



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

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

**TOPLUM 5.0 TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM SÜREÇLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİNLİĞİ**

Doktora Tezi

HATİCE HAVVA YAZICI

İSTANBUL, 2024

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

TOPLUM 5.0 TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM SÜREÇLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİNLİĞİ

Doktora Tezi

HATİCE HAVVA YAZICI

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ SİNEM GÜDÜM

İSTANBUL, 2024

ÖZET

TOPLUM 5.0 TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM SÜREÇLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİNLİĞİ

Toplum 5.0, toplumsal alanlarda teknolojinin dönüştürücü etkisini kullanarak bir tekno-sosyal dönüşüm gerçekleştiren güncel toplumsal evre olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönüşüm süreci reklamcılık alanını da derinden etkilemiştir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlama evreninde, tüketiciler üzerinde etkili bir izlenim yaratma amacı doğrultusunda reklamcılık sektörü, yenilikçi teknolojilere yönelik yoğun bir ilgi gösteren ve bu yenilikleri uygulamada öncü sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu tezde Toplum 5.0 paradigmasının reklamcılık üzerindeki etkileri, Pazarlama 5.0 ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir. Tezin diğer önemli katkısı ise, Toplum 5.0 ve reklamcılık ekseninde mevcut literatür açığını doldurmayı hedefleyen stratejik bir literatür taraması gerçekleştirmiş olmasıdır. Stratejik Literatür Taramasında toplamda 398 akademik makale, Python 3 kullanılarak 2 aşamada metin madenciliği yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ise, Yapay Zeka, Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri gibi Toplum 5.0'ın temel teknolojilerini tespit edilmiş ve bu teknolojilerin reklam içerikleri ve stratejilerinin tasarımı nasıl entegre edildiğini gözler önüne serilmiştir. Toplum 5.0 çağının, tesit edilen üç temel teknolojisi temel alınarak İş Bankası örnek vaka analizi olarak ele alınmıştır. Vaka analizinde yapılan göstergebilimsel çalışmalar, Toplum 5.0'ın müşteri yolculuğunu ve deneyimi nasıl dönüştürdüğünü ve marka ile müşteri arasında nasıl anlamlı etkileşimler kurulduğunu açığa çıkarmıştır. Bu çalışma, reklam araştırmacıları için Toplum 5.0'ın etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesinin ve gelişen teknolojik araçların reklam stratejileri ve müşteri etkileşimleri üzerindeki rolünün anlaşılmasının temel önem taşıdığını vurgulamaktadır. Ayrıca, sektör uygulayıcılarına, değişen müşteri beklentileri ve pazar dinamiklerine uyum sağlayacak yenilikçi reklam stratejileri geliştirme konusunda da yol gösterici olması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplum 5.0, Süper Akıllı Toplum, Reklamcılık, Yapay Zeka, Büyük Veri, Nesnelerin İnterneti

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIETY 5.0 TECHNOLOGIES ON ADVERTISING PROCESSES

Society 5.0 is the current social phase that realizes a techno-social transformation by using the transformative effect of technology in social areas. This transformation process has also deeply affected the field of advertising. In the intensely competitive marketing universe, the advertising sector stands out as one of the leading sectors that show an intense interest in innovative technologies and apply these innovations in order to create an effective impression on consumers. In this thesis, the effects of the Society 5.0 paradigm on advertising are analyzed within the framework of Marketing 5.0 principles. Another important contribution of the thesis is that it has conducted a strategic literature review aiming to fill the existing literature gap in the axis of Society 5.0 and advertising. In the Strategic Literature Review, a total of 398 academic articles were analyzed by text mining method in 2 stages using Python 3. As a result of the analysis, the key technologies of Society 5.0 such as Artificial Intelligence, Internet of Things and Big Data were identified and it was revealed how these technologies were integrated into the design of advertising content and strategies. Based on the three identified core technologies of the Society 5.0 era, İşbank is taken as a case study. The semiotic studies conducted in the case study revealed how Society 5.0 transformed the customer journey and experience and created meaningful interactions between the brand and the customer. This study emphasizes that it is essential for advertising researchers to comprehensively examine the implications of Society 5.0 and understand the role of emerging technological tools on advertising strategies and customer interactions. It is also intended to guide industry practitioners in developing innovative advertising strategies to adapt to changing customer expectations and market dynamics.

Keywords: Society 5.0, Super Smart Society, Advertising, Artificial Intelligence, Big Data, Internet of Things

ÖNSÖZ

Doktora uzun süreli ve yorucu, fakat süreçten keyif alanlar için ise bir o kadar eğlenceli bir süreç. Ancak bu hikayenin başarıyla tamamlanabilmesi için doktora adayının özveriyle çalışması kadar, çevresindeki insanların da fedakarlıkları taktire şayanmış. Bunu bu süreçte anladım. Başta benim bu günlere gelmemi sağlayan, doktora sürecimde benden mahrum kalan ve ellerinden gelen her türlü desteği sağlayan Kıymetli Annem ve Babama müteşekkirim.

Bu yolculuğun başarısında danışmanım ve jüri hocalarımla her bir desteği benim için çok kıymetliydi. Danışman Hocam Dr. Sinem GÜDÜM'ün süreç boyunca kıymetli katkıları, yol göstericiliği ve bu uzun süreçteki tüm emekleri için minnettarım. Prof. Dr. Kıvanç NAZLIM Tüzel Uraltaş'ın kolaylaştırıcı ve uzman yaklaşımları, Doç. Dr. Tebrike KAYA'nın yol gösterici pratik yönlendirmeleri ve üç hocamın da anlayışla bana rehberlik etmiş olmaları bu sürecin başarıyla tamamlanmasını sağladı. Savunma jürime katılarak tezim hakkındaki değerli görüşlerini detaylarıyla paylaşan Prof. Dr. Emel POYRAZ ve Doç. Dr. Ece ÜNÜR'e de içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez sürecimin başında, kısa sürede bana çok değerli katkılar sağlayan Prof. Dr. Cengiz ANIK'ın katkılarını da hep hatırlayacağım.

Akademi serüvenime başlamamı sağlayan saygı değer dayım Mustafa GÜNDOĞAN'ın katkısını ise hep gönlümde taşıyacağım. Bu uzun süren yolculukta bana hep destek olup değerli deneyimlerini benimle paylaşmaktan kaçınmayan ve ben pes ettiğimde beni motive eden kıymetli amcam Prof. Dr. Burhanettin CAN'a da katkılarından dolayı minnettarım. Siber-kültüre yönelik bu heyecanı bana aşılayan kıymetli hocalarım rahmetli Özgür UÇKAN ve değerli hocam Ahmet Atıf AKIN'a da teşekkürlerimi sunarım.

Siber-kültür ve reklam benim için bir heyecandı, artık bir uzmanlık alanı. Bu alanda bilime kıymetli katkılar sunacak olmanın mutluluğunu yaşıyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
RESİMLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
TOPLUM 5.0: OLUŞUM, KURAM VE TEMEL BİLEŞENLER	3
1.1 TOPLUM 5.0 KAVRAMININ OLUŞUMU VE KURAMSAL GELİŞİM	3
1.1.1 Marshall McLuhan ve Bilincin Genişletilmesi (Extention of Conciousness) Kavramı	7
1.1.2 Alvin Toffler ve 3. Dalga Kavramı	12
1.1.3 Manuel Castells ve İnternet Galaksisi Kavramı	21
1.1.4 Ray Kurzweil ve Tekillik Kuramı	26
1.1.5 Yoneji Masuda ve Komputopya Kavramı	32
1.2 TOPLUM 5.0'IN TEMEL BİLEŞENLERİNİN STRATEJİK LİTERATÜR TARAMASI İLE BELİRLENMESİ	39
1.2.1 Stratejik Literatür Taraması Yöntemi İle Kaynak Literatürün Geliştirilmesi	40
1.2.1.1 Stratejik Literatür Taramasında Kullanılan Yaklaşım	42
1.2.1.2 Stratejik Literatür Taramasının Uygulanması	43
1.2.1.3 İlk Örnekleme Oluşturarak Anahtar Kavramların Belirlenmesi	44
1.2.1.4 Metin Madenciliği Analizi ile Yapılan Uygulama	46
1.2.1.5 İlk Literatür Örnekleme Üzerinde Yapılan Metin Madenciliğinde Bulunan Kelimeler	51
1.2.1.6 İkinci Örnekleme Oluşturarak Temel Teknolojileri İçeren Reklamcılık Makalelerinin Tespiti	51
1.2.2 Stratejik Literatür Taraması Neticesi Elde Edilen Kaynak Arşivin İncelenmesi	55
1.2.2.1 Literatürde Yapay Zekâ ve Reklam	55
1.2.2.1.1 Literatürde Yapay Zekâ'nın Hedefleme Üzerinden Reklama Etkisi	59
1.2.2.1.2 Literatürde Yapay Zekâ'nın Reklam Tasarımı Üzerinden Reklama Etkisi	60
1.2.2.1.3 Literatürde Yapay Zekâ'nın Programatik Satın Alma Üzerinden Reklama Etkisi	62

1.2.2.1.4 Literatürde Yapay Zekâ'nın Bağlamsal Pazarlama Üzerinden Reklama Etkisi	63
1.2.2.2 Literatürde Büyük Veri ve Reklam	64
1.2.2.2.1 Literatürde Büyük Verinin Hedefleme Üzerinden Reklama Etkisi	66
1.2.2.2.2 Literatürde Büyük Verinin Reklam Tasarımı Üzerinden Reklama Etkisi	68
1.2.2.2.3 Literatürde Büyük Verinin Programatik Medya Satın Alma Üzerinden Reklama Etkisi	69
1.2.2.2.4 Literatürde Büyük Verinin Bağlamsal Pazarlama Üzerinden Reklama Etkisi	71
1.2.2.3 Literatürde Nesnelerin İnterneti ve Reklam	73
1.2.3 Bulguların Literatüre Katkısı	75
İKİNCİ BÖLÜM	
PAZARLAMA 5.0 VE YENİLİKÇİ REKLAM MODELLERİ.....	77
2.1 TOPLUM 5.0 EVRESİNDE 'PAZARLAMA 5.0'IN DOĞUŞU VE YENİDEN ŞEKİLLENEN REKLAM.....	77
2.1.1 Pazarlama 5.0 Kavramının Doğuşu.....	78
2.1.2 Fiziksel Uzamda Toplum 5.0 ve Reklam	82
2.1.2.1 Nesnelerin İnterneti (Internet of Things/IoT) Tabanlı Reklam Uygulamaları	82
2.1.2.2 QR Kod Tabanlı Reklam Uygulamaları.....	82
2.1.2.3 Billboard / Ekran Tabanlı Dijital Reklam Uygulamaları	83
2.1.3 Siber Uzamda Toplum 5.0 ve Reklam	84
2.1.3.1 Yapay Zekâ Tabanlı Reklam Uygulamaları.....	84
2.1.3.2 Oyun içi Reklam Uygulamaları.....	85
2.1.3.3 Metaverse Kapsamında Reklam Uygulamaları.....	85
2.1.4 Siber-Fiziksel Uzamda Toplum 5.0 ve Reklam	86
2.1.4.1 Sanal Gerçeklik (Virtual Reality - VR) ve Reklam.....	87
2.1.4.2 Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality - AR) ve Reklam	87
2.1.4.3 Karma Gerçeklik (Mixed Reality) ve Reklam	88
2.2 DİJİTAL TEKNOLOJİLERLE UYUMLU REKLAM MODELLERİ	90
2.2.1 Toplum 5.0 Çağında Kullanılabilecek Reklam Modelleri	90
2.2.1.1 Geliştirilmiş Etki Aktarım Hipotezi	90
2.2.1.2 İnteraktif Reklam Süreç Modeli	91
2.2.1.3 RACE Modeli.....	92
2.2.1.4 SOSTAC Modeli	93
2.2.1.5 Dört Aşamalı Yapay Zekâ Destekli Çevrimiçi Reklam Süreç Modeli	95
2.2.1.6 5A'nın Müşteri Yolu Modeli	96
2.2.2 Araştırmada Kullanılacak Model: 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli	97
2.2.2.1 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli'ne Göre Yapay Zekâ ve Hedefleme	99

2.2.2.2 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli'ne Göre Reklam Tasarımı	100
2.2.2.3 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli'ne Göre Programatik Medya Satın Alma	102
2.2.2.4 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli'ne Göre Bağlamsal Reklamcılık.....	104
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
ÖRNEK VAKA ANALİZİ KAPSAMINDA İŞ BANKASI REKLAMLARININ İNCELENMESİ	108
3.1 NİTEL ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM	108
3.1.1 Göstergebilim Analizine Yönelik Teorik Çerçeve.....	109
3.1.2 Reklamcılık Açısından Göstergebilimin Önemi	115
3.2 ÖRNEK VAKA ANALİZİ: TOPLUM 5.0 PARADİGMASINDA İŞ BANKASI'NIN TEKNOLOJİ ODAKLI REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	119
3.2.1 Araştırmanın Kısıtları.....	120
3.2.2 İş Bankası Dijital Kumbara Reklamları Analizi	121
3.2.2.1 Uzun Reklam Versiyonunda Bulgular ve Verilerin Analizi	121
3.2.2.2 Kısa Reklam Versiyonunda Bulgular ve Verilerin Analizi.....	127
3.2.3 İş Bankası tarafından gerçekleştirilen " <i>Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti</i> " Sergisi Analizi	128
3.2.4 İş Bankası GoArt Metaverse Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı Analizi.....	134
3.2.5 İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamı Analizi	140
3.2.6 İş Bankası Yapay Zeka Asistanı Maxi Reklamları Analizi.....	144
3.2.6.1 İş Bankası Maxi Maskotunun Göstergebilimsel Analizi:	145
3.2.6.2 İş Bankası "Maxi ile Kafan Rahat!" Reklam Serisi Analizi	147
3.3 GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZDEN ÇIKAN SONUÇLAR.....	151
3.4 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	152
3.4.1 Stratejik Literatür Taramasından Çıkan Sonucun Değerlendirilmesi	152
3.4.2 Toplum 5.0 Vizyonunun Teorik Temelleri Çerçevesinde Vaka Analizinin Değerlendirilmesi	153
3.4.3 Toplum 5.0 Temel Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Vaka Analizinin Değerlendirilmesi	157
3.4.4 Pazarlama 5.0 İlkeleri Çerçevesinde Vaka Analizinin Değerlendirilmesi	158
SONUÇ	166
KAYNAKLAR.....	168
EK-1.....	190

KISALTMALAR LİSTESİ

AI	: Yapay Zeka
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
IoT	: Nesnelerin İnterneti
SLT	: Stratejik Literatür Taraması



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Metin Madenciliği Uygulaması İçin Dosyaların Manuel Tasnifi.....	47
Tablo 2: En sık geçen ilk 3 teknolojinin tanımları	51
Tablo 3: Arama Terimleri	52
Tablo 4: İkinci örneklem için arama terimleri değerleri	53
Tablo 5: Kaynak Makalelerde Yapay Zekâ tanımları	57
Tablo 6: Pazarlama aşamaları ve özellikleri	79
Tablo 7: Dört Aşamalı Yapay Zekâ Süreç Modeli.....	95
Tablo 8: Saussure’ün göstergebilimsel analizinde yer verdiği terimler ve anlamları	111
Tablo 9: Peirce’in göstergebilimsel analizinde kullanılan terimler ve anlamları.....	115
Tablo 10: Reklamda Yer Alan Sesli Diyaloglar.....	122
Tablo 11: İlk Dört Sahnenin Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi.....	123
Tablo 12: 5-8. Sahnelerin Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi.....	124
Tablo 13: 9-11. Sahnelerin Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi.....	125
Tablo 14: 12-15. Sahnelerin Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi.....	126
Tablo 15: Reklamda yer alan sesli monolog	128
Tablo 16: İş Bank Dijital Kumbara Kısa Reklam Versiyonu Sahnelerinin Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi.....	128
Tablo 17: Metaverse Evreninin Göstergebilimsel Analizi.....	130
Tablo 18: <i>İş Sanat Galerisi</i> ’nin göstergebilimsel analizi:.....	131
Tablo 19: İş Sanat NFT Koleksiyonunun göstergebilimsel analizi.....	132
Tablo 20: Artırılmış Gerçeklik deneyiminin göstergebilimsel analizi.....	132
Tablo 21: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi Reklamı, 1-4. Sahnelerin Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi.....	135
Tablo 22: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi Reklamı, 5-8. Sahnelerin Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi.....	136
Tablo 23: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi reklamı, 9-12. sahnelerin Peirce’in Göstergebilimsel yaklaşımına göre gösterge çözümlemesi	138
Tablo 24: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi Reklamı, 13-16. Sahnelerin Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi.....	139
Tablo 25: İş Bankası Roblox Gaming Kart Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	143
Tablo 26: Maxi Karakterinin Göstergebilimsel Analizi.....	146
Tablo 27: “Maxi İle Kafan Rahat! - Harcama Tavsiyesi” Reklam Diyalogları	148

Tablo 28: “Maxi İle Kafan Rahat! - Harcama Tavsiyesi” Reklamı Göstergebilimsel Analizi	148
Tablo 29: 5A’nın Müşteri Yolunda Reklamcılık ilkelerine göre İş Bankası Reklamlarının Genel Değerlendirmesi.....	164



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Toplum 5.0’a göre ekonomik ve sosyal inovasyon	5
Şekil 2: Sistematik Literatür Taraması Araştırma Akış Planı	44
Şekil 3: Makalelerde en sık karşılaşılan ilk 10 teknoloji	45
Şekil 4: PDFAnalyser’da iki dilde oluşturulan listelerin ekran görüntüsü.....	47
Şekil 5: PDFAnalyser Kullanılarak Elde Edilen İngilizce Kelime Sıklık Histogramı.....	49
Şekil 6: PDFAnalyser Kullanılarak Elde Edilen Türkçe Kelime Sıklık Histogramı	49
Şekil 7: Örneklemde on kelime içesi en sık kullanılan ilk üç teknolojinin diğerlerine oransal değeri.....	50
Şekil 8: PRISMA Akış Diyagramı	52
Şekil 9: Yıllara göre ara terimlerini içeren makale sayıları	54
Şekil 10: Kaynak arşiv incelenirken izlenecek adımlar.....	55
Şekil 11: Reklamcılıkta Büyük Verinin rolü.....	65
Şekil 12: Karma Gerçekliğin kapsadığı teknolojiler	89
Şekil 13: Etki Aktarım Hipotezi Şeması	91
Şekil 14: Etkili Akıllı Medya Stratejik Etkileşimli Reklam Süreç Modeli	92
Şekil 15: RACE modeli.....	93
Şekil 16: SOSTAC çalışma modeli.....	94
Şekil 17: Kotler’in 5A’nın Müşteri Yolu modeli	98
Şekil 18: Progamatik reklamcılık ekosistemi.....	103
Şekil 19: Bağlamsal pazarlama mekanizması	107
Şekil 20: Saussure’ün göstergebilimsel analiz yöntemi.....	111
Şekil 21: Peirce’in göstergebilimsel analiz yöntemi	113
Şekil 22: Barthes’in göstergebilimsel analiz yöntemi.....	114
Şekil 23: Uygulanan Uyum Analizi Yöntemi	167

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Reklamın ilk dört sahnesi.....	123
Resim 2: Reklamın 5-8. sahneleri	126
Resim 3: Reklamın 9-11. sahneleri	126
Resim 4: Reklamın 12-15. sahneleri	127
Resim 5: İş Bank Dijital Kumbara kısa reklam versiyonundaki sahneler.....	129
Resim 6: İş Sanat "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi	131
Resim 7: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi reklamı, 1-4. Sahneler.....	136
Resim 8: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi reklamı, 5-8. Sahneler.....	137
Resim 9: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi reklamı, 9-12. Sahneler.....	138
Resim 10: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi Reklamı, 13-16. Sahneler	140
Resim 11: İş Bankası – Roblox Gaming Kart Animasyon Reklam Filmine Ait Sahneler.....	144
Resim 12: İş Bankası Maxi Karakteri	146
Resim 13: “Maxi İle Kafan Rahat! - Harcama Tavsiyesi” Reklamına Ait Sahneler	149
Resim 14: İş Bankası “Maxi ile kafam rahat!” reklam serisi karakterleri	151

GİRİŞ

Toplum 5.0, çağdaş dünyada hızla büyüyen bilgi iletişim teknolojileri, robotik, Büyük Veri ve Yapay Zekâ gibi yeni teknolojik gelişmelerin toplumu derinden etkilediğine vurgu yapan ve içinde bulunduğumuz toplumsal çağa işaret eden önemli bir kavramdır. Bu etki, toplumun gelişiminde devrim niteliğinde bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Dijital çağın ilerleyişiyle beraber, bilginin sürekli olarak kendisini yenileyen bir üretkenlik kaynağı olarak gördüğü Bilgi İletişim Teknolojileri'nin (BİT) karakteri olan, "enformasyonel kalkınma" Manuel Castells'in (2005: 20) ifadesiyle toplumun gidişatını şekillendirmektedir. Bu etkinin yansıması olarak günümüzde insanlar, yeni cihazların ve BİT'lerin geliştirilmesiyle, zaman, mekân ve etkileşim konusunda bol miktarda veri (hem çevrimiçi hem de çevrimdışı) sağlayan, en aktif sosyal sensörler haline gelmiştir (Wang vd., 2016: 378). Bu durum, örgütlenmesi gereken büyük bir veri akışına neden olur. Porat'ın vurguladığı gibi enformasyon, "örgütlenmiş ve iletilen veri" olarak tanımlanır (1977: 19). Dolayısıyla enformasyonel kalkınmanın temel işlevi etkili bir şekilde veriyi işleyebilmektir.

Büyük veri analizi, Yapay Zekâ ve Nesnelerin İnterneti gibi teknolojiler, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve toplumsal davranış biçimlerini yeniden düzenlemiştir. Bu durumu Castells (2003: 21) "*Ağ Toplumunun Yükselişi*" isimli kitabında her kalkınma biçiminin toplumsal davranış biçimlerini örgütlediğini ve teknolojilerin kalkınma biçimlerine göre yeniden yapılandığını belirtir. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı cihazların hayatımıza entegre olması, insanlığı yeni bir çağın eşiğine getirmiştir (Deguchi vd., 2020: 117). Siber uzay ve fiziksel alan arasındaki yüksek dereceli birleşme sayesinde, topluma yüksek kalitede bir yaşam vadeden, ekonomik ilerlemeyi ve sosyal sorunları ele alan insan merkezli bu çağ, "Toplum 5.0" olarak tanımlanmaktadır (Hirai vd., 2020: 23). "Toplum 5.0" ve "Süper Akıllı Toplum" genellikle birbirinin yerine kullanılan ilişkili ifadelerdir (Harayama, 2017: 3). Kavram, teknoloji ve toplum arasındaki ilişki ve bireyler ile toplum arasındaki teknoloji aracılı ilişkiyi ifade etmektedir (Deguchi vd., 2020: 1). Bu dönüşümü şekillendiren değişiklikler bilgi toplumundan, veriye dayalı topluma geçişi ve verinin en önemli katma değer haline gelmesini içermektedir (Japan Cabinet Office, 2018). Bu dönüşüm, Siber Fiziksel Sosyal Sistem (SFSS) adı verilen ve fiziksel yaşam ile siber dünya arasında etkileşimi sağlayan bir yapıyı beraberinde getirmiştir. Bu sistem, Japon Hükümeti tarafından 2017 yılında Dünya Ekonomik Forumu'nda, temelde Japonya'nın arzuladığı bir gelecek toplumu inşa etme gerekliliğini ele alan 5. Bilim ve Teknoloji Temel Planında, "Büyüme Stratejisi 2016" ile dünyaya tanıtılmıştır (Fukuyama, 2018: 1).

Toplum 5.0'ın yükselişi, pazarlama stratejilerinden müşteri davranışlarına kadar geniş bir alanı etkileme potansiyeli taşımaktadır. Bu doğrultuda, veri tekellerinden açık veriye geçişin yaratacağı fırsatların yanı

sıra, reklam uygulamaları da form değiştirecek, bu da müşteri davranışlarını şekillendirecektir (Davenport vd., 2020: 35).

Araştırmanın birinci bölümünde, öncelikle Toplum 5.0 kavramı incelenmiş, bu evreye gelene kadarki insanlığın geçirdiğı aşamalar kısaca ele alınmış ve eksikliği tespit edilen Toplum 5.0 ve reklamcılık literatürünün ana hatlarını nicel araştırma yöntemleri ile ortaya çıkartılmaktadır. Ortaya çıkan bu literatür, Toplum 5.0 vizyonunun temel bileşenlerini sayısal olarak ispat etmeyi hedeflemektedir. Nicel araştırma, Toplum 5.0 ve reklam ilişkisinin akademik bir zemine oturmasını sağlayacaktır. İkinci bölümde, bu zeminden yola çıkarak öncelikle, yenilikçi reklam modelleri incelenmiş, aralarından Toplum 5.0'ın taşıdığı karaktere en uygun olan, Kotler ve arkadaşlarının geliştirdikleri Pazarlama 5.0 kavramı altında “5A'nın Müşteri Yolu” modeli ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise örnek vaka analizinde İş Bankası reklamları nitel araştırma yöntemi ile ele alınmıştır. Ayrıca, birinci bölümde yer alan kuramlar ve Toplum 5.0'ın temel üç teknolojisi üzerinden örnek vaka analizi tekrar ele alınmıştır. Sonrasında da bu reklamların ikinci bölümde incelenen Pazarlama 5.0'ın temel özelliklerini yansıtıp yansıtmadığı da incelenmiştir.

Araştırma sürecinde, Toplum 5.0 teknolojilerinin kullanımıyla gerçekleştirilen reklam kampanyaları incelenecek ve elde edilen veriler değerlendirilecektir. Bu analitik yaklaşım, reklamcılıkta yeni dönemi şekillendiren Toplum 5.0'nın potansiyelini ortaya çıkaracaktır. Bu çalışmadaki araştırmada Toplum 5.0 çağında reklamın anlaşılmasını ve uygulanmasını destekleyen başlıca kavramlar araştırma sorusu olarak sorulmaktadır. Ayrıca, reklamcılığın Toplum 5.0 çağında nasıl etkilendiğine de bu tezde cevap aranmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları, Toplum 5.0'nın reklamcılık üzerindeki dönüştürücü etkisini somut verilere dayanarak açıklığa kavuşturacak, alandaki literatür boşluğu doldurulacak ve gelecekteki reklam stratejilerinin belirlenmesine önemli katkılarda bulunacaktır. Ayrıca, bu araştırma, reklamcılık alanında Toplum 5.0 teknolojilerinin etkin kullanımına dair kritik bir bakış açısı sunacak ve sektörün bu yönde ilerlemesine rehberlik edecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUM 5.0: OLUŞUM, KURAM VE TEMEL BİLEŞENLER

1.1 TOPLUM 5.0 KAVRAMININ OLUŞUMU VE KURAMSAL GELİŞİM

Bilgi çağında, işletmeler giderek daha şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin işletmeler tarafından kullanımı, bilişim ve küreselleşmenin getirdiği değişimlerle başa çıkmak için yeterli değildir. Endüstri 4.0 çağında tabana yayılan internete bağlı araçların bilgi toplamasıyla Büyük Veri hacmi büyük ölçüde gelişmiştir, ardından da Yapay Zekâ teknolojisini giderek daha yetenekli hale getirmiştir.

Bilgi çağının başlamasıyla birlikte, marka pazarlaması da kaçınılmaz olarak Yapay Zekâ çağına girmiştir. Ağın geliştirilmesi ve uygulanması, geleneksel pazarlama modelini artık uygulanamaz hale getirmiş, böylece işletmeleri ağ tabanlı bir pazarlamaya doğru yöneltmiştir. Bilgi toplumu kuramcısı Castells'e göre (2020 : 34) teknoloji ve toplum arasında karşılıklı bir dönüştürme söz konusudur. Teknolojik araçları kullanan insan da teknolojinin kendisini dönüştürmektedir. Bu etkileşimden yeni bir *sosyo-teknik model* ortaya çıkmaktadır.

Bu süreç içerisinde dijital reklamcılık, dijital teknolojilerin gelişmesiyle şekillenmekte, iş kollarının hammadde haline gelen veri ise, yeni iş kollarını ve en önemlisi mevcut işletmeler için yeni iş modellerini oluşturmaktadır: yeni platformlar (Amazon, Trendyol, Airbnb); yeni paylaşım iş modelleri (sahibinden.com, letgo); kullanıcı verilerine dayalı iş modelleri (Facebook, Google). Teknolojik gelişim evrelerinden, internet tabanlı makine etkileşimi evresini niteleyen Endüstri 4.0'ın bir sonraki aşamasında, ana temanın Yapay Zekâ destekli teknolojiler olduğu Toplum 5.0'da temel fayda Yapay Zekâ odaklı teknolojik entegrasyonun toplumsallaşmasıdır.

Teknolojinin kademeli evrimi birçok çevresel faktörden etkilenir, en itici güçlerden biri, dünyadaki olayların öngörülemezliği olarak tanımlanabilecek tekillik çağının başlangıcı olarak kabul edilebilen Covid-19 pandemisidir. İnsanlığın bu pandemi sırasında içine girdiği küresel kriz, mevcut sistemin çöküşü anlamına gelir, ancak aynı zamanda kalkınma için yeni fırsatlar sunar ve geleceğin teknolojisini şekillendiren mega trendler oluşturur. 2026 yılına kadar 49 milyar dolarlık bir sektöre dönüşecek olan Yapay Zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ile de birçok sektör bundan etkilenecektir (Doroshuk, 2021: 62). Bu çalışmada ise Yapay Zekâ merkezli bilgi toplumuna işaret eden Toplum 5.0'ın reklamcılık alanında nasıl etkilerinin olduğu incelenecektir.

Teknoloji tabanlı toplumsal dönüşüm ve yeni iş şekillerinin ortaya çıkması, yeni bir zihinsel modelin ve yeni bir pazarlama paradigmasının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Doroshuk, 2019: 62). Yeni pazarlama paradigması pazarlamayı planlamadan uygulamaya kadar, dahası müşteri tercihleri ve davranışına kadar birçok şeyi şekillendirmektedir. Buna ek olarak, reklamcılık giderek daha fazla entellektüelleşmekte, araştırma, sürekli üretim ve yenilikle ilişkilendirilen veriye ve teknolojiye dayalı bir iş haline gelmektedir. Bütün bunların hem reklam verenler, hem de tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi vardır (Kinelski, 2020: 5).

Toplum 5.0'a giden yolda teknolojinin evrimi ve farklı bilgi, iletişim ve teknoloji biçimlerinin toplum üzerindeki rolü; Post-Endüstriyel Toplum (Bell, 1973), Üçüncü Dalga (Toffler, 1981), Ağ Toplumu (Castells, 1996), İnsanlık 2.0 (Kurzweil, 2020) gibi birçok kuramcı tarafından tartışılmıştır. Araştırmanın bu kısmında, öne çıkan bazı bilgi toplumu kuramları incelenecek ve bu kuramların çerçevesinde gelişen günümüz reklamcılığı anlaşılmaya çalışılacaktır.

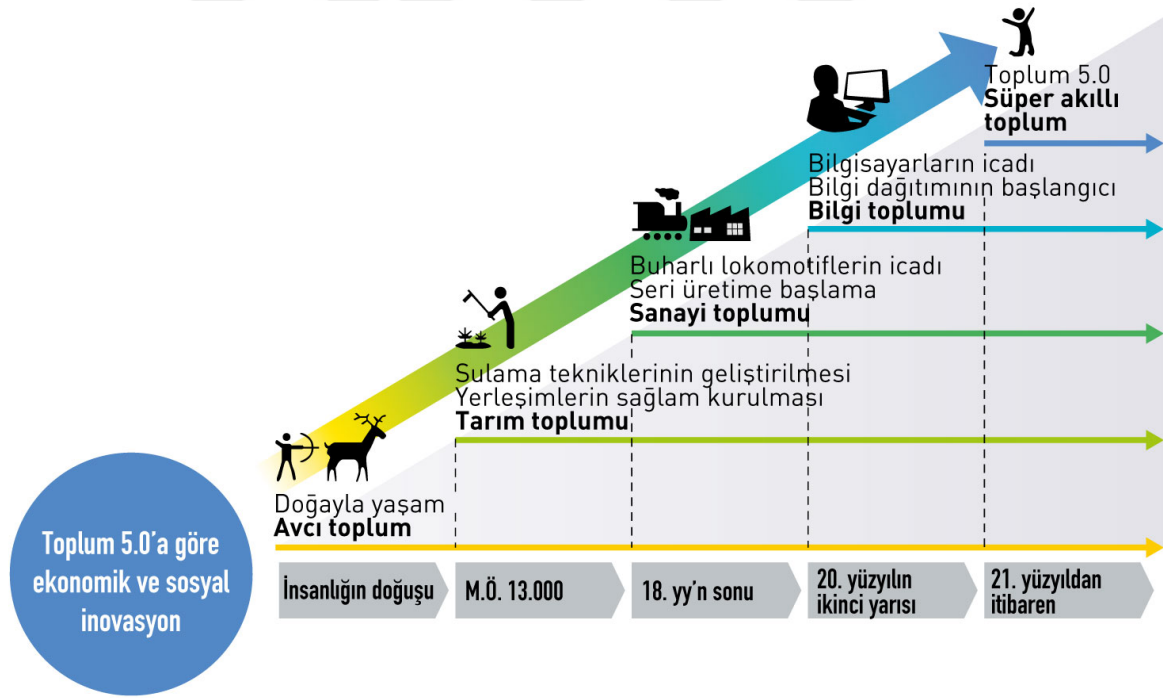
Değişen ve gelişen reklamcılık, Toplum 5.0 koşullarında onu oluşturan değerler hakkında soru sorma ihtiyacını doğurmaktadır. Amerikalı fütüristler F. Fukuyama ve A. Toffler “iletişim araçlarının teknolojik gelişimi ile güvenilir bilgi güvenilmezini yerini alacak ve bilgi devrimi evrensel değişimlere yol açacaktır” (Fukuyama, 2004: 49–50; Toffler ve Toffler, 1993: 4) der. Benzer bir şekilde, Amerikalı sosyolog Manuel Castells (2005) bilgi ve teknolojik devrimin dönüşüm potansiyelini ortaya çıkaracağını iddia eder. Sahip olunan birikimi katma değere dönüştüren bilgi, beceri ve yeterliliklere dayalı bir ekonomide, piyasada ve piyasa dışı ilişkilerde bir rekabet avantajı kaynağıdır ve olmalıdır (Płonka, 2020: 31). Bilginin bu rolü, günümüz üretim koşullarında hizmet üretimine dayalı bir yapının ön plana çıkması ile, “bilgi toplumu” şeklinde kuramlaştırılmıştır. Bilginin toplumu kuramları 20. yüzyıl boyunca ve günümüzde özellikle ana akım yaklaşımlar içinde en çok savunulan kuramların başında gelmektedir (Çakır, 2018: 20).

“*Information Society*” adı ile İngilizcede kavramlaşan fakat Türkçeye “*Bilgi Toplumu*” olarak tercüme edilen kavramı açıklarken Mukadder Çakır (2018: 22) enformasyon ve bilgi kelimelerinden doğan anlam kargaşasına dikkat çeker. ‘Enformasyon’ tanım olarak haber, malumat, işlenmemiş bilgi, yorum, düşünce, yaklaşım gibi çok sayıda ve çok geniş öğeleri nitelemekte ve içermektedir. ‘Bilgi’ ise, işlenmiş, sınanmış, seçilmiş, tanımlanmış, sınıflanmış bilgi demetlerini niteler ve içerir. Türkçe kaynaklarda bilgi teknolojisi olarak çoğunlukla yer bulan kavramın temelinde “*information*” kavramı yer almaktadır. Ancak kavramların birbiri yerine kullanılmasından dolayı bazı karışıklıklar oluşmakla birlikte yaygın kullanım “bilgi toplumu” şeklindedir.

Toplum 5.0, Japonya hükümeti tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Bu kavram, teknolojik gelişmelerin insanların yaşamlarını nasıl değiştireceğine dair toplumsal bir evreyi ifade etmektedir.

Toplum 5.0, insanların ekonomik ve teknolojik gelişmelerle toplumun sorunlarını çözebileceği, süper akıllı Yapay Zekâ veri sistemleri ile dengeli bir toplumu temsil eder (IntelligentHQ, 2020).

Teknolojik gelişmeler, insanlığın toplumsal dönüşümünü etkilemiştir. İnsanlık tarihi boyunca, Avcı-Toplayıcı Toplum, Tarım Toplumu, Sanayi Toplumu, Bilgi Toplumu ve Süper Akıllı Toplum olmak üzere beş aşamadan geçmiştir (Öztürk ve Ateş, 2021: 3) (Şekil 1). Sanayi toplumu, 18. yüzyılda başlayan ve makineleşme, fabrikalaşma, kentleşme gibi süreçleri içeren bir dönemdir. Bu dönemde, insanlar üretim sürecine dahil olmuş ve ekonomik büyüme sağlanmıştır (Şahin, 2021: 74). Bilgi toplumu ise, 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve bilginin üretim faktörü olarak önem kazandığı bir dönemdir. Bu dönemde, bilgisayar, internet, telekomünikasyon gibi teknolojiler yaygınlaşmış ve bilgiye erişim kolaylaşmıştır (Şahin, 2021: 70). Süper Akıllı Toplum ya da Toplum 5.0, 21. yüzyılda gelişen ve Yapay Zekâ, Büyük Veri, Nesnelerin İnterneti, robotik, biyoteknoloji gibi teknolojilerin insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanıldığı bir dönemdir. Bu dönemde, teknoloji tehdit olarak değil, yardımcı olarak algılanır ve insan odaklı bir yaklaşım benimsenir (H-UTokyo Lab, 2020: 78).



Şekil 1: Toplum 5.0'a göre ekonomik ve sosyal inovasyon

Kaynak: Ltd, H. (2017). *Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society : Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges : Hitachi Review*. Gönderen https://www.hitachi.com/rev/archive/2017/r2017_06/trends/index.html

Toplum 5.0, sadece ekonomik büyüme değil, aynı zamanda sosyal refah, çevresel sürdürülebilirlik, eğitim, sağlık, güvenlik gibi alanlarda da iyileşme sağlamayı hedeflemektedir (Shiroishi vd., 2018: 91). Toplum 5.0'ın ortaya çıkmasına neden olan süreç, dünya çapında teknolojinin hızla ilerlemesi ve bunun

topluma etkileridir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların yaşamlarını değiştirmekte ve yeni imkanlar sunmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde insanlar daha fazla bilgiye erişebilmekte, daha hızlı iletişim kurabilmekte ve daha verimli çalışabilmektedir.

Japonya, insanların hayatlarını daha rahat ve sürdürülebilir kılmak amacıyla bu toplumun uygulanmasında başı çekiyor. Japonya'nın bu vizyonu ortaya atmasına neden olan faktörlerden biri, 20. yy'ın ortalarından beri teknoloji ve üretimde öncü atılımlar yapmış olmasıdır. Ayrıca, mevcut piyasa ekonomisinde ve endüstride kullanılabilecek önemli miktarda ham veri biriktirmiştir (Sharp, 2020: 1). Dahası, Japonya üretimde olduğu kadar bilimsel araştırmalarda da öncü ülkelerden biridir (White, 2021) ve teknolojik yenilikler ve ilerlemelerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Aynı zamanda Japonya yaşlanan nüfusu ile büyük problem yaşamaktadır. 2020 yılı rakamlarına göre Japonya nüfusunun %30'u 65 yaş ve üzeridir. Bu oran artmaya devam edecek ve 2060 yılına kadar nüfusun tahminen %38,3'ü 65 yaşın üzerinde olacaktır (WHO, 2020). Aynı zamanda Japonya, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nde (OECD) en düşük doğurganlık oranına sahiptir ve Japonya'daki toplam nüfusun 2020 ile 2060 arasında %20'den fazla düşmesi beklenmektedir (World Bank Open Data, 2020). Bu durum, işgücü piyasası, sosyal güvenlik sistemi, sağlık hizmetleri gibi alanlarda ciddi sorunlar yaratmaktadır. Ayrıca Japonya'nın doğal kaynakları kısıtlıdır ve enerji ihtiyacını karşılamak için dışa bağımlıdır (Öztürk ve Ateş, 2021: 5). Bu nedenle Japonya, teknolojiyi kullanarak bu sorunları aşmayı ve sürdürülebilir bir kalkınma sağlamayı hedeflemektedir. Hali hazırda 20. yy'ın ortalarından beri teknoloji tabanlı bir toplum modeli inşa etmeye çalışan Japonya, alt yapı ve kuramsal alanda yüksek potansiyeli olan bir ülkedir. Sürecin nihayetinde ise Japonya Toplum 5.0 vizyonunu geliştirmiş ve 2016'da bu vizyonu deklare etmiştir. Dolayısıyla Toplum 5.0 bir sonuçtur ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, eğitim imkanlarının artırılması ve yaşlıların bakımının sağlanması gibi konularda teknolojik gelişmelerden yararlanılmasında topluma teknoloji temelli bir zemin sunar.

Toplum 5.0 vizyonu sadece Japonya'yı değil, tüm dünya insanlığını ilgilendiren bir evredir. Bu nedenle dünya çapında pek çok ülke bu vizyona uygun politikalar geliştirmeye çalışmaktadır. Önümüzdeki yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte Toplum 5.0 vizyonunun daha da önem kazanacağı düşünülmektedir.

Bu kısımda, teknolojinin toplumlar üzerindeki etkileri süreçler halinde kısaca ele alınarak Toplum 5.0 kavramı, teknolojik dönüşümün insan yaşamı, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri ve bunların nasıl yönetilebileceği ele alınarak incelenmiştir.

1.1.1 Marshall McLuhan ve Bilincin Genişletilmesi (Extention of Conciousness) Kavramı

İletişim kuramları alanında birçok yeni bakış açısı ortaya koyan McLuhan, “*Bilincin Genişletilmesi*” (*Extention of Cinciousness*), “*Araç Mesajdır*” (*The Medium is The Message*), “*Global Köy*” (*The Global Willage*) gibi kuramlar geliştiren bir fütüristtir. McLuhan farklı kuramları ile insanlığı Toplum 5.0 aşamasına getiren tekno-sosyal evrimi anlamamızı sağlayacak perspektifler kazandırmıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi, İkinci Sanayi Devrimi'nden yaklaşık bir yüzyıl sonra, nükleer enerji ve elektroniğin yükselişi ile başlamıştır. Endüstri 4.0 ile Nesnelerin İnterneti devrimi, robotik, fiber optik, lazer, holografi, biyo-genetik ve telekomünikasyondaki ilerlemelere izin vererek dünya ekonomisinin derin bir şekilde yeniden yapılandırılmıştır. Toplum 5.0 ve Yapay Zekânın çığır açan yükselişi ile ileri teknolojinin toplum tabanına yayılması Marshall McLuhan'ın (1964) ortaya koyduğu gibi insan yeteneklerinin genişlemesine neden olmuştur.

McLuhan'a (1964: 145) göre medya – genelde ise teknolojik araçlar- insanın uzantılarıdır. “*Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları*” isimli kitabında Kanadalı akademisyen global elektronik ağının bizim sinir sistemimizin birer uzantısı olduğunu savunur. Bugün bu saptamanın aslında o günlerde henüz kullanılmayan “internet teknolojileri” için düşünüldüğünde ne kadar yerinde olduğu görülebilmektedir. Ona göre insanlar teknolojiyi duygu ve düşüncelerinin bir uzantısı olarak geliştirir. Bütün medyanın başlı başına bir yeniden yapım olduğunu ve insanın icra edebileceği yeteneklerin ötesinde hızlandırılmış bir takım biyolojik yeteneklerin bir modeli olduğunu savunur. Mesela, tekerlek, ayağının bir uzantısıdır; kitap, gözün bir uzantısıdır; elbise, derinin bir uzantısıdır; elektrik devresi, merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır. McLuhan'ın (2020: 25) bu fikri, onun “*Araç Mesajdır*” ve “*Global Köy*” gibi eserlerinde de Toplum 5.0'ı anlamamızı sağlayacak perspektifler sunmuştur. Ona göre insan eliyle oluşturulmuş yeterince gelişmiş her yapı, kullanıcıyı kendi içine alma eğilimi gösterir. Dolayısı ile sanayide kendisini hissettiren teknolojik devrimlerin kaçınılmaz bir sonu olarak teknoloji toplumu da içine alan bugünkü aşamaya gelmiştir. McLuhan ayrıca teknolojinin insan duyguları üzerindeki etkisine de dikkat çeker. Ona göre teknoloji, insan duygularından herhangi bir tanesini öne çıkmaya zorlar; aynı anda öteki de yıllar içinde atılır ya da geçici olarak tümüyle ortadan kaldırılır. Teknolojinin kültür üzerindeki yıkıcı etkisini ise Çinliler'i örnek vererek açıklayan kuramcı, “*Çinliler, aygıt donanımına karşı kendilerini korumak amacıyla kültürel derilerini söküp atma eylemi içindeler.*” der (McLuhan, 2020: 120).

Mc Luhan "Global Köy" adlı kitabında, Marshall McLuhan'ın "Global Köy" adlı kitabında, "bilincin genişletilmesi" (extension of conciousness) kavramı önemli bir yer tutar. Bu kavram, McLuhan'ın (2020: 123) iletişim teknolojilerinin insan deneyimine olan etkisini ve insanın bu teknolojiler aracılığıyla kendini genişletmesini anlamak için kullandığı bir terimdir. McLuhan (2020: 141), iletişim teknolojilerinin insanın algılamasını, düşünme biçimini ve sosyal yapısını nasıl dönüştürdüğünü

inceleyerek, insanın dış dünyayla etkileşimde bulunduğu ve kendini ifade ettiği bir uzantı haline geldiğini savunur.

Bilincin genişlemesi fikri, McLuhan'ın (2020: 29) "ortam" kavramıyla ilişkilidir. McLuhan, herhangi bir iletişim teknolojisinin sadece içerik veya mesaj iletişimi sağlamadığını, aynı zamanda bir ortam yarattığını ve bu ortamın insanın algısını, düşünme biçimini ve davranışını etkilediğini öne sürer. İletişim teknolojileri, insanın dış dünyayla olan etkileşimini genişletir ve değiştirirken, aynı zamanda insanın kendini ifade etme ve anlamlandırma biçimini de dönüştürür. McLuhan (2020: 44), bu değişimin insanın "uzantıları" aracılığıyla gerçekleştiğini iddia eder.

Bilincin genişlemesi kavramı, McLuhan'ın iletişim teknolojilerini birer uzantı olarak görmesine dayanır. McLuhan'a (2020: 40) göre, tekerlek insanın bacaklarının bir uzantısı, yazı ise insanın gözlerinin bir uzantısıdır. İletişim teknolojileri, insanın doğal yeteneklerini genişletir ve yeni bir algılama ve iletişim alanı yaratır. Örneğin, tekerlek insanın hareket kabiliyetini artırır ve mesafeleri kısaltırken, yazı dilinin icadı insanların bilgiyi daha kalıcı ve uzak zamanlara taşımasını sağlar. McLuhan, her yeni iletişim teknolojisinin insanın algısal, zihinsel ve sosyal yeteneklerini nasıl genişlettiğini ve dönüştürdüğünü incelerken, "bilincin genişlemesi" kavramını kullanır.

İletişim teknolojileriyle birlikte gelen genişleme, insanın algılama sürecini etkiler. Örneğin, elektronik medya iletişimi, görsel ve işitsel algılar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Televizyon ve internet gibi teknolojiler, insanların görsel ve işitsel deneyimlerini genişletir ve çoklu duyuşal deneyimleri aynı anda sunar. McLuhan (2020: 79), bu tür medya araçlarının insanın algılamasını genişleterek daha karmaşık bir dünya görüşü oluşturduğunu savunur.

Ayrıca, iletişim teknolojileri insanın düşünme biçimini ve zihinsel süreçlerini de etkiler. McLuhan (2020: 119), baskın iletişim teknolojisinin insanların düşünme biçimini şekillendirdiğini öne sürer. Örneğin, yazılı kültürde düşünme süreçleri mantıksal ve analitik bir yapıya sahipken, elektronik medyanın yarattığı kültürde düşünme süreçleri daha karmaşık, ilişkisel ve deneysel hale gelir. İnsanların bilgiye erişim şekli ve iletişim tarzı, düşünsel süreçlerini etkiler ve farklı zihinsel yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olur.

Bilincin genişlemesi kavramı, aynı zamanda sosyal yapıyı da etkiler. İletişim teknolojileri, insanların birbirleriyle etkileşim biçimlerini değiştirir ve yeni sosyal ilişkilerin oluşmasına katkıda bulunur. Örneğin, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte dijital iletişim ve sosyal medya platformları aracılığıyla insanlar farklı coğrafi konumlardan birbirleriyle etkileşim kurabilir hale gelmiştir. McLuhan (2020: 171), iletişim teknolojilerinin insanların sosyal bağlarını dönüştürdüğünü ve yeni toplumsal yapıların ortaya çıkmasına olanak tanıdığını vurgular.

Sonuç olarak, Marshall McLuhan'ın "Global Köy" kitabında “Bilincin Genişlemesi” (Extension of Conciousness) kavramı, iletişim teknolojilerinin insanın algısal, zihinsel ve sosyal yeteneklerini nasıl genişlettiğini ve dönüştürdüğünü anlamak için kullanılır. İletişim teknolojileri insanın dış dünya ile etkileşimini genişletirken, aynı zamanda insanın kendini ifade etme ve anlamlandırma biçimini de dönüştürür. McLuhan'a göre, her iletişim teknolojisi insanın bir uzantısı haline gelir ve insanın doğal yeteneklerini genişletir. Bu genişleme süreci, insanın algılama sürecini, düşünme biçimini ve sosyal ilişkilerini etkiler. McLuhan'ın Bilincin Genişlemesi kavramı, iletişim teknolojilerinin insan deneyimine olan derin etkisini anlamamızı sağlayarak, günümüzün diğital çağında bizi düşündürmeye devam etmektedir.

Marshall McLuhan'ın (2017) "Gutenberg Galaksisi/Tipografik İnsanın Oluşumu" adlı kitabında da "Bilincin Genişlemesi" kavramına değinir. Bu kitap, McLuhan'ın iletişim teknolojilerinin insan deneyimine olan etkilerini ve insanın bu teknolojiler aracılığıyla kendini genişletmesini ele aldığı önemli bir eserdir. Kitap, McLuhan'ın yazılı kültürün ortaya çıkışı ve kitabın icadıyla başlayarak, baskın iletişim teknolojilerinin insan algısı ve düşünce biçimleri üzerindeki etkisini inceler, Gutenberg'in matbaasının icadıyla başlayarak, Avrupa'da ortaya çıkan yazılı kültürün ve baskın iletişim ortamının nasıl bir dönüşüm yarattığını açıklar. Bu dönem, McLuhan'a göre, insan algısının büyük bir değişimine neden olmuş ve insanın kendini ifade etme şekillerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür (McLuhan, 2017: 37).

McLuhan (2017: 31), Gutenberg'in matbaasının icadıyla birlikte kitabın yaygınlaşmasıyla yazılı kültürün ortaya çıktığını ve bu kültürün insanın algılama sreclerini, düşünme biçimlerini ve sosyal yapılarını etkilediğini savunur. Kitabın basılabilir hale gelmesiyle birlikte, bilginin iletimi ve depolanması daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Bu durum, yazılı kültürün insanın algısal ve düşünsel yeteneklerini genişlettiği anlamına gelir.

McLuhan (2017: 12, 80), yazılı kültürün insanın algılamasına etkisini açıklarken, insan duyularının genişletilmesi üzerinde durur. Ona göre, yazılı kültür insanın düşünme ve ifade etme biçimini ayrıca duyularını genişletir ve bir uzantı haline getirir. İnsanlar artık düşüncelerini yazılı olarak ifade edebilir ve bu düşünceleri zaman ve mekan sınırlarını aşarak başkalarına iletebilir. Bu, insanın kendini ifade etme kapasitesinin genişlediği ve daha önce mümkün olmayan iletişim olanaklarının ortaya çıktığı anlamına gelir. McLuhan, yazılı kültürün aynı zamanda insan düşüncesinin yapılandırılmasında da etkili olduğunu belirtir. Yazılı dil, mantıksal ve analitik düşünce biçimlerini teşvik eder. Kitapta, yazılı kültürün düşünsel srecilere nasıl etki ettiği ve insanların düşünce yapılarını nasıl şekillendirdiği üzerinde durulur.

"Gutenberg Galaksisi" kitabında "insanın genişletilmesi" kavramı, teknolojilerin insanın düşünme ve iletişim biçimlerini nasıl genişlettiğini ve dönüştürdüğünü anlamak için önemli bir eserdir. McLuhan, Gutenberg'in matbaasının icadıyla başlayan yazılı kültürün, insanın algısal ve düşünsel yeteneklerini genişlettiğini ve iletişim olanaklarını artırdığını savunur. Bu da insanların düşüncelerini ifade etme, bilgiyi iletme ve sosyal ilişkileri daha karmaşık bir hale getirmesine neden olur. Yazar "Bilincin genişletilmesi" kavramı, yazılı kültürün insan deneyimine olan etkisini anlamamızı sağlayarak, iletişim teknolojilerinin insanın kendini genişletmesini ve dönüştürmesini tartışmamıza olanak tanır.

Marshall McLuhan'ın (2013) "Medyayı Anlamak: İnsanın Genişletilmesi" (orijinal adıyla: Understanding Media: The Extensions of Man) adlı kitabında da bilincin genişletilmesi kavramının paralelinde "insanın genişletilmesi" ya da "insanın uzantıları (Extension of Man) kavramına değinir. Bu kitap, McLuhan'ın iletişim teknolojilerinin insan algısı ve kültürel yapılar üzerindeki etkisini daha derinlemesine incelediği önemli bir eserdir.

"Medyayı Anlamak", McLuhan'ın iletişim teknolojilerinin insanın algılaması, düşünme biçimleri ve sosyal ilişkileri üzerindeki etkilerini açıkladığı bir çalışmadır. Kitapta, McLuhan (2013: 14), her iletişim aracının birer uzantı (extension) olduğunu ve insanın kendini genişletmesine yardımcı olduğunu savunur. İletişim teknolojileri, insanların fiziksel ve zihinsel yeteneklerini artırarak, insanın sınırlarını aşmasını sağlar. Yazar bu kavramı, iletişim teknolojilerinin insanın algısal, düşünsel ve sosyal kapasitelerini nasıl genişlettiğini açıklamak için kullanır. İnsanlar, teknolojik uzantılar aracılığıyla dünyaya daha fazla bilgiye erişebilir, daha hızlı iletişim kurabilir ve daha karmaşık düşünceleri ifade edebilir hale gelir. Örneğin, yazılı dil insanın düşüncelerini zaman ve mekan sınırlarını aşarak kaydetmesine ve iletebilmesine olanak sağlar. Radyo ve televizyon gibi yayın araçları ise bilgiyi hızla yayabilir ve kültürel deneyimleri paylaşabilir. McLuhan'a (2013: 16) göre, bu iletişim teknolojileri insanın düşünce ve iletişim biçimlerini dönüştürerek insanın kendini genişletmesini sağlar. Yazar bu kitapta, çeşitli iletişim araçlarının insanın algısını nasıl etkilediğini ve insanların düşünsel süreçlerini nasıl şekillendirdiğini analiz eder. Örneğin, yazılı dilin mantıksal ve analitik düşünceyi teşvik ettiğini belirtirken, görsel medyanın sembolik düşünceyi desteklediğini ifade eder. McLuhan, her medya türünün farklı bir algısal dünya oluşturduğunu ve insanların bu medya aracılığıyla dünyayı farklı şekillerde algıladığını vurgular. Ayrıca, kitapta, iletişim teknolojilerinin toplumun sosyal ve kültürel yapılarını nasıl etkilediğine de değinilir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar arasındaki ilişkiler ve etkileşim biçimleri de değişir. Bu teknolojiler, insanların birbirleriyle daha hızlı ve geniş çapta iletişim kurmasını sağlar, coğrafi sınırları aşar ve kültürel etkileşimi artırır. Yazar (2013: 39), iletişim teknolojilerinin insan toplumunu bir "küresel köy" haline getirdiğini ve insanların birbirine daha yakın bir şekilde bağlandığını savunur. McLuhan'ın bu kitabı, iletişim teknolojileri ve insan algısı arasındaki ilişkiyi derinlemesine anlamamızı sağlayan bir eserdir. Genişleme metaforu, iletişim

teknolojilerinin insanın kendini genişletmesine ve dönüştürmesine olanak sağlayan bir perspektif sunar. Kitapta yapılan analizler ve örnekler, iletişim teknolojilerinin insan algısı, düşünce süreçleri ve toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olur.

Toplum 5.0 vizyonundan McLuhan'a (2020: 143) bakıldığında ise, yazar artık her şeyin sürekli bir değişim içerisinde olduğunu ve bunun da insanlığın hayatına direkt etki edeceğini söyler. Ona göre artık yolcu yoktur ve herkes bilgi toplumunu oluşturan birer mürettebattır. Sürekli değişikliğin artık değişmez bir durum aldığına işaret ederek teknolojik devrimlere dikkatleri çeken McLuhan, Toplum 5.0 hakkındaki aşağıdaki öngörüsü ise dikkat çekmektedir.

“Yeni göç, birleşik Amerika’da ve Kanada’da önümüzdeki 50 yıl boyunca zeminin ya da alt çevresi enformasyon çağı denen şey olacak olan, ekonomik ve siyasi bir dalganın kabarmasına yardımcı olacaktır. Bilgisayarlar ve sofistike tele-iletişim sistemleri, nüfusun %80’i için iş üretecek biçimde bir araya gelecek ve bu da, ağır sanayiye dayalı bir ekonomiden, merkezinde tekil tüketicinin ihtiyaçları bulunan hizmet yönelimli bir ekonomiye geçişi tamamlayacaktır” (McLuhan, 2020: 143).

Ayrıca McLuhan (2013: 151), ilk olarak bilgisayar aygıt donanımının, merkezde yoğunlaşacağını yani endüstride kullanılacağını, ancak önceden kayıtlı müşterilerin ihtiyaçlarını öne çıkartan yazılım donanımı geliştirilir geliştirilmez bu teknolojinin merkezden tabana yayılacağını öngörür. Gündelik hayatta verilerin kişisel ve işlemsel bir veri tabanına konarak, milyonlarca insan için bütün ev eşyalarını, ev idaresi kayıtlarını, genel ödemeleri ve vergi dosyalarını tasarlayabilecek, oluşturabilecek ve denetleyebilecektir diyerek Toplum 5.0’ı oluşturan 3 temel teknoloji olan Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Nesnelerin İnternetine o günden işaret etmiştir. Ayrıca, bilgisayar/ veri tabanı temelli aynı andalık gücü, özünde robotçuluk olan bazı iş dallarının ve kamu hizmetlerinin tam anlamıyla içe doğru patlamasına neden olacaktır, diyerek robotik teknolojileri hakkında da isabetli bir tahminde bulunmuştur.

Ayrıca Büyük Verinin bugünkü işlevine işaret eden McLuhan (2020: 176), veritabanı, küresel stoklamaya ve anında ulaşılabilirliğe yetenekli, elektronik bir kütüphane olduğunu söyler. Ona göre, bilgisayarla birleştirilen ve bir elektrik şebekeleri çeşitlemesi tarafından hizmete sunulan veri bankası, kişinin doğumdan itibaren bütün mali, sosyal, eğitimsel ve kişisel işlemlerini kaydedebilir. Bütün batı dünyasında Büyük Veri tabanları oluşturulmaktadır, diyerek bugüne projeksiyon tutmuştur.

“Medyumlar, bütün medya bir arada hareket ettiklerinde bilinçliliğimizi, ruhsal anlamda tümüyle yeni evrenler yaratacak ölçüde değiştirebilirler” diyen McLuhan (2020: 177), Toplum 5.0’ın aslında Yapay Zekâ gibi ileri teknolojinin hayatın tabanına entegre olması ile toplumu değiştirme potansiyelini anlamamıza da yardımcı olur. Bunun gibi yeni teknolojilerin insanın fonksiyonlarını kuvvetlendirdiğine vurgu yaparak teknoloji ve genişleme (extention) kavramını bu şekilde bize anlatır.

Sonuç olarak Toplum 5.0 ve "insanın genişlemesi" kavramı arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Her ikisi de teknolojinin insanların yaşamına olan etkisini vurgular. Toplum 5.0, insanların teknolojiyi kullanarak daha sürdürülebilir bir toplum inşa etme potansiyelini gösterirken, insanın genişlemesi kavramı ise teknolojinin insanın kendisinin bir uzantısı olduğunu ifade eder. Her iki kavram da teknolojinin insanların yeteneklerini genişlettiği ve sosyal yaşama etkileri olduğunu kabul eder. Toplum 5.0, insan merkezli bir yaklaşımı benimserken, insanın genişlemesi kavramı da teknolojinin insanın doğasına entegre olduğunu vurgular. Kısacası, Toplum 5.0 vizyonu ve insanın genişlemesi kavramı teknolojinin insanların hayatını dönüştürme potansiyelini tanıır ve insanların daha ileri bir toplum inşa etmek için teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabileceklerine işaret eder.

1.1.2 Alvin Toffler ve 3. Dalga Kavramı

Üçüncü Dalga sosyolog ve fütürist Alvin Toffler tarafından 1980 yılında yazılmış bir kitaptır. 1970 yılında yayınlanan *Gelecek Şoku* (Future Shock) kitabının devamı niteliğindedir ve üçlemenin ikincisidir. *Güç kayması: 21. Yüzyılın Eşiğinde Bilgi, Zenginlik ve Şiddet* (Power shift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century) kitabı ise 1990 yılında üçlemenin son kitabıdır. Daha sonra yazar eşi Heidi ile *Savaş ve Savaş Karşısı: Yirmi Birinci Yüzyılın Şafağında Hayatta Kalma* ve *Yeni Bir Uygarlık Yaratmak: Üçüncü Dalganın Politikası* (1994) isimli iki kitap daha yazmıştır. Toffler, ilk kitabı *Gelecek Şoku*'nda, on sekizinci yüzyıldan beri teknolojik değişikliklerin çok hızlı gerçekleştiğini ve birçok insanın stratejik değişime hızlı bir şekilde uyum sağlayamamaları nedeniyle aşırı stres ve kafa karışıklığı yaşadığını savunmuştur. "Kültür şoku" kavramına atıfla "gelecek şoku" terimini geliştirmiştir. Bu durumu anlatmak için diğer tüm kitapları, ortaya çıkan stratejik değişiklikleri belirlemeye ve teknolojik gelişmelerin toplum üzerindeki sosyal, ekonomik ve politik sonuçlarını keşfetmeye devam etmiştir.

Toffler, kitabını kaleme aldığı dönemde insanlığın içinde bulunduğu kargaşanın altında aslında insanlık için umut verici ve şaşırtıcı bir modelin saklı olduğunu görmüştür. Bu kitapta Toffler (1981: 23), gördüğü bu modeli detaylandırarak deşifre etmiştir. İnsan uygarlığının gelişim öyküsünü üç ana aşamaya ayırır: tarım devrimi, sanayi devrimi ve bilgi çağı. Her uygarlık aşamasını bir dalga olarak tanımlayan yazar, her aşamanın da kendi varoluşunu göstermek için kendi "süper ideolojisini" geliştirdiğini savunur. Her yeni çağın kendine özgü stratejik değişimi, toplumda eski çağı geriye doğru iten yeni bir dalgayı beraberinde getirdiğini savunarak dalga metaforunu belirginleştirir. Toffler'a göre (1981: 28) dalganın oluşturduğu döngüsel model aracılığıyla insanlık, ileriye doğru bir kuantum sıçramasıyla karşı karşıyadır. Ona göre bu çağ, tüm zamanların en derin toplumsal karışıklığıdır ve toplumlar yaratıcı yeniden yapılanmasıyla karşı karşıyadır. Bu değişimin açık olduğunu ve toplumların bu dönemde farkına varmadan, sıfırdan olağanüstü yeni bir medeniyet inşa etmekle meşgul olduğunu

söyler. Yazara (1981: 31) göre bu çağda olan şey, küresel bir devrimden ve tarihte bir kuantum sıçramasından başka bir şey değildir. Bununla birlikte, dalgaların gerçekleştiği dönemler birbiri ile tutarlı değildir ve zaman giderek hızlanmaktadır. Tarım devriminin gerçekleşmesi binlerce yıl alırken, sanayi devriminin yükselişi yalnızca üç yüz yıl sürmüştür. Toffler'e (1981: 29) göre Üçüncü Dalga'nın tarihi silip süpürmesi ve kendisini birkaç on yıl içinde tamamlaması muhtemel görünmektedir. Üçüncü Dalga uygarlığının, eski medeniyetlere meydan okumasıyla bürokratik yapılanmalar devrileceği, ulus-devletin rolünü azaltacağı ve post-emperyalist bir dünyada yarı-özerk ekonomilere yol açacağını savunur. Ayrıca, üretici ile tüketici arasındaki uçurumun giderek kapanacağı ve yeni bir "üre-tüketici" modelinin ekonomiye şekil vereceğini söyler.

Kitap, geçmiş iki insan uygarlığının tarihsel bir özetini sunarak başlar ve endüstriyel değişimden sonra ortaya çıkan üçüncü değişim aşamasını yansıtmaya çalışmaktadır. Toffler kitabında toplumu, kültürü, medyayı, iş dünyasını, bilimi ve teknolojiyi inceler. Kitabın ana savı, Üç Dalga modeli üzerinde ilerleyen insanlık tarihinin günümüze geçişidir. Üç dalga ardışık düzende üç farklı toplum tipini tanımlamaktadır ve her dalga bir önceki toplumu ve kültürü bir kenara itmektedir.

Toffler Birinci Dalga ekonomisini, binlerce yıl önce başlayan, herkesin kendi tüketimi için kendi ürünlerini yaptığı ve haneler arasında ticaretin çok az olduğu tarımsal nitelikler taşıyan bir toplum modeli olarak tanımlar. İnsanlar bu dönemde göçebelikten ve avcılıktan köylerde kümeleşmeye ve sosyal kültürün gelişmesine geçiş yapmıştır. Bu dönemde toplumların ana gelir kaynağı tarımdır ve insanlar birçok alanda uzmanlaşmış bulunmaktaydı. Birinci Dalgada yazar (1981: 43) uygarlığı iki kategoriye ayırır; ilkel ve uygar. İlkel halklar küçük topluluklar ve kabileler halinde yaşarlarken ve geçimlerini toplayıcılık, avcılık veya balıkçılıkla sağlıyorlardı. Uygarlaşmış topluluklarda ise, çoğu insanın toprak üzerinde çalıştığı kısmıydı. Tarımın ortaya çıktığı her yerde medeniyetler de oluşmaya başlamıştı. Toffler (1981: 32), tüm toplumlarda bu dönemde enerji sistemi, üretim sistemi ve dağıtım sistemi bir bütün olarak sistemin birbiriyle ilişkili parçaları olduğunu gözlemler. Hepsinde yaşam köy çevresinde örgütlenmiş ve her dünyaya gelen kişinin yaşamdaki rolü bellidir. Hepsinde basit bir iş bölümü vardır ve soylular, rahipler, savaşçılar, köleler veya serfler gibi kast sistemleri bu dönemde mevcuttur. Hepsinde iktidar katı bir şekilde otoriterdir ve hepsinde ekonomi ademi merkeziyetçidir, böylece her topluluk kendi ihtiyaçlarının çoğunu kendi üretmektedir. Toffler'a göre (1981: 44) Birinci Dalgayı teşkil eden tarım uygarlığı MÖ 8000 civarında başlamış ve yaklaşık MS 1650-1750'ye kadar dünyaya rakipsiz hâkim olmuştur.

Özetle, Toffler (1981-43-50) Birinci Dalga'da 4 temel özelliğe değinir,

1. Tarım: Ekonominin, yaşamın ve kültürün temelidir. Bu dönemde ekonomi ademi merkeziyetçidir ve toplum tarımsal alanların etrafında örgütlenmiştir.

2. Ticaret: Ticaret sisteminde Birinci Dalga toplumları, üretilen malları el işçiliği ile üretiyorlardı. Kimi zaman ateş ve mekanikten de faydalanılıyordu. Seri üretim olmadığı için üretilen her ürün tek tek oluşuyordu. Malların dağıtımı da tüccarların ve üreticilerin bireysel çabaları ile gerçekleşiyordu. Ticari malların taşınması esnasında ticari yollar, limanlar, pazarlar feodal düzenin içerisinde kendiliğinden oluşmuştu.
3. Enerji kaynağı olarak bu dönemde insanlar kas gücü ve hayvanların gücünden istifade etmekteydi. Yemek pişirmek ve ısınmak için ise ağaçlar kesiliyor ve yakıt olarak kullanılıyordu. Metal, ahşap ve deri malzemelerle üretilen mekanik araçlar günlük hayatı kolaylaştırıyordu.
4. İletişim: Birinci dalga döneminde iletişimin büyük çoğunluğunun yüz yüze gerçekleştiğini söyleyen Toffler, kitabında diğer iletişim yöntemleri olarak çağrı kuleleri, ya da üniformalı kuryeler yoluyla iletişimin olduğunu söyler. Bu süreçte bilgi ise basitti ve genellikle sözlü olarak aktarılıyordu ve tüm iletişim kanalları yalnızca zenginler ve güçlüler tarafından kullanılabilirdi.

18. yüzyılda başlayan İkinci Dalga dönemi ise, makineleşmeyle beraber başlayan Sanayi Devrimi'ni ve fabrikalar etrafında oluşan kentleşmeyi ifade eder. Geçmişin tüm kurumlarıyla çatışmaya girilen bu dönemde yaşam biçimleri köklü değişikliklere maruz kalmıştır. Sanayi Devrimi'nin olgunlaşması üç yüz yıl sürmüştür ve tüm İkinci Dalga toplumları, fosil yakıtlardan elde edilen enerjiyi, örneğin kömür, gaz ve petrol gibi dünyanın enerji rezervlerini kullanmaya başlamıştır. Fosil yakıtların sonsuza kadar bulunabileceği varsayımıyla yüksek teknolojik ve ekonomik yapılar inşa eden tüm İkinci Dalga toplumlarında ekonomi giderek hızlanmıştır (Toffler, 1981: 48).

Fosil yakıt kaynaklarına geçiş seri üretimi de mümkün kılmıştır. İkinci Dalga teknolojilerinden seri üretim, tek bir bireyin imkanlarının ötesinde dev sermaye havuzlarına ihtiyaç duymaktaydı. Ancak sermaye sahipleri bu yeni gelişmelere kaynaklarını aktarmakta isteksiz görünmekteydiler. Toffler (1981: 54), sermaye sahiplerinin yatırıma teşvik edilebilmesi için “sınırlı sorumluluk” kavramının getirildiğini söylemektedir. Bu modelde her yatırımcı sermayesi kadar şirkette sorumlu olabilecektir, dolayısıyla bir şirket çökerse, yatırımcı yalnızca yatırılan tutarı kaybedebilmektedir. Bu yeni yaklaşımla beraber sermaye sahipleri yatırım yapmaya başlamış ve şirketleşme tüm İkinci Dalga ülkelerinde hızla artmıştır. Ayrıca, mahkemeler şirkete "ölümsüz bir varlık" muamelesi yapmaktaydı, yani şirketler ana sermaye sahiplerinden daha uzun yaşayabilirdi. Bu da çok uzun vadeli planlar yapabileceği ve her zamankinden çok daha büyük projeler üstlenebileceği anlamına gelmekteydi. 1900lerden itibaren artık büyük şirketler, sosyalist ve komünist toplumlar da dahil olmak üzere tüm endüstriyel ülkelerde ekonomik yaşamın yerleşik bir özelliği haline gelmiştir (Toffler, 1981: 54).

İkinci Dalga ülkelerinde birbiri ardına, fabrikanın üretim için en gelişmiş ve verimli araç olduğuna inanan sosyal mucitler, fabrikanın ilkelerini başka örgütlerde de somutlaştırmaya çalışmışlardır. Okullar, hastaneler, hapishaneler, devlet bürokrasileri ve diğer kuruluşlarda da iş bölümü, hiyerarşik yapılanma ve metalik kişiliksizlik, başka bir deyişle bürokrasi işin içine girmeye başlamıştır (Toffler, 1981: 55).

Bu çağda ailede de büyük değişiklikler gözlemlenmiştir. Anne, baba ve çocuktan oluşan “çekirdek aile” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu aile modeli, modern aile olarak kabul edilmekteydi ve tüm İkinci Dalga toplumlarının tanımlanabilir bir özelliği haline gelmiştir. Bu model fabrika modeli üzerine inşa edilmiştir. Aileyi eğiten kitlesel eğitimlerde verilen bilgilerde kitleleri örtülü olarak, üretken ve itaatkâr işçiler yetiştirmeyi hedeflemektedir ve Toffler’e göre (1981: 51-53) eğitim sistemi üç yönden insanları eğitiyordu:

- Montaj hattında çalışabilecek şekilde dakik ve dikkatli bir işçi olmak.
- İtaat eden ve hiyerarşi altında sorgulamadan çalışabilmek.
- Hem kadın hem de erkeklerin makinelerde veya ofislerde tekrar eden işler yapmaya hazırlıklı olmalarını gerektiren, ezberci, tekrarlayan işler yapabilmek.

İkinci dalgada insan hayatı ikiye bölünmüştür: üretim ve tüketim (Toffler, 1981: 63). Sanayi devrimine kadar, insan ırkı tarafından üretilen tüm yiyecek, mal ve hizmetlerin büyük bir kısmı üreticilerin kendileri veya aileleri tarafından tüketilmekteydi, İkinci Dalga bu durumu değiştirmiştir. Artık neredeyse hiç kimse, hatta bir çiftçi bile artık kendi kendine yeterli değildir ve başkasının ürettiği gıdaya, mala veya hizmete bağımlı hale gelmiştir. Kısacası sanayicilik, üretim ve tüketim birliğini bozmuş ve üreticiyi tüketiciden ayırmıştır.

İkinci Dalga, teknolojiye duyu organları vererek insanlardan daha yüksek doğruluk ve hassasiyetle işitebilen, görebilen ve dokunabilen makineler yaratmıştır. Daha da önemlisi, birbirine bağlı sistemlerdeki makineleri tek bir çatı altında toplayarak fabrikayı ve nihayetinde fabrika içindeki montaj hattını oluşturmuştur. İkinci Dalga montaj hatlarından daha fazlasıydı. İnsan hayatının her alanına dokunan ve Birinci Dalga geçmişinin her özelliğine saldıran çok yönlü bir sosyal sistemdi (Toffler, 1981: 44).

Sanayileşme, farklı hiyerarşi seviyelerinde birçok yerde yapılan işlerin sıkı koordinasyonuna ihtiyaç duyuyordu ve İkinci Dalga teknolojisi fabrika seri üretimleri, eski kanalların artık başa çıkamayacağı devasa bilgi hareketliliğini ortaya çıkartmıştı. Bu, posta hizmetini, notları, telefonu, telgrafi ve iki yönlü telsizi doğurmuştu. Artık postaneler yalnızca seçkinler için mesajlar değil, milyonlarca posta taşımaktaydı. Dolayısıyla, bilginin tek bir kaynaktan milyonlarca insana dağıtılması yönünde bir talep

de ortaya çıktı. Böylece kitle iletişim araçları ve kitlesel reklamcılık ortaya çıkmıştır. Yüksek tirajlı gazete ve dergi hayatın standart bir parçası haline gelmiştir (Toffler, 1981: 58). Demiryolları ve otoyolların açılmasıyla özel dağıtım yerini, tüm endüstriyel toplumların en az makinenin kendisi kadar tanıdık ve merkezi bir bileşeni haline gelen kitlesel dağıtıma ve kitlesel ticarete bırakmıştır. Bu nedenle, bu değişiklikleri birlikte ele alırsak, gördüğümüz şey, "*tekno-küre*" olarak adlandırılabilen bir dönüşümdür (Toffler, 1981: 61).

İkinci Dalgada öne çıkan anahtar kavramlara gelince;

İkinci Dalga toplumunun temel bileşenleri çekirdek aile, fabrika tipi eğitim sistemi ve şirkettir. Toffler kitabında şöyle ifade eder: "İkinci Dalga Toplumu endüstriyeldir ve kitlesel üretime, kitlesel dağıtıma, kitlesel tüketime, kitlesel eğitime, kitle iletişim araçlarına, kitlesel rekreasyona, kitlesel eğlenceye ve kitle imha silahlarına dayanır. Bunları standardizasyon, merkezileşme, konsantrasyon ve senkronizasyonla birleştirirsiniz ve sonunda bürokrasi dediğimiz bir örgütlenme tarzı ortaya çıkar."

1. Standardizasyon: Genellikle seri üretimle ilişkilendirilen bu kavram hayatın hemen hemen her alanına uygulanmıştır (Toffler, 1981: 77).
2. Uzmanlaşma: Herşeyi kendi yapabilen ve sıfırdan bir ürün çıkartabilen eski tip usta yerine artık tek bir konuda uzmanlaşmış ustalar devreye girmiştir. Uzmanlaşma ile beraber meslekler de ortaya çıkmıştır (Toffler, 1981: 79).
3. Senkronizasyon: Seri üretimin önemli bir şartı olarak eşzamanlı çalışabilme, sanayilerde kilit rol oynamaktaydı. Bir işçi grubunun bir görevi aksatması, sonraki işçi gruplarında da aksamaya yol açacaktı. Bu durumda zaman yönetimi önem kazanmaya başladı. Tarım topluluklarında çok da önemli olmayan dakiklik, iş hayatında bir gereklilik haline gelmiş ve saatler çoğalmaya başlamıştır (Toffler, 1981: 81). Sosyal hayat da saat odaklı hale gelmiş ve hayat makinelerin gereksinimlerine uyarlanmış, vardiyalı çalışma modelleri ortaya çıkmıştır.
4. Enerji: Fosil yakıtların kullanılmaya başlaması ile beraber hem sanayi hem de sosyal hayat tamamen fosil yakıtlara bağımlı hale gelmiştir (Toffler, 1981: 48).
5. Maksimizasyon: Toffler'e (1981: 86) göre İkinci Dalgada, "büyüklük ve büyüme tutkusunu" hakimdi. 'Büyük', 'verimli' ile eşanlamlı hale gelmiş ve maksimizasyon temel ilke haline gelmiştir. Artan nüfusla beraber kentleşmenin artması ve nüfusun fabrikalarda çalışması, fabrika hacmine büyük etki etmiştir.
6. Merkezileşme: Hem İş dünyasında hem de siyasette uygulanan merkezileşme, iş dünyasında ilk tüm insan yönetiminin eşzamanlı ve başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için komuta merkezleri tarafından yapılmaktaydı. Otoriter ve totaliter rejimler de siyasi merkezileşmeye yönelik olarak

artmış ve sanayileşme, siyasi sistemi daha merkezi, artan hükümet gücü ve sorumluluklarına ve giderek daha fazla karar alma tekelleşmesine yöneltmiştir (Toffler, 1981: 84).

7. Emperyalizm: Bu dönemde İkinci Dalga ülkeleri Birinci Dalga ülkelerinin ucuz kaynaklarını sömürge altına almıştır. Sanayi Dünyası için Birinci Dalga uygarlığı, geri ve gelişmemiş olarak görülerek sömürgeleştirilmesi meşrulaştırıyordu. Emperyalizm sayesinde, Birinci Dalga ülkelerinin ham kaynaklarını ve tüketici pazarını sömüren Avrupa ve Amerika daha önce hiç görülmemiş bir ölçekte zenginlik elde etmiştir (Toffler, 1981: 125).

Sanayide seri üretim, yeni bir ekonomi biçiminin doğuşuna ve standardizasyon, uzmanlaşma, merkezileşme, ölçek ekonomileri ve şirketler gibi yeni yönetsel kavramların oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketim malları fabrikalardaki seri üretimle beraber ihtiyaç fazlası olarak piyasa arz edilmiştir. İkinci dalganın zirvesinde, seri üretimden seri imhaya kadar her şeyin 'seri' olduğunun altını çizen Toffler (1981: 33), 2. Dünya Savaşı'nın sonunda, üçüncü dalganın oluşmaya başladığını söyler.

Post-endüstriyel toplum olarak da bilinir ve bilgi teknolojisindeki devrim nedeniyle bilgi çağı olarak adlandırılrsa da Toffler (1981: 21), bu çağın bir sürecin parçası olduğuna vurgu yapmak istediği için bu çağa “Üçüncü Dalga” ismini vermiştir. Bu dönemde bilgi ve teknolojinin toplum üzerindeki itici gücü sayesinde, bireysel haklar, bireyselleşme, özgürlükler, demokratikleşme gibi diğer sosyo-politik konularda ve tüketim alışkanlıklarında da belirgin değişiklikler gözlemlenmiştir. Üçüncü Dalganın temel kavramları kitleleştirirmeden arındırma, ademi merkezîyetçilik ve tüketiciliktir. Toffler'in uzay ve deniz altı endüstrilerine yönelik tahminleri henüz tam olarak gerçekleşmemiş olsa da, kitabın tahminleri bugün yaşadığımız Toplum 5.0 döneminin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Tarım toplumunun yani birinci dalganın üretim toplumunu meydana getirmesi gibi üretim toplumu da bilgi toplumunu yani içinde bulunduğumuz üçüncü dalgayı oluşturmuştur. Sanayi toplumunda oluşan devasa şirketlerin ve ulus devletlerin sahibi olduğu askeri kuruluşların sahip olduğu bilgiyi yönetebilmesi gerekiyordu. Bilgiyi takip eden, depolayan ve analiz eden teknolojilerin yaygınlaşması ile artık bilgi bir değer üretmeye başladı. Toffler'a (1981: 58) göre Üçüncü Dalga uygarlığının en temel ve asla tüketilemeyecek olan hammaddesi bilgidir. Bilgi sayesinde iletişim yeniden organize edilebilecek, bilim ve eğitim ise yeniden yapılandırılabilir. Üçüncü Dalga döneminde Toffler (1981: 217) medyanın, sınırlı sayıda ve büyük kütleli olmak yerine, etkileşimli, kitlesellikten arındırılmış, zengin çeşitliliğe sahip ve kişiselleştirilmiş bir formda olduğunu söyler. Ona göre bu medya biçiminde artık günlük kullanımımızda olan her şey bizimle iletişim kurabilecektir. Müşteri ilişkilerinde ise ezberci yanıtlar yerine daha sağ duyulu olacaktır ve iş-çalışma biçimi fabrikalardan tekrar evlere dönecektir diyerek bugüne ışık tutmuştur.

Alvin Toffler, şu anda tanık olduğumuz Toplum 5.0'ın gelişini öngören Üçüncü Dalga'yı 1980 yılında yazmıştır. Toplum bu evrede bilgi teknolojisindeki yeniliklerin yarattığı dönüşümlere ayak uydurmaya başlamıştır. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasını, e-ticaret yoluyla yapılan işlemler veya telekomünikasyon nedeniyle istihdam yapılarındaki değişiklik gibi mevcut iş uygulamalarındaki değişikliklere yansıyan ve gündelik işlerde de kolaylık sağlayan bir olgudan daha fazlasının olacağını öngörmektedir. Bilgi çağının içine aldığı Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 evrelerinde bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ile beraber, mevcut idari ve güvenlik yapılarının yanı sıra eğitim, ekonomi ve siyasi sistemlerde de reform yapacağını düşünmektedir. Teknolojiyi, mevcut sosyal sistemleri ele geçirme potansiyelinin olduğunu söyleyerek bugüne projeksiyon tutmuştur.

Toffler, Birinci dalgada insanların kendi ürettiği şeyleri tükettiklerini söyler. İkinci dalga ise insan hayatında birbirinden ayırdığı iki yön, *üretim* ve *tüketim*dir. Dolayısıyla insanları üretici ve tüketici olarak iki sınıfa ayırır. Üretilen mal ve hizmetlerin diğerine ulaştırılmasıyla sağlanan parasal getiri odaklı kanallar labirenti, toplumu da değiştirir (Güdüm, 2021: 13). Bu durum da Üçüncü Dalga'yı doğurur. Birinci dalgada hem üreten hem de tüketen toplum gibi, Üçüncü Dalgada da toplum üretici-tüketici konumundadır. Bunu “*prosumer*” *üre-tüketici* olarak niteleyen Toffler, hem üretmeyi hem de tüketmeyi öğreniyordu. Bunda reklamın önemine de değinen Toffler (1980: 69), batıda reklamcılığın tüketiciyi borç almaya, borçlanmaya, aklına geleni satın almaya, “şimdi al, sonra öde” formülünü benimsemeye ve bütün bunları, ekonominin çarklarının dönmesini sağlayarak, ülkesine hizmet olarak yapmaya teşvik ettiğini söylemektedir.

Toplum 5.0 ile teknolojinin günlük hayatı domine etmesi öngörüsünü Üçüncü Dalga kitabında şu şekilde ele almıştır (Toffler, 1980: 238):

“Fabrikasyon işlerinde ve genellikle iş hayatındaki kullanışlarının dışında teknolojik aletler, havalandırma tesisatı, dikiş makinesi, otomobil, baskül gibi her türlü işte de kullanılacak ya da hatta şu anda kullanılmaktadır. Evde enerji kullanımını kontrol edip, kaybı önleyecektir. Çamaşır makinasına koyacağımız her çamaşır için, suyun sıcaklığını ve kullanılacak deterjanı düzenleyecektir. Arabanın benzinini ayarlayacaktır. Bir şeyin tamire ihtiyacı varsa bizi uyaracaktır. Sabahleyin bizim için saati radyoyu, ekmek kızartma makinasını, kahve makinesini, duşu başlatacaktır.”

Toplumsal hayat temelli teknolojik kullanımı Yapay Zekânın yöneteceğini de öngören Toffler (1981: 245), bunu “*Akıllı çevrede yaşamak*” olarak tanımlar. Böyle bir çevrede yaşamamanın insanın tüylerini diken diken edici olduğunu söyleyen yazar, bu durumun felsefi sorunlara da yol açacağını söyler. “Her şeyin yönetimini makineler mi ele alacak?” diye soran Toffler insanların makineleri kontrol edemeyecek duruma gelmesinden de endişe duyar. Bütün altyapıya yayılan Yapay Zekânın bir anda birçok yerde harekete geçebilir olmasını da kontrol edilemez bulur.

Bilginin bu evrede en kaliteli güç olduğunu savunan Toffler (1992: 464), bilgi, servet ve şiddet arasındaki gizli ilişkiye de dikkat çeker. Ona göre, “güç değişimi çağının tehlikeli, heyecan verici sırrı budur”. Reklam ve medyanın da buradaki payı, insanları tektipleştirici hale getirmesi olarak görür. Standartlaşmış imajlara maruz kalan kitlenin de tek tipleşeceğini savunur.

Üçüncü Dalga evresi hala şekillenmekte olsa da, bu yeni toplumun özelliği olarak birkaç ayırt edici özellik şu şekilde ön plana çıkmaktadır.

- 1- Yeni Teknolojiler: Üçüncü Dalga kitabında Toffler’ın (1981: 197) sıkça ele aldığı yeni teknolojiler, moleküler biyoloji, kuantum elektroniği, bilgi teorisi, denizaltı teknolojileri ve uzay bilimleri ile dinamik yeni endüstrilere yol açacaktır. Bu endüstriler, Yapay Zekâ, bilgisayarlar, veri işleme teknolojileri, ileri iletişim teknolojileri, kimya teknolojileri ve yenilenebilir enerji kaynakları aracılığı ile güçlenecektir.
- 2- Uzay Endüstrisi: Üçüncü Dalganın, uzay endüstrisini doğuracağını söyleyen Toffler (1981: 385), bu evrede insanlığın kolaylıkla uzay seyahatleri yapacağını öngörür. Bu öngörü henüz gerçekleştirmemiş olsa da, ABD ve Avrupa’nın hedefinin bu olduğunu söyler.
- 3- Medyada Bireyselleşme: İkinci Dalgada kitlesel ve büyük hacimli medya kanalları yerine, yeni medya kavramı ile beraber medya kitlesizleşmeye başlar. Yüksek tirajlı gazete ve dergilerin tirajlarındaki hızlı düşüşe işaret eden Toffler (1981: 221), artık bu yayınların daha küçük organizasyonlara hitap eden küçük ve çok çeşitli medya kanalları olduğunu söyler. Artan çeşitlilik ve kişiye özel yayınlar ile birlikte medya kitlesel değildir; bunun yerine uzmanlaşmıştır, küçük çaplıdır, özel ilgi alanlarına, bölgesel ve hatta yerel pazarlara yöneliktir. Televizyonlara bağlı oyun konsollarının Üçüncü Dalga evresi başlarından itibaren bir anda popülerleşmesini de ele alan Toffler (1981: 228), bu aletlerin geleceğin elektronik toplumuna insanları hazırladığı öngörüsü ile isabet kaydeder. Basında ve haberleşmede kitleselleşmeden uzaklaşma çağı olarak özetlenen Üçüncü Dalga haberleşme düzeni kısaca, İkinci Dalga haberleşme sisteminin hakimiyetine son vermiştir.
- 4- “Akıllı” hale gelen yaşam: Teknolojik aygıtların yaygınlaşması ve giderek küçülmesi ile beraber hem iş hem de ev ortamında daha fazla kullanıldığından bahseden yazar, bu aygıtların giderek daha “akıllı” hale geleceğini öngörerek aslında o dönemlerden Toplum 5.0’ın “Süper Akıllı Toplum”una işaret etmiştir. Bu teknolojilerin yayılımının “akıllı” bir ortam yaratmada dev bir adım olarak gören Toffler (1981: 236), bu teknolojilerin artık her şeyin parçası haline geldiğini söyler. Bu durumu “sosyal sistemimize yeni bir iletişim katmanı eklemek” olarak tanımlayan yazar, teknolojinin toplumun temel bir parçası olmasının yanı sıra akıllı hale gelen teknolojik aygıtlar ile iletişim kurabilen insanlık çağı Toplum 5.0’a işaret eder (Toffler, 1981: 235).

