey, J., Yuan, Y., Lee. R., and Zhang, X. (2014). 'Major Technical Advancements in Apache Hive'. *Proceedings of the 2014 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data*. (p. 1235-1246), 22-27 June 2014, Utah, USA.
- Hunger, J. D. and Wheelen, T. L.(2011). *Essentials of Strategic Management* (5th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hurwitz, J. and Kirsch, D. (2018). *Machine Learning for Dummies*. New Jersey: John Wiley ve Sons, Inc.
- Hurwitz, J., Nugent, A., Halper, F. and Kaufman, M. (2013). *Big Data For Dummies*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Hussein, A. (2020). "How Many Old and New Big Data V's Characteristics, Processing Technology, ve Applications (BD1)". *IJAIEEM*, 9 (9), 15-27.
- Hussey, D. (1998). *Strategic Management*. (4th Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- IBM (2021). Apache HBase. <https://www.ibm.com/topics/hbase>. [Erişim Tarihi: 25.09.2021].

- IBM (2021). Relational Database. <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/reldb/>. [Erişim Tarihi: 30.06.2021].
- IBM Cloud Education (2020). Natural Language Processing (NLP). <https://www.ibm.com/cloud/learn/natural-language-processing>. [Erişim Tarihi: 11.10.2021].
- IBM Cloud Education (2020). Supervised Learning. <https://www.ibm.com/cloud/learn/supervised-learning>. [Erişim Tarihi: 14.10.2021].
- Ihaka, R. (2005). Time Series Analysis. <https://www.stat.auckland.ac.nz/~ihaka/726/notes.pdf> [Erişim Tarihi: 15.10.2021].
- Inkpen, A. and Ramaswamy, K. (2006). *Global Strategy*. NY: Oxford University Press.
- Innovation Enterprise Channels (2021). In What Ways Will the Role of a Strategist Evolve?. <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/in-what-ways-will-the-role-of-a-strategist-evolve>. [Erişim Tarihi: 17.02.2021].
- Interactive Advertising Bureau (2008). IAB Platform Status Report: A Digital Video Advertising Overview. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/dv-report-v3.pdf>. [Erişim Tarihi: 25.11.2020].
- Interactive Advertising Bureau (2015). Programmatic Advertising and the B2B Marketer. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/2015-State-of-B2B-Programmatic-Research-Study.pdf>. [Erişim Tarihi: 27.11.2020].
- Iqbal, M. H. and Soomro, T. R. (2015). “Big Data Analysis: Apache Storm Perspective”. *International Journal of Computer Trends ve Technology*, 19 (1), 9-14.
- IT4nextgen (2019). Genetic Algorithms and their Applications in Data Science. <https://www.it4nextgen.com/genetic-algorithm/> [Erişim Tarihi: 10.10.2021].
- ITpedia (2022). ‘Web 4.0: The Internet of Things and AI. <https://en.itpedia.nl/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/> [31.01.2022].
- İslamoğlu, A. H. ve Alniaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Jagadish, H. V., Gehrke, J. and Labrinidis, A., Papakonstantinou, Y., Patel, J. M., Ramakrishnan, R., and Shahabi, C. (2014). "Big Data ve Its Technical Challenges". *Communications of the ACM*, 57(7), 86–94.
- Jain, S. (2017). "Mining Big Data using Genetic Algorithm". *International Research Journal of Engineering ve Technology*, 4 (7), 743-747.
- James, E. W. (2012). What is Big Data?. <https://www.oreilly.com/radar/what-is-big-data/>. [Erişim Tarihi: 14.06.2021].
- Japan Kantei (2012). Open Government Data Strategy. <https://japan.kantei.go.jp/policy/it/20120704/text.pdf>. [Erişim Tarihi: 10.07.2021].
- Jefkins, F. (1990). *Modern Marketing Communications*. London: Blackie.
- Jeyarathmm, M. (2008). *Strategic Management*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Jiahong, C. (2018). *Data Protection in the Age of Big Data: Legal Challenges and Responses in the Context of Online Behavioural Advertising*. (Doctoral Thesis). Edinburgh: The University of Edinburgh.
- Johnson, D. (2021). Supervised vs Unsupervised Learning: Key Differences. <https://www.guru99.com/supervised-vs-unsupervised-learning.html#2>. [Erişim Tarihi: 15.10.2021].
- Johnson, J.E. (2015). Big Data + Big Analytics = Big Opportunity. <https://daily.financialexecutives.org/big-data-big-analytics-big-opportunity/>. [Erişim Tarihi: 11. 09.2021].
- Jomini, B. A. H. (2008). *The Art of War*. (Çev.: G. H. Mendell ve W. P. Craighill). Ontario: Legecy Books Press.
- Joseph, R. (2019). Big Data Analytics in Government: How the Public Sector Leverages Data Insights. <https://www.intellectyx.com/blog/big-data-analytics-in-government-how-the-public-sector-leverages-data-insights/>. [Erişim Tarihi: 11.09.2021].
- Jung, S. and Shin, Y. (2018). "Study of the Big Data Collection Scheme Based Apache Flume for Log Collection". *International Journal of Computer Theory ve Engineering*, 10 (3). 97-100.

- Junqué de Fortuny, E., Martens, D. and Provost, F. (2013). “Predictive Modeling With Big Data: Is Bigger Really Better?”. *Big Data*, 1(4), 215–226.
- Kalawsky, R. S. (2021). Modelling and Simulation. <https://www.lboro.ac.uk/research/avrrc/research/currentprojects/modellingvesimulation/big-data---interactive-visual-analytics.html>. [Erişim Tarihi: 15.10.2021].
- Kanso, A. M. (2008). “Advertisement Campaign Management”. Wolfgang Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp.36-41). USA: Wiley-Blackwell.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1992). “The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance”. *Harvard Business Review*, 70 (1), 71-79.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2001). *The Strategy-Focus Organization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Karagöz, E. D. (2022). *Televizyon Üzerinden Dindar/Mütedeyyin Kadınları Anlamak: Dindar Kadınların Televizyonu Alımlama Ve Kullanım Biçimleri*. (Doktora Tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karanasos, K., Suresh, A. and Douglas, C. (2019). “Advancements in YARN Resource Manager”. Albert Y. Zomaya and Sherif Sakr (Eds.), *Encyclopedia of Big Data Technologies* (pp. 23-32). Switzerland: Springer.
- Kart, A. (2013,). “Live Case Demonstration’ ve Aydınlatılmış Onam Bağlamında Kişisel Verilerin Korunması”. 3. *Uluslararası Bilişim Hukuku Kurultayı*, (s.135-141). İzmir.
- Kaser, K. (2013). *Advertising and Sales Promotion*. USA: Cengage Learning.
- Katz, H. (2008). *The Media Hvebook* (2th Ed.). New Jersey: Taylor ve Francis.
- Katz, H., Kleban, Y. and Sundaram, H. (2014). “Computational Advertising and Big Data: Implications for Education”, *2014 American Academy of Advertising Conference Proceedings*, (p. 1-4), 1 March, Atlanta: USA.

- Kay, J. (2000). Strategy ve the Delusion of Grve Designs. http://www1.ximb.ac.in/users/fac/dpdash/dpdash.nsf/pages/bp_delusion. [Erişim Tarihi: 19.01.2021].
- Kazhdan, A. P. (Ed.). (1991). *The Oxford Dictionary of Byzantium*. NY: Oxford Universty Press.
- Keabey, T. A. (2013). *Using Visualization to Understve Big Data*. USA: IBM Corporation.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Ed.). Englve: Pearson Education Limited.
- Kelley, L. D. and Jugenheimer, D. W. (2006). *Advertising Account Planning*. New York: M.E. Sharpe.
- Kelley, L. D. and Jugenheimer, D. W. (2015). *Advertising Account Planning: Planning and Managing IMC Campaign* (3th Ed.). New York: Routledge.
- Kerzner, H. (2001). *Strategic Planning for Project Management Using a Project Management Maturity Model*. NY: John Wiley ve Sons.
- Khan Academy (2021). SQL’ e Giriş. <https://tr.khanacademy.org/computing/computer-programming/sql/sql-basics/v/welcome-to-sql>. [Erişim Tarihi: 25.09.2021].
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age.
- Khanvilkar, S. (2020). What Is Hadoop Yarn Architecture ve It’s Components. <https://www.upgrad.com/blog/what-is-hadoop-yarn-architecture-its-components/>. [Erişim Tarihi: 29.09.2021].
- Kınık, A. M. (2012). “Yeni Medyaya Giriş”. Selda Bulut (Ed.). *Reklamcılığa Giriş* (ss. 1-18). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayinevi.
- Kim, G. H., Trimi, S. and Chung, J. H. (2014). “Big-data Applications in the Government Sector”. *Communications of the ACM*, 57(3), 78-85.
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. (1999). “Creating New Market Space”. *Harvard Business Review*, 77 (1), 83-93.

- Kim, W.C. and Mauborgne, R. (2011). “Mavi Okyanus Stratejisi”. *HBR’s 10 Must Reads Strategy* (ss.163-188.) içinde (Çev.:Melis İnan). İstanbul: Türk Hava Yolları.
- King, S. (2008). “The Anatomy of Account Planning”. Judie Lannon and Merry Baskin (Eds.), *A Master Class In Brand Planning: The Timeless Works Of Stephen King* (pp. 7-11). West Sussex: Englve: Wiley.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. UK: Kogan Page.
- Kiron, D., Prentice, P. K. and Ferguson, R. B. (2014). “The Analytics Mandate”. *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 1-25.
- Kish, K. (2020). “Paying Attention: Big Data and Social Advertising as Barriers to Ecological Change”. *Sustainability*, 12, 1-17.
- Klass, J. (2021). Big Data for Manufacturing: An Intro to Concepts ve Applications. <https://tulip.co/blog/big-data-for-manufacturing/>. [Erişim Tarihi: 16.09.2021].
- Kluyver, C. A. and Pearce, J. A. (2015). *Strategic Management: An Executive Perspective*. NY: Business Expert Press.
- Konda, S. and More, R. (2015). “Balancing ve Coordination of Big Data in HDFS with Zookeeper ve Flume”. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 2 (9), 869-874.
- Konya, O. (2020). *Büyük Veri ile Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm ve Tüketicilere Yansımaları*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koslow, S., Sasser, S. and Riordan, E. (2003). “What is Creative to Whom ve Why? Perceptions in Advertising Agencies”. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.
- Kotapalli, S. (2020). Your Guide To A/B Testing and How You Can Start. <https://useinsider.com/your-guide-to-ab-testing/> [Erişim Tarihi: 08.10.2021].
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management (Millenium Edition)*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th Ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Berger, R. and Bickhoff, N. (2010). *The Quintessence of Strategic Management*. Berlin: Springer.
- Koturwar, P., Girase, S. and Mukhopadhyay, D. (2014). "A Survey of Classification Techniques in The Area of Big Data". *Int. J. Adv. Found. Res. Computer*, 1 (11), 1-7.
- Köktener, A. (2019). *Reklam Ajansı Türleri ve Örgütsel Yapıları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kramp, T., Kranenburg, R. and Lange, S. (2013). "Introduction to the Internet of Things". Alessvero Bassi, Martin Bauer Martin Fiedler, Thorsten Kramp, Rob van Kranenburg, Sebastian Lange and Stefan Meissner (Eds.), *Enabling Things to Talk* (p. 1-12) NY: Springer.
- Kruger, M. (2005). "What Really is Strategic Process?". Steven W. Floyd, Johan Roos, Claus D. Jacobs and Franz W. Kellermanns (Eds.), *Innovating Strategy Process* (pp. 165-175). USA: Blackwell Publishing.
- Kubina, M., Varmus, M. and Kubinova, I. (2015). "Use of Big Data for Competitive Advantage of Company". *Procedia Economics ve Finance*, 26, 561 – 565.
- Kudyba, S. (2014). *Big Data, Mining, and Analytics*. New York: CRC Press.
- Kumar, A., Manikvean, R. and Thaventhiran, C. (2020). "Pattern Recognition Concepts". Uma N. Dulhare, Khaleel Ahmad and Khairul Amali Bin Ahmad (Eds.), *Machine Learning and Big Data* (pp. 131-152). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kumar, D., Kumar, P. and Ashok, A. (2020). "Introduction to Multimedia Big DataComputing for IoT". Sudeep Tanwar, Sudhanshu Tyagi and Neeraj Kumar (Eds.), *Multimedia Big DataComputing for IoT: Concepts, Paradigms and Solutions* (pp. 3-37). Singapore: Springer.
- Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Business* (13th Ed.). Hoboken: John Wiley ve Sons.
- Kvint, V. (2009). *The Global Emerging Market: Strategic Management ve Economics*. UK: Routledge.

