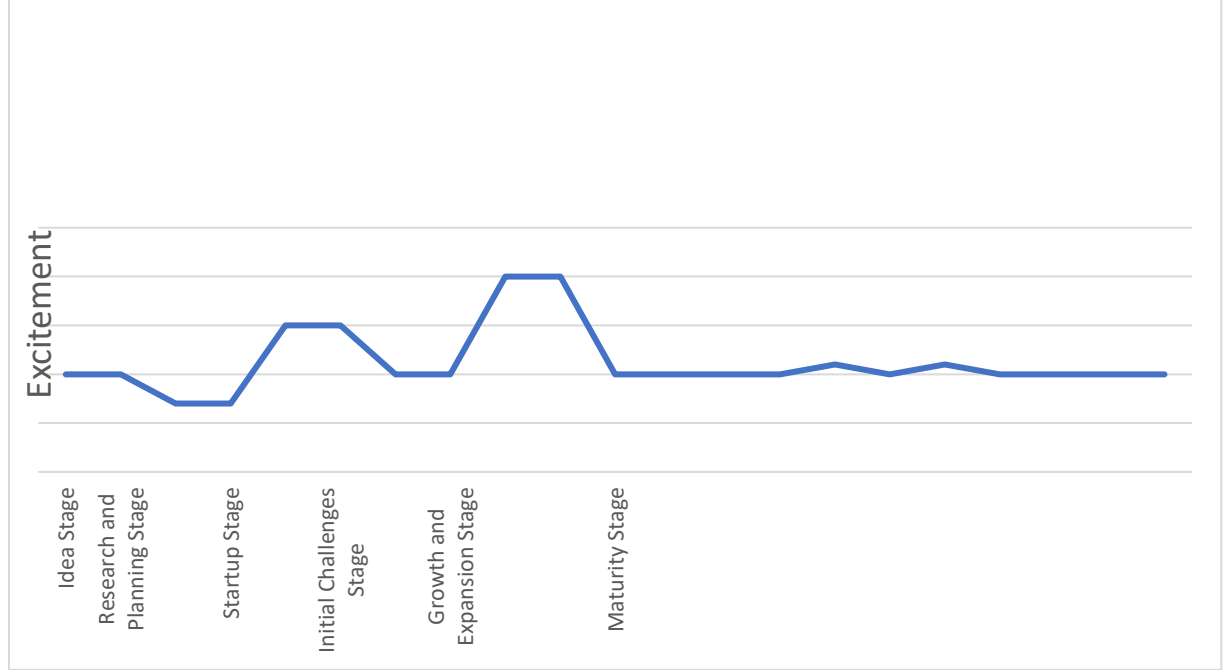


## Data Güçtür

Birçok **girişim** projesi hayal olmaktan öte geçemezken çok az bir kısmı hayata geçirilebiliyor. Bunun altında elbette farklı sebepler yatıyor olabilir. Ancak bu makalemde üzerinde durmak istediğim temel konu veriye dayalı geliştirilemeyen projelerin sürdürülebilir olamayacağıdır.

**Heyacan** çoğu zaman girişimcilikte tetikleyici bir unsurdur. Heyecanla ilk başlangıçları kuvvetli şekilde gerçekleştirebilirsiniz. Ancak zamanla heyecan kaybolur yerini sıkıcı rutinler alır.



**Idea Stage:** Çok yüksek heyecan.

**Research and Planning Stage:** Orta seviye heyecan.

**Startup Stage:** Yeniden yükselen heyecan.

**Initial Challenges Stage:** Heyecanda düşüş.

**Growth and Expansion Stage:** Yükselen heyecan.

**Maturity Stage:** Dengelenmiş heyecan

Her işletme için heyecan deneyimi farklı olabilir ama yukarıdaki grafik bize genel bir izlenim verecektir. İlk başlangıçlardaki salınım zamanla durağan hale gelir. Artık heyecan stabil hale gelmiştir ve işletmeye katacağı katma bir değer kalmamıştır. Daha büyük hedeflere ulaşmak için heyecan tek başına yeterli olmayacaktır. İşte bu anda yapılması gereken hareket **sistem** inşasıdır.

