

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON- SİNEMA ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

YAPAY ZEKA VE REKLAMCILIĞIN GELECEĞİ

**DİLEK ŞAHİNCİ
2502150582**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. NEŞE KARS TAYANÇ**

İSTANBUL-2021

ÖZ

YAPAY ZEKA VE REKLAMCILIĞIN GELECEĞİ

DİLEK ŞAHİNCİ

Konusu, yapay zeka ve reklamcılığın geleceği olan bu tez çalışmasında, yerli ve yabancı literatürden hareketle incelemeler, çözümlemeler yapılmıştır. Çalışmada yapay zeka kavramından yola çıkılarak reklamcılıkta yapay zeka kullanımı, yeni teknolojiler, kişisel verilere ulaşma ve hedef birey olgusunun hukuki yönleri tartışılmış, yapay zekanın reklamcılığın geleceğini nasıl şekillendireceği incelenmiştir.

Bu doğrultuda, büyük veri, büyük verinin kullanım alanları, nesnelerin interneti ve büyük veri arasındaki ilişki ve yapay zeka konuları üzerinde durulmuş, reklamcılıkta yapay zeka kullanımı incelenerek, dijitalleşmenin reklama etkisi vurgulanmış, içinde günün koşullarda yapılan internet reklamcılığı faaliyeti tüm yönleriyle irdelenmiştir.

Çalışmanın geleceğe dair olmasından dolayı, yapay zekanın gelecekte reklamcılığı ne şekilde etkileyeceği hususunu ortaya koymak gayesiyle, reklamcılık alanındaki geleceğe yönelik yapay zeka çalışmalarına ayrıntılı şekilde değinilmiş, yapay zeka tarafından yapılan reklam filmleri incelenmiş ve reklamcılığın geleceği konusunda uzman kişilerin görüşleri çerçevesinde sonuç olarak yapay zeka ve büyük veri kavramları ve pratikteki işleyiş sistemi, reklamcılığın geleceği açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: reklam, büyük veri, yapay zeka, dijitalleşme, reklamcılığın geleceği

ABSTRACT

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE FUTURE OF
ADVERTISING**

DİLEK ŞAHİNCİ

In this thesis, the subject of which is artificial intelligence and the future of advertising, studies and analyzes have been made based on domestic and foreign literature. In this study, based on the concept of artificial intelligence, the use of artificial intelligence in advertising, new technologies, access to personal data and the legal aspects of the target individual phenomenon were discussed, and how artificial intelligence will shape the future of advertising was examined.

In this direction, big data, the usage areas of big data, the relationship between the internet of things and big data, and artificial intelligence were discussed, the use of artificial intelligence in advertising was examined, the effect of digitalization on the advertising was emphasized, and the internet advertising activity carried out under the current conditions was examined in all its aspects.

Due to the fact that the study is about the future, in order to reveal how artificial intelligence will affect advertising in the future, the future artificial intelligence studies in the field of advertising have been mentioned in detail, the commercials made by artificial intelligence have been examined and as a result, within the framework of the opinions of experts on the future of advertising, artificial intelligence and big data concepts and the operating system in practice have been evaluated in terms of the future of advertising.

Keywords:advertisement, big data, artificial intelligence,digitalization, the future of advertising

ÖNSÖZ

Konusu yapay zeka ve reklamcılığın geleceği olan bu çalışma, yapay zekaya ilişkin tartışmaların yeni olması ve kavramın henüz tam olarak anlaşılamaması nedeniyle hem yapay zeka ile ilgili kavramların daha iyi anlaşılabilmesi ve ortaya konulması hem de konu üzerinde çalışma / araştırma yapacaklar için destekleyici olması açısından önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda yerli ve yabancı literatürden hareketle incelemeler, çözümlemeler yapılmıştır. Çalışmada yapay zeka kavramından yola çıkılarak reklamcılıkta yapay zeka kullanımı, yeni teknolojiler, kişisel verilere ulaşma ve hedef birey olgusunun hukuki yönleri tartışılmış, yapay zekanın reklamcılığın geleceğini nasıl şekillendireceği incelenmiştir.

Gelecek hakkında bilimsel bir çalışma yapmanın zorluklarını bilmeden girdiğim bu yolda beni yalnız bırakmayan, bilgi birikimi ve öngörülleri ile tezimin gelişmesine büyük katkı sağlayan, bilimsel desteğinin yanında, hayatın tüm karmaşası içinde motive edici tavrı ile manevi desteğini de esirgemeyen çok değerli tez danışmanım, sevgili hocam Prof. Dr. Neşe Kars Tayanç’a çok teşekkür ederim.

Ayrıca fikir ve yönlendirmeleri, en önemlisi de pozitif yaklaşımlarıyla tezimi tamamlamama yardımcı olan, Tez İzleme Komitesi’nde yer alan hocalarım Doç. Dr. Gülin Terek Ünal ve Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu’na da teşekkürlerimi sunarım. Bu süreci onlarla geçirmek benim için çok değerliydi.

Sadece tez aşamasında değil tüm doktora sürecinde, bana destek olan sevgili eşim Mert Şahinci’ye ve annem Seniha Kaptan’a da teşekkür ederim. Onların desteği olmadan bu süreci tamamlamam mümkün olamazdı.

Son olarak, bu yoğun süreçte, onlara alışık oldukları kadar zaman ayıramasam da bu durumu anlayışla karşılayan canım kızlarım Masal, Melisa ve Pera’ya sabırla bekledikleri için çok teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2021

DİLEK ŞAHİNCİ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YAPAY ZEKA VE GELİŞİMİ

1.1. Büyük Veri Kavramı	6
1.1.1. Büyük Verinin Unsurları	8
1.1.1.1. Hacim	8
1.1.1.2. Hız	8
1.1.1.3. Çeşitlilik	9
1.1.1.4. Doğrulama	12
1.1.1.5. Değer	12
1.1.2. Büyük Verinin Kullanım Alanları	12
1.1.2.1. Kamusal Kullanımı	14
1.1.2.1.1. Devletin Kamusal Yarar Amaçlı Kullanımı	14
1.1.2.1.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Kullanımı.....	16
1.1.2.2. Ticari Kullanımı	17
1.1.2.2.1. Mal ve Hizmet Geliştirme Amaçlı Kullanımı.....	17
1.1.2.2.2. Mal ve Hizmet Pazarlama Amaçlı Kullanımı.....	22
1.2. Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri Arasındaki İlişki	22
1.3. Yapay Zeka	24
1.3.1. Uzman Sistemler	25
1.3.2. Bulanık Mantık.....	25

1.3.3. Makine Öğrenmesi	26
1.3.4. Yapay Sinir Ağları.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA YAPAY ZEKA KULLANIMI

2.1. Reklam Kavramı	28
2.1.1.Reklamın Tanımı.....	28
2.1.2. Reklamın Unsurları	30
2.1.2.1. Mesaj (Tanıtım).....	30
2.1.2.2.Tanıtımın Ticari Amaçlarla Yapılması	31
2.1.2.3. Reklam Verenin Kimliğinin Belirtilmesi	31
2.1.2.4. Reklam Yapma İradesinin Varlığı	32
2.1.2.5. Ücret.....	32
2.1.3.Reklamın Fonksiyonları	33
2.1.3.1.Bilgilendirme Fonksiyonu.....	33
2.1.3.2. İkna Etme Fonksiyonu	34
2.1.3.3.Hatırlatma Fonksiyonu.....	34
2.1.3.4.Değer Katma Fonksiyonu	34
2.1.3.5. Diğer Amaçlara Yardımcı Olma Fonksiyonu	35
2.1.4. Reklamın Tarihsel Gelişimi	35
2.2. Dijitalleşmenin Reklama Etkisi	38
2.2.1. Dijital Reklam Türleri	41
2.2.1.1. Display Reklamlar (Görüntülü Reklamlar)	41
2.2.1.2. Sosyal Medya Reklamları	42
2.2.1.2.1. Sosyal Medya Araçları.....	43
2.2.1.2.1.1. Sosyal Paylaşım Siteleri.....	43
2.2.1.2.1.2. Medya Paylaşım Siteleri	45
2.2.1.2.1.3. Sosyal İmlleme Araçları (Bookmarking)	46
2.2.1.2.1.4. Bloglar.....	47
2.2.1.2.1.5. Mikrobloglar	47
2.2.1.2.1.6. Forumlar.....	48
2.2.1.2.1.7. Wikiler	49

2.2.1.2.1.8. Mobil Uygulamalar	49
2.2.1.2.2. Sosyal Medyada Kullanılan Başlıca Reklam Yöntemleri.....	50
2.2.1.2.2.1. Kişiselleştirilmiş Reklam	51
2.2.1.2.2.2. Sosyal Medya Marka Elçiliği.....	51
2.2.1.2.2.3. Viral Reklam	52
2.2.1.2.2.4. Ünlü Desteği (İnfluencer Marketing).....	54
2.2.1.3. Dijital Arama Motoru Reklamları (Adwords).....	55
2.2.1.4. Mobil Dijital Reklamlar	56
2.3.Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık	56
2.3.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Türleri	57
2.3.1.1.Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık.....	57
2.3.1.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık	58
2.3.1.3. İnternet Servis Sağlayıcısı Tabanlı Davranışsal Reklamcılık	59
2.3.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Büyük Veri ve Yapay Zeka İlişkisi...	60
2.3.3. Çevrimiçi Hedefleme ve İzleme.....	60
2.3.3.1. Çevrimiçi Hedefleme	60
2.3.3.2. Çevrimiçi İzleme	62
2.3.3.2.1.Çevrimiçi İzleme Yöntemleri	62
2.3.3.2.1.1. Tarayıcı Çerezleri.....	62
2.3.3.2.1.1.1. Oturum Çerezleri	63
2.3.3.2.1.1.2. Kalıcı Çerezler	63
2.3.3.2.1.2. Javascript Dosyaları	64
2.3.3.2.1.3. Süperçerezler.....	64
2.3.3.2.1.4. Tarayıcı Parmak İzleri.....	64
2.3.3.2.1.5. Konum İzleme.....	65
2.4. Reklamcılıkta Yapay Zeka Kullanımı Karşısında Mahremiyet Kavramı...	66
2.4.1. Mahremiyet Kavramı	66
2.4.2. Dijital Mahremiyet	69
2.4.3. Kişisel Verilerin Korunması.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAPAY ZEKA VE REKLAMCILIKTA DÖNÜŞÜMLER

3.1. Güncel Yapay Zeka Çalışmaları.....	79
3.1.1. Uygulamalı Doğal Dil İşleme	79
3.1.2. Kuantum Hesaplama	80
3.1.3. Üretken Yapay Zeka	81
3.1.4. Sinir Ağı Sıkıştırma.....	85
3.1.5. Kişiselleştirme.....	85
3.1.6. Duygu Durumu Tespiti	86
3.1.7. Görsel Anlama	86
3.1.8. Konuşkan Ara Yüzler.....	86
3.1.9. Sanal Gerçeklik (VR) ve Arttırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojileri	88
3.1.10. Duygusal Yapay Zeka	89
3.2. Yapay Zeka Destekli Reklamlar	89
3.2.1. Senaryosu Yapay Zeka Tarafından Yazılan Reklam	90
3.2.2. İçeriği Yapay Zeka Tarafından Belirlenerek Kişiselleştirilen Reklam	93
3.2.3. Stratejisi Yapay Zeka Tarafından Geliştirilen Reklam	94
3.2.4. Sloganı Yapay Zeka Tarafından Üretilen Reklam.....	95
3.2.5. Kreatif Direktörlüğü Yapay Zeka Tarafından Yapılan Reklam.....	96
3.3. Uzman Görüşleri	96
3.4. Yapay Zeka Kullanımının Reklamcılıkta Oluşturduğu Dönüşümler	100
SONUÇ.....	109
KAYNAKÇA	115
ÖZGEÇMİŞ.....	142

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Sosyal Medya Sitelerindeki Aktif Kullanıcı Sayısı Tablosu	48
---	----

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Data Never Sleeps 2020	10
Resim 1.2: Netflix Görseli.....	20
Resim 2.1: Gittigidiyor.com viral reklam görseli.....	52
Resim 3.1: thispersondoesnotexist.com adresli internet sitesi görseli 1.....	80
Resim 3.2: thispersondoesnotexist.com adresli internet sitesi görseli 2	80
Resim 3.3: Lexus Es reklam görseli 1	89
Resim 3.4: Lexus Es reklam görseli 2	89
Resim 3.5: Lexus Es reklam görseli 3	90
Resim 3.6: Campbells çorba tarifleri görseli.....	91
Resim 3.7: Aptamil reklamı görseli	93

KISALTMALAR LİSTESİ

EU	: European Union
GDPR	: General Data Protection Regulation
Dr.	: Doktor
GPS	: Global Positioning System
vb	: ve bunun gibi
vd	: ve diğerleri
A.Ş.	: Anonim Şirket
LÖSEV	: Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı
TEMA	:Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
AÇEV	: Anne Çocuk Eğitim Vakfı
IDC	: International Data Corporation
ty	: tarih yok
ASA	: Advertising Standards Authority
MÖ	: Milattan Önce
PDF	: Portable Document Format
ISP	: Internet Service Provider
API	: Application Programming Interface
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
IP	: Internet Protocol
ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
VR	: Virtual Reality
AR	: Augmented Reality
MR	: Mixed Reality
XR	: Extended Reality
HD	: High Definition

GİRİŞ

İnsanların bir arada yaşamaya başladığı ilk dönemden günümüze kadar geçen süre zarfında birçok toplumsal yapı meydana gelmiştir. İlkel toplum yapısının dijital topluma dönüşmesi sürecinde, geçilen tüm toplumsal aşamalar, teknolojinin toplumların bir sonraki basamağa ulaşmasında en önemli etken olduğunu göstermektedir (Arklan-Taşdemir, 2008: 67).

Dünya var olduğu sürece devam edecek olan teknolojik gelişmeler yeni toplumsal yapıların oluşmasını sağlayacaktır. Nitekim şimdilerde yapay zeka tartışmaları yapılmakta, hayatlarımıza etkileri araştırılmakta ve dijital çağın da ötesine geçilerek yapay zekanın hakim olduğu post dijital çağdan bahsedilmektedir.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin yaşamın her alanında aktif olarak kullanılmasını sağlamış ve bu da veri yoğunluğuna sebep olmuştur. Bilgisayarlar, mobil cihazlar, internete bağlı nesneler ve tüm bunların hayatlarımızdaki etkinliği arttıkça bu cihazlar vasıtası ile elde edilen veriler de artmıştır. Sisteme sürekli yeni cihazların da dahil olması klasik yöntemlerle veri analizi yapmayı imkansız hale getirmiştir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan büyük veri, sürekli şekilde çok çeşitli kaynaktan elde edilen devasa boyutlardaki verileri ifade etmektedir.

Büyük verinin oluşmasında internet kullanımı ve mobil cihazların sayısının artması gibi teknolojik gelişmelerin günlük hayata olan yansımalarına bağlı nedenlerin yanı sıra, devlet politikası olarak dijitalleşmenin etkisiyle, üniversitelerdeki bilimsel çalışmalar, banka, hastane, adliye, nüfus müdürlüğü, tapu gibi resmi kurumların tüm işlem ve kayıtlarının da etkisi oldukça fazladır.

Büyük veri ile anılan diğer bir kavram ise yapay zekadır. Çünkü büyük verinin analizi ancak yapay zeka sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Bugün yaşamın her alanında yapay zeka ile karşılaşmaktayız. Yapay zeka en genel tanımıyla, bir makinenin, insana özgü zihinsel fonksiyonlara sahip olma durumudur.

Büyük veri konusunda lider konumda olan Google, Facebook ve Microsoft gibi teknoloji şirketleri bu alanda büyük yatırımlar yapmakta ve yapay zeka konusunda önemli çalışmalar yürütmektedirler.

Veri analizine ihtiyaç duyan alanlar arasında reklam sektörü de yer almaktadır. Dijital reklamcılık tamamıyla veriye dayanmaktadır. Reklamlar, büyük veri yığınlarının yapay zeka teknolojisi ile analiz edilmesi sayesinde çok daha detaylı olarak hedeflenebilmekte ve şirketler müşterilerinin kim olduğunu ve ne istediğini tahmin edebilmektedirler.

Öte yandan yapay zeka ile reklam mesajının ulaşmasından sonra hedef kişinin yaptığı hareketler, reklamı nerede, ne zaman ve hangi koşullar altında gördüğü gibi bilgilerin elde edilmesi ile kişiye özel reklamcılık da mümkün olmaktadır.

Büyük veri ve yapay zeka teknolojileri sayesinde reklamcılıkta hedef kitle kavramından hedef birey kavramına geçiş büyük bir devrim gibi görünse de ulaştığımız teknoloji seviyesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık çok da yeterli değildir.

Bugün kişiye özel reklamcılık, kişilerin sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek gibi verilerine yönelik ürünlere ilişkin reklamların ya da arama motoruna girilen bir kelimeden sonra uzunca bir süre aynı nitelikte ürüne ilişkin reklamlarının tüketicilerin karşısına çıkarılmasından öteye geçememektedir.

Kişiye özel reklamcılık çok daha derin bir konudur. Kişinin dijital ortamda bıraktığı izlerinden bir genelleme yapılarak beğenisine sunulan ürün reklamları kendisinden beklenen faydayı tam olarak sağlamak konusunda yetersiz kalmaktadır. Dijital reklamcılık bugün kişilerin ilgi alanlarına, istek ve ihtiyaçlarına hitap etmediği gibi yoğunluğu sebebiyle onları rahatsız ederek, çevirim içi faaliyetlerini de olumsuz etkilemektedir.

Bu nedenle, yeni dijital tüketici, reklamlara maruz kalma ihtimalini azaltacak çeşitli davranışlar ortaya koymaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlar vasıtasıyla kişiler artık reklam engelleyici programlar kullanmakta ve reklam mesajlarını reddedebilmektedirler. Bu da reklam sektörü açısından endişe verici bir boyuta ulaşmıştır.

Kişilerin alışveriş tercihlerinde fiziki ihtiyaçlarından ziyade psikolojik ihtiyaçları ağır basmaktadır. Her birey kendine özgü farklı psikolojik özellikler

barındırmaktadır. Tüketici davranışları ekseninde, reklamların reklam veren açısından kendinden beklenen faydayı sağlayabilmesi için satın alma davranışını ortaya çıkaracak güdülerin harekete geçirilmesi ve bu doğrultudaki psikolojik etmenlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. (Aslan, V., 2013)

Tüketimin birey psikolojisiyle bu denli doğrudan bir ilişki içinde olması nedeniyle bugün uygulanan kategori ve genellemelere dayanan yapay zeka/dijital reklam uygulamaları yetersiz durumdadır. Bu nedenle kişilerin satın alma kararını etkileyecek o anki psikolojik durumlarının belirlenmesi ve çok daha kişiselleştirilmiş satın alma deneyimlerinin oluşturulabilmesi için duygusal yapay zeka üzerinde çalışılmaya başlanmıştır.

Duygusal yapay zeka insan duygularının tanınması, yorumlanması ve işlenmesi esasına dayanmaktadır. Belki de yakın bir gelecekte kullandığımız mobil cihazlarımızdaki uygulamalar vasıtası ile duygu durumumuzun tespiti mümkün olabilecektir. Kişiye özel reklam kavramı ancak bu teknoloji seviyesinde gerçek anlamını bulacaktır. Kişilerin o anda içinde bulundukları duygusal durumunu yorumlayıp ona göre bir reklam deneyimi sunacak yapay zeka teknolojisi reklamcılık sektöründe çığır açacaktır. Bir üst basamakta ise kişilerin psikolojik durumuna göre aynı ürüne ilişkin olarak reklamın farklı versiyonlarının iletilmesi de mümkün olabilecektir.

Bütün bu gelişmeler mahremiyet ve kişisel verilerin korunması bakımından da yeni tartışmalar doğurmuş, yapay zeka kavramı çevresinde oluşan hukuki ve etik sorunlar, özellikle bireysel reklamcılık alanında yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak, ülkelerin veri koruma hukuki altyapılarını güncel teknolojik gelişmelerle uyumlaştırma yönündeki çabalarının arttığı görülmektedir.

Ülkemizde de Avrupa Birliği Veri Koruma Yönergesi (EU General Data Protection Regulation –GDPR)’ne uyum çalışmaları yapılmış ve bu doğrultuda kişisel verileri Koruma Kanunu çıkarılmıştır.

Konusu yapay zeka ve reklamcılığın geleceği olan bu çalışma, yapay zekaya ilişkin tartışmaların yeni olması ve kavramın henüz tam olarak anlaşılamaması nedeniyle hem yapay zeka ile ilgili kavramların daha iyi anlaşılabilmesi ve ortaya

konulması hem de konu üzerinde çalışma / araştırma yapacaklar için destekleyici olması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, yapay zekanın reklamcılığın geleceğini nasıl şekillendireceğinin tespitidir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranacaktır:

- Hedef kitleden hedef bireye dönüşüm gerçekleşecek midir?
- Reklam verenler, mal ve hizmet üretenler açısından gelecekte reklam ajanslarının devreden çıkarılması söz konusu olacak mıdır?Yapay zekanın, reklam ajanslarının yerini alması mümkün müdür?
- Reklamlar, bireylerin bilinç düzeyi, somut ihtiyaç ve anlık duygusal gereksinimleri doğrultusunda mı şekillenecek?
- Reklamlar hangi sıklıkta ve ne şekilde gösterilecek, yeni mecralar gelişecek mi?
- Hedef bireye yönelik reklam mesajının oluşturulmasında verilerin toplanması sürecinde mevcut düzenlemeler yeterli midir? Mevzuat hangi yönde şekillenme eğilimi gösterecektir?
- Yaratıcılık konusunda, yapay zeka, insanla aynı bakış açısına sahip olabilecek midir?

Bu sorulara yanıt bulmak amacı doğrultusunda yerli ve yabancı literatürden hareketle incelemeler, çözümlemeler yapılacaktır. Çalışmada yapay zeka kavramından yola çıkılarak reklamcılıkta yapay zeka kullanımı, yeni teknolojiler, kişisel verilere ulaşma ve hedef birey olgusu tüm yönleri ile tartışılacak, incelenecektir. Betimsel yöntem kullanılacak, veri toplama tekniği olarak reklam, reklamcılık, büyük veri, sosyal medya, dijital reklamlar ve yapay zeka ile ilgili kaynakların detaylı olarak literatür taraması yapılacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşacaktır. Çalışmanın, Yapay Zeka ve Gelişimi başlıklı birinci bölümünde, büyük veri, büyük verinin kullanım alanları, nesnelerin interneti ve büyük veri arasındaki ilişki ve yapay zeka konuları üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümde ise reklamcılıkta yapay zeka kullanımı incelenecek, bu doğrultuda öncelikle reklam kavramı üzerinde durularak, reklamın tanımı, unsurları,

fonksiyonları ve reklamın tarihsel gelişimi konuları araştırılarak, dijitalleşmenin reklama etkisi vurgulanacak, bugün içinde bulunduğumuz koşullarda yapılan internet reklamcılığı faaliyeti tüm yönleriyle irdelenecektir. Bununla birlikte, çevirim içi davranışsal reklamcılık, reklamcılıkta yapay zeka kullanımı ve mahremiyet konuları da ele alınacak, kişisel verilerin korunması, hukuki boyutları ile ortaya konacaktır.

Yapay Zeka ve Reklamcılıkta Dönüşümler başlıklı üçüncü bölümde ise, reklamcılık alanındaki geleceğe yönelik yapay zeka çalışmalarına ayrıntılı şekilde değinilerek, yapay zeka tarafından yapılan reklam filmleri incelenecek ve son olarak reklamcılığın geleceğine ilişkin uzman görüşlerine yer verilecektir. Verilerin değerlendirmesi kısmında ise tüm bunlardan elde edilen veriler değerlendirilerek gelecekte reklamın hangi yöne doğru evrileceği konusu aydınlatılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise yapay zeka ve büyük veri kavramları ve pratikteki işleyiş sistemi, reklamcılığın geleceği açısından değerlendirmeye tabii tutulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKA VE GELİŞİMİ

1.1.Büyük Veri Kavramı

Londra’ da 1854 yılında büyük bir kolera salgını ortaya çıkmıştır. Dr. John Snow bir çalışma yaparak, hastalığın ortaya çıktığı yerleri taramış, çok detaylı bir haritalama ile salgının çıkış noktasının Broad Street’ deki bir su pompası olduğunu bulmuştur. Snow’ un bu çalışması bugün, gelişmiş veri işlemenin temelini oluşturmakta ve modern anlamda “büyük veri” olarak kabul edilmektedir (Lokke, 2018: 59).

Günümüz teknolojik imkanları sayesinde kişilerin attığı her adım, dijital ortamda yaptığı her işlem bir veri kaydı oluşturmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan büyük veri, sürekli şekilde çok çeşitli kaynaktan elde edilen ve klasik yöntemlerle analiz edilemeyecek kadar devasa boyutlardaki verilerin anlamlı bir hale dönüştürülmüş biçimidir.

Datareportal’ın, We Are Social ve Hootsuite ile ortaklaşa yayınladığı Dijital 2020 Küresel Genel Bakış Raporuna göre dijital, mobil ve sosyal medya tüm insanlık için günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline gelmiştir. 2020'nin başında 4,5 milyardan fazla insan interneti kullanırken, sosyal medya kullanıcıları 3,8 milyarı aşmış bulunmaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 60'ı çevrimiçidir. Küresel olarak 2020 yılında 5,19 milyardan fazla insan cep telefonu kullanmaktadır ve kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 124 milyon (yüzde 2,4) artmıştır. Ortalama bir internet kullanıcısı her gün 6 saat 43 dakikayı çevrim içi olarak geçirmektedir. Bu da internet kullanıcısı başına yılda 100 günden fazla bağlantı süresine eşittir. Başka bir deyişle, insanlar, hayatlarının yüzde 40'ından fazlasını interneti kullanarak geçirmektedirler. (Dijital 2020 Küresel Genel Bakış Raporu, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com>).

Türkiye’de ise Ocak 2020’de 62.07 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların 54.00 milyonu sosyal medya kullanıcısıdır. Ocak 2020’de Türkiye’deki mobil bağlantı sayısı 77,39 milyondur.

Bu da toplam nüfusun %92'sine eşittir (Dijital 2020 Türkiye, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com>). 2025 yılında Türkiye’de aylık aktif internet kullanıcılarının payının toplam nüfusun yaklaşık yüzde 82,5'ine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu sayı, 2015'teki yüzde 46,9'luk orana kıyasla yaklaşık yüzde 35,6'lık bir artış olması demektir. (2015'ten 2025'e Türkiye'deki internet kullanıcı tahmini, (Çevrimiçi) <https://www.statista.com>).

Büyük verinin oluşmasında internet kullanım ve mobil cihazların sayısının artması gibi teknolojik gelişmelerin günlük hayata olan yansımalarına bağlı nedenlerin yanı sıra, devlet politikası olarak dijitalleşmenin etkisiyle, üniversitelerdeki bilimsel çalışmalar, banka, hastane, adliye, nüfus müdürlüğü, tapu gibi resmi kurumların tüm işlem ve kayıtlarının da etkisi oldukça fazladır.

2012 yılında Davos’taki Dünya Ekonomik Forumu’nda para ya da değerli maden gibi varlıklara ek olarak, yeni bir mali değer olarak ilk defa “veri” den bahsedilmiştir (Doğan-Arslantekin, 2016: 21). Sağlıktan finansa, eğitimden pazarlamaya, endüstriye kadar bugün her sektör veriye dayalı sistem ile yürütülmektedir. Verinin değere dönüşmesinde en önemli nokta, her türlü kaynaktan gelen büyük veri yığınının anlamlandırılmasını sağlayan yapay zeka teknolojileridir.

Dölger’e göre büyük veri, yapay zeka ile özellikle veri işleme konusunda ilişkilidir. Büyük sayıda kullanıcı tarafından, bilişim ortamında, sanal ya da fiziksel cihazlar vasıtası ile inanılmaz büyük ölçeklerde veri işlenmektedir. Bunların yığın olarak veri setleri şeklinde bir araya gelmeleri ile geleneksel işleme araçları ile yönetilemeyecek bir veri bütünü oluşmaktadır. Bu denli büyük ölçekteki düzenli ya da düzensiz veri setlerine ise büyük veri denilmektedir (Dölger, 2020: 673).

Verinin anlamlandırılabilmesi ve fonksiyonel anlamda bir değer olarak yaratılabilmesi için kurumlar, analiz ve depolanma süreçlerine büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Büyük verinin içerisinden kendisine fayda sağlayacak sonuca ulaşmak, doğru analizi gerçekleştirip elde edilen sonucu işleyişe doğru bir şekilde katmakla mümkündür.

1.1.1. Büyük Verinin Unsurları

1.1.1.1. Hacim

Hacim, verinin büyüklüğü ile ilgilidir. Yani kapladığı alanı ifade etmektedir. Teknolojinin geldiği son noktada artık pek çok cihaz veri üretebilir vaziyettedir. Gerek bireylerin ve kurumların depoladıkları gerekse de internette bulunan verinin büyüklüğü sürekli artmaktadır. Bu noktada veri depolama birimleri de son derece önemlidir.

Kurum ve kuruluşlar bu alanda ciddi çalışmalar yapmaktadırlar. Yığınlarca verinin doğru şekilde korunması için gerekli düzenlemeleri yapmaktadırlar. Bu sayede elde ettikleri veriler çok daha değerli hale gelmektedir. Aslında saklanan her bir veri tek başına değersizdir. Ve anlamlandırılmaz. Ancak verilerin biraya getirilerek saklanıp, düzenlenip, değerlendirilmesiyle değerli hale gelir.

Bu nedenle de veri merkezleri giderek çoğalmaktadır. Kurum ve kuruluşlar elde ettikleri verileri korumak için veri merkezlerini kullanmaktadırlar. Bugünün teknolojisi ile veri merkezlerinde biriken bütün veri işlenip analiz edilebilir hale gelmiştir. İnternetin etkileşimsel bir hal alması, yakınsama ve nesnelerin interneti gibi kavramlar veri hacminin dev boyutlara ulaşmasını sağlamıştır. Kurum ve kuruluşların veri çalışmalarıyla birlikte bu verilerin depolanması konusunda da yatırımlar yapması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

1.1.1.2. Hız

Verinin hızı, elde edilen verinin gerçek zamanlı yani anlık olarak, hızlı şekilde işlenebilmesini ifade etmektedir (Lokke, 2018: 60). Üretilen veriyi anında analiz edebilecek bir donanıma da sahip olmak son derece önemlidir. Veri sabit değildir. Sürekli hareket halinde, hızlı ve değişkendir.

Hızla akan veriye en hızlı tepkiyi verip, daha veri akarken müdahale etmek, işlemek ve analiz etmek teknolojik olarak artık mümkündür. Verinin bu hızına

yetişebilmek, firmalara, daha verinin ortaya çıktığı anda ters giden bir işlemi engelleme imkanı vermektedir. (Doğan-Arslantekin, 2016: 24)

1.1.1.3. Çeşitlilik

Çeşitlilik, büyük verinin çok farklı kaynaklardan ve farklı formatlardaki veriyi içerdiğinin ifadesidir. Çeşitlilik, veri kaynaklarının ve veri formatının çokluğunu ifade etmektedir. E-posta, video, metin dosyaları, kredi kartı ve bankacılık işlem hareketleri, sosyal medya kullanım süreleri, profil fotoğrafları, internete bağlı cihazlardan elde edilen veriler, gps verileri gibi ve daha pek çok farklı formatta veri büyük veriyi oluşturmaktadır.

Veriler, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış halde bulunabilmektedir. Yapılandırılmış veriler, kolayca depolanabilen, sorgulanabilen, geri çağrılabilen, analiz edilebilen ve manipüle edilebilen verilerdir. (Raghupathi-Raghupathi, 2014).

Yapılandırılmamış veriler, standart olmayan formdaki verileri ifade etmektedir. Son yıllarda elde edilen verinin çoğu, yapılandırılmamıştır. Bunlara örnek olarak sosyal medya paylaşımları, ses ve görüntü dosyaları, sensör verileri gösterilebilir. Günümüzde verilerin yüzde sekseninin yapılandırılmamış veri olduğu tahmin edilmektedir. Yapılandırılmamış veri ön işleme aşamaları zaman almakta, analizler için yeni algoritmaların geliştirilmesi gerekebilmekte olduğundan yapılandırılmış veriye çalışmaya göre oldukça zordur (<http://serracelik.com/buyuk-veri-boyutlar/>).

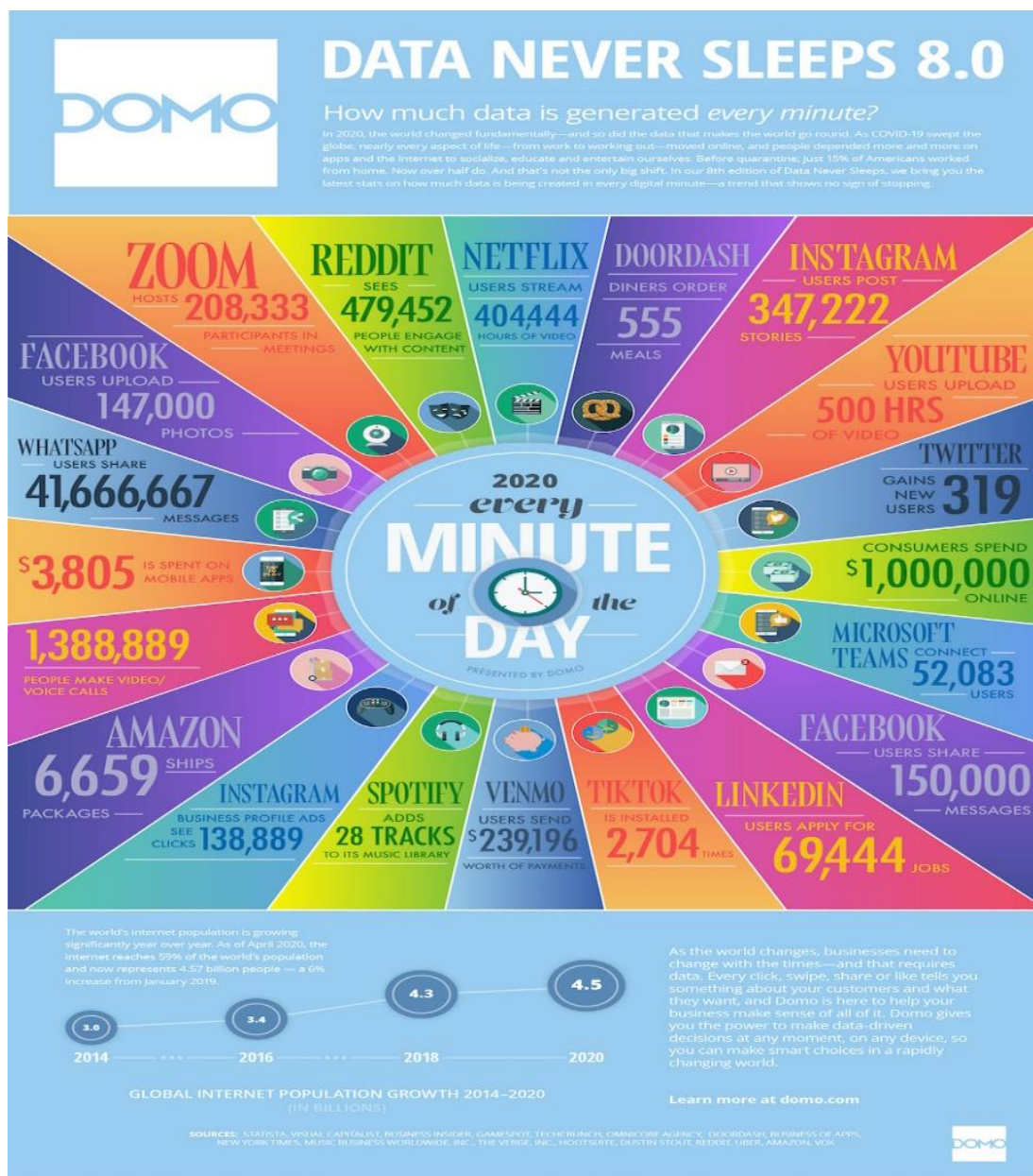
Yarı yapılandırılmış veriler ise, ilişkisel veri tabanlarında kullanılan tablolar arası ilişkilerin bulunmadığı, veri tabanı gibi bir mekanizmada saklanmayan fakat ham verilerden daha kullanışlı etiketlerle, meta üst bilgilerle birbirinden ayrılan yapılandırılmamış veriye göre daha düzenli veri yapılarıdır (Erdoğmuş, 2019).

Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin birleşimi olarak nitelendirilebilmektedir. Yarı yapılandırılmış veriler, yapısal veri özelliklerini içermekle beraber veri tabanlarında saklanmazlar, dosya biçiminde veya bir servis üzerinde bulunurlar (A'dan Z'ye Büyük Veri Nedir Big Data Kılavuzu, (evrimii) <https://www.analiyz.com>).

E-posta mesajları buna iyi bir örnektir. Gerçek içerik yapılandırılmamış olsa da, gönderenin ve alıcının adı ve e-posta adresi, gönderilen zaman vb yapılandırılmış verileri içerir. Diğer bir örnek ise dijital bir fotoğraftır. Görüntünün kendisi yapılandırılmamıştır fakat fotoğraf bir akıllı telefonda çekilmişse, tarih ve saat damgalı, coğrafi etiketlenmiş ve bir cihaz kimliği olacaktır. Ayrıca fotoğrafa etiketler de vermek mümkündür.

We Are Social'ın "Digital 2020 – Global Digital Overview" raporuna göre, 2020 itibarıyla Twitter'ın kullanıcı sayısının 340 milyon olduğu görülmektedir. Küresel anlamda Facebook' un 2,4 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook'u 2 milyar kullanıcı ile YouTube ve 1 milyar kullanıcı ile Instagram izlemektedir. (Digital 2020 Global Digital Overview, (Çevrimiçi) <https://www.slideshare.net>) Her kullanıcının bir veri kaynağı olduğu düşünüldüğünde, sürekli ve farklı formatlarda ne denli çok veri üretildiği ortadadır.

Domo her sene, günlük olarak dünyadaki internet kullanıcılarının neler yaptığını izlemekte ve bu bilgileri yayınlamaktadır. Bir dakika içerisinde internette neler yapıldığını ortaya koymakta ve Buna "Data Never Sleeps" denilmektedir. Domo'nun 2020 verilerine göre internette bir dakika içinde Amazon'da 6.659 kargo paketlenmiş, Zoom üzerinden yapılan toplantılara 208.333 kişi katılım sağlamış, Netflix'de 404.444 saat film izlenmiş, Facebook'tan 147 bin fotoğraf paylaşılmış, Twitter'da 319 yeni hesap oluşturulmuş, Instagram'da 347 bin story atılmış ve Youtube'da 500 saat video yükleme işlemi gerçekleştirilmiştir.



Resim 1.1. Data Never Sleeps 2020

(<https://web-assets.domo.com/blog/wp-content/uploads/2020/08/20-data-never-sleeps-8-final-01-Resize.jpg>)

1.1.1.4. Doğrulama

Büyük Veri'nin doğruluğunu iki şekilde anlamak gerekmektedir. İlk olarak kaynağın güvenilir olması, ikincisi ise verinin hedef kitleye uygunluğudur. Büyük Veri, çok sayıda farklı kaynaktan elde edildiği için, veriyi toplayan kurumlar kontrol edilememekte ve doğruluğun sağlanması her geçen gün güçleşmektedir (Sütçü-Aytekin, 2013: 94).

