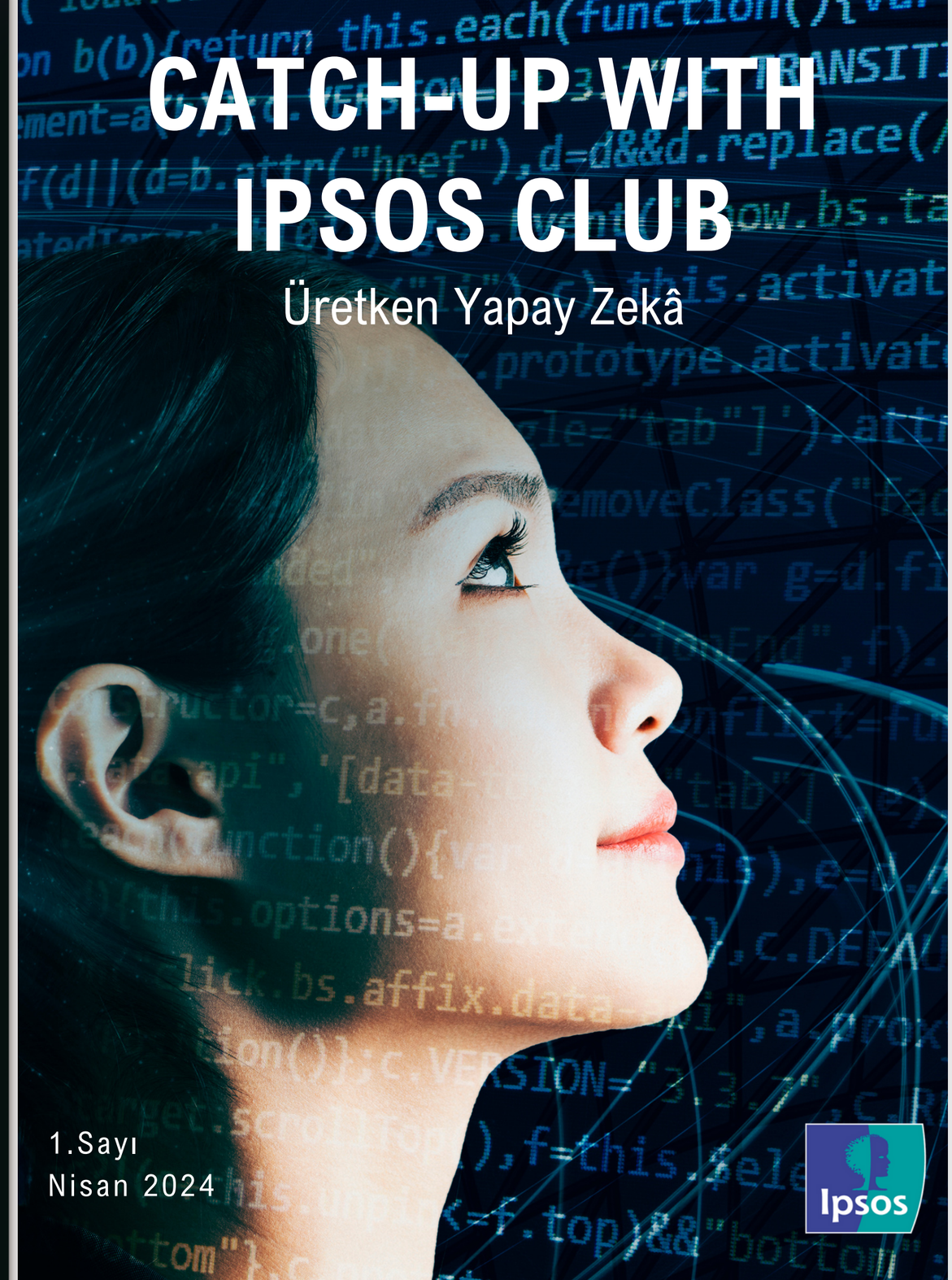
CATCH-UP WITH IPSOS CLUB

Üretken Yapay Zekâ



1.Sayı
Nisan 2024

İçindekiler

2 Başlarken…
Özlem Tekintaş

3 Ipsos Thinks
Ipsos bakış açısıyla makaleler

- **4 "It's Not the Plane Sir, It's the Pilot"** *Arda Özkan*
- **7 Değişen Yapay Zekâ Ortamını Keşfetmek**
- **9 Yapay Zekâ ile Konuşmalar-1**
- **12 Yapay Zekâ ile Konuşmalar-2**
- **15 Yapay Zekâ ile Konuşmalar-3**
- **19 Yapay Zekâyı İnsanileştirmek**
- **24 Diğer Makaleler**

