



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
10 NİSAN 2026 CUMA

ARAŞTIRMA-1

"10/04/2026 BUGÜN TARİHLİ RESMİ GAZETE

TEBLİĞ

— Yatırım Projelerinin Stratejik Öncelik ve Teknik Değerlendirmesine Dair Tebliğde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ

ARAŞTIRMA-2

"Makro Ekonomik Göstergeler 2025 yılı 4. Üç Aylık Sayısı" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/makro-ekonomik-gostergeler-2025-yili-4-uc-aylik-sayisi> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-3

"Yatırım Teşvik Uygulaması Kapsamında Yatırım Tamamlama Vize Şartlarında Değişiklik Yapıldı"

<https://tim.org.tr/tr/yatirim-tesvik-uygulamasi-kapsaminda-yatirim-tamamlama-vize-sartlarinda-deg>

"TİMReport Nisan 2026 Sayısına"

<https://tim.org.tr/files/downloads/Timreport/TIMReport254.pdf>

Kaynak: TİM

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

"Ticari Sırların Korunması Hakkında Kanun Taslağı" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.alomaliye.com/2026/04/09/ticari-sirlarin-korunmasi-hakkinda-kanun-taslagi/> linkini tıklayınız.

Kaynak: Alo Maliye

ARAŞTIRMA-5

"Sürdürülebilirlik Raporlaması Ücretsiz Mini MBA - (06 Mayıs 2026 Çarşamba / Saat 13:30)" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://isoakademi.com/seminerler/mba1026-surdurulebilirlik-raporlamasi-mini-mba> linkini tıklayınız.

Kaynak: ISO Akademi

ARAŞTIRMA-6

"Üretici Yapay Zekâ Çağında Marka Görünürlüğünün Yeni Kuralları"

Dijital pazarlama dünyası uzun süre tek bir varsayımla çalıştı: görünürlük, arama sonuçlarında üst sırada yer almaktır. Bu varsayım, SEO yatırımlarını, içerik takvimlerini, ajans raporlarını ve performans toplantılarını belirledi. Ne var ki bugün bu denklem kökten değişiyor. Çünkü arama motorları artık yalnızca kullanıcıyı bir bağlantılar listesine yönlendirmiyor; soruyu yorumluyor, alt başlıklara bölüyor, kaynakları bir araya getiriyor ve çoğu zaman ilk yanıtı doğrudan kendisi veriyor. Başka bir deyişle, arama motorları artık sadece bulmuyor; yanıtlıyor. Bu dönüşüm, iletişim ve pazarlama yöneticileri için teknik bir güncellemeden çok daha fazlası. Yeni dönemde asıl rekabet, "ilk sayfada görünmek" ile değil, "yanıtın içinde yer almak" ile ilgili.

Bu değişimin ölçeği küçümsenemez. Google, 2025'in ilk yarısında AI Overviews'un aylık 1,5 milyardan fazla kullanıcıya ulaştığını açıkladı;

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



Aynı yılın ikinci çeyrek sonuçlarında bu sayının 2 milyarı aştığını ve özelliğın 200’den fazla ülke ve bölgede, 40’tan fazla dilde kullanıldığını duyurdu. AI Mode’un yalnızca ABD ve Hindistan’da 100 milyon aylık aktif kullanıcıya erişmiş olması da bu dönüşümün marjinal değil, ana akım hale geldiğini gösteriyor. Google ayrıca AI Overviews görülen sorgu türlerinde kullanımın arttığını, kullanıcıların daha karmaşık ve daha uzun sorular sorduğunu ve bu deneyimden daha memnun ayrıldığını belirtiyor. Arama davranışı artık “anahtar kelime yaz–bağlantı seç” mantığından “soru sor–yanıt al–gerekirse derine in” mantığına kayıyor.

İşte tam bu nedenle, bugünün en önemli pazarlama sorusu “Google’da kaçınıcı sıradayız?” değil, “markamız yapay zekâ destekli yanıt katmanında nasıl temsil ediliyor?” sorusudur. Çünkü kullanıcı çoğu zaman ilk değerlendirmesini artık sizin internet sitenizde değil, arama motorunun oluşturduğu sentez içinde yapıyor. Karşılaştırma, ön eleme, kavramsal çerçeve ve hatta ilk güven testi, markanın kendi temas noktalarının dışında gerçekleşiyor. Bu durum yalnızca SEO uzmanlarının değil, kurumsal iletişim, içerik, halkla ilişkiler, itibar ve müşteri deneyimi ekiplerinin de aynı masaya oturmasını gerektiriyor. Üretici yapay zekâ ile bütünleşen arama, artık bir trafik meselesi olduğu kadar bir temsil meselesi oluyor...