Sistem inşa ederken kullanacağınız en temel hammadde ise kuşkusuz **veridir**. Veriler her zaman etrafımızda dönüp dursa da onların çoğu zaman farkında olmayız. Onları nerede, nasıl kullanacağımızı bilmek tek başına bir ustalıktır. Verinin önemini bilsek de onu nasıl elde edeceğimiz konusunda kafamız karışıktır.

Zamanımızda en başarılı işletmeler her türlü veriyi kullanabilen işletmelerdir.

İşte sizin de bildiğiniz bazıları:

**Google:** Google, kullanıcı davranışlarını analiz ederek arama sonuçlarını kişiselleştirme ve reklam hedeflemede oldukça etkilidir. Google'ın veri işleme gücü, kullanıcıların arama alışkanlıklarını, coğrafi konumlarını ve cihazlarını analiz ederek en doğru ve ilgili bilgileri sunmasına olanak tanır. Google Ads ve Google Analytics, reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşmasını ve kampanyalarının etkinliğini ölçmesini sağlar.

**Amazon:** Amazon, müşteri verilerini kullanarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunar ve tedarik zinciri yönetimini optimize eder. Büyük veri analitiği sayesinde müşteri satın alma geçmişini, tarama davranışlarını ve arama sorgularını analiz eder. Amazon'un öneri motoru, müşterilere ilgi duyabilecekleri ürünleri sunar ve bu, satışları artırır.

**Netflix:** Netflix, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunar ve içerik üretiminde kararlar alır. İzleyici davranışlarını, izleme sürelerini ve tercih edilen türleri inceleyerek içerik öneri algoritmasını sürekli iyileştirir. Netflix'in kişiselleştirilmiş öneri sistemi, kullanıcıların beğeneceği yeni dizi ve filmleri bulmasına yardımcı olur, böylece kullanıcı memnuniyetini ve bağlılığını artırır.

**Facebook (Meta):** Facebook, kullanıcı verilerini reklam hedefleme ve içerik kişiselleştirme için kullanır. Kullanıcıların beğenileri, paylaşımları ve etkileşimlerini analiz ederek, onlara en uygun reklamları ve içerikleri sunar. Facebook'un reklam hedefleme sistemi, reklam verenlerin belirli demografik gruplara, ilgi alanlarına ve davranışlarına göre reklamlarını hedeflemelerine olanak tanır.

**Tesla:** Tesla, araçlarından topladığı verileri kullanarak otonom sürüş teknolojilerini geliştirir ve araç performansını optimize eder. Araçların sensörlerinden gelen büyük miktardaki veriyi analiz ederek, yapay zeka ve makine öğrenimi modellerini eğitir. Tesla'nın otonom sürüş sistemleri, sürekli olarak gerçek dünya verileriyle güncellenir ve bu, sürüş güvenliğini ve kullanıcı deneyimini artırır.

Bu şirketler, büyük veri analitiğini ve yapay zeka teknolojilerini kullanarak, müşteri memnuniyetini artırma, operasyonel verimliliği sağlama ve yenilikçi ürün ve hizmetler sunma konusunda öncüdürler.

Bu şirketleri diğerlerinden farklı kılan unsur verinin önemini herkesten önce anlamış olmalarıdır. Veriyi manipüle etme ve değerlendirmedeki ustalıkları bu şirketleri öne taşımıştır. Veriyi kullanma noktasında ortak izledikleri yolları analiz edecek olursak aşağıdaki verilere çok rahatlıkla ulaşabiliriz.

## 1. Veri Toplama:

Yaygın ve çeşitli veri kaynakları kullanımı: Bu şirketler, kullanıcıların etkileşimlerinden, davranışlarından ve tercihlerinden büyük miktarda veri toplar. Google arama verilerini, Amazon alışveriş alışkanlıklarını, Netflix izleme davranışlarını, Facebook sosyal medya etkileşimlerini ve Tesla araç sensör verilerini toplar.