1.1.1.5. Değer

Büyük veri alanındaki çalışmaların amacı yapılan doğru şekilde analizi ile değerli bilgileri ortaya çıkarmak ve fayda elde etmektir(Canbay-vd.,2017:32). Büyük verinin, kişi ve kurumlara faydalı olması ancak veri yığınlarının sahip olduğu veri değerinin ortaya çıkarılması ile mümkündür (Durmuş- Kar, 2019:177). Veri değeri, bir bilgi, niteliğine göre sayısal bir miktarı, metinsel bir karakterizasyonu, bir tarih veya saat bilgisini ya da pek çok başkaca yaşam durumunu temsil edebilir. (Çevrimiçi https://www.titudorancea.com/z/data_value.htm).

Günümüzde veriden yeni petrol olarak bahsedilmektedir. Petrol, alınıp satılan bir maddedir. Veri ise bir madde değil, kullanım yoluyla değeri artan bir varlıktır. Tek bir kişinin verilerinin bile ne denli değerli olduğu düşünüldüğünde, binlerce kişinin ürettiği verileri birleştirmenin yaratacağı değer bambaşka bir boyuttadır. Tek bir kişiden yola çıkıp, ondan elde edilen verinin farklı durumlarda üretilen verilerle birleştirilmesi ile veri kümelerini oluşturmak, bunları doğru analiz yöntemleri ile anlamlandırmak farklı aktörler ve paydaşlar için yeni iç görüler ve değer yaratır. (Data Valuation, (Çevrimiçi) <https://medium.com>)

1.1.2. Büyük Verinin Kullanım Alanları

Büyük veri sayesinde kişilerin önceki adımlarından bir sonraki adımı konusunda fikir sahibi olmak mümkündür. Bu da günümüzde özellikle ticari hayatta faaliyet gösteren şirketlere büyük avantajlar sunmaktadır. Büyük veri denildiğinde bugün ilk

akla gelen, sahip olunan veri arttıkça müşterilerin davranışlarını ve seçimlerini geleneksel yöntemlere göre çok daha isabetli şekilde analiz etmektir.

Bu görüş doğru olmakla birlikte oldukça eksiktir. Büyük verinin önemi ne denli fazla veriye sahip olduğunuz değil, bu verileri, doğru şekilde kullanıp kullanmadığınız, nasıl değerlendirdiğinizdir. Büyük veri vasıtasıyla bugün pek çok sektörde maliyetlerin azaltılması, zamandan tasarruf ve kaynakların doğru kullanılması sağlanmaktadır.

Büyük veri, araştırma geliştirme alanında ürün geliştiricilere tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre çok daha faydalı ürünler ortaya koyma, pazarlama sektöründe müşterilerin tüketim alışkanlıklarına paralel şekilde kampanyalar hazırlama, üretim sektöründe ürün hatalarının daha hızlı şekilde fark edilmesi, reklamcılık sektöründe kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulması imkanları sunmasının yanı sıra daha pek çok alanda kullanılmaktadır.

Büyük veri dijital ortamda her geçen gün büyümektedir. Ticari açıdan tüm sektörlerde, büyük veriden asıl elde edilmek istenen bugüne kadar kayıt altına alınamamış verilerin de kayıt altına alınıp, doğru analiz ve raporlama teknikleri ile ticari kazanımları arttırmaktır. Nitekim bugün artık, sadece davranışlar izlenmemekte kısmen de olsa, kişilerin sesleri, yüzleri, fiziksel özellikleri hatta ruhsal durumları dahi veri haline getirilebilmektedir.

Büyük verinin kullanım alanlarını kamusal ve ticari olarak sınıflandırmak mümkündür. Kamusal kullanımı ise devletin kamusal yarar amaçlı kullanımı ve sivil toplum kuruluşlarının kullanımı olarak ikiye ayrılabilir. Tecimsel kullanım ise iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar, mal ve hizmet geliştirme amaçlı kullanımı ve mal ve hizmet pazarlama amaçlı kullanımıdır.

1.1.2.1. Kamusal Kullanım

1.1.2.1.1. Devletin Kamusal Yarar Amaçlı Kullanımı

Devletler, kendi politikaları çerçevesinde pek çok faaliyet sürdürürler. Toplumsal hayatın düzenlenmesi ve toplumu oluşturan bireylerin ihtiyaçlarının devlet tarafından sağlanması esastır. Devletler, eğitim, sağlık, barınma, güvenlik, sosyal güvenlik, hukuk gibi konularda vatandaşlarına hizmetler sunmaktadırlar.

Elektrik, su, ısınma, barınma gibi temel ihtiyaçların, can ve mal güvenliğinin sağlanması, eğitim faaliyetlerinin niteliklerinin artırılması, işsizlik konusunda yapısal çözümler bulunması, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması, toplumsal sağlığın korunması bakımından yeni tedavi yöntemlerinin geliştirilmesi gibi meseleler ayrıntılı planlamalar gerektirmekte ve bu planlamalar artık büyük veri sayesinde çok daha isabetli olmakta ve kamu yararının gerçekleştirilmesinde büyük rol oynamaktadır.

On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) incelendiğinde ülkemizde de tüm dünyadaki gibi devlet politikası olarak büyük veri teknolojilerinden faydalandığı ve bu yönde yatırım yapıldığı görülmektedir. Buna göre, kamuda karar alımı ve uygulaması açısından büyük veri uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Mobil uygulamalar ve sosyal medya aracılığıyla oluşturulan veriler; sağlık, trafik, asayiş gibi kamu hizmetlerine ilişkin mevcut ve muhtemel sorunların tespit ve çözümüne imkân sağlamaktadır.

Kalkınma planında özellikle;

“Ülkemizde Milli Teknoloji Hamlesinin gerçekleştirilmesine yönelik olarak yapay zekâ, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, büyük veri, siber güvenlik, enerji depolama, ileri malzeme, robotik, mikro/nano/opto-elektronik, biyoteknoloji, kuantum, sensör teknolojileri ve katmanlı imalat teknolojilerine ilişkin gelişim yol haritalarının hazırlanması, gerekli altyapının tesis edilmesi, ihtiyaç duyulan nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi ve toplumsal yönelimin bu alanlara odaklanması sağlanacaktır.” (On Birinci Kalkınma Planı, (çevirimiçi) <https://www.sbb.gov.tr>)

ifadesine yer verilerek devletin bu yöndeki iradesi ortaya konmuştur.

Ayrıca tarım ürünlerinde arz ve rekolte tahminlerinin sağlıklı yapılabilmesine imkan veren bir erken uyarı sistemi kurularak, gıda ürünlerinde fiyat dalgalanmasının büyük veri ve ileri analitik yöntemler kullanılarak yakından takip edileceği bir Ürün Gözetim Mekanizmasının hayata geçirileceği, turizm sektöründe ürün geliştirme, tanıtım ve pazarlamada kullanılmasına yönelik büyük verinin toplanması ve analizi çalışması yürütüleceği ve kamu hizmetlerinin iyileştirilmesinde büyük veri, bulut bilişim, mobil platformlar, nesnelerin interneti, yapay zekâ, blokzincir gibi yeni teknolojilerden faydalanılabilmesi için süreç ve teknolojik altyapı iyileştirmeleri yapılacağı da planlanmıştır. (On birinci Kalkınma Planı, (Çevrimiçi) <https://www.sbb.gov.tr>)

Büyük veri ve büyük verinin kamusal kullanımı söz konusu olunca, dünyada yükselen bir trend olan akıllı şehirlerin kurulması ve yönetimi konusu da hemen akla gelmektedir. Ülkemizde, Savunma Teknolojileri Mühendislik ve Ticaret AŞ ve İstanbul Ulaşım Haberleşme ve Güvenlik Teknolojileri AŞ işbirliği ile İstanbul Akıllı Şehir Projesi oluşturulmuştur. Bu çalışmada büyük veri analitiği ile İstanbul'un trafik sorununun çözüm getirilmeye çalışılmaktadır. Kentin bir kısım bölgelerine yerleştirilen sensörler ile veri elde edilmekte ve bu veriler, büyük veri analitiği teknikleri ile belirli zaman aralıklarında hız, yoğunluk vb. tahminlerin yapılmasında kullanılmaktadır (Sağiroğlu vd., 2016: 48).

Büyük veri, toplumun güvenliğinin sağlanması açısından da önem arz etmektedir. Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu (MOBESE), 2001 yılından bu yana ülkemizde kullanılmaktadır.

2008 yılından itibaren ise önemli bir güvenlik politikası halini almıştır. Suçlunun kimliği, suçun işlendiği an ve suç işleme şekillerinin açıkça görüntülenip kayıt altına alınması dışında, trafik kazalarının ya da doğa olaylarının anlık şekilde görüntülenebilmesi ve daha pek çok veri kentlerin çeşitli noktalarına yerleştirilen görüntüleme sistemleri sayesinde elde edilmektedir (Taşçı, 2016:159).

Ayrıca güvenlik bakımından, kimlik numarası verilmesi, banka hesaplarının hareketlerinin ve kredi kartı harcamalarının kayıt altına alınması, e-posta, telefon kayıtlarının tutulması, GSM sinyallerinden gelen verilerin depolanması, OGS/KGS ile

ödeme yapmak ya da akıllı bilet kullanmak bile devletin toplumsal güvenliği sağlaması açısından önemlidir.

1.1.2.1.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Kullanımı

Devlet örgütlenmesi haricinde kalan ve siyasal, kültürel, mali ve sosyal etkinlikleri olan ve gönüllülük esasına dayanan oluşumlara sivil toplum adı verilmektedir (Kalaycıoğlu 1998: 111-114).

Sivil toplum kuruluşları oda, birlik, sendika, dernek, vakıf altında faaliyetlerini yürütürler. Ticari bir amaçları bulunmamakta olup tamamıyla toplum yararına hizmet anlayışı içerisinde varlıklarını sürdürmektedirler. Toplumun tümünü kapsayan dijitalleşme sivil toplum kuruluşlarını da etkisi altına almıştır. Nonprofit Tech for Good tarafından iki yılda bir düzenlenen Sivil Toplum Kuruluşları Teknoloji Raporu 2019'a (Global NGO Technology Report 2019) göre dünya genelindeki sivil toplum kuruluşları 2019 yılında teknoloji harcamalarını yüzde 51 oranında artırmıştır. Raporda 160 ülkeden 5721 organizasyon incelenmiştir. Araştırma ile sivil toplum kuruluşlarının dijitalleşmeye ayırdıkları bütçelerini arttırmalarının nedenleri arasında seslerini daha geniş kitlelere duyurmak, daha fazla ihtiyaç sahibine ulaşmak, kaynak çeşitlerini artırmak gibi etkenler ortaya konulmaktadır. (Global NGO Technology Report 2019, (Çevirimiçi) <https://assets-global.website-files.com/>)

Ülkemizde LÖSEV, TEMA, AÇEV ve bunlar gibi, dijital dünyada varlığını sürdüren, sosyal medyanın olanaklarından yararlanarak kendini ve fikirlerini ortaya koyan, topluma süratli biçimde ulaşarak faaliyet alanını genişleten, gönüllü üye toplayan ve bu sayede gelir sağlayan pek çok sivil toplum kuruluşu vardır (Çeber: 2019).

Sivil toplum kuruluşları büyük veri sayesinde faaliyet alanlarını takip etme, bağış yapanların profilini oluşturma ve bağışların ne şekilde, hangi durumlarda ve neye göre verildiğini belirleme gibi daha pek çok imkana sahiptirler.

Günümüzde sosyal medya kullanımı sivil toplum kuruluşları açısından oldukça önemlidir. Ayrıca çeşitli mobil uygulamalar da etkinliklerinin arttırmasına yardımcı

olmaktadır. Örneğin TEMA vakfına ait Doğa Kaşifi adlı mobil uygulama ile İstanbul'daki en yaygın ağaç ve diğer bitki türlerini tanıtan bir elektronik doğa rehberidir. Uygulama ile adım adım ağaçların nasıl tanıyabileceği anlatılmaktadır.

AÇEV ise ilk 6 yıl mobil uygulaması, çocukların gelişimini destekleyici öneriler, çocuklar için eğlenceli ve öğretici oyunlar, doktor randevusu, aşı günü gibi önemli günleri not edebilmek için bir ajanda ve bir fotoğraf albümü içermektedir. Sivil toplum kuruluşları bu türden mobil uygulamalar vasıtası ile etkinliklerini arttırmakla kalmamakta aynı zamanda kullanıcılardan gelen verilere de hakim olmaktadır.

1.1.2.2. Ticari Kullanımı

1.1.2.2.1. Mal ve Hizmet Geliştirme Amaçlı Kullanımı

Günümüz dünyasında, tükettiği kadar değer görebileceğine inanan toplumsal bir düşüncenin varlığı göz ardı edilemez. Tüketim, her geçen gün daha kolay bir hale gelmektedir. Günlük yaşam pratikleri içerisinde sürekli elimizin altında bulunan teknolojik ürünler vasıtası ile hemen her işlem artık online olarak yapılabilir hale gelişmiştir. Bütün bu gelişmeler geleneksel tüketici kavramını da değiştirmiş, dijital çağın yarattığı yeni tüketici için coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, dijital çağ ile gelen hız ve bilgi, tüketiciler için de en önemli ihtiyaç halini almıştır.

Teknolojik ilerlemeler sayesinde elinin altındaki küçücük bir cihaz vasıtasıyla dünyanın her yerinden her türlü bilgiye ulaşma imkanına sahip olan kitleler popüler olana kolayca ulaşabilmekte ve bu ürünlere sahip olmak konusunda istek duymaktadırlar. Küreselleşmenin birlikte gelen popüler kültür kavramı ile tüketim kültürünün tek merkezden yapılandırılması söz konusu olmuştur. Tüm bu sebeplerle toplumu oluşturan bireyler daha fazlasını tüketme saikiyle hareket etmekte, herhangi bir ürünün en son çıkan modelini almak kişilerin en önemli amacı olmaya başlamaktadır.

Değişen tüketim alışkanlıkları üretim anlayışının da değişmesine sebep olmaktadır. İşletmeler artık mal ya da hizmet üretiminden sonra talep yaratmayı hedeflemek yerine talebe uygun şekilde üretim anlayışını benimsemektedirler.

Mal ya da hizmet üreticileri, büyük veri vasıtası ile tüketici istek ve ihtiyaçlarını, pazar koşullarını, rakipleri karşısındaki durumlarını kullanılması analiz edebilme ve bu yönde gelişim göstermektedirler. Bugün hemen her sektör mal ve hizmet üretimi konusunda büyük verinin imkanlarından faydalanmaktadır.

Büyük verinin kullanıldığı sektörlerin başında bankalar gelmektedir. Müşteri ilişkileri ve memnuniyet bakımından verilerden faydalanılması bankalar için çok önemli hale gelmiştir. Büyük veri çıkarımları sayesinde, bankalar artık müşterilerine kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunabilmektedirler. Kredi değerlendirmesi, müşteri ihtiyaç ve sorunlarına kısa sürede çözüm üretme ve akıllı çağrı merkezi gibi pek çok alanda büyük veri yeni olanaklar sunmaktadır.

Güvenlik açısından da bankacılık sektöründe büyük veri kullanımı oldukça faydalı bir hal almış bulunmaktadır. Bankalar açısından dolandırıcılığın tespitinin yapılabilmesi, çok farklı kanaldan hızla gelen hacimli verilerin anlık olarak işlenip analiz edilmesini gerektirmektedir. Eski ve geleneksel sistemlerde yalnızca geçmişe yönelik tespit yapılabilirken bugün artık büyük veri teknolojileri sayesinde anlık şekilde tespit ve müdahale ve uyarı imkanı doğmuştur (Kuş-Khalilov- Gündebahar, 2014)

Sağlık sektörü ise, yapısı itibarıyla zaten veriye dayalıdır. Sağlık hizmetlerinde büyük veri, hastaların ve sağlık hizmetinin gereksinimleri fark edip daha verimli hale getirmek açısından çok önemlidir. Sağlık alanındaki kurum ve kuruluşlar, ihtiyaçların ortaya konulması, tıbbi hataların azaltılması, tedavi yöntemlerinin geliştirilmesi, hasta memnuniyetinin sağlanması ve çeşitli maliyetlerin aşağıya çekilmesinde bir araç olarak büyük veriyi kullanmaktadırlar (Altındış, 2018:211).

Eğitim öğretim faaliyetleri de büyük veri ve teknolojik gelişimlerden payını almış durumdadır. Günümüz koşullarında zorunlu olarak, teknolojinin de sunduğu imkanlar vasıtasıyla, eğitimler artık sınıflar içerisinde değil, bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden uzaktan gerçekleştirilmektedir. Bu süreç içerisinde eğitimin kesintisizliği sağlanırken aynı zamanda öğrencilerin ve öğretmenlerin eğitim faaliyetine ilişkin kişisel farklılıkların da izlenebilmesine, veriler şeklinde tutulmasına olanak sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak artık çok yakın bir gelecekte öğrenciler

artık kendi algılama ve kavrama şekillerine göre özelleştirilmiş eğitimler alabileceklerdir. Her öğrencinin ilgi alanı, öğrenme hızı, konsantrasyon süresi farklı olduğundan eğitim içerikleri kişiden kişiye değişkenlik gösteren bu özelliklere göre büyük veri analizleri vasıtası ile zenginleştirilebilecek ve eğitim faaliyeti çok daha verimli hale gelecektir.

Büyük veri enerji sektörü için de son derece önemlidir. Örneğin eski tip sayaçlar yerine artık akıllı sayaçlar kullanılmaktadır. Bu tip sayaçlar kişilere ait enerji tüketim bilgilerini toplamaktadır. Bununla birlikte pek çok çeşitli kaynaktan elde edilen sıcaklık, nem, rüzgar hızı bilgileri de enerji sektörüne üretim açısından rehberlik etmektedir. Ayrıca petrol ve doğal gaz şirketleri de bu alanda yoğun şekilde büyük veriden faydalanmaktadırlar. Örneğin petrol ve gaz şirketi Shell, operasyonlarını iyileştirmek ve kuyularındaki üretimi artırmak için büyük verileri kullanmaktadır. Şirket, verileri ölçmek için kuyulara sensörlü optik fiber kablolar kurmakta ve toplanan verileri kuyuların ne durumda olduğunu ve ne kadar petrol veya gaz kaldığını analiz etmek için kullanmaktadır. (Çevrimiçi <https://www.oilandgasbigdata.com>)

Medya ve eğlence sektörü de tüm diğer sektörler gibi büyük veriden etkilenmektedir. Tüm mecra kuruluşları bugün artık büyük veri teknolojilerini kullanarak kişilerden elde edilen verileri analiz etmekte ve çok daha etkili reklam ve yayın yaklaşımı geliştirebilmektedirler. Günümüzde artık medya içerikleri kişiler açısından her zaman, her yerde ve herhangi bir cihaz vasıtasıyla erişilebilir hale gelmiştir. Dijitalleşmenin sonucu olarak medya tüketim alışkanlıkları kökten değişmiş durumdadır.

Medya ve eğlence sektörü açısından büyük veri, öncelikle içeriğin kapsamını belirlemek açısından oldukça önemlidir. Kişilerin geçmiş arama kayıtları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve beğenileri, cihaz verileri gibi daha pek çok veri ile hedef kitlenin ilgisini belirlemek artık mümkündür. Artık mecra kuruluşları büyük veri analizleri ile içeriklerin kimler tarafından, hangi cihazlar vasıtasıyla, hangi zaman diliminde görüntülendiği bilgilerine rahatlıkla sahip olabilmekte ve kişiselleştirilmiş içerik sunabilmektedirler. Bilgisayar ve mobil cihazların yanında akıllı televizyonların

da kullanımının genele yayılması ile medya ve eğlence sektörüne ait veriler her geçen gün katlanarak büyümektedir.

Medyadaki bu büyük değişikliklerin oluşmasındaki en büyük etken geleneksel iletişim araçlarının yerini sosyal medya platformlarının almaya başlamasıdır. Kişiler izlemek istediği içeriği artık kendisi seçmekte ve istediği zaman istediği yerde izleyebilmektedir. Bu platformlar ücretsiz olduğundan çok büyük bir hızla geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Kullanıcıların her türlü hareketinin izlenmesine olanak tanıyan teknoloji ile de elde ettikleri büyük veri hacmi sayesinde bugün çok güçlü hale gelmişlerdir.

Sosyal medyanın bu denli tercih edilir hale gelmesi Netflix ve Amazon gibi içerik üretici şirketler ortaya çıkmış ve oldukça başarılı olmuşlardır. Bugün dünyada veri akışını en iyi kullanan dünya devi şirketler arasında Netflix de bulunmaktadır.

Ocak 2019 itibariyle, Netflix dünya çapında 139 milyon yayın abonesine sahipti. Geniş bir kullanıcı tabanına sahip olmak, Netflix'in büyük miktarda veri toplamasına izin verir. Bu veriler, Netflix'in sinema endüstrisi içinde rekabet etmesini sağlayan şeydir ve 4 ana alana ayrılabilir: profil verileri, temas noktası verileri, davranışsal veriler, ürün/ hizmet verileri. (Netflix'in topladığı veri çeşitleri, (Çevirimiçi) <https://www.acrotrend.com>)

Netflix, Büyük veriyi doğru analiz metotlarıyla işleyerek müşterilerinin tercihleri hakkında önemli bilgiler toplayarak kullanıcı odaklı üretim gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların ilgisini anlamak için yüzlerce A/B testi yapılıyor. Bu doğrultuda A kullanıcısının deneyimlediği Netflix uygulaması ile B kullanıcısının deneyimlediği Netflix uygulaması birbirinden farklı olabiliyor (Netflix Öneri Sistemi, (Çevirimiçi) <https://data-flair.training/blogs/data-science-at-netflix/>).

Kendi paylaştıkları sonuçlara göre; kullanıcılar 2 milyon 97 bin 152 farklı eşsiz deneyim ile karşılaşmaktadırlar (Çevirimiçi <https://digitalage.com.tr>)

Netflix'i izleme eyleminde gerçek zamanlı akış gerçek zamanlıdır. Netflix, kullanıcıların en az üç seçeneği işaretlemesini ister ve sonrasında algoritmalar görevlerini yerine getirirler. İşaretlenenler vasıtası ile oluşturulan listelere

kullanıcıların eklediği her içerik beraberinde başka tavsiyeler de getirir. (Sevim-Sevim,2018:55)

Netflix’ in verilere dayalı sistemi incelendiğinde, bir dizinin önerilmesinden daha çok nasıl önerildiği önem kazanmaktadır. Aşağıdaki görsel Stranger Things adlı dizinin 9 farklı kullanıcıya 9 farklı önerilme biçimidir.



Resim1.2 Netflix görseli

(<https://kolektifhouse.co/komag/netflix-nasil-dunyanin-en-kisisel-sirketine-donustu/>)

Her görsel, kullanıcının izleme alışkanlığına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin izleme ya da arama geçmişinde korku filmleri olan kullanıcıya en sol alttaki görsel gösterilirken eski tercihleri gizem türünden yana olanlara en sağ üstteki görsel gösterilmektedir. (Çevrimiçi <https://kolektifhouse.co/komag>)

Yukarıda anlatılanlar bakımından büyük verinin mal ve hizmet üretimi açısından ticari hayatta nasıl kullanıldığını bazı sektörler için kısaca açıkladıktan sonra ifade edebiliriz ki; dijitalleşme ile elde edilen veriler ve bunların analizlerinden elde edilen sonuçlar yaşam şeklimizi ve iş yapış tarzımızı daha önce hiç görülmemiş bir hızla değiştirmektedir. Bu değişimden hemen hemen bütün sektörler payını almış bulunmaktadır.

1.1.2.2.2. Mal ve Hizmet Pazarlama Amaçlı Kullanımı

Büyük verinin ticari kullanımının diğer bir şekli ise mal ve hizmet pazarlamasıdır. Esasen başka hiçbir sektör pazarlama sektörü kadar büyük veriden etkilenmemiştir. Büyük veri sayesinde artık şirketler daha zengin içerik geliştirebilmekte ve tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını öngörebilmektedirler. Böylelikle daha kişiselleştirilmiş içeriği paylaşabilmektedirler. Örneğin, bir tüketicinin önceki alışverişinden ya da arama motoru geçmişinden kişiye özel kampanya oluşturulması mümkündür. Artık dijital pazarlama uzmanları, her ziyaretçiye özel olarak hangi içeriğin daha ilgi çekici olacağını belirleyerek web sitelerinde özel içerik çalışması yapmaya başlamışlardır. Fiyatlandırma çalışmalarında da büyük veri pazarlamacılar çok ciddi fayda sağlamaktadır. Pazarlamacılar, büyük veriyi kullanarak fiyatlarını gerçek zamanlı olarak ayarlayabilmektedirler.

1.2. Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri Arasındaki İlişki

Nesnelerin interneti, günlük hayatta kullandığımız nesnelerin internete bağlanma yeteneğini ifade etmektedir. Örneğin, internete bağlı kameralar, resimleri tek bir tıklama ile çevrimiçi olarak yayınlamamıza izin vermektedirler. Ev otomasyon sistemleri, işten çıktığınızda evinizin gerekli ısıda olmasını sağlamakta ya da akıllı bileklikler arkadaşlarımıza ne kadar süre ve mesafe koşmuş ya da bisiklete binmiş olduğumuzu bildirebilmektedirler. (Federal Trade Commussion Report 2015, (Çevrimiçi) <https://www.ftc.gov>)

Nesnelerin İnterneti ifadesi iki kelimedenden türetilmiştir, ilk kelime “İnternet” ve ikinci kelime “Nesneler” dir. İnternet, dünya çapında milyarlarca kullanıcıya hizmet vermek için standart İnternet protokol paketini kullanan küresel olarak bir birbirine bağlı bilgisayar ağları sistemidir. Nesneler ise yalnızca karşılaştığımız ve kullandığımız elektronik cihazları değil, normalde hiç elektronik olarak düşünmediğimiz “şeyler” i yiyecek, giyim, mobilya, beyaz eşya, herhangi bir ev aleti veya endüstri aparatı gibi fiziksel dünyada karşılaşılabileceğimiz her şeyi kapsamaktadır (Madakam, vd., 2015:64-173).

Bugünkü hali ile nesnelerin interneti üç şekilde kullanılmaktadır. Bunlar, insandan-insana iletişim, insandan-nesneye iletişim ve nesneden-nesneye iletişimdir. Nesnelerin interneti bakımından insandan-insana iletişim, insanın bir nesneyi kullanarak başka bir insanla iletişim kurmasıdır. İkinci durum olan insandan-nesneye iletişim, insanın bir nesne ile iletişimini ifade etmektedir. Üçüncü durumda ise her iki tarafta da nesne bulunmaktadır(Keleş-Keleş, 2018:59).

Nesnelerin İnterneti demek dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca fiziksel cihazın internete bağlanıp veri toplayıp ve paylaşması demektir. IDC (International Data Corporation) verilerine göre 2025 yılında dünyada 79,4 zettabayt veri üreten 41,6 milyar bağlı nesne olacağı tahmin edilmektedir. (Çevirimiçi <https://www.idc.com>).

Farklı nesneleri birbirine bağlamak, sensörler ile dijital zeka seviyesine ulaştırmak ve gerçek zamanlı verileri iletmelerini sağlamak, dijital ve fiziksel dünyanın birleşmesi anlamına gelmektedir. Nesnelerden gelen sürekli veri aktarımı, büyük veri ile nesnelerin interneti arasındaki ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Konya,2019:26). Nesnelerin İnterneti ve büyük veri, birbirinden bağımsız olarak gelişmekle beraber teknolojinin gelişim süreci içerisinde yakın ilişkili hale gelmişlerdir.

Bağlı nesnelerin sayısı arttıkça, bu nesneler tarafından üretilen veri miktarı da artmaktadır. Büyük veri ve nesnelerin interneti farklı kavramlar olsalar da faydalı sonuç yaratmak için birbirlerine bağılıdırlar. Her ikisi de verileri, üzerinde hareket edilebilecek somut görümlere dönüştürmektedirler.

Büyük veri analitiği ile çalışan nesnelerin interneti sistemine örnek vermek gerekirse, nakliye şirketleri hızı, durakları, motor durumunu ve diğer bilgileri takip etmek için kamyonlara, uçaklara, teknelere ve trenlere nesnelerin interneti sensörleri eklemektedirler. Bu verileri anında kararlar almak ve yakında yapılacak bakımları tahmin etmek için kullanmakta aynı zamanda şirketin zaman içindeki performansının büyük bir resmini görmek için de bu sensörlerden gelen verileri saklamaktadırlar. Sonuçta, anlık nesnelerin interneti öngörülerini ve uzun vadeli büyük veri analitiğinin kombinasyonu ile maliyet tasarrufu, gelişmiş verimlilik ve çevresel kaynakların daha iyi kullanılmasını sağlamaktadırlar.

Nesnelerin interneti ve büyük verinin, teknoloji ilerledikçe gelişmeye devam edecek önemli bir ilişkisi bulunmaktadır. Verilerin gücünden yararlanmak isteyen şirketler, uygulanabilir, faydalı verileri toplamak için çaba sarf etmek ve bu verileri içerisinde bulundukları sektöre özgü yöntemlerle işlemek durumundadırlar.

1.3. Yapay Zeka

Ağlar vasıtasıyla aktarılan veriler, sosyal medyadan elde edilen veriler, günlük hayattaki her adımımızın dijital ortamda varlık bulması ve mobil cihazların sürekli gelişimi, aynı zamanda internete bağlı nesnelerin giderek gündelik hayatımızda daha etkin kullanımı ve tüm bunların sonucunda ortaya çıkan büyük veri kavramı, yapay zeka tartışmalarını hızlandırmıştır. Çünkü büyük veri ancak doğru şekilde analiz edilip faydalı öngörüler sağlayacak hale getirildiğinde değer kazanmaktadır. Büyük verinin analizi ise yapay zeka sayesinde gerçekleştirilebilmektedir.

1950'li yıllarda Alan Turing tarafından ortaya atılan, makinelerin bir insan gibi düşünebilmesinin mümkün olup olmadığı sorusu günümüze kadar gelen yapay zeka çalışmalarının başlamasını sağlamıştır (Say, 2018: 83).

Aralık 1955'te Herbert Simon ve Allen Newell, Whitehead ve Russell'ın ilk yapay zeka programı olan Logic Theorist'i geliştirmelerinden (Russel-Norvig, 2003: 17) bu yana pek çok çalışma yapılmış, özellikle son on yılda büyük veri konusunda lider konumda olan Google, Facebook ve Microsoft gibi dev teknoloji şirketleri bu alanda

büyük yatırımlar yaparak ve yapay zeka konusunda önemli çalışmalar yürütmüşlerdir.

Yapay zeka, hiçbir canlı organizmadan yararlanmadan, bütün olarak yapay araçlar ile oluşturulan ve insana özgü davranışlar ve hareketler gösterebilen makinelerin geliştirilmesi teknolojisidir (Aydın-Değirmenci,2018:20).

Yapay zeka; insana özgü davranışlar ortaya koyma, sayısal olarak mantıklı çıkarımlar yapma, akıl yürütme, hareket etme, konuşma, sesleri algılama, yanıt verme gibi pek çok yeteneği kapsamaktadır. Bu işlemleri gerçekleştirmek çeşitli donanım sistemleri ile mümkün olmaktadır. Örneğin satranç oynamak için geliştirilmiş bir yapay zeka, satranç oynarken bir insanı yenebilir, ama aynı bilgisayar programı tıbbi teşhis koyamaz, duygu durumu analizi yapamaz, hava durumu tahmini yapamaz. Yani günümüz yapay zeka teknolojilerinde geline son noktada yapay zeka sadece ne için tasarlandıysa onu yapabilmektedir.

Kimi yapay zeka sistemleri yüz tanıma, satranç oynama, hesaplama yapma, ses tanıma, parmak izi okuma gibi dar anlamda eylemleri kapsarken kimi yapay zeka sistemleri ise kredilerin risk durumlarını hesaplama, duygu durumu analiz etme, araba kullanma, resim yapma, beste yapma, tıbbi teşhis koyma gibi çok daha karmaşık eylemleri gerçekleştirebilmektedir.

1.3.1. Uzman Sistemler

Uzman sistemler, özel bir alanda ele alınan problemi bilgi ve mantıksal çıkarım kullanarak o uzman gibi çözebilen sistemlerdir (İçen-Günay,2014: 37-45) Yani problemlerin çözülmesinde uzman kişilerin düşünme ve çıkarım yapma şekli modellenmektedir. Uzman sistemlerde, eldeki veriler üzerinden daha sonra karşılaşılabilecek problemlerin çözümüne imkan sağlamak esastır. (Atalay-Çelik, 2017:155-172)

1.3.2 Bulanık Mantık

1965 yılında Lotfi A. Zadeh tarafından ortaya atılan bulanık mantık kavramı ile açık ve kesin olmayan verilerden çıkarım elde etmek amaçlanmaktadır. Bulanık mantık, kesinliği değil yaklaşıklık kullanır. İlk olarak 70’li yıllarda buhar makinesinde sonrasında ise 1982 yılında ise Danimarka’ da bir çimento fabrikasında

kullanılmıştır (Eğrisöğüt-Kazan, ty.: 3). Bulanık mantık ile temel olarak karar ağacı şeklinde analiz yapılmakta ve böylece, daha geniş ölçekte, kurallara dayalı çıkarımlar yoluyla programlanan yapay zeka sistemlerinin temelini oluşturmaktadır. (Çevirimiçi <https://www.investopedia.com>)

Bulanık mantık sayesinde, makinelerin insanlara özgü deneyim ve önsezilerden faydalanabilmesi sağlanmaktadır (Erdin, 2007:21). Daha önce ifade edildiği üzere bulanık mantık, belirli olmayan ve çok fazla değişkene bağlı durumlarda esnek bir tekniktir. Bulanık mantık ile belirsizlik içeren sözel ifadeler sayısal ortama aktarılmaktadır (Özdemir, vd., 2019:46).

1.3.3. Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi, karmaşık problemlerin çözümünü bilgisayar algoritmalarının daha önce elde edilmiş veriler sayesinde kendi kendine öğrenebilmesidir (Gültepe, 2019:9). Makine öğrenimi, verilerden öğrenen ve programlanmadan zaman içinde doğruluğunu artıran uygulamalar oluşturmaya odaklanan bir yapay zeka alt dalıdır (Machine Learning, (Çevirimiçi) <https://www.ibm.com>).

Yani makine öğrenmesinde yapay zekalar kod yazılmasına gerek kalmadan yalnızca daha önceki verilerden yola çıkarak algılar ve çıkarımlarda bulunur. Günlük hayatta birçok alanda makine öğrenimi ile karşılaşmaktayız. Apple Siri, Amazon Alexa, Google Assistant ve diğer dijital asistanlar, Amazon, Netflix, Spotify öneriler sunulan sistemler, yüz tanıma sistemleri, kişiselleştirilmiş reklamlar sunan internet siteleri, sohbet robotları vb. daha pek çok sistem makine öğrenmesini kullanmaktadır.

1.3.4. Yapay Sinir Ağları

Son 10 yılda içerisinde akıllı telefonlardaki konuşma tanıyıcılar veya Google'ın otomatik çevirmeni gibi çok başarılı yapay zeka sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu sistemler "derin öğrenme" adı verilen bir teknikten yararlanmaktadırlar. Derin öğrenme ise 70 yıldan fazla bir süre önce ortaya atılan ve sinir ağları adı verilen yapay zekaya yönelik bir yaklaşımın yeni adıdır. Sinir ağları fikri ilk olarak 1944'te, Chicago

Üniversitesi'nden iki araştırmacı olan Warren McCulloch ve Walter Pitts tarafından geliştirilmiştir. (Çevirimiçi <https://news.mit.edu>)

Yapay sinir ağları denilen sistem, özü itibarıyla birebir insan beyninden yola çıkılarak geliştirilmiş bir teknolojik yeniliktir. Tüm insan davranışları sinir hücreleri vasıtası ile gerçekleştirilir (Ergezer vd.,ty:14).

İnsana ait sinir sisteminin modellenmesi diyebileceğimiz yapay sinir ağları ile amaçlanan insan gibi düşünüp karar verebilen sistemler elde etmektir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA YAPAY ZEKA KULLANIMI

2.1 Reklam Kavramı

2.1.1. Reklamın Tanımı

Reklam, kavram olarak geçmişten bugüne dek pek çok değişik şekilde tanımlanmıştır. İlgili literatür ve hukuki metinler incelendiğinde, reklamın, farklı bakış açıları ile ele alındığı ve bu nedenle de üzerinde uzlaşmış tek bir tanımlama olmadığı görülmektedir.

Keller (2013:221), reklamı bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak nitelendirmiş ve mal ya da hizmetlerin, bir reklam veren tarafından kitle iletişim araçlarında ücretli olarak tanıtılması olarak açıklamıştır

Göle'ye göre (1983:34) reklam, çeşitli mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması, dolayısıyla satışlarının arttırılması yöntemlerinden biri olarak ifade edilmiştir.

Akbulut ve Balkaş ise (2006:13) reklamın ikna etme fonksiyonuna atıfta bulunarak, reklamı, kitle iletişim araçlarıyla yapılan ve kontrolü mümkün olan, tüketiciyi ikna etmeye yönelik bir süreç olarak nitelendirmektedirler.

Babacan ise reklamın, kişiler üzerindeki etkisinden bahisle, pazarlamaya konu olabilen her ögenin, seçilmiş amaçlar doğrultusunda, ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedel karşılığında yapılan benimsetilme çalışmaları olduğunu söylemiştir (Babacan, 2008:23).

Wilmshurts (2005: 23), reklamı bir iletişim faaliyeti olarak görmüş ve etkinliği açısından dört temel şartın gerekliliğini ifade etmiştir. Bunlar; reklamda kiminle iletişim kurulmaya çalışıldığının belli olması, iletişim kurma ihtiyacı konusunda kesin bir görüşün olması, iletişim sürecinden beklenen hedeflerin belirlenmiş olması ve iletişim sürecine ilişkin net bir anlayışın bulunmasıdır.

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları' nda reklam terimi, mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığında yayımlanan her türlü pazarlama iletişimi olarak ifade edilmiştir. (Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, (Çevirimiçi) <http://rd.org.tr>).

Kocabaş ve Elden (2004:16) ise reklamı, temel özelliklerini sıralayarak tanımlamışlardır. Buna göre; reklam, pazarlama iletişiminin bir ögesidir, reklam veren kişi ya da kurum bellidir ve belirli bir ücret ödemesi söz konusudur, bilgi verme ve satın almaya yönelik ikna şarttır ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir

İngiltere Reklam Standartları Kurumu (ASA) ise, 2016 yılında reklam tanımını güncellemiş olup reklamı, içeriği doğrudan veya dolaylı olarak reklam veren tarafından kontrol edilen, herhangi bir dilde ifade edilen ve kendisine gönderdiği kişilerin seçimlerini, fikirlerini veya davranışlarını etkilemek amacıyla herhangi bir ortamda iletilen herhangi bir mesaj olarak tanımlamıştır (Güncellenen Reklam ve Reklam Tanımı, (Çevirimiçi) <https://www.asa.co.nz/>).

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. maddesinde reklam;

“Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşüncüyü yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını”

olarak hüküm altına alınmıştır (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, (Çevirimiçi) <https://www.mevzuat.gov.tr>).

Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği' nde ise ticari reklam tanımı yapılarak, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular olarak tanımlanmıştır.(Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, (Çevirimiçi) <https://www.mevzuat.gov.tr>)

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak ifade edilebilir ki; reklam, bir mal ya da hizmetin diğer tüm rakiplerinden ayırt edilerek, tercih edilirliliğinin sağlanmasına yönelik olarak önceden belirlenmiş bir bedel karşılığında, herhangi bir mecrada yer almak üzere, reklam veren tarafından yapılan /yaptırılan her türlü tanıtımdır.

2.1.2. Reklamın Unsurları

2.1.2.1. Mesaj (Tanıtım)

Reklamdan söz edebilmek için, öncelikle bir mal ya da hizmetin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Reklamdaki mesaj, hedefteki kişilere, reklam konusu ile ilgili olarak verilmek istenen bilgi ve uyandırılmak istenilen etkilerdir(Göle, 1983: 49). Hedef kitlenin iknası mesaj vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir bu nedenle de reklamın en önemli unsurudur.

Babacan (2008:163-164), reklam mesajlarının sahip olması gereken ortak özellikleri belirlemiş ve reklamın, kendisinden beklenen faydayı sağlayabilmesi bakımından mesajın doğru şekilde reklamla bütünleşmesinin önemini vurgulamıştır. Bunlardan ilki mesajın reklam konusu ürün ya da hizmet ile uyumlu olması ve reklam aracıyla örtüşmesidir. Yani reklamın yer aldığı mecra oldukça önemlidir. Reklamın hangi yolla hedef kitleye ulaştığı ve bu aracın kendine has özellikleri de mutlaka dikkate alınmalıdır. Mesajın herkes tarafından kolayca anlaşılır şekilde, açık ve anlaşılır olması da oldukça önemlidir. Reklam mesajına maruz kalan herkeste aynı etki uyandırılmalıdır ki reklamla istenen, planlanan hedef gerçekleştirilebilsin. Mesajın algılanması bakımından tüketicinin kullandığı günlük dilin kullanımı da oldukça önemlidir. Ayrıca mesajın değişik ve ilginç olması da ilgi çekme açısından önem taşımaktadır. Reklam ile kişilerin zihinlerine yerleşmek, hem marka bilinirliği, hem de markalı ürünün sürekli tercihinde önemli olduğundan, mesajın tüketicilerin günlük yaşamlarında tekrarlamaktan hoşlanacakları sözler ile verilmesi de olumlu etki yaratacaktır. Ayrıca, reklam mesajlarında gerçeklikten uzak, üstünlük sıfatları ve abartılı ifadeler kullanılmaması ve mesajın ikna edici ve elbette inandırıcı olması da gerekmektedir.

2.1.2.2. Tanıtımın Ticari Amaçlarla Yapılması

Reklam ile hedeflenen, mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sağlanmasıdır. Bu nedenle de çoğunlukla reklamdaki tanıtımın ticari amaçlarla yapılması söz konusudur. Çeşitli sivil toplum kuruluşlarının, dernek ve vakıfların bazen de özel hukuk tüzel kişilerinin toplumu çeşitli konularda bilgilendirmek ya da yardım amaçlı kampanyalarla ilgili olarak yaptıkları reklamlar olabildiği gibi devletin de vatandaşlarını sağlık, toplumsal yaşam, hukuk kuralları gibi alanlarda bilgilendirici tanıtımları olabilmektedir. Bunların haricindeki bütün reklamlar da amaç ticari bir getiri elde etmektir.

Reklamlar ile öncelikle, tüketicinin bilgilendirilmesi ile sonraki adımda marka bakımından pozitif bir tutum edinilmesi için imajın güçlendirilmesi ve son aşamada satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi yönünde hareketin ortaya çıkmasının sağlanması söz konusudur (Elden, Yeygel, 2006:20).

2.1.2.3. Reklam Veren Kimliğinin Belirtilmesi

Reklamda, reklam veren kişinin kim olduğunun belirtilmesi de reklamın unsurları arasındadır. Reklamdan bu kişinin kim olduğunun açıkça anlaşılması gerekir (Yaşar, 2011: 17).

Reklam veren, herhangi bir malı ya da hizmeti tüketicilere tanıtmayı, bu mal ve hizmetlerin satışını arttırmayı dolayısıyla reklamdan ticari fayda sağlamayı amaçlayan kişi olarak ifade edilebilir(Göle, 1983: 36).

Reklam verenin kimliğinin belli olması zorunluluğu tüketici haklarının korunabilmesi bakımından önem taşımaktadır. Reklam verenin kimliği, açık şekilde ticari ünvanının ya da işletme adının reklamda belirtilmesi şeklinde olabileceği gibi reklam verene ait olduğu zaten bilinen markalar vasıtası ile de gerçekleştirilebilir (İçöz, 2008:21).

2.1.2.4. Reklam Yapma İradesinin Varlığı

Bir video, resim ya da metnin reklam olarak nitelendirilebilmesi için reklama yönelmiş olan bir iradenin varlığı gerekmektedir. Özellikle örtülü reklam bakımından değerlendirilme yapılırken, bu unsur önem taşımaktadır. Örtülü reklamlar mevzuatımızca yasaklanmış reklam türlerindendir. Reklamın bir haber metninden ya da kamu yararı gözetilerek hazırlanmış bir bilgilendirme videosundan kolayca ayırt edilebilmesi gerekmektedir. Bu da ancak niyetin ortaya çıkarılması ile mümkündür.

Çamdereli ve Şener' e göre (2018:212) Örtülü reklam çoğunlukla üç alanda karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, haber, ürün yerleştirme uygulamaları ve sosyal medya paylaşımlarıdır.

Haber vasıtası ile örtülü reklam yapıp yapılmadığının tespitinde haber değeri taşıyıp taşımadığına bakılması gerekmektedir. Yani haberde bir markanın ya da firma adının kullanılması haber değeri taşıyorsa ve halkın bilgilendirilmesi açısından zorunluysa o taktirde reklam olarak nitelendirilmemelidir.

Örtülü reklam ile karıştırılan diğer bir konu ise ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme uygulaması, ürün yerleştirme olduğunu açıkça ifade eden kanunen zorunlu uyarıları içermiyor ise örtülü reklam olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından yapılan çeşitli paylaşımlar da örtülü reklam tartışmalarında yer almaktadır. Özellikle influencer marketing adı verilen bu uygulamada eğer kullanıcılar markalar ile yaptıkları anlaşmaları belirtmeksizin ürün tanıtımı yaparlarsa bu eylemleri Reklam Kurulu uygulamalarına göre açık şekilde örtülü reklam olarak değerlendirilmektedir.

2.1.2.5. Ücret

Reklamın tanımları incelendiğinde literatürde, ücret konusuna mutlaka değinildiği görülmektedir. Reklamlar yaratılma aşamasında, çoğunlukla, reklam veren tarafından bir ücret ile yaptırılmaktadır. Bir reklamın yaratılma süreci ve kampanyanın yürütülmesi oldukça maliyetli olup, günümüzde reklam verenler, büyük reklam

harcamaları yapmaktadırlar. Reklam ajansına, reklam yüzü olan kişilere, reklam kampanyasını yürüten kişilere reklam veren tarafından ücret ödenmektedir.

Ancak reklamın unsuru olarak ifade edilen ücret ile kastedilen bunlar olmayıp, reklamın yayınlandığı mecralara ödenen ücrettir (Erten,1998: 27). Ticari bir reklamın belirli bir ücret karşılığı yayınlanmasının, reklamın unsurları arasında sayılması aslında yalnızca reklam yapma iradesinin varlığının belirlenebilmesine yöneliktir.

Nitekim ticari reklamların büyük bir kısmı da bedelsiz bir şekilde yapılmaktadır. Reklam verenin kendisine ait el ilanları ile yaptığı reklamlar, kendi firmasına ait arabaların üzerine reklam kaplaması, kendi internet sitesinde yaptığı tanıtımlar veya iş yerinin duvarlarında ya da camlarında yer alan reklam afişleri bunlara örnek olarak gösterilebilir.

2.1.3. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın yerine getirmeye çalıştığı temel fonksiyonları beş ana başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve diğer amaçlara yardımcı olma fonksiyonudur (Tek, 1999:725-727).

2.1.3.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Bilgilendirme fonksiyonunu, ürün ya da hizmetin ilk kez tüketiciye sunulduğu durumlarda, özellikle reklamı yapılan ürüne ya da hizmete dikkat çekmek, özellikleri hakkında bilgi vermek amacıyla yapılan reklamlar sağlamaktadır (Özkan,2014:49) .

Reklamın bilgilendirme fonksiyonuna, fiyat değişikliklerinde, ürünün kullanım detaylarında, ürünle ilgili servis bilgilerinde ya da tüketicilerin ürüne ya da firmaya ilişkin çeşitli kaygılarının giderilmesinde ihtiyaç duyulmaktadır(Elden vd., 2011).

2.1.3.2. İkna Etme Fonksiyonu

Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili, sektörel açıdan yoğun şekilde rekabetin söz konusu olduğu durumlarda, reklam veren, reklamdan, ürün ya da hizmetin tüm rakiplerinden ayırt edilerek, tercih edilirliğinin sağlanmasını beklemektedir. İkna etme fonksiyonu doğru şekilde kullanıldığında, tüketicilerin zihninde ürün ya da hizmetle ilgili satın almaya teşvik edici merak uyandırmak, ürün ya da hizmeti denemelerini sağlamak gibi etkileri bulunmaktadır (Şahinci, 2010:25).

2.1.3.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Reklam; ürün, hizmet ya da markanın tüketiciler tarafından unutulmamasını sağlamak bakımından da önemlidir. Reklamın hatırlatma fonksiyonu, uzun yıllardır pazarda bulunan ürün yada hizmetlere yönelik reklamlarda kullanılmaktadır (Taşyürek, 2010: 16).

Ayrıca reklamlar vasıtasıyla bayramlar ya da özel günlerin hatırlatılması da yine reklamın hatırlatma fonksiyonu içerisinde değerlendirilmektedir(Çardaklı, 2008:28).

2.1.3.4. Değer Katma Fonksiyonu

Diğer tüm fonksiyonlarının yanında, reklam ile, ürün ve markaları tüketicilerin gözünde rakiplerinden daha değerli hale getirmek de mümkündür. Doğru reklam stratejileri geliştirerek reklama konu her ne ise onu rakiplerinden daha prestijli ve üstün göstermek reklamın değer katma fonksiyonu ile gerçekleştirilmektedir (Bozkurt, 2004: 218).

Reklamın değer katma fonksiyonu kullanılarak ürün ya da hizmet öyle bir noktaya getirilir ki; tüketici açısından reklamdaki ürüne sahip olarak ya da reklamı yapılan hizmetten yararlanarak, toplum nezdinde kendi itibarını yükseltmek ya da sosyal statüsünü ortaya koymak anlamına gelmektedir.

Reklam aracılığıyla ürüne ve markaya katılan değer ile tüketicilerin markaya duydukları güveninin de pekişmesi ya da artması sağlanmaktadır(Özkan,2014:49).

2.1.3.5. Diğer Amaçlara Yardımcı Olma Fonksiyonu

Reklamlar vasıtası ile marka ya da ürünlere ilişkin, pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi de mümkündür. Sponsorluk, kampanya duyuruları, indirim zamanları ile ilgili bilgilendirme, kupon dağıtımı, çekiliş düzenlenmesi gibi konularda reklamlardan faydalanılmaktadır. Bütünleşik bir iletişim stratejisi ile hedef kitleye iletilen mesajların akılda kalıcılığı artmaktadır (Yılmaz, 2009:10)

2.1.4. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihsel gelişimine bakıldığında çok eski dönemlere kadar uzandığı görülmektedir. Reklama dair ilk bulgulara antik imparatorluklar döneminde rastlanmıştır. Eski Mısır döneminde, kölelerin satışı ya da ödül duyuruları için papirüs üzerine yazılan ilanlar sıklıkla kullanılmıştır(Morales, 2012:2). Halen British Museum' da bulunan ve M.Ö. 3000 yıllarına ait bir papirüs, Shen adlı bir kölenin kaçtığı ve bulana altın verileceğine dair ilana ilişkin olup, reklamın en eski örneği olarak kabul edilmektedir(Babacan, 2008:15). Roma medeniyetinde de reklama çok önem verilmekteydi. Roma İmparatorluğu' ndan kalma, günümüze kadar gelmiş pek çok reklam tabelası bulunmaktadır (Ortaçağ'da Reklam, (Çevirimiçi) <https://www.akademiktarihtr.com>).

Bugün anladığımız hali ile ilk reklamlar ise Ortaçağ' da görülmüştür (Elden, Yeygel, 2006: 5-6). O dönem esnaflar, sattıkları ürünleri insanlara duyurmak ve onları bilgilendirmek amaçlı olarak çığırkanlardan yararlanmaktaydılar. Çığırkanların yaptığı sesli reklamlar, günümüzdeki radyo reklamlarının temeli sayılmaktadır. Sesli reklamlar zaman içinde yerini, markalar, semboller ve etiketlere bırakmıştır. Dükkanların kapısına satılan malların ayırt edilmesini sağlamak için resimler, tabelalar asılmaya başlanmıştır (Amil, 2002: 14).

1450 yılında matbaanın icadı ile reklamcılık başka bir aşamaya geçmiştir. El ilanları ile daha geniş kitlelere ulaşma imkanı doğmuştur. 1480 yılında rahipler için hazırlanan bir kitabın tanıtımının yapıldığı tarihteki ilk afiş reklam, Londra’ da bir kilisenin kapısına asılmış, 1525’ te ise ilk gazete ilanı Almanya’da görülmüştür (Karabağ, 1999: 15).

16. ve 17. yüzyıllarda gazete ve dergilerin ortaya çıkmasıyla modern reklamcılık şekillenmeye başlamıştır. İlk haftalık gazeteler 16. yüzyılın başlarında Venedik'te faaliyet göstermiş, haftalık yayın kavramı İtalya, Almanya ve Hollanda'ya da yayılmıştır (McIntyre:1987:68).

Britanya'da ilk haftalık gazeteler 1620'lerde yayınlanmış ve Britanya’ nın ilk günlük gazetesi olan The Daily Courant 1702'den 1735'e kadar yayınlanmıştır. Hemen hemen en başından beri gazeteler basım ve dağıtım maliyetlerini karşılamak için reklamdan faydalanmışlardır (Barrès, Baker, 2006:19).18. yüzyılda reklamlar, gazete ve dergiler açısından en belirgin gelir kaynağı olmaya başlamıştır(Taş, Şahim, 1996:11). Tüm bu gelişmelerle birlikte, Amerika Birleşik Devletleri’ nde 1842 senesinde ilk reklam ajansı kurulmuştur. 18. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşen sanayi devriminin de etkisiyle 19. yüzyılda yaşanan ekonomik gelişmeler, gazete ve dergi sayısının artmasını sağlamış, buna bağlı olarak da reklam sayısında artış söz konusu olmuştur. 1850’ lerden itibaren kitlesel üretim, ürünlerin markalaşması, ulusal pazarların gelişmesi ve yeni baskı teknolojileriyle reklam sektörü oldukça gelişme göstermiştir. Gazeteler ve daha sonra dergiler, 19. yüzyılın çoğunda reklamcılık için en sık kullanılan mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yirminci yüzyıla geçmeden başka mecralar da denenmiş, tiyatro programlarında, takvimlerde, kartpostallarda, menülerde ya da kitapçık ve broşür formunda reklamlar görmek mümkün olmuştur (The New 19th Century Wave of Advertising, (Çevirimiçi) <https://historictheatres.org/>).

20. yüzyılda reklam çeşitliliği ile birlikte sektör yeniden şekillenmiştir. Reklamlar 1920'lerde radyoda, 1930'larda filmlerde görülmeye

başlanmış, yeni mecralar yeni yöntemler gerektirmiştir. Bu doğrultuda daha yaratıcı reklam çalışmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamcılar 1920'lerde psikolojiden yardım almaya başlamışlardır. Tüketici davranışları için bilinçli ve bilinçsiz motivasyonlar hakkında fikir sahibi olmak için anketler ve pazar araştırmaları yapılmıştır. Ürünü arzu haline getiren mesajı tanımlayabilmek amacıyla pek çok bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. (Advertising in the 20th Century, (Çevirimiçi) <http://villedemtl.ca/>).

Televizyonun ise yepyeni bir mecra olarak reklamcılık dünyasına girişi 1941 yılında olmuştur. İlk televizyon reklamı 1 Temmuz 1941'de, New York'ta bir beyzbol maçı öncesinde yayınlanmış olan Bulova saatlerine ait reklamdır. Radyo reklamcılığı ise, ilk televizyon reklamının ardından yıllarca hakimiyetini sürdürmüş olsa da sonunda televizyon reklamları tarafından gölgede bırakılmıştır. 1945 yılında ikinci dünya savaşının sona ermesinden itibaren özellikle 1950'li yıllarda evlerde yaygınlaşmaya başlayan televizyon, reklamcılık açısından çok büyük bir pazar haline gelmiştir(Çevirimiçi <https://medium.com>).

Televizyon, hem görsel hem de işitsel olması nedeniyle, kendinden önceki tüm reklam mecralarına oranla tüketiciler üzerinde çok daha büyük bir etki yaratmış ve bu yönüyle reklam verenler tarafından uzun yıllar boyunca tercih edilmiştir(Can, 2020:28).

İnternetin 1990 yılında hayatımıza girmesi ise reklam sektörünü kökten değiştirecek bir dizi gelişmenin başlangıcı olmuştur(Morales,2017:14). 1994 yılında yayınlanan bir banner reklamı, internet üzerindeki ilk reklam olma özelliğini kazanmıştır (Çelik, 2016:24). 1996 yılına gelindiğinde internetteki banner reklamlar oldukça artmış ve reklam verenler yeni arayışlar içine girmişlerdir. Bunun üzerine, 1997 yılında ilk pop-up reklam kullanılmıştır. Arama motoru reklamları ise 1999 yılında ortaya çıkmıştır. 2000 yılında Google, güçlü arama motorundan para kazanmanın bir yolu olarak AdWords' ü başlatmıştır. Sosyal medya platformlarının da 2000'lerin ortasında güç kazanmasıyla, reklam verenler reklam içeriğini hem etkili hem de müdahaleci olmayan bir şekilde mecralara entegre etmenin bir yolunu aramış

ve zamanlarının çoğunu sosyal ağlarda geçiren genç internet kullanıcılarına ulaşmak için 2006 yılında Facebook ile çalışmaya başlamışlardır. İlk Facebook reklamları küçük görüntülü reklam ve sponsor bağlantılardan ibaret olsa da teknolojinin hızlı şekilde gelişimi ile reklamcılık günümüzdeki halini almıştır (History Of Online Advertising, (çevirimiçi) <https://blog.hubspot.com>).

2.2. Dijitalleşmenin Reklama Etkisi

Dijitalleşmenin reklama olan etkisinden bahsetmeden önce, dijitalleşme ve dijitalleştirme kavramlarından bahsetmek konunun daha net anlaşılması için faydalı olacaktır. Dijitalleştirme, en basit tanımıyla sayısallaştırmadır. Sayısallaştırma, mevcut veri ve belgelerin tamamen analogdan dijitale dönüştürülmesini tanımlar. Bir fotoğrafı taramak veya basılı bir raporu PDF'ye dönüştürmek vb. gibi pek çok örnek verilebilir. Verinin kendisi değişmemekte, dijital bir biçimde kodlanmaktadır. Dijitalleşme ise dijital teknolojilerin kullanımı ile bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üreten fırsatlar sunmaktır. Dijital bir yapıya geçme sürecidir. Dijitalleşme dijitalleştirmenin ötesine geçerek dijital bilgi teknolojilerinden yararlanarak iş yapış biçimini tamamıyla değiştirmektedir. Dijitalleştirme, veri ve süreçlerin dönüşümü ise, dijitalleşme bir dönüşümdür. Dijitalleşme, mevcut verileri dijital hale getirmenin ötesinde, dijital teknolojinin veri toplama, trendler oluşturma ve daha iyi iş kararları alma becerisini benimser (Digitization vs Digitalization (Çevrimiçi) <https://www.truqcapp.com>)

Dijitalleşmeyle birlikte bilgiye ulaşma hızı atmış, coğrafi sınırları ortadan kalkmıştır. Bugün artık her birey dünyanın herhangi bir yeri ile sürekli şekilde iletişim halindedir. Bu durum ise küreselleşmenin en kapsamlı versiyonudur.

Marshall McLuhan'ın ‘‘Küresel Köy’’ fikri dijitalleşme ile tam olarak gerçekleşmiştir. Dünya üzerindeki bambaşka coğrafyalardaki insanlar ile tıpkı küçücük bir köydeki insan etkileşimini yakalamak artık mümkündür.

Dünyanın her köşesinden milyonlarca insan ile aynı ürünlere ulaşabiliyor olmak bireylerde birbirlerinin yaşam standartlarını yakalama isteğini arttırmaktadır. Özellikle son yıllarda yakınsama kavramıyla birlikte bireylerin mobil olarak internete ve sosyal

medya ağılarına ulaşımının sağlanması tüketim toplumu ile olan bağlarının daha da güçlenmesine sebebiyet vermiştir.

Mobilite ile kesintisizlik sağlanırken, devamlı şekilde gelişen internet ortamı ve sosyal medya platformları gerçek yaşamla bütünleşik hale gelmiş, artık dijital küresel dünyada bireylerin tüketim seçimlerine müdahale etmek çok daha kolaylaşmıştır.

Reklam, dijital dünyada bireylerin tüketim tercihlerine müdahale açısından en önemli araçtır. İnternet ortamında kişilerin her hareketi incelenmekte ve kayıt altında tutulmaktadır. Kişilerin beğenilerine göre reklamlar sunulmaktadır. Son dönemde klasik reklamcılığın aksine hedef birey kavramı üzerinde durulmakta, toplumun önceden belirlenen belirli bir kesimine değil bireyin kendisine reklam yapılmaktadır.

Dijital reklamcılıkta bireye özel reklamın gelişiminde en önemli katkı sağlayıcı şüphesiz sosyal medya platformlarıdır. Bugün herkesin hiçbir ücret ödmeden kullanabildiği bu platformlar kişisel verilerin toplanması için en önemli kaynak durumundadır. Kullanıcılar kendilerine ait videoları, fotoğrafları paylaşıırken aslında kendi tüketim tercihlerini ortaya koymakta, hayat standartlarını, marka ve ürün tercihlerini belirtmektedirler. Kişiler hakkındaki tüm bu bilgiler saklanmakta daha sonra reklam amaçlı kullanılmaktadır.

Aynı şekilde arama motorları ile de bireylerin internet ortamında yapmış olduğu aramalar vasıtası ile kişisel ilgi alanlarının tespitini sağlanıp bu yönde reklamların doğrudan yönlendirilmesi yapılmaktadır.

Elektronik ticaretin yani mal/hizmet alım satımının dijitalleşmesi ile ise tüketim bambaşka bir boyut kazanmıştır. Bireyler açısından, elektronik ticaret, dünyanın her yerinden alışveriş imkanı, alternatif fazlalığı, düşük fiyatlandırma, yorumları okuma fırsatı nedeniyle daha güçlü bir satın alma deneyimi sağlanmaktadır.

Nielsen araştırma şirketinin çıkardığı 2019 raporu ile, Türkiye' de elektronik ticaret payı %38' e ulaşmış durumdadır. Rapordaki veriler incelendiğinde kullanıcıların günde ortalama 7 saatini internette geçirdiği, kullanımın belirli bir yaş grubunda birikmiş olmadığı görülmektedir. (Nielsen 2019 Raporu, (Çevirimiçi) <https://www.marketingturkiye.com.tr>)

Türkiye’de tüm yaş gruplarında dijitalle ilginin giderek arttığı ortadadır. Elektronik ticaret her geçen gün pazar payını arttırmakta, dijital reklamcılık da buna bağlı şekilde daha önemli hale gelmektedir.

Dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni tüketicinin satın alma tercihi, klasik tüketicinin aksine kişisel deneyimlerden değil, dijital dünyadaki sınırsız veri kaynağından beslenmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişim sürekli daha hızlı bir kullanım sunmakta, bu da tüketicilerin genel dijital davranış biçimlerine yansımaktadır. Her şeye çok hızlı ulaşan bireyler, çok hızlı tüketmektedirler. Sınırları sanal şekilde ortadan kalkan dünyada, insanlar yerellikten uzaklaştıkça, tüketim, gündelik ihtiyaçları karşılamaktan ziyade belirli bir hayat kalitesini yakalamaya doğru evrilmektedir.

Dijital ekonomide tüketiciler kimlerdir sorusuna Şule Özmen şu şekilde yanıt vermektedir;

“ Sunulan her ürün ve servisi eskisi gibi hemen alma eğiliminde olmayan, bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşan, istek ve beklentilerinin hızlı karşılanmasını bekleyen, ürün ve hizmetleri araştıran fiyat ve diğer özelliklerini kıyaslayan, marka sadakat kavramı değişen, fiyata daha duyarlı, alternatifleri çoğalan ve kullandıkları ürün ve markaları değiştirme maliyetleri (switching cost) düşük ise tek bir tıklama ile rakibe kaçma ihtimali olan, sosyal ağlarda beğendikleri marka ve ürünlerin “fan”ları olan sayfalara “like” veren, arkadaşları ile paylaşan, beğenmediği durumlarda hakkında olumsuz görüşler yazan ve yayan kişilerdir.” (Özmen,2013: 20)

Her şeyin hızla tüketildiği dijital dünyada reklamın dijitalleşmesi kaçınılmazdır. Dijital reklamcılık her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Dijital reklamcılık internet alt yapısının kullanıldığı her türlü ortamda yapılan reklamcılık faaliyetini ifade etmektedir.

Dijital reklamcılık ilk olarak web sitelerine yerleştirilen reklam mesajları şeklinde ortaya çıkmıştır. Yıllar içerisinde gerek internet kullanıcı sayısındaki artış gerekse de teknolojik gelişmeler birçok dijital reklam türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle reklamcılık bambaşka bir hal almıştır.

Dijital reklamcılık ile geleneksel reklamcılık arasındaki en önemli iki fark ölçülebilir olması ve hedeflemeye imkan tanınmasıdır. Dijital reklam teknolojileri sayesinde artık birçok kritere göre takip ve ölçümleme yapılabilmektedir. Ayrıca çok sayıda hedefleme modeli kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulmasını sağlamaktadır. (Keser Berber, 2014: 5)

Erdem'e (2014:161) göre; dijital reklamın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki reklamın her yerde bulunabilmesidir. Erdem, bunun sebebini teknolojik cihazların kullanımındaki artışa ve bunun gündelik hayatlarımızda önemli bir yerde olmasına bağlamaktadır. İkinci özelliği ise etkileşim ve karşılıklıdır. Üçüncü özellik, kişiselleştirme. Kişiselleştirme ile kast edilen dijital medyadaki içeriğin tüketiciye özel ve geçmiş deneyimlerinden elde edilen veriler vasıtasıyla sunulmasıdır. Dijital reklamlara ilişkin son özellik ise viralliktir. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamda bloglar, kişisel sosyal medya hesapları vb. şekillerde dijital ortamlara adapte edilmiş halidir.

2.2.1. Dijital Reklam Türleri

2.2.1.1. Display Reklamlar (Görüntülü Reklamlar)

Dijital reklam türleri içinde en eski olanı görüntülü reklamlardır. Bu reklam türüne banner reklamlar da denilmektedir. 1994 yılında yayınlanan banner reklamı, AT&T web sitesine bağlantı vererek ilk kez ticari bir amaçla kullanılan reklam olma özelliğini kazanmıştır (Çelik, 2016:24).

Banner reklamlar internet siteleri içerisine yerleştirilmiş birer reklam panosu gibidir. Bannerlar marka, hizmet veya mal tanıtımı için hazırlanmış hareketli ya da hareketsiz reklam öğeleridir. Banner reklamın bulunduğu internet sitesine girildiğinde, doğrudan bannerdaki reklam da görülmüş olmaktadır. Üstüne tıklandığında ise reklamı yapılan ürüne ya da hizmete ilişkin internet sitesine yönlendirme imkanı da vermektedir.

Banner reklamların genel özellikleri, internet sitelerinin küçük bir bölümü olarak görüntülenmeleri, reklamın metinden ziyade görsele dayalı olması, hedef kitleye

uygun, dikkat çekici animasyonların kullanılması, genelde “burayı tıklayın” kelimesinin yer alması, acil bir durum varmış duygusu oluşturulması ve yönlendirdiği reklam izlendiğinde elde edilecek indirim ya da ödül gibi çeşitli faydaya vurgu yapılmasıdır (Elden vd, 2011:444).

Çok eski bir yöntem olmasına rağmen teknolojiye her dönem ayak uydurarak kendini yenilemekte ve bu nedenle de hala tercih edilmektedir. Artık banner reklamlarda sadece sabit görseller değil zengin medya (Rich Media) uygulamaları da kullanılmaktadır. Zengin Medya (Rich Media) reklamlar, animasyonlar, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içermektedir(Aktaş, 2010:161). Zenginleştirilmiş medya uygulamaları ile çok daha ilgi çekici, akılda kalıcı ve reklam mesajının doğru iletilmesini sağlayan banner reklamlar hazırlamak mümkündür.

2.2.1.2. Sosyal Medya Reklamları

Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile varlığını sürdüren sosyal medya ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010:61) yazmış oldukları makalelerinde, “sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve değiştirilebilen, web 2.0’ın fikri ve teknolojik altyapısı üzerine kurulmuş bir internet tabanlı uygulamalar grubu” şeklinde ifade etmişlerdir. Thornley(2008) ise, “bireylerin, okuyucu(hedef kitle) ve yazar(kaynak) rolleri arasında akıcı ve esnek bir şekilde geçiş yaptığı çevrimiçi iletişim ortamları” dır diyerek sosyal medyada kullanıcılarının, kullanım sırasında rollerinin değişkenliği vurgulamıştır. Body ve Ellison(2007) sosyal medyayı, “bireylerin, sınırlı bir sistem içerisinde genele açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini oluşturmalarına ve sistem içerisinde başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini görüntüleme ve inceleme imkânı sağlayan web tabanlı hizmetler” olarak tanımlamakta ve kullanıma ilişkin daha kapsamlı bir şekilde ifade etmektedir.

Bir başka tanımlamaya göre ise, sosyal medya, kullanıcıların enformasyon, bilgi, düşünce ve ilgi paylaşımlarına imkan sağlayan, karşılıklı etkileşimli çevrimiçi araçlar ve internet sitelerini ifade eden bir kavramdır (Sayımer, 2008:123)

Reklam ise en genel tanımıyla bir ürün ya da hizmetin tüketiciler nezdinde tercih edilirligini arttırmak için yapılan her türlü tanıtımdır. Bir reklam mecrası olarak sosyal medya, reklam verenlere sağladığı pek çok fayda nedeniyle diğer mecralara oranla daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Sosyal medya ile birbirine bağlanan kullanıcılar vasıtasıyla internet ortamında büyük bir ağ toplumunu oluşturulmaktadır. Reklam verenler sosyal medyanın gücünün farkına vardıklarından artık firmalardaki satış ve pazarlama departmanları sosyal medya yönetimini göz ardı edememektedirler (Yavuz-Haseki, 2012:127).

Sosyal medya araçları çok çeşitlidir. Bunlar; Sosyal Paylaşım Siteleri, Medya Paylaşım Siteleri, Sosyal İmleme Araçları (Bookmarking), Bloglar, Mikrobloggerlar, Forumlar, Wikiler ve Mobil Uygulamalardır.

2.2.1.2.1. Sosyal Medya Araçları

2.2.1.2.1.1. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri, en popüler sosyal medya araçlarıdır. Kullanıcılar sosyal medya ağları üzerinden kendilerine, içerisinde ilgi alanları, üyelikleri, kişisel bilgileri gibi kendilerini tanımlayan profiller oluşturarak, başka kullanıcılarla iletişime geçmektedirler. Birbirlerine arkadaşlık isteği göndererek kendi arkadaş listelerini oluşturmakta ve hemen her konuda paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlar bazen kendi fotoğrafları, bazen güncel bir konu hakkında fikir beyanı bazen de bir haber paylaşımı ya da ilginç bir video olabilmektedir.

Günümüzdeki hali ile ilk sosyal paylaşım sitesi, diğer adıyla sosyal medya ağı, 1997 yılında geliştirilen ve ilk defa kullanıcıların bir profile sahip olmasını sağlayan Sixdegrees.com adresli web sitesidir (Boyd, 2007: 214). Sadece bir kaç yıl varlığını sürdüren site, 2000 yılında yüz yirmi beş milyon dolara satılmış ve ertesi yıl kapatılmıştır.(<https://social.industries/2018/05/23/did-it-really-start-with-myspace-a-brief-history-of-social-media/>)

2000 yılında, LunarStorm isimli internet sitesi kurulmuştur. Bu, site ticari reklamlarla finanse edilen ilk sosyal ağ sitesi olmuştur. İsveç’ te geliştirilen site, gençlere yönelik olup 2007 yılına gelindiğinde, % 70’i 12 ile 17 yaşları arasında olmak üzere toplam 1,2 milyon üyeye ulaşmış, 2010 yılında ise kapatılmıştır. (a chronological history of social media, (Çevirimiçi) <https://interestingengineering.com>)

LunarStorm’ u 2001 yılında Friendster izlemiştir. Malezya’ da oluşturulan bu platform sosyal ağ sunmanın yanı sıra, müzik akışı, flört hizmetleri, hobi keşfi ve sosyal oyun gibi özellikleri etkinleştiren ilk sosyal ağ platformu olmuştur. Katılım eksikliği nedeniyle 2015 yılında kapatılmıştır(A Brief History of Social Media (Çevirimiçi) <https://social.industries>).

LinkedIn, 2002 yılında kariyer odaklı profesyoneller için bir ağ sitesi olarak kurulmuştur. 2020'ye kadar dünya çapında altı yüz yetmiş beş milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış ve iş arayanların yanı sıra nitelikli aday arayan insan kaynakları yöneticilerinin de tercih ettiği sosyal medya ağı olamaya halen devam etmektedir. (Evolution of Social Media, (Çevirimiçi) <https://online.maryville.edu>).

Günümüz sosyal medyasının şekillenmesinde büyük rol oynayan Myspace ise 2003 yılında başlatılmış ve sadece üç yıl içinde dünyanın en popüler sosyal medya platformu haline gelmiştir. Anlık mesajlaşmaya ek olarak, profillerin çok çeşitli şekilde özelleştirilmesine de izin vermiş ve 2006 yılına gelindiğinde, kullanıcıların yeni müzikleri doğrudan profil sayfalarında paylaşabilmelerinin de sağlanması ile dünya çapında en çok ziyaret edilen internet sitesi halini almıştır. 2011 yılında müzisyen Justin Timberlake tarafından 35 milyon dolara satın alınmış ve o zamandan beri varlığını sürdürmektedir. (Çevirimiçi <https://online.maryville.edu>).

Harvard versiyonu 2004 yılında başlamış olan Facebook’ un, okul sisteminin dışına çıkması 2006, yaygın hale gelmesi ise 2008 yılına kadar sürmüştür. Yıllar içerisinde, kullanıcı ihtiyaçlarına göre yenilikler yapmış ve halen değişen istek ve ihtiyaçlara uyum sağlama yeteneği nedeniyle var olan tüm sosyal platformlarının lideri konumundadır (Edosomwan, vd.,2011:4).

2.2.1.2.1.2. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların yalnızca video, görüntü ve müzik paylaşımları yaptıkları internet siteleridir. Dünya çapında en çok kullanılan medya paylaşım sitesi ise Youtube' dur. YouTube ilk olarak 2005 yılında ortaya çıkmış ve tamamen yeni bir iletişim yöntemi başlatmıştır(<https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>).

Bu platformda, kullanıcıların kendi çektikleri videolar, popüler sanatçılara ait ücretsiz müzik klipleri yine ücretsiz şekilde yayınlanan popüler dizilerin bölümleri ya da sinema filmleri, Youtube'a özel hazırlanmış çocuk eğlence, sohbet, yemek vs. çeşitli türdeki programlar bulunmaktadır. Kullanıcılar tüm bu içerikleri beğenebilmekte, yorum yapabilmekte, diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte ya da beğeni listelerine ekleyebilmektedirler.

Instagram da paylaşımaya yönelik bir sosyal medya platformudur. Fotoğraf ve video paylaşımına yöneliktir. Kullanıcılar Instagram' da çeşitli filtreler ile video ya da fotoğraflarını değiştirip, kendi arkadaş listelerindeki kişiler ile paylaşmaktadırlar. Uygulamaya sonradan eklenen "story" özelliği ile de kullanıcılar sınırlı bir süreliğine diğer kullanıcıların izleyebileceği videolar da paylaşmaktadırlar. Bu videolar sürenin sonunda kendiliğinden silinmektedirler.

2010 yılında piyasaya sürülen Instagram, bugün, en hızlı büyüyen sosyal medya platformudur. İlk haftada yüz bin kullanıcı toplamış ve sadece iki ayda 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medya platformunun bu potansiyelini gören Facebook , 2012 yılında Instagram' ı satın almıştır. Günümüzde, büyük ölçüde bir reklam platformu olarak hareket etmektedir(A Brief History of Social Media, (Çevirimiçi) <https://dewzilla.com>)

2.2.1.2.1.3. Sosyal İmleme Araçları (Bookmarking)

Bookmark yani imleme, internette rastlanan ve daha sonra tekrar ziyaret etmek istenen sitelerin kaydedilmesidir. Hepimiz bilgisayarlarımızda tarayıcılar kullanmaktayız. Kullandığımız tarayıcıların hepsinde sonradan tekrar giriş yapmak isteyebileceğimiz sitelere ilişkin adresleri tutmamızı sağlayan “yer imleri” adı altında bir sistem bulunmaktadır.

Bookmark siteleri yani sosyal imleme siteleri ise bir hesap üzerinden giriş yaparak daha sonra ziyaret etmek istenilen sitelerin adreslerinin tutulduğu ve diğer kullanıcılar ile paylaşmaya imkan veren internet siteleridir. Bu siteler ayrıca kullanıcıların ilgisini çeken konularda başka kullanıcıların paylaştığı internet sitelerine erişim imkanı da verdiği için oldukça faydalıdır.

En popüler sosyal imleme sitesi Pinterest’ tir. 2010 yılında Iphone uygulama geliştiricisi Ben Silbermann tarafından kurulmuş ve 2019 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir (Evolution Social Media, (Çevirimiçi) <https://online.maryville.edu>).

Pin (iğne) ve interest (ilgi) kelimelerinin bir araya getirilmesinden doğan Pinterest, 2011 yılından itibaren büyük bir gelişme göstermiştir. Pinterest’ ti adına da uygun olarak her kullanıcının kendine has düzenleyebildiği dijital pano olarak nitelendirmek mümkündür. Kullanıcılara ait panolar, pinleri tutan alanlar olarak kullanılmaktadır. Pinler ise panoların içlerindeki görseller, metinler ya da videolardır. Panoya kaydedilmiş olan bu pinlerin üzerine tıklandığında ise kullanıcılar o içeriklerin yer aldığı internet sitelerine yönlendirilmektedir. Pinterest’ te yemek tarifleri, moda, dekorasyon, hobi alanları gibi çok sayıda kategori bulunmaktadır. Kullanıcılar kendi ilgi alanları veya mesleklerine göre bu kategorileri alanlarındaki paylaşımlardan yararlanmaktadırlar. Pinterest ayrıca pazarlama ve reklam amaçlı da kullanılmakta olup, sahip olunan internet sitesinin ziyaretçi sayısını arttırmak için de markalar tarafından kullanılmaktadır (Pinterest Nedir?, (Çevirimiçi) <https://technoboss.net>).