- L'Heureux, A., Grolinger, K., Elyamany, H. F. and Capretz, M. A. M. (2017). "Machine Learning With Big Data: Challenges ve Approaches". *IEEE Access*, 5, 7776–7797.
- Larson, E. (1998). How Did They Get Your Name? Direct-mail Firms Have Vast Intelligence Network Tracking Consumers. <https://www.orlveosentinel.com/news/os-xpm-1989-07-26-8907254531-story.html>. [Erişim Tarihi: 03.07.2021].
- Laskey, H. A., Day, E. and Crask, M. R. (1989). "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials". *Journal of Advertising*, 18(1), 36–41.
- Learned, E. P., Christensen, C. R., Verews, K. R. and Guth, W. D. (1965). *Business Policy: Text ve Cases*. USA: Richard D. Irwin.
- LeCompte, M. D. and Goetz, J. P. (1982). "Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research". *Review of Educational Research*, 52 (1), 31-60.
- Lee, H. and Cho, C. (2020). "Digital Advertising: Present and Future Prospects". *International Journal of Advertising*, 39 (3), 332-341.
- Lee, M. and Johnson, C. (2005). *Principles of Advertising: A Global Perspective* (2th Ed.). Canada: Routledge.
- Leung, L. (2015). "Validity, Reliability, and Generalizability in Qualitative Research". *J Family Med Prim Care*, 4(3): 324–327.
- Lewis, L. and Callahan, C. (2020). This is What Happens in an Internet Minute. <https://lorilewismedia.com/>. [Erişim Tarihi: 10.06.2021].
- Li, H., Nelsen, M.R., Huh, J. and Gangadharbatla, H. (2014). "Big Data for Advertising Research and Education". *2014 American Academy of Advertising Conference Proceedings*, (p. 1-4), 1 March, Atlanta: USA.
- Li, Y., Guo, O. and Chen, G. (2016). "Performance Tools for Big Data Optimization". Ali Emrouznejad (Ed.), *Big Data Optimization: Recent Developments and Challenges* (pp. 71-96). Switzerlve: Springer.
- Lichy, J., Kachour, M. and Khvatova, T. (2017). "Big Data is Watching You: Opportunities and Challenges from the Perspective of Young Adult Consumers in Russia". *Journal of Marketing Management*, 33(9-10), 719-741.

- Lin, Y. (2021). 10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2021. <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>. [Erişim Tarihi: 02.10.2021].
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. A. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Liu, G., Luo, Y., Schulte, O. and Kharrat, T. (2020). “Deep Soccer Analytics: Learning an Action-Value Function for Evaluating Soccer Players”. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 34 (5), 1531–1559.
- Liu, O. and Wu, Y. (2012). “Supervised Learning”. Norbert M. Seel (Ed.), *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 3243-3245). London: Springer.
- Liu, O., Man, K. L., Chong, W. and Chan, C. O. (2016). “Social Network Analysis Using Big Data”. *2016 Proceedings of the International MultiConference of Engineers ve Computer Scientists*, (p. 639-640), 16-18 March, Kowloon: Hong Kong.
- Ljaz, A. (2022). Fourth Generation of the Internet — Web 4.0. <https://medium.com/geekculture/fourth-generation-of-the-internet-web-4-0-aa92e4c6bffb>. [Erişim Tarihi: 31.01.2022].
- Lodha, R., Jain, H. and Kurup, L. (2014). “Big Data Challenges: Data Analysis Perspective”. *Int. J. Curr. Eng. Technol*, 4 (5), 3286-3289.
- Lohr, S. (2013). Business, Innovation, Technology, Society Search Bits the Origins of ‘Big Data’: An Etymological Detective Story. <https://bits.blogs.nytimes.com/2013/02/01/the-origins-of-big-data-an-etymological-detective-story/>. [Erişim Tarihi: 03.07.2021].
- Lovullo, D. P. and Mendonca, L. T. (2007). “Strategy’s Strategist: An Interview with Richard Rumelt”. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-ve-corporate-finance/our-insights/strategys-strategist-an-interview-with-richard-rumelt>. [Erişim Tarihi: 13.01.2021].
- Lowson, R. H. (2002). *Strategic Operations Management*. London: Routledge.
- Lukoianova, T and Rubin, L. V. (2014). “Veracity Roadmap: Is Big Data Objective, Truthful and Credible?”. *Advances in Classification Research Online*, 24(1), 4-15.

- Lukošius, V. and Hyman, M. R. (2019). "Data Visualization ve Quantitative Research Apps". Paul M. W. Hackett (Ed.), *Quantitative Research Methods in Consumer Psychology* (pp.166-193). New York: Routledge.
- Luo, T., Chen, S., Xu, G. and Zhou, J. (2013). *Trust-Based Collective View Prediction*. New York: Springer.
- Lydia, E. L. and Swarup, M. B. (2015). "Big Data Analysis Using Hadoop components like Flume, MapReduce, Pig ve Hive". *IJCSET*, 5 (11), 390-394.
- Mackay, A. R. (2005). *The Practice of Advertising* (5th Ed.). London: Elsevier.
- Mackert, M. (2012) "Account Planning: Applying an Advertising Discipline to Health Communication ve Social Marketing". *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 270-282.
- Macmillan, H. and Tampoe M. (2001). *Strategic Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Magaldi, D. and Berler, M. (2020). "Semi-structured Interviews". Virgil Zeigler-Hill ve Todd K. Shackelfor (Eds.), *Encyclopedia of Personality ve Individual Differences* (pp. 4825-4830). Cham: Springer.
- Mahon, N. (2010). *Basics Advertising 02: Art Direction*. Switzerlve: AVA Publishing.
- Malefyt, T. de W. (2013). "Anthropologists at Work in Advertising ve Marketing". Riall W. Nolan (Ed.), *A Hvebook of Practicing Anthropology* (pp. 247–257). UK: Wiley- Blackwell.
- Malhotra, A. (2018). "5 Reasons Why You Should Choose Python for Big Data". <https://www.whizlabs.com/blog/python-ve-big-data/>. [Erişim Tarihi: 06.10.2021].
- Mallinger, M. (2015). "Big Data Decision Making', Graziadio". *Business Review*, (18), 2, 1-6.
- Malthouse, E. C., Maslowska, E. and Franks, J. (2018). "The Role of Big Data in Programmatic TV Advertising". Verolien Cauberghe, Liselot Hudders and Martin Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research IX* (pp. 30-34). Wiesbaden: Springer.

- Malthouse, E.C. and Li, H. (2017). “Opportunities for ve Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research”. *Journal of Advertising*, 46 (2), 227-235.
- Mani, C (2020). How Is Big Data Analytics Using Machine Learning?. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/10/20/how-is-big-data-analytics-using-machine-learning/?sh=7a9276f771d2>. [Erişim Tarihi: 05.10.2021].
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. and Byers, A. H. (2011). *Big data: The Next Frontier For İnnovation, Competition, and Productivity*. Washington: McKinsey ve Company.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. and Byers, H. (2011). Big Data: The Next Frontier for İnnovation, Competition, Ve Productivity. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>. [Erişim Tarihi: 10.07.2021].
- Marin, G. J., Marcos, P.S., Medina, I. G. and Farias Coelho, P. M. (2020). “How Big Data Collected Via Point of Sale Devices in Textile Stores in Spain Resulted in Effective Online Advertising Targeting”. *iJIM*, 14 (13), 65-77.
- Mark, J. J. (2018). Cuneiform. <https://www.worldhistory.org/cuneiform/>. [Erişim Tarihi: 27.06.2021].
- Marr, B. (2015). A Brief history of Big Data Everyone Should Read. <https://www.weforum.org/agenda/2015/02/a-brief-history-of-big-data-everyone-should-read/>. [Erişim Tarihi: 26.06.2021].
- Marr, B. (2015). *Big Data: Using Smart Big Data, Analytics ve Metrics to Make Better Decisions ve Improve Performance*. UK: Wiley.
- Marr, B. (2016). *Key Business Analytics*. Harlow: Pearson.
- Marr, B. (2016). *Key Business Analytics*. UK: Pearson.
- Marr, B. (2017). *Data Strategy*. UK: Kogan Page.
- Marr, B. (2021). Big Data: What is Python – An Easy Explanation For Absolutely Anyone. <https://bernardmarr.com/big-data-what-is-python-an-easy-explanation-for-absolutely-anyone/>. [Erişim Tarihi: 07.10.2021].

- Marr, B. (2021). What are the 4 Vs of Big Data ?. <https://bernardmarr.com/what-are-the-4-vs-of-big-data/>. [Erişim Tarihi: 27.08.2021].
- Mason, M. (2010). “Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews”. *Qualitative Social Research*, 11 (3), 1-19.
- Mayer Schönberger, V. and Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, ve Think*. NY: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mazur, D. J. (2016). “Analyzing ve interpreting “imperfect”, Big Data in the 1600s”. *Big Data ve Society*, 3(1), 1-6.
- Mburu, S.N. and Thuo, J.K. (2015). “Understveing the Concept of Strategic Intent”. *International Refereed Journal of Engineering ve Science*, 4 (6), 57-60.
- McAfee A. and Brynjolfsson E. (2012). “Big data: The Management Revolution”. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
- McKeown, M. (2015). *The Strategy Book* (2th Ed.). New Jersey: FT Publishing International.
- McKinsey and Company (2019). Jumpstart a Better Way to do Strategy. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-ve-corporate-finance/our-insights/jumpstart-a-better-way-to-do-strategy>. [Erişim Tarihi: 24.02.2021]
- McLeod, A. J., Bliemel, M. and Jones, N. (2017). “Examining the Adoption of Big Data ve Analytics Curriculum”. *Business Process Management Journal*, 23(3), 506-517.
- McLeod, P. (2010). *The Library Of Alexveria*. NY: I.B.TAURIS.
- McMurray, P. (2017). “Once Upon Time: A Superficial History of Early Tape”. *Twentieth-Century Music*, 14(01), 25–48.
- Media Volvo Cars (2014). *2014 Volvo XC90 Earns TOP SAFETY PICK+ in IIHS Crash Tests*. <https://www.media.volvocars.com/us/en-us/media/pressreleases/135443/2014-volvo-xc90-earns-top-safety-pick-in-iihs-crash-tests>. [Erişim Tarihi: 21.01.2021].