- 5- Elektronik Köşk (Electronic Cottage): Toffler (1981: 275) bu metaforu ile iş yaşamının evden devam edilebileceğini söylemektedir. Yeterli donanım sağlandığı takdirde artık çalışanlar evden işlerini yapabilecekler, bu durum büyük gökdelenlerin boşalmasına bile sebep olacaktır diyor. Bu koşulların sağlanabilmesi için yaşam alanlarının teknolojik alt yapısının buna uyumlu hale getirilmesi gerektiğinden bahseden yazar, bu durumun enerji tasarrufunu da sağlayacağını söyler. Giderek daha akıllı hale gelen teknolojik donanımlarla bunun mümkün olduğunu da ekler. Covid 19 pandemisi sonrası dönemde hızla dünya bu modele doğru evrilmektedir. Elektronik köşk olarak tanımladığı ev-ofis modeli, yazara göre Üçüncü Dalga toplumlarını bir araya toplayan odak noktası olduğunu belirtir. Bu modelin aslında bir çeşit Birinci Dalga toplumuna geri dönme olduğunu, çünkü o dönemde de insanların evleri etrafında yaşadığını belirtir.
- 6- Standartlaşma ve Merkeziyetçiliğin Sonu: Üçüncü Dalga, endüstriyel toplumun en temel özelliklerinden ikisi standartlaşma ve merkeziyetçiliğe saldırmaktadır (Toffler, 1981: 315). Endüstri, ticaret, eğitim, aile ve para gibi gücünü merkeziyetçilik ve standartlaşmaktan alan tüm olgular biçim değiştirmiştir. Geleneksel büyük kütleli iş merkezleri küçülmüş ve çeşitlilik artmıştır. Bu durum pazarlamaya da yansımıştır. Her bireye özgü bir pazarlama yaklaşımı benimsenmiş, pazarlama kişiye göre çeşitlenmiştir.
- 7- Üre-tüketici (Prosumer) Olma: Toffler, üre-tüketiciyi, mal ve hizmetlerin bir kısmını kendi tüketimine giren kişiler olarak tanımlar. İnsanlar ihtiyaç duydukları şeyleri üreticilerden satın alabilir. Bir kısım insanlar ürün üretirken, diğerleri ise bunu tüketebilir. Üreten tüketici olmanın özü ise kendi mal ve hizmetlerini üretmeyi tercih etmektir. Bunun altında yatan, kullanım için üretim ile takas için üretim arasındaki ayrımdır. İnsanlar kullanım için ürettiklerinde, üretim ve tüketim aynı kişide birleşir. Takas etmek için ürettiklerinde, üretim ve tüketim birbirinden ayrılır. Bu durumda, insanlar zamanlarını bir şeyi üretmek için harcarlar ve kazançlarını ihtiyaç duydukları diğer tüm şeyleri satın almak için kullanırlar. Endüstri çağında ayrılan üretici ve tüketici, bu safhada yeniden birleşir (Toffler, 1981: 336).

Toffler kitabında, insanlık tarihinin sosyo-ekonomik evrelerini anlattığı üç dalga metaforunda dalgaları yapı-bozumuna uğratarak, her birini ekonomik üretim sistemi olmaktan çok daha fazlası olduğunu göstermektedir. Her bir dalgayı deşifre ederken, aynı zamanda bir dalganın diğerine baskın gelmesi durumunda değişiklikleri örnekleri ile ele almaktadır. Toplumun aileden sanayiye, eğitimden bilime birçok başlığını ele alan kitapta Üçüncü Dalga aşaması ile Toplum 5.0 arasındaki paralellikler çok belirgindir. Teknoloji sosyal hayatın bir parçası olmasının yanı sıra yaşayış tarzlarını da yeniden

biçimlendirme ve sosyal dokuyu değiştirme gücü, içinde bulunduğumuz Toplum 5.0 aşamasını anlamamıza ışık tutar.

1.1.3 Manuel Castells ve İnternet Galaksisi Kavramı

Bilgi Toplumu teorilerinin geniş yelpazesi arasında kuşkusuz ki İspanyalı akademisyen Manuel Castells saygın teorisyenlerden birisidir. Dünya çapında akademik çevrelerde *siber uzayın ilk önemli filozofu* olarak tanınır (Alto, 1999). Akademik hayatında yirmi kitap ve yüzün üzerinde makalesi olan Castells, *Bilgi ağı* adlı çığır açıcı lemesi aracılığıyla teknoloji tarafından hızlandırılan sosyo-ekonomik, politik ve kültürel değişimleri eleştirel bir şekilde incelediği ve bir süreç olarak gördüğü küreselleşmeyi gözden geçirir. Daha nceki çalışmaları bilgi çağını ve toplum üzerindeki etkilerini analiz etmeye odaklanırken, internetin kendi sosyolojik ve düzenleyici sonuçlarını üretebilecek nispeten bağımsız bir olgu olarak incelenmemiştir. "*İnternet Galaksisi*" adlı eserinde Castells, interneti bağımsız bir teknolo-sosyal süreç olarak odak noktası haline getirmiş ve onu daha geniş hipotezlerinin bağlamına yerleştirmiştir. Bu araştırmaya konu alınan kitabında enformasyon çağının yarattığı değişiklikleri daha derinlikli olarak ele alır. Manuel Castells'in "*İnternet Galaksisi*" alışması, teknolojinin toplum üzerindeki etkilerini ve küresel dönüşümü ele aldığı gibi, internetin sosyo-ekonomik, politik ve kültürel sonuçlarını da inceler. Castells, bu çalışmasında yeni ekonomi, e-ticaret, dijital politika, sanal topluluklar ve dijital uçurum gibi konuları kapsamlı bir şekilde ele alır. Ayrıca yazar, ağların ve bilgi ağlarının kurumsal boyutunu da vurgular. Bu alışma, teknoloji ve toplum ilişkisini anlamak ve dijital çağın getirdiği değişimleri değerlendirmek isteyenler için değerli bir kaynaktır.

Castells, yalnızca yeni teknolojilerin toplum üzerindeki etkisini vurgulamakla kalmaz, bu etki üzerinde o kadar odaklanır ki, onun sosyal teorisi aslında ağdaş medya teorisinin toplumsal alana uyarlanması olarak nitelendirilebilir. Bu, Castells'in yeni toplum senaryosundaki teknolojinin ncelliği bakış açısını gösterir. Castells sürekli olarak yeni teknolojik paradigmanın sosyal değişimin birincil boyutu olduğunu vurgulayarak Toplum 5.0'ı anlamamıza yardımcı olur. Ona göre "*teknoloji toplumdur ve toplum teknolojik araçlar olmadan anlaşılamaz veya temsil edilemez*". Castells'in (2021: 15), teknolojiyle entegre olarak yorumlamayı seçtiği topluma yönelik bakış açısı, Castells'in ideasını ileriki aşamalarda Toplum 5.0 olarak somutlaştırmaktadır. Kuramcı, interneti aynadaki bir yansıma gibi inceleyerek gördüğü imajda toplumun tamamını oldukça açık bir şekilde görür ve tüm ağdaş oluşları - ekonomik, finansal, toplumsal vb. - bilgi akışlarının kalıpları üzerinden tanımlar ve modeller.

Castells, "İnternet galaksisi" terimini, teorisyen Marshall McLuhan'ın "*Gutenberg Galaksisi*" teriminden ilham alarak oluşturmuştur. McLuhan bu terimi Avrupa toplumunda matbaanın gelişmesinden kaynaklanan karmaşık bir dizi sosyal değişimi tanımlamak için kullanmıştı. Castells'in kitabında kullandığı başlık ise, internetin Gutenberg'in matbaası kadar önemli ve bir çeşit matbaanın hareketli

versiyonu olduğuna işaret eder. Kitabın açılış bölümüne de yine McLuhan'a atıfta bulunarak "Ağ Mesajdır" başlığını koyar (Castells, 2021: 29). Ona göre bilgi teknolojisinin, endüstriyel çağdaki elektriğin günümüzdeki eş değeri olduğu varsayılırsa, interneti de, bilginin gücünü insan faaliyetinin tüm alanına dağıtma kabiliyeti nedeniyle elektriğin kendisine benzetir. İnternetin kendisini bilgi çağının örgütsel formunu oluşturan teknolojik temek olarak görür ve onu bizzat "ağ" olarak yorumlar. Ağ mesajdır söylemiyle de, mesajın verildiği ağın, mesajı şekillendirici gücüne vurgu yapar.

Manuel Castells'in "İnternet Galaksisi" kavramı da benzer olarak teknolojik olarak yönlendirilen küreselleşmeyi ele alan bir çalışmadır. Castells, internetin toplum üzerindeki sosyo-ekonomik, politik ve kültürel etkilerini analiz eder. İnterneti önceki çalışmalarından farklı olarak, kendi sosyolojik ve düzenleyici sonuçlarını üretebilecek bağımsız bir fenomen olarak inceler.

Castells (2021: 37), "internet kültürü"nü, kendi varsayımları ve çalışma modları olan ve hiyerarşik olarak sıralanmış dört katmana sahip olarak tanımlar. "Tekno-meritokratik katman", akademik kurallar ve hiyerarşilerle ilgilenir ve finansman kaynaklarına ve yerleşik güç yapısına yardımcı olur ve genellikle teknoloji ve bilgi yönetiminde uzmanlaşmış, yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli profesyonelleri ifade eder. Bu grup, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygınlaşması ve ekonomik yapının değişmesiyle birlikte güç kazanmıştır. Hacker kültürü katmanı, internet teknolojisini geliştirmeye odaklanmış bilgisayar tutkunlarından oluşur (bazen bilgisayar sistemlerine izinsiz giriş yapma ve bazen de bilgisayar virtüsleri gibi yasa dışı faaliyetlerle uğraşan "cracker kültüründen" farklıdır). Üçüncü bir katman olan "sanal komüniteriyen kültür", bazı sosyal reformların gerçek hayatta başarısız olduğu durumlarda bile bilgisayar dünyasına yansıyan sosyal reformları temsil eder. Bu katman, para ve lüksün ödülleri olduğu, ancak diğer insanların değer verdiği yaşamla ilgili her şeyin uzun süren fedakarlıklar sonucunda elde edilen bir alandır. Son katman olan "girişimcilik kültürü" ise, bilgisayar teknolojilerindeki yeniliklerin ticarileştirilmesi ile ilgilenmektedir. Bu üç katman özgürlük ideolojisini benimsemiş internet dünyasını temsil eder (Castells, 2021: 72-73).

Castells'e göre (2021: 97), internet büyük ölçüde kendini programlayabilen, yeniden programlanabilen ve nitelikli işgücüne olan ihtiyacı artıran bir gelişmeye yol açmıştır. Bu, gelişmekte olan dünyadan Batı'ya göç eden tekno-seçkinlerin nasıl sonuçlandığını gözlemlemekte ve bu durumun kaynak ülkeler için nasıl fayda sağlayabileceğini göstermeye devam etmektedir. Aynı zamanda, sermayenin eşzamanlı olarak bir araya getirilmesi ve emeğin ayrıştırılmasıyla sonuçlanmıştır. Burada bireysel girişimciler piyasada istediklerini yapma özgürlüğüne sahiptir. Bu, internetin getirdiği genel özgürlük ve aynı özgürlüğün pazarda da geçerli olmasının bir göstergesidir. Ancak özellikle iş ilişkileri bağlamında, ağ bağlantılı işletme sonucunda emeğin nasıl esnek hale geldiğini gösterir. Bu, geleneksel olarak var olan hak ve yükümlülüklerde kademeli bir azalma dahil olmak üzere, diğer birçok şeyi içerir.

Castells'in çalışmalarında, yeni ekonominin temelinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yükselişi olduğunu vurgular. Özellikle internetin ortaya çıkışıyla birlikte, elektronik işlemlerin önemi artmış, işlem maliyetleri düşmüş ve küresel kapitalizmin hızını artırmıştır. Castells (2021: 65), bu dönemdeki değişimin öncelikle ABD'de 1996'dan itibaren BT tabanlı verimlilik artışlarından kaynaklandığını belirtir.

Ayrıca Castells (2021: 311), internetin coğrafi sınırları aşarak bir iletişim ağı oluşturduğunu ve bilgi yoğun hizmetlerin, finans, sigorta, danışmanlık gibi sektörlerin bu ağa sıkı sıkıya bağlı olduğunu ifade eder. İş yerlerinin ve çalışma biçimlerinin de değiştiği bu süreçte, tele-çalışma ve tele-faaliyetlerin hareketlilik talebini baskıladığını ve "hiper-mobilite" olarak tanımlanan yeni bir çalışma şekli ortaya çıktığını belirtir.

Castells, ayrıca yeni ekonominin büyük hükümet bürokrasileriyle birlikte geliştiğini ve bu bürokrasilerin internetin oluşumunda kilit bir rol oynadığını vurgular. Büyük şirketlerin ağ yapısını kullanarak üretimin bir kısmını dış kaynaklardan sağladığını ancak stratejik işlevlerin merkezi kontrolünü ellerinde tuttuklarını ifade eder.

İnternet Galaksisi çalışması, internet ve ilgili teknolojilerdeki gelişmeleri ve bu gelişmelerin sanayi toplumlarında yarattığı değişiklikleri ele alır. Castells (2021: 108), yeni ekonomi fikrinin bazı eleştirmenler tarafından zayıf olarak görüldüğünü ve teknolojik değişimin karmaşıklığını anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu belirtir. Ayrıca, çalışmalarında ağların kurumsal boyutunu vurgular ve bilgi ağlarının şekillenmesinde sosyal çıkarların önemine dikkat çeker.

“Bugün yalnızca sosyal ağların çevresinde örgütlenmiş bulunmamaktayız; bilgisayar ortamı sosyal ağların etrafında örgütlenmiş durumdayız” diyerek, kitabında internet tabanlı ağın toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik alandaki etkilerini bölümler halinde irdeleyerek, internetin büyük ölçekli toplumsal değişimlerdeki rolünü yorumlar (Castells, 2021: 188). Ayrıca, internet kaynaklarının coğrafi dağılımı, internet erişiminin çarpık demografisi ve birçok iyi finanse edilen internet etkin *dot.com*'un son zamanlardaki başarısızlığı gibi bilgi teknolojisi ve sosyal değişimin bazı yüksek profilli konularını da incelemektedir.

Castells kitabında, diğer birçok kuramcı gibi tahminler yürütmekten ziyade ampirik araştırmaları analiz eder. Bu araştırmalarda, internetin büyük ölçüde kentsel bir fenomen olduğunu ve büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri merkezli olduğu gösterilir. Castells, birçok önemli etkinliğin internet çevresinde organize edildiği bir toplumda internet erişiminin eşitsizliğin üstesinden gelmek için bir ön koşul olduğunu savunur. "Dijital bölünme" (*digital gap*) terimiyle ilgili olarak, teknolojiye eşit erişim ile insanların teknik beceriler geliştirmelerini ve daha fazla istihdam edilebilir hale gelmelerini savunur

(Castells, 2021: 325). Ona göre internet erişiminin yaygınlaştırılması ve bu dijital bölünmenin ortadan kalkması bu tür bir toplumsal katılımın sağlanmasında umut olabilir.

Analizleri onu Toplum 5.0'ı öngörmeye kadar götürür. İnterneti, kendisi ile pek çok iş yaparak kendimizi dönüştürdüğümüz bir olgu olarak sunar. Bu etkileşimden yeni bir *sosyo-teknik model* ortaya çıktığını vurgulayarak bugüne ışık tutar (Castells, 2021: 109). İnternetin özellikle biçimlendirilebilir bir teknoloji olduğunu, sosyal uygulamaları tarafından derinden değiştirilmeye yatkın olduğunu ve önceden beyan edilmeyen deneyimle keşfedilecek bir dizi olası toplumsal sonuca yol açtığı sonucunu çıkartır (Castells, 2021: 34). Ona göre internet, yeni bir varoluş konusunda yeni değerler yaratma kapasitesine sahiptir (Castells, 2021: 39). Ve her şeyden önce kültürel bir yaratımdır (Castells, 2021: 69).

Elektronik pazarlamayı yeni ekonomik oluşumun merkezinde konumlandıran Castells (2021: 109), internetin pazarlamada iletişim ve bilgi işlemin temel aracı olarak görür ve iş dünyasının interneti örgütsel biçim olarak benimsediğini söyler. Bugün Toplum 5.0 olarak adlandırılan bu sosyo-teknik dönüşümün, tüm ekonomik sisteme nüfuz ettiğini ve tüm değer yaratma, değer değişimi ve değer dağıtım süreçlerini etkilediğini ifade eder. Sonuç olarak da bu süreç, tüm iş süreçlerinin temel bileşenleri olan sermaye ve emeğin yanı sıra işleyiş şekillerinin boyutlarını değiştirdiğini söyler.

Castells (2021: 274) bugün Toplum 5.0 olarak adlandırdığımız yeni süreci yeni bir iletişim örüntüsünün, gerçekte ise yeni bir kültürün ortaya çıkışı olarak niteler ve bu sürecin eş zamanlı ilerleyen beş temel özelliğinin olduğunu ifade eder.

Bütünleşme: Sanatsal formların ve teknolojinin melez bir ifade biçiminde birleştirilmesidir.

Etkileşim: Kullanıcının medyadaki deneyimini doğrudan değiştirme, etkileme ve medya aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurma becerisidir.

Hiper ortam: kişisel bir ilişki izi oluşturmak için ayrı medya öğelerinin birbirine bağlanması işlemidir.

Dalma: Üç boyutlu bir ortamın simülasyonuna girme deneyimidir.

Anlatısallık: Yukarıdaki kavramlardan türeyen ve çizgisel olmayan hikâye biçimleri ve medya sunumu ile sonuçlanan estetik ve biçimsel stratejidir.

Toplum 5.0'ın temel amacı, teknolojiyi kullanarak insan merkezli bir toplum yaratmaktır. Bu, teknolojinin insanların refahını artırması, yaşam standartlarını iyileştirmesi ve sürdürülebilir bir gelecek sağlaması anlamına gelir. İnsanlar ve teknoloji arasında yakın bir iş birliği ve etkileşim vardır. Örneğin, yapay zekâ ve robotik sistemler, insanların günlük yaşamını kolaylaştırmak, sağlık hizmetlerini geliştirmek, enerji verimliliğini artırmak gibi alanlarda kullanılabilir.

İnternet Galaksisi'nde Castells, internetin bağımsız bir süreç olarak odaklanır ve onun toplum üzerindeki etkilerini geniş bir hipotez çerçevesinde ele alır. Castells, internetin küresel ağlar oluşturarak iletişimi ve bilgi akışını kolaylaştırmasının yanı sıra, yeni ekonomik modellerin, politik hareketlerin ve kültürel dinamiklerin ortaya çıkmasına da katkıda bulunduğunu savunur.

Bu bağlamda, Castells'in İnternet Galaksisi çalışması, Toplum 5.0 gibi teknolojinin toplum üzerindeki etkilerine odaklanır. İkisi arasında ortak bir nokta olarak, teknolojinin toplumsal dönüşümü etkileyebilecek güçlü bir araç olduğu görüşü vardır. Ancak Toplum 5.0, teknolojinin insanların refahını artırmak için nasıl kullanılabileceğini vurgularken, Castells'in İnternet Galaksisi çalışması daha geniş bir perspektiften teknolojinin toplumsal değişim üzerindeki etkilerini de ele alır. İkisi de teknolojinin toplum üzerindeki etkilerini ve dönüşümü ele alır. Castells'in çalışması daha genel bir perspektife sahip olup internetin sosyo-ekonomik, politik ve kültürel sonuçlarını inceler ve Toplum 5.0 kavramı altında belirlenen bir toplum modeline ışık tutar.

Toplum 5.0 modelinde, geleneksel endüstriyel yapının yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) entegrasyonu ile daha sürdürülebilir, akıllı ve insana odaklı bir toplumun oluşturulması hedeflenmektedir. Toplum 5.0 vizyonu Manuel Castells'in "İnternet Galaksisi" çalışmasını ilişkilendirdiğimizde, ilk olarak, Toplum 5.0 vizyonu ve "İnternet Galaksisi" çalışması, teknolojinin toplumsal dönüşümde kritik bir rol oynadığına vurgu yapar. Toplum 5.0, dijital teknolojilerin (örneğin yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri) kullanımını teşvik ederek, insanların yaşam kalitesini artırmayı ve sürdürülebilir bir toplum oluşturmayı hedefler. "İnternet Galaksisi" de benzer şekilde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin küresel dönüşümdeki etkisini ve yeni ekonomi, dijital politika, sanal topluluklar gibi konuları ele alarak teknolojinin toplumu nasıl etkilediğini inceler.

İkinci olarak, Toplum 5.0 ve Castells'in çalışması, insan odaklı bir yaklaşımı benimser. Toplum 5.0, teknolojinin insanların ihtiyaçlarını ve refahını artırmak için kullanılması gerektiğini vurgular. Bu vizyon, sağlık hizmetleri, yaşlı bakımı, eğitim, ulaşım gibi alanlarda insanların yaşam kalitesini iyileştirmeyi hedefler. Benzer şekilde, "İnternet Galaksisi" çalışması da insanların yaşam biçimlerini, iş dünyasını ve toplumsal ilişkilerini derinlemesine analiz ederken, teknolojinin insanların yaşamlarını nasıl dönüştürdüğünü ve etkilediğini inceler.

Üçüncü olarak, her iki yaklaşım da sürdürülebilirlik ve toplumsal adaletin önemini vurgular. Toplum 5.0, çevresel sürdürülebilirliği gözetirken, aynı zamanda toplumun her kesimine eşit fırsatlar sunmayı hedefler. Benzer şekilde, "İnternet Galaksisi" çalışması da teknolojinin küresel toplumda eşitsizlikleri artırabileceğini vurgulayarak, dijital uçurumu azaltmanın ve toplumsal adaleti sağlamanın önemini vurgular.

Son olarak, her iki yaklaşım da ağların önemini vurgular. Toplum 5.0, insanlar arasında işbirliği ve etkileşimi teşvik eden ağ tabanlı bir toplum modelini savunur. İnsanların bilgi ve deneyimlerini paylaşabileceği, birlikte çalışabileceği ve yenilikçi çözümler üretebileceği ağlar önemlidir. "İnternet Galaksisi" de benzer şekilde, bilgi ağlarının, iletişim ağlarının ve sanal toplulukların toplumsal dönüşümdeki rolünü vurgular.

Sonuç olarak, Manuel Castells'in "İnternet Galaksisi" vizyonu, Toplum 5.0 toplum modelini ve buna bağlı olarak teknolojinin toplum üzerindeki etkilerini ve dönüşümünü anlamak için önemli referans noktası sağlar. Her ikisi de insan odaklı bir yaklaşım benimser, sürdürülebilirlik ve toplumsal adaleti vurgular ve ağların önemini vurgular. Bu vizyon, dijital çağın getirdiği değişimleri değerlendirmek ve insanların yaşam kalitesini artırmak için teknolojiyi nasıl kullanabileceğimizi anlamak isteyenler için önemli bir kaynak olabilir.

1.1.4 Ray Kurzweil ve Tekillik Kuramı

Amerikalı teknoloji uzmanı Raymond Kurzweil (d. 1948) girişimcilik kariyeri boyunca, Yapay Zekâ tabanlı birçok ürün geliştirmiştir. Kitaplarında *Transhümanizm* ve *Tekillik* kavramlarını savunan, "güçlü Yapay Zekâ" ve yaşam uzatma gibi konuları ele alır. 2009'da Kurzweil, girişimcileri yeni teknolojiler geliştirmeye yönelik eğitmek için Google ve NASA ile ortaklaşa *Tekillik Üniversitesi*'ni (Singularity University) kurmuştur. Kurzweil *tekillik* kavramını ele aldığı *İnsanlık 2.0* (İngilizcesi ile: *The Singularity is Near*) kitabında genel olarak "teknolojik değişimin hızının çok hızlı olacağı, etkisinin çok derin olacağı ve insan yaşamının geri döndürülemez biçimde dönüşeceği bir dönem geleceğinden bahseder. Teknolojinin üstel büyümesini ele alan Kurzweil, teknolojinin ivmelenerek artan hızda geliştiğini, 14 yıl içinde (2014 yılına kadar) 20 yıllık bir ilerleme daha kaydedildiğini, sonra aynı ilerlemenin yalnızca yedi yılda kaydedileceğini söyler. Yani, 21. Yüzyıl boyunca, 100 yıllık bir teknolojik ilerleme olmayacağını; yaklaşık 20.000 yıllık ilerlemenin kat edileceğini söyler. Bu durumun da insanlığı teknolojik tekilliğe vardıracağını söyleyerek 1950'lerde, yaşamış olan kuramcı (2020: 23) John Van Neumann'ın "teknolojinin durmaksızın ivmelenen ilerlemesi... Türler tarihinde, toplumsal yaşamın bildiğimiz biçimiyle devam edemeyeceği bir tür temel tekilliğe doğru yaklaşıyor gibi görünmektedir," sözünü referans alır. Kurzweil'in bu araştırmada ele alınmasının sebebi ise, bu gelişmeleri oluşturacak devrimin "güçlü Yapay Zekâ"da olduğunu söylemesidir ki, Yapay Zekânın Toplum 5.0'ın itici gücü olduğu araştırmanın önceki sayfalarında ele alınmıştı (Kurzweil, 2020: 197). Ayrıca "Tekillik beşinci evre ile başlayıp altıncı evrede yeryüzünde evrenin geri kalanına yayılacaktır" söylemi ile, Toplum 5.0 evresinde insanlığın teknolojik tekilliği deneyimlemeye başlayacağını savunur.

Tekillik, Kurzweil'in geleceğe yönelik öngörülerini için koyduğu bir hedeftir, insan olmanın anlamını tamamen altüst eder. Ona göre tekillik, evrimin biyolojik bir fenomen olmasından yola çıkarak, insanın

şu anda zirve formunda olmasından, teknolojik olarak oluşa ve ilerlemeye geçiş yaptığı noktadır. Tekillik teknolojik değişimin hızlı ve derin olacağı ve artık insanlık tarihinde geri dönülmez bir noktaya ulaşacağımız gelecek bir dönem olarak görür. Ona göre bu çağ, ne ütöpik ne de distopiktir ve iş modellerimizden, yaşamımıza anlam katan ölüme kadar her şeyi değiştirecektir.

Kurzweil, teknolojiyi insanlığın refahı için bir araç değil, varılması gereken bir hedef olarak görür. Geleceğin makinelerinin, biyolojik olmayan insanlar olacağını söyler. Bunu biyolojik zekanın sonu olarak görmemekte ancak biyolojik zekanın, oluşacak güçlü Yapay Zekânın çok önemsiz bir bölümünü kapsayacağını ifade ederek ve Yapay Zekâyı idealize eder. İnsan üstü bu robotik yaşam formuna öykünen Kurzweil (2020: 60), bu durumu insanın biyolojik evrimini kabul ederek, robotik evrimin de biyolojik evrim kadar normal bir olgu olduğunu savunur ve Yudkowsky'nin şu sözüne atıf yapar: *“Tek sorumluluğumuz, bizden daha akıllı olan bir şey üretmektir”*.

Teknolojik tekillik kavramının kökeni, 1958'de John von Neumann ve Stanish Ulam tarafından ortaya atılmış ve daha sonra Vernor Vinge ve Ray Kurzweil gibi bilim adamları tarafından araştırılmıştır. Vinge'ye göre, teknolojik tekillik, gelecek on yıllarda Yapay Zekâ (YZ) alanında meydana gelecek devasa bir patlamayı ifade etmektedir. Bu teknolojik ilerlemenin hızlanması, 20. ve 21. yüzyılın temel özelliği olacak ve bu değişiklikler, insan zekasından daha büyük bir entelektüel kapasiteye sahip yeni bir teknolojik varlığın yaratılmasına yol açacaktır.

Sandberg (2013), kuramcılarının yorumlarından yola çıkarak teknolojik tekillik teriminin dokuz anlamını bulmuştur: (i) Hızlanan değişim: İlişkili ekonomik büyüme ve sosyal değişimle birlikte üstel veya süper üstel teknolojik büyüme. (ii) Kendini geliştiren teknoloji: Daha iyi teknoloji, yeni ve daha iyi teknolojinin daha hızlı geliştirilmesine olanak sağlar. (iii) Zeka patlaması: Daha akıllı sistemler kendilerini geliştirerek güçlü bir geri besleme döngüsünde daha fazla zeka üretebilirler. (iv) Süper zekanın ortaya çıkması. (v) Tahmin edilemez gelecek: Hızlı değişim veya süper insan zekasının ortaya çıkması, mevcut sınırlı bilgi ve deneyimize dayanarak geleceği tahmin edilemez hale getirir. (vi) Faz geçişi: Tekillik, yeni organizasyon formlarına bir geçişi temsil eder. Bu temelde bir farklılık olabilir, örneğin insanlığın post-insan veya Yapay Zekâlar tarafından takip edilmesi, bir kesintili denge geçişi veya yeni bir meta-sistem seviyesinin ortaya çıkması (vii) Karmaşıklık felaketi: Artan karmaşıklık ve bağlantılılık, ödüllerin artmasına, ancak istikrarsızlığın artmasına neden olur. Bu sonunda bir krize yol açar ve dinamiklerin farklı olması gerekmektedir. (viii) Dönemeç noktası: Teknoloji veya ekonominin büyük ölçekli büyümesi, lojistik büyüme eğrisini takip eder. tekillik, değişimin ivmelenmeden yavaşlamaya geçtiği dönemeç noktasını temsil eder. (ix) Sonsuz ilerleme: Belirli bir alanın ilerleme hızı sonlu bir zamanda sonsuza gider. Armstrong'a göre, bir tekillik, ondan sonrasını anlamak ve şekillendirmek için standart araçlarımızın yetersiz hale geldiği bir nokta olarak tanımlanır.

Vinge (1993), teknolojik tekilliği, eski modellerin terkedilmesi ve yeni bir gerçeğin hükmetmeye başladığı bir nokta olarak tanımlar. Bu noktaya doğru ilerledikçe, insan işlerinin üzerinde giderek büyüyerek bir sıradanlık haline gelir. Chatfield (2013), tekilliği, Yapay Zekanın gelişiminin daha sofistike makineler üretme yeteneğine ulaştığında geri dönüşü olmayan bir nokta olarak tanımlar. Bu araştırmada incelenecek olan Ray Kurzweil (2020) ise teknolojik tekilliği, teknolojik ilerlemenin hızı ve potansiyelinin insanlığın geleceğini dönüştürme kapasitesini vurgulayarak Yapay Zekânın insan zekasını geçmesi olarak tanımlar.

Kurzweil, alanındaki en yüksek ödül olan Ulusal Teknoloji Madalyası da dahil birçok ödül alan, çok yönlü bir bilim insanı olarak tanınır. Bilim ve teknoloji alanında önemli bir figür olarak tanınan yazar, yapay zekâ, biyo-teknoloji ve nano-teknoloji gibi alanlardaki çalışmalarıyla bilinir (Scan, 2005).

Kurzweil, "Sürekli İlerleme Yasası" olarak da bilinen "Teknolojik İlerleme Yasası"nı öne sürmüştür. Bu yasa, teknolojinin zamanla hızlanarak geliştiğini ve bu gelişmenin gelecekte daha da ivme kazanacağını savunur. Kurzweil'e (2020: 42) göre, yeni teknolojilerin keşfi ve benimsenmesi süreci, eksponansiyel bir şekilde ilerlemektedir.

Ayrıca, Kurzweil, "Biyolojik İnsanın Yükselişi" olarak adlandırılan bir kavramı da ortaya atmıştır. Bu kavram, biyo-teknoloji ve tıp alanındaki ilerlemelerin insan ömrünü uzatma ve insanın fiziksel ve zihinsel yeteneklerini artırma potansiyelini vurgular. Kurzweil (2020: 295), nanot-eknoloji, genetik mühendislik ve yapay organlar gibi teknolojilerin insanların yaşam kalitesini ve süresini büyük ölçüde artıracağını öngörmektedir.

"Teknolojik Tekillik" kavramına yeni boyutlar kazandıran Kurzweil (2020: 19) tekilliğin, teknolojik değişim hızının insan yaşamını geri dönülmez bir şekilde dönüştürecek kadar yüksek olacağı, değişimin etkilerinin de bir o kadar derinleşeceği geleceğe ait bir dönem olarak ifade eder. Kurzweil, teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte bu noktanın yaklaştığına inanmaktadır. Ona göre, bu süreçte Yapay Zekâ, insan zekasını aşacak ve kendini geliştirme yeteneği kazanacaktır. Tekilliğin bu aşamasından itibaren teknolojik ilerlemenin tahmin edilemez hale geleceği bir dönem yaşanacağına işaret eder.

Teknolojik ilerleme, insanlık tarihi boyunca sürekli bir şekilde artan bir ivmeyle gerçekleşmiştir. Bu bölümde, teknolojik ilerlemenin üst üste bindirilmiş bir S-eğrileri dizisi olarak üstel büyümesi üzerine bir inceleme sunulmaktadır. Ray Kurzweil'in (2020: 74) "İnsanlık 2.0" kitabındaki bu bölüm, ilerlemenin hızının zamanla arttığını ve bu ivmenin gelecekte daha da artacağını öne sürmektedir.

Kitabında ilk bölümde üstel büyümeden bahseden yazar, bunun teknolojik yeniliklerin birbirini tetiklemesiyle gerçekleştiğini savunur. Her yeni keşif ve buluş, daha hızlı ve etkili yeni teknolojilerin geliştirilmesine yol açar. Bu süreç, birçok sektörde ve alanlarda gerçekleşir, örneğin bilgisayar teknolojisi, Yapay Zekâ, biyoteknoloji ve nanoteknoloji gibi.

Kurzweil'e göre, teknolojik ilerlemenin bu üstel büyümesi, gelecekteki teknolojik tekillik dönemini tetikleyecektir. Tekillik, Yapay Zekânın insan zekasını aşacağı ve teknolojinin insanlığı yeni bir zeka seviyesine taşıyacağı bir noktadır.

Bu bölümde sunulan analizler, ilerlemenin hızlanması ve üstel büyüme eğrisinin devam etmesi durumunda, gelecekteki teknolojik gelişmelerin insanlık üzerindeki etkilerinin büyük olacağını göstermektedir. Teknolojik ilerleme, ekonomik büyüme, sosyal değişim ve insan yaşamının temel bileşenleriyle sıkı bir şekilde bağlantılıdır.

İkinci bölümde ise, ivmelenen getiriler yasasından bahseder. Kurzweil (2020: 61), nano-teknoloji ve moleküler elektronik gibi gelecek vadeden teknolojilerin, bilgisayarların daha da küçülmesi ve daha güçlü hale gelmesiyle sonuçlanacağını öngörmektedir. Bu bölüm, bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve Moore Yasası'nın önemini de ele almaktadır. Bu bölümde, bilgisayar teknolojisinin hızlı ilerlemesi ve bu ilerlemenin gelecekteki teknolojik tekillik dönemine katkısı incelenmektedir.

Bununla birlikte, bilgisayarların sadece hızlarının artmasıyla sınırlı kalmayacağına dikkat çekilmektedir. Yapay Zekâ ve derin öğrenme gibi alanlardaki ilerlemeler, bilgisayarların insan benzeri yeteneklere sahip olmasını sağlayacaktır. Bu da teknolojik tekillik döneminin yaklaşmasına katkıda bulunacaktır.

Bu bölümde sunulan analizler, bilgisayar teknolojisinin hızlı gelişiminin devam etmesi durumunda, gelecekteki teknolojik ilerlemelerin sınırlarını zorlayacağını ve insanlığı yeni bir döneme taşıyacağını göstermektedir. Bilgisayarların kapasitesinin artması, Yapay Zekâ ve derin öğrenme gibi alanlardaki ilerlemelerle birleştiğinde, teknolojik tekillik dönemi daha da yaklaşmaktadır.

Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise beyin üzerine yapılan çalışmaları ele almaktadır. Bölüm 3, beyin hesaplama süreçlerini, buna karşılık bilgisayarların hesaplama süreçleriyle karşılaştırarak açıklamaktadır. Bölüm 4 ise insan beynini tersine mühendislikle anlamaya ve işlevlerini donanım tarafından taklit edilebilir hale getirmeye odaklanmaktadır.

Bu kısım, beyin araştırmalarıyla ilgili çapraz referansları içeren bir dizine sahiptir. Beyin üzerine yapılan çalışmaların, bilgisayar teknolojisi ve Yapay Zekâ alanında ilerlemelerle birleşmesinin, teknolojik tekillik dönemine doğru ilerlemeyi hızlandırabileceği gösterilmektedir.

Beşinci bölüm ise Bu bölüm, "üç örtüşen devrimi" tartışmaktadır. Ray Kurzweil bu bölümde, genetik teknoloji, nano-teknoloji ve güçlü Yapay Zekâ ve robotik gibi üç ayrı teknolojik devrimin birbiriyle nasıl etkileşimde bulunduğu incelenmektedir.

İlk olarak, genetik teknoloji devrimi ele alınmaktadır. Kurzweil, genetik mühendislik ve gen terapisi gibi ilerlemelerin, insan genetik kodunun düzenlenmesi ve iyileştirilmesi konusunda büyük bir potansiyel taşıdığını ifade etmektedir. Nano-teknoloji devrimi de tartışılmaktadır. Kurzweil, nano-

teknolojinin, atomik ve moleküler düzeyde manipölasyon yapabilen sistemlerin geliştirilmesine olanak sağlayacağını belirtmektedir. Bu teknoloji, malzemelerin ve yapıların ölçeğinin kontrol edilmesini mümkün kılacak ve yeni bir malzeme ve enerji dönemine yol açabilecektir. Ayrıca, güçlü Yapay Zekâ ve robotik tartışılmaktadır. Kurzweil, Yapay Zekânın hızla geliştiğini ve insan zekasını aşma potansiyeline sahip olduğunu ifade etmektedir. Güçlü Yapay Zekâ ve robotik, insan benzeri yeteneklere sahip makinelerin geliştirilmesini sağlayacak ve bu da insan yaşamını derinden etkileyecektir.

Bu üç devrimin birbiriyle etkileşimi, teknolojik tekillik kavramıyla yakından bağlantılıdır. Kurzweil'e göre, bu üç teknolojik devrim bir araya geldiğinde, teknolojik ilerleme hızı daha da artacak ve teknolojik tekillik dönemi gerçekleşecektir.

Bir sonraki bölümde ise, birleşmenin potansiyel tıbbi etkilerini ve daha geniş çıkarımlarını tartışmaktadır. Kurzweil, birleşmenin, insan sağlığı ve tıbbi uygulamalar üzerinde büyük bir etkisi olabileceğini belirtmektedir. Örneğin, nano-robotlar ve yapay organlar gibi teknolojilerin kullanımıyla, insanların yaşam süresi uzatılabilecek ve birçok hastalık tedavi edilebilecektir.

"Birleşme" kavramı, insanların teknolojiyle entegrasyonunu ifade eder. Kurzweil, bu birleşmenin sonucunda "sibernetik organizma" (siborg) gibi bir varlık haline gelebileceğimizi ifade etmektedir. Yani, insanlar teknolojik gelişmelerle bütünleşerek, fiziksel ve zihinsel yeteneklerini artıracaklardır. Bu bölümde sunulan analizler, teknolojik tekillik dönemiyle birlikte birleşmenin insanlık üzerindeki tıbbi etkilerini ve daha geniş çıkarımlarını vurgulamaktadır. Bu dönemde, insanların daha uzun ve sağlıklı bir yaşam sürebileceği, insan vücudunun iyileştirilebileceği ve insanların makineyle bütünleşebileceği öngörülmektedir.

"Teknolojik aşkınlık" ile ifade ettiği ilerleme insanın mevcut sınırlarını aşarak yeni bir duruma geçişini ifade eder (Kurzweil, 2020: 566). Yazar, tekillik döneminde insanlığın büyük bir dönüşüm geçireceğini ve yeni bir zeka seviyesine ulaşacağını öngörmektedir. Bu dönemde, teknolojik ilerleme ve Yapay Zekâ gibi faktörlerin etkisiyle insanlar daha ileri bir zeka, fiziksel kapasite ve bilinç seviyesine erişebilirler. Yazar, tekillik dönemiyle birlikte insanlığın mevcut sınırlarını aşarak yeni bir varoluş şekli ve zeka seviyesi kazanacağını ifade etmektedir.

Kurzweil'in İnsanlık 2.0 kitabında sunduğu "tekillik" kavramı ile Toplum 5.0 vizyonu bir arada düşünüldüğünde ise, yazar teknolojik ilerlemenin hızlanması ve Yapay Zekânın gelişimiyle birlikte yaşanabilecek olan tekillik dönemini ele alır. Bu dönemde, insanlık büyük bir dönüşüm geçirerek yeni bir zeka seviyesine ulaşmayı hedeflemektedir. Öte yandan, "Toplum 5.0" vizyonunda, teknolojik gelişmelerin toplumun refahını artırmak, sürdürülebilirlik sağlamak ve insan yaşam kalitesini iyileştirmek için kullanıldığı bir toplum modelidir. Bu modelde, Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti,

Büyük Veri ve diğer ileri teknolojiler, insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumsal sorunları çözmek için kullanılmaktadır.

Her ikisi de teknolojinin ilerlemesi ve Yapay Zekâ gibi alanlardaki gelişmelerin toplum üzerinde büyük etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Teknik ve sosyal inovasyonların toplumun geleceği üzerinde dönüştürücü bir etkisi olduğunu öne sürerler.

Bu açıdan, "İnsanlık 2.0" kitabının tekillik dönemiyle ilgili analizleri ve "Toplum 5.0" kavramının toplumun geleceğine odaklanan vizyonu, teknolojinin ilerlemesi ve Yapay Zekânın toplumun dönüşümünde önemli bir rol oynadığını ve insan yaşamını iyileştirmeyi hedeflediğini göstermektedir. Ayrıca her iki kavram da toplumun ilerlemesi ve insan yaşamının iyileştirilmesi amacıyla teknolojiyi kullanmayı hedeflediklerinden, tekillik kavramı ile Toplum 5.0 vizyonunun anlaşılmasına ışık tutulur.

Kurzweil (2020: 149), Toplum 5.0 evreninde pazarlama ve reklamcılık hakkında tüketicinin istek ve arzularının onların ilişkilerini de hızla şekillendireceği öngörüsünde bulunan Kurzweil, artık tüketicilerin mağazadaki ürünler ile yetinmeyeceğini farklı teknolojik imkanlar ile ürünleri kendi bedenleri üzerinde simüle ederek deneyeceklerini ve bu şekilde satın alma gerçekleştireceklerini tahmin etmiştir. 2006 yılında ilk olarak kaleme aldığı kitabında yazar, o dönemde internet alışverişinin sınırlı olduğunu ve daha fazla gelişerek ileriki yıllarda tüketicilere kullanıcı merkezli bir deneyim yaşatarak tüketicinin daha fazla güçleneceğini söyler. Kurzweil (2020:149) kitabında şu şekilde bir ön görüde bulunur:

“Bulunduğumuz on yılının sonuna gelindiğinde bilgisayar bağımsız fiziksel nesneler olmaktan çıkacak, ekranlar gözlüklerimize yerleştirilmiş, elektronik parçalar giysilerimize örülmüş olarak görsel sanal gerçekliğin içine tam olarak girmemizi sağlayacaktır. Böylelikle, “bir web sitesini ziyaret etmek,” hem gerçek hem de simüle edilmiş ürünlerle ve insanlarla doğrudan etkileşime girebileceğimiz, en azından görme ve işitme duyularıyla, bir sanal gerçekçilik ortamına girmek anlamına gelecektir. Simüle edilen insanlar, en azından 2009 yılında insani standartlara gelmiş olmasalar bile, satış temsilcileri, rezervasyon elemanları, araştırma asistanları olarak oldukça tatmin edici olabileceklerdir. Dokunsal arabirimler, insanlara ve ürünlere dokunabilmemizi sağlayacak. Bildik fiziksel mağazalardan oluşan dünyanın avantajları arasında yakında ortaya çıkacak zengin etkileşimli arabirimlere yenik düşmeyecek, kalıcı bir avantaj tanımlamak zordur”.

Kısacası Kurzweil için teknoloji, insan refahını arttırmaktan ziyade, insan biyolojini değiştirerek geliştirecek olan bir hedeftir. Toplum 5.0 aşaması ile teknolojik araçların giyilebilir ve deneyimlenebilir olacağını vurgulayan Kurzweil, 6. evre ile beraber artık yarı robot insanları göreceğimizi ve insanın teknoloji ile fiziksel olarak da bir bütün olacağını savunur.

1.1.5 Yoneji Masuda ve Komputopya Kavramı

Yoneji Masuda, uluslararası düzeyde önde gelen Japon düşünürlerinden biridir, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında tanınmıştır. En önemli eseri olan "*Sanayi Sonrası Toplum Olarak Bilgi Toplumu*" adlı kitabı ile Masuda, hala sıkça atıfta bulunulan ve Google Scholar'a göre 2023 yılında 2600'den fazla alıntıya ulaşmış bir vizyonerdir. Ancak, Masuda'nın kendi ülkesi dışında pek bilinmemesi nedeniyle Toplum 5.0 vizyonundaki katkılarını anlamadan önce onun biyografik ayrıntılarına değinmek gerekmektedir.

Yoneji Masuda, Japon bir sosyal bilimci, düşünür ve bilgi toplumu teorisyenidir. Çalışmalarında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal dönüşüm üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemiştir. Özellikle "*bilgi toplumu*" kavramının öncülerinden biri olarak kabul edilen Masuda, bilgi teknolojilerinin toplumda önemli değişiklikler yaratacağına ve bilginin gücünü artıracığına inanmaktadır. Japonya'nın ekonomik ve sosyal gelişiminde bilgi toplumunun önemini de vurgulamıştır. Masuda'nın çalışmaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıları ve süreçleri nasıl etkilediği konusunda önemli bir referans kaynağı olarak kabul edilmektedir.

1962 yılında, Yoneji Masuda departmanında bir bilgisayar kurma kararı almıştır, ancak bilgisayarlar hakkında pek bir bilgiye sahip değildir. Bu nedenle bir süre, bilgisayar çalışmaları ve özellikle onun sosyal etkilerini derinlemesine incelemiştir. Masuda, Amerikalı yazarlar Gilbert Burck ve Edmund Berkeley'nin eserlerini Japonca'ya çevirerek bu iki vizyondan beslenmiştir. 1967 yılında, "*Kompyutopia*" adlı kitabını yayınlamış; deneyimli bir bürokrat olarak içgörülerini ve literatürden derlediği teorik bilgileri sentezlemiştir. Bu kitap, dünyada *Komputopya* (İngilizce olarak "computopia") kelimesini kullanan ilk eserlerden biri olarak önemlidir. Aynı dönemde, "*Bilgi Topluma Giriş*" (Japonca deyişle: *Joho Shakai Nyuumon*) adlı başka bir önemli çalışma yayınlanmıştır.

1965 yılında, Masuda Japonya Bilgisayar Kullanımı Geliştirme Enstitüsü'nü (JACUDI) kurarak müdür olmuştur. 1967'de, enstitü yönetimdeki bilgisayarların son teknoloji kullanımını incelemek için Amerika Birleşik Devletleri'ne bir tur düzenlemiş ve birçok büyük bilgi şirketinin liderleri bu tura katılmıştır. Masuda, 1964 yılında Japonca "*joho shakai*" teriminin doğrudan çevirisi olarak "*bilgi toplumu*" terimini icat ederek literatüre değerli bir katkı sağlamıştır (Duff, 2020).

Bilgi Toplumu terimi, Komputopya teriminin temelinde yer alır ve Bilgi İletişim Teknolojilerinin kavramsal çerçevesinin çizilmesinde hayati önem taşır. Bu sebep doğrultusunda bu araştırma tezinde Masuda'nın Komputopya kavramının yanı sıra, *bilgi toplumu* terimine yer vermek de elzem görülmüştür. Bilgi toplumu terimi, Yoneji Masuda'ya göre, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal ve ekonomik yapıyı dönüştürdüğü bir toplum modelini ifade etmektedir. Bu kavram, geleneksel sanayi toplumlarından farklı olarak, bilginin üretimi, dağıtımı ve kullanımının merkezde olduğu bir yapıyı

tanımlar ve insanların görünmez bir tuval üzerine gelecek tasarımları çizebilecekleri ve yaşamaya değer bireysel hayatlar peşinde koşarak gerçekleştirebilecekleri, yüksek entelektüel yaratıcılığa sahip bir toplum olarak adlandırılabilir (Masuda, 1980: 3). Bilgi toplumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı, dijitalleşmenin ve dijital teknolojilerin yaşamın her alanında etkili olduğu bir toplum düzenidir. Ayrıca, Toplum 5.0 vizyonu çerçevesinde, bilgi toplumu, insan-merkezli teknolojilerin ve Yapay Zekânın toplumsal faydayı artırmak için insanların refahını ve yaşam kalitesini iyileştirmeye yönelik olarak kullanılmasını hedeflemektedir.

Bu kavram, insanların bilgiye kolay ve hızlı erişim sağladığı, bilgiyi paylaşabildiği ve işbirliği yapabildiği bir toplum anlayışını yansıtır. Aynı zamanda bilgi toplumu, eğitim, ekonomi, sağlık, iletişim, sanat ve kültür gibi alanlarda bilgi ve teknolojiye dayalı gelişmelerin öncü olduğu bir toplumsal yapıdır.

Japonya Bilgisayar Kullanımı Geliştirme Enstitüsü - JACUDI'nin yayınladığı "*Bilgi Toplumu Planı: Yeni bir Ulusal Hedefe Doğru*" adlı rapor, dünya genelinde birçok uzmanın ilgisini çekmiştir (Computerization Committee, 1972). Masuda, birçok ülkenin politika yapıcılarına tavsiyelerde bulunarak planı dünyaya tanıtmıştır ve onun çalışmaları sayesinde, "bilgi toplumu" kavramı uluslararası alanda giderek daha yaygınlaşmıştır.

Fransız hükümet yetkilileri o dönemde Simon Nora ve Alain Minc, Japonya'yı incelemek ve Japonların Bilgi Toplumu Planı'nı araştırmak amacıyla ziyaret etmiştir. JACUDI raporunu inceleyerek olası bir devrimi keşfetmeye odaklanmışlardır (Duff, 2020). Ardından, 1976 yılında Bonn'daki Ostasien Enstitüsü müdürü Alois Osterwalder, Japon bilgi toplumu ile ilgilenmiş ve Japonya Bilgisayar Kullanım Geliştirme Enstitüsü'nü (RITE) ve Gelecek Teknolojileri Enstitüsü (IFTEC) ile birlikte bilgi toplumları üzerine ortak bir araştırma projesi başlatma önerisi sunmuştur. RITE ve IFTEC bu teklifi kabul etmiş ve üç kuruluş birleşik bir araştırma projesi yürütmeye başlamıştır. Bu süreçte, Bonn'dan başlayarak Almanya ve Japonya'da iki yılda bir düzenlenen sempozyumlar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Tokyo'da düzenlenen üçüncü sempozyumda Münih Üniversitesi'nden Muenchener Kreis adlı telekomünikasyon politikaları araştırma enstitüsü de projeye dahil olmuş ve proje 1991 yılına kadar devam etmiştir (Duff, 2020).

1977 yılında, ABD'nin Seattle eyaletindeki Washington Üniversitesi, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'nden birçok uzmanı davet ederek "*Bilgi Toplulukları: Japon ve Amerikan Deneyimlerini Karşılaştırmak*" başlıklı uluslararası bir sempozyum düzenlemiştir. Bu sempozyumda sunulan bildiriler, "*Bilgi Toplulukları: Japon ve Amerikan Deneyimlerinin Karşılaştırılması*" başlıklı bir kitapta yayınlanmış ve dünyada "bilgi toplumu" başlığı altında ilk İngilizce dilindeki kitap olmuştur (Kaser, 1980).

1980'lerin başında, zaten gelişmiş bir sanayi ülkesi olan Japonya, yüksek ekonomik büyüme elde etmeye devam ederek, kişi başına düşen GSYİH bakımından ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya gibi büyük gelişmiş sanayi ülkelerinin GSYİH'sini aşarak dünyanın en yüksek ikinci ülkesi olmuş ve 2009'a kadar bu derecesini korumuştur (countryeconomy.com). Japonya'nın 1980'ler ve 1990'lardaki hızlı ekonomik büyümesi ve başarısı, Masuda'nın ulusal plan ve politikalara yaptığı önemli katkılarla da ilişkilendirilmelidir. Ayrıca, Fujitsu, NEC ve Toshiba gibi küresel teknoloji markalarının gerçek dünyadaki başarısı da Japonya'nın ekonomik süper güç olarak yükselişinde Masuda'nın etkisinin göstergesidir (West, 1996).

Yoneji Masuda'yı diğer dört kuramcıdan ayıran temel unsur, Toplum 5.0'ı ilan eden Japonya'nın o dönemki hükümeti tarafından vazifelendirilerek, 1960'larda "*Bir Bilgi Toplumu İçin Plan: 2000 Yılına Doğru Japonya'nın Ulusal Hedefi*"ni geliştirmiş olmasıdır. Ayrıca 1985'te "*Gelecekteki Toplumun Tarihsel Bir Analitik Modeli*" olarak adlandırdığı raporunda Masuda, Japonya'nın deklare ettiği Toplum 5.0'ın temellerini bizzat o günden atmıştır. Bilgi toplumu fikrinin kavramsallaştırılmasında öncülerden biri olan Prof. Yoneji Masuda, sanayi toplumunun temel işlevinin "fiziksel çalışmanın yerini alması ve güçlendirilmesi" olduğunu, bilgi toplumunun temel işlevinin ise "Entelektüel bilginin yerini alması ve büyütülmesi" olduğunu belirtmektedir. Masuda, Bilgi Toplumu Enstitüsü'nün de kurucusudur. Kitabında, 18. yüzyılın sonunda buharlı makineli Birinci Sanayi Devrimi ve başlangıcında elektrik gücü ile İkinci Sanayi Devrimi, 20. yüzyılın ortalarında da bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla Üçüncü Sanayi Devrimini başlattığımızı söyler (Masuda, 1980: 42). Masuda, eninde sonunda enformasyon değerlerinin toplumun gelişimi için biçimlendirici güç haline geldiği bir noktaya geçeceğini savunarak Toplum 5.0 vizyonuna işaret eder.

Masuda'ya göre (1980: 624), enformasyon kullanıldıkça kendi kendini üreten bir kaynaktır ve enformasyonun kullanımı ve paylaşılmasını sağlamakla sosyoekonomik gelişme kendiliğinden gerçekleşecektir. Teknolojinin tabana yayılması ile ekonomik, siyasal ve kültürel alanda bir dizi toplumsal değişmeyi beraberinde getireceğini savunan Masuda, aslında Toplum 5.0'ın da nasıl oluştuğunu gözler önüne sermiş olur. Enformasyonun bireyler ve ülkeler bazında farklılıkları gidereceğini, eşitlik sağlanacağını, bunun da uluslararası uyum ve anlayış anlamına geleceğini öngörür.

Masuda (1980: 29) kitabında, kapsamlı bilgisayarlaşmanın, gelecekteki toplumun altyapısını oluşturacağını söyler. Bilgi toplumunda, bilgisayar teknolojisinin gelişimin çekirdeğini oluşturan yenilikçi bir teknoloji olacağı ve gelecekteki toplumun üzerine inşa edileceği düşüncesini taşır. Masuda, sanayi toplumunun buhar motorları tarafından desteklendiğini, teknolojinin insan fiziksel gücünü artırmaya ve ikame etmeye yönelik olduğunu açıklayarak McLuhan'ın "insanın genişletilmesi" metaforuna yakın bir perspektif sunar. "Bilgi toplumunda" ise, "*bilgisayar teknolojisi*" gelişmenin

çekirdeğini oluşturacak yenilikçi teknoloji olacak”, der. McLuhan’ın Bilişin Genişlemesi kuramına benzer olarak Masuda (1980: 10), bilgisayar teknolojilerinin temel işlevinin insanın zihinsel emeğinin yerine geçmek ve arttırmak olacağını söyler. Ona göre bilgisayar, bilişsel, sistemli bilgi, teknoloji ve bilginin kitlesel üretimini mümkün kılacaktır.

Masuda kitabında ayrıca, *Komputopya* vizyonunu (*A Vision of Computopia*) ele almaktadır. Bu kavramı ele almadan önce ise okuyucu bu vizyona hazırlar. Kavramın geçtiği *Bilgi Toplumu: Bir Endüstri Sonrası Toplum* (orijinal adıyla: *The information society : as post-industrial society*) kitabı ele almak gerekirse, temelde kitap iki bölüme ayırmıştır. Yazar, kitabını iki kısma ayırarak bilgi toplumunun ve post-endüstriyel toplumun gelişimini ve gerekliliğini anlatmayı amaçlamaktadır. İlk bölüm olan "Bilgi Toplumu Ortaya Aciliyeti" (Emergence of the Information Society) bölümü genel olarak, bilgi toplumunun nasıl geliştiğini, özelliklerini ve Japonya'da ortaya çıkışını ele alır. Bu bölümde, Japonya'da gelişen bilgi toplumu deneyimleri ve diğer ülkelerdeki model bilgi toplumu deneyimleri incelenir. Aynı zamanda, bilgi toplumu için yapılan planlar ve elde edilen başarılar bu bölümde detaylı bir şekilde açıklanır. İkinci bölüm ise kısaca "Bilgi Toplumu Çerçevesi" (Framework of the Information Society) olarak geçer ve bilgi toplumunun özelliklerini ve yapılandırılmasını ele alır.

Yoneji Masuda'nın kitabının ilk bölümde Japonya'daki gelişmekte olan bilgi toplumu, ilk olarak incelenmektedir. Planın ana hatları belirtilerek, bilgi toplumu için yapılan uluslararası anket sonuçları ve bu plan kapsamında elde edilen başarılar vurgulanmaktadır. Daha sonra, diğer model bilgi toplumu deneyimlerine değinilmektedir. Kanada'daki "TELEVISION" ve İsveç'teki "TERESE" projeleri gibi projeler incelenmektedir. Bu projeler, bilgi toplumunun farklı modellerini ve deneyimlerini sunarak geniş bir bakış açısı sunmaktadır.

Gelecekteki bilgi toplumunun tasviri de ele alınmaktadır. Bilgi toplumunun genel yapısı hakkında bilgiler verilmektedir ve bilgi toplumunun gerçekleşme zamanı ve süreci tartışılmaktadır. Kitap, bilgi toplumunun gelişimini, bilgisayarlaştırmının dört aşaması ve bilgi alanında yaşanan devrimin diğer dönemlerle karşılaştırılması üzerinden ele alarak farklı bir perspektif sunmaktadır. Özellikle, "Toplum 5.0" kavramına giden süreç, bilgi toplumunun oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreç, gelişmekte olan bilgi toplumu ve dijital dönüşümle paralel olarak toplumun beşinci aşama evresine geçişini ifade eder. Yoneji Masuda'nın kitabı, bilgi toplumunun evrimini değerlendirerek Toplum 5.0'a giden gelecekteki toplumsal dönüşümlere ışık tutmaktadır.

Kitabın ikinci bölümünde ise, çağdaş toplumlardaki sosyal dönüşümleri ele alarak bilgi toplumuna doğru ilerlemeyi irdelemektedir. Bu bölümde, bilgisayar ve iletişim teknolojisinin toplumsal dönüşüme olan etkileri tartışılmakta, bilgi çağının ortaya çıkışı ve topluma etkileri incelenmektedir. Aynı zamanda globalizm ve bilgi eksenli ekonomisi gibi kavramlar, küresel etkileşimi artırarak yeniden rönesansın

potansiyelini işaret etmektedir (Masuda, 1980: 69). Kitap, yeni değer kavramlarına odaklanarak zamanın değerini vurgulamakta ve bilgi eksenli ekonomisine dair sinerjik bir yaklaşım sunmaktadır.

Bu bölümde ayrıca sosyal ve ekonomik açılardan önemli konulara da değinilmektedir. Öncelikle, ekonomik yapıda meydana gelen değişim, bilgi eksenli ekonomisine doğru bir geçişe işaret edilir (Masuda, 1980: 87). Endüstriyel yapının değişimi ve kamu ekonomisinin genişlemesi için, sinerji temelli bir ekonomik sistem önerilmektedir. Kitapta ekonomik değişimin yanı sıra, katılımcı demokrasinin rolü de vurgulanır (Masuda, 1980: 101).

Kitapta ayrıca, günümüzde de güncelliğini koruyan, *bilgisayar mahremiyeti* önemli bir konu olarak ele alınır. Yazar bu konuyu “*Kopernikan Dönüş*” (Copernican Turn) olarak isimlendirir (Masuda, 1980: 109). Bu terim bilgisayar mahremiyeti ve özel yaşama verilen önemin dönüşümünü ifade eder. Bu terim, Nicolaus Copernicus'un güneş merkezli evren modelini keşfi ile benzetilir. Yani, önceden merkezde olduğu düşünülen bireyin artık güneş gibi merkezi bir konuma yerleştirildiği bir dönüşümü ifade eder. Bilgisayar teknolojisinin yükselişiyle birlikte, kişisel verilerin toplanması ve paylaşılmasıyla ilgili endişeler artmış ve bireylerin özel yaşam hakları ve mahremiyetleri daha önemli hale gelmiştir. "Kopernikan Dönüş" kavramı da bu bağlamda, bireyin merkezi konumu ve verilerinin kontrolü üzerindeki farkındalığın artması olarak değerlendirilir. Bu dönüşüm, kişisel verilerin korunması ve bireylerin mahremiyetinin güvence altına alınması için yapılan çabalara işaret etmektedir.

Ayrıca, bilgi eşitsizliği ve teknoloji açığına odaklanılarak, çift açığın eş zamanlı olarak çözümü üzerinde durulmaktadır (Masuda, 1980: 118). Burada Castells'in dijital bölünme (digital divide) ya da bilgi boşluğu (information gap) teorileri ile benzer bir perspektifle öngöründe bulunur. Kitap aynı zamanda insan davranışlarının temel prensibini "hedef ilkesi" olarak ele alarak, insanların hedeflerine yönelik davranışlarının sosyal yapıyı nasıl etkilediğini inceler ve gönüllü toplulukların sosyal yapıyı nasıl beslediğine değinir. Son olarak, kitap bilgi çağına *teolojik sinerjizminin* yeniden doğuşunu temsil eden "Komputopya" kavramını açıklar (Masuda, 1980: 150).

Yoneji Masuda, kitabının son bölümünde, *Komputopya Vizyonunu* açıklar. Komputopya kavramını “*bilgisayar ütopyası*”nın kısaltması olarak kullanır (Duff, 2020: 54). Komputopya vizyonunu kurarken, Adam Smith'tin “Ulusların Zenginliği” kitabında ulusların zenginleşmesi ve özgürleşmesi için ortaya koyduğu özerk eylemlerden etkilendiğini söyler (Masuda, 1980: 146). Ona göre bilgi toplumunda değerler, enformasyon değerleri ekseninde şekillenecektir. Masuda'ya göre eğer sanayi toplumu, insanların zengin malzeme tüketimine sahip olduğu bir toplumsa, bilgi toplumu da, bireylerin bilişsel yaratıcılığının toplum genelinde geliştiği bir toplum olacaktır. Ve eğer sanayi toplumunun en yüksek aşaması yüksek kitlesel tüketim toplumuysa, o zaman bilgi toplumunun en yüksek aşaması, küresel fütürizasyon yani geleceğe yönelik dönüşüm toplumu olacaktır (Masuda, 1980: 146). Komputopya

kavramındaki *Bilgisayar*'dan kastı bu şekildedir (Itō ve Duff, 2020: 61). Küresel fütürizasyon (ya da gelecekleşme) toplumu ile, herkesin kendi geleceğinin olanaklarını takip ettiği, hedef odaklı hareket ederek kendi kendini geleceğe dönüştürme ihtiyaçlarını gerçekleştireceği bir toplum olacağını tasavvur etmektedir. Ona göre Komputopya, 21. yüzyıl için tamamen yeni ve uzun vadeli bir vizyondur.

Masuda, Komputopya vizyonunu taşıyan toplumun bilgi değerleri etrafında şekillenerek, küresel bir gelecekleşme toplumu olacağını ifade eder. Her bireyin kendi geleceğini belirlediği ve hedeflerine odaklanarak gerçekleştirdiği bir toplum olarak tasvir eder. Komputopya, dünya çapında çok merkezli ve gönüllü vatandaş topluluklarının geliştiği, paylaşılan hedefler ve fikirler etrafında birleşen bir küresel toplum olarak öngörülür (Masuda, 1980: 151). Komputopyanın, insanların zaman değerini takip ettiği ve gerçekleştirdiği, karar özgürlüğü ve fırsat eşitliğinin olduğu, çeşitli gönüllü toplulukların geliştiği, birbirine bağlı sinerjik toplumların oluşturulduğu ve iktidarı geçersiz kılmaktan arınmış işlevsel toplumların gerçekleştirildiği bir toplum modeli olduğunu söyler (Masuda, 1980: 151).

Yazar, Komputopya'nın gerçekleştirilmesi için bir dizi teorik temel olduğunu belirtir. Birinci teorik temel, bilgisayarın nihai bir bilim olarak insanlığın yararına veya zararına kullanılabileceği gerçeğidir. Burada Masuda tamamen iyimser bir gözle teknolojiye yaklaşmaz, gerçekçi bir bakış açısı sunar. Bilgisayarın doğru bir şekilde kullanılması durumunda, insanların hayatlarını zenginleştirecek ve kitlesel bilgi yaratımını teşvik edecek bir bilgi toplumu yaratma potansiyeli olduğunu, ancak yanlış kullanılırsa, kontrolcü ve zorlayıcı bir toplum yaratma tehlikesinin olduğunu vurgular. "Otomatikleştirilmiş Bir Durum" adını verdiği tehlikeli bir alternatif yolun izlenmesinin ve bilgisayarın yanlış kullanımının toplumsal çöküşe yol açabileceğini belirtir (Masuda, 1980: 152).

İkinci teorik temel, bilgi toplumunun sistematik ve düzenli bir dönüşümle oluşturulacağıdır (Masuda, 1980: 153). Bilgi üretici gücünün hızla gelişmesi, yazara göre yeni sosyal ve ekonomik sistemlerin ortaya çıkmasını ve eski sistemlerin zaman içinde etkisiz hale gelmesini sağlayacaktır. Vatandaşların hedef odaklı eylemleri, toplumsal değişimi sürekli olarak teşvik edecek ve sinerjik toplumun oluşmasını sağlayacaktır.

Son olarak, Komputopya'nın nihai amacı, insanın ve doğanın teolojik sinerjisinin yeniden doğuşudur. Bu, insanın doğayı fethetme ve yok etme döngüsünü aşarak, doğayla uyumlu bir sinerjik ilişki kurma felsefesini içerir (Masuda, 1980: 155). Bu vizyon, insan odaklı, bilgi temelli, sinerjik ve işlevsel bir toplumu hayal eden bir gelecek tasavvurudur. Ancak, bu vizyonun gerçekleştirilmesi, bilinçli seçimlerin ve toplumsal dönüşümün sistematik ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesiyle mümkün olacaktır. Masuda, asıl önemli olanın Komputopya için endüstriyel toplumdan farklı bir post-materyalizm olduğunu vurgulamaktadır. Onun vizyonunda, toplumun gelişmesinin temel itici gücü maddi değerler değil, bilgi değerleridir. Komputopya, sadece teknolojik araçlarla ilgili bir ütopya değil; aynı zamanda

bilgi iletişimi ve insan gelişimiyle ilgili bir vizyondur. Bu nedenle, kitabında "*bilgi yardımcı programı*" olarak adlandırdığı yeni bir kurumu ortaya çıkarmıştır (Masuda, 1980: 10).

Masuda'nın vizyonu, sadece teknolojik ilerleme üzerine odaklanmayıp, toplumun bilgi değerlerine dayalı olarak nasıl gelişebileceği üzerine odaklanmaktadır. Komputopya, insanların daha iyi iletişim kurabileceği ve bilgiyi etkin bir şekilde kullanarak gelişebileceği bir toplum anlayışını içermektedir. Bu da onu Toplum 5.0 vizyonunda öncü ve ileri görüşlü bir düşünür haline getirmiştir. Masuda'ya göre (1980: 3) teknoloji yalnızca insan hayatını iyileştiren ve geliştiren bir araçtır. Kurzweil'in dünyasındaki gibi gidilmesi gereken bir hedef değildir. Onun ütopyasında teknolojinin işlediği bilgi insan hayatını iyileştirmelidir. Bunu "enformasyon faydası" (information utility) olarak açıklar. "Toplumun oluşması ve gelişmesinin arkasındaki itici güç maddi değerlerin değil bilgi değerlerinin üretimi olacaktır" diyerek sanayi toplumunun materyalistik bakış açısından sıyrılır. "*Bu durum endüstriyel üretimin duracağı anlamına gelmez; hala devam ediyor, ancak üretkenlik herkese yetecek kadar yüksek olacak, böylece insanlar maddi değerlerle meşgul olmaktan uzaklaşabilecekler. Entelektüel ve sanatsal arayışlara gireceğiz, yeteneklerimizi geliştireceğiz, bilgimizi artıracacağız, birbirimizle sohbet edeceğiz ve böylece kendimizi gerçekleştirmeyi başaracağız*" (Masuda, 1980: 8) diyerek teknolojiyi araçsallaştırır.

Kısacası Japon düşünür Yoneji Masuda'nın özünde ulaşılabilir bir sosyal dünyanın, yani bugünkü tabiri ile Toplum 5.0'in ana hatlarını çizen gerçek bir vizyonerdir. Ona göre gelecek toplumları kapsamlı bir şekilde bilgisayarlaştırılacak ve gelişmekte olan küresel bilgi toplumunun insani gereksinimleri karşılanmış olacaktır. 21. yüzyılda iyi bir toplum arayışı ile o dönemlerden çizmiş olduğu tablo, bugün Toplum 5.0 ile karşımızda durmaktadır.

1.2 TOPLUM 5.0'IN TEMEL BİLEŞENLERİNİN STRATEJİK LİTERATÜR TARAMASI İLE BELİRLENMESİ

Toplum 5.0 ve reklamcılık kavramlarını bir arada ele alan 2017-2022 tarihli akademik makalelerde hiçbir makaleye rastlanamamıştır. Bu konuların bir arada incelenmemiş olmasının nedenleri araştırıldığında ise pazarlama alanındaki Enformasyon Sistemleri uygulamalarını inceleyen birkaç çalışmaya rastlanmıştır ve bu çalışmalarda bu alanların sektör uzman ve araştırmacıları tarafından yeteri kadar bilinmediğini vurgulanmıştır (Saura, 2020; Marjani ve Ramazani, 2017; Royle ve Laing, 2014). Spesifik olarak, Enformasyon Sistemleri konusu üzerine teknik anlamda uzmanlaşmamış reklamcılar ve araştırmacılar, bu tür bilgi ve becerileri edinme ve bunları yalnızca teknik olarak değil, aynı zamanda stratejik ve operasyonel olarak kullanma zorluğuyla da karşı karşıya kalmıştır (Saura, 2020: 2). Ek olarak, araştırmacıları yeni ve acil sorunları incelemeye teşvik etmek için mevcut bilgilerin sentezlenmesi ve araştırma boşluklarının ele alınması gerekmektedir. Bu yüzden literatüre bu boşluğun doldurulmasını sağlayacak bir yöntemle yaklaşma kararı alınmıştır. Bu sayede hem Toplum 5.0 ve reklam eksenli bir literatür zemini kazandırılmış olacak, hem de reklamcılığa uygulanan Toplum 5.0 teknolojilerinin barındırdığı ana kavramları gözden geçirip literatürde nasıl ele alındığını ortaya koyarak, reklamcılarının ve teknik uzmanlığı olmayan araştırmacıların, Toplum 5.0'daki reklamcılık uygulamalarını daha iyi anlamalarına ve bu tür her bir uygulamanın öneminin daha fazla farkına varmalarına olanak sağlayacaktır.

İlgili literatürün gözden geçirilmesi, herhangi bir akademik projenin temel bir adımıdır. Etkili bir inceleme, bilgiyi iletirmek için sağlam bir temel oluşturur, teori geliştirmeyi kolaylaştırır, çok sayıda araştırmanın bulunduğu alanları kuşatır ve araştırmaya ihtiyaç duyulan alanları ortaya çıkarır (Webster ve Watson, 2002: 4). Toplum 5.0 ve reklamcılık arasındaki ilişkiye dair daha önce bir araştırma yapılmamış olması göz önüne alındığında, bu derleme hem literatürdeki boşluğu doldurmakta hem de bu alanda daha fazla araştırma yapılabilmesi için bir perspektif sunmaktadır. Bu incelemenin sonuçları, reklamcılarının ve teknik olmayan araştırmacıların, reklamcılığa uygulanan Enformasyon Sistemleri teknolojilerinin nasıl çalıştığını ve bu tekniklerin reklamcılığa uygulanmasının kilit noktalarının ve alternatiflerinin neler olduğunu daha iyi anlamalarını sağlayacaktır (Stieglitz vd., 2018: 24).

Toplum 5.0'da bu kadar az teorik makale görmemizin bir nedeni, alanın gençliği ile ilgilidir. Bir diğeri, disiplinler arası bir alanda bir inceleme derlemenin zorluğu ile ilgilidir. Başka bir deyişle, hem disiplinler arası hem de yeni bir konu ile ilgili bir inceleme oluşturmak zorlu bir süreçtir, çünkü çoğu zaman çeşitli alanlardaki teorilerden yararlanmamız gerekir. Dahası, konuya ait çok az teori bulunmaktadır. Bununla birlikte, ortaya konacak olan literatür taraması, bu araştırma alanının temelini temsil edecektir. Bu nedenle, bu çalışmadaki literatür taraması kısmı, Toplum 5.0'da reklam kavramını bir çalışma alanı

olarak güçlendirmek, bu kavrama reklamcılık branşı içerisinde bir literatür altyapısı oluşturmak ve sonraki araştırmalar için bir zemin oluşturabilmek için kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

1.2.1 Stratejik Literatür Taraması Yöntemi ile Kaynak Literatürün Geliştirilmesi

Toplum 5.0 araştırması, çeşitli bağlamlarda hem toplumu hem de endüstrileri şekillendiren sosyal bir paradigmadır. Araştırmacılar, sosyal paradigmaların doğal olarak farklı disiplinler tarafından ele alındığını, bu da araştırmaları disiplinlerin sınırlarını aşmak zorunda oldukları için parçalı ve zorlu hale getirdiğini savunurlar (Helmericks vd., 1991: 285). Bu sosyal paradigmaya yönelik yapılacak araştırma, çok çeşitli araştırma konularını kapsayacağından ve oldukça çeşitli disiplinlerden besleneceğinden, bu araştırma için tipik olarak birden fazla veri tabanının ve bir arama stratejileri kombinasyonunun kullanılması gerekir. Toplum 5.0 araştırma konusu sürekli gelişen konularla ilgilenir. Bu nedenle ilgili kavramları belirlemek, Toplum 5.0 alanında özgü bir zorluktur. Ayrıca Toplum 5.0 başlığında doğrudan olmasa da, bu konu kapsamına giren alt başlıklar hakkında yayınlanan araştırmaların sayısı hızla artmaktadır. Bu sebeple Toplum 5.0 araştırmacıları incelemelerinde eşi görülmemiş miktarda araştırma bilgisi ile uğraşmak zorundadır. Tüm bu meseleler, literatürü belirleme ve toplama sürecini daha karmaşık ve zorlu hale getirir.

Bu zorluklar göz önüne alındığında, ele alınan bu konuda literatür taraması yapmak için özel kılavuzlar geliştirmeye çok fazla çaba göstermek gerekir. Tezin bu bölümünde, Toplum 5.0 araştırmacılarının literatür araştırmalarında karşılaşılabilecekleri tipik zorluklara karşı, Enformasyon Sistemleri alanında hazırlanmış detaylı literatür taraması kılavuzlarından faydalanarak bu eksiklik tamamlanmaya çalışılmıştır.

Toplum 5.0 ve reklamcılık alanlarını bir arada inceleyen akademik bir makalenin henüz yapılmamış olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum da, bu alanın öneminin fark edilmesini ve ilerlemesi engellemektedir. Son yıllarda, Enformasyon Sistemleri başlığı altında bu boşluğu doldurmaya çalışan ve alanın literatür incelemelerinin kalitesini iyileştirmeye yardımcı olan kılavuzlar hazırlanmıştır. Bandara vd, 2015; Levy ve Ellis, 2006; Okoli, 2012; Sylvester vd., 2011; Vom Brocke vd., 2009, 2015; Webster ve Watson, 2002; Wolfswinkel vd., 2011 Enformasyon Sistemleri alanındaki literatür boşluğunu kapatmak için geliştirdikleri kılavuzlarla her biri alana benzersiz şekilde değerli katkılar sunmuştur. Araştırmanın literatür geliştirme kısmında bu yazarların kılavuzları detaylı olarak incelenmiş ve reklamcılık alanına uygun bir literatür altyapısı oluşturulmuştur.

Yöntem açısından bakıldığında, literatür incelemelerinin iki temel türü yaygın olarak kullanılır: (i) *anlatı incelemeleri* ve (ii) *sistemik incelemeler* (Collins ve Fauser, 2005: 103). Geleneksel inceleme olarak da adlandırılan anlatı incelemesi (Kitchenham ve Charters, 2007), birikmiş bir akademik literatürün

bulunduğu olgunlaşmış konuları ele alan inceleme türüdür. Bu durumda, kapsamlı bir literatür taramasına ihtiyaç vardır ve ardından mevcut araştırmaları sentezleyen ve genişleten kavramsal bir model önerilmesi beklenmektedir. Bu inceleme türü tipik olarak incelemeyi yapan kişinin bir alandaki deneyiminden yararlanır. Enformasyon Sistemleri araştırmalarında sıkça gözlemlenen bu inceleme yaklaşımı, yazarın bakış açısından yazılmıştır ve bu nedenle, uzmanın bakış açısından genel bir bakış sağlar. Ancak bu yöntem nesnellik konusunda eleştirilmektedir (Brocke vd., 2015: 207)

Sistematik inceleme ise, yeni ortaya çıkan konuları ele alan ve nispeten daha az akademik literatüre sahip olan incelemelerdir ve herhangi bir alan için önemli bir çaba olarak nitelendirilir (Webster ve Watson, 2002: 13), çünkü bir alan için taksonomilerin ve ortak terminolojilerin oluşturulmasını, kapsamlı bir şekilde araştırılan ve daha fazla dikkat gerektiren alanların belirlenmesini ve bunların keşfedilmesini destekler (Cao vd., 2015). Bu tür incelemeler, veri toplama, çıkarma ve birleştirme sürecine rehberlik eden belirli araştırma sorularını ele alır (Turner vd., 2008). Böyle bir durumda, incelenen konuyla ilgili mevcut literatürün gözden geçirilmesi zorunlu olarak daha kısa olacaktır. Araştırmacının buradaki katkısı, var olan literatürü derlemek, yeni bir kavramsal model inşa etmek ve teorik temelleri ortaya koymaktır (Webster ve Watson, 2002: 2). Sistematik bir literatür taraması, araştırmayı belirleme, değerlendirme ve sentezleme için yapılandırılmış bir yaklaşıma sahiptir (Kitchenham, 2004; Kitchenham vd, 2009: 7). Sistematik incelemeler, açıkça yazılmış ve tekrarlanabilir bir inceleme süreci sunmak için Enformasyon Sistemleri araştırmalarında ivme kazanmıştır (örneğin, Bandara vd., 2011; Levy ve Ellis, 2006; Okoli ve Schabram, 2010; Wolfswinkel vd., 2013). Bu araştırmada da sonraki incelemelere rehberlik etme amacı taşıdığından bu yöntemin kullanılması uygun görülmüştür.

Sistematik Literatür Taraması (SLT- Strategic Literature Review), “potansiyel teorik temellere maruz kalmaktan fayda sağlayacak ortaya çıkan bir konu ile mücadele etmeyi sağlayan bir yöntem” olarak tanımlanmaktadır (Stieglitz vd., 2018: 156). Sistematik bir literatür taraması yapmak çok sayıda motivasyon barındırır: Bunlar, mesleki uygulama için mevcut bilgileri tanımlamak, etkili araştırma projeleri ve tekniklerini belirlemek, belirli bir alandaki uzmanları belirlemek ve yayınlanmamış kaynakları belirlemektir (Fink, 2005: 44).

Fink (2019: 254) araştırma literatür incelemesini, “araştırmacılar, bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından üretilen tamamlanmış ve kaydedilmiş çalışmaların mevcut gövdesini tanımlamak, değerlendirmek ve sentezlemek için sistematik, açık ve tekrarlanabilir bir yöntem” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, bu çalışmada kullanılan Sistematik Literatür Taraması tanımına karşılık gelir. Bu tanım, (i) literatür incelemelerinin metodolojik bölümünü, (ii) literatürü araştırma, değerlendirme ve sentezlemenin üç temel faaliyetini ve (iii) araştırmacıların incelemelerinde ele

almaları gereken potansiyel olarak ilgili yayınların çeşitliliğini vurgular. Ayrıca Fink, literatür incelemelerinin okuyucular tarafından anlaşılabilir ve sonraki araştırmacılar tarafından tekrarlanabilir hale getirmek için inceleme yöntemini yeterli ayrıntıda tanımlama ihtiyacını da önerir (2019: 36).

1.2.1.1 Stratejik Literatür Taramasında Kullanılan Yaklaşım

Enformasyon Sistemleri araştırmalarında, literatür taraması için ortak bir kılavuz bulunmamaktadır. En sık kullanılan genel geçer kriterler, kalite ve pratik uygunluktur. Ancak bir çalışmanın başlangıcında araştırma makalelerinin uygunluğunu ve kalitesini değerlendirmek zor olabilir. Dahası, diğer disiplinlerden gelen kalite kriterleri (örneğin bazıları nitel yaklaşımlara göre nicel yaklaşımları tercih eder) çok paradigmatlı doğası nedeniyle Enformasyon Sistemleri araştırmalarına genellikle uygulanamaz ve pratik kriterler tipik olarak araştırmanın özel hedeflerine göre üretilmiştir, genelleştirilemez (Okoli, 2015: 28). Bununla birlikte Toplum 5.0 kavramı çok paradigmatlı ve çok çeşitli disiplinlerden beslenen, çeşitli bilim dallarının sınırlarını kapsayan ve az sayıda araştırmanın yapıldığı bir alandır ve bu alanda yapılan Sistematik Literatür Taraması kendine has birçok zorluğu da içinde barındırır.

Brocke ve arkadaşları Bilgi Sistemleri literatürü üzerine yaptıkları detaylı çalışmada (2015: 8), diğer araştırma alanlarında bu tür incelemeler yapmak için çok sayıda rehber olduğunu, (ancak) hiçbir Enformasyon Sistemleri araştırmacılarının benzersiz ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığını gözlemlemişlerdir. Sonuç olarak, Enformasyon Sistemleri araştırmacıları kılavuzlardan yoksundur ve genellikle literatürü araştırma hedeflerine uygun bir şekilde araştırmakta zorluk çekerler (Brocke vd., 2015).

Bu çalışmada SLT'nin geliştirilmesi için Stieglitz ve arkadaşlarının (2018) geliştirdiği üç aşamalı yöntem kullanılmıştır. İlk olarak, literatürde kullanılan temel metotların sınıflandırılması için teorik temeller ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunu yaparken, tutarlı bir incelemenin, konunun kendisini kavramsal olarak tutarlı bir şekilde yapılandırılması gerektirdiğini savunan Okoli (2015) takip edilmiştir. Araştırmada, Toplum 5.0'ın alt kavramları ve reklam olguları alanlarındaki temel kavramlara yönelik analiz yöntemlerine odaklanılmıştır. İlgili çalışmaların temel katkıları, teorik çerçeve için önceliklerine göre belirlenmiştir.

İkinci adımda, Toplum 5.0 ve reklam altında yer alan temel kavramların kullanım alanlarını belirlemek için literatür ikinci defa sistematik olarak incelenmiştir. Bu sayede, önceki araştırmaları sentezlemek ve temel kavramları ve tanımları gruplamak mümkün olmuştur (Devece vd., 2019: 2).

Üçüncü adımda, ana kullanımları, uygulamaları, göstergeleri ve teknikleri vurgulayarak ve bu alanda daha ileri araştırmaların ana hatlarını çizerek, literatürde Toplum 5.0 ve reklam altındaki temel kavramların kullanım alanları incelenmiştir.

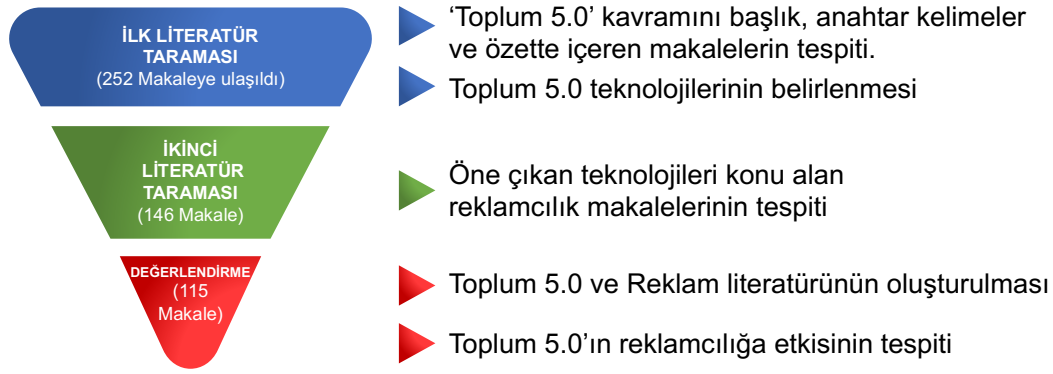
1.2.1.2 Stratejik Literatür Taramasının Uygulanması

İncelemenin kapsamına ve hedeflerine bağlı olarak, Toplum 5.0 araştırmasının farklı disiplinlerde ele alınan bir konu olduğundan, hangi veritabanının araştırılmasına karar vermek zor olabilir. Literatür araştırmak için birkaç veri tabanı kullanmak ise başka sorunlara yol açar (Fisher vd., 2007: 3). Ayrıca, bir veritabanı belirli bir dergiye erişim sağlasa bile, derginin tüm ciltlerini ve sayılarını (kapsam olarak) veya dergiye göz atma ve okuma fırsatını (abonelik meselesi olarak) sunamayabilir.

Veritabanları, yalnızca arama operatörleri (örneğin tırnak işaretleri) ve arama alanları (örneğin yayın türleri) gibi temel özellikleri değil, aynı zamanda genellikle çok açık olmayan temel arama algoritmalarını da içeren işlevleri açısından da farklılık gösterir (Brocke vd., 2015: 8). Örneğin, bazı veritabanları, tam metin aboneliğine sahip olmasa bile tam metin aramalarına izin verirken, diğerleri bunu yapmaz. Ayrıca İngilizce bilgi sistemleri (Information System-IS), bilgi teknolojileri (Information Technologies-IT) gibi kelimeler algoritmalarda “durdurma sözcükleri” olarak algılanabilir ve sonuçlarda bu kelimelerin gözden kaçırılmasına sebep olur. Bu da araştırmada başka bir zorluğu doğurur. Bu nedenle bu literatür taramasında birden fazla veri tabanının kullanılması ve aynı araştırmanın birden fazla şekilde yürütülmesi gerekmiştir. Bunun için arama çok sayıda akademik veritabanı ve kaynağa erişimi olan Veri Tabanı Erişim ve İstatistik Sistemi (VETİS) kullanılarak yapılmıştır. VETİS, kapsam ve işlevsellik açısından yüksek değişkenliği ve mevcut birçok abonelik modeli göz önüne alındığında, aramada araştırma sürecine hız kazandırmış ve daha doğru sonuca ulaştırmıştır.

Bu çalışmada üstlenilen SLT geliştirme adımları ise, ağırlıklı Okoli (2015) tarafından geliştirilen model başta olmak üzere, vom Brocke ve diğerleri, (2015) ve Stieglitz ve diğerleri, (2018) ve PRISMA diyagramı (Moher vd, 2009) tarafından sunulan ve SLT yöntemi için kılavuz niteliği taşıyan araştırmalar ile zenginleştirilmiş.

Literatür taramasında genelden özele varan iki örneklemlili bir literatür taraması yapılmıştır (Şekil 2). İlk örneklemin oluşturulabilmesi için üst kavram olan “Toplum 5.0” kavram araştırması üzerinden bir örneklem oluşturulmuştur. Bu örneklemden çıkan sonuç, ikinci örneklemin oluşturulmasına olanak sağlamıştır. İkinci örneklem üzerinden ise Toplum 5.0’ın reklamcılık üzerindeki etkisinin araştırılmasına başlanabilmektedir.