Trafik Düşebilir; Ama Karar Anı Daha da Değerli Hale Gelir

Bu yeni yapının ilk etkisi birçok markayı tedirgin ediyor: daha az tıklama! Bu kaygının temelsiz olduğunu söylemek mümkün değil. Bain & Company’nin 2025 araştırmasına göre tüketicilerin yaklaşık yüzde 80’i, geleneksel arama motorlarında karşlarına çıkan yapay zekâ yazımı sonuçlara aramalarının en az yüzde 40’ında güveniyor. Aynı araştırma, bu davranışın organik web trafiğinde yüzde15 ile yüzde 25 arasında düşüş yaratabileceğini ve aramaların yaklaşık yüzde 60’ının artık başka bir siteye geçmeden sonuçlandığını ortaya koyuyor. Pew Research Center’in Mart 2025 davranış verileri de tabloyu destekliyor: Yapay zekâ özetiyle karşılaşan kullanıcılar, geleneksel bir arama sonucuna yalnızca ziyaretlerin yüzde 8’inde tıklarken, yapay zekâ özeti görmeyenlerde bu oran yüzde 15! Yapay zekâ özeti içindeki bağlantılara tıklama oranı ise yalnızca yüzde 1 düzeyinde. Daha da dikkat çekici olan, yapay zekâ özetinin bulunduğu sayfalarda oturumun herhangi bir tıklama olmadan kapanma oranının daha yüksek olması. Bu, aramanın giderek daha fazla “sıfır tıklamalı” bir deneyime dönüştüğünü gösteriyor.

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



Fakat yöneticilerin burada yapmaması gereken en büyük hata, bu değişimi yalnızca “trafik kaybı” olarak okumaktır. Çünkü aynı veriler, kalan trafiğin daha niyetli ve daha nitelikli olabildiğini de gösteriyor. Google Search Central, yapay zekâ destekli arama deneyimlerinden gelen ziyaretlerin daha yüksek kaliteli olabileceğini, bu nedenle ham tıklama sayısı yerine etkileşim süresi, dönüşüm, satış, kayıt ve bilgi talebi gibi değer göstergelerine bakılması gerektiğini vurguluyor. Adobe'nin araştırmaları da bu iddiayı güçlendiriyor. Şirketin verilerine göre Temmuz 2024–Şubat 2025 arasında ABD’de üretici yapay zekâ kaynaklı yönlendirme trafiği on kattan fazla arttı. Perakende sitelerinde bu kaynaklardan gelen ziyaretçiler daha düşük hemen çıkma oranı, daha yüksek sayfa görüntüleme sayısı ve daha uzun oturum süresi sergiledi. Başka bir ifadeyle, yapay zekâ destekli arama daha az ama daha olgunlaşmış kullanıcı getirebiliyor.

Bu eğilim sektör bazında daha da çarpıcıdır. Adobe'nin seyahat sektörüne ilişkin bulguları, yapay zekâ kaynaklı yönlendirme trafiğinin kısa sürede 17 kat arttığını ve bu kullanıcıların ziyaret başına daha yüksek gelir ürettiğini gösteriyor. Bankacılıkta da benzer biçimde, yapay zekâ yönlendirmeli ziyaretçilerin sitede daha fazla zaman geçirdiği ve başvuru başlatma olasılıklarının daha yüksek olduğu raporlanıyor. 2025 tatil sezonunda ise perakende sitelerine gelen yapay zekâ yönlendirmeli trafik yıllık bazda yüzde 693 artmış durumda. Bu rakamlar, yeni dönemin ana fikrini net biçimde ortaya koyuyor: bağlantı listesi ekonomisinden yanıt ekonomisine geçiyoruz. Eskiden mesele mümkün olduğunca çok ziyaretçiyi siteye çekmekti; şimdi ise karar vermeye daha yakın ziyaretçiyi doğru anda karşılamak.

Yeni Rekabet Alanı: Alıntılanabilirlik

Arama motorlarının üretici yapay zekâ ile yeniden tasarlanması, içerik stratejisinin mantığını da değiştiriyor. Google'ın resmi dokümantasyonuna göre AI Overviews ve AI Mode, bir soruyu yanıtlamak için “query fan-out” adı verilen yöntemle birden fazla ilişkili sorgu çalıştırabiliyor; farklı alt başlıklar ve veri kaynakları üzerinden daha geniş bir bağlam kuruyor. Çünkü yapay zekâ bir başlığı değil, bir bağlamı anlamaya çalışıyor. Bu noktada görünürlük kavramı da değişiyor. Klasik aramada görünürlük, sonuç sayfasındaki sıralamadır. Üretici yapay zekâ çağında görünürlük ise alıntılanabilirliktir. Yapay zekâ sizi doğrudan kaynak göstermese bile, sizin içeriğinizden beslenen bir çerçeve kurabilir; sizi karşılaştırma setine dahil edebilir; rakiplerinize aynı yanıt kümesine yerleştirebilir; sizi güvenilir bir referans olarak öne çıkarabilir ya da tamamen dışarıda bırakabilir.

