



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
04 AĞUSTOS 2025 PAZARTESİ

ARAŞTIRMA-1

» **Türkiye Ekonomisinde Haftalık Gelişmeler ve Genel Görünüm 01.08.2025**

Kaynak: T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı

ARAŞTIRMA-2

“Makro Ekonomik Göstergeler 2024 yılı 4. Üç Aylık Sayısı” duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/makro-ekonomik-gostergeler-2024-yili-4-uc-aylik-sayisi> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-3

“KDV Beyannamelerine İlişkin Önemli Duyuru”

<https://www.alomaliye.com/2025/08/01/kdv-beyannamelerine-iliskin-onemli-duyuru/>

“Vergi Takvimi – Ağustos 2025”

<https://www.alomaliye.com/2025/08/01/vergi-takvimi-agustos-2025/>

Kaynak: Alo Maliye

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposit Arkası) İkitelli/İST **Tel:** 444 60 27 (pbx)

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



ARAŞTIRMA-4

“Güvenlik Birimine Gelen veya Getirilen Çocuk İstatistikleri, 2024”

Güvenlik birimlerine gelen veya getirilen çocukların karıştığı olay sayısı 612 bin 651 oldu.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Güvenlik-Birimine-Gelen-veya-Getirilen-Cocuk-Istatistikleri-2024-53989&dil=1>

Kaynak: TÜİK

ARAŞTIRMA-5

“Sanayide Teşvik Webinarları – Yatırım Teşvik Sistemi Ücretsiz Webinar Programı – (18 Ağustos 2025 Pazartesi / Saat 09:30)” duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://isoakademi.com/seminerler/sem6025-sanayide-tesvik-webinarlari-yatirim-tesvik-sistemi-webinari> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSO Akademi

ARAŞTIRMA-6

“Yapay Zekâ ile Yeni Nesil Mobil Pazarlamada Kişiselleştirmenin Geleceği”

Günümüz mobil uygulama kullanıcıları için kişiselleştirme temel bir beklenti haline geldi. Sektör araştırmalarına göre, tüketicilerin yüzde 71’i kendilerine özel deneyimler bekliyor ve yüzde 76’sı bu tür deneyimler sunulmadığında hayal kırıklığı yaşıyor. Kullanıcılar bir uygulamayı açtıklarında, bir mobil reklam gördüklerinde ya da bir bildirim aldıklarında; hız, bağlam ve alaka düzeyi yüksek içerikler bekliyorlar.

Temas noktalarının çoğalmasıyla birlikte, tutarlı kişiselleştirme sunmak her zamankinden daha karmaşık hale geldi. Statik gruplar ya da kurallara dayalı geleneksel segmentasyon yöntemleri, kullanıcı davranışlarının kanallar arası sürekli değiştiği bir ortamda gerçek zamanlı olarak uyum sağlama esnekliğinden yoksun.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



Yapay zekâ (AI), hedefleme ve optimizasyon süreçlerinin bazı yönlerini otomatikleştirerek ve öngörüler sağlayarak pazarlamacıların bu zorluğun üstesinden gelmelerine yardımcı oluyor. Makine öğrenimi uzun süredir öneri sistemleri ve kitle segmentasyonu gibi alanlarda kullanılsa da, üretken yapay zekâ (GenAI) yeni yetenekler sunarak ekiplerin içerikleri, mesajları ve kullanıcı karşılama akışlarını çok daha hızlı bir şekilde kişiselleştirmelerini mümkün kılıyor.

Bu makale, mobil pazarlamacıların yapay zekâ destekli kişiselleştirmeyi nasıl etkili bir şekilde uygulayabileceklerini ele alıyor; günümüzde nelerin işe yaradığını, nereden başlanması gerektiğini ve geleceğe nasıl hazırlanılacağını inceliyor.

Mobil Pazarlamacılar için Yapay Zekâ Kişiselleştirme Katmanı

Yapay zekâ, mobil pazarlama yapısının dört temel alanını geliştiriyor. Her biri, kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir deneyimler sunmada kendine özgü bir rol oynuyor.

