

## PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂ

## Müşteriyi tanıma fırsatı yaratıyor

Perakende sektörü daha dijital, talebe ve müşterilerin kişisel tercihlerine bağlı tüketici toplumuna doğru hızlı bir değişime tanık olurken, üretken yapay zekâ, perakendecilerin bu gelişen tüketici davranışını daha iyi anlamaları ve bunlara en hızlı ve uygun maliyetli yanıt vermeleri için fark yaratacak bir etken haline geliyor.

Perakende sektöründe görev alan yöneticilerin yüzde 42'si, önümüzdeki üç yıl içinde sektörde fark yaratabilmek için en önemli fırsatlardan birinin üretken yapay zekâ (YZ) kullanımını olduğuna inanıyor. Bu eğilim aynı zamanda; dünya çapındaki perakendecilerin ve markaların yüzde 40'ının üretken yapay zekâyı deneme aşamasında olduğunu, yüzde 21'inin ise halihazırda üretken yapay zekâ uygulamalarına çoktan yatırım yapmaya başladığını ortaya koyan yakın tarihli bir IDC çalışmasıyla da destekleniyor. Erken aşamada yatırım karar alan kurumlara olumlu etkisi ise kısa süre içerisinde sağladığı olumlu etkilerin gözle görülecek hale gelmesi. Üretken yapay zekâ şu anda perakende sektörünün 2023'teki kârlılık etkisinin çok küçük bir kısmına hitap ederken, 2029 yılına kadar sektörün sahip olduğu toplam finansal hacmin yüzde 78'ini etki altına alacak şekilde yaygınlaşacağı ve toplam 4,4 trilyon dolar değerindeki pazar payına etki edeceği öngörülmüştür.

## Perakende için üretken yapay zekânın faydaları

► **Verimlilik & Maliyet:** Perakende sektöründe üretken yapay zekâ, içerik oluşturma, müşteri hizmetleri ve envanter yönetimi gibi çeşitli görevleri otomatikleştirebilir. Bu sayede, zamandan tasarruf sağlar, işgücü maliyetlerini azaltır ve işletmelerin stratejik karar alma ve diğer önemli görevlere daha fazla odaklanmasına olanak tanır. Süreçlerinde büyük dil modellerini kullanan perakende kuruluşları için düşük genel satış ve diğer yönetim maliyetlerinde yüzde 29 seviyesine kadar tasarruf sağlayabilir.

► **Artan Kişiselleştirme:** Üretken yapay zekâ, bireysel müşteriler için son derece kişiselleştirilmiş içerik ve öneriler oluşturabilir. Bu, müşteri deneyimini geliştirebilir, müşteri bağlılığını artırabilir ve yüzde 51'e varan daha yüksek satışlara yol açabilir.

► **İyileştirilmiş Müşteri Hizmetleri:** Perakendede üretken

yapay zekâyı kullanan işletmeler, 7/24 müşteri hizmetleri sağlayabilir. Yapay zekâ destekli sohbet robotları müşteri sorgularına gerçek zamanlı olarak yanıt verebilir, sorunları çözebilir ve bilgi sağlayabilir. Böylece müşteri memnuniyetinin artmasına yardımcı olur ve brüt kâr marjlarına yüzde 20 seviyesine varan katkı sağlayabilir.

► **İnovasyon ve Ürün Geliştirme:** Üretken yapay zekâ, pazar eğilimlerine ve müşteri tercihlerine göre yeni ürün tasarımları veya çeşitleri sunabilir, yeniliği teşvik edebilir ve potansiyel olarak daha başarılı ürünlere yol

açabilir. Üretken yapay zekâ, yalnızca perakendecilerin satış süreçlerini dönüştürmekle kalmıyor, aynı zamanda müşterilerin genel alışveriş deneyimini de geliştiriyor. Perakendeciler, süreçlerinde üretken yapay zekâ teknolojilerini kullanarak en az 5 kat daha fazla müşteri memnuniyeti elde etmeyi bekleyebilirler. Geleneksel olarak tamamlanması saatler, hatta günler süren süreçler artık birkaç dakika içinde bitirilebiliyor; bu da perakendecilerin operasyonlarını kolaylaştırmasına, üretkenliği artırmasına ve üstün müşteri hizmetleri sunmasına olanak tanıyor.