Şekil 2: Sistematik Literatür Taraması Araştırma Akış Planı

1.2.1.3 İlk Örneklemi Oluşturarak Anahtar Kavramların Belirlenmesi

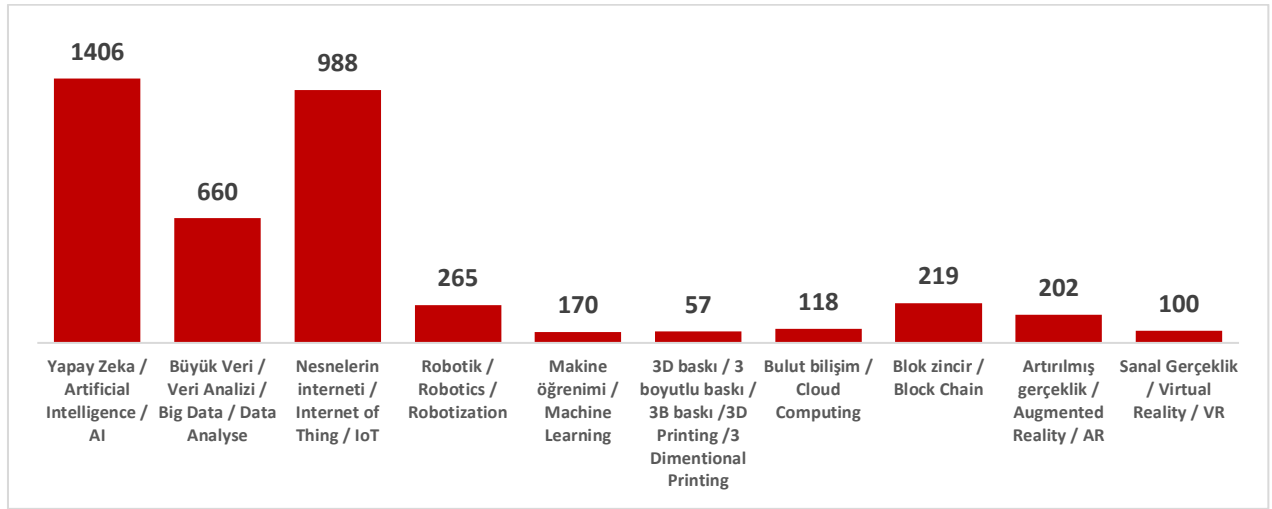
İlk örneklemi oluşturulmasında amaç, Toplum 5.0'a etki eden ya da oluşturan kavramların belirlenmesidir. Nasıl ki, Endüstri 4.0 çağı Nesnelerin İnterneti ile ilişkilendirilir, Toplum 5.0'ın taşıyıcı teknolojilerini -kavram bazlı bir çalışma ile belirlemek, bu literatür taramasının sıfır noktası olmuştur ve Toplum 5.0'ın reklamcılığa etkisinin incelenebilmesi için bize somut bir başlangıç noktası sağlamıştır. Kavram merkezli bir araştırmaya başlayabilmek için öncelikle anahtar kavramların saptanması gerekir. Araştırmacı, anahtar kavramların saptanabilmesi için arama parametrelerinin seçimi, arama parametresi kombinasyonları, analiz kapsamı ve uygulama aşamasında bazı kararlar vermelidir. Ardından arama sonuçlarına yönelik güven sağlamak için bu ve ilgili alınan kararlar gerekçelendirilmelidir (Henn vd., 2022: 2). Bu aşamasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Metin madenciliği yöntemi ile kavram merkezli bir literatür taraması yapılmıştır. Bu yöntem sayesinde, Toplum 5.0 vizyonunu oluşturan temel teknolojilere ulaşılmıştır.

Buna karşılık, bazı araştırmacılar yazar merkezli bir yaklaşım benimser ve ilgili makalelerin bir özetini sunar. Ancak, bu yöntem literatürü sentezleyememektedir (Watson vd., 2002: 2). Brocke ve arkadaşları (2015: 15) yayın yılı ve türü gibi arama terimleri dışında parametrelerin kullanılması da gerekçelendirilmesi gerektiğini; yani, bir derleme, bir literatür araştırmasının belirli bir süre ile sınırlandırılmasının veya yalnızca belirli mecralarda yayınlanan makalelerin dikkate alınmasının nedenlerinin açıklamasını savunmaktadır.

Yukarıda belirtilen kıstaslardan sonra, ilk öncelik, konu kapsamına giren literatürün derlenmesi olmuştur. Literatürün derlenmesi için öncelikle anahtar kavram ortaya konmuştur. "Toplum 5.0" arama terimi üzerinden yapılan bu araştırmada belirlenen başlangıç tarihi, Toplum 5.0 kavramının deklare ediliş tarihine denk gelen 2017 olarak belirlenmiştir. 2017-2022 zaman aralığında yazılan ve akademik makaleler incelemeye alınmıştır. Araştırma dili Türkçe ve İngilizce olarak belirlenmiş, belirlenen tarih aralığında yayınlanan akademik makalelerde, başlık, özet ve anahtar kelimelerde "Toplum 5.0" terimini

içeren tüm makaleler taranmıştır. Alakasız sonuçlar elenmiş ve toplamda 252 makalelik bir örnekleme ulaşılmıştır.

Bu aşamadan sonra gelen aşama ise oluşturulan örneklem üzerinde metin madenciliği yöntemi ile en sık kullanılan anahtar teknolojilerin belirlenmesidir. Bu çalışma ile Toplum 5.0 konulu makalelerde en çok kullanılan ilk on teknoloji tespit edilmiştir (Şekil 3). Stratejik literatür taramasının bu aşamadaki amacı, Toplum 5.0 kavramının akademik literatürde hangi teknolojilerle ilişkilendirildiğini belirlemektir. Bu amaçla, belirlenen zaman aralığında yazılan akademik makaleler taranmış ve en sık kullanılan anahtar kelimeler tespit edilmiştir.



Şekil 3: Makalelerde en sık karşılaşılan ilk 10 teknoloji

Bu araştırmada *bağlam temelli metin madenciliği yöntemi* kullanılmıştır. Bağlam temelli metin madenciliği yöntemi basit ve esnek, bu tür bir yöntem metnin semantiğiyle ilgilenmez, kelime sıklıklarına ve konumlarına odaklanır. Temelde kurgu iki aşama üzerine yapılır: (i) Bilgi Erişimi (Information Retrieval) ve (ii) Bilgi Çıkartımı (Information Extraction / Data Extraction) (Xie vd., 2020).

Bilgi Erişimi: Bilgiye Erişim, metin madenciliğinde kullanılan ilk adımdır. Bu yöntemin amacı elde edilmesi hedeflenen bilgilerin geniş bir veritabanı içinden bulunmasını sağlamaktır.

Bilgi Çıkartımı: Metin madenciliğinde kullanılan bilgi çıkarımı serbest metindeki veritabanı kayıtları gibi yapılandırılmış bilgileri bulmakla ilgilenen bir doğal dil işleme alanıdır (Piskorski ve Yangarber, 2013). Bu eylem metin yığınlarından bir sonuç çıkartmaz. Sadece istenilen bilgilerin ayrıştırılmasını sağlar (Atan, 2020: 225). Bilgi çıkarımında girdi, metin tabanlı belge kaynaklarıdır. Çıktı ise, ilişkili bilgi cümlelerinin çıkarımı, ilişkisi olmayan bilgilerin yok sayılması ve belirlenen formatta oluşturulan bilgi çıktısıdır (Ergün, 2019: 6).

Uzun belgelerden bilgi çıkarmak için kullanılan bu yöntem ile anahtar kelimelerin makaleler içerisinde her bağlamdaki temsil değerlerini hesaplayarak, çok sayıda temsili anahtar kelime içeren konular belirlenmiş ve farklı bağlamlarda, farklı temsil değerlerine sahip anahtar kelimeleri çıkartılmıştır. Yöntem, VETIS veritabanından makaleler toplandıktan sonra uygulanmıştır. Bu yöntem araştırma hızını arttırmış ve geleneksel yöntemlerden doğabilecek yanlışların önüne geçilmiştir.

1.2.1.4 Metin Madenciliği Analizi ile Yapılan Uygulama

Bilgi çıkartımı Python ile yapılmıştır. Python bir programlama dilidir ve açık kaynaklı bir dil olup, veri madenciliği, metin madenciliği ve makine öğrenme algoritmaları hazırlayabilir. Python, veri analitiği amacıyla kullanılabilmesinin yanında web, masaüstü ve mobil ortamlarda program geliştirilebilmesine de olanak sağlar. Bu durum Python'un veri analitiği için hazırlanacak algoritmaların bir ürün çıktısı üretmesi konusunda araştırmacıya avantaj sağlamaktadır. Python için çok çeşitli entegre geliştirme ortamları mevcuttur. “IDE” gibi masaüstü uygulamaları mevcut olmakla birlikte, Google Colab ve Microsoft Azure Notebook online araçları, Python ile veri analizi çalışmalarının bulut üzerinden gerçekleştirilmesine olanak vermektedir (Atan, 2020: 12). Bu tezdeki uygulama ise Google Colab üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veritabanından elde edilen dosya türü PDF dosya türüdür. Python PDF dosyalarından çektiği veriyi okuma esnasında tüm metinleri taramaktadır. Akademik makaleler yapısı gereği kaynakça barındırmalıdır. Fakat kaynakçada geçen kelimeler, makale başlığı, anahtar kelimesi veya gövde metni gibi algılanabilmektedir. Birçok veri tabanı, PDF oluştururken “başlık”, “anahtar kelime”, “öz”, “gövde metni” ve “kaynakça” kısımlarını tanımlamadan PDF dönüştürme işlemi gerçekleştirilir. Dolayısıyla veri analizinde kullanılan algoritmalar kaynakça metinlerini ve makalede geçen diğer bölümleri birbirinden ayıramamakta, hepsini aynı kategoride, aynı hiyerarşideki bütün bir metin olarak değerlendirmektedir. Bu durum da kaynakçada geçen kelimelerin, makalede geçen kelimeler gibi değerlendirmeye tabi tutulmasına sebep olur. Ayrıca, bazı makaleler tek sütunlu olurken, bazı makaleler birden fazla sütunla mizanpajlanmıştır. X makalesinde “Yapay Zekâ” terimi 25 kere geçerken, kaynakçada sıralanan makale isimlerinde 7 kere geçmiş olduğunu varsayalım. Algoritma bu durumu, makalede 32 defa yapay Zekâ kelimesi kullanıldı olarak algılamaktadır. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için analize alınacak PDF belgelerinden kaynakça kısmı, iki örnekte de, yani ilk 252 makale ve sonraki 146 makalede manuel olarak tek tek çıkartılmıştır. PDF üzerinden sayısal verilerin çıkartılabilmesi için ise Python tabanlı “PDFAnalyser” kütüphanesi araç olarak kullanılmıştır. Kütüphaneler (toolkit), programlama dillerinde yeniden kullanılabilir kod parçaları veya fonksiyonlar sağlar ve genellikle daha geniş bir işlev seti sunar ve belirli bir uygulama alanına odaklanır. Bu durumda,

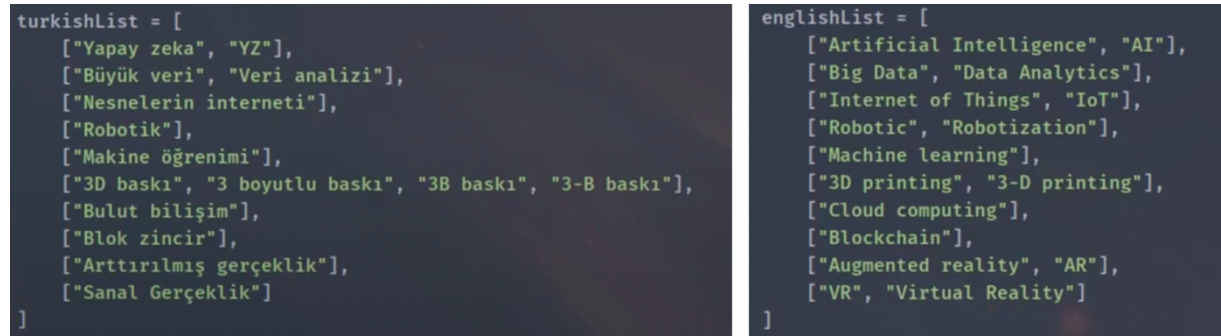
"PDFAnalyzer" kütüphanesi, PDF dosyalarıyla ilgili işlemleri gerçekleştirmek için tasarlanmış kütüphanelerden sadece biridir.

PDFAnalyser'in Kullanımı: PDFAnalyser kütüphanesini çalıştırmadan önce sistematik bir ön hazırlık yapılması gerekmektedir. Uygulamada ilk olarak PDFAnalyser'in dosyaları doğru bir şekilde okuyabilmesi için verilerin toplandığı bir dosya oluşturmak ve çağırmak gerekmektedir. Bunun için bir dosyalama çalışması gerçekleştirilmiştir. Google Drive üzerinde "PDFs" isimli bir dosya oluşturuldu. Sonrasında 252 makalelik örneklem tek tek incelenerek önce yıllara göre; literatur_2017, literatur_2018, literatur_2019, literatur_2020, literatur_2021 ve literatur_2022 olarak isimlendirilmiştir (Tablo 1). Bu dosyaların içinde de alt dosyalar halinde başlık, öz ve anahtar kelime olarak İngilizce kullanımları ile ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: Metin Madenciliği Uygulaması İçin Dosyaların Manuel Tasnifi

ANA DOSYA	literatur_2017	literatur_2018	literatur_2019	literatur_2020	literatur_2021	literatur_2022
ALT DOSYA	literatur_2017_title	literatur_2018_title	literatur_2019_title	literatur_2020_title	literatur_2021_title	literatur_2022_title
	literatur_2017_abstract	literatur_2018_abstract	literatur_2019_abstract	literatur_2020_abstract	literatur_2021_abstract	literatur_2022_abstract
	literatur_2017_keywords	literatur_2018_keywords	literatur_2019_keywords	literatur_2020_keywords	literatur_2021_keywords	literatur_2022_keywords

PDFAnalyser'in metin analizinde kelime gruplarını bir arada değerlendirebilmesi için kelime grupları olarak sınıflandırılmıştır. İngilizce için ayrı, Türkçe metinler için ayrı analiz yaptırılmış, dolayısıyla ayrı listeler tanımlanmış ve bilgisayar ekranında oluşturulan listenin görüntüsü aşağıda paylaşılmıştır (Şekil 4).



Şekil 4: PDFAnalyser'da iki dilde oluşturulan listelerin ekran görüntüsü

Sonrasında bir değişken oluşturulmuş ve değişkenin adına "ingilizceArama" denmiştir. Daha sonra da PDFAnalyser aracını kullanıp analiz yapabilmesi için bu aracın adı yazılmıştır. Bu sınıfın ismidir. Daha sonra uygulama, bir parametre listesi verir. İlk parametre "keyword_list" yani arama yapılacak parametrenin adıdır. Aşağıda görüldüğü gibi Türkçe ve İngilizce iki farklı dilde arama yapıldığı için İngilizce listesi ve Türkçe listesi ayrı ayrı oluşturulmuştur:


```
TurkceArama = PDFAnalyser(keyword_list=turkishList)
```

```
ingilizceArama = PDFAnalyser(keyword_list=ingilishList)
```

Türkçe ve İngilizce iki farklı dilde arama yapıldığı için İngilizce ve Türkçe liste ayrı ayrı oluşturulmuştur. Bu iki dosya da o dosyasının dahil olduğu bir PDFs isimli üst klasörde bulunmaktadır. Listenin içerisinden klasörün adı yazılmıştır. Sonraki aşamada da çıktının oluşturulacağı dosyanın adı tanımlanmaktadır. Bu komutun yapacağı iş, sonuç dosyasını bu dosyanın içerisine tanımlamak ve kaydetmek olacaktır. Sonraki aşamada “use_regex” parametresi kullanılmıştır. Bu ise bize kelimeleri eklerine göre arama imkânı vermektedir. Yani aramada ekler hesaba katılmıştır. Mesela arama kelimesi AI’s olabilir, robotics-powered olabilir, AI-supported olabilir. “use_regex” bu tür kullanımları yakalayabilmektedir.

Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise, arama kelimelerinin (ai, it, is gibi kelimeler) başka kelimelerde harf olarak geçebilmektedir. Mesela “ait” kelimesi ya da “contain” kelimesi gibi. Bu parametre bu tür kelimeleri yakalamaz yani arama sonuçlarının dışarısında bırakır, bunları filtreler. Bu yüzden bu kodu kullanmak araştırmanın bu parçası için çok gereklidir. Bu parametre “true” ile aktifleştirilmiştir. Kullanılabilecek diğer bir parametre ise “as_words” parametresidir.

as_words: Kelimeler aranırken başlarına ve sonlarına boşluk eklenmeli mi, evet ise “as_words=True”, hayır ise “as_words=False” olmalıdır. Bu özellik use_regex kullanırken “false” olmalıdır. Bu parametrenin varsayılan değeri “false”dur.

Bu şekilde sınıf oluşturulmuş oldu. Daha sonra oluşturulan sınıf objesine “plot_histogram” parametresi etkilenmiştir. Bu histogramın yapacağı şey, veriyi bar grafik halinde görselleştirmek ve kaydetmektir. Bunun parametreleri ise, “xlabel”; X düzleminde bulunan anahtarın adıdır. Biz şu an X düzlemine kelime yazıldığı için, buraya “keyword” yazılmıştır. “ylabel” ise dikey düzlemde işlem görür. Bunun adı da “Occurrences”dır. “rotation” ile veri görselinin açısını verir. Eğer 90 değeri girilirse grafik dik gelecektir. Sonraki parametre ise “show” parametresi; ekranda görünüp görünmemesi için kullanılır. Varsayılan değeri “true”dur, “false” yapılırsa ekranda bir şey görünmez fakat dosya sistemi üzerinde dosyanın kaydı yapılır. Çalıştır butonuna basıldığında ise görseli ekrana yansıtmaktadır. Bu görsel interaktif bir iletişim kutusu ile değiştirilebilmektedir. Program üzerinde yatay ve dikeyde boyutlar arttırılabilir, azaltılabilir, boşluklar ayarlanabilir. Aynı zamanda dosyanın kaydı da bilgisayara eklenmiştir. Bu dosya yüksek çözünürlüklü bir dosya sunar. Türkçe arama için de, İngilizce arama için de aynı kodlar, dosya isimleri değiştirilerek kullanılabilmektedir.

Bu aramada doğru sonucu alabilmek için Python kütüphaneleri kullanılarak geliştirilen kod aşağıdadır:

```

PDFAnalyzerEng = PDFAnalyzer(turkishList, "/content/drive/MyDrive/PDFs",
as_words=False, use_regex=True, download_name="turkish")

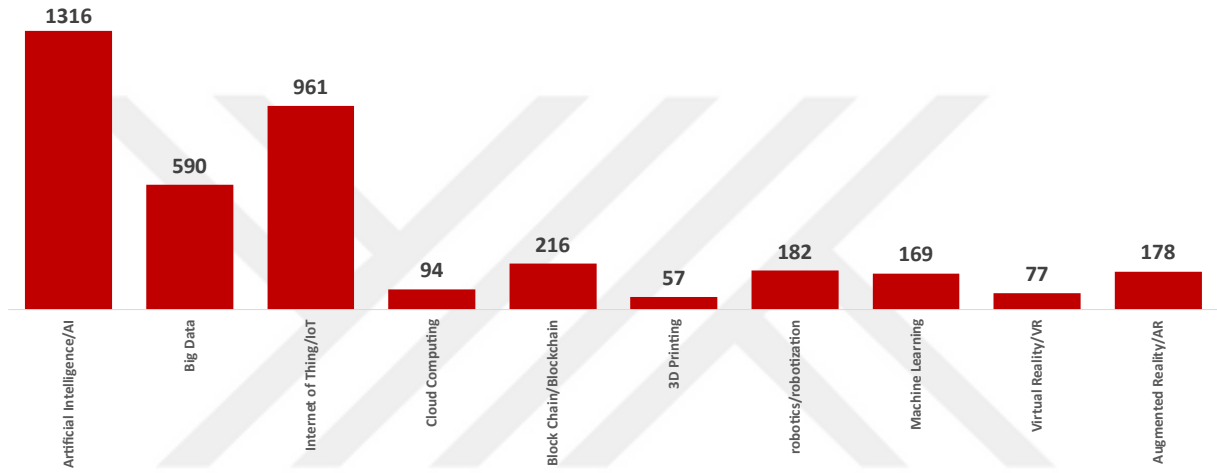
PDFAnalyzerEng.plot_histogram(xlabel="Keywords", ylabel="Occurences", rotation=45)

PDFAnalyzerEng = PDFAnalyzer(englishList, "/content/drive/MyDrive/PDFs",
as_words=False, use_regex=True, download_name="english")

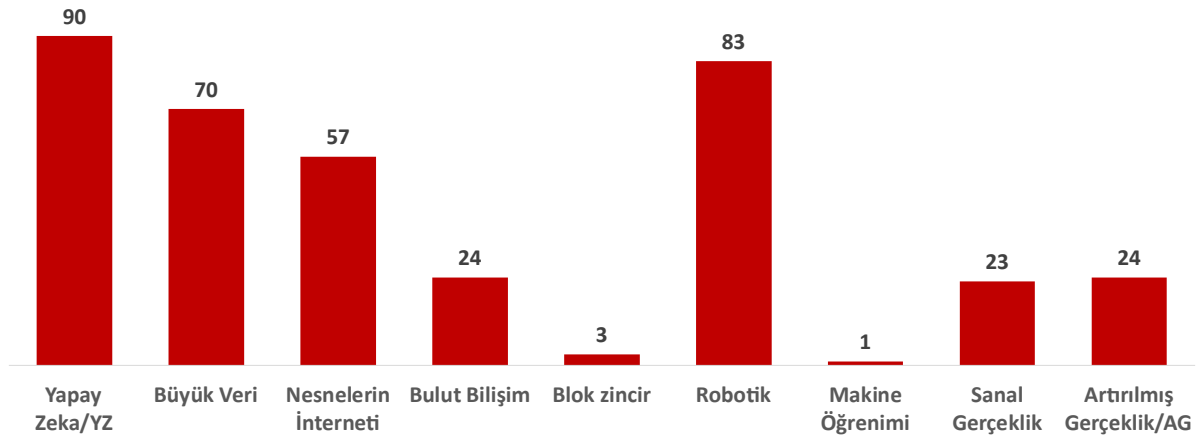
PDFAnalyzerEng.plot_histogram(xlabel="Keywords", ylabel="Occurences", rotation=45)

```

Analiz sonucu elde edilen İngilizce Kelime Sıklık Histogramı ile Türkçe Kelime Sıklık Histogramı aşağıda elde edilmiştir (Şekil 5, Şekil 6):



Şekil 5: PDFAnalyser Kullanılarak Elde Edilen İngilizce Kelime Sıklık Histogramı

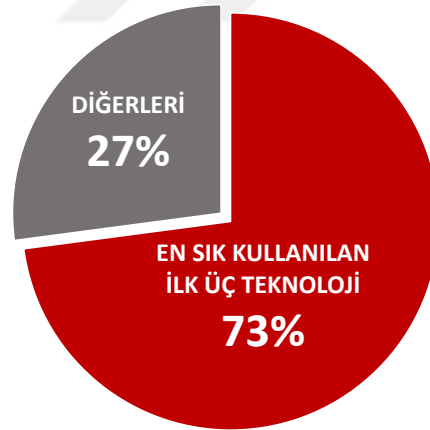


Şekil 6: PDFAnalyser Kullanılarak Elde Edilen Türkçe Kelime Sıklık Histogramı

Bu analiz yöntemi, örnekleme en sık geçen kelimeleri ve frekanslarını tespit etme amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca, her bir kelimenin kaç kez tekrar ettiğini belirten sayılar, grafikte açıkça görselleştirilmiştir. Kelime sıklık grafiği, sonuçların daha anlaşılır bir şekilde sunulmasını sağlamakla birlikte, kelime bulutu gibi yöntemlerden daha etkin bir araç olarak değerlendirilmiştir. Bu grafik, sık

geçen kelimelerin birbirleriyle kıyaslanmasına olanak tanır. Buna göre 2017-2022 yılları arasında Toplum 5.0 terimini başlığında, anahtar kelimesinde ve özünde içeren 252 adet akademik makale incelenmiştir. İncelenen makalelerde; Türkçe ve İngilizce aramalarda toplamda Yapay Zeka 1406 kere, Büyük Veri 660 kere, Nesnelerin İnterneti 988 kere, Robotik 265 kere, Makine Öğrenimi 170 kere, 3B Baskı 57 kere, Bulut Bilişim 118 kere, Blok zincir 219, Artırılmış Gerçeklik 202 kere, Sanal Gerçeklik ise 100 kere geçtiği gözlemlenmiştir. Yaptığımız çalışma sayesinde Toplum 5.0 üst terimi altında geçen 10 temel teknoloji belirlenmiş olmuştur.

Uygulanan metin madenciliği yöntemi, ilk örneklem üzerinde yapılan analiz sonuçları sayesinde, sonraki aşamada gereken verilerin toplanabilmesi için bir alt yapı oluşturmuştur. Bu adımda bir husus dikkat çekmiştir. Bulunan ilk on teknoloji içerisinde özellikle üç teknoloji (Yapay Zeka, Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri) baskın bir şekilde diğerlerinden daha fazla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Örneklemde yer alan 146 makalenin indekslenmesi sonrasında, sık kullanılan ilk on kelime içinde, ilk üç teknolojinin kullanım sıklığı, diğer yedi kelimeye oranla %73 seviyesindedir (Şekil 7). Bu durum, bu üç teknolojinin önemli bir vurgu ve yoğunluk taşıdığına işaret etmektedir. Aynı zamanda, bu üç teknolojinin araştırmanın odak noktasını oluşturması ve araştırma terimlerinin bu teknolojinin üzerinden sürdürülmesi kararının alınmasını sağlamıştır. Bu sayede, araştırmanın yönlendirilmesi ve derinleştirilmesi kolaylaştırılmıştır.



Şekil 7: Örneklemde on kelime içesi en sık kullanılan ilk üç teknolojinin diğerlerine oransal değeri

Stratejik literatür taramasının bu aşamasında Toplum 5.0 kavramının akademik makaleler arasında incelenmesiyle bu çağı simgeleyen teknolojiler belirlenmiş olmuştur. İlk üç teknolojinin makalelerde kullanım sıklığının diğer kelimelere göre çok daha belirgin olduğu tespit edilmesi sayesinde Toplum 5.0 vizyonunu oluşturan üç anahtar teknoloji ortaya çıkartılmış, başka bir deyişle deşifre edilmiştir. Bu aşamadan sonra bu anahtar teknolojilerin reklamlarla ilişkisi incelenerek Toplum 5.0 vizyonunun reklamcılığa olan etkisi akademik olarak tespit edilmiş olacaktır.

1.2.1.5 İlk Literatür Örnekleme Üzerinde Yapılan Metin Madenciliğinde Bulunan Kelimeler

Örneklemdaki makaleler bu teknolojileri sıklıkla kullansa da, çoğu teknolojilerin net tanımları bulunmamaktadır. Bu nedenle, konunun belirginleşmesi amacı ile bu teknolojilerin tanımlarının netleştirilmesi uygun görülmüştür (Tablo 2). Bu çalışmada ayrıca, sadece akademik makaleler dahil edilmiştir. Bildiriler, kitaplar, sunumlar veya dergiler SLT kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 2: En sık geçen ilk 3 teknolojinin tanımları

Yapay Zekâ	Yapay Zekânın gerçek tanımı, zihinlerin yapabildiklerini yapmalarını sağlamak için bilgisayarların nasıl oluşturulacağını veya programlanacağını incelenmesidir (Boden, 1987: 3).
Büyük Veri	Büyük Veri, Değere dönüşmesi için özel Teknoloji ve Analitik Yöntemler gerektirecek kadar Yüksek Hacim, Hız ve Çeşitlilikle karakterize edilen Bilgi varlığıdır (Mauro vd., 2016: 10).
Nesnelerin İnterneti	Nesnelerin İnterneti (IoT), üretkenliği ve verimliliği artırarak veri aktarımını, analitiği ve karar vermeyi sağlayarak belirli işleri gerçekleştirmek için çalıştırılan çeşitli nesneleri birbirine bağlayan bir teknolojidir. IoT, basit olarak, bir donanım birimine gömülü bilgi teknolojisi ve iletişim ağlarının birleşimi olarak çerçevelenebilir (Goumagias vd., 2021: 17).

EK-1’de, Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Nesnelerin İnterneti kelimelerinin kullanım sıklığını örneklem içerisindeki makalelerde, yıl, başlık, anahtar kelime ve öz filtrelerine göre detaylı olarak göstermektedir.

1.2.1.6 İkinci Örnekleme Oluşturarak Temel Teknolojileri İçeren Reklamcılık Makalelerinin Tespiti

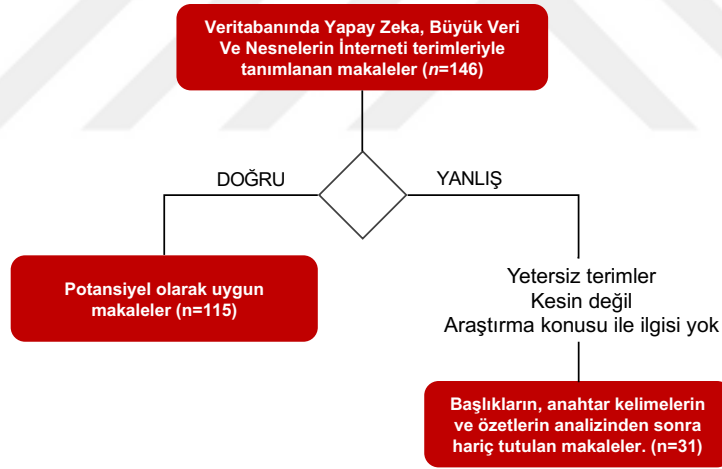
Örneklem içerisinde, Toplum 5.0 ve reklamcılık kavramlarının bir arada incelendiği akademik bir makaleye rastlanmamış olmasına daha önce değinilmiştir. Bu durum reklam etkinliğinin Toplum 5.0 paradigması içinde değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Bu durumda araştırmada tümevarım yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile bir önceki adımda tespit edilen ilk üç teknoloji (bundan sonra “araştırma terimleri” olarak anılacaktır) ve reklam ilişkisi incelenmiştir. Burada araştırma terimlerinin geçtiği tüm makaleler Toplum 5.0 konusu altında değerlendirilecektir ve reklam etkinliği bu perspektiften değerlendirilecektir.

Toplum 5.0 ve reklam ilişkisini analiz etmek için oluşturulan ikinci makale örnekleme, birinci örnekleme olduğu gibi VETİS Online veri tabanında yapılmıştır. Sorgular yalnızca Türkçe ve İngilizce makaleleri kapsar. Bahsedilen veri tabanları sorgulanırken, Toplum 5.0 konusuna karşılık gelen araştırma terimlerinin sorgusunu optimize etmek için AND ve OR Boolean işlemleri kullanılmıştır. Arama terimleri Tablo 3’te görülebilir.

Tablo 3: Arama Terimleri

Reklam ile İlgili Kelimeler	Toplum 5.0 terimine karşılık gelen kelimeler
Reklam	Yapay Zekâ
Reklamcılık	Artificial Intelligence
Advertising	AI
Advertisment	Büyük Veri
Ads	Veri Analizi
Commercial	Big Data
Marketing	Internet of Thing
	Nesnelerin İnterneti
	IoT

Makalelerin sistematik literatür tarama sürecine devam etmeye uygun olup olmadığını belirlemek için makalelerin *başlıkları, özetleri ve anahtar kelimeleri* yıllara göre analiz edilmiştir (Tablo 2.4). Bu araştırmada yer alan tüm makaleler tek tek analiz edilmiştir. Makalelerin bu araştırmaya katkısını ölçüp, katkısı yüksek olan makaleleri tespit edebilmek ve sistematik incelemelerin metodolojik kalitesini değerlendirmek için ilk analizde bulunan araştırma terimleri değişken olarak ele alınarak, Prizma Akış Şeması ile analiz edilmiştir (Şekil 8).

**Şekil 8: PRISMA Akış Diyagramı**

PRISMA Akış Diyagramı, sistematik bir incelemenin farklı aşamalarından bilgi akışını tasvir etmektedir. Kaydedilen, dahil edilen ve hariç tutulan kayıtların sayısını ve hariç tutma nedenlerini haritalandırma özelliğine sahiptir. İncelemenin türüne (yeni veya güncellenmiş) ve çalışmaları belirlemek için kullanılan kaynaklara bağlı olarak farklı şablonlar mevcuttur (Page vd., 2021: 3).

Sistematik incelemeler birçok kritik rol oynayan diagram, bir alanın bilgi durumunun sentezlerini sağlayabilirler; gelecekteki araştırma önceliklerinin belirlenmesine yardımcı olabilirler, bireysel çalışmalar tarafından cevaplanamayan soruları ele alabilirler; birincil araştırmalardaki sorunları belirleyebilir ve gelecekteki çalışmalarda düzeltilmesini sağlayabilirler; ve fenomenlerin nasıl veya

neden meydana geldiği hakkında teoriler üretebilir veya değerlendirebilirler (Page vd., 2021: 1). Sistemik incelemeler bu nedenle farklı inceleme kullanıcıları (hastalar, sağlık hizmeti sağlayıcıları, araştırmacılar ve politika yapıcılar gibi) için çeşitli bilgi türleri üretir. Bir sistemik incelemenin kullanıcılar için değerli olmasını sağlamak için yazarlar, incelemenin neden yapıldığına, ne yaptıklarına (örneğin çalışmaların nasıl tanımlandığı ve seçildiği) ve ne bulduklarına (örneğin katkıda bulunan çalışmaların özellikleri ve meta-analiz sonuçları gibi) dair şeffaf, eksiksiz ve doğru bir hesap hazırlamalıdır (Page vd., 2021: 3).

Sistemik bir literatür taramasında PRISMA Akış Diyagramı kullanmanın birçok avantajı vardır. Öncelikle, bu diyagram sistemik bir incelemenin farklı aşamalarından bilgi akışını tasvir eder ve kaydedilen, dahil edilen ve hariç tutulan kayıtların sayısını ve hariç tutma nedenlerini haritalandırır. Bu, sistemik incelemenin şeffaflığını ve tekrarlanabilirliğini artırır. Ayrıca, PRISMA Akış Diyagramı sistemik incelemenin yöntemlerini açıkça belirtir ve okuyucuların incelemenin kalitesini değerlendirmesine yardımcı olur. Bu nedenle, bu araştırmadaki sistemik bir literatür taramasında PRISMA Akış Diyagramı kullanarak, incelemenin kalitesini ve güvenilirliğini arttırmak hedeflenmiştir.

Bu aşamada, veri tabanları ve arama terimleri belirlenerek toplam $n = 146$ sayısı elde edilmiştir. İkinci olarak, her makale ayrı ayrı analiz edildikten sonra, arama terimlerine uymayan, araştırma konusuyla açık bir ilişkisi olmayan ve yetersiz bilgi barındıran makaleler nedeniyle toplam 31 makale örnekleminden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, sistemik derlemenin üçüncü aşamasında, toplam potansiyel olarak uygun makaleler $n = 115$ elde edilmiştir. Bu adımda, seçilen makaleler, araştırma terimlerinin reklamda uygulanmasının önemi ile ilgili tanımlar, uygulamalar ve teorik kavramlar incelenerek kategorize edilmiştir (Tablo 4).

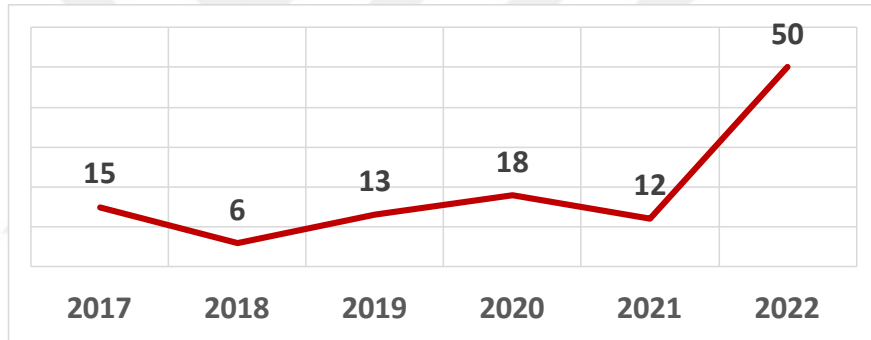
Tablo 4: İkinci örneklem için arama terimleri değerleri

	Reklam / Yapay Zekâ			Reklam / Büyük Veri			Reklam / Nesnelerin İnterneti		
	Başlık: Reklam / Başlık: Yapay Zekâ	Başlık: Reklam / Öz: Yapay Zekâ	Başlık: Reklam / Anahtar Kelime: Yapay Zekâ	Başlık: Reklam / Başlık: Büyük Veri	Başlık: Reklam / Öz: Büyük Veri	Başlık: Reklam / Anahtar Kelime: Büyük Veri	Başlık: Reklam / Başlık: Nesnelerin İnterneti	Başlık: Reklam / Öz: Nesnelerin İnterneti	Başlık: Reklam / Anahtar Kelime: Nesnelerin İnterneti
2017-2018	1	1	5	6	8	1	1	1	0
2019	2	4	1	4	3	3	0	3	0
2020	2	1	1	3	7	2	1	3	3
2021	4	2	4	1	3	1	1	0	2
2022	13	28	14	6	12	8	3	3	3

Makale isimleri EK-1’te yer almaktadır. Yetersiz terimler içeren veya sonuç vermeyen, arama terimlerini içermeyen, araştırma konusu ile ilgisi olmayan, kalite değerlendirmesi sunmayan veya terimlerin açıklama ve özelliklerini içermeyen makaleler kaldırılmıştır.

Şekil 9’da gösterilen grafikte ise, bu süreçte elde edilen makale sayılarının yıllara göre dağılımı yer alır. Bu grafikteki veriler, 2022 yılında bu konular üzerine yapılan çalışmaların sayısında önemli bir artış olduğunu ve bu durumun Toplum 5.0’ın reklamcılık sektörü üzerindeki etkisinin artarak kendini gösterdiğini teyit etmektedir. Bu grafik, Toplum 5.0 uygulamalarının reklamcılık sektöründe nasıl bir ivme kazandığını ve akademik çalışmaların bu trendi nasıl takip ettiğini gözler önüne sermektedir.

SLT’nin doğası, veritabanlarından elde edilen sonuçların hem Toplum 5.0 hem de reklam ile ilgili olması gerektiğini belirtirken, makaleler, analiz edilen faktörler açısından sınıflandırılmıştır. Diğer bir deyişle, bazı makaleler Toplum 5.0’ın ana odağına sahip olarak sınıflandırılırsa, analiz edilen faktörler Toplum 5.0 bakış açısıyla gerekçelendirilir. Öte yandan, reklama odaklı olarak sınıflandırılan makaleler, analiz edilen kavramlar, reklam ve bunun Toplum 5.0 üzerindeki etkisine göre kategorize edilmiştir.



Şekil 9: Yıllara göre ara terimlerini içeren makale sayıları

Reklam etkinliğinde Toplum 5.0 uygulamalarının literatürde sistematik bir şekilde ve teknik bir bakış açısıyla inceleyen bu bölüm birçok farklı aşamadan geçmiştir. Alanın genç olması nedeni ile yeteri kadar araştırma bulunmadığından, ilk etapta alana dair tüm akademik makaleler incelenmiş ve en önemli anahtar kelimelere ulaşılmıştır. Bu aşamada geleneksel yöntemlerden ziyade metin madenciliği yöntemi kullanılarak ilk örnekleme ulaşılmıştır. İkinci aşamada ise literatürde, önceki aşamada ulaşılan anahtar kelimeler ve reklam ilişkisi tümevarım yöntemleriyle incelenmiş ve ikinci örneklem kümesi elde edilmiştir (bkz. EK-1). Son adımda ise bulunan örneklem içerisinde, Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri değişkenleri ile tüm makaleler tek tek incelenecek ve bu üç teknolojinin reklama katkısını analiz edilecektir.

Yirmi birinci yüzyılın başında, yeni bir reklamcılık biçimi olan dijital pazarlama yükselişe geçmiş ve reklamcılık endüstrisini zirveye taşımıştır. Markalar artık dijital pazarlama ile beraber daha erişilebilir hale gelmiştir. Dijital Reklam, müşterileri yalnızca pasif alıcılar olmaktan çıkartıp, aynı zamanda onları

aktif oyuncular, katkıda bulunanlar ve hatta içeriğin yaratıcıları haline getirmiştir. Oluşturulan alt yapı markalara, hedef kitlesi ile bağlantı kurmak için bir fırsat penceresi sağlar ve onlarla yakın bir bağlantı kurar (Sobocińska vd., 2021: 9). Sonuç olarak azalan reklam maliyetlerine karşın sağlanan kazanç artmaktadır. Toplum 5.0 aşamasında üç temel kavramın dijital pazarlamadaki baskın rolü gözlerden kaçmamaktadır. Nesnelerin İnterneti teknolojileri cihazları internete bağlayarak bağlı cihazlara hem alıcı hem de verici rolünü verirken, Büyük Veri, toplanan verilerle hedef kitleye yönelik önemli iç görüş ve gözlemler edinmemize yardımcı olmaktadır. Yapay Zekâ ise toplanan tüm verileri yorumlayarak reklam sürecinin baştan aşağı yeniden kurgulanmasına olanak tanımaktadır (Qin ve Jiang 2019: 4).

1.2.2 Stratejik Literatür Taraması Neticesi Elde Edilen Kaynak Arşivin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, önceki bölümde netleştirilen Toplum 5.0'ın üç temel yapı taşı olan Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri'nin literatür taramasında elde edilen örneklem makale külliyyatından yola çıkarak Toplum 5.0 kavramının reklam ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen makaleler Kotler'in ürettiği *"5A Müşteri Yolu Reklam Modeli"* üzerinden incelenecektir. Araştırmanın ileriki bölümlerinde detaylıca ele alınacak olan bu model kısaca, Toplum 5.0 evreninde reklamı anlamamızı sağlayan en başarılı model olduğu için tercih edilmiştir. Bu modelin adımları, (i) hedefleme, (ii) reklam tasarımı, (iii) programatik medya satın alma ve (iv) içeriksel reklamcılıktır. Kaynak literatürde bu dört adımın, Toplum 5.0'ın üç temel teknolojisi ile ilişkisi incelenerek Toplum 5.0'ın reklamcılığa katkısı gözlemlenmiştir (Şekil 10).



Şekil 10: Kaynak arşiv incelenirken izlenecek adımlar

1.2.2.1 Literatürde Yapay Zekâ ve Reklam

Reklamcılıkta yaşanan teknolojik gelişmelerden hiçbiri bu sektörü Toplum 5.0'ın lokomotifini olan Yapay Zekâ kadar etkilememiştir (Wu vd., 2021: 2). Yapay Zekâ, reklamcılık sürecinin tüm yönlerini etkilemiş ve reklamcılığın doğasını değiştirmiştir (Qin ve Jiang 2019: 3). Şirketlerin büyük miktarda veri toplaması ve tüketicilerin giderek artan sayıda veri üretmesi ile birlikte Yapay Zekâ artık bir seçenek olmaktan çıkıp reklamcılıkta artık bir gereklilik haline gelmiştir.

Yapay Zekâ pazarının 2022'de 86,9 milyar Amerikan dolarından 2027 yılına kadar 407 milyar ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir (Markets and Markets, 2022). Çevrimiçi cihaz sayısının her geçen gün artması ile gelişen Büyük Veri, bulut tabanlı uygulamalar ve hizmetlerin artan şekilde benimsenmesi ve akıllı sanal asistanlara yönelik talepteki artış, büyümenin ana itici güçleridir. Pega'nın 2021'de yayınladığı rapora göre tüketicilerin %84'ü halihazırda Yapay Zekâ destekli bir hizmet veya cihaz kullanmaktadır (Pega, 2021). Ayrıca 2023 yılına kadar küresel dijital reklamcılığın 517.51 milyar dolara (Enberg, 2019) ulaşması ve bunun %80'ini Yapay Zekânın alması beklenmektedir (Ad Exchanger, 2019). Yapay Zekânın reklam endüstrisinde bu denli büyüme hızı hiç şüphesiz Toplum 5.0'ın birçok alanda olduğu gibi reklamcılık sektöründe de büyük değişiklikler yarattığını göstermektedir.

Rakamlardan da anlaşıldığı gibi Yapay Zekâ, perakende ve eğlenceden finans, politika ve sağlık hizmetlerine kadar toplumun neredeyse her yönünü derinden etkilemiştir. Bunun ışığında, reklamcılık sektöründe Yapay Zekâyı ele alan akademisyenler, Yapay Zekâ reklamcılığının daha fazla anlaşılması için çok çeşitli konularda, teoriler, yöntemler, araçlar ve uygulamalar üretmişlerdir. Üretilen araştırmalar reklam teorisini ve endüstrisini, Yapay Zekânın reklamcılıkta nasıl, ne zaman, neden çalıştığı ve neden çalışmadığı konusunda verimlilik, etkililik ve güvenlik konusunda bilgilendirmeye yardımcı olabilecek birçok bilgi içermektedir. Yapay Zekâ reklamcılığının anlaşılması ve geliştirilmesine rehberlik etmek için teorik temelli değerlendirmeler gereklidir. Bunun için öncelikle Yapay Zekâ reklamcılığının makalelerde nasıl tanımlandığı sorusu ile bölüm başlamaktadır.

Yapay Zekâ reklamcılığı, bilgisayar bilimleri, bilişsel bilimler ve reklamcılığı barındıran disiplinler arası bir alt disiplindir. Bu çok disiplinli yapı, çok geniş kapsamlı bir çalışma alanına işaret eder. Yapay Zekâ reklamcılığını Hairong Li özel bölüm tanıtımı olarak ele almış ve “Yapay Zekâ ve Reklamcılık” isimli araştırma makalesi yayınlamıştır. Bu makalede Yapay Zekâ reklamcılığını “akıllı reklamcılık” olarak ele alan Li bu araştırmasında akıllı reklamcılığı tüketici merkezli, veri odaklı ve algoritma aracılı marka iletişimi olarak tanımlamaktadır (2019). Bu akıllı reklam tanımını Qin ve Yiang “Yapay Zekânın Reklam Sürecine Etkisi: Çin Deneyimi” isimli makalesinde insan zekasını simüle ederek makine zekasını hayata geçiren bir dizi yıkıcı teknoloji olarak ele alır (2019). Shah da “Reklamda Makine Öğrenimi ve Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Araştırma Trendleri” isimli araştırma makalesinde Yapay Zekânın insan davranışlarını simüle etme özelliği üzerinde durarak Yapay Zekâyı algoritmik bir dijital bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü makinenin veya bir robotun yaygın olarak akıllı varlıklarla ilgili görevleri yerine getirme yeteneği olarak tanımlar. Terimi, akıl yürütme, kavrama, anlamı keşfetme, ayırt etme, genelleme yapma veya geçmiş deneyimlerden ders çıkarma gibi insanların entelektüel ve rasyonel yönleriyle donatılmış bir sistem olarak görür ve bu sistemin insanlara ait olan bu özellikleri genişletme ve geliştirme iddiasının olduğunu ileri sürer (2020). Wu ve Wen ise makalelerinde Yapay Zekânın belirli hedeflere insanları ulaştırması için uygulanan bir araç olduğunu söyler. “Tüketici Perspektifinden Yapay

Zekâ Reklamcılığını Anlamak” isimli makalelerinde Yapay Zekânın bunu yaparken eldeki verileri yorumlama ve bu verilerden bir dizi kalıp ve kurallar çıkartma işlevi ile bunu sağladığını ifade eder (2021). Rogers ise “*Temalı Sayı Tanıtımı: Yapay Zekâ ve Reklamcılığın Vaatleri ve Tehlikeleri*” isimli araştırma makalesinde makalelerde geçen bir dizi Yapay Zekâ tanımına yer vermiştir. Burada, tanımların hepsine yer vermektense, reklam, pazarlama ve iletişim disiplinlerinde yazılmış makalelerde yer alan tanımlara yer vermek uygun bulunmuştur. Rogers ilk etapta kendi Yapay Zekâ tanımını şu şekilde geliştirmiştir. Ona göre Yapay Zekâ geniş anlamda, insanların yardımıyla veya tamamen kendi başlarına öğrenen bir dizi makine işlevini ifade eder (2021). Ayrıca Yapay Zekâ reklamcılığını, insanlar, makineler veya her ikisinin girdileriyle ikna etme niyetiyle görevleri gerçekleştirmeyi öğrenen bir dizi makine işlevini kullanan marka iletişimi olarak ele alır. Örnekleme reklam ve Yapay Zekâ’yı birlikte ele alan 27 makale içerisinde Yapay Zekâ tanımına yer veren makale sayısı oldukça sınırlı sayıdadır. Ancak tanımların burada sunulması Yapay Zekâ ve reklam ilişkisi hakkında bir perspektif kazanmak için oldukça yararlı olacaktır. Tanımların birbirinden farklı görünmesi konunun çok çeşitli alanları kapsamasından kaynaklanmaktadır. Yer verdiği tanımlarda ise Yapay Zekâ Tablo 2.5’te şu şekilde geçer;

Tablo 5: Kaynak Makalelerde Yapay Zekâ tanımları

Hancock, Naaman, and Levy (2020)	Yapay Zekâ Aracılı İletişim (AI-MC), akıllı bir aracının iletişim hedeflerine ulaşmak için mesajları değiştirerek, artırarak veya üretmek bir iletişimci adına çalıştığı kişiler arası iletişim (s. 01).
Kumar et al. (2019)	Yapay Zekâ “bilgisayarların, yazılım ve algoritmaların kullanımı yoluyla, insanlar gibi düşünebileceği ve görevleri yerine getirebileceği fikrine atıfta bulunur (s. 135).
Xu et al. (2020)	Yapay Zekâ, “müşterilerin sorularına veya sorunlarına kişiselleştirilmiş öneriler, alternatifler ve çözümler sağlamak için dijital ve/veya fiziksel kaynaklardan toplanan verileri kullanarak gerçek zamanlı hizmet senaryolarını değerlendirmek için teknoloji etkin bir sistem olarak tanımlanır” (s. 189).
Shankar (2018)	Yapay Zekâ, "zeka gösteren programlar, algoritmalar, sistemler veya makineler" anlamına gelir. Daha genel olarak, bir ürün, hizmet veya çözümün zekasını artırabilecek bir dizi aracı belirtmek için kullanılır” (s. 6).

Kaynak: Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>

Tanımlardaki tüm farklı yaklaşımlara rağmen bazı ortak noktalar gözden kaçmamaktadır. Bazı tanımlar Yapay Zekânın veri odaklı olduğu üzerinde durmuştur. Bazı tanımlarda da Yapay Zekânın insan davranışını simüle etme özelliğine atıfta bulunulur. Bu tanımlara göre Yapay Zekâ denetimli ya da denetimsiz olabilir ve kendi başına hareket edebildiği gibi insanlar yardımıyla da hareket edebilme

özelliğini taşır. Tanımlardan yola çıkarak Yapay Zekâ reklamcılığı için bu tezde aşağıdaki tanım geliştirilmiştir:

***Yapay Zekâ Reklamcılığı**, insanlar, makineler veya her ikisi tarafından sağlanan verileri yorumlayarak, hedef kitleyi ikna etme niyeti doğrultusunda bir dizi makine işlevi üzerinden görevler gerçekleştirmeyi öğrenen marka iletişimidir.*

Reklamcılar ve e-ticaret platformları, verimliliği artırmak ve pazar talebini karşılamak için reklamcılıkta Yapay Zekâ teknolojilerini kullanır. Otomasyon yoluyla reklam sürecini daha verimli hale getirmekte ve reklamcılık operasyonunu yeni bir geliştirme aşamasına taşımaktadır (Qin vd., 2019). İşletmelerin tanıtımında vazgeçilmez olan reklamda kullanılan mecraların sınırlarının genişlemesi ile birlikte, Yapay Zekâ ve Büyük Veri analitik teknikleri, bilgi akışlarını yeniden düzenleme, reklamcılığı destekleyen operasyonel süreçleri düzene koyma gibi reklamla ilgili her adımda ana itici güç haline gelmiştir (Deng vd., 2019; Qin vd., 2019). Yapay Zekânın reklamın tüm süreçlerinde benimsenmesi ile tüketici içgörülerini, reklam mesajlarının oluşturulması, reklam yerleşiminin optimize edilmesi ve oluşturulan reklam kampanyalarının verimlilik analizinde avantaj sağlar (Shumanov vd., 2021). Ayrıca reklamcılıkta Yapay Zekâ reklam şirketlerine sürecin tamamı üzerinde gelişmiş bir kontrol sağlar. Daha ucuz olan bu teknoloji ile yüksek maliyetli araştırmalar yaptırmadan ve büyük risklere girmeden, minimum yatırımlarla maksimum sonuç alınabilir. Maliyet konusundaki avantaj, reklam ajansının verilerinin analiz edilmesi ile kazanılır. Böylece hangi eylemlerin (harcamadaki değişiklikler, hedeflemedeki değişiklikler vb.) daha iyi performansa yol açacağını bulabilirler. Bu aynı zamanda çok sayıda karmaşık kampanya için de geçerlidir (Enache, 2020). İnsan müdahalesine ihtiyaç duymadan öğrenme yeteneği olan Yapay Zekâ, klasik anlamdaki reklamcılığa göre reklamcılara zaman konusunda da büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Maliyetler konusundaki bu avantajlı durum reklamcılarının daha fazla Yapay Zekâyâ yönelmelerine sebep olmuştur (Asad vd., 2021). Teknolojinin kopyalanabilirliği sayesinde de oluşturulan algoritmalar daha kolay çoğaltılabilir ve yayılabilir formdadır. Dinamik yapısıyla Yapay Zekâ, fiyatlandırmada da reklamcılara kolaylık sağlayarak eşzamanlı fiyatlandırma olanağı sağlar. Müşteri hizmetlerinde de gelişmekte olan Yapay Zekâ teknolojileri müşteri ilişkileri yönetimi konusunda gelecek vadetmektedir (Shah vd., 2020).

Araştırmacılara göre reklamcılar Yapay Zekâyı kullanarak reklama yönelik tahminlerde daha fazla isabet elde edebilirler (Asad vd., 2021). Yapay Zekânın kazandırdığı tahmin yeteneği, reklam öncesi ve sonrası süreçlerde reklamcılara büyük katkı sağlar. Yapay Zekâ aracılığıyla geliştirilen tahmin modelleri ile marka imajı bileşenlerinden gelen veriler ve bunların reklam üzerindeki etkisi, ya da reklamın marka imajı ve ürün farkındalığına yönelik etkisine yönelik çift taraflı öngörüler kazanabilirler (Fahmi vd.,

2017). Reklam kampanyasına yönelik de performans tahmini yürüterek reklamdan reklam planlamasının verimini arttırır (Enache, 2020). Veri odaklı yaklaşımdan kaynaklanan üst düzey tahmin yeteneği sayesinde kullanıcı deneyimi de önemli ölçüde gelişir ve reklamverenlerin karşılaşma olasılığı olan aksiliklerin de önüne geçilmiş olur. Reklamcılara sağladığı gelişmiş hesaplama gücü de, klasik reklamcılık yöntemlerine göre reklamcılara avantaj sağlamaktadır (Choi vd., 2020).

Yapay Zekânın reklamcılar için nasıl önemli bir araç olduğunu anlamak için tüketicinin karar yolculuğu boyunca nasıl etkilerinin olduğunu iyi anlamak gerekir. Bu aşamada Kotler'in 5A tüketici yolculuğu modeldeki aşamalar üzerinde Yapay Zekânın etkisi, örnekleme toplanan makaleler üzerinden incelenmiş ve bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

1.2.2.1.1 Literatürde Yapay Zekâ'nın Hedefleme Üzerinden Reklama Etkisi

Tüketici yolculuğu tüketiciyi iyi anlamayı gerektiren, tüketiciye yönelik iç görü keşfinin yapıldığı, tüketicinin segmentlere ayrıldığı ve bu segmentlere göre strateji geliştirildiği “*hedefleme*” safhası ile başlar. Bu aşamada birçok reklamcı, veri akışını değerli tüketici içgörülerine dönüştürüp isabetli hedefleme yapabilmek için Yapay Zekâdan istifade etmektedir. Tüketici davranışlarında gizli olan bu işaretleri anlamlandırarak bu verileri sayısal verilere dönüştüren Yapay Zekâ, reklamcılarının hangi sorunu çözmek istediklerini, veriye nasıl yaklaşacaklarını tanımlar. Tanımlanan bu süreçler ileriye yönelik tahmin yürütmede de reklamcılara yardımcı olur. Tüketiciler tarafından oluşturulan yapılandırılmamış veriler Yapay Zekâ tabanlı tüketici profillerine dönüştürülür (Kietzmann vd., 2018: 265; Arğan vd., 2022; Birim vd., 2022). Yapay Zekâ tüketici profili oluşturmada güçlü bir araçtır ve müşteri profili oluşturarak başarılı tahminler yaptığına dair çok sayıda ampirik çalışma vardır (Shumanov vd., 2021: 2).

Kullanıcı profili oluşturma, kullanıcının neyi dikkate değer ve ilginç bulduğunu belirlemek için bir kullanıcının davranışındaki faydalı kalıpları keşfeden bir öneri sistemidir. Tüketiciyi tercihleri yoluyla tanımaya meyilli olan Yapay Zekâ, satılan ürünün tüketici tarafından istenip istenmeyeceğini tahmin ederek hedef kitlesini oluşturur ve internet kullanıcılarını potansiyel müşteriye dönüştürecek mesajlar sunmaya başlar (Shah vd., 2020: 18). Çünkü hedefli reklamın amacı tüketiciye en alakalı reklam mesajını sunmaktır. Yapay Zekâ tabanlı uygulamalar, tüketiciyi tanıma, davranışlarından bilgi çıkarma ve potansiyel müşteriye tanımlama süreçlerinin otomasyon ve optimizasyonuna olanak tanıyarak profillemeye işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketici davranışlarından bilgi çıkartmak için onun ürettiği ve tükettiği içerikleri takip eder. Bu takip, tüketicinin demografik ve coğrafi verisinden daha önemlidir (Choi vd., 2020: 176).

Yapay Zekâ, reklam endüstrisinde hakim bir güç haline gelmiş ve dijital veri odaklı reklamcılık stratejileri gibi birtakım yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu tür reklamcılık, tüketici davranışları ve kişisel özelliklerin toplanması ve işlenmesine büyük ölçüde bağlıdır (Strycharz ve Segijn, 2022). Doğru tüketici profilleri oluşturarak reklamcıların tüketicilerin satın alma amacı hakkında doğru tahminler yapmasını sağlamasının yanı sıra kişiselleştirilmiş mesajın tüketiciye ulaştırılması sağlanır (Sjøvaag vd., 2021: 4). Profilleme faaliyetini yapılandırılmamış verilerdeki ortak kalıpları tespit ederek yapar ve bunun için davranış temelli kişilik ve duygu analizi araçlarını kullanır. Bu sayede tüketiciye ait çoğu nitel veri niceliksel bir formata bürünür (Kietzmann vd., 2018: 264).

Yapay Zekâ ayrıca tüketicilerin istek ve ihtiyaçları oluşturan temel unsurların ortaya konmasında da yardımcı olur (Enache, 2020: 31). Bu ihtiyaçları belirlemek, sıraya koymak ve sunmak için Yapay Zekâ önemli bir araçtır. Bu aşamadan sonra satın alma niyeti belirlenen tüketiciye yönelik hedefleme faaliyeti yapmak ve onlara ikna edici bir içerik sunmak için de Yapay Zekâdan faydalanılır (Kietzmann vd., 2018: 266). Yapay Zekâ tüketiciyi anlama ve ona uygun mesajı sunma faaliyetini eş zamanlı olarak gerçekleştirebilmektedir (Qin vd., 2019: 344). Bununla beraber, Yapay Zekâ, özellikle akıllı hoparlörler gibi AI destekli cihazlar aracılığıyla markaların ve müşterilerin birçok seviyede faydalanmasını sağlamaktadır. Yapay Zekâ, müşterilerle insan benzeri diyaloglar kurma ve markaları yeni ve etkileyici bir şekilde tanıtmaya imkân sunar. Bu, müşterilerin akıllı asistanlar aracılığıyla reklamları kabul etme süreçlerini etkileyebilir (Guerreiro vd., 2022). Bir başka makalede yer alan örnek vaka analizinde mobil operatör hizmetleri için talebi tahmin etmeye ve müşterilerin diğer operatörlere geçişini engellemeye odaklanmıştır. Bu bağlamda, Yapay Zekâ hedef segmentlerin davranışını tahmin eden bir skorlama modeli geliştirilmiş ve bu model, reklam araçlarını etkinleştirmek için kullanılmıştır (Zatonatska vd., 2022). Bununla beraber literatürde çevrimiçi reklamcılıkta da Yapay Zekâ, bir sistemin, bir web sayfası kullanıcısının önceki kaydedilmiş davranışlarını göz önünde bulundurarak otomatik olarak öğrenip karar verdiği ve çevrimiçi reklamları sunduğu belirtilmiştir. Bu yaklaşım, reklam ağının ve barındıran web sitesinin gelirini en üst düzeye çıkarırken, kullanıcıların uygunsuz reklamlar nedeniyle yaşadıkları endişeleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Bu teknikler, reklamverenlerin dikkatini gelirlerini en üst düzeye çıkararak ve hedef kitlelerinin profillerini hedefleyerek çeker (Faroqi vd., 2022).

1.2.2.1.2 Literatürde Yapay Zekâ'nın Reklam Tasarımı Üzerinden Reklama Etkisi

Yapay Zekâ teknolojileri reklam tasarımında da kullanılmaktadır. Reklamın Yapay Zekâ tarafından tasarlanması literatürde *bilişsel yaratıcılık* olarak geçmektedir. Toivonen ve Gross tarafından 2015'te yazılan makalede, bilişsel yaratıcılık insanlar tarafından sergilendiğinde yaratıcı sayılacak davranışların hesaplama araçları ve yöntemleri aracılığıyla gerçekleştirilmesi eylemi olarak geçmektedir (Vakratsas vd., 2020: 39). Bilişsel yaratıcılık iki yönüyle reklamcılar tarafından benimsenmiştir. (i) Yapılandırılmış

ve işlenmiştir. Bu sayede reklam yaratıcılığına sistematik bir perspektif ile yaklaşılabılır. (ii) Özerk ya da yarı özerk (insan müdahalesine açık) olması hasebiyle esnektir (Vakratsas vd., 2020: 40). Reklam tasarımında Yapay Zekânın kazandırdığı bilişsel yaratıcılığın uygulanması reklamın yüksek verimli, düşük maliyetli ve kolay kullanımlı olmasını sağlamıştır (Qin vd, 2019: 342). Tasarım döngüsünün kısaldığı, müşteri iletişiminin basitleştiği, işçilik gibi maliyetlerin azaldığı ve kullanılan yöntemlerin veriminin arttığı gözlemlenmiştir. Büyük Veri ve Yapay Zekâ teknolojilerinin kazandırdığı niceliksel düşünme ve algoritmalar ile reklam ajanslarının çalışma biçimleri dönüşüme uğramış, yeni çalışma modelleri reklam tasarım sürecine eklenmiştir (Qin vd., 2019; Shah vd., 2020). Eş zamanlı tepkiler verebilen akıllı reklamlar oluşturmak için de Yapay Zekâ vazgeçilmez bir araçtır (Li, 2019: 333). Reklam tasarımında Yapay Zekânın en temel ilkesi yaratıcı fikirlerin algoritmaların oluşturduğu kavramsal bir uzayda bir nesne olarak tanımlanmasıdır. Bu uzayda algoritmalar yeni girdilerle yeni fikirler üretebilmektedir (Vakratsas vd., 2020: 39). Bu sayede daha iyi başlıklar hazırlamak, tıklanma oranı yüksek reklamlar hazırlamak ve müşteri odaklı reklamlar geliştirebilmek için Yapay Zekâ müşteri davranışlarını takip ederek makine öğrenimi yoluyla reklam dilini ve tasarımını optimize eder. Bu yolla her yeni reklamdan hangi dilin daha başarılı olduğunu öğrendiği için zamanla kendi kendine gelişen bir yapıya sahiptir (Enache, 2020: 29). Bilişsel yaratıcılık, insan yaratıcılığına benzer şekilde, yeniliği (orijinallik) ve değeri (uygunluk veya alaka düzeyi) iki temel özellik olarak kabul eder. Değer, reklamcılıkta yaratıcılığın stratejik yönünü temsil eder ve bu, tipik olarak yaratıcı formatta yansıtılır (Sasser vd., 2008; Duckworth 1999).

Bahsi geçen makaleler genel itibari ile reklamcı yönüyle reklam tasarımını incelemiştir. Ancak bir makale tüketici perspektifinden Yapay Zekâ destekli reklam tasarımını inceleyerek diğer makalelerden ayrılmaktadır. “Tüketici Perspektifinden Yapay Zekâ Reklamlarını Anlamak” isimli makale Yapay Zekâ tarafından oluşturulan reklamlara yönelik tüketicinin genel beğenisini neyin etkilediğini araştıran ilk çalışmadır. Bu makaledeki bulgulara göre tüketicilerin nesnel bir süreç olarak reklam yaratma konusundaki genel algılarının ve robotlarla ilgili rahatsızlık duygularının, Yapay Zekâ tarafından tasarlanan reklamlara yönelik endişeye dönüştüğünü göstermiştir (Wu vd., 2021: 141). Ayrıca ilgili literatürde sanal gerçeklik teknolojisinin baskı reklamlarının görsel optimizasyonunda uygulanışı ele alınmaktadır. Özellikle, 3Dmax gibi araçlar kullanılarak üretilen 3D model veya sahnelerin dönüştürülmesi ve gerçekçi etkilerin gösterimi için bir görüntü madenciliği modeli entegre edilmiştir. Bu, reklam tasarımında özellikle görsel özelliklerin analizini geliştiren yenilikçi bir algoritmanın kullanılmasını içerir. Ayrıca Yapay Zekâ, özellikle CAD verileri ile ilgili sürekli yönetim ve bazı VR bilgilerinin yeniden kullanılabilirliğine odaklanan MEMPHS teknolojisi gibi ara teknolojileri kullanır. Bu sayede, CAD'den VR formatına merkezi dönüşüm gerçekleştirilebilir ve özel VR bilgileri ile semantik ürün yapısının yönetimi ve işletimi genişletilebilir (Liu, 2022). Literatürde kümelenmiş bulut

platformuna dayalı olarak baskı reklamcılığında zeki etkileşimli bir ortamın Yapay Zekâ aracılığı ile nasıl kullanılabileceğini inceleyen kaynak da bulunmaktadır. Baskı reklamcılığı, yeni teknolojiler ve malzemeler kullanarak reklamın değerini artırmayı, tüketici psikolojisi faktörlerini ve geleneksel kültürel unsurları tasarıma entegre ederek reklamın etkileşim hissini artırmayı hedefler (Wei, 2022). Bununla beraber Yapay Zekâ, yanıltıcı, deepfake teknolojisi ile üretilen reklam tasarımında da kullanılmaktadır. Yapay Zekâ, aldatıcı ve manipüle edilmiş içerik kullanarak tüketicileri perakende mağazalarına çekmek ve online alışveriş yapmalarını sağlamak için de kullanılabilir. Bu, Yapay Zekânın hedefleme yeteneğinin bir örneğidir, çünkü tüketicilerin ilgisini çeken ve onları satın alma işlemine yönlendiren içerikler oluşturulmaktadır (Sivathanu vd., 2022; Campbell vd., 2022).

Yazarların reklam tasarımında Yapay Zekânın kullanılmasına bakış açılarından anlaşıldığı gibi, Yapay Zekâ reklam tasarımına sistematik bir yaklaşım sağlar. Tasarım süreci veri ve analitik hesaplama teknikleri ile yapılandırılmıştır. Yaratıcılığın doğasına uygun olarak bünyesinde orijinalite ve değer taşıdığı düşünülmektedir.

1.2.2.1.3 Literatürde Yapay Zekâ'nın Programatik Satın Alma Üzerinden Reklama Etkisi

Yapay Zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında uygulanmasıyla programatik satın alma, medya satın almanın en önemli formu haline gelmiş ve çok sayıda reklam-veren programatik satın alma yöntemini kullanmaya başlamıştır. Programatik reklamcılık, medya planlama ve satın alma işleminin Yapay Zekâ ile uygulanması sonucu ortaya çıkmakta ve pazarlama iletişimi için verimli bir zemin hazırlamaktadır (Deng vd., 2019; Qin vd., 2019). Programatik medya satın alma yoluyla reklam gösterimleri, tıklamalar, kullanıcı aramaları ve satın almaları gibi veriler, Büyük Veri kümelerinde toplanır. Bu kaynaktan Yapay Zekâ aracılığı ile elde edilen içgörüler, hangi medyanın satın alınıp alınmayacağı kararının anlık olarak alınmasına olanak tanır. Bu işlem eşzamanlı olarak yapıldığından optimal bir satın alma mekanizması tasarlamak ve medya gösterimlerinin stratejik olarak yapılması açısından önemlidir (Choi vd., 2020: 177). Reklam araştırmalarını ve pazar analizini tek bir adımda birleştirerek bütüncül bir yaklaşım ortaya koyar. Yapay Zekânın sahip olduğu üç temel öge olan veri, algoritmalar ve bilgi işlem gücü sayesinde programatik reklam büyük kolaylıkla yapılabilir (Li, 2019: 333). Eş zamanlı reklam satın alma için yapay Zekânın kullanımı, insan müzakereleri ve önceden belirlenmiş fiyatlar yerine, programatik reklamcılık ile büyük hız kazanmıştır. Programatik reklamcılık, görüntülü, mobil, video ve sosyal medya dahil olmak üzere çok çeşitli dijital kanallarda mevcuttur. Geleneksel medyaların da dijitalleşmesi ile birlikte TV kanalları, otogarlarda, alışveriş merkezlerinde ve reklam panolarındaki dijital ekranlar aracılığıyla da programatik reklam yapılmaktadır (Enache, 2020: 30).

1.2.2.1.4 Literatürde Yapay Zekâ'nın Bağlamsal Pazarlama Üzerinden Reklama Etkisi

Tüketicilerin %90'ı kişiselleştirilmiş reklamları daha çekici bulmaktadır. Ayrıca kişiselleştirme kullanan reklamcılar markaya %95 yatırım getirisi kazandırdığı tespit edilmiştir. Bu sebeple Yapay Zekâ destekli içeriksel reklamcılık kullanmak reklamcılar için bir zorunluluk haline gelmiştir (Choi vd., 2020: 177). Yapay Zekâ içeriksel pazarlama esnasında müşteri kişiliğini başarılı bir şekilde tahmin edebilir. İletişimin ikna ediciliğini arttırmak için kişilik özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Profilleme olarak yukarıda bahsettiğimiz bu aşamada Yapay Zekâ web sayfalarını eş zamanlı olarak analiz edilebilir ve profili oluşturulan hedef kitleye uygun içerikli reklamlar sunulabilir. Reklamlar, reklamın yayınlandığı mecra ile alaka oranına göre kullanıcı deneyimi güçlenebilir ve bu da reklamdan gelir elde etme olasılığını arttırmaktadır (Shumanov vd., 2021: 14). Yapay Zekâ tabanlı tekniklerin kullanılması, etkisiz reklamların kaldırılması ve daha iyi metin reklamlarının tasarlanmasında önemli rol oynamaktadır. E-ticaret reklamcılığında gerçek zamanlı teklif verme modunun işleyiş akışı, reklam etkinliğinin optimize edilmesine katkıda bulunur (Birim vd., 2022). Chen ve diğerleri (2019), Çin reklam endüstrisinden elde edilen kanıtlara dayanarak AI tarafından yönlendirilen yaratıcı reklamcılığın anlaşılması için bir çerçeve sunmuştur. AI tarafından yönlendirilen yaratıcılığın temel özellikleri olarak kişiselleştirme, bağlamsallaştırma, ölçeklenebilirlik ve gerçek zamanlılık vurgulanmıştır (Chen vd., 2019).

Doğru müşteriye, doğru zamanda doğru mesajı sunmak, reklamı satarken reklam-verenler için zorlayıcı fakat elzemdir. Yapay Zekâ teknolojilerin bağlamsal reklamcılığa dahil edilmesi ile reklam ajansları birçok mecra eş zamanlı olarak medya satın alma, hedefleme ve reklamı sunma işlemlerini otomatikleştirmiştir. Yapay Zekâ teknolojisi tüm bu işlemleri, ziyaretçinin davranışını analiz ederek eş zamanlı olarak yapar (Enache, 2020: 30). Bu sayede ziyaretçinin dijital eylemlerini tahmin edebilir ve böylece doğru zamanda en doğru içeriği müşteriye sunar. Bu işlemin başarısının arkasında doğru şekilde yapılandırılmış veriler, müşteriye iyi tanıma ve onun ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi vardır. Bu sayede marka müşterisi ile daha üst düzey bir iletişim kuracak ve müşteri daha gelişmiş bir alışveriş deneyimine sahip olacaktır (Shah vd., 2020: 19;). Yapay Zekânın tüketici deneyimi üzerindeki etkisini değerlendirirken dikkate alınması gereken adımlardan biri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tanınmasıdır. Akıllı reklamların, tüketicinin belirli gereksinimlerine, ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve yaşam tarzına göre kişiselleştirilmesi önemlidir. Kullanıcının ilgi alanlarının ötesine geçerek, akıllı reklamlar, tüketicinin çeşitli bağlamlar ve belirli zaman dilimlerindeki ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde tahmin edebilir ve kullanıcıya özel teklifler sunabilir (Argan vd., 2022).

Örneğin Google içeriksel pazarlama yapmak için, Yapay Zekâ kullanarak arama sorgusu verilerini yalnızca anahtar kelimeleri değil, aynı zamanda bağlam kelimelerini ve kelime öbeklerini, tüketici

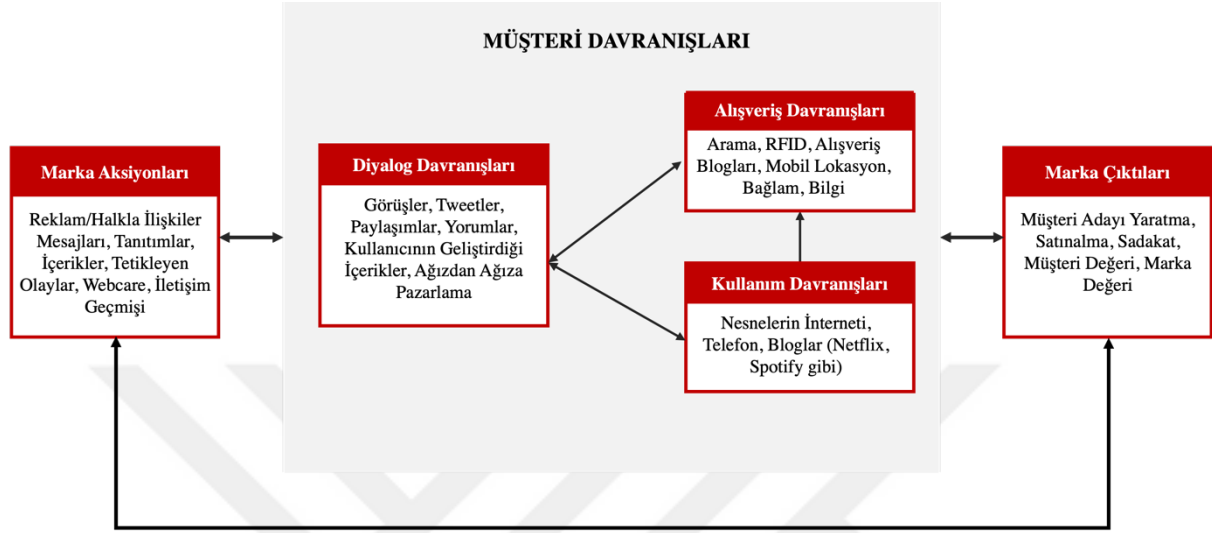
etkinliği verilerini ve diğer Büyük Verileri de dikkate alarak analiz etmektedir. Eğilim modelleme olarak bilinen bu yapay Zekâ uygulaması, müşteri yaşam boyu değerini, yeniden katılım olasılığını, ayrılma eğilimini ve diğer önemli performans parametrelerini değerlendirmek için Büyük Veriyi kullanır (Kietzmann vd., 2018: 266).

1.2.2.2 Literatürde Büyük Veri ve Reklam

Reklamcılık, sürekli bir dönüşüm halinde olan ve çevresindeki sosyal ve teknolojik değişimlere uyum sağlamak için sonsuza dek mücadele eden bir alandır (Mar n vd., 2020: 69). Dijital değişim, bir disiplin olarak reklamcılık temel mantığına uygun olarak sektörü dönüşüme zorlamaktadır (Barosso vd., 2010). Bilgi ekonomisinin vazgeçilmez hammaddesi olan veri, her sektöre nüfuz ettiği gibi, firmaların öncül satış kanalı olan pazarlamada da giderek artan hızda kullanılmaktadır. Birbirine bağlı veritabanlarının Büyük Veri olanakları reklamcılık için birçok yeni fırsat sağlamıştır. Gerçekleştirilen literatür taramasında, Büyük Veri kullanarak reklam optimizasyonu konusunda önemli çalışmalar yapıldığı ortaya konmuştur. Büyük veri madenciliği ve analiz teknolojisi, reklam endüstrisinin gelişimini büyük ölçüde etkilemiş, hatta d n   t rm   tur (Liang vd., 2020: 1142). Büyük veri algoritmalarının reklamda kullanılmasıdaki amaç reklamların toplam k rını en üst düzeye çıkarmaktır (Jea vd., 2019: 1). Özellikle  evrimi i reklamcılık büyük ölçüde Büyük Veri teknolojilerinden yararlanır. Reklam hedeflerini gerçekleştirmek için reklamcılar ve bilgi teknolojileri uzmanları iş birliği içinde olmuştur (Liu vd., 2017). Çünkü en karlı meta, tüketicinin dikkatidir. Teknolojinin dev şirketleri son kullanıcılar değil, reklam alanı için rekabet etmektedir. Şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarını saptamak ve karşılamak için Büyük Veri teknolojilerini kullanarak psikolojik reklam taktiklerini kullanmaktadır (Kish, 2020: 1). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak da adlandırılan bu yöntemle, Büyük Veri madenciliği ve analiz teknolojisinin yardımıyla talep tarafı, arz tarafı ve reklam medyası arasındaki gerçek zamanlı ve kesin bağlantıyı daha iyi gerçekleştirebilmektedir (Liang vd., 2020: 1142). Makalesinde “hassas pazarlamayı” inceleyen Yu ve arkadaşları, üreticiler ve  evrimi i reklamların etkinliğini artırmak için Büyük Veri analiz tekniklerine dayalı hassas pazarlamada Büyük Verinin önemine değinmektedir (2020: 482). Özellikle kalitatif reklam araştırmalarında Büyük Veri kilit bir rol oynamakta (Belk, 2017: 36), alınan reklam kararlarını optimize etmektedir (Malthouse ve Li, 2017: 227). Malthouse ve Li, makalelerinde Büyük Verinin reklam üzerindeki rolünü aşağıdaki şekilde şematize etmişlerdir.

Makalelerde geçen deneysel araştırmaların sonuçları da göstermektedir ki, Büyük Veri tüketicilerin tepkilerini takip ederek, satış noktası cihazlarını ve kurumsal verileri i leyerek reklam miktarı, zamanı ve reklam yatırım seviyesi gibi konularda giderek daha fazla etkili bir karar verici olmaktadır (Xie vd., 2021; Zhou, 2020) ( ekil 11). Büyük verinin burada verdiği karar, Büyük Verinin 4V’sinden biri olan “değer”e karşılık gelir (*Velocity-Hız, Veracity-Doğruluk, Volume:Hacim, Variety-  e itlilik*). Çünkü

analiz ettiği veri tüketici kadar reklamcının ya da işletmecinin de ihtiyacına uyar ve eş zamanlı erişilebilir bir veridir. Elde edilen sonuç ise, perakende geliri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Marín vd., 2020: 65)



Şekil 11: Reklamcılıkta Büyük Verinin rolü

Kaynak: Malthouse, E. c. (1), & Li, H. (2). (2017). Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>

Makale analizlerinde Büyük Verinin, reklam maliyetlerinin azaltılması konusunda da oldukça etkili bir araç olduğu gözlemlenmektedir (Qin vd., 2017; Anjaneyalu vd., 2018; Zeren & Keşlikli, 2019; Marín vd., 2020). İnternetin popüleritesi, Nesnelerin İnterneti ve bulutun hızla gelişmesiyle birlikte, sanal depolamanın geliştirilmesi Büyük Verilerin depolama maliyetini giderek azaltmaktadır. Reklam verenlerin tüketicilerin fiziksel mağazalardaki gerçek davranışlarını bilmesi gerekmektedir. Satış noktaları, en iyi satın alma deneyimini sunabilmek ve pazarlama değişkenlerini her tüketicinin özel ihtiyaçlarına göre uyarlayabilmek için tüketicilerin satın alma kararlarını öngörmelidir. Tüketici Temas Noktalarında da olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılan Büyük Verinin, şirket satışlarını artırmak için kullanıldığı da gözlemlenmiştir (Marín vd., 2020; Sun vd., 2020). Büyük Veri potansiyel müşterileri daha iyi meşgul etmek için kullanılmasının yanı sıra, caddelerdeki, metro istasyonlarındaki, alışveriş merkezlerindeki insan sirkülasyonlarını inceleyerek insan davranışlarını analiz etmek için kullanılmaktadır. Analizler sonucunda ise kentsel reklam panoları konumlandırılmakta, bu panolarda gösterilen reklamlar da bu analizlere göre seçilmekte, hatta panonun türü bile bu analizler ışığında belirlenmektedir (Sun vd., 2020: 14). Dijital temas noktaları için de kullanıldığı gözlemlenen Büyük Veri, milyonlarca tüketici davranışını analiz ederek Büyük Veri setleri üretmektedir. Çevrimiçi tüketici

davranışını tespit etmeye yönelik teknolojik gelişmeler, tüketicilerin çevrimiçi ortamda gerçekleştirdikleri her eylemin ayrıntılı ve sonsuz bir kaydını üretmektedir (Hopp ve Vargo, 2017: 368). Büyük Veriler tüketicilerin eylemleri hakkında muazzam miktarda bilgi sağlar. Bu verileri reklamverenler örneğin, bir teşhir satın alıp almama, alan için ne kadar teklif verme ve hangi mesajın görüntülenmesi gibi kararları doğru ve eş zamanlı bir şekilde alabilmek için Büyük Veriyi kullanmaktadır.

Büyük Veri reklamcılara doğru ve hızlı bilgi sağlamanın yanı sıra Kotler'in "5A'nın Müşteri Yolu" reklam modelindeki aşamalarda değiştiği tüketici hedefleme, reklam tasarımı, programatik satın alma ve bağlamsal pazarlamada da büyük avantajlar sağlar. Reklam şirketleri, geniş Büyük Veri analitik platformlarını kullanarak artık hem yapılandırılmamış hem de yapılandırılmış olarak toplanan verileri elde edebilir, depolayabilir ve araştırabilir. Büyük Veri, tüketicinin dijital ortamdaki davranışları, profilleri ve hareketlilik kalıpları hakkında bilgi toplayarak uygun hedefe uygun reklam önerilerini atamak için belirtilen analitik tekniklerinin kullanıldığı hem çevrimiçi hem de çevrimdışı reklamcılık operasyonlarını desteklemektedir (Liu, 2018: 343).

1.2.2.2.1 Literatürde Büyük Verinin Hedefleme Üzerinden Reklama Etkisi

Reklam mesajının doğru kişiye, doğru şekilde ulaştırılması her zaman pazarlamanın en temel hedeflerinden biridir. Büyük Veri çağından önce reklamlar kitlelere herhangi bir farklılık olmaksızın tüm pazarı hedefleyecek şekilde sunuluyordu. Bu durum da yatırım israfına yol açıyordu. Pazarlamanın öncülerinden kabul edilen John Wanamaker'ın "Reklamlara harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor ve sorun şu ki, hangisinin yarısını bilmiyorum" sözü, popüler bir söylem olarak reklam literatürüne girmiştir. Bu nedenle potansiyel müşterilerin belirlenmesi ve onlara reklamın doğru bir şekilde sunulması giderek önem kazanmıştır.

Belirli bir hedefe yönelik reklamı, kullanıcıların özelliklerine göre tam olarak gösteren reklam, hedefleme olarak adlandırılmaktadır (Antunes ve Maia, 2018: 190). Hedefleme, reklam-verenin tüketiciyi daha iyi tanıması için benzersiz bir fırsat sağlamaktadır. Mevcut literatürde, Büyük Veri kaynaklı hedeflemenin reklam üzerindeki etkisine birçok makalede değinilmiştir.

Büyük veri, derin öğrenme ve bilişsel hesaplama gibi veri analizi tekniklerindeki hızlı gelişme, üreticilerin kullanıcı profillerini doğru bir şekilde karakterize etmek için farklı tüketici türlerini belirlemelerine yardımcı olmuştur (Yu vd., 2020: 482). Büyük Veri ile reklamcılar belirli koşulları ve tüketicilerin yerini anlayabilmekte ve ardından hedeflenen tüketicileri bulabilmektedir (Liu, 2019: 344). Büyük Veri biliminin ve dinamik hedefleme teknolojisinin hızlı gelişimi göz önüne alındığında, kişiselleştirmenin çevrimiçi reklamcılığın geleceği olacağı tahmin edilmektedir (Liu ve Mattila, 2017:

34). Büyük Veri teknolojileri reklam-verenleri hedef kitleyle eşleştirmede ve hedef kitle segmentasyonunda kritik bir öneme sahiptir. Büyük Veri analizi yoluyla, hedef kitlelerin profili çıkartılmaktadır. Bunun için cinsiyet, yaş, tercih ve satın alma niyeti gibi özellikler deşifre edilmektedir. Böylece, her hedef kitle, belirli ürünlere, hizmetlere ve hatta reklamlara olan potansiyel ilgisini veya tercihini gösteren birçok etiketle “etiketlenmektedir”. Böylelikle hedef kitle ve reklam arasında daha iyi bir eşleşme sağlanmaktadır. Kullanıcı profili oluşturma ve gerçek zamanlı karar verme yetenekleri nedeniyle Büyük Veri, her reklam-veren için her bir reklam gösteriminin ardındaki müşterinin değerinden iyi bir şekilde yararlanabilmekte ve böylece reklam-verenler için maksimum gelir elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Qin vd., 2018; Hopp & Vargo, 2017). Bu aynı zamanda segmentasyonun ayrıntı seviyesine göre hassas teklif verme teknikleriyle niş reklamların tüketiciye sunulmasına da olanak tanımaktadır (Qin vd., 2017; Liu vd., 2017; Li vd., 2018).

Hedeflemede temel nokta doğru müşteriye doğru reklamı sunabilmek için isabetli tahminler yapmaktır. Perakende sektörünün hayati girdisi haline gelen Büyük Veri tahmine dayalı reklamcılık yaparak doğru tüketiciye ulaşmak için güçlü bir araçtır. Bu sayede hedefli reklamcılık daha kesin bir yöne doğru gelişir, tüketicinin yeri anlaşılabilir ve reklamın etkinliğini artırır. Çünkü reklam çekiciliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki daha net anlaşılır (Liu ve Mattila, 2017: 33). Bu sebeple birçok işletme Büyük Veriyi kullanmaktadır. Bunun için tüketicinin webde gezinme, işlem, konum vb. yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri kümesini analiz eder, kalıpları ve ilişkileri ortaya çıkartır ve bunları olası sonuçlar ve olaylar hakkında tahminlerde bulunmak için kullanır (Rosenkrans ve Myers, 2018; Liu, 2019). Bu sayede reklamların hedef tüketiciye dağılımı optimize edilir, tüketicilere yeni bilgiler önerilir, yeni tüketicilere ulaşılır, tüketici davranışları ölçülür, tüketicilerin tüketici satın alma hunisinin neresinde olduğuna dair içgörüler elde edilir (Angel 2016; Petrock 2016a, 2016b; Ryan 2016). Tüm bu hedefleme yöntemleri, reklam-verenlerin reklama ve tüketiciye bakma şeklini kökten değiştirmiştir (Rosenkrans ve Myers, 2018: 46).

Bilginin kritik bir önemde olduğu Toplum 5.0 çağında kullanıcı verileri her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Belirli bir kullanıcıyı hedeflemek için reklam-verenlerin, reklamlarını sunmak istedikleri kullanıcıya ait verileri taraması gerekmektedir. Veriyi analiz etmeye yönelik belirli Büyük Veri araçları vardır. Bu araçlar ne kadar isabetli analiz ediyorsa, hedef grupları içerisindeki bir kullanıcı için o kadar yüksek teklif vermeye istekli olurlar ve bu da prensipte yayıncı için daha yüksek gelir sağlar. Öte yandan, reklam-verenler kullanıcı hakkında sınırlı verilere sahipse, daha temkinli bir yaklaşım benimser ve daha düşük teklif verirler (Geradin ve Katsifis, 2019; Yu vd., 2020). Hedeflemek için kullanılan yöntemler beş ana başlıkta ele alınabilir; demografik, teknoloji tabanlı, davranışsal, yeniden pazarlama ve dış kaynaklı veri hedefleme (Ateş vd., 2019).

Büyük Veri tüketiciye yönelik faydalı içgörüler üretmek ve isabetli hedefleme yapabilmek için milyonlarca bireyin davranışını gerçekleştirdiği anda yakalar. Bu davranışları, istatistiksel ilkelerde analiz etmek yerine sadece kalıpları yakalamaya çalışır. Bu kalıplar kullanıcı portrelerini ifade eden segmentasyon oluşturmak için kullanılmaktadır. Ne kadar doğru bir segmentasyon yapılmışsa, hedef kitleyi bulma o oranda kolaylaşır (Haiqing Liang, 2020; Ge & Wu, 2021; Rhum, 2021). Bu segmentasyon o kadar derinleştirilmiştir ki, tüketicinin yediği yemekten, izlediği şovlara, dinlediği müziğe ve politik yönelimlerine kadar reklamcılığı benzeri görülmemiş şekilde bireyselleştirmiştir. Hedefleme, tüketicilerin daha iyi seçimler yapmasının yanı sıra, tüketici manipülasyonu ve mahremiyet ihlali, kapitalizmin arttırılması ve sosyal kontrol konularında ciddi dezavantajlar taşıdığı makalelerde tartışılan bir konudur (Martínez-Martínez vd., 2017; Antunes & Maia, 2018; Xie vd., 2021; Rhum, 2021). Ancak kullanıcı gizliliğinin ve tüketici güveninin sağlanması ve kaçınılmaz krizlere rağmen ekonominin gelişmesi gibi faktörler için de yine Büyük Veri çözüm önerileri sunmaktadır (Rosenkrans ve Myers, 2018; Antunes ve Maia, 2018).