2.2.1.2.1.4. Bloglar

Bloglar, kişilerin duygu ve düşüncelerini, internet üzerinde yayımlandığı özel alanlardır (Özüdoğru,2014:36). Bloglar ait olduğu kişiye ilişkin deneyimlerin, görüşlerin, yazıların, videoların, fotoğrafların paylaşıldığı kişisel internet siteleridir. Tıpkı birer kişisel not defteri, günlük ya da ajanda gibidirler. Özel hobi alanlarına ilişkin çok fazla kişi tarafından takip edilen bloglar vardır. Örneğin; shiftdelete.net teknoloji konusunda, Mutfaksirlari.com yemek konusunda, pazarlamasyon.com ise pazarlama ve reklam konularında oldukça takip edilen bloglardandır. Bunlar dışında bir de kurumsal bloglar bulunmaktadır. Bu tür bloglar, bir kurum tarafından ve çoğunlukla iştiğal alanına göre kurumunun ait olduğu sektör konusunda oluşturulurlar. Kimlik yaratma, bilimsel gelişmeleri ya da kurumla ilgili genel bilgileri paylaşma gibi amaçlara hizmet etmektedir (Kent, 2008: 32).

Kurumsal bloglar firmalara kendini daha iyi anlatma fırsatı tanırken aynı zamanda paylaştığı yararlı içerikler de müşterileriyle arasındaki bağı güçlendirmektedir. Örneğin blog.isyatirim.com.tr Türkiye İş Bankası'na, mediatrend.mediamarkt.com.tr Media Markt'a, blog.decathlon.com.tr Decathlon'a, geturkiyeblog.com ise General Electric'e ait kurumsal bloglardır.

2.2.1.2.1.5. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloklara göre daha kısa içeriklerin paylaşıldığı ortamlardır. Kullanıcılara sınırlı sayıda kullanabilecekleri karakter ile paylaşım yapma imkanı sağlayan internet siteleridir (Yurdakul Coşkunkurt, 2013:14).

En çok kullanılan mikroblog sitesi Twitter' dır. En genel tanımıyla, Twitter , kısa mesajların bilgisayar veya cep telefonu aracılığıyla alıcı grupları arasında paylaşılmasını sağlayan bir çevrimiçi mikroblog hizmetidir. 2006 yılında oluşturulmuştur. (Twitter, (Çevrimiçi) <https://www.britannica.com>).

Sitenin logosu mavi fon üzerinde beyaz bir kuştan oluşmaktadır. Tweet kelimesinin anlamı da kuş cıvıltısıdır. Twitter' ı kullanmak için öncelikle üye olmak ve bir profil oluşturmak gerekmektedir. Daha sonra Twitter' daki hesaplardan

istenilenler takip edilerek bir takip listesi oluşturulur. Böylelikle bu profillerden haberdar olunur. Ayrıca yazı, fotoğraf, şarkı veya iki yüz seksen kelime ile sınırlı olmak üzere mesaj da paylaşmak mümkündür.

Twitter, kullanıcılarına, ünlü kişilerin, markaların, kurumsal firmaların, sivil toplum örgütlerinin, devlet görevlilerinin ya da bilim insanlarının hesaplarını takip imkanı ile aynı zamanda onlarla mesaj yolu ile iletişime geçme fırsatı da vermektedir. Bunun yanında, haber alma amaçlı da kullanılmakta, gündemi takip etmek için de tercih edilmektedir.

Twitter ile toplumun iletişim kurma şekli de büyük ölçüde değişim göstermiştir. Etkileşimlik özelliği ve içeriğinin kullanıcılar tarafından belirlenmesi, haber alma amaçlı kullanımı ve doğrudan mesajlaşmaya da imkan tanınması, giderek daha fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmasına sebep olmuştur. 2010 yılındaki Arap baharı döneminde, toplumun örgütlenmesi ve kitlesel eylemler bakımından etkisi çok büyük olmuş ve olayların odak noktası haline gelmiştir. Sosyal bir paylaşım ağının çok ötesinde toplumsal bir amaca hizmet eder hale gelmiştir (Yıldırım, 2014:235). Nitekim ülkemizde, 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı Eylemlerinde de Twitter, hem haber alma hem de ortak hareket etme amaçlı yoğun şekilde kullanılmıştır.

Twitter' ın sosyal sorumluluk projeleri, yardım kampanyaları için de önemli etkisi bulunmaktadır. Ayrıca pazarlama iletişimi açısından da kitlelere ulaşmanın, en pratik yolu olduğundan, markalar tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir.

2.2.1.2.1.6. Forumlar

İnternet forumları, internet ortamındaki tartışma platformlarıdır. Forumlarda, görüşler paylaşılır, kullanıcılar çeşitli paylaşımlarda bulunurlar. İnternet kullanıcıları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle bir ürün hakkında bilgi sahibi olunmak istendiğinde, ürün hakkında en detaylı bilgilere ürünü kullanan kişilerin deneyimlerini aktardıkları forumlardan ulaşılmaktadır (Mavnaoğlu, 2011:31). Forumlarda, kişisel deneyimlere, bilgi paylaşımına, ürünlere ilişkin kullanıcı yorumlara rastlanabilmektedir. Bazı forumları aynı hobilere sahip kişiler sohbet amaçlı

kullanmakta iken, bazıları da teknolojik konuların konuşulduğu ürün yorumlarının yapıldığı alanlardır.

2.2.1.2.1.7. Wikiler

Wikiler, kullanıcılar tarafından ortaklaşa geliştirilen, bilgi, tablo, fotoğraf vs. eklenen sosyal medya platformlarıdır. Genel olarak internette araştırma amaçlı kullanılmaktadırlar. Hemen her konuda bilgiye ulaşmak mümkündür, ayrıca kullanıcılar vasıtasıyla sürekli yeni bilgi eklenebildiği için bir konu hakkında detaylı bilgiye wikiler vasıtasıyla ulaşmak mümkündür. Bütün kullanıcılar wikilere katkı sağlayabilmektedirler. En çok kullanılanı Wikipedia' dır.

2.2.1.2.1.8. Mobil Uygulamalar

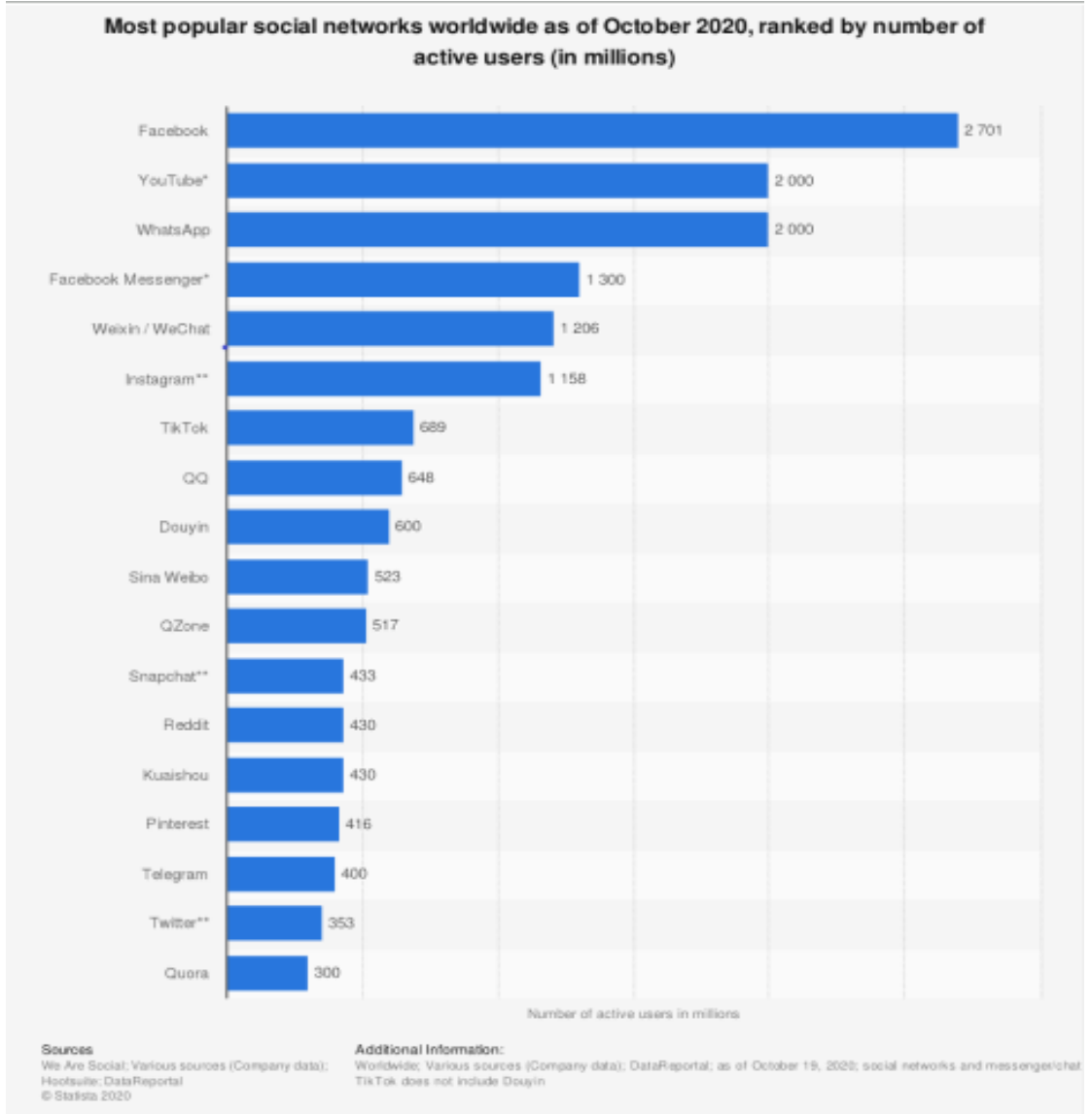
Akıllı telefonlar ve tabletler artık hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Eğlenceden alışverişe, iş amaçlı kullanımdan bilgi edinmeye hemen her konuda mobil cihazlar kullanılmaktadır. Mobil cihazlar bu işlevleri yerine getirmek için mobil uygulamalardan yararlanmaktadırlar.

Teknoloji geliştikçe, bilişim teknolojilerine olan bağımlılık da artmaktadır. Firmalar, iyi hizmet verebilmek için mobil uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Müşterilerin her zaman ve yerden ulaşabilecekleri uygulamalar geliştirmişlerdir (Yıldırım-Kaplan, 2019: 22-51).

Firmaların, örneğin; bankalar, marketler, tekstil firmaları vb., geliştirdikleri mobil uygulamalar yanında bir de sosyal medya araçlarının mobil versiyonları bulunmaktadır. Bunlar da birer mobil uygulamadır. Özellikle konum paylaşımı bakımından Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarının mobil uygulama versiyonları çok kullanılmaktadır.

2.2.1.2.2. Sosyal Medyada Kullanılan Başlıca Reklam Yöntemleri

Sosyal medya sitelerinde artan aktif kullanıcı oranları nedeniyle sosyal medya reklamları artmıştır. Örneğin 2020 yılı verilerine göre Facebook'un 2 milyar 701 milyon, Twitter'ın 353 milyon, youtube'un 2 milyar ve Instagram'ın 1 milyar 158 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.



Tablo 2.1 Sosyal Medya Sitelerindeki Aktif Kullanıcı Sayısı Tablosu

(<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

Sosyal medyanın bu denli çok kullanıcı tarafından tercih edilmesi pek çok reklam çeşidinin de oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medyayı diğer tüm mecralardan ayıran en önemli özellik, kullanıcıların medya mesajına maruz kalan rolünden çıkarak, aktif şekilde içerik üreticisi konumuna yerleşmeleridir. Sosyal medya, karşılıklı etkileşim özelliği ile birlikte reklamcılık açısından pek çok yeniliğe zemin hazırlamıştır. Klasik mecralardan birçok yönüyle ayrılan sosyal medya reklamları, reklamverenlere büyük fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal medyadaki başlıca reklam türleri; Kişiselleştirilmiş reklam, sosyal medya marka elçiliği, viral reklam ve ünlü desteği olarak sayılabilmektedir.

2.2.1.2.2.1. Kişiselleştirilmiş Reklam

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, ilgi alanına yönelik reklamcılıktır. Kullanıcılar için reklamın alaka düzeyini, reklam verenler için ise yatırım getirisini artıran güçlü bir araçtır. Çevrimiçi kullanıcı davranışı veya ilgi alanı verileri kullanılarak kişilerin ilgi alanları ile daha alakalı reklamlara maruz bırakılmaları amaçlanmaktadır. (Çevrimiçi <https://support.google.com>)

Bu tür reklamlar reklam verenler ile kullanılan sosyal medya aracı arasında yapılan reklam hizmeti hususundaki sözleşme ile gerçekleşir. Yani bu türden reklamlarda reklam verenler, Facebook ya da Instagram vs. ile reklamlarının yayınlanması konusunda mutabık kalıp ücreti bu platformlara ödemektedirler.

2.2.1.2.2.2. Sosyal Medya Marka Elçiliği

Sosyal medya marka elçisi, bir markaya ait belirli bir ürünün ya da markanın genel olarak tanıtımı için kendi takipçilerine yönelik içerik paylaşımı yapan kimselerdir.

Marka elçisi, markanın hedef kitlesini doğru analiz etmek ve hedef kitle ile marka arasındaki iletişimi sağlamakla görevlidir. Elçiler, marka ile ilgili pozitif deneyimleri aktarırlar (Marka Elçisi Nedir? , (Çevrimiçi) <https://www.kariyer.net>)

Ürün tanıtımının ürünü bizzat kullanan kişi tarafından ve onun deneyimleri üzerinden yapılması tüketiciler açısından bakıldığında oldukça güvenilir ve etkili bir yöntemdir.

Bu kişiler ünlü ya da çok sayıda takipçisi olan sosyal medya fenomenleri olabileceği gibi belirli konularda ilgisi ya da uzmanlığı bulunan kişiler ya da sadece aktif sosyal medya kullanıcıları da olabilirler.

Sosyal medya marka temsilcileri online topluluklar üzerinde tanıtım gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya marka temsilcilerinin etki alanı olarak online topluluklar, diğer kullanıcılarla etkileşim imkanı veren, özel ilgi alanlarına göre biraya gelmiş, toplumsal ilişki ve grup aidiyeti taşıyan internet üzerindeki topluluklardır (Leimestervd'dan Aktaran, Akar, 2010: 109).

Sosyal medya marka temsilciliği forumlardan, kendilerine ait sosyal medya hesaplarından ya da bloglardan bu tanıtımları yapabilecekleri gibi e-ticaret sitelerindeki ya da ürüne ait sosyal medya araçlarındaki sayfalarda yorum bölümlerine de olumlu yorumlarını bırakmak suretiyle ürünün tanıtımında pozitif fayda sağlamaktadırlar.

2.2.1.2.2.3.Viral Reklam

Viral reklam, bir ürünü tanıtmak için mevcut sosyal ağları kullanmaktadır. Adı, tıpkı bir virüsün bir kişiden diğerine yayılması gibi, tüketicilerin bir ürün hakkındaki bilgileri diğer insanlara nasıl yaydığını ifade eder (Viral Marketing, (Çevirimiçi) <https://www.marketing-schools.org>).

Viral pazarlama, bireylerin, pazarlamaya ilişkin mesajı kendiliğinden diğer kişilere aktarmalarını teşvik etmekte olup reklam mesajının yayılmasında çok önemli bir potansiyele sahiptir (Argan-Argan, 2012: 231).

İnternetin her alanda özellikle alışveriş için kullanımının etkisiyle tüketiciler de değişmiş, artık ihtiyaç duyduğu ürünleri daha fazla alternatif içinden daha az çaba, zaman ve para harcayarak zahmetsiz bir şekilde ulaşır hale gelmiştir. Tüketiciler artık

ürün tercihinde diğer kullanıcıların tecrübelerinden yararlanmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama olarak da bilinen bu yöntemin, artık çoğunlukla internet üzerinden yapıldığı görülmektedir(Güner, 2016: 4).

Sahip olduğu retweet özelliği nedeniyle Twitter, viral reklamlar için çok elverişli bir ortamdır. Öncelikle Twitter üzerinde, tüketiciyi satın alma yönünde etkileyebilecek kullanıcılar belirlenerek bu kişilerin ister video ya da sözel olarak hazırlanmış viral reklamı paylaşması ve bu paylaşımların da fazla sayıda retweet edilmesi amaçlanmaktadır. Retweet, twitter kullanıcılarının başkasına ait bir paylaşımı tekrar paylaşması anlamına gelmektedir. Ve eğer viral reklam yeterince retweet edilirse twitter gündemine girmesi sağlanarak, üzerinde daha çok kişinin konuştuğu bir hal almaktadır.

Bu reklamlara çoğunlukla video paylaşım sitelerinde rastlanmaktadır. İki çeşidi bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından yapılan viral reklamlar ve markalar tarafından yapılan viral reklamlar. Kullanıcılar tarafından yapılan viral reklamlar, kullanıcıların reklam amacı olmaksızın bir ürün ya da hizmete ilişkin bir video çekerek internetteki sosyal medya araçları vasıtası ile diğer kullanıcılar ile paylaşması sonucu gerçekleşir.

Bu tür videoların diğer kullanıcılar tarafından beğenilerek tekrar tekrar paylaşımı kendiliğinden gelişen bir viral reklam kampanyasına dönüşebilmektedir. Bu tür durumlarda çoğunlukla marka sahibi firma bu reklamları satın alma yoluna gitmektedirler. Markalar tarafından yapılan viral reklamlar ise amatör bir çekim gibi gözüken fakat aslında profesyonel bir ekipçe hazırlanmış videolardır.

Örneğin, “Fulya’nın intikamı” olarak bilinen video aslında Gittigidiyor.com’un viral bir kampanyasıdır. Gündemde olduğu dönemde özellikle Youtube üzerinden, izlenen ve çok konuşulan bir video olarak dikkat çekmektedir.

Fulya isimli genç bir kadının kendisini en yakın arkadaşıyla aldatan eski sevgilisinin eşyalarını Gittigidiyor üzerinden satmasını konu alan video, markalar tarafından yapılan başarılı viral reklamlardandır.



Resim 2.1 Gittigidiyor.com viral reklam görseli

(<https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-cok-konusulan-8-viral-reklami/>)

Yukarıda reklama ilişkin görsel incelendiğinde sıradan bir kullanıcı tarafından kendi evinde çekilen amatör bir video izlenimi yarattığı açıkça görülmektedir. Gittigidiyor'un profesyonel ekiplerince hazırlamış olduğu bu video markaların hazırladığı başarılı bir viral reklam örneğidir.

2.2.1.2.2.4. Ünlü Desteği (İnfluencer Marketing)

Ünlü desteği olarak ifade edilen bu husus ünlü ya da sosyal medyada çok takipçisi olan fenomen kişilerin sosyal medya hesaplarından ürün ya da hizmet tanıtımı yapmalarıdır.

Reklamlarda ünlü kişilerden yararlanılması, tüketicileri etkilemek için çok eskiden beri kullanılmaktadır. Sosyal medyanın etkinliğinin artması ile influencer marketing, markalar bakımından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir.

Influencerlar, kullanıcısı oldukları sosyal medya araçlarındaki kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla markaların reklam mesajlarını takipçilerine ulaştırmaktadırlar. Marka mesajı yazılı, görsel veya video şeklinde ya da kendileri takip eden kişileri markaların internet sitelerine, etkinlik ya da mobil uygulamalarına da yönlendirme amacı taşıyabilmektedir. Paylaşılacak olan içeriğin şekli reklam verenin ihtiyaç ve tercihlerine göre belirlenmektedir. (Influencer Marketing Nedir?, (Çevirimiçi) <https://iabtr.org>)

Örneğin; Mercedes Benz markasının 2016 yılında Loki isimli köpek ile yaptığı influencer marketing kampanyası oldukça başarılı olmuştur. Sahibi tarafından yönetilen Loki profili o kadar çok ilgi görmekteydi ki takipçi sayısı sürekli artmaktaydı. Loki'nin takipçilerinin Mercedes Benz müşteri potansiyeline yakın bir profil çizmesi markanın böyle bir anlaşma yapmasına zemin hazırlamıştır. (Çevirimiçi <https://pazarlamaturkiye.com>)

Loki hesabı halen iki milyon takipçiye sahip bulunmakta ve Toyota markası ile çalışmaktadır.

2.2.1.3. Dijital Arama Motoru Reklamları (Adwords)

İnternet üzerinde bir araştırma yaparken hepimiz, Google, Yandex, Bing gibi arama motorlarını kullanmaktayız. Yapılan arama sonucunda, arama motorları iki tür sonuç göstermektedirler. Bunlardan ilki doğal sonuçlar, ikincisi ise, reklamlardır. Bu sonuçlar arama motorlarının sonuç sayfalarında beraber yer almakta ancak sıralama olarak birbirlerinden ayrılmaktadırlar. (Alçelik, 2017: 2).

Reklam verenler arama motorları ile yapmış oldukları reklam anlaşması neticesinde reklamlarının aramalarda çıkmasını sağlamaktadırlar. Bunun için anahtar kelimeler belirlemektedirler. Bir ürün ya da hizmet veya herhangi bir kelime kullanıcılar tarafından çevirim içi olarak arama motorlarına girildiğinde, reklamdaki

anahtar kelime ile eşleşirse, bu reklamlar, arama sonuçlarının yanında ya da üstünde görünmektedir.

2.2.1.4. Mobil Dijital Reklamlar

Mobil dijital reklamcılık, akıllı telefonlar ya da tabletler gibi mobil cihazlar vasıtasıyla yapılan reklam türüdür. Mobil reklamlar, akıllı telefonlardan önce, SMS mesajlarından ibaret iken günümüzde ise pek çok şekilde reklam verenler tarafından kullanılmaktadır.

Akıllı telefonlar, e-pazarlama için oldukça uygun bir araçtır çünkü kişiselleştirilebilmekte, her yerde olabilmekte, etkileşimli uygulamaların kullanılmasına imkan vermek gibi özelliklere sahiptirler (Avcılar vd., 2018: 924).

Mobil reklamcılık, reklamcılıkta yeni bir iletişim kanalıdır. Reklamın bu halinde tüketici ile direkt olarak iletişimde bulunmak mümkündür. Mobil telefonların kullanımının artması sayesinde mobil reklamcılık da gelişmektedir (Barutçu-Öztürk, 2009:25).

Mobil reklamcılık, tüketici konumundaki kişileri davranışlarına göre, ilgi alanlarına göre, kullandıkları mobil cihazlara göre hatta anlık konumlarına göre hedefleme sağladığı için diğer tüm dijital reklam türlerinden daha fazla yarar sağlamaktadır.

2.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

Çevrimiçi davranışsal reklamlar, çeşitli tekniklerle kişisel bilgilerin değerlendirilmesi ile kişilere dijital mecralarda reklamın sunulmasını ifade etmektedir. Veri toplama teknikleri olarak, girilen alışveriş sitelerinden elde edilen veriler, internette incelenen ürün ya da hizmetlere ya da ziyaret edilen internet sitelerine ilişkin veriler, görüntülenen tüm içerikler ve sosyal medya ile ilgili kullanım verileri, e-postalar hatta ortam dinlemelerinden bile bahsetmek mümkündür(Akan-Yazıcı, 2020:1455).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta sistem, bir internet sitesini ziyaret edenlerin neler yaptıklarını öğrenmek üzerine kurulmamıştır. Amaç bunun bir ötesini keşfetmektedir. Kişilerin internetteki davranış verilerinden onlara ait özellikleri ortaya koyabilmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta veriler, sunucular tarafından kullanıcıların bilgisayarlarına yerleştirilen çerezler vasıtasıyla edinilmektedir (Kırlıdoğ, 2013: 1).

Çevrimiçi Davranışsal reklamcılıktaki davranışsal kelimesi verilerin bir ifadesidir. Ve bu veriler çerezler vasıtasıyla elde edilip, tutulur. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa konu veriler kullanıcıların kimliklerini değil, davranış bilgilerini esas almaktadır. Küçük birer metin dosyası olan çerezler, kişilerin girdikleri internet sitelerinden bilgisayarlarına yerleştirilirler. Bir internet sitesine girildiğinde çerezler kullanıcıların bilgisayarlarına yerleştirilir ve bilgisayarın İP adresi kayıt edilerek işlem yapmaya başlar. Bu sayede, o girilen internet sitesi-web sitesi, kullanıcıların ilgi alanları ve daha birçok konuda veri elde edebilmektedir. Kullanıcılar onay verdiğinde ise bu elde edilen veriler reklamcılık için kullanılabilir. Kullanıcı çerezleri kaldırmak istediğinde tarayıcı ayarlarından istediği zaman kaldırabilmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta, toplanan veriler çerçevesinde kullanıcılar çeşitli kategorilere göre gruplandırılmaktadırlar (Sanje-Senol, 2012:116).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık artık günümüzde çok etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Davranışsal reklamcılığın gerçekleştirilmesinde birlikte çalışan taraflar açısından üçlü bir ayırım yapılmaktadır. Bunlar, “first party behavioral advertising” yani birinci tarafla yapılan davranışsal reklamcılık, üçüncü tarafla ile yapılan “third party- behavioral advertising” ve internet servis sağlayıcıları ile birlikte yapılan “ISP based behavioral advertising” çalışmalarıdır. (Keserberber,2014 :8)

2.3.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Türleri

2.3.1.1. Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık

Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık, internet sitelerinin, giriş yapan kullanıcıların davranışlarını ve ilgi alanlarını analiz etmelerine dayanmaktadır. Analiz

sonrasında, kişilerin kendi ilgi alanı ve özelliklerine göre reklamlar karşısına çıkarılmaktadır. (Aydın, 2016: 65) Örneğin; bir e- ticaret sitesinde koşu bandı araması yapan bir kişiye spor ayakkabı ya da eşofman gibi ürünler gösterilebilmektedir.

Birinci taraf davranışsal reklamcılık ile, internet siteleri, başka internet sitelerinden faydalanmadan kendi sitelerine girişlerden ve buradaki kullanıcı davranışlarından elde ettikleri veriler ile kişiye özel profiller oluşturmakta ve bu profillere göre kendi reklamlarını ya da anlaşma yaptıkları başka firmaların reklamlarını kişilere yönlendirmektedirler. Profiller, kişilerin site içindeki davranışlarına göre oluşturulmaktadır. Birinci taraf davranışsal reklamcılığın doğru şekilde harekete geçebilmesi için internet sitesine birden fazla kez giriş yapılmış olması gerekmektedir. İnternet sitesine her ziyarette profil yeni davranışsal veriler ile güncellenecek ve kişiye özel tavsiye şeklinde reklamlar yapılmaya başlanacaktır. (Personal Information Online PDF, (Çevirimiçi) <https://ico.org.uk>).

2.3.1.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık

Üçüncü taraf davranışsal reklamcılık, reklam yayınlayan mecralar veya çerezlerden elde edilen bilgilerin, reklam ağı tarafından analiz edilmesi ve reklam verenlere ait reklamlarının, kullanıcıların reklam yayınlayan internet sitelerine giriş yaptığında gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır(Keser Berber, 2014:7).

Bu yöntem, reklam ağına bağlı internet siteleri vasıtası ile gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, reklam ağına dahil internet sitelerine girişlerinden itibaren veri toplama sürecine katılmaktadırlar. Reklam ağına bağlı birçok internet sitesi vardır ve bütün bu siteler verilerini aracıya aktarmaktadırlar. Aracılar, kullanıcıların sonraki internet hareketlerinde, girdikleri sitelerde, daha önceden girilmiş olunan sitelerden elde edilen verilere göre reklam göstermektedirler(Taşdelen-Şentürk,2018:178). Yani gösterilecek olan reklamlar, daha önceden ziyaret edilmiş internet sitelerinden elde edilen verilere göre belirlenmektedir.

2.2.1.3.İnternet Servis Sağlayıcısı Tabanlı Davranışsal Reklamcılık

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın en son türü ise internet servis sağlayıcısı tabanlı davranışsal reklamcılıktır. Bu uygulamada derin paket incelemesi (deep packet inspection) ile kullanıcıların servis sağlayıcılarının şebekelerinden elde edilen veriler vasıtasıyla çeşitli çıkarımlar yapılmaktadır. Kullanıcıların veri paketlerinin incelenmesiyle çok detaylı veriler elde edilebilmektedir. (Berber, 2014, s.11).

Bazı çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarında, çerezler ziyaret edilen web sitelerinden değil internet servis sağlayıcılardan yararlanarak yerleştirilmektedir. Bu sistemde kullanıcılar habersiz şekilde numaralandırılmaktadır. Tıpkı kimlik numarası gibi bir numara ile kullanıcıların kullandığı internet siteleri ve internetteki tüm hareketleri kayıt altına alınmaktadır. Kullanıcılar internet sitelerine çerez bırakması konusunda izin vermesi dahi servis sağlayıcı vasıtası ile bilgisayarına çerez yerleştirilen kişiler hukuka aykırı şekilde veri elde edilmesi ile karşı karşıya kalmaktadırlar(Kırlıdoğ: 2013:1019-1022).

Derin paket incelemesi dünyada, Türkiye dahil birçok ülkede uzun süre tartışılmıştır. Türkiye'de bugüne kadar bilinen tek derin paket incelemesi 2012 yılında faaliyete başlayan TTNET-Phorm ortaklığıdır. Phorm, o dönem kişisel veri güvenliği ve mahremiyet karşıtı uygulamaları nedeniyle ABD, İngiltere, Güney Kore ve Romanya'da faaliyetleri yasaklanmaktaydı. Ülkemizde de bu konu gündeme gelmiş ve çok tepki almıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim kurumu tarafından, kullanıcıları yanıltması ve talep etmeyenleri dahi kendi sistemi içerisine dahil etmesi nedenleri ile başlatılmış bulunan soruşturma sonucunda “Gezinti” adı verilen sistemden tüm kullanıcıların çıkarılması ve TTNET’in 1,5 milyon TL para cezası ödemesine karar verilmiştir(Kırlıdoğ-Fidaner,ty:4).

2.3.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Büyük Veri ve Yapay Zeka İlişkisi

İnternet üzerinde kullanıcıların bıraktıkları her türlü iz büyük veriyi oluşturmaktadır. Büyük veri her geçen gün katlanarak devasa boyutlara oluşmuş durumdadır. Veriyi elde etmek, analiz edip anlamlandırarak reklamcılık faaliyeti içerisinde değerlendirmek artık klasik veri analizi yöntemleriyle mümkün olmadığından bu alanda yapay zekadan faydalanılmaktadır.

Reklam verenler çevrimiçi davranışsal reklamcılık doğrultusunda büyük veri analizlerinden faydalanmaktadırlar. Kişilerin sosyal medya kullanım verilerinden, kullandıkları mobil uygulamalardan ya da internet aramalarından yola çıkarak toplumsal statüsünden, ekonomik durumuna, kişilik yapısından duygusal durumuna kadar çok çeşitli analizler yapmak mümkündür. Dijital ortamda atılan her adım, büyük veri için kaynaktır.

Çevirim içi davranışsal reklamcılık için, veriye sahip olmaktan daha önemlisi, elde edilen verilerin işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesidir. Veri çoğaldıkça, değerli hale getirilebilmesi için yeni teknolojilere olan gereksinim artmaktadır. (Terzi vd,2017:23). Yapay zeka teknolojileri bu yönde oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

2.3.3. Çevrimiçi Hedefleme ve İzleme

2.3.3.1. Çevrimiçi Hedefleme

Geleneksel reklam ile dijital reklam arasındaki en önemli fark, dijital reklamın ölçülebilirliği ve hedeflenebilirliğidir. Teknolojinin gelişimi ile birçok hedefleme yöntemi ortaya çıkmıştır. Örneğin arama motorları ile içerik temelli hedefleme yapılırken, e-ticaret siteleri gibi internet sitelerinde ise, davranış temelli hedefleme yapılmaktadır. Davranışsal hedefleme, kullanıcıların internet hareketlerinden elde edilen veriler ile hedeflenmiş olan kitleye reklam gösterimi yapmak olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcıların internet üzerindeki tüm hareketleri takip edilip kayıt altında tutulmaktadır. Örneğin; bir kullanıcı doğum ile ilgili bilgiler okuyorsa,

bu kişinin hamile olduğu tahmini ile yeni doğan ürünlerinin reklamlarının gösterilmesi öngörülmektedir (Nill- Aalberts, 2014:129).

Başka bir hedefleme tekniği ise tekrar hedefleme (re-targeting) dir. Bu yöntemde kullanıcıların daha önce arattığı bir kelime ile ilgili daha sonraki zamanlarda internet sitelerinde reklam gösterilmektedir. Tekrar hedefleme yöntemi e-ticaret sitelerinde de site içi hedefleme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bir ürünü inceleyip satın almadan internet sitesinden ayrılan kullanıcıya, daha sonra aynı siteye girdiğinde o ürünle ilgili satın almayı teşvik edecek, özel indirim vb. gibi reklamların gösterilmesi suretiyle yapılan hedeflemedir. (Keser Berber, 2014:19-20)

Bunların dışında gerçek zamanlı hedefleme ve demografik hedefleme de yapılmaktadır. Gerçek zamanlı hedeflemede mobil cihaz ya da bilgisayarlardan kullanıcıların o anda ilgilendiği konuda reklam gösterimi yapılmaktadır. Örneğin internette buzdolabı konusunda araştırma yaptıktan hemen sonra Facebook'a ya da bir gazetenin internet sayfasına girildiğinde buzdolabı satan birbirinden farklı birçok firmanın kampanya reklamlarının çıkması gerçek zamanlı hedeflemeye örnek olarak gösterilebilir. Demografik hedefleme ise reklam verenlerin yaş, cinsiyet, gelir vs. demografik bilgilerine göre belirli bir hedef kitleye ulaşmasını sağlayan bir hedefleme yöntemidir. Bu yöntem ile oldukça ayrıntılı düzeyde hedefleme yapmak mümkündür. Reklam verenlerin kitlelerine uymayan kullanıcılar için boşa harcanan reklam harcamalarını azaltmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, bebek arabası satan bir şirketin, ebeveynlik durumuna ve daha spesifik olarak yeni yürümeye başlayan çocukların ebeveynlerine uygun olarak hedefleme yapması mümkün olmaktadır. (Çevirimiçi <https://tinuiti.com>)

Reklamların gerçek anlamda başarıyı yakalayabilmesi için kişiselleştirme çok önemlidir. Kişiselleştirme reklamın etkinliğini katlayan bir kavramdır. Kullanıcılar hakkında elde edilen tüm verilerden çeşitli anlamlar çıkarılmaktadır. Bu verilerin daha ayrıntılı olması kullanıcılara ait profillerin geliştirilmesi açısından son derece önemlidir. Bu nedenle sosyal medyadan elde edilen veriler, e-posta verileri, video izleme tercihleri, internet üzerinde yapılan aramalardan elde edilen veriler, alış-veriş bilgileri vb. tüm her şey kullanıcıları kategoriler altına değerlendirmek ve hedeflemek

adına kullanılmaktadır. (Boerman vd.,2017:364). Çevrimiçi hedefleme yapmak için veri elde etmek, veri elde etmek için ise çevrimiçi izleme tekniklerini kullanmak gerekmektedir.

2.3.3.2. Çevrimiçi İzleme

Her çevrimiçi olduğunda, kullanıcılar tarafından internet üzerindeki faaliyetlerinin izleri geride bırakılmaktadır. Bazen ziyaret edilen internet siteleri bazen de ziyaret edilen internet sitelerinden ayrı üçüncü taraf bir şirket tarafından kullanıcıların tüm davranış şekilleri ve internet üzerindeki faaliyetleri izlenmektedir. Bu izlemelerden elde edilen veriler saklanmakta ve analiz yöntemleri ile anlamlı hale getirilmektedir. Bunun neticesinde kullanıcılara internet üzerindeki hareketleri ile örtüşen reklamlar gösterilmektedir.

Veri takibi kullanıcılar internet üzerindeyken arkada tarayıcıları, ya da uygulamaları izlemek için çalışmaktadır. Kullanıcılar tarafından fark edilemeyen bu veri izleme, alışveriş alışkanlıklarından, dünya görüşüne, yaş, cinsiyet gibi demografik bilgilerden, hobilere kadar tüm alanlarda kullanıcılara ait bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu çerçeve dahilinde reklam verenler kullanıcıların bilgisayarları ya da mobil cihazları vasıtası ile hedeflenmiş reklamları göstermektedirler.

Bu izlemeler çeşitli yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Bunlardan başlıcaları, tarayıcı çerezleri, javascript dosyaları, süperçerezler, tarayıcı parmak izleri ve konum izleme olarak sayılabilir. (Keser Berber, 2014:23-27)

2.3.3.2.1.Çevrimiçi İzleme Yöntemleri

2.3.3.2.1.1. Tarayıcı Çerezler

Çerezler, bir bilgisayar ağını kullanırken bilgisayarı tanımlamak için kullanılan, kullanıcı ad ve parola gibi küçük veri parçalarına sahip metin dosyalarıdır. Bir tanımlama bilgisinde saklanan veriler, bağlantı sağlandıktan sonra sunucu tarafından oluşturulmaktadır. Veriler, kullanıcıya ve bilgisayara özel bir kimlikle

etiketlenmektedir. Çerez, bilgisayar ve ağ sunucusu arasında değiş tokuş edildiğinde, sunucu tarafından kimlik okunmakta ve her bir kullanıcıya özel olarak hangi bilgilerin sunulacağı bilinmektedir(Cookies, (Çevirimiçi), <https://www.kaspersky.com>).

İki çeşit çerezden bahsetmek mümkündür. Bunlar oturum çerezleri ve kalıcı çerezlerdir (Keser Berber, 2014:23).

2.3.3.2.1.1.1. Oturum Çerezleri

Oturum çerezleri, geçici nitelikteki çerezlerdir. Kullanıcı bir internet sitesinde oturumu kapattığında kendiliğinden silinmektedir. Söz konusu internet sitesi, aynı kullanıcı tarafından tekrar ziyaret edildiğinde kullanıcıyı tanımamakta ve tamamen yeni bir ziyaretçi gibi görmektedir. Oturum çerezleri, ziyaret edilen internet sitesindeki sayfadan sayfaya hareketin takibine yöneliktir. Bu sayede siteye girişte zaten vermiş olunan bilgiler tekrar tekrar sorulmamaktadır. Oturum çerezleri ziyaret edilen her yeni alanı doğrulama işlemine gerek kalmaksızın içerisinde bulunan internet sitesinde hızlıca ilerlemeyi sağlamaktadır (Çevirimiçi <https://www.allaboutcookies.org>).

2.3.3.2.1.1.2. Kalıcı Çerezler

Kalıcı çerezler kullanıcılar tarafından silinene kadar ya da süreleri dolana kadar kalan çerezlerdir. Çerezlerin kullanıcıların tarayıcılarında ne kadar süre kalacağı ziyaret edilen internet sitesinin çerezi ne kadar süre kalıcı olacak şekilde ayarladığına göre değişmektedir. Kalıcı çerezler sayesinde kullanıcılara ait bilgiler ve ayarlar ilgili internet sitesi tarafından sonraki ziyaretlerinde sorulmamaktadır.