## 1- ÜRÜN TASARIMI

Üretken yapay zekâ, mevcut pazar eğilimlerinin ve müşteri etkileşimlerinin, tüketici tercihlerinin ve geçmiş satış verilerinin analizine dayalı olarak yeni ürün tasarımları oluşturabilir. Yapay zekâ modeli, şirketlerin en doğru seçenekleri kısa listeye almasına olanak tanıyan birden fazla varyasyon üretebilir. Örneğin giyim, mobilya veya elektronik için tasarımlar oluşturmak bir seçenek olabilir ve perakende kurumlarının yüzde 21'i bu amaçla üretken yapay zekâ modellerini üretim süreçlerinde kullanabilir.

## 2- OTOMATİK İÇERİK ÜRETİMİ

Perakendecilerin yüzde 62'si, ürünlerine ilişkin açıklamalar, sosyal medya için tanıtım içerikleri, blog gönderileri ve müşteri etkileşimini artıran diğer içerikler oluşturmak için yapay zekâyı kullanabilir.

## 3- KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA

Yapay zekâ, bireysel müşterilere yönelik e-postalar veya reklamlar gibi pazarlama içerikleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri oluşturabilir. Bunların yüzde 64'ü geçmiş satın alma davranışları ve tercihleri gibi müşteri verilerine dayanarak üretilir. Yapay zekâ, her müşteriye ne tür promosyon içeriğinin en çok hitap edeceğini tahmin ederek pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırabilir.

## 4- ÜRÜN ÖNERİLERİ

Üretken yapay zekâ modelleri kullanarak müşterilere satın alma geçmişlerine ve tercihlerine göre ilgilenebilecekleri yeni veya alternatif ürünler önerilebilir. Ayrıca gelecekteki ihtiyaçlarını

5 kat

YAPAY ZEKÂNIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTIRMA KAPASİTESİ

%78

YAPAY ZEKÂNIN 2029'DA PERAKENDENİN FİNANSAL HACMİNE ETKİ ORANI

## Kullanım alanları

ve tercihlerini tahmin ederek alışveriş deneyimi yüzde 66 oranında iyileştirilebilir.

## 5- TEDARİK ZİNCİRİ OPTİMİZASYONU

Üretken yapay zekâ, geçmiş satış verilerine, trendlere, mevsimselliğe ve diğer faktörlere dayalı tahminler üreterek ürünlere yönelik talep yoğunluğunu tahmin edilmesine yardımcı olabilir. Bu, stok yönetimini iyileştirerek stok fazlası veya stok yetersizliği durumlarını azaltabilir. Üretken yapay zekâ, aşağıdakiler dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere birçok tedarik zinciri operasyonuna yatırım yapmak için önemli bir teknoloji olabilir. Bunlar:

- Talep tahmini
- Tedarikçi risk değerlendirmesi
- Anomali tespiti
- Ulaşım ve ürün teslimat optimizasyonu

## 6- SANAL ALIŞVERİŞ ASİSTANLARI

Üretken yapay zekâ, müşterilere alışveriş yolculuklarında yardımcı olan, sorularına yanıtlan üreten ve satın alma süreci boyunca onlara rehberlik eden konuşmaya dayalı sanal asistanları yüzde 58 oranında güçlendirebilir.

## 7- MÜŞTERİ HİZMETLERİ OTOMASYONU

Konuşmaya dayalı yapay zekâ, büyük dil modelleri (LLM'ler) ve sohbet robotları gibi üretken yapay zekâ kullanımı, müşteri hizmetleri temsilcilerini otomatikleştirebilir ve verimliliği yüzde 36 oranında artırabilir.

