

DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh1357>

Geliş Tarihi: 12.08.2018

Kabul Tarihi: 05.11.2018

MEDYA SEKTÖRÜ BAĞLAMINDA İŞ ZEKÂSI KAVRAMI VE ÖNEMİ

Ülhak ÇİMEN¹ – Hakan YÜKSEL²

Özet

Günümüzde hem enformasyon toplumunun beraberinde getirmiş olduğu yüksek teknolojiye bağımlı iş zekâsı hem de modern endüstriyel yeni ekonomi anlayışının tüketicilere yönelik piyasalarda edinmiş olduğu iş zekâsı metotları söz konusudur. Bu anlamda iş zekâsı konunun hem teknik tarafını hem de yönetsel tarafını kapsayıcı, bütünleştirici ve bağlayıcı bir çerçeve çizmektedir. Nitekim iş zekâsı günümüzde büyük miktardaki verileri eleyen, gereksiz bilgileri ayıklayan, işe yarar enformasyonları sayısallaştıran ve bunları bir arada dönüşüme tabi tutan bir sanat haline gelmiştir. Öte yandan gelişmiş anlamda iş zekâsını küreselleşme bağlamında doğru analiz edebilmemiz için günümüzde özellikle çok uluslu şirketlerin dünya piyasasında var olan etkisini kabul etmemiz gerekmektedir. Öyle ki bu şirketler bir dizi ekonomik, politik, sosyal ve kültürel ortamlarda faaliyet göstermektedir ve iş zekâsı açısından değerlendirildiğinde, içinde yaşadığımız zamana ve mekâna ait kavrayışlar, bu kavrayışlara ait değerlendirmeler, bu değerlendirmelerle inşa edilmiş alışkanlıklar kısaca adına toplumsal sistem dediğimiz pratikler, ödüllendirmeler ve yaptırımlar mevcut dünya piyasasındaki durumu öne çıkarmaktadır. Söz konusu dünya piyasasına yön veren alanlardan birisi de medya sektörüdür ve iş zekâsı kavramı medya sektörü açısından üzerinde durulması gereken bir noktadır. Bu bağlamda; teknik ve yönetsel olarak iş zekâsı kavramının medya sektöründeki mevcut boyutu, ele aldığımız çalışmanın merkezini oluşturmaktadır. Genel tarama modeliyle konuya ilişkin literatür verilerinin irdelendiği bu çalışmada, iş zekâsı kavramının medya sektörü kapsamındaki önemini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş Zekâsı, Medya, Piyasa, Ekonomi

¹ Öğr. Gör. Dr./Kafkas Üniv. Gör-İşt. Tek. ve Medya Yap. Böl. ulhacimen@gmail.com

² Öğr. Gör./Kafkas Üniv. Gör-İşt. Tek. ve Medya Yap. Böl. hakanyuksel25@gmail.com

The Business Intelligence Concept And Its Importance In The Context Of Media Sector

Abstract

Today, there is both a high technology-dependent business intelligence of the information society and the modern industrial concept of new economy the methods of business intelligence acquired at the markets for the consumers. In this sense, business intelligence has showed to situation both technical and administrative aspects of the subject as the container, integrator and connector. As a matter of fact, business intelligence today has become an art that regulates large quantities of data, extracts unnecessary information, digitizes important information, and keeps them together. On the other hand, in order to evaluate business intelligence in terms of globalization that we need to accept the influence of big companies especially in the world market today. So that these companies operate in a range of economic, political, social and cultural environments. Therefore, the media sector is one of the areas that guide the world market and the concept of business intelligence is an important point in terms of the media sector. In this context; the center of our work; has created to the situation in the media sector of business intelligence concept technically and administratively. The purpose of this study is to reveal the importance of the concept of business intelligence within the media sector and in this study, the literature was searched with the general screening model and the it results was discussed.

Keywords: Business Intelligence, Media, Market, Economi

GİRİŞ

Özellikle modernite öncesi toplum ve klasik modern toplumu üretici olmasına karşın, günümüz modern toplumu tüketicidir. Eski tip toplumsal yapı, üyelerini üretici ve asker olarak görmek istediğinden insanların nasıl yaşayacaklarını belirlemede ulus devletler tayin edici ve şekillendirici bir role sahiplerdi. Oysa 21. yüzyılın hemen başlarında özellikle ÇUŞ'lar (çok uluslu şirketler) yeni ekonomi anlayışının gelecekte ki tüketici odaklı etkilerini tahmin ederek iş zekâsı ile birlikte iş stratejilerinin ve tanımlanan hedefe ulaşmada ki iş istihbaratının başarıya edeceği etkiyi ön görmeye başlamışlardır. Günümüzde postmodern toplum kendisine ait olanları tüketiciler olarak değerlendirme arzusunda ve ihtiyacındadır (Bauman, 2006:92). Ulus devletler ise artık en başta piyasa karşısında elde ettiği komuta mevkisini modernleşmenin yeni evresiyle birlikte kaybetmeye başlamış ve bu üstünlüğünü çok uluslu şirketlere devretmiştir (Ritzer, 2011:55).