25 Ipsos Talks
Etkinlikler, organizasyonlar, buluşmalar

27 Ipsos Generates
Yenilikçi araştırma yaklaşımları ve modeller

28 İnovasyon Testlerinde Yenilikler

33 Ipsos Synthesio: Signals Gen AI

35 Yapay Zekâ Destekli Online Komünite

Özlem Tekintaş
Ipsos Türkiye Senior Client Officer
ozlem.tekintas@ipsos.com

Başlarken…

"Dünya çok hızlı değişiyor." sözü her dönemin kendi dinamikleri içerisinde doğru hissettirse de özellikle son yıllarda bu hissiyatımızda bir farklılaşma var. Infobesity olarak da adlandırabileceğimiz çok farklı kaynaklardan, yoğun bir bilgi ve içerik bombardımanı altındayız. Özellikle dijitalleşmenin de katkısıyla kaynaklar ve söylemler her geçen gün daha da artıyor. Peki bu yoğun bilgi akışını sentezlemeye bireysel olarak biz hazır mıyız? Araştırmaların da ortaya koyduğu özellikle son yıllarda daha da artan stres, odaklanmayı zorlaştıran unsurlardan sadece biri... Bilgiyi özümseyerek hayatın akışına dahil etme konusunda, itiraf etmekte zorlandığımız bir şekilde görünmez duvarlar örüyoruz.

Ipsos'ta biz iş ortaklarımızın bir veri sağlayıcısından daha fazlasına ihtiyacı olduğuna inanıyoruz. Günümüzde ise doğru bilgiyi üretebilen, yorumlayan ve bunları aksiyona dönük gerçeklere dönüştürebilen bir bakış açısına ihtiyaç her zamankinden fazla. Bu anlayışımızı gerçekleştirebilmemizin bir yolu sizlere özel projeler dizayn etmekten geçerken, diğer taraftan güncel konulara dair fikir geliştiriyoruz, yaklaşımlarımızı güncelliyoruz ya da gerçekleştirdiğimiz bazı derlemeleri paylaşıyoruz.

Bu yıl itibarıyla ise bu bilgi akışına dair erişimi hayatın akışına daha entegre bir formatla sunmak istedik.
Catch-up with Ipsos Club dergimizin ilk sayısına hoş geldiniz!

İki ayda bir sizlerin de odağında olan bir konu başlığındaki içeriklerimizi, Catch-up with Ipsos Club dergimizde bir araya getirmeyi hedefliyoruz.

Bu paylaşımların her biri 3 ana başlık içerecek,

1. **Ipsos Thinks**: Ipsos Türkiye ekibinden uzman bir arkadaşımızın makalesi ile birlikte global ekiplerimiz tarafından konu hakkında yayınlanan makalelere, raporlara, yayınlara dair özet paylaşımlar.
2. **Ipsos Talks:** Ipsos ekiplerinin konu özelindeki webinarları.
3. **Ipsos Generates:** Yeni ya da yenilenen araştırma yaklaşımlarına dair kısa bilgilendirmeler.