Kitlesel reklamlarla karşılaştırıldığında, hedefli reklam, çevrimiçi tüketicilerin bilgilerini elde etmek için veri madenciliği tekniklerini tam olarak kullandığı için tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketici tercihlerini hassas bir şekilde tahmin etmek ve böylece hassas reklamları hedef kitleye itme konularında daha yeteneklidir (Yu vd., 2020: 483). Tanımlanan kullanıcı çevrimiçi olduğunda kendisine gösterilecek reklamın sunulacağı medyanın satın alınması da programatik satın almanın uzmanlık alanıdır.

1.2.2.2 Literatürde Büyük Verinin Reklam Tasarımı Üzerinden Reklama Etkisi

Pazarlamanın odağını oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dinamik bir yapıdadır. Küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçları da çeşitlilik göstermekte ve hızla değişmektedir. Tüketiciler açısından hız, değişen zevklere ve yaşam tarzına uygun mesajlarla doğru kaynakta ve doğru anda karşılaşabilme, hedefleme, programatik medya satın alma ve bağlamsal reklamcılığın yanı sıra, reklam tasarımının da öne çıktığı bir alandır.

Literatürden çıkan sonuçlara göre, bağlamsal faktörler ve çevrimiçi davranışlar arasında potansiyel olarak karmaşık etkileşimleri daha iyi anlamanın bir yolu olarak Büyük Veri ve reklam tasarımı yaklaşımları bir arada değerlendirilmelidir (Hopp ve Vargo, 2017). Reklamların tasarımına ve içeriğine ilişkin tüketici algıları şu üç açıdan değerlendirilebilir: Marka aşinalığı, görsel çekicilik ve bilgi kalitesi. *Marka aşinalığı*, bir tüketicinin bir reklamdan ilk bakışta doğrudan edindiği bilgidir ve tüketicinin bu perakende markasıyla doğrudan ve dolaylı deneyimlerini temsil eder. Tüketiciler bir ürün seçtiğinde, ünlü markalar hemen tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Yu ve arkadaşları, araştırmalarında marka aşinalığının tüketicinin çevrimiçi reklama tıklama niyetini incelemiş ve sonucun olumlu olduğunu tespit etmişlerdir (2020). Dolayısıyla çevrimiçi reklam

tasarımının marka aşinalığı oluşturmada gerekmektedir. *Görsel çekicilikte* ise, tüketicilerin mevcut alt yapısı ile ona sunulan reklam arasındaki uyumun tüketiciyi harekete geçirdiği tespit edilmiştir. Aynı araştırma görsel çekiciliğin tüketicinin kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklama tıklama niyetini arttırabileceğini bulmuştur. *Bilgi kalitesinde* ise kişiselleştirilmiş olarak tasarlanan çevrimiçi reklamlar tarafından sağlanan bilgi içeriğiyle hedef kullanıcının memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, reklam tasarımında sunulan bilginin kalitesi, zenginliği ve kesinliği bilgi kalitesinde ana kriterdir (Yu vd., 2020). Büyük Veri analitiği, reklam tasarımı geliştirmede ve tasarımcılara ilham sağlamada kullanılmaktadır (Liu, 2019). Her bireyin kültürel düzeyi, kişisel deneyimi, eğitim düzeyi ve anlama yeteneği farklı olduğundan, her tüketicinin duygu yolu ve bilgi üzerindeki geribildirim etkisi de farklı olacaktır. Bu nedenle reklam tasarımcısı, reklamları tasarlarken bu bilgileri dikkatli bir şekilde kavramalı ve dikkate almalıdır (Yang, 2020).

Bu aşamada Büyük Veri reklam tasarımcısına ürün özelliklerini değerlendirmede ve tüketici eğilimlerini anlamada yardımcı olmaktadır. Reklam tasarımcısı, hedef kitlenin doğru analizini, onun ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelleştirilmiş reklam tasarlayabilmek için kullanır (Liu ve Yi, 2017; Chen ve Zhou, 2018; Ateş vd., 2019; Ge ve Wu, 2021). Doğru reklam tasarımının şüphesiz reklam stratejisinin uygulanması ve gerçekleştirilmesi üzerinde olumlu etkisi olacaktır. Büyük Veri sadece kullanıcı ve ürün hakkında bilgi vermekle kalmaz, tasarımcıyı, müşteriye doğrudan satın alma hedefine odaklanmasını kolaylaştıracak alakalı bilgiler vermesini sağlamaktadır (Marín vd., 2020). Büyük Verinin optimum şekilde işlenmesi ile reklam tasarımı ekosistemindeki araç, yöntem ve stratejilerin verimliliği artırılmış olur.

Toplum 5.0 çağında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha fazla seçeneğe sahip olmaları, üreticilerin tüketicilerin dikkatini çekmesini zorlaştırmaktadır. Reklam tasarımcıları daha estetik ve çekici bir tasarımla ürünleri hakkında daha isabetli bir mesaj verilmelidir. Bu, yalnızca ürün ve tüketici tercihini eşleştirmenin pazarlama için yeterli olmaktan uzak olduğu, Literatürden çıkan sonuca üreticiler, reklamlara tüketici güveninin temel kaynakları olduklarından, özellikle görsel çekicilik ve bilgi kalitesi açısından çevrimiçi reklamların kişiselleştirilmesi tasarımına daha fazla dikkat etmeleri gerektiği gözlemlenmiştir.

1.2.2.2.3 Literatürde Büyük Verinin Programatik Medya Satın Alma Üzerinden Reklama Etkisi

Kotler'in 5A Müşteri Yolu reklam modelinde programatik satın alma süreci için Martínez-Martínez, Aguado ve Boeykens bu sürecin bir kullanıcının belirli bir web sitesine bağlandığında, etkin bir uygulamaya sahip olduğunda veya konumunu cep telefonunda etkinleştirdiğinde başladığı görüşündedir (2017). Bu üç koşuldan birinin yerine getirildiği durumlarda, reklam-verenler ve kullanıcılar arasında bir bilgi alışverişi yapılır. Tüketicinin doğrudan satın alma hedefine odaklanması yönünde eğitilmesine

yardımcı olduğu için Büyük Veri kullanımının özellikle reklam süreciyle alakalı hale geldiği yer burasıdır.

Sanal iletişim kanallarının çoğalması dolayısıyla pazarlamacıların önündeki zorluk üç baskın değişkene yayılır: *fiyat, ölçek ve verimlilik*. Büyük Verinin pazarlama işlemlerinde uyguladığı otomasyon işletmeleri bu tür bir zorluğa eş zamanlı bir yanıt verir. Bu otomasyon, programatik satın alma olarak nitelendirilmektedir (Rui Liang vd., 2020). IAB'ın Beyaz Kitabına göre, "programlı reklamcılık, alıcı ve satıcının dijital bağlantısı yoluyla operasyonel verimlilik ekleyerek ve pazarlama platformları aracılığıyla reklamların programlı olarak satın alınmasını mümkün kılarak (mal ve hizmetler için nakit veya nakit eşdeğeri içeren) değişim sürecini basitleştirir" (IAB Europe, 2014). Bu reklam türü yalnızca medya satışını işlemek için algoritmalar kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda segmentasyon, profil sistematizasyonu ve envanter yönetimi gibi reklamcılığın temel yönlerinin de otomasyonunu sağlamaktadır (Marín vd., 2020). Bu bağlamda programlı medya satın almanın etkin kullanımı hem kampanya öncesi planlamayı hem de kampanya sonrası segmentasyonu ve analizi optimize etmeyi mümkün kılarak reklamcılıkta yeni bir büyüme dalgasına yol açmıştır.

Programatik medya satın alma çevrimiçi reklamcılık ortamında otomasyonun en etkili biçimlerinden biri olup hacmini tüm dünyada ana akım iş modeli olarak genişleten bir ivme seyretmektedir (Qin vd., 2017, Geradin & Katsifis, 2019). Kişisel bilgileri toplama, işleme, yönetme ve etkin bir şekilde kullanma kapasitesinin temel bir ekonomik varlık haline geldiği 'kişisel bilgi ekonomisinin' bir parçasıdır. E-marketer'a göre ABD'de Programatik satın alma 2021'de 123.22 milyar dolara ulaşmıştır ve son 5 yılda %278,43 artış göstermiş, Birleşik Krallık'ta ise 2021 toplam hacmi 28.8 milyar USD'dir. Çin'de 2020 yılı Programatik satın alma hacmi 103,258 milyar dolara ulaşırken (Elizaweta, 2022), Türkiye'de 2021 rakamı 362.5 milyon dolardır. Tüm dünyanın 2021 programatik medya satın almaya harcadığı bütçe ise 418 milyar dolardır (Dierks, 2022). Rakamlardan da anlaşılacağı gibi programlı medya satın alma, reklamcılıkta Büyük Veriye dayalı en umut verici iş modellerinden biridir ve son yıllarda hızla büyüyen hesaplamalı reklam araştırma alanı olarak tüm dünyada kabul görmektedir. İş modeli, web sitelerindeki reklam alanlarını ya da reklam gösterimlerini satın almaktan çok, hedef kitleleri satın almaya doğru evrilmektedir (Qin vd., 2017). Reklamcılıkta bağlamdan kullanıcıya bir geçiş olmuştur. Artık reklamcılar reklamın nerede gösterileceğinden ziyade reklama maruz kalacak kullanıcıya yönelmiştir (Geradin vd., 2019). Bu sayede hedef kitleye ulaşmada daha iyi performans gösterilir ve hem pazarın talep tarafı hem de arz tarafı için başarılı bir pazarlama gerçekleştirilmiş olur.

Programatik medya satın almanın ayırt edici özelliği, verilerin ve kaynağın eş zamanlı olarak verimli kullanımınıdır. En önemli uygulaması ise, iş kararlarını yönlendirmek için gerçek zamanlı veri korelasyonlarını kullanmasıdır (Chen vd., 2018; Sun vd., 2020). Reklam gösterimi öncesi planlama,

segmentasyon hakimiyeti, gösterim medyasının analizi ve reklam gösterimi sonrası analize olanak tanır. Sürecin tamamı merkezi olarak yönetilmektedir. Reklam gösterimi öncesi planlamada hem hedef kitle hem de hedef medya analizi yapılır. Segmentasyon hakimiyeti için kullanıcıların dijital profilleri ve çevrimiçi davranışlarına göre yapılan hedefleme çalışması bulguları değerlendirilir. Reklam gösterim sonrası analizde de reklamın etkinliği kritik edilerek bir sonraki aksiyon için done toplanır. Bu yöntemin faydaları şunları içerir; (i) daha fazla verimlilik, (ii) gelişmiş hedefleme (iii) optimize edilmiş kampanyalar (Martínez-Martínez vd., 2017). Chen ve Zou ise makalelerinde programatik medya satın almanın avantajını, çok platformlu verilerin daha iyi analiz edilmesi, tüketici düzeyinde ayrıştırılmış verilerin mevcudiyetinin ve sonuçların çok daha hızlı teslim edilmesi olarak yorumlar (2018). Zeren ve Keşlikli'nin Programatik reklamcılığı detaylı olarak ele aldığı makalelerinde ise temel faydanın reklam verenlerin hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak daha başarılı analize ulaşması, bu sayede amacına uygun daha detaylı hedefleme yapabilmesi olarak nitelemektedir (2019). Sürecin hızlı işlemesi sayesinde reklam veren daha hızlı optimizasyonlar yapabilmekte ve bunun yatırım geri dönüşüne olumlu katkısı olmaktadır.

1.2.2.2.4 Literatürde Büyük Verinin Bağlamsal Pazarlama Üzerinden Reklama Etkisi

Reklam ve pazarlamanın temelleri teknoloji değişse de asla değişmez. Reklamın en temel ilkelerinden biri, bir mesajın hedef tüketici ile ne kadar alakalıysa, o tüketicinin davranışını etkileme olasılığının o kadar yüksek olmasıdır. Çevrimiçi reklamı, geleneksel reklama karşı güçlü yapan en önemli özelliği, hedef kitlesine alakalı reklamlar sunabilme potansiyelidir. Doğru kişiye doğru reklamı göstermek için verilerden yararlanır. Ancak, reklamı her zaman doğru zamanda göstermez, bu nedenle bağlam, birçok reklamcının yakalamaya çalıştığı bir konudur. Bağlamsal pazarlamanın çevrimiçi ve çevrimdışı alanda büyük bir fırsat olduğu yer burasıdır. Büyük veri algoritmaları ile çevrimdışı ortamda yüz tanıma kameralarını ve kişisel veri kaynaklarını kullanan dijital reklam panoları, reklamları doğru kişilere doğru zamanda doğru yerde sunabilmektedir. Büyük Veri, reklam verenin tüketicilerin özel koşullarını anlamasına yardımcı olabilir ve bu reklamın doğru bir şekilde gelmesini sağlayabilir (Liu ve Yi, 2017). Bu hedefe ulaşmak için ihtiyaç duyulan bilgiler, çoğu zaman tüketicinin çevrimiçi hareketlerinde, bazen de çevrimdışı ortamlardan toplanan Büyük Veride depolanır. İnternet reklam şirketleri, bu verilerdeki kalıpları deşifre ederek daha verimli reklam sistemleri üzerinde çalışmaktadır (Ateş vd., 2019).

Çevrimdışı ortamlarda toplanan verileri, örneğin tüketicinin konumu, konuma özel hizmetler sağlamak ve pazarlama aksiyonları yapılması gerekirken coğrafi alanları belirlemek için kullanılabilir. Büyük Veri konumla ilgili verileri yakalamanın yanı sıra, potansiyel müşterilerin satış noktasındaki kalış süresi, belirli bir günde müşterilerin saatlik dağılımı, bir satış noktasının önünden geçen müşteri sayısı ve mağazadaki mallara bakmak için duraklayan yoldan geçenlerin sayısı hakkındaki verileri kaydeder. Bu

tür ayrıntılı veriler, müşteri için daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmanın yanı sıra mağazanın müşteri iletişiminin rafine edilmesine ve yeniden hedeflenmesine yardımcı olur. Temel fikir, yakalanan veri akışından değerli bilgiler elde etmek ve gelişmiş satışlar, elde edilen kar ve müşteri tutma açısından en iyi şekilde yararlanmaktır (Marín vd., 2020). Sun ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada tüketici tercihlerine hitap eden reklam türlerini anlamak ve reklam etkilerini iyileştirmek için metro yolcularını gözlemlemiş ve metro içerisinde geçen sürede kaldıkları reklam maruziyetinin nasıl en yüksek seviyeye çıkabileceğini tespit etmeye çalışmışlardır (2020). Metro yolcu grupları farklı zamanlarda değişmektedir; bu nedenle, geleneksel tek parça ve tam zamanlı reklamcılık bu spesifik alan için en iyi yaklaşım değildir. Yolcu grubu değiştikçe reklamları güncellemek ve değiştirmek önemlidir. Bunun için en doğru yöntemin dinamik bir yapıda olan ve yolcu sirkülasyonuna göre hedef kitle tahminleri ile elektronik reklam panosunun en doğru reklam sunma yöntemi olduğunu bulmuşlardır. Doğru konumda reklam mesajı ile karşılaşan potansiyel müşteriler için bu stratejinin başarıya ulaşma olasılığı açıktır (Nair vd., 2017). Buradaki başarının temel nedeni, Büyük Verinin reklam çekiciliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamasıdır (Liu ve Mattila, 2017; Liu, 2019).

Bağlamsal pazarlama, üreticinin pazarlama etkisini optimize etmesi için de çok önemli bir yol olarak görülmektedir. Literatürden çıkan sonuçlara, reklamların tüketici memnuniyet oranlarını artırmak için Büyük Veri analizini kullanmaya ve bağlamsal reklamcılığı destekleyecek hedefli öneri algoritmalarını iyileştirmeye odaklanmışlardır (Qin vd., 2017; Yu vd., 2020). Büyük Veri analiz teknikleri geliştikçe, tüketici segmentasyonunu doğru şekilde karakterize etmek için farklı tüketici türlerini belirlemek giderek kolaylaşmaktadır. Bu da zaman ve maliyet olarak avantaj sağlar. Kitlesele reklamlara kıyasla, bağlamsal reklamcılık tüketicinin bilgilerini elde etmek için tüketicinin ilgisini çekme konusunda daha yeteneklidir. Ayrıca, Büyük Veri analizi, bilişsel hesaplama ve derin öğrenme gibi veri analiz teknikleri, tüketici tercihlerini hassas bir şekilde tahmin etmek ve böylece hassas reklamları tüketicilere sunmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Yu vd., 2020; Anjaneyalu vd., 2018). Doğru tüketiciye ulaşan doğru reklamlarla reklamdan elde edilen verim yükselir, bu da kârın artmasına yardımcı olmaktadır. Bağlamsal reklamcılıkla yüksek uygulama değerine ulaşan reklam, kullanıcının da ihtiyacını tam olarak karşılayarak hem üretici hem de tüketici taraflı bir memnuniyet artışına sebep olur. Büyük Veri madenciliği teknolojisini benimseyerek ve kullanıcı davranışları ve reklam verileri üzerinde kişiselleştirilmiş analizler uygulayarak oluşturulan bağlamsal reklam, aynı zamanda adapte edilebilir bir reklamcılık türüdür (Liang, 2020). Kişiden kişiye, zamandan zamana ve lokasyona göre aynı ürün farklı reklam mesaj ve imajları ile tüketiciye sunulabilir. Bağlamsal reklamcılık burada Büyük Veriden kullanıcı profilleri oluşturmak için istifade etmektedir.

Kısacası bağlamsal reklamcılık Toplum 5.0 çağında Büyük Veri teknolojileri ile, çevrimiçi reklamcılık, reklam hizmetlerinin bireysel ihtiyaçlara göre kişiselleştirilmesini gerçekleştirmiştir ve üretici odaklı

değil, tamamen tüketici odaklı olmuştur. Reklam modelinin, rahatsız edici reklamlardan, hizmet eden reklama dönüştüğü düşünülmektedir. Bağlamsal reklamcılık, geleneksel reklam modellerindeki kaynak israfı sorununu etkin bir şekilde çözen, hedef kitlelerin kesin olarak hedeflenmesini ve reklamların doğru yerleştirilmesini sağlayan sistematik bir süreçtir (Ge vd., 2021). Literatür taramasından çıkan sonuçlar, Büyük Veri teknolojisine dayalı bağlamsal reklamcılığın tüketiciler için daha doğru ve reklam yatırımı için daha hızlı bir yöntem olduğu yönündedir.

1.2.2.3 Literatürde Nesnelerin İnterneti ve Reklam

Toplum 5.0 teknolojilerinin sosyal hayatla temas etmesini sağlayan en önemli teknoloji Nesnelerin İnternetidir. Endüstri 4.0 çağı ile beraber yaygınlaşan bu teknoloji, Toplum 5.0 ile endüstrideki kullanımından çok entegre teknolojilerin insanların günlük yaşantısında yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Nesnelerin İnterneti kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte her gün artan bağlı cihaz sayısı, iletişim teknolojilerinin de gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu teknoloji, yüksek kapasitesi, aynı anda binlerce cihazla iletişim kurma becerisi, enerji verimliliği ve otonom çalışma hızı sayesinde yeni bir ağ iletişimini geliştirmiştir (Nikodem vd., 2020). Mevcut internet altyapısı içindeki fiziksel nesnelerin otonom iletişimine dayanan birbirine bağlı cihazları, sistemleri ve hizmetleri içeren Nesnelerin İnterneti, heyecan verici bir kavramdır, çünkü internet zekasını hayata kavuşturur (Hoffman vd., 2015). Yapay Zekâ ve Büyük Veri ile entegre çalışan Nesnelerin İnterneti sayesinde artık çevrimiçi cihazlar daha bağlantılı ve akıllı hale gelmiştir. Giyilebilir cihazlar, akıllı şehirler, akıllı evler, sağlık ve daha birçok alanda hayatı kolaylaştıran Nesnelerin İnterneti tüm dünyada çok sayıda alandaki otomasyona öncülük eden en önemli teknolojidir. 2022 yılında tüm dünyada 14.4 milyar Nesnelerin İnterneti aracı olduğu düşünülmektedir (Hasan, 2022). Toplum 5.0 ile beraber evler, ofisler ve sokaklar iyi örülmüş bir siber fiziksel sistem haline geldikçe Nesnelerin İnterneti giderek daha önemli hale gelmiştir. Teknolojinin kullanımının hedef kitle tarafından artmasıyla reklam sektörü de giderek daha rekabetçi bir alan haline gelmiştir (Anjaneyalu vd., 2018). Etkisinin bu kadar yaygın olmasına rağmen, yapılan literatür çalışmasında Nesnelerin İnterneti ve reklam arasındaki ilişkiyi inceleyen akademik makale sayısı oldukça azdır. Buna rağmen Nesnelerin İnternetinin reklamcılığa nasıl katkı sunacağına dair yeterli çıkarım yapılmasını sağlayan bilgiler mevcuttur.

Reklamcılıkta Nesnelerin İnterneti servisleri yaygın alt yapısı, bulut teknolojileri ile bağlantısı sayesinde esnek, dinamik ve uyumlu reklamlar sağlayabilmektedir. Nesnelerin İnterneti reklamcılığı, üç temel Nesnelerin İnterneti özelliğinden yararlanarak geleneksel internet reklamcılığını geliştirmektedir: Cihaz çeşitliliği, yüksek bağlantı ve ölçeklenebilirlik (Aksu vd., 2018). Cihaz özellikleri ve veri hızı hedef kitleye ulaşan reklamı da çeşitlendirmektedir. Reklamcılık sektöründe hedef kitleye ulaşabilmek için Nesnelerin İnterneti etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Geleneksel reklamcılığa alternatif çözüm olarak

Nesnelerin İnterneti çözümleri geliştirip uygulamaktadır. Nesnelerin İnternetinin alt yapısı olan akıllı bağlantı sistemleri, müşteriye elde tutmak için optimize edilmiş çözümler sunmaktadır (Anjaneyalu vd., 2018). Ayrıca mevcut Büyük Veri ve veri madenciliği yöntemleri ile Nesnelerin İnterneti çözümleri, müşteri ilişkilerini sürdürülebilir kılmak için gereklidir (Anjaneyalu vd., 2018). Nesnelerin internetini en güçlü kılan şey yaygın ağ yapısıdır. Literatürden elde edilen sonuçlar, reklam kullanımında binlerce bağlı cihazın aynı anda bir arada bulunması, mesajların etkin bir şekilde iletilmesini göstermiştir (Nikodem ve Bawiec, 2020; Cai vd., 2020).

Toplum 5.0 paradigmasının en önemli uygulama alanlarından olan “akıllı şehircilik” içerisinde de Nesnelerin İnterneti sensörler aracılığıyla kablosuz reklamcılık için, *akıllı şehirler reklamcılığı* kavramını getirmiştir (Aldeen ve Abdulhadi, 2020). Kendi kendini yöneten otonom reklam arayüzleri ile beraber reklamların gösterilmesinin yanı sıra Büyük Veriyi besleyecek verilerin toplanması da kolaylaşmaktadır. Çift taraflı gerçekleşen bu veri aktarımı, reklamcılıkta güvenilir ve optimum bir çözüm sunar. Aynı zamanda bu zamana kadar sadece çevrimiçi ortamda banner ya da videolarda sunulabilen reklamlar, Nesnelerin İnterneti ile birlikte gelişen cihaz ve teknolojiler sayesinde Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik gibi mecralarda da sunulma fırsatı elde etmiştir (Cai vd., 2020).

Literatürde Nesnelerin İnterneti ve reklamcılık üzerine etkisini ele alan en detaylı araştırma makalesi Hidayet Aksu ve arkadaşları tarafından yazılan “Nesnelerin İnterneti Çağında Reklamcılık: Vizyon ve Zorluklar” isimli makaledir. 2018 tarihli makalede Aksu ve arkadaşları, Kotler’in 5A Müşteri Yolu’ndaki parametrelerin tamamına değinmektedir. Makalede *hedefli reklamcılık* için Nesnelerin İnterneti belirlenebilen coğrafi alanlarda seyahat eden bağlı cihazlar sayesinde reklam mesajının doğru hedefe iletebileceğini tespit etmiştir.

Nesnelerin İnternetinin bağlamsal pazarlamaya katkısını şu şekilde özetler:

“Nesnelerin İnterneti cihaz çeşitliliği, bağlam farkındalığını gerçekten dikkate alan daha karmaşık reklam stratejilerini mümkün kılacaktır. Örneğin, bir araba sürücüsü, yol kenarındaki dijital reklam panolarından alışkanlıklarına (ör. tercih edilen durak yerleri, oteller ve restoranlar) göre özelleştirilmiş reklamlar alabilir.” (Aksu vd., 2018: 138)

Bu makaleye göre Nesnelerin İnterneti 24 saat kullanıcıyı bağlı kılması sayesinde güçlü bir teknolojidir. *Bağlamsal reklamcılık* açısından Nesnelerin İnterneti reklam ağı en alakalı reklamı hedef kitleye sunabilir. *Ad exchange* teknolojisi ile birlikte, yayıncı ve reklam-veren adına en doğru reklamları en doğru hedef ile eşleştirmekten sorumludur. Reklamı tüketiciye göre farklı sunabilir. Bu nedenler hedef kitlenin neye göz attığına göre değil, ne olduklarına ve ne yaptıklarına göre, bulunduğu zaman ve konumu da dikkate alarak ihtiyaçlarını öngören reklamlar sunabilecek şekilde bağlam farkındalığı yüksektir. Nesnelerin İnterneti reklamcılığı, hedef kitle ile bire bir bağlantılı olduğu için hakkında

sınırsız veri toplama kabiliyetine de sahiptir. Bu sayede hedefin segmentasyonu için önemli rol oynamaktadır. Doğru segmente edilen reklam ise *programlı reklamcılıktaki* etkinliği artırır. Dolayısıyla Nesnelerin İnterneti teknolojilerinin programatik reklamcılık üzerinde dolaylı bir etkisi vardı. *Reklam tasarımında* da söz sahibi olan Nesnelerin İnterneti, bağlı cihazlarla uyumlu reklamların üretilmesini teşvik etmektedir (Aksu vd., 2018).

Sonuç olarak Nesnelerin İnterneti, özellikle yüksek miktarda bağlantı, ağ ve veriye sahip firmalar için organizasyonel yenilik, adaptasyon ve başarı için gerekli olarak ilan edilmiştir (Jones, Suoranta ve Rowley, 2013). Bununla birlikte, yenilikleri takip etmesi gereken reklamcılığın Nesnelerin İnternetini benimsemek için gereken yetenekleri ve bunların reklamcılık içerisindeki farklı yönleriyle nasıl ilişkili olduğunu keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir.

1.2.3 Bulguların Literatüre Katkısı

Bu literatür çalışmasının amacı, Toplum 5.0 ve reklamcılık alanlarındaki mevcut kaynak eksikliğini gidermek ve literatürde Toplum 5.0 altyapısını oluşturan temel teknolojilerin reklamcılığa etkisini tespit etmektir. İlk aşamada, Toplum 5.0 kavramını inceleyen akademik çalışmaların kapsamlı bir analizi yapılmıştır. Bu uygulama aşamasında nicel bir yaklaşımla metin madenciliği teknikleri kullanılarak Toplum 5.0'ın altında yatan temel teknolojiler belirlenmiştir. Bu teknolojiler arasında üç teknoloji diğerlerinden belirgin şekilde daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir (Yapay Zeka, Büyük Veri ve Nesnelerin İnterneti). Makalelerde kullanım sıklığı %73 olan bu teknolojilerin Toplum 5.0 çağına temel teşkil eden üç anahtar teknoloji olduğu izlenmiştir. Anahtar teknolojilerin tespit edilmesinden sonra ikinci aşamada, bu teknolojiler ile reklamcılık arasındaki ilişkiyi keşfetmek için ilgili yayınlar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İkinci aşamadaki derinlemesine incelemeden sonra teknolojilerin reklamcılık kapsamındaki etkileri tespit edilmiştir. Bu sayede Toplum 5.0 çağında reklamcılığın özellikleri ortaya çıkartılmıştır.

Bu sayede, Toplum 5.0 kavramının reklamcılık alanındaki etkilerini anlamak için bir zemin oluşturulmuştur. Ayrıca Toplum 5.0 teknolojilerinin reklamcılığa entegrasyonunu ve bu entegrasyonun reklam stratejileri, müşteri etkileşimi ve pazarlama kampanyaları üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılabilir zengin bir kaynak havuzu oluşturulmuştur. Araştırmacılar ve sektörün uzmanları, bu havuza başvurarak, Toplum 5.0 ve reklamcılık arasındaki dinamik ilişkiyi daha derinlemesine inceleyebilme imkânı bulacaklardır.

Reklamcılar açısından da Toplum 5.0 ilkelerini benimseme ve bu üç teknolojiden yararlanarak reklam taktiklerini değiştirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Reklamcılık sektörü, bu teknolojilerin yeni yaklaşımlarını ve analitik becerilerini kullanarak kampanyalarının etkinliğini ve hassasiyetini

artırabileceklerdir. Bu da sektörün dijitalleşmiş ve veri merkezli bir ortamda rekabet gücünü artırmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu literatür çalışması, Toplum 5.0 ve reklamcılık arasındaki etkileşimi incelemede önemli bir ilerleme kaydederek bu iki alanın yakınlaşmasını anlamak için önemli bir referans sunmaktadır. Bu çalışma, Toplum 5.0'in reklamcılık üzerindeki etkisini inceleyen sonraki araştırma çabaları için bir temel oluşturacaktır. Ayrıca, bu alandaki mevcut eksiklikleri gidererek reklamcılığın geleceğini oluşturmaya yardımcı olacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA 5.0 VE YENİLİKÇİ REKLAM MODELLERİ

2.1 TOPLUM 5.0 EVRESİNDE ‘PAZARLAMA 5.0’IN DOĞUŞU VE YENİDEN ŞEKİLLENEN REKLAM

Baudillard’ın da (2021: 159) ifadesi ile teknoloji, iletişim kurma, bilgiye erişme ve düşünme şeklimizi değiştirmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi, pazarlama ve reklamcılığı da etkilemekte ve iletişim çalışma şeklini değiştirmektedir. Değişiklikler nedeniyle, pazarlamacı ve reklamcının çalışma şekli, mesajların nasıl gönderildiği, medyanın nasıl çalıştığı, alıcının mesajı nasıl aldığı ve geri bildirimin nasıl iade edileceği aşamalı olarak etkilenmiştir. Beş aşamada bugünlere gelen pazarlamada her çağın kendine özgü bir odak noktası vardır. Toplum 5.0 başlığı altında Pazarlama 5.0’da mümkün olanın, müşteri için değer yönetimi ve bir değerler sarmalının yaratılmasına dönüşmüştür. Bu, teknolojik determinizm kavramının da bir yansımasıdır. Williams’a göre teknolojik determinizmin temel varsayımı, yeni bir teknolojinin bir sürecin sonucunda ortaya çıktığı ve ortaya çıktığı toplumu ya da sektörü değiştirmesidir. Ona göre toplum bu değişikliğe uyum sağlamaktadır. Teknoloji üretiminde odak, toplumsal kullanımlar haline geldiğinde sosyo-ekonomik ilişkileri düzenler ve toplum için avantajlar sağlamaya başlar (McGuigan, 2015: 90). Profesör Lies’e göre bu bir çeşit sosyal mühendisliktir. Sosyal mühendislik kavramı sıklıkla toplumsal manipülasyon olarak yorumlansa da pazarlamada tüketicilere kolaylık sağlayan yönleri de vardır. Sosyal Mühendislik kavramı farklı şekillerde yorumlansa da üzerinde mutabık kalınan özelliği, sosyal mühendisliğin sosyal etki ve dolayısıyla sosyal değişim için bir dizi uygulamalı yöntem olmasıdır (Kennedy vd., 2012). Bu, sosyal mühendisliğin insanları etkilemek için uygulanan uygulamalar olduğu anlamına gelir. Çok sayıdaki tanım içerisinde teknoloji ve toplum odaklı tanımlardan biri olan Krombholz ve arkadaşlarının (2015) tanımının bu çalışmaya alınması uygun görülmüştür. Onlara göre sosyal mühendislik, kullanıcıların bilgi sistemleriyle uzlaşmasını sağlama sanatıdır. Bir toplum mühendisliği faaliyeti olan pazarlama (Lies, 2019), Toplum 5.0 çağında *Pazarlama 5.0* konsepti ile toplum ve dijital teknolojilerin entegrasyonuna dayalı çalışmalar yürütmektedir. *İnsan İçin Teknoloji* mottosunu taşıyan Pazarlama 5.0 kavramı altında reklamcılık ise tüketiciler ve marka arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde etkilemede teknolojiyi kullanan en iyi araçlardan biri olmuştur.

Pazarlamacılar, Toplum 5.0 teknolojilerinin potansiyelini uygulamalarıyla ortaya çıkardıkça, Toplum 5.0 teknolojilerinin reklamcılığa nasıl değer kattığını ve markaların genel büyümesine nasıl etki ettiğini anlamak önemlidir. Bu bölümün amacı, Toplum 5.0 teknolojilerinin reklamcılığı nasıl dönüştürdüğünü, Toplum 5.0 ışığında ortaya çıkan Pazarlama 5.0 kavramını ve reklamcılığın çeşitli alanlarında bu

teknolojilerin etkinliğini incelemektir. Reklamcılıkla ilgili Toplum 5.0 tabanlı sistemlerin kullanıldığı reklamlar üç başlık altında incelenmiştir; Yapay Zeka, Büyük Veri ve Nesnelerin İnterneti.

Reklamcılar ve reklamverenler Toplum 5.0 teknolojilerini benimserken, pazar kanalında bulunan alıcı ve satıcı arasındaki dinamik ticaret mekanizması derinden değişmektedir (Lawal, 2021). Pazarlama temelde müşteriler ve potansiyel müşteriler için malların piyasaya sürülmesine odaklanmıştır. Önceki yıllarda iletişim müdahaleci ve tek yönlüydü. Ticari reklamlar kısıydı, eğlendirmek için olduğu kadar eğitmek için de hazırlanmıştı ve sıklıkla kullanıcıya bir slogandan başka bir şey sunmamaktaydı. Tüketici talepleri değiştikçe ve beklentiler arttıkça, pazarlamacılar tüketici taleplerini karşılama ve memnuniyeti artırma baskısı altında kaldılar. Toplum 5.0 teknolojileri ile günümüzde insanlar ve makineler tarafından üretilen verilerin toplanması ve yorumlanması sayesinde günümüz pazarlama yaklaşımı, müşteriler için çeşitli temaslarda veya dağıtım kanallarında faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. İşletmeler, çeşitli çevrimiçi cihazlar tarafından toplanan Büyük Verileri anlamlı veri ve bilgilere dönüştürmek için Yapay Zekâyı kullanmakta ve bu da farklı mecralarda pazarlama ve satış stratejileri üretmelerine katkıda bulunmaktadır. Toplum 5.0 teknolojileri, günümüz teknolojilerini 360 derece kapsayabildiğinden reklam uygulamalarının her alanında önemli pazarlama enstrümanlarıdır. Tüketicilere ve markalara değer sağlamada çığır açan Toplum 5.0 teknolojileri, pazarlama stratejilerinde köklü değişiklikler yaratmakta ve reklam paradigmasını değiştirmektedir. Teknolojinin uygulanması ve büyümesi, dijital ve geleneksel pazarlamayı yeniden şekillendirerek tüketiciler ve markalar arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Bu bölüm, Toplum 5.0 kavramı ile gelişen Pazarlama 5.0'ın doğuşunu ve farklı mecralarda uygulanan reklam stratejilerini incelemektedir.

Bu bölüm dört başlığa ayrılmıştır. İlk aşamada, Pazarlama 5.0 kavramının doğuşunu incelenir. İkinci aşamada, siber uzamda Toplum 5.0 paradigması altında değerlendirilebilecek reklam örneklerini ele alınmaktadır. Fiziksel uzamda Toplum 5.0 reklam yaklaşımları üçüncü alt bölümde incelenecektir. Son olarak ise siber ve fiziksel uzamın her ikisini de kullanan siber-fiziksel reklam örneklerine yer verilecektir.

2.1.1 Pazarlama 5.0 Kavramının Doğuşu

Teknoloji insan yaşamında giderek daha fazla söz sahibi oldukça pazarlamacılar da yeni yaşam standartlarına göre yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Profesör Ion Smedescu bu durum için “pazarlama stratejisi sürüklenmeyi reddetmek demektir” der (Purcarea, 2011). Gelişen teknolojiler markaların da hedef kitlelerine yeni yollarla ulaşması için yeni yöntemler yaratmıştır. Pazarlama olarak Türkçeleştirilen “*marketing*”, terim olarak, bir ürünü satın alma ve satma faaliyeti anlamına gelen “*to market*” fiilinden gelmektedir (Fuciu ve Dumitrescu, 2018). Geleneksel pazarlama faaliyetini ifade eden

ve ürün merkezli olan Pazarlama 1.0'dan, bugün artık insan merkezli ve markalar ve hedef kitlesi arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri tekilleştirmeyi ifade eden Pazarlama 5.0'a geçilmiştir.

Pazarlama 5.0, teknolojinin insanlık yararına kullanıldığı, refah düzeyi yüksek ve insan merkezli bir toplumsal yapıya sahip olan toplum tasavvur eden bir kavramdır. Pazarlama 5.0'ın ortaya çıkışı, pazarlama gurusu Philip Kotler tarafından açıklanmıştır. Kotler ve arkadaşları (2021: 42), "Pazarlama 5.0: İnsanlık İçin Teknoloji" adlı kitabında, pazarlamacıların teknolojiyi müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve dünyada bir fark yaratmak için nasıl kullanabileceklerini anlatmaktadır. Ona göre Z ve Alfa Nesillerinin yükselişiyle, pazarlamanın bir kez daha değişme zamanı gelmiştir. Bu en genç iki kuşağın temel ilgi ve kaygıları iki yönlüdür: insanlık için olumlu bir değişim yaratmak ve insan yaşamının her alanında teknolojik ilerlemeyi sürdürmek. Pazarlama 5.0, Pazarlama 3.0 (insan merkezli) ve Pazarlama 4.0'ın (teknoloji destekli) entegrasyonu olarak tanımlanır. Kavramın anlaşılması için sürecin bu evreye nasıl geldiğine yakından bakmak gerekmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Pazarlama aşamaları ve özellikleri

Aşamalar	Başlangıç yılı	Odak	İletişim türü	Çağ
Pazarlama 1.0	1950	Ürün	Tek yönlü	Emtia
Pazarlama 2.0	1970	Müşteri	Çift yönlü	Müşteri odaklılık
Pazarlama 3.0	1990	Değer	Çok yönlü	Değerlilik
Pazarlama 4.0	2010	Sosyal Uzlaşma	Her yönlü	Çevrimiçi ve çevrimdışı bütünleşme
Pazarlama 5.0	2020	Yapay Zekânın kullanıldığı İnsanlık	Her yönlü	Baskın dijital çevre

Kaynak: Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 07015. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>

Pazarlama yolculuğu boyunca **Pazarlama 1.0**'da, markaların ana odak noktası, ürün odaklı bir dönem olarak adlandırılan *en iyi ürünü yaratmaktı* (Bella, 2020). Kotler, 20. yüzyılın başlarında, bir şirketin birden fazla müşteri için tasarlanmış az sayıda ürün sunacağı, ürün ve üretime odaklanan pazarlama teorisi ve pratiğinin evrimine dayalı Pazarlama 1.0 konseptini tasarlamıştır (Fuciu vd., 2018).

Pazarlama 2.0, ilk pazarlama çağından sonra çağdaş bilgi çağı ile birlikte başlamıştır (Fuciu vd., 2018). İkinci pazarlama döneminde pazarlama stratejisinin odağı tüketiciye yönelir. Her şirketin, tüketicilerin

isteklerini karşılama gereken bir dönemdir. Tüketiciler daha özgüvenli hale geldikçe (1970'lerden itibaren) şirketler birbirinden daha da farklılaşmaya başlamıştır. Pazarlama 2.0'ın temel ilkesi, müşterileri pazarlama yaklaşımının tüm seviyelerine entegre etmek ve onları tek alıcılar olarak değil, pazarlama sürecindeki aktif oyuncular olarak görmektir. Müşteri aktif hale gelir ve etkileşim artık müşteri ile marka arasında değil, müşterilerin kendileri arasındadır (Erragcha vd., 2014).

Bir sonraki çağda, **Pazarlama 3.0**, değer odaklı bir dönem olarak adlandırılmaktadır. Her şirketin tüketicileri yalnızca alıcılar ve onların zihinleri, kalpleri ve duyguları olan insanlar olarak görmesi beklenir. Fakat artık bu aşamada artık “ruh” kavramı kullanılmaya başlanır (Fuciu vd., 2018). İnsan merkezlik pazarlamayı karakterize ettiğinden (1980'lerden itibaren) pazar odaklı kurumsal yönetim yerine müşteri yönetimi yaygındır. Kotler bu aşamada 3-i'yi geliştirmiştir. *Integrity (marka bütünlüğü)*, *Image (Marka imajı)*, *Identity (marka kimliği)* (Kotler vd., 2010: 35). Teknolojinin toplumsal tabanda hızla yaygınlaşmaya başlamasıyla üreticiler daha çeşitli bir pazarda rekabetçi kalabilmek ve topluluk tarafından istenen ürünleri üretmeye devam etmek için ayırt edici özellikler belirlemeye odaklanırlar (Andhyka vd., 2020).

Daha sonra 2019 yılında **Pazarlama 4.0** başlamış ve pazarlama faaliyetinin tüketiciler ve şirket arasındaki hem çevrimiçi hem de çevrimdışı etkileşimi içermesini sağlayarak bilgi edinme gibi pek çok konuda hayatı kolaylaştıracak hale getirmiştir (Datubara vd., 2019; Kotler vd., 2016). Bu aşamada ileri teknolojilerin sosyal hayatın içine girmeye başlaması ile “*teknolojik yakınsama*” dönemine girilmiştir. Bu durum, çevrimiçi-çevrimdışı entegrasyon anlamına gelir (yaklaşık 2010'dan itibaren). Bu safhada ileri teknolojilerin endüstriyel ve toplumsal kullanımında bir patlama söz konusudur; dolayısıyla teknoloji analizi kaçınılmaz olduğundan “teknoloji odaklılık” hakimdir. Pazarlama 4.0 safhasında, üretkenliği artırmak için pazarlama, Nesnelerin İnterneti, Yapay Zekâ (AI) gibi ileri teknolojiler ile uyumlu hale gelmiştir.

Pazarlama 5.0 dönemi ile Toplum 5.0 kavramının getirdiği toplumsal hayata ve insana hizmet eden ileri teknolojiler, Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri gibi daha birçok teknolojinin sosyal hayata ve pazarlamaya yansması büyük olmuştur. Büyük Veriden büyük etkiye geçiş olarak nitelendirilir (Lies, 2019). Bu aşama özetle Pazarlama 3.0'ın insan merkezliliği ve Pazarlama 4.0'ın teknolojik becerisi üzerine kurulmuştur.

Pazarlama 5.0'ın yazarları Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan yeni teknolojilerin kullanıldığı yeni pazarlama evreni için yöntemler geliştirmişlerdir. Kitabın tanınan yazarı Philip Kotler, ABD'de ünlü bir pazarlama uzmanıdır ve “*pazarlamanın babası*” olarak kabul edilmektedir. Endonezyalı Hermawan Kartajaya, bir pazarlama uygulayıcısı, yazarı ve Birleşik Krallık Chartered Institute of Marketing'e göre “*Pazarlamanın Geleceğini Şekillendiren 50 Guru*” içerisinde yer alır

(Hermawan Kartajaya / LinkedIn, 2022.). Iwan Setiawan ise, uzman pazarlama şirketi MarkPlus'ta pazarlama uzmanı, konuşmacı ve yazardır (Kotler vd., 2021).

Setiawan'a göre Pazarlama 5.0 kitabı, üç temel probleme cevap veren bir kitaptır. Dünyada ilk defa 5 jenerasyonun bir arada yaşadığı günümüzde farklı hedef kitlelere yeni teknolojiler ile hitap edebilmek büyük bir zorluktur. Onun için ilk zorluk, “nesil” zorluğudur. Zengin ve fakir arasındaki “refah kutuplaşması” dolayısıyla farklı sosyo-ekonomik gruplardan insanlara hitap edebilmek de pazarlamanın bugün içinde bulunduğu ikinci zorluktur. Ayrıca dijital teknolojilerin yer yüzündeki farklı dağılımlarından ortaya çıkan “dijital farklılık” da yine pazarlamacıların yüzleşmesi gereken üçüncü büyük problemidir (Kotler vd., 2021). İşte bu zorlukların üstesinden gelebilmek adına Pazarlama 5.0'ın mottosu *İnsanlık İçin Teknoloji*dir. Artık dünyanın teknolojiye odaklanmış olmasına rağmen pazarlamanın insan odaklı kalması gerektiği vurgulanmaktadır. Pazarlamacıların müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmaları, iletişim kurmaları, sunmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir.

Pazarlama 5.0 kavramını Toplum 5.0 ile bağlantılı olduğunu ise Hermawan Kartajaya'nın şu sözlerinden anlıyoruz. “*Bu kitap kısmen, akıllı teknolojiler tarafından desteklenen sürdürülebilir bir toplum yaratmak için bir yol haritası içeren, Japonya'nın üst düzey bir girişimi olan Toplum 5.0'dan esinlenmiştir. Teknoloji insanlığın iyiliği için kullanılabilir ve kullanılmalıdır*” (Kotler vd., 2021). Yazarlar Toplum 5.0'ın insan merkezli teknoloji perspektifinden etkilenmesinin yanı sıra aynı zamanda pazarlama uzmanlarının dijitalleşme ve ileri teknolojilerle baş etme zorunluluğuna da ışık tutmaktadır. Zahmetsiz ve dikkat çekici bir müşteri deneyimi, makineleri bu toplum merkezli yaklaşıma uyumlu hale getirmek (Pazarlama 4.0'ın veriye dayalı pazarlama yaklaşımından tahmine dayalı pazarlamaya ve bağlamsal pazarlamaya ve artırılmış pazarlamadan çevik pazarlamaya kadar pazarlama uygulamasını hızlandıran "sonraki teknoloji") ve insanları (değerler, tutum, davranış) uyumlu hale getirmek pazarlamacıların dijital teknolojilerle optimize edilmiş bir simbiyoz sağlayan doğru, çevik tutum ve zihniyet ile müşteri yolculuğunda ("Sonraki Müşteri Deneyimi", Şekil 6) en yüksek değeri sağlamaktadır (Purcarea, 2021).

Pazarlama 5.0'ın yeni teknolojileri kullanarak ulaşmaya çalıştığı nihai amaç, zahmetsiz ve ilgi çekici bir müşteri deneyimi yaratmaktır. Henüz tam anlamıyla otonomlaşmamış olan teknolojiler için insan öznesi kritik değer taşır. Bu nedenle Pazarlama 5.0'da pazarlama yolculuğu boyunca insan ve makinenin rol dağılımları insan merkezli olarak ilerlemektedir. Kotler'in bakış açısı ile Pazarlama 5.0 bir sürecin sonucu ve bir sonraki süreç için de bir aşamadır. Teknoloji geliştikçe Pazarlama aşamaları da gelişmiştir.

Süper Akıllı Toplumu temsil eden Toplum 5.0 ışığında kurulan Pazarlama 5.0 bakış açısı ile reklamcılıkta da köklü yaklaşım farklılıkları oluşmuştur. Reklamcılık teknolojinin kullanımı ile kendini sadece çevrimiçi ortamda değil, çevrimdışı ortamda ve hatta karma gerçeklik boyutunda göstermektedir.

Bu aşamadan itibaren fiziksel uzamda, siber uzamda ve siber-fiziksel uzamda reklamcılık örneklerine yer verilecektir.

2.1.2 Fiziksel Uzamda Toplum 5.0 ve Reklam

Toplum 5.0 çağında reklam, insanın bulunduğu her alanda kendini göstermektedir. Fiziksel uzamda da teknolojik araçların mesajı iletmesi ile kendini gösterir. Bu bölümde fiziksel uzamda, Nesnelerin İnterneti, QR ve ekran tabanlı uygulamalarda reklamların nasıl sunulduğu gösterilecektir.

2.1.2.1 Nesnelerin İnterneti (Internet of Things/IoT) Tabanlı Reklam Uygulamaları

Tüketiciler, coğrafi konumlarından, girdikleri mağazalardan, paylaşımlardan, beğenilerden ve gönderilerinden, mağazadaki arama davranışından, alışveriş merkezlerindeki ve/veya satış noktalarındaki ödeme işlemlerine veya iptallere ve mobil harekete kadar arkalarında dijital veri bırakmaktadır. Müşteriyi elde tutma sürelerinin, arama yollarının, iletişim noktalarının, kasalardaki kuyrukların analizi, pazarlama zekâsı için ürün çeşitlerini, raf kampanyalarını, kasa açılışlarını veya yeni düzenlenmiş ürün sunumlarını türetmek için bir eylem alanı haline getirir (Lies, 2019). Fiziksel alanda müşteri yolculuğu içindeki temas noktalarının algılanabilmesi ile, entegre dijital pazarlama hizmetleri önem kazanır. Burada entegrasyonun temel değeri, insanların müdahale etmek zorunda olmadığı dijital pazarlama stratejilerinin yerindeliğidir. Bu aşamada Kotler'in tavsiye ettiği *5A Müşteri Yolculuğu* gerçekleşir. Bu süreçler otonom olarak gerçekleşmektedir.

Dinamik veri toplama ve yayma olanağına sahip Nesnelerin İnterneti teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte reklamcılık sürekli güncellenmektedir. Nesnelerin İnterneti, Toplum 5.0 teknolojilerinin ön saflarında yer almakta ve günümüzde reklam endüstrisinin gelişimi için büyük bir itici güç sağlamaktadır. Bu bölümde, Nesnelerin İnterneti teknolojisine dayalı akıllı reklam tasarımları incelenmektedir. Oluşan çoklu etkileşim tasarımında reklamın hedef kitlesi ile etkileşimi incelenecektir. Örnekler Nesnelerin İnterneti uygulamalarında ağırlıklı olarak kullanılan Bluetooth düşük enerjili beacon (BLE) uygulamalarından seçilmiştir. BLE uyumlu reklam paketleri kompakt bir mimariden ve basit üretim prosedürlerinden yararlandığı ve çok düşük enerji tükettikleri için tercih edilmektedir (Huang vd., 2020). BLE beaconları çoğunlukla reklam durumunda çalışır ve reklam sensörü aktif hale geldiğinde yakınındaki akıllı telefon gibi bluetooth cihazları ile eş zamanlı iletişime geçerek reklam mesajını tüketiciye iletirler.

2.1.2.2 QR Kod Tabanlı Reklam Uygulamaları

QR kodlarının tüketicilerin tepkileri üzerindeki etkileri tek başına analiz edilemez, ancak reklam içeriğine bağlıdır. Reklamların bilgilendirici ve duygusal çekicilikleri ve ürün kategorisi katılımı ile

etkileşime girerler. Hızlı yanıt (Quick response-QR) kodları, tüketicilerin proaktif olarak ilgilendikleri konu hakkında ek bilgileri alabildikleri için, tüketicilerin satın alma karar verme süreçlerinde oldukça etkili olduğu düşünülen, öne çıkan bir Nesnelerin İnterneti tabanlı reklamcılık yaklaşımıdır (Albastroi vd., 2015). QR kod, akıllı telefonlar tarafından taranabilen ve kullanıcının belirli bir web sayfasına erişmesini sağlayan iki boyutlu bir koddur. Bu uygulamayı en güçlü yapan özelliği ise QR kod tabanlı etkileşimin tüketici tarafından başlatılmasıdır.

Tüketiciler hareket halindeyken bilgiye hızlı bir şekilde erişebildiği (Q) ve video veya indirim kuponları indirerek, ürün bilgilerini okuyarak veya ilgili içeriği sosyal medyada paylaşarak yanıt verebildiğinden (R) QR kodu önemli bir bilgi sağlama aracıdır. Bu nedenle, QR kodları, reklam-verenlerin ayrıntılı ürün bilgileri sağlamaktan satın alma siparişleri vermeye kadar çeşitli pazarlama eylemleri için kullanabilecekleri ilgi çekici ve nispeten göze batmayan bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Trivedi vd., 2019). Ayrıca QR kodları, basılı medyadan dijital medyaya tüketici geçişlerini kolaylaştırdığından, çevrimdışı ve çevrimiçi medya arasında yakınsama için yeni olanaklar sağlar (Wang, 2007).

2.1.2.3 Billboard / Ekran Tabanlı Dijital Reklam Uygulamaları

Açık hava reklamcılığı, yalnızca bir şehrin imajının önemli bir bileşeni olarak hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda bir şehrin ekonomisinin, politikasının ve kültürünün genel görünümünü de yansıtır. Nesnelerin İnterneti (IoT) ile birlikte, giderek daha gelişmiş yeteneklerle donatılmış dış mekan dijital ekranları, hedef kitle ile iki yönlü etkileşim kurma potansiyelleri nedeniyle reklam-verenler arasında tercih edilen bir seçenek haline geliyor. Pasif olan geleneksel dış mekan reklamların aksine, dijital ekranlar artık hedef kitlelerine aktif olarak ulaşma yeteneğine sahip. Bu ekranlar sadece sürekli reklam göstermekle kalmaz, aynı zamanda Radyo Frekanslı Tanımlama (RFID) ve yüz tanıma sistemleri gibi yeni teknolojiler aracılığıyla etkileşimi kolaylaştırır (Hong, 2014; Ravnik vd., 2013).

Sensörler, kameralar veya web kameraları ile gömülü dijital reklam panoları, reklam panosunu kimin, ne kadar süreyle ve günün hangi saatinde görüntülediği gibi kapsamlı bilgileri yakalayabilir ve kaydedebilir (Hong, 2014). Ayrıca, çevrimiçi kaynaklara bağlanıldığında, bu reklam panoları mobil cihazlardan gelen sinyalleri izleyerek hedef tüketiciler hakkında ek veriler toplayabilir ve yaş, cinsiyet ve etnik kökene ilişkin demografik profillerin oluşturulmasını sağlar (Ravnik vd., 2013). Bu verilerden yararlanan reklam panoları, hedef kitleleri ile görüntülenen reklam arasında güçlü bir ilişki kurabilir ve bu da onları bağlamsal olarak alakalı reklamcılıkta oldukça etkili hale getirir.

IoT teknolojilerinin kazandırdığı özelliklerin ve veriye dayalı yeteneklerin birleşimi, reklam-verenler ve tüketiciler arasındaki boşluğu her zamankinden daha etkili bir şekilde kapatmak için açık hava dijital reklamcılığını güçlendirir. Bu eğilim gelişmeye devam ettikçe, açık hava reklamcılığı şehirler için

yalnızca görsel manzaralarını şekillendirmekle kalmayıp aynı zamanda vatandaşları ve ziyaretçileriyle daha kişiselleştirilmiş bir düzeyde iletişim ve etkileşim kurmaları için güçlü bir araç haline gelmektedir. Şehirler, Nesnelerin İnterneti odaklı dış mekan reklamcılığının geniş potansiyelinden yararlanarak genel çekiciliğini artırabilmekte ve daha canlı ve dinamik bir kentsel çevreye katkıda bulunabilmektedir.

2.1.3 Siber Uzamda Toplum 5.0 ve Reklam

İnternet, bilgi endüstrisi içinde ve ayrıca pazarlama kitlesel etkileri içinde bir süredir önemli bir rol oynadığından, reklamcılıkta internetin tartışılması yeni bir konu değildir. Ancak gelişimi süregelen bir seyir aldığından tartışılmaya devam etmektedir. McLuhan'ın Bilincin Genişlemesi kuramına göre insan zihninin ve vücudunun yapay bir uzantısı olarak kabul edilen internetin bilişsel düzeyde geliştiği düşünülmektedir (2013). Castells ise (2021: 109) İnternet Teknolojisi kitabında *“teknoloji bir kez bir ortama girdi mi, her kurum doyuma ulaşınca kadar o ortama nüfuz etmeyi bırakmaz”* der. Reklamcılık söz konusu olduğunda internet, bir araç olarak yalnızca temel, ancak sanal bir rol oynar ve potansiyel bir satın-alma deneyimi yaşayacak olan tüketiciyi kendi uzamı içerisinde geliştirir ve kısmen tüketime bağlı kalarak, işlevlerini daha ilkel bir düzeye aktarır (Maslow'un piramidi örneğinde olduğu gibi) (Crăciunescu, 2017). İnternetin içinde var olduğu “uzam” (*ya da uzay – İngilizce kullanımı space*) literatürde siber uzam olarak bilinmektedir. Siber uzam, basılı ve görsel-işitsel reklamcılığın yanı sıra sosyal medya ve çevrimiçi reklamcılığı da içermektedir. Terim olarak ise 1997 yılına ait Siber uzam Kelimesi (the Word of Cyberspace) isimli makalede *“Elektronik bilgi, veri ve bu veriler arasındaki bağlantılardan oluşan bir dünyadır. Bilimsel kullanım için nicel dosyalar, hisse senedi işlemleri, uydu indirmeleri, etkileşimli oyunlar, elektronik kütüphane erişimi, İnternet alışverişi ve reklam gibi birçok farklı türde bilgiyi içerebilir ve hiçbir şekilde İnternet işlevi veya Web siteleriyle sınırlı değildir”* olarak geçmektedir (Starrs vd., 1997: 148). Bu bölümün amacı ise Toplum 5.0 perspektifinde reklamların siber uzamda ne şekilde yer aldığını örnek uygulamalarla göstermektir.

2.1.3.1 Yapay Zekâ Tabanlı Reklam Uygulamaları

Yapay Zekâ tek başına bir teknoloji değildir. Makine öğrenimi, doğal dil işleme, derin öğrenme gibi çok sayıda teknolojiyi kapsayan, kendi kendine öğrenebilen ve gelişebilen bir dizi teknolojiyi kapsayan şemsiye bir terimdir. Yapay Zekâ özellikle rekabet açısından reklam-verenlere ve reklamcılara büyük avantajlar sağlar. Reklamcılık alanında adeta reklamcılığın geleceği olarak nitelenen Yapay Zekâ, reklam verenlerin hedef kitlelerini belirlemede, reklam tasarımını hazırlamada, test etmede, performansını artırmada ve reklam gösterim harcamalarını optimize etmede bir süredir kullanılmaktadır. Tamamen Yapay Zekânın tasarladığı reklam, IBM Watsons tarafından tasarlanan, Lexus markasının 2018'de yayınlanan reklamıdır (AI in Advertising, 2022).

2.1.3.2 Oyunui Reklam Uygulamaları

Dijital platformlarda markalar arasında yaşanan yoğun reklam rekabeti ve tüketicinin değişen eğlence ve tüketim biçimleri reklamcılarının inovatif çözümleri üretmesine yol açmıştır. Oyunui dijital reklamlar ise, yaşanan bu değişimlerin ve rekabetin sonucunda ortaya çıkan interaktif bir reklam modelidir. Bu tarz bir reklamla karşılaşan tüketiciler, bu reklamları aynı zamanda oynayabilmektedir. Oyunlaştırılmış reklamlar günümüzde daha çok oyun firmaları tarafından demo oyunlar olarak sunulsa da, ürün olarak oyun üretmeyen birçok marka da hedef kitlelerine mesajlarını duyurabilmek için oyunlaştırılmış reklamları tercih etmektedirler. Reklamcılar, reklamda oyun kullanımının tüketicilerin markaya ilişkin katılımını, farkındalığını ve sadakatini potansiyel olarak artırabileceğine inanmaktadır (Xi vd., 2019). Çünkü oyun oynayan kişi oyundan zevk alır. Reklamcı da bu zevk deneyimini markaya transfer etmeyi amaçlar. Böylece reklamın oyunlaştırılması marka hakkında olumlu tutum oluşturarak hedef kitleyi markaya yönlendirmeye ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmaya yardımcı olur (Müller-Stewens vd., 2017). Oyunlaştırma, “oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlantılarda kullanılmasıdır” (Deterding vd., 2011). Ayrıca reklam içinde oyun kullanılmasını Huotari ve Hamari (2017), “kullanıcıların genel değer yaratmasını desteklemek için oyun deneyimine yönelik olanaklarla bir hizmeti geliştirme süreci” olarak tanımlamaktadır (2017).

2.1.3.3 Metaverse Kapsamında Reklam Uygulamaları

Bilim kurgu yazarı Neil Stephenson’un 1992’de yayınlanan Snow Crash adlı distopik romanında bize tanıttığı ve Facebook kurucusu Mark Zuckerberg’in 2021 yılında ilan ettiği *metaverse* kavramı 2021 yılından beri büyük ilgi görmektedir. Facebook şirket adını değiştiren Zuckerberg sosyal medya arayüzünden çok daha fazla deneyimi kullanıcılarına yaşatmayı amaçlayan bu yeni metaverse sanal evrenini dünyaya tanıtmıştır. Eğlence ve iş dünyası gibi birçok sektörde merak uyandıran kavram, özünde meta veri deposudur, insanların sanal, 360 derecelik "dünyalarda" avatarlar aracılığıyla başkalarıyla etkileşime geçebildiği bilgisayar aracılı bir ortam oluşturmuştur. Kendisi boş bir sanal dünya olan Metaverse değerini toplumsallıktan, yani “birlikte yapmak”tan alır. Geleneksel sosyal medyadan farkı ise kullanıcılarını birçok yeni heyecan verici kullanıcı deneyimiyle dolu çevrimiçi, üç boyutlu bir sosyal etkileşim platformu yaratmış olmasıdır. Reklamcılar için Metaverse öncelikle fiziksel dünyada var olan markalar ya da sadece dijital dünyada var olmak isteyen markalar için, her şeyden önce, özellikle genç demografik hedef gruplara doğrudan erişimin sağlanabilmesi için büyük avantajları olan bir platformdur. Markalar, Metaverse’ün sağladığı olanaklar doğrultusunda hızla bu platforma girmeye çalışmaktadır. Birçok marka, Metaverse ortamında mağaza ve showroom açmanın yanı sıra NFT adı verilen ve TDK’da Nitelikli Fikri Tapu olarak Türkçeleştirilen soyut varlıklarla da reklam faaliyetleri yapabilmektedir. Bunun dışında defile gibi sosyal etkinliklerin de düzenlenebildiği ortamda

markalar ortam koşullarının el verdiği kadar hedef kitlelerine deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. İçerisinde üç boyutlu binaların da bulunduğu metaverse evreninde markalar, somut dünyaya benzer olarak billboard panosu simülasyonlarına reklamlarını yerleştirebilmektedirler. Bunun yanı sıra çeşitli oyun aktiviteleri ile de oyunlaştırılmış reklamlarla tüketiciyi yakalamaya çalışmaktadırlar.

2.1.4 Siber-Fiziksel Uzamda Toplum 5.0 ve Reklam

Toplum 5.0'ın genel çalışma mantığı, verilerin fiziksel dünyadan alınıp, sanal uzamdaki bilgi-işlemciler tarafından işlenerek tekrardan fiziksel dünyada uygulanmasıdır. Ancak bu durum, yani verinin alınıp, işlenip tekrardan insanlığa sunulması, Toplum 5.0 ile karşılaşılan bir durum değildir. “Bilgi toplumu” teriminin hayatımıza girmesi ile bu iş-oluş süreci karşılaştığımız bir durumdur ve kullandığımız navigasyon uygulamalarından, sağlığımızla ilgili bize tavsiyeler veren akıllı saatimize, otobüslerin durağa ulaşma süresini hesaplamaya ve trafik ışıklarını optimize etmeye kadar pek çok uygulamada uzun süredir karşılaşılagelen bir gerçekliktir. Toplum 5.0'ı farklı kılan şey ise, alınan bilgilerin birbirinden bağımsız ve sınırlı hizmet alanlarında değil, toplanan tüm verileri Büyük Veri havuzunda entegre olarak işlemesi ve toplumun genelinde entegre çalışan sistemler olarak sürdürülebilir bir şekilde bize sunmasıdır. Burada “fiziksel alan ile siber uzamın entegrasyonu” Toplum 5.0'ı anlatan anahtar olgulardan biridir. Siber uzam, gerçek dünya verilerinin toplandığı ve çözüm üretmek için analiz edildiği bir dijital alanı ifade eder. Terim, ham veri yığınlarının serbestçe erişildiği ve daha sonra başkalarıyla paylaşılabilir yararlı bilgilere dönüştürüldüğü hayali veya sanal bir alanı tanımlamak için türetilmiştir (Laboratory, 2020). Toplum 5.0 bağlamında ise siber alan, fiziksel dünyayı maksimum düzeyde anlayıp en doğru çözümü üretebilmek için fiziksel dünyanın “dijital ikiz”inin oluşturulduğu sanal dünyaya karşılık gelir. Dijital ikiz kavramını kısaca anlatmak gerekirse, navigasyon uygulamalarının bir şehrin sokaklarının dijital ikizinin çıkartılması sayesinde kullanıcılara en doğru veriyi verebilmesi olarak örneklenebilir. Bu şekilde veriler fiziksel ve siber uzamada sorunsuz şekilde paylaşılabilir. Bu işlemin başarıya ulaşması için, Toplum 5.0'ı oluşturan Büyük Veri, Yapay Zekâ ve Nesnelerin İnterneti teknolojileri entegre bir şekilde çalışmaktadır.

Siber-fiziksel sistemler, operasyonları bir işlemci ve iletişim aygıtı tarafından izlenen, koordine edilen, kontrol edilen ve entegre edilen sistemleridir. Bilgi işlem ve iletişimin siber dünyası ile fiziksel dünya arasında köprü kurar. İnternetin, insanların birbirleriyle etkileşim kurma ve iletişim kurma şeklini, bilgiye nasıl ve nerede erişildiğini ve hatta insanların ürünleri alıp satma şeklini değiştirdiği gibi, siber fiziksel sistemler, insanların etrafımızdaki fiziksel dünyayla etkileşim kurma ve kontrol etme şeklini değiştirecektir (Rajkumar vd., 2010).

Ulaşım, savunma, çevrecilik gibi birçok alanda uygulanan siber-fiziksel sistemler, reklamcılıkta da kullanılmaya başlanmıştır. Siber-fiziksel sistemlerin reklamcılıktaki temel fonksiyonu, fiziksel

uzamdaki bireyin siber uzam arayüzleri ile reklam mesajına ulaşmasını sağlamaktır. Akıllı arayüzler vasıtası ile çevrimiçi olabilen aygıtlar somut dünyada kullanıcılarına hem somut hem de soyut bir reklam deneyimi yaşatır (Chen vd., 2017). Siber-fiziksel reklamcılık sisteminde, bir bilgi ekranı, ekran üzerine yerleşik sensörler ya da çevreye yerleştirilmiş sensörler aracılığıyla çevredeki izleyicileri algılayabilir. Tüketicileri algılayan akıllı aygıtlar, dijital bir tabelaya yerleşik sensörler aracılığıyla bilgi ekranı, gerçek zamanlı multimedya içerikleri gibi reklam içeriklerini etkileşime geçmek için uyarlayabilmektedir. Etkili reklamcılık ve pazarlama elde etmek için belirlenmiş bir alan içerisindeki hedef kitleyi algılamak ve bu kitlelerle siber-fiziksel bir şekilde etkileşim kurmak için reklam etkinliğinin türüne göre mobil telefon tabanlı uygulamaların yanı sıra, ekranlar üzerinden direk etkileşim sağlayan arayüzler de mevcuttur.

2.1.4.1 Sanal Gerçeklik (Virtual Reality - VR) ve Reklam

VR teknolojisinin geniş bir uygulama yelpazesine sahip olduğu ve VR teknolojisinin aracılık ettiği akıllı medya reklamcılığı, reklam endüstrisinin gelişme trendini takip etmektedir. Reklam ortamının sürekli gelişimiyle birlikte üç boyutlu ve etkileşimli arayüzlerin gelişmesi sonrasında reklamda Sanal Gerçeklik (VR- virtual reality) uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisi üç boyutluluk algısını ve etkileşimi bütünleştiren, reklamcılığın gelişmesinde büyük potansiyeller taşıyan, görüntü teknolojilerini ileriye taşımakta büyük rolü olan yeni bir görüntü-etkileşim teknolojisidir (Bogicevic vd., 2019).

VR reklamcılığı, günümüzde reklamcılığın en yeni biçimlerinden biridir. VR pazarlama reklamcılığı, kullanıcıların cep telefonlarını, bilgisayarları ve diğer internete bağlı cihazları kullanarak çevrimiçi ürün veya hizmetleri deneyimlemek için VR gözlüklerin takıldığı ya da çevrimiçi olabilen herhangi bir ekran üzerinden de deneyimlenebilen bir reklam biçimidir (Geng, 2022). VR reklamcılığı, bir çeşit oyunlaştırma biçimidir. Hedef kitle, reklamcı tarafından tasarlanan bir oyunu deneyimler. Bu reklam türü bir "dikkat ekonomisi" pazarlaması çeşididir ve en büyük cazibe noktası somut etkileşim deyim sunmasıdır (Ung vd., 2018). Reklam-verenler, hedef kitleleri için yeni bir dünyanın kapılarını aralarken aynı zamanda yeni teknolojiden bir pazarlama aracı olarak yararlanmaktadırlar. Türkiye’de de birçok marka tarafından ilgi gören bu reklam yaklaşımı için öne çıkan vaka örnekleri aşağıda paylaşılmaktadır.

2.1.4.2 Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality - AR) ve Reklam

Geleneksel olarak ürün ve hizmetleri tanıtan reklamcılığın aksine, teknoloji ile güçlendirilmiş etkileşimli reklam biçimleri tüketicinin katılımı ve reklam etkinlikleri için yeni yollar sunar. Pazarlama ve reklamcılık sektörlerindeki en dönüştürücü yeni teknolojilerden ikisi, Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) araçlarıdır (Hackl vd., 2017). Artırılmış Gerçeklik (AR), tüketicilerin ürün ve

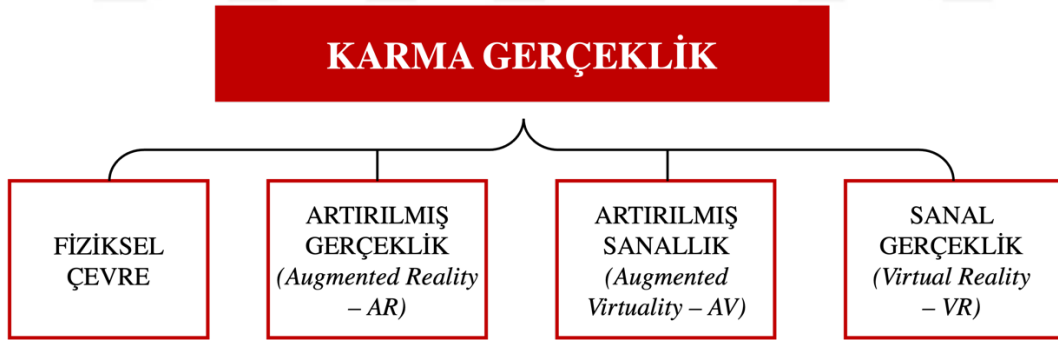
hizmetlerle etkileşimde bulunmaları için yeni ve etkileşimli yollar sunan, reklamcılık alanında dönüştürücü bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel reklamcılığın aksine AR, kullanıcıların dijital içeriği fiziksel dünya üzerine bindirerek sürükleyici ve etkileşimli deneyimler oluşturmaya olanak tanır. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality – AR) tüketicinin reklam etkinliğine gönüllü katılımı açısından etkili bir reklam türüdür (Sung vd., 2022). Dijital olarak oluşturulmuş medyanın fiziksel ortama entegrasyonu olarak tanımlanan Artırılmış Gerçeklik (Azuma vd., 2001; Lamantia, 2009), reklam etkinliğinin gerçekleştirilebilmesi için fiziksel ortama ihtiyaç duyan yapısı ile Sanal Gerçeklikten farklılaşır. AR, tüketicilerin bir ürünün kendi ortamlarında nasıl görüneceğini veya çalışacağını görselleştirmelerine olanak tanıyan etkileşimli ürün tanıtımları oluşturmak için kullanılabilirken, VR, tüketicileri sanal dünyalara taşıyan tamamen sürükleyici marka deneyimleri oluşturmak için kullanılabilir. Spesifik olarak, pazarlama iletişimindeki AR uygulamalarına ilişkin geçmiş ampirik çalışmalar, AR tabanlı reklamların, tüketicilerin farklı duyuşsal ve duygusal reaksiyonlarını çekebilecek kadar zengin bir hitap yeteneği olduğunu göstermiştir (Poushneh vd., 2017). AR teknolojilerinin sanal bir veriyi fiziksel ortamda bir etkileşim tabanlı performansa dönüştürmesi ve tüketicinin rızası ile bu etkileşimin başlayabilmesi ile reklamcılar tarafından kullanılan AR için dijital ortamda hazırlanan görüntü, kullanılan araç ve etkileşimin kalitesi konusunda reklamcılar kaliteli bir çıktı üretmeye zorlamaktadır. Çünkü en büyük dezavantajı, sunduğu imajın yeteri kadar gerçekçi olmayışı, kullanılan cihaz ve internet hızının yavaşlığı dolayısıyla deneyimin yarıda kalma olasılığı gibi kullanıcıda olumsuz izlenimler bırakabilecek riskler barındırır. Tüm olasılıklara rağmen markalar, rekabet avantajı yakalamak, daha yüksek müşteri katılımı elde etmek ve AR uygulamalarının yüksek dönüşüm oranlarına sahip olması nedeni ile reklam uygulamalarında markalar Artırılmış Gerçekliği her geçen gün daha fazla tercih etmektedir. Son yıllarda tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka katılımını artırmak için güçlü bir araç olarak pazarlamacılar ve reklamcılardan önemli ölçüde ilgi gören AR reklamcılığına birkaç uygulama örneği aşağıda sunulmuştur.

2.1.4.3 Karma Gerçeklik (Mixed Reality) ve Reklam

Karma gerçeklik (Mixed Reality – MR) İnsan-Makine etkileşiminde (Human-Computer Interaction - HCI) bir sonraki aşamadır. Karma Gerçeklik terimi ilk olarak Paul Milgram ve Fumio Kishino tarafından 1994 yılında kaleme alınan "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays" adlı bir makalede tanıtılmıştır. Hibrit Gerçeklik veya Artırılmış Sanallık olarak da bilinen Karma Gerçeklik (MR), sürükleyici ve etkileşimli deneyimler oluşturmak için fiziksel ve dijital dünyaları kusursuz bir şekilde harmanlayan en son teknolojiyi temsil etmektedir. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçekliğin (AR) yakınsaması olarak MR, reklam-verenlere tüketicilerle yeni yollarla etkileşim kurmak için benzersiz fırsatlar sunar. MR, dijital içeriği gerçek dünya ortamına yerleştirerek, markaların

bağlamsal olarak alakalı ve kişiselleştirilmiş reklam mesajları sunmasını sağlayarak genel kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. Reklamcılıkta MR kullanmanın en önemli faydalarından biri, tüketiciler için son derece sürükleyici ve etkileşimli deneyimler yaratma yeteneğidir. Sanal ve gerçek dünya öğelerini birleştiren MR, tüketicilerin ürünlerle veya marka mesajlarıyla yeni ve heyecan verici yollarla etkileşim kurmasına olanak tanır.

Artırılmış Gerçeklik gibi Karma Gerçeklikte de fiziksel ve sanal dünyanın entegrasyonunu söz konusudur, benzer olarak burada da çevresel girdi, uzamsal ses ve konum da Karma Gerçeklikte kullanılır (Şekil 3.1). AR'dan farklı olarak eş-zamanlı uygulama söz konusudur, kullanıcılar hem gerçek hem de sanal koşullara odaklanmaktadır. Etkileşimler esnasında kullanıcının arayüze yaklaşmasıyla büyüyen nesneler ve bir nesnenin etrafında hareket ettikçe perspektiflerin değişmesi gibi doğal etkileşim davranışları taklit edilmektedir (Krishna vd., 2018). Karma Gerçeklikte imajlar bir dijital arayüze ihtiyaç duymayabilir. Hologram teknolojileri Karma Gerçeklik reklam uygulamalarında en sık kullanılan teknolojilerden biridir. Yani karma gerçeklik ile üretilen bir kedi, çalışma masasının üzerinde gezinebilir. Aynı zamanda Karma Gerçeklik kulaklıkları ile gerçeğe daha yakın bir deneyim elde edilebilirken fiziksel dünyaya ait nesneleri kullanarak da karma gerçeklik imgeleri ile etkileşime geçilebilir.



Şekil 12: Karma Gerçekliğin kapsadığı teknolojiler

Kaynak: Krishna, M. V., Mehta, S., Verma, S., Rane, S. (2018). *Mixed Reality in Smart Computing Education System*. 2018 International Conference on Smart Systems and Inventive Technology (ICSSIT), 72-75.

<https://doi.org/10.1109/ICSSIT.2018.8748813>

Karma Gerçeklik, tüketicinin ilgisini doğrudan etkileyecek tekil, etkileşimli ve entegre deneyimsel bir platform oluşturduğundan reklamcılık sektörü için de ilgi uyandıran bir teknolojidir. Üstün kişiselleştirme deneyimi sunması, içerik odaklılığı ve gerçeğe en yakın sanallığı yaşatması ile reklamcılar bu uygulamayı reklam tasarımında kullanmaktadır. Ancak giyilebilir teknolojilerin ve görselleştirme teknolojilerinin henüz istenen seviyeye gelmemesi sebebiyle bu teknolojinin tam anlamıyla oturması önümüzdeki birkaç yılı bulabilir.

2.2 DİJİTAL TEKNOLOJİLERLE UYUMLU REKLAM MODELLERİ

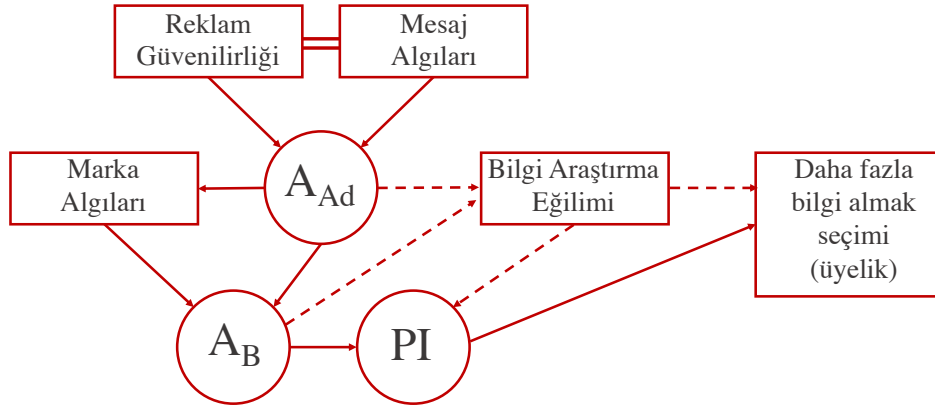
Dijital pazarlamanın ortaya çıkışıyla reklam medyası hızla değişmektedir. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü mecralar, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı birçok özelliği içerisinde barındıran çevrimiçi medya ortamına dönüşmüştür. Çevrimiçi medyanın tipik özelliklerinden biri, mevcut kitle iletişim araçlarından farklı bir biçim ve özellik gösteren ve aynı zamanda kullanıcıların onu kullanma şeklini değiştiren etkileşimliliğidir. Bu medya içerisinde reklam, hedef kitleyle etkileşime girebilmek için çok çeşitli dijital teknolojilerle beslenmiş dijital medyaları kullanabilmektedir. Dijital medyanın kullanımı, markaya tüketiciyi daha çok kuşatarak çoklu etkileşim sağlayabildiği platformlar sağlar. Bu gelişmiş etkileşim ise hem ürünün geliştirilmesini hem de müşteri ile bağı güçlendirici verimli bir zemin sağlar. Bu etkileşimli ortamda kullanılan araçlar değiştikçe kullanıcılar da bu araçlara yönelik farklı tutumlar ve değerler yaratmaktadır. Bu da reklamcılar, reklam üretim süreci ile ilgili yeni stratejiler üretmeye zorlamıştır. Yeni stratejiler, reklam sürecinde mevcut yöntemden farklı bir sistem oluşturması gerekliliğini doğurmaktadır. Reklam stratejilerinin yeniden düşünülmesi ve yeniden tasarlanması, yeni dijital çağda iş firmalarının hayatta kalması ve rekabet gücü için hayati önem taşımaktadır. Kurgulanacak yeni stratejiler, dijital reklamcılığın tüketicilerin dijital ortamda satın almalarını nasıl etkilediğine dair anlayışı da geliştirmelidir. Özellikle reklamcılık alanında, dijital medya reklamcılığının etkinliğini kapsamlı bir şekilde geliştirmek için reklam stratejisi modellerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da kullanılan teknolojilerin doğasını anlayıp, reklam sürecine etkisini anlayarak başarılabılır.

2.2.1 Toplum 5.0 Çağında Kullanılabilecek Reklam Modelleri

Toplum 5.0 çağında dijital reklam mecrasını domine etmesi umulan Yapay Zekâ sağladığı çevrimiçi yetenekler nedeniyle bu teknolojilerin ürettiği reklamlarla karşılaşan tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma biçimlerini de etkilemektedir. Yapay Zekâ teknolojilerinin reklam sürecine katkısını anlayarak birçok yeni reklam modelleri üretilmiştir. Bazı modeller ise yeni teknolojilere uyarlanarak güncellik kazanmıştır. Bu çalışmada incelemeye değer bulunan modeller aşağıda sıralanmıştır.

2.2.1.1 Geliştirilmiş Etki Aktarım Hipotezi

Bu modelde dijital reklamlara yönelik tüketici davranışı incelenmiştir. Modele tüketicinin dijital ortamdaki bilgi arama etkinliğini ve tıklama davranışı ölçümlerini dahil ederek dijital tüketici davranışını daha iyi açıklamak için Etki Aktarımı Hipotezini (Mitchell vd., 2000) genişletir. Bir tüketicinin reklamı yapılan ürünle birlikte, tüketici katılımının derecesinin satın alma sürecini nasıl etkilediğini açıklamak için teoriyi İkili Aracılık Hipotezi (Lutz vd., 1983) ile ele alır. Bunu yaparken, dijital video reklamcılığının dijital tüketici sürecini etkilediği süreçleri inceler ve iki hipotezi de geliştirerek, dijital reklama göre genişletilmiş bir model oluşturur (Şekil 13).



Şekil 13: Etki Aktarım Hipotezi Şeması

Kaynak: MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
<https://doi.org/10.1177/002224298905300204>

Reklamın Etki Aktarımı Hipotezi, bir reklama ilişkin algıların reklama yönelik tutumları nasıl etkileyebileceğini açıklar (A_{Ad}). Reklama yönelik tutumlar ise markaya yönelik tutumu etkiler (A_B) (Mitchell ve Olson, 2000). Bu modelde iki algı çeşidi ele alınır. Bunlar, mesaj kalitesi ve reklam güvenilirliğidir (Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983; MacKenzie, Belch ve Lutz, 1986). Her ikisinin de A_{Ad} 'i etkilediğine inanılmaktadır (Şekil 13). Bir reklama (A_{Ad}) yönelik tutumların daha sonra A_B 'yi etkilediği ve bunun da nihai olarak satın alma niyetlerini (PI) etkilediği gösterilir. Bu çalışma, entegre pazarlama stratejilerinin gelişimine katkı sağlamak için davranışsal niyetler ile gerçek davranış arasındaki ilişkiyi keşfetmeye çalışmaktadır. Bir reklam tutumuna yönelik daha önce ele alınan etkenleri ve sonuçları irdeleyerek bir çeşit dijital reklamcılık çerçevesi geliştirirken, modele iki dijital özel metrik (ürün bilgisi arama niyetleri ve tıklama) daha ekler. Etki Aktarımı Hipotezini, tüketicilerin dijital video reklamcılığını incelemek için genişletir ve bunu yaparken dijital reklamcılığın nasıl çalıştığına dair anlayışı geliştirme vaadi taşır. Ayrıca, dijital reklamcılık ve diğer dijital pazarlama taktikleri arasındaki ilişki hakkında pazarlamacılar için çıkarımlar sunar.

Bu model, reklamların tüketicileri dijital bağlamda nasıl etkilediğini açıklamak için uygundur (Stewart vd., 2018). Ancak bu araştırmada kullanılması gereken model, dijital reklamın tüketici üzerinde bıraktığı etki değil, kazandığı yeni fonksiyonlarla reklamın sürecini anlamak olmalıdır. Model ise bu ihtiyacı karşılamadığı için araştırmada kullanılmamıştır.

2.2.1.2 İnteraktif Reklam Süreç Modeli

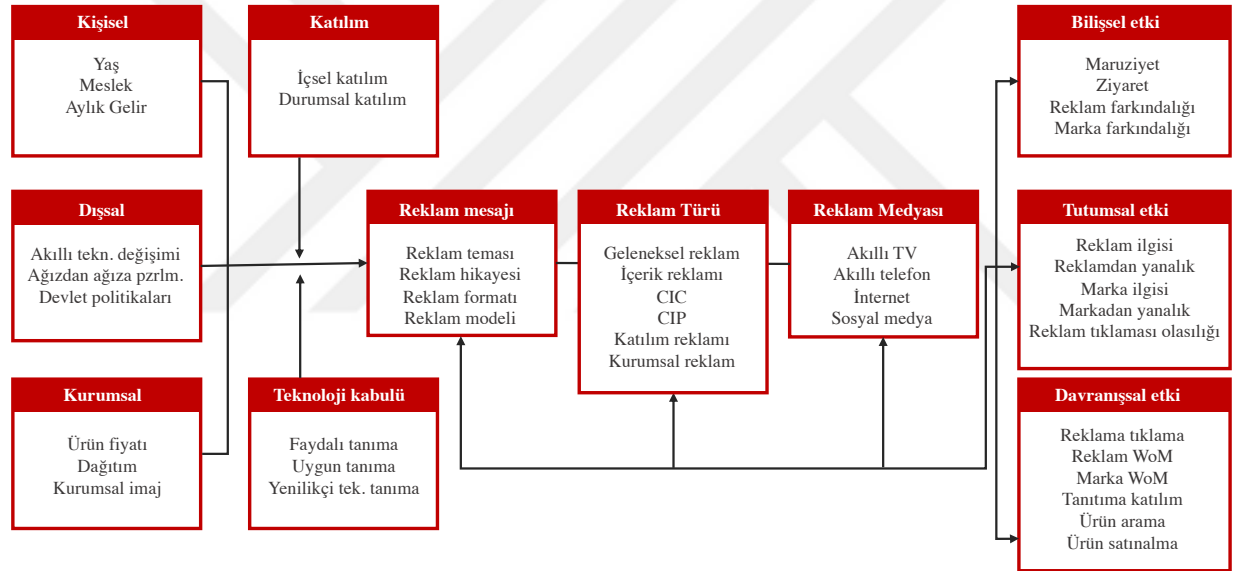
Akıllı medyadaki etkileşimli reklam sürecini anlayarak ve onu oluşturan faktörleri belirleyerek etkili bir *akıllı medya interaktif reklam süreci stratejik modeli* türetilmeye çalışılmıştır. Amacı, oluşturulan model aracılığıyla, etkileşimli reklamcılığın etkilerini artırmaktır. Bu amaçla, akıllı medya ve etkileşimli

reklamcılık profesyonelleri arasından interaktif reklamcılık ve seçilmiş uzmanlar üzerinden yapılan ön araştırmaların sonuçları analiz edilmiştir.

Araştırma modeli olarak nitel bir yöntem olan *Delphi* yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem etkileşimli reklam süreci strateji modeli türetmeye uygun görüldüğü için incelenmeye değer görülmüştür. Delphi anket yöntemi, alandaki uzmanların deneyim ve bilgisine dayalı olarak bir konuda uzman stratejileri türetmeye yarayan bir teknik olarak, *Uzman Uzlaşma Yasası* ismiyle de bilinir (Doonam, 2014).

Modeli oluştururken öncelikle, ön etkileşimli reklam araştırmasında doğrulanan reklam süreci faktörleri analiz edilmiştir, ikinci adımda uzmanların görüş ve değerlendirmeleri yansıtılmış, süreç faktörleri çıkarılmıştır ve uzman görüşlerindeki mutabakatlardan yola çıkarak bir strateji modeli çizilmiştir.

Spesifik olarak, bu model, akıllı medya etkileşimli reklamcılığının etkilerini artırmak için hangi faktörlerin dikkate alınması gerektiğini ve her bir faktörün belirli bir aşamada nasıl çalıştığını özetlemektedir (Şekil 14).