Gelişmiş anlamda iş istihbaratı ve iş zekâsını küreselleşme bağlamında doğru analiz edebilmemiz için günümüzde özellikle ÇUŞ'ların(çok uluslu şirketlerin) dünya piyasasına var olan etkisini kabul etmemiz gerekmektedir. Bu şirketler bir dizi ekonomik, politik, sosyal ve kültürel ortamlarda faaliyet göstermektedirler. Çok uluslu şirketler iş istihbaratı ve iş zekâsı açısından değerlendirildiğinde, içinde yaşadığımız zamana ve mekâna ait kavrayışlar, bu kavrayışlara ait değerlendirmeler, bu değerlendirmelerle inşa edilmiş alışkanlıklar, tüketimi kanallı edebilecek egemen kültürler arası yapıyla ilişkilerimiz, kısaca adına toplumsal sistem dediğimiz pratikler, ödüllendirmeler ve yaptırımlar evreninin kendi başına bir çalışma disiplini olamayacağı apaçık ortadadır. Denilebilirse; iş zekâsı bu tür ilişkilerimizi belirlemede rekabeti avantaja çevirmede oldukça önemli ve etkilidir.

İş istihbaratı ve iş zekâsı kavramı İngilizce “*business intelligence*” kavramının Türkçe karşılığı olup, görünürde anlamsal bir fark gözükmüyor olsa da derinlemesine bakıldığında iş zekâsı kavramı aşağılarda değineceğimiz kavramlarla birlikte iş istihbaratını da kapsayan bütünleştirici bir anlam içermektedir. İş zekâsı kavramını doğru algılayabilmemiz için yönetim bilişim sistemleri açısından, çalışma alanının hem teknik hem de yönetsel açıdan doğru değerlendirilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Günümüzde hem enformasyon toplumunun beraberinde getirmiş olduğu yüksek teknolojiye bağımlı iş zekâsı hem de modern endüstriyel yeni ekonomi anlayışının tüketicilere yönelik piyasalarda edinmiş olduğu iş zekâsı metotları söz konusudur. Bu anlamda iş zekâsı konunun hem teknik tarafını hem de yönetsel tarafını kapsayıcı, bütünleştirici ve bağlayıcı bir çerçeve çizmektedir.

İş zekâsı teriminin, istihbarat kullanımıyla alakalı 2 temel farklılığı söz konusudur: Birincisi, daha az sıklıkla kullanılan, doğrudan ticari ilişkiler ve faaliyetlerde uygulanan insan zekâsı kapasitesi uygulamalarıdır ki genel itibarıyla bu durum pastoral *istihbarat* ya da *havadis jurnalı* şeklinde adlandırılmaktadır. İkincisi, iş zekâsının istihbarat alanına konu olan, enformasyonun gelişen üst teknoloji ile birlikte koordinasyonu sonucunda elde edilen pozitif ve üretici istihbarattır. Özellikle bilgisayar teknolojisinin telekomünikasyon ile birlikte kullanımı sonucunda bilgisayarların insanların izlerini sürmelerine olanak sağladığı *inzibati toplum* (Take Deleuze'nin bilgisayarların insanları takip etmelerine olanak sağladığı teknolojiye verdiği isim) anlayışı iş istihbaratı açısından bireylerin sayısal verilere indirgenmelerine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla iş zekâsının sayısallaştırılmış verileri kullanması iş istihbaratı açısından da oldukça kolaylaşmıştır.

İş zekâsı (iş istihbaratı –kurumsal zekâ), bir işletmenin pazar ve rakipleri hakkındaki stratejik bilgi toplama aktivitelerinin bütünüdür. Günümüzde işletmeler için kullanılabilir bilgi oldukça önemlidir. 21. yüzyıl dünyasının hem ekonomi hem de enformasyon açısından yarış halinde bulunduğu rekabetçi ortamda, firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri için bilginin gücünü daha etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Özellikle sayısal açıdan büyük müşteri potansiyeline sahip şirketler bu müşteri portföyünü hem canlı tutmak hem de yeni müşterilere ulaşmak için e-ticaret desteği ve çağrı desteği gibi veri yönetim alanlarına yönelmektedirler. Modern işletmeler, artan standartlar, otomasyonlar, enformasyon teknolojileri büyük miktarda verilerin kullanılmasına neden olmuştur.

Veri ambarı teknolojileri ile birlikte bu verileri kullanmak için havuz programları oluşturulmuştur. Gelişmiş ayıklama, dönüşüm ve yükleme (ETL-Improved Extract, transform, load) ile son zamanlarda Kurumsal Uygulama Araçları (Enterprise Application Integration) ile verilerin hızlı bir şekilde toplanması da olabildiğince artmıştır. OLAP (On-Line Analytical Processing-çok boyutlu veritabanları üzerindeki analiz ihtiyaçlarına karşılık veren teknolojilerin genel adı) raporlama teknolojileri veri analizlerinin daha hızlı raporlanmasına olanak sağlamıştır. İş zekâsı günümüzde büyük miktardaki verileri eleme, gereksiz bilgileri ayıklama, işe yarar enformasyonları sayısallaştırma ve bunları bir arada dönüşüme tabi tutan bir sanat haline gelmiştir.