- **Hedef Kitle Anatlitigi**

Makine öğrenimi modelleri, uygulama içi etkinlik, oturum sıklığı ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) verileri gibi davranışsal sinyalleri analiz ederek, müşteri yaşam boyu değeri (LTV), kayıp riski (churn) ve satın alma niyeti gibi sonuçları tahmin eder. Bu tahminler, pazarlamacıların bütçelerini verimli kullanmalarını, yüksek değerli kullanıcıları önceliklendirmelerini ve dönüşüm olasılığına göre kampanyalarını kişiselleştirmelerini sağlar. Meta ve Google gibi platformlar, yüksek performans gösteren kullanıcı segmentlerini hedeflemek için halihazırda öngörüselsel ve benzer kullanıcı modellemeleri kullanıyor. Birçok marka da benzer yöntemleri uyguluyor. Örneğin Starbucks, günün saati, satın alma geçmişi ve hava durumu gibi verilere dayanarak ürün önerileri yapmak için yapay zekâ kullanıyor, aynı zamanda yerel talebe göre mağaza düzeyindeki stokları da optimize ediyor.

- **Yaratıcı Kişiselleştirme**

Yapay zekâ, metin, görsel ve formatların birden çok kombinasyonunu oluşturarak ve test ederek pazarlamacıların yaratıcı içerik üretimini verimli bir şekilde ölçeklendirmelerini sağlar. Dinamik yaratıcı optimizasyon (DCO) sayesinde bu kombinasyonlar her hedef kitle segmentine gerçek zamanlı olarak otomatik şekilde birleştirilip sunulur, böylece kampanyaların performansı sürekli olarak iyileştirilebilir.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST **Tel: 444 60 27 (pbx)**

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



Üretken yapay zekâ (GenAI), bu süreci bir adım ileri taşıyarak reklam metinleri, seslendirmeler, stilize görseller ve yerleştirilmiş içerikler dahil olmak üzere tamamen yeni yaratıcı materyaller üretebiliyor. Bu sayede tasarım ekiplerini fazla zorlamadan, formatlar ve pazarlara göre çok daha hızlı yineleme yapılabilir ve daha fazla çeşitlilik sağlanabilir. AppLovin'in bünyesindeki yaratıcı stüdyo SparkLabs'te hazırlanan bir rapora göre, GenAI kullanımı AI destekli reklam yaratımlarını yüzde 220 oranında arttırdı ve bin 600'den fazla üretim saati tasarrufu sağladı.

- **Etkileşim Zamanlaması ve Optimizasyonu**

Hedef kitle zekâsı uzun vadeli stratejiyi desteklerken, etkileşim zamanlaması daha çok kısa vadeli tepki verme yeteneğiyle ilgilidir. Yapay zekâ modelleri, kullanıcı düzeyindeki etkileşim kalıplarını izleyerek en uygun zaman ve iletişim kanalını belirler. Örneğin, bir kullanıcı genellikle sabah 8'de uygulamayı açarken, bir diğeri gece 10'da aktif oluyorsa, yapay zekâ bu bilgilere dayanarak bildirimleri doğru zamanlarda göndererek yanıt alma olasılığını artırabilir.

Bu modeller aynı zamanda kullanıcı tercihlerini göz önünde bulundurarak en uygun iletişim kanalını seçer. Örneğin, bir kullanıcı e-postaları görmezden geliyor ama düzenli olarak bildirimlerle etkileşime giriyorsa, sistem iletişimi otomatik olarak bildirimler üzerinden yürütmeye başlar. Yapay zekâ araçları ayrıca, kullanıcıların nerede etkileşimi bıraktığını izleyerek bağlama uygun hatırlatmalar veya yönlendirmelerle süreci kolaylaştırabilir.

- **Ölçüm ve Geribildirim Döngüleri**

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, sürekli ölçümlemeye dayanır. Sonuçları iyileştirebilmek için, pazarlamacıların yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklerin, hedefleme stratejilerinin ve dağıtım kararlarının dönüşüm oranı, kullanıcı bağlılığı ve etkileşim gibi temel metrikler üzerindeki etkilerini takip etmesi gerekir. Bu veriler, modellerin yeniden eğitilmesi, yaratıcı içeriklerin geliştirilmesi ve iletişim kanallarının optimize edilmesi için geribildirim sağlar.

