



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
02 EYLÜL 2026 ÇARŞAMBA

ARAŞTIRMA-1

“SGK Teşvikleri – 2026” duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://www.alomaliye.com/2026/09/01/sgk-tesvikleri-2026/> linkini tıklayınız.

Kaynak: Alo Maliye

ARAŞTIRMA-2

“ESPR (Ekotasarım Tüzüğü) İstişare Süreci” duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://www.itkib.org.tr/tr/bulten-2026-6852.html> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTKİB

ARAŞTIRMA-3

“2026 Y ve Z Kuşakları Araştırması” araştırma raporuna ulaşmak için lütfen

<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2026/2026-genz-millennial-survey.pdf> linkini tıklayınız.

Kaynak: Deloitte Türkiye

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

“2026 Yılı Verimlilik Proje Ödülleri” duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/2026-yili-verimlilik-proje-odulleri> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-5

“Orta Katman: Organizasyonun Akış Merkezi Ücretsiz Webinar Programı – (10 Eylül 2026 Perşembe / Saat 13:30)” duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://isoakademi.com/seminerler/sem8826-orta-katman-organizasyonun-akis-merkezi-webinari> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSO Akademi

ARAŞTIRMA-6

“Yapay Zekâ Sizin Markanızı Seçenekler Arasına Alır mı?”

Markaları neden seçeriz?

Rasyonel tarafımız, bir markayı daha uygun fiyatlı, daha dayanıklı veya daha hızlı teslim edildiği için seçtiğimizi söyleyebilir. Oysa tüketim araştırmaları uzun zamandır ürünlerin yalnızca yaptıkları şeyler için değil, taşıdıkları anlamlar ve benliğimiz hakkında söyledikleri nedeniyle de seçildiğini gösteriyor. Bu nedenle bazen bir çantayı taşıdığı hikaye, bir otomobili temsil ettiği yaşam biçimi veya bir oteli bize hissettirdiği prestij için tercih ederiz. Marka olmanın temeli de zaten buradan gelir: Ürüne anlam, duygu, aidiyet ve kimlik eklemekten.

Şimdiye kadar bildiğimiz buydu.

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**



Ama yapay zekânın hayatımızın her alanına giderek daha fazla girmesiyle birlikte, bir markayı seçme kriterlerimiz de kökünden değişecek gibi görünüyor.

Bugün yapay zekâdan seçenekleri karşılaştırmasını, yorumları özetlemesini ve bize en uygun ürünü önermesini istiyoruz. Nitekim yapay zekâ destekli temas noktalarına ilişkin çalışmalar, bu sistemlerin özellikle satın alma öncesi aşamada ürün önerme, alternatifleri değerlendirme ve tüketici kararlarını yönlendirme işlevleri üstlendiğini gösteriyor. Yakın gelecekte ise onlardan yalnızca öneride bulunmalarını değil, seçenekleri bizim adımıza elemelerini, onayımızla satın alma işlemini tamamlamalarını, teslimatı takip etmelerini, gerektiğinde iade sürecini yönetmelerini ve hatta bir sonraki ihtiyacımızı bizden önce fark etmelerini bekleyecek gibiyiz. Böylece müşteri yolculuğunun farklı aşamaları giderek iç içe geçerken, marka ile tüketici arasına tüketiciyi tanıyan, onun adına bilgi arayan ve seçenekleri süzen kişiselleştirilmiş bir yapay zeka ajanı girebilir. Bu dönüşüm artık yalnızca bir öngörü de değil. Salesforce verilerine göre ChatGPT ve Perplexity gibi yapay zekâ ve ajanları, 2025 Cyber Week döneminde kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve konuşmaya dayalı müşteri hizmetleri yoluyla küresel satışların 67 milyar dolarlık bölümünü etkiledi bile.

Geçmişte markalar doğrudan tüketicinin dikkatini çekmeye, hafızasında yer etmeye ve duygularını kendi lehine etkilemeye çalışıyordu. Gelecekte ise bu ilişkiye, ihtiyaçlarımızı öngören, yolculuğun farklı aşamalarında bize eşlik eden ve giderek bizim adımıza hareket eden kişisel bir yapay zekâ yardımcısı da dahil olacak gibi görünüyor.

Asıl kırılma da burada başlıyor.