1. İŞ ZEKÂSI KAVRAMI

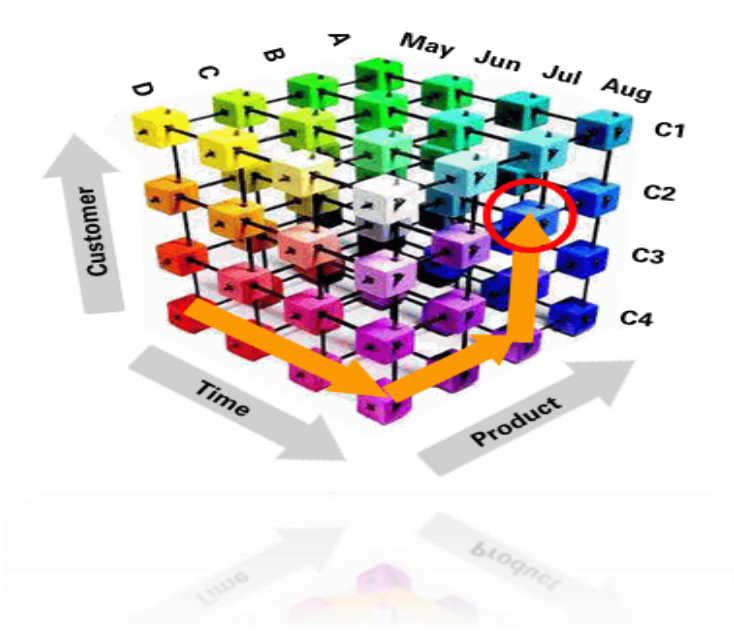
İş zekâsı ile ilgili ilk tanıma IBM araştırmacısı Hans Peter Luhn'un 1958 yılındaki makalesinde rastlamaktayız. Peter Luhn iş zekâsını; istenilen hedeflere doğru ilerlemek için aksiyon kılavuzu gibi bir yöntem içinde sunulan gerçeklerin birbirleriyle ilişkisini kavrama yeteneği olarak tanımlamıştır (Luhn, 1953:14). İş zekâsı; büyük miktarda verilerin alınması, bu verilerin analiz edilmesi, hem günlük hem aylık hem de yıllık iş kararlarının yönetiminin sağlanması, elde edilen verilerin tam ve faydalı içeriklerinin belirlenmesi, gerektiğinde bunların sayısallaştırılması ve rekabet ortamındaki farklı tahminlerin de elde edilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (<http://www.cutter.com/itreports/RP68E.pdf>). İş zekâsı; bilgiyi toplama, arıtma, objektif şekilde değerlendirme, tüm stratejik kararların alınmasında belirsizlikleri azaltma ve elde edilen bilgilerin yayılma süreci şeklinde de tanımlanabilir.

İş zekâsı kavramıyla alakalı teknik içerik tanımı ilk kez 1996 yılında Gartner Grup tarafından yapılmıştır. İş zekâsı, kurumsal iş etkinliğini artırmak, rekabet avantajı elde etmek, yönetim karar anlayışına destek vermek için J2EE, DOTNET, Web Servisleri, XML, veri ambarları, OLAP, Veri Madenciliği gibi bir dizi uygulamalar ve teknolojiler olarak tanımlanmıştır (<http://www.jatit.org/volumes/research-papers/Vol9No1/9Vol9No1.pdf>). İş zekâsı kavramının farklı açılardan farklı tanımları olmasına karşılık, genel anlamda, bir şirketteki veya organizasyondaki çeşitli seviyelerde ve çeşitli kaynaklarda bulunan verilerin işlenmesi ve karar süreçlerine etkili ve başarılı bir şekilde taşınması süreci olarak ele alabiliriz (Şeker, 2013:26). Yönetimsel bilişim sistemleri açısından iş zekâsını, veri tabanındaki veri seçiminden başlayıp da yorumlama aşamasına kadar geçen süreçler olarak da değerlendirmek mümkündür. Ayrıca terminolojik olarak iş zekâsını, literatürde KDD ismi verilen “*Knowledge Discovery in Databases*” kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve Türkçeye *Veri Tabanlarında Bilgi Keşfi* olarak ifade edebileceğimiz işlemler bütünü olarak tanımlamakta mümkündür (Fayyad,1996:27).