A/B testleri, kontrol grupları ve kohort analizi gibi standart teknikler, kişiselleştirme çalışmalarının gerçek etkisini izole etmeye yardımcı olur. Ancak gizlilik düzenlemeleri kullanıcı düzeyindeki verilere erişimi kısıtladıkça, makine öğrenimi bu veri boşluklarını doldurmada önemli bir rol oynamaktadır. Doğrudan ilişkilendirme mümkün olmadığında, öngörüselsel modeller olası sonuçları tahmin edebilir ve pazarlamacıların sınırlı görünürlüğe rağmen bilinçli kararlar almasını sağlar.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST **Tel: 444 60 27 (pbx)**

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



Yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin pratikteki örnekleri

Önceki bölümde yapay zekânın mobil pazarlama ekosistemindeki yeri anlatıldı. Şimdi ise bu yeteneklerin gerçek dünya senaryolarında nasıl bir araya geldiğine bakalım:

- **Reklam içeriklerinin kişiye özel hale getirilmesi**

Daha önce bahsedilen Dinamik Yaratıcı Optimizasyon (DCO) prensiplerine dayanarak, oyun şirketlerindeki kullanıcı kazanımı ekipleri, reklamları oyuncu tercihlerine gerçek zamanlı olarak uyarlamak için yapay zekâ kullanıyor. Örneğin, sıradan bir bulmaca oyuncusu renkli ve neşeli bir reklam görürken, strateji oyuncusu daha karanlık ve taktiksel bir versiyonla karşılaşılıyor, her biri kullanıcının ilgi alanları ve oyun tarzını yansıtacak şekilde tasarlanıyor. Bu yaklaşım, reklam yorgunluğunu azaltmaya, kullanıcı bağlılığını sürdürmeye ve reklamların ilk izlenimden itibaren ilgili ve etkili hissettirilerek kampanya performansını artırmaya yardımcı oluyor.

Dikkate değer bir örnek, Project Makeover oyunu için reklam kreatifleri üreten SparkLabs’tan geliyor. Kampanyada, Mona Lisa’nın birçok stilize edilmiş versiyonu gibi görsel materyaller, görüntüden görüntüye üretim gibi GenAI araçları kullanılarak oluşturuldu. Bu sayede, manuel olarak ölçeklendirilmesi çok daha zaman alacak hızlı deneyler yapılabilir.

- **Kullanıcı Yaşam Döngüsü Boyunca Kişiselleştirme**

Abonelik üzerinden gelir elde eden uygulamalar, kullanıcı yaşam döngüsünün tüm aşamalarında (onboarding (kayıt ve başlangıç), aktivasyon ve uzun vadeli kullanıcı bağlılığı) yapay zekâyla kişiselleştirilmiş etkileşimler sunabilir. Örneğin, Spotify, dinleme alışkanlıkları, günün saati ve etkileşim trendlerine göre kişiye özel push bildirimleri ve e-posta kampanyaları gönderiyor. Bir kullanıcı birden fazla çalma listesini atlıyorsa, genellikle dinlediği saatte ona özel bir miks veya podcast önerisi alabiliyor.

Benzer şekilde, Netflix de izleme geçmişini kullanarak içerik hatırlatmaları veya yeni çıkış uyarıları gibi kişiselleştirilmiş mesajlarla kullanıcıların yeniden ilgisini çekmeyi hedefliyor.

- **GenAI ile kullanıcı kayıt ve başlangıç sürecini yerelleştirme**

Farklı pazarlarda faaliyet gösteren pazar yeri uygulamaları, kullanıcı beklentilerini karşılamak için içeriklerini yerelleştirmek zorundadır.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



GenAI, bu uygulamaların üretim süreçlerini tekrar etmeye gerek kalmadan yerelleştirmeyi ölçeklendirmesine olanak tanır. Böylece kullanıcıyı karşılama akışları ve mobil mesajlar, bölgeye, dile ve cihaza göre otomatik olarak uyum sağlar.

Avrupa'nın en büyük moda pazar yerlerinden biri olan Zalando, bölgeye özel karşılama içerikleri ve promosyon materyalleri oluşturmak için GenAI kullanıyor. "Trend Spotter" adlı özelliği, sepet davranışları ve arama sorguları gibi bölgesel sinyalleri analiz ederek mesajları şehir bazında özelleştiriyor. Bu sayede Berlin, Madrid veya Paris'teki yeni kullanıcılar, yerel trendlere ve dillere uygun karşılama deneyimleri yaşıyor; her pazar için ayrı manuel iş akışları oluşturmaya gerek kalmıyor. Bu yaklaşım, uygulamanın ilk kullanım anından itibaren bağlamsal olarak anlamlı ve ilgili hissettirmesini sağlayarak kullanıcı aktivasyonunu ve sadakatini artırıyor.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme süreçlerindeki zorluklar

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme büyük fırsatlar sunarken, aynı zamanda gerçek riskleri de beraberinde getiriyor. Mobil pazarlamacıların, yapay zekâyı etkili bir şekilde kullanabilmek için bu zorlukları anlaması gerekiyor.