## Perakende sektörü liderleri için yol haritası ve aksiyon planı

Perakende sektörü; kullanım alanlarının çeşitliliği ve güçlü faydaları sayesinde, üretken yapay zekâyı benimseme konusunda en hızlı yansıyan sektörlerden biri haline geliyor. Bunun sonucu olarak çoğu sektör yöneticisi; ölçülenebilir, uygun maliyetli, markaya uygun kültürde ve kişiselleştirilmiş sonuçlar elde etmek için kendi özel verileriyle eğitilmiş özel modeller geliştirmenin değerini anlıyor. Şirketlerin bunları oluşturmadan önce çeşitli sorulara cevaplaması ve elde ettiği cevaplarla sürdürülebilir bir aksiyon planı belirlemesi gerekiyor. Açık kaynak mı, yoksa kurumsal modeller mi tercih edecekler? Modelleri nasıl ve hangi şirket verileri ile eğitip dağıtacaklar? Dağıtım sonrası yönetim ve süreklilik nasıl elde edilecek? Ve en önemlisi gelecekteki yeni ürünlerin bunlara kolayca dahil edilebilmesini nasıl sağlayacaklar? Bu ve benzeri sorulara verilecek yanıtların ardından yapay zekâ stratejisinin oluşturulması ve bir yol haritası eşliğinde yola çıkılmasında yarar var.

## 6 Şubat Depremleri-Özel

## Çarşıların ve üretim tesislerinin yeniden inşası için arsa desteği şart

## SADI ÖZDEMİR

Sanayi ve ticaret odaları, ihracatçı birlikleri, esnaf örgütleri ve gönüllü iş dünyası STK'ları, yıllardan beri defalarca "devletin fabrika yapmasını ve özel sektöre uzun dönemli kiralamasını" önerdi. Bu konuda bütün iş dünyasında sektör, bölge ve siyaset üstü ortak akılla mutabakat sağlanmış durumda. Çünkü ülkemizde sanayici, fabrika yatırımı için gerekli sermayesinin çok büyük kısmını arsa alımı ve bina inşaatına harcamak zorunda kalıyor. Üretim yatırımı yapayım derken gayrimenkule ve inşaat o kadar paralar harcıyor ki bazı bölgelerde toplam fabrika yatırımının üçte ikisi arsa ve binaya harcanabiliyor. Yatırımları, gelişmesi gereken yörelere yönlendirmek için yukarıda sözünü ettiğim kiralama önerisi bugüne kadar ekonomi yönetiminde ciddi karşılık bulmadı.

6 Şubat depremlerinin yıkıcı etkisinden sonra 11 ilimizdeki vatandaşlarımızın barınma (konut) ihtiyacı tabii ki en önemli sorunumuz. Devlet bu konuda hak sahiplerine en uygun şartlarda belirli bir sürede konutlarını inşa ederek teslim ediyor. Peki, yıkılan işyerleri yeniden kalkandırılmadan bu illerimizde ticaret, üretim ve ihracat nasıl canlanacak? İnsanımız barınma sorununu çözdükten sonra "geçim sorunuyla" yüzleşmek zorunda kalacak.

Küçük sanayi sitelerinde, KOBİ'lerin iş modellerine göre ihtiyaç duydukları 200 metre kareden 20 bin metrekareye kadar imalathaneler, kısa sürede nasıl inşa edilecek? Bu konuda da devlet ile özel sektörün yeni bir iş birliği modeli üzerinde uzlaşması ve eyleme geçmesi gerekiyor. Peki finansman ve inşaat sürecine dair toplu işyeri, fabrika, OSB projelerinde tecrübeli isimler ne düşünüyor?

## KOBİ'lere fabrika inşası için kalıcı modeller geliştirmeliyiz

► Müstakil Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MÜSİAD) İnşaat ve Yapı Malzemeleri Sektör Kurulu Başkanı **Cemil Yüksekdağ**, "Deprem bölgesinde iş yerleri yıkılan esnaf için ya da çarşıların yeniden inşası amacıyla TOKİ, Emlak Konut gibi kurumlar üzerinden çalışmalar var. Ancak özellikle KOBİ'lerimizin ihtiyacı olan imalathane ve fabrikalar inşa etmek için hem deprem bölgesine yönelik hem de normal şartlarda her zaman uygulanabilir kalıcı modeller geliştirmeliyiz." diyor. Büyükşehirlerdeki konut arzında yaşanan sıkıntıya çözüm olarak devletin uygun şartlarla arsa tahsis ederek çözüm bulmaya çalıştığını hatırlatan Cemil Yüksekdağ, benzer bir modelle sanayi için de fabrika inşasının planlanmasını öneriyor. Yüksekdağ şöyle konuşuyor: "KOBİ'ler için devletin uygun şartlarda arsa tahsis ve inşaat tarafında da avantajlar sağlayarak, toplu işyeri, fabrika projelerini teşvik etmesi mümkün. İnşaat sektörümüz bu konuda çok hızlı organize olur. Bu konuda bir model üzerinde çalışmalı ve farklı yöntemler geliştirilmeli. İhtisas OSB'ler böyle inşa edilebilir. Mülkiyet kamuda kalabilir uzun dönemli kiralama yapılabilir ya da uzun dönemli satış sözleşmeleri esas alınabilir. Hepsini de yerine göre uygulanabilir. Bu yolla sanayimizin kapasite yatırımlarına da kaynağı olur, üretim ve ihracat da desteklenir."