Tüketici, müşteri yolculuğunun her aşamasında doğrudan karar veren kişi olmaktan bir ölçüde uzaklaşırken, markaların da bütün stratejilerini yeniden gözden geçirmesi gerekecek. Yapay zekâ aracılı seçim ortamında ise bir markanın yalnızca insan tarafından çekici bulunması yeterli olmayacak. Markanın aynı zamanda makine tarafından anlaşılabilir, karşılaştırılabilir ve güvenilir bulunması gerekecek.

Bu da seçim kriterlerinin değişmesi anlamına geliyor. Görünen o ki yapay zekâ, en azından seçim sürecinin ilk aşamalarında, markaların rasyonel ve işlevsel tarafını daha fazla öne çıkarabilir. Özellikle satın alma öncesinde kullanılan mekanik yapay zeka uygulamaları bilgiye erişimi hızlandırıyor, alternatifleri görünür kılıyor ve doğruluk ile verimlilik üzerinden işlevsel değer yaratıyor. İş dünyasındaki uygulamalar da bu yönelimi destekliyor.

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



Amazon'un alışveriş asistanı ürünleri karşılaştırabiliyor, fiyat geçmişini gösterebiliyor ve kullanıcının belirlediği koşullara göre satın alma sürecini yönetebiliyor. Bu tür uygulamalar, yapay zekâ ajanlarının ilk aşamada fiyat, stok durumu, teslimat süresi ve ürün özellikleri gibi açıkça karşılaştırılabilen ölçütlere daha fazla ağırlık verebileceğini düşündürüyor.

Peki bu durum markalar için duygusal bağ kurmanın sonu anlamına mı gelir? Bence hayır.

Çünkü yapay zekâ yalnızca ürünleri öğrenmiyor; bizi de öğreniyor. Müşteri profilleri, tercihler ve geçmiş deneyimler gibi verileri kullanan sistemler, gelecekteki ihtiyaçları öngörme ve deneyimi kişiselleştirme kapasitesini giderek artırıyor. Bu gelişme, yapay zekânın zamanla yalnızca "Hangi ürün daha iyi?" sorusuna değil, "Hangi ürün bu kişinin yaşam tarzına, kimliğine ve estetik anlayışına daha uygun?" sorusuna da yanıt vermeye yönelmesi ihtimalini güçlendiriyor.

Başka bir ifadeyle, yapay zekâ duygusal ve sembolik tarafımızı da hesaplanabilir tercih sinyallerine dönüştürebilir. Ancak bu, eski düzenin aynen geri gelmesi anlamına gelmeyecek.

Bu yeni ortam, markaları iki farklı karar vericiye aynı anda hitap etmeye zorlayacak: insana/ tüketiciye ve onun adına seçenekleri değerlendiren yapay zekâ sistemine. Bu dönüşümün ilk somut örnekleri şimdiden ortaya çıkıyor. Google ve Shopify, Etsy, Target ve Walmart gibi endüstri liderleri tarafından geliştirilen Evrensel Ticaret Protokolü (Universal Commerce Protocol–UCP), yapay zekâ ajanları, işletmeler ve ödeme sistemlerinin ürün keşfinden satın almaya ve satın alma sonrası hizmetlere kadar ortak bir dil üzerinden iletişim kurmasını amaçlıyor.

İnsan tüketici olarak anlam, aidiyet, estetik ve kimlik ararken; yapay zekâ sistemi açık, karşılaştırılabilir, tutarlı ve doğrulanabilir bilgiye ihtiyaç duyacak. Bu nedenle geleceğin marka stratejisi, insanlara yönelik anlam üretimi ile yapay zekâ sistemlerine yönelik bilgi altyapısını birbirinden ayrı değil, birbirini tamamlayan iki katman olarak yönetmek zorunda kalacak.

Markalar neyi farklı yapmalı? Çift hedefli marka yönetimi

Bu noktada markaların öncelikle kendilerini makinece anlaşılabilir biçimde sunmaları önem kazanacak. Ürün özellikleri, fiyatlar, teslimat ve iade koşulları ile kullanım alanları yalnızca açık ve güncel değil, farklı kanallarda birbiriyle tutarlı ve erişilebilir biçimde sunulmalı.