2. İŞ ZEKÂSı KAVRAMININ BİLEŞENLERİ

OLAP (Online Analytical Processing Online Analitik İşleme):

OLAP, çok boyutlu veritabanları üzerindeki analiz ihtiyaçlarına karşılık veren teknolojilerin genel adıdır. Çok boyutlu verileri incelemek için ilişkisel sorguları kullanmak zor olduğundan analizlerde OLAP sunucularının ve uygulamalarının sunduğu kolaylıklar kullanılır, OLAP uygulamaları çok boyutlu veritabanı yapısını anlar ve sorgulara hızlı cevaplar verir. OLAP veri madenciliği, trend analizi ve veriler arasındaki ilişkileri bulma gibi amaçlarla da kullanılabilir. OLAP sistemleri boyutları kullanıcı tarafından tanımlanan bir küp şeklinde hazırlanır; çok boyutlu veri analizinde, veri değişik boyutlardan incelenir, mesela satış verisinin, zaman, ürün ve bölge boyutlarından bakılarak değişimleri incelenebilir. Bu boyutlarda istenilen ayrıntı ve özet seviyesine hızlı bir şekilde çıkılabilir. Böylece değişim sebepleri daha iyi anlaşılabilir verilerin farklı seviyelerde, detaylı ve özet sunumlarına erişmek mümkün olur.



Şekil:1 Verilerin farklı seviyelerde detaylı sunumlarına olanak sağlayan OLAP Küpü

Gelişmiş Analiz:

Veri madenciliği, tahmin veya akıllı analitik olarak adlandırılır. Gelişmiş analiz, gerçekler üzerindeki kesinlik yorumlamaları, tahmin değerlendirmeleri sağlamak için istatistiksel analiz tekniklerinden yararlanır.

Kurumsal Performans Yönetimi (Portallar, Karneler, Panolar):

Kurumsal Performans Yönetimi, şirketlerin geliştirdikleri stratejilerin olası risk ve beklentilerden nasıl etkileneceğini daha iyi analiz etmeye ve bu beklentilere göre alternatif planlar oluşturmaya olanak tanır. Böylece, daha hızlı ve güvenilir kararlar alınması ile değişimin daha yakından takip edilmesi sağlanmış olur. İşletmelerin tüm finansal ve operasyonel stratejilerini yönetmesini sağlayan bu anlayış ile; planlama, bütçeleme, tahmin oluşturma, raporlama ve analiz yapılmasına imkan verilir.

Gerçek Zamanlı İş Zekâsı:

Gerçek zamanlı iş zekâsı, e-posta, mesajlaşma sistemleri gibi enformasyon paylaşımının interaktif ekranlar aracılığıyla gerçek zamanlı ölçülmesine olanak sağlar.

Veri Ambarı ve Veri Pazarları:

İş zekâsının önemli bileşenlerinden biridir ve koordinasyon odaklı bir başlıktır. Çok sayıdaki kurumsal kayıtların toplanmasını, sorgulanmasını, ilişkilendirilmesini, temizlenmesini ve yayılmasını içerir. Veri ambarı; ilişkili verilerin sorgulandığı ve analizlerinin yapılabildiği bir depodur. Veri ambarı veri tabanını yormamak için oluşturulmuştur. Bir veri ambarı ilgili veriyi kolay, hızlı ve doğru biçimde analiz etmek için gerekli işlemleri yerine getirir. Veri ambarı, işlemsel sistemlerdeki veriyi kopyalayıp, karar verme işlemi için uygun formda saklar. Veri ambarı, başlangıçta farklı kaynaklardan gelen verinin üzerinde daha etkili ve daha kolay sorguların yapılmasını sağlamaktadır. Veri pazarı ise karar ve destek için belirli bir bölümün ihtiyaçları hakkında düzenlenen toplam veridir. Veri pazarları, iş uzmanlarına yardımcı olacak geçmiş deneyim ve analizlerin stratejik işletim verilerini içerir.

Veri Kaynakları:

Veri kaynakları, pazar araştırma şirketlerinden veya internetten ya da mevcut veri ambarı ortamından gelen bilgiler şeklinde değerlendirilebilir. Veri kaynakları, ilişkisel veritabanları veya iş uygulamaları hattını destekleyen başka bir veri yapısı olabilir. Veri kaynakları çok farklı platformlarda bulunabilir. Düz metin dosyaları, resim ve diğer multi medya bilgileri gibi tabloları veya elektronik tablolar gibi yapılandırılmış bilgileri ya da yapılandırılmamış bilgileri içerebilir.

TEKNİK	AÇIKLAMA
Akıllı Model	Belirli bir veri ögesi için değer tahminidir.
Karakterizasyon ve Tanımlayıcı Veri Araştırması	Veri dağıtımı ve istisnai durum.
Birlik, İlişki ve Nedensellik Analizi	Nitelikler arasındaki ilişki.

Sınıflandırma	Veri ögesinin ait olduğu sınıf.
Gruplandırma ve Aşırı Uç Analizi	Sınıflara bölünerek bileşenler oluşturulur.
Zamansal ve Ardışık Kalıplar Analizi	Trend, sapma, sıralı desenler ve dönemsellik
Online Analitik İşlem	Çok boyutlu verilerin farklı boyutlarını analiz etmek için olanak sağlar. Örneğin zaman serileri ve trend analizi görünümelerini sağlar.
Model Görselleştirme	Kolay çizelgeler, grafikler, histogramlar ve diğer görsel araçların kullanılması vardır.
Veri Analizi	Varsayım ve modellerle güçlü bir bağımlılık oluşturulur.