- **Gizlilik ve veri onayı**

Veri, etkili yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin temelidir, ancak verilerin nasıl toplandığı, saklandığı ve kullanıldığı son derece hassastır. Gizlilik düzenlemeleri sıkılaştıkça ve platformlardaki değişiklikler izlemeyi kısıtladıkça, pazarlamacıların şeffaflık, kullanıcı onayı ve etik uygulamalara öncelik vermesi gerekir.

Yapay zekâ, kişiselleştirmenin başarısı için kullanıcıların verilerinin sorumlu bir şekilde yönetildiğine güven duymasını zorunlu kıldığından, gizlilik daha da önemli hale geliyor.

- **Aşırı kişiselleştirme ve algoritma yorgunluğu**

İnanması güç olabilir ama çok fazla kişiselleştirme, kullanıcıya tekrar eden, tahmin edilebilir veya hatta rahatsız edici deneyimler yaşatabilir. Kullanıcılar, yalnızca tanıdık içerikler gördüklerinde ya da mesajlar aşırı derecede kişiselleştirilmiş görünüyorsa ilgilerini kaybedebilirler. Bu durum, sosyal medya akışları veya eğlence uygulamaları gibi keşif ağırlıklı ortamlarda özellikle risklidir. Yorgunluğu azaltmak için pazarlamacıların kullanıcı davranışlarını aşırı maruz kalma belirtileri açısından takip etmeleri, içerik formatları ve mesajlaşmayı çeşitlendirmeleri ve kullanıcılara net kontrol seçenekleri sunmaları önemlidir.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST **Tel: 444 60 27 (pbx)**

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



- **Model Önyargısı ve Yanıltıcı Çıktılar**

Yapay zekâ modelleri, eğitim verileri üzerinden öğrenir, ancak bu veriler eksik veya önyargılıysa, ortaya çıkan sonuçlar bazı kullanıcı gruplarını yanlış yansıtabilir veya dışlayabilir. Bu, özellikle hedefleme, içerik üretimi ve kullanıcı segmentasyonu süreçlerinde kritik bir sorundur.

Öte yandan, üretken yapay zekâ (GenAI), “hallüsinasyon” olarak adlandırılan, mantıklı görünmesine rağmen gerçeğe uymayan veya markanın kimliğiyle uyumlayan çıktılar üretebilir. Bu tür hatalar, markanın itibarının zedelenmesine, yanlış hedeflemeye ve sonuçta kullanıcı güveninin kaybolmasına neden olabilir. Bu riskleri minimize etmek için ekiplerin model çıktılarının düzenli olarak denetlenmesi, kapsayıcı tasarım ilkelerinin benimsenmesi ve halka açık içeriklerin insan gözetiminde yayınlanması önemlidir.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirmeye adım atmak

Yapay zekâ destekli kişiselleştirmeye başlamak için yeni bir teknoloji altyapısına veya yapay zekâ mühendislerinden oluşan bir ekibe ihtiyacınız yok. Aslında, muhtemelen zaten yapay zekâ araçları kullanıyorsunuz. Önemli olan, bunları bilinçli ve verimli kullanmak ve dönüşümün bir parçası olmak. Adjust olarak biz de tam bu dönüşümün merkezinde yer alıyoruz, pazarlama ekiplerinin yapay zekâdan en yüksek verimi alabilmeleri için çalışıyoruz. Geliştirdiğimiz Adjust Growth Copilot, sade bir dille sorulan iş sorularını gerçek zamanlı olarak yanıtlayarak içgörüye dayalı kararları hızlandırıyor, raporlama süreçlerindeki tıkanıklıkları ortadan kaldırıyor ve kampanya yönetiminden bütçe planlamasına kadar birçok kritik alanda pazarlamacılara net bir yön sağlıyor.

Şimdi gelin, yapısal ve ölçeklenebilir bir şekilde yapay zekâ destekli kişiselleştirmeye nasıl başlayabileceğinizin yollarına bakalım;

Küçük Başlayın ve Odaklanmış Deneyler Yapın. GenAI aracı kullanarak birden fazla reklam veya push bildirim varyantı oluşturun ve bunları mevcut kreatiferinizle A/B testiyle karşılaştırın. Kapsamı dar tutun: tek bir kanalda iyi tasarlanmış bir test, geniş ve odaksız bir yayından genellikle daha etkilidir.