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



Bu yüzden markalar artık yalnızca “arama motoru için optimize edilen” içerik üretmekle yetinemez. İçeriğin aynı zamanda açıklayıcı, kaynak değeri taşıyan, karar anında fayda sağlayan ve üçüncü taraflarca da doğrulanabilir nitelikte olması gerekir. Google’ın “yardımcı, güvenilir ve insan odaklı içerik” vurgusu bu nedenle bugün her zamankinden daha stratejik hale gelmiştir.

İşte tam da burada halkla ilişkilerin rolü yeniden düşünölmelidir. Geleneksel bakışta halkla ilişkiler, itibar ve görünürlük üretir; SEO ise trafik. Yeni arama mimarisinde bu ikisini ayırmak giderek zorlaşıyor. Çünkü yapay zekâ destekli arama deneyimleri markaları yalnızca kendi web sitelerinden değil, haberlerden, uzman analizlerinden, röportajlardan, rehber içeriklerden ve diğer üçüncü taraf kaynaklardan öğreniyor. Bu nedenle kurumsal haber görünürlüğü, uzman köşe yazıları, güvenilir medya alıntıları ve düşünce liderliği içerikleri artık yalnızca imaj kazandırmıyor; aynı zamanda makinenin sizi tanıma biçimini de etkiliyor. Kısacası halkla ilişkiler artık yalnızca itibarın değil, dijital bulunabilirliğin de hammaddesi haline geliyor.

Kullanıcılar Hâlâ Kararsız: Güvenin Yeni Psikolojisi

Yine de bu dönüşüm, kullanıcıların eski davranış kalıplarını tamamen terk ettiğı anlamına gelmiyor. Kim ve Priluck’un 2025 tarihli çalışması, ürün değerlendirme bağlamında tüketicilerin geleneksel arama motorlarını üretici yapay zekâ sohbet botlarına kıyasla daha fazla tercih ettiğini ve kişisel bilgilerini arama motorlarıyla paylaşmaya daha istekli olduklarını gösteriyor. Çalışmanın önemli bulgularından biri, bu farkın temel açıklayıcılarından birinin “aşinalık” olması. İnsanlar, uzun süredir kullandıkları arama motorlarına yeni yapay zekâ arayüzlerinden daha fazla alışmış durumda. İlginç biçimde aynı çalışma, tüketicilerin yapay zekâ sohbet botlarının sunduğı sonuçları daha az yanlı da bulabildiğini ortaya koyuyor. Bu çifte bulgu önemlidir: kullanıcı bir yandan yeni arama biçimlerine yöneliyor, diğer yandan hâlâ tanıdık sistemlere tutunuyor.

Bu nedenle yeni arama düzeninde yalnızca bilgi üretmek yetmez; güven inşa etmek gerekir. Kullanıcı artık bir cevabın sadece doğru olup olmadığını değil, kimden geldiğini, hangi kaynaklara dayandığını ve hangi çıkar mantığı içinde üretildiğini de sorguluyor. OpenAI, ChatGPT Search’ü kullanıcının güncel web bilgilerine doğal dil içinde erişmesini sağlayan bir arama deneyimi olarak tanımlıyor; Similarweb ise üretici yapay zekâ platformlarının 2025 boyunca hem keşif hem yönlendirme trafiğinde hızlı büyüme sergilediğini, Haziran 2025’te 1,1 milyardan fazla yönlendirme ziyareti ürettiklerini ve bu trafiğin işlem odaklı sitelerde yaklaşık yüzde 7 dönüşüm

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



oranına ulaştığını raporluyor. Ancak aynı ekosistem, markalar için önemli bir risk de yaratıyor: kullanıcı ilk teması sizin sitenizle değil, sizin hakkınızda sentezlenmiş bir temsil ile kuruyor.

Verimlilik Yetmez; Doğruluk da Yönetilmelidir

Üretici yapay zekâ çağında içerik üretimi hızlandıkça, marka iletişiminin etik yükü de büyüyor. Google'ın AI Overviews yardım sayfaları, bu yanıtların bazen hata içerebileceğini açıkça kabul ediyor ve özellikle önemli konularda bilgilerin farklı kaynaklardan doğrulanmasını öneriyor. Benzer biçimde Charmaine Du Plessis'in 2025 tarihli çalışması, marka içeriklerinde üretici yapay zekâ kullanımına ilişkin sekiz temel etik gereklilik belirliyor: şeffaflık, mahremiyet, fikri mülkiyet, adillik, doğruluk, hesap verebilirlik, mevzuata uyum ve ayrımcılık riskinin yönetimi. Bunlar yalnızca etik ilkeler değil; aynı zamanda marka güveninin operasyonel koşullarıdır. Çünkü yapay zekâ destekli görünürlük, yanlış ya da eksik bilgiyle beslendiğinde hızla itibar riskine dönüşebilir.