- MEGEP (2017). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. https://www.konullu.edu.az/frontend/web/uploads/images/publication/reklamcili_kta_temel_kavramlar.pdf. [Erişim Tarihi: 28.12.2020].
- Meléndez Rodríguez, J. C., Pascual, J. L., Molina, P. C. and García Márquez, F. P. (2017). ‘Big Data and Earned Value Management in Airspace Industry’. Fausto Pedro García Márquez and Benjamin Lev (Eds.), *Big Data Management* (pp. 257-267). Switzerland: Springer.
- Mes, M. R. K. (2017). *Simulation Modelling using Practical Examples: A Plant Simulation Tutorial*. Netherlands: University of Twente Press.
- Mestçi, A. (2017). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Michael E. Porter (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Microsoft (2013). The Big Bang: How the Big Data Explosion Is Changing the World. <https://news.microsoft.com/2013/02/11/the-big-bang-how-the-big-data-explosion-is-changing-the-world/>. [Erişim Tarihi: 17.06.2021].
- Miller, J. D. (2017). *Big Data Visualization*. Birmingham: Packt Publishing.
- Miller, K. D. (2002). “Knowledge Inventories and Managerial Myopia”. *Strategic Management Journal*, 23(8), 689–706.
- Minelli, M., Chambers, M. and Dhiraj, A. (2013). *Big Data, Big Analytics*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Mintzberg, H. (1972). “Research on Strategy-Making”. *Academy of Management Proceedings*, 1, 90–94.
- Mintzberg, H. (1978). “Patterns in Strategy Formation”. *Management Science*, 24(9), 934–948.
- Mintzberg, H. (1985). “Of Strategies, Deliberate ve Emergent”. *Strategic Management Journal*, 6, 257-272.
- Mintzberg, H. (1994). “The Rise and Fall of Strategic Planning”. *Harvard Business Review*, 72(1), 107-115.

- Mintzberg, H., and Waters, J. A. (1985). "Of Strategies, Deliberate ve Emergent". *Strategic Management Journal*, 6(3), 257–272.
- Mishra, S. (2017). Unsupervised Learning and Data Clustering. <https://towardsdatascience.com/unsupervised-learning-ve-data-clustering-eeecb78b422a>. [Erişim Tarihi: 15.10.2021].
- Mitchell, L., Locke, M., Wilson, M. and Fuller, A. (2012). *The White Book of Big Data*. Tokyo: Fujitsu Services.
- Moghaddam, H. H. (2019). What is the Difference Between Data Integration and Data Fusion?. https://www.researchgate.net/post/what_is_the_difference_between_Data_integration_ve_data_fusion. [Erişim Tarihi: 10.10.2021]
- Mohammadian, H. D. (2017). *Principles of Strategic Planning*. Fachhochschule des Mittelstves: Bielefeld.
- Moko, A. and Asagba, P. O. (2020). "Big Data ve NoSQL Databases Architecture: A Review". *International Journal of Applied Science and Mathematical Theory*, 7(1), 1-10.
- Moorman, M. and Neijens, P. (2008). "Media Planning". W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 2964-2968). USA: Wiley-Blackwell.
- Morabito, V. (2015). *Big Data ve Analytics: Strategic and Organizational Impacts*. Switzerlve: Springer.
- Morden, T. (2007). *Principles of Strategic Management* (3th Ed.). UK: Ashgate.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C. and Wells, W. (2019). *Advertising ve IMC Principles ve Practice* (11th Edition). New York: Pearson.
- Morrison, M. and Haley, E. (2006). "The Role of Account Planning in U.S. Agencies". *Journal of Advertising Research*, 46(1), 124–131.

- Murphy, J. H., Delewis, L. S. and Cunningham, I. C. (2011). *Integrated Brve Promotion Management: Text, Cases, ve Exercises*. USA: Kendall Hunt Publishing.
- Murray W. and Grimsley, M. (1994). "Introduction: On Strategy". Williamson Murray, MacGregor Knox and Alvin Bernstein (Eds.), *The Making of Strategy: Rulers, States, ve War* (pp. 123). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nadkarni, S. and Narayanan, V. K. (2007). "Strategic Schemas, Strategic Flexibility, ve Firm Performance: The Moderating Role of Industry Clockspeed". *Strategic Management Journal*, 28, 243–270.
- Naik, P. G. and Naik, G. R. (2020). *Big Data Tools – Which, When and How?*. New Delhi: Shashwat Publication.
- Nair, L.R., Shetty, S.D. and Shetty, S.D. (2017). "Streaming Big Data Analysis for Real-Time Sentiment Based Targeted Advertising". *International Journal of Electrical ve Computer Engineering*, 7, 402-407.
- Naktiyok, A., Timuroğlu, M. K., Karabey, C. N. ve Daştan, H. (2009). *Stratejik Planlama: İşletmelerin Stratejik Planlamaya Bakışı- Bölgelerarası Karşılaştırma*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Narin, A. (2022). *Çalışanların Farklılık Eğitimi Deneyimleri: Olgubilimsel Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nath, K., Dhar, S. and Basishttha, S. (2014). "Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web ve Its Various Challenges". *International Conference on Reliability Optimization ve Information Technology (ICROIT)*. February 6-8, 2014, (p. 86-89). İndia.
- Nedunchezian, R. and Geethanvehini, K. (2016). "Association Rule Mining on Big Data – A Survey". *International Journal of Engineering Research and Technology*, 5 (5), 42-46.
- Neef, D. (2015). *Digital Exhaust: What Everyone Should Know About Big Data, Digitization and Digitally Driven İnnovation*. New Jersey: Pearson.
- Neumann, N. (2015). "The Power of Big Data and Algorithms for Advertising and Customer Communication". *2016 International Workshop on Big Data and Information Security (IWBIS)*, (p. 13-14), 18-19 October, Jakarta: Indonesia.

- Neumann, V. j. and Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior*. USA: Princeton Universty Press.
- Nickols, F. (2016). “Strategy, Strategic Management, Strategic Planning and Strategic”. Thinking. https://www.nickols.us/strategy_etc.pdf. [Erişim Tarihi: 20.01.2021].
- Nishchhal, N. (2020). *Python Made Easy: Step by Step Guide to Programming and Data Analysis Using Python for Beginners and Intermediate Level*. Mylapore: Notion Press.
- Noble, H., and Smith, J. (2015). “Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research”. *Evidence Based Nursing*, 18(2), 34–35.
- Norris, V. P. (1980). “Advertising History-According to the Textbooks”. *Journal of Advertising*, 9(3), 3–11.
- O’Regan, G. (2018). *The Innovation in Computing Companion*. Switzerlve: Springer.
- O’Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0?. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Erişim Tarihi: 07.07.2021].
- ODgilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Newyork: Rveom House.
- Ogunshile, E. K. A. (2016). “A Big Data Analysis System for Use in Vehicular Outdoor Advertising”. *Proceedings of the 6th International Conference on Cloud Computing ve Services Science* , (p. 319-328), 23-25 April, Rome: Italy.
- Oguntimilehin A. and Ademola E.O. (2014). “A Review of Big Data Management, Benefits and Challenges”. *CIS Journal*, 5 (6), 433-438.
- Ohlhorst, F. (2013). *Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money*. New Jersey: John Wiley ve Sons, Inc.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy* (2th. Ed.). London: Kogan Page.
- Olsen, E. (2007). *Strategic Planning For Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Olshannikova, E., Ometov, A., Koucheryavy, Y. and Olsson, T. (2016). “Visualizing Big Data”. Borko Furth and Flavio Villanustre (Eds.), *Big Data Technologies and Applications* (pp.101-131). Switzerlve: Springer.

- Online Etymology Dictionary. (2021). Strategy. https://www.etymonline.com/search?q=strategy&ref=searchbar_searchhint. [Erişim Tarihi: 05.01.2021].
- Onyeka, N. F. (2022). *Exploring Female Perspectives of Work-Life Balance and The Role Of Organizational Culture*. (Doctoral Thesis). Capella Tower: School of Business, Technology ve Health Care Administration.
- Oruç, Ş. (2021). *Toksik Liderlik Algısının Hizmet İnovasyon Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Metanetin Düzenleyici Rolü*. (Doktora Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Osler, R. (2003). “Infusing Business and Brve Strategies into Account Planning”. *Marketing Intelligence ve Planning*, 21(7), pp. 435–439.
- Owais, S. S. and Hussein, N. S. (2016). “Extract Five Categories CPIVW from the 9V’s Characteristics of the Big Data”. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7 (3), 254-258.
- Oxford Learner’s Dictionaries. (2021). Strategy. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/strategy. [Erişim Tarihi: 05.01.2021].
- Özdemir, Ş. ve Kılınç, D. (2019). *Geleceğin Meslekleri: Dijital Dönüşüm, Veri Bilimi, Yapay Zeka* (4. Baskı). İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Özkoyuncu, F. (2019). *Ajanslarda Organizasyon ve Yönetim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Packard, V. (2007). *the Hidden Persuaders*. Brooklyn: Ig Publishing.
- Page, J. T. (2006). “Myth ve Photography in Advertising: A Semiotic Analysis”. *Visual Communication Quarterly*, 13(2), 90–109.
- Pal, A. and Pal, S. K. (2016). “Pattern Recognition: Evolution, Mining and Big Data”. Amita Pal and Sankar K. Pal. (Eds.), *Pattern Recognition and Big Data* (pp.1-36). Singapore: World Scientific.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. and Hoagwood, K. (2013). “Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection ve Analysis in

- Mixed Method Implementation Research”. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Palmer, M. (2006). Data is the New Oil. https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html. [Erişim Tarihi: 05.09.2021].
- Pveey, P., Kumar, M. and Srivastava, P. (2016). “Classification Techniques for Big Data: A Survey”. *3rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development*, (p. 3625-3629), 16-18 March, New Delhi: India.
- Panimalar, A., Shree, V. and Kathrine, V. (2017). “The 17 V’s of Big Data”. *IRJET*, 4 (9), 329-333.
- Patrick, G. (1985). “Strategic Media Planning: Furthering the Impact of Health Care Advertising”. *Health Care Strateg Manage*, 3(11), 8-10.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th). New Delhi: Sage.
- Patwardhan, P., Patwardhan, H. and Vasavada-Oza, F. (2011). “Does Planning Make Perfect? How Advertising Practitioners in India Perceive Account Planning”. *Asian Journal of Communication*, 21(3), 262–278.
- Pedamkar, P. (2021). Is Big Data a Database?. <https://www.educba.com/is-big-data-a-database/>. [Erişim Tarihi: 25.09.2021].
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. and Bergh, J.V.D. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective* (4th Ed.). Essex: Pearson.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları
- Perebinosoff, P., Gross, B. and Gross, L.S. (2005). *Programming for TV, Radio, and the Internet*. Burlington: Focal Press
- Perry, D. G., Blumenthal, S. H., and Hinden, R. M. (1988). “The ARPANET and the DARPA Internet”. *Library Hi Tech*, 6(2), 51–62.
- Perwej, Y., Kerim, B., Sirelkhtem, M. and Sheta, O. E. (2017). “An Empirical Exploration of the Yarn in Big Data”. *International Journal of Applied Information Systems*, 12 (9), 19-29.