Eğer sonuçlar olumluysa, uygulamayı genişletin. Olmazsa, başarısız olan noktayı değerlendirin. Sorun prompt kalitesi miydi, hedef kitle segmenti mi yoksa zamanlama mı? Bu öğrenimleri kullanarak iyileştirin ve yeniden deneyin. Yinelemeli, test ve öğrenme odaklı bir yaklaşım, iç güveni artırır ve riski azaltır.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



Kullanıcı Değerine Odaklanın. Yapay zekâ destekli her etkileşim, kullanıcı deneyimini geliştirmelidir. Kendinize şu soruyu sormalısınız: Bu mesaj veya özellik, kullanıcının aradığı bir şeyi keşfetmesine yardımcı oluyor mu ya da yolunu kolaylaştırıyor mu?

Şeffaflık da çok önemlidir. Kullanıcılara neden belirli içerikleri gördüklerini açıklayın ve onlara kontrol imkanı tanıyın—ister bir konuyu sessize alma, ister tercihleri ayarlama ya da kişiselleştirmeden tamamen çıkma seçenekleri olsun.

Kullanıcı Kazanımı (UA), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve ürün ekipleri arasında iş birliği yapın. Yapay zekâ kişiselleştirme tek bir ekibin sorumluluğunda değildir. Kullanıcı kazanımı, CRM ve ürün ekipleri, parçalanmayı önlemek için ortak modeller, mesajlaşma ve veri kaynakları üzerinden birlikte çalışmalıdır. Bazı şirketler, reklam metninden onboarding süreçlerine kadar kanallar arası tutarlı içerik geliştirmek için ortak gelişmiş dil modellerini (LLM'ler) ince ayar yaparak optimize ediyor. Diğerleri ise ortak sınıflandırmalar, kullanıcı segmentleri veya birleşik bir deneysel çerçeve üzerinden uyum sağlıyor.

Araçlar farklı olsa bile hedefler ve kılavuzlar konusunda işbirliği yapmak, tutarlı bir kullanıcı deneyimi sağlar ve kullanıcıları kafası karışık ya da rahatsız edecek izole mesajlaşmanın önüne geçer.

Yapay Zekâ Kişiselleştirmede Bir Sonraki Sınır

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme hızla geliyor. İşte mobil pazarlamacıların şimdiden hazırlanmaya başlaması gereken birkaç trend:

- **Duygusal zekâyâ sahip yapay zekâ:** Bazı yapay zekâ sistemleri, kullanıcı kopmaları, atlanan içerikler veya günün saatlerine bağlı davranışlar gibi sinyallerden kullanıcı duygusunu algılamaya başlıyor. Bu, örneğin hareketsizlik dönemlerinde destekleyici uyarılar gibi daha empatik mesajlaşma imkânı sunuyor. Ancak bu, dikkatli tasarım, açık onay ve yanlış yorumlamayı önleyecek kılavuzlar gerektiriyor.
- **Çok kanallı ve deneyim odaklı kişiselleştirme:** Kişiselleştirme, fiziksel ve hibrit ortamlara da yayılıyor. Yapay zekâ artık mobil uygulamalar, web, bağlı televizyon (CTV), dijital açık hava reklamcılığı (DOOH) ve artırılmış gerçeklik (AR) arasında mesajların koordinasyonuna yardımcı olarak daha kesintisiz ve bağlama duyarlı marka deneyimleri yaratıyor.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposit Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



- **Marka odaklı temel modeller ve şirket içi yapay zekâ çözümleri:** Daha fazla şirket, kendi müşteri verileri ve marka rehberleri üzerinde eğitilmiş özel yapay zekâ modelleri geliştiriyor. Bu “yapay zekâ çalışma alanları” ekiplerin tutarlı bir ses tonuyla kreatif içerik üretmesini, testler yapmasını ve iş akışlarını daha hızlı otomatikleştirmesini sağlıyor.

Yapay Zekâ ile Kişiselleştirmenin Geleceğini İnşa Etmek

Yapay zekâ uygulamaları hızlandırca da, insan stratejisinin yerini alamaz. Rekabet avantajı elde etmek için pazarlamacıların kişiselleştirmeyi gelişen bir yetenek olarak görmesi, titizlikle ölçüm yapması, sürekli yinleme sağlaması ve standartlar ile platformlar değıştikçe sorumluluk bilinciyle uyum sağlaması gerekiyor.

Kaynak: HBR Türkiye

Not: Lütfen detaylar için kırmızı yazıların üzerini tıklayınız.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST **Tel:** 444 60 27 (pbx)

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com