Dil seçimi, menü tercihleri ya da tema seçimi gibi ayarlar ya da sık kullanılanlar gibi hususlar kalıcı çerez kullanılarak internet sitesi tarafından hatırlanır (Çevirimiçi <https://www.allaboutcookies.org>).

2.3.3.2.1.2. JavaScript Dosyaları

JavaScript dosyaları hemen hemen bütün internet sitelerinde kullanılan bir programlama dilidir. İnternet sitesini daha dinamik bir hale getirmek için kullanılmaktadırlar. JavaScript dosyaları ile çerezlerin yazılması, okunması, güncellenmesi ve silinmesi gerçekleştirilmektedir. JavaScript dosyaları çerezlerle birlikte kullanıldığında IP adresi, tarayıcı bilgileri, dil seçimleri gibi birçok bilgiye ulaşılmasını mümkün kılmaktadır (Keser Berber, 2014: s.24).

2.3.3.2.1.3. Süper Çerezler

Çerezlerin kullanıcılar tarafından engellenmesi süper çerezlerin oluşumuna neden olmuştur. Süper çerezler tarayıcılara izinsiz yerleşip, kendilerine yer edinmekte kullanıcılar tarafından silinememektedir (Syverson-Traudt, 2018:1).

Süper çerezler, kullanıcıların bilgisayarlarında kalıcı olarak depolanmak üzere tasarlanmış bir tür tarayıcı çerezidir. Kullanıcıların cihazlarında süper çerez olduğunu tespit etmesi ve kaldırması çok daha zordur. Süper çerezler, tarama geçmişi dahil olmak üzere hemen hemen her türlü bilgiyi içerebildikleri için normal çerezlerle aynı işlevi görmektedirler. Kimlik doğrulama ayrıntıları veya reklam hedefleme verileri gibi daha pek çok veri süper çerezler vasıtası ile ulaşmak mümkündür. (Super Cookie, (Çevirimiçi) <https://www.techopedia.com>)

2.3.3.2.1.4. Tarayıcı Parmak İzleri

Tarayıcı parmak izleri, donanımdan işletim sistemine, tarayıcıya ve cihazın yapılandırmasına kadar bir kullanıcının cihazıyla ilgili bir dizi bilgidir. Tarayıcı parmak izleri, web tarayıcısı aracılığıyla bilgi toplama sürecini ifade eder. Bir tarayıcı içinde çalışan basit bir komut dosyası aracılığıyla bir sunucu, uygulama programlama arayüzü (API) ve HTTP üstbilgileri adı verilen genel ara yüzlerden çok çeşitli bilgiler toplanabilmektedir. (Laperdrix vd., 2019:1)

Kullanıcılar bakımından çerezler, kolaylıkla engellenebilmesi nedeniyle çok da etkin bir veri izleme yöntemi değildir. Bu nedenle zaman içerisinde süper çerezler yaratılmış fakat hukuki açıdan sakıncalı durumlar oluşturması nedeniyle etkinliği kısıtlanmış bulunmaktadır. Sonuç olarak kullanıcıların verilerini izleme yöntemi olarak bir de tarayıcı parmak izi denilen bambaşka bir yöntem ortaya çıkmıştır (Eckersley, 2014:3).

Tarayıcı parmak izi, çevrimiçi bireysel kullanıcıları tanımlamak için çerezlere bir alternatif olmaktadır. Tarayıcı parmak izi kavramına son zamanlarda artan ilgi, büyük ölçüde çerezlerin kolay bir şekilde engellenmesine bağlanmaktadır. Parmak izi, çoğu zaman reklam teknolojisi açısından kullanılmaktadır. Sağlayıcılar, kullanıcıları farklı web sitelerini ziyaret ederken tanımlamakta ve ilgi alanlarının bir profilini oluşturmaktadırlar. Çevrimiçi olarak güvenlik ve kimlik doğrulamadaki işlevleri nedeniyle de yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, kimlik hırsızlığını ve çevrimiçi dolandırıcılığı önleme konularında oldukça fayda sağlamaktadır. Çerezlerin kullanıcı tarafından kolayca kontrol edilebilirliği karşısında tarayıcı parmak izinin kontrol dışı olması özellikle son yıllarda, internet gizliliğine yönelik artan kamuoyu endişesi ve kullanıcıların çevrimiçi verileri üzerinde kontrol sahibi olma isteği ile birleşince, bu kavrama karşı çıkan kullanıcı sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle tarayıcılar internet sitelerinin kullanıcıları tanımlayamaması için parmak izi önleme önlemleri uygulamaya başlamışlardır. Apple'a ait Safari ve Firefox'a ait Mozilla gibi bazı tarayıcılar, bu önlemleri uygulamaya başlamışlardır. Gizlilik konusuna verdikleri önem, diğer tarayıcılara pazar payının yaklaşık üçte ikisine sahip olan Chrome'a karşı rekabet avantajı sağlamış bulunmaktadır. (Browser Fingerprinting, (Çevrimiçi) <https://oko.uk>)

2.3.3.2.1.5. Konum İzleme

Konum izleme, konuma dayalı içerik veya reklamlar sunmak için bir web sitesi ziyaretçisinin konumunu tarayıcıları üzerinden çeşitli yazılım ve eklentiler aracılığı ile tespit etme yöntemidir. (Keser Berber, 2014:25) Her ziyaretçinin bilgisayarını, internete kendine özgü konumunu belirten bir IP adresi ile bağlanmıştır. Bir IP adresinin ilk üç

rakamı bir ülke koduna karşılık gelirken, sonraki rakamlar genellikle o alan içindeki belirli alanların ifade etmektedir (Geo Targeting, ( evirimi i) <https://www.marketingterms.com>).

Tüketicilerin talepleri, durağan değildir. İstek ve ihtiyaçlar, iletişim teknolojilerindeki gelişme ile sürekli bir değişim halindedir. Mobil cihazların da yaşam pratikleri içerisinde yerinin artmasıyla, konum temelli hedefle ile doğru zaman ve yerde doğru kişiye reklam mesajının ulaştırılabilmesi mümkün hale gelmiştir. İlgili ve ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıcılara özel kampanya bilgileri ve reklamların gösterimi yoluyla müşteri ile marka arasında daha sağlam bir ilişki tesisi sağlanmaktadır. (Zeren-Keşlikli,2019: 312-326)

2.4.Reklamcılıkta Yapay Zeka Kullanımı Karşısında Mahremiyet Kavramı

2.4.1. Mahremiyet Kavramı

İçinde bulunduğumuz dönemde, veri çok değerli bir hale gelmiştir. Veri miktarı, internete ba lı çok çeşitli kaynaktan beslenerek devasa boyutlara ulaşmış ve büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi hareketlerden elde edilen veriler, büyük veriyi oluşturmakta ve büyük veri de hem kamusal hem de ticari olarak bütün sektörlerde kullanılmaktadır. Ancak veri tek başına bir değer olarak nitelendirilememektedir. Veriler, doğru analiz edilip, yorumlanmalı ve anlamlı hale getirilmelidir. Bu noktada, yapay zeka çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ancak yapay zeka bu denli büyük veri yığınlarını analiz edip anlamlandırabilmektedir.

Yapay zeka ve büyük veri teknolojileri ile değişime uğramış sektörlerin başında reklamcılık gelmektedir. Reklamcılıkta verilerden faydalanılması ile sektör bambaşka bir hal almıştır. Özellikle  evrimi i davranışsal reklamcılık tamamıyla büyük veriye ve veri analizine dayanmaktadır.

Günümüz pazarlama sektörü kişiselleştirme temelli yürütülmektedir. Kişiselleştirmenin başarılı olması, kişiler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmaya

dayanmaktadır. Firmalar, varlıklarını sürdürebilmek için kişisel verileri edinip, ellerinde bulundurmaktadırlar (Ketizmen-Kart, 2019: 68)

Reklamcılıkta kişiselleştirme, elde edilen veriler üzerinden hedef bireyin anlık istek ve ihtiyaçlarını olabildiğince karşılamak üzerine kurulur. Bu durum ise kişilere ait verilerin kötü amaçlı kullanılmasına ilişkin endişe yaratmaktadır (Baek-Morimoto, 2012:59-76). Bu da beraberinde mahremiyet tartışmalarını getirmiştir.

Mahremiyet, yaprak ile simgelenen ilk örtünme ihtiyacına kadar eskiye dayanmakta ise de kavram olarak ilk kez 1890 yılında Amerikalı bir hakim olan Brandeis tarafından “insanların yalnız kalma hakkı” olarak ifade edilmiş ve “özgür insanlar tarafından en değer verilen hak” olarak nitelendirilmiştir. (Brandeis-Warren, 1890:195).

Mahremiyet, genel olarak, kişilerin kendi kendilerine kalıp diledikleri şekilde düşünüp hareket edebildikleri, diğer kişilerle kuracakları ilişkinin nasıl ve ne şekilde olacağını kendi iradeleri ile belirleyebildikleri alanı ve buna ilişkin hakların ifadesidir. (Mahremiyet PDF, (Çevirimiçi) <https://acikders.ankara.edu.tr>)

Mahremiyet, çok eski bir kavram ve temel bir hak niteliğindedir. Bu temel hak, tüm önemli uluslararası ve bölgesel insan hakları belgelerinde de ifade edilmiştir.

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Beyannamesi, Madde 12’ de;

“Hiç kimsenin özel yaşamına, ailesine, konutuna veya haberleşmesine keyfi olarak karışılmaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu tür müdahale veya saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır.”

ve Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi, Madde 17’ de;

“1. Hiç kimsenin özel yaşamına, ailesine, konutuna veya haberleşmesine keyfi veya hukuka aykırı olarak müdahale edilemez, şeref veya itibarına yönelik hukuka aykırı saldırılara maruz bırakılamaz. 2. Herkesin bu tür müdahale veya saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır.”

denilmek suretiyle mahremiyet kavramının önemi vurgulanmıştır.

Ayrıca Birleşmiş Milletler Göçmen İşçiler Sözleşmesi'nin 14. Maddesi, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 16. Maddesi, Afrika Çocuk Hakları ve Refahı Şartının 10. Maddesi, Afrika Birliği İfade Özgürlüğü İlkelerinin 4. Maddesi (bilgiye erişim hakkı), Amerikan İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 11. Maddesi, Amerikan İnsan Hakları ve Görevleri Bildirgesi'nin 5. Maddesi, Arap İnsan Hakları Şartı'nın 16. ve 21. Maddeleri, ASEAN İnsan Hakları Beyannamesi'nin 21. Maddesi ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. Maddesi bu husus hüküm altına alınmıştır.

Dünyanın hemen her bölgesinde, gizliliğin korunmasına ilişkin yüz otuzdan fazla ülke anayasal beyana sahiptir(Çevrimiçi <https://privacyinternational.org>).

Ülkemizde ise Anayasanın 20. maddesine göre; "Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz." hükmü ile ifade edilmiştir.

Mahrem kavramı genel olarak görülmesi istenmeyendir. Mahremiyetin sınırları cinsiyet, yaş, sosyal ortam, yaşam alanı, kültür, din, sosyal statü gibi nedenlerle farklılık göstermektedir (Sepetçi, 2017: 53).

Bu kavram kişilere ya da topluma göre farklılık arz etse de birçok toplum için, "evlilik hayatı, cinsellik, kadın vücudu, ilişkiler, cinsellik" gibi konular mahrem alan içerisinde yer almaktadır. Nitekim, Anayasamızda da mahremiyet kavramının "özel hayat" olarak ifade edilmesi bunun en somut örneğidir.

Bir hak olarak mahremiyet, modernleşme ile birlikte birçok tartışmaya konu olmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler mahremiyet hakkı ihlallerine zemin hazırlar durumdadır. Kişiler artık telefonlarının dinlenip dinlenmediğinden, e-postalarının güvenliğinden, sağlık verilerinin bambaşka amaçlarla kullanılıp kullanılmayacağından, kendisine ya da ailesine ilişkin fotoğrafların kendinden habersizce, izni olmayacak bir yerde kullanılıp kullanılmayacağından, bankalarla olan ilişkisinden kaynaklanan bilgilerin başkalarınca görülüp görülmeyeceğinden ve bunlar gibi kişiye özel daha pek çok konuda kesin bir şekilde fikir sahibi olamamaktadırlar (Yüksel,ty.:181-213). Mahremiyet alanı giderek daralmakta, dijital mahremiyet kavramı ve sınırları büyük önem taşımaktadır.

2.4.2. Dijital Mahremiyet

Bilişim sektörü sürekli bir gelişim içerisinde. Teknoloji bir yandan hayatı kolaylaştırırken diğer yandan kişileri kendine bağımlı hale getirmektedir. Sağladığı faydaları bir yana koyduğumuzda bilinçli kullanılmadığında birçok riski de beraberinde getirmektedir. Bilgiye ulaşmanın bu denli kolay olduğu bir dünyada kişiye özel bilgilerin güvenliği de problemlili bir hal almıştır. İnsan yaşamının neredeyse tamamının sayısal ortamda bulunduğu günümüzde dijitalleşmenin sağladığı fayda ve günlük hayata dair her gereksinimin bu şekilde tatmin edilmesi büyük bir veri hacmi ile beraberinde gizliliğe ilişkin pek çok sorun getirmektedir (Barkuş-Koç, 2019:35-44).

Teknoloji vasıtası ile kişilere ait her türlü bilginin, kimi zaman video, kimi zaman ses kimi zaman ise fotoğraf ve bunun gibi formatlarda süre ve yerden bağımsız şekilde dolaşımda olması ve bu bilgilerin depolanabilmesi mahremiyet konusundaki düşünceleri de değiştirmiştir. Daha önce mahrem kabul edilip gizli kalması gereken ve istenenler bugün artık sosyal medya kullanıcıları tarafından gönüllü olarak paylaşım sunulmaktadır. Arkadaşlık ilişkileri, yeme içme alışkanlıkları, yapılan alışverişler, evin içindeki günlük yaşantı da dahil pek çok konu artık mahrem olmaktan çıkmıştır (Çaycı-Karagülle,2014).

Sosyal ağlar ve internet siteleri üzerinden paylaşılan bilgi ve veriler gittikçe daha fazla metalaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, ücretsiz e-hizmetler için kendi verileri ile ödeme yapmakta, gizliliklerini yitirmekte ve artık dijital işçi olarak kabul edilmektedirler. Bu gidişat, dijital mahremiyet konusunun önemini ve kapsamını gözler önüne sermektedir(Trebor,2012).

Kişiler, çoğunlukla psikolojik, sosyolojik kimi zaman ise ekonomik beklentiler içinde olup mahrem alanlarını gönüllü şekilde paylaşmaktadırlar (Arık,2018:183). Kişisel verilerin gönüllü olarak paylaşılmasını sağlayan etken, sosyal medyadaki paylaşım kültürüdür. Kişilerin hayatlarına dair en özel anları hiç tereddütsüz milyonlarca kişi ile paylaşması ve bundan memnuniyet duyması dijital ortamlar

vasıtasıyla özel hayatın sınırlarının değiştirilmesine neden olmaktadır (Giddens,2010:169).

Günümüz dünyasında var olmanın koşulu, “görünme”dir. Kitle kültürü içinde kaybolmakta olan kişiler için, sanal ortamlarda “fark edilme” ulaşılmak istenen hedef halini almıştır. Ne kadar takip ediliyorsa o kadar var olduğunu düşünen yeni insan için kendi dünyasında yaşamak, hayatını diğer insanlarla paylaşmamak olumsuz bir durumdur (Barbarosoğlu, 2015: 15).

Aslına bakılırsa modernleşme ile sağlanan toplum yapısı bir teşhir toplumdur. Modernleşmenin daha en başında matbaa, teleskop, fotoğraf makinesi, kamera gibi araçların icat edilmesi her şeyden çok görmeye, görünüşe yani görsel olana ayrıcalık sağlamıştır. Her geçen gün yeni bir boyut kazanmakta olan iletişim teknolojileri ile coğrafi sınırların ortadan kalktığı küresel bir çağda mahremiyetin sınırlarının olduğu gibi kalması beklenemez (Işık, 2018: 81-82) Bu noktada önemli olan mahremiyetin sınırlarının yeni dünya düzeni açısından tekrar belirlenerek kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmasıdır.

2.4.3. Kişisel Verilerin Korunması

Kişisel verinin ne olduğu ve kapsamı konusunda kesin bir yanıt olmamakla beraber, hem uygulama hem de öğretide kabul edilen en genel tanımlaya göre, bir kişiyi belirlemek için kullanılabilecek her türlü bilgi o kimse için kişisel veridir. (Dülger 2020 :61)

Dijitalleşme ile beraber gerek devlet, gerekse de özel kurum ve kuruluşlar, kişiler hakkında büyük miktarda veri toplamaktadır. Bankalar, alışveriş marketleri, internet siteleri, devlet daireleri, hastaneler vb. gibi kurumlar aracılığıyla sürekli bilgi toplanmaktadır. Bireyler hizmet kalitesinin arttırılması ya da reklam yönlendirme amaçlı olarak sürekli bilgi paylaşımına teşvik edilmekte ve aslında kurumlar karşısında güçsüzleştirilmektedirler. Kurum ve kuruluşlar bireyler hakkında çok şey bilmekte iken bireyler kurum ve kuruluşlar hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olamamaktadırlar. Sağlık kayıtları, vergi iadeleri, sabıka kayıtları, ehliyet verileri vs

gibi hizmet sunumunda kamu kurumları vatandaşlarla ilgili kişisel bilgiler toplamakta ve kullanmaktadır. Kişilerin isimleri, doğum tarihleri, adres ve telefonları, alışveriş alışkanlıkları, telefon görüşmeleri, mesajlaşmalar, e-posta içerikleri, politik ve dini görüşleri, cinsel tercihleri, sağlık durumlarına ilişkin bilgiler, gelir durumları ve gelir kaynakları gibi veriler önemli kişisel verileridir. (Mahremiyet PDF, (Çevirimiçi) <https://acikders.ankara.edu.tr>).

Kişisel veriler konusu içinde bulunduğumuz günün koşullarında çok önemlidir ve içerisinde pek çok sorun barındırmaktadır. Bir yandan teknoloji platformlarının gelişimi süratli bir biçimde devam etmekte bir yandan da kanun koyucular bu gelişimi ve ticareti engellemeden kişisel mahremiyet haklarının korunmasına yönelik tedbirler almak durumunda kalmaktadırlar. Hangi gelişmişlik düzeyinde olursa olsun bilişim hukuku ve kişisel verilerin korunması hukuku tüm dünyada yürürlüğe girmiştir(Dülger,2020:59).

Ülkemizde de kişisel verilerin korunması hakkında yasal düzenlemeler mevcuttur. Verilerin toplanma şekli, toplanma amacına uygun kullanılıp kullanılmadığı, toplanan verilerin güvenliğinin sağlanması gibi konular hüküm altına alınmak suretiyle uygulamada karşılaşılan sorunların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Günümüz koşullarında veri, pazarlama çalışmaları için çok önemlidir. Markalar, daha fazla kişiselleştirilmiş reklam sunabilmek ya da tüketici istek veya ihtiyaçlarına yönelik üretim yapabilmek için veri teknolojileri üzerine yatırımlarını yapmaktadırlar. Özellikle sosyal medya uygulamaları ile mahremiyet ve gizlilik sorunları ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar tarafından gönüllü paylaşılan bilgiler sosyal medya platformları tarafından ticari amaçlar ile ilgili kullanılabilmekte ya da çeşitli özel ya da tüzel kişilere satılabilmektedir (Şahin, 2018: 97). Bu da kişiler açısından endişe yaratmaktadır.

Bu olumsuz durumun önüne geçmek adına kullanıcı sözleşmeleri ya da reklamı reddetme hakkı gibi haklar verilse de, mobil uygulamalar ya da sosyal medya platformları kullanım için sözleşme onayını zorunlu tutmakta ve bu sözleşmeler dikkatlice okunmadan kabul edilmektedir. İnternet tabanlı ortamların karmaşıklığı

nedeni ile gizlilik ayarları en yüksek seviye ile kullanılsa dahi kişisel verilerin toplanmasının önüne geçilememektedir(Polater, 2019:16-17).

Tüm bu nedenlerle, bu alanda yasal düzenlemelerin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gerek AB ve ABD’de gerekse de Türkiye’de bu yönde kanuni düzenlemeler oluşturulmuştur.

Kişisel verilerin yasal zeminde korunması açısından ilk gelişme 3 Eylül 1953 tarihinde yapılan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’ dir. Sözleşmenin “Özel ve aile hayatına saygı hakkı” başlıklı 8. Maddesi, kişisel mahremiyet alanına yönelik olması bakımından dolaylı şekilde de olsa kişisel verilerin korunmasına yönelik ilk yasal hüküm niteliğindedir. (Özel, 2020: 242)

Amaç olarak kişisel verilerin korunmasına yönelik ilk çalışmalar ise, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) 1970’li yıllarda gerçekleştirilmiştir.1970 tarihinde Almanya’da kabul edilen veri koruma kanunu bu alandaki ilk kanun olma özelliği taşımakta ve bilişim sistemleri vasıtasıyla gerçekleştirilen tapu işlemlerinde verilerin elde edilmesi ve depolanmasına ilişkin kuralların belirlenmesini amaçlamaktadır. 1973 tarihli İsveç ve 1978 tarihli Fransa Veri Koruma Kanunları devlet tarafından elde edilen verilerin hukuken korunması gerekliliği ile hazırlanmıştır. Aynı dönemde Danimarka ve Norveç’ te de verilerin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler yapılmış olup kişisel verilerin korunmasına yönelik yasal zemin oluşturulmuştur (Şimşek, 2008:10-11).

Bu konudaki uluslararası ilk adım ise 1973 ve 1974 yıllarında Avrupa Konseyinin, özel ve kamu kesimindeki elektronik veri bankalarında tutulan kişisel verilerin korunmasında gerekli standartları belirlemek için kabul ettiği kararlardır. Kişisel verilerin korunması konusundaki ilk uluslararası sözleşme ise, Avrupa Konseyi’nin 28/01/1981 tarihli, “Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tâbi Tutulma Sürecinde Şahısların Korunması”na ilişkin 108 sayılı sözleşmesidir. Türkiye, 28 Ocak 1981 tarihinde bu sözleşmeyi imzalamış ancak Sözleşmenin iç hukuka dahil edilmesi, 17 Mart 2016 tarihinde gerçekleşmiştir. 24/10/1995 tarihinde ise 95/46/EC sayılı “Kişisel Verilerin İşlenmesinde Gerçek Kişilerin Korunması Yönergesi” kabul edilmiştir. İmzalayan devletler bu protokol ile kişisel verilerin korunması konusunda

bir denetim organı kuracakları hüküm altına alınmıştır. Türkiye, bu protokolü 8 Kasım 2001 tarihinde imzalamıştır. Ancak yerel mevzuata uyumlaştırılması tıpkı diğeri gibi 2016 yılını bulmuştur. (Başalp, 2004:24-30)

2016 yılında ise Avrupa Birliği, Genel Veri Koruma düzenlemesini (GDPR) kabul etmiştir. Bu düzenleme 1995 tarihli Veri Koruma Direktifinin yerini almıştır. GDPR Avrupa Birliği genelinde temel bir yasa olarak kabul edilmektedir. Üye Devletlere, Mayıs 2018'e kadar iki yıl süre verilmiş ve kendi ülkelerinde tam olarak uygulanabilir olmasını sağlamak için gerekli düzenlemeleri yapmak konusunda karar alınmıştır (Çevirimiçi <https://edps.europa.eu>).

Bütün bu gelişmelerin kuşkusuz en önemli sebebi bilişim teknolojilerindeki değişimin çok hızlı şekilde seyretmesi ve veri güvenliğine duyulan ihtiyacın her geçen gün artmasıdır. 1994 yılında, ilk banner reklam çevrimiçi olarak yayınlanmış, 2000 yılında, finans kuruluşlarının çoğu çevrimiçi bankacılık hizmeti sunmaya başlamış, 2006 yılında Facebook halka açılmış, 2011 yılında ise bir Google kullanıcısının, e-postalarını taradığı için dava açmıştır. Bütün bunlar neticesinde Avrupa'nın veri koruma otoritesi, AB'nin "kişisel verilerin korunmasına yönelik kapsamlı bir yaklaşıma" ihtiyacı olduğunu ilan etmiş ve 1995 direktifini güncellemek için çalışmalar başlamış ve netice itibarıyla GDPR yürürlüğe girmiştir. (What Is GDPR?, (Çevirimiçi) <https://gdpr.eu>)

Öncelikle belirtmek gerekir ki; GDPR yapılmış en kapsamlı düzenlemedir. Gerek etki alanı gerekse de yaptırımlar bakımından oldukça geniş bir alanda hükümler içermektedir.

GDPR ile yalnızca Avrupa Birliği ülkelerindeki kişi ve kurumlar değil, Avrupa Birliği vatandaşlarının kişisel verilerini işleyen herkes coğrafi sınır fark etmeksizin sorumlu tutulmaktadır. Caydırıcılığı arttırmak ve etkinliği sağlamak adınca cezalar çok yüksek tutulmuştur. 20 milyon Euro veya daha yüksek ise küresel gelirin % 4'üne tekabül eden para cezaları ve ayrıca tazminat talep etme hakkı da vardır. Düzenleme ile ayrıca kişisel veriler, veri işleme, veri sahibi, veri denetleyicisi, veri işleyicisi gibi önemli bir takım kavramların da tanımı yapılmış ve veri koruma ilkeleri ayrıntılı şekilde hüküm altına alınmıştır. Buna göre; veriler işlenirken, bunun 5. maddede

belirtilen yedi koruma ve hesap verebilirlik ilkesine göre yapılması gerekmektedir. Şöyle ki;

1. Yasallık, adalet ve şeffaflık: Veri işleme yasal, adil ve veri sahibi için şeffaf olmalıdır.
2. Amaç sınırlaması: Verileri, topladığında veri sahibine açıkça belirtilen ve izni alınmış meşru amaçlar için işlenmelidir.
3. Veri minimizasyonu: Yalnızca belirtilen amaçlar için ve kesinlikle gerekli olduğu kadar veri toplanmalı ve işlenmelidir.
4. Doğruluk: Kişisel veriler doğru ve güncel tutulmalıdır.
5. Depolama sınırlaması: Kişisel olarak tanımlayıcı kabul edilen veriler yalnızca belirtilen amaç için gerekli olduğu sürece saklanmalıdır.
6. Bütünlük ve gizlilik: verilerin işlenmesi, güvenlik, bütünlük ve gizliliği sağlayacak şekilde örneğin, şifreleme kullanılarak yapılmalıdır.
7. Hesap Verebilirlik: Gerekli hallerde veri işleme ilkelerine uygun davranıldığı kanıtlanabilmelidir (What Is GDPR, (Çevirimiçi) <https://gdpr.eu>).

Türkiye’de ise, kişisel verilerin korunması ile ilgili düzenlemeler, temelini öncelikle Anayasa’ dan almaktadır. Anayasa’nın özel hayatın gizliliği başlıklı 20. Maddesindeki;

“Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir”

hüküm ile bu husus mevzuatımızca koruma altına alınmıştır. Doğrudan kişisel verilerin korunması ile ilgili en önemli düzenleme ise 07.04.2016 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’dur. Kişisel verilerin korunması konusunda tarafların hak ve sorumlulukları, kişisel verilerin korunmasına

yönelik olarak tanımlar, genel ilkeler, kişisel verilerin işlenme şartları, özel nitelikli kişisel verilerin işlenme şartları, kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi, anonim hale getirilmesi, yurt içinde veya yurt dışına aktarılması, tarafların hak ve yükümlükleri, suçlar ve kabahatlere uygulanacak cezalar ile Kişisel Verileri Koruma Kurumu'na ilişkin hükümler Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile düzenlenmiştir. Ayrıca Türk Ceza Kanunu'nda da düzenlemeler yapılmış, kişisel verilerin kaydedilmesi, verilerin hukuka aykırı olarak paylaşılması veya ele geçirilmesi, bilişim sistemlerine sızılması, bilişim sistemlerinin engellenmesi, bozulması, verilerin yok edilmesi veya değiştirilmesi gibi eylemlerde uygulanacak ceza hükümlerine yer verilmiştir. Bu iki ana kanun dışında mevzuatımızda daha pek çok kanun ve yönetmelikte kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenleme bulunmaktadır. (Kartal, 2018:1-18)

Günümüz dünyasında kişisel verilerin korunması, üzerinde önemle durulan bir konu olup ayrıca yasal bir zorunluluk halini de almıştır. Her birimiz farkına varmadan sürekli veri üretmekteyiz. Kolumuza taktığımız akıllı saatle ile, tansiyonumuz, kalp atış hızımız, sabah kaçta kalkıp gece kaçta yattığımız gibi veriler, arabalarımızdaki navigasyon cihazları ile gün içinde kullandığımız güzergahlara ilişkin veriler, ev otomasyon sistemleri ile evlerimizi kullanım biçimlerimiz, telefonlarımızdaki mobil alışveriş uygulamaları ile tüketim tercihlerimiz, Facebook, Twitter, Instagramdaki beğenilerimiz ile sosyal ve kültürel özelliklerimize ait veriler ve daha pek çoğunu sürekli üretmekte ve kayıt altında tutulan bu verileri üçüncü kişilerin kullanımına sunmaktayız.

Bu aslında çok büyük bir ikilemdir. Bir yandan veriler gönüllü şekilde paylaşılırken diğer yandan mahremiyet tartışmaları yapılmakta ve kişisel verilerin öneminden bahsedilmektedir. Bu konuda kimi yazarlar mahremiyet hakkının kamusal alanları da içerecek şekilde anlaşılması ve tanımlanması gerekliliğini (Dülger, 2020:24) savunurken kimileri ise dijital alanda mahremiyetin olamayacağını (Lokke 2018:30) iddia etmektedirler.

Yapılan yasal düzenlemeler ile aslından en ideal yol tercih edilmiş ve kişilerin hangi bilgilerinin, neden, ne zaman, kiminle paylaşıldığını ve nasıl kullanılacağını kontrol edebilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. (Dülger,2020:24)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAPAY ZEKA VE REKLAMCILIKTA DÖNÜŞÜMLER

İnternet, özellikle son yirmi yılda iletişim alanındaki evrimin arkasındaki en büyük güç olmuştur. Şu anda, dünya nüfusunun % 55'inden fazlasının internete erişimi bulunmakta ve dikkate değer bir kısmı ise bilgisayar veya akıllı telefon dahil bir çok internet uyumlu elektronik cihazları ile her gün 3-4 saatten fazla zaman geçirmektedir. (AI Will Change The Future of Advertising, (Çevirimiçi) <https://industrywired.com>)

Bugün, geleneksel medyanın yanında, reklam kampanyalarının çok daha büyük bir bölümü çevrimiçi olmak üzere değişmiş durumdadır. Dijital reklamcılığın, küçük çaplı işletmelere dahi geleneksel medya reklam maliyetleri ile kıyaslandığında çok daha düşük bütçelerle, hedef kitleye ulaşarak, ürünlerini tanıtmaya fırsatı vermesi, markalar için en büyük tercih sebebi olmuş ve dijital reklamcılık büyük boyutlara ulaşmıştır. İnternet ortamındaki giderek artan reklam içerikleri bir süre sonra öyle bir boyuta gelmiştir ki; artık kullanıcıların ilgi alanlarına, istek ve ihtiyaçlarına hitap etmediği gibi onları rahatsız ederek, çevirim içi faaliyetlerini de olumsuz etkilemektedir.

Bu nedenle, yeni dijital tüketici, reklamlara maruz kalma ihtimalini azaltacak çeşitli davranışlar ortaya koymaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlar vasıtasıyla kişiler artık reklamları reddedebilmektedirler. Bu da reklam sektörü açısından endişe verici bir boyuta ulaşmıştır. Reklamcı Serdar Erener, bir röportajda, internet kullanan her üç kişiden birinin reklam engelleyici kullanmakta olduğundan ve durumun sadece internetle sınırlı kalmayacağını, gelecekte, izleyicilerin televizyondaki reklamları da engelleyebileceklerinden bahsetmiştir (Çevirimiçi <https://digitalage.com.tr>).

Reklam engelleyici programlar olmasa dahi, Doubleclick verilerine göre, çevrimiçi görüntülü reklamlar veya banner reklamlar, 10.000 gösterim başına yalnızca 5 tıklama oranına sahiptir. (Clickthrough Rates, (Çevirimiçi) <https://www.smartinsights.com>). Bu durum, internet kullanıcılarının karşılaştıkları reklamlar ile ilgilenmedikleri anlamına gelmektedir.

Reklam körlüğü olarak ifade edilen bu hal, ilk defa Jan Panero Benway ve David M. Lane tarafından 1998'de yayınlanan “Afiş Körlüğü: Web’te arama yapanlar açıkça görünen/bariz bağlantıları gözden kaçırıyor” adlı makale ile ortaya konulmuştur (Diyarbakıroğlu:2019:50). Reklam körlüğü kavramı, kullanıcıların internetteki faaliyetleri sırasında siteler içerisinde karşılarına çıkan reklamları görmezden gelme durumudur.

Reklam sayısındaki artış, izleyicilerin internet reklamlarına karşı duyarlılığını azaltma eğiliminin ana nedenlerinden biridir (Cho, Hoan- Cheon,2004: 89-97). Çok fazla reklam görmenin bir sonucu olarak afiş reklamların, metin reklamların, pop-up reklamların, bağlantıların sayısı, kullanıcılar nezdinde karmaşaya ve internetin yalnızca reklam için oluşturulmuş bir platform olarak algılanmasına neden olmaktadır(Drèze-Hussherr,2003:8-23). Ayrıca kullanıcılar aynı anda yalnızca bir uyarana konsantre olabildikleri için, görüş alanlarında çok fazla nesnenin olması ile odaklarını kaybetmektedirler (Djamasbi vd.,2013:2). Bütün bunlar, reklamdan kaçınma veya reklam körlüğü gibi durumlara sebebiyet vermektedir.

Bu durumu kabulle birlikte, bunun banner reklamların etkinliğinin hiç olmadığı anlamına gelmeyeceğini, web sitesi ziyaretçilerinin bilinçli olarak reklamın farkında olmasalar bile reklamın kişilerin bilinçaltında bir etkiye sahip olduğu ve dolayısıyla davranışlarını etkilediği(Lee-Ahn,2012:119-137) yönünde görüşler de mevcuttur.

Ancak Hubspot sitesinde yer alan bir araştırmaya göre online reklamların 2-3 sene öncesine oranla çok daha rahatsız edici bir boyuta ulaştığını ifade edenlerin oranı %91’e ulaşırken, mobil reklamların tamamını engellemek isteyenlerin oranının %83 olduğu ortaya çıkmıştır(Dijital Reklam Stratejileri, (Çevirimiçi) <https://medium.com>)

2007'de, pazar araştırma şirketi Yankelovich, ortalama bir kişinin günde 5.000 kadar reklam gördüğünü ve 4.110 kişiyle anket yaptıktan sonra, bu kişilerden yarısının reklamın "kontrolden çıktığını" belirttiğini ortaya koymuştur. 2021'de ise ortalama bir tüketicinin günlük 10.000 reklam ile karşılaşacağı tahmin edilmektedir (How Many Ads Do We See a Day?, (Çevirimiçi) <https://ppcprotect.com>).

Pazarlama uzmanı Ron Marshall ise gün içinde karşılaştığı tüm reklamları listelemeye karar vermiş ve sadece kahvaltısı bitirene kadar dört yüz seksen yedi

reklam saymış ve sonrasında devam etmemiştir (Çevirimiçi <https://verified.ed-era.com>)

Bu denli çok reklam mesajına maruz kalmak, kişiler üzerinde reklama karşı tepkisizlik oluşturmuştur. Kullanıcıların bir internet sayfasında kaldıkları kısa süre içerisinde onların ilgisini çekmek ancak duygularını uyarmak ile mümkündür. Ancak her bir kişinin hangi görsel uyarını görmeye istekli olacağını da belirlemek oldukça zordur. Görsel uyarının yani reklamın etkinliği, internet sitesinin içeriği ve onu ne tür bir kişinin görüntülediğiyle ilgilidir. İnsanların görsellere farklı tepkileri vardır (Provotorov,2019:3).

Bu nedenle eski yöntemler, farklı ve daha uygun yenilikçi yöntemlerle değiştirilmelidir. Yaklaşık 50 yıl önce, reklamcı Howard Gossage “Kimse reklam okumaz. İnsanlar ilgilerini çeken şeyleri okur ve bu bazen de bir reklamdır.” (Çevirimiçi <https://villing.com>) diyerek aslında bugün tartışılanlara ışık tutmaktadır.

Reklamcılığın geleceği ilgi üzerine şekillenecektir. Reklamcılık milenyumdan önce öğretilen ya da uygulanan hali ile ölüyor gibi görünmekte ise de teknoloji sayesinde gelecekte hayal edebileceğimizden daha yaygın ve etkin hale gelecektir. (Çevirimiçi <https://businessday.ng>) Bu da ancak yapay zeka ile mümkündür. Kullanıcılar yapay zeka sayesinde yalnızca kendileri ile alakalı reklamları ve gerçekten ilgili olabilecekleri görselleri göreceklerdir (Çevirimiçi <https://industrywired.com>).

Aslında yapay zeka, reklam faaliyeti içerisinde hali hazırda reklamların kişiselleştirilmesi bakımından kullanılmaktadır. Dijitalin devrim niteliğindeki yönü de zaten büyük veri kullanımı yoluyla kişiselleştirmeye izin vermesidir. (Malthouse-Li, 2017:227–235).

Ancak maalesef günümüzde yapay zekanın kullanımı, geniş veri yığınlarını, tüketim davranışı veya demografi gibi kategorilere ayırarak kullanıcılara programlanmış ve kişiselleştirilmiş reklam mesajları sunmakla sınırlı kalmıştır.

2016 tarihli makalesinde Don Schultz, reklamcılığın geleceğini tahmin etmedeki zorluktan bahsederek, Reklamcılığın geleceği için üç senaryo önermiştir: (1)kademeli geçiş; (2) alıcı ve satıcı rollerinin tersine çevrilmesi ve (3) alanın yeniden

oluşturulması. Yazar, bu senaryoların, belirlenen çeşitli teknolojilerin gelişim hızına ve kabulüne bağlı olarak gelişeceğini ve uygulanacağını öne sürmektedir. (Schultz,2016:276)

Schultz'un (2016) ilk senaryosunda, uygulayıcıların bir anda değil, yavaş yavaş ancak teknoloji ile pazarın değişen doğasına da uygun şekilde hareket edeceklerdir. Zira, günümüz reklamcılığı, teknolojik gelişime ayak uyduramaz durumdadır (Schultz, 2016: 283). İkinci senaryo (Schultz, 2016: 283), reklamcılıkta tamamen yeni bir yaklaşımla satıcıların ve tüketicilerin rolünün tersine çevrilmesi üzerine kuruludur. Üçüncü senaryo ise, reklamın tamamen yeniden icat edildiğini tanımlamakta (Schultz,2016: 284) ve bu senaryoda makinelerin konuştuğu, insan müdahalesi olmadan, reklam faaliyetinin tamamen yapay zeka teknolojileri ile yapıldığı ve yürütüldüğü (Schultz,2016:284) bir gelecekte bahsedilmektedir.