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



Google'ın ürün sayfalarında yapılandırılmış veri kullanılmasını ve ürün bilgilerinin Merchant Center üzerinden paylaşılmasını önermesi bu ihtiyacın somut bir örneğini oluşturuyor. Başlık, açıklama, fiyat, stok durumu, renk, teslimat ve iade bilgileri gibi özelliklerin standart ve güncel biçimde sunulması, sistemin ürünü doğru sorgularla eşleştirmesine ve verileri doğrulamasına yardımcı oluyor. Dolayısıyla makinece anlaşılabilirlik artık yalnızca teknik bir arama motoru optimizasyonu meselesi değil; markanın seçenek setine girebilmesinin koşullarından biri haline geliyor.

Bu durum, marka vaatlerinin daha güçlü bir kanıt zemini üzerine oturmasını da gerekli kılabilir. “En kaliteli”, “en sürdürülebilir” veya “en güvenilir” gibi iddialar; bağımsız testler, sertifikalar, müşteri değerlendirmeleri ve somut performans göstergeleriyle desteklenmediğinde, yapay zekâ sistemleri açısından doğrulanması güç söylemler olarak kalabilir.

Elbette mesele yalnızca daha fazla veri sunmak değil. Markalar ne sattıklarını açıklamanın yanı sıra, hangi kullanım bağlamına, yaşam tarzına, estetik anlayışa ve tüketici kimliğine hitap ettiklerini de açık biçimde ifade etmeli ki yapay zekâ sistemleri bunları tüketici tercihlerine dayalı olarak yorumlayabilsin. Böylece markanın sembolik anlamı, makine tarafından da yorumlanabilir hale gelirken korunabilir. Zalando'nun yapay zekâ destekli moda asistanı bu geçişin nasıl gerçekleşebileceğine ilişkin somut bir örnek sunuyor. Sistem, kullanıcının doğal dille ifade ettiği ihtiyacı ve yüklediği görselleri analiz ederek uygun ürün önerileri oluşturuyor; konum, hava durumu ve kullanım vesilesi gibi bağlamsal unsurları da dikkate alabiliyor. Burada ürün yalnızca kategorisi veya fiyatı üzerinden değil, belirli bir kullanım durumu ve kişisel estetik bağlam içindeki anlamı üzerinden seçiliyor.

Bu dönüşüm, marka performansının nasıl ölçüldüğünü de yeniden düşünmeyi gerektiriyor. Marka yöneticilerinin yalnızca bilinirliği, tercih edilme oranını veya dijital görünürlüğü izlemesi yeterli olmayabilir. Markanın yapay zekâ sistemleri tarafından hangi ihtiyaçlarda önerildiği, hangi rakiplerle karşılaştırıldığı ve hangi gerekçelerle öne çıkarıldığı ya da seçenek setinin dışında bırakıldığı da izlenebilir.

Bu doğrultuda, bir markanın tüketiciye sunulan yapay zekâ aracılı seçenek setine girme kapasitesi olarak tanımlayabileceğimiz “yapay zekâ seçilebilirliği”, gelecekte yeni bir marka performansı metriği olarak ele alınabilir. Perplexity'nin Instant Buy uygulaması bu metriğin neden önemli olabileceğini 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



Platform, ürünleri doğal dildeki sorgulara göre sıralıyor ve yalnızca kendi ajan tabanlı ödeme deneyimiyle uyumlu satıcıların ürünlerini doğrudan satın alma akışına dahil ediyor. Ayrıca daha ayrıntılı stok, fiyat, değerlendirme ve ürün özelliği sunan satıcıların önerilme olasılığını artırıyor. Dolayısıyla bir markanın önerilmesi kadar, teknik olarak satın alınabilir seçenek setine dahil olabilmesi de rekabetin yeni bir boyutu haline geliyor.

Yapay zekâ çağında rekabet, tüketiciyi ikna etmeden önce onun karşısına çıkabilme mücadelesine dönüşebilir. Bu nedenle marka yönetiminin sorusu yalnızca “Tüketici bizi seviyor mu?” olmayacak; “Onun adına seçenekleri süzen sistem bizi hangi gerekçelerle öneriyor?” sorusu da önem kazanacak. Geleceğin kazananları, işlevsel değerlerini yapay zekâ için anlaşılabilir ve doğrulanabilir hale getirirken insanlar için farklı, şaşırtıcı ve anlamlı kalabilen markalar 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