- Petersson, D. (2021). Supervised Learning. <https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/supervised-learning>. [Erişim Tarihi: 14.10.2021].
- Plaksiy, K., Nikiforov, A., and Miloslavskaya, N. (2018). “Applying Big Data Technologies to Detect Cases of Money Laundering and Counter Financing of Terrorism”. *6th International Conference on Future Internet of Things ve Cloud Workshops*. August 6-8, 2018, (p. 70-77). Spain.
- Plunkett, W. R., Attner, R. F. and Allen, G. S. (2008). *Management: Meeting ve Exceeding Customer Expectations* (9th Ed.). USA: Thomson South-Western.
- Polat, H. ve Derya Ö. (2020). “Çoklu Medyada Ayak İzlerini Sürmek: Büyük Veri ve Yönetimi”. Derya Öcal ve Hıdır Polat (Ed.), *Dijital Reklamcılık* (ss. 99-130). Ankara: Nobel Yayınları.
- Pollitt, S. (1979). How I Started Account Planning In Ageneies. <http://www.planningabovevebeyond.com/wp-content/uploads/How-I-started-account-planning-Stanley-Pollitt.pdf>. [Erişim Tarihi: 09.02.2021].
- Poonsirivong, K. and Jittawiriaynukoon, C. (2018). “Big Data Analytics Using Association Rules in elearning”. *2018 IEEE 3rd International Conference on Big Data Analysis*, (p.14-18), 9-12 March, Shanghai: China.
- Porter, M. E. (1996). “What is Strategy?”. *Harvard Business Review*, 64, 59-79.
- Poundstone, W. (1993). *Prisoner’s Dilemma*. NY: A Division of Rveom House, Inc.
- Power, D. J., Cyphert, D. and Roth, M. R (2019) “Analytics, Bias, and Evidence: The Quest for Rational Decision Making”. *Journal Of Decision Systems*, (28), 2, 120-137.
- Prabhu, A. (2022). Future Of Strategy 2022: Mediacom’s Anush Prabhu on The Evolution of Strategy in Media, and What Strategists Need to Do Next. https://www.warc.com/newsveopinion/opinion/Future_of_Strategy_2022_Mediacoms_Anush_Prabhu_on_the_evolution_of_strategy_in_media_ve_what_strategists_need_to_do_next/5863. [Erişim Tarihi: 20.02.2023].
- Prahalad, C. K. ve Hamel, G. (1990). “The Core Comptence of the Corporation”. *Harvard Business Review*, 68, 79–91.

- Prajapati, V. (2013). *Big Data Analytics with R and Hadoop*. Birmingham: Packt Publishing.
- Pratt, M. K. (2021). 15 Big Data Tools and Technologies to Know About in 2021. <https://searchdatamanagement.techtarget.com/feature/15-big-data-tools-ve-technologies-to-know-about>. [Erişim Tarihi: 22.09.2021].
- Prevos, P. (2019). *Principles of Strategic Data Science*. UK: Packt Publishing.
- Priya, E. S. (2020). “Big Data: Analytics, Technologies, and Applications”. Divya Gupta Chowdhry, Rahul Verma and Manisha Mathur (Eds.), *The Evolution of Business in the Cyber Age* (pp.153-171). USA: Apple Academic Press.
- PRNewswire (2020). The Global Big Data Analytics Market. <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-big-data-analytics-market-2027-a-105-billion-opportunity-assessment-301014418.html>. [Erişim Tarihi: 04.09.2021].
- Project Pro (2021b). Hadoop Ecosystem Components and Its Architecture. <https://www.projectpro.io/article/hadoop-ecosystem-components-ve-its-architecture/114>. [Erişim Tarihi: 29.09.2021].
- Project Pro (2021c). R Hadoop – A perfect match for Big Data. <https://www.projectpro.io/article/r-hadoop-a-perfect-match-for-big-data/292>. [Erişim Tarihi: 06.10.2021].
- Project Pro (2021d). Spark MLlib for Scalable Machine Learning with Spark. https://www.projectpro.io/article/spark-mllib-for-scalable-machine-learning-with-spark/339#mcetoc_1fb3o9fds7. [Erişim Tarihi: 05.10.2021].
- Project Pro (2021a). Top 5 Apache Spark Use Cases. https://www.projectpro.io/article/top-5-apache-spark-use-cases/271#mcetoc_1fct82gi60 [Erişim Tarihi: 27.09.2021].
- Puri, D and Mohan, T. (2020). “Behavioral Advertising with Big Data: A Consumer’s Perspective”. *International Journal on Emerging Technologies* 11(3): 771-776.
- Python (2021). Python Programming. <https://www.python.org/about/gettingstarted/>. [Erişim Tarihi: 06.10.2021].

- Qassem, Q. A. (2008). "The Arab Story of the Destruction of the Ancient Library Of Alexveria". Mostafa El-Abbadi, Omnia Mounir Fathallah and Ismail Serageldin (Eds.), *What Happened to the Ancient Library of Alexveria?* (pp. 207-201). Leiden: Brill.
- R Project (2021). What is R?. <https://www.r-project.org/about.html> [Erişim Tarihi: 06.10.2021].
- Raghupathi, W. and Raghupathi, V. (2014). "Big Data Analytics in Healthcare: Promise ve Potential". *Health Information Science ve Systems*, 2(1), 1-10.
- Rajak, A. and Gupta, M. K. (2008). "Association Rule Mining: Applications in Various Areas". *Proceedings of International Conference on Data Management*, (p. 3-7), 25-26 February, Ghaziabad: India.
- Ramagari, B. M. (2010). "Data Mining Techniques ve Applications". *Indian Journal of Computer Science ve Engineering*, 1 (4), 301-305.
- Ramos, D. (2018). Real-Life ve Business Applications of Neural Networks. <https://www.smartsheet.com/neural-network-applications>. [Erişim Tarihi: 11.10.2021].
- Ramsingh, J. and Bhuvaneswari, V. (2015). "An Insight on Big Data Analytics Using Pig Scri". *International Journal of Emerging Trends ve Technology in Computer Science*, 4 (6), 84-90.
- Rao, S. (2010). *Strategic Management*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Rasche, A. (2008). *The Paradoxical Foundation of Strategic Management*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Rathore, P. (2018). *Big Data Cluster Analysis and its Applications*. (Published Doctoral Thesis). Melbourne: University of Melbourne.
- Razavi, S.H., Ebadati, E. O. M., Asadi, S. and Kaur, H. (2015). "An Efficient Grouping Genetic Algorithm for Data Clustering and Big DataAnalysis". Debi Prasanna Acharjya, Satchidanvea Dehuri and Sugata Sanyal Eds.), *Computational Intelligence for Big Data Analysis* (pp. 119-140). Switzerlve: Springer.

- Regina Chen, Y. (2015). *Effective Government Affairs in An Era Of Marketization: Strategic Issues Management, Business Lobbying, and Relationship Management By Multinational Corporations in China*. (Doctoral Thesis). College Park: Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.
- Rehman, A., Khan, I. U. and Rehman, S. (2017). "A Review on Big Data Security and Privacy in Healthcare Applications". Fausto Pedro García Márquez and Benjamin Lev (Eds.), *Big Data Management* (pp. 71-90). Switzerland: Springer.
- Reid, L. N., King, K. W. and Delorme, D. E. (1998). "Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now". *Journal of Advertising*, 27(2), 1–16.
- Riahi, A. and Riahi, S. (2015). "The Big Data Revolution, Issues and Applications". *IJARCSSE*, 5 (8), 167-173.
- Rijmenam, M. (2013). A Short History Of Big Data. <https://datafloq.com/read/big-data-history/239>. [Erişim Tarihi: 30.06.2021].
- Rioux, J. Y., Baer, J., Duplessis, P., Quah, J. and Zhan, S. Y. (2018). *Predictive Modelling*. Canada: Canadian Institute of Actuaries.
- Ritson, N. (2013). *Strategic Management* (2th Ed.). bookboon.com.
- Robb, D. (2021). What is Data Simulation?. <https://www.datamation.com/big-data/data-simulation/>. [Erişim Tarihi: 15.10.2021].
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th)*. NY: Free Press.
- Rojas, R. (1996). *Neural Networks*. Berlin: Springer.
- Roman, K. (2009). *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*. NY: Palgrave Macmillan.
- Roney, C. W. (2004). *Strategic Management Methodology*. London: Praeger.
- Ross, J. W., Beath, C. M. and Quaadgras, A. (2013). "You May Not Need Big Data After All". *Harvard Business Review*, 91, 1-9.
- Rothaermel, F. A. (2015). *Strategic Management* (2th Ed.). NY: McGraw-Hill.

- Rothenberg, R. (1999). Ad Age Advertising Century: The Greatest Icon. <https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-greatest-icon/140149>. [Erişim Tarihi: 15.11.2020].
- Roy, C. ve Rautaray, S. S. and Pveey, M. (2018). “Big Data Optimization Techniques: A Survey”. *Information Engineering ve Electronic Business*, 4, 1-48.
- Rubens, P. (2017). Big Data Visualization. <https://www.datamation.com/big-data/big-data-visualization/>. [Erişim Tarihi: 29.08.2021].
- Rudman, P. S. (2007). *How Mathematics Happened: The First 50,000 Years*. New York: Prometheus Books.
- Rumelt, R. P. (2011). *Good Strategy/Bad Strategy*. London: Profile Books.
- Russell, J. T., Lane, W. R. and King, W. K. (2005). *Kleppner's Advertising*. Mexico: Pearson Education.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. W. (1994). “The Death of Advertising”. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77.
- Sakr, S. (2020). *Big Data 2.0 Processing Systems (2th Ed.)*. Switzerland: Springer.
- Salefu, O. N., Umoh, I. J., Adedokun, E. A., Marshall, F. F. and Ikpe, D. E. (2019). “Big Data Fusion ve Emerging Technologies”. *1st International Conference on Mechatronics, Automation and Cyber-Physical Computer System*, (p. 133-138), 6-8 March, Owerri, Nigeria.
- Salloum, S., Dautov, R., Chen, X., Peng, P. X. and Huang, J. Z. (2016). “Big Data Analytics on Apache Spark”. *International Journal of Data Science and Analytics*, 1(3-4), 145–164.
- Saman, S. (2018). What is Unsupervised Learning. https://www.researchgate.net/publication/342121950_What_is_UnSupervised_Learning?channel=doi&linkId=5ee30fbe299bf1faac4e78f1&showFulltext=true. [Erişim Tarihi: 15.10.2021].
- Sammut-Bonnici, T. and Galea, D. (2015). “SWOT Analysis”. *Wiley Encyclopedia of Management*, 12, 1–8.
- Sampson, H. (1874). *A History of Advertising*. London: Ballantyne ve Company.

- Samuel, Lawrence, R. (2001). *Postwar Television Advertising and the American Dream*. USA: University of Texas Press.
- Sveler, P. (2003). *Strategic Management*. USA: Kogan Page
- SAP (2021). Oozie on Big Data Services. <https://help.sap.com/viewer/50f26aa0f2044127bc5f6d5ad3d090fe/Cloud/en-US/2e65074676b8101480abd76da746ffe7.html>. [Erişim Tarihi: 29.09.2021].
- SAS (2021a). Big Data Analytics. https://www.sas.com/en_in/insights/analytics/big-data-analytics.html. [Erişim Tarihi: 28.09.2021].
- SAS (2021b). Data Mining. https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/data-mining.html. [Erişim Tarihi: 10.10.2021].
- Satyanarayana, L.V. (2015). “A Survey on Challenges and Advantages in Big Data”. *IJCST*, 6(2), 115-119.
- Schendel, D. ve Hofer, C. W. (1979). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. USA: West Publishing.
- Schmvet-Besserat, D. (2015). “Writing, Evolution of”. *International Encyclopedia of the Social ve Behavioral Sciences*, 25, 761–766.
- Schoemaker, P. J. H. and Tetlock, P. E. (2017). “Building a More Intelligent Enterprise”. *MIT Sloan Management Review*, 58(3), 28-37.
- Schön, D. (2016). *Planung und Reporting: Grundlagen, Business Intelligence, Mobile BI und Big-Data-Analytics (2. Auflage)* [Planning and Reporting: Basics, Business Intelligence, Mobile BI ve Big Data Analytics (2th. Ed.)]. Wiesbaden: Springer.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schroeck, M., Schroeck, R., Smart, J., Romero-Morales, D. and Tufano, P. (2013). *Analytics: The Real-World Use of Big Data (Executive Report)*. USA: IBM.
- Schroeck, M., Shockley, R., Smart, J. and Romero-Morales, D. Tufano. (2012). Tufano, Analytics: The Real-World Use of Big Data. <https://www.bdvc.nl/images/Rapporten/GBE03519USEN.PDF>. [Erişim Tarihi: 18.06.2021].
- Schultz, D. E., Tannenbaum and S.I., Allison, A. (1996). *Essentials of Advertising Strategy* (3th Ed.). USA: NTC Contemporary.