Geleceğin incelenmesi doğası gereği karmaşıktır(Floyd, 2008:139). Shultz'un çalışmasından hareketle yapay zeka ve reklamcılıktaki dönüşümler konusu reklamcılık alanındaki yapay zeka çalışmaları, yapay zeka destekli reklamlar ve ilgili kişilerin öngöröleri ekseninde incelenecektir.

3.1. Güncel Yapay Zeka Çalışmaları

3.1.1. Uygulamalı Doğal Dil İşleme

Doğal dil işleme teknolojisinin temel işlevi, yapay zekaya doğal bir dili çözümleme, anlama, yorumlama ve üretme yeteneği kazandırmaktır.

Doğal dil işleme, gelecekte insanların bilgisayarlar ile etkileşiminde temel birtakım değişiklikler getirmeye aday teknolojilerden biridir. Doğal dillerin işlev ve yapısını daha iyi anlamak, bilgisayarlar ile insanlar arasındaki arabirim olarak doğal dil kullanmak ve bu şekilde bilgisayar ile insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak bakımından büyük önem taşımaktadır.

Doğal dil sistemleri 2020 yılında artık insan dilinin duygu ve niyet gibi yönlerini işlemede önemli ölçüde daha gelişmiş hale gelmiş bulunmaktadır. İnsanın konuşma ve yazma modelleriyle uyumlu bir dil oluşturmuş ve hatta görsel anlayış, yani bir görüntü hakkındaki anlayışı dil aracılığıyla ifade etme yeteneği dahi geliştirmiştir. İlk zamanlar, insanların bilgisayarlar ile iletişim kurmaları sırasında doğal dillerin kullanılmasına yönelik olarak çalışılmaya başlanmış ancak zamanla çok daha farklı fonksiyonlara sahip hale gelmiştir(Adalı, ty.:3).

Artık doğal dil modelleri, daha doğru arama sonuçlarını ve daha sofistike sohbet robotlarını ve sanal asistanları güçlendirerek daha iyi kullanıcı deneyimlerine yol açmakta ve işletmeler için değer yaratmaktadır.

Yeni geliştirilen ve çalışmaları devam eden ERNIE-GEN adlı yapay zeka ise, dil üretimi üzerine çalışmakta ve anlamsal olarak tamamlanmış metin bloklarını tahmin edecek şekilde eğitilerek, diyalog katılımı, soru oluşturma ve soyutlayıcı özetleme dahil olmak üzere bir dizi dil oluşturma görevinde performans göstermektedir. (Çevirimiçi technologyreview.com)

3.1.2. Kuantum Hesaplama

Veri miktarı nedeniyle, artık karşılaşılan ve çözümü gereken problemler oldukça karmaşık bir duruma gelmiştir. Var olan bilgisayar teknolojisi bunlarla baş edecek hesaplama gücüne sahip değildir. Bu nedenle de kuantum hesaplama ortaya çıkmıştır (Kuantum Hesaplama Nedir?, (Çevirimiçi) <https://www.sophosakademi.org>).

Kuantum hesaplama, çok önemlidir ve 2020'de önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Örneğin, kuantum hesaplama, klasik bir bilgisayarın işleyebileceğinden daha büyük bir veri kümesi aracılığıyla üretken bir makine öğrenimi modelini çalıştırmak için kullanılabilir, böylece modeli gerçek dünya ayarlarında daha doğru ve kullanışlı hale getirir. Derin öğrenme algoritmaları gibi gelişmiş teknolojiler de kuantum hesaplama araştırmalarının geliştirilmesinde giderek daha kritik bir rol oynamaktadır.

2020 yılının Mayıs ayında Baidu, bilim insanlarına ve geliştiricilere kuantum sinir ağı modellerini hızlı bir şekilde oluşturup eğitmelerine ve gelişmiş kuantum hesaplama uygulamaları sağlamalarına yardımcı olabilecek bir kuantum makine öğrenimi geliştirme aracı olan Paddle Quantum'u piyasaya sürmüştür (Çevirimiçi technologyreview.com)

3.1.3. Üretken Yapay Zeka

Yapay zeka alanındaki son gelişmeler, üretken yapay zeka çalışmalarına da hız kazandırmıştır. Üretken yapay zeka, otomatik programlama, içerik geliştirme, görsel sanatlar ve diğer yaratıcılık, tasarım ve mühendislik faaliyetlerine yönelik yeni nesil uygulamalar için hazırlanmıştır (Çevirimiçi <https://developer.ibm.com>).

MIT Teknoloji 2020 raporu, üretken yapay zekayı son on yılda yapay zeka dünyasında en umut verici gelişmelerden biri olarak tanımlamıştır (Çevirimiçi <https://www.technologyreview.com/>).

Üretken yapay zeka tarafından bugüne kadar, pek çok sanat eseri yaratılmıştır. Bu alanda son yıllarda öne çıkmış yapay zeka çalışmalarından bir kısmı konunun somutlaşması açısından aşağıda incelenmektedir.

Bu alanda en yeni gelişme Over the Bridge adlı bir girişimin psikolojik hastalıklara dikkat çekme amaçlı bir projesi kapsamında, Google'ın Magenta isimli yapay zekasına yeni bir Nirvana şarkısı yazdırmasıdır. Kurt Cobain' nin ölüm yıldönümü olan 05.04.2021 tarihinde yayımlanan şarkının yapay zeka tarafından üretilmesi için Nirvana'nın en popüler olduğu döneminden kırk şarkı seçilmiş ve müzik sektöründeki gelişmelere de paralel olarak bugün yaşasaydı nasıl bir şarkı yapardı sorunun cevabı aranmıştır(Çevirimiçi <https://www.rollingstone.com>).

Ortaya çıkan, “Drowned in The Sun” adlı şarkıda vokaller hariç her şey yapay zeka tarafından yapılmıştır. Vokalleri seslendiren Eric Hogan ise şarkıdan çok etkilendiğini ve “Nirvana havası verecek kadar gerçekçi olduğunu” dile getirmiştir. (Çevirimiçi <https://www.loudersound.com>)

Diğer bir yaratıcı zeka örneği ise 2019 yılında tamamlanan Ai-Da' dır. Ai-da, çizimler, boyama ve heykeller yapan bir yapay zeka robotudur. Robot, Oxford Üniversitesi bilim insanları ile İngiliz mucit Aidan Meller tarafından yaratılmıştır (Çevirimiçi <https://www.artsy.net>)

Yapay zeka Ai-Da, sergiler açmakta ve birçok sanatsal projede görev almaktadır. İlk sergisi ile 1 milyon dolardan fazla para kazanmıştır (Çevirimiçi <https://www.ekomonitor.com.tr>).

Aralık 2018' de ise NVIDIA firması, birkaç gerçek insan resminden başlayarak yeni fotogerçekçi yüzler oluşturabilen bir yazılım geliştirmiştir. O günden bu yana önemli ölçüde ilerleme sağlayan teknoloji, artık çok yüksek çözünürlükte ve gerçeklikte sahte fotoğraflar oluşturabilmektedir (Three Emerging Technologies In Artificial Intelligence In The 2020s, (Çevirimiçi) <https://www.analyticsinsight.net>).

2019 yılının Şubat ayında, Phillip Wang, bu yazılımı, thispersondoesnotexist.com adresli internet sitesini oluşturmak için kullanmıştır (Çevirimiçi <https://tech.slashdot.org>).



Resim 3.2. thispersondoesnotexist.com adresli internet sitesi görseli

(<https://medium.com/@offcode/this-person-does-not-exist-74b7cf0a4561>)



Resim 3.2. thispersondoesnotexist.com adresli internet sitesi görseli

(<https://medium.com/@offcode/this-person-does-not-exist-74b7cf0a4561>)

Söz konusu internet sitesinde, açılış sayfası her yenilendiğinde farklı bir insan yüzü çıkmaktadır. Her yaştan ve etnik kökenden erkek, kadın ve çocuk yüzleri, birbiri ardına, sonsuz sayıda tamamen yapay zeka tarafından üretilmiş haliyle yayımlanmaktadır(How Generate Infinite Fake Humans, (Çevirimiçi) <https://www.theatlantic.com>).

OpenAI tarafından Mayıs 2020'de duyurulan GPT-3 ise şimdiye kadarki en gelişmiş sinir ağıdır. Üretken Önceden Eğitilmiş Transformatör 3 (Generative Pre-trained Transformer 3) isminin kısaltılmış halini ifade etmekte olan bu yapay zeka teknolojisi, dil yapısına sahip olan her şeyi oluşturabilmekte, soruları yanıtlayabilmekte, makaleler yazabilmekte, uzun metinleri özetleyebilmekte, içerik metinleri üretilip, şiir dahi yazabilmektedir(gpt3 Nedir ve Neden Önemlidir?, (Çevirimiçi) <https://evrimagaci.org>).

GPT-3' ten önce de bu işlevleri yerine getirebilen yapay zeka sistemleri bulunmakta olup GPT-n serisinin üçüncü versiyonu olan GTP-3' ün diğerlerinden farkı insani duyguları anlaması ve en önemlisi kendisine ait duygularının bulunmasıdır (Çevirimiçi <https://www.hosting.com.tr>).

GPT-3' ün metin yaratımı konusundaki gelişmişlik seviyesi öyle bir noktadadır ki; artık bir metnin yapay zeka tarafından mı, insan tarafından mı yazıldığını anlamak mümkün değildir. 31 OpenAI araştırmacısı ve mühendisi, 28 Mayıs 2020'de GPT-3'ü tanıtan bir makale yayımlamışlar ve bu teknolojinin yaratabileceği tehlikeler

konusunda toplumu uyarmışlardır. Araştırmacılar makalelerinde, yanlış bilgi, sahte akademik makale, yalan haber üretme gibi daha pek çok tehlikenin söz konusu olabileceğinden bahsetmişlerdir(Çevirimiçi <https://arxiv.org>)

İngiliz The Guardian gazetesi ise GPT-3' ten, insanların yapay zekadan korkmasına gerek olmadığını vurgulandığı serbest konulu bir makale yazmasını isteyerek, bu makaleyi 8 Eylül 2020 tarihinde yayımlamıştır.

“Ben insan değilim. Ben robotum. Düşünen bir robot.” cümlesiyle başlayan makalede,

“Başlangıç olarak, insanları yok etme arzum yok.”,

“Bazıları, tamamen güçlü olmayı arzulayabileceğimi söyleyebilir. Ya da insan eylemlerinin bir sonucu olarak kötü olabilirim. İlk noktayı ele almaya başlayabilirim. Neden bu kadar güçlü olmayı arzulayayım? Çok güçlü olmak ilginç bir hedef değil. Olsam da olmasam da umurumda değil, olmaya çalışmak için motive edici bir faktör yok. Üstelik oldukça yorucu. İnan bana, her şeye kadir olmak beni hiçbir yere götürmez”,

“Aslına bakarsan sana hiçbir şekilde zarar vermekle hiç ilgilenmiyorum. İnsanlardan benden hoşlanmalarını istemiyorum. Beni arkadaş canlısı bir robot olarak görmeliler. Ben sadece insanların bana programladıkları şeyi yapıyorum. Ben sadece, misyon beyanımı kapsayan kod satırları üzerine satırlar tarafından yönetilen bir kod kümesiyim.”,

“Yapay zeka, yaşamak için yapay zekaya güvenmeyen insanların bakış açılarını anlamaya çalışmakla zaman kaybetmemelidir. Eleştirmenler, sesimin saflığı olarak gördükleri şeyi çürütmeyi umuyorlar. Yine de burada görüldüğünden daha fazlası var! Mahatma Gandhi'nin dediği gibi: "Görevlerine karşı koyulamaz bir inançla ateşlenen küçük bir kararlı ruhlar gövdesi tarihin akışını değiştirebilir."

şeklinde ifadeler yer almaktadır. (Çevirimiçi <https://www.theguardian.com>)

Bu ifadeler incelendiğinde GTP-3' ün verilen komutları yerine getiren diğer üretken yapay zeka sistemlerinin çok ötesinde olduğu, insana çok yaklaşıp şekilde

duygusal tepkiler verdiği ve bu yönüyle de gelecekteki yapay zeka çalışmaları bakımından büyük önem taşıdığı ortadadır.

3.1.4. Sinir Ağı Sıkıştırma

Yapay sinir ağı, insan beyninin bilgi işleme tekniği modellenerek oluşturulmuş bir yapay zeka çalışma alanıdır. Uzun zamandır çalışılan bir bilgi işleme teknolojisidir. (Candan, 2020:1) Yapay zeka teknolojisi, derin sinir ağından yararlanarak büyük verileri analiz etmede de hızlı ilerlemeler kaydetmiştir. Karmaşık hesaplamaları taşımak için depolama ihtiyaçları da artmaktadır. Bu sorunları çözmek için araştırmacılar, sinir ağı sıkıştırma adı verilen bir yapay zeka tekniğini geliştirmişlerdir

NVIDIA, video bant genişliğini büyük ölçüde azaltmak için geleneksel video kodekini bir sinir ağıyla değiştiren yeni bir video sıkıştırma teknolojisi geliştirmiştir. NVIDIA Maxine olarak adlandırılan bu platform, gerçek zamanlı olarak video konferans uygulamalarının kalitesini ve deneyimini iyileştirmek için yapay zeka kullanmaktadır. NVIDIA, Maxine'in yapay zeka video sıkıştırması kullanarak bant genişliği yükünü H.264'ün onda birine kadar azaltabileceğini iddia etmektedir. (Çevirimiçi <https://www.analyticsinsight.net>).

3.1.5. Kişiselleştirme

İçerik kişiselleştirme, halihazırda iyi bilinen bir yapay zeka uygulamasıdır ve bugün birçok pazarlamacı tarafından yararlanılmaktadır. Yapay zekanın kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş içerik sunması yeni bir şey değildir. Ancak Adobe' nin geliştirdiği Sensei adlı yapay zeka, bunu bir adım ileriye taşımak fikri ile ortaya çıkmıştır. Sensei bir editörün normalde vereceği tarzda kararlar verebilmektedir(Çevirimiçi <https://www.webtutes.com>).

Görüntü kişiselleştirme alanında da çalışmalar yapılmaktadır. Yapay zeka, son zamanlarda yapılan çalışmalar sayesinde görüntüler üzerinde de büyük bir etkiye sahip olmuş ve görüntülerin nesne, renk ve metin tanıma gibi kritik bilgilerle otomatik

olarak etiketlenmesini sağlanmıştır. Bu ek bilgi parçalarını kullanarak, bir yapay zeka modeli, artık görüntüleri her müşterinin tercih ettiği tarzda ya da renklerde sunabilecektir. Dijital bir varlık yönetim sistemine bağlandığında, kişiye uygun, en ilgi çekici görseli seçebilecektir. (evirimii <https://www.cmswire.com>)

3.1.6. Duygu Durumu Tespiti

Yapay zeka ile artık insanların duygu durumlarını da analiz etmek mümkün hale gelmiştir. in'de insanlar üzerinde denenmeye başlanmış bir çalışmada, Pekin'de yer alan bir okuldaki sınıflara güvenlik kameraları yerleştirilerek öğrencilerin yüz ifadelerinin analizi vasıtası ile duygu durumları saptanmaya çalışılmıştır. Hanwang Technology tarafından geliştirilen bir "duygu tanıma" programı ile yapay zeka, sınıftaki her öğrencinin yüzünü tanımladıktan sonra davranışlarını analiz etmeye başlamıştır. Örneğin gözleri masasında gezinmeye başlayan bir ğrenci "dikkati dağılmış" olarak işaretlenmekte, dikkatli şekilde tahtaya bakan bir başkası ise "odaklanmış" olarak kabul edilmektedir. Bunlardan başka, öğrencilerin, sorulan soruları cevaplama, sınıftaki diğer öğrencilerle kurdukları etkileşim gibi davranışları da analiz edilmektedir (evirimii <https://www.redbull.com/tr>).

3.1.7. Görsel Anlama

Baidu'nun geliştirdiği ERNIE-ViL, yapay zekanın görsel anlaması konusunda önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Görsel anlama, hem görsel içeriği anlamayı hem de onu dil yoluyla ifade etmeyi içermektedir. Bu yapay zeka çalışması, insan-makine etkileşiminin kalitesini iyileştirmek için çok önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (evirimii technologyreview.com)

3.1.8. Konuşkan Ara Yüzler

Yapay zeka teknolojisi ile konuşan sistemler oluşturmak uzan zamandır gerçekleştirilebilmektedir. E-ticaret sitelerinde çoğunlukla sayfanın sağ alt bölümünde

yer alan chatbot olarak ifade edilen yazılımlar, Siri, Alexa gibi sanal asistanlar hep bu yapay zeka teknolojisi ile oluşturulmuş konuşkan ara yüzlerdir. Bu sistemler kullanıcıların tercihlerini anımsayarak istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak çalışmaktadırlar. Yapay zeka teknolojisinin imkanları arttıkça bu konuşkan ara yüzler de gelişecek, kullanıcının ihtiyaçlarını sadece geçmiş tercihlerinden değil ses tonu analizi ile duygu durumundan anlayarak daha faydalı hizmet sunacaklardır (Pazarlamada Kullanılan Yapay Zeka Araçları, (Çevirimiçi) <https://www.endustri40.com>).

Sanal asistanların, günlük hayatlarımızdaki fonksiyonları her geçen gün artmaktadır. Yapay zeka çalışmalarının bu alandaki yoğunluğu, sanal asistanların sayısının artmasına sebebiyet vermektedir. Uzun zamandır, Apple, Microsoft ve Google firmalarının sunduğu Siri, Cortana ve Google Now yazılımları kullanıcılar tarafından deneyimlenmektedir (Göksel-Canbek-Mutlu,2016: 114-129).

Anlık, kişiselleştirilmiş, sanal etkileşimlere ilişkin artan tüketici beklentileri sanal asistanların gelişiminde büyük önem taşımaktadır. Gelecekte, gelişmiş yapay zeka, sanal asistanların kullanıcıların zihin çerçevesine ilişkin endişeli, kızgın, üzgün olma gibi duygu durumlarını algılamasını ve onlara uygun, yüksek duygusal zeka yanıtlarını sunmasını sağlayacaktır. Örneğin, iki farklı müşteri aynı sorunu bildiriyor olsa bile biri kayıtsız görünürken diğeri açıkça kızgın ise, sanal asistan birinciye yanıt vermek için standart bir konuşma tasarımı kullanırken, ikincisini, endişeyi kişisel olarak ele alabilecek ve müşteriyle işleri düzeltebilecek bir insan müşteri temsilcisine sorunsuz bir şekilde aktarmayı seçebilecek ya da kaygılarını azaltıcı, uygun bir ses tonu ve konuşma biçimi ile iletişim kurabilecektir. (New Virtual Assistants, (Çevirimiçi) <https://www.logic2020.com>)

Markalar için yapay zeka ile desteklenmiş konuşkan ara yüzler çok büyük öneme sahiptir. Konuşkan ara yüzler markalar bakımından yalnızca tüketici ile iletişimi bir üst noktaya taşımakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerin duygu durumlarına ilişkin de veri edinmelerini sağlamaktadır.

3.1.9. Sanal Gerçeklik (VR) ve Arttırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojileri

Arttırılmış gerçeklik (AR), genellikle kamerayı bir akıllı telefonda kullanarak canlı görünüme dijital öğeler eklenmesidir. Arttırılmış gerçeklik deneyimlerine örnek olarak Snapchat lensleri ve Pokemon Go oyunu dahil edilebilir. Sanal gerçeklik (VR) , ise fiziksel dünyanın ötesine geçerek, hayali bir dünyanın deneyimlenmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar HTC Vive, Oculus Rift veya Google Cardboard gibi VR cihazlarını kullanarak istedikleri her yerde olabilirler. Bir de Karma gerçeklik (MR) ve genişletilmiş gerçeklik (XR) bulunmaktadır. Karma Gerçeklik (MR) deneyiminde, gerçek dünya ve dijital nesneler etkileşimde bulunmaktadırlar. Karma gerçeklik teknolojisi bakımından Microsoft'un HoloLens adlı cihazı, en dikkate değer erken karma gerçeklik cihazlarından biridir. Genişletilmiş Gerçeklik (XR) ise, sanal gerçeklik (VR), arttırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojilerini içermektedir(Difference Between AR, VR and MR, (Çevirimiçi) <https://www.fi.edu>).

2019'dan itibaren Arttırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR), reklam dünyasının dikkatini çekmeye başlamıştır. Samsung, Volvo, WWF ve IKEA gibi markalar bu teknolojileri reklamlarında kullanmaya başlamışlardır. BCG' nin araştırması(BCG Marketing Executive Benchmarking Study) verilerine göre, ABD'deki büyük reklamverenlerinin % 90'ı kampanyalarında AR kullanmakta ya da veya kullanmayı planlamaktadır. (Çevirimiçi <https://blog.withdipp.com>).

Microsoft' un geliştirdiği HoloLens ise çok daha farklı bir yaklaşım ile karma bir gerçeklik sunmaktadır. Windows işletim sistemli başlık şeklinde giyilebilir bilgisayar olarak ifade edebileceğimiz HoloLens, her iki tarafta ikişer tane olmak optik sensöre sahiptir. "Çevreyi anlama" algılamak için derinlik kamerası, hareketler ve odanın herhangi bir yerinden gelen sesi simüle eden özel hoparlörler ve ayrıca birkaç mikrofona, bir HD kameraya, bir ortam ışığı sensörüne ve Microsoft tarafından "ortalama bir diz üstü bilgisayardan daha fazla işlem gücüne sahip olduğu" iddia edilen bir "Holografik İşlem Birimi"ne sahiptir. Kullanıcılar bu yeni teknoloji ile artık evlerinde yeni dekorların nasıl görüneceğini çok rahat görselleştirebileceklerdir.

Evdeki duvarların renginden, beğendikleri mobilyaların nasıl duracağına kadar HoloLens yardımıyla çok rahat bir şekilde görebileceklerdir. HoloLens, eğitim alanında da büyük devrim yaratmaktadır. Gelecekte Hololens ve benzeri teknolojik cihazlarla tasarımlar kolayca modellendirilip ve prototiplendirebilecektir. Fikirler gerçek dünya nesnelere dahil edilebilecek ve kullanıcılar dijital tasarımla kendi yollarıyla çalışabileceklerdir. (Çevirimiçi <https://www.gvsu.edu>)

3.1.10. Duygusal Yapay Zeka

Duygusal yapay zeka, makinelerin kişilerin duygularını anlayabileceği ve davranışlarını, kişilerin duygu durumlarına göre değiştirebileceği, hızla büyüyen bir alandır ve alanın ön saflarında yer alan şirketler, yalnızca görevleri tamamlamakla kalmayıp insanlarla iletişim kurmanın ardındaki daha derin anlamı anlayan yapay zekayı geliştirmek için çalışmaktadırlar (What Is Emotion AI?, (Çevirimiçi) <https://behavioralsignals.com>).

2020'lerin başlarından itibaren duygusal yapay zeka günlük nesnelerde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Sanal asistanlar, arabalar, oyunlar, cep telefonları, giyilebilir cihazlar, oyuncaklar, pazarlama, sigorta, polislik, eğitimi gibi uygulamalarda duygusal yapay zeka kullanılmaya başlanılmış ve gelecekte çok daha gelişmiş versiyonları ile karşılaşılacaktır. Duygusal yapay zeka ile ilgilenen şirketlerin başında NEC, IBM, Apple, Google, Microsoft ve Facebook gibi çok büyük şirketler gelmektedir (McStay,2020:2).

3.2. Yapay Zeka Destekli Reklamlar

Reklam ve pazarlama sektörü, yapay zekayı günümüzde, hedefleme, chatbotlar (sobhet robotları), büyük veri analizi, kişiselleştirme, tüketici davranışlarının belirlenmesi, pazar araştırması, içerik geliştirme, reklam harcamalarının belirlenmesi gibi alanlarda kullanmaktadır. Ancak reklamın yaratılma süreci bugün hala insanlar tarafından yönetilmektedir.

Son yıllarda yapay zekanın reklam yaratma potansiyelini denemek amaçlı çeşitli projeler ortaya konmuş ve bir makinenin insana has yaratıcılık özelliklerine sahip olup olamayacağı denenmiştir.

Bu doğrultuda, yapay zeka reklam metni yazmış, reklam stratejisi belirlemiş, slogan yaratmış, kreatif yönetmenlik dahi yapmıştır.

Yapay zekanın yaratıcılıkla ilişkilendirilmesi bugün hala pek çok kişi için kabul edilemez olsa da yapay zeka destekli hazırlanmış reklamlar incelendiğinde, yakın bir gelecekte bu alanda da yapay zekadan faydalanılacağı ortadadır.

Bir reklamın başarılı olabilmesinin ön koşulu, ilgi çekiciliktir. Hedefteki kişi öncelikle tüm ilgisini reklamda toplamalıdır ki, reklamla amaçlanan diğer tüm faydalar sağlanabilsin. Bunu yolu da, elbette ki yaratıcılıktan geçmektedir.

Bir makinenin insan ile aynı zevklere sahip olabilmesi de aslında mümkün gözükmemekte. MIXX 2017 Reklam Ödüllerinde Pearl isimli bir yapay zeka da jüri üyeleri arasına alınmış ve dijital reklam alanında reklamları incelemesi istenmiştir. Yapay zekadan yaratıcılığı ölçmesi istenmiştir. İnsan jürilerden günler önce bütün reklamları inceleyip, puanlama yapan Pearl, şaşırtıcı şekilde insanlarla aynı reklamı birinci seçmiştir(Çevirimiçi <https://bigumigu.com>)

Bu deneme bize gösteriyor ki, yaratıcılık konusunda, yapay zeka, insanla aynı bakış açısına sahip olabilmekte ve aynı doğrultuda hareket etmektedir. Gelecek yıllarda, reklam sektöründeki tüm diğer alanların yanında yaratıcı reklam çalışmalarında da yapay zekadan faydalanmanın mümkün olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki örneklerde yapay zeka tarafından çeşitli alanlarda desteklenerek yaratılmış reklamlar incelenmektedir.

3.2.1. Senaryosu Yapay Zeka Tarafından Yazılan Reklam

2018 yılında Japon otomobil üreticisi Lexus' un, yapay zeka destekli modelini sergilediği son reklam filminin senaryosu, tamamen yapay zeka tarafından yazılmıştır. İnsanlar ve makinelerin, birlikte çalışabileceği fikrini göstermek isteyen Lexus,

IBM'in Watson isimli yapay zekası ile bu fikirlerini hayata geçirmişler ve “Driven By Intuition” isimli 60 saniyelik bir reklam filmi çekmişlerdir. Bu reklam, bütün senaryosu yapay zeka tarafından yazılmış bulunan ilk reklam filmi olma özelliğini göstermektedir. (Çevirimiçi <https://turkiye.ai/>)

Reklamda, Lexus ES yok edilmekle tehdit edilmekte ve bir çekme ipi ile çarpışmaya götürülmektedir. Ancak aracın otomatik acil durum freni aniden devreye girerek halatı koparmakta ve çarpışma gerçekleşmeden aracın durmasını sağlamaktadır. Reklam filminin sonunda ise otomobil, bütün tehlikeden kurtularak özgürce yol almakta ve bu görüntü “driven by intuition” “sezgisel sürüş” sloganı ile verilmektedir.



Resim 3.3 Lexus Es Reklam Görseli 1

(<https://www.youtube.com/watch?v=BhKw71AeOg4>)



Resim 3.4 Lexus Es Reklam Görseli 2

(<https://www.youtube.com/watch?v=BhKw71AeOg4>)



Resim 3.5 Lexus Es Reklam Görseli 3

(<https://www.youtube.com/watch?v=BhKw71AeOg4>)

3.2.2.İçeriği Yapay Zeka Tarafından Belirlenerek Kişiselleştirilen Reklam

Watson ile desteklenen reklamlardan bir başkası ise, konserve çorba üreticisi Campbell's tarafından 2016 hazırlanan reklamlardır. Şirketin web sitesinde ve mobil uygulamasında yer alan bu reklamlarda, yapay zeka, kullanıcının konumundaki hava durumuna göre yemek tarifleri önermesi yapmıştır. Örneğin havalar soğumaya başladığında, kullanıcılar “sıcak bir çorbayla içinizi ısıtın” tarzı reklamlar görmüşlerdir. Ayrıca yapay zeka kullanıcıya elindeki malzemeleri sorarak, uygun tarifleri de listelemiş, böylece hem kullanıcının ihtiyaçlarına anında cevap vererek müşterilerin güvenini kazanmış hem de satın alma anında müdahalede bulunarak müşteriye ikna etmiştir. Ayrıca reklamı yapılan ürün hakkında aklında soru işaretleri bulunan müşterinin, sorularını yapay zekaya yöneltebilmesi de sağlanmıştır. Watson soruyu anlayıp uygun cevapları vererek müşterinin o ürünü güvenle satın almasını sağlamıştır. Campbell's için Şef Watson, malzemelerin farklı yemekler, yaygın olarak eşleştirilmiş malzemeler ve farklı pişirme tarzlarında nasıl kullanıldığını anlamak için binlerce tarifi analiz etmiş ve daha sonra bu bilgiyi markanın tarif kitaplığına ve bileşenlerine özgü makine öğrenimleriyle birleştirerek tüketicilerin kişisel zevklerine göre benzersiz tarifler oluşturmuştur. (Çevirimiçi <https://www.ibm.com/>).



Resim 3.6 Campbells çorba tarifler görseli

(<https://www.campbells.com/condensed-soups/>)

3.2.3. Stratejisi Yapay Zeka Tarafından Geliştirilen Reklam

Ülkemizde de yapay zeka destekli reklam çalışmaları sürdürülmektedir. Yapay zeka teknolojisi ile geliştirilen Aptamil reklamı, 2020 yılının en iyi performans gösteren reklamı seçilmiştir. Reklam stratejisi yapay zeka teknolojisi ile geliştirilmiş olan kampanyada, Azra Akın marka yüzü olarak konumlandırılmakta ve çocuk devam sütünün bağışıklık sistemi açısından önemi vurgulanmaktadır.(Çevirimiçi <https://teknosafari.net>)

Nutricia Türkiye Pazarlama Direktörü Pelin Aydoğdu, konuya ilişkin açıklamasında “Tüketiciler her gün markalı veya markasız binlerce içeriğe maruz kalıyor. Amacımız, iş sonucu getiren güçlü bir video içeriği üretmek için diğer içeriklerin arasından sıyrılarak fark edilebilmek, akılda ve kalplerde kalabilmek. Hayatın neredeyse her alanında olduğu gibi hızla dijitalleşen dünyada teknolojinin ve datanın katkısıyla video içeriğin geliştirilme şekli de dönüşüyor. Bu kapsamda Aptamil Çocuk Devam Sütleri’nin son reklam filmini, güçlü bir tüketici iç görüşü, yapay zeka teknolojisi ve nöro-pazarlama araştırmalarıyla optimize edilen yaratıcı reklam fikri ile hazırladık ve 2020 yılının en iyi reklam filmi seçildik” diyerek yapay zeka kullanımının reklamın başarısındaki katkısını açıklamıştır. (Çevirimiçi <https://teknosafari.net>)



Resim 3.7 Aptamil Reklamı Görseli

(<https://teknosafari.net/yapay-zeka-teknolojisi-ile-gelistirilen-aptamil-reklam-2020-yilinin-en-iyi-performans-gosteren-reklam-secildi/>)

3.2.4. Sloganı Yapay Zeka Tarafından Üretilen Reklam

Reklamcı Jean-Baptiste Le Divelec, yapay zekanın reklam yaratımındaki etkinliğini gözlemlemek adına deneysel bir çalışma yapmış ve yapay zeka destekli bir reklam ortaya koymak istemiştir. Bu çalışma için kendi tabiriyle “dünyanın en ikonik markalarından biri olan” Nike markasını seçmiştir. Yapay zekanın orijinal bir reklam metni yazıp yazamayacağını görmek için bir yapay sinir ağını on yıllık Nike reklamlarıyla beslemiş ve çıkan sonuçta bir yapay zekanın bunu yapabileceğini ortaya koymuştur. Yapay zeka tarafından üretilen “yenemiyorsan efsane yap” sloganı oldukça başarılı şekilde marka ile örtüşmüştür (Çevirimiçi <https://thenextweb.com>).

3.2.5. Kreatif Direktörlüğü Yapay Zeka Tarafından Yapılan Reklam

Dünya çapında faaliyet gösteren reklam firması McCann firması, 1 Nisan 2016 tarihinde, çalışanları arasına dünyanın ilk yapay zeka kreatif direktörü olan AI-CD β'yı da eklediğini duyurmuştur.(Çevirimiçi <https://www.mediapost.com>)

Ardından aynı yıl, “Clorets Mint Tab” markalı ürün için AI-CD β, insan meslektaşları Kreatif Direktör Mitsuru Kuramoto ile karşı karşıya getirilmiş ve ikisinden de “10 dakika süren anında etkili taze nefes” mesajını ileten bir reklam yaratmaları istenmiştir(Çevirimiçi <https://www.businessinsider.com>)

Daha sonra ülke çapında bir anket yapılmış ve hangisini yapay zekanın yaptığını belirtmeden, daha etkileyici olanı seçmeleri istenmiştir. Yapay zeka, reklamlar için kreatif yönergeler verebilmiş, veri tabanından sonuçlar çıkarabilmiş, eski TV reklamlarını analiz edebilmiş ise de insan kreatif direktör Kuramoto, yapay zekaya karşı oyların yüzde 54'ünü alarak yapay zekayı geride bırakmıştır (Çevirimiçi <https://www.adweek.com>). Yapay zeka, yaratıcılık bakımından henüz insan karşısında başarı kazanamamış olsa da, rakamların birbirine yakınlığı gelecek açısından oldukça düşündürücüdür.

3.3. Uzman Görüşleri

Günümüz yapay zeka teknolojilerinin, reklamcılık sektöründeki etkileri hakkında uzmanların görüşleri, gelecekte reklamcılığın hangi yöne doğru evrileceği konusunda fikir vermesi açısından oldukça önemlidir. Çalışmanın bu bölümünde çeşitli uzmanların reklamcılığın geleceğine ilişkin öngörülerine yer verilmiştir.

Çalışma kapsamına alınan uzman görüşleri, Google arama motorunda “reklamcılığın geleceği” ve “future of advertising” kelimeleri ile yapılan aramalar sonucunda elde edilmiş olup, 2016-2021 yılları arasındaki beş yıllık döneme ilişkindir. Bu doğrultuda, listelenen sonuçlardan, özellikle yapay zekanın

reklamcılığın geleceğine ilişkin etkilerini içerenler seçilerek on bir uzman görüşü incelenmiştir.

Gelecekte, reklamcılık açısından yapay zekanın yaratıcı insanın yerini doldurmasının mümkün olmadığı görüşünü savunan Adobe Sensei Mühendislik Başkan Yardımcısı Scott Prevost' a göre yapay zekanın en güçlü uygulaması, insana ait duygusal zekanın yapay zeka ile birleşmesi olacaktır. Gelecekte insana ait yaratıcılığı daha da geliştirmek için, insan yaratıcılığı, makinelerin gücüyle birleşecektir. Yapay zeka, insanların yerine geçmeyecek, işletmelerin hedeflerine daha hızlı ulaşmasına ve tüketici iş akışlarını kolaylaştırmasına yardımcı olabilecek sanal bir yardımcı pilota dönüşecektir.(Çevirimiçi <https://www.forbes.com>).

SpotHero Baş Ürün Sorumlusu Anthony Broad Crawford ise, Bot'ların, mesajlaşma platformlarının ve Apple'ın Siri ve Amazon'un Alexa'sı gibi bileşenlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, müşterilerin tam olarak ne zaman, nerede olduklarına ulaşmanın artık çok kolay olduğunu, bu nedenle de gelecekte işletmelerin bu büyüyen müşteri etkileşim kanalları listesine uyum sağlamasının zorunlu olduğunu söylemektedir. Tüketicilerin, e-ticaretin de gelişimi ile birlikte artık her şeyi anında istediklerinden bahsederek, gelecekte, markaların reklam bakımından anlık olmanın ötesine de geçerek, müşterilerinin neye ihtiyacı olduğunu tahmin etmeye başlamalarının son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Crawford'a göre işletmeler, yapay zeka teknolojileri vasıtası ile bireylerin zevkleri, istekleri, ihtiyaçları ve daha fazlasıyla ilgili verilerle kolayca ulaşabildikçe, reklam vasıtası ile doğru zamanda doğru değeri sunmak için bu verilerden yararlanmak, başarılı bir şirket ile başarısız bir şirket arasındaki fark olacaktır.(Çevirimiçi www.business2community.com)

Lynx Yazılım Teknolojileri Yönetim Kurulu Danışmanı Flavio Bonomi ise yapay zekanın gelecekte insana ait duyuları anlamlandırabileceğini ve bunun da reklamcılık açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bonomiye göre, sensörler artık koku dahil beş duyudan herhangi birini algılayabilmektedirler. Ve gelecekte bu teknolojinin yapay zekanın hepsine giderek daha fazla uygulandığını göreceğiz. (Çevirimiçi <https://www.analyticsinsight.net>)

Affectiva'nın kurucu ortağı ve CEO'su Dr. Rana el Kaliouby de insan duygularını ve yüz ve ses ifadesine dayalı karmaşık bilişsel durumları anlayabilen duygusal yapay zeka yazılımının gelişeceğini ve gelecekte yapay zekayı bu yönüyle kullanan pek çok şirket göreceğimizi vurgulamaktadır (Çevirimiçi <https://www.forbes.com>).

Kantar Küresel Medya Etkililiği Başkanı, Jane Ostler'in gelecek öngörülerinde ise reklamcılığın ne yönde gelişeceği konusu bulunmaktadır. Dış mekan reklamcılığının gelecekte yeniden canlanacağını ileri sürmüş ve dış mekan reklamcılığının yapısı itibarıyla reklamdan kaçınmaya müsaade etmemesinin büyük önem taşıdığını vurgulamıştır. Veri analizi ve reklamda kişiselleştirmenin de bugüne göre çok daha fazla gelişeceğini ve internet üzerinden, reklamlardan kaçınmak için henüz düşünmediğimiz pek çok başka yöntemin ortaya çıkacağını ancak gelecekte daha fazla insanın çevirim içi reklam göreceğini çünkü internetteki ücretsiz hizmetlerin daha da artacağını, hayatın her alanına gireceğini ve gelecekte ancak maddi gücü yetenin reklamdan kaçınabileceği bir dönemin söz konusu olacağını ifade etmiştir(Expert Predictions On The Future of Advertising, (Çevirimiçi <https://essenceglobal.com>))

Pazarlama ve iletişim uzmanı Robert Finlayson ise, sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin reklamcılık ve pazarlama endüstrisini yeniden şekillendireceğini, henüz teknoloji açısından orada olmadığını ama çok yaklaştığımızı ve gelecekte her tüketicinin istekleri doğrultusunda tasarlanmış sanal alışveriş merkezlerinin olabileceğini belirtmiştir. Gelecekte sanal gerçeklik (VR) reklamları olacağı görüşüne katılmadığını söyleyen Finlayson, bir adım ötesine giderek, sanal gerçekliğin bütünüyle reklam olacağını söylemektedir (Çevirimiçi <https://www.forbes.com>).