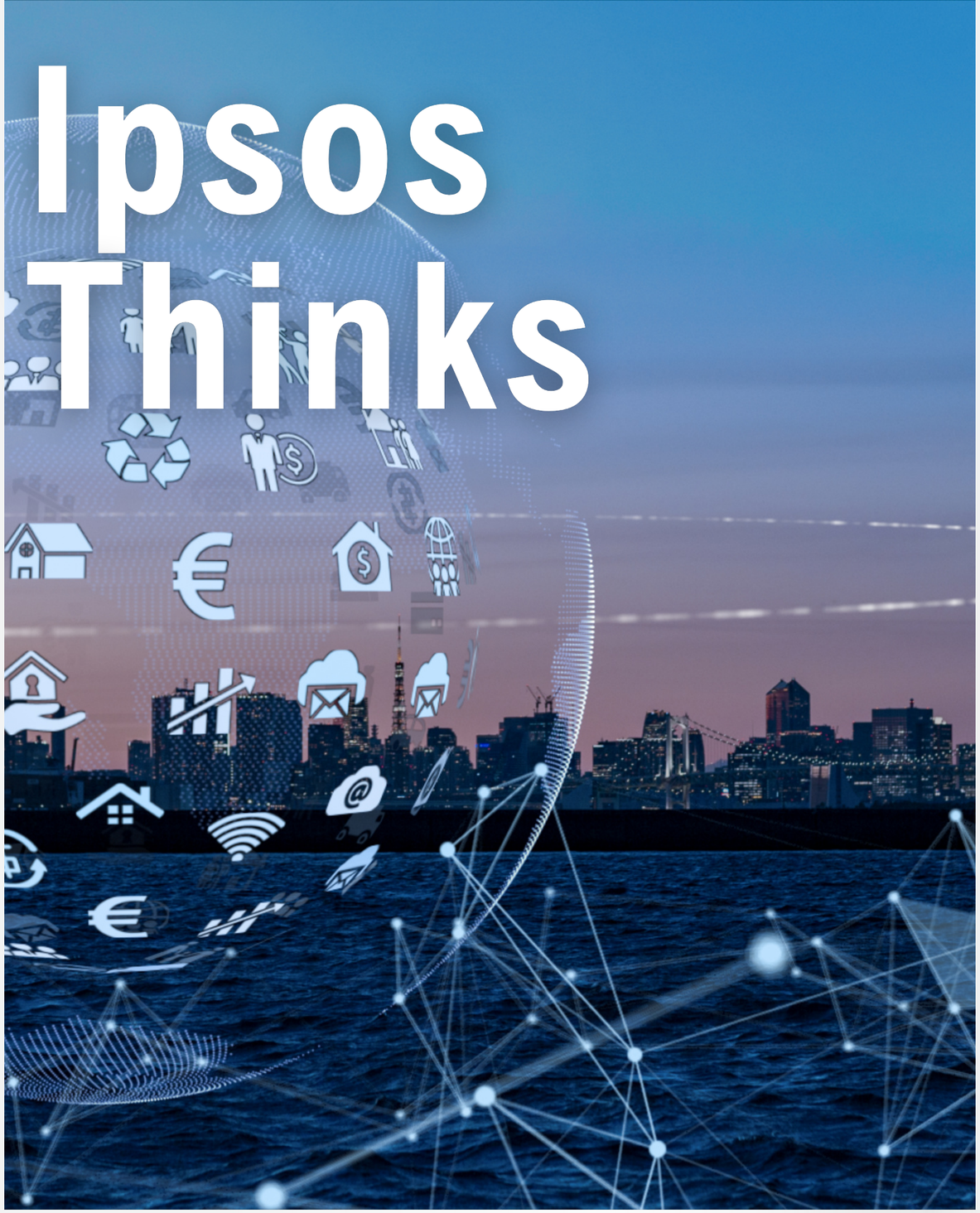
İlk sayımızın konusu Üretken Yapay Zekâ…
Hem global hem de Türkiye'de geliştirdiğimiz içeriklerle konunun fırsat alanları ve işinize entegre edebileceğiniz alanlarla ilgili yoğun bir içerik hazırladık. Üretken Yapay Zekâdan bahsederken sadece fırsatlardan bahsetmek doğru olmaz. Limitleri ve tehditlerini de nedenleriyle birlikte içeriklerimizde sıklıkla vurguladığımızı fark edeceksiniz.

Umarım keyifle okuduğunuz bir sayı olur!

Her türlü sorunuz ve içerik öneriniz için benimle iletişime geçebilirsiniz.