Tablo:1 İş Zekâsı Teknikleri ve Açıklamaları (Goebel and Le Grunvald 1999).

3. İŞ ZEKÂSINDA KULLANILAN YÖNETİMSEL KAVRAMLAR

İşbirlikçi Filtreleme: İş zekâsının potansiyel müşteri portföyünün isteklerini bilerek ya da tahmin ederek proaktif yönlendirme anlayışı.

İlişki Yönetimi: İş zekâsını kullanan kişi/kişilerin ilişki halinde oldukları kişilerin isimlerini, adreslerini, doğum günlerini, önceki mesaj ve konuşma geçmişlerini yeni iş zekâsı anlayışı için değerlendirmeleri durumu.

Sosyal Orkestrasyon: İş zekâsını kullanan kişilerin herhangi bir zorlama olmadan insanları ikna ve ayartma anlayışı.

Enkripsiyon: Teknolojilerin özel hayata girmesi durumu.

Bilgi Tabanlı Ekonomiler: Bilgiye dayalı ekonominin kullanılmasından ziyade iş zekâsına bağlı ekonominin yeni bilgilerle kullanılarak yeni teknolojiler yaratması anlayışı.

Mikro Yönetim Eğilimleri: İş istihbaratının minimum seviyede bile değerlendirilip, veri oluşturulması durumu.

İlişki Piyasası: İş zekasının diğer koordinasyon birimleriyle daha fazla kişisel bağlantıya olanak sağlaması.

Veri Gözetlemesi: Birbirinden uzak ama elektronik olarak birbirine bağlı sistemlerin veri alışverişi.

Plütokrasi: Kavramsal olarak zengin kişilerin yönetimi elinde bulundurmaları ya da yönetimdeki kişilerin makam ve mevkilerini zenginleşmek için kullanmaları anlamında kullanılsa da iş zekâsı açısından bilgiye ulaşma ve yorumlama da ayrıcalıklı kişilerin dromolojik (ilk farkına varan) olarak öncelikli konuma geçmeleri durumu.

Deregülasyon: İş zekâsı açısından belirli bir veriye ulaşmada devlet kısıtlamalarının kısmen ya da ortadan kalkması durumu

Cookies: Bilgisayar kullanıcılarının sabit disklerinde ağ ortamında hangi eylemsel faaliyetlerde bulunduklarına dair verilerin tutulması

Sibernetik: Canlılar ve makineler arasındaki iletişim disiplini inceleyen bilim dalı.

Aktüel Zekâ: İş zekâsının verileri bilgiye dönüştürmeden önce ortaya çıkacak olumsuzlukların göz önüne alınarak yeniden değerlendirilmesi.

Morphing: Fotoğrafçılıkta kullanılan bir kavram olmasına rağmen iş zekâsı açısından farklı verilerin birbirine benzetilmesi anlayışı.

Teknolojik Determinizm: İş zekâsında enformasyon teknolojilerinin olumlu kullanılması durumunda rekabetçi piyasa anlayışının demokratikleşmeye sağlayacağı fayda durumu.

İstizah: İş zekâsında tanımlamayan verilerin yardımcı verilerle sorgulanarak çözümlenmesi durumu.

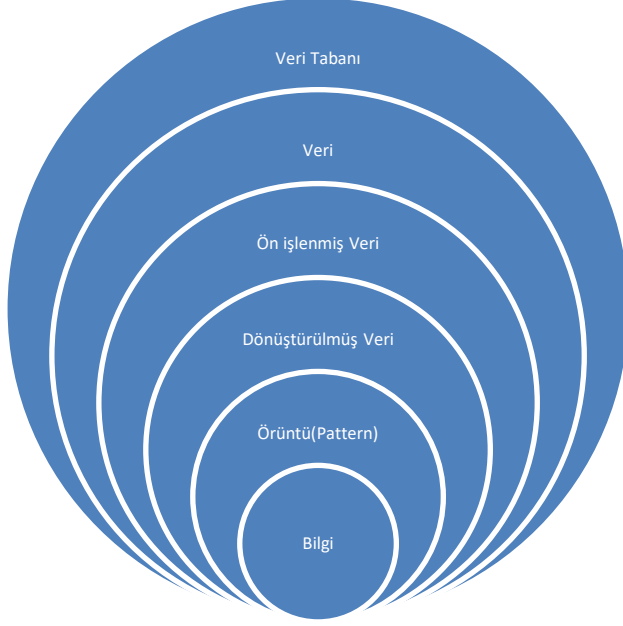
İnzibati Toplum: Bilgisayarların insanların izlerini sürdüklerine olanak sağladıkları anlayışı. Bu anlayışta bilgisayarlar insanları kapatmaz ya da hapsetmezler. Ancak izlenmeleri olanaklıdır.