Şekil 14: Etkili Akıllı Medya Stratejik Etkileşimli Reklam Süreç Modeli

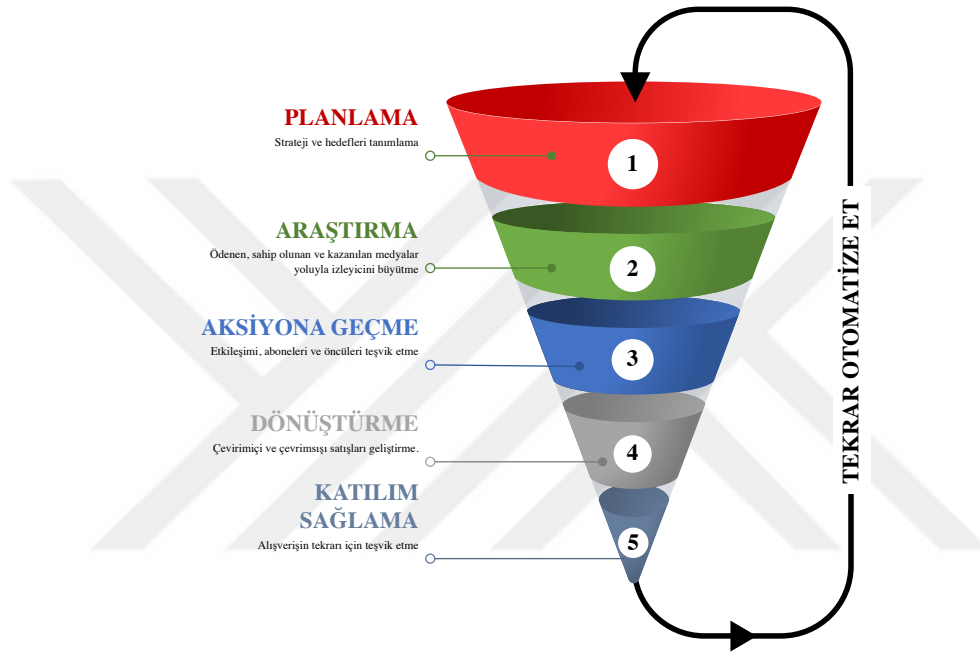
Kaynak: Ahn, J. B. (2020). A Study on an Effective Process Strategy Model of Interactive Advertising in Smart Media. International Journal of Internet, Broadcasting and Communication, 12(1), 45-54.
<https://doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.1.45>

2.2.1.3 RACE Modeli

RACE dijital pazarlama için kullanılan bir çeşit süreç grafiğidir. Pazarlamacıların ve bu alandaki araştırmacıların dijital pazarlama ile ilgili faaliyetleri değerlendirmesi ya da planlaması için bir şablon sunar. 2019 yılında güncellenen grafik 5 temel aşamadan oluşur. Planlama, ulaşma, eyleme geçme, dönüştürme ve katılım aşamaları. Her aşama performansı değerlendirip hedefe ulaşmada kilit önem içermektedir (Hanlon ve Chaffey, 2019).

Her aşama, birbiriyle ilişkili bazı adımları içerir. Planlama aşaması, durumun analizi, hedef belirleme ve stratejinin belirlendiği kısımdır. Durumun analizi hem iç hem de dış çevre analizi ile ilgilidir. Firmaların güçlü ve zayıf yönlerini sorgular. Bu analiz, firmanın amacını tasarlamasına ve iş stratejisinin ana hatlarını belirlemesine yardımcı olur.

Erişim aşamasında, hedef kitleye erişim için, firmanın odak noktası, ürünleri ve teklifleri hakkında farkındalık yaratmaktır. Bu adımda, bir firma satın aldığı mecralar yoluyla hedef kitlesine mesajları ulaştırır (Şekil 15). Ana amaç, firmanın kullandığı kanallara yönelik ilgiyi arttırmak ve bir trafik oluşturmaktır.



Şekil 15: RACE modeli

Kaynak: Hanlon, A., & Chaffey, D. (2019). Essential marketing models for business growth. <https://www.smartinsights.com/guides/essential-marketing-models/>

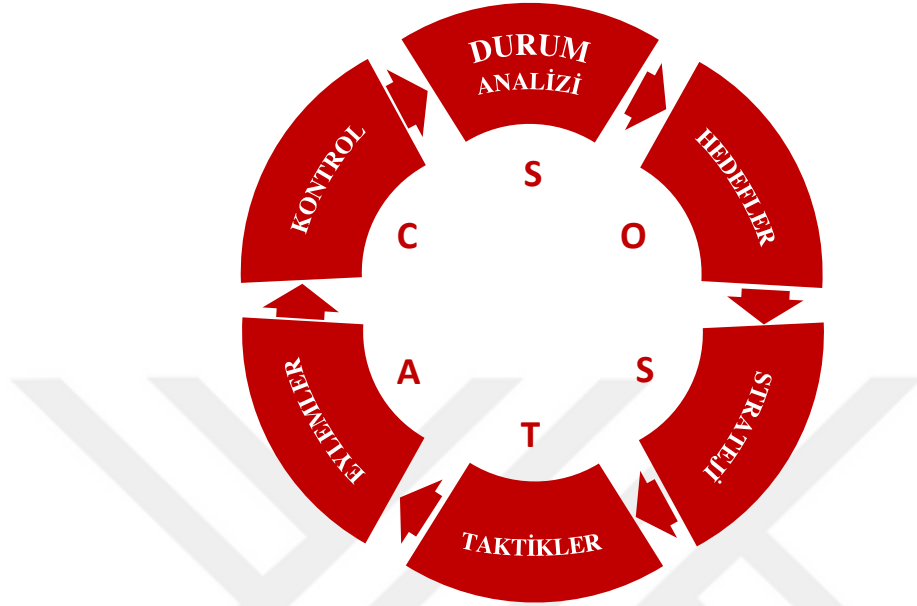
Eylem aşamasında, bir önceki aşamada ilgisi çekilen hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik ikna çalışmaları bulunmaktadır. Bunun itici gücü ise etkileşim yaratmaktır.

Dönüştürme aşamasında, etkileşimin olumlu sonucu ile birlikte satın almayı gerçekleştiren hedef kitle, “müşteri”ye dönüşmüş olur. Katılım aşaması ise herhangi bir ticari firmanın nihai amacıdır. Firmanın müşterileriyle uzun vadeli katılımı, herhangi bir firmanın sürdürülebilir ve sağlıklı büyümesi için hayati önem taşımaktadır.

2.2.1.4 SOSTAC Modeli

SOSTAC, pazarlama planlarının uygulanmasını yapılandırmaya ve yönetmeye yardımcı olan bir planlama süreci çerçevesi niteliğindedir. Genel iletişim planlarının yanı sıra, dijital pazarlama planlamalarında da kullanılabilen bir planlama çerçevesi sunmaktadır (Şekil 16). Araştırmacılara bir

süreç değerlendirme olanağı sunarken, pazarlamacılar için strateji oluşturmak için izlenecek bir strateji sağlar. Durum, Hedefler ve Strateji, Taktikler, Eylem ve Kontrol aşamalarından oluşmaktadır (Hanlon ve Chaffey, 2019).



Şekil 16: SOSTAC çalışma modeli

Kaynak: Hanlon, A., & Chaffey, D. (2019). Essential marketing models for business growth. <https://www.smartinsights.com/guides/essential-marketing-models/>

Durum aşamasında mevcutta bulunan planlama faaliyetleri, müşteriler, rakipler ve çevrimiçi pazarı oluşturan araçlar dahil olmak üzere içinde bulunulan ortamın farklı yönlerini gözden geçiren bir Pazar analizi gerçekleştirmeyi içerir.

Hedefler aşaması, bir vizyon oluşturma aşamasıdır. Bir pazarlama veya dijital pazarlama stratejisi için spesifik hedefler belirlenir. Bu hedefler, satışlarda büyüme, kâr ve artan müşteri temas noktası etkileşimleri gibi kontrol edilebilir ve uygulanabilir hedefler olmalıdır. Ayrıca satış hacimleri ve maliyet tasarruflarının projeksiyonları gibi dijital kanallar için belirli sayısal hedefleri içerebilir. Strateji aşamasında segmentasyon, hedefleme ve teklif geliştirme hakkında kararlar alınarak bir önceki aşamada belirlenmiş hedeflere nasıl ulaşılabileceği belirlenir.

Taktikler, pazarlama karması, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama iletişimi kanallarını içermektedir. Hangi kanalların kullanılacağı ve ücretlendirme gibi konuların karar verildiği aşamadır. Kaynakları ve bütçeler listelenir. Bu bölüm, dijital medya kanallarıyla ilgili iletişim tekniklerinin tespit edildiği aşama olduğu için dijital pazarlamada hayati önem taşımaktadır. Çünkü yeni medya araçlarını kullanan hedef

kitle, güçlük çekmeden kolayca erişilebilen anlık teknolojiyi kullanarak operasyonlarının her alanında en iyi hizmeti sunan hizmet sağlayıcılardan hizmet almak istemektedirler.

Eylem aşamasında, her bir planın veya stratejinin mükemmel bir şekilde yürütülmesini sağlamakla görevlendirilen taktikler içindeki küçük ayrıntılar belirlenmektedir. Bu, her iletişim aracının geliştirilmesini, kritik yol analizlerini ve daha ayrıntılı Gantt çizelgelerini içerebilir.

Kontrol aşaması ise, belirlenen hedeflere ulaşmak için kullanılan stratejilerin etkinliğini sorgular. Etkiyi en üst düzeye çıkarmak için çok geç olmadan planlarınızı ayarlamanıza izin veren erken göstergeler sağlar (Hanlon vd., 2019). Yani kullanılabilecek ölçekler belirlenir. Ayrıca, hedeflenen sonuçlara ulaşılmadığında taktiklerin ve eylemlerin gözden geçirilmesini içerir. Bu, risk azaltma sürecinin bir parçasıdır.

2.2.1.5 Dört Aşamalı Yapay Zekâ Destekli Çevrimiçi Reklam Süreç Modeli

"Yapay Zekânın Reklamcılık Sürecine Etkisi: Çin Deneyimi" (2019) başlıklı makalede Qin & Jiang, Çin'in dijital reklamcılık sektöründeki son gelişmeleri inceleyerek reklam sürecinin yeniden düzenlenmiş ve dört aşamalı bir Yapay Zekâ reklam süreci önermişlerdir. Bu makalede yazarlar, Yapay Zekâ teknolojileriyle desteklenen dört adımlı bir reklamcılık modelini tartışıyorlar. Bu model, son beş yılda Çin reklam pazarındaki gözlemlere dayanmaktadır ve AI teknolojilerinin desteklediği reklamcılık sürecinin dört adımdan oluştuğunu önermektedir: Tüketici içgörü keşfi, reklam oluşturma, medya planlama ve satın alma ve reklam etkisi değerlendirmesi. Temelinde algoritmalar bulunan veri tabanlı bir platformla desteklenen bu yeni reklam süreci, araç tabanlı, senkronize ve yüksek verimlidir. Yazarlar, AI'nın geleneksel reklamcılık sürecini yeniden düzenlediğini ve yükselttiğini ve reklam verimliliğini iyileştirdiğini iddia ediyor; ancak, yeni süreç hala geleneksel süreçten doğmaktadır ve henüz yeniden tasarlanmış bir süreç değildir.

Tablo 7: Dört Aşamalı Yapay Zekâ Süreç Modeli

Anket ve Araştırma	→ Sosyal Ağ Analizi	→ Tüketici İçgörü Keşfi	Çoklu kaynaklardan gelen veri madenciliği temelinde
Strateji ve İçerik	→ NLP + Derin Öğrenme	→ Reklam Tasarımı	Geniş kapsamlı, kişiselleştirilmiş reklam üzerinden
Medya ve Yayıncılık	→ Derin Öğrenme + Nöral Ağ	→ Medya Planlama ve Satın Alma	Tüketici özellikleri üzerinde derin içgörü tabanlı
Değerlendirme ve Geri Bildirim	→ Makine Öğrenimi	→ Reklam Etki Değerlendirmesi	Çoklu kaynaklardan gelen geri bildirimler tabanlı

Kaynak: Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. Journal of Advertising, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>

Tüketici içgörü keşfi aşamasında tüketicilerin dijital yaşam tarzları hakkında bir ölçüm sistemi oluşturarak, onların gerçekte ne istediğini anlamak için tüketici hakkında bilgi toplanabilecek her kaynaktan büyük miktardaki verileri toplayıp analiz ederek gerçekleştirilir. Bu aşamada sensörlerden de faydalanılabilir. Tüketici içgörü keşfinden elde edilen sonuçların yardımıyla, tüketicilerin yaratıcı reklamcılık tercihleri deşifre edilir. Derinlemesine semantik analiz ve gerçek zamanlı tüketici etkileşimleri temelinde, tüketicilerin belirli bir reklam fikrini öngörülebilir gelecekte kabul etme olasılığını tahmin etmek için tüketicilerin yaratıcı reklamcılık tercihleri incelenir. Tüketicinin görmeyi isteyebileceği reklamı oluşturabilmek için, reklam algoritmaları yardımıyla, kategorilere ayrılmış ve bireysel olarak uyarlanmış reklam içeriği otomatik olarak büyük ölçekte oluşturulur. Burada, hedefli reklamcılık temelinde tüketici ihtiyaçlarının analizi, stratejik reklam planlaması, reklam yaratıcı performansı ve reklam oluşturma bu aşamada gerçekleştirilmiş olur (Bant, 2020).

İç görü keşfinde elde edilen sonuçlar temelinde oluşturulan reklam, farklı tüketici davranış modellerine göre simülasyon yöntemleri ile çalıştırılır. Buradan elde edilen sonuçlara göre medya planlama ve satın alma için bir performans gösterge sistemi kurulur. Performans gösterge sistemi ve hedeflenen reklam içeriği ile kişiye özel medya planlama ve satın alma adımı gerçekleştirilmiş olur (Tahoun, 2019).

Reklam etkisi değerlendirmesi aşamasında ise, medya planlama ve satın almanın izlenmesi ile toplanan geribildirimlerle olur. Toplanan veriler, Yapay Zekâ teknolojileri ile analiz edilir ve değerlendirilir. Yapay Zekâ teknolojileri bu aşamada, farklı kaynaklardan (ör. PC, mobil, video ekipmanı) ve çeşitli formatlarda (ör. görüntü, ses, metin, sayı) gerçek zamanlı geri bildirim verileri toplamak için kullanılır. Aynı zamanda bir sonraki reklam sürecinin optimizasyonu için de bu aşama çok önemlidir.

2.2.1.6 5A'nın Müşteri Yolu Modeli

Kotler pazarlamacıların en sık kullandığı pazarlama teknolojilerini 7 grupta toplar ve bu teknolojileri “martech” (pazarlama-teknolojileri) ismini verir. Oluşturduğu diyagramda pazarlamanın ilk aşamasını reklama ayırır.

Dört aşamalı martech uygulamalarında Yapay Zekâ reklamın lokomotifidir. Marketing 5.0 kitabında ele aldığı bu aşamalar;

- Yapay Zekâ ile güçlendirilmiş kitle hedefleme,
- Yapay Zekâ ile geliştirilmiş reklam tasarımı,
- Programatik medya satın alma,
- Bağlamsal reklamcılık olarak sıralanır.

Dikkatin az olduğu günümüz dünyasında reklamcılar, Yapay Zekâyı ilk olarak doğru kitleye ulaşmak için kullanmaktadır. Reklamcılar doğru segmenti bularak reklam verimliliğini arttırabilir ve reklama yönelik ilgi düzeyini iyileştirebilir.

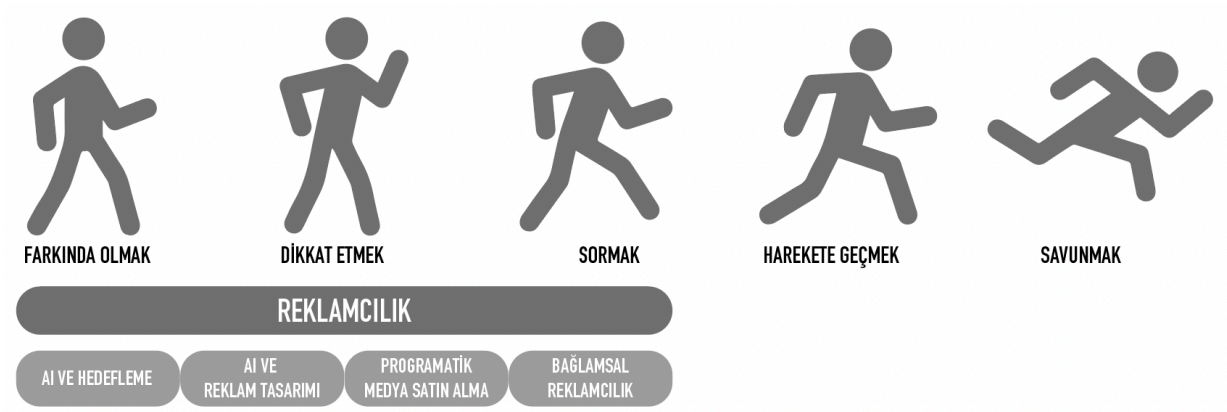
Yapay Zekâ ayrıca kitle hedeflemede, olası müşterileri en doğru şekilde kişiliklerini deşifre ederek, kişiselleştirilmiş reklam oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Farklı kişiliklere göre farklı reklam varyasyonları oluşturarak birden fazla reklamı daha kısa sürede üretebilmektedir. (Kotler vd., 2021: 159).

Kişiselleştirilmiş reklam sadece hedefleme ya da reklam tasarımı ile sınırlı değildir. Aynı zamanda reklamın yer alacağı medyanın satın alınmasında da kullanılmaktadır. Dijital reklam yerleşimi satın almasında Yapay Zekâ, çoğunlukla otomatik teklif vermeyi ve optimize edilmiş bir sonuç almayı içeren programatik reklamcılık için kullanılır. Programatik reklam ile reklamcı, reklam satın almayı otomatize etmiş olur. Son olarak Yapay Zekâ, reklamcılara satış noktasında her bir müşteriye kişiselleştirilmiş, bağlamsal pazarlama sunmasını olanak sağlar. Bağlamsal pazarlama, müşterilere kişiselleştirilmiş bir etkileşim yaratmak için sensörler ve dijital arayüzler kullanır. Bu etkileşimde tek amaç müşteri ile temas değil aynı zamanda bir profil oluşturma faaliyetidir. Bu aşamada müşteriye yönelik eşzamanlı pazarlama yapılabilir (Kotler vd., 2021: 133).

2.2.2 Araştırmada Kullanılacak Model: 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli

Yukarıdaki tüm modeller incelendiğinde, Toplum 5.0'ın ana lokomotifi Yapay Zekâ teknoloji ile entegre olabilen iki model ön plana çıkmıştır. Bunlardan biri, Qin ve Yang'ın "Yapay Zekâ özellikli Dijital Reklamcılık Süreci", diğer model ise Kotler'in Marketing 5.0 kitabında ele aldığı "5A Müşteri Yolu Modeli" olmuştur. Qin ve Yang'ın süreç modeli, dört ana çevrimiçi reklamcılık adımının her birinde Yapay Zekâ'nın kullanımını ve her adım arasındaki bağlantıyı test ederek, her adımın çevrimiçi reklamcılığın genel etkinliği üzerindeki etkisini ölçer. Ancak reklamı sadece Yapay Zekâ bağlamında ele alır. Kitapta geçen 5A'nın Müşteri Yolu modelinde ise pazarlama etkinliklerinin tamamı bir arada el alınır ve burada reklam aşaması dört adım ile detaylandırılır (Şekil 17). Bu dört adımda ise Yapay Zekâ sürecin temel parametresini oluştururken, diğer teknolojilere de yer verir. Bu dört aşamadaki başarı, reklamı diğer pazarlama aşamasına taşır. Pazarlama 5.0'da geçen bu modelde kapsamlı bir süreçlendirme ele alındığı için bu araştırmada bu model kullanılarak reklamların Pazarlama 5.0 ve dolayısıyla da Toplum 5.0 vizyonu ile uyumu irdelenecektir.

"Kesin olan bir şey var ki, teknoloji ile pazarlamacılar, pazarlamanın bilim kısmını makinelere bırakıp sanata odaklanacaklar" (Kotler vd., Marketing 5.0: 122).



Şekil 17: Kotler'in 5A'nın Müşteri Yolu modeli

Kaynak: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, s. 117.

Reklam, marka mesajlarını çeşitli ücretli medya aracılığıyla hedeflenen kitlelere iletmek için bir yaklaşımdır. Dikkatin az olduğu bir dünyada, reklam bu duruma müdahale ederek tüketicinin dikkatini çekmek için çeşitli teknoloji araçlarını kullanmaktan çekinmez. Tüketicinin dikkatini çekmede teknolojinin en yaygın kullanım amacı kitle hedeflemesidir (Kotler vd., 2021: 125).

Tüketici hedefleme, reklamın yaratılması ve geliştirilmesinden önceki çok önemli bir adımdır. **Hedefleme** bir markanın çekiciliğine ve markaya uygunluğuna bağlı olarak takip etmeyi taahhüt ettiği bir veya daha fazla segmenti seçme uygulamasıdır (Häglund vd., 2022: 3). Marka imajına katkı sağlamaya, olası sorunları tahmin etmeye, ilerlemeyi izlemeye ve başarısızlık olasılıklarını sınırlamaya yardımcı olabilmesi için hedef kitleyi tanıma aşaması detaylı olarak ele alınmalıdır. Bu aşamada Yapay Zekâ teknolojilerinin uygulanması, kitle hedefleme ve pazar analizini tek bir adımda toplamaktadır. Yapay Zekâ teknolojileri, gerçek zamanlı veri toplama ve işleme için kullanılmaktadır. Bunun için de sensör verilerinden faydalanabilmektedir. Veri toplama, çevrimiçi verileri yakalamak için internet izleme teknolojilerini kullanmayı veya gerçek zamanlı tüketici verilerini elde etmek için kameraları kullanmayı dahi içerebilmektedir (Qin vd., 2019: 342).

Son yıllarda, verilerin toplanması ve toplanan bu yapılandırılmamış verilerin işlenmesinde muazzam bir ilerleme kaydedilmiştir. Nesnelerin interneti gibi farklı veri kaynaklarından toplanan veriler (resimler, videolar, sesler vb), Büyük Veri havuzlarında toplanmakta, doğal dil işleme (NLP) ve ön işleme teknolojileri ile analiz edilebilir hale gelmektedir (Qin ve Jiang, 2019: 342). Dolayısıyla Yapay Zekâ tabanlı ağ analiz teknolojileri, reklam araştırmasını ve pazar analizini sağlayarak tüketici hedeflemeye olanak tanımaktadır. Bu sayede tüketicilerin yaşam tarzları analiz edilerek bir ölçüm sistemi oluşturulur ve tüketicilerin istediği reklamlar onlara gösterilmiş olur.

Reklamverenler, pazarlarını, muhtemelen "en iyi" hedef kitlesinin kim olduğunu bulmak ve belirli satın alma çabalarını analiz etmek için, genellikle müşterilere ait toplanan verileri çeşitli segmentlere göre böler.

Segmentasyon: Kotler'e göre pazar heterojendir, müşteri ise benzersizdir. Bu nedenle pazarlama her zaman segmentasyon ile başlamalı ve bu bizi başarılı bir hedeflemeye götürmelidir. Segmentasyon yaklaşımının kendisi, 1950'lerde kavramsallaştırılmıştır (Smith, 1956). **Segmentasyon**, piyasayı coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal profillerine göre homojen gruplara ayırma uygulamasıdır (Kotler vd., 2017: 127). Segmentasyon ne kadar mikro olursa, pazarlama yaklaşımı o kadar çok yankı uyandıracak, ancak yürütme bir o kadar zor olacaktır.

Segmentasyonu tipik olarak hedefleme izler. Segmentasyon ve hedefleme, bir markanın stratejisinin temel yönleridir. Verimli kaynak tahsisi ve daha keskin konumlandırma sağlar. Ayrıca, pazarlamacıların her biri farklılaştırılmış tekliflere sahip birden fazla segmentte hizmet vermelerine yardımcı olurlar. Bununla birlikte, segmentasyon ve hedefleme, bir marka ile müşterileri arasındaki avcı ve ava benzer dikey ilişkiyi de örneklemektedir (Ford, 2019).

2.2.2.1 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli'ne Göre Yapay Zekâ ve Hedefleme

Süreç modelimizin ilk adımı, hedeflemede Yapay Zekâyı kullanmaktır. Reklam ajansları, tüketici hedeflemeleri yapmak, markaların konumlandırmasını yönlendirmek, ilerlemeyi izlemek ve başarısızlık olasılığını sınırlamak için araştırma yapar. Sosyal ağ analiz teknolojileri, tüketicilerin dijital yaşam tarzlarına ilişkin öngörüler elde etmek, ölçmek ve raporlamak için büyük miktarda veriyi analiz eder (Qin vd., 2019). Reklamcılar, 'en iyi' müşterileri belirlemek ve belirli satın alma davranışlarını analiz etmek için müşteri psikografisine dayalı olarak tüketiciyi segmentlere ayırır. Yapay Zekâ, doğru segmenti bularak verimliliği optimize edebilir ve reklamın algılanan alaka düzeyini iyileştirir. Ayrıca, daha iyi reklam oluşturmak için kitle segmentinin ilerisine geçerek, tüketici kişilik tasvirleri geliştirerek kişiselleştirilmiş reklam arayüzleri oluşturur. Tek tip reklam algısı her müşteriye uymadığından, meselenin bu kısmında Yapay Zekâ, bir anda birden çok reklamın üretilmesini sağlar. Bu durum, *dinamik reklam ögesi* olarak da bilinir. Kişiselleştirme amaçları doğrultusunda gereklidir (Kotler vd., 2021: 159). Accenture Etkileşimli Kişiselleştirilmiş Pazarlama Endeksi raporunda, tüketicilerin %70'inin marka iletişiminin kişiselleştirmesini istediğini tespit etmiştir. Bu rapor markaların tüketicinin dikkatini çekmek için içeriği kişiselleştirmeye önem vermesi gerektiğini gösterir. (Flecha vd., 2017.)

Burada Yapay Zekâ, insanların sensörler aracılığı ile yakalanmış herhangi bir veriyi veya herhangi bir dijital-sosyal medya ağındaki yorumları ve gönderiyi akıl yürütme algoritmaları ile tüketicilerin kişiliğini, eğilimlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini ortaya çıkarabilir. Kullanıcıların yaşam tarzı ve davranışsal yörüngeleri, özellikle günlük yaşamdaki uzamsal aktivite modellerini çıkarmak için GPS ve GIS algoritmaları eklenirken derinlemesine araştırılır ve kullanılır (Feng vd., 2016; Shou vd., 2018'de aktaran Qin vd., 2019: 341).

McKinsey'in raporu, Yapay Zekâ teknolojisinin pazarlamacıların ve reklamcıların tüketicilerin dijital ayak izlerini takip etmesine ve hızlı bir şekilde gerçek zamanlı kişiselleştirme üretmesine izin verdiğini aktarıyor (Court vd., 2009).

Tüketiciler marka seçenekleri listesini daralttıktan sonra reklam, sunulan ürüne güvenmeyi ve onları en iyi seçimleri yapmaya ikna etmeyi amaçlar (Keller vd., 2016). Yapay Zekâ, bu görevleri üç temel yolla yapar. İlk olarak, makine öğrenimi yoluyla tahmine dayalı müşteri adayı puanlaması, eğilimleri ve kalıpları analiz eder, tüketici faaliyetleri ve ilgi alanları hakkında ek harici veriler ekler, sağlam müşteri adayı profilleri oluşturur ve reklam-verenlerin tüketicilerin satın alma niyetleri hakkında kesin tahminler yapmasına olanak tanır. İkinci olarak, makine öğrenimi, görüntü ve konuşma üretimi, doğal dil işleme gibi yöntemlerle, eşzamanlı olarak hem tüketici davranışlarını analiz eder, hem de içeriğin kütatörlüğünü yapar. Üçüncüsü, tüketicilerin, bloglardaki çevrimiçi incelemeler veya çeşitli dijital kanallardaki videolar gibi marka tanıtımlarına yönelik tutumlarını kavramak için pazarlamacılar ve reklam-verenler Yapay Zekâyı kullanır (Keitzmann 2018). Tüm bu analizler sayesinde, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kaynaklardan kullanıcıların kişiselleştirilmiş bilgilerine ilişkin kapsamlı bir kavrayış elde edilir.

Yapay Zekâ ile, çevrimiçi kullanıcılar bunları dijital kanallar aracılığıyla dile getirirken ve daha hızlı bir şekilde "daha zengin profiller" oluştururken artan "istekleri ve ihtiyaçları" gerçek zamanlı olarak kavramak mümkündür. McKinsey tarafından oluşturulan raporda, "günümüz teknolojisi, pazarlamacıların (reklamverenlerin de) gerçek zamanlı kişiselleştirmeyi kolayca üretebileceği noktaya ulaştığını" ifade ediyor (Court vd., 2009). Medya şirketi "Astro", tüketici profili oluşturmak için Microsoft'un bir Yapay Zekâ sistemi olan Azure'u kullanıyor. Sistem, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini bulmak için saniyeler içinde milyarlarca veriyi hesaplar. Tüketicilerin dijital ayak izleri sosyal medya durum güncellemeleri, satın alma davranışı veya çevrimiçi yorumlar ve gönderiler yoluyla geliştikçe, makine öğrenimi bu profilleri eş zamanlı olarak güncellemektedir. (Keitzmann, 2018: 265)

Önemli bir reklamcılık hedefi, tüketiciler, ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak için olası teklifleri düşünmeye başladıklarında, markayı tüketicilerin değerlendirme kümesine eklemektir (Keller vd., 2016). Diğer bir deyişle, reklamcılık, markanın görünürlüğünü artırmayı ve üzerinde düşünülmesi gereken temel nedenlerle kitleyi ikna etmeyi içerir. Bu hedefi gerçekleştiren reklamverenler, ücretli arama reklamları, organik arama veya yeniden reklam hedefleme (yeniden pazarlama) ile arama optimizasyonunu yakalayabilir. Burada Yapay Zekâ, aramanın belirli bir zamanda gerekli tüketici verilerini karşılayacak sonuçları ayırt etmesine, derecelendirmesine ve göstermesine yardımcı olur.

2.2.2.2 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli'ne Göre Reklam Tasarımı

Toplum 5.0 teknolojileri birçok alanda kendini gösterdiği gibi reklamcılık alanında da büyüyen bir ivme ile kullanılmaktadır. 2020'de Yapay Zekânın (AI) başını çektiği teknoloji uygulamalarının dünya

çapındaki pazarlama pazarındaki değeri 12,05 milyar ABD doları olarak tahmin edilmiştir. Kaynak, 2028 yılına kadar değerin 107,55 milyara çıkacağını tahmin etmektedir. 2020'de yapılan bir anket, dünya çapındaki pazarlamacıların yüzde 84'ünün pazarlama stratejilerine Yapay Zekâyı dahil ettiğini göstermiştir (Statista, 2022). Bu teknolojilerin dijital reklam ajanslarında insan yeteneklerini devraldığı veya onların yerini aldığı anlamına gelmez. Bu durumu Kotler (2020: 107), “Makineler daha havalı, fakat insanlar sıcak kanlı” olarak betimler. Reklam kampanyalarının çeşitli yönlerine teknolojiler entegre edilmekte ve reklamcılık süreçleri daha çok veriye dayalı hale gelmektedir. Daha fazla tüketici içeriği, daha fazla reklam fırsatı anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, Toplum 5.0 teknolojileri, reklam dünyasını daha kolay, daha akıllı ve daha verimli hale getirerek yeniden şekillendirmektedir.

Ekonomi, toplum ve siyasette yaşanan temel değişiklikler, reklam yaklaşım ve modellerini güncellenmeye zorlanmaktadır (Webster vd., 2013). Emerj Yapay Zekâ Araştırması'nın kurucusu Fagella (2019)'ya göre, reklam ve pazarlama, büyük hacimli verilere erişim ve gelir artışıyla doğrudan bağlantısı nedeniyle, Toplum 5.0 uygulamalarının uygulanabileceği en zengin alanlardan biridir. Ancak en kreatif sektörlerden biri olan reklam sektöründe teknoloji tabanlı araçların kampanya oluşturmada nedensel başarılı olacağı halen tartışılan bir konudur (Shibasaki vd., 2020).

Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali, küresel reklamcılık topluluğunun en prestijli yıllık toplantı ve ödül şovudur. 1954'ten beri, önde gelen pazarlama müşterileri, ajans kreatifleri ve AdTech (Uluslararası dijital pazarlama çözümleri tedarikçisi) yöneticileri dünyanın en olağanüstü pazarlama çalışmalarını görmek için Lions'a gelmektedir (Cannes Lions, 2019). Festival ayrıca, pazarlama uzmanlarına günümüzün reklamcılık işini yeniden tanımlayan kritik konuları tartışma fırsatı sunmaktadır. Festivalin 2019 sunumunda, McCann Worldgroup tarafından Wired Brand Lab ile birlikte "*Bir Yapay Zekâ Dünyasında İnsan Olmak*" isimli belgesel sunumu yapılmıştır (Cannes Lions, 2019). Bu belgeselde dünyanın pazarlama devlerine, çalışmalarında Toplum 5.0 teknolojilerinden yararlanmaya yönelik temel fırsatları anlamak için bir çerçeve sunulmuştur (MacDonald vd., 2019).

Reklam sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımı ile ilgili iki yaklaşım bulunmaktadır (Breen, 2020). Birinci yaklaşım, bu teknolojilere karşı mesafelidir. Sadece yapılandırılmamış müşteri verilerinden öğrenmeyi ve bu teknolojilerin kullanımının pazarlamacılar için yararlı olabilecek analizler ile sınırlı kalması gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımın savunucularından Greene (2018) Yapay Zekâ temelli reklamların bir insanın yaratıcılık seviyesine yaklaşamayacağını iddia etmektedir. Bu yaklaşımın bir başka savunucusu Fay (2017) ise yaratıcılığın ve fikirlerin hala insan alanı olduğunu ve birisinin Yapay Zekâyı yönlendirmesi gerektiğini belirtmektedir.

İkinci yaklaşım ise Toplum 5.0 teknolojilerinin pazarlama alanındaki kullanımını fazlasıyla benimsemekte ve kullanmaktadır. Yapay Zekâ tarafından ticari olarak oluşturulmuş ilk reklam filmi, 2018 yılı Kasım ayında Japon otomobil üreticisi Lexus tarafından gerçekleştirilmiştir. Bir dakikalık reklam filminde, IBM'in Watson Yapay Zekâ sistemi tarafından geliştirilen bir senaryo tasarlanmıştır.

Reklam filminin yönetmenliğini ise Oscar ödüllü yönetmen Kevin Macdonald yapmıştır (Kotler vd., 2021: 109).

Toplum 5.0 teknolojilerini kullanan diğer bir firma ise Estonyalı süt üreticisi olan Tere Piim firmasıdır. 2019 Eurovision Şarkı Yarışması öncesinde Tere Piim ve Overly mobil uygulaması, çok özel, etkileşimli ambalajlar oluşturmak için bir araya gelmiştir. Tere Piim müşterilerine karton süt ambalajını tarattırarak favori Eurovision katılımcılarının performanslarını üç boyutlu olarak izletmiştir. Bu reklam çalışması, çeşitli sosyal medya platformlarında katılımı artırmış ve kullanıcı tarafından oluşturulan zengin içeriklerle sonuçlanmıştır. Bu da marka için bir cazibe meydana getirmiş ve satışlarda artışa yol açmıştır (Hooijdonk, 2021).

Toplum 5.0 teknolojilerini benimseyen ve deneyimleyen yaklaşımın bir diğer savunucusu ise mobilya üreticisi John Lewis firmasıdır. Söz konusu firma, müşterilerin almak istedikleri mobilyaların satın almaya karar vermeden önce evlerinde nasıl görüneceklerini görmelerini sağlayacak bir Artırılmış Gerçeklik özelliğini kullanıma sunmuştur. 'Sanal Koltuk' özelliği ile müşteriler seçtikleri modelleri kendi evlerinden hiç çıkmadan, odalarında nasıl durduklarını görebilmektedir.

Teknoloji tabanlı pazarlama, son yıllarda gelişim göstermeye başlamıştır ve tüketiciler zaman içerisinde giderek daha fazla dijital ve temassız alışverişe yönelmiştir (Hooijdonk, 2021). Bununla birlikte, Covid-19 pandemisinin getirdiği sosyal izolasyon önlemleri, karantinalar ve diğer kısıtlamalar bu yönelimi daha da hızlandırmıştır. Hem büyük hem de küçük birçok üretici, müşterilerine gelişmiş alışveriş deneyimleri sunmak ve gelirlerini artırmak için sanal gerçekliği uygulamaya başlamıştır. Bu teknolojilerin sağlık endüstrisi içerisindeki kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada söz konusu teknolojilerin sağlık hizmetlerindeki uygulamalarına örnekler verilecektir. Bu örneklerin, söz konusu teknolojilerin sağlık endüstrisi içerisindeki potansiyel kullanım alanlarına dair öngörü sağlayacağına inanılmaktadır.

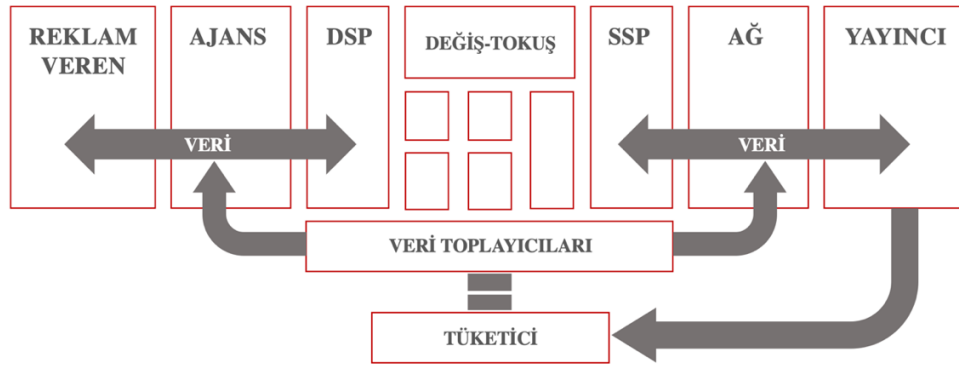
2.2.2.3 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli'ne Göre Programatik Medya Satın Alma

Toplum 5.0 ile etkisi artan ve insan zekasını simüle eden Yapay Zekâ, araçsal faaliyetleri veriye dönüştüren Nesnelerin İnterneti ve oluşan büyük hacimli verileri depolayan Büyük Veri gibi bir dizi öncü teknoloji teknolojik yenilik, reklam ve pazarlama yöntemlerini belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Türkiye'de reklamcılık alanında bu teknolojilerin uygulanmasıyla programatik satın alma en önemli medya satın alma yöntemi olmuştur. Türkiye'de e-ticaretin devleri Yapay Zekâ odaklı programatik medya satın alma sürecine girmiş, Büyük Veri ve Yapay Zekâ teknolojileri reklam ajanslarının medya satın almada operasyon modellerini ve iş süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir.

Kotler'in modelinde teknolojinin reklam içerisinde önemli kullanımlarından biri de programatik medya satın almadır. Reklamın yayınlanacağı medyanın programlanması, reklam verenin reklamı yönetmesini

otomatikleştirmekte ve medya harcamalarının optimize edilmesini sağlamaktadır. Bu durum, otomatik teklif verme (bidding), birleştirilmiş satın alma gibi kendine has avantajlar barındırır (Kotler vd., 2021).

Programatik medya satın alma terimi, alış ve satış otomasyonu tabanlı yazılım üzerinden gelişen reklam işi anlamına gelir. IAB'ın araştırmasına göre: "*Programlı medya alım satım, alıcı ve satıcıyı dijital olarak birbirine bağlayarak, alım satım platformları üzerinden reklamların programlı olarak satın alınmasını sağlayarak operasyonel ve fiyatlandırma verimliliği sağlayan alım satım sürecidir*" (IAB Europe, 2014) (Şekil 18). Bu yöntemle veriye dayalı eşzamanlı teklif verme işlemi, reklam mesajını en uygun hedef kitleye, en uygun zamanda, uygun maliyetler çerçevesinde sunarak gerçekleştirilmektedir (Lee vd., 2019). Programlı medya satın alma, reklam ve pazarlamadaki en çok kullanılan dijital reklam yerleştirme sürecidir (IAB, 2021). Gösterim satışını otomasyona bağlayan bu yöntem, segmentasyon, profil oluşturma ve envanter yönetimi gibi reklam ticaretinin diğer önemli yönlerinin otomasyonunu da içinde barındırır. Verilerin etkin kullanımı, programatik medya satın alma yönteminin en güçlü yönüdür ve kampanya öncesi planlama, segmentasyon ve kampanya sonrası analizi optimize etmesine olanak tanır (Stevens vd., 2016: 194).



Şekil 18: Programatik reklamcılık ekosistemi

Kaynak: IAB UK (2016). *Ad spend on mobile display overtakes PC for first time.*

<https://www.iabuk.net/about/press/archive/adspend-onmobile-display-overtakes-pc-for-first-time>

Programlı satın alma süreci, bir kullanıcı belirli bir web sayfasına bağlandığında başlar. Bu sürecinin iki yönü vardır (Şekil 6). Birincisi gelen verinin yönetimi, ikincisi de teklif verme. Bunu yaparken, sunucular arasında hem kullanıcı profili hem de reklam alanı kullanılabilirliği hakkında bilgi alışverişi gerçekleşir. Bu işlem esnasında birden fazla Toplum 5.0 teknolojisi devreye girer. Nesnelerin İnterneti teknolojisi ile çeşitli dijital araç ve kaynaklardan bilgiler toplanır. Büyük veri, alıcıların ve satıcıların bir reklam mesajı için en uygun hedef kitleyi belirlemesini sağlar ve bunun için “etiket” mekanizması ile hareket eder. (Malthouse vd., 2018). *Ad exchange* platformu DSP (talep tarafı platformu), dijital reklam ağları veya diğer *ad exchange* platformları gibi diğer platformlar için bir buluşma noktası olarak çalışır. Bu platformlar, teklif sürecini zenginleştirerek kullanıcı, daha fazla alıcı veya daha fazla stok hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir. Kazanan DSP, bilgileri SSP'ye gönderen "reklam değiştiriciye" göndererek

reklamı kullanıcının gözüne ulaşması için doğru yere ve ana yerleştirir (Schäfer vd., 2016: 79). Bu aşamada makine öğrenimi algoritmaları birbirinden farklı olarak yönetilen birinci, ikinci ve üçüncü taraf veri kümeleri, birleşik bir veri platformu altında yorumlanır. Bu da hedef kitle segmentasyonuna olanak tanır. Bunun gibi birden fazla makine öğrenimi algoritmaları devreye girerek stratejik teklif verme işlemi gerçekleştirilir (Chen vd., 2019). Makine öğrenimi algoritmaları, demografik bilgiler, konum bilgileri, zamansal bilgiler, kanal bilgileri, davranış bilgileri, değerler / yaşam tarzları bilgileri ve ilgi bilgileri dahil olmak üzere bir kullanıcının niteliklerini ortaya çıkarmak için bu tür yüksek boyutlu verileri binlerce "etiket "oluşturacak şekilde dönüştürebilir" (Duan ve Yang'den nakleden Chen ve diğerleri, 2019: 349). Programatik medya satın alma altında gerçekleştirilen bu işlem milyarlarca benzersiz kullanıcı Büyük Verisini bir araya getirebilir ve kişiselleştirilmiş segmentasyona izin verebilir ve reklam-verenler her bir kullanıcıyı etiketlerin bir kombinasyonu olarak görebilir ve istenen bir etiket karışımı seçerek her bir hedefi tam olarak tespit edebilir" (Chen vd., 2019). "Google" bu işlem için benzersiz bir örnektir. Yalnızca içerik oluşturmak ve yaymakla kalmaz, Google aynı zamanda büyük miktarda veri varlıklarına sahiptir, çünkü medyayı araştırır ve dağıtır. Bu tür veriler, hangi programların satın alınacağına ilişkin medya planlama kararlarını bilgilendirebilir (Malthouse vd., 2017).

Dolayısıyla, programatik reklamcılık, etiketlerin ağırlıklı kombinasyonlarını hesaplayarak gizli etiket katmanlarını ortaya çıkarmak için sinir ağları gibi makine öğrenimi algoritmalarından yararlanır (Rauber vd., 2016). Kısacası, Toplum 5.0 teknolojileri aracılığıyla, geleneksel sezgiselliğin ötesine geçerek tüketici özelliklerini ortaya çıkartır . Örneğin, bir ekek kullanıcı "lüks saatlerle" ilgili bir sosyal medya hesabını takip ediyor, bir "kripto para birimi" uygulaması kullanıyor ve "yüksek kaliteli restoranları" ziyaret ediyor olabilir. Bu "etiketler" bir kişinin lüks satın alma konusundaki diğer tüketim mallarına yönelik ilgisine de işaret edebilmektedir.

Sonuç olarak, bir reklamveren, bu tür çıkarımları kullanıcının Büyük Verilerinden çıkardıktan sonra programatik medya satın alma ile teklif fiyatını artırabilir. Başka bir deyişle, programatik satın alma, reklam mesajlarını uygun bağlamlarda binlerce ilgili kullanıcıya sunar. Toplum 5.0 teknolojileri aracılığıyla programlı satın alma süreci, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin ötesine geçerek kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş ve etkili reklam deneyimleri sunmaktadır. Makine öğrenimi algoritmalarının kullanılması, reklamverenlerin doğru hedef kitleye ulaşmasına ve pazarlama çabalarının daha verimli olmasına katkı sağlamaktadır. Gelecekte, bu teknolojilerin daha da gelişerek reklamcılığın dijital dünyasında daha önemli bir rol oynaması beklenmektedir.

2.2.2.4 5A'nın Müşteri Yolu Reklam Modeli'ne Göre Bağlamsal Reklamcılık

Toplum 5.0 teknolojileri (AI, Büyük Veri, IoT vb.) çevrimiçi alanda müşterileri gerçek zamanlı olarak etkin bir şekilde hedeflemek için geniş fırsatlar yaratır. Tüketiciler, kablosuz cihazlar aracılığıyla her yerde ve her zaman *web'e* ve *ağ'a* erişebilirler. Bağlamsal reklamcılık stratejisi veya müşterilere ihtiyaç anında özelleştirilmiş ve içeriğe dayalı bilgileri gerçek zamanlı olarak sağlama, çevrimiçi müşterilere

ulaşmanın ve elde tutmanın anahtarı haline gelmiştir. Aslında, zaten aşırı bilgi yüklü bir pazarda, tüketicilerin yalnızca bilgiye değil, satın alma noktasında ilgili, özelleştirilmiş ve bağlamsal ürün ve hizmetlere ihtiyaçı vardır. Çevrimiçi kullanıcılar yalnızca PC'lerin önünde oturduklarında değil, gerçek zamanlı olarak ihtiyaç anında istedikleri zaman alakalı ve bağlamsal bilgiler sağlayarak çok başarılı ve kârlıdır (Yang vd., 2013).

Web'de hedeflenen bir reklam biçimi olarak bağlamsal reklamcılık, birçok web sitesinin çevrimiçi geliri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmasının yanı sıra açık hava reklamcılığında da önemli bir etkiye sahiptir. Bağlamsal reklamcılık, fiziksel alandaki sensörleri ve dijital arayüzleri kullanarak müşterilere kişiselleştirilmiş etkileşimler sunmanın yanı sıra tanımlama ve profilleme faaliyetidir. Pazarlamacıların müşteri bağlamına entegre olarak gerçek zamanlı, bire bir pazarlama yapmasına olanak tanır.

Reklamlar, belirli bir web sayfasında kullanıcıları daha çok hedefleyerek görüntülediklerinde, tüketiciler üzerindeki etkilerinin artması ve marka gelirini artırmaları daha olasıdır. Bu nedenle, bağlamsal reklamcılıkta temel amaç, bir web sayfasını görüntüleyen bir kullanıcının amacı ile hedeflenen bir reklam arasındaki "en iyi eşleşmeyi" kurmaktır. Gerçekten de, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Yapay Zekâ (AI) gibi Toplum 5.0 teknolojilerinin uzun vadeli hedefi, insan durumsal farkındalığını çoğaltmaktır. Bağlamsal pazarlamanın önemini 2000 yılında kaleme aldığı makalesinde ele alan Kenny D ve F.Marshall (2000), e-ticaretin odak noktasının içerikten bağlama kayacağını ve bu yükselişin pek çok kurumsal web sitesini anlamsız hale getireceğini öngörmüştür.

Doğru kurgulanmış bir reklam stratejisi doğru ürünleri doğru müşterilere doğru zamanda ve doğru yerde sunmaktadırlar. Bu ise markanın müşterilerini derinden tanınmasına ve her birine özel bir yaklaşımla hizmet edebilmesine olanak sağlar. Buradaki amaç, bu bağlamsal deneyimi Nesnelerin İnterneti ve Yapay Zekâ yardımıyla ölçekte sunmaktır (Kotler vd., 2021).

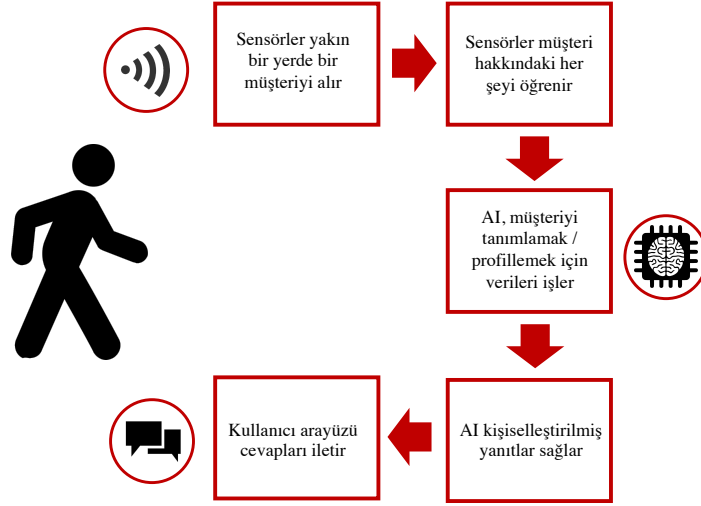
Bağlamsal reklamcılıkta, bir reklam yerleştirilirken hangi içeriğin kullanıcılar için daha alakalı olduğunu belirlemek için çeşitli yöntemler kullanır. Bir web sayfasının içeriği, lokasyonu veya zamanı gibi içeriğe bakarak potansiyel müşterileri hedefler. Makine öğrenimi, doğru reklamı doğru kullanıcılara sunmak için bu bilgileri işler. Örneğin, bir kullanıcı evcil hayvan bakımı ile ilgili bir makale okuyorsa, sayfada köpek maması reklamı görebilir.

Reklamcılar geleneksel olarak davranışsal hedeflemeyi, yani potansiyel bir müşterinin göz atma ve alışveriş alışkanlıklarını çevreleyen verilerini kullanırken, gizlilikle ilgili artan endişeler, reklam-verenleri alternatif seçenekler bulmaya yöneltmiştir. Önceleri sadece çerezlere güvenmek zorunda olan reklam-verenler, sensör teknolojileri ve Büyük Veri gibi Toplum 5.0 teknolojileri ile reklamın bağlamını çevreleyen içgörülerini kullanarak, hedef kitlelerde yankı uyandıran mesajlar oluşturabilmektedirler. Araştırmalar, 2020 yılında 157,4 Milyar ABD Doları olarak tahmin edilen Küresel Bağlamsal Reklamcılık pazarının, 2026 yılına kadar 335,1 Milyar ABD Doları büyüklüğe ulaşacağını, 2027 yılına

kadar 376 milyar ABD Dolarını aşacağını öngörmektedirler (*Global Contextual Advertising Industry*, 2022).

Bağlamsal reklamcılık sadece çevrimiçi ortamda tüketiciye ulaşmamaktadır. Ev dışı reklamcılık (OOH) olarak nitelenen açık hava ve kamusal alanda da tüketicinin karşısında çıkmaktadır. Çünkü 2017 tarihli Nielsen tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre ise, ev dışı reklamcılık çevrimiçi aktiviteyi yönlendirmede en etkili çevrimdışı ortam olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma, OOH'nin televizyon, radyo ve baskıya kıyasla harcanan reklam doları başına daha fazla çevrimiçi etkinlik sağladığını bulmuştur. OOH kampanyalarının, çevrimiçi katılımı diğer geleneksel medyanın yapabileceğinden daha fazla artırdığını açıklayan araştırmada, dijital reklam harcamaları arttıkça, OOH'ların etkisini kaybetmeyeceğini, tam aksine aynı paralelde artacağını, çünkü gerçek dünyadaki insanların çevrimiçi ortamda yönlendirildiğini ifade etmektedir (*Nielsen: OOH Most Effective in Driving Online Activity*, 2017). Dijital teknolojilerin de entegre edilmesiyle DOOH olarak isimlendirilen reklamcılık yaklaşımı, sensör ve Yapay Zekâ teknolojileri ile birlikte coğrafi konum verilerinden yararlanabilmekte, içgörüler toplayabilmekte ve dijital reklam panolarını ve dış mekan medya formatlarını gerçek zamanlı olarak güncelleyebilmektedir. Reklamın bağlamı, hava durumu, günün saati, trafik koşulları ve hatta insanların gittiği yön gibi faktörlere göre uyarlanabilmektedir. Bu uygulamaya bir örnek olarak, Coca Cola, Tel Aviv'de bir tabela tasarımı ile insanları konum tabanlı bir mobil uygulama indirmeye ve adlarını girmeye davet eden bir kampanya gerçekleştirmiştir. Uygulama bu kişilerin konumunu takip etmiş ve şehirdeki bir dizi dijital reklam panosuna yaklaştıklarında ekranda tüketicinin uygulamaya girdiği isim ve “ile Coca-Cola'nın Keyfini Çıkarın” mesajı görüntülenmiştir (Resim 1). Kampanya boyunca uygulama 100.000'den fazla indirilmiştir. Ayrıca Posterscope'un yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin %77'sinin konumlarıyla alakalı DOOH reklamları görmek istediğini ortaya çıkmıştır (*Ocean Study Reveals Synergy between DOOH and Smartphone Users*, 2016). Bu da Toplum 5.0 teknolojilerinin insan hayatını dijital ve sosyal hayatta kapsayıcı olma yeteneğinin reklam üzerindeki potansiyel etkisini gözler önüne sermektedir.

Bağlamsal reklamcılık, metin, konuşma, görüntü ve coğrafi konum gibi içerikleri gerçek zamanlı olarak analiz etmek için Büyük Veri, Yapay Zekâ ve derin öğrenme algoritmalarını kullanır. Google Ads, IBM Watson Advertising Accelerator gibi tahmine dayalı reklamcılık araçları, bir kullanıcının reklamı tıklamak gibi belirli bir eylemi yapıp yapmayacağını belirlemek için tüm bu verileri ve kullanıcının göz attığı içeriği analiz eder. Yapay Zekâ tarafından sağlanan derin analiz, bir reklamın manuel olarak nereye yerleştirileceğine karar veren bir insan beyninin yapacağı şeye benzer olarak, reklam yerleşimini alakalı, zamanında ve kullanıcının ilgisini çekmesini sağlamaya yardımcı olacak şekilde yapar. Bu aynı zamanda tüketiciler için daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratır ve tüketiciler için hangi markalarla uyum sağlamak istediklerine karar verirken giderek daha önemli hale gelir. Bağlamsal pazarlamanın Kotler'e göre iki yönü vardır. Birincisi akıllı algılamanın alt yapısının oluşturulması, ikincisi ise satış noktasında bağlamsal yanıt için yakınlık sensörlerini kullanma (Şekil 19).



Şekil 19: Bağlamsal pazarlama mekanizması

Kaynak: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

Akıllı algılama alt yapısının oluşması için sensörler ve çevrimiçi tüketicinin dijital ayak izleri toplanmakta ve bunlar Büyük Veri havuzlarında bir araya getirilmektedir. Ardından Yapay Zekâ ve derin öğrenme mekanizmaları ile anlamlı verilere dönüştürülmektedir. Satış noktasında bağlamsal bir etkileşim kurulabilmesi için ise satış noktasında tüketici verilerini yakalayan bir sensör algılayıcı ekosisteminin oluşturulması gerekmektedir. Sonrasında tüketicinin cep telefonu üzerindeki sensörler yardımı ile tüketicinin hareketleri izlenebilmekte ve onunla iletişim kurulabilmektedir. Burada, mesajın gerçekten kişiselleştirilmiş bir mesaj olması gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş mesajın tetiklenmesi için ise veri tabanından verilerin okunması ve uygun mesajın Yapay Zekâ teknolojileri tarafından sunulması gerekmektedir.

Bağlamsal pazarlama yaratmak için yanıt deneyimi oluşturmada Nesnelerin İnterneti ve Yapay Zekâ güçlü bir kombinasyon oluşturur. Etkileşimli dijital pazarlama ekosisteminde reklamcılar reklam tekliflerini bağlama göre otomatik bir şekilde müşteriye uyarlayabilmektedir. Bunu sağlayan ise sensör ve veri madenciliği tabanlı bir alt yapının varlığıdır. Gerekli altyapının kurulmasından sonra reklamcılar doğru yanıtı doğru zamanda verebilecek eylemleri tanımlamaları gerekmektedir. Eylem gerçekleşikten sonra da sürekli bir müşteri iletişimi geliştirebilmeleri için de bu etkileşimden daha fazla bilgi çıkartılabilmektedir (Kotler vd., 2021). Bu araştırmanın vaka analizi kısmında ise iki nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Öncelikle vaka analizine konu olan reklamlar, stratejik literatür taramasından elde edilen temel kavramlar bağlamında ve Pazarlama 5.0 ilkelerine göre göstergebilimsel analizle incelenip reklam ve tanıtımı yapılan hizmetlerin Toplum 5.0'dan nasıl etkilendiği gözler önüne serilecektir.. Sonrasında Pazarlama 5.0 kitabında Kotler ve arkadaşlarının önerdiği model üzerinden bir analiz çalışması gerçekleştirilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK VAKA ANALİZİ KAPSAMINDA İŞ BANKASI REKLAMLARININ İNCELENMESİ

3.1 NİTEL ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM

Bu biliminin kurucularından Ferdinand Saussure, henüz bu bilim dalı ortaya çıkmamışken, Göstergebilimi (Semiyotik), göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bilim dalı olarak tanımlamıştır (Saussure, 1976: 37). Göstergebilim, anlamın nasıl üretildiğini ve nasıl anlaşıldığını inceleyen bir alandır ve bu alandaki çalışmalar, dilbilim, felsefe, kültür teorisi ve diğer birçok disiplini içerir. Saussure ve Peirce gibi kuramcıların çabalarıyla, dil felsefesi içerisindeki tartışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkan bu yaklaşım ve bu alandaki çalışmalar, dilin ve anlamın nasıl yapılandırıldığına dair derinlemesine analizler sunar. Göstergebilim, dilin sadece bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda anlamın nasıl üretildiği ve iletildiği konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

Bu alan sadece dil ile sınırlı değildir. Görsel işaretler, beden dili, giyim tarzı, renkler ve daha fazlasını içerir. Göstergebilim, bu işaretlerin ve sembollerin, bireyler ve topluluklar arasında nasıl bir iletişim aracı olarak işlev gördüğünü ve toplumlar arasında nasıl farklılık gösterdiğini de incelemektedir. Reklamcılık, pazarlama, medya çalışmaları, tasarım ve daha birçok alanda göstergebilimden faydalanılmaktadır (Chandler, 2007). Örneğin, bir reklam kampanyasında kullanılan renkler, şekiller ve sözcükler, hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratmak amacıyla bilinçli olarak seçilir ve bu seçimler, göstergebilimsel analizlerle desteklenmektedir.

Bu disiplin, kültürel süreçlerin iletişim süreçleri olarak incelendiği bir bilim olarak süreçlerin organizasyonel bağlamları ve süreçleri de dahil olmak üzere çeşitli mekanizmalarını ve anlam üretim ve tüketim süreçlerini de incelemektedir. Peirce tarafından "bir şeyin başka bir şey yerine bir kapasitede durması" olarak tanımlanan (Hartshorne, 1934: 228) göstergebilim işaretleri temel analiz birimi olarak belirleyen uygulamalı semiyotik çalışmalarla başlar. Göstergebilim, anlamın ve anlam yapmanın merkezde olduğu bilgi sistemlerinin bir temel disiplini olarak kabul edilir. Semiyotik teori, örneğin 'bilgi', 'anlam', 'duyu' ve 'referans' arasındaki ayrımların da vurgulanmasına yardımcı olabilir (Clarke, 2001).

Göstergebilim, renklerin analizinde (Paramei, 2005), oyun analizlerinde (Thibault, 2016) ve daha birçok alanda kullanılan göstergebilimin geniş bir perspektifini sunar. Göstergebilim, kültürel ve dilbilimsel fenomenleri anlamamıza yardımcı olan kapsamlı ve çok disiplinli bir alandır. Bu bilgiler,

göstergebilimin ne olduğuna dair genel bir anlayış sağlamaya yardımcı olabilir. Aynı zamanda teorik bakış açıları da göstergebilimin analizinde geniş bir bakış açısı sağlayacaktır.

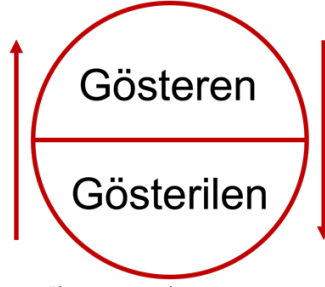
3.1.1 Göstergebilim Analizine Yönelik Teorik Çerçeve

Göstergebilim, ya da diğer adıyla semiyotik, işaretlerin ve işaret sistemlerinin incelenmesine odaklanan bir bilim dalıdır. İşaretler, anlamın ve iletişimin nasıl üretildiğini, nasıl işlediğini ve nasıl yorumlandığını inceleyen bu disiplin, dil, görsel imgeler, jestler ve diğer iletişim biçimleri gibi çeşitli işaret sistemlerini kapsamaktadır. Göstergebilim, işaretlerin ve anlamların nasıl üretildiğini, iletilip alındığını ve bu süreçlerin sosyal ve kültürel bağlamlarıyla nasıl şekillendiğini araştırır (Ünal, 2016). 20. yüzyılın önemli düşünürlerinden Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce gibi isimler tarafından şekillendirilmiş olan bilim dalı, anlamın nasıl üretildiğini ve nasıl anlaşıldığını incelemektedir. Bu alandaki çalışmalar, dilbilim, felsefe, kültür teorisi gibi disiplinleri kapsamakla beraber reklamcılık alanında reklamın anlaşılmasında önemli bir analiz türüdür.

Reklamcılık, tüketicilerin zihinlerinde etkili ve kalıcı izlenimler bırakmayı amaçlayan bir iletişim sanatıdır. Bu alanda başarılı olabilmek için, mesajların doğru bir şekilde kodlanması ve dekodlanması esastır. Göstergebilim, bu iletişim sürecinde kullanılan sembollerin ve işaretlerin anlamını ve işleyişini incelerken, reklamcılık da bu semboller aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı hedefler. Bu bağlamda göstergebilim teorisyenlerinin bize sundukları bakış açıları, reklamcılığın temel dinamiklerini anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Bu teorisyenlerin yaklaşımları, reklamcılık pratiğinin, tüketicilerin düşünce ve duygularını şekillendirmede nasıl bir rol oynadığının anlaşılmasında yardımcı olur.

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün çalışmaları, göstergebilimin temellerini oluşturmaktadır. 1916 yılında göstergebilimle ilgili ders notlarının paylaşıldığı "Genel Dilbilim Dersleri" (Cours de linguistique générale) adlı kitapta Saussure'e göre dilsel göstergeyi, onu "gösteren" ya da sözcüğün gerçek biçimi ve "gösterilen" ya da çağrıştırdığı kavramsal imge veya fikir olarak ikiye ayıran ikili bir yapı olarak tanımlar (Saussure, 1976: 59) (Şekil 20). Bu yaklaşım o zamandan beri beşeri ve sosyal bilimlere yayılmıştır. 'Gösteren' (le signifiant) ve "gösterilen" (le signifié), Saussure'ün sözcük (ses/imge) ile sembolize ettiği fikir arasında keyfi ve özcü olmayan bir ilişki öneren dilsel gösterge teorisinin iki yarısıdır (Saussure, 1976: 70). Saussure'e göre bu durum, kelimenin fiziksel biçimi ile anlamı arasında doğal, içsel bir bağlantı olmadığını vurgulamakta ve ikisi arasında doğuştan gelen herhangi bir ilişkiyi çürütmektedir (Chandler, 2002: 22). Dili belirli bir zamansal çerçeve içinde statik bir göstergeler sistemi olarak inceleyen eşzamanlı yöntem, Saussure'ün göstergebilim kuramının kilit bir bileşenidir. Bu yaklaşım, dilsel göstergelerin tarihsel ve evrimsel değişimlerini araştıran artzamanlı perspektifi reddeder. Daha sonraki göstergebilimsel ve yapısalcı araştırmalar, Saussure'ün dili pozitif terimleri olmayan, anlamın kelimelerin içsel niteliklerinden değil, dilsel ağ içindeki göreceli

konumlarından türetildiği bir diferansiyel varlıklar sistemi olarak anlamasından büyük ölçüde etkilenmiştir (Çitil, 2023).



Şekil 20: Saussure'ün göstergebilimsel analiz yöntemi

Kaynak: Saussure, F. (1976). Genel dilbilim dersleri, 1.c., s.107.

Saussure'ün teorilerinin sonuçları dilbilim alanının ötesine uzanarak antropoloji, psikoloji ve edebiyat teorisi gibi çeşitli akademik alanları etkileyen bir dizi etkiye neden olmuş ve Saussure'ün yirminci yüzyılın entelektüel tarihçesinde kilit bir figür olarak statüsünü sağlamlaştırmıştır (Çitil, 2023). Dilsel sistemleri kontrol eden mekanizmaların diğer sembolik sistemleri kontrol eden mekanizmalara benzediğini iddia etmesi, teorilerinin jestler, mitler ve sosyal geleneklerin incelenmesine uygulanmasını kolaylaştırmış, göstergebilimsel analiz alanını ve potansiyel uygulamalarını genişletmiştir.

Kolektif dil sistemi ile bireysel konuşma örnekleri arasında ayırım yapmak için "langue" ve "parole" kavramlarını oluşturan Saussure'e göre, "parole" dil kullanımının belirli, bireysel bir örneğidir, ancak "langue" dilin sosyal olgusudur, kolektif gelenekleri ve yasaları temsil eder (Saussure, 1976: 35). Bu ayırım, araştırmacıların dilsel olayları daha ayrıntılı bir şekilde analiz etmesini ve bireysel eklemlenmeler ile kolektif dil yapıları arasındaki etkileşimleri analiz etmesini kolaylaştırmıştır (Harris, 1987: 236). Kültürel olguları, dilbilimsel sistemlere benzer şekilde çözülebilen ve incelenebilen işaret sistemleri olarak gören yapısalcı akım da Saussure'ün göstergebilim teorisinden büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu bakış açısı dil çalışmalarını geliştirmiş ve edebiyat, kültürel çalışmalar ve bu araştırmanın konusu olarak reklamcılık gibi diğer alanlarda da yayılarak çeşitli akademik branşlarda göstergebilimsel çalışmalar için bir çerçeve oluşturmuştur (Barthes, 1967; Eco, 1976).

Her ne kadar Ferdinand de Saussure, göstergebilim (semiyotik) alanında önemli bir figür olarak kabul edilse de, onu göstergebilim alanının "kurucusu" olarak adlandırmak tartışmalı olabilir çünkü Charles Sanders Peirce de aynı dönemde kendi göstergebilim teorisini geliştirmiştir. Her iki düşünür de göstergebilim üzerine bağımsız olarak çalışmış ve bu alana önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Aşağıdaki Tablo 8'de Saussure'ün başlıca göstergebilim kavramlarından bazıları ve anlamları verilmiştir (Holbrook, 2018):

Tablo 8: Saussure’ün göstergebilimsel analizinde yer verdiği terimler ve anlamları

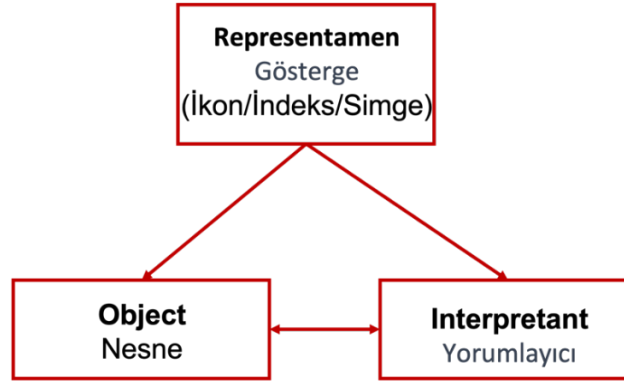
İşaret	Gösteren ve Gösterilen (Signifier and Signified)	Söz Dizimi ve Paradigma	Dil (Langue) ve Konuşma (Parole)
Saussure göstergeyi anlamlı bir birim olarak tanımlar. Gösteren ve gösterilen, bir göstergeyi oluşturan iki bileşendir. Gösterilen, göstergenin anlamı ya da kavramıdır; gösteren ise göstergenin fiziksel ya da maddi parçasıdır (bir sözcüğün sesi ya da yazılı biçimi gibi).	Saussure, gösteren ile gösterilen arasında keyfi ve rastgele bir bağ olduğunu iddia eder. Başka bir deyişle, hangi gösteren ile hangi gösterilen arasında içsel bir ilişki yoktur.	Saussure'e göre dil iki temel amaca hizmet eder: paradigmatik ve sentagmatik. Paradigmatik analiz, bir kelimenin potansiyel olarak onun yerini alabilecek diğer kelimelerle nasıl bir ilişki içinde olduğuna bakarken, sözdizimsel analiz bir cümledeki kelimelerin ilişkilerini ve sıralamasını inceler.	Dil çalışmaları Saussure tarafından iki ana ekseninde değerlendirilir: artzamanlı (tarihsel) ve eşzamanlı (eşzamanlı). Artzamanlı analiz dilin tarihsel evrimine odaklanırken, eşzamanlı analiz bir dilin yapısını belirli bir zaman dilimi içinde inceler.

Saussure ve Peirce arasındaki benzerlikler bulunmaktadır ancak farklılıklar, onların göstergebilim anlayışlarını ve bu alana olan yaklaşımlarını belirginleştirmektedir. Saussure, işaretin rastgele ve keyfi olduğunu, yani işaretleyen ile işaretlenen arasında doğal bir bağlantı olmadığını savunmaktadır. Peirce ise, işaretlerin türlerini ve işaretler arasındaki ilişkileri daha geniş bir çerçevede ele alır. Her iki teorisyenin yaklaşımları da göstergebilim yaklaşımını şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır ve bu nedenle her ikisi de bu alandaki kilit figürler olarak kabul edilmektedir.

Amerikalı filozof ve mantıkçı Charles Sanders Peirce'e göre göstergebilim, göstergelerin önemini ve iletişimdeki uygulamalarını inceleyen bilimsel bir alandır. Peirce işaretleri üç kategoride sınıflandırmıştır: semboller, indeksler ve ikonlar. Peirce'ın bu tanımında, anlam ve gösterge arasındaki bağlantının yakından incelenmesine odaklanmıştır. Onun göstergebilim teorisi, anlamların göstergeler aracılığıyla nasıl iletildiğini ve alındığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Peirce'in “semiyotik üçlemesi” olarak da bilinen bu üç unsur arasındaki etkileşim - göstergenin kendisi, göstergenin işaret ettiği nesne ve göstergenin anlamını ifade eden yorumcu - Peirce'ın göstergelerin anlamını açıklama şeklidir. Peirce'ın semiyotik teorisi (Şekil 21), onun ünlü "*semiyotik üçleme*"si (Semiotic trichotomy) olarak tanınan bu üçlü ilişkiye dayanmaktadır (Fischer, 2020: 217).

Charles Sanders Peirce'ın göstergebilim teorisi, diğer akademik alanların yanı sıra dilbilim, göstergebilim, iletişim bilimi ve kültürel çalışmalarda paradigmalara geliştirilmesi için bir temel oluşturmuştur. Göstergelerin hangi süreçlerle anlam kazandığını, bu anlamların iletişim kanalları aracılığıyla nasıl kodlandığını ve kodlarının nasıl çözüldüğünü ve bu göstergelerin sosyo-kültürel

ortamlarda nasıl işlev gördüğünü anlamak için oluşturduğu bu sofistike çerçeve, Peirce'ın eksiksiz gösterge ve anlam teorisi tarafından sağlanmıştır (Thellefsen vd., 2023: 11).



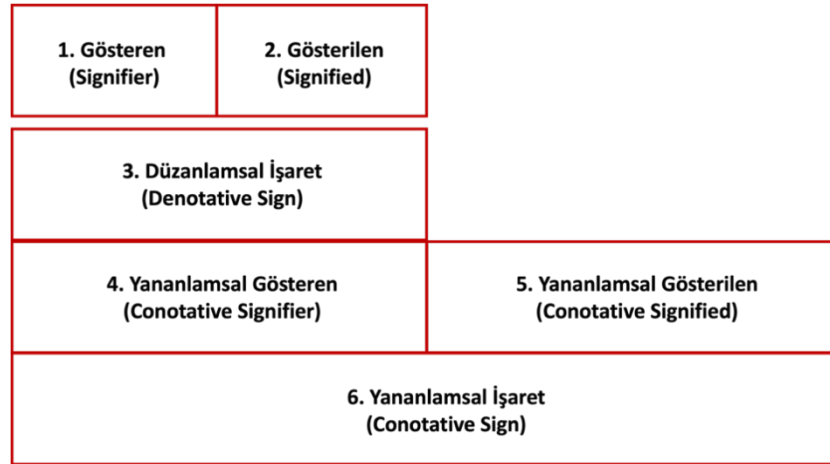
Şekil 21: Peirce'ın göstergebilimsel analiz yöntemi

Kaynak: Gong, Y. (2018, Eylül 10). CCTP711-Week2 Post | CCTP 711 – Semiotics and Cognitive Technology. <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-711-fall2018/2018/09/10/cctp711-week2-post/>

Peirce'ın göstergebilimsel teorisi, kültürel anlamın yaratılması ve tüketilmesine ilişkin, reklamcılık alanının ötesine uzanan kapsamlı bir anlayış sunmaktadır. Bu, marka iletişiminin bir iş çabasının yanı sıra sosyal ve kültürel bir olgu olduğu gerçeğini vurgulamaktadır. Literatürdeki çok sayıda çalışma, Peirce'ın gösterge teorisinin marka iletişimi ve reklamcılık üzerindeki etkilerini incelemiştir (örn. Mick, 1986; Dilip, 2016; Zotova, 2021). Peirce'ın göstergebilim teorisi, işaretlerin ve anlamların dinamik doğasını kavramanın yanı sıra bu anlamların çeşitli akademik konulardaki ve profesyonel alanlardaki önemini değerlendirmek için kapsamlı ve tutarlı bir yöntem sunmaktadır.

Literatürde Roland Barthes'a göre göstergebilim, göstergelerin ve gösterge sistemlerinin sosyal ve kültürel bağlamlarını ve bu unsurların bu ortamlarda nasıl anlam ürettiklerini araştıran bir çalışma alanıdır (Barthes, 2016: 37). Barthes, yapısal çözümleme için içsel anlamı olan olguları kullanmayı içeren bir strateji kullanır ve anlam kavramı aracılığıyla bu olaylar ile göstergebilim arasında bir ilişki kurar. Ayrıca göstergeler ve anlamlar arasındaki bağlantıları inceler (Vardar, 2001: 88). Barthes genellikle hem düzanlam (denotasyon) hem de yananlam (konotasyon) kuramının öncüsü olarak da kabul edilmektedir (Ünal, 2016). Kuramcının Göstergebilimsel Serüven isimli eserinde (Barthes, 2016: 53) kültürlerin nesneleri kesin kurallara ve ölçülere dayalı olarak inşa ettiğini belirtir. Bu nesnelerin üretim boyunca çok sayıda kullanımı, kendi işaretlerini doğurur. Anlamlandırma, gösterenin gösterileni temsil ettiğini görme sürecini ifade eder (Barthes, 2016: 54). Kuramcı, göstergebilim çalışmalarında, göstergelerin ve anlamların nasıl oluşturulduğunu ve bu anlamların toplum ve kültür tarafından nasıl üretildiğini ve tüketildiğini incelemiştir. Göstergeler, Barthes'a (2016: 44) göre, bir şeyi temsil eden ve bu temsil ile anlam oluşturan birimlerdir. Göstergeler, toplum ve kültür içerisinde nasıl anlam kazandığını ve bu anlamların nasıl iletilip alındığını incelemiştir.

Barthes, kurgusal eserler için iki ana edebi analiz yöntemi olarak düzanlam ve yananlamı yaratmasıyla tanınır (Şekil 22). Sembolün gerçek önemi, tam tanımı incelenerek anlaşılabilir. Bir sembolün yan anlamı, ilettiği mesajı ifade eder; yan anlam evrensel olarak geçerlidir ve zihindeki diğer anlamlarla ilişkilendirilerek anlaşılabilir. Ancak yan anlam, her bireyin beyni tarafından öznel olarak yorumlanır ve bu süreç kültürden önemli ölçüde etkilenir (Barthes, 2016: 84-86). Bir göstergenin düz anlamı, bireyin zihninde birçok yorumla ilişkilendirildikçe azalır. Bu da yan anlamların genişlemesine yol açarak işaretlerin içindeki kodların deşifre edildiğini gösterir. Ayrıca Barthes, tanımladığı anlam ve yorumlama sürecinin bir bileşeni olarak mit kavramını ortaya atar. Roland Barthes'a göre mitler, geniş kültürel etkileri olan önemli sembollerdir. Aynı zamanda egemen sosyal grubun ideolojik hedeflerini destekleyen karmaşık ve iyi yapılandırılmış iletişim sistemleridir (Ünal, 2016). Göstergebilimi, mitolojiyi incelemek için kullanan kuramcı, işaretlerin, toplumun değerleri ve inançları ile nasıl ilişkilendirildiğini incelemiştir. Ona göre, işaretler, birincil ve ikincil anlam düzeylerinde incelenebilir ve bu işaretler, toplumun değerlerini ve inançlarını yansıtır (Barthes, 1979). Bu yaklaşım ise göstergebilimi, popüler kültür ve medya incelemeleri için önemli bir araç haline getirmiştir. Barthes, göstergebilime ve onun öğelerine Saussure'dan farklı yaklaşır. İki kuramcı arasındaki temel farklılık ise Barthes'ın Saussure'den farklı olarak göstergebilimi, dilbilimin alt kolu olarak görmektedir. Saussure ise göstergebilimin dilbilimi kapsadığını savunur. Bu aşamada Barthes (2016: 28), göstergelerin de anlam taşıdığını ancak, hiçbir göstergenin dilden bağımsız olamayacağını ve toplum-bilimsel derinlik içinde incelenirken dilbilimle değerlendirilebileceğini savunur.



Şekil 22: Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi

Kaynak: Syakur, A. A. (2018). Text of cigarette advertisement: A semiology study of Roland Barthes. International Journal of Linguistics, Literature, and Culture. <https://doi.org/10.21744/ijllc.v4n3.182>

Reklamın hedef kitlesi üzerindeki etkiyi ölçmede de önemli bir araç olan göstergebilim, özellikle, bir reklam kampanyasının nasıl yeni anlamlar oluşturduğunu, tüketicilerin bu anlamları nasıl öğrendiğini ve bu süreçte hangi semiyotik süreçlerin işlediğini anlamak için de kullanılabilir. Bu yaklaşım, aynı

zamanda, işaretlerin ve sembollerin, sosyal, kültürel ve bireysel anlam oluşturma süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını da inceler (Kull, 2018). Bu yaklaşımı takip eden yazarlardan biri olan Kull, göstergebilimsel öğrenme konseptini ele alarak, seçimlerin ve bu seçimlerin sonucunda oluşan işaret ilişkilerinin, bireyler ve toplumlar tarafından nasıl öğrenildiğini ve anlamlandırıldığını incelemiştir. Yazar, seçimlerin, işaret ilişkilerini ve dolayısıyla anlamı nasıl şekillendirdiğini ve bu sürecin, bireylerin ve toplumların dünya ile nasıl etkileşimde bulunduğunun anlaşılmasında nasıl yardımcı olabileceğini tartışır. Kull (2018) göstergebilimi, seçim yapma süreci olarak tanımlar ve *semiyozu*, eş zamanlı olarak sağlanan seçenekler arasında seçim yapma süreci olarak açıklamaktadır. Göstergebilimsel öğrenme, seçimlerin izlerini bırakma olarak tanımlanırken, bu izler daha sonraki seçimleri etkiler. Bu seçim izlerine "bellek" denir. Bu izlerin (sınırlamaların) daha sonraki modifikasyonları "alışkanlık kazandırma" olarak adlandırılmaktadır. Kull (2008) organik ihtiyaçlar, seçim yapma ile eşleştirilmiş homeostatik mekanizmalar olarak tanımlar. Homeostasis, organizmanın iç ortamının değişen dış koşullara karşı sabit kalmaya çalıştığı bir süreçtir (The Editors of Encyclopædia Britannica, 2023). Örneğin, vücut sıcaklığı, pH dengesi, kan basıncı gibi faktörler homeostatik mekanizmalar tarafından kontrol edilir. Bu tanım organizmanın homeostasisi sürdürme ihtiyacını ifade eder. Ancak, yazar bu kavramı bir adım daha ileri götürerek, bu tür ihtiyaçların seçimle (choice) ilişkilendirilebileceğini ve bu seçimlerin semiyotik (işaretlerle ilgili) bir süreç içerisinde gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Yani, organizmanın iç dengesini sürdürme ihtiyacı, çeşitli seçimler ve bu seçimlerin sonucunda oluşan işaret ilişkileri ile semiyotik bir süreç içerisinde ele alınabilir. Homeostatik ihtiyaçlar tabanlı seçim yapmak insanlarda da var olan bir mekanizma olmakla beraber, insanlar hayvanlardan farklı olarak kültürel kodlar, aile geçmişi, ya da gözlemler gibi deneyim ve deneyim transferlerinin bellekte bıraktığı izlerle de seçim yapabilmektedirler. Dolayısıyla burada Kull'dan farklılaşarak, insanoğlunun seçim yapma mekanizmasının biraz daha çeşitli kaynaklardan beslendiği görüşü savunulmaktadır. Dolayısıyla göstergebilimde işaretlerin yorumlanması için yapılan tercihler, çok çeşitli kültürel kodların bellekte bıraktığı kümülatif etki neticesinde ortaya çıkmaktadır. Reklamın yaratılmasında ve yorumlanmasında bu çeşitliliğe yönelik farkındalık, reklam üreticisi ya da analizcisinin daha verimli sonuçlar elde etmesini sağlayacaktır.

İhtiyaçlar ve alışkanlıklar, motivasyonu sonuçlandırır. Semiyozis olarak seçim yapma, Peirce'in *semiyozis triadik* modeline tamamlayıcı bir açıklama olarak görülebilir; ancak bu, semiyotikteki diğer ekollerde işlenen anlam yapma modellerine de uyabilir. Peirce'in semiyozis triadik modeli, semiyotik süreci, "*representamen*" (işaret), "*object*" (nesne) ve "*interpretant*" (yorumlayıcı) olmak üzere üç temel bileşen arasındaki ilişki üzerinden ele alır. Bu model, bir işaretin (representamen) bir nesneyi (object) bir yorumlayıcı (interpretant) için nasıl temsil ettiğini ve bu süreçte anlamın nasıl oluşturulduğunu incelemektedir (Tablo 9).

Tablo 9: Peirce'in göstergebilimsel analizinde kullanılan terimler ve anlamları

Gösterge (Representamen): Bir şeyi temsil eden ve başka bir şeyi ifade eden bir şeydir (örn. bir kelime, bir resim vb.).	İkon: Bir şeyi, o şeye benzeyerek temsil eden işarettir. Örneğin, bir fotoğraf, tasvir ettiği şeyin bir ikonudur çünkü ona benzer.
Nesne (Object): Gösterge tarafından temsil edilen şeydir.	İndeks: Bir şeyi, o şeyle fiziksel veya nedensel bir bağlantıya sahip olarak temsil eden işarettir. Örneğin, duman, ateşin bir indeksidir çünkü ateş dumanı üretir.
Yorumlayıcı (Representamen) : Göstergeyi anlamlandıran ve ona anlam yükleyen bir şeydir.	Simge: Bir şeyi, bir kural veya alışkanlık yoluyla temsil eden işarettir. Örneğin, ulusal bayraklar, temsil ettikleri ülkelerin simgeleridir çünkü bu anlam, bir kural veya anlaşma ile oluşturulmuştur.

Schlenker'in yaklaşımı da, özellikle jest ve görsel imgelerin anlamını inceleyerek, reklam içeriğinin nasıl yapılandırıldığını ve izleyiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamamıza yardımcı olabilir. Schlenker (2018) göstergebilimin, dilin ötesine, doğadaki çeşitli temsil sistemlerine genişletilebilecek bir hedefi olduğunu belirtmektedir. Yazar, göstergebilimin (semiyotik) genel bir işaret teorisi olarak kurgulandığı semiyotik programın bir parçası olduğunu ve doğal dil cümlelerinin doğruluk koşullarını tahmin etmek için açık kurallar belirleme çabasından doğduğunu ifade eder. Ancak, bu hedefin dilin ötesine, doğadaki çeşitli temsil sistemlerine genişletilebileceğini de belirtmektedir. Schlenker, bu genişleme sürecinin, dilin ötesine geçerek, hayvan anlamları, resimsel anlamlar, müziksel anlamlar ve daha fazlasını içeren doğadaki anlam operasyonlarının daha geniş bir tipolojisine yol açtığını vurgular. Bu, bu alanlar arasında, vokal ve jestsel ikoncilik, müziksel çıkarımlar ve hayvan sinyalleri veya görsel anlatılar ve müzik arasında yeni bağlantılar keşfetmeyi mümkün kılar (Schlenker, 2018). Örneğin, bir reklamda kullanılan renkler, şekiller, karakterler ve sözcükler, belirli kültürel anlamlara ve değerlere sahiptir ve bu öğeler, tüketicilerin ürünle ilişkilendirdiği anlamları etkilemektedir. Schlenker'in vurguladığı gibi, göstergebilim, bu öğelerin nasıl bir araya geldiğini ve bir bütün olarak nasıl anlamlandırıldığını inceleyerek, reklamların nasıl daha etkili hale getirilebileceği konusunda içgörüler sağlayabilir.

Bu bilgiler ışığında, göstergebilim; işaretlerin, anlamın ve iletişimin nasıl üretildiği, işlediği ve yorumlandığına dair geniş bir perspektif sunar. İşaretlerin ve anlamların nasıl üretildiği, iletilip alındığı ve bu süreçlerin sosyal ve kültürel bağlamlarıyla nasıl şekillendiği üzerine yapılan bu çalışmalar, dil, kültür ve toplum arasındaki ilişkileri aydınlatır.