- Schüller, K. (2018). "Big Data in der statistischen Methodenberatung [Big Data in Statistical Method Consulting]". Christian König, Jette Schröder ve Erich Wiegve (Eds.), *Big Data* (pp. 111-128). Germany: Springer.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
- Schweidel, D. A. (2015). *Profiting from the Data Economy*. New Jersey: Pearson Education.
- Serrato, M. and Ramirez, J. (2017). "The Strategic Business Value of Big Data". Fausto Pedro García Márquez and Benjamin Lev (Eds.), *Big Data Managemenet* .(pp. 47- 70). Switzerlve: Springer.
- Shafer, T. (2017). The 42 V's of Big Data ve Data Science. <https://www.elderresearch.com/blog/the-42-vs-of-big-data-ve-data-science/>. [Erişim Tarihi: 29.08.2021].
- Shah, K. and D'Souza, A. (2009). *Advertising ve Promotions An IMC Perspective*. New Delhi: McGraw-Hill Publishing Company.
- Shapiro, E. (2021). Gro Intelligence. <https://time.com/collection/time100-companies/5950007/gro-intelligence/>. [Erişim Tarihi: 14.10.2021].
- Sharma, C. (2014). *Big Data Analytics Using Neural networks*. (Published Master Thesis). San Washington: Jose State University.
- Shen, S. (2019). Big Data Architecture in Data Processing ve Data Access. <https://towardsdatascience.com/big-data-architecture-in-data-processing-ve-data-access-d03cff195e21>. [28.09.2021].
- Shimizu, K. (2012). *The Cores of Strategic Managament*. NY: Routledge.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A. and Verews, C. J. (2013). *Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.
- Shoro, A. G. and Soomro, T. R. (2015). "Big Data Analysis: Ap Spark Perspective". *Global Journal of Computer Science and Technology: C Software and Data Engineering*, 15(1), 7-14.

- Shripav, S. (2014). *Learning Hbase*. Birmingham: Packt Publishing.
- Shwartz, S. S. and David, S. B. (2014). *Understveing Machine Learning*. New York: Cambridge University Press.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sıroker, D., Koomen, P. and Harshman, C. (2013). *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks into Customers*. New Jersey: Wiley.
- Simerson, B. K. (2011). *Strategic Planning*. California: Praeger.
- Simspon, J. (2017). *Finding Brve Success in the Digital World*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brve-success-in-the-digital-world/?sh=f39b695626e2>. [Erişim Tarihi: 29.11.2020].
- Singh, A. (2020). "Introduction: Enhancing Capacity to Manage Disasters". .V. Vijay Kumar and Keshav Sud (Eds.), *AI ve Robotics in Disaster Studies* (pp. 1-10). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Singh, M. K., Baluja, G.S. and Sahu, D. P. (2017). "Big Data Analytics Through Crowdsourcing". *An İnternational Journal of Advanced Computer Technology*, 6 (5), 2340-2346.
- Singh, S. K. and Dwivedi, R. K. (2019). "Data Mining and Big data: Current Scenario, Its Future ve Opportunities". *JETIR*, 6 (5), 301-306.
- Sissors, J. Z. and Baron, R. B. (2010). *Advertising Media Planning* (7th Ed.). NY: McGraw Hill,
- Small, M. (2014). "Securing Big Data". The Chartered Institute for IT (Ed.), *Big Data: Opportunities and Challenges* (pp. 29-32). UK: BCS.
- Smith, P. R. and Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th Ed.). UK: Kogane Page.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning Public Relations* (2th Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Softcube (2020). The Entire History Of Advertising. (2020). <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/>. [Erişim Tarihi: 11.11.2020].

- Solanki, V. K., Makkar, S., Kumar, R., and Chatterjee, J. M. (2018). "Theoretical Analysis of Big Data for Smart Scenarios". Valentina E. Balas, Vijender Kumar Solanki, Raghvendra Kumar and Manju Khari (Eds.), *Internet of Things and Big Data Analytics for Smart Generation* (pp. 1-12). Switzerland: Springer.
- Soric, I., Dinjar, D., Stajcer, M. and Orescanin, D. (2017). "Efficient Social Network Analysis in Big Data Architectures". *40th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, (p. 1397-1400), 22-26 May, Opatija, Croatia.
- Sotiriadis, M. D. (2015). "Culinary Tourism Assets and Events: Suggesting a Strategic Planning Tool". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1214-1232.
- Southgate, N. (2003). "Coolhunting, Account Planning and the Ancient Cool of Aristotle". *Marketing Intelligence and Planning*, 21(7), 453–461.
- Spradley, J. P. (2016). *The Ethnographic Interview*. Illinois: Press, INC.
- Statista (2021). Global Digital Population as of January 2021. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [Erişim Tarihi: 10.06.2021].
- Statista (2020). Digital Advertising Report 2020. <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>. [Erişim Tarihi: 22.11.2020].
- Statista (2021). Revenue from Big Data ve Business Analytics Worldwide from 2015 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/551501/worldwide-big-data-business-analytics-revenue/>. [Erişim Tarihi: 16.10.2021].
- Steiglitz, K. (2019). *The Discrete Charm of the Machine*. New Jersey: Princeton University Press.
- Steinberg, S. (2020). How to Think Like Jeff Bezos ve Become a Digital Powerhouse, From a Former Amazon Exec. <https://www.cnbc.com/2020/03/13/how-to-think-like-amazon-ceo-jeff-bezos.html>. [Erişim Tarihi: 27.02.2021].
- Steiner, G. A. (1979). *Strategic Planning*. NY: The Free Press.

- Steiss A. W. (2003). *Strategic Management for Public ve Nonprofit Organizations*. New York: Marcel Dekker.
- Stergiou, C. and Siganos, D. (1996). Neural Networks. <https://srii.sou.edu.ge/neural-networks.pdf>. [Erişim Tarihi: 11.10.2021].
- Sterling, C. H. and Kittross, J. M. (2002). *Stay Tuned: A History of American Broadcasting* (3th Edition). New York: LEA.
- Subramanian, B. (2019). Crowdsourcing Big Data Analytics – Impact. <https://datascience.foundation/sciencewhitepaper/crowdsourcing-big-data-analytics-impact>. [Erişim Tarihi: 09.10.2021].
- Surshanov, S. (2015). “Using Apache Storm for Big Data”. *Computer Modelling and New Technologies*, 19 (3B), 14-17.
- Sutherland, A. (2012). *The Story of Google*. NY: Rosen Publishing Group.
- Swoyer, S. (2016). Beer ve Diapers: The Impossible Correlation. <https://tdwi.org/articles/2016/11/15/beer-ve-diapers-impossible-correlation.aspx>. [Erişim Tarihi: 09.10.2021].
- Syntelli Marketing (2020). Using Big Data for Financial Fraud Prevention. <https://www.syntelli.com/using-big-data-financial-fraud-prevention>. [Erişim Tarihi: 04.09.2021].
- şahin, ř. (2008). *Competitiveness of Professional Services: Case of Turkish Advertising Agencies*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Işık Universty Graduate School of Social Sciences.
- Tableau (2021). What Is Data Visualization? Definition, Examples, and Learning Resources. <https://www.tableau.com/learn/articles/data-visualization> [Erişim Tarihi: 17.10.2021].
- Talend (2021). What is Data Integration?. <https://www.talend.com/resources/what-is-data-integration/> [Erişim Tarihi: 10.10.2021].
- Tan. H. (2020). “Reklamcılık’Reklamın Yeni Medya İle Dönüşümü: Dijital Reklamcılık”. Aysun Köktener (Ed.), *Gelenekselden Yeni Nesile Tüm Yönleriyle Uluslararası Reklamcılık* (ss.137-161). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tao, M., Huang, P., Li, X. and Ding, K. (2019). "Big Data Based E-commerce Search Advertising Recommendation". *2019 International Symposium on Cyberspace Safety ve Security*, (p. 457-466), 3 January, Online.
- Teece, D. J. (2000). *Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic and Policy Dimensions*. Oxford: Oxford University Press.
- Tenesaca-Luna, G.-A., Imba, D., Mora-Arciniegas, M.-B., Segarra-Faggioni, V. and Ramírez-Coronel, R. L. (2018). "Use of Apache Flume in the Big Data Environment for Processing and Evaluation of the Data Quality of the Twitter Social Network". Miguel Botto-Tobar, Lida Barba-Maggi, Javier González-Huerta, Patricio Villacrés-Cevallos, Omar S. Gómez and María I. Uvidia-Fassler (Eds.), *Information ve Communication Technologies of Ecuador* (pp. 314-326). Switzerland: Springer.
- Thirathon U., Wieder, B., Matolcsy, Z. and Ossimitz, M. L. (2017). "Impact of Big Data Analytics on Decision Making and Performance". *Proceedings of the 14th International Conference on Enterprise Systems, Accounting ve Logistics*. (p. 1-16). Greece.
- Thomas, J. (2016). *Strategic Management*. Delhi: Pearson.
- Thompson, J. L. ve Martin, F. (2005) *Strategic Management: Awareness, Analysis and Change* (5th Ed.). London: Thompson Learning.
- Thusoo, A., Sarma, J. S., Jain, N., Shao, Z., Chakka, P., Zhang, N., Antony, S., Liu, H. and Murthy, R. (2010). "Hive - A Petabyte Scale Data Warehouse Using Hadoop". *IEEE 26th International Conference on Data Engineering*. (p. 996-1005), 1-6 March 2010, Long Beach, CA.
- Tiltman, D. (2014). The Death of The Big Idea and The Future of Strategy. <https://www.brvereporblog.com/the-death-of-the-big-idea-ve-the-future-of-strategy-david-tiltman-warc/>. [Erişim Tarihi: 11.02.2023]
- Tivasuradej, T. (2018). "Reflections From An Anthropologist Working in Advertising". <https://www.linkedin.com/pulse/reflections-from-anthropologist-working-advertising-tivasuradej>. [Erişim Tarihi: 06.02.2021].