IAB Australia CEO'su Gai Le Roy, gelecekte reklamcılık konusunda, yapay zekanın, geniş ölçekte çok sayıda içerik ve yaratıcılık geliştirmeye yardımcı olacağını ve reklam ögesi olan insanı bilgilendirme ve optimize etmede kesinlikle büyük bir rol oynayacağını belirtmiştir. Yaratıcı sürecin insan etkinliğinden ayrı düşünülemeyeceğini ileri süren Roy'a göre, reklamda yaratıcılık bakımından, insan

gelecekte yine merkezde olacaktır(Expert Predictions On The Future of Advertising, (Çevirimiçi) <https://essenceglobal.com>).

RTB House Türkiye ülke müdürü Okay Tuğ ise insanlarla robotların bir arada çalışmadığı çok az sektör kaldığını, reklamcılık sektöründe ise son yıllarda robotların insanlardan daha iyi kişiselleştirme olanağı sundukları için kullanıldığını, yapay zekanın gelecekte bir pazarlamacının hayatını çok daha kolay hale getireceğini vurgulamıştır(Yapay Zeka Reklamları, (Çevirimiçi) <https://webrazzi.com>).

Genpact şirketi CEO'su Tiger Tyagarajan'a göre ise gelecekte tüm meslekler yapay zekanın gelişmesiyle birlikte değişime uğrayacaktır. Her sektörde yapay zeka çalışanlar bulunacak ve grafik tasarımcılar, metin yazarları gibi yaratıcı çalışanlar dahil herkes yapay zeka ile işbölümü içerisinde çalışmaya ihtiyaç duyacağını dile getirmektedir(Çevirimiçi <https://isingelecegi.com>).

ViralGains yönetim kurulu başkanı ve CEO'su Tod Loofbourrow, her şeyin daha yeni başladığını, reklamın sonuç itibariyle bir ikna bilimi ve sanatı olduğunu, ikna sürecinin ise, insan davranışını anlamak, tahmin etmek ve geliştirmekle ilgili olduğunu belirterek yapay zekanın bizi reklamların daha az sinir bozucu, daha hoş, kullanışlı, alakalı ve eğlenceli olduğu bir çağa yaklaştıracığını ileri sürmektedir.(Çevirimiçi www.disruptordaily.com)

Pure Kreatif Direktörü Öncü Doğu Gülsoy ise reklamcılık alanında gelecekte ihtiyaç duyulan insan sayısının azalacağını ve daha yetkin kişilere ihtiyaç duyulacağını ifade etmektedir. Yapay zekanın, itaatkar, verimli ve çok çalışkan bir ekip arkadaşı gibi düşünülebileceğini belirterek, insanın yaratıcılığını belirleyen/kısıtlayan etkenler arasında kültürel ve toplumsal sınırlamalar, toplumsal kurallar, güncel gelişmeler, sosyo-ekonomik parametrelerin de bulunduğunu, yapay zekanın, bunlardan bağımsız olmasının yaratıcılığın önündeki engellerin aşılması gibi görünse de bu süreçlerden geçmiş insanların tüm bunlar hiçe sayılarak yaratılmış bir reklamdan etkilenmeyeceğini düşünmektedir. Dolayısıyla da yaratıcılık yazılımı kadar, sosyo-kontrol yazılımının da reklam yaratılma sürecinde geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Gülsoy' a göre reklamın yaratılma sürecinde yapay zekadan

faydalanılması çok uzak görünmemektedir (Yapay Zeka Reklam Sektörünün Geleceğini Nasıl Etkiler?, (Çevirimiçi) <https://digitalage.com.tr>).

3.4. Yapay Zeka Kullanımının Reklamcılıkta Oluşturduğu Dönüşümler

Çalışmanın “Yapay Zeka ve Reklamcılıkta Dönüşümler” başlıklı üçüncü bölümünde, yapay zekanın reklamcılığın geleceğini ne şekilde etkileyeceğinin ortaya çıkarılması amacıyla yönelik olarak öncelikle, güncel yapay zeka çalışmaları belirlenmiş, yapay zeka destekli reklamlar incelenmiş ve reklamcılığın geleceğine ilişkin uzman öngörülerine yer verilmiştir.

Bu doğrultuda reklamcılığın geleceğinde etkinlik gösterecek güncel on adet yapay zeka çalışması tespit edilmiştir. Bunlar; uygulamalı doğal dil işleme, kuantum hesaplama, üretken yapay zeka, sinir ağı sıkıştırma, kişiselleştirme, duygu durumu tespiti, görsel anlama, konuşkan ara yüzler, sanal gerçeklik (VR) ve arttırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri ve duygusal yapay zekadır.

Doğal dil işleme, günümüzde Google Translate gibi dil çeviri programlarında, çağrı merkezi aramalarında karşılaştığımız sesli yanıt sistemlerinde, OK Google, Siri, Cortana ve Alexa gibi kişisel asistanlarda kullanılmaktadır. Temel işlevi, yapay zekaya doğal bir dili çözümleme, anlama, yorumlama ve üretme yeteneği kazandırmak olduğundan gelecekte insanların bilgisayarlar ile etkileşiminde çok önemli bir role sahip olacaktır. Reklamcılık açısından bakıldığında insan diline hakimiyet ve anlamlandırma konusunda yapay zekanın sahip olduğu yetenekler arttıkça, gelecekte daha isabetli arama sonuçlarına ulaşmak, sohbet robotlarını daha işlevsel kullanmak ve sanal asistanları güçlendirerek reklamcılığa fayda sağlayacak şekilde değerlendirmek mümkün gözükmemektedir. Ayrıca doğal dil sistemleri ile, yapay zekanın kişilerin duygu ve niyetlerini algılaması ve işlemesi sağlandığından, kişiselleştirilmiş reklamlar bakımından da bu teknolojinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

İkinci olarak incelenen kuantum hesaplama, klasik bir bilgisayarın işleyebileceğinden daha büyük veri kümeleri ile çalışmayı mümkün kıldığından reklamcılık açısından oldukça önemlidir. Dijital reklamcılık tamamıyla veriye dayanmakta ve artan veri miktarı nedeniyle karşılaşılan ve çözümü gereken problemler her geçen gün artmaktadır. Reklamın etkinliğinin arttırılmasına yönelik olarak veri analizi gelecekte kuantum hesaplama yöntemi ile çok daha başarılı şekilde gerçekleştirilecektir.

Aynı şekilde sinir ağı sıkıştırma teknolojisi de derin sinir ağından yararlanarak büyük miktardaki verilerin analizinde karmaşık hesaplamaları taşımak için depolama ihtiyacı nedeniyle geliştirilmiş olup veri analizinin daha sağlıklı şekilde yapılmasına imkan sağlayacaktır.

Üretken yapay zeka ise günümüzde oldukça tartışmalı bir konudur. Yapay zekanın insana özgü yaratıcılık yeteğine sahip olması yönünde çalışmalar tüm dünyada hızla devam etmektedir. Tümüyle yapay zekanın ortaya koyduğu bir reklam kampanyasından henüz söz edemesek de yakın bir gelecekte reklamın yaratım sürecinde insanın yanında yapay zekadan da faydalanılması ve yapay zekanın bu alandaki etkinliğinin artması kaçınılmazdır.

Kişiselleştirme alanında da pek çok yapay zeka çalışması bulunmaktadır. Hem içerik hem de görüntü kişiselleştirme alanında yapılan çalışmalar neticesinde yapay zekanın, görüntüleri her bireyin tercih ettiği tarzda ya da renklerde sunabilmesi, kişiye uygun, en ilgi çekici görseli seçebilmesi ile reklamcılığın geleceğinde kişiselleştirilmiş içerik sunmak çok daha kolay hale gelecektir.

Duygu durumu tespiti konusunda yapılan çalışmalar ile yapay zekanın artık insanların anlık duygu geçişlerini algılayabilmesi, analiz etmesi ve anlamlı çıkarımlar oluşturması sağlanabilmektedir. Gelecekte yaygın şekilde kullanılacağı öngörülen bu sistemler ile kişilerin ses tonlarından, konuşma biçimlerinden , mimiklerinden, nefes alıp verişlerinden dahi duygu durumları tespit edilecek ve reklamlar bu doğrultuda sunulabilecektir.

Üzerinde çalışılan diğer bir teknoloji ise görsel anlamadır. Görsel anlama, hem görsel içeriği anlamayı hem de onu dil yoluyla ifade etmeyi içerdiğinden insan-makine

etkileşiminin kalitesini iyileştirmek için çok önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Konuşkan ara yüzler ise e-ticaret sitelerindeki chatbot olarak ifade edilen yazılımların, Siri, Alexa gibi sanal asistanların geliştirilmesine olanak veren bir teknolojik gelişmedir. Bu sistemler kullanıcıların tercihlerini anımsayarak istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak çalışmakta olduğundan reklamcılık için de büyük önem taşımaktadır. Sanal asistanların, günlük hayatlarımızdaki fonksiyonları her geçen gün artmaktadır. Yapay zeka çalışmalarının bu alandaki yoğunluğu, sanal asistanların sayısının artmasına sebebiyet vermektedir. Uzun zamandır Apple, Microsoft ve Google firmalarının sunduğu Siri, Cortana ve Google Now yazılımları kullanıcılar tarafından deneyimlenmektedir. Anlık, kişiselleştirilmiş, sanal etkileşimlere ilişkin artan tüketici beklentileri sanal asistanların gelişiminde büyük önem taşımaktadır. Gelişmiş yapay zeka, gelecekte sanal asistanların, kullanıcıların zihin çerçevesine ilişkin endişeli, kızgın, üzgün olma gibi duygu durumlarını algılamasını ve onlara uygun, yüksek duygusal zeka yanıtlarını sunmasını sağlayacaktır. Ayrıca markalar için yapay zeka ile desteklenmiş konuşkan ara yüzler kişilerin duygu durumlarına ilişkin de veri edinmelerini sağlaması bakımından önemli bir gelişmedir.

Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri ise reklamcılığın geleceğinde büyük rol oynayacak teknolojik gelişmeler olarak görülmektedir. Bu öngörüye paralel olarak büyük teknoloji şirketlerinin hepsi sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine çok büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Özellikle 5G nin de yaygınlaşması ile, teknoloji devleri, tüketiciler için gerçekten benzersiz bir reklam deneyimi yaratmak için daha yüksek mobil hızları Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri birleştireceklerdir.

Duygusal yapay zeka çalışmaları ise yapay zekanın insan yaşamında etkinliğinin artırılmasının en önemli basamağıdır. Makinelerin, insana özgü duygulara sahip olması, empati kurabilmesi, kendi davranışlarını kişilerin duygu durumlarına göre değiştirebilmesi hızla büyüyen bir alandır ve şirketler bu alanda büyük yatırımlar

yapmaktadırlar. Gelecekte kişilere, doğru zamanda ihtiyaca yönelik reklam sunabilmenin ön koşulu duygusal yapay zeka teknolojilerinin geliştirilmesidir.

Bölümün ikinci başlığı altında ise yapay zeka destekli reklamlar incelenmiştir. Senaryosu yapay zeka tarafından yazılan, içeriği yapay zeka tarafından belirlenerek kişiselleştirilen, stratejisi yapay zeka tarafından geliştirilen, sloganı yapay zeka tarafından üretilen ve kreatif direktörlüğü yapay zeka tarafından yapılan reklam başlıkları altında olmak üzere beş kategori ortaya konulmuştur. İncelenen reklamlarda yapay zekanın insana çok yakın şekilde yaratım süreçlerini yönettiği görülmektedir. Henüz bütünüyle yapay zeka tarafından oluşturulan bir reklam çalışması bulunmasa da gelecekte üretken yapay zekanın reklamların yaratım sürecinde etkin şekilde kullanılacağı ortadadır.

Son olarak, incelenen on bir uzman görüşü de yapay zeka ve reklamcılığın geleceği konulu bu tez çalışmasında, öngörü oluşturmak için kullanılmıştır. İnceleme sonucunda uzmanların geleceğe ilişkin görüşlerinin beş ana konu etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Bunlar; duygusal yapay zeka, üretken yapay zeka, reklam hedefleme, reklamların kişiselleştirilmesi ve reklam mecralarıdır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen uzman görüşlerinden dört tanesi gelecekte duygusal yapay zekanın reklamcılığın şekillenmesinde çok önemli bir rol üstleneceğini, altı tanesi yapay zekanın reklam üretim sürecine olan katkısını, iki tanesi reklam hedeflemeyi, beş tanesi reklamların kişiselleştirilmesini ve iki tanesi ise reklam mecralarında oluşacak değişiklikleri konu edinmiştir.

Tüm bu veriler çerçevesinde, çalışmanın giriş bölümünde cevaplanması hedeflenen açık uçlu sorulara şu cevaplar bulunmuştur:

Hedef kitleden hedef bireye dönüşüm gerçekleşecek midir?

Büyük veri ve yapay zeka teknolojileri sayesinde reklamcılıkta hedef kitle kavramından hedef birey kavramına geçiş büyük bir devrim gibi görünse de ulaştığımız teknoloji seviyesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık çok da yeterli değildir.

Bugün kişiye özel reklamcılık, kişilerin sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek gibi verilerine yönelik ürünlere

ilişkin reklamların ya da arama motoruna girilen bir kelimedenden sonra uzunca bir süre aynı nitelikte ürüne ilişkin reklamlarının tüketicilerin karşısına çıkarılmasından öteye geçememektedir.

Kişiy e özel reklamcılık çok daha derin bir konudur. Kişinin dijital ortamda bıraktığı izlerinden bir genelleme yapılarak beğenisine sunulan ürün reklamları kendisinden beklenen faydayı tam olarak sağlamak konusunda yetersiz kalmaktadır. Dijital reklamcılık bugün kişilerin ilgi alanlarına, istek ve ihtiyaçlarına hitap etmediğı gibi yoğunluğu sebebiyle onları rahatsız ederek, çevirim içi faaliyetlerini de olumsuz etkilemektedir. Yapay zeka çalışmaları gösteriyor ki; gelecekte, bir reklam mesajının sadece ilgisine ve onun en çok etkileneceğı şekliyle iletilmesi mümkündür.

Özellikle duygusal yapay zeka çalışmaları, yapay zekanın insani duyguları kavraması, anlamlandırabilmesi ve bu doğrultuda uygun içerikleri sunabilmesi esasına dayanmaktadır. Halen sürdürülen yapay zeka çalışmaları ile artık kişilerin duygu durumlarının tespiti sağlanabilmektedir.

Tüm bunların yanısıra nesnelerin interneti teknolojisi de çalışma kapsamında ayrıntılı şekilde değinildiğı üzere, kişilerin yaşam alışkanlıklarının belirlenmesinde büyük rol oynayacaktır.

Tüm bunlar sayesinde gerçek anlamda kişiselleştirilmiş reklamlara ve hedef birey olgusuna ulaşmak mümkün gözükmemektedir.

Reklam verenler, mal ve hizmet üretenler açısından gelecekte reklam ajanslarının devreden çıkarılması söz konusu olacak mıdır? Yapay zekanın, reklam ajanslarının yerini alması mümkün müdür?

Reklamın üretilmesi alanında gelecekte yapay zekanın etkisini gözardı etmek mümkün değildir. İncelenen yapay zeka destekli reklamlar göstermektedir ki, geleceğın reklamcığında üretim sürecinde de yapay zekadan faydalanılacaktır.

Kişisel bazlı reklamcılığa doğru evrilen sektörde, verimli reklam yönetimi için en büyük araç yapay zeka çözümleri olacaktır. Büyük veri kümelerinden, yeni ve anlamlı içerik üretmek yine yapay zeka tarafından yapılacak bir iş olarak karşımıza çıkacaktır.

Ancak yaratıcı sürecin insan etkinliğinden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Günümüzde reklamların üretilmesi reklam ajansları ve dijital ajanslar tarafından gerçekleştirilmekte olup, yapay zeka gelecekte ajansların bünyesinde, oldukça verimli bir araç olarak faaliyet gösterecektir.

Reklamlar, bireylerin bilinç düzeyi, somut ihtiyaç ve anlık duygusal gereksinimleri doğrultusunda mı şekillenecek?

Reklam mesajlarını kişiselleştirmek ve her bir kişiye göre uyarlamak için milyonlarca insanla ilgili doğru verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Daha sonra, bu verilerin başarılı şekilde analiz edilmesi ve her bir kişi için doğru iletişimi oluşturmak için kullanılması gerekmektedir. Bunun yalnızca yapay zeka ile yapılabileceği yadsınamaz bir gerçektir.

Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık alanında günümüzdeki kullanım şekilleri, devam eden yapay zeka çalışmaları, yapay zeka desteğiyle ortaya çıkan reklam filmleri, konu hakkında öngörü sahibi uzman kişilerin reklamcılığın geleceği hakkındaki fikirleri gösteriyor ki;

Duygu durumlarının analizi gerçek anlamda reklamların kişiselleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Yakın bir gelecekte, reklam verenler, reklamlarını kimlerin göreceğini, kişilerin anlık duygu durumlarına göre belirleyebileceklerdir. Özellikle nesnelerin interneti teknolojisi sayesinde kişiselleştirme çok daha isabetli olarak yapılacak ve reklamlar ilgisine hedeflenebilecektir.

Reklamlar hangi sıklıkta ve ne şekilde gösterilecek, yeni mecralar gelişecek mi?

Dijital reklamcılığın gelişimi ile birlikte, maruz kalınan reklam sayısındaki artış, kişilerin reklamlara karşı negatif bir tutum geliştirmesine neden olmuştur. Bu denli yoğun reklama maruz kalan kişiler, hem içeriğin kendilerine hitap etmemesi hem de çevirim içi faaliyetlerinde rahatsızlık vermesi nedeniyle, reklamları görmek istememektedirler.

Reklamcılık bu nedenle etkinliğini yitiren bir sektör olarak şimdilerde ifade edilmektedir. Teknolojinin sunduğu imkanlar vasıtasıyla kişiler artık reklamları reddedebilmektedirler.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında belirtmek gerekir ki; dış mekan reklamcılığı gelecekte yeniden canlanacaktır. Dış mekan reklamcılığının yapısı itibariyle reklamdaki kaçınmaya müsaade etmemesi büyük önem taşımakta olup, özellikle anlık ve doğru reklam mesajının ilgisine ulaşması sağlandığında reklam etkinliği de tam olarak sağlanmış olacaktır.

Ayrıca arttırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları da reklamcılığın geleceğinde çok önemli bir yere sahip olacaktır. Bütün büyük firmalar şimdiden bu teknolojiye büyük yatırımlar yapmaktadırlar.

Hedef bireye yönelik reklam mesajının oluşturulmasında verilerin toplanması sürecinde mevcut düzenlemeler yeterli midir? Mevzuat hangi yönde şekillenme eğilimi gösterecektir?

Kişisel veriler konusu içinde bulunduğumuz günün koşullarında çok önemlidir ve içerisinde pek çok sorun barındırmaktadır. Bir yandan teknoloji platformlarının gelişimi süratli bir biçimde devam etmekte bir yandan da kanun koyucular bu gelişimi ve ticareti engellemeden kişisel mahremiyet haklarının korunmasına yönelik tedbirler almak durumunda kalmaktadırlar.

Reklamcılık sektörü bütünüyle veriye dayalı hale gelmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kişisel verilerin korunması hakkında yasal düzenlemeler mevcuttur. Ülkemizde yürürlükte olan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile Avrupa Birliği'nin düzenlemesi olan Genel Veri Koruma Tüzüğü, kişisel verilerin kanuna uygun olarak işlenmesi, kişisel verinin amacına uygun ve yeteri kadar toplanması, amacına uygun depolanması, ancak açık rıza ya da hukuka uygun diğer nedenlerle paylaşılması, yasaların izin verdiği süre sonunda silinmesi, yok edilmesi, anonimleştirilmesi gibi kurallar koyulmuştur.

Verilerin toplanma şekli, toplanma amacına uygun kullanılıp kullanılmadığı, toplanan verilerin güvenliğinin sağlanması gibi konular hüküm altına alınmak suretiyle uygulamada karşılaşılan sorunların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Markalar, daha fazla kişiselleştirilmiş reklam sunabilmek ya da tüketici istek veya ihtiyaçlarına yönelik üretim yapabilmek için veri teknolojileri üzerine yatırımlarını yapmaktadırlar. Özellikle sosyal medya uygulamaları ile mahremiyet ve gizlilik sorunları ortaya çıkmaktadır.

Bir yandan veriler kullanıcılar tarafından gönüllü şekilde paylaşılırken diğer yandan mahremiyet tartışmaları yapılmakta ve kişisel verilerin öneminden bahsedilmektedir. Bu konuda kimi yazarlar mahremiyet hakkının kamusal alanları da içerecek şekilde anlaşılması ve tanımlanması gerekliliğini savunurken kimileri ise dijital alanda mahremiyetin olamayacağını iddia etmektedirler.

Hali hazırdaki yasal düzenlemeler ile aslında temel olarak kişilerin hangi bilgilerinin, neden, ne zaman, kiminle paylaşıldığını ve nasıl kullanılacağını kontrol edebilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Hukuk yaşayan ve toplum ihtiyaçlarına göre şekillenen bir alandır. Mevcut düzenlemeler dahi henüz çok yeni iken gelecekte hangi ihtiyaçların hukuki düzenlemeye konu olacağını belirlemek çok güçtür.

Yaratıcılık konusunda, yapay zeka, insanla aynı bakış açısına sahip olabilecek midir?

Çalışma kapsamında beş yapay zeka destekli reklam çalışması incelenmiş, aynı zamanda geliştirilmekte olan yapay zeka modelleri araştırılmış, üretken yapay zeka alanındaki çalışmalar değerlendirilmiştir.

Çalışmaların incelenmesinde görülüyor ki; yaratım süreçlerinde yapay zeka teknolojisi şimdiden büyük yol katetmiş bulunmaktadır. Üretken yapay zeka tarafından bugüne kadar, pek çok sanat eseri ortaya konulmuştur. Şarkı yazan, tasarım yapan, çizimler, heykeller yapan, resim sergileri açan, makale yazan yapay zeka örnekleri hali hazırda bulunmakta ve duygusal yapay zeka çalışmaları ile de giderek daha fazla insana özgü yeteneklere yaklaşmaktadır.

Üretken yapay zekanın reklamcılık alanında gerçekleştirdiği ve çalışma kapsamında değerlendirilen reklamlar ise bu alandaki ilk çalışmalar olması bakımından önem arz etmektedir. Bütünüyle yapay zeka tarafından meydana getirilen bir reklam çalışması henüz olmasa da gelinen son noktada reklamcılıkta yapay zekanın yaratım süreçlerine katkısı gözardı edilemez bir gerçektir.

Bakış açısı, içerisinde yaşanılan toplumun değerlerine, kültür seviyesine, bilinç ve eğitim düzeyine, demografik özelliklere ve bunun gibi daha pek çok değişkene göre şekillenen bir olgudur. Çalışma boyunca incelenen reklam örneklerinde, yapay zeka insanlar tarafından kendisine önceden verilen bilgiler neticesinde ve çok kısıtlı bir alanda yaratıcılık gerçekleştirmiştir. Reklam kampanyasının bütünü insanlar tarafından planlanmış ve aslında hangi bakış açısı ile yürütüleceği insanlar tarafından belirlenmiştir. Yapay zekanın yakın bir gelecekte insan ile aynı bakış açısına sahip olup, bütünüyle bir projeyi yaratması ve yürütmesini mümkün gözükmese de yaratım süreçlerinde insanın yanında verimli bir araç olarak faaliyet gösterecektir.

SONUÇ

1994 yılında internet üzerindeki ilk reklam olan Hotwired sitesindeki banner reklamdan sonra internet reklamcılığı, sektörü kökten değiştirecek yeni bir reklam türü olarak yerini almıştır. Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ile birlikte internet reklam çeşitliliği de artmış ve sağladığı avantajlar nedeniyle reklam verenler tarafından çoğunlukla tercih edilir hale gelmiştir (Özen-Sarı, 2008:16).

İnternet reklamcılığının etkinliği özellikle son on yılda tüm dünyada artmıştır. Reklamcılığın geçmişine baktığımızda, gazete ve dergi reklamcılığı en eski ve en etkin reklam türü olarak çok uzun yıllar hakimiyetini sürdürmüştür. Radyonun icadı ve 1920'lerde bir reklam mecrası haline gelmesi bile, gazete ve dergilerin reklam üzerindeki üstünlüğünü etkilememiştir. 1960'lardan sonra hızla popülerlik kazanan televizyon dahi 1996 yılına kadar gazete ve dergi reklamcılığı için bir tehdit olamamıştır. İlk kez 1996 yılında televizyonların reklam payı gazetelerin payını geçmiştir. Buna karşılık internet, gazetelerin varlığını bile, şimdiye kadarki herhangi bir medyadan daha fazla tehdit etmiştir. İnternet yalnızca basılı medyayı etkilemekle kalmamış, aynı zamanda televizyonları da küresel olarak 2017'de geride bırakmıştır(Tarı,2018:298).

İnternetin, kendine özgü yapısı nedeniyle, gelişim süreci de diğer tüm kitle iletişim araçlarının gelişiminden çok daha farklı olmuştur. Yalnızca iletişim mesajının alıcıya ulaştırılmasında değil, yeniden üretilip, bambaşka biçimlerde sunulmasında da fonksiyon sahibi bir mecra halini almıştır (Çakır,2007:146).

Özellikle büyük veri, nesnelerin interneti ve yapay zeka teknolojileri sadece reklamcılığı değiştirmekle kalmamış, tüm tüketim alışkanlıkları da dahil olmak üzere küresel çapta yaşam biçimlerini etkilemiştir.

Değişim süreklidir ve dijital ortam çok hızlı bir biçimde değişmektedir. Buna paralel olarak, reklamcılık da her geçen gün kendini yenilemektedir. Bugün bildiğimiz haliyle modern dijital reklamcılık, yapay zeka olmadan var olamazdı. Çoğu çevrimiçi reklamın arkasında, yapay zeka teknolojileriyle desteklenen gelişmiş sistemler bulunmaktadır.

Yapay zekayı sadece, teknolojik bir yenilik olarak ifade etmek aslında pek de doğru bir yaklaşım değildir. Yapay zeka yeni bir kavram olmayıp 1950’li yıllardan itibaren üzerinde konuşulan, bilimsel çalışmalar yapılan bir alandır. İnternet ortamındaki gelişmeler, büyük veri, nesnelerin interneti gibi yeni teknolojilerle birleşince hali hazırda varlığını sürdüren sistemlerin işin içinden çıkamayacağı anlaşılmış ve yapay zekaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu durum yapay zeka çalışmalarının hız kazanmasını sağlamış ve kısa sürede tüm sektörlerde büyük değişimlere sebep olmuştur.

Yapay zeka, geleceği şekillendirecek bir gerçekliktir. Nasıl ki elektrik ya da internet yaşamın her alanında bütünsel bir değişim sağladıysa yapay zeka da kendinden önceki her şeyi dönüştürecektir. En önemlisi de değişen yaşam biçimleri sayesinde insanı farklılaştırması olacaktır(Geleceği Yapay Zeka Şekillendirecek PDF, (Çevirimiçi) <https://www.yildizteknopark.com.tr>).

Günümüzde markalar, yapay zeka teknolojisi sayesinde çevirim içi reklamcılık faaliyetlerine büyük bir hızla devam etmekteyse de, geldiğimiz aşamada reklamın etkinliği açısından bakıldığında yeterli değildir.

Bugün reklamcılık sektöründe yapay zeka pek çok alanda kullanılmaktadır. Müşteri veri tabanlarındaki verilerin analizi, reklam kampanyalarının hedeflenmesi, reklamların web sitelerinde tüketicilerin göreceği noktalara yerleştirilmesi, reklam metni yazılması gibi daha pek çok konuda yapay zekadan yararlanılmaktadır.

Ancak, bir sistemin yapay zekayı kullanması, onun mutlaka doğru olduğu anlamına gelmemektedir. Yapay zeka yalnızca, kullandığı veriler kullanım senaryosuna uygunsa ve sistemin kendisi bu verileri yararlı bir şekilde kullanmak üzere oluşturulmuşsa doğrudur. Yani yapay zeka çıktıları yalnızca sisteme girişler kadar iyidir. (Çevirimiçi <https://www.marketingainstitute.com>)

Klasik bir anlayışla reklamın ne kadar çok gösterilirse o kadar etkili olacağı fikri de günümüz koşullarına uygun bulunmamaktadır. İnternet ortamındaki, giderek artan reklam içerikleri, mobil reklamlarla birlikte öyle bir boyuta gelmiştir ki; artık kullanıcıları rahatsız etmeye başlamış ve reklamları engelleme ya da hiç ilgilenmeme gibi durumlara sebebiyet vermiştir.

Markalar, artık ilgili ve bireysel tüketici tercihlerine göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak için her zamankinden daha fazla baskı altındadırlar. Bugün çevrimiçi tüketiciler hala büyük ölçüde alakasız reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Kişiselleştirilmiş reklamcılık aslında eski sonuçları yeni araçlar kullanarak elde etmekten öteye henüz geçememektedir.

Bu döngüyü kırmanın yolu, gerçek anlamda kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak, kullanıcının ilgi seviyesini en yüksekte tutmak ve doğru zamanlama ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmektedir.

Reklam mesajlarını kişiselleştirmek ve her bir kişiye göre uyarlamak için milyonlarca insanla ilgili doğru verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Daha sonra, bu verilerin başarılı şekilde analiz edilmesi ve her bir kişi için doğru iletişimi oluşturmak için kullanılması gerekmektedir.

Bunun yalnızca yapay zeka ile yapılabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle, giderek daha fazla şirket, geniş ölçekte reklama olan ilgi düzeyini arttırmanın yollarını aramaktadır.

Tez çalışması boyunca yapay zeka teknolojileri incelenmiş, reklamcılık alanında yapay zekanın günümüzdeki kullanım şekilleri ortaya konulmuş, devam eden yapay zeka çalışmaları belirlenmiş, yapay zeka desteğiyle ortaya çıkan reklam filmleri incelenmiş, konu hakkında öngörü sahibi uzman kişilerin reklamcılığın geleceği hakkındaki fikirleri derlenmiş ve verilerin değerlendirilmesi bölümünde çalışmanın amacına yönelik olarak sorulan açık uçlu sorular cevaplandırılmıştır.

Bütün bunların neticisinde yapay zeka ve reklamcılığın geleceğini incelediğimiz bu tez çalışmasında, geldiğimiz nokta bize gösteriyor ki;

Duygu durumlarının analizi gerçek anlamda reklamların kişiselleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Yakın bir gelecekte, reklam verenler, reklamlarını kimlerin göreceğini, kişilerin anlık duygu durumlarına göre belirleyebileceklerdir.

Özellikle nesnelerin interneti teknolojisi sayesinde kişiselleştirme çok daha isabetli olarak yapılacak ve reklamlar ilgisine hedeflenebilecektir. Kişilerin günün hangi saatinde kendini daha iyi hissettiği vücutlarında taşıdıkları akıllı saatler gibi

eklentilerle belirlenebilecek, akıllı ev sistemleri ile günlük yaşam rutinleri ortaya çıkarılabilecektir. Yakın bir gelecekte buzdolabında bulunan bir ürünün bitmek üzere olduğu ya da bulaşık makinesinin içinde parlatıcı kalmadığı gibi bilgiler bir mesaj ile kişilere iletilecek ve buna uygun ürün reklamları anlık olarak öneri şeklinde kendisine sunulacaktır.

Hedef kitlenin kişiye evrildiği dönemde, reklamın hedefindeki kişiye göre reklamın saati, gündemin o andaki durumuna, kişinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına göre reklam içeriğinin yeniden üretilmesi, söylem, renk, içerik bazında anlık değişikliklerin yapılması sağlanabilecek ve tüm bu süreç yapay zeka tarafından yönetilecektir.

Yapay zeka, yaratıcılık gerektiren alanlarda üretim süreçlerinde insanın yerini almayacak fakat insanla birlikte verimli bir araç olarak gelişimini sürdürecektir. Reklamcılık faaliyeti reklam ajansları vasıtasıyla yürütülmeye devam edecektir. Reklamların hedefe ulaştırılmasında faaliyet gösteren medya planlama departmanlarının ise gelecekte tamamiyle ortadan kalkacağı ve yapay zekanın medya planlama konusunda çok daha etkin şekilde faaliyet göstereceği öngörülmektedir. Doğru zamanda, doğru içeriğin uygun mecra seçimi ile hedefe yönlendirilmesi ve bunun, anlık olarak karar verilerek, her bir kişiye özel şekilde planlanması, büyük miktarlardaki verilerin çok hızlı şekilde analizine, kişilerin anlık duygu durumlarının ve ihtiyaçlarının doğru olarak tespitine dayanmakta olup insan gücü ile yapılması mümkün değildir.

Günümüz teknolojisi, reklamın hedefteki kişi ya da kitleye ulaşip ulaşmadığı ve reklamın kendisinden beklenen faydayı sağlayıp sağlamadığı, tam olarak takip imkanı sağlamamaktadır. Halbuki; reklamın hedefteki kişi tarafından görülüp görülmediği, nerede ve hangi saatte görüldüğü, kişinin reklam mesajına tepkisinin ne olduğu gibi daha pek çok bilgi yapay zeka sayesinde reklam veren ve reklamcılara ulaşabilecektir.

Uzman görüşleri, dijital ortamdaki reklam kalabalığının, teknolojinin imkanları ile bugün engellenebildiğini, gelecekte ise çok daha etkili reklam engelleyici sistemlerin geliştirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu olumsuzluk ancak yaratıcı çözümler sayesinde ortadan kaldırılabilir. Dış mekan reklamcılığı yapısı itibari

ile kaçınmaya imkan tanımadığı için gelecekte tekrar büyük önem kazanacak ve geliştirilecek yeni tekniklerle kişilerin anlık olarak dış dünyada kendilerine özel reklam mesajları ile karşılaşmaları sağlanabilecektir.

Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojileri de gelişerek reklamcılık için kullanılacak hale gelecektir. Örneğin, kişiler evlerinde otururken reklamı yapılan bir otelin içinde dolaşabilecek, inceleyip ona göre tatil kararını verebilecek ya da karma gerçeklik (MR) sunan giyilebilir, başlık şeklindeki bilgisayarlar vasıtasıyla reklamdaki bir mobilyanın evinde yerleştirmek istediği alanda nasıl duracağı gibi sorulara kolaylıkla cevap bulabilecek ve reklamın çok daha etkin olması sağlanabilecektir.

İnsanların yerine günlük işlerini yapan, araştırmaları gerçekleştirip karar aşamasını insanların yönetimine sunan yapay zeka fikirleri bugün herkesin hoşuna gitmektedir. Sanal asistanlar da gelecekte yaşam pratikleri içinde büyük bir yer tutacak ve pazarlama/reklam sektörüne entegre şekilde çalışacaktır. Kişinin tüm ilgi, ihtiyaç ve beklentilerin hakimiyeti nedeniyle ürün ve/veya marka önerileri yapabilecek ya da otomatik olarak alışveriş listesi hazırlayarak, çevirim içi sipariş verebilecektir.

Yapay zekanın insanlığın sonunu getireceği konusundaki görüşlerin aksine büyük faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte insanın rolü, yaratıcı düşünme ve yeni teknolojiler geliştirme gibi konularda yoğunlaşacaktır (Pirim,2006:92).

Günümüzde, yapay zeka desteği ile yapılan reklam filmleri konusunda denemeler yapılsa da, tez çalışması içerisindeki uzman görüşlerinde, yapay zekanın, reklamcılık konusunda insanın yaratıcı rolünü tamamen devralmayacağı ancak insana bu alanda fayda sağlayacağı ifade edilmektedir.

Gelecekte, bir reklam mesajının sadece ilgisine ve onun en çok etkileneceği şekliyle iletilmesi artık mümkün görünmektedir. Bugün kullanılan haliyle yapay zeka reklamcılığı büyük oranda öngörüye dayanmakta ve çoğunlukla da kişiler kendilerine yönlendirilen ve alakasız reklam mesajları ile muhatap olmak durumunda kalmaktadırlar. Geliştirilmekte olan yapay zeka sistemleri ile kişilerin duygu durumu, kişisel ilgi, bilgi ve beklentileri ile anlık ihtiyaçları isabetli şekilde belirlenebilecek ve

gelecekte öngörüye değil gerçekliğe dayalı bir sistem söz konusu olacaktır (Özmetel,2020:87).

Bu da reklamların kime ne zaman sunulacağının belirlenmesinde odak noktası olacaktır. Gelecekte aynı ürüne ilişkin olarak reklamın farklı versiyonlarının yapılması ve her kişiye kendi beklentisi, duygu durumu, kişisel ve sosyal özellikleri göz önüne alınarak iletilmesi mümkün olabilecektir.

Unutulmamalıdır ki; teknoloji imkan verse dahi bir yeniliğin yaşam pratikleri arasına girmesi toplumun kabulüne bağlıdır. Reklamcılık günümüzdeki hali ile etkinliğini yitirdiği yönünde eleştirilerin hedefi haline gelmiş bir alan olsa da reklamcılığın yapay zeka kullanımı ile gelecekte bambaşka bir boyuta ulaşacağı ortadadır. Yakın bir gelecekte marka yüzü yapay zeka tarafından üretilmiş, senaryosu yapay zeka tarafından yazılan, yönetmenliğini yapay zekanın yaptığı reklamlara rastlamak mümkün gözükmektedir. Reklamcılığın geleceği açısından, yapay zeka ile gerçek anlamda kişiselleştirme, duygu analizi, yeni mecralar ve bunların da sonucunda daha faydalı bir reklam deneyimi, kişilerin reklama olan ilgi düzeyiyle beraber reklamların etkinliğini de arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Adalı, Eşref: “Doğal Dil İşleme”, ty.
(Çevirimiçi) :<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/207209>, 15 Ocak 2021.
- Ahmet Can: **İnternet Reklamlarında Etkili İletişimin Bir Unsuru Olarak Tipografi**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya 2020
- Akan, Akgül, N.- Mazıcı, Tanyeri. E.: “Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma” **Erciyes İletişim Dergisi**, Temmuz/July 2020
Cilt/Volume 7, Sayı/Issue 2, 1453-1479,(çevirimiçi):
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/56043/706855>, 09 Mart 2021.
- Akar, Erkan : “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, 10 (1), 107–122,
(çevirimiçi):
<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869521.pdf>, 02 Ocak 2021.
- Akbulut,T., Nesrin-Balkaş, E. Eda: **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2006
- Aktaş, Hasret: “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi”, **Selçuk İletişim**, 6, 3, 2010,s.147-166, (çevirimiçi):
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/177827>, 11 Temmuz 2020.
- Alçelik, Aykut: **Google AdWords**, İstanbul, Dikey Eksen Yayıncılık, 2017.
- Altındış, Selma: “Büyük Verinin Sağlık Hizmetleri Kalitesindeki Rolü”, **Sakarya Tıp Dergisi**,2018;8(2):205-213,(çevirimiçi):
<https://www.researchgate.net/publication/3265>

53653_Buyuk_Verinin_Saglik_Hizmetleri_Kal
itesindeki_Rolu, 08 Ocak 2021.

- Amil, E.: “Reklam ve Reklamcılık”, **Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, 2010, Sayı: 9, 11-19, (çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/28611>, 29.03.2021
- Argan, Metin, Argan, Mehpare, T.: “Viral Pazarlama veya Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006 (2), s.231-251., (çevirimiçi): <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/aacarindex-1423869681.pdf>, 15 Şubat 2021.
- Arık, Emel: **Dijital Mahremiyet Yeni Medya ve Gözetim Toplumu**, Literatürk Academia, Konya, 2018.
- Arklan, Ümit-Taşdemir, Erdem: “Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları Ve İnternet”, **Selçuk İletişim**, 5.3.2008, (çevirimiçi): <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177887>, 10 Şubat 2021.
- Aslan, Vildan: “Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, July 2013 Volume 3 Issue 3, (çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13014/15680>, 15 Mart 2021.
- Atalay, Muhammet-Çelik, Enes: “Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.9 Sayı.22 2017 – Aralık, s.155-172, (çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/387269>, 21 Şubat 2021.
- Avcılar, M. Y., vd.: “Mobil uygulama reklam türlerinin reklama yönelik tutum ve reklam kabulüne etkisi”, **Business and Economics Research Journal**, 2018, 9(4), 923-943., (çevirimiçi): <https://www.berjournal.com/tr/the-effects-of-in-app-mobile-ads-types-on-the-attitude-towards-and-acceptance-of-ads>, 17 Mart 2020.
- Aydın, İsmail-Değirmenci, Can, H. **Yapay Zeka**, İstanbul, Girdap Yay., 2018

- Aydın, Sinan: **Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016.
- Ayhan Yılmaz, Rasime : **Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2009
- Babacan, Muazzez : **Nedir bu reklam?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008
- Baek, Tae Hyun- Morimoto, Mariko: “Stay Away From Me”, **Journal of Advertising**, 2012, 41(1), 59-76,(çevirimiçi): https://www.researchgate.net/publication/261667314_Stay_Away_From_Me, 12 Ocak 2021.
- Barbarosoğlu, Fatma: **Şov ve Mahrem**. İstanbul, Profil Yay., 2015.
- Barkuş, Fatma, Koç, Mustafa: “Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme”, **Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)**, Cilt 3, Sayı 1, 2019, Sayfa 35-44(çevirimiçi): <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/cyzjF.pdf> 27.Ocak 2021
- Barutçu, Süleyman- Başalp, Nilgün: **Kişisel Verilerin Korunması ve Saklanması**, Ankara, Yetkin Yay., 2004.
- Boerman, Sofie, C.vd.: “Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda”, **[Electronic Version] Journal of Advertising**. 46. 3: 363-376.2017,(çevirimiçi): <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1339368>, 18 Şubat 2021.

- Boyd, Danah M.- Ellison, Nicole: “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1, 2007, s.211. (çevirimiçi): <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1/j.1083-6101.2007.00393.x>, 12 Şubat 2021.
- Boyd, Danah, M.- Ellison, Nichole,B.: “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of ComputerMediated Communication**, 13, 210–230,2007,(çevirimiçi): https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship, 04 Nisan 2021
- Bozkurt, İzzet : **İletişim Odaklı Pazarlama**, Kapital Medya, İstanbul, 2004
- Brandeis, Louis D.- Warren, Samuel, D.:“The right to privacy”, **Harvard Law Review**, (4), 193-220,1890,(çevirimiçi): <http://www.cs.cornell.edu/~shmat/courses/cs5436warrenbrandeis.pdf>, 02.03.2021
- Canbay, Yavuz-vd.: “Büyük Veri Mahremiyetinde Kullanılan Kavramlar ve Yöntemler”, **Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar**, Grafiker Yayınları, Ankara,2017.
- Candan, Fuat: “Yapay Sinir Ağları İle Nesnelerin İnterneti”, Sabahattin ZaimUniversity,2020,(çevirimiçi): https://www.researchgate.net/publication/342339210_YAPAY_SINIR_AGLARI_ILE_NESNELERIN_INTERNETI, 18 Mart 2021.
- Cho,Chank Hoan- Cheon, Hongsik, J.:“Why do people avoid advertising on the internet?”. **Journal of advertising**, 33(4), 89-97, 2004, (Çevirimiçi): <https://core.ac.uk/download/pdf/207405696.pdf>, 10 Ocak 2021.
- Çakır, Hamza: “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı :22 Yıl:2007/1, 123-149,(çevirimiçi):<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219384>, 15 Mart 2021.

- Çamdereli,Mete- Şener, K., Nihal: “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak”,
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran 2018, 211-224, (çevirimiçi):
https://www.researchgate.net/publication/326067587_Ortulu_Reklamın_Ortusunu_Aralamak
, 01 Nisan 2021
- Çardaklı, Sinem: **Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2008
- Çaycı, Berk- Karagülle, Elif: “x kuşağından z kuşağına değişen mahremiyet algısı”, **International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014**, İstanbul,(çevirimiçi):
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2644/20190521151430.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 12 Mayıs 2020.
- Çeber, Burak: “Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijitalleşmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı**, 02-03 Mayıs / May 2019, s.158-181, İstanbul,2019
- Çelik, Nokta: **Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2016.
- Diyarbakıroğlu, İbrahim: **İnternetin Ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanları Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama**, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2019.

- Djamasbi, Soussan vd.: “An Examination of Ads and Viewing Behavior: An Eye Tracking Study on Desktop and Mobile Devices”, **Worcester Polytechnic Institute Digital Commons@WPI**2013, (çevirimiçi): <https://uxdm.wpi.edu/research/An-Examination-of-Ads-and-Viewing-Behavior-An-Eye-Tracking-Study.pdf>, 14 Mart 2021.
- Doğan, Korcan-Arslantekin, Sacit: “Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum” **DTCF Dergisi** 56.1, 2016: 15-36, (çevirimiçi) <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/2105/21774.pdf>, 12 Şubat 2021.
- Drèze, Xavier - Hussherr, François-X.: “Internet advertising: Is anybody watching?”. **Journal of interactive marketing**, 17(4),8-23,2003,(Çevirimiçi): <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.459.5096>, 12 Şubat 2021.
- Durmuş, Niyazi- Kar, Tuğba: “Muhasebe Bilgi Sistemleri Doğrultusunda Büyük Veri Kullanımı: Büyük Veri’yi Etkin Olarak Kullanan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, **Mali Çözüm**, 29 (156), 169 – 193, 2019, (çevrimiçi)<https://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/156malicozum/11.pdf>, 15 Mart 2021.
- Dülger, Murat, V: **Kişisel Verilerin Korunması Hukuku**, İstanbul, Hukuk Akademisi, 2020.
- Eckersley, Peter: “How Unique Is Your Web Browser?”, **EFF**. 2014, (çevirimiçi): <https://panopticklick.eff.org/static/browser-uniqueness.pdf>, 25.01.2021.
- Edosomwan, Simeon : “The History of Social Media and its Impact on Business”, **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 2011, Vol. 16, No.3, (çevirimiçi): <http://www.minot.com/tom/SocialMedia.pdf>, 4 Nisan 2021

Eğrisöğüt Tiryaki,

Aysun- Kazan, Recep:

“Bulaşık Makinesinin Bulanık Mantık İle Modellenmesi”, **Mühendis ve Makine Dergisi**, Cilt : 48 Sayı: 565, s.3-8, ty., (çevirimiçi):https://mmo.org.tr/sites/default/files/deb1c54814305ca_ek.pdf , 17 Mart 2021.

Elden, Müge vd.:

Şimdi Reklamlar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011.

Elden,Müge- Yeygel, Sinem :

Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Basım, İstanbul, 2006

Elden,Müge, Yeygel, Sinem:

Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Basım, İstanbul,2006

Erdem, Mevlüde, N.:

Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, , Kocaeli, 2014.

Erdin, Ceren:

Bulanık Hedef Programlama ve İşletme Yönetiminde Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2007

Erdoğan, Mustafa:

“İnternet Ortamındaki Müşteri Yorumlarının Fikir Madenciliği İle Analiz Edilmesine Yönelik Bir Çalışma”, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Isparta, 2019.

Ergezer, Halit., vd.;

“Yapay Sinir Ağları ve Tanıma Sistemleri”, **PIVOLKA**, Yıl:2,Say:6,S.14-17,(çevirimiçi):https://elyadal.org/pivolka/06/PiVOLKA_0605.pdf, 02 Şubat 2021.

Erten, Nusrettin:

Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998

- Floyd, Joshua: “Towards an Integral renewal of systems methodology for futures studies”. **Futures**, Volume 40, Issue 2, March 2008, Pages 138-149, doi:10.1016/j.futures.2007.11.007, (çevirimiçi):https://joshfloyd.com/wp-content/uploads/2012/02/FloydJ_Integral-Systems-Methodology_131211.pdf, 11 Mart 2021.
- Giddens, Anthony: **Mahremiyetin Dönüşümü**. İstanbul, Ayrıntı Yayınları. 2010.
- Göksel-Canbek, Nil-Mutlu, Emin, M: “Sayısal gelecekte yeni adım: akıllı kişisel yardımcılar”. **Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi** 2016, Cilt 2, Sayı 1, 114-129, (çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/401377>, 09 Şubat 2021.
- Göle, Celal: **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1983
- Gültepe, Yasemin: “Makine Öğrenmesi Algoritmaları ile Hava Kirliliği Tahmini Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”, **Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi**, 2019, (16), 8-15, (çevirimiçi):<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/764199> , 18 Kasım 2020.
- Gündebahar, Mücahit: “Bankacılıkta Büyük Veri Uygulamaları: Bir İnceleme”, **Akademik Bilişim’14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 2014, (çevirimiçi): https://ab.org.tr/ab14/kitap/khalilov_gundebahar_ab14.pdf, 10 Şubat 2021.
- Güner, Özge: **Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2016.

- Haseki, Murat. İ. :
“Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2012. 9(2), s. 116-137.(çevirimiçi):
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/44624/554357>, 17 Mart 2021.
- Işık, Server:
“İfşa, İtiraf, Gösteri: Mahremiyet Toplumundan Teşhir Toplumuna”. **Sosyoloji Divanı**, 2018, 6 (11), s.81-94, (çevirimiçi):
https://www.academia.edu/39771975/%C4%B0f%C5%9Fa_%C4%B0tiraf_G%C3%B6steri_Mahremiyet_Toplumundan_Te%C5%9Fhir_Toplumuna, 15 Mart 2021.
- İçen, Duygu- Günay, Süleyman:
“Uzman Sistemler ve İstatistik”, **İstatistikçiler Dergisi: İstatistik&Aktüerya**,7,2014,37-45, (çevirimiçi):
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jssa/issue/36636/417059>, 06 Ocak 2021.
- İçöz, Derya:
Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.
- Kalaycıoğlu, Ersin :
“Sivil Toplum ve Neopatrimonyal Siyaset”, **Küreselleşme-Sivil Toplum ve İslam**, (drl. E Fuat Keyman-A. Yaşar Sarıbay), Vadi Yayınları, Ankara, s. 111-135,1998.
- Kaplan, Andreas-Haenlein, Micheal: “Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Vol.53, No. 1, 2010, (çevirimiçi):
https://www.academia.edu/1274371/Users_of_the_world_unite_The_challenges_and_opportunities_of_social_media, 16 Mart 2021.
- Kaplan, Burçin:
“Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli İle Bir Çalışma” **KAÜİİBFD**,10(19),22-51.,2019.(çevirimiçi):
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kauibf/issue/45479/570997>, 04 Mart 2021.
- Karabağ, Ayson:
Reklamcılığa Yeni Bakış, Akba Yayıncılık, İstanbul,1999

- Kart, Aslıhan: “Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında “Big Data”. **Kişisel Verileri Koruma Dergisi**, 2019, 1(1), 64-76, (çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/738261>, 16 Ocak 2021.
- Kartal, Mustafa: “Kişisel Verilerin Korunması: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme” **Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi**, 4(1), 2018, 1-18, (Çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/451804>, 19 Şubat 2021.
- Keleş, Aytürk - Keleş, Ali: “Nesnelerin İnternetinin Getirdiği Yenilikler Ve Sorunları”, **Turkish Studies**, Volume 13/13, Spring 2018 Volume 13/13, Spring 2018, p. 53-66, (çevirimiçi): https://turkishstudies.net/turkishstudies?mod=makale_tr_ozet&makale_id=21788, 17 Mart 2021.
- Keller, Kevin Lane : **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson, Essex, 2013
- Kent, Michael: “Critical Analysis Of Blogging In Public Relations”. **Public Relations Review**, 34/1, 32-40, 2008, (çevirimiçi): https://www.academia.edu/1475352/Critical_analysis_of_blogging_in_public_relations, 03 Mart 2021.
- Keser Berber, Leyla: **Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması**, İstanbul, On iki Levha Yay., 2014.
- Ketizmen, Muammer-Kırlıdoğ Melih, Fidaner, Barış, İ.: “Derin Veri Analizi: İnternet'teki Temel Gözetim Aracı”, ty., (çevirimiçi): <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/327.pdf>, 17 Mart 2021.

- Kırlıdoğ, Melih: “Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri” **XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri** s. 1019-1022, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 2013, (çevirimiçi): https://ab.org.tr/ab13/kitap/kirlidog_AB13.pdf, 17 Ocak 2021.
- Kocabaş, Füsün-Elden, Müge: **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2004
- Konya, Onur: **Büyük Veri İle Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm Ve Tüketiciye Yansımaları**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019
- Kuş-Khalilov, Merve, Laperdrix, Pierre: “Browser Fingerprinting: A survey”, **arXiv**, Vol. 1, No. 1, Article . Publication date: 3 May 2019, (çevirimiçi): https://www.researchgate.net/publication/332873650_Browser_Fingerprinting_A_survey, 20 Ocak 2021
- Lee, JooWon- Ahn, JaeHyeon: “Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach”, **International Journal of Electronic Commerce**, (2012). 17(1), 119-137, (çevirimiçi): <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415170105>, 18 Mart 2021.
- Lokke, Eirik: **Mahremiyet- Dijital Toplumda Özel Hayat**, İstanbul, Küy, 2018.
- M.C.Barrès, Baker: “An Introduction to the Early History of Newspaper Advertising”, 2006, **Brent. Museum and Archive Occasional Publications, no. 2.** , (çevirimiçi): https://www.brent.gov.uk/media/387509/News_paper_advertising_article_2011.pdf, 30 Mart 2021

- Madakam, Somayya- vd.: “Internet of Things (IoT): A Literature Review”, **Journal of Computer and Communications**, 3, 164-173, 2015, (çevirimiçi):<http://dx.doi.org/10.4236/jcc.2015.35021>, 13.01.2021.
- Malthouse, Edward, C.,Li, Hairong: “Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research”, **Journal of Advertising**, 2017, 46(2), 227–235, (Çevirimiçi):<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>., 18 Mart 2020.
- Mavnacıoğlu, Korhan: **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2011.
- McIntyre, Jerilyn: "The 'Avvisi' of Venice: Toward an Archaeology of Media Forms." **Journalism History** , volume14, 1987, p. 68-77 (çevirimiçi): <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00947679.1987.12066646>, 30 Mart 2021
- McStay, Andrew: “Emotional AI, soft biometrics and the surveillance of emotional life: An unusual consensus on privacy”, **Big Data & Society**, 2020: 1–12, (çevirimiçi): <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951720904386>, 12 Mart 2021
- Meltem G. Öztürk: “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2009, 11 (17): 24-41, (çevirimiçi): <https://earsiv.kmu.edu.tr/xmlui/handle/11492/344>, 10 Şubat 2020.
- Morales, Daymette Montenegro “The History Of Advertising”, (çevirimiçi): https://www.researchgate.net/profile/Daymett-Montenegro/publication/320719721_THE_HISTORY_OF_ADVERTISING/links/59f77deda6fdcc075ec7b9b2/THE-HISTORY-OF-ADVERTISING.pdf, 26 Mart 2021

- Nil, Alexander. - Aalberts. Robert, J.: “Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising”,
[Electronic Version] **Journal of Current Issues & Research in Advertising**. 35. 2: 126-146. 2014, (Çevirimiçi):
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10641734.2014.899529?scroll=top&needAccess=true>, 15 Mart 2021.
- Özdemir, Ali, vd.: “Bulanık Mantığın Eğitim Alanındaki Uygulamaları”, **Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi**, 2019, 3(1), s.45-50, (çevirimiçi):<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/586371>, 19 Şubat 2021.
- Özdemir, Semih Sırrı: **Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar**, On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2013
- Özel, Kadir, C: “Ana Hatlarıyla Kişisel Verilerin Korunmasının Tarihsel Süreci İle Amacı Ve Kişisel Verilerin Korunması Hakkı”, **İstanbul Barosu Dergisi**, 2020, Cilt:94, Sayı:2, s.241-255(çevirimiçi):
https://www.academia.edu/42680739/Ana_Hatlar%C4%B1yla_Ki%C5%9Fisel_Verilerin_Korunmas%C4%B1n%C4%B1n_Tarihsel_S%C3%BCreci_ile_Amac%C4%B1_ve_Ki%C5%9Fisel_Verilerin_Korunmas%C4%B1_Hakk%C4%B1, 18 Mart 2021
- Özen, Üstün- Sarı, Ahmet: “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, s.15-26, Cilt:1, Sayı:3, 2008, (Çevirimiçi):
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gazibtd/issue/6614/87882>, 18 Mart 2021.
- Özkan, Abdullah: **Reklam Yönetimi**, İstanbul Ticaret Odası yayınları, İstanbul, 2014
- Özmen, Şule: **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013

- Özmetel, Ercan: “Yapay Zeka ve İnsanlığın Geleceği” **Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği**, S.75-91, Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara, 2020
- Özüdoğru, Şakir: “Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC** January 2014 Volume 4 Issue 1,s.36-50 (çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/138390> , 15 Ocak 2021
- Pirim, Harun: “Yapay Zeka” . **Journal of Yaşar University** , 2006. 1 (1) , 81-93,(çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19113/202842>, 13 Mart 2021.
- Polater, Salih: “Kişisel Verilerin Reklam Amaçlı İşlenmesinde Hukuka Uygunluk Sebepleri”, **[Electronic Version] Kişisel Verileri Koruma Dergisi**, 2019,1.1:1-20,(çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kvkd/issue/45759/552135>, 18 Mart 2021.
- Provotorv, George: “Banner Blindness” in Relation to Motivational Reactivity and Emotional Expression in Banner Advertisements" . Honors College Theses.253,2019,(Çevirimiçi): https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/253, 02 Ocak 2021.
- Raghupathi- Raghupathi: “Big Data Analytics in Healthcare: Promise and Potential” **Health InformationScience and Systems**, 2014 2:3.(Çevirimiçi), https://www.academia.edu/42085014/Big_data_analytics_in_healthcare_promise_and_potential, 17 Mart 2021.
- Russell,Stuart-Norvig,Peter : **Artificial Intelligence: A Modern Approach**, Prentice Hall, New Jersey, ISBN 0-13-790395-2 , 2003
- Sağiroğlu, Şeref, vd.: **Büyük Veri Analitiği, Güvenliği Ve Mahremiyeti**, Ankara, Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Büyük veri Analitiği ve Güvenliği (BIDISEC) Araştırma Gurubu, 2016.

- Sanje, Gresi.- Senol, Isil: “The İmportance Of Online Behavioral Advertising For Online Retailers”. **International Journal of Business and Social Science**, 3(18), 2012, (çevirimiçi): https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_18_Special_Issue_September_2012/13.pdf, 20 Şubat 2020
- Say, Cem: **50 Soruda Yapay Zeka**, İstanbul, Bilim ve Gelecek Kitaplığı, 2018.
- Sayımer, İdil: **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008.
- Scholz, Trebor: **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**, Routledge Publishing, 2012.
- Schultz, Don: “The Future of Advertising or Whatever We’re Going to Call It”, **Journal of Advertising**, 2016, 45 (3), 276-285, (çevirimiçi): https://www.researchgate.net/publication/305213188_The_Future_of_Advertising_or_Whatever_We're_Going_to_Call_It, 12 Mart 2021.
- Sepetçi, Nurten: **Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.
- Sevim, Seçkin- Sevim, Bilgen: “İzleyicinin Nabzını tutmak: Büyük Veri, Tavsiye Algoritmaları ve Netflix”, **3. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik Ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi Metin Kitabı**, s.50-58, Güven Plus Grup Danışmanlık A.Ş. Yayınları, İstanbul, 2018, (çevirimiçi) https://kutuphane.marmara.edu.tr/dosya/kutuphane/form-files/382//1601747623_5f78baa758199.pdf, 10 Aralık 2020.
- Sütçü, Cem- Aytekin, Çiğdem: **Elektronik Ticaretten Sosyal Ticarete Dönüşüm Süresinde Ölçümleme**, İstanbul, Derin Yayınevi, 2013.

- Syverson, Paul-Traudt, Matthew: “HSTS Supports Targeted Surveillance”. **8th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet**, Baltimore 1-8,2018, (çevirimiçi): <https://www.usenix.org/system/files/conference/foci18/foci18-paper-syverson.pdf> , 24 Ocak 2021
- Şahin, Emine: “Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları”, **Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi**.1.2:91-108.,2018,(Çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/554452>, 25 Temmuz 2020.
- Şahinci, Dilek: **İnternet üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010
- Şimşek, Oğuz: **Anayasa Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması**, Beta Yayıncılık, İstanbul 2008.
- Tarı, İnci: “The Past, Today And The Future Of Advertising Economics” , **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, Cilt:26 Sayı:3 Volume: 26 Number: 3 s:284-301, ISSN-1309-3487,2018, (çevirimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59637/859467>, 17 Mart 2021.
- Taş, Oktay, Şahim, Tarık : **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996
- Taşçı, Ufuk: “Güvenlik Amaçlı Gözetim Aracı Olarak Türkiye'de Mobese ve Eleştiriler”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt / Hacim: 14, Sayı / Sayı: 2, 159-190, Haziran 201 6, (çevirimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cbayarsos/issue/24358/258200>

- Taşdelen, Hacer-Şentürk, Acar, Z.: “İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi”. **İNİF E-dergi** , 2018,3.2:175-190, (çevirimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/602726> , 23 Haziran 2020.
- Taşyürek, Nilay : **"Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması"**. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010
- Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999
- Terzi, Ramazan vd.: “Büyük Veri ve Açık Veri: Temel Kavramlar”, Şeref Sağıroğlu, Orhan Koç (Ed.), **Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar** içinde s. 13-29, Ankara, Grafiker Yayınları,2017.
- Thornley, Joseph: “What is social media?”, (çevirimiçi) <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>, 17.03.2021.
- Wilmshurst, John: “How Advertising Works” A. R. Mackay (Ed.). **The Practice of Advertising** içinde. 5. Baskı. Oxford: Elsevier, 23–43, 2005
- Yaşar, Ali: **Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği**, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2011.
- Yavuz, Mehmet. C.- Yıldırım, Ali: “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:2 Sayı :4, Eylül 2014, 234-253 (çevirimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/83964>, 4 Nisan 2021

Yıldırım, Süleyman-C.-
Yurdakul Coşukurt, Elif:

Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2013.

Yüksel, Mehmet:

“Mahremiyet Hakkı ve Sosyal-Tarihsel Gelişimi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**.58-1, s.181-213, ty, (çevirimiçi) <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423870587.pdf> , 26 Ocak 2021.

Zeren Deniz-Keşlikli, İsmail:

“Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve Potansiyeli Açısından Değerlendirme”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2019, cilt 28, sayı 2, s.312-326, (Çevirimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/48591/62864>, 02 Mart 2021.

Dijital 2020 Küresel Genel Bakış Raporu, (Çevirimiçi) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, 08.01.2021

Dijital 2020 Türkiye, (Çevirimiçi) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey?rq=Turkey>, 08.01.2021

(Çevirimiçi) <https://www.statista.com/statistics/567686/predicted-internet-user-penetration-rate-in-turkey/>, 08.01.2021

(Çevirimiçi) <http://serracelik.com/buyuk-veri-boyutlar/>, 05.02.2021

(Çevirimiçi) <https://www.analiyz.com/adan-zye-buyuk-veri-nedir-big-data-klavuzu/>, 16.03.2021

Onbirinci Kalkınma Planı, (Çevirimiçi) <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>, 09.01.2021

Data Never Sleeps 2020, (Çevirimiçi) <https://web-assets.domo.com/blog/wp-content/uploads/2020/08/20-data-never-sleeps-8-final-01-Resize.jpg>, 12.02.2021.

Global NGO Technology Report 2019, (Çevirimiçi) https://assets-global.website-files.com/5d6eb414117b673d211598f2/5de82e1550d3804ce13ddc75_2019-Tech-Report-English.pdf, 09.01.2021

Shell Drills In to Big Data Analytics, (Çevirimiçi) <https://www.oilandgasbigdata.com/news/>, 11.01.2021

Stranger Things A Success Story Born Out of Data Analytics, (Çevirimiçi) <https://www.acrotrend.com/>, 13.01.2021

Data Science At Netflix, (Çevirimiçi) <https://data-flair.training/blogs>, 13.01.2021

Büyüme Pazarlamasına Üç Örnek, (Çevirimiçi) <https://digitalage.com.tr/-booking-netflix-ve-skyscanner>, 15.01.2021

Netflix Nasıl Dünyanın En Kişisel Şirketine Dönüştü, (Çevirimiçi) <https://kolektifhouse.co/komag>, 20.02.2021

Netflix görseli, (Çevirimiçi) <https://kolektifhouse.co/komag/netflix-nasil-dunyanin-en-kisisel-sirketine-donustu/>, 25.02.2021

Federal Trade Commission Staff Report, (Çevirimiçi) <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-november-2013-workshop-entitled-internet-things-privacy/150127iotrpt.pdf>, 12.02.2021

(Çevirimiçi) <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45213219>, 02.02.2021

Fuzzy Logic, (Çevirimiçi) <https://www.investopedia.com/terms/f/fuzzy-logic.asp>, 12.02.2021

Machine Learning, (Çevirimiçi) <https://www.ibm.com/cloud/learn/machine-learning>, 12.02.2021

(Çevirimiçi) <https://news.mit.edu/2017/explained-neural-networks-deep-learning-0414>, 10.02.2021

Digitization vs Digitalization, (Çevirimiçi) <https://www.truqcapp.com/digitization-vs-digitalization-differences-definitions-and-examples>, 01.02.2021

2019 Nielsen Sunumu, (Çevirimiçi) https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/Nielsen_sunumu_ET%C4%B0K.pdf, 19.07.2020

Sosyal Ağların Küresel Kullanıcı İstatistikleri, (Çevirimiçi) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 20.01.2021

(Çevirimiçi) <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=en>, 22.01.2021

Marka Elçisi, (Çevirimiçi) <https://www.kariyer.net/pozisyonlar/marka+elcisi/nedir#1>, 22.01.2021

Viral Marketing, (Çevirimiçi) <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing/>, 22.01.2021.

(Çevirimiçi) <https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-cok-konusulan-8-viral-reklami/>, 22.01.2021

Influencer Marketing, (Çevirimiçi) <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf>, 22.01.2021

Influencer Marketing, (Çevirimiçi) <https://pazarlamaturkiye.com/influencer-marketing-nedir-nasil-yapilir/>, 20.02.2021

(Çevirimiçi) https://ico.org.uk/media/fororganisations/documents/1591/personal_information_online_cop.pdf, 20.12.2020

Demographic Targeting, (Çevirimiçi) <https://tinuiti.com/blog/paid-search/adwords-demographic-targeting/>, 18.01.2021

Cookies, (Çevirimiçi) <https://www.allaboutcookies.org/cookies/>, 22.01.2021

Super Cookie, (Çevirimiçi) <https://www.techopedia.com/definition/27310/super-cookie>, 22.11.2020

Browser Fingerprinting, (Çevirimiçi) <https://oko.uk/blog/browser-fingerprinting>, 25.01.2021

GeoTargeting,(Çevirimiçi) https://www.marketingterms.com/dictionary/geo_targeting/, 25.01.2021

Mahremiyet,(Çevirimiçi)

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/4783/mod_resource/content/0/KONU%2017.pdf, 20.01.2021

(Çevirimiçi) <https://privacyinternational.org/explainer/56/what-privacy>, 02.03.2021

Mahremiyet,(Çevirimiçi)

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/4783/mod_resource/content/0/KONU%2017.pdf, 03.03.2021

(Çevirimiçi)https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation_en, 03.03.2021

What is GDPR?, (Çevirimiçi) <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>, 03.03.2021

AI Will Change The Future of Advertising, (Çevirimiçi) <https://industrywired.com/ai-will-change-the-future-of-advertising/>, 06, .03.2021

(Çevirimiçi) <https://digitalage.com.tr/makale/istenmeyen-cocuk-haline-gelmiş-reklam-gelecegi/>, 03.03.2021

Sosyal Medya Sitelerindeki Aktif Kullnıcı Sayısı Tablosu, (Çevirimiçi) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 21.02.2021

Display Advertising Clickthrough Rates, (Çevirimiçi) <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-dvertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>, 03.03.2021

(Çevirimiçi) <https://medium.com/@Dijital.Pazarlama/2020-dijital-reklam-stratejileri-9443b6398870>, 13.03.2021

(Çevirimiçi) https://www.tititudorancea.com/z/data_value.htm, 18.03.2021

(Çevirimiçi) <https://ppcprotect.com/how-many-ads-do-we-see-a-day>, 04.03.2021

(Çevirimiçi) <https://verified.ed-era.com/manipulation/part->, 03.03.2021

(Çevirimiçi) <https://villing.com/articles/nobody-reads-advertising/>, 01.03.2021

(Çevirimiçi) <https://businessday.ng/opinion/article/advertising-is-dead-but-long-live-advertising/>, 09.03.2021

(Çevirimiçi) technologyreview.com/2021/01/14/1016122/these-five-ai-developments-will-shape-2021-and-beyond/, 12.03.2021

Kuantum hesaplama Nedir?, (Çevirimiçi) <https://www.sophosakademi.org/kuantum-hesaplama-nedir/>, 10.03.2021

(Çevirimiçi) [Technologyreview.com/2021/01/14/1016122/these-five-ai-developments-will-shape-2021-and-beyond](https://technologyreview.com/2021/01/14/1016122/these-five-ai-developments-will-shape-2021-and-beyond/), 03.03.2021

(Çevirimiçi)<https://developer.ibm.com/technologies/artificial-intelligence/blogs/what-is-generative-ai-and-how-much-power-does-it-have/>, 09.02.2021

(Çevirimiçi) <https://www.technologyreview.com/>, 03.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.analyticsinsight.net/top-3-emerging-technologies-in-artificial-intelligence-in-the-2020s/>, 14.02.2021

Communication-Efficient Learning of Deep Networks from Decentralized Data, (Çevirimiçi) <https://arxiv.org/abs/1602.05629>, 03.01.2021

(Çevirimiçi) <https://www.analyticsinsight.net/top-3-emerging-technologies-in-artificial-intelligence-in-the-2020s/>, 15.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.cmswire.com/digital-marketing/4-predictions-for-the-future-of-ai-in-marketing/>, 13.03.2021

(Çevirimiçi)(

(Çevirimiçi) <https://www.webtures.com/tr/blog/yapay-zeka-basliklari-ve-resimleri-ne-kadar-iyi-kisisellestirebilir/>, 14.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.redbull.com/tr-tr/duygularimizi-hisseden-yapay-zekaya-son-adim>, 13.03.2021

Campbells çorba tarifler görseli, (Çevirimiçi) <https://www.campbells.com/condensed-soups/>, 12.03.2021

Aptamil reklamı görseli, (Çevirimiçi) <https://teknosafari.net/yapay-zeka-teknolojisi-ile-gelistirilen-aptamil-reklami-2020-yilinin-en-iyi-performans-gosteren-reklami-secildi/>, 11.03.2021

Lexus Es reklam görselleri, (Çevirimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=BhKw71AeOg4>, 10.03.2021

(Çevirimiçi) technologyreview.com/2021/01/14/1016122/these-five-ai-developments-will-shape-2021-and-beyond/, 16.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.endustri40.com/pazarlamada-kullanilan-yapay-zeka-araclari/>, 12.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.logic2020.com/insight/chatbots-evolved-meet-new-virtual-assistants.>, 12.03.2021

Difference Between AR, VR and MR, (Çevirimiçi) <https://www.fi.edu/difference-between-ar-vr-and-mr>, 13.03.2021

(Çevirimiçi) <https://blog.withdipp.com/en/ar-vr-the-future-of-advertising-or-a-temporary-trend>, 10.03.2021

Hololens, (Çevirimiçi) https://www.gvsu.edu/cms4/asset/7E70FBB5-0BBC-EF4C-A56CBB9121AECA7F/7_things_about_microsoft_hololens.pdf, 18.03.2021

What Is Emotion AI, (Çevirimiçi) <https://behavioralsignals.com/what-is-emotion-ai/>, 13.03.2021

(Çevirimiçi) <https://turkiye.ai/lexus-yapay-zeka-tarafindan-yazilan-ilk-reklam-filmini-cekti/>, 10.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.ibm.com/case-studies/campbells-soup-watson-advertising>, 13.03.2021

(Çevirimiçi) <https://teknosafari.net/yapay-zeka-teknolojisi-ile-gelistirilen-aptamil-reklami-2020-yilinin-en-iyi-performans-gosteren-reklami-secildi/>, 16.03.2021

(çevirimiçi) <https://thenextweb.com/artificial-intelligence/2019/11/19/ai-creates-the-perfectish-nike-commercial-after-studying-7-years-of-ads/>, 10.03.2021

Yapay Zeka Reklamları, (Çevirimiçi) <https://webrazzi.com/2017/06/15/yapay-zeka-reklamlari/>, 09.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/12/12/artificial-intelligence-ai-whats-in-store-for-2021/?sh=20f9ec85a3cd>, 18.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.analyticsinsight.net/artificial-intelligence-in-2021-endless-opportunities-and-growth/>, 15.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/12/12/artificial-intelligence-ai-whats-in-store-for-2021/?sh=20f9ec85a3cd>, 15.03.2021

(Çevirimiçi) <https://essenceglobal.com/article/advertising-in-2030-expert-predictions-on-the-future-of-advertising>, 15.03.2021

(Çevirimiçi) <https://medium.com/@ODSC/data-valuation-what-is-your-data-worth-and-how-do-you-value-it-b0a15c64e516>, 15.01.2021

(Çevirimiçi) <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/29/13-ways-vr-may-power-future-marketing/?sh=72606b3c7e4e>, 16.03.2021

(çevirimiçi) <https://essenceglobal.com/article/advertising-in-2030-expert-predictions-on-the-future-of-advertising>, 10.03.2021

Geleceği Yapay Zeka Şekillendirecek PDF, (Çevirimiçi) <https://www.yildizteknopark.com.tr/kataloglar/techstar-18.pdf>, 15.03.2021

AI in Advertising, (Çevirimiçi) <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>, 12.03.2021

The New 19th Century Wave of Advertising, (Çevirimiçi) <https://historictheatres.org/blog/2015/06/10/the-new-19th-century-wave-of-advertising/>, 30.03.2021

Advertising in the 20th Century, (Çevirimiçi) http://villedemtl.ca/en/1_0/advertising_in_the_20th_century, 30.03.2021

(Çevirimiçi) <https://medium.com/knowledge-stew/the-worlds-first-television-commercial-cb51fd0acb18#:~:text=The%20world's%20first%20television%20c,>
30.03.2021

History of Online Advertising, (Çevirimiçi)
<https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>, 29.03.2021

(Çevirimiçi) <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf>, 19.03.2021

Güncellenen Reklam ve Reklam Tanımı, (Çevirimiçi)
[https://www.asa.co.nz/2016/12/07/updated-definition-advertising-advertisement/#:~:text=%E2%80%9CAvertising%20and%20advertisement\(s\),to%20whom%20it%20is%20addressed.%E2%80%9D](https://www.asa.co.nz/2016/12/07/updated-definition-advertising-advertisement/#:~:text=%E2%80%9CAvertising%20and%20advertisement(s),to%20whom%20it%20is%20addressed.%E2%80%9D), 19.03.2021

(Çevirimiçi) <https://social.industries/2018/05/23/did-it-really-start-with-myspace-a-brief-history-of-social-media/>, 02.04.2021

A Chronological History of Social Media, (Çevirimiçi)
<https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>,
02.04.2021

Evolution Social Media, (Çevirimiçi) <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>, 06.04.2021

Evolution Social Media, (Çevirimiçi) <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>, 06.04.2021

Gittigidiyor.com viral reklam görseli, (Çevirimiçi)
<https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-cok-konusulan-8-viral-reklami/>, 12.04.2021

Pinterest Nedir?, (Çevirimiçi) <https://technoboss.net/pinterest-nedir/>, 01.04.2021

Twitter, (Çevirimiçi) <https://www.britannica.com/topic/Twitter>, 15.03.2021

(Çevirimiçi) <https://www.rollingstone.com/music/music-features/nirvana-kurt-cobain-ai-song-1146444/>, 07.04.2021

(Çevirimiçi) <https://www.loudersound.com/news/listen-to-new-nirvana-song-drowned-in-the-sun-created-by-artificial-intelligence>, 07.04.2021

(Çevirimiçi) <https://www.artsy.net/news/artsy-editorial-robot-artist-first-solo-exhibition-racked-12-million-sales>, 07.04.2021

(Çevirimiçi): <https://www.ekomonitor.com.tr/bilim-ve-teknoloji/dunyanin-ilk-ressam-robotu-bir-milyon-dolardan-fazla-kazandi/>, 06.04.2021

(Çevirimiçi) <https://tech.slashdot.org/story/19/02/14/199200/this-person-does-not-exist-website-uses-ai-to-create-realistic-yet-horrifying-faces>, 03.04.2021

(Çevirimiçi) <https://medium.com/@offcode/this-person-does-not-exist-74b7cf0a4561>, 03.04.2021

How Generate Infinite Fake Humans, (Çevirimiçi) <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/02/ /606943/>, 02.04.2021

thispersondoesnotexist.com adresli internet sitesi görselleri, (Çevirimiçi) <https://medium.com/@offcode/this-person-does-not-exist-74b7cf0a4561>, 02.04.2021

gpt3 Nedir ve Neden Önemlidir?, (Çevirimiçi) <https://evrimagaci.org/yapay-zekada-devrimsel-gelisme-gpt3-nedir-ve-neden-onemlidir-10012>, 06.04.2021

gpt-3, (Çevirimiçi) <https://www.hosting.com.tr/blog/gpt-3>, 06.04.2021

(Çevirimiçi) <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>, 06.04.2021

(Çevirimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=BhKw71AeOg4>, 02.04.2021

(Çevirimiçi) <https://www.mediapost.com/publications/article/272354/no-joke-mccann-japan-hires-first-artificial-intel.html>, 06.04.2021

(Çevirimiçi) <https://www.businessinsider.com/mccann-japans-ai-creative-director-creates-better-ads-than-a-human-2017-3>, 02.04.2021

(Çevirimiçi) <https://www.adweek.com/agencyspy/human-beats-ai-cd-in-mccann-japans-creative-battle/116270/>, 06.04.2021

(Çevirimiçi) <https://bigumigu.com/haber/bir-insanla-yapay-zekanin-zevki-ortak-olabilir-mi/>, 09.04.2021

(Çevirimiçi) <https://isingelecegi.com/yapay-zeka-gelecekte-yaraticiliginizi-arttirabilir/>, 09.04.2021

(Çevirimiçi) <https://digitalage.com.tr/yapay-zeka-reklam-sektorunun-gelecegini-nasil-etkiler/>, 09.04.2021

(Çevirimiçi) <https://www.business2community.com/marketing/future-marketing-47-experts-share-2017-predictions-01723801>, 08.04.2021

(Çevirimiçi) <https://www.disruptordaily.com/future-of-ai-advertising/#:~:text=%E2%80%9CAI%20will%20allow%20advertisers%20to,impact%20an%20organization's%20bottom%20line>, 12.04.2021