3.1.2 Reklamcılık Açısından Göstergebilimin Önemi

Reklamcılık, sanat, psikoloji ve kültür unsurlarını karmaşık bir şekilde bir araya getirerek tüketicilerde ilgi uyandıran etkileyici hikayeler oluşturmayı amaçlayan çok yönlü bir disiplindir. Temel olarak,

markalar ve reklamcılar, belirli bir ürün veya hizmetle ilişkili olumlu ve çekici imajları tüketicilerin zihninde titizlikle kurgulayarak iletişim kurmaktadırlar. İletişimsel çabaları incelemek ve anlamak için göstergebilim, reklamcıya teorik bir çerçeve sağlamaktadır (Chandler, 2007). Göstergebilimsel analizlerin uygulanması, markaların hedef kitlelerinde derinden etki bırakan mesajlar oluşturmaya olanak sağlayarak daha derin ve incelikli bir etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Reklam-verenler, kültürel sembollerin kodunu çözerek ve göstergebilimsel önemini anlayarak sadece görsel olarak dikkat çekici değil aynı zamanda kültürel açıdan da ilgili kampanyalar oluşturabilmektedirler. Bu titiz yaklaşım, marka imajının güçlendirilmesine ve tüketiciler arasında kalıcı marka sadakatinin teşvik edilmesine katkıda bulunur (Oswald, 2015). Reklam-verenler, göstergebilimsel teori ve metodolojilerden faydalanarak tüketici algısı ve kültürel çağrışımların karmaşık ortamında yol alabilir, böylece iletişim çabalarının etkinliğini ve etkisini artırabilirler. Ayrıca göstergebilim, reklamcılığın akademik araştırmaları için de verimli bir alan sunmaktadır. Araştırmanın bu safhasında göstergebilimin reklamcılık çalışmalarındaki öne çıkan başlıklarına değinilmiştir.

a- Reklam içeriğindeki işaretler, tüketicilerin algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu nedenle detaylı bir semiotik analiz gerektirir. Marka ile tüketici arasında bir bağ kurarak belirli duygusal tepkileri ve düşünceleri tetikleyen reklamlarda kullanılan renkler, semboller ve kelimeler önemlidir. Örneğin, kırmızı renk genellikle tutku, enerji ve aciliyet ile ilişkilendirilirken, yeşil renk doğa, sağlık ve huzur çağrıştırır (Labrecque ve Milne, 2012). Bu işaretlerin seçimi ve kullanımı stratejik bir şekilde yapılır; reklamın hedeflediği demografik kitleye ve iletmek istediği mesaja bağlı olarak dikkatlice planlanır. Göstergebilimsel analiz, bu işaretlerin nasıl kodlandığını, iletilip alındığını ve yorumlandığını inceleyerek, reklamcılık pratiğine derinlemesine bir anlayış kazandırır (Oswald, 2015). Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

b- Marka imajı ve semboller tüketicinin zihninde genel bir izlenim ve algı oluşturmaktadır. Markanın logosu, sloganı, maskotu ve diğer sembolleri dahil olmak üzere tüm görsel ve dilsel bileşenler tüketicinin bu izlenimini etkilemektedir. Örneğin Nike, göz alıcı amblemi ve "Just Do It" sloganı sayesinde başarı, bağımsızlık ve atletik bir ruhla ilişkilendirilmektedir (Keller, 1993). Şirketin maskotu Ronald McDonald, McDonald's'ı çocuklar ve aileler için eğlenceli ve sıcak bir ortam olarak tanıtmaktadır. Müşteriler bu semboller sayesinde markayla ilgili olumlu duygusal bağlar ve algılar geliştirmektedir. Göstergebilimsel analiz, bu sembollerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ve marka imajının nasıl oluşturulduğunu incelemektedir (Şahin ve Duğan, 2019). Markalar, semboller aracılığıyla kendilerini farklılaştırabilir ve tüketicilerin zihinlerinde özgün bir yer edinebilir. Göstergebilimsel analiz reklam araştırmacısına, marka sadakati oluşturma ve rekabet avantajı elde etmenin bir yollarını sunmakla beraber var olan imaj ve sembollerin tüketici zihnindeki izini analiz etmede de önemli bir araçtır.

c- Gösteren ve gösterilen ilişkisi, göstergebilimin temel kavramlarından biridir ve yukarıda değinildiği gibi Ferdinand de Saussure tarafından ortaya atılmıştır. Bir işaretin iki yüzünü ifade eder: gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) (Saussure, 1976). Gösteren, bir işaretin somut ve algılanabilir yönünü ifade eder, örneğin bir resim, kelime veya ses. Gösterilen ise bu işaretin temsil ettiği anlam veya kavram olabilmektedir. Reklamcılıkta, gösteren ve gösterilen ilişkisi, markaların mesajlarını etkili bir şekilde iletmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Örneğin, bir reklamda gösterilen mutlu bir aile sahnesi (gösteren), huzur, güvenlik ve aidiyet duygularını (gösterilen) temsil edebilirken, bir deterjan reklamında kullanılan bir çiçek resmi, tazelik ve doğallık anlamlarını taşımaktadır. Göstergebilimsel analiz, reklamlardaki gösteren ve gösterilen ilişkisini inceleyerek, markaların hedef kitleleri üzerinde nasıl bir etki yarattığının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Chandler, 2007). Bu, reklamcılarının daha etkili ve duygusal olarak yankı uyandıran kampanyalar oluşturmalarına olanak tanırken, var olan reklamın analizinde de araştırmacıya ışık tutar.

d- Kültürel kodlar, belirli bir topluluk tarafından desteklenen temel ilkelerin, inançların ve standartların temsili olarak hizmet eden sembollerin ve işaretlerin yapılandırılmış bir düzenlemesini kapsar. Bu standartlar, bireylerin dünyayı anlamasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını kolaylaştırır. Birçok coğrafya ve kültürde başarılı marka kampanyaları, reklamcılıkta kültürel kodların derinlemesine anlaşılmasını ve ustaca kullanılmasını gerektirir (Thellefsen ve Friedman, 2023). Renkler çeşitli kültürel bağlamlarda farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Beyaz, Batı medeniyetlerinde genellikle masumiyet ve saflıkla ilişkilendirilirken, birçok Asya kültüründe hüznün ve ölümle ilişkilendirilir. Benzer şekilde, belirli semboller ve imgeler farklı kültürlerde farklı yorumlara sahiptir. Reklamcının kültürel kodlar üzerinden reklamı yapılandırması, bu bağlamda önem arz etmektedir.

e- Tüketici psikolojisi, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen bilişsel ve duygusal süreçleri ve bu tercihlerin altında yatan motivasyonları araştıran bir disiplin olarak reklam taktiklerinin geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunur. Göstergebilim, reklamlarda kullanılan işaretlerin tüketicilerin bilişsel süreçleri üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamak için kullanılan önemli bir araç olabilir. Reklamlarda görsel ve sözel ipuçlarının kullanılması, müşterilerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir (Abokhoza vd., 2019). Örneğin, bir reklamda kullanılan sıcak tonlar ve neşeli birey tasvirleri, müşterilerde olumlu bir duygusal tepki uyandırarak onları ürün veya işletmeyle etkileşime geçmeye teşvik edebilirken; benzer şekilde, güçlü ve etkili bir slogan, markayı tüketicilerin zihnine kazıma ve derin bir bağlılık duygusu geliştirme gücüne sahiptir, ya da bir ürünün reklamında lüks ve prestij sembollerine yer verilmesi, tüketicinin sosyal statü ihtiyacını harekete geçirebilir ve satın alma eğilimini artırabilir (Keller, 1993). Tüketici psikolojisini anlamlandırmada ve yönlendirmede göstergebilim, markaların hedef kitlelerinin arzularını, tercihlerini ve beklentilerini anlamalarına yardımcı olur. Bu yaklaşımı kullanarak reklam çalışmaları daha etkili ve hassas hale getirilebilir.

f- Metin ve grafik unsurların seçimi, firmaların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurabilmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bir reklamdaki metin yazılı materyali ifade ederken, görsel dil renkler, şekiller, tasarım ve görsel resimler gibi unsurları kapsar. Bu iki dilin eşzamanlı ve uyumlu kullanımı, reklam mesajının etkinliğini ve etkisini artırmaktadır (Kotler vd., 2021: 19). Bir metinde dilin kullanımı ise, reklamın ruh halini ve kişiliğini etkileyebilmektedir. Samimiyet ve cana yakınlık gibi içten ve sevimli sözcüklerin kullanılması, markanın tüketicilerle daha samimi bir ilişki kurmasına yardımcı olabilir. Görsel dil, reklamın sanatsal ve duygusal yönleriyle ilgilidir. Görsel bileşenler tüketicilerin ilgisini çekmek, markanın özünü yansıtmak ve mesajı hızlı bir şekilde iletmek için kullanılmaktadır (Petit ve Zakon, 1962). Bunun bir örneği, bir sağlık ürünü pazarlamasının, ürünün hem sağlıklı hem de doğal olduğu fikrini güçlendirmek için basit ifadelerle birlikte temiz ve taze renkler kullanmasıdır. Benzer şekilde, bir otomobil reklamında dinamik görüntülerin ve büyüleyici bir dilin kullanılması, ürünün yüksek enerjiye sahip olduğu ve performansa odaklandığı izlenimini yaratabilir. Göstergebilimsel bir yaklaşımla metinsel ve görsel unsurların stratejik entegrasyonu, kampanyanın genel etkinliğini artırır ve markaya ilişkin olumlu bir müşteri algısını teşvik eder (Kotler vd., 2021: 118).

g- Sözdizimi ve paradigma bileşenleri alternatif seçeneklerin incelenmesi, reklamın ikna edici etkisinin anlaşılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Sözdizimi, bir reklamdaki bileşenlerin düzenlenmesi ve birbiriyle bağlantısının incelenmesi anlamına gelirken, paradigma bu bileşenlerin yerine kullanılacak çeşitli seçenekleri araştırır (Barthes, 1979). Sözdizimi, reklamın önemini ve etkisini belirleyen bileşenlerin düzenlenmesi ve birleştirilmesiyle ilgilidir. Bir reklamdaki görüntü, metin ve renklerin bileşimi, iletmeyi amaçladığı mesajı ve duygusal tonu önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin reklama verdikleri tepkiler ve markaya ilişkin algıları bundan doğrudan etkilenebilir (Eco, 1976). Paradigma ise, reklamda kullanılan unsurları ikame edebilecek potansiyel alternatifler üzerinde çalışmalar yürütür. Bir reklamdaki bir kelime ya da imge farklı bir kelime ya da imge ile değiştirildiğinde, reklamın anlamı ve etkisi üzerinde ciddi etkileri olabilmektedir. Göstergebilimsel yaklaşımla sözdizimi ve paradigmaya dikkat etmek, reklamın daha geniş bir demografiye hitap etmesini sağlamak ya da daha spesifik bir hedef kitleye odaklanmak için çok önemlidir (Saussure, 1976).

h- Reklamda etik göstergebilimsel bir perspektiften incelendiğinde, öne çıkan kaygılar arasında aldatıcı reklamcılık ve tüketici haklarının korunması yer almaktadır. Göstergebilim, reklamlarda kullanılan sembol ve işaretlerin önemini ve etkisini incelerken, etik değerlendirmeler bu işaretlerin müşteriler üzerindeki olası aldatıcı sonuçlarına odaklanır (Martínez-Martínez vd., 2017). Bir reklamda kullanılan görsel ve dilsel unsurlar, ürün veya hizmetin gerçek niteliklerini abartılı veya aldatıcı bir şekilde tasvir ediyorsa, bu durum etik ikilemlere yol açabilir. Bu durum, tüketicileri aldatma ve pazarda haksız bir avantaj yaratma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, etik inceleme, reklamlarda kullanılan göstergelerin kültürel, sosyal ve toplumsal cinsiyet hassasiyetleriyle uyumlu olup olmadığının değerlendirilmesini de

kapsamaktadır (Lacković, 2020). Hem etik hem de göstergebilim, reklam uygulamasının yalnızca ticari hedeflerinin değil, aynı zamanda sosyal yükümlülüklerinin de incelenmesini gerektirir. Bu nedenle, reklamcılar mesajlarını iletmek ve tüketici haklarını korumak için kullandıkları işaretlerin etik yönünü düşünmek zorundadır.

Reklamcılık ve göstergebilim arasındaki ilişki, reklamların öneminin ve mesaj iletmadaki etkinliğinin daha karmaşık bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Göstergebilimin reklamcılık üzerindeki etkileri yukarıda bahsedilen konularda ana hatlarıyla belirtilmiştir. Bu konular, sembollerin ve dilin kullanımı da dahil olmak üzere reklamların müşterileri etkileme mekanizmaları ve bu faktörlerin müşterilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği hakkında fikir vermektedir. Bu bölümden çıkan yargıya göre, reklam sadece bir ürün satmanın ötesine geçmektedir. Aynı zamanda derin sembolik anlamlar ve psikolojinin müşteriler üzerindeki etkisini de içermekte ve göstergebilim bu hedef doğrultusunda reklam yaratıcısı ve araştırmacısına ışık tutmaktadır.

Bu aşamadan sonra araştırmada göstergebilimsel reklam analizine geçilecek ve seçilen reklamlar Peirce'ın göstergebilimsel çözümlemesine göre incelenecektir. Peirce'ın göstergebilimsel tekniği, reklamcılık sektöründe markaların ve reklam kampanyalarının hedef tüketicileri nasıl etkilediğini analiz etmek için çok kullanışlıdır. Reklam içeriklerinin potansiyel müşterilerin zihninde yarattığı anlamları ve bu anlamların marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini, Peirce'ın gösterge teorisini kullanarak içeriklerde kullanılan sözel ve görsel sinyalleri analiz ederek daha iyi anlamak mümkündür. Bu sebeple, ileriki bölümde Peirce'ın göstergebilimsel yaklaşımına göre reklam analizi yapılacaktır.

3.2 ÖRNEK VAKA ANALİZİ: TOPLUM 5.0 PARADİGMASINDA İŞ BANKASI'NIN TEKNOLOJİ ODAKLI REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Toplum 5.0 kavramının, sosyo-teknolojik sinerjinin yeni bir anlayışını sunması, reklamcılık sektöründe de birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Araştırmanın bu kısmında, Türkiye'nin önde gelen finansal kuruluşlarından İş Bankası'nın, Toplum 5.0'ın teknolojik dönüşümüne ayak uydurma ve reklamlarını şekillendirme yönünde nasıl bir rol üstlendiğini göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenecektir. Özellikle, bankanın reklam kampanyalarında Nesnelerin İnterneti (IoT), Metaverse ve Yapay Zekâ (AI) tabanlı sanal asistan gibi yenilikçi teknolojileri nasıl konumlandığı ve bu teknolojilerin toplumun farklı kesimlerine nasıl hitap ettiği göstergebilimsel bir çerçevede ele alınacaktır.

İş Bankası'nın, Metaverse'de reklam veren ilk Türk markası olması, markanın yenilikçiliğini ve teknolojiye verdiği önemi göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bankanın teknoloji tabanlı reklamları, semiyotik bir yaklaşımla, mesajlarını nasıl kodladığı ve toplumun geniş kesimleri tarafından nasıl dekodlandığı bağlamında irdelenecektir. Bu göstergebilimsel analiz, reklam içeriklerinin, kullanılan

teknolojik araçların ve sunulan dijital hizmetlerin, bireylerin yaşam tarzlarına, sosyal ilişkilerine ve finansal alışkanlıklarına nasıl entegre edildiğini ve toplumsal değerlerle nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın bu bölümü, İş Bankası'nın söz konusu teknolojik inisiyatiflerine yönelik reklamları detaylı bir biçimde ele alacak ve göstergibilim teorisinin ışığında, bu modern reklam kampanyalarının Toplum 5.0 vizyonu içindeki konumunu değerlendirecektir. Bu bağlamda, İş Bankası'nın reklamlarının Toplum 5.0'ın beşeri ve teknolojik yönlerini reklamlarında nasıl bütünleştirdiği ve bu entegrasyonun sosyal dinamikler üzerindeki etkileri, semiyotik bir analiz prizmasından incelenecektir.

3.2.1 Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma, belirli ve özelleştirilmiş bir çerçevede gerçekleştirilmiştir ve bu nedenle bazı önemli kısıtlamalar içermektedir. İlk olarak, çalışmanın zaman aralığı 2017 yılı ve sonrasını kapsamaktadır. Bu tarih seçiminin temel nedeni, Toplum 5.0 kavramının Japon Hükümeti tarafından resmi olarak ilan edildiği yıl olmasıdır. Toplum 5.0, teknolojik yeniliklerin toplumsal ve ekonomik yapıları dönüştürdüğü bir dönemi ifade eder ve bu çalışma, bu dönemin başlangıcını temsil eden bir tarih olarak kabul edilmiştir.

Ayrıca, araştırma sadece İş Bankası'nın Toplum 5.0 vizyonu altında gerçekleştirdiği reklam faaliyetlerine odaklanmaktadır. Bu odaklanma, İş Bankası'nın teknolojinin reklamcılık alanındaki kullanımına öncülük ettiği ve özellikle Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri teknolojilerini kullanan ürün ve reklamların incelenmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. İş Bankası'nın bu alandaki öncü rolü, özellikle Metaverse gibi yeni medya platformlarında reklam veren ilk Türk bankası olma özelliği ile de desteklenmektedir.

Bu kısıtlamalar, araştırmanın kapsamını ve derinliğini etkilemektedir. 2017 sonrası döneme odaklanmak, Toplum 5.0 öncesi dönemdeki reklam stratejileri ve teknoloji kullanımı üzerine yapılan çalışmaları dışlamaktadır. Ayrıca, sadece İş Bankası'nın reklam faaliyetlerine odaklanmak, diğer bankaların ve finans kuruluşlarının benzer teknolojileri kullanarak gerçekleştirdikleri reklam faaliyetlerini araştırmanın dışında bırakmaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların genelleştirilebilirliğini sınırlamakta ve araştırmanın sadece belirli bir markanın özel durumunu yansıtmaya neden olmaktadır.

Kısacası bu araştırma, spesifik bir zaman dilimi ve marka üzerine yoğunlaşarak, Toplum 5.0 ideali çerçevesindeki teknolojinin reklamcılık alanındaki kullanımını ve bu kullanımın Toplum 5.0 vizyonu ile nasıl uyum sağladığını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu odaklanma,

araştırmanın kapsamını ve uygulanabilirliğini sınırlayan belirli kısıtlamalar getirmektedir. Bu kısıtlamalar, araştırmanın bulgularının yorumlanmasında dikkate alınmalıdır.

3.2.2 İş Bankası Dijital Kumbara Reklamları Analizi

İş Bankası'nın dijital kumbara ürünü, Toplum 5.0 vizyonu içinde önemli bir örnek olabilir. Çünkü bu konsept, teknolojinin toplumsal iyileşme ve insan odaklı bir gelecek inşa etme yönündeki potansiyelini vurgular. Dijital kumbara ürünü-uygulaması, bireylerin finansal hedeflerini ve tasarruflarını yönetmelerine olanak tanıyan bir Nesnelerin İnterneti (IoT) uygulaması olarak görülmekle beraber bu teknoloji, Toplum 5.0 vizyonu içerisinde öne çıkan 3 teknolojiden biridir. Toplum 5.0'ın öncü teknolojilerinden biri olan IoT'nin uygulamaları, fiziksel nesneleri internet üzerinden bağlantılandırarak kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve bu da bireylerin ve toplumun genel refahını artırma potansiyeline sahiptir. İş Bankası'nın dijital kumbara ürünü, finansal hizmetlerin bu evrimsel sürecinin bir parçası olarak, kullanıcıların finansal verilerine akıllı cihazlar aracılığıyla erişebilmesini, aile bireylerinin birbirleriyle ve banka ile interaktif bir şekilde finansal etkileşimde bulunabilmesini mümkün kılmaktadır.

Bu reklam-ürün örneği, Toplum 5.0 bağlamında incelendiğinde, teknolojik ilerlemenin sadece endüstriyel veya ticari başarıları değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel gelişmeleri de destekleyebileceğini göstermektedir. Dijital kumbara, teknolojinin toplum içindeki bireyler arası bağları güçlendirebileceği ve günlük yaşam pratiklerini zenginleştirebileceği fikrini somutlaştırmaktadır. İş Bankası'nın dijital kumbara reklamı, Toplum 5.0'ın temsil ettiği teknoloji ve toplum arasındaki simbiyotik ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Bu nedenle, teknolojik gelişmelerin sosyal katmanlara entegrasyonunu ve toplumsal iyileşmeyi vurgulayan Toplum 5.0 kavramı bağlamında bu ürünün ve reklamın incelenmesi, özellikle uygun bir örnek teşkil edeceği için bu çalışmada yer verilmesi tercih edilmiştir.

3.2.2.1 Uzun Reklam Versiyonunda Bulgular ve Verilerin Analizi

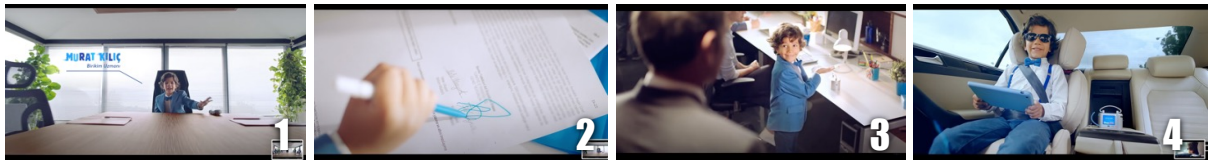
İş Bankası'nın dijital kumbara reklamı, çocukları yetişkin birer birey olarak finansal süreçlere dahil eden yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Reklam, Murat adında 9-10 yaşlarındaki erkek bir çocuğu "Yatırım Uzmanı" olarak sunarak başlar; çocuk profesyonel bir iş ortamında yetişkinler gibi giyinmiş ve bir toplantı odasında oturuyor. Finansal belgeler imzalayan ve klasik bir tasarruf kumbarasının aslında dijital ve interaktif bir araç olduğunu gösteren Murat, finansal bilincin ve tasarrufun önemini vurgulamaktadır.

Reklam boyunca, teknoloji ve finansal yönetimin çocuklar için de erişilebilir olduğu mesajı güçlü bir şekilde iletilmektedir. Ebeveynlerin dijital kumbaraya mobil uygulama üzerinden para aktarmaları, aile

içinde finansal etkileşim ve eğitimin önemini öne çıkarır. Reklam, neşeli bir müzik eşliğinde çocukların finansal hedeflere ulaşmalarının ödüllendirildiği bir sonla biter. Bu, İş Bankası'nın teknolojiyi kullanarak finansal hizmetleri daha eğlenceli ve erişilebilir kıldığını gösteren etkili bir pazarlama örneği olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 10: Reklamda Yer Alan Sesli Diyaloglar

Çocuk Murat	Değerli anneler ve babalar.
Çocuk Murat	Çocuğunuzun geleceği için birikim mi yapmak istiyorsunuz?
Çocuk Murat	O iş kolay. İşte karşınızda dijital kumbara!
Baba	Murat! Hadi oğlum!
Çocuk Murat	Büyümek istiyorsan teknolojiyi, bir kere yakından takip edeceksin.
Çocuk Murat	Ben her gün büyüyorum. Ben büyürken birikimlerim de benimle birlikte büyümeli.
Çocuk Murat	Bunun için ilk kural, çok çalışmak.
Çocuk Murat	Ben atarım anneciğim!
Çocuk Murat	Yatırım kararları alırken, karşınıza riskler çıkabilir.
Komşu kadın	Murat!
Çocuk Murat	Zaman zaman yeni fırsatlar da.
Çocuk Murat	Ama biliyorum ki, birikim yaparken bankam hep yanımda.
Çocuk Murat	Aaa bankam nerde? Anneeee!
Dış ses	İş Bankası kumbarası şimdi dijital haliyle de yanınızda.
Dış ses	Onun geleceği için şimdi birim yapma kolaylığı dijital kumbarada.
Çocuk Murat	Eee biriktiren kazanır.



Resim 1: Reklamın ilk dört sahnesi

Tablo 11: İlk Dört Sahnenin Peirce'in Göstergibilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi

	Sahne -1	Sahne -2	Sahne -3	Sahne -4
İkon	İnsan, Nesne, Mekan	Eylem	Nesne İnsan	İnsan, Eylem
İndeks	Açık mavi takım elbise giymiş çocuk. Toplantı masası. Toplantı odası.	Resmi olduğu düşünülen bir dokümana imza atma,	Kumbara Kumbara üzerindeki dijital ekran. Baba karakteri	Arabanın içinde tablet ile oynayan çocuk, Güneş gözlüğünü çıkarması
Sembol	Çocuğun profesyonel bir ortamda iş kıyafetleri giymiş olması, yetişkin bir iş ortamının ikonik bir temsildir Çocuğun oturduğu başkan koltuğu, genellikle otorite ve kontrolü işaret eden bir indekstir. "Murat Kılıç: Yatırım Uzmanı" yazısı, çocuğun yetişkin bir profesyoneli temsil ettiğini simgeleyen bir metindir.	Çocuğun sorumluluk sahibi olduğunu vurgular. Bireysel onay ve sorumluluğu doğrudan gösterir.	Kumbara, tasarrufun sembolüdür. Kumbara üzerindeki dijital ekran, çağdaş teknoloji kullanımını ve mevcut bakiyeyi işaret eder. Baba figürünün seslenişi, ailevi ilişkiler ve otoritenin bir işaretidir. İş Bankası'nın yenilikçi bir ürününe işaret eden bir semboldür. Çocuğun henüz ebeveyninin sorumluluğu altında olduğunu ifade eder.	Güneş gözlüğünü çıkarması, dikkatin ve niyetin bir göstergesidir. Öz güveni yüksek ve teknolojiyi takip eden çocuk.

Reklam, 9-10 yaşlarındaki erkek bir çocuğun, Murat Kılıç adında bir "Yatırım Uzmanı" rolünde sunulduğu bir iş ortamında başlar. Çocuk, profesyonel bir ortamda, bir toplantı masasının başında oturmuş ve açık mavi ceket, beyaz gömlek ve papyon giymiştir. Kamera üzerine dönerken, arkasında "Murat Kılıç: Yatırım Uzmanı" yazan bir tabela belirir, bu da onun bu oyun dünyasında bir yetişkin rolünü üstlendiğini simgeler.

Murat, çocuklarının geleceği için birikim yapmak isteyen ebeveynlere hitap ederken, bir yandan da resmi bir evrakı imzalar. Bu, çocuklarda finansal sorumluluk bilincini geliştirme amacını vurgular. Reklamda kullanılan dili ve Murat'ın hem çocuksu hem de profesyonel görünüşü, finansal bilgi ve erişilebilirliğin çocuklar için de mümkün olduğunu göstermek için kullanılır.

Daha sonra Murat, İş Bankası'nın dijital kumbarasını tanıtır. Bu kumbara, ilk bakışta klasik bir tasarruf kumbarasını andırır, ancak Murat kumbarayı döndürdüğünde, arkasında bir dijital ekranın olduğu görülür. Ekran mavi renktedir ve üzerinde "Murat'ın Kumbarası" yazmaktadır. Bu ekran, kullanıcının birikim hedeflerini ve mevcut tasarruflarını gösterir, aynı zamanda dijital kumbaranın teknolojik bir cihaz olduğunu vurgular.

Reklamın devamında, Murat'ın finansal bilgelikle dolu tavsiyeleri eşliğinde, bir dizi sahne gösterilir. Araba sürerken teknolojiyi takip etmenin öneminden, evdeki boy ölçerle büyümenin izlenmesine kadar, her sahne Murat'ın ve dolayısıyla İş Bankası'nın çocuk yaştaki müşterilere sağladığı hizmet ve destek

çeşitliliğini ortaya koyar. Reklam, Murat'ın ebeveynleri tarafından dijital kumbara hesabına para transferi yapılan sahnelerle devam eder, bu da aile içindeki finansal etkileşimi ve teknolojinin finansal eğitimdeki rolünü gösterir.



Resim 2: Reklamın 5-8. sahneleri

Tablo 12: 5-8. Sahnelerin Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi

	Sahne -5	Sahne -6	Sahne -7	Sahne -8
İkon	Nesne, Eylem	Nesne, Eylem	İnsan, Nesne, Eylem, Eylem, Eylem	Nesne, Hayvan, Eylem
İndeks	Boy ölçer Boyunu ölçme eylemi	Karne, Karnenin gösterilmesi	Anne figürü Çöp poşeti Çöp poşetini anneden alma Kumbarayı gösterme Annenin kumbaraya para transferi	Çöp konteyneri kedi Kedinin fırlaması ile korkma
Sembol	Boy ölçer ile çocuğun boyunu ölçmesi Çocuğun büyümesini ve zamanın geçişini simgeler. Çocuğun büyümesi ve dijital kumbara hesabındaki büyüme ilişkilendirilir.	Karnedeki notlar, öğrencinin performansına doğrudan bir atıftır, akademik başarıyı ve çabanın karşılığını sembolize eder. Çocuğun sorumluluk sahibi olduğunu vurgular.	Evde iş yapan anne sembolü. Yapılan işin göstergesi olarak çöp poşeti Anneden poşeti isteyerek Sorumluluk sahibi olma, Çocuğun katkılarına karşılık isteme eylemi Ebeveynin uygulama üzerinden çocuğa maddi katkı sağladığını ifade eder.	Finans yönetiminde risklerin bulunması.

Reklamda çocuğun boyunu ölçtüğü sahne, onun büyüme sürecini ve kişisel gelişimini temsil eder. Evindeki bir duvara sabitlenmiş boy ölçer cetveli kullanarak boyunu ölçerken, bu sahne aynı zamanda zaman içindeki ilerlemeyi ve bir çocuğun yaşamındaki dönüm noktalarını gösteriyor. Reklamda, çocuğun büyümesiyle paralel olarak birikimlerinin de büyümesi gerektiği fikri vurgulanıyor, bu da finansal birikimin önemine ve erken yaşta başlamanın yararlarına işaret ediyor.

Çocuğun ev işlerinde aktif rol aldığı ve bir yetişkin gibi sorumluluklar üstlendiği sahnede, anneden çöp poşetini alması ve çöp konteynerine götürmesi, sorumluluk almayı ve pratik yaşam becerilerini öğrenmeyi simgelemektedir. Çöp konteynerinin yanında, bir kedi aniden çıkarak çocuğu şaşırtır; bu da hayatın beklenmedik olaylarını ve riskleri temsil etmektedir. Ancak çocuk, bu küçük sürprizle başa çıkar

ve görevini tamamlar, bu da genç bireylerin karşılaştıkları zorluklarla baş edebileceğini ve onlardan ders alabileceğini ifade eder.



Resim 3: Reklamın 9-11. sahneleri

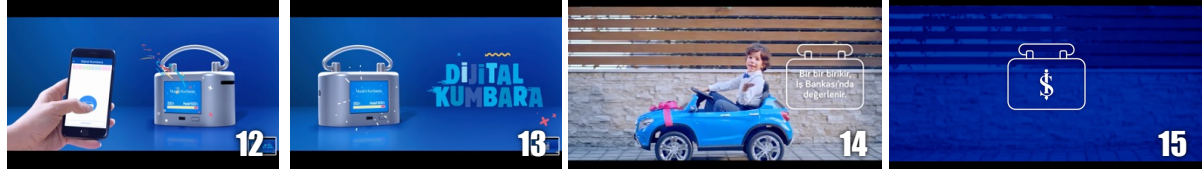
Tablo 13: 9-11. Sahnelerin Peirce'in Göstergibilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi

	Sahne -9	Sahne -10	Sahne -11
İkon	İnsan, Eylem, Nesne, Eylem Yaşlı komşuyu ziyaret,	Eylem	Eylem
İndeks	Yaşlı komşu Komşuyu ziyaret Kumbara Komşunun para verşi	Kumbaranın kayboluşu, bir problemin varlığını işaret eder.	Çocuğun panikle annesine doğru koşması.
Sembol	Yaşlı komşu, nostaljiyi ve köklülüğü simgeler Komşunun sesleniş, toplumsal etkileşimi ve yardımlaşmayı gösterir Kumbara, tasarrufun sembolüdür. Kumbaraya başkalarının mobil uygulama olmadan da klasik yöntemle para verebileceği	Bankanın metaforik olarak " her zaman yanında" olması, aksi bir durumun ise şaşkınlıkla karşılansması, kumbaraya bağlılık.	Kumbaranın ebeveyn kontrolünde olması mesajı. Çocuğun annesini çağırması, aile desteğinin önemini simgeler.

Reklamda Murat'ın yaşlı bir komşu kadına yardım ettiği sahne, toplumsal bağları ve nesiller arası etkileşimi temsil ediyor. Murat, komşusunun evine gittiğinde onun elini öper, bu hareket Türk kültüründe büyüklere saygının bir göstergesi olarak önemli bir sosyal ritüel simgeler. Yaşlı komşu kadın, Murat'ın dijital kumbarasına klasik olarak para atarak onun birikimine katkıda bulunur, bu da toplum içindeki dayanışmayı ve birbirine destek olma kültürünü yansıtır. Ayrıca klasik yöntemle para atan kişinin yaşlı biri olması, nostaljiyi ve İş Bankası kumbarasının köklülüğünü ifade eder.

Sahne değiştiğinde, Murat "Birim yaparken bankam hep yanımda" diyerek kumbarayı işaret ettiği sırada, aniden onun yerinde olmadığını fark eder ve annesini çağırırken endişeli bir şekilde koşmaya başlar. Bu an, bir çocuğun kayıp ya da endişe duyduğunda güvenli bir sığınağa, yani ailesine dönme içgüdüsünü sergiler. İş Bankası'nın dijital kumbarasının kaybolması, dijital ortamda saklanan varlıkların fiziksel bir nesnenin kaybolmasıyla karşılaştırıldığında daha güvenli olduğunu ima eder. Aynı zamanda, bankanın müşterilerine sağladığı güvenlik ve destek duygusuna vurgu yapar.

Bu sahneler, toplumda bireyler arası ilişkilerin sıcaklığını ve teknolojinin günlük yaşamın bir parçası olarak nasıl entegre edildiğini vurgulayarak, İş Bankası'nın aile değerlerine ve sosyal sorumluluğa verdiği önemi gösterir.



Resim 4: Reklamın 12-15. sahneleri

Tablo 14: 12-15. Sahnelerin Peirce'in Göstergibilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi

İkon	Sahne -12	Sahne -13	Sahne -14	Sahne -15
İkon	Renk, Nesne, Nesne, Eylem	Metin	İnsan, Nesne, Nesne, Eylem, Metin	Grafik, Grafik
İndeks	Lacivert arka fon Dijital Kumbara Mobil Telefon Para transferi Mobil uygulama ve kumbara etkileşimi.	“Dijital Kumbara” yazısı “İş Bankası kumbarası şimdi dijital haliyle de yanınızda. Onun geleceği için şimdi birim yapma kolaylığı dijital kumbarada.” mesajları bu sahnede verilir ve ürünün ismi, ürün görseli ile sunulur.	Murat isimli çocuk Mavi akülü araba Akülü arabadaki pembe kurdele Arabayı sürme Ürün sloganı.	İş bankası logosu Kumbara görseli
Sembol	İş Bankası lacivertinden biraz daha açık bir mavi tonu, ciddiyetin ve finansın rengi olan ve ciddiyeti simgeleyen lacivertin, dinamizm ve çocuksuluk çağrıştırmaları için tonunun açılması ve grafik öğelerle çocuksuluğun pekiştirilmesi. Teknolojik birikim aracı, yenilikleri takip etme. Mobil uygulamayı yetişkinlerin kullanabilmesi ve çocuğun kumbarasına bağış yapabilmesi. Ürünün çocuklara yönelik bir ürün olmasının yanısıra ebeveynin nasıl katkıda bulunabileceğinin ifadesi.	Ürünün adı ve sloganını vererek reklamın mesajı finalden önceki sahnede verilir.	Mavi renk, İş bankası kurumsal lacivertine atıftır, finansın rengi lacivert ile çocuksuluk çağrışımı vermesi için maviye dönmüştür. Pembe kurdele, bunun bir ödül olduğu vurgusunu yapar. Çocuğun kumbarada birikim yapması ile ödüllendirilmesi.	Dijital kumbara uygulamasının hangi markaya ait olduğu vurgusu Köklü İş Bankası kumbarası ürününün bir versiyonu olduğu.

Bir dış ses "İş Bankası kumbarası şimdi dijital haliyle de yanınızda" derken, ekranda dönen bir dijital kumbara ve onun etrafında çocuksu animasyonlar gösterilir. Bu animasyonlar, dijital kumbaranın eğlenceli ve kullanıcı dostu bir araç olduğunu vurgular. Ayrıca hem yetişkin kadın eli, hem de yetişkin erkek elinin mobil uygulama üzerinden kumbara ile etkileşime girmesi, ebeveynin mobil uygulama üzerinden uygulamaya para aktarabileceğini ifade eder. Sonraki sahnede bir oyuncak arabaya binerken "Eee biriktiren kazanır" diyerek, tasarruf etmenin ve finansal hedeflere ulaşmanın getirdiği tatmin duygusunu ifade eder. Bu sahne, çocukları birikim yapmaya ve finansal hedefler belirlemeye teşvik ederken, aynı zamanda bankanın müşterilere sunduğu destek ve teşviklerin altını çizer.

Reklam, "Bir bir birikir, İş Bankası'nda değerlenir" sloganı ile son bulur. Bu slogan, bankanın güvenilir ve değer yaratan bir finansal ortak olarak konumunu pekiştirirken, tasarrufların zaman içinde nasıl bir değere dönüşebileceğini anlatır. Reklamın sonunda, İş Bankası'nın logosunun gösterilmesi markanın güçlü bir şekilde hatırlanmasını sağlar ve reklamın mesajını pekiştirir.

Toplamda, İş Bankası'nın dijital kumbara reklamı, finansal bilincin ve sorumluluğun yaş sınırlaması olmaksızın teşvik edilebileceğini, aynı zamanda bankacılık işlemlerinin teknoloji aracılığıyla daha eğlenceli ve erişilebilir hale getirilebileceğine görsel ve ses öğeleri kullanarak işaret eder.

3.2.2.2 Kısa Reklam Versiyonunda Bulgular ve Verilerin Analizi

Birinci reklam bir dakika iken, aynı ürüne ait kısa reklam ise 22 saniye sürmektedir. Kısa versiyonu olan İş Bankası dijital kumbara reklamında, bankanın teknolojiyi kullanarak finansal bilinci nasıl teşvik ettiği gösterilmektedir. Reklam, dış sesin "Değerli anneler ve babalar!" diyerek başlamasıyla açılır ve ardından lacivert arka planda İş Bankası dijital kumbarası dönerek ekrana gelir. Çocuksu grafikler, ürünün aile ve çocuk dostu olduğunun altını çizmektedir.

Reklamın devamında, dış ses "Çocuğunuza yıllardır birikim öğreten İş Bankası kumbarası, şimdi dijital haliyle de yanınızda" diyerek, bankanın kumbarasının yeni dijital versiyonunun tanıtımını yapmaktadır. Burada, dijital kumbaranın fiziksel bir nesne olarak değil, aynı zamanda dijital bir hizmet olarak sunulduğu vurgulanmaktadır.

Dijital kumbara, reklamda ebeveynlerin İş Cep mobil uygulaması üzerinden kolayca para transfer edebildikleri, çocukların tasarruf hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan bir araç olarak sergilenir. "Dijital kumbaraya İş Cep'inizle hoop diye para gönderebilir, çocuğunuzun hayalleri için, bir bir biriktirebilirsiniz" ifadesi ile bankacılık işlemlerinin basit ve eğlenceli bir hale getirildiği vurgulanır.

Reklamın sonunda, "Dijital kumbara, şimdi size en yakın İş Bankası şubesinde" sözleriyle, dijital kumbaranın fiziksel şubeler aracılığıyla da erişilebilir olduğuna dikkat çekilerek, teknolojik yeniliğin

yanı sıra bankanın erişilebilirliğine ve güvenilirliğine vurgu yapılıyor. Slogan olan "Bir bir birikir, İş Bankası'nda değerlenir" ile de tasarrufun ve birikimin zaman içinde nasıl değer kazandığı mesajı verilir.

Reklam, dijital dönüşümün yanı sıra aile içi etkileşimi ve finansal eğitimi destekleyen bir yaklaşımı temsil eder ve İş Bankası'nın bu alandaki öncülüğünü vurgular.

Tablo 15: Reklamda yer alan sesli monolog

Dış ses	Değerli anneler ve babalar!
Dış ses	Çocuğunuza yıllardır birimi öğreten İş bankası kumbarası, şimdi dijital haliyle de yanınızda.
Dış ses	Dijital kumbaraya İş Cep'inizle hoop diye para gönderebilir, Çocuğunuzun hayalleri için, bir bir biriktirebilirsiniz.
Dış Ses	Bakın aynen böyle
Dış ses	Dijital kumbara, şimdi size en yakın İş bankası Şubesinde.



Resim 5: İş Bank Dijital Kumbara kısa reklam versiyonundaki sahneler

Tablo 16: İş Bank Dijital Kumbara Kısa Reklam Versiyonu Sahnelerinin Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi

İkon	Renk, Nesne, Nesne, Eylem, Grafik,
İndeks	Lacivert İş Bankası kurumsal renginden biraz daha açık bir lacivert tonu seçilmiş. Dijital kumbara. Yetişkin bir eldeki mobil telefon. Para transferi, Uçuşan grafikler.
Sembol	Ciddiyeti simgeleyen lacivertin, dinamizm ve çocuksuluk çağrıştırması için tonunun açılması ve grafik öğelerle çocuksuluğun pekiştirilmesi. Teknolojik birikim aracı, yenilikleri takip etme. İş Bankası'nın geleneksel kumbarasının şimdi dijital bir hizmet olarak sunulduğunu vurgular. Mobil telefonla etkileşimli bir ürün olması. Dijital kumbaradaki artan bakiye, birikimin somut göstergesi olarak çocuklar ve ebeveynler arasında finansal etkileşimi temsil eder. Çocuksuluğu ve dinamizmi sembolize eder.

3.2.3 İş Bankası tarafından gerçekleştirilen "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" Sergisi Analizi

İş Bankası Metaverse'e bağlı evrenlerden biri olan Decentraland'de 2022 yılında bir NFT sergisi açmıştır. Bu sergi, Toplum 5.0 bağlamında yeni reklamcılık anlayışının bir parçası olarak

değerlendirilebilmektedir. Geleneksel reklamcılık yöntemlerinin ötesine geçerek, markanın değerlerini ve yenilikçi yönünü vurgulayan bir deneyim sunan sergi, İş Bankası'nın teknolojiyi ve yenilikçi yaklaşımları benimseyen, topluma değer katan bir kurum olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu tür yenilikçi reklamcılık yaklaşımları, markanın genç ve teknolojiye açık kitlelerle etkileşimini artırmakta ve bu hedef kitleye yönelik marka imajını güçlendirmektedir. Sergi birkaç yönden ilk olma özelliğini taşımaktadır. Decentraland'de açılmış ilk Türk NFT sergi olma özelliğinin yanı sıra, ilk kez bu evrende Türk bayrağı açılmış ve ilk Türk isimli yer olma özelliklerini bünyesinde bulundurmaktadır (Artdog, 2022). Vapur konseptli sergide İstanbul'u resmeden eski ünlü Türk ressamlarına yer verilmiş. Verilmeye çalışılan mesaj ise, bir İstanbul manzarası sunan bu tabloları İstanbul şehir hatları vapuru ile sanki bir vapur deneyimi sunarcasına sunmak.

Sergi İş Bankası inisiyatifi olan İş Sanat tarafından gerçekleştirilmiştir ve sergi "*Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti*" olarak isimlendirilir. Türkiye İş Bankası'nın 1940'lardan bu yana oluşturduğu zengin resim koleksiyonundan seçilmiş eserler yenilikçi Metaverse evreninde Sanal Gerçeklik (VR – Virtual Reality) teknolojisi ile sunulmuştur. Bu sergi, blokzincir altyapısını kullanan ve merkeziyetsiz bir yapıda kurulan Decentraland platformunda gerçekleştirilmiştir. Sergi, Türkiye İş Bankası Resim Koleksiyonu'nda yer alan Hikmet Onat, Şeref Akdik, Zeki Faik İzer, Feyhaman Duran, İbrahim Safi, İbrahim Çallı, Cevat Erkul, Hulusi Mercan, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Halil Paşa gibi usta ressamların İstanbul'un maviliklerini ve kıyılarını resmeden tablolarını NFT olarak ziyaretçilerle buluşturmuştur.

NFT (Non-Fungible Tokens), Türkçeleştirilmiş ismi ile ise Nitelikli Fikri Tapu (Dijital Dönüşüm Ofisi, 2022) kısa tanımı ile sanat eserleri, müzik, videolar veya dijital görüntüler gibi gerçek dünyadaki bir yatırım için sahiplik sertifikası görevi gören benzersiz bir dijital varlıktır (Sheposh, 2023). NFT'ler, blockchain olarak bilinen dijital bir deftere veri olarak kaydedilmekle birlikte, bir objenin orijinal ya da eşi benzeri olmayan bir eser olduğunun kanıtıdır. Metaverse evreninde, dijital ya da dijital olmayan fakat sanal ortama taşınan eserlerin orijinalliğinin korunması için NFT sanatçının mülkiyetinin korunması açısından önem arz etmektedir. İş Sanat ise bu sergisinde koleksiyonundaki eserleri öncelikle NFT'ye çevirmiş, sonra da Decentralend'de oluşturduğu dijital bir galeri ortamında NFT eserleri süreli bir sergi olarak sunmuştur.

Serginin diğer özelliği ise, bu VR deneyimi içerisinde izleyiciye AR (Artırılmış Gerçeklik) deneyimi de sunması. Dijital Sergi alanında konumlandığı QR kodlu poster sayesinde izleyicilere, koleksiyondaki NFT eserleri kendi mobil telefonları üzerinden gerçek dünyadaki kendi evlerinin duvarlarına yerleştirebilme imkanı sunmaktadır. İzleyici, dijital ekranda gördüğü QR kodu, gerçek dünyadaki mobil telefonu ile okuttuğunda kendini NFT koleksiyonunu mobil cihazında görebilmekte, seçtiği bir NFT eseri ise evinin istediği duvarına mobil telefon ekranının üzerinden yerleştirip boyutunu

değiştirebilmektedir. Bu da hem dijital, hem gerçek dünyada bir etkileşim oluşturmaları hasibiyle, serginin önemini artırmaktadır.

Göstergebilimsel olarak bu pazarlama faaliyetini inceleyebilmek için sergilenen NFT eserlerin, sergi alanının, AR deneyiminin ayrı ayrı incelenmesi gerektiği uygun bulunmuştur. Çünkü eserler dışında, sunulan galerinin kendisi de bir mesaj taşır. McLuhan'ın "ortam mesajdır" anlayışı ile iletişim aracının (ortamın) içeriğinden bağımsız olarak, toplum üzerinde önemli etkileri olduğunu vurgulamak istemiştir. Yani, bir mesajın nasıl sunulduğu, sunulduğu ortamın özellikleri, bu mesajın alıcılar üzerindeki etkisini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. McLuhan'a göre, ortamın kendisi, içerdiği mesajdan bağımsız olarak, toplumun algılarına, düşünce yapısına ve kültürel normlarına etki eder. Metaverse ortamında sergilenen bu sergiyi göstergebilimsel olarak incelerken, Metaverse evreninin kendisini ve bu sanal galerinin de irdelenmesi gerekmektedir.



Resim 6: İş Sanat "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi

Tablo 17: Metaverse Evreninin Göstergebilimsel Analizi

İkon	Metaverse
İndeks	Günümüz teknolojik ve kültürel eğilimleri
Sembol	Metaverse, dijital çağın yenilikçiliğini, sınırsız olanaklarını ve geleceğe yönelik vizyonu

Metaverse, dijital bir dünya olarak, gerçek dünyanın ikonik bir temsilidir. İkonlar, temsil ettikleri nesne veya kavramlarla benzerlik gösteren işaretlerdir. Metaverse, gerçek dünyanın sosyal, kültürel ve estetik özelliklerini simüle ederek, bu özelliklerin dijital bir ikon haline gelmektedir. Serginin Metaverse'de yer alması, bu ikonik özelliği daha da güçlendirir çünkü sanat eserlerinin sunumu ve deneyimi, gerçek dünyadaki sergi deneyimlerine benzer bir şekilde tasarlanmakla beraber, izleyiciye gerçekliğin ötesine geçen deneyimler de yaşatmaktadır.

Metaverse aynı zamanda, günümüz teknolojik ve kültürel eğilimlerinin bir indeksi olarak da görülebilir. Metaverse'nin varlığı, dijitalleşme, sanal gerçeklik ve çevrimiçi toplulukların yükselişi gibi çağdaş trendlerin bir göstergesidir. Aynı zamanda belirli kültürel ve toplumsal anlamları temsil eden bir sembol olarak da işlev görebilir. Metaverse, dijital çağın yenilikçiliğini, sınırsız olanaklarını ve geleceğe yönelik vizyonunu sembolize edebilir. Bu nedenle, sergiyi göstergebilimsel olarak analiz ederken, Metaverse evreninin kendisini de bir ikon, indeks ve sembol olarak incelemek, serginin çok katmanlı anlamlarını

ve etkilerini daha iyi anlamak için önemli olacaktır. Bu yaklaşım, serginin sadece içeriğine değil, aynı zamanda sunulduğu ortamın kendisine de odaklanmayı gerektirir.

Tablo 18: *İş Sanat Galerisi*'nin göstergebilimsel analizi:

İkon	Sanat galerisi
İndeks	İstanbul Şehir Hatları Vapuru konseptindeki İş Sanat Galerisi
Sembol	İzleyicilere İstanbul'un denizle olan ilişkisini ve şehir hayatının bir parçası olan vapur deneyimini hatırlatır. İstanbul'un tarihi ve kültürel bağlamıyla doğrudan bir ilişki kurar. Ayrıca, serginin Metaverse'de sunulması, teknolojinin sanatla olan ilişkisine işaret eden bir semboldür. İstanbul Şehir Hatları Vapuru İstanbul manzarasının izlenebildiği aracı sembolize eder. Metaverse'deki vapur konseptli galeri, sanatın ve kültürün sınırları aşarak farklı insanları ve toplulukları bir araya getirme gücü. Ayrıca, sanal gerçeklik ve Metaverse gibi yeni medya ortamlarının sanat sunumundaki rolü ve önemi. İstanbul manzarası izleme deneyimini simülasyon ortamında, ayrıca vapur simülasyonu ile sunma.

Metaverse'deki vapur konseptli sanat galerisi, katmanlı bir simülasyon deneyimi sunmaktadır. Metaverse, gerçek dünyanın bir simülasyonudur, bu analizin ilk katmanını teşkil etmektedir. Bu dijital evren, gerçek dünyanın fiziksel ve sosyal özelliklerini taklit eder, ancak aynı zamanda gerçek dünyanın sınırlarını aşan yeni deneyimler ve etkileşimler sunar. Ayrıca bu evren kullanıcılarına alternatif bir gerçeklikte var olma ve etkileşimde bulunma imkanı sağlamakla birlikte, bu evrende gerçekleştirilen her türlü sunum ve deneyim için yeni bir ortam yaratmaktadır.

Metaverse içindeki vapur konseptli galeri, ikinci bir simülasyon katmanı ekler. Bu galeri, gerçek bir vapurun deneyimini taklit ederek, izleyicilere hem fiziksel hem de duygusal bir deneyim sunar. Vapur, İstanbul'un tarihi ve kültürel bağlamında önemli bir yere sahip olmakla birlikte yolculara İstanbul manzarasını izleme deneyimi sunan bir vasıta. Bu sergide de katılımcılara İstanbul manzaraları, vapur konsepti ile izlettirilir.

Bu iki simülasyon katmanının birleşimi, izleyicilere benzersiz ve katmanlı bir deneyim sunar. İzleyiciler, Metaverse'nin sunduğu alternatif gerçeklikte, vapur konseptli bir galeride İstanbul manzaralarını keşfederler. Bu, sadece sanat eserlerinin kendilerini değil, aynı zamanda bu eserlerin sunulduğu ortamı da deneyimlemelerini sağlar. Bu katmanlı simülasyon, sanatın algılanma biçimini derinleştirir ve izleyicilere hem sanatsal hem de kültürel bir keşif imkanı sunar. Bu çerçevede, Metaverse'deki vapur konseptli sanat galerisi, sadece sanat eserlerini sergilemekle kalmaz, aynı zamanda sanatın ve kültürün dijital ortamlarda nasıl yeniden yorumlanabileceğini gösterir.

Tablo 19: İş Sanat NFT Koleksiyonunun göstergebilimsel analizi

İkon	Tablolar
İndeks	İstanbul manzarası konulu NFT eserler
Sembol	Orijinal eserler İstanbul'un kendisiyle doğrudan bir ilişki içerir. Ayrıca, NFT'lerin kendileri, dijital sanatın ve blok-zincir teknolojisinin yükselişinin bir göstergesi olarak sembolize edilir. NFT olarak İstanbul tabloları, dijital sanatın evrimini ve sanatın sahiplenilmesini niteler. İstanbul manzarası temalı NFT'ler, dijital çağda sanatın ve kültürel mirasın korunması ve sunumu gibi geniş kavramları sembolize eder. Metaverse'de sunulduklarında, bu eserler aynı zamanda sanal gerçeklik ve dijital dünyaların sanat sunumundaki rolünü ve önemini sembolize eder.

İstanbul peyzaj temalı NFT eserlerinin göstergebilimsel bir perspektiften incelenmesi, bu dijital eserlerin sadece görsel sanat eserleri olarak değil, aynı zamanda birden fazla anlam katmanına sahip işaretler olarak da önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sanatsal eserler, İstanbul'un kültürel ve tarihi mirasının temsilleri olarak hizmet ederken, aynı zamanda dijital sanatın ilerlemesini ve sanatın dijital çağda hem sunumu hem de algılanmasının çeşitli şekillerini somutlaştıran semboller olarak işlev görmektedir. Bu özel bağlamda, İstanbul manzarası teması etrafında odaklanan NFT'ler, dijitalleşme sürecinde sanat ve kültürel ifadenin yeniden yapılandırılma şeklinin bir yansıması olarak hizmet eder ve böylece sanatın nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini etkiler. Sonuç olarak, bu eserler, sanatın dijital ortamdaki dönüştürücü doğasını örneklendiren ve nihayetinde sanata atfedilen sosyal ve kültürel önemin yeniden tanımlanmasına yol açan önemli örnekler olarak görülebilir. Bu mercekten, İstanbul'un manzarasını konu alan NFT'ler, dijital çağın sanat alanı üzerindeki derin etkisine ve sanatın kapsayıcı dijitalleşme sürecinde oynadığı role ışık tuttukları için göstergesel açıdan derin ve anlamlı işaretler olarak görülebilmektedirler.

Tablo 20: Artırılmış Gerçeklik deneyiminin göstergebilimsel analizi

İkon	Reklam raketi
İndeks	QR kod üzerinden AR deneyimi
Sembol	QR kodu ve AR teknolojisi, fiziksel ve dijital dünyalar arasında bir köprü görevi görür. QR kodunun taraması, kullanıcının fiziksel dünyadan dijital dünyaya geçişini. AR deneyimi, fiziksel ve dijital dünyaların birleşimini ve teknolojinin sanat sunumundaki rolünü ve sanatın algılanma biçimlerindeki dönüşümü sembolize eder. Bu deneyim, sanatın ve teknolojinin birleşimiyle oluşturulan yeni sanatsal deneyimlerin ve etkileşimlerin bir sembolü olarak işlev görür.

Sergi içerisinde yer alan QR kodlu raket pano vasıtasıyla gerçekleşen AR deneyimi, IoT (Nesnelerin İnterneti) teknolojisi ve AR'ın entegrasyonunu temsil eden yenilikçi bir uygulamadır. Metaverse içerisinde sunulan bu deneyim, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birleşimini ve bu teknolojilerin sanatın sunumu ve algılanması üzerindeki etkisini bize göstermektedir. Bu deneyim, kullanıcılara hem fiziksel hem de dijital dünyalarda zenginleştirilmiş bir sanatsal etkileşim sunarken, sanatın sunumunda ve deneyiminde dijital teknolojilerin giderek artan rolünü vurgular ve sanatın, teknoloji aracılığıyla nasıl yeni biçimler ve anlamlar kazandığını gösterir. Metaverse'deki bu AR

deneyimi, sanatın ve teknolojinin birleştigi, katmanlı ve etkileşimli bir sanatsal deneyim alanı olarak da ele alınabilir. Bu, sanatın ve teknolojinin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimin sanatın algılanması ve değerlendirilmesi üzerinde nasıl dönüştürücü bir etki yarattığını gösteren bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, İş Bankası'nın Decentraland'deki sanat sergisi, geleneksel reklamcılık anlayışının ötesine geçerek, kullanıcılara etkileşimli ve deneyimsel bir marka etkileşimi sunması açısından önem arz etmektedir. Bu örnek, Toplum 5.0'ın vurguladığı, teknolojinin insan deneyimini zenginleştirme potansiyelini yansıtmaları açısından spesifik bir yere sahiptir. Sergi, İş Bankası'nın sadece bir finans kurumu olmanın ötesinde, kültürel ve teknolojik yeniliklere de önem veren bir marka olduğunu gösterir. Ayrıca sergi, sanat ve teknolojiyi birleştirerek, kullanıcılara sanal bir dünyada gerçekçi ve etkileşimli bir sanat deneyimi sunar. Bu, Toplum 5.0'ın teknolojiyi insanların yaşam kalitesini artırmak için kullanma fikrini destekler. İş Bankası, bu sergiyle teknolojiyi sadece bir araç olarak değil, aynı zamanda insanların kültürel ve sanatsal deneyimlerini zenginleştiren bir unsur olarak da kullanmaktadır. Bununla beraber İş Bankası'nın yenilikçi ve ileri görüşlü bir marka imajını pekiştirirken, aynı zamanda sosyal sorumluluk anlayışını da yansıtır. Metaverse'deki sergi ayrıca, İş Bankası'nın marka iletişimde yenilikçi yollar aradığını gösterir. Bu, Toplum 5.0'ın teknolojik yenilikleri toplumsal faydaya dönüştürme yaklaşımıyla uyumludur. Sergi, geleneksel reklamcılık metotlarından farklı olarak, kullanıcıları aktif olarak katılıma ve etkileşime teşvik eder, böylece marka ile müşteri arasında daha derin ve anlamlı bir bağ kurulmasına olanak tanır.

Sergiyi ayrıca 20. yy'ın modern sanat galerilerine ve müzelerine hakim olan *Beyaz Küp (White Cube)* kavramı açısından da kısaca irdelenmek faydalı olacaktır. Geleneksel Beyaz Küp kavramındaki anlayış, sanat eserlerini zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde beyaz boyanmış dört duvarlı nötür bir ortamda sunmaktır (Artun, 2021). Beyaz duvarlar ve sade tasarım, sanat eserlerinin kendilerini ifade etmeleri için bir sahne oluşturmakla beraber, eserlerin mekanın etkisinden bağımsız olarak kendi başlarına değerlendirilmesini sağlar. Metaverse'deki İş Sanat sergisi ise, sanat eserlerini tamamen dijital bir ortamda, sanal bir dünyada sunarak, mekansal ve zaman bağlamını daha da genişletmiştir. Bu, sanatın sadece fiziksel alanlarda değil, sanal ortamlarda ve sanal ve gerçek ortamların birleşimi karma gerçeklik dünyasında da var olabileceğini göstermiştir.

Beyaz Küp, izleyicinin eserle birebir etkileşimine odaklanırken, Metaverse'deki sergi, izleyicilere daha dinamik ve etkileşimli bir deneyim sunmuştur. Sanal gerçeklik, izleyicilere eserleri keşfetme ve etkileşimde bulunma konusunda yeni yollar sunuyor. Ayrıca, geleneksel galeriler fiziksel erişim gerektirirken, Metaverse'deki sergi, dünyanın her yerinden kullanıcıların erişebileceği bir platform sunarak bu deneyimin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamış ve katılımı artırmıştır. Bununla beraber

Beyaz K p, sanat eserlerini nötr bir arka plan üzerinde sunarken, Decentraland sergisi, eserleri sanal bir vapur gezintisi temasıyla sunmuştur. Bu, eserlerin sunumunu ve algılanışını zenginleştirmiş ve sanatın sunum biçimlerini yeniden tanımlamıştır. Bu bakış açısı ile sergi gerçeklik ve temsil arasındaki sınırların giderek daha fazla bulanıklaştığı bir dünyada, sanatın ve kültürel deneyimlerin geleceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Kısacası   Bankası'nın Metaverse'deki bu sergisi, Toplum 5.0'ın reklamcılığa etkisi bağlamında, teknolojinin ve dijitalleşmenin reklamcılık sektöründe nasıl yenilikçi ve etkileşimli yollar a tıldığını, aynı zamanda marka iletişimini nasıl dönüştürdüğünü gösteren bir örnek olarak uygun bir örnektir. Bu sergi, marka iletişiminde teknolojinin ve insan merkezli yaklaşımların önemini vurgulayan, yenilikçi ve etkileşimli bir reklamcılık modelini temsil etmektedir.

3.2.4   Bankası GoArt Metaverse Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı Analizi

  Bankası'nın GoArt Metaverse platformu üzerindeki yeni Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı için hazırladığı 3D reklam, Toplum 5.0 vizyonunun reklamcılığa yansıması açısından önemli bir örnektir.   Bankası'nın bu reklamı, dijitalleşmenin ve teknolojinin toplum üzerindeki d n şt rt c  etkisini vurgulayarak, bankacılık sektöründe de bu yenilikçi akıma uyum sağlama çabasını gözler önüne sermektedir.   Bankası'nın bu reklam filmi, çağımızın en ileri teknolojik atılımlarını ve dijitalleşme trendlerini temsil eden Metaverse'in sınırlarını zorlayan bir vizyon sunmaktadır. Toplum 5.0'ın insan odaklı ve teknoloji entegreli yaklaşımlarını bankacılık ve reklamcılık sektöründe taşıyan bu kampanya, geleneksel finansal hizmet anlayışını, kullanıcıların sanal bir dünyada etkileşimde bulunabilecekleri, yenilikçi ve kişiselleştirilmiş deneyimlerle birleştirmektedir. Reklam, gerçek ve sanal dünyalar arasındaki sınırları belirsizleştirerek, bireylerin ve kurumların geleceğ n ekonomisine ve toplumuna nasıl entegre olabileceğine dair ipuçları veren reklam, sadece bankacılık sektöründe değil, aynı zamanda genişleyen pazarlama ve reklamcılık çalışmaları açısından da örnek niteliğ i taşımaktadır. Reklamın  nemi, Toplum 5.0'ın getireceğ i değişimlere ayak uydurarak, teknoloji ve toplumu bir araya getirme çabasını yatmaktadır.

  Bankası, Toplum 5.0'ın hedeflerine uygun bir şekilde,  ağdaş pazarlama ve reklamcılığın geleceğine ışık tutması açısından spesifik bir örnektir.   Bankası'nın bu reklamı, markaların ve kurumların, hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurma arayışının bir  rneğ i olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, bu tür yenilikçi reklam stratejileri, potansiyel müşterilere sadece bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda onları eğitmek ve ilham vermek için de kullanılabilir. Reklamın  nemi, sadece teknolojik yenilikleri sergilemekle kalmayıp, toplumsal değişimleri ve müşteri beklentilerini de şekillendiren bir gelecek vizyonunu sunmasıyla daha da artmaktadır.



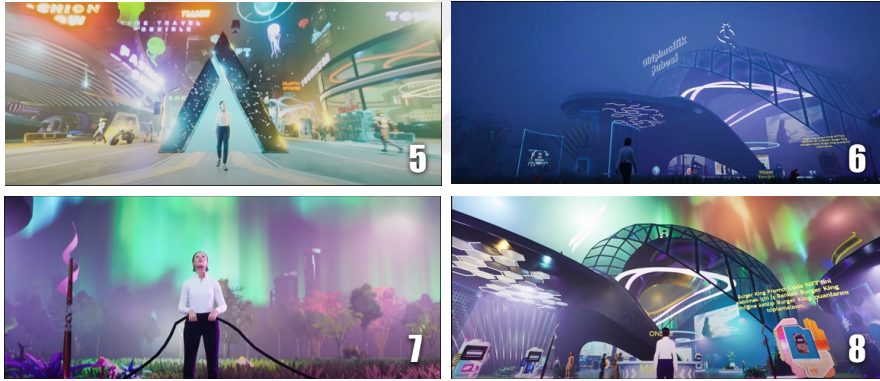
Resim 7: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi reklamı, 1-4. Sahneler

Tablo 21: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi Reklamı, 1-4. Sahnelerin Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi

	Sahne -1	Sahne -2	Sahne -3	Sahne -4
İkon	İnsan	İnsan	Nesne	Işıklı üçgen kapı
İndeks	3D modellenmiş bir kadın.	3D modellenmiş davetiye dağıtan çocuk.	3D modellenmiş mavi ve etkileşimli bir kart. "Hazır mısın?" yazısı, Dünya görseli ve Türkiye'nin üzerinde bir İş Bankası logosu, GoArt Metaverse logosu.	3B ortamda gerçek gibi tasarlanmış bir evrenden, Metaverse evrenine geçişi sağlayan Portal kapısı
Sembol	Kısa kahverengi saçlı, beyaz gömleği ve siyah pantolonu ile gerçek bir iş kadınının tipik görüntüsünü yansıtıyor. Modern iş dünyasında başarılı ve etkileşime açık bir kadın sembolü olarak okunabilir.	Bir çocuğun dağıttığı kartlar, alıcılar tarafından daha iyi niyetli ve güvenilir olarak algılanabilir.	Yeni bir dünyaya çağrı, etkileşimliliği, teknolojik duruşunu sembolize eder. "Hazır mısın?" yazısı, yeni dünyaya motive edici bir çağrı. İş Bankası logosu, bu davetin, İş Bankası ile ilgili bir etkinliğe çağrı olduğunu gösterir. GoArt logosu ise yüklenici şirkete ait bir logo.	Bir boyuttan başka bir boyuta geçiş.

Reklam, İş Bankası'nın Metaverse inisiyatifine katılımı teşvik etmek amacıyla tasarlanmış bir görsel anlatı içermektedir. Görseller, izleyiciyi, bankacılık hizmetlerinin sanal ortamda nasıl temsil edilebileceği konusunda eğitmeyi ve ilham vermeyi hedefler. Reklam, dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkisini ve bankacılık sektöründe dijital dönüşümü temsil eden bir dizi sahne sunmaktadır.

İlk sahnede, kadın karakterin gerçekçi bir şehir ortamında yürümesiyle başlayan reklam, izleyicinin dikkatini çekmek ve onları anlatının içine çekmek için 3B olsa da gerçek dünyanın simülasyonu ile başlar. Kadın karakterin kıyafeti ve duruşu, profesyonellik ve çağdaş bir iş kadınının imajını yansıtır, bu da hedef kitle üzerinde ciddiye ve güvenilirlik izlenimi uyandırmayı amaçlamaktadır. Reklamda daha sonra görünen çocuk karakter, davetiye kartlarını dağıtarak, potansiyel müşterilere ve kullanıcılara yeni bir deneyime katılım çağrısı yapar. Çocuk karakterinin kullanımı, genellikle yenilikçilik ve değişim açıklığı ile ilişkilendirilen yeni başlangıçları ve fırsatları temsil etme eğilimindedir. Çocuklar ayrıca genellikle masumiyet ve neşe ile ilişkilendirildiğinden, bu seçim olumlu ve umut verici bir ton ayarlamayı amaçlayabilmektedir. Davetiye kartının tasarımı ve içeriği, izleyicilerin merakını uyandırmak ve onlara Metaverse'de İş Bankası tarafından sunulan yeni deneyimler hakkında bilgi vermek için sembolik öğeler kullanır. "Hazır mısın?" ifadesi, izleyicilere doğrudan bir soru yönelterek, onları aktif bir katılıma teşvik eder ve Metaverse deneyimine geçiş için bir giriş noktası sunmuştur. Son olarak, kadın karakterin Metaverse portalına doğru yürümesi ve bu sanal dünyaya adım atması, mevcut ve potansiyel müşterilerin, yenilikçi bir platformda İş Bankası ile olan etkileşimlerine ilişkin beklentilerini artırma amacını taşır.



Resim 8: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi reklamı, 5-8. Sahneler

Tablo 22: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi Reklamı, 5-8. Sahnelerin Peirce'in

Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi

	Sahne -5	Sahne -6	Sahne -7	Sahne -8
İkon	İnsan, Nesne, Mekan	Mekan	İnsan, Nesne, Eylem	Mekan
İndeks	3D modellenmiş bir kadın. Portal kapısı. 3D sanal evren	3D modellenmiş banka şubesi	3D modellenmiş bir kadın. Birbirinden ayrılmış iki kablo Kabloları bağlama	Işıklı banka şubesi
Sembol	Modern iş kadını stereotipi. Metaverse evrenine geçişi simgeleyen portal kapısı, kapının diğer yönü. Eğlenceli ve fütüristik temsillerle dolu Metaverse evreni.	Geleceği, teknolojiyi takip eden, yenilikçi İş Bankası sanal şubesi.	Modern iş kadını stereotipi. Etkileşim ile çalışan şube. Kadının etkileşimi ile şubenin ışıklanması.	Bir çok etkileşime açılmış banka şubesi.

İş Bankası'nın reklamında 5'ten 8'e kadar olan sahnelerin ilerleyişi, kadın karakterin fiziksel bir kentsel peyzajdan canlı ve fantastik bir Metaverse ortamına geçişini gösterir ve geleneksel bankacılıktan fütüristik bir dijital deneyime geçişin metaforik bir örneği olarak hizmet etmektedir. Kadın karakterin karşılaştığı portal kapısı, yanardöner üçgen bir geçitle temsil edilen yeni bir olasılıklar alemine girişi simgeleyen görsel bir metafordur. Pembe ve turkuaz tonlarının seçimi, yenilik ve teknolojik cazibe duygusu taşır. Bu pasaj, gelenekselden ayrılmayı ve dijital gerçeklik alanına girişi ifade eder. Metaverse'e girdiğinde kadın karakteri fiziksel gerçekliğin kısıtlamalarına meydan okuyan bir ortam karşılamaktadır. Yüzen metinler ve nesneler, sıradan bankacılık etkileşimlerini ilgi çekici, etkileşimli deneyimlere dönüştürmek için Metaverse'in potansiyelini somutlaştırır. Yerçekimine meydan okuyan unsurlar, bu dijital alanın sınırsız doğasının altını çizmektedir. İş Bankası Girişimcilik Şubesi'nin Metaverse'deki tasviri, geleneksel tasarım paradigmalarını aşan fütüristik mimariyle dolu özellikler taşır. Havada asılı duran İş Bankası logosu, bankanın dinamizmini ve ileri görüşlü yaklaşımını vurgulamaktadır. Şubenin etrafındaki kayan metinler, platformun etkileşimli ve bilgilendirici doğasını vurgulayarak kullanıcılar için bilgi ve etkileşim noktaları sunan etkileşimli düğümler görevi görmektedir. İş Bankası şubesinin aydınlatılmasıyla sonuçlanan iki ayrı kablonun bağlanması eylemi, Metaverse'deki potansiyel hizmetlerin ve tekliflerin etkinleştirilmesinin müşteri etkileşimi ile mümkün olduğunu sembolize etmektedir. Bu eylem, aynı zamanda bağlantı ve etkileşim yoluyla olasılıkların gerçekleştirilmesini temsil etmektedir. İş Bankası ve Burger King iş birliğinin bitişiğindeki reklam, oyunlaştırmayı kullanarak ödüller için puan toplanmasını önermekte ve Metaverse içindeki tüketici katılımının etkileşimli ve teşvik edici yönlerini daha da vurgulamaktadır. Bir kadın figürü olarak modellenen çevrimiçi bir müşteri hizmetleri temsilcisinin varlığı, İş Bankası'nın bu sanal alanda sağlamayı amaçladığı özel ve insan odaklı yaklaşımı vurgulayarak dijital deneyimi kişiselleştirmiştir.



Resim 9: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi reklamı, 9-12. Sahneler

Tablo 23: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi reklamı, 9-12. sahnelerin Peirce'in Göstergebilimsel yaklaşımına göre gösterge çözümlemesi

	Sahne -9	Sahne -19	Sahne -11	Sahne -12
İkon	İnsan, Nesne	Mekan	İnsan, İnsan, Mekan	Nesne
İndeks	3D modellenmiş bir kadın. Reklam panoları	3D modellenmiş banka şubesi	3D modellenmiş bir müşteri temsilcisi. 3D modellenmiş bir banka müşterisi. Müşteri temsilcisi bankosu	Portal kapısı
Sembol	Modern iş kadını stereotipi. İş Bankası iştirak şirketlerinin yer aldığı pano ile zengin hizmet çeşitliliği.	Yenilikçi görünen, içinde bankadan farklı olarak oyun alanlarını da bulunduran İş Bankası Şubesi.	Yenilikçi yaklaşımı ile bir müşteri temsilcisi. Yenilikçi bir yaklaşımla bir banka müşterisi. Yenilikçi görüntüsü ile bir banka gişesi	Sanal şubenin içinden başka bir boyuta geçişi sağlayan portal kapısı.

İş Bankası reklamının 9 ila 12. sahnelerinde, kadın karakter Metaverse içindeki yolculuğunun devamında İş Bankası tarafından sunulan hizmetlerin bir listesini gösteren iki büyük ekranı incelerken gösterilir. Bu ekran Metaverse içinde bilgilendirici bir arayüz görevi görerek hizmet yelpazesini ve bankanın teknolojiyi müşteri hizmetleriyle bütünleştirme konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır. Ekranlar hem gezinme araçları hem de eğitim platformları olarak hizmet veriyor ve kullanıcıları bu sanal ortamda mevcut bankacılık seçenekleri hakkında bilgilendirilir. Şubenin yukarıdan aşağıya bir perspektifi, çeşitli oyun faaliyetleriyle uğraşan bireyleri ortaya koymuştur. Şubedeki bu eğlence özelliği, bankacılık deneyimini oyunlaştırarak kullanıcı için daha ilgi çekici ve etkileşimli hale getirme girişimine işaret etmektedir. Banka mekânında oyunların varlığı, geleneksel bankacılık faaliyetlerinin oyun ve eğlence unsurlarıyla harmanlandığı işlemsel etkileşimlerden deneyimsel etkileşimlere geçişi simgelemektedir. Bu esnada kadın karakterin dikkati başka bir müşteriyle ilgilenen bir müşteri hizmetleri temsilcisine çekilir. Bu etkileşim, Metaverse içinde sunulabilecek kişiselleştirilmiş yardımın altını çizerek, sanal ortama rağmen insan merkezli hizmetin bir öncelik olmaya devam ettiğini göstermektedir. Bankanın kişisel etkileşimleri ve müşteri hizmetlerini sürdürme çabasını vurgulamaktadır.



Resim 10: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi Reklamı, 13-16. Sahneler

Tablo 24: İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi Reklamı, 13-16. Sahnelerin Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımına Göre Gösterge Çözümlemesi

	Sahne -13	Sahne -14	Sahne -15	Sahne -16
İkon	İnsan, Nesne, Mekan	Nesne	Mekan	Mekan, Nesne
İndeks	Sanal müşteri temsilcisi Müşteri temsilcisi bankosu Etkileşimli alan	Etkileşimli duvar	İşıklı banka şubesi	İşıklı banka şubesi ve etkileşim alanı. İş Bankası logosu
Sembol	Yenilikçi yaklaşımı ile bir müşteri temsilcisi Yenilikçi görüntüsü ile bir banka gişesi. İş Bankası şubesinden geçilen ve İş Bankası şubesinin özelliklerini tanıtan etkileşimli bir iletişim alanı.	İş Bankası Şubesi ve Nays alanının özelliklerini tanıtan etkileşimli bilgilendirme duvarı.	Yenilikçi yaklaşımı ile İş Bankası Metaverse Girişimcilik şubesi Yenilikçi bir yaklaşımla bir banka müşterisi Yenilikçi görüntüsü ile bir banka gişesi	Yenilikçi yaklaşımı ile İş Bankası Metaverse Girişimcilik şubesi ve üzerinde İş Bankası Logosu ile mekanın hangi markaya ait olduğunun sembolü, Yenilikçi Nays isimli etkileşimli bilgilendirme alanı.

Sahne 13'ten 16'ya kadar olan sahneler ise, İş Bankası'nın Metaverse şubesindeki interaktif özelliklerin görsel bir temsilini sunmakta, müşteri katılımına ve dijital ortamın keşifsel doğasına odaklanmaktadır. Kadın karakter, sanal alanda müşteri yardımının merkezîliğini simgeleyen yuvarlak bir platformun içinde yer alan bir müşteri hizmetleri temsilcisinin önünde durmaktadır. Temsilcinin etrafı "Nasıl Kazanılır", "Çözüm Merkezi Soruları", "Kazanmaya Başla", "Nays Nedir" ve "Ödül Kazan" gibi yönlendirmelerle etiketlenmiş beş interaktif butonla çevrilidir. Bu düğmeler, bankanın bilgi ve hizmetlere doğrudan erişim sağlama, net, eyleme geçirilebilir adımlarla kullanıcı katılımını ve teşvikini kolaylaştırma çabasını göstermektedir. Bir başka duvarda Nays uygulama alanıyla ilgili etkileşimli öğeler yer alır. Çeşitli düğmeler, Nays uygulamasının işleyişini açıklayan video içeriği sunuyor. Bu interaktif duvar, uygulamanın işlevlerini görsel yardımlarla gösteren ve kullanıcı deneyiminin eğitim yönünü geliştiren bir eğitim aracı olarak hizmet vermektedir. Bir kioskun eşlik ettiği "Bir Öneri Bırakın" özelliği, ziyaretçilerin önerilerini sunmalarına olanak tanıyarak kullanıcı katılımını teşvik etmektedir. Kurulumun bu unsuru, Metaverse şubesinin müşteri geri bildirimlerine ve bunların hizmet iyileştirme

sürecine dahil edilmesine olan bağlılığını örneklemektedir. Sonrasında kadın karakter şubeden çıkış yapar ve çıkarken çevreyi inceler ve Metaverse şubesinin sürükleyici ve geniş doğasını vurgular. Tüm İş Bankası Girişimcilik Şubesi'nin ve Nays uygulama alanının geniş açılı, tepeden çekimi, bankanın sanal varlığının kapsamını ve ölçeğini yansıtarak mekanın kapsamlı bir görünümünü sağlar.

Fütüristik ve dinamik olarak tanımlanan fon müziği, görsel unsurları tamamlayarak ambiyansı güçlendirmektedir ve ilerici, ileri görüşlü marka imajını pekiştirir. Kurumsal lacivert ve pembe den oluşan renk şeması, İş Bankası'nın kurumsal kimliğiyle daha da uyumlu hale gelerek Metaverse içinde tutarlı ve görsel olarak uyumlu bir marka deneyimi sunmaktadır.

Özetle, bu sahneler toplu olarak İş Bankası'nın sanal alanda benimsediği yenilikçi yaklaşımın altını çizerek; geleneksel bankacılık hizmetlerinin ötesine geçerek daha ilgi çekici, bilgilendirici ve katılımcı bir müşteri deneyimi sunan bir Metaverse şubesi yaratmak için teknolojiyi, müşteri hizmetlerini ve interaktif öğrenmeyi entegre etmektedir.

Sonuç olarak, İş Bankası'nın Metaverse ortamındaki girişimcilik şubesi reklamının semiotik analizi, Toplum 5.0 paradigması ve reklamcılık teorileri bağlamında değerlendirildiğinde, geleceğin bankacılık pratikleri ve müşteri etkileşimleri açısından önemli öngörüler sunmaktadır. Reklam, teknolojinin sosyal ihtiyaçlarla bütünleşmesi ve insan odaklı yaklaşımların teknolojiye entegrasyonunu simgeleyerek, Toplum 5.0'ın vurguladığı 'akıllı toplum' vizyonunu yansıtmaktadır. İş Bankası'nın bu reklam kampanyası, kullanıcıların dijital platformlar üzerinden nasıl bir deneyim beklediğine ilişkin anlayışımızı derinleştiren, etkileşimlilik, oyunlaştırma ve sanal gerçeklik gibi reklamcılık ve pazarlama alanındaki güncel eğilimleri ele alırken, bu mecrada marka kimliğini nasıl konumlandığına dair altını çizmektedir. Toplum 5.0'ın hedeflerine paralel olarak, finans sektöründe dijitalleşme ve teknolojik inovasyon aracılığıyla kullanıcılar için daha anlamlı ve katılımcı deneyimler oluşturma potansiyelini sergileyen bu reklam, reklam ve pazarlama pratiğinin gelecekteki yönünü işaret ederken, toplumun ve endüstrinin nasıl dönüşebileceğine dair değerli içgörüler sunmaktadır.

3.2.5 İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamı Analizi

İş Bankası'nın Metaverse evreni olarak lanse edilen ve çocuk-genç yetişkinlere yönelik bir evren sunan Roblox'da sunduğu Gaming Kart reklamı, dijitalleşme ve oyunlaştırma trendlerinin kesişim noktasında yer almakta ve bu bağlamda Toplum 5.0'ın yüksek teknoloji entegrasyonu vizyonuna uyum sağlamaktadır. Reklam, finansal hizmetlerin sunumu ve tüketici etkileşimi açısından yenilikçi bir yaklaşımı temsil etmektedir. İş Bankası, Roblox kullanıcılarına yönelik bir ürünün tanıtımı aracılığıyla, genç nesle ulaşma ve onlarla finansal etkileşim sağlama amacıyla, onlara hitap eden bir pazarlama stratejisi uygulamıştır. Bu reklam aynı zamanda, metaverse evreninde reklam veren ilk Türk bankası

reklamı olma özelliğini de taşıması sebebi ile önemlidir. Bu reklam kampanyası, sadece bir pazarlama çabası değil, aynı zamanda bankacılık ve finansal hizmetlerin geleceğine dair bir öngörü olarak da değerlendirilebilir. Bu reklam, kullanıcıların bankacılık deneyimlerini nasıl algıladıklarını ve gelecekte finansal hizmet sunumlarının nasıl şekillenebileceğini anlamamıza yardımcı olacak bir dizi veri sağlamaktadır.

Reklamı analiz etmeden önce platforma mercek tutmak, reklamın değerlendirilmesi açısından faydalı olacaktır. Roblox, kullanıcılarına geniş bir sanal dünya yaratma ve bu dünyada oyunlar geliştirme olanağı sunan, çevrimiçi bir platform ve oyun geliştirme sistemi olarak tanımlanabilmektedir. Çocuklar ve gençler arasında en popüler oyun platformu olan Roblox, günlük 70 milyondan fazla oyuncuya oyun oynama imkanı sunar (Statista, 2023). Bu platform, kullanıcıların kendilerine ait oyunları tasarlamalarına, oynayıp deneyimlemelerine ve diğer oyuncularla paylaşımlarına olanak tanımasıyla birçok oyun platformundan ayrılır.

Kendi içinde çok çeşitli oyun ve deneyimler barındıran Roblox, bir metaverse olarak değerlendirilebilecek niteliklere sahiptir; zira kullanıcılarını birbirleriyle ve sanal ortamla etkileşime geçirebilen, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin gerçekleşebildiği, sürekli genişleyen ve evrilen bir ekosistem sunmaktadır. Ancak Roblox'un metaverse olup olmadığı konusu, platformun özelliklerine ve metaverse kavramının tanımına bağlı olarak farklı görüşlere yol açmaktadır. Bazı yorumculara göre, Roblox'un çeşitli oyunları ve etkileşimli deneyimleri bir araya getiren yapısı, onu metaverse kategorisine sokacak özelliklere sahip kılar (Keller, 2023; Han vd., 2023). Diğer taraftan, bu platformun metaverse olarak nitelendirilmesinin indirgemeci bir yaklaşım olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Bu görüşte olanlar 2021'de Zuckerberg'in ismini duyurduğu "Metaverse" evreninin, (i) AR teknolojileri ile geliştirilmiş bu mecranın daha doğal ve öncekinden daha fazla yoğun dijital deneyim sunması; (ii) derin öğrenme altyapısı ile yüksek tanıma performansı ve doğal bir üretim modeli sunması; (iii) erişilebilirliği ve sürekliliği artırmak için mobil cihazlarla da kullanılabilmesi, (iv) blok zinciri ve sanal para birimi (ör. Dime, Bitcoin) gibi güvenlik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, daha yüksek bir ekonomik etkileşime olanak sağlaması gibi özellikleri ile Metaverse'den çok daha önce kurulmuş olan Roblox'un bir metaverse olarak kabul edilemeyeceğini savunmaktadırlar (Dwivedi vd., 2022). Ancak bu kavramın ile mucidi olan Neal Stephenson, Kar Küreyici (Snow Crash) isimli kitabında *Metaverse* kavramını dijital bir evren olarak tanımlar. Kitapta Metaverse, kullanıcıların avatarlar aracılığıyla etkileşime girdiği, tamamen sanal bir dünya olarak tasvir edilir. Bu dünya, gerçek dünyanın fiziksel sınırlamalarından bağımsız, kullanıcıya geniş bir dijital alan sunar. Stephenson'ın Metaverse tasviri, kullanıcıların sanal bir ortamda sosyalleşebilecekleri, iş yapabilecekleri ve eğlenebilecekleri bir platform olarak işlev görür. Bu dünya, gerçek dünyadaki fiziksel ve sosyal sınırlamaların ötesinde, sınırsız imkanlar ve özgürlükler sunar. Metaverse, aynı zamanda kitapta, teknolojinin insan deneyimini

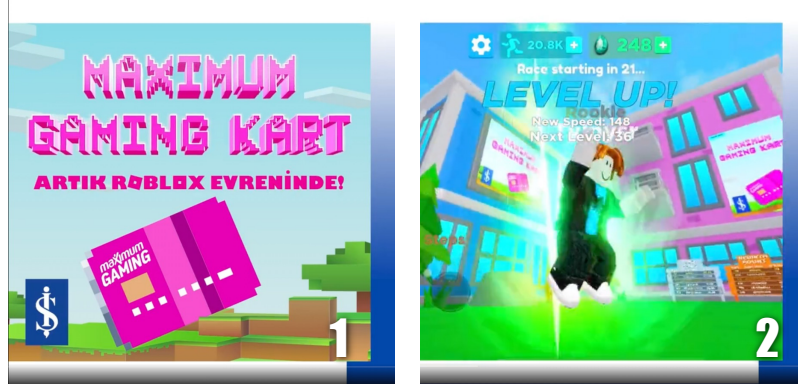
nasıl dönüştürebileceğinin ve sanal ile gerçek arasındaki sınırların bulanıklaşmasının bir örneği olarak işlenir (Stephenson, 1992). Bu boyutu ile Roblox'a yaklaştığımızda, Roblox da bir metaverse olarak nitelendirilebilir.

Görüşlerdeki bu çeşitlilik, metaverse kavramının kendisinin de dinamik ve sürekli gelişen bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir. Roblox, bu tartışmaların merkezinde, kullanıcıların yaratıcılıklarını sergileyebildikleri ve bir topluluk duygusu oluşturabildikleri bir platform olarak durmaktadır. Bu özellikler, Roblox'u dijital çağın önde gelen sosyal ve kültürel fenomenlerinden biri haline getirmekte ve platformun, özellikle genç nesiller arasında, sanal etkileşimin merkezi noktalarından biri olmasını sağlamaktadır.

Gaming Kart'ın tanıtımı, Roblox'un metaverse özelliklerini kullanan bir reklam kampanyasının parçası olarak, interaktif ve oyunlaştırılmış bankacılık deneyimini vurgulamakta ve bu sayede finansal hizmetlere genç kullanıcıların ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Reklamın gösterebilimsel analizi, bu bağlamda, ürünün nasıl sunulduğu ve markanın dilini nasıl yansıttığı da gözler önüne serilecektir.

İş Bankası'nın Roblox platformunda tanıttığı Maximum Gaming Kart reklamı, dijital oyun dünyasında finansal ürünleri tanııtma yollarının yenilikçi bir örneğini sunmaktadır. Reklamda, Roblox'un kendine has, canlı ve piksel tabanlı grafikleri aracılığıyla bir erkek avatarın, oyuncu deneyimini zenginleştirecek olan Maximum Gaming Kart'ı tanııtması yer almaktadır. Avatar, oyunda gezinirken ve seviye atlayarak, kartın getireceği avantajları ve bu avantajların Roblox içinde nasıl bir deneyim yaratabileceğini simgelemektedir. Reklamda kullanılan renkler, müzik ve görsel diller, hem genç kullanıcılara hitap eder hem de Toplum 5.0'ın teknoloji ve inovasyonla iç içe geçen sosyal dinamiklerini yansıtır. Bu öğeler, reklamın hem içerik hem de sunum açısından nasıl bir metaverse deneyimi sunduğunun altını çizmekle beraber, bankacılık ve finans sektörünün, genç kitlelerle bağ kurma ve onların dikkatini çekme çabalarında oyunlaştırma ve metaverse ortamlarını ne kadar etkili kullanabileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak İş Bankası'nın Gaming Kart reklamı, reklamcılık ve Toplum 5.0'ın etkileşimi bağlamında, dijital dönüşümün sadece teknolojik altyapıları değil, aynı zamanda pazarlama stratejileri ve müşteri etkileşim modellerini de köklü bir şekilde değiştirdiğini gözler önüne sermektedir. Bu reklam, geleneksel bankacılık hizmetlerinin ötesinde, genç demografi ile dijital bir oyun platformu üzerinden kurulan ilişkinin öncü bir örneği olarak, metaverse'ün sadece bir eğlence ve sosyal etkileşim mecrası olmakla kalmayıp, aynı zamanda finansal hizmetlerin ve marka kimliğinin yeniden şekillendirilebileceği bir alan olarak ortaya çıkmasına ışık tutmaktadır.



Resim 11: İş Bankası – Roblox Gaming Kart Animasyon Reklam Filmine Ait Sahneler

Tablo 25: İş Bankası Roblox Gaming Kart Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

	Sahne -1	Sahne -2
İkon	Yazı, Yazı, Nesne, Nesne, Mekan, Grafik stili	İnsan, Mekan, Reklam, Eylem, Yazı
İndeks	Ürün ismi, Ürün sloganı, Kart görseli, İş Bankası logosu, Roblox evreninden kesit, Roblox'un üç boyutlu fakat pikseli grafik stili.	Erkek çocuk avatari Robloxtan bir kesit Roblox evreninde bulunan binaların üzerindeki iki adet reklam panosu ve panolardaki Gaming kart reklamı Avatarın sağa sola zıplaması Avatarın zıplaması ile etkileşen puanlar.
Sembol	"Maximum Gaming Kart" ifadesi, bu kartın oyunculara sağladığı maksimum seviyede oyun içi imkan ve fırsatları sembolize eder ve aynı zamanda bankanın genç demografiyle etkileşim kurma arzusunu yansıtır. "Gaming Kart" ifadesi oyun ve finans dünyalarının birleşimini sembolize eder. Slogan, "Artık Roblox Evreninde!" ifadesi, kartın Roblox evrenine yeni katıldığını ve kullanıma sunulduğunu gösterir. Kart, oyun içi avantajlar ve özellikler sunan bir ödeme aracı olarak, genç kullanıcıların oyun deneyimlerini zenginleştirme vaadini simgeler. Kartın canlı renkleri, enerjiyi ve eğlenceyi işaret eder, genç demografinin dikkatini çekmek için kullanılır. Logo, İş Bankası'nın kurumsal kimliğini ve güvenilirliğini temsil eder. Bu bağlamda, bankanın yenilikçi ürün ve hizmetlerle genç müşterilere nasıl ulaşmayı amaçladığını simgeler. Piksel tarzı yazı tipi ve renkler, Roblox'un estetiğine uyum sağlayarak, oyun platformunun dijital ve genç enerjisini simgeler.	Avatar, kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimidir. Erkek çocuk avatarının seçilmesi, Roblox kullanıcılarının büyük kısmının 16 yaşın altında olmasıdır. Ayrıca Roblox karakterinin mutluluğu, Gaming Kart'ın kullanıcıya sağladığı değer bir temsildir. Platformun geniş oyun yelpazesini ve kullanıcıların içerisinde bulundukları çevreyi simgeler. Oyun dünyasına entegre edilmiş reklam içerikleri, gerçek dünya markalarının sanal evrenlerdeki varlığını gösterir. Hareketli karakter ve yükselen yazı tipi, Roblox'un interaktif ve dinamik dünyasının görsel özellikleridir. Kullanıcıların oyun içi başarılarını ve ilerlemesini gösterir ve aynı zamanda Gaming Kart'ın oyun içi etkileşimlere olan etkisini temsil eder. "Level Up!" ifadesi, oyun içi ilerlemeyi ve Gaming Kart'ın sağladığı avantajları gösterir. "New Speed" ve "Next Level" ifadeleri, kullanıcıların bu kart ile ne tür gelişmeler yaşayabileceğine dair simgesel bir vaattir.

Analiz edilen reklam, oyunlaştırılmış sunuş tarzı, interaktif öğeleri ve kullanıcı deneyimine odaklanması ile, Toplum 5.0'ın insan odaklı ve teknoloji entegreli yaklaşımını yansıtan bir reklamcılık modeli tezahürü olarak değerlendirilmelidir. Bu, aynı zamanda, bankacılık sektöründe müşteri bağlılığını ve marka değerini artırmada yeni medya ve platformların nasıl stratejik bir öneme sahip olabileceğinin de bir göstergesidir. Bu bağlamda, Maximum Gaming Kart'ın reklam kampanyası, Toplum 5.0 vizyonunun merkezine insanın ve toplumun ihtiyaçlarına yanıt veren yenilikçi çözümleri yerleştiren bir yaklaşımın reklamcılık sektöründe nasıl hayata geçirilebileceğinin canlı bir örneği olarak incelenmelidir.