- Topümer, F. and Elden, M. (2016). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, Babür, N., Uraltaş, Tüzel, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, Karşu, D., Varol, E. ve Kıcı, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trusov, M., Ma, L. Y. ve Jamal, Z. (2016). “Crumbs of the Cookie: User Profiling in Customer-Base Analysis and Behavioral Targeting”. *Marketing Science*, 35(3), 405-426.
- Tulane University Libraries (2021). Spatial Analysis. <https://libguides.tulane.edu/geographicinformationsystems/spatialanalysis>. [Erişim Tarihi: 14.10.2021].
- Tungate, M.(2007). *Adlve: A Global History of Advertising*. London: Kogan Page Publishing.
- Turnbull, S. and Wheeler, C. (2015). “The Advertising Creative Process: A Study of UK Agencies”. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176–194.
- Tüfekçi, A., Ateş, İ., Güzeldereli Y., ve Ayça, E. (2019). “Big Data Usage in Internet Advertising”. *Turkish Studies - Information Technologies ve Applied Sciences* 14(4), 539-552.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021a). Strateji. <https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim Tarihi: 05.01.2021].
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021b). İzlenim. <https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim Tarihi: 05.01.2021].
- Türkal, İ. (2020). *Halkla İlişkiler ve Stratejik Dönüşüm*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Türksoy, N. (2022). “The Future of Public Relations, Advertising ve Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession ve Why Society Should Care?”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , (40) , 394-410.
- Tzu, S. (1994). Art of War. <http://www.gutenberg.org/files/132/132-h/132-h.htm>. [Erişim Tarihi: 06.01.2021].

- Underdahl, B. (2014). *Data Integration for Dummies*. New Jersey: John Wiley ve Sons, Inc.
- upGrad (2019). Benefits and Advantages of Big Data and Analytics in Business. <https://www.upgrad.com/blog/benefits-ve-advantages-of-big-data-analytics-in-business/>. [Erişim Tarihi: 03.09.2021].
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (4. Baskı). İstanbul: Arıkan.
- Valos, M. J., Ewing, M. T. and Powell, I. H. (2010). “Practitioner Prognostications on the Future of Online Marketing”. *Journal of Marketing Management*, 26(3/4), 361-376.
- Van den Putte, B. (2008). “Advertising Strategiest”. Wolfgang Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 108-112). USA: Wiley-Blackwell.
- Vapulus (2019). Advantages and Disadvantages of Big Data. <https://www.vapulus.com/en/advantages-ve-disadvantages-of-big-data/>. [Erişim Tarihi: 03.09.2021].
- Varey, J. R. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. London: Routledge.
- Vera-Baquero, A., Colomo-Palacios, R., and Molloy, O. (2013). “Business Process Analytics Using a Big Data Approach”. *IT Professional*, 15(6), 29–35.
- Viderslev, A. (2015). What is the Definition of Native Advertising?. <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/what-is-definition-native-advertising>. [Erişim Tarihi: 27.11.2020].
- Vilanilam, J. V. and Varghese, A.K. (2004). *Advertising Basic!*. New Delhi: Response Books.
- Vora, M. N. (2011). ‘Hadoop-HBase for Large-Scale Data’. *International Conference on Computer Science and Network Technology*. (p. 601-605), 24-26 December 2011, Harbin, China.

- Vrontis, D. and Thrassou, A. (2006). "Situation Analysis and Strategic Planning: An Empirical Case Study in the UK Beverage Industry". *Innovative Marketing*, 2 (2), 134-151.
- Walch, K. (2021). Big data vs. Machine learning: How They Differ and Relate. <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/tip/Big-data-vs-machine-learning-How-they-differ-ve-relate>. [Erişim Tarihi: 05.10.2021].
- Wang, L. (2017). "Heterogeneous Data and Big Data Analytics". *Automatic Control and Information Sciences*, 3 (1), 8-15.
- Wang, L. and Alexveer, C. A. (2016). "Machine Learning in Big Data". *International Journal of Mathematical, Engineering ve Management Sciences*, 1 (2), 52-61.
- Warchol, K. (2021). What Is Python Used For? 5 Industries That Can't Do Without It. <https://skillcrush.com/blog/what-is-python-used-for/>. [Erişim Tarihi: 07.10.2021].
- Ward, J.S. and Barker, A. (2013). Undefined By Data: A Survey of Big Data Definitions. <https://arxiv.org/abs/1309.5821>. [Erişim Tarihi: 17.06.2021].
- Wasserman, N. (2008). "Revisiting the Strategy, Structure, and Performance Paradigm: The Case of Venture Capital". *Organization Science*, 19(2), 241–259.
- Watson, M. (2015). Three Things You Should Know About Big Data ve Analytics. <https://www.dcvelocity.com/articles/27276-three-things-you-should-know-about-big-data-ve-analytics> [Erişim Tarihi: 11.10.2021].
- Webster's New World Dictionary. (2021). Strategy. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/strategy>. [Erişim Tarihi: 05.01.2021].
- Weigold, F. M. and Arens, F. W. (2017). *Advertising* (3th Ed.). NY: McGraw-Hill Education.
- Weiss, R. ve Zgorski, L. J. (2012). Obama Administration Unveils 'Big Data' Initiative: Announces \$200 Million in New R&D Investments. <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2015/11/19/release-obama-administration-unveils-big-data-initiative-announces-200>. [Erişim Tarihi: 10.07.2021].

- Wells, W. D. (1975). "Psychographics: A Critical Review". *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196-213. doi:10.2307/3150443.
- White, T. (2012). *Hadoop: The Definitive Guide*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- White, C. (2004). *Strategic Management*. NY: Palgrave Macmillan.
- Wielki, J. (2013). 'Implementation of the Big Data Concept in Organizations- Possibilities, Impediments ve Challenges'. *Federated Conference on Computer Science ve Information Systems*, (p.985-989), 8-11 September 2013, Krakow: Polve.
- Williams, K. (2009). *Strategic Management*. NY: Dorling Kindersley.
- Wilson, R. M. S. and Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation ve Control* (3th Ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wong, A. (2017). How Planners Can Make Better Use of Data. <https://www.warc.com/newsveopinion/opinion/how-planners-can-make-better-use-of-data/en-gb/2458>. [22.03.2023]
- World Bank Group (2017). Big Data in Action for Government. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/176511491287380986/pdf/114011-BRI-3-4-2017-11-49-44-WGSBigDataGovernmentFinal.pdf>. [Erişim Tarihi: 11.09.2021].
- Kinoshita, E. and Mizuno, T. (2017). "What Is Big Data". Fausto Pedro García Márquez ve Benjamin Lev (Eds.), *Big Data Managemenet* (pp. 91-121). Switzerlve: Springer.
- World Economic Forum (2012). Big Data, Big Impact: New Possibilities for International Development. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf. [Erişim Tarihi: 10.07.2021].
- World Federation of Advertisers (2000). A Media Agency. <https://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/WFA-media-agency.pdf>. [Erişim Tarihi: 20.12.2020].
- Wouldyouhavethought (2021). Photos Uploaded on Instagram. <https://wouldyouhavethought.com/live-stats/photos-uploaded-on-instagram>. [Erişim Tarihi: 11.06.2021].

- Wu, D., Sakr, S., and Zhu, L. (2017a). "Big Data Programming Models". Albert Y. Zomaya, Sherif Sakr (Eds.), *Hvebook of Big Data Technologies* (pp. 31-64). Switserlve: Springer.
- Wu, D., Sakr, S., and Zhu, L. (2017b). "Big Data Storage and Data Models". Albert Y. Zomaya, Sherif Sakr (Eds.), *Hvebook of Big Data Technologies* (pp. 3-29). Switserlve: Springer.
- Xia, F., Yang, L. T., Wang, L. and Vinel, A. (2012). "Internet of Things". *International Journal of Communication Systems*, 25(9), 1101–1102.
- Xianfeng, C. (2022). "High-Concurrency Big Data Precision Marketing and Advertising Recommendation under 5G Wireless Communication Network Environment". *Journal of Sensors*, 8 (4), 1-10.
- Xu D. ve Tian Y. (2015). "A Comprehensive Survey of Clustering Algorithms". *Annals of Data Science*, 2(2), 165-193.
- Yamen, M. (2021). *Dijital Taylorizm Bağlamında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Örgütsel Değişime Etkileri*". (Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yang, X. (2020). "Communication Characteristics of Public Service Advertisement based on Big Data". *Journal of Physics*, 1533 (4), 1-5.
- Yang, X. (2020). "Research on Effective Communication Strategies of Public Service Advertising in Computer Big Data ve Digital Living Space". *First International Conference on Computer Applied Science and Information Technology*, (p. 1-4), 15-17 May, Dalian: China.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, M. (2019). *Dijital Çağda Ogilvy'ye Göre Reklamcılık*. (Çev.:Haluk Mesci). İstanbul: The Kitap.

- Yuvayana (2020). What is Big data: Advantages and Disadvantages of Big Data. <https://er.yuvayana.org/what-is-big-data-advantages-ve-disadvantages-of-big-data/>. [Erişim Tarihi: 03.09.2021].
- Zambardino, A. and Goodfellow, J. (2003). “Account planning in the New Marketing and Communications Environment (Has the Stephen King Hallenge been Met?)”. *Marketing Intelligence ve Planning*, 2(7), 425-434.
- Zamorano De San Martin, G. (2021). *Dijital Reklamcılıkta Büyük Veri ve Algoritmaların Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü.
- Zgurovsky, M. Z., and Zaychenko, Y. P. (2020). *Big Data: Conceptual Analysis and Applications*. Switzerlve: Springer.
- Zhang, Y. and Wildemuth, B. M. (2009). “Qualitative Analysis of Content”. Barbabara M. Wildemuth (Ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information ve Library Science* (pp. 1-12). Libraries Unlimited.
- Zhou, N., Huang, G., & Zhong, S. (2018). “Big Data Validity Evaluation Based on MMTD”. *Mathematical Problems in Engineering*, (2018), 1–6.
- Zimve-Sheiner, D. and Earon, A. (2019), “Disruptions of Account Planning in the Digital Age”. *Marketing Intelligence ve Planning*, 37 (2), 126-139.
- Book, C. A. and Schick, D.C. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. (Çev.) Dilek Şendil. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). “Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0”. *First Monday*, 13(6), 1-30.
- District, A. (2022). Web 4.0 Explained – A Brief!. <https://www.linkedin.com/pulse/web-40-explained-brief-agiledistrict/?trk=pulse-article>. [Erişim Tarihi: 12.04.2023].
- Reena, M. and Udit, K. (2020). “Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention”. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 26 (2), 15-24.
- Kuyucu, M. (2019). “The Fundamentals of Radio Advertising”. Michael Kuyucu (Ed.), *The Media Industry-2* (ss. 1-33). İstanbul: Zinde Yayınları.

- Ahmandy, G. A., Mehrpour, M. and Nikooravesh, A. (2016). "Organizational Structure". *Social and Behavioral Sciences* 230, 455 – 462.
- IGI Global (2023). What is Advergame ?. <https://www.igi-global.com/dictionary/advertising-in-games/34444>. [Erişim Tarihi: 14. 04.2023].
- Ferrazzi, K., Chen, J. and Li, Z. (2003) "Playing games with customers". *Harvard Business Review*, 81 (4), 21.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. NY: Oxford University Press.
- Lee, J. and Hong I.B. (2016). "Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness and Creativity". *International Journal of Information Management*, 36, 360-373.
- Harker, D. (2008). "Regulating Online Advertising: The Benefit of Qualitative Insights". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 295-315.
- Truong, Y., McColl, R. and Kitchen, P. (2010). "Practitioners' Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media". *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.
- Cover, L. (2021). 7 Statistics That Prove the Importance of Social Media Marketing in Business. <https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/>. [Erişim Tarihi: 15.04.2023].
- Mcstay, A. (2016). *Digital Advertising*. UK: Palgrave Macmillan.
- Okkay, İ. (2020). "Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık". *OPUS*, 16 (32), 5359- 5376.
- Bilenko, M. and Richardson, M. (2011). "Predictive Client-Side Profiles for Personalized Advertising". *KDD*, 11 (17), 413-421.
- Kobsa, A., Koenemann, J and Wolfgang, P. (2001). "Personalised Hypermedia Presentation Techniques for Improving Online Customer Relationships". *The Knowledge Engineering Review*, 16 (2), 111-155.
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. (2017). *Blue Ocean Strategy Reader*. Boston: Harvard Business Review Press.