2. sayımızda görüşmek dileğiyle…

Ipsos Thinks



Arda Özkan
Ipsos Türkiye Senior Client Officer
arda.ozkan@ipsos.com

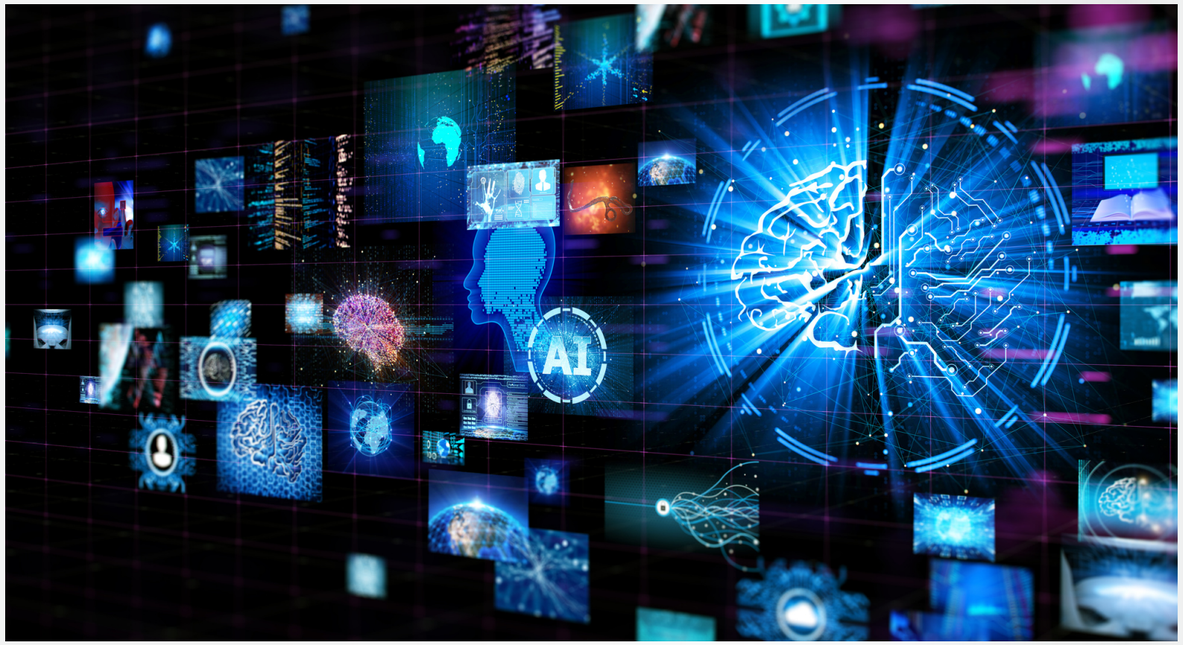
“It’s Not the Plane Sir, It’s the Pilot”

#TopGunMaverick

Bugünkü konumuz **Üretken Yapay Zekâ** (**GEN AI**) ve hepimizin aklında ne zaman yerimizi alacak acaba sorusu var değil mi? Ama sonda söyleyeceğimizi hemen belirtelim, gelecekte yerimizi alacak birisi varsa, bu yapay zekâ değil, yapay zekâyı daha iyi kullanan kişi ya da kişiler olacak.

Eminim ki birçoğumuz Top Gun Maverick’i izledik. Rooster kendi uçuş stilini savunurken ve düşman uçağı ile "*köpek (it 😊) dalaşı*" için kendisine fazlasıyla güvenerek “***it’s not the plane sir, it’s the pilot***” derken, Maverick istemeden de olsa kalbini kırmıştı. Aslında tek amacı ona sahip çıkmaktı, zira Rooster’ın babasının ölümünden halen kendisini sorumlu tutuyordu. Tarih tekerrürden ibaret malum, bu sefer görev esnasında Maverick ile Rooster aynı uçaktaydı; yine zor bir durumda, Maverick sadece kendisi olsa gözünü kırpmadan geçeceği saldırı moduna, Rooster babasının kaderini paylaşmasın diye girmek istemiyordu ancak Rooster’ın Maverick’e güveni tamdı.

Maverick için geçmişin izlerinden sıyrılmanın yolunu, kendisine çok eski model bir uçak içerisinde (*F14*), son model düşman savaş uçağına karşı, yine önemli olanın kullandıkları makine değil, pilotun kendisi olduğunu hatırlatan Rooster açtı. Bu iki önemli sahnede hepimizin tüyleri diken diken olmuştur.