## Arsa sorununun çözümü inşaatla yüzde 50 katkı sağlar

► Sinpaş Holding Başkan Vekili **Ahmet Çelik**, konutta olduğu gibi işyeri ve fabrika inşaatında da en önemli girdinin arsa maliyeti olduğunu söylüyor. Çelik, "Bir inşaat maliyetinde ortalama yüzde 50'lik kısım arsa geliyor. Ülkemizde toplam arazinin yüzde 70'i ise devlete ait. Deprem bölgesi için acilen, sonrasında da özellikle KOBİ'ler için küçük büyük fabrika yatırımlarına yönelik arsa tahsis sağlanabilir sorunun yarısı çözülmüş olur." diyor. Ahmet Çelik, özellikle Anadolu'daki sanayicilerin fabrika mülkiyeti konusunda hassas olduğunu bu nedenle uzun dönemli kiralama yerine uzun dönemli satın alma imkanının daha başarılı sonuç vereceğini belirtiyor. Çelik şöyle konuşuyor: "İşletmeler, fabrikalar bir kere faaliyete geçince ve yıllar içinde büyüdükçe devletimiz zaten onların ortaya çıkardığı, üretim, istihdam, ticaret ve ihracattan sürekli kazanıyor. Deprem bölgemizdeki bazı illerimizin ihracatları çok güçlüydü. Mesela Hatay, Kahramanmaraş, Adana, kısmen etkilenen Gaziantep çok büyük ihracatçı yapan illerimiz. Aslında arsayı bedava da vermesinler, uzun vadeli ödeme imkânlarıyla tahsis edebilirlerse o bile çözüm olur."

## Fabrika ve OSB inşası için KÖİ modeli uygulanabilir

► Kamu Özel Sektör İş Birliği Araştırma Merkezi Başkanı **Dr. Eyüp Vural Aydın**, toplu işyeri, fabrika ve Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) inşası için Kamu Özel Sektör İş Birliği (KÖİ) Modeli'nin etkili çözümler sunabileceğini söylüyor. "İşyeri, fabrika ya da OSB inşa ederken de iki temel gider var. Biri arsa biri de inşaat maliyeti" diyen Dr. Aydın şöyle konuşuyor: "Mevcut uygulamada OSB'lerde arsa bedeli devlete, kooperatif OSB yönetimine ya da birliğe ödeniyor. Ancak arsalar çok pahalıya mal oluyor. Sanayi Bakanlığının istese de uzun süreçler yaşanıyor. Depremlerden sonra ilk etapta deprem bölgesinde arsa tahsisini hızla yapabiliriz. Halen Türkiye'nin toplam alanının yüzde 0,7'si sanayi alanı. Bu çok düşük bir oran. Kalıcı model için iki önerimiz olabilir. Biri 25 yıllığına arsa tahsisini sağlayacak, sanayici bedel ödemeyeceği bu arsaya kendi imkanlarıyla fabrikasını yapacak. Daha önce turizm sektörü için 49 yıllığına yapılan tahsisler gibi. Sanayide fabrika için 25 yıl sonra duruma bakılacak. İkinci yöntem ise bir OSB inşası için ihale açılacak ve tek bir şirket inşaatı ve işletmeyi üstlenecek. Bu şirketin üreteceği fabrika binalarının mülkiyeti devlete ait olacak, şirket 25 yıllığına fabrikaları kiraya verecek, bölgeyi işletecek ve kâr edecek."