- Hesterberg, K. (2021). A Brief History of Online Advertising. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>. [Erişim Tarihi: 15.04.2023].
- Smith, M. (2016). *Targeted*. NY: Amacom.
- Brito, A.E.P and Zapata, M.I.B. (2020). “Strategic Planning as an Important Factor in Business Management”. *Business Management and Economic Research*, 6 (8), 99-106.
- Usta, A. (2015). “Kamu Örgütlerinde Stratejik Planlama Süreci: Potansiyel Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *Verimlilik Dergisi*, (4) , 83-117.
- Amini, S., Gerostathopoulos, I. and Prehofer, C. (2017). “Big Data Analytics Architecture for Real-Time Traffic Control”. *2017 5th IEEE International Conference on Models and Technologies for Intelligent Transportation Systems (MT-ITS)*, (p. 710-715), 26-28 June, Italy.
- Dmonte, R. and Dmello, A. (2017). “Big Data in Sports: Leverage Big Data in Sports: An Insight using SAP HANA”. *IJERT*, 6 (1), 380-383).
- Verma, A. and Tiwari, P. (2019). “Comparison of Clustering Techniques Big Data”. *JETIR*, 6 (4), 604-606.
- Cuenca, V., Urbina, M. Cordova, A. and Cuenca, E. (2021). “Use and Impact of Big Data in Organizations”. Miguel Botto-Tobar, Henry Cruz, Angela Díaz Cadena (Eds.), *Artificial Intelligence, Computer and Software Engineering Advances* (pp. 147-161). Switzerland: Springer.
- Başkale, H. (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1) , 23-28.
- Çelik, S. (2017). “Büyük Veri Teknolojilerinin İşletmeler İçin Önemi”. *SSS Journal*, 3 (6), 873-883.
- Koltan Yılmaz, Ş. (2021). “Türkiye’de Büyük Veri ile Değer Yaratan İşletmeler: Özel Sektör Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”. *International Journal of Management Information Systems and Computer Science*, 5(1), 44-62.

- BOS, R. T. (1997). "Business Process Redesign: The Wheel of Ixion". *Employee Relations*, 19 (3), 14.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 251-264.
- Taşel, F. (2020). "Dijitalleşmenin Ticarete ve Ekonomiye Etkisi". *Beykoz Akademi Dergisi*, 8 (2), 127-137.
- Açıkalın, N. (2020). "Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı İle Döngüsel Ekonomi İncelemesi". *The Sakarya Journal of Economics*, 9 (3), 238-257.
- Bişkin, F. (2010). "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (20) , 411-434.
- Zengin, B. ve Dursun, C. (2017). "Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği". *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (2), 38-58.
- Canbay Y., Vural Y. ve Sağiroğlu S. (2020). "Mahremiyet Korumalı Büyük Veri Yayınlama İçin Kavramsal Model Önerileri". *Politeknik Dergisi*, 23 (3), 785-798.
- Özçelik, Z. ve Aykan, E. (2020). "Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Kullanımı, Veri Toplamada Akademik Çalışmalara Ne Tür Kolaylıklar Sağlayabilir?". *AÜSBD*, 20 (3), 131-142.
- Çam, M. S. (2022). Yapay Zeka Reklamcılığı. <https://iletisimansiklopedisi.com/2022/03/24/yapay-zeka-reklamciligi-ai-advertising/>. [Erişim Tarihi: 17.04.2023].
- Boz Eravcı, D. (2020). "Kurumların Dijital Dönüşümü: Büyük Veri". *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11 (1) , 90-112.
- Kurt, K. (2022). Büyük Veri Analitiği. <https://ffo3gv1cf3ir.merlincdn.net/SiteAssets/Kurumsal/Genel/pdf/teknoloji-dergisi/iste-teknoloji-kasim-2022.pdf>. [Erişim Tarihi: 18.04.2023].
- Ertem Vehid, H. ve Eral, G. (2014). "Nitel Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan İstatistiksel Yöntemler". *Çocuk Dergisi*, 14 (2), 60-61.

Cummings, B. A. (1973). Full Service Agencies vs. A la Carte. *Journal of Advertising*, 2 (1), 12–15.

Öcal, D. (2012). “Reklamcılığa Giriş, Reklam İle İlgili Kurum ve Kuruluşlar”. Selda Bulut (Ed.). *Reklamcılığa Giriş* (ss. 2-22). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınevi.



EKLER

EK 1. Etik Kurul Onay Belgesi

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	:	
YER	:	
ÜYELER	:	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Reklam Stratejik Planlamada Büyük Verinin Rolü	
Projenin Niteliği:	Tez konusu belirlenirken Yök Tez, ProQuest E-Kitap, ProQuest Tez, Springer Link, Elsevier, Web of Science, Ebsco, NDLT D gibi birçok veritabanından yararlanılmıştır. Bu veri tabanlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda Türkiye'de reklam stratejik planlamasında büyük verinin nasıl kullanıldığına dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışma önem arz etmektedir.	
Proje Araştırmacıları:		

Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Prof. Dr. Derya ÖCAL
Araştırmanın Amacı:	Büyük verinin reklam ile ilişkilendirildiği çalışmalara bakıldığında, ağırlıklı olarak reklam ortamları (sosyal medya reklamları, mobil reklam, web reklamları, programatik reklam vb.) üzerinden değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda büyük veri analiz teknikleri kullanılarak reklam analizlerinin yapıldığı çalışmalara da rastlanılmaktadır. Bu konuda geniş bir literatür taraması yapıldığında reklam alanında büyük verinin kullanımını eleştiren, büyük verinin reklama katkılarını ya da risklerini ortaya koyan çalışmalara da ulaşılmaktadır. Alanyazın taramasında reklam üreticileri olan reklam ajanslarının; özellikle reklamın can damarı olan reklam stratejik planlamada büyük verinin nasıl kullanıldığını ortaya koyan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu konu ile ilgili yurt dışında yapılmış bir yüksek lisans tezi tespit edilmiştir (Gibson, 2018). Türkiye’de ise bu konu üzerine herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenlerden hareketle, çalışmanın temel amacı, reklam stratejik planlamasında karar verme süreçlerinde büyük verinin kullanımını incelemektir. Tez çalışmasında, (i) büyük verilerin nasıl ve kimler tarafından kullanıldığı, (ii) avantaj ve dezavantajları, (iii) zorluklarının neler olduğu, (iv) büyük veriyi etkili bir şekilde kullanmak için hangi becerilerin gerekli olduğu, (v) büyük verinin geleneksel reklamcılık karar verme sürecinde sahip olabileceği rol, (vi) etki ve gözlemlenen değişikliklerin neler olduğu konuları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özetle, 'Reklam Stratejik Planlamasında Büyük Verinin Rolü' başlıklı doktora tez çalışmasıyla birlikte stratejik reklam planlamasında büyük verinin nasıl kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Reklam ajanslarının, dijital çağın önemli unsurlarından olan büyük veriden yararlanarak etkin ve başarılı stratejik planlamasını gerçekleştirmesi mümkün olabilir. Böylece reklam ajanslarının rekabet edebilmesi ve müşteriler için başarılı kampanyalar gerçekleştirebilmesi için büyük veriyi bünyesinde barındırması ve büyük verile ilgili yeteneklerini geliştirmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Türkiye’de tez seviyesinde henüz çalışılmamış bu konunun araştırılması ile birlikte Türkiye’de bulunan reklam ajanslarında büyük veri kullanımının mevcut durumu ve büyük veri kullanımının gelecekte nasıl bir rolünün olacağının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Günümüzde büyük veri alanındaki gelişmelerin hızı ve büyük verinin reklamcılık üzerindeki rolü, bu detaylı çalışmanın hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların ilgisini çekmesi, bu alanda ileride yapılacak çalışmalara öncülük etmesi, örnek çalışma olması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi:	Bu çalışmanın Özet, Giriş, Alt Bölümler ile Değerlendirme ve Sonuç kısmından oluşması planlanmaktadır. Birinci bölümde reklam, reklam ajansları ve reklam kampanyası; ikinci bölümde reklamda stratejik planlama; üçüncü bölümde ise büyük veri ile ilgili literatür bilgilerine yer verilmesi planlanmaktadır. Dördüncü bölümde araştırma kısmı yer almaktadır. Araştırmanın evrenini reklam ajansları oluşturmaktadır. Reklam ajanslarında stratejik planlama gerçekleştirilirken büyük verinin nasıl kullanıldığını ortaya koyacak araştırma soruları literatür taraması ve reklam alanında uzman olan kişilerle görüşülerek oluşturulacaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanılacağı bu çalışmada veriler derinlemesine görüşme ile elde edilecektir. Ulaşılan veriler içerik analiz yöntemiyle çözümlenecek ve sonuçlar ortaya konulacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim elemanlarından Sayın Arş. Gör. Fatih Aksoy'un "Reklam Stratejik Planlamasında Büyük Verinin Rolü" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

EK 2. Kişisel Verileri Toplama İzin ve Gizlilik Formu (Nitel)

KİŞİSEL VERİLERİ TOPLAMA İZİN VE GİZLİLİK FORMU (NİTEL)

Sayın İlgili,

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalında doktora öğrencisiyim. Reklam stratejik planlamada büyük verinin kullanımı ile ilgili bir tez hazırlamaktayım.

Büyük verinin stratejik planlama üzerindeki rolü konusunda ortak bir fikir birliği elde etmeyi amaçlayan ve alana önemli katkısı olacağı düşünülen bu çalışmayı sizin görüşlerinle zenginleştirmek tarafımıza memnuniyet verecektir.

Evrenini reklam ajanslarının oluşturduğu bu çalışma, ulusal ve uluslararası hizmet veren ve önde gelen reklam ajanslarında çalışan stratejik planlamacılar ya da bu alanla ilgilenen reklam ajanslarındaki diğer çalışanlar ile derinlemesine görüşme yapılmaktadır. Görüşmelere katılımda gönüllülük esastır. Görüşmeler bireysel olarak gerçekleştirilmektedir. Sizlerin yoğunluk ve talepleri doğrultusunda görüşmeler online ya da telefon ile yapılmaktadır. Bu görüşmeler sizlerin değerli zamanınızın yaklaşık 30-45 dakikasını almaktadır.

Gerçekleştirilen görüşmelerde “gizlilik ilkesi” esastır. Bilimsel araştırma ve etik kuralları doğrultusunda, katılımcının izni olmadığı sürece katılımcının ve çalıştığı ajansın kimliğine dair tüm bilgiler araştırmada gizli tutulacaktır. Bu çerçevede çalışmada ajansların ve katılımcıların isimleri kodlanarak yer almaktadır. Ayrıca görüşmelerin yapıldığına dair kanıt sunumu için ihtiyaç duyulan ses ya da görüntü kayıtları çalışma bittikten sonra araştırmacı tarafından silinmektedir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerin sadece bu çalışma için kullanılacağı ve üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağını beyan ederim.

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır.

İlginiz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Katılım:

Araştırmada katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmadan istediğiniz zaman çekilme hakkına sahipsiniz.

Araştırmada şahsımın ve çalıştığım ajansın kimlik bilgilerinin ☐ açık, ☐ gizli kalmasını istiyorum.