3.2.6 İş Bankası Yapay Zeka Asistanı Maxi Reklamları Analizi

Günümüzün değişen dünyasında kuruluşlar, tutarlı ve uyumlu mesajlar aracılığıyla müşterilerine ulaşmaya ve onları dahil etmeye öncelik vermektedir. Etkileşimsel katılım, duygusal boyutta ve iletişim sürecindeki mesajlarda semboller aracılığıyla yoğunlaştırılmaktadır. Kültürel ikonlar, maskotlar ve logolar değişen dünya düzeninde yeni etkileşim araçlarıdır. Kültürel ikonlar önemli fikirleri temsil eder ve kültürden beslendiği için kestirme yol olarak kabul edilir ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda oluşturulan semboller olarak hayat bulur (Fırlar ve Dündar, 2011).

İçinde bulunduğumuz dönem, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişle, işlevsel tüketimin yerini sembolik tüketimin almasıyla karakterize edilmektedir. Markalar statü, kimlik ve ürünler arasında konumlandırma sembolleri olarak hizmet vermektedir. Reklam ürünleri ve ilgili bileşenler marka farkındalığının, müşteri ve iletişim etkinliğinin sağlanmasında ve tüketicilerin zihninde iz bırakılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Anderson ve Simester, 2013). Marka farkındalığı iki temel unsurdan oluşur. Bunlar; tanıma ve hatırlamadır. Markanın tanınması, onun fiziksel ve içeriksel özelliklerine bakılarak diğerlerinden ayırt eden tüketicilerin, görsel ve işitsel duyuları ile hafızalarında yer etmesiyle ortaya çıkar. Markanın hatırlanması unsuru ise yine markanın işlevsel hareketlerinin bir uzantısıdır. Hatırlama, markaya gereksinim duyulduğu anda ortaya çıkar (Babür Tosun, 2010: 112). Maskotlar, sevimli ve eğlenceli görünüşleri, kolay hatırlanmaları, pazarlama niyetlerini gizlemedeki samimiyetleri ve eğlence değerleri nedeniyle marka bilinirliğini önemli ölçüde etkiler. Reklam kampanyalarını daha çekici hale getirirler ve sosyal ağlarda paylaşımları ile marka bilinirliğini artırmaktadırlar (Babür Tosun ve Kalyoncu, 2014).

Reklamlarda kullanılan maskotların marka farkındalığı yaratmadaki etkileri arasında yaratıcılığı desteklemek, yaratıcı maskotlar aracılığıyla iletişimi sürdürmek için müşterileri motive etmek ve farklı temalar üzerinden yaratılan hikayelerin geliştirilmesinde müşteri katılımını teşvik ederek bilgi paylaşımını ve aktarımını dinamikleştirmek yer almaktadır (Sutherland, Sylvester 2000). Marka sunumunda logolar, maskotlar, cingıllar ve renkler gibi bu semboller davranışsal tepkileri etkiler ve

markaları rakiplerinden farklılaştırır. Aynı zamanda çekiciliği ve sosyal durumları geliştirerek nihayetinde marka farkındalığını belirlemektedirler (Keller, 1993).

Bankacılık sektöründe maskot kullanımı fonksiyonel bir boyut da kazanmıştır. Müşteri deneyimini iyileştirmek ve marka imajını güçlendirmek amacıyla sanal asistanlara maskot görünümü kazandırılması, markaların tüketiciyle etkileşimini derinleştiren bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Örnek vaka analizinin bu aşamasında, İş Bankası'nın yapay zekâ destekli sanal asistanı ve maskotu Maxi ve bu maskotu tanıtan reklam serisi ele alınmaktadır.

Bankacılık sektöründe müşteri deneyimini zenginleştirmek ve sürekli erişim sağlamak amacıyla kullanılan sanal asistanlar, antropomorfik tasarım özellikleriyle donatılarak, müşterilerin marka ile daha somut ve duygusal bir ilişki kurmasına olanak tanır. Antropomorfizmin, insan özelliklerinin nesnelere veya varlıklara atfedilmesi sürecidir ve bu, tüketicilerin marka ile etkileşimini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Delbaere vd.,2011) İş Bankası'nın bu alandaki yenilikçi adımı ise Maxi karakteri ile somutlaşmıştır. Maxi, mavi tonlarındaki yumuşak konturları ve sevimli ifadesiyle, kullanıcı dostu bir arayüzün yanı sıra, insan benzeri özellikler taşıyarak kullanıcıların teknoloji ile etkileşimini daha sıcak ve kişisel bir hale getirir. Deligöz ve Ünal'ın (2021) belirttiği gibi, bu tür karakterler, müşteri hizmetleri pratiklerinde bir dönüşümü temsil etmektedir. İş Bankası'nın bu sanal asistanı, müşteri etkileşiminde insanlaşmanın önemini vurgularken, bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm stratejilerinin de canlı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Maxi'nin formel olarak ve bu maskotun tanıtımının yer aldığı reklam serisinin göstergebilimsel analizi, bu süreçlerin ve etkileşimlerin derinlemesine inceleneceği bir alan sunmaktadır.

3.2.6.1 İş Bankası Maxi Maskotunun Göstergebilimsel Analizi:



Resim 12: İş Bankası Maxi Karakteri

Antropomorfizm, yani cansız nesnelere, hayvanlara veya doğa olaylarına, onları daha tanıdık ve dolayısıyla yaklaşılabilir kılmak için insani özellikler ve nitelikler bahşetme eylemi, uzun bir geleneğe sahip sık kullanılan bir yaklaşımdır (Daston ve Mitman, 2005). Bankacılık sektöründe de ilk antropomorfik maskot kullanımını 2003 yılında Yapı Kredi Bankası *Vadaa* karakteri ile başlatmıştır

(Anadolu Ajansı, 2023). Bankacılık sektöründe bir reklam yüzü olarak kullanılmasının yanı sıra sohbet robotu olarak da kullanılan antropomorfik karakterler, görünümü, hissi ve marka imajı ile ilgili karmaşık mesajları benzersiz bir maskot tasarımına kodlamayı amaçlarlar. Maskot yaratıcılarının, nihai sonucun gerçek anlamda geniş bir pazara hitap etmesini sağlamak gibi bir vazifelerinin olmasının yanısıra, kültürel olarak da olumsuz çağrışımlarda bulunmamasını sağlaması gibi bir yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir. Bu sebeple, potansiyel olarak rahatsız edici ırksal, dini, etnik ve kültürel referanslar belirlenmeli ve maskottan etkin bir şekilde çıkarılmalıdır; aksi takdirde küresel topluluğun önemli unsurları maskota, dolayısıyla da markaya yabancılaşabilmektedirler (Knight vd., 2014).

İlk kez 2019 yılında ortaya çıkan İş Bankası maskotu Maxi karakterinin çıkış noktası da, İş Bankası Maximum Kart markasıdır. Maximum Kart logosunda kullanılan belirgin X harfi, Maxi karakterine ilham vermiştir. Ancak X harfi sembol olarak “hata”, “reddetme” gibi olumsuz mesajlar da taşıdığından, bu harfe olabildiğinde sevimli ve yuvarlak bir form kazandırılmaya çalışılarak bu algı olumluya çevrilmeye çalışılmıştır.

Tablo 26: Maxi Karakterinin Göstergebilimsel Analizi

İkon	İndeks	Sembol
Nesne	İş Bankası Maskotu	Güler yüzlü, samimi ve çocuksu
Renk	Mavi ve Pembe	İş Bankası lacivertine atıf vardır. Ancak bu kurumsal renge samimiyet kazandırılmaya çalışılarak renk, lacivertle uyumlu olarak mavi tasarlanmıştır. Karakter pembe bir ışık saçmaktadır. Bu da samimiyet ve sıcaklık çağrışımları kazandırır.
Form	Köşeleri yuvarlatılmış X harfi	Köşeler yumuşatılarak karaktere antropomorfik özelliği belirginleştirilmiştir. İnsansı ve sevimli bir karakter; sert değil, sevecenlik çağrışımı.

Semiyotik analizde işaretlerin ve sembollerin nasıl işlendiğini ve dönüştürüldüğünü anlamak önemlidir (Rossolatos, 2018). Maxi'nin yumuşak kenarları ve kare şekli, kullanıcılar için dostane ve erişilebilir bir imaj yaratmaktadır. Bu tasarım, marka dili ile uyumlu olarak, Maxi'nin sıcak ve yakın bir karakter olduğunu sembolize etmektedir.

Maxi'nin mavi ve pembe renkleri, semiyotik ilkenin marka işaretlerini benimseyip yansıtması bağlamında ele aldığımızda; mavi renk, güven ve İş Bankası'nın kurumsal kimliğini temsil ederken, pembe renk sıcaklık ve rahatlık hissi vermektedir. Bu renkler, Maxi'nin kullanıcılarla kurduğu ilişkide güven ve rahatlık mesajlarını iletir. Aynı zamanda Maxi'nin işlevlerini Yapay Zekâ aracılığı ve antropomorfik bir sunumla sunması, kullanıcıların Maxi'yi sadece bir asistan olarak değil, aynı zamanda İş Bankası'nın güvenilir ve yenilikçi yüzü olarak algılamalarını sağlamaktadır.

Özelde, antropomorfik olarak Maxi'nin tasarımı, kullanıcıların onunla etkileşimini ve kullanma niyetini artırabilir. Maxi'nin insansı özellikleri, kullanıcıların ona karşı güvenini ve rahatlığını artırarak, bankacılık işlemlerini daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirir (Blut vd., 2021). Ayrıca bu tasarım, kullanıcıların ona olan güvenini ve onun önerilerini takip etme olasılığını artırabilir. Maxi'nin kullanıcılarla etkileşiminde, onun sosyal varlık algısını güçlendirerek, kullanıcıların finansal kararlarını daha rahat almasını sağlayabilir (Morana vd., 2020). Ayrıca bu form, mesaj robotunda müşterilerin insan ajanlarına geçişini azaltabilmekte ve etkileşimdeki kalite sayesinde karaktere olan güven artabilmektedir (Cheng vd., 2022). Ancak mesaj robotu olarak Maxi'nin iletişim kalitesi ve müşteri memnuniyetinin incelenmesi, bu araştırmanın dışında tutulmuştur.

Maxi karakterine yönelik bu analiz, maskotun tasarımının ve renk seçiminin, kullanıcılarla etkileşimde bulunan bir marka sembolü olarak nasıl işlendiğini ve dönüştürüldüğünü göstermiştir. Maxi, bu özellikleriyle İş Bankası'nın marka değerlerini ve kullanıcı deneyimini sembolize eden bir ikon haline gelmektedir.

3.2.6.2 İş Bankası “Maxi ile Kafan Rahat!” Reklam Serisi Analizi

İş Bankası Maxi karakterini yarattıktan sonra dört reklamlık bir seri ile Maxi'nin temel fonksiyonlarını hedef kitlesine anlatmıştır. Bu seride görsel anlatım hemen hemen birbirinin aynısı olmakla beraber, 4 farklı müşteri profiline yönelik anlatılar hakimdir. Evin babası, genç, çalışan anne ve orta yaş üstü bir kadın. Her tipolojiye ait farklı bir problem tanımı yapılmış ve bu problemlere Maxi karakterinin ürettiği çözümler gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu safhasında, reklamlarda birbirine çok benzer görsel öğeler kullanıldığı için her birine detaylı olarak yer verilmemiş, serinin ilk reklam filmi sahne sahne anlatılış, seriye ait diğer reklamlar da özet olarak analizde yer almıştır.

Bu reklam, Türkiye İş Bankası'nın kişisel asistan uygulaması Maxi'yi tanıttığı bir kampanyanın ilk reklamıdır. Reklamda, günlük finansal endişeleri ve hesaplamaları ile boğuşan bir aile babası olan Yiğit Bey karakteri yer alır. Yiğit Bey, çeşitli harcamalarını düşünürken, endişelenmekte ve bütçe planlaması yapmaya çalışmaktadır. Bu sırada, İş Bankası'nın sanal asistanı Maxi devreye girer. Maxi, Yiğit Bey'e mali durumunu anlaması ve yönetmesi konusunda yardımcı olur, böylece Yiğit Bey'in finansal stresi hafifler ve sosyal aktiviteler için yeterli bütçesi olduğunu öğrenir. Reklam, Maxi'nin kullanım kolaylığını ve bankacılık işlemlerini daha erişilebilir hale getirme yeteneğini vurgulamakta, müşterilere günlük finansal kararları için pratik ve hızlı çözümler sunmaktadır. Reklamın görsel ve işitsel unsurları, modern ve teknoloji odaklı bir bankacılık deneyimi sunma vaadini pekiştirir.



Resim 13: “Maxi İle Kafan Rahat! - Harcama Tavsiyesi” Reklamına Ait Sahneler

Tablo 27: “Maxi İle Kafan Rahat! - Harcama Tavsiyesi” Reklam Diyalogları

Dış Ses	E Yiğit Bey bakıyorum da düşüncelere gömülmüşsünüz.
Yiğit Bey	Şimdi bu ay Kirayı yatırdım, faturalar, benzin, okul taksitleri. Eyvah! Ben bu hafta kaybedenleri balığa
Dış Ses	Panik yapmayın canım, Maxi'ye sorun, öğrenin.
Yiğit Bey	Maxi mi, O ne ya?
Maxi	Merhaba, Ben Maxi, İş Bankası ailesine yeni katıldım. Yeni kişisel asistanınızım.
Yiğit Bey	E harikaymış bu!
Dış Ses	Harika tabi.
Yiğit Bey	Maxi, bu ay dışarıda ailece güzel yemek yiyebileceğimiz param kaldı mı benim.
Maxi	Aylık harcama alışkanlığımız a göre 462 TL yeme içme harcaması yapmanız uygun görünüyor.
Yiğit Bey	Yaşa be Maxi!
Dış Ses	O zaman afiyet olsun
Yiğit Bey	Yapay Zekâna sağlık. Kayınpeder damat görsün
Dış Ses	Görsün tabi
Dış Ses	Ne oyundu be! Sen de hemen İşCep'ini aç, birçok özelliğiyle hayatını kolaylaştıracak Maxi ile tanış. İster
Yiğit Bey	Maxi, sen de gelsene bizle yemeğe.
Cingıl	Maxi ile kafan rahat.

Tablo 28: “Maxi İle Kafan Rahat! - Harcama Tavsiyesi” Reklamı Göstergebilimsel Analizi

	Sahne 1	Sahne 2	Sahne 3	Sahne 4
İkon	İnsan, Durum, Renk, Nesne	İnsan, Durum, Grafik	İnsan, Durum, Nesne	İnsan, Durum, Nesne, yazı
İndeks	Yiğit Bey, Boğazına kadar gömülü olma durumu, Mavi ve Pembe, Araba, ev, hesap makinesi maketlerinden oluşan havuz.	Yiğit Bey, Boğazına kadar gömülü olma durumu, Şaşkınlık, Soru işareti	Yiğit Bey, Boğazına kadar gömülü olma durumu, Şaşkınlık, Maxi karakteri	Yiğit Bey, Boğazına kadar gömülü olma durumu, Onaylayan el simgesi, 462 TL.
Sembol	Sorumluluk sahibi aile babası. Finansal belirsizliklerin altından kalkamama durumu. Maxi karakterine ait mavi ve pembe renkler,	Yiğit Bey Maxi'nin adını duyunca şaşırması. Finansal sorunlarla boğuşma	Yiğit Bey'in endişeli ifadesi ve Maxi karakterine dönük bakışı, finansal sorunlarla boğuştuğunu ve bu sorunlara çözüm	Yiğit Bey'in bakış açısının değişimi ve Maxi tarafından finansal bir sorunun çözümünün

	bankacılığın sıkıcı ve karmaşık dünyasında kolaylık ve neşe getiren teknolojik bir yardımcının varlığını vurguluyor.	Şaşkınlığı pekiştirici soru işareti sembolleri. Yeni İş Bankası sanal asistanı hizmetine dikkatleri çekme.	aradığını ima ediyor. Maxi karakterinin yanında olması ve onun renklerinin parlaklığı, yardımsever ve güvenilir bir çözüm sunma potansiyelini gösteriyor. Maxi karakteri, teknoloji ve finansal hizmetlerin kişiselleştirilmiş ve erişilebilir doğasını temsil ediyor.	bulunduğuna işaret ediyor. Maxi'nin onaylayıcı el işareti, İş Bankası'nın müşterilerine sunduğu kişisel finansal yönetim desteğini ve sorunlara pratik çözümler sunma kapasitesini simgeliyor. Yiğit Bey'in durumu, finansal belirsizlikleri ve bankanın bu belirsizliklere çözümler sunma vaadini temsil ediyor. Arka plandaki yazı ve rakamlar ise finansal planlamanın somut sonuçlarını ve bankanın bu bilgileri kolayca sağlama yeteneğini simgeleyen somut verileri sunuyor.
	Sahne 5	Sahne 6	Sahne 7	Sahne 8
İkon	İnsan, Durum, Hareket, Nesne	Nesne, nesne	Nesne, yazı, müzik	Hareket, Nesne, Renk
İndeks	Yiğit Bey, Problem havuzundan çıkma, Maxi karakterinin mobil telefona girmesi, Ercan beyin telefona bakması.	Mobil telefon, İş Bankası mobil uygulaması Maxi ile müşteri etkileşimi	Maxi karakteri, "Maxi ile kafam rahat" sloganı, "Maxi ile kafam rahat"cingılı	Maxi karakterinin İş Bankası logosuna dönüşmesi. İş Bankası logosu. İş Bankası kurumsal mavi ve beyaz rengi.
Sembol	Yiğit Bey'in boğuştuğu sorunlardan kurtulması ve ardından gelen rahatlama hali. Maxi'nin mobil telefonun içine doğru girme hareketi, İş Bankası'nın mobil bankacılık uygulamasının kullanıcı dostu ve erişilebilir olduğunu simgeliyor. Yiğit Bey'in gülümsemesi, müşteri memnuniyetini ve bankanın sağladığı hizmetlerin müşteri hayatına pozitif etkisini simgeliyor.	Müşterinin Maxi'ye yönelik güvenini ve Maxi'nin kullanıcı dostu arayüzünü ifade eden bir kullanıcı deneyimi. Maxi'nin arayüzü, İş Bankası'nın yenilikçi ve teknolojik çözümler sunan modern bir banka olduğunu simgeleyen bir iletişim hizmeti.	Maxi karakterinin neşeli ve dostça görüntüsü, ürünün kullanıcı dostu doğasını sembolize ediyor. Sloganın ve Maxi karakterinin hareketleri, müşterinin finansal sorunlarının çözülmesinde Maxi'nin rolünü işaret ediyor. Maxi ile kafam rahat" ifadesi, Maxi'nin sağladığı finansal yönetim kolaylığını ve müşteri memnuniyetini sembolize ediyor. Aynı zamanda, bu ifade, bankacılık işlemlerinin stres ve karmaşasından uzak, sorunsuz bir deneyim sunma sözü veriyor.	Maxi karakterinin İş Bankası logosuna dönüşümü, bankanın sunduğu hizmetlerle Maxi'nin entegrasyonunu ve onun bu hizmetlerin merkezinde olduğunu ve İş Bankası'nın genel marka kimliğinin bir parçası olduğunu gösteriyor. İş Bankası kurumsal renkleri, finansal profesyonellik, otorite ve ciddiyet; beyaz rengi ise açıklık, şeffaflık ve temizliği sembolize eder.



Resim 14: İş Bankası “Maxi ile kafam rahat!” reklam serisi karakterleri

Reklam serisi dört reklamdan oluşmaktadır. Bunlar, aile babası Yiğit Bey, genç erkek Ercan, çalışan anne Çağla Hanım, orta yaş üstü Nermin Teyze (Resim 14). Bu karakterler benzer reklam görselleri ile Maxi sanal asistanının farklı fonksiyonlarını tanıtmaktadır. Reklamların senaryo akışları tamamen aynı olmakla beraber, Yiğit Bey karakterinin oynadığı reklam filminde, Maxi'nin harcama transferi fonksiyonunu; genç Ercan karakterinin oynadığı reklam filminde Maxi'nin para transferi yapabilmesini; çalışan anne Çağla Hanım karakterinin oynadığı reklam filminde, Maxinin müşterinin harcama geçmişini gösterip işlemleri detaylandırma kapasitesi; Nermin teyze karakterinin oynadığı reklam filminde ise hesap bakiyesi öğrenebilme fonksiyonları tanıtılmaktadır.

Sonuç olarak İş Bankası'nın Maxi karakterine odaklanan reklam serisi, gösterebilim bağlamında detaylı bir şekilde incelendiğinde, her bir karakterin günlük finansal ihtiyaçlarına çözümler üreten bir sanal asistanın yeteneklerini vurguladığı görülmektedir. İş Bankası'nın müşterilere finansal işlemlerinde rahatlık ve kolaylık sağlama vaadini vurguladığını ortaya koymaktadır. Kullanılan ikonlar, indeksler ve semboller, bankanın yenilikçi ve kullanıcı dostu yaklaşımını ifade etmekte ve müşteri deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca insan karakteri ve Maxi karakteri arasındaki etkileşim, müşteri sorunlarına pratik çözümler sunan dijital bir asistanın varlığını gösterir. Maxi karakterinin antropomorfik özellikleri, müşteriyle empati kurma ve onlara kişiselleştirilmiş destek sağlama yeteneğini göstermektedir.

Maxi'nin Yapay Zekâ tabanlı bir asistan olarak sunulması, Toplum 5.0'ın insan merkezli toplum anlayışını yansıtmakta ve bu yeni toplum modelinde teknolojinin bireylerin yaşam kalitesini nasıl yükseltebileceğine dair somut örnekler sunmaktadır. İş Bankası'nın Maxi karakterini merkeze alan bu reklam serisi, Toplum 5.0'ın reklamcılık üzerindeki etkisini, bireylerin ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş ve teknolojik çözümler sunarak yansıtmaktadır. Maxi, finansal hizmetlerde kolaylık ve anlayış sağlayan Yapay Zekâ temelli araç olarak, insan odaklı bir toplum anlayışına katkıda bulunurken, reklamın her bir unsuru da bu yeni toplum modelinin reklamcılıkta nasıl tezahür ettiğine dair değerli ipuçları vermektedir.

3.3 GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZDEN ÇIKAN SONUÇLAR

Bu çalışmada, İş Bankası'nın 2017 yılı sonrasında Toplum 5.0 vizyonu ile uyumlu reklamları Peirce'in göstergibilimsel analiz yöntemine göre ele alınmıştır. İncelenen reklamlar, (i) dijital kumbara, (ii) Metaverse'te sanat sergisi, (iii) GoArt Metaverse Girişimcilik Şubesi, Nays Alanı, (iv) Roblox Oyun Kartı reklamı ve (v) Maxi Yapay Zeka Asistanı reklamlarıdır. Bu örneklerin, şimdi de Toplum 5.0 vizyonuna uyumu genel olarak irdelenecek ve Kotler ve arkadaşlarının ele aldığı Pazarlama 5.0 kitabında geçen 5A'nın Müşteri Yolu'nda "Reklamcılık" başlığında geçen maddelere göre bu reklamların Pazarlama 5.0 olgusuna ne kadar uyum sağladığı irdelenecektir.

Burada gösterilen her bir reklam, Toplum 5.0'ın ana motifini örneklemekte ve teknolojinin hem bir bütün olarak toplumun hem de bireysel bileşenlerinin genel refahını artırma potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu reklamların altında yatan temel ilkeler toplum için dijitalleşme, etkileşim ve kullanıcı merkezliktir. İş Bankası'nın reklam kampanyaları, teknolojik gelişmelerin yanı sıra hedef kitlenin duygusal ve kültürel ihtiyaçlarına da hitap eden bir strateji izleyerek, reklamlarda kullanıcı etkileşimini ve katma değer sağlamayı ön planda tutan bir strateji izlemiştir.

Bir Yapay Zekâ asistanı olan Maxi'yi tanıtan reklamlar, Toplum 5.0'ın insan merkezliliğe odaklanmasının önemli bir örneğini teşkil etmektedir. Maxi, teknolojinin kullanıcı deneyimini geliştirme ve bireylerin günlük rutinlerine katkıda bulunma potansiyelini göstermektedir. Maxi'nin insani özellikleri ve özelleştirilmiş hizmetleri, teknolojinin bireylerin yaşamlarına entegrasyonunu örneklemekte ve genel hizmet deneyimlerini geliştirmektedir.

Bu reklam ve pazarlama örneklerini yorumlarken McLuhan'ın *ortam mesajdır* görüşünü anmadan geçmek analizi eksik bırakacaktır. Çünkü bu örneklerde her bir ortamın kendisi, ürünlerin sunumu ve algılanması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve örneklerin değerlendirilmesi için mükemmel bir çerçeve sunar. Örneklerin dijital altyapı ile sunulması, ürün ve hizmetlerin algılanma ve deneyimlenme biçimlerini dönüştürmüştür, bu da McLuhan'ın teorisinin dijital çağda nasıl geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Örneğin Metaverse'de deneyimlenen hizmetler, fiziksel uzamda da karşılık bulabilmektedir ve bu da iletişim faaliyetinin erişilebilirliğini ve kapsamını genişletmiştir. Ayrıca sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve NFT'ler gibi teknolojik unsurlarla, hizmetlerin sunumunu ve algılanışını yeniden şekillendirmiştir.

Baudrillard'ın *simülasyon* teorisi üzerinden kısaca ele alacak olursak da, Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi, gerçeklik ve temsil arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir dünyada, simülasyonların gerçekliği nasıl taklit ettiğini ve hatta yerini aldığını inceler. Bu teori üzerinden, İş Bankası'nın Metaverse'deki hizmetlerini ele alırken, özellikle dijital ürün-hizmet ve sanal gerçeklik ortamlarının doğasını anlamak için önemli bir çerçeve sunar.

Örneklerin tamamı çok katmanlı bir simülasyon katmanını sunar. Örneğin sergi örneğinde birinci katman Metaverse katmanıdır, ikincisi Vapur konseptli sergi alanı katmanıdır, üçüncüsü ise, bu alan içinde konumlandırılmış QR kodlu raket üzerinden AR deneyimi katmanıdır. Bu açıdan yaklaşıldığında sergi Baudrillard'ın simülasyon kavramını daha da derinleştirir. Metaverse, bir simülasyon katmanı olarak işlev görürken, sergideki vapur konsepti, İstanbul manzaralarını sunan eserler ve sanal gerçeklik içindeki AR deneyimi, simülasyonun içinde daha fazla simülasyon katmanları yaratır. Bu katmanlar, gerçeklik algımızı daha da karmaşık hale getirir ve Baudrillard'ın simülasyonların gerçekliği nasıl dönüştürdüğüne dair tezini güçlendirir. Simülasyonlar gerçekliği sadece taklit etmekle kalmaz, aynı zamanda gerçekliği de şekillendirir ve dönüştürür. Bu, gerçeklik ve temsilin sürekli etkileşim içinde olduğu ve birbirlerini dönüştürdüğü bir dünyada yaşadığımızı göstermektedir. Toplumsal ve kültürel etkileri açısından ele aldığımızda ise bu örnekler, reklam ve pazarlamanın dijitalleşmesinin toplumsal algıları nasıl etkileyebileceğini göstermiştir. Baudrillard'ın simülasyon teorisi üzerinden İş Bankası'nın bu sunumlarını ele almak, dijital çağda reklamın nasıl algılandığını ve yorumlandığını derinlemesine anlamamıza yardımcı olmuştur. Baudrillard ayrıca simülasyonların neticesinde gerçekliğin can çekişmekte olduğunu da savunur. Bu bağlamda bu sunumlar, geleceği katmanlı bir şekilde simüle ederek gerçekliği parçalamaktadır (Artun, 2019).

3.4 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi, katmanlı bir yaklaşımı benimsemektedir. İlk katman, Toplum 5.0 vizyonunun teorik altyapısını şekillendiren beş teorisyenin teorilerinin incelenmesiyle başlamaktadır. Bu teorik inceleme, araştırmanın başlangıç bölümünde detaylandırılmış olup, vaka analizinde söz konusu beş reklam kampanyasının bu teorik çerçeveler içinde nasıl konumlandığına dair bir değerlendirme sunmaktadır. İkinci katmanda ise, Toplum 5.0 kavramının temelini oluşturan üç ana teknolojik boyutun bu reklam kampanyaları ile olan uyumu ele alınacaktır. Araştırmanın üçüncü ve son katmanı, Pazarlama 5.0 kitabında tanımlanan “5A Müşteri Yolu” reklam modelinin bu beş reklam kampanyası üzerindeki etkilerini incelemeye odaklanacaktır. Bu aşamada, ilgili reklam kampanyalarının, Pazarlama 5.0 paradigmalarına ne ölçüde uyum sağladığı ve bu paradigmaların kampanyaların etkinliği üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde irdelenecektir.

3.4.1 Stratejik Literatür Taramasından Çıkan Sonucun Değerlendirilmesi

Yapılan Stratejik Literatür Taraması yöntemi bu tezde yapılan analiz çalışmasında önemli bir bölümünü kapsamaktaydı. Bu çalışmanın bu kadar teferruatlı olarak yapılmasının en önemli sebebi ise Toplum 5.0 ve reklamcılık konularını birlikte ele alan Ekim 2017 - Aralık 2022 tarihli hiçbir akademik makaleye rastlanmamış olmasıydı. Bu ise araştırmanın devam edebilmesi için çok ciddi açılması gereken bir

yöntemdi. Bu sebeple, aynı çıkmazı yaşayan araştırmacıların bulduğu yöntemler incelendi ve Stratejik Literatür Taraması yapılması uygun görüldü. Bu yöntem sayesinde elde edilen bulgulara yine detaylı olarak bölüm sonunda paylaşılmıştır. Kaynak literatürün yıllara göre sayılarına bakıldığında 2022 yılında ciddi bir ivmelenme fark edilmiştir. Bu durum, araştırmacıların aslında reklamcılık ve Toplum 5.0 teknolojilerine yönelik ilgisinin arttığını fakat bunun kavramsal olarak adını koyamadıklarını göstermektedir. Konunun etrafında dolaşmakta fakat bu etkiyi Toplum 5.0 kavramı altında inceleyemedikleri tespit edilmiştir. Bu problem karşısında bu çalışma Toplum 5.0 ve reklam konularının bir arada ele alındığı ilk çalışmalardan biri olma özelliği taşır ve literatüre ciddi bir katkı sağlar. Araştırmacıların bu kavram temelinde reklamcılığa yaklaşımları ise, konjonktürün doğru tespiti açısından önem arz etmektedir.

3.4.2 Toplum 5.0 Vizyonunun Teorik Temelleri Çerçevesinde Vaka Analizinin Değerlendirilmesi

Analizin bu bölümünde Toplum 5.0'in temellerini oluşturan ve bilgi çağının önde gelen beş kuramcısı tarafından geliştirilen teorilerin vaka analizinde incelenen reklam ve pazarlama örnekleri üzerindeki etkileri incelenecektir: Marshall McLuhan'ın "Bilincin Genişlemesi Teorisi", Alvin Toffler'ın "Üçüncü Dalga Teorisi", Manuel Castells'in "İnternet Galaksisi Teorisi", Ray Kurzweil'in "Tekillik Teorisi" ve Yoneji Masuda'nın "Komputopya Teorisi." Her bir teorisyenin yaklaşımı, Toplum 5.0 vizyonunun karmaşık doğasını ve modern toplumların dijital dönüşüm sürecinde karşılaştıkları engelleri ve fırsatları anlamak için çok önemlidir. Bu bölüm, bu teorilerin reklamcılık açısından sonuçlarını anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır. Bu analiz Toplum 5.0 ve reklamcılık arasındaki dinamik ilişkiyi anlamak ve günümüzde karşılaştığımız reklam ve pazarlama stratejilerinin nasıl ortaya çıktığını anlamak için gereklidir.

McLuhan'ın Bilincin Genişletilmesi kuramı açısından İş Bankası Dijital Kumbara reklamında, Dijital Kumbara, kullanıcının para işlemlerini yönetme yaklaşımını değiştiren ve finansal seçimler yapma kapasitesini artıran bir teknoloji uzantısıdır. Dolayısıyla, İş Bankası'nın Dijital Kumbara reklamı McLuhan'ın "Bilincin Genişlemesi" tezini oldukça uygun bir şekilde örneklendirmektedir. İş Bankası'nın "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi ise teknolojinin insan deneyimini nasıl genişlettiğine ve dönüştürdüğüne dair çeşitli bakış açıları sağlar. Sergi, McLuhan'ın teknolojinin insanın duyuşsal ve bilişsel sınırlarını genişlettiği görüşünü örneklendirmektedir. Serginin, somut dünyanın fiziksel kısıtlamalarını aşarak insanların sanatsal bir dijital bir platformda gezinmesini sağlaması, McLuhan'ın medyanın insan algılarını ve deneyimlerini güçlendirdiği ve genişlettiği teorisiyle uyumludur. McLuhan'a göre dijital araçlar, insanların hem fiziksel hem de zihinsel güçlerini artıran teknolojik uzantılar olarak hizmet eder. Bu açıdan sanal Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı,

kullanıcıların bankacılık işlemlerini denetleme, bilgi edinme ve girişimcilik yeteneklerini geliştirme kapasitelerinin dijital genişlemesi olarak kabul edilebilir. İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamında tanıtılan ürün, dijital oyun ve finansal işlemler alanlarını birleştirerek McLuhan'ın teknolojiyi insan kapasitelerinin bir uzantısı olarak görmesini örneklendirmektedir. Bu kart, genç kullanıcıların dijital bir ortamda oyun faaliyetlerine katılırken finansal işlemlerini denetlemelerini sağlaması ve banka-kredi kartı kullanım deneyimlerini genişletmesi açısından. Son olarak İş Bankası yapay zekâ asistanı Maxi reklamlarındaki Maxi karakteri, kullanıcıların bankacılık işlemlerini verimli ve başarılı bir şekilde yönetmelerine yardımcı olan bilişsel bir uzantı görevi görmektedir. Bu sanal asistan, bankacılık süreçlerini kolaylaştırarak ve kişiye özel destek sağlayarak finansal işlemlerin yönetiminde kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. Maxi'nin kullanıcılarla kurduğu iletişim, McLuhan'ın teknoloji-insan karşılaşmalarında yenilikçi bir yaklaşım örnekleme ve müşterinin bir şube çalışanından aldığı deneyimi genişletmektedir.

Alvin Toffler ve "3. Dalga Kuramı Teorisi" açısından reklam örneklerin incelendiğinde ise İş Bankası Dijital Kumbara Reklamı, Toffler'in Üçüncü Dalga'sında bireyselleşme ve teknolojinin günlük yaşamla bütünleşmesi vurgulanır. Dijital Kumbara, çocukları finansal teknolojiyle erken yaşta tanıştırmak, Üçüncü Dalga'nın bireysel bilgi yönetimi ve teknolojik entegrasyon özelliklerini yansıtır. Bu uygulama, Toffler'in "prosumer" (üre-tüketici) kavramını da destekler; çocuklar hem bilgi tüketicisi hem de aktif finansal katılımcı rolüne girer. İş Bankası'nın "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi ise Metaverse üzerindeki NFT sanat sergisi, dijitalleşmenin ve sanal gerçeklik teknolojilerinin sosyo-kültürel etkileşimlere nasıl yeni boyutlar kazandırdığını gösterir. Bu, Toffler'in Üçüncü Dalga'sında betimlenen toplumun evrimini ve kültürel yeniden yapılanmayı temsil eder. İş Bankası GoArt Metaverse girişimcilik şubesi ve Nays alanı, Metaverse içindeki bu uygulama, Toffler'in Üçüncü Dalga'sının temel özelliklerinden biri olan sanal ve fiziksel dünyaların bütünleşmesini ve bu bütünleşmenin iş dünyasına yansımaları simgeler. Üçüncü Dalga'da, teknolojinin sosyo-ekonomik yapıları nasıl dönüştürdüğü önemlidir. Metaverse şubesi, sanal bir ortamda bankacılık ve girişimcilik faaliyetlerine imkan tanıyarak, Toffler'in ademi merkeziyetçilik ve bireysel etkileşim vurgusunu yansıtır. Bu, Üçüncü Dalga'nın toplum ve ekonomideki değişimini somutlaştırır. İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamı, genç kullanıcıları dijital ekonomiye dahil ederek, Toffler'in Üçüncü Dalga'daki üre-tüketici (prosumer) kavramını örnekler. Gençler, oyun içinde hem tüketici hem de finansal işlem yapabilen aktif katılımcılar haline gelir. Bu, Toffler'in teknolojinin sosyal yapıları ve ekonomik etkileşimleri nasıl dönüştürdüğüne dair görüşlerini destekler. İş Bankası yapay zekâ asistanı Maxi reklamları ise Yapay Zeka tabanlı sanal asistan Maxi, Toffler'in teknolojinin insan etkileşimlerine entegre olmasını ve bireylerin günlük yaşamda teknolojiyi nasıl kullandıklarını vurgulayan Üçüncü Dalga düşüncesine uyumludur. Ayrıca Maxi, Toffler'in Üçüncü Dalga'sında teknolojinin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olma ve "akıllı

çevre" yaratma kavramlarını temsil eder. Yapay zekâ asistanı, bankacılık işlemlerini basitleştirerek ve kişiselleştirerek, Toffler'in teknoloji ile insan etkileşimlerinin bütünleşmesi fikrini somutlaştırır.

Manuel Castells ve “İnternet Galaksisi Teorisi” açısından reklam örneklerin incelendiğinde ise İş Bankası Dijital Kumbara reklamı, Castells'in vurguladığı gibi, internet ve dijital teknolojiler, finansal davranışları ve pratikleri dönüştürmektedir. Dijital Kumbara reklamı, çocukları erken yaşta dijital finansal araçlarla tanıştıran, internetin sosyo-ekonomik yapıları nasıl dönüştürdüğüne dair bir örnek sunar. Bu reklam, bilgi ağları ve dijital teknolojilerin finansal eğitim ve tasarruf alışkanlıkları üzerindeki etkisini gösterir. İş Bankası'nın "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi, sanatsal yaratımları ve kültürel mirası dijital bir platformda yeniden sunarak, Castells'in bahsettiği medya ve kültürün birleştiği noktada yer alır. Sergi, sanal ve fiziksel alanlar arasındaki sınırları aşarak, internet galaksisinin insan deneyimini nasıl zenginleştirdiğini örnekler. İş Bankası GoArt Metaverse girişimcilik şubesi ve Nays alanı reklamı bağlamında, Castells'in teorisi, internetin sosyo-ekonomik yapıları nasıl dönüştürdüğünü ve yeni ekonomik modellerin ortaya çıkışını açıklar. Metaverse şubesi, sanal bir dünyada bankacılık ve girişimcilik faaliyetlerine olanak tanıyarak, internetin ekonomik ve sosyal etkileşimlerdeki rolünü gösterir. Metaverse, kullanıcıların etkileşimini ve iş yapma biçimlerini yeniden tanımlayarak, internet galaksisinin sosyo-ekonomik yapıları etkisini vurgular. Bu, Castells'in bahsettiği ağ tabanlı toplumsal yapıların somut bir örneğidir. İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamı, genç kullanıcıları dijital ekonomiye dahil ederek, Castells'in internet galaksisinin yeni iletişim ve etkileşim biçimlerini nasıl yarattığını gösterir. Oyun ve finansın entegrasyonu, Castells'in vurguladığı gibi, dijital ağların toplumsal ve ekonomik yapıları nasıl dönüştürdüğünün bir örneğidir. İş Bankası yapay zekâ asistanı Maxi reklamlarında Maxi, Castells'in internet galaksisinin bireylerin günlük hayatlarını nasıl etkilediğine dair bir örnektir. Yapay zekâ asistanı, kullanıcıların bankacılık işlemlerini kolaylaştırarak, Castells'in ağ tabanlı toplumda bilgi ve iletişim teknolojilerinin nasıl merkezi bir rol oynadığını gösterir.

Ray Kurzweil ve “Tekillik Teorisi” açısından reklam örneklerin incelendiğinde ise İş Bankası Dijital Kumbara reklamında Kurzweil'in tekil kuramında öne çıkan yapay zekâ ve dijitalleşmenin etkileri, çocukların finansal eğitimine yönelik bir araç olarak görülür. Bu uygulama, finansal bilincin ve alışkanlıkların gelişiminde yapay zekâ ve dijital teknolojilerin rolünü örnekler ve Kurzweil'in öngördüğü teknolojik ilerlemenin bireysel ve toplumsal uygulamalarını yansıtır. İş Bankası'nın "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi reklamı, Kurzweil'in tekil vizyonuna uygun olarak, sanal ve fiziksel dünyalar arasındaki sınırları bulanıklaştırır ve insan deneyiminin dijitalleşmesine örnek teşkil eder. Ayrıca Kurzweil'in teknolojik gelişmelerin kültürel ve sanatsal ifade biçimlerini dönüştüreceği öngörüsü, bu sergi ile somutlaşır. İş Bankası GoArt Metaverse girişimcilik şubesi ve Nays alanı, İş Bankası'nın Metaverse içindeki bu şubeleri, Kurzweil'in öngördüğü gibi, reklamda gösterilen sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile dijital ve fiziksel dünyalar arasındaki sınırları kaldıran bir

geleceğin ifadesidir. Metaverse, insanların gerçeklik algısını dönüştürerek, Kurzweil'in tekillik dönemine doğru ilerlediğimizin bir işaretidir. İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamı ise genç kullanıcıları dijital ekonomi ve finans dünyasıyla bütünleştirerek, Kurzweil'in insan zekâsı ve yapay zekâ arasındaki sınırların giderek belirsizleşeceği öngörüsüne uygun bir adım atar. Oyun ve finansın entegrasyonu, dijitalleşen bir dünyada insanların rolünün nasıl evrileceğine dair ipuçları sunar. İş Bankası yapay zekâ asistanı Maxi reklamlarında Maxi, Kurzweil'in insan ve makine arasındaki etkileşimin giderek daha karmaşık ve entegre hale geleceği öngörüsüne uygun bir örnek. Yapay zekâ asistanları, insan becerilerini taklit ederek ve genişleterek, tekillik kavramının gerçekleşmesine doğru ilerleyişimizi simgeler.

Yoneji Masuda ve “Computopia Teorisi” açısından reklam örneklerin incelendiğinde ise İş Bankası Dijital Kumbara reklamı; Masuda'nın öngördüğü bilgi toplumunda, bu uygulama, çocuklara erken yaşta finansal bilgi teknolojileri ile etkileşim kurma fırsatı sunar. Dijital Kumbara, geleneksel finansal pratikleri bilgi teknolojileriyle entegre ederek, Computopia'nın merkezinde yer alan bireysel ve toplumsal bilgi yönetimini yansıtır. İş Bankası'nın "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sanal ortamda İstanbul'un tarihi ve kültürel manzaralarını sergileyerek, bilgi teknolojilerinin kültürel ifade biçimlerini nasıl genişlettiğini ve derinleştirdiğini gösterir. Bu, Computopia'da teknolojinin insan deneyimini zenginleştirme potansiyelini örneklendirir. İş Bankası GoArt Metaverse girişimcilik şubesi ve Nays alanı, Masuda'nın öngördüğü bilgi toplumunda, teknolojinin ekonomik ve sosyal etkileşimleri nasıl dönüştürebileceğini ve genişletebileceğini gösterir. İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamı ise gençlerin dijital ekonomiye katılımını teşvik ederek, Masuda'nın Komputopya'sında önemli bir rol oynar. Oyun ve finansal işlemlerin teknoloji ile entegrasyonu, bilgi teknolojilerinin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinin bir göstergesidir. Son olarak İş Bankası yapay zekâ asistanı Maxi reklamları, Masuda'nın Komputopya'sının bir başka örnektir. Teknoloji, bankacılık süreçlerini basitleştirerek ve kişiselleştirerek, bilgi toplumunda teknolojinin nasıl merkezi bir rol oynadığını gösterir.

Sonuç olarak İş Bankası'nın bu beş reklam kampanyasını Marshall McLuhan'ın "Bilincin Genişletilmesi", Alvin Toffler'ın "3. Dalga", Manuel Castells'in "İnternet Galaksisi", Ray Kurzweil'in "Tekillik" ve Yoneji Masuda'nın "Komputopya" kuramları açısından değerlendirildiğinde, her bir kampanya, teknolojinin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapılara olan derin ve dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır. McLuhan'ın vurguladığı gibi, bu kampanyalar, teknolojinin insan deneyimini nasıl genişlettiğini ve medyanın insan algılarını nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir. Toffler'ın "3. Dalga" kuramı ışığında, bu reklamlar, bilgi çağıının getirdiği dönüşümleri ve bilgi teknolojilerinin toplumsal yapıları nasıl dönüştürdüğünü örneklendirir. Castells'in "İnternet Galaksisi" kuramıyla uyumlu bir şekilde, bu kampanyalar, internetin ve dijital teknolojilerin sosyo-ekonomik ve kültürel sonuçlarını ve

ağların kurumsal boyutunu sergiler. Kurzweil'in "Tekillik" kuramı çerçevesinde, bu reklamlar, teknolojik ilerlemenin insan zekası ve deneyimleri üzerindeki potansiyel etkisini gösterirken, yapay zekanın ve ileri teknolojilerin gelecekte nasıl bir rol oynayabileceğine dair ipuçları veriyor. Son olarak, Masuda'nın "Komputopya" vizyonu doğrultusunda, bu kampanyalar, bilgi toplumunun, bilişsel yaratıcılığın ve teknolojinin insan yaşamını nasıl zenginleştirdiğini ve dönüştürdüğünü örneklerle sunmaktadır. Bu beş kuramcının kuramları, İş Bankası'nın reklamlarının çeşitli yönlerini aydınlatır ve Toplum 5.0'ın getirdiği dönüşümlerin çok yönlü doğasını vurgular. Bu kampanyalar, teknolojik ilerlemenin toplum, kültür ve ekonomi üzerindeki geniş kapsamlı etkilerini somutlaştırarak, hem mevcut durumu hem de geleceğin potansiyellerini sergiler.

3.4.3 Toplum 5.0 Temel Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Vaka Analizinin Değerlendirilmesi

İş Bankası Dijital Kumbara reklamı ve ürünüde kullanılan Toplum 5.0 teknolojileri incelendiğinde; İş Bankası Dijital Kumbara reklamı ve ürünü için yapılan araştırmalarda Yapay Zekâ teknolojilerinin kullanılması ile ilgili herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. İş Bankası'nın Dijital Kumbara uygulaması ve ilgili reklamlarının Yapay Zekâ entegrasyonu konusunda net bir bilgi bulunamamış olması, bu teknolojinin kullanımının belirsizliğini gösterir. Ancak, bu tür bir dijital finansal ürünün tasarım ve geliştirme sürecinde Yapay Zekanın ve Büyük Verinin kullanılmış olması oldukça muhtemeldir. Özellikle, uygulamanın 2020 yılı sonunda 16 bine yakın kullanıcı sayısına ve 15 milyon TL üzerinde bir toplam bakiyeye ulaşmış olması, yapay zekanın kullanıcı davranışlarını analiz etme, kişiselleştirilmiş öneriler sunma ve veri işleme kapasitesi gibi özelliklerinden faydalanılmış olabileceğine işaret edebilir (Enterpre Faaliyet Raporu, 2020). Yapay Zekâ, bu tür dijital ürünlerin verimliliğini ve kullanıcı deneyimini iyileştirmede önemli bir rol oynayabilir, ancak Dijital Kumbara özelinde bu entegrasyonun kesin varlığı veya detayları konusunda net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu durum, mevcut verilere dayanarak yapay zekanın kullanımı ve etkisi üzerine objektif bir değerlendirme yapılmasını kısıtlamaktadır. Bununla birlikte bu reklam Nesnelerin İnterneti teknolojilerinin kullanımına iyi bir örnektir. Reklamda tanıtılan ürün internet altyapısını kullanan bir dijital kumbaradır ve mobil uygulama ile birbirine bağlı olarak çalışmaktadır. Ebeveynlerin mobil uygulamaya yaptığı her para yatırma işlemi ya da harcama, anlık olarak dijital ekranda görünmektedir. Dolayısıyla reklamı yapılan uygulama, Nesnelerin İnterneti kullanımı açısından başarılı bir örnektir.

İş Bankası'nın "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" Sergisi reklamında kullanılan Toplum 5.0 teknolojileri incelendiğindeYapay Zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Büyük Verinin bir sergi bağlamında, özellikle de Toplum 5.0 kavramıyla ilişkili olarak kullanımını analiz etmek için, bu teknolojilerin ziyaretçiler için etkileşimli, sürükleyici ve akıllı bir deneyim yaratmaya nasıl katkıda

bulunduğunun düşünülmesi gerekir. Reklamda sunulan sergide Yapay Zekâ kullanımı sadece Metaverse ortamının sağladığı Yapay Zekâ altyapısından dolayı mevcuttur. Bunun dışında kişiselleşmiş deneyim sunma, Yapay Zekâ destekli interaktif deneyim sağlama ya da sohbet robotları ile sergiye rehberlik etme gibi herhangi bir Yapay Zekâ servisi bu sergide görünmemektedir. Bununla birlikte, Nesnelerin İnterneti alt yapısı bu sergide kullanılan AR destekli QR kod uygulamasında bulunmaktadır. Büyük Veri kullanımına dair de elimizde somut bir veri bulunmamaktadır. Reklamcılık açısından, serginin bu teknolojik entegrasyonları vurgulayarak tanıtılması, en son teknolojilerin yaratıcı ve kültürel açıdan zenginleştirici şekillerde nasıl uygulanabileceğini göstererek Toplum 5.0 vizyonu ile büyük ölçüde uyumludur. Reklamda Yapay Zekâ ve Büyük Veri çok sayıda katkı sağlayabilecekken bu konuda sınırlı bir yaklaşım mevcuttur ancak Nesnelerin İnternetinin kullanılması ve nihayetinde Toplum 5.0'ın vizyonunda bulunan teknolojinin insan merkezli bir yaklaşımla insan hayatına hizmet etmesi bakış açısıyla bu sergi Toplum 5.0 vizyonu ile uyumludur.

İş Bankası GoArt Metaverse girişimcilik şubesi ve Nays alanında kullanılan teknolojiler incelendiğinde ise bir önceki örneğe benzer olarak Metaverse'in Yapay Zekâ tabanlı sunduğu evren dolayısıyla Yapay Zeka alt yapısı kullanılmakla beraber, şubede sunulan hizmetler, Nesnelerin İnterneti tabanlı birbirine entegre çevrimiçi hizmetlerdir. Dolayısıyla reklamda tanıtılan hizmetlerin tamamı Nesnelerin İnterneti tabanlıdır. Müşterilere sunulan hizmet ise, Bankanın Büyük Veri havuzundan beslenerek sunulduğu için Büyük Veri teknolojilerinden faydalanılmıştır denilebilir. Dolayısıyla Toplum 5.0 teknolojilerini tam olarak kullanan bu hizmetin tanıtıldığı reklam, Toplum 5.0 paradigmasına uyumluluk göstermektedir.

İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamında ise oyun, banka hesabı entegrasyonu tabanında Nesnelerin İnterneti teknolojilerinin kullanıldığı söylenebilir. Ancak Yapay Zekâ ya da Büyük Veri kullanımına dair spesifik bir bilgiye ulaşılamamıştır

İş Bankası yapay zekâ asistanı Maxi reklamlarında, reklamın ortaya çıkmasını sağlayan Yapay Zekâ kullanılarak Büyük Veri analizleri ile uygun müşteri profillerine yönelik reklamlar hazırlanmıştır.

3.4.4 Pazarlama 5.0 İlkeleri Çerçevesinde Vaka Analizinin Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın 3. Bölümünde ele alınan Philip Kotler ve arkadaşlarının geliştirdiği "5A'nın Müşteri Yolu" kavramı hatırlanacak olursa, Toplum 5.0 vizyonu çerçevesinde günümüzün değişen pazarlama ortamında müşterilerin satın alma sürecini anlamak için geliştirilmiş bir modeldir. Bu model, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili olarak geçtiği beş aşamayı tanımlar. Bu aşamaların ilk basamağında Reklamcılık yer almaktadır. Bu basamakta (i) Yapay Zekâ ve Hedefleme, (ii) Reklam Tasarımı, (iii) Programatik Medya Satın Alma ve (iv) Bağlamsal Reklamcılık başlıkları, Pazarlama 5.0

evreninde izlenmesi gereken reklamcılık yaklaşımlarıdır. Araştırmada incelenen İş Bankası reklamlarının Pazarlama 5.0 vizyonuna uygunluğu aşağıdaki gibi tartışılmıştır.

“Yapay Zeka ve Hedefleme” ilkesine göre İş Bankası Reklamları incelendiğinde; İş Bankası'nın Dijital Kumbara reklamları, İş Bankası'nın çocuklar için geliştirdiği geleneksel kumbara ürününün dijitalleştirilmesi ve çocuklar ile ebeveynlerini hedefleyerek sisteme entegre edilmesi, bankanın hedefleme sürecini göstermektedir. Bu süreç, müşterilerin finansal işlemleri ve davranış kalıpları üzerinden analiz edilmektedir. Reklam, genç ebeveynler ve çocuklarına finansal okuryazarlık kazandırmak isteyen aileler gibi belirlenen demografik gruplara uygun içerik ve mesajlarla hazırlanmıştır. Çocuk dostu animasyonlar ve eğitim odaklı mesajlar ile aile katılımını vurgulayan bu reklam, 'Pazarlama 5.0' kitabındaki mikro segmentasyon ve özelleştirilmiş pazarlama stratejilerini yansıtan bir örnek olarak değerlendirilebilir. Bu stratejiler, müşteri erişimini genişletmeye, müşteri bağlılığını artırmaya ve satın alma olasılığını teşvik etmeye odaklanmaktadır. **"Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi,** Yapay Zekâ ve hedefleme ilkesine dayalı stratejilerle geliştirilmiştir. Sergi, sanat ve kültürle ilgilenen, teknolojiye meraklı ve yeniliklere açık bir kitleyi hedeflemiştir. Banka, bu kitleyi belirlemek için geçmiş davranışsal verileri, sosyal medya etkileşimlerini ve diğer ilgili veri göstergelerini analiz etmiştir. Sergi, QR kod tabanlı AR deneyimiyle ziyaretçilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunar, bu da Philip Kotler'in mikro-segmentasyon ve bireysel müşteri odaklı yaklaşımına uyumludur. Serginin ziyaretçi verilerini nasıl kullandığı ve bu verileri kişiselleştirilmiş pazarlama ve müşteri deneyimlerini geliştirmek için nasıl kullandığı belirsizdir. Sanal ortamın kullanımı, ziyaretçilerin gerçek zamanlı veri izlerini toplama ve analiz etme potansiyeli sunar. İş Bankası, bu verileri gelecek sergiler ve pazarlama çalışmaları için önemli içgörüler olarak kullanabilir. **"Tablolarla Boğaz'da Bir Gezinti" sergisi,** potansiyel katılımcıların sanat ve kültür alanındaki özel ilgi alanlarını dikkate alarak kapsamlı bir profil geliştirmiştir. Fuarın, sanata güçlü bir ilgi duyan, teknoloji tutkunu, yeni ve yaratıcı deneyimlere açık kişilerden oluşan bir hedef kitleyi çekmesi beklenmiştir. İş Bankası, hedef kitlenin geçmiş davranışsal verilerini, sosyal medya etkileşimlerini, sanatsal ve kültürel alanlara ilişkin web tabanlı faaliyetlerini ve diğer ilgili veri göstergelerini inceleyerek bu kitleyi ayırt etme ve onlarla etkili bir şekilde etkileşim kurma yeteneğine sahiptir. Sergi içinde sunulan QR kod tabanlı AR deneyimi ile her bir ziyaretçiye veya müşteri segmentine özel olarak kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmaktadır. Bu durum da Kotler'in mikro-segmentasyon ve bireysel müşteri odaklı yaklaşımıyla uyumludur. Bu reklam Pazarlama 5.0 vizyonuna uygun olma potansiyeli taşıyan bir pazarlama çalışması olarak değerlendirilebilir. **İş Bankası GoArt Metaverse Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı reklamı,** Yapay Zekâ ve hedefleme ilkelerine dayalı olarak geliştirilmiştir. Bu sanal şube ve alan, teknolojiye meraklı ve dijital trendleri takip eden bireyleri, özellikle genç yetişkinleri, girişimcileri ve dijital etkileşime açık olanları hedeflemektedir. Metaverse platformunun karmaşık doğası, veri entegrasyonu

ve analizi gibi zorluklar yaratmaktadır. Bankanın bu verileri mikro segmentasyon planlarına nasıl entegre ettiği ve Philip Kotler'in vurguladığı dinamik pazarlama stratejilerini ne kadar etkili bir şekilde uyguladığı belirsizdir. Bununla birlikte, sanal asistan uygulaması, müşteri etkileşimlerine dayalı kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak tahmine dayalı hedeflemeyi uygulamaktadır. Banka, müşterilerin Metaverse'deki etkileşimlerini ve tercihlerini Yapay Zekâ ve hedefe yönelik metodolojilerle analiz ederek, Kotler'in bireysel müşteri profillerine uygun, özelleştirilmiş deneyimler ve finansal ürünler geliştirebilir. Bu yaklaşım, müşteri gereksinimlerini karşılamada ve bireysel tüketici taleplerini önemseyen çağdaş pazarlama uygulamalarıyla uyumludur. Ancak, Metaverse verilerinin nasıl ele alındığı ve kişiselleştirilmiş hizmetlere nasıl dönüştürüldüğü konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. **İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamı** da Yapay Zekâ ve hedefleme ilkelerine dayalı olarak geliştirilmiştir. Bu sanal şube ve alan, teknolojiye meraklı ve dijital trendleri takip eden bireyleri, özellikle genç yetişkinleri, girişimcileri ve dijital etkileşime açık olanları hedeflemektedir. Bu gruplar, yenilikçi deneyimlere ve sosyal etkileşimlere değeri vermektedir. Banka, müşteri deneyimini kişiselleştirmek için bu bireylerin davranışsal verilerini analiz ederken, müşteri tercihlerini ve etkileşimlerini anlamakta önemli bir rol oynamaktadır. Bankanın bu verileri mikro segmentasyon planlarına nasıl entegre ettiği ve Philip Kotler'in vurguladığı dinamik pazarlama stratejilerini ne kadar etkili bir şekilde uyguladığı belirsizdir. **İş Bankası'nın Yapay Zekâ Asistanı Maxi'nin reklamları**, çeşitli müşteri kitlelerine hitap eden ve farklı tüketici segmentlerine özelleştirilmiş hizmetler sunan bir yapay zekâ asistanı olarak tasvir edilmektedir. Reklamlarda aile babası, çalışan anne, genç yetişkin ve orta yaş üstü kadın gibi farklı demografik grupların ihtiyaçlarına odaklanılmıştır. Bu reklamlar, Yapay Zekâ ve Büyük Veri analizleri kullanılarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunulduğunu ima etse de, bu analizlerin müşteri profilini çıkarmada nasıl kullanıldığına dair kesin kanıtlar sunmamaktadır. Reklamda kullanılan karakterler, farklı müşteri arketiplerine yönelik özel çözümler sunarak, "Pazarlama 5.0" kitabında anlatılan kişiselleştirilmiş pazarlama taktiklerini örneklemektedir. Ayrıca Maxi'nin Yapay Zekâ destekli özellikleri, kullanıcılara kolay bankacılık işlemleri ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunar, ancak reklamda tanımlanan dört tüketici sınıfının ötesinde her birey için özel çözümler sunup sunmadığı açık değildir. Ayrıca, Maxi'nin performansına ilişkin kapsamlı bir değeriendirme içermemektedir. Dolayısıyla, Maxi reklamları, Yapay Zekâ entegrasyonu, teknolojinin kullanımı ve tüketici verilerinin analizi gibi Pazarlama 5.0'ın temel ilkeleriyle uyumludur. Bu uyumun tam kapsamını anlamak için reklam ve uygulama hakkında daha detaylı bilgiye ihtiyaç vardır.

“Reklam Tasarımı” ilkesine göre İş Bankası reklamları incelendiğinde; İş Bankası Dijital Kumbara reklamları, dijital ve fiziksel dünyaların entegrasyonunu, özellikle bir mobil uygulamanın bir kumbara ile bütünleşmesini göstererek, "fijital" (fiziksel ve dijitalin birleşimi) bir tasarım örneği göstermektedir. Bu durum, "Pazarlama 5.0" kitabında bahsedilen dijital ve fiziksel karşılaşmaların

bütünleştirilmesinin önemiyle örtüşmektedir. Bu reklam çağdaş pazarlama fikirleriyle, özellikle teknolojinin kullanımı ve müşteri gereksinimlerinin ön planda tutan bir tasarım ortaya koyarak, "reklam tasarımı ilkesine uyumlu bir strateji sunmaktadır. **"Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi**, Metaverse içinde sanal gerçeklik ve dijital sanat teknolojileri kullanılarak düzenlenmiştir. Bu yaklaşım, "Pazarlama 5.0" kitabında vurgulanan reklam tasarımı alanında teknoloji ve yeniliğin kullanımının önemini yansıtmaktadır. Sergi, kullanıcılara sadece yeni ve sürükleyici bir deneyim sunmakla kalmayıp, aynı zamanda farklı coğrafi bölgelerdeki bireylerle etkileşim kurma fırsatı da sağlamaktadır, bu da gelişmiş müşteri deneyiminin önemini vurgulayan bir ilkeye işaret etmektedir. Serginin hem fiziksel hem de dijital karşılaşmaların bir sentezini sunması, "fijital" (fiziksel ve dijitalin bütünleştirilmesi) deneyimlerin önemine dair teorik çerçeveye uyumludur. Serginin ziyaretçi verilerini ve etkileşimlerini ne kadar etkin bir şekilde analiz ettiği ve bu bilgileri müşteri deneyimini geliştirmek için nasıl kullandığı belirsiz olmakla birlikte, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak her bir ziyaretçi veya müşteri kategorisine yönelik bireyselleştirilmiş bilgi ve deneyimler sunması, "Pazarlama 5.0" kitabındaki reklam tasarımı yaklaşımına uyum sağlamaktadır. Bu reklam, reklam tasarımı ilkeleriyle, özellikle teknoloji kullanımı ve müşteri deneyiminin geliştirilmesi alanlarında uyum içinde olduğunu göstermektedir. **İş Bankası Metaverse Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı**, ileri düzey bir platformda konumlandırılmış ve müşterilerin sanal asistanlar veya diğer dijital teknolojiler aracılığıyla destek hizmetlerine erişimini sağlamaktadır. Reklamı yapılan bu şube fiziksel bankacılık deneyimi ile dijital deneyimleri entegre ederek, dijital ve fiziksel karşılaşmaların "fijital" bir alanda bütünleşmesini sağlayan bir iş modeli sunmaktadır. Müşteriler, Metaverse'in sanal ortamında somut finansal ürün ve hizmetlerle etkileşime geçebilmekte, bu da çeşitli satış noktalarını kapsayan bir katmanlı müşteri deneyimine yol açmaktadır. Bu reklam tasarımı, teknoloji kullanımı yoluyla müşteri deneyimini artırma ve müşteri ihtiyaçlarını önceliklendiren bir yaklaşımı örneklendirmektedir.

İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart Reklamı içerisinde sunulan hizmet yenilikçi bir reklam tasarımı örneğidir. Bu platform, sanal gerçeklik ve dijital deneyimler aracılığıyla yeni pazarlama ve müşteri katılımı fırsatları yaratmakta ve kullanıcılara coğrafi sınırlar ötesinde interaktif deneyimlere erişim sunarak, "Pazarlama 5.0'da vurgulanan müşteri deneyiminin ve erişilebilirliğin önemini yansıtmaktadır. Fiziksel bankacılığın dijital bir ortama entegrasyonu, "fijital" bir stratejiye odaklanmakta ve dijital ile fiziksel alanların entegrasyonu katmanlı bir satış arayüzü oluşturmaktadır. Ancak, sunulan hizmetlerin kapsamı ve Gaming Kart müşterilerine yönelik katmanlara ayrı bir hizmet stratejisinin olup olmadığı belirsizdir. **İş Bankası Yapay Zekâ Asistanı Maxi Reklamları**, Pazarlama 5.0'ın reklam tasarımı ilkesi bağlamında incelendiğinde, teknoloji ve inovasyonun somut bir örneği olarak ortaya çıkmaktadır. Maxi, kullanıcı dostu bir mobil uygulama olarak tanıtılmakta, ancak bu kullanıcı dostuluğunun ölçümü yapılmamış olması, müşteri deneyiminin tam bir analizini

zorlaştırmaktadır. Buna rağmen, Maxi kullanıcılara artırılmış bir deneyim sunmakta ve bu, artırılmış müşteri deneyimi ilkesiyle tutarlıdır. Fiziksel bankacılık hizmetleriyle dijital platformun entegrasyonu, "fijital" bir yaklaşıma vurgu yapmakta ve bu da Pazarlama 5.0'ın stratejik yaklaşımıyla uyumludur. Maxi, müşterilere katmanlı satış arayüzleri sunarak, basit bankacılık işlemlerinden karmaşık ihtiyaçlara kadar çeşitlilik gösteren hizmetler sağlar. Basit sorgular için otomatik çözümler sunarken, daha karmaşık durumlar için insan destekli müşteri hizmetlerine geçiş yapılmasını mümkün kılar. Bu şekilde, Maxi, müşteri etkileşimlerini daha verimli ve etkili hale getirirken, anında ve kişiselleştirilmiş destek sunar, böylece müşterilerin basit sorularına hızlı yanıt verilmesini sağlar ve genel müşteri deneyimini iyileştirir. Ancak, Maxi karakterinin tanıtıldığı "Maxi ile Kafam Rahat!" reklam serisi, Pazarlama 5.0'ın yerleşik reklam tasarımı ilkelerinden sapmaktadır. Bu serinin geleneksel televizyon reklamcılığına bağlı kalması, Pazarlama 5.0 ilkesiyle uyumlu olduğu tek yönünün Yapay Zekâ tabanlı sanal asistanın tanıtılması olduğunu göstermektedir. Genel olarak, Maxi, teknoloji ve müşteri hizmetlerinin dahil edilmesi açısından Pazarlama 5.0 kitabında özetlenen çağdaş pazarlama fikirleriyle uyumlu görünse de, bu uyumun "Maxi ile Kafam Rahat!" reklam serisinde eksik olduğu gözlemlenmektedir.

"Programatik Medya Satınalma" ilkesine göre İş Bankası reklamları; araştırmanın bu kısmında, verilere doğrudan ulaşamadığından mümkün olmamıştır. Bu bilgilerin erişilebilirliği, reklam ağları ve platformlarının iç mekanizmalarına dayanan karmaşık bir süreçle yakın ilişkisi nedeniyle sınırlıdır. Bununla birlikte, ampirik çalışma ve gözlemsel veriler, İş Bankası'nın reklamlarını stratejik olarak tanıtmak ve hizmetlerini sunmak için sosyal medya kanallarını etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Söz konusu platformlar YouTube, Facebook, Twitter (yeni adıyla X), Instagram ve Pinterest'i kapsamaktadır. Ele alınan reklamların tamamının bu platformlarda yayınlandığı gözlemlenmiştir. Bu durum programatik medya satın almanın kullanılması konusunda sınırlı bir fikir elde etmemize olanak sağlar. İş Bankası'nın bu platformlarda yer alması, dijital pazarlama girişimlerinin genişliğinin ve çeşitliliğinin bir göstergesidir. Ancak, programatik medya satın alma analizine ilişkin bilgi edinmek mümkün olmamıştır.

"Bağlamsal Reklamcılık" ilkesine göre İş Bankası reklamları incelendiğinde; İş Bankası Dijital Kumbara reklamları Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojilerinin kullanılması açısından bağlamsal pazarlamaya uygunluk gösterir. Reklam olmasa da, reklamda tanıtımı yapılan ürün sensörlü bir üründür ve kumbaranın direk olarak para atılınca, kumbara bunu algılayabilmektedir. Ürün bu yönüyle kişisel eylemlerin tetiklenmesi ilkesi ile uyumludur. Ürünün kendisi yaşam alanı ile dijital bir kanal oluşturmaktadır. Ayrıca kullanıcıya kişisel bir deneyim sunar. Yani reklamın kendisi "İş Bankası Dijital Kumbara Reklamları" bağlamsal reklamcılık prensipleriyle tam bir uyum içinde görünmemekle birlikte, bir pazarlama unsuru olarak reklamda tanıtılan kumbara ürünü bağlamsal reklamcılığa tam uyum sağlamaktadır. *"Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi ise, Metaverse platformu ve AR*

deneyimi, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Yapay Zekâ (AI) gibi teknolojilerin entegrasyonunu yansıtır. Sergi, müşterilere genişletilmiş ve daldırılmış bir deneyim sunmak için bu ileri teknolojileri kullanır. Bu, müşteri deneyimini artırmak ve müşterilerin durumsal farkındalığını yakalamak için ideal bir ortamdır. Sergide sunulan QR kodu ile AR deneyimi, müşterilere kişiselleştirilmiş bir deneyim sunar. İnternet bağlantılı bir ortamda gerçekleştirilen sergi, tüketicilerin evlerinden AR deneyimi yaşamasına bir kanal sağlar. Bununla birlikte sergi, coğrafi konumdan bağımsız olarak kullanıcılara içerik sunar ve AR deneyimi ile müşteriye pazarlama faaliyetinin içine daldırır. Dolayısıyla bu örnek bağlamsal reklamcılık prensipleriyle uyumlu bir örnek teşkil etmektedir. **İş Bankası GoArt Metaverse Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı** örneğini incelediğimizde ise, GoArt Metaverse alanı, diğer Metaverse'lere göre kullanıcıya AR teknolojileri ile iç içe deneyim sağlama açısından daha zengin bir platformdur. Dolayısıyla daha entegre bir bağlamsal pazarlama deneyimi yaşatır. Bu örnek, kullanıcılara derin ve anlamlı bir karşılaşma sağlayarak, bağlamsal pazarlamanın temel özelliklerini yansıtır. **İş Bankası Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamı** ise, Roblox gibi bir Metaverse platformunda yer almakta ve bu, ileri teknolojilerin kullanımını yansıtmaktadır. Roblox, dijital bir dünya sunarak, oyun ve eğlence ile bankacılık hizmetlerinin entegrasyonunu sağlar. Bu, teknolojik bir ekosisteme gömülü olarak müşterilere yönelik yenilikçi bir pazarlama kanalı oluşturur. Ayrıca reklam değil ancak reklamda tanıtılan ürün tamamen kişiselleştirilmiş bir üründür ve oyun ekosistemindeki aktivitelerden etkilenmektedir. Reklam, Roblox platformunun coğrafi konumdan bağımsız doğası sayesinde global bir kitleye ulaşır. Oyun içi deneyim ve içeriklerin etkileşimli doğası, kullanıcılara kişiselleştirilmiş ve daldırılmış bir deneyim sunar. Bu değerlendirmeye göre, "İş Bankası Metaverse-Roblox Gaming Kart" reklamı, kısmen reklam olarak, kısmen de reklamda tanıtılan ürün olarak bağlamsal pazarlama prensipleriyle uyumlu bir örnek teşkil etmektedir. **İş Bankası Yapay Zekâ Asistanı Maxi reklamlarında** tanıtılan Maxi, Yapay Zekâ (AI) tabanlı bir asistan olarak, teknoloji ekosisteminin bir parçasıdır. AI, müşteri etkileşimlerini analiz ederek ve uygun yanıtlar sunarak müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanılır. Ancak, reklam serisi ya da Maxi karakteri IoT entegrasyonunu veya müşterilerin durumsal farkındalığını yakalamak için bu teknolojilerin kullanımını göstermemektedir. Ayrıca Maxi, mobil ve çevrimiçi platformlar üzerinden müşterilerin yaşam alanlarına doğrudan erişim sağlar. Kullanıcılarına coğrafi konumlarından bağımsız hizmet veren Maxi, bireysel bankacılık ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş çözümler sağlayabilir. Ancak, reklam serisinin etkileşimli içerikler sunarak veya kullanıcıları pazarlama faaliyetinin içine daldırarak kişisel bir deneyim güçlendirdiği açıkça belirtilmemiştir. Maxi, birçok açıdan bağlamsal reklamcılık ilkelerine uysa da, reklam serisinin bağlamsal pazarlamanın temel özellikleri olan derinlemesine kişiselleştirme ve daldırılmış deneyim sunma yönlerinde sınırlı kaldığı görülmektedir.

Tablo 6.1’de 5A’nın Müşteri Yolu reklam modelinin aşamalarının yukarıdaki tartışmada ortaya çıkan bulgulardan yola çıkarak etkileri görselleştirilerek niceliksel bir veriye ulaşılmıştır. Buna göre:

Tablo 29: 5A’nın Müşteri Yolunda Reklamcılık ilkelerine göre İş Bankası Reklamlarının Genel Değerlendirmesi

	Dijital Kumbara Reklamları	"Tablolarla Boğaziçi’nde Bir Gezinti" sergisi	Metaverse Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı	Metaverse-Roblox Gaming Kart reklamı	Yapay Zeka Asistanı Maxi Reklamları
Yapay Zeka ve Hedefleme					
Kitle Hedefleme	✓	✓	✓	✓	✓
Tahmine Dayalı Analitik	?	?	✓	✓	✓
Veriye dayalılık	✓	?	✓	?	✓
Reklam Tasarımı					
Dijital Arayüzler ve Müşteri Hizmetleri	✓	✓	✓	✓	✓
Katmanlı Müşteri Hizmetleri Yaklaşımı	✓	✓	✓	✓	✓
Müşteri Katmanlaması	✓	X	✓	X	✓
Ön Taraflar için Dijital Araçlar	✓	✓	✓	✓	✓
Programatik Medya Satınalma					
	?	?	?	?	?
Bağlamsal Reklamcılık					
Teknoloji Ekosistemi	✓	✓	✓	✓	X
Kişiselleştirilmiş Eylemlerin Tetiklenmesi	✓	✓	✓	✓	✓
Müşterinin Yaşam Alanlarına Kanal Oluşturma	✓	✓	✓	✓	X
Kişiselleştirilmiş Deneyim Sunmak	✓	✓	✓	✓	✓

“✓” sembolü, reklamın ilkeye uygun olduğunu simgeler ve frekans değeri 1’dir; “?” sembolü, sonucun belirsiz ya da bilinemez olduğunu sembolize eder ve frekans değeri 0,5’tir; X ise reklamın ilkeye uygun olmadığını simgeler ve frekans değeri 0’dır. Bu matrisin değerlendirilmesinde Uygunluk Analizi yöntemi kullanılacaktır. Uygunluk Analizi (Correspondence Analysis), kategorik verileri içeren çapraz tablolarda, satır ve sütun değişkenleri arasındaki ilişkileri, benzerlikleri ve farklılıkları anlamayı kolaylaştıran bir yöntemdir. Bu analiz, bu değişkenlerin birlikte nasıl değiştiklerini görselleştirmek için daha az boyutlu bir uzay kullanarak, karmaşık verilerin yorumlanmasını basitleştirir. Bu analiz yöntemine göre her bir reklamın ilkelere göre skoru hesaplanmış ve bu rakam mümkün olan en yüksek değere bölünerek uygunluk analizi yapılmıştır. 1 değeri, en yüksek uyum düzeyini göstermektedir. Buna göre uygulanacak formül şu şekilde olacaktır (Şekil 22):

$$\frac{\text{Toplam Aldığı Puan}}{\text{Mümkün Olan Maximum Toplam Puan}} \approx \text{Uyum Skoru}$$

Her bir reklam için bu formül uygulandığında ise şu tablo ortaya çıkar:

Dijital Kumbara Reklamları:	$\frac{11}{12} \approx 0,91$	"Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" sergisi	$\frac{9,5}{12} \approx 0,79$
Metaverse Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı	$\frac{11,5}{12} \approx 0,95$	Metaverse- Roblox Gaming Kart reklamı	$\frac{10}{12} \approx 0,83$
Yapay Zeka Asistanı Maxi Reklamları	$\frac{9,5}{12} \approx 0,79$		

Şekil 22: Uygulanan Uyum Analizi Yöntemi

Uyum çalışması sonuçları, İş Bankası'nın ele alınan reklam ve pazarlama stratejilerinin Pazarlama 5.0 kitabında ele alınan "5A'nın Müşteri Yolu" yaklaşımı ile ne derece uyumlu olduğunu göstermektedir. Genel olarak, reklamların büyük çoğunluğu iyi uyum skorları elde ederek Pazarlama 5.0 yaklaşımları ve stratejileriyle güçlü bir uyum içinde olduklarını göstermiştir. "Metaverse Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı" %95 ile en yüksek skoru elde etmiş ve dijital yenilikleri ve müşteri odaklı stratejileri en etkili şekilde somutlaştıran kampanya olarak öne çıkmıştır. "Dijital Kumbara Reklamları" ve "Metaverse- Roblox Oyun Kartı" reklamları, yeni medya ve dijital platformların ustaca kullanıldığını göstererek kayda değer bir başarı elde etmiştir. Ancak, "Tablolarla Boğaz'da Gezinti" sergisi ve "Yapay Zeka Asistanı Maxi Reklamları" biraz daha düşük puanlar almıştır. Bununla birlikte, bu puanlar yine de nispeten yüksek kabul edilebilir ve bu kampanyaların da çağdaş pazarlama ilkelerine sıkı sıkıya bağlı olduğunu göstermektedir. Tablonun ortalama 0,85'lik skoru, İş Bankası'nın reklamlarının genellikle Pazarlama 5.0 ilkelerine uyumlu olduğunu ve iyi bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Yüksek uyum oranı, bankanın pazarlama stratejilerinin sürekli olarak güncel talep ve beklentilere uyum sağladığını ve değişen piyasa koşullarına etkili bir şekilde uyum sağladığını göstermektedir.

SONUÇ

Toplum 5.0 paradigması, teknolojik ilerlemeler ve sosyo-ekonomik dönüşümler ekseninde, reklamcılık pratiği ve teorilerinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu yeniden değerlendirme, reklamcılığın değişen toplumsal yapılar ve teknolojik yeniliklerle nasıl uyum sağlayacağına dair kritik soruları gündeme getirmektedir. Bu araştırma, Toplum 5.0 paradigmasının reklamcılık üzerindeki etkisini derinlemesine inceleyerek, Pazarlama 5.0 ilkelerinin, teknoloji odaklı reklam tasarımları ve stratejileri üzerindeki rolünü kapsamlı bir şekilde ele almıştır. İlk bölümde Toplum 5.0 konusunun anlaşılabilirliği için öne çıkan 5 kuramcının kuramları incelenmiştir. Bu yaklaşım sayesinde Toplum 5.0'ın toplumu dönüştürücü etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise geniş kapsamlı bir literatür araştırması yapılmıştır. Araştırmada niceliksel bir analiz yapılmış ve burada metin madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Stratejik Literatür Taraması adı verilen bu yöntem iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamasında Toplum 5.0 ve reklam konusunu araştırmaya imkân sağlayacak anahtar kelimeler belirlenmiştir. Bunun için de 2017-2022 yılları arasındaki tüm Toplum 5.0 başlıklı akademik makaleler incelenmiştir. Buna göre bu dönemi tanımlayan teknolojilerin Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri olduğu tespit edilmiştir. Bu teknolojilerin tespiti, ikinci aşama için araştırmaya zemin hazırlamıştır. İkinci aşamada ise bu kavramlar üzerinden bir literatür taraması yapılmıştır. Bu sayede 2017-2022 yılları arasında hiç mevcut bulunmayan Toplum 5.0 ve reklam temalı araştırma alanı için bir kaynak literatür külliyatı oluşturulmuştur. Özetle Stratejik Literatür Taramasının iki katkısı olmuştur. İlki, Toplum 5.0 paradigmasının temel teknolojilerinin belirlenmiş olmasıdır. İkinci katkı ise, Toplum 5.0 ve Reklam temasıyla bir kaynak literatür geliştirilmiştir. Bu literatür taramasının son kısmında ise Toplum 5.0'ın temel teknolojileri olan Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Nesnelerin İnternetinin reklamcılıkta nasıl bir dönüşüm yarattığı ve reklamcılığa katkıları incelenmiştir. Aynı zamanda tezin, “*Toplum 5.0 çağında reklamın anlaşılmasını ve uygulanmasını destekleyen başlıca kavramlar nelerdir?*” araştırma sorusunun cevabı bu aşamada netlik kazanmıştır. Bununla beraber bu tezde *Yapay Zekâ Reklamcılığı* için bir tanım geliştirilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise Toplum 5.0 ışığında Pazarlama 5.0 kavramına değinilmiştir. Bu kavramın incelenmesinin ardından bu kavram altında değerlendirilebilecek reklam örnekleri üç başlık altında paylaşılmıştır. Buna göre, (i) fiziksel uzamda reklam örnekleri, (ii) siber uzamda reklam örnekleri ve (iii) siber-fiziksel uzamda reklam örnekleri incelenmiştir. Bu aşama, Pazarlama 5.0 reklamlarının nasıl olduğunun anlaşılması açısından önemlidir.

Toplum 5.0 aşamasında reklamların nasıl ele alınması gerektiği, dijital reklam modelleri üzerinden değerlendirilebilirdi. Üçüncü bölümde de dijital reklam modelleri incelenmiş ve aralarından Kotler'in geliştirdiği “5A'nın Müşteri Yolu” reklam modeli detaylandırılarak ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise Toplum 5.0 çağında reklamcılık, vaka analizi üzerinden göstergebilimsel analiz kullanarak aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu yöntem, Toplum 5.0 çağında bir reklamın tüm unsurlarının parçalarına ayırarak incelenmesini mümkün kılmıştır. Vaka analizinde İş Bankası tercih edilmiştir. İş Bankası özellikle Metaverse’te reklam veren ilk kurum olması ve yenilikçi reklamlara yer vermesi sebebiyle tercih edilmiştir. İş Bankası’nın çeşitli reklamları üzerinden yapılan göstergebilim analizleri, bu teknolojilerin müşteri deneyimi, etkileşim ve hedeflemeye yönelik uygulamalarında nasıl bir fark yarattığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, Toplum 5.0’ın reklamcılığa etkisinin yalnızca teknolojik araçların kullanımıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bu teknolojilerin reklam içeriklerinin ve stratejilerinin tasarımına nasıl entegre edildiğini de gözler önüne sermiştir. İş Bankası’nın teknoloji odaklı reklamlarının, müşteri yolculuğunu ve deneyimini dönüştürürken, aynı zamanda marka ile müşteri arasında daha anlamlı ve sürekli etkileşimler kurulmasını sağladığı gözlemlenmiştir.

Bu araştırma, Toplum 5.0 teknolojilerinin reklamcılığı etkilediği hipotezini doğrulamış ve bu teknolojilerin reklam tasarımı ve stratejilerine nasıl entegre edilebileceğine dair önemli bulgular sunmuştur. Bununla beraber, tezin, *“Reklam stratejistlerin, strateji oluştururken ortaya çıkan değişikliklerden yararlanmak için hangi teknolojileri benimser?”* araştırma sorusu da aydınlığa kavuşmuştur. Toplum 5.0 ve Pazarlama 5.0 ilkelerinin, reklamcılık sektörü için yenilikçi ve etkili yaklaşımların kapısını açtığı açıktır. Bu bulgular, sektör profesyonellerine ve akademisyenlere, gelecekteki reklam stratejilerini şekillendirirken dikkate alınması gereken değerli içgörüler sağlamaktadır.

Reklam araştırmacıları için, Toplum 5.0’ın etkilerinin incelenmesi, gelişen teknolojik araçların ve platformların reklam stratejileri ve müşteri etkileşimleri üzerindeki rolünü anlamada temel bir öneme sahiptir. Bu, Yapay Zekâ, Büyük Veri, Nesnelerin İnterneti gibi teknolojilerin reklam içerikleri ve sunumu üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde anlamayı gerektirir. Bu araştırmada edinilen bulgular, bunun için bir temel teşkil etmekle birlikte, farklı disiplinlerden araştırmacıların katkısıyla bu alan daha fazla geliştirilmeye çok açıktır. Sektör uygulayıcıları için ise; Toplum 5.0 çerçevesinde yapılan bu tür araştırmalar, değişen müşteri beklentileri ve pazar dinamiklerine uygun yenilikçi reklam stratejileri geliştirmede rehberlik eder. Ancak, reklam uzmanlarının teknik katkısı da araştırmacılara daha geniş bir araştırma sahası kazandıracaktır. Dolayısıyla Toplum 5.0 ve reklamcılık ilişkisine daha fazla odaklanılması hem akademik literatürün hem de sektörel uygulamaların zenginleştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Toplum 5.0’ın reklamcılık üzerindeki etkisinin daha geniş kapsamlı ve derinlemesine incelenmesi hem teorik hem de pratik açıdan elzemdir. Bu, reklamcılık disiplininin gelişen teknolojik ve toplumsal trendlere adaptasyonunu sağlayarak, bu alandaki bilgi birikimini ve uygulama kapasitesini ileriye taşıyacaktır.

KAYNAKLAR

- 2 Nisan 2021 Reklamarkası Programı—Aptamil—TBWA İstanbul—DIVERA AI. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=K-6CnGp-whc> adresinden erişildi.
- Abdulsalam, D. (2021). Yapı Kredi'den World'ün 30. Yılına özel "Vadua NFT Koleksiyonu". *Anadolu Ajansı. Haber Ajansı*. 25 Kasım 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/yapi-krediden-worldun-30-yilina-ozel-vadua-nft-koleksiyonu/668718> adresinden erişildi.
- Abhishek Srivastava, Shilpee A. Dasgupta, Arghya Ray, Pradip Kumar Bala, ve Shibashish Chakraborty. (2021). Relationships between the "Big Five" personality types and consumer attitudes in Indian students toward augmented reality advertising. *Aslib Journal of Information Management*, 73(6), 967-991. doi:[10.1108/AJIM-02-2021-0046](https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2021-0046)
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Channar, Z. A., Soomro, H. A., Streimikis, J. ve Kyriakopoulos, G. L. (2022). The Neuromarketing Concept in Artificial Neural Networks: A Case of Forecasting and Simulation from the Advertising Industry. *Sustainability*, 14(14), 8546. doi:[10.3390/su14148546](https://doi.org/10.3390/su14148546)
- Ahn, J. B. (2020). A Study on an Effective Process Strategy Model of Interactive Advertising in Smart Media. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(1), 45-54. doi:[10.7236/IJIBC.2020.12.1.45](https://doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.1.45)
- AI in Advertising: The Ultimate Guide | IBM Watson Advertising. (2022, 17 Mayıs). 19 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/ai-in-advertising> adresinden erişildi.
- Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G. ve Uluagac, A. S. (2018). Advertising in the IoT Era: Vision and Challenges. *IEEE Communications Magazine, Communications Magazine, IEEE, IEEE Commun. Mag.*, 56(11), 138-144. doi:[10.1109/MCOM.2017.1700871](https://doi.org/10.1109/MCOM.2017.1700871)
- Al Tamime, R. ve Weber, I. (2022). Using social media advertisement data to monitor the gender gap in STEM: Opportunities and challenges. *PeerJ. Computer Science*, 8, e994. doi:[10.7717/peerj-cs.994](https://doi.org/10.7717/peerj-cs.994)
- Aldeen ve Abdulhadi, H. M. (2020). Secure and reliable wireless advertising system using intellectual characteristic selection algorithm for smart cities. *Telkomnika*, 18(5), 2401-2411. doi:[10.12928/TELKOMNIKA.v18i5.14859](https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v18i5.14859)
- Al-Subhi, A. S. (2022). Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*, 187, 24-40. doi:[10.1016/j.pragma.2021.10.027](https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.10.027)
- Alto, P. (1999, Ekim). Liberty.com. *The Economist*. <https://www.economist.com/special/1999/10/28/libertycom> adresinden erişildi.
- AMSTAR - Assessing the Methodological Quality of Systematic Reviews. (t.y.). 21 Kasım 2021 tarihinde https://amstar.ca/About_Amstar.php adresinden erişildi.
- Anderson, E. T. ve Simester, D. (2013). Advertising in a Competitive Market: The Role of Product Standards, Customer Learning, and Switching Costs. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 489-504.
- Anedda, M., Fadda, M., Popescu, V., Farina, M., Muntean, G.-M. ve Giusto, D. (2022). Targeted Advertisement in HbbTV Multimedia Content. 2022 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB) içinde (ss. 1-6). 2022 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/BMSB55706.2022.9828780](https://doi.org/10.1109/BMSB55706.2022.9828780)
- Anjaneyalu, P., Nair, A. ve Ramesh, D. K. (2018). Disruptive Innovation in Advertising & Branding—Customer Retention for Sustaining Growth.