Üretken Yapay Zekâ ile hem günlük rutin işlerimizde bir destek olarak hem de araştırma yöntemlerimizin geliştirilmesi tarafında özellikle son bir yıldır devam eden yoğun süreç içerisinde, bu temanın ne kadar doğru olduğunu gördük. Yeri geldi çok daha gelişmiş ve doğru bir komut yazarak, yeri geldi her gün gelişen versiyonlar arası geçişlere adapte olarak, çok daha etkin sonuçlar elde etmeyi öğrendik, öğreniyoruz.

Üretken Yapay Zekâ ile bugün pazar araştırması, içgörü ve strateji alanlarında büyük bir devrim yaratma potansiyeline sahibiz. Ancak, insan zekâsının (HI) doğru şekilde yapay zekâyı (AI) yönlendirebilmesi ve bu gücü etkin bir şekilde kullanabilmesi son derece önemli. İşte bu yaklaşım, gerçek etkin yapay zekâ sonuçlarına ulaşmamızı sağlayacak olan temel prensiptir. Örneğin, bu teknolojik devrimde, HI + AI bir araya gelerek yarattığı güncel birçok Üretken Yapay Zekâ modelini, veri güvenliğini kaybetmeden, Ipsos'un uzun yıllar süren tecrübelerini de sürece dahil ederek kullanabilmemize olanak sağlayan **Ipsos Facto**, bizlere eşsiz bir yardımcı oldu.

Üretken Yapay Zekâ
& İnsan Zekâsı

Ipsos'ta Üretken Yapay Zekâ ile pazar araştırması ve içgörü dünyasında nasıl bir devrim yaratabileceğimizi keşfeden bir yolculuktayız. Bu, predictive (*tahmine dayalı*) AI destekli veri analizi, makine öğrenmesi modelleri ile başlayan ve uzun yıllardır devam eden bir gelişme ve Üretken Yapay Zekâ ile de büyük bir ivme kazandı. Bundan 40-50 yıl önce, araştırma ve içgörü dünyamız yavaş ve kısıtlıydı. Teknolojinin gelişmesiyle, internetin yayılmasıyla birlikte, veri toplama ve analiz yönetemlerimiz, süreçlerimiz hızlandı ve genişledi. Ancak unutmayalım ki bu teknolojiyi yönlendiren ve kullanılabilir hale getiren yine insan zekâsıydı. Sıradan büyük dil modelleri ile gerçek tüketici deneyimini tanımlamadan, güncel verileri öğretmeden ya da ürünümüze/kategorimize spesifik hedef kitleyi tanımlayarak kurguyu yapmadan, doğru içerik üretmek çok zor.

Pizzayı yerken uzayıp giden peynirin, çıtır kaplamalı bir etin ya da kokteylin içindeki buzun damağınızda bıraktığı hissi, hazzı ve mekânın deneyimini yapay zekâ nasıl bilecek?😊 Gerekli maharetleri gösteren de insanın kendisi.

Bu sayımızda Ipsos'un **Üretken Yapay Zekâ** konusunda yayınladığı makaleler, webinarlar ve yeni araştırma yaklaşımlarına dair tüm söylemlerimizi bir araya getirdik.

Henüz daha halen erken aşamalardayız tabii;
Quantum – süper bilgisayarların hayatımıza daha fazla entegre olması ile yepyeni bir kapasite, çok daha geniş ufuklar bizi bekliyor. Birlikte uçağı çok daha yükseklere uçuracağız 😊

Catch-up with Ipsos Club serisinin ilk sayısında, Ipsos'un **HI + AI** güçlü işbirliğini nasıl başardığını, bizi bekleyen gelişmeleri ve stratejilerimizi oluştururken izleyeceğimiz yeni yolları keşfetmemizi sağlayacak yeni yaklaşımları sizlerle paylaşıyoruz. Tabi yenilikler sadece bu paylaşımlarımızla kısıtlı olmayacak. Üretken Yapay Zekâ konusunda ilerleyen günlerde farklı konularda tekrar bir araya gelmek üzere...