Rıza:

- **Katılımcı:**

Yukarıda yer alan bilgileri okudum ve anladım. Araştırmaya dahil sorularıma yanıt aldım. Gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul ediyorum.

Ad/Soyad:.....Tarih:.....İmza:.....

- **Araştırmacı**

Katılımcıya çalışmayı detaylı bir şekilde açıkladım. Katılımcının nasıl bir çalışmaya katıldığını anladığını düşünüyorum.

Ad/Soyad:.....Tarih:.....İmza:.....

İletişim

Danışman: Prof. Dr. Derya ÖCAL

Tez Yürütücüsü: Arş. Gör. Fatih AKSOY

E-Posta:

Kurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Çalışmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK 3. Görüşme Soruları

Kurumunuz:	
Kurumunuzdaki Pozisyon ve Ünvanınız:	
Sektörde Çalışma Süreniz (Yıl Olarak Belirtiniz):	
Bu Kurumda Çalışma Süreniz (Yıl Olarak Belirtiniz):	
Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız:	
İl:	
a)	Stratejik planlama departmanınızda kaç kişi çalışmaktadır?
b)	Sizce, reklam için stratejik planlama neden önemlidir?
c)	Stratejik planlamanın ajanslarda nasıl kullanıldığını değerlendirir misiniz?
d)	Ajanslar için büyük verinin kullanımın zorlukları ve kolaylıkları nelerdir?
e)	Sizce, büyük veri reklam stratejik planlama çalışmalarında nasıl bir dönüşüm yaratmıştır?
f)	Büyük verinin stratejik planlama karar verme sürecine katkıları neler olmuştur?
g)	Büyük verinin stratejik planlamada kullanılan geleneksel araştırma tekniklerinin (görüşme, fokus grup, anket vb.) önemini azaltıp azaltmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz?
h)	Sizce büyük verinin stratejik planlamaya dahil olması ile birlikte planlamacıların beklentiler nelerdir olmuştur?
i)	Stratejik planlamanın önemle üzerinde durduğu unsurlardan biri tüketici içgörüsüdür. Sizce büyük veri, tüketici içgörüsü ortaya çıkartmada katkıları nelerdir?
j)	Kısa vadeli (satış odaklı) ya da uzun vadeli (marka konumlandırma/ itibar vb.) planlamadan hangisinde büyük veri daha etkili kullanıldığını düşünüyorsunuz? Neden?
k)	Büyük veri çerçevesinde değerlendirildiğinde, stratejik planlamanın geleceği ile ilgili öngörülerinizden bahseder misiniz?

EK 4. Görüşme Talep Edilen Reklam Ajansı Listesi

Ajans İsmi	Tür	Ajans İsmi	Tür
A Grafik Dizayn	Yaratıcı Ajans	Muhabbet Reklam	Yaratıcı Ajans
Ad-stop	Yaratıcı Ajans	Mullen Lowe	Yaratıcı Ajans
Alaaddin	Yaratıcı Ajans	Ogilvy	Yaratıcı Ajans
Alametifarika	Yaratıcı Ajans	Öykü/Dialogue International	Yaratıcı Ajans
Arter	Yaratıcı Ajans	Promoküp	Yaratıcı Ajans
CHEIL MEA FZ LLC	Yaratıcı Ajans	Propoganda	Yaratıcı Ajans
Concept	Yaratıcı Ajans	Puck/ Muzip Peri	Yaratıcı Ajans
Çözüm	Yaratıcı Ajans	Alice/BBDO	Yaratıcı Ajans
Dijital Partner	Dijital Ajans	Pure Dijital	Dijital ajans
FCBART Group	Yaratıcı Ajans	Rabarba İletişim	Yaratıcı Ajans
Fikirevim	Yaratıcı Ajans	Rafineri Reklamcılık	Yaratıcı Ajans
4129Grey	Dijital Ajans	Roy + Teddy	Yaratıcı Ajans
Gric Ceative	Dijital Ajans	Sportsnet	Yaratıcı Ajans
Güzel Sanatlar	Yaratıcı Ajans	Standby Creative	Yaratıcı Ajans
Happy People	Yaratıcı Ajans	TBWA/İstanbul Reklam	Yaratıcı Ajans
HAVAS Worlwide İstanbul	Yaratıcı Ajans	Titrifikir / TF Reklamcılık	Yaratıcı Ajans
Innocean Worldwide	Yaratıcı Ajans	Tribal Worldwide	Dijital ajans
Local Reklam	Yaratıcı Ajans	TTBOOM	Dijital ajans
Mccann	Yaratıcı Ajans	VMLY&R	Yaratıcı Ajans
Medina Turgul	Yaratıcı Ajans	World Smith	Yaratıcı Ajans
Meta Reklam	Yaratıcı Ajans	Wunderman/Thompson	Yaratıcı Ajans
Modiki Reklam	Yaratıcı Ajans	Youth Republic	Yaratıcı Ajans
A Grafik Dizayn	Yaratıcı Ajans	Muhabbet Reklam	Yaratıcı Ajans
Ad-stop	Yaratıcı Ajans	Mullen Lowe	Yaratıcı Ajans
Alaaddin	Yaratıcı Ajans	Ogilvy	Yaratıcı Ajans
Alametifarika	Yaratıcı Ajans	Öykü/Dialogue International	Yaratıcı Ajans
Arter	Yaratıcı Ajans	Promoküp	Yaratıcı Ajans
CHEIL MEA FZ LLC	Yaratıcı Ajans	Propoganda	Yaratıcı Ajans
Concept	Yaratıcı Ajans	Puck/ Muzip Peri	Yaratıcı Ajans
Çözüm	Yaratıcı Ajans	Alice/BBDO	Yaratıcı Ajans
Dijital Partner	Dijital Ajans	Pure Dijital	Dijital ajans
FCBART Group	Yaratıcı Ajans	Rabarba İletişim	Yaratıcı Ajans
Fikirevim	Yaratıcı Ajans	Rafineri Reklamcılık	Yaratıcı Ajans
4129Grey	Dijital Ajans	Roy + Teddy	Yaratıcı Ajans
Gric Ceative	Dijital Ajans	Sportsnet	Yaratıcı Ajans
Güzel Sanatlar	Yaratıcı Ajans	Standby Creative	Yaratıcı Ajans

EK. 4 (devamı)

Ajans İsmi	Tür	Ajans İsmi	Tür
Happy People	Yaratıcı Ajans	TBWA/İstanbul Reklam	Yaratıcı Ajans
HAVAS Worlwide İstanbul	Yaratıcı Ajans	Titrifikir / TF Reklamcılık	Yaratıcı Ajans
Innocean Worldwide	Yaratıcı Ajans	Tribal Worldwide	Dijital ajans
Local Reklam	Yaratıcı Ajans	TTBOOM	Dijital ajans
Mccann	Yaratıcı Ajans	VMLY&R	Yaratıcı Ajans
Medina Turgul	Yaratıcı Ajans	World Smith	Yaratıcı Ajans
Meta Reklam	Yaratıcı Ajans	Wunderman/Thompson	Yaratıcı Ajans
Modiki Reklam	Yaratıcı Ajans	Youth Republic	Yaratıcı Ajans



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Fatih AKSOY
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Adnan Menderes Üniversitesi Bozdoğan MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anadolu Üniversitesi (AÖF) İşletme Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler: 1.Öcal, D. ve Aksoy F. (2020) “Tüketici Temelli Marka Değeri Kapsamında Bir Nitel Çalışma: Apple ve Samsung Markaları Örneği”. <i>Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi</i>, 10(2), 121-163. 2. Doğan, A. ve Aksoy F. (2020). “Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Markaların Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi”. <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi</i>, 8(2), 864-899 3. Öcal, D. ve Aksoy, F. (2020). “ Türkiye’de Sponsorluk Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Değerlendirilmesi.” <i>Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi</i>, 1(1), 1-27. 4. Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2019). “Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği”. <i>Alınteri Sosyal Bilimler Dergisi</i>, 3(1), 43-65. Ulusal/Uluslararası Kitaplardaki Bölümler: 1. Aksoy, F. ve Aydoğan Kılıç, T. (2022). “Dünya’da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelisiimi”. Gülsüm Çalışır vd. (Ed.), <i>Halkla İlişkilere Giriş</i> (43-80) içinde, Konya: Eğitim Yayınları.

	2. Aydoğan Kılıç, T. ve Aksoy, F. (2021). “Pveemi Döneminde Sosyal Medya Üzerinden Marka İletişiminin Değerlendirilmesi: GSM Operatörlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”. Gülsüm Çalışır ve Ersin Diker (Ed.), <i>Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü</i> (273-307) içinde, Konya: Eğitim Yayınları. 3. Çalışır, G., Aksoy, F. ve Aydoğan, Kılıç, T. (2021). “Türkiye’de Femvertising Yazını: Meta- Tematik Açıdan Değerlendirilmesi”. Ersin Diker ve Gülsüm Çalışır (Ed.), <i>İletişim Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar ve Araştırmalar</i> (137-152) içinde, Konya: Eğitim Yayınları. 4. Aksoy, F. ve Aydoğan Kılıç, T. (2021). “Reklamlarda Kadın Bedeni Mahremiyet Algısının Değişimi: Femvertising”. Elif Kütükoğlu (Ed.), <i>Mahremiyetin Medyası</i> (227-266) içinde, Konya: Eğitim Yayınları. 5. Diker, E. ve Aksoy, F. (2019). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sponsorluk”. Özgür Selvi ve Zülfiye Acar Şentürk (Ed.), <i>Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları: Yeni Eğilimler</i> (107-144) içinde, Konya: Eğitim Yayınları. Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında (Proceedings) Basılan Bildiriler: 1. Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2019). Diyalojik İletişim Teorisinin Temel İlkeleri Kapsamında E-Ticaret Şirketlerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. İkinci Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 2, 519-535 2. Aksoy, F. ve Alkan F. (2019). Dijital Oyunlarda Yer Alan Reklamların Marka Bilinirliği Üzerindeki Rolü. Al Farabi Dördüncü Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 4, 417-430. 3. Alkan, F. ve Aksoy, F. (2019). Parfüm Reklamlarında Kadınların ve Erkeklerin Cinsel Obje Olarak Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Al Farabi Dördüncü Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 4, 1077-1085. 4. Çalışır, G., Aksoy, F. ve Aydoğan Kılıç, T. (2019). Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma. Altıncı Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, 6, 431-443. 5. Çalışır, G., Aydoğan Kılıç, T. ve Aksoy, F. (2019). İletişim Bağlamında Kent Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. Altıncı Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, 6, 445-456. 6. Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2018). Sosyal Medya’da İtibar Yönetimi: 2018 Yılı En Değerli 5 Türk Şirketi’nin Twitter Hesaplarının İncelenmesi. Çukurova Birinci Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi. 1, 302-314.
--	---

	7. Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2018).Sahte Haberler Hakkında İzleyici Perspektifi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Birinci Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi. 1, 290-301. 8. Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2018). Bilgi Teknolojilerinin Birey Özgürlüğüne Etkisi: Mobil Uygulamalar Örneği. İkinci Uluslararası Bilimsel Çalışmalarda Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumu, 2, 523-529. 9. Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2018). Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü: Arçelik Örneği. İkinci Uluslararası Bilimsel Çalışmalarda Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumu, 2, 530-537. Sanat ve Tasarım Etkinlikleri: 1. Ulusal Sergiler / Grup Sergiler / 26.04.2019-08.05.2019, <i>Yasayan Vitrinler</i>, Mus Alparslan Üniversitesi Külliyesi 1071 Malazgirt Kongre ve Kültür Merkezi.
--	---