4. VERİ TABANLARI (VTBK) BİLGİ KEŞFİ BAĞLAMINDA İŞ ZEKÂSİ

İş zekâsı açısından bir Veri Tabanları Bilgi Keşfi 5 aşamalı olarak ele alınabilir:

*Veri Seçimi

- *Veri Ön İşleme
- *Veri Dönüştürme
- *Veri Madenciliği
- *Yorumlama



Şekil:2 İş Zekâsı Açısından Veri Tabanından-Bilgiye Akış Şeması

Sırasıyla bütün işlemler, veri tabanından başlayarak bilgiye ulaşana kadar uygulanmaktadır. Veri tabanında uygulanan basit seçme işlemi, ilgili bilgi çıkarımı için gereken veriler ile sınırlıdır. Yani bir firmanın çok sayıdaki verisinden sadece ilgili veriler seçilerek işleme başlanır. Bu seçme işlemi sonucunda elde edilen değerler aynı zamanda veri ambarı (data warehouse) olarak da isimlendirilen özel bir teknoloji üzerinde tutulabilir. Buradaki amaç veri seçme işlemini sürekli, hızlı ve güncel tutabilmektir. Ancak VTBK sürecinde bir veri ambarı bulunması şartı yoktur. Amacına uygun olarak seçilmiş veri, sürecin devamı için yeterlidir.

Ardından veri üzerinde ön işleme yapılır. Bu ön işleme süreci, çoğu zaman kirli verinin (gürültülü veri, noisy data) çözülmesi işlemidir. Örneğin firmada çalışan kişilerin maaşları üzerinden bir işlem yapılmak istenir ancak her çalışanın maaşı kayıtlı değildir. Bu durumda eksik olan kişiler için bir çözüm üretilmesi gerekir. Veya bazı durumlarda verilerde çelişik durumlar olabilir. Mesela bir hastanın cinsiyeti erkek, ancak sadece hamilelikte kullanılan ilaçlar kullanıyor olması veya maaşın eksi değerler taşıması gibi çelişik durumlar ön işleme kısmında çözülmelidir. Burada çözülme kelimesi özellikle kullanılmıştır çünkü genel kanaatin aksine silmek her zaman en iyi çözüm olmamaktadır.

Üçüncü aşamada, verinin dönüştürülmesi işlemi devreye girmektedir. Bir önceki aşamada temizlenmiş olan veri üzerinde çeşitli dönüşüm işlemleri uygulanarak verinin veri madenciliğine uygun hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin çok büyük miktardaki verinin işlenmesi, mevcut donanım ve teknolojik imkânlarla sağlanmıyorsa, bu verinin küçültülmesi, hatta kayıpsız küçültülmesi veya verinin üzerinden istenilen özellik çıkarımları bu aşamada yapılmaktadır. Veri madenciliği aşamasında ise çeşitli veri madenciliği yöntemleri kullanılarak, bu aşamaya kadar gelen veri üzerinden, yorumlamaya uygun, anlamlı sonuçları olan ve çıkarılmak istenen bilgiye hizmet edecek işlemler yapılmaktadır.

Son olarak yorumlama aşamasında, veri madenciliği aşamasından çıkarılan örüntünün yorumu yapılarak bu çıkarılan örüntünün anlamı sorgulanmaktadır. Bazı durumlarda çıkarılan örüntü anlamlı olmayabilir. Örneğin bir markette, sodalı içecek alan kişilerin çoğunun patates cipsi alması anlamlı bir sonuç olurken, sodalı içecek alanların çoğunun ayakkabı alması da sorgulanabilmektedir. Böyle bir sonuç çıkıyorsa, geri dönüp daha önceki adımların tekrar gözden geçirilmesi gerekir. Bu aşamada unutulmaması gereken bir nokta da iş zekâsında her zaman hata payı bulunabilmektedir.

5. MEDYA SEKTÖRÜ BAĞLAMINDA İŞ ZEKÂSI

İnsanoğlu için vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkan “iletişim” nesiller boyu farklı araçlarla nitelik bulmuştur. Bu araçların gerek konvansiyonel gerekse “yeni” tanımlamasıyla vuku bulduğu bir alan olan medya ortamında iletişim olgusu daha nitel bir hale dönüşmüştür. Mevcut medya ortamını ulusal ve uluslararası bağlamda güçlü kılmak için karar vericilerin stratejik analizleri de önem teşkil etmektedir. Tam olarak bu noktada iş zekâsı devreye girmektedir. Zira bu sektörde karar verici konumunda olan yöneticiler kritik durumlarda iş zekâsı metodunun nimetlerinden faydalanmaktadırlar.

Dolayısıyla her geçen gün değişen ve gelişen dünyada diğer alanlarda olduğu gibi medya alanında da sektörel hızla yetişebilmek için iş zekâsının doğru uygulanması ehemmiyet arz etmektedir. Nitekim iş zekâsı; doğru zamanda doğru verilerin işlendiği, karar süreçlerinin etkili biçimde gerçekleştiği bir süreçtir ve bu süreç diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektörü bağlamında da kritik anlarda devreye girerek doğru politikanın izlenmesine, öncesiyle ve sonrasıyla sürecin pozitif olarak yürütülmesine ve aktüel zeka aracılığıyla planlı ve programlı bir yol haritası belirlenmesine olanak sağlayan bir sistem bütünü halini almıştır.