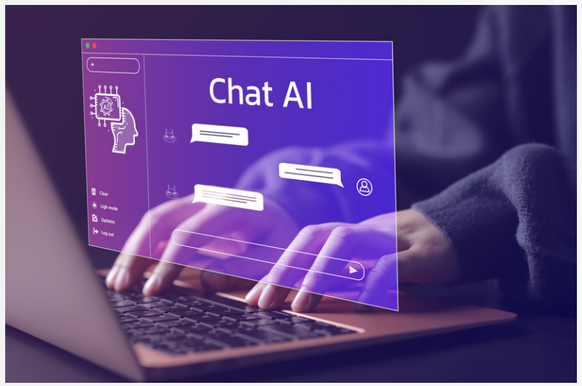
Arda Özkan
Ipsos Türkiye Senior Client Officer

Değişen Yapay Zekâ Ortamını Keşfetmek

Analitikten Üretken Yapay Zekâya- *Nisan 2023*

ChatGPT karşımıza ilk kitlesel yapay zekâ aracı olarak çıktı ve sadece 5 günde 1 milyon kullanıcıya ulaştı. Aracın potansiyeli ve fırsatları kaçırma korkusu (*FOMO*) ile bireyler ve şirketler için potansiyeli keşfetmek adına bir tetikleyici oldu.

Analitik Yapay Zekâ ve Üretken Yapay Zekâ



Yapay zekâ ile 'zekânın' makineler tarafından temsil edilmesi ve uygulanmasında iki ana dal vardır:

Analitik Yapay Zekâ bir süredir tahmine dayalı analitiğin yanı sıra görüntü, konuşma ve tanıma gibi görevler için kullanılıyor. Örneğin, doğal dil işleme (NLP), konuşmadan metne dönüştürme, görüntü analizi, sosyal dinlemeye kadar çeşitli alanlar.

Üretken Yapay Zekâ, farklı alanlarda yeni şeyler yaratabilen daha yeni bir uzantıdır. Şimdiye kadar insan zekâsına özgü olarak görülen tüm ortamlar veya yaratıcılık: metin, video, ses, resim - her dijital ortam Üretken Yapay Zekâ ile desteklenebilir.

Fırsatlar:

"Yapay Zekâ Değil- Yapay Zekâ Kullanan Birisi Sizin Yerinizi Alacak"

Üretken Yapay Zekâ teknolojisinin yükselişi, internetin ortaya çıkışı gibi, yaşam biçimimizi değiştirecek bir etkiye sahip olacak. Kayda değer bir hızla ilerleyen bu teknoloji, hızla gelişiyor ve daha önceki teknolojik ilerlemelere kıyasla çok daha hızlı bir şekilde diğer araçlara ve hizmetlere entegre ediliyor.

Üretken Yapay Zekâ, çalışma şeklimizi, etkileşimlerimizi, bilgi arama biçimimizi ve içerik oluşturma süreçlerimizi değiştirecek bir teknolojidir. İş ve pazarlama liderleri için yeni ürünler ve hizmetlerin belirlenmesi, tasarlanması, pazarlama, satış, hizmet ve müşteri destek süreçlerinin geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Üretken Yapay Zekâ, yeni ürün kavramlarının, metinlerin ve reklamların oluşturulmasını hızlandırmada kullanılmaktadır. İçgörü uzmanıysanız, Üretken Yapay Zekâ yine her adımda yardımcı olacaktır: masaüstü araştırma yapma, teklifler yazma, hipotezler oluşturma, pazar manzarasını ve yerinizi anlama, projeksiyon yapma, analiz etme, özetleme ve bilgileri tüm organizasyonunuzla paylaşma. Yine de, bu teknolojinin potansiyel riskleri var.

Limitler, Riskler ve Tehditler

Fırsat potansiyellerini değerlendirirken, **sorun** potansiyellerini de değerlendirmek önemli. Bu durumu 3 boyutta inceleyebiliriz.

1. Gerçeklik (Truth):

Üretken Yapay Zekânın sağladığı sonuçların doğruluğu çok önemli. Bu araçlar, sonuç sağlarlar ancak her zaman doğru olmayabilirler. Bu nedenle, bu teknolojiyi kullanan firmaların özellikle yeni şeyler öğrenirken, bu araçları dikkatli bir şekilde kullanmaları ve bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeleri gerekmektedir.