## 2. Veri Analitiği ve İşleme:

Gelişmiş analiz araçları ve algoritmalar: Bu şirketler, büyük veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları kullanarak toplanan verileri işler ve analiz eder. Örneğin, Google'ın arama algoritmaları, Amazon'un öneri motorları ve Netflix'in içerik öneri sistemleri gelişmiş analiz yöntemlerine dayanır.

## 3. Kişiselleştirme ve Öneri Sistemleri:

Kullanıcı deneyimini kişiselleştirme: Bu şirketler, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş deneyimler sunar. Amazon, kullanıcı alışkanlıklarına göre ürün önerileri sunarken, Netflix izleme geçmişine göre içerik önerir. Facebook ve Google da kullanıcı davranışlarına göre reklamları kişiselleştirir.

## 4. Veri Geri Bildirimi ve Sürekli Öğrenme:

Sürekli geri bildirim döngüsü: Bu şirketler, kullanıcı etkileşimlerinden sürekli olarak geri bildirim alır ve sistemlerini bu geri bildirimlere göre sürekli olarak geliştirir. Tesla, araçlardan gerçek zamanlı veri toplayarak otonom sürüş sistemlerini iyileştirir; Netflix ve Amazon, kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak öneri algoritmalarını sürekli günceller.

## 5. Veri Güvenliği ve Gizliliği:

Güvenli veri yönetimi ve gizlilik politikaları: Verilerin güvenliğini sağlamak ve kullanıcı gizliliğini korumak için sıkı politikalar ve teknolojiler kullanılır. Bu şirketler, veri güvenliği ve gizliliği konusunda uluslararası standartlara ve yasal düzenlemelere uyum sağlar.

## 6. Veri Tabanlı Karar Verme:

Stratejik kararlar için veri kullanımı: Şirketler, stratejik kararlarını veri analitiği ile destekler. Hangi ürünlerin veya hizmetlerin geliştirileceği, hangi pazarlara girileceği gibi kararlar, veriye dayalı olarak alınır. Amazon, hangi ürünlerin en çok satıldığını ve hangi bölgelerde daha fazla talep olduğunu analiz ederek stok yönetimini optimize eder.

Yukarıdaki ortak tutumlardan şu sonucu çıkarabiliriz:

Her ne kadar büyük verilerle uğraşmak zor olsa da veriye dayalı verilen kararların günümüzde işletmelere katacağı çok kazanç vardır. Verileri topla, verileri işle, verileri kişisel tercihlere uygun yönet, veri geri bildirimlerini dikkate al, veri güvenliğini sağla ve veri tabanlı karar ver. Bu aşamalara dikkat etmeyen işletmeler günü birlik heyecanlarla belli bir noktaya gelebilir ancak başarılarını sürdüremezler.

Tam bu noktada, karşımıza geleneksel yöntemlerle yönetilen şirketlerde **kurum kültürü** duvarı çıkar. Eski alışkanlıklarını terketmek istemeyen yöneticiler, verilerin şeffaflığından kaygılanan çalışanlar bu dönüşümde yer almak istemezler. Belki isteseler de nasıl bu değişimin gerçekleşeceği konusunda kafaları karışıktır. Onlara bu konuda yol gösterecek olanlar ise yine **veri bilimcileri** olacaktır.

Veri kervanı yola çıkmış olsa da henüz geç değil, bu kervana katılmada geç kalan işletmelerin zamanla kaybolup gideceği ortadadır. Aynı zamanda bulunduğum şirkette İnsan Kaynakları Yöneticisi olmam sebebiyle veri bilimcisi arkadaşlara bu konuda daha cesur olmaları gerektiği noktasında tavsiye verebilirim. Veri güçtür ve veriyi yönetebilen, kullanabilen güçlüdür.