

Bölüm 7

BÜYÜK VERİNİN SEKTÖREL BAZDA KULLANIMI: NETFLIX'İN BIG DATA'YI KULLANIMI ÜZERİNDEN TURİZM ENDÜSTRİSİNE BİR BAKIŞ

Güntekin ŞİMŞEK¹
İsmail GÜNDÜZ²

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ile birlikte bilgi çağı dediğimiz bir dönemin içinde bulunmaktayız. Büyük değişimlerin yaşandığı bilgi çağında bilgiyi üretmek ve bilgiyi koruyabilmek son derece önemlidir. Bugün attığımız tüm adımlar arkamızda iz bırakarak dünya da büyük verinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Dünyada dolaşan veriyi toplayıp bilgiye dönüştürebilmek işletmeler ve devletler için önemli hale gelmiştir. Küresel bir rekabetin söz konusu olduğu bugünlerde işletmelerin başarıyı yakalayabilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için sadece kaliteli ürün veya hizmet sunması yeterli olmamaktadır. Veriyi elde ederek onu işleyebilen ve bilgiye dönüştürebilen işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını ön görüp kişiselleştirilmiş hizmet sunabilecek veya tüketicide ihtiyaç yaratarak içinde buldukları sektörlere öncülük edebileceklerdir.

Bilgi, turizm endüstrisinde faaliyetlerinin başlamasından bitişine kadar tüm süreçlerinin oluşmasında temel kaynak olarak kullanılmaktadır. Tüm sektörleri içinde barındıran turizm endüstrisinde teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar ile verinin toplanması kolaylaşmış ve ürün/hizmet geliştirme, tüketici taleplerini tahmin etme gibi kişiselleştirilmiş hizmet sunma fırsatı yakalanmıştır. Turizm endüstrisinde başarılı olmak isteyen devlet ve işletmelerin kendilerini sürekli yenilemeleri ve bunu yaparken de Büyük Veriden yararlanmaları zorunlu hale gelmiştir.

2. BÜYÜK VERİ

Büyük veri (big data) kavramı; verilerin saklanması, analiz edilmesinde ve yönetilmesinde klasik veritabanı yönetim sistemlerinin yetersiz kaldığı durumlarda

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gsimsek@adu.edu.tr

² YL öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, oneday899@hotmail.com

önem arz etmektedir. Türkiye’deki önemli eksikliklerden bir tanesi de kişi ya da kurumların veriyi paylaşmak istememesidir. Verilerin paylaşılması demek elbette özel içerikli kişisel verilerin paylaşılması demek değildir. Kişinin özel bilgilerini vermeden veriyi paylaşmanın herhangi bir sakıncası yoktur. Bu şekilde veri paylaşımında bulunulması ile yeni iş zekâları ve hizmetler üretilebilir. Dünya’da ABD, İngiltere, gibi pek çok ülkede bu bilgiler paylaşılmaktadır. Büyük verinin ülkemiz kamu kurum ve kuruluşlarında kullanımının iyi planlanması, bu sistemin tüm kamu ve özel kurumlarda etkin biçimde uygulanmasıyla bilişim sektöründe oluşan büyük veri yığını ile geleceğe dönük iş zekâları için öngörülerde bulunulabilir. Bu da klasik olarak söylenebilecek olan zamandan, işgücünden ve paradan tasarruf anlamına gelecektir. Özellikle teknolojinin baş döndürücü hızla ilerlediği bu zamanlarda, bu hızla birlikte artan maliyetler de bu şekilde azaltılmış olacaktır.

Büyük verilerin depolanması ve işlenmesinin beraberinde ortaya çıkan bir diğer önemli sorun, bilişim sektöründeki gelişmelerin genelinde olduğu gibi, bireysel mahremiyetin korunmasıdır. Bu yönde de çalışmalar sürmekte ve konu bir uzmanlık dalı haline gelmektedir.

Büyük veri çalışmaları ile aslında hedeflenen, şimdiye kadar kayıt altına alınamayan verileri de kullanarak, online raporlamalar ile müşteri memnuniyetini artırarak şirketlere değer ve akabinde tabii ki para kazandırmaktır.

Büyük veri çalışmalarının yaygınlaşmasıyla her gün yeni bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Bu paralelde Pazarlama alanında “Big Data Pazarlaması” karşımıza çıkıyor. Veri odaklı pazarlamanın ülkemiz için yeni bir yaklaşım olmasına rağmen, veri kullanıcılarına büyük veri üzerinden etkin pazarlama stratejileri geliştirmeyi sağlayacak sistemler sunmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akerkar, R. (2012). Big Data & Tourism. *Technomathematics Research Foundation*.
- BIGDATAM (2017). *En İyi Beş Analitik Başarı Öyküsü*. (16/11/2018 tarihinde <http://www.bigdatam.tk/basarihikeyeleri/en-iyi-5-analitik-basari-oykusu/>).
- Brearty, S., Farrelly, W. & Curran, K. (2016). The performance cost of preserving data/query privacy using searchable symmetric encryption: Symmetric search encryption performance. *Security and Communication Networks*. Doi: 10.1002/sec.1699.
- Canbek, G. & Sağiroğlu, Ş. (2006). Bilgi, bilgi güvenliği ve süreçleri üzerine bir inceleme. *Politeknik Dergi*, 9 (3), 165-166. Doi: 10.2339/2006.9.3.165-174
- Celdran Bernabeu, M., & ark. (2016). *Big data and smart tourism destinations: Challenges and opportunities from an industry perspective*. (20/11/2018 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/310793861>, 1-17).
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Clement, P. (2017). Smart decisions for smart destinations using big data. *Amadeus IT*

- Group SA.
- Davenport, T. (2016). *Bigdata @ work*. (M. Çavdar, Çev.). İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları. (2014).
- Garcia, F., ve diğerleri. (2016). Quality implications of the use of big data in tourism statistics: Three exploratory examples. *European Conference On Quality In Official Statistics*. Madrid.
- Gökdemir, S., & Erdem, S. (2017). Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMU Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 23-38.
- Gretzel, U. & ark. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 179-188.
- Heerschap, N. & ark. (2014). *Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources*. Netherlands: Statistics Netherlands
- Kurgun, O. A. & ark. (2007). Turizm pazarlamasında küresel dağıtım sisteminin stratejik rolü ve önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 262-274.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal Of Yasar University*. 2(8), 889-898.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Güz 2005(1), 28-55.
- Raimbault, T. & ark. (2014). Big data: A new challenge for tourism. *IEEE International Conference on Big Data*. Paris.
- Sarı Y., Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 2005(9), 248-271.
- Song, H., & Liu, H. (2017). Predicting tourist demand using big data. *Springer International Publishing*, 13-29.
- Sust Oliver, V. & ark. (2014). *Big data and tourism: new indicators for tourism management*. Barcelona: Roca Salvatella and Telefonía.
- Tanwar, M., Duggal, R. & Khatri, S. K. (2015). Unravelling unstructured data: A wealth of information in big data. *Reliability, information technologies and optimization*, IEEE (2015), 1-6.
- World Travel & Tourism Council. (2013). *Big data insights for travel & tourism*. (18/11/2018 tarihinde www.futurefoundation.net).
- Wu, X., Zhu, X., Wu, G. Q., & Ding, W. (2014). Data mining with big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(1), 97-107. Doi: 10.12691/acis-3-1-3
- Yüksek, G. (2013). Bilgi teknolojilerinin gelişimi, seyahat işletmeleri ve küresel dağıtım sistemi örneği. *İnternet uygulamaları ve yönetimi dergisi*, 4 (1), 53-68.