Literatür de bu değişimin pazarlama kararlarını doğrudan etkileyeceğini gösteriyor. Ribeiro, López Rivero ve Abrantes'in sistematik derlemesi, yapay zekânın tüketici davranışı üzerindeki etkisini güven, kişiselleştirme, etkinlik, kolaylık ve güvenlik gibi çok boyutlu başlıklar altında topluyor. Bu çerçeve, arama motorlarına üretici yapay zekâ entegrasyonunun neden yalnızca performans pazarlamasının konusu olmadığını açıkça gösteriyor. Eğer markalar bu yeni düzende kazanmak istiyorsa, yalnızca "daha çok içerik" üretmeye değil, "daha güvenilir bilgi mimarisi" kurmaya odaklanmak zorundadır. Çünkü artık mesele yalnızca ne söylediğiniz değil; yapay zekânın sizi nasıl anlattığıdır.

Yönetim Dersi: SEO Ölmedi ama Yalnız Başına Yeterli Değil

Bugün birçok kurum iki tehlikeli yanılgı arasında sıkışıyor. Bir grup, eski alışkanlıkla yalnızca sıralama ve tıklama metriklerine bakıyor. Diğer grup ise üretici yapay zekâ geldi diye SEO'nun bittiğini varsayıyor. Oysa doğru okuma daha dengelidir: SEO ölmedi; ama tek başına yeterli olmaktan çıktı. Teknik erişilebilirlik, sayfa deneyimi, yapılandırılmış içerik, uzmanlık sinyalleri ve kullanıcı değeri hâlâ önemlidir. Ancak bunlara artık yeni değişkenler eklenmiştir: marka anlatısının tutarlılığı, üçüncü taraf güvenilir referansları, cevaplama uygun içerik mimarisi ve platformlar arası bilgi bütünlüğü. Kazanan markalar, "arama"yı bir kanal olarak değil, bir keşif ve karar ekosistemi olarak yönetenler olacaktır.

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



Geleceğin Rekabeti Sonuç Sayfasında Değil, Yanıt Katmanında Yaşanacak

Önümüzdeki dönemde pazarlama yöneticileri organik trafik raporlarına bakmaya devam edecek. Ancak en kritik sorular bu raporların dışında oluşacak: Markamız hangi soruların yanıtında beliriyor? Hangi karşılaştırmalarda yer alıyor? Hangi üçüncü taraf kaynaklar bizi destekliyor? Yapay zekâ bizi güvenilir, güncel ve açıklayıcı bir marka olarak mı okuyor; yoksa yüzeysel, dağınık ve belirsiz bir varlık olarak mı? Yapay zekâ markayı güvenilir, doğru, şeffaf ve etik bilgilerle mi aktarıyor yoksa bağlamı itibar anlayışından kopuk içeriklerde mi sunuyor? Yapay zekâ çağında bağlantı kazanmak halen çok önemli, ancak asıl belirleyici olan verilen yanıtlarda güven inşa eden bir konumda yer alan bilgilerle anılır hale gelmektir...

Ne yapmalı?

1. Organik trafik raporlarını tek başına başarı göstergesi olarak kullanmayın.
2. İçerik stratejinizi anahtar kelimedenden soru mimarisine taşıyın.
3. Halkla ilişkiler ve düşünce liderleri çalışmalarını arama stratejisinin parçası olarak yönetin.
4. Kurumsal bilgi sayfalarınızı güncelleyin ve alıntılar yapılabilir hale getirin.
5. Yapay zekâ için içerik üretirken etik kuralları açıkça ifade edin ve uygulayın oluşturun.

Sonuç olarak, günümüzde ilk hedef daha çok görünmek değil, daha doğru görünmektir. Üretici yapay zekâ çağında marka görünürlüğü, medya satın alma, SEO, içerik, halkla ilişkiler, veri analitiği ve itibar yönetimini ortak bir stratejide buluşturmayı gerektiriyor. Bu dönüşüm pazarlama departmanının sorunu değil, işletmenin rekabet mantığının değişmesidir. Çünkü artık tüketici sadece ürün aramıyor; kısa yol, güvenilir yorum, karşılaştırmalı çerçeve ve hız istiyor.

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