Etki gücü bağlamında çeşitli sektörler üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir yansıması olan medya ortamına ilişkin Cereci ve Özdemir şu tespitleri yapmıştır:

“Kişiler ve toplumsal gruplar arasında bilgi, duygu ve görüş alışverişini sağlayan medya, ilk insanlardan başlayarak değişik biçimlerde yaşamın içinde yer almıştır. Medya, günlük yaşamdan politikaya, siyasal gelişmelerden uluslararası ilişkilere kadar her konuyla ilgili olması ve her konuyu yapım malzemesi olarak değerlendirmesi nedeniyle toplumsal gündemi de elinde tutan bir rol oynamaktadır. 21. yüzyıl medyanın dünyaya büyük ölçüde egemen olduğu ve küresel gelişmeleri yönetip yönlendirdiği yüzyıldır. Medya yeni kuşaklar için rol modeller üretmekte, yeni çiftlerin evlerini tasarlamakta, insanlara ne yiyecekleri ve ne giyinecekleri konusunda iletiler aktarmakta, birbirlerine nasıl davranacakları konusunda öneriler sunmaktadır.” (Cereci ve Özdemir: 2015: 3-8)

Gerek medya ortamı bağlamında gerekse diğer alanlarda bir gereklilik olarak öne çıkan iş zekâsının sektörel açıdan önem teşkil etmesinde birtakım etmenler söz konusudur. Bu doğrultuda sektör çevresindeki faktörler olarak şu başlıkları vurgulamak gereklidir: (Cebeci, 2018)

- Globalleşme
- Müşteri Beklentileri
- Güncel Piyasa Şartları
- Rekabet
- Kanuni Düzenlemeler

Bu başlıklar irdelendiğinde bilhassa öne çıkan unsur; güncel piyasa şartlarıdır. Zira medya ortamında yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm neticesinde medya sahipleri de yeni arayışlar içerisine girmekte ve yönünü yeni medya alanına çevirmektedir. Bu doğrultuda özellikle 2018 yılı içerisinde Habertürk ve

Vatan gazeteleri yayın hayatlarını sona erdirip internet üzerinden okuyucularına ulaşmayı tercih etmişlerdir.

Dolayısıyla piyasadaki mevcut gidişatı doğru gözlemlemek ve analiz edebilmek için medya kuruluşlarının ilgili birimlerine büyük görev düşmektedir. İş zekâsı dediğimiz olgu tam olarak da bu noktada devreye girmekte ve mantalite olarak uygulandığı takdirde medya kuruluşlarına pozitif katkı sağlamaktadır. Böylece medya alanında hem mevcut piyasa koşulları hem de yukarıdaki maddelerde göze çarpan diğer başlıklar göz önünde bulundurularak doğru ve etkin bir strateji çizilebilecektir.

Netice olarak; globalleşen dünyada teknoloji her alanda olduğu gibi medya alanında da gerek hızı ve pratikliğiyle gerekse iş süreçlerini oldukça kolay bir hale dönüştürmesiyle vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile birlikte veriyi depolama imkânının doğması beraberinde telekomünikasyon teknolojileri ile birlikte verinin paylaşılmasını da olanaklı kılmıştır. Son 10 yılda enformasyon teknolojisinin bilgiyi işlemedeki büyük başarısı özellikle çok uluslu şirketler açısından tüketim toplumunda rekabeti de zorunlu hale getirmiştir. Doğruysa, bu anlamda yeni ekonomi pazarında enformasyon teknolojilerinin bilgiyi üretilebilir, kullanılabilir, tüketilebilir ve yeniden üretilebilir bir meta haline getirmesi iş zekâsını da oldukça önemli bir hale getirmektedir. Hem yönetsel hem de teknik açıdan standartları kolaylaştıran iş zekâsı alanında bilimsel çalışma alanı her geçen gün gelişmekte ve kendini yenilemektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada da iş zekâsı sisteminin bileşenleri günümüzdeki gerekliliği bağlamında araştırılıp teknolojiye bağımlılığı, tasarımı, uygulanması, iş istihbaratı ve çeşitli teknikler incelenmiştir. Bununla birlikte medya sektörü açısından önemine ve gerekliliğine değinilmiştir. Günümüzde güçlü işlem odaklı enformasyon sistemleri etkin dünyada şirketler için hem bir çalışma alanı hem de endüstriyel bir alan haline gelmiştir. Rekabet gücünü koruyabilmek için ve kendi bilgilerini yeniden keşfedip kullanmak için bir şirketin devrim analitik odaklı sistemleri yeteneğini barındırması gerekmektedir. İş zekâsı; veritabanı ve uygulama teknolojilerinin yanı sıra analiz uygulamaları da dahil olmak üzere detaylı iş verilerinin, derinlemesine analiz sonucunu açıklama da oldukça etkili bir zihinsel etkinliktir. Ayrıca iş zekâsı teknik olarak çok geniş bir yelpazeyi kapsadığı için, potansiyel bilgi yönetimi, kurumsal kaynak, planlama ve karar desteklerini de kapsayan, kuşatan, anlamlı hale getirmeye yarayan teknik ve

yönetmel sistemler bütünüdür. Gerçek zamanlı ve güvenilir iş zekâsı son on yılda oldukça gelişmiştir. İş zekâsı sistemleri iş süreçlerinin desteğine ve kurallarına bağılı olan hareketli bir sistemdir.

Bu analitik sistemler mevcut verileri üreten ve gerçeklere dayandırarak sunan zengin içeriktedir. Şirketler bugün hızlı sonuçlar gereksinim duymaktadır. Bugünkü iş analizleri günümüzde önemli olduğu gibi aynı zamanda sonuçların analiz edilmesi ve parametrik iş süreçlerinin değişimi için anında reaksiyon göstermektedir. İş zekâsı veri sistemleri geleneksel istatistik tekniklerden etkilenmiş bir alandır ve çoğu veri analiz sistemleri, veri yönetim sistemlerini de kullanarak gelecek açısından bilginin işlenmesi maksadıyla yeni çalışma alanları doğuracaktır. Yönetimsel ve teknik açıdan bilgiye ulaşma amacıyla olan iş sektörü çalışanlarının teknikten münezzehe bir anlayış tarzı belirlemeleri iş rekabeti açısından başarısızlıklara sebep olacaktır. Denilebilirse yönetim kademesinin teknik anlamda iş zekâsına ilgisizliği yönetimsel açıdan da ciddi rekabet kayıpları oluşturacaktır. Sonuç olarak iş zekâsı potansiyel iş süresini azaltarak, karar verme sürecinde iş değerini artırmaya ve rekabeti lehe çevirmede oldukça önemli bir faaliyetler sistemi olarak yeni teknik ve değerlendirme tarzlarına ihtiyaç duyacaktır.

Dolayısıyla hem teknik hem de yönetimsel açıdan iş zekası kavramı irdelendiğinde medya sektörü için de büyük bir önem arz ettiğine kanaat getirilmiştir. Nitekim gerek Türkiye’de gerekse Dünya genelinde çeşitli kollarıyla oldukça büyük bir sektör olan medya alanında iş süreçlerinin profesyonelce yürütülmesi için ve aynı zamanda personel kalitesini arttırmak noktasında doğru politikaların uygulanabilmesi için iş zekası bir ihtiyaç durumuna gelmiştir. Özellikle sanal ortamlar ve diğer kitle iletişim araçları vesilesiyle tanıtım kısmının önemine yöneldiğimizde; medya sektörün kişiler ve kurumlar bağlamında sağlıklı bir biçimde yürütülebilmesi için “iş zekası” ehemmiyet taşımaktadır. Sonuç olarak; medya sektörü küresel ekonominin odağı haline gelen büyük bir alan konumunda olduğu için bu alanda yürütülen iş süreçlerindeki verilerin toplanmasını, analiz edilmesini, artırılmasını, nesnel bir biçimde değerlendirilmesini, yayılmasını ve stratejik anlamda kullanılmasını sağlayan “iş zekası” olgusu çarkın en önemli dişlerinden birisi durumundadır. Bu doğrultuda diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektörü açısından da kayda değer nitelik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

BAUMAN, Zygmunt (2006). *Küreselleşme*, Çev. Abdullah Yılmaz, 2.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

CEBECİ, H, İbrahim (2018) “İş Zekâsına Giriş” Erişim Linki: <http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/54203/52188/h01.pdf>

CERECİ, Sedat; ÖZDEMİR, Hayri (2015) *Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumlari*. The Journal of Academic Social Science Studies. Number: 33 , p. 1-10, Spring I

FAYYAD, Usama M. (1996). *The KDD Process for Extracting Useful Knowledge From Volumes of Data*, ACM 39(11)

GOEBEL Michael and GRUENWALD Le (1999). *A survey of data mining and knowledge discovery software tools*, Volume 1 , Issue 1 (June 1999) Publisher ACM New York, USA

LUHN, Hans Peter (1958). IBM Jurnal 2, *IBM Journal of Research and Development*, Sayı:2

RITZER, George (2011). *Küserel Dünya*, Çev.Melih Pakdemir, İstanbul:Ayrıntı Yay.

ŞEKER, Sadi E. (2013). *İş Zekâsı ve Veri Madenciliği*, 1. Baskı, İstanbul: Cinius Yayınları.

İnternet Kaynakları:

<http://www.cutter.com/itreports/RP68E.pdf>. Erişim Tarihi: 02.05.2018
<http://www.jatit.org/volumes/research-papers/Vol9No1/9Vol9No1.pdf> Erişim Tarihi: 04.07.2018