2. Güzellik (Beauty):

Yapay zekâ modellerinin açıklanabilirliği de diğer bir önemli boyut. Üretken Yapay Zekâlar, eğitim verilerine dayanarak bir sonraki kelimeyi belirler, bu da dillerini ve oluşturdukları yanıtları doğal hale getirmektedir ancak, içerik her zaman doğru olmayabilir.
Bu nedenle, bu araçların kullanımı ve sonuçlarının değerlendirilmesi konusunda referans kontrolü, içeriğin kalitesi gibi noktalarda dikkatli olunmalıdır.

3. Adalet (Justice):

Bu boyut ise, yapay zekâ ve Üretken Yapay Zekânın etik sorunlarına odaklanmaktadır. İlk olarak, verilerin kullanımı önemlidir. Verilerin gizliliği ve hakların korunması, özellikle de müşteri verileri ve fikri mülkiyet hakları söz konusu olduğunda önemlidir. İkinci olarak, yapay zekâ araçlarının doğruluğu, adilliği ve etkileri, etik sorunları oluşturabilir ve araçlar ne kadar özerk olursa risk de o kadar büyük olur. Son olarak Üretken Yapay Zekâ, içeriğin orijinal yaratıcılarının hakları üzerinde yeni bir etik boyutu eklemektedir.

Üretken Yapay Zekânın hayatımızı nasıl etkileyebileceği ve bu etkilerin nasıl en iyi şekilde yönetilebileceği konusunda fırsatlar ve limitler adına detaylı içgörüler elde etmek için makalenin tamamına **buradan** erişebilirsiniz.

Yapay Zekâ ile Konuşmalar-1

Üretken Yapay Zekâ ve Nitel Araştırma Birbirlerine Nasıl Fayda Sağlayacak? *Haziran 2023*

Her konuşma tek bir soruyla başlar ve bazen soru iyi olmadığında, tek ve bilgilendirici olmayan bir yanıtla sona erer. İyi hazırlanmış bir soru ise tam aksi doğru, anlayışlı ve adil cevaplarla yanıtlanabilir.

Bu düşünce sadece kişilerin arasındaki konuşmaları için değil, aynı zamanda Üretken Yapay Zekâ bağlamındaki istemler için de geçerlidir. Veri gizliliğini korurken, kalite ve doğruluk da dahil olmak üzere yapay zekâ çözümlerinden **en iyi şekilde yararlanabilmek için doğru soru sorma sanatı uzmanlarıyla iş birliği yapmak gereklidir**.

Kalitatif araştırmacılar için Üretken Yapay Zekâ'nın vaatleri ve insan gibi yazma yeteneği ilgi çekici fakat bazen yapay zekânın gerçek olduğunu iddia ettiği şey gerçekten uzak olabilir. Yapay zekâyı sorgulamak, modelleri eğitmek ve çıktıları uygulamak için düşünme, yargılama ve uzmanlık açısından hâlâ bir insana ihtiyaç olduğu açık. Bununla birlikte, yapay zekâ daha hızlı, daha ucuz ve daha iyi araştırma sonuçları sunmak için güçlü bir yardımcı da olabilir.

Üretken Yapay Zekâ için bazı kullanım alanları hızla aksiyon alınması gereken bariz kullanım alanlarıdır: basit görevlerin otomatikleştirilmesi, transkript hazırlama, çeviri, özetleme, örüntü tespiti gibi…

Fakat daha önemlisi yapay zekânın beyin fırtınası ve fikir üretme faaliyetlerini hızlandırmada oynayacağı rol. Yapay zekâ araçları ile ihtiyaçları ortaya çıkarabilir ilk, temel düzeyde konsept fikirleri alabilir, ardından bunları test edilebilir ve çözümlere dönüştürebiliriz.

Kalitatif araştırmaların etkili içgörüler konusunda çıtayı yükseltmeye odaklanması her zamankinden daha fazla mümkün. Ancak bu sadece başlangıç.

Kalitatif personaları veya sözlü ifadeleri dakikalar içerisinde hayata geçiren ilgi çekici görsel metaforlar oluşturduğunuzu hayal edin. Bunun ardından, içgörüleri ortaya çıkarmak ve günler değil saatler içinde doğrulamak için Ipsos.dijital gibi araçlardan yararlanmayı düşünün. