



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
04 HAZİRAN 2026 PERŞEMBE

ARAŞTIRMA-1

"04/06/2026 BUGÜN TARİHLİ RESMİ GAZETE"

KANUN

7582 Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

ARAŞTIRMA-2

"Helal Expo ve 12. Dünya Helal Zirvesi"

<https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/helal-expo-ve-12-dunya-helal-zirvesi>

"Devlet Destekleri Bilgilendirme Semineri - (09 Haziran 2026 Salı / Saat 13:00 / İTO 4. Kat Meclis Salonu)

https://ito.org.tr/tr/etkinlikler/detay/devlet-destekleri_1?webview=

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-3

"Yerli Üretimin Gücü: Yeni Yerli Malı Tebliği Bilgilendirme Toplantısı - (15 Haziran 2026 Pazartesi / Saat 13:30 / İSO Odakule 1. Kat Fazıl Zobu Meclis Salonu)" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://eoda.iso.org.tr/Seminer/SeminerDetay?seminerKodu=SAN0226> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSO

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

"Mutlu Evlilik ve Uzun Hayat" yazısına ulaşmak için lütfen <https://www.acarbaltas.com/mutlu-evlilik-ve-uzun-hayat/> linkini tıklayınız.

Yazar: Prof. Dr. Acar BALTAŞ

ARAŞTIRMA-5

"Marka İletişiminin Yeni Muhatabı: İnsan ve Algoritma"

Yapay zekânın pazarlama dünyasındaki etkileri genellikle içerik üretim hızı, maliyet avantajı ve kişiselleştirme imkânları ekseninde tartışılıyor. Bunlar operasyonel düzeyde doğru saptamalar olsa da, asıl yapısal değişim iletişimin mekaniğinde yaşanıyor. Yapay zekâ, marka iletişiminin sadece araçlarını değil, muhatabını da dönüştürüyor.

Geleneksel denklemde marka konuşur, tüketici çeşitli mecralar (televizyon, açık hava, sosyal medya) aracılığıyla bu mesajı duyardı. Bugün ise markanın mesajı doğrudan insana ulaşmadan önce giderek büyüyen bir algoritmik filtreye takılıyor. Tüketicinin karşısında içeriği özetleyen, eleyen, yeniden yapılandıran ve tavsiyeye dönüştüren bir karar katmanı var. Bu durum, marka iletişiminin tek yönlü yapısını değiştirerek, markaları yalnızca tüketiciye değil, aynı zamanda algoritmalara da hitap etmek zorunda bırakıyor.

"Ortalama" İçerik Enflasyonu ve Dikkat Ekonomisinin Sınırları

Uzun yıllar boyunca marka iletişimi, büyük ölçüde dikkat ekonomisinin kurallarıyla şekillendi: Daha çok görünmek, mesajı sık tekrar etmek ve akılda kalıcı olmak. Ancak bu yeni algoritmik katman, görünürlüğü tek başına yeterli olmaktan çıkarıyor.

Bugün yapay zekâ araçlarının yaygınlaşmasıyla üretim maliyetlerinin düşmesi ve demokratikleşmesi, bir yan etki olarak ciddi bir içerik enflasyonu yaratıyor.

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



Metinler, görseller ve videolar hızla üretilebilirken, bu içeriklerin büyük bir kısmı yapısal olarak kusursuz ancak birbirinin benzeri bir "ortalama" seviyesinde kalıyor. Teknik yeterliliğin standart hale geldiği bu iletişim okyanusunda, dikkat ekonomisinin eski kuralları işlevini yitirmeye başlıyor. Çünkü yapay zekâ ortalamayı çok iyi kopyalayıp üretebilirken, bir markayı rekabet avantajlı kılan şey sahip olduğu farklılaştırıcı tonu, tutumu ve karakteridir.

Mesajdan Bağlama: Algoritmalar Markayı Nasıl Okur?

Önümüzdeki dönemde tüketicilerin satın alma kararlarını verirken arama motorlarından ziyade, sentez yapabilen modellere danışma eğiliminin artması bekleniyor. Bu modeller, tüketiciye bir markanın kendi yazdığı reklam metnini değil; ürün verilerini, kullanıcı yorumlarını, editoryal incelemeleri, şikayet çözüm hızlarını ve dijital dünyadaki tüm ayak izlerini harmanlayarak bir yanıt sunuyor.

Bu noktada pazarlama ekipleri için iletişim yönetimi, "mesajın tasarımı" olmaktan çıkıp "bağlamın yönetimi" haline geliyor. Yapay zekâ sistemleri yalnızca anahtar kelimeleri çekmiyor; veriler arası ilişki kurarak markanın yarattığı "toplam anlamı" değerlendiriyor.

Reklamcılıktan Marka Davranışına Geçiş

İletişimin algoritmik bir süzgeçten geçerek insana ulaşması, markaları söylem ve eylem tutarlılığı konusunda çok daha şeffaf bir alana itiyor. Marka iletişimi, kampanya dönemlerinde yapılan bir yayın faaliyeti olmaktan çıkarak, kurumsal bir "**davranış**" biçimine dönüşmek zorunda kalıyor.

Eğer bir marka iletişimde sürdürülebilirlik vurgusu yapıyor ancak tedarik zinciri veya müşteri deneyimi süreçlerinde bu vaadi destekleyen veriler üretmiyorsa, bu çelişki sentetik zekâ tarafından kolaylıkla tespit edilip görünür hale getirilecektir. İletişim, sadece reklam filmiyle kurulan estetik dünya değil; yorumlarda, iadelerde, şikayet sitelerinde ve satış sonrası hizmetlerde biriken toplam izlenimle çalışmaya başlıyor.

Yapay zekâ, marka iletişimini ortadan kaldırmıyor; aksine iletişim stratejilerinin altı boş vaatlerle değil, veriye dayalı gerçekliklerle desteklenmesini zorunlu kılıyor.

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



İçerik miktarının ve teknik kusursuzluğun sıradanlaştığı bir ekosistemde ayırıştırıcı güç; markanın üretim hacminde değil, bakış açısının derinliğinde, deneyimin tutarlılığında ve tüketiciyle kurduğu ilişkinin sahiciliğinde yatıyor. Yakın gelecekte başarılı marka iletişimi, en çok mesajı üretenlerin değil; insana ve algoritmaya aynı tutarlı "marka davranışını" sergileyebilenlerin işi olacak.

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 (Deposit Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com