- Antunes, D. c. (1) ve Maia, A. f. (2). (2018). Big Data, ubiquitous exploitation, and targeted advertising: New facets of the cultural industry. *Psicologia USP*, 29(2), 189-199. doi:[10.1590/0103-656420170156](https://doi.org/10.1590/0103-656420170156)
- Arceo-Gomez, E. O., Campos-Vazquez, R. M., Badillo, R. Y. ve Lopez-Araiza, S. (2022). Gender stereotypes in job advertisements: What do they imply for the gender salary gap? *Journal of Labor Research*, 43(1), 65-102. doi:[10.1007/s12122-022-09331-4](https://doi.org/10.1007/s12122-022-09331-4)
- Argan, M., Dinç, H., Kaya, S. ve Argan, M. T. (2022). Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331-348. doi:[10.14201/adcaij.28331](https://doi.org/10.14201/adcaij.28331)
- ArtDog. (2022, 4 Nisan). İş Sanat'tan Metaverse'de Sergi—ArtDog İstanbul. <https://artdogistanbul.com/is-sanattan-metaversede-sergi/> adresinden erişildi.
- Artun, A. (2021). *Sanat Müzeleri—I* (5. bs., C. 1). İletişim Yayınları.
- Asad, M., Halim, Z., Waqas, M. ve Tu, S. (2021). An In-ad contents-based viewability prediction framework using Artificial Intelligence for Web Ads. *Artificial Intelligence Review: An International Science and Engineering Journal*, 1. doi:[10.1007/s10462-021-10013-3](https://doi.org/10.1007/s10462-021-10013-3)
- Atan, S. (2020). METİN MADENCİLİĞİ: İMKÂNLAR, YÖNTEMLER VE KISITLAR. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 220-239. doi:[10.20875/makusobed.476524](https://doi.org/10.20875/makusobed.476524)
- Ateş, İ., GÜZELDERELİ YILMAZ, ve TÜFEKÇİ. (2019). Big Data Usage in Internet Advertising. *Turkish Studies—Information Technologies and Applied Sciences*, 14(4), 539-552.
- Augmented reality packaging | Tere Piim. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=USeQFER5nxw> adresinden erişildi.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. ve MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47. IEEE Computer Graphics and Applications, sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/38.963459](https://doi.org/10.1109/38.963459)
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven* (8. bs.). İstanbul: YKY.
- Basin, turk-internet com. (2020, 7 Haziran). Cheetos, TV Reklamı Üzerinden İzleyicilere Yayın Esnasında Canlı Oyun Oynattı. *Türk İnternet*. <https://turk-internet.com/cheetos-tv-reklamı-uzerinden-izleyicilere-yayin-esnasında-canli-oyun-oyunatti/> adresinden erişildi.
- Batra, R. ve Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Baudier, P., Ammi, C. ve Hikeroova, L. (2022). Impact of advertising on users' perceptions regarding the Internet of things. *Journal of Business Research*, 141, 355-366. doi:[10.1016/j.jbusres.2021.11.038](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.038)
- Bayazıt, Z. ve Yıldırım, F. (2020). Perakende İşletmelerinde Yapay Zeka Uygulamaları: İletişim ve Teknoloji (ss. 493-522).
- Bayraktar, R. (t.y.). Charles Sanders Peirce'in Göstergebilim Yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi*.
- Belk, R. W. (2017). Qualitative Research in Advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36-47. doi:[10.1080/00913367.2016.1201025](https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025)
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. New York, Basic Books. <http://archive.org/details/comingofpostindu00bell> adresinden erişildi.

- Bhardwaj, H. ve Rukhsar, U. (2022). Exploring the Security Vulnerabilities of Indian Consumers on using Internet of Things for Personalized Advertisements. *Specialis Ugdymas*, 1(43), 8118-8126.
- Birim, S., Kazancoglu, I., Mangla, S. K., Kahraman, A. ve Kazancoglu, Y. (2022). The derived demand for advertising expenses and implications on sustainability: A comparative study using deep learning and traditional machine learning methods. *Annals of Operations Research*, 1-31. doi:[10.1007/s10479-021-04429-x](https://doi.org/10.1007/s10479-021-04429-x)
- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V. ve Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: A meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 632-658. doi:[10.1007/s11747-020-00762-y](https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y)
- Boden, M. A. (1987). *Artificial Intelligence and Natural Man, Expanded* (2. bs.). Cambridge, MA, USA: MIT Press.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. ve Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64. doi:[10.1016/j.tourman.2019.02.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009)
- Boyko, N. ve Kholodetska, Y. (2022). Using Artificial Intelligence Algorithms in Advertising. *2022 IEEE 17th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)* içinde (ss. 317-321). 2022 IEEE 17th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/CSIT56902.2022.10000819](https://doi.org/10.1109/CSIT56902.2022.10000819)
- Brocke, J. vom, Simons, A., Riemer, K., Niehaves, B., Plattfaut, R. ve Cleven, A. (2015). Standing on the Shoulders of Giants: Challenges and Recommendations of Literature Search in Information Systems Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 37. doi:[10.17705/1CAIS.03709](https://doi.org/10.17705/1CAIS.03709)
- Bryson, S. (2013). Virtual Reality: A Definition History - A Personal Essay. <https://arxiv.org/abs/1312.4322v1> adresinden erişildi.
- Bulkan, U., Dagiuklas, T. ve Iqbal, M. (2023). Supereye: Smart advertisement insertion for online video streaming. *Multimedia Tools and Applications*, 82(6), 9361-9379. doi:[10.1007/s11042-022-13469-9](https://doi.org/10.1007/s11042-022-13469-9)
- Cai, Y., Yee, G. O. M., Gu, Y. X. ve Lung, C.-H. (2020). Threats to Online Advertising and Countermeasures: A Technical Survey. *Digital Threats: Research and Practice*, 1(2), 11:1-11:27. doi:[10.1145/3374136](https://doi.org/10.1145/3374136)
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S. ve Kietzmann, J. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38. doi:[10.1080/00913367.2021.1909515](https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515)
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J. ve Bates, K. (2022). How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry: The Coming Reality of AI Fakes and Their Potential Impact on Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*. doi:[10.2501/JAR-2022-017](https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017)
- Campbell, C., Sands, S., Montecchi, M. ve Jensen Schau, H. (2022). That's So Instagrammable! Understanding How Environments Generate Indirect Advertising by Cueing Consumer-Generated Content. *Journal of Advertising*, 51(4), 411-429. doi:[10.1080/00913367.2022.2053901](https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053901)
- Cao, J., Basoglu, A., Sheng, H. ve Lowry, P. (2015a). A Systematic Review of Social Networks Research in Information Systems: Building a Foundation for Exciting Future Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 36, 727-758. doi:[10.17705/1CAIS.03637](https://doi.org/10.17705/1CAIS.03637)
- Cao, J., Basoglu, A., Sheng, H. ve Lowry, P. (2015b). A Systematic Review of Social Networks Research in Information Systems: Building a Foundation for Exciting Future Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 36, 727-758. doi:[10.17705/1CAIS.03637](https://doi.org/10.17705/1CAIS.03637)

- Cao, L., Zhang, J., Ge, X. ve Chen, J. (2021). Occupational profiling driven by online job advertisements: Taking the data analysis and processing engineering technicians as an example. *PLOS ONE*, 16(6), e0253308. doi:[10.1371/journal.pone.0253308](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253308)
- Castells, M. (2003). *Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1* (C. 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2021). *İnternet Galaksisi*. Phoenix Yayınevi. <https://www.kureselkitap.com/urun/403514/kitap/phoenix-yayinevi/manuel-castells/internet-galaksisi/> adresinden erişildi.
- Caudell, T. p. ve Mizell, D. w. (1992). Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences, System Sciences, 1992. Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on, ii*, 659. doi:[10.1109/HICSS.1992.183317](https://doi.org/10.1109/HICSS.1992.183317)
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. London ; New York : Routledge. <http://archive.org/details/semioticsbasics0002chan> adresinden erişildi.
- charles hartshorne. (1934). *Collected papers of charles sanders peirce*. harvard university press. <http://archive.org/details/collectedpaperso0005char> adresinden erişildi.
- Chen, G., Xie, P., Dong, J. ve Wang, T. (2019). Understanding Programmatic Creative: The Role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355. doi:[10.1080/00913367.2019.1654421](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421)
- Chen, H. (1) ve Zhou, L. (2). (2018). The myth of big data: Chinese advertising practitioners' perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 633-649. doi:[10.1080/02650487.2017.1340865](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1340865)
- Chen, J.-H., Zhao, Z.-Q., Shi, J.-Y. ve Zhao, C. (2017). A New Approach for Mobile Advertising Click-Through Rate Estimation Based on Deep Belief Nets. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2017. doi:[10.1155/2017/7259762](https://doi.org/10.1155/2017/7259762)
- Chen, L., Chen, K.-R. ve Li, Y.-E. (2017). Cyber-physical ad: An audience-aware signage sensing and interacting system based on internet of things technologies. *ACM Other conferences, IPSN '17*: 16. ACM/IEEE Uluslararası Sensör Ağlarında Bilgi İşleme Konferansı Tutanakları, 271-272. doi:<https://doi.org/10.1145/3055031.3055040>
- Cheng, P., Lian, X., Chen, L. ve Liu, S. (2022). Maximizing the Utility in Location-Based Mobile Advertising. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 34(2), 776-788. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/TKDE.2020.2986198](https://doi.org/10.1109/TKDE.2020.2986198)
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J. ve Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing & Management*, 59(3), 102940. doi:[10.1016/j.ipm.2022.102940](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102940)
- Choi, J.-A. ve Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180. doi:[10.1016/j.ict.2020.04.012](https://doi.org/10.1016/j.ict.2020.04.012)
- Ciuchita, R., Gummerus, J. K., Holmlund, M. ve Linhart, E. L. (2022). Programmatic advertising in online retailing: Consumer perceptions and future avenues. *Journal of Service Management*, 34(2), 231-255. doi:[10.1108/JOSM-06-2021-0238](https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0238)
- Clarke, R. (2001). Studies in Organisational Semiotics: An introduction. *Australasian Journal of Information Systems*, 8(2). doi:[10.3127/ajis.v8i2.245](https://doi.org/10.3127/ajis.v8i2.245)
- Clement, J. (2023). *Global Roblox games DAU 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1192573/daily-active-users-global-roblox/> adresinden erişildi.

- Coca Cola Personal Road. (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=hiRQWhbw27k> adresinden erişildi.
- Coffin, J. (2022). Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach. *Journal of Advertising*, 51(5), 608-623. doi:[10.1080/00913367.2022.2111728](https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728)
- Computerization Committee. (1972). *"The Plan for an Information Society: A National Goal toward Year 2000"*. Tokyo. <https://www.jipdec.or.jp/archives/publications/J0001630.pdf> adresinden erişildi.
- countryeconomy.com—Economic and sociodemographic information. (t.y.). 27 Temmuz 2023 tarihinde <https://countryeconomy.com/> adresinden erişildi.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. ve Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, (3), 96-107.
- Crăciunescu, A. (2017). Tourism advertising and cyberspaces of travelling. *Diacronia*, (5), 1-5.
- Çitil, E. (2023). An Analysis of Mass Communication in the Pandemic (In the Example of Coca Cola Ads). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 168-187. doi:[10.52642/susbed.1283837](https://doi.org/10.52642/susbed.1283837)
- ÇOĞALMIŞ, K. ve BULUT, A. (2022). Generating ad creatives using deep learning for search advertising. *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 30(5), 1882-1896. doi:[10.55730/1300-0632.3911](https://doi.org/10.55730/1300-0632.3911)
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. ve Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. doi:[10.1007/s11747-019-00696-0](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0)
- DeFacto'yla Şipşak Alışverişi! #ŞipşakAlışverişi. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=-HFDAfHArwY> adresinden erişildi.
- Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M. ve Tani, S. (2020). What Is Society 5.0? *Society 5.0: A People-centric Super-smart Society* içinde (ss. 1-23). Singapore: Springer. doi:[10.1007/978-981-15-2989-4_1](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4_1)
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2021). The Effect of Anthropomorphic Mascot on The Purchasing Intention of Consumers: An Experimental Study. *Sosyoekonomi*, 29(50), 229-254. doi:[10.17233/sosyoekonomi.2021.04.11](https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2021.04.11)
- Deloitte. (2023). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu*. Deloitte Danışmanlık A.Ş.
- Demirci, V. G. (2022). Dijital Reklamcılıkta Makine Öğrenmesi ve Veri Gizliliği. *Kent Akademisi*, 15(3), 1455-1474. doi:[10.35674/kent.1145325](https://doi.org/10.35674/kent.1145325)
- Deng, S. (1), Pan, Y. (1), Tan, C.-W. (2) ve Wang, W. (3). (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356-365. doi:[10.1080/00913367.2019.1652121](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121)
- Descy, P., Kvetan, V., Wirthmann, A. ve Reis, F. (2019). Towards a shared infrastructure for online job advertisement data. *Statistical Journal of the IAOS*, 35(4), 669-675. doi:[10.3233/SJI-190547](https://doi.org/10.3233/SJI-190547)
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* içinde , MindTrek '11 (ss. 9-15). New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. doi:[10.1145/2181037.2181040](https://doi.org/10.1145/2181037.2181040)
- Dierks, Z. (2022). *Turkey programmatic ad spend 2026*. <https://www.statista.com/statistics/1314662/programmatic-advertising-spending-turkey/> adresinden erişildi.
- Dijital Dönüşüm Ofisi, T. C. (2022, 22 Nisan). NFT'nin Türkçe Karşılığı Belli Oldu. <https://cbddo.gov.tr/haberler/6354/nft-nin-turkce-karsiligi-belli-oldu> adresinden erişildi.

- Dilip, P. (2016). A study of semiotics as a tool for integrated marketing communication in advertising and brand building sectors with reference to print radio television and digital media In Pune district. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-study-of-semiotics-as-a-tool-for-integrated-in-to-Dilip/c4bc7f2caf4d5cda77263c08e9eea22d00ad4f17> adresinden erişildi.
- Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. (2017). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. doi:[10.1016/j.jretconser.2016.10.005](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005)
- Domestos Mikropoları Nişantaşı'nda. (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=j81nDoP20fI> adresinden erişildi.
- Doroshuk, H. (2021). Prospects and efficiency measurement of artificial intelligence in the management of enterprises in the energy sector in the era of Industry 4.0. *Polityka Energetyczna—Energy Policy Journal*, 61-76.
- Dragoni, M. (2017). A Three-Phase Approach for Exploiting Opinion Mining in Computational Advertising. *IEEE Intelligent Systems, Intelligent Systems, IEEE, IEEE Intell. Syst.*, 32(3), 21-27. doi:[10.1109/MIS.2017.46](https://doi.org/10.1109/MIS.2017.46)
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. doi:[10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542)
- Eishan Dinuka, W. H. A., Wickramasinghe W, A. Y. S., Weerasinghe H, W. S., Karunaratne G, K. P., Liyanapathirana, C. ve Rupasinghe, L. (2022). Smart Advertising Based on Customer Preferences and Manage the Supermarket. 2022 4th International Conference on Advancements in Computing (ICAC) içinde (ss. 1-6). 2022 4th International Conference on Advancements in Computing (ICAC), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/ICAC57685.2022.10025117](https://doi.org/10.1109/ICAC57685.2022.10025117)
- Elim, H. I. ve Zhai, G. (2020). Control System of Multitasking Interactions between Society 5.0 and Industry 5.0: A Conceptual Introduction & Its Applications. *Journal of Physics: Conference Series*, 1463, 012035. doi:[10.1088/1742-6596/1463/1/012035](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1463/1/012035)
- Eliot, D. ve Murakami Wood, D. (2022). Culling the FLoC: Market forces, regulatory regimes and Google's (mis)steps on the path away from targeted advertising 1. *Information Polity*, 27(2), 259-274. doi:[10.3233/IP-211535](https://doi.org/10.3233/IP-211535)
- Elizaweta, Z. (2022). *Programmatic in China*. <https://nt.technology/en/blog/programmatic-in-china/> adresinden erişildi.
- Enache, M. (2020). AI for Advertising. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*, 26(1), 28-32. doi:[10.35219/eai1584040978](https://doi.org/10.35219/eai1584040978)
- Erbaş, S. (2019). Reklamcılıkta Ve Pazarlamada Yeni Nesil Teknoloji: Blockchain: New Generation Technology In Marketing And Advertising: Blockchain. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 712-729. doi:[10.19145/e-gifder.560625](https://doi.org/10.19145/e-gifder.560625)
- Ergün, K. (2019). *Metin Madenciliği*. <http://kergun.baun.edu.tr/20192020Bahar/EMM4214.html> adresinden erişildi.
- Fahmi, A. (1), Ulengthin, K. b. (1) ve Kahraman, C. (2). (2017). Analysis of brand image effect on advertising awareness using a neuro-fuzzy and a neural network prediction models. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 10(1), 690-710. doi:[10.2991/ijcis.2017.10.1.46](https://doi.org/10.2991/ijcis.2017.10.1.46)

- Faroqi, H., Mesbah, M., Kim, J. ve Khodaii, A. (2022). Targeted Advertising in the Public Transit Network Using Smart Card Data. *Networks and Spatial Economics*, 22(1), 97-124. doi:[10.1007/s11067-022-09558-9](https://doi.org/10.1007/s11067-022-09558-9)
- Feature Fusion Network for Personalized Online Advertising Systems | IEEE Conference Publication | IEEE Xplore. (t.y.). 3 Ocak 2024 tarihinde <https://ieeexplore.ieee.org/document/10020981> adresinden erişildi.
- Fırlar, B. ve Dündar, P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *The Journal of International Social Research*, 4(19). <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/effect-the-use-of-mascots-at-advertisements-to-brand-awareness.pdf> adresinden erişildi.
- Fink, A. (2019). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. SAGE Publications.
- Fischer, I. S. (2023). Continuity in Peirce's Lesson in Elocution: A Performance-based Approach.. *Academic Search Ultimate*. doi:[10.2979/csp.2023.a906861](https://doi.org/10.2979/csp.2023.a906861)
- Fisher, J., Shanks, G., Lamp, J. W. ve Site harici bağlantı, bu bağlantı yeni bir pencerede açılacaktır. (2007). A Ranking List for Information Systems Journals. *Australasian Journal of Information Systems*, 14(2). doi:[10.3127/ajis.v14i2.469](https://doi.org/10.3127/ajis.v14i2.469)
- Flecha, M., Moño, J. P. ve Tieman, S. (2017). *Request The Full Report To Learn More About The Accenture Interactive Personalized Marketing Index Results And How Brands Can Benefit From The Research Methodology*. (s. 1).
- Ford Focus Park Sensörü Reklamı. (2019). https://www.youtube.com/watch?v=_C7_ZD8nX2g adresinden erişildi.
- Ford, J. B. (2019a). What Do We Know About Segmentation and Targeting? *Journal of Advertising Research*, 59(2), 131-132. doi:[10.2501/JAR-2019-018](https://doi.org/10.2501/JAR-2019-018)
- Gabryel, M., Lada, D., Filutowicz, Z., Patora-Wysocka, Z., Kisiel-Dorohinicki, M. ve Chen, G. Y. (2022). Detecting Anomalies in Advertising Web Traffic with the Use of the Variational Autoencoder. *Journal of Artificial Intelligence and Soft Computing Research*, 12(4), 255-256. doi:[10.2478/jaiscr-2022-0017](https://doi.org/10.2478/jaiscr-2022-0017)
- Gai, X. (2022). Intelligent Advertising Design Strategy Based on Internet of Things Technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, e5163330. doi:[10.1155/2022/5163330](https://doi.org/10.1155/2022/5163330)
- Garett, R. R., Yang, J., Zhang, Q. ve Young, S. D. (2022). An online advertising intervention to increase adherence to stay-at-home-orders during the COVID-19 pandemic: An efficacy trial monitoring individual-level mobility data. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 108, 102752. doi:[10.1016/j.jag.2022.102752](https://doi.org/10.1016/j.jag.2022.102752)
- Ge, T. ve Wu, X. (2021). Accurate Delivery of Online Advertising and the Evaluation of Advertising Effect Based on Big Data Technology. *Mobile Information Systems*, 2021, 1598666. doi:[10.1155/2021/1598666](https://doi.org/10.1155/2021/1598666)
- Geng, Y. (2022). Virtual Reality (VR) Advertising Communication Design Based on 3D Wireless Active Visual Sensing. *Journal of Sensors*, 2022. doi:[10.1155/2022/1551118](https://doi.org/10.1155/2022/1551118)
- Geradin, D. (1, 2,3) ve Katsifis, D. (4). (2019). An EU competition law analysis of online display advertising in the programmatic age. *European Competition Journal*, 15(1), 55-96. doi:[10.1080/17441056.2019.1574440](https://doi.org/10.1080/17441056.2019.1574440)
- Gianpiero Vincenzo. (2020). Inside the modern rituals: A social history of advertising. *Mantichora*, 6(0). doi:[10.6092/2240-5380/6.2016.35](https://doi.org/10.6092/2240-5380/6.2016.35)
- Global Contextual Advertising Industry. (2022). https://www.reportlinker.com/p05798251/Global-Contextual-Advertising-Industry.html?utm_source=GNW adresinden erişildi.

- Goumagias, N., Whalley, J., Dilaver, O. ve Cunningham, J. (2021). Making sense of the internet of things: A critical review of internet of things definitions between 2005 and 2019. *Internet Research*, 31(5), 1583-1610. doi:[10.1108/INTR-01-2020-0013](https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0013)
- Gu, M., Kim, J., Shim, Y. ve Jeong, J. P. (2022). SNS Influencer Marketing Platform for Market Advertisement of Small-Sized Business Runners. *2022 24th International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT)* içinde (ss. 513-517). 2022 24th International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT), sunulmuş bildiri. doi:[10.23919/ICACT53585.2022.9728965](https://doi.org/10.23919/ICACT53585.2022.9728965)
- Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C. ve Ribeiro, C. (2022). Advertising acceptance via smart speakers. *Spanish Journal of Marketing—ESIC*, 26(3), 286-308. doi:[10.1108/SJME-02-2022-0028](https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0028)
- Guo, C. (2022). Intelligent Voice System Design for Optimizing E-Business Advertising Rhetoric Based on SVM Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, e1944275. doi:[10.1155/2022/1944275](https://doi.org/10.1155/2022/1944275)
- Gupta, P., Bhatia, K. K. ve Duhan, N. (2022). An Assessment on Real Time Bidding Strategies for Advertising Markets. *2022 Fifth International Conference on Computational Intelligence and Communication Technologies (CCICT)* içinde (ss. 138-145). 2022 Fifth International Conference on Computational Intelligence and Communication Technologies (CCICT), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/CCICT56684.2022.00036](https://doi.org/10.1109/CCICT56684.2022.00036)
- Güç Günü Heyecanı D&R'larda Sizi Bekliyor! (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=pgfrXgh4WzE> adresinden erişildi.
- Günyol, A. (2019). Kahve Dünyası'nda fastPay ile ışık hızında avantajlı ödeme dönemi. Haber. 17 Eylül 2022 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/kahve-dunyasi-nda-fastpay-ile-isik-hizinda-avantajli-odeme-donemi/653599> adresinden erişildi.
- Hadımlı, G. (2018, 22 Şubat). Bilişimin pazarlama yüzü. *MediaCat*. <https://mediacat.com/bilisimin-pazarlama-yuzu/> adresinden erişildi.
- Häglund, E. ve Björklund, J. (2022). *AI-Driven Contextual Advertising: A Technology Report and Implication Analysis* (No: arXiv:2205.00911). arXiv. doi:[10.48550/arXiv.2205.00911](https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00911)
- Haiqing Liang. (2020). A Precision Advertising Strategy Based on Deep Reinforcement Learning. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 25(3), 397-403. doi:[10.18280/isi.250316](https://doi.org/10.18280/isi.250316)
- Haj Bara, B. A., Pokrovskaia, N. N., Ababkova, M. Yu., Brusakova, I. A. ve Korban, A. A. (2022). Artificial Intelligence for Advertising and Media: Machine Learning and Neural Networks. *2022 Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering (ElConRus)* içinde (ss. 8-11). 2022 Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering (ElConRus), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/ElConRus54750.2022.9755590](https://doi.org/10.1109/ElConRus54750.2022.9755590)
- Han, J., Liu, G. ve Gao, Y. (2023). Learners in the Metaverse: A Systematic Review on the Use of Roblox in Learning. *Education Sciences*, 13(3), 296. doi:[10.3390/educsci13030296](https://doi.org/10.3390/educsci13030296)
- Hanlon, A. ve Chaffey, D. (2019). Essential marketing models for business growth. <https://www.smartinsights.com/guides/essential-marketing-models/> adresinden erişildi.
- Harayama, Y. (2017). Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society, 6.
- Harris, R. (1987). *Reading Saussure: A Critical Commentary on the Cours de Linguistique Générale*. Duckworth.
- Hasan, M. (2022, 18 Mayıs). State of IoT 2022: Number of connected IoT devices growing 18% to 14.4 billion globally. *IoT Analytics*. <https://iot-analytics.com/number-connected-iot-devices/> adresinden erişildi.

- Henn, J., Bunes, A., Schmid, M., Kalff, J. C. ve Matthaei, H. (2022). Machine learning to guide clinical decision-making in abdominal surgery—A systematic literature review. *Langenbeck's Archives of Surgery*, 407(1), 51-61. doi:[10.1007/s00423-021-02348-w](https://doi.org/10.1007/s00423-021-02348-w)
- Hepsiburada yapay zeka ve coğrafi işaretli ürünlerde iş birliği yapacak. (2022, 15 Nisan).*Haberler*. 20 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.haberler.com/guncel/hepsiburada-yapay-zeka-ve-cografi-isaretli-14872639-haberi/> adresinden erişildi.
- Hermawan Kartajaya | LinkedIn. (t.y.). 29 Kasım 2022 tarihinde <https://www.linkedin.com/in/hermawan-kartajaya/?originalSubdomain=id> adresinden erişildi.
- Hibino, T. (2020). Keidanren:Japan's next major turning point: Time to ramp up the push to Society 5.0. *Keidanren*. https://www.keidanren.or.jp/en/journal/2020/08_kantougen.html adresinden erişildi.
- Hirai, C., Deguchi, A., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M. ve Tani, S. (2020). What Is Society 5.0? *Society 5.0: A People-centric Super-smart Society* içinde (ss. 1-23). Singapore: Springer. doi:[10.1007/978-981-15-2989-4_1](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4_1)
- Holbrook, M. B. (2018). Creating value: The theory and practice of marketing semiotics research. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 212-215. doi:[10.1080/13527266.2015.1058596](https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1058596)
- HOLİMAX | Öner Kazan Zamanı. (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=7F0fbO-Nvg0> adresinden erişildi.
- Hopp, T. ve Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in Human Behavior*, 68, 368-377. doi:[10.1016/j.chb.2016.11.034](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.034)
- How Data Science Can Help Marketers Manage Unprecedented Disruption. (2020, 5 Kasım).*Marketing Science Institute*. <https://www.msi.org/articles/how-data-science-can-help-marketers-manage-unprecedented-disruption/> adresinden erişildi.
- Hoyne, N. (2020, 24 Kasım). Marketing the Future: How Data Analytics Is Changing. *Marketing Science Institute*. 22 Ocak 2021 tarihinde <https://www.msi.org/articles/marketing-the-future-how-data-analytics-is-changing/> adresinden erişildi.
- Huang, C., Liu, H., Wang, W. ve Li, J. (2020). A Compact and Cost-Effective BLE Beacon With Multiprotocol and Dynamic Content Advertising for IoT Application. *IEEE Internet of Things Journal, Internet of Things Journal, IEEE, IEEE Internet Things J.*, 7(3), 2309-2320. doi:[10.1109/JIOT.2019.2958455](https://doi.org/10.1109/JIOT.2019.2958455)
- Huang, W., Thienmongkol, R. ve Weeranakin, N. (2022). Research on the Achievements of Thai Advertising Content Creation and Social Media Channels and Cross-cultural Communication in China. *2022 11th International Conference on Information Communication and Applications (ICICA)* içinde (ss. 69-72). 2022 11th International Conference on Information Communication and Applications (ICICA), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/ICICA56942.2022.00020](https://doi.org/10.1109/ICICA56942.2022.00020)
- Huotari, K. ve Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31. doi:[10.1007/s12525-015-0212-z](https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z)
- H-UTokyo Lab. (2020). *Society 5.0 A People-centric Super-smart Society: A People-centric Super-smart Society*. doi:[10.1007/978-981-15-2989-4](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4)
- IntelligentHQ. (2020, 17 Ağustos). Minister Naokazu Takemoto, Minister of State for Science and Technology Policy of Japan. *IntelligentHQ*. <https://www.intelligenthq.com/minister-naokazu-takemoto-minister-of-state-for-science-and-technology-policy-of-japan/> adresinden erişildi.
- Internet of Things Banking—DenizBank and Blesh (Bankacılıkta Nesnelerin İnterneti)*. (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=SOBGz0iTovk> adresinden erişildi.

- Itō, Y. ve Duff, A. (2020). Computopia revisited: Yoneji Masuda's realistic utopianism.
- İş Bankası [@isbankasi]. (2022, 27 Ocak). Türkiye İş Bankası'ndan Metaverse evrenlerinden olan Roblox'ta bir ilk! @Roblox evreninde dolaşırken İş Bankası her an karşınıza çıkabilir. ❤️ <https://t.co/xsdWhiYQA6>.
Twitter. Tweet. <https://twitter.com/isbankasi/status/1486680977812426763> adresinden erişildi.
- Jaber, M., Fakhereldine, A., Dhaini, M. ve Haraty, R. A. (2021). Chapter 11—A novel privacy-preserving healthcare information sharing platform using blockchain. S. K. Sharma, B. Bhushan ve N. C. Debnath (Ed.), *Security and Privacy Issues in IoT Devices and Sensor Networks* içinde , Advances in ubiquitous sensing applications for healthcare (ss. 245-261). Academic Press. doi:[10.1016/B978-0-12-821255-4.00011-0](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821255-4.00011-0)
- Jain, A., Pathak, M. ve Divya Prabha, M. (2022). Tackling Cookieless Domain Recommendation for Digital Advertising Targetting. *2022 IEEE Eighth International Conference on Multimedia Big Data (BigMM)* içinde (ss. 111-112). 2022 IEEE Eighth International Conference on Multimedia Big Data (BigMM), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/BigMM55396.2022.00026](https://doi.org/10.1109/BigMM55396.2022.00026)
- Jan Lies. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134-144. doi:[10.9781/ijimai.2019.05.002](https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002)
- Jane Webster ve Richard T. Watson. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii.
- Janik, P., Janik, M. A. ve Pielka, M. (2020). Power saving by a smart breath sensor working in non-connectable advertising mode. *Sensors and Actuators: A. Physical*, 315. doi:[10.1016/j.sna.2020.112324](https://doi.org/10.1016/j.sna.2020.112324)
- Januszewicz, J., Smoliński, P., Jarosz, M. ve Winiarski, J. (2022). Importance Of Emotions In Advertising: Assessment Of Differences In Emotion Levels Between Advertising Text Created By Copywriters And Ai In The Pharmaceutical Industry, *Vol. 14*, 1-10. doi:[10.26881/wg.2022.2/S.01](https://doi.org/10.26881/wg.2022.2/S.01)
- Jea, K.-F. (1), Hsu, C.-W. (1) ve Wang, J.-Y. (2). (2019). Two-Agent Advertisement Scheduling on Physical Books to Maximize the Total Profit. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 36(3). doi:[10.1142/S0217595919500143](https://doi.org/10.1142/S0217595919500143)
- John Lewis & Partners AR App—Draw & Code. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=qdJklGPoNRU> adresinden erişildi.
- Joiner, I. A. (2018). Chapter 2 - Robotics: Robots to the Rescue. *Emerging Library Technologies* içinde , Chandos Information Professional Series (ss. 23-44). Chandos Publishing. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081022535000010> adresinden erişildi.
- Joygame Fanta & Joygame Kapakaltı Kampanyası. (2014). <https://www.youtube.com/watch?v=AjkF4x1XUPg> adresinden erişildi.
- Kaplan, Y., Shtoff, A., Shadi, T., Somekh, O. ve Koren, Y. (2022). Conversion-Based Dynamic-Creative-Optimization in Native Advertising (ss. 2273-2278). 2022 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), sunulmuş bildiri, IEEE Computer Society. doi:[10.1109/BigData55660.2022.10020498](https://doi.org/10.1109/BigData55660.2022.10020498)
- Karalis, A. (1), Douligeris, C. (1) ve Zorbas, D. (2). (2019). Collision-free advertisement scheduling for IEEE 802.15.4-TSCH networks. *Sensors (Switzerland)*, 19(8). doi:[10.3390/s19081789](https://doi.org/10.3390/s19081789)
- Kaser, D. (1980). Information Societies: Comparing the Japanese and American Experiences. Alex S. Edelstein , John E. Bowes, Sheldon M. Harsel. *The Library Quarterly*, 50(2), 270-271. doi:[10.1086/600980](https://doi.org/10.1086/600980)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:[10.1177/002224299305700101](https://doi.org/10.1177/002224299305700101)

- Keller, N. T. (2023). Roblox: Virtual Commerce in the Metaverse. *Harvard Business Publishing*.
<https://hbsp.harvard.edu/product/523028-PDF-ENG> adresinden erişildi.
- Kennedy, A.-M. ve Parsons, A. (2012). Macro-social marketing and social engineering: A systems approach. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 37-51. doi:[10.1108/20426761211203247](https://doi.org/10.1108/20426761211203247)
- Kenny, D. ve Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing—The real business of the Internet. *Harvard business review*, 78(6), 119-125.
- Kietzmann, J., Paschen, J. ve Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 58(3), 263-267. doi:[10.2501/JAR-2018-035](https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035)
- Kish, K. (2020). Paying Attention: Big Data and Social Advertising as Barriers to Ecological Change. *SUSTAINABILITY*, 12(24), 10589. doi:[10.3390/su122410589](https://doi.org/10.3390/su122410589)
- Knight, P., Freeman, I., Stuart, S., Griggs, G. ve O'Reilly, N. (2014). Semiotic representations of Olympic mascots revisited: Virtual mascots of the games 2006-2012. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 74-92. doi:[10.1108/IJEFM-03-2012-0010](https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2012-0010)
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Future Model for Marketing 3.0. *Marketing 3.0* içinde (ss. 25-47). John Wiley & Sons, Ltd. doi:[10.1002/9781118257883.ch2](https://doi.org/10.1002/9781118257883.ch2)
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). “Marketing 5.0: Technology for Humanity” – An Interview with Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/> adresinden erişildi.
- Koton Virtual Runway. (2022). https://www.youtube.com/watch?v=7VV40v3_jLc adresinden erişildi.
- Kristin Stewart, Matt Kammer-Kerwick, Hyeseung Elizabeth Koh, ve Isabella Cunningham. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 231-254. doi:[10.1108/JRIM-07-2017-0053](https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0053)
- Krombholz, K., Hobel, H., Huber, M. ve Weippl, E. (2015). Advanced social engineering attacks. *Journal of Information Security and Applications*, 22, 113-122. doi:[10.1016/j.jisa.2014.09.005](https://doi.org/10.1016/j.jisa.2014.09.005)
- Kuang, A. (2022). Construction of Personalized Advertising Accuracy Model Based on Artificial Intelligence. *2022 International Conference on Artificial Intelligence and Autonomous Robot Systems (AIARS)* içinde (ss. 395-398). 2022 International Conference on Artificial Intelligence and Autonomous Robot Systems (AIARS), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/AIARS57204.2022.00095](https://doi.org/10.1109/AIARS57204.2022.00095)
- Kull, K. (2018). Choosing and learning: Semiosis means choice. *Sign Systems Studies*, 46(4), 452-466. doi:[10.12697/SSS.2018.46.4.03](https://doi.org/10.12697/SSS.2018.46.4.03)
- Kurzweil, R. (2020). *İnsanlık 2.0*. (M. Şengel, Çev.). Alfa Yayınları.
- Küresel İçeriğe Dayalı Reklamcılık Sektörü. (t.y.). 19 Mayıs 2022 tarihinde https://www.reportlinker.com/p05798251/Global-Contextual-Advertising-Industry.html?utm_source=GNW adresinden erişildi.
- Laboratory, H.-Ut. (Ed.). (2020). Introduction. *Society 5.0: A People-centric Super-smart Society* içinde (1st ed. 2020 edition., ss. 11-13). Springer.
- Labrecque, L. I. ve Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. doi:[10.1007/s11747-010-0245-y](https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y)

- Lacković, N. (2020a). Approaches to Images In/For Learning: A Move to Inquiry Graphics. N. Lacković (Ed.), *Inquiry Graphics in Higher Education: New Approaches to Knowledge, Learning and Methods with Images* içinde (ss. 85-129). Cham: Springer International Publishing. doi:[10.1007/978-3-030-39387-8_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39387-8_4)
- Laux, J., Stephany, F., Russell, C., Wachter, S. ve Mittelstadt, B. (2022). The Concentration-after-Personalisation Index (CAPI): Governing Effects of Personalisation Using the Example of Targeted Online Advertising. *HIIG*. doi:[10.1177/20539517221132535](https://doi.org/10.1177/20539517221132535)
- Lawal, A. (2021). An Analysis Of Artificial Intelligence In Driving The Effectiveness Of Marketing Advertisements. *Bournemouth University Press*.
- Lee, H. ve Cho, C.-H. (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97-115. doi:[10.1080/02650487.2017.1401509](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1401509)
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. doi:[10.1080/00913367.2019.1654947](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947)
- Li, J., Ni, X., Yuan, Y. ve Wang, F.-Y. (2018). A hierarchical framework for ad inventory allocation in programmatic advertising markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 31, 40-51. doi:[10.1016/j.elerap.2018.09.001](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.09.001)
- Li, Y. ve Xu, W. (2021). D-AdFeed: A diversity-aware utility-maximizing advertising framework for mobile users. *Computer Networks*, 190. doi:[10.1016/j.comnet.2021.107954](https://doi.org/10.1016/j.comnet.2021.107954)
- Liang, R., Jiao, Z. ve Liu, Z. (2020). An Empirical Study on the Influencing Factors of Customers' Acceptance Intention towards Online Behavioral Advertising. *Tehnički Vjesnik*, 27(4), 1142-1149.
- Liu, D. (2022). Application of Virtual Reality Technology in the Visual Optimization of Print Advertisement based on Image Information Mining System. *2022 Second International Conference on Artificial Intelligence and Smart Energy (ICAIS)* içinde (ss. 641-645). 2022 Second International Conference on Artificial Intelligence and Smart Energy (ICAIS), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/ICAIS53314.2022.9743070](https://doi.org/10.1109/ICAIS53314.2022.9743070)
- Liu, P. ve Yi, S. (2017). Pricing policies of green supply chain considering targeted advertising and product green degree in the Big Data environment. *Journal of Cleaner Production*, 164, 1614-1622. doi:[10.1016/j.jclepro.2017.07.049](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.049)
- Liu, Q., Leu, M. C. ve Schmitt, S. M. (2006). Rapid prototyping in dentistry: Technology and application. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 29(3), 317-335. doi:[10.1007/s00170-005-2523-2](https://doi.org/10.1007/s00170-005-2523-2)
- Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41. doi:[10.1016/j.ijhm.2016.09.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012)
- Liu, Y., Liu, W. ve Xu, Y. (2022). Donation or Advertising? The Role of Market and Non-market Strategies in Corporate Legitimacy. *Frontiers in Psychology*, 13, 943484. doi:[10.3389/fpsyg.2022.943484](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943484)
- L'Oreal'in Danla Bilic ile işbirliği yaptığı Virtual Try On kampanyasından detaylar. (2019). https://www.youtube.com/watch?v=_1BL89iyWU4 adresinden erişildi.
- Lv, L. ve Huang, M. (2022). Can Personalized Recommendations in Charity Advertising Boost Donation? The Role of Perceived Autonomy. *Journal of Advertising*, 0(0), 1-18. doi:[10.1080/00913367.2022.2109082](https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109082)
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi:[10.1177/002224298905300204](https://doi.org/10.1177/002224298905300204)

- Malthouse, E. c. (1) ve Li, H. (2). (2017). Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235. doi:[10.1080/00913367.2017.1299653](https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653)
- Marín, G. J., Marcos, P. S., Medina, I. G. ve Coelho, P. M. (2020). How Big Data Collected Via Point of Sale Devices in Textile Stores in Spain Resulted in Effective Online Advertising Targeting. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(13), 65-77. doi:[10.3991/ijim.v14i13.14359](https://doi.org/10.3991/ijim.v14i13.14359)
- Martínez-Martínez, I. j., Aguado, J.-M. ve Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *Profesional de la Informacion*, 26(2), 201-210. doi:[10.3145/epi.2017.mar.06](https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06)
- Maskotlar Sanal Dünyada: Vadaa NFT Koleksiyonu | Teknoloji | Gelecek | Yapı Kredi Blog. (2022, 9 Haziran).Yapı Kredi Blog. Blog. 31 Ekim 2022 tarihinde <https://www.yapikredi.com.tr/blog/gelecek/teknoloji/detay/maskotlar-sanal-dunyada-vadaa-nft-koleksiyonu> adresinden erişildi.
- Masuda, Y. (1975). The Conceptual Framework of Information Economics. *IEEE Transactions on Communications*, 23(10), 1028-1040. IEEE Transactions on Communications, sunulmuş bildiriri. doi:[10.1109/TCOM.1975.1092698](https://doi.org/10.1109/TCOM.1975.1092698)
- Masuda, Yoneji. (1980). *The Information Society as Post-industrial Society*. World Future Society.
- Mauro, A. D., Greco, M. ve Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. *Library Review*, 65(3), 122-135. doi:[10.1108/LR-06-2015-0061](https://doi.org/10.1108/LR-06-2015-0061)
- Maybelline New York 2021—Türkiye’nin İlk Outdoor Tilt Uygulaması. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=EjOPmRB8hqk> adresinden erişildi.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. doi:[10.1086/209048](https://doi.org/10.1086/209048)
- McDonald’s’tan Sıcak Sürpriz. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=P5NAFUNvZ10> adresinden erişildi.
- McGuigan, J. (2015). *Raymond Williams: A Short Counter Revolution: Towards 2000, Revisited*. SAGE.
- McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man* (Critical edition.). Gingko Press.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi Tipografi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. <http://archive.org/details/marshall-mc-luhan-gutenberg-galaksisi-tipografi-yky-cogito> adresinden erişildi.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2020). *Global Köy*. <http://www.dr.com.tr/kitap/global-koy/egitim-basvuru/is-ekonomi-hukuk/medya/urunno=0001878284001> adresinden erişildi.
- MediaCat. (2015, 16 Mayıs). Volkswagen ve Turkcell’den “beacon” deneyi. *MediaCat*. <https://mediacat.com/volkswagen-ve-turkcell-den-beacon-deneyi/> adresinden erişildi.
- MediaCat. (2021, 17 Ağustos). Toshiba’dan etkileşimli dijital raket uygulaması. *MediaCat*. <https://mediacat.com/toshibadan-etkilesimli-dijital-raket-uygulamasi/> adresinden erişildi.
- Mia • Migros sanal fenomeni. (t.y.).*Instagram.com*. Sosyal Medya. 5 Aralık 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/miastarway/> adresinden erişildi.
- Mick, D. G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.
- Moon, H., Lee, T., Seo, J., Park, C., Eo, S., Aiyanyo, I. D., ... Park, K. (2022). Return on Advertising Spend Prediction with Task Decomposition-Based LSTM Model. *Mathematics*, 10(10), 1637. doi:[10.3390/math10101637](https://doi.org/10.3390/math10101637)

- Morana, S., Gnewuch, U., Jung, D. ve Granig, C. (2020). The Effect of Anthropomorphism on Investment Decision-Making with Robo-Advisor Chatbots. *ECIS 2020 Research Papers*. https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp/63 adresinden erişildi.
- Moschino x H&M Collection Augmented Reality Experience. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=eRez-0trMd4> adresinden erişildi.
- Mugrauer, A. ve Pers, J. (2020). *Marketing managers in the age of AI: A multiple-case study of B2C firms*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-161285> adresinden erişildi.
- Müller-Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G. ve Herrmann, A. (2017). Gamified Information Presentation and Consumer Adoption of Product Innovations. *Journal of Marketing*, 81(2), 8-24. doi:[10.1509/jm.15.0396](https://doi.org/10.1509/jm.15.0396)
- Nair, L. r., Shetty, S. d. ve Shetty, S. d. (2017). Streaming big data analysis for real-time sentiment based targeted advertising. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(1), 402-407. doi:[10.11591/ijece.v7i1.pp402-407](https://doi.org/10.11591/ijece.v7i1.pp402-407)
- Nassi, B., Shams, J., Netanel, R. B. ve Elovici, Y. (2022). bAdvertisement: Attacking Advanced Driver-Assistance Systems Using Print Advertisements (ss. 376-383). 2022 IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops (EuroS&PW), sunulmuş bildiri, IEEE Computer Society. doi:[10.1109/EuroSPW55150.2022.00045](https://doi.org/10.1109/EuroSPW55150.2022.00045)
- Nielsen: OOH Most Effective in Driving Online Activity. (2017). https://specialreports.oaaa.org/wp-content/uploads/2017/05/Nielsen_042417.pdf adresinden erişildi.
- Nikodem, M. ve Bawiec, M. (2020). Experimental evaluation of advertisement-based bluetooth low energy communication. *Sensors (Switzerland)*, 20(1). doi:[10.3390/s20010107](https://doi.org/10.3390/s20010107)
- Nuara, A., Trovò, F., Gatti, N. ve Restelli, M. (2022). Online joint bid/daily budget optimization of Internet advertising campaigns. *Artificial Intelligence*, 305, 103663. doi:[10.1016/j.artint.2022.103663](https://doi.org/10.1016/j.artint.2022.103663)
- Ocean study reveals synergy between DOOH and smartphone users. (2016). <https://posterscope.com/ocean-study-reveals-powerful-and-growing-synergy-between-doooh-and-smartphone-users/> adresinden erişildi.
- O'Meara, G. (2019). Mining and Classifying Images from an Advertisement Image Remover. *Annals of Data Science*, 6(2), 279. doi:[10.1007/s40745-018-0164-1](https://doi.org/10.1007/s40745-018-0164-1)
- Oswald, L. R. (2015). The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiotica*, 2015. doi:[10.1515/sem-2015-0005](https://doi.org/10.1515/sem-2015-0005)
- Önder, B. A. (2021). Reklam Kampanyalarında Etkileşimli İletişimin Silahi: Oyunlaştırma: IN ADVERTISING CAMPAIGNS INTERACTIVE COMMUNICATION'S ITS NEW WEAPON: GAMIFICATION. *Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 1-40. doi:[10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i1001](https://doi.org/10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i1001)
- Öymen, G. ve Çokyaşar, D. (2020). Maskot Kullanımının Marka Kişiliği Üzerindeki Rolü. *Anasay*, (12), 131-147. doi:[10.33404/anasay.722248](https://doi.org/10.33404/anasay.722248)
- Özdemir, G. A. (2021). *Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin öncüllerinin Ve Ardıllarının Analizi*. (Ph.D.). <https://www.proquest.com/docview/2637686536/abstract/E850195AC4264235PQ/1> adresinden erişildi.
- Özdemir, T. Y. ve Yildirim, D. (2022). Reklam Afişlerinde Kullanılan Logo Tasarımlarının Nöropazarlama Yöntemiyle İncelenmesi: Göz Takip Yöntemi Uygulaması. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 116-127. doi:[10.47257/busad.1218701](https://doi.org/10.47257/busad.1218701)
- Öztürk, F. ve Ateş, E. (2021). İnsanlık Yararına Teknolojik Dönüşüm: Toplum: 5.0. *Bilim ve Teknik*. https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/toplum_5.pdf adresinden erişildi.

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. doi:[10.1136/bmj.n71](https://doi.org/10.1136/bmj.n71)
- Pazarlamasyon. (2022, 22 Ağustos). Türkiye'nin metaverse odaklı ilk defilesi | Pazarlamasyon. *Pazarlamasyon*. 31 Ekim 2022 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/turkiye-nin-metaverse-odakli-ilk-defilesi> adresinden erişildi.
- Pejic-Bach, M., Bertonecel, T., Meško, M. ve Krstić, Ž. (2020). Text mining of industry 4.0 job advertisements. *International Journal of Information Management*, 50, 416-431. doi:[10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.014](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.014)
- Pereira, A. G., Lima, T. M. ve Charrua-Santos, F. (2020). Society 5.0 as a Result of the Technological Evolution: Historical Approach. *Human Interaction and Emerging Technologies* içinde (ss. 700-705). International Conference on Human Interaction and Emerging Technologies, sunulmuş bildiri, Springer, Cham. doi:[10.1007/978-3-030-25629-6_109](https://doi.org/10.1007/978-3-030-25629-6_109)
- Perishable. (2019, 28 Aralık). Adidas AR Sneakers Try-On App. *Virtual Reality Marketing*. <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers-try-on-app-2/> adresinden erişildi.
- Piskorski, J. ve Yangarber, R. (2013). Information Extraction: Past, Present and Future. T. Poibeau ve H. Saggion (Ed.), *Multi-source, Multilingual Information Extraction and Summarization* içinde , Theory and Applications of Natural Language Processing (ss. 23-49). Berlin, Heidelberg: Springer. doi:[10.1007/978-3-642-28569-1_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28569-1_2)
- Płonka, M. (2020). The Implications of the Fourth Industrial Revolution for Information Asymmetry on the Market: Selected Aspects.. *Ublie Governance / Zarządzanie Publiczne*, (52). doi:[10.15678/ZP.2020.52.2.03](https://doi.org/10.15678/ZP.2020.52.2.03)
- Poddar, A., Banerjee, S. ve Sridhar, K. (2019). False advertising or slander? Using location based tweets to assess online rating-reliability. *Journal of Business Research*, 99, 390-397. doi:[10.1016/j.jbusres.2017.08.030](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.030)
- Porat, M. U. (1977). *The Information Economy: Definition and Measurement* (s. 319). Superintendent of Documents, U. <https://eric.ed.gov/?id=ED142205> adresinden erişildi.
- Porat, M. U. (1998). Chapter 8 - The Information Economy: Definition and Measurement. J. W. Cortada (Ed.), *Rise of the Knowledge Worker* içinde (ss. 101-131). Boston: Butterworth-Heinemann. doi:[10.1016/B978-0-7506-7058-6.50012-0](https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7058-6.50012-0)
- PRISMA. (t.y.). 30 Temmuz 2023 tarihinde <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram?AspxAutoDetectCookieSupport=1> adresinden erişildi.
- Pridhvi Krishna, M. V., Mehta, S., Verma, S. ve Rane, S. (2018). Mixed Reality in Smart Computing Education System. *2018 International Conference on Smart Systems and Inventive Technology (ICSSIT)* içinde (ss. 72-75). 2018 International Conference on Smart Systems and Inventive Technology (ICSSIT), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/ICSSIT.2018.8748813](https://doi.org/10.1109/ICSSIT.2018.8748813)
- Qi, Y. (2022). Design of Online Advertising Precise Marketing System Based on Collaborative Filtering Algorithm. *2022 2nd International Conference on Networking, Communications and Information Technology (NetCIT)* içinde (ss. 436-440). 2022 2nd International Conference on Networking, Communications and Information Technology (NetCIT), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/NetCIT57419.2022.00109](https://doi.org/10.1109/NetCIT57419.2022.00109)
- Qin, R., Yuan, Y. ve Wang, F.-Y. (2017). Exploring the optimal granularity for market segmentation in RTB advertising via computational experiment approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 68-83. doi:[10.1016/j.elerap.2017.07.001](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.07.001)

- Qin, R., Yuan, Y. ve Wang, F.-Y. (2018). A Pareto optimal mechanism for demand-side platforms in real time bidding advertising markets. *Information Sciences*, 469, 119-140. doi:[10.1016/j.ins.2018.08.012](https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.08.012)
- Qin, X. ve Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. doi:[10.1080/00913367.2019.1652122](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122)
- Rajkumar, R. (Raj), Lee, I., Sha, L. ve Stankovic, J. (2010). Cyber-physical systems: The next computing revolution. *Proceedings of the 47th Design Automation Conference on—DAC '10* içinde (s. 731). the 47th Design Automation Conference, sunulmuş bildiri, Anaheim, California: ACM Press. doi:[10.1145/1837274.1837461](https://doi.org/10.1145/1837274.1837461)
- Rauber, P. e., Fadel, S. g., Falcao, A. x. ve Telea, A. c. (2017). Visualizing the Hidden Activity of Artificial Neural Networks. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, Visualization and Computer Graphics, IEEE Transactions on, IEEE Trans. Visual. Comput. Graphics*, 23(1), 101-110. doi:[10.1109/TVCG.2016.2598838](https://doi.org/10.1109/TVCG.2016.2598838)
- Rhum, K. (2021). Information Fiduciaries and Political Microtargeting: A Legal Framework for Regulating Political Advertising on Digital Platforms. *Northwestern University Law Review*, 115(6), 1829-1874.
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal Of Advertising*, 50(1), 1-10. doi:[10.1080/00913367.2020.1868233](https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233)
- Rodgers, W. ve Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061. doi:[10.1007/s10551-022-05048-7](https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7)
- Rohilla, V., Chakraborty, S. ve Kaur, M. (2022). Artificial Intelligence and Metaheuristic-Based Location-Based Advertising. *Scientific Programming*, 2022, e7518823. doi:[10.1155/2022/7518823](https://doi.org/10.1155/2022/7518823)
- Rosenkrans, G. (1) ve Myers, K. (2). (2018). Optimizing Location-Based Mobile Advertising Using Predictive Analytics. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 43-54. doi:[10.1080/15252019.2018.1441080](https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1441080)
- Rossi, R., Nairn, A., Smith, J. ve Inskip, C. (2021). “Get a £10 Free Bet Every Week!”—Gambling Advertising on Twitter: Volume, Content, Followers, Engagement, and Regulatory Compliance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(4), 487-504. doi:[10.1177/0743915621999674](https://doi.org/10.1177/0743915621999674)
- Rossolatos, G. (2018). Brand image re-revisited: A semiotic note on brand iconicity and brand symbols. *Social Semiotics*, 28(3), 412-428. doi:[10.1080/10350330.2017.1329973](https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1329973)
- Roy, A., Huh, J., Pfeuffer, A. ve Srivastava, J. (2017). Development of Trust Scores in Social Media (TSM) Algorithm and Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 269-282. doi:[10.1080/00913367.2017.1297272](https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1297272)
- Sakas, D. P., Kamperos, I. D. G., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., Nasiopoulos, D. K., Terzi, M. C. ve Kanellos, N. (2022). The Effectiveness of Centralized Payment Network Advertisements on Digital Branding during the COVID-19 Crisis. *Sustainability*, 14(6), 3616. doi:[10.3390/su14063616](https://doi.org/10.3390/su14063616)
- Sanchez-Nunez, P., Cobo, M. j., Heras-Pedrosa, C. d. l., Pelaez, J. i. ve Herrera-Viedma, E. (2020). Opinion Mining, Sentiment Analysis and Emotion Understanding in Advertising: A Bibliometric Analysis. *IEEE Access, Access, IEEE*, 8, 134563-134576. doi:[10.1109/ACCESS.2020.3009482](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3009482)
- Sandberg, A. (2013). An Overview of Models of Technological Singularity. *The Transhumanist Reader* içinde (ss. 376-394). John Wiley & Sons, Ltd. doi:[10.1002/9781118555927.ch36](https://doi.org/10.1002/9781118555927.ch36)
- Saura, R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. doi:[10.1016/j.jik.2020.08.001](https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001)

- Saussure, F. (1976). *Genel Dilbilim Dersleri 1. Cilt* (C. 1-2). Türk Dil Kurumu Yayınları.
- SCAN, B. (2005, 12 Nisan). The future, just around the bend. *The Economist*.
<https://www.economist.com/technology-quarterly/2005/03/12/the-future-just-around-the-bend> adresinden erişildi.
- Schäfer, A. ve Weiss, O. (2016). Understanding Demand-Side-Platforms. O. Busch (Ed.), *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time* içinde , Management for Professionals (ss. 75-86). Cham: Springer International Publishing. doi:[10.1007/978-3-319-25023-6_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_6)
- Sen Hep Gülümse. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE> adresinden erişildi.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H. ve Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1).
doi:[10.1007/s41133-020-00038-8](https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8)
- Sharp, L. (2020). Society 5.0: A brave new world. *Impact Publications*.
<https://www.ingentaconnect.com/content/sil/impact/2020/00002020/00000002/art00002?crawler=true&metadata=application/pdf> adresinden erişildi.
- Sheposh, R. (2023). Non-fungible token (NFT). *Salem Press Encyclopedia of Science*.
<https://ddc449fe97e72df15faf96b8d7d4f5facfaa9e92.vetisonline.com/c/ofvptc/search/details/noxlvk5qpr?limiters=FT1%3AY&q=NFT+> adresinden erişildi.
- Shiroishi, Y., Uchiyama, K. ve Suzuki, N. (2018). Society 5.0: For Human Security and Well-Being. *Computer*, 51(7), 91-95. Computer, sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/MC.2018.3011041](https://doi.org/10.1109/MC.2018.3011041)
- Shukla, A., Gullapuram, S., Katti, H., Kankanhalli, M., Winkler, S. ve Subramanian, R. (2020). Recognition of Advertisement Emotions With Application to Computational Advertising. *IEEE Transactions on Affective Computing*, PP, 1-1. doi:[10.1109/TAFFC.2020.2964549](https://doi.org/10.1109/TAFFC.2020.2964549)
- Shumanov, M., Cooper, H. ve Ewing, M. (2021). Using AI predicted personality to enhance advertising effectiveness. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1590-1609. doi:[10.1108/EJM-12-2019-0941](https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0941)
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 07015.
doi:[10.1051/mateconf/202134307015](https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015)
- Singh, V., Nanavati, B., Kar, A. K. ve Gupta, A. (2023). How to Maximize Clicks for Display Advertisement in Digital Marketing? A Reinforcement Learning Approach. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1621-1638. doi:[10.1007/s10796-022-10314-0](https://doi.org/10.1007/s10796-022-10314-0)
- Sisodia, D. ve Sisodia, D. S. (2023). A hybrid data-level sampling approach in learning from skewed user-click data for click fraud detection in online advertising. *Expert Systems*, 40(2), e13147. doi:[10.1111/exsy.13147](https://doi.org/10.1111/exsy.13147)
- Sivathanu, B., Pillai, R. ve Metri, B. (2022). Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 124-145.
doi:[10.1108/IJRDM-12-2021-0583](https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0583)
- Sjøvaag, H. ve Owren, T. (2021). The non-substitutability of local news?: Advertising and the decline of journalism's umbrella market model. *Nordicom Review*, 42(1), 1-14. doi:[10.2478/nor-2021-0001](https://doi.org/10.2478/nor-2021-0001)
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. doi:[10.2307/1247695](https://doi.org/10.2307/1247695)

- Sobocińska, M. ve Mazurek-Łopacińska, K. (2021). Applications of the Internet in customer value management processes in Poland in the light of the results of quantitative research. *Procedia Computer Science*, 192, 4629-4638. doi:[10.1016/j.procs.2021.09.241](https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.241)
- Somosi, Z. (2022). The Role Of Artificial Intelligence In Content Creation And Checking Its Effectiveness In The Google Ads Advertising System. *Annals of Faculty of Economics*, 2(2), 259-270.
- Song, P., Chen, C. ve Zhang, L. (2022). Evaluation Model of Click Rate of Electronic Commerce Advertising Based on Fuzzy Genetic Algorithm. *Mobile Networks and Applications*, 27(3), 936-945. doi:[10.1007/s11036-022-01916-8](https://doi.org/10.1007/s11036-022-01916-8)
- Soykan, B. (2022, 7 Şubat). Holimax'ten turizm sektöründe ilk QR kodlu reklam filmi! *TeknoTalk*. <https://www.teknotalk.com/holimaxten-turizm-sektorunde-ilk-qr-kodlu-reklam-filmi-100834/> adresinden erişildi.
- Starrs, P. F. ve Anderson, J. (1997). The words of cyberspace. *Geographical Review*, 87(2), 146. doi:[10.2307/216002](https://doi.org/10.2307/216002)
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Random House Worlds.
- Stevens, A., Rau, A. ve McIntyre, M. (2016). Integrated Campaign Planning in a Programmatic World. O. Busch (Ed.), *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time* içinde , Management for Professionals (ss. 193-210). Cham: Springer International Publishing. doi:[10.1007/978-3-319-25023-6_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_16)
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B. ve Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168. doi:[10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002)
- Strycharz, J. ve Segijn, C. M. (2022). The Future of Dataveillance in Advertising Theory and Practice. *Journal of Advertising*, 51(5), 574-591. doi:[10.1080/00913367.2022.2109781](https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109781)
- Sun, H., Zafar, M. Z. ve Hasan, N. (2022). Employing Natural Language Processing as Artificial Intelligence for Analyzing Consumer Opinion Toward Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 13, 856663. doi:[10.3389/fpsyg.2022.856663](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856663)
- Sun, L. (1), Yang, Y. (1), Liu, W. (1), Fu, X. (2) ve Xu, H. (3). (2020). Optimization of Subway Advertising Based on Neural Networks. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. doi:[10.1155/2020/1871423](https://doi.org/10.1155/2020/1871423)
- Suner Karakulah, A. (2008). Uygunluk Analizinin Benzer Çok Değişkenli Analizlerle Karşılaştırılması.
- Sung, E. (Christine), Han, D.-I. D. ve Choi, Y. K. (2022). Augmented reality advertising via a mobile app. *Psychology & Marketing*, 39(3), 543-558. doi:[10.1002/mar.21632](https://doi.org/10.1002/mar.21632)
- Şahin, E. ve Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyon Teorisi Çerçevesinde Reklamlarda Kriz İletişimi Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 359-382. doi:[10.31795/baunsobed.581339](https://doi.org/10.31795/baunsobed.581339)
- Şahin, S. (2021). Teknik-Teknolojik Olanın Dünyü-Bugünü ve Geleceğin Toplum 5.0'ı. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 55-84.
- Tahoun, N. (2019). *The utilization of artificial intelligence in online advertising and its perceived effectiveness*. <http://dar.aucegypt.edu/handle/10526/5930> adresinden erişildi.
- TDK. (t.y.). Pazarlama ne demek TDK Sözlük Anlamı. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=pazarlama> adresinden erişildi.

- Tekin, A. T. (2021). Fuzzy clustering based ensemble learning approach: Applications in digital advertising. <http://hdl.handle.net/11527/20452> adresinden erişildi.
- Ternikov, A. (2022). Soft and hard skills identification: Insights from IT job advertisements in the CIS region. *PeerJ Computer Science*, 8, e946. doi:[10.7717/peerj-cs.946](https://doi.org/10.7717/peerj-cs.946)
- The Big Bang: How the Big Data Explosion Is Changing the World. (2013, 11 Şubat).*Stories*. 4 Aralık 2021 tarihinde <https://news.microsoft.com/2013/02/11/the-big-bang-how-the-big-data-explosion-is-changing-the-world/> adresinden erişildi.
- Thellefsen, M. ve Friedman, A. (2023). Icons and metaphors in visual communication: The relevance of Peirce's theory of iconicity for the analysis of visual communication. *Public Journal of Semiotics*, 10. doi:[10.37693/pjos.2023.10.24762](https://doi.org/10.37693/pjos.2023.10.24762)
- Thibault, M. (2016). Lotman and play: For a theory of playfulness based on semiotics of culture. *Sign Systems Studies*, 44(3), 295-325. doi:[10.12697/SSS.2016.44.3.01](https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.3.01)
- Timothy Edward Bant, B. (2020, 10 Mart). *I think therefore I am ...? An exploration of artificial intelligence (AI) marketing practitioner perceptions and practices*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). (Ph.D. Thesis). <http://www.tdx.cat/handle/10803/668994> adresinden erişildi.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. Altın Kitap.
- Toffler, A. (2011). *Şok / Gelecek Korkusu*. (A. S. Sargut, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Tosun, N. B. ve Kalyoncu, & Z. Ö. (2014). Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi. *Journal of Life Economics*, 1(2), 87-114. doi:[10.15637/jlecon.34](https://doi.org/10.15637/jlecon.34)
- Trivedi, R., Teichert, T. ve Hardeck, D. (2019). Effectiveness of pull-based print advertising with QR codes: Role of consumer involvement and advertisement appeal. *European Journal of Marketing*, 54(1), 145-167. doi:[10.1108/EJM-06-2018-0383](https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0383)
- Truong, V. (2022). Natural Language Processing in Advertising – A Systematic Literature Review (ss. 89-98). 2022 5th Asia Conference on Machine Learning and Computing (ACMLC), sunulmuş bildiri, IEEE Computer Society. doi:[10.1109/ACMLC58173.2022.00024](https://doi.org/10.1109/ACMLC58173.2022.00024)
- Tu, J.-C., Yang, C.-H. ve Chen, Y.-Y. (2022). Exploring the Impact of IoT and Green Advertising on Consumer Behavior. *International Journal of Automation Technology*, 16(6), 795-806. doi:[10.20965/ijat.2022.p0795](https://doi.org/10.20965/ijat.2022.p0795)
- Turkish Airlines QR Flags*. (2012). <https://vimeo.com/52528742> adresinden erişildi.
- TÜİK. (2021). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021* (No: 37435). TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-37435> adresinden erişildi.
- Türkiye İş Bankası. (2019). Dijital Kumbara. 3 Aralık 2023 tarihinde <https://www.isbank.com.tr/dijital-kumbara> adresinden erişildi.
- Ung, C.-Y., Menozzi, M., Hartmann, C. ve Siegrist, M. (2018). Innovations in consumer research: The virtual food buffet. *Food Quality and Preference*, 63, 12-17. doi:[10.1016/j.foodqual.2017.07.007](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.007)
- Vakratsas, D. ve Wang, X. (Shane). (2020). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *JOURNAL OF ADVERTISING*. doi:[10.1080/00913367.2020.1843090](https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090)
- Vinge, V. (t.y.). Vernor Vinge on the Singularity. <https://mindstalk.net/vinge/vinge-sing.html> adresinden erişildi.
- Vladan, A. ve Gligorče, V. (2010a). Growing rapid prototyping as a technology in dental medicine. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Growing-rapid-prototyping-as-a-technology-in-dental-Vladan-Gligor%C4%8De/0bd2ea922244940658050e52e058af74b8a18b5c> adresinden erişildi.

- Wang, R., Cao, N., Guo, Y., Ji, S. ve Kumar, S. (2022). A Comparative Analysis of Fraudulent Recruitment Advertisement Detection Methods in the IoT Environment. *Journal of Sensors*, 2022, e4583512. doi:[10.1155/2022/4583512](https://doi.org/10.1155/2022/4583512)
- Wang, T., Yang, H., Jiang, S., Shi, Y., Li, Q., Tang, X., ... Song, H. (2022). Kaplan–Meier Markov network: Learning the distribution of market price by censored data in online advertising. *Knowledge-Based Systems*, 251, 109248. doi:[10.1016/j.knosys.2022.109248](https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022.109248)
- Wang, X., Li, L., Yuan, Y., Ye, P. ve Wang, F.-Y. (2016). ACP-based social computing and parallel intelligence: Societies 5.0 and beyond. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 1(4), 377-393. doi:[10.1016/j.trit.2016.11.005](https://doi.org/10.1016/j.trit.2016.11.005)
- Wei, W. (2022). Research on Interactive Data of Intelligent Visual Communication of Print Advertising Under Cluster Cloud Platform. *2022 Second International Conference on Artificial Intelligence and Smart Energy (ICAIS)* içinde (ss. 1169-1172). 2022 Second International Conference on Artificial Intelligence and Smart Energy (ICAIS), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/ICAIS53314.2022.9742931](https://doi.org/10.1109/ICAIS53314.2022.9742931)
- Wei, Y. (2022). Advertising Image Design Skills of E-Commerce Products in the Context of the Internet of Things. *Mobile Information Systems*, 2022, e1022825. doi:[10.1155/2022/1022825](https://doi.org/10.1155/2022/1022825)
- What is Cloud Computing? | IBM. (t.y.). 4 Aralık 2021 tarihinde <https://www.ibm.com/cloud/learn/cloud-computing> adresinden erişildi.
- What is contextual advertising? Everything you need to know | IBM Watson Advertising Thought Leadership. (2022, 4 Şubat). 19 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/what-is-contextual-advertising> adresinden erişildi.
- What is Machine Learning? (2021, 5 Kasım). 4 Aralık 2021 tarihinde <https://www.ibm.com/cloud/learn/machine-learning> adresinden erişildi.
- White, K. (2021). *Publications Output: U.S. Trends and International Comparison*. SCIENCE & ENGINEERING INDICATORS. <https://nces.nsf.gov/pubs/nsb20214/publication-output-by-country-region-or-economy-and-scientific-field> adresinden erişildi.
- WHO. (2020). *How will population ageing affect health expenditure trends in Japan and what are the implications if people age in good health?* (No: WHO/EURO:2020-1710-41461-56527). Denmark: World Health Organization. <https://eurohealthobservatory.who.int/publications/i/how-will-population-ageing-affect-health-expenditure-trends-in-japan-and-what-are-the-implications-if-people-age-in-good-health> adresinden erişildi.
- Woo-Jong Ryu, Jung-Hyun Lee, ve SangKeun Lee. (2017). Utilizing Verbal Intent in Semantic Contextual Advertising. *IEEE Intelligent Systems, Intelligent Systems, IEEE, IEEE Intell. Syst.*, 32(3), 7-13. doi:[10.1109/MIS.2017.45](https://doi.org/10.1109/MIS.2017.45)
- World Bank Open Data. (2020). <https://data.worldbank.org> adresinden erişildi.
- Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J. ve Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702. doi:[10.1080/02650487.2021.1920218](https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1920218)
- Wu, L. ve Wen, T. J. (2021). Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements? *Journal Of Advertising RESEARCH*, 61(2), 133-146. doi:[10.2501/JAR-2021-004](https://doi.org/10.2501/JAR-2021-004)

- Xie, Xia, Yu, F., Hai, J., Yaliang, Z. ve Wenzhi, C. (2020). A novel text mining approach for scholar information extraction from web content in Chinese. *Future Generation Computer Systems*, 111, 859-872.
doi:[10.1016/j.future.2019.08.033](https://doi.org/10.1016/j.future.2019.08.033)
- Xie, Xinzhou, Wang, Z., Tian, L., Dekkiche, H. ve Salama, M. (2021). Research on online advertising attention evaluation decision based on the stability of delay differential equations and Hopf bifurcation analysis. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 18(4), 4761-4771.
doi:[10.3934/mbe.2021242?viewType=HTML](https://doi.org/10.3934/mbe.2021242?viewType=HTML)
- Xu, K., Xie, M., Alshehri, Y. ve Alnazzawi, N. (2022). A comprehensive analysis of the impact of online media and newsprint on advertising sales in the information society. *Soft Computing*, 26(20), 11045-11062.
doi:[10.1007/s00500-022-07400-5](https://doi.org/10.1007/s00500-022-07400-5)
- Yang, B., Kim, Y. ve Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
doi:[10.1016/j.jbusres.2012.02.035](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035)
- Yang, X. (2020). Communication Characteristics of Public Service Advertisement based on Big Data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1533(4). doi:[10.1088/1742-6596/1533/4/042007](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1533/4/042007)
- Yang, Y. (1), Yang, Y. (2), Jansen, B. j. (3) ve Lalmas, M. (4). (2017). Computational advertising: A paradigm shift for advertising and marketing? *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6.
doi:[10.1109/MIS.2017.58](https://doi.org/10.1109/MIS.2017.58)
- Yang, Yanwu, Zhao, K., Zeng, D. D. ve Jansen, B. J. (2022). Time-varying effects of search engine advertising on sales—An empirical investigation in E-commerce. *Decision Support Systems*, 163, 113843.
doi:[10.1016/j.dss.2022.113843](https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113843)
- Yang, Yi, Yu, T., Liu, J., Jin, Z., Jiao, X., Li, Y., ... Li, P. (2022). Enhanced Video BERT for Fast Video Advertisement Retrieval. *2022 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)* içinde (ss. 2133-2139). 2022 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), sunulmuş bildiri.
doi:[10.1109/BigData55660.2022.10020823](https://doi.org/10.1109/BigData55660.2022.10020823)
- Yapı Kredi World'den Temassız TEGV Projesi. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=Ph9tLgb3uFE> adresinden erişildi.
- Yeni CLIO ile Özgürlük Hissi #BENZERSİZ. (2020). https://www.youtube.com/watch?v=chyoD4vE_mY adresinden erişildi.
- Yıldız, G. (2021, 1 Temmuz). Türkiye Sigorta “metaverse”ye reklam verdi. *Anadolu Ajansı*.
<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/sigorta/turkiye-sigorta-metaverseye-reklam-verdi/674014> adresinden erişildi.
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C. ve Wu, Y. J. (2020). Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. *Industrial Marketing Management*, 90, 481-492.
doi:[10.1016/j.indmarman.2019.05.001](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.001)
- Yu, T., Jin, Z., Liu, J., Yang, Y., Fei, H. ve Li, P. (2022). Boost CTR Prediction for New Advertisements via Modeling Visual Content (ss. 2140-2149). *2022 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, sunulmuş bildiri, IEEE Computer Society. doi:[10.1109/BigData55660.2022.10020786](https://doi.org/10.1109/BigData55660.2022.10020786)
- Yu, T., Liu, J., Yang, Y., Li, Y., Fei, H. ve Li, P. (2022). Tree-based Text-Vision BERT for Video Search in Baidu Video Advertising. *2022 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2150-2159. 2022 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), sunulmuş bildiri.
doi:[10.1109/BigData55660.2022.10020922](https://doi.org/10.1109/BigData55660.2022.10020922)

- Yumoş Survivor—Case Video. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=SZfNfxH0AO8> adresinden erişildi.
- Zatonatska, T., Dluhopolskyi, O., Artyukh, T. ve Tymchenko, K. (2022). Forecasting the Behavior of Target Segments to Activate Advertising Tools: Case of Mobile Operator Vodafone Ukraine. *Economics*, 10(1), 87-104. doi:[10.2478/eoik-2022-0005](https://doi.org/10.2478/eoik-2022-0005)
- Zeren, D. ve Keşlikli, İ. (2019). Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş Ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi: Programmatic Advertising: Concept, Systematic And Evaluation In Terms Of Its Potential. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 28(2), 312-326. doi:[10.35379/cusosbil.628647](https://doi.org/10.35379/cusosbil.628647)
- Zhang, Chao ve Zhang, C. (2022). Prediction of Advertising Click-Through Rate Based on Dual Attention Network. *2022 4th International Conference on Machine Learning, Big Data and Business Intelligence (MLBDBI)* içinde (ss. 350-355). 2022 4th International Conference on Machine Learning, Big Data and Business Intelligence (MLBDBI), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/MLBDBI58171.2022.00075](https://doi.org/10.1109/MLBDBI58171.2022.00075)
- Zhang, Chengwei, Zheng, K., Tian, Y., Xue, W., Yang, T., An, D., ... Chen, R. (2022). Advertising Impression Resource Allocation Strategy with Multi-Level Budget Constraint DQN in Real-Time Bidding. *Neurocomputing*, 488, 647-656. doi:[10.1016/j.neucom.2021.11.072](https://doi.org/10.1016/j.neucom.2021.11.072)
- Zhang, L., Li, X., Tang, Y., Song, F., Xia, T. ve Wang, W. (2022). Contemporary Advertising Text Art Design and Effect Evaluation by IoT Deep Learning under the Smart City. *Security and Communication Networks*, 2022, e5161398. doi:[10.1155/2022/5161398](https://doi.org/10.1155/2022/5161398)
- Zhao, L. ve Yu, X. (2022). Research on advertising strategy based on large-scale log data analysis. *2022 IEEE 2nd International Conference on Data Science and Computer Application (ICDSCA)* içinde (ss. 908-913). 2022 IEEE 2nd International Conference on Data Science and Computer Application (ICDSCA), sunulmuş bildiri. doi:[10.1109/ICDSCA56264.2022.9987858](https://doi.org/10.1109/ICDSCA56264.2022.9987858)
- Zheng, X.-D. (2018). Research on construction of precision advertising system based on big data platform. *Journal of Advanced Oxidation Technologies*, 21(2). doi:[10.26802/jaots.2018.03442](https://doi.org/10.26802/jaots.2018.03442)
- Zhou, L. (2020). Product advertising recommendation in e-commerce based on deep learning and distributed expression. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 321-342. doi:[10.1007/s10660-020-09411-6](https://doi.org/10.1007/s10660-020-09411-6)
- Zotova, A. S. (2021). Semiotics of Advertising Communication in WEB 2.0 Network Social Services. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(4), 1285-1298. doi:[10.22363/2313-2299-2021-12-4-1285-1298](https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-4-1285-1298)

EK-1**Stratejik Literatür Taraması Sonucunda Oluşturulan Toplum 5.0 ve Reklamcılık Literatürü**

	Dosya Adı	YIL	Hedefleme	Programlı Medya Satın Alma	Reklam Tasarımı	Bağlamsal Reklamcılık
1	Advertising in the IoT Era- Vision and Challenges	2017	16	0	6	10
2	Airbnb- Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions	2017	15	0	7	4
3	Analysis of Brand Image Effect on Advertising Awareness	2017	2	0	7	1
4	Computational_Advertising_A_Paradigm_Shift_for_Advertising_and_Marketing	2017	0	0	6	8
5	Development of Trust Scores in Social Media (TSM) Algorithm and Application to Advertising Practice and Research	2017	1	0	7	7
6	Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data	2017	0	0	4	21
7	Ethical Implications Of Digital Advertising Automation- The Case Of Programmatic Advertising In Spain	2017	4	92	5	4
8	Exploring the optimal granularity for market segmentation in RTB advertising via computational experiment approach	2017	41	0	9	0
9	Inside The Modern Rituals: A Social History Of Advertising	2017	3	0	11	0
10	Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research	2017	4	5	33	9
11	Pricing policies of green supply chain considering targeted advertising and product green degree in the Big Data environment	2017	46	0	1	0
12	Qualitative Research in Advertising	2017	9	0	15	5
13	Streaming Big Data Analysis for Real-Time Sentiment based Targeted Advertising	2017	20	0	1	0
14	The myth of big data- Chinese advertising practitioners' perspective	2017	2	0	8	10
15	Threats to Online Advertising and Countermeasures- A Technical Survey	2017	33	0	18	1
16	A hierarchical framework for ad inventory allocation in programmatic advertising markets	2018	10	11	12	2

17	A Pareto optimal mechanism for demand-side platforms in real time bidding advertising markets	2018	7	2	15	0
18	Artificial Intelligence in Advertising	2018	13	0	4	2
19	Big Data, ubiquitous exploitation, and targeted advertising- new facets of the cultural industry	2018	18	0	15	2
20	Disruptive Innovation in Advertising & Branding - Customer Retention for Sustaining Growth	2018	1	0	12	4
21	Optimizing Location-Based Mobile Advertising Using Predictive Analytics	2018	31	1	12	21
22	An EU competition law analysis of online display advertising in the programmatic age	2019	38	53	9	10
23	Big Data Usage in Internet Advertising	2019	41	0	18	0
24	Collision-Free Advertisement Scheduling for IEEE 802.15.4-TSCH Networks	2019	0	0	10	4
25	Design of the External Smartphone Interface to Prevent Users' Mistapping on Advertisements and Eliminate Difficulty of Reading	2019	6	0	19	0
26	Experimental Evaluation of Advertisement-Based Bluetooth Low Energy Communication	2019	4	0	2	0
27	False advertising or slander? Using location based tweets to assess online rating-reliability	2019	0	0	5	2
28	Pricing policies and coordination of low-carbon supply chain considering targeted advertisement	2019	28	0	8	0
29	Programatik Reklamcılık- Kavram, İşleyiş Ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi	2019	9	102	1	0
30	Reklamcılıkta Ve Pazarlamada Yeni Nesil Teknoloji-Blockchain	2019	2	1	4	0
31	Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research	2019	6	13	5	0
32	Special Section Introduction- Artificial Intelligence and Advertising	2019	1	9	8	3
33	The Impact of AI on the Advertising Process- The Chinese Experience	2019	11	25	51	0
34	Towards a shared infrastructure for online job advertisement data	2019	3	0	7	4
35	A Compact and Cost-Effective BLE Beacon With Multiprotocol and Dynamic Content Advertising for IoT Application	2020	0	0	28	1
36	A Precision Advertising Strategy Based on Deep Reinforcement Learning	2020	11	0	1	0
37	Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways	2020	3	14	22	11

38	AI for Advertising	2020	10	5	4	2
39	An Empirical Study on the Influencing Factors of Customers	2020	6	0	4	9
40	Artificial Intelligence in Advertising Creativity	2020	26	0	12	6
41	Paying Attention: Big Data and Social Advertising as Barriers to Ecological Change	2020	7	0	13	2
42	Can data-driven precision marketing promote user ad clicks	2020	22	0	17	0
43	Communication Characteristics of Public Service Advertisement based on Big Data	2020	3	0	6	0
44	How Big Data Collected Via Point of Sale Devices in Textile Stores in Spain Resulted in Effective Online Advertising Targeting	2020	4	20	3	3
45	Identifying machine learning techniques for classification of target advertising	2020	50	0	2	26
46	Optimization of Subway Advertising Based on Neural Networks	2020	7	0	5	0
47	Power saving by a smart breath sensor working in non-connectable advertising mode	2020	0	0	10	1
48	Product advertising recommendation in e-commerce	2020	1	0	2	0
49	Reklam Kampanyalarında Etkileşimli İletişimin Silahı-Oyunlaştırma	2020	12	0	54	28
50	Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising	2020	58	0	11	5
51	Secure and reliable wireless advertising system using intellectual characteristic selection algorithm for smart cities	2020	0	0	7	1
52	Text mining of industry 4.0 job advertisements	2020	1	0	22	6
53	Accurate Delivery of Online Advertising and the Evaluation of Advertising Effect Based on Big Data Technology	2021	19	0	7	1
54	Advertising and the decline of journalism's umbrella market model	2021	7	13	4	5
55	An In-ad contents-based viewability prediction framework using Artificial Intelligence for Web Ads	2021	20	0	16	1
56	D-AdFeed- A diversity-aware utility-maximizing advertising framework for mobile users	2021	3	0	6	3
57	Gambling Advertising on Twitter	2021	4	0	16	4
58	Information Fiduciaries And Political Microtargeting: A Legal Framework For Regulating Political Advertising On Digital Platforms	2021	235	0	28	16
59	Occupational profiling driven by online job ad	2021	2	0	6	2
60	Relationships between the "Big Five" personality types and consumer attitudes in Indian students toward augmented reality advertising	2021	4	0	5	8

61	Smart Advertising Based on Customer Preferences and Manage the Supermarket	2021	7	0	7	0
62	The Concentration-After-Personalisation Index	2021	159	1	10	5
63	Themed Issue Introduction- Promises and Perils of Artificial Intelligence and advertising	2021	2	0	9	12
64	Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective	2021	3	0	144	13
65	Using AI predicted personality to enhance advertising effectiveness	2021	11	0	6	13
66	A Comparative Analysis of Fraudulent Recruitment Advertisement Detection Methods in the IoT Environment	2022	1	0	5	6
67	A comprehensive analysis of the impact of online media and newsprint on advertising sales in the information societ	2022	6	0	13	0
68	Advertising acceptance via smart speakers	2022	2	0	9	0
69	Advertising Image Design Skills of E-Commerce Products in the Context of the Internet of Things	2022	17	0	10	12
70	Advertising Impression Resource Allocation Strategy with Multi-Level Budget Constraint DQN in Real-Time Bidding	2022	12	0	4	2
71	An intelligent software testing method for online advertising strategy	2022	3	0	2	0
72	An online advertising intervention to increase adherence to stay-at-home-orders during the COVID-19 pandemic- An efficacy trial monitoring individual-level mobility data	2022	1	0	6	1
73	Application of Computer Big Data and Cloud Computing Technology in the Promotion of E-commerce Advertising	2022	1	0	9	1
74	Application of Virtual Reality Technology in the Visual Optimization of Print Advertisement based on Image Information Mining System	2022	0	0	14	0
75	Artificial Intelligence (AI) in Advertising- Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users	2022	9	0	17	3
76	Artificial Intelligence and Metaheuristic-Based Location-Based Advertising	2022	2	0	6	1
77	Artificial Intelligence for Advertising and Media- Machine Learning and Neural Networks	2022	3	0	27	0
78	Asking Questions of AI Advertising A Maieutic Approach	2022	6	6	31	11
79	bAdvertisement- Attacking Advanced Driver-Assistance Systems Using Print Advertisements	2022	8	0	3	16
80	Can Personalized Recommendations in Charity Advertising Boost Donation? The Role of Perceived Autonomy	2022	3	0	10	5
81	Construction of Personalized Advertising Accuracy Model Based on Artificial Intelligence	2022	7	0	4	0

82	Contemporary Advertising Text Art Design and Effect Evaluation by IoT Deep Learning under the Smart City	2022	5	0	20	0
83	Conversion-Based Dynamic-Creative-Optimization in Native Advertising	2022	7	0	6	4
84	Culling the FLoC: Market forces, regulatory regimes and Google's (mis)steps on the path away from targeted advertising	2022	24	0	12	8
85	Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements	2022	3	0	27	8
86	Decisions and Coordination of Green Supply Chain Considering Big Data Targeted Advertising	2022	0	0	3	5
87	Design of Online Advertising Precise Marketing System Based on Collaborative Filtering Algorithm	2022	7	0	4	1
88	Detecting Anomalies In Advertising Web Traffic With The Use Of The Variational Autoencoder	2022	0	0	4	0
89	Dijital Reklamcılıkta Makine Öğrenmesi ve Veri Gizliliği	2022	44	0	3	3
90	Evaluation Model of Click Rate of Electronic Commerce Advertising Based on Fuzzy Genetic Algorithm	2022	3	0	17	0
91	Expert Systems - 2022 - Sisodia - A hybrid data-level sampling approach in learning from skewed user-click data for click	2022	0	0	30	0
92	Exploring the Impact of IoT and Green Advertising on Consumer Behavior	2022	5	0	11	1
93	Exploring the Security Vulnerabilities of Indian Consumers on using Internet of Things for Personalized Advertisements	2022	5	0	5	7
94	Feature Fusion Network for Personalized Online Advertising Systems	2022	4	0	4	1
95	Feature space transformation of user-clicks and deep transfer learning framework for fraudulent publisher detection in online advertising	2022	1	0	15	2
96	Forecasting The Behavior Of Target Segments To Activate Advertising Tools: Case Of Mobile Operator Vodafone Ukraine	2022	42	0	5	0
97	Employing Natural Language Processing as Artificial Intelligence for Analyzing Consumer Opinion Toward Advertisement	2022	14	5	21	0
98	Gender stereotypes in job advertisements: What do they imply for the gender salary gap?	2022	168	0	1	3
99	Generating ad creatives using deep learning for search advertising	2022	28	2	15	5
100	How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry	2022	26	1	24	4
101	How to Maximize Clicks for Display Advertisement in Digital Marketing? A Reinforcement Learning Approach	2022	6	0	10	3

102	Impact of advertising on users' perceptions regarding the Internet of things	2022	1	0	5	1
103	Importance Of Emotions In Advertising: Assessment Of Differences In Emotion Levels Between Advertising Text Created By Copywriters And Ai In The Pharmaceutical Industry	2022	3	0	13	2
104	Intelligent Advertising Design Strategy Based on Internet of Things Technology	2022	13	0	52	4
105	Intelligent Voice System Design for Optimizing E-Business Advertising Rhetoric Based on SVM Algorithm	2022	3	0	40	3
106	Is something out of reach more attractive? The effectiveness of visual distance in computational advertising	2022	3	0	2	0
107	Kaplan–Meier Markov network- Learning the distribution of market price by censored data in online advertising	2022	2	1	9	1
108	laux-et-al-2022-the-concentration-after-personalisation-index-capi-governing-effects-of-personalisation-using-the	2022	215	1	6	7
109	Maximizing the Utility in Location-Based Mobile Advertising	2022	1	0	8	2
110	Metadiscourse in online advertising- Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements	2022	10	0	31	5
111	Natural Language Processing in Advertising – A Systematic Literature Review	2022	46	7	6	15
112	Online joint bid:daily budget optimization of Internet advertising campaigns	2022	3	0	13	2
113	Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads- A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising	2022	8	0	86	4
114	Programmatic advertising in online retailing- consumer perceptions and future avenues	2022	19	17	12	11
115	Recognition of Advertisement Emotions With Application to Computational Advertising	2022	2	0	6	6
116	Reklam Afişlerinde Kullanılan Logo Tasarımlarının Nöropazarlama Yöntemiyle İncelenmesi- Göz Takip Yöntemi Uygulaması	2022	10	0	9	0
117	Research on advertising strategy based on large-scale log data analysis	2022	14	0	0	2
118	Research on Interactive Data of Intelligent Visual Communication of Print Advertising Under Cluster Cloud Platform	2022	1	0	34	1
119	Smart Advertising Based on Customer Preferences and Manage the Supermarket	2022	5	0	0	0
120	SNS Influencer Marketing Platform for Market Advertisement of Small-Sized Business Runners	2022	1	0	6	0

121	Soft and hard skills identification- insights from IT job advertisements in the CIS region	2022	1	0	11	8
122	Supereye: smart advertisement insertion for online video streaming	2022	6	0	4	22
123	Tackling Cookieless Domain Recommendation for Digital Advertising Targetting	2022	1	0	4	1
124	Targeted Advertisement in HbbTV Multimedia Content	2022	23	0	6	1
125	Targeted Advertising in the Public Transit Network Using Smart Card Data	2022	98	0	10	2
126	That's So Instagrammable! Understanding How Environments Generate Indirect Advertising by Cueing Consumer-Generated Content	2022	3	0	44	6
127	The Concentration-after-Personalisation Index (CAPI): Governing effects of personalisation using the example of targeted online advertising	2022	147	1	11	5
128	The derived demand for advertising expenses and implications on sustainability: a comparative study using deep learning and traditional machine learning methods	2022	7	0	10	1
129	The Effectiveness of Centralized Payment Network Advertisements on Digital Branding during the COVID-19 Crisis	2022	2	0	12	1
130	The Future of Dataveillance in Advertising Theory and Practice	2022	5	0	16	19
131	The Neuromarketing Concept in Artificial Neural Networks- A Case of Forecasting and Simulation from the Advertising Industry	2022	17	0	23	0
132	The Role Of Artificial Intelligence In Content Creation And Checking Its Effectiveness In The Google Ads Advertising System	2022	8	0	26	2
133	Time-varying effects of search engine advertising on sales-An empirical investigation in E-commerce	2022	2	0	6	6
134	Tree-based Text-Vision BERT for Video Search in Baidu Video Advertising	2022	1	0	6	1
135	Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing	2022	16	7	17	16
136	Using Artificial Intelligence Algorithms in Advertising	2022	2	0	1	0
137	Using social media advertisement data to monitor the gender gap in STEM- opportunities and challenges	2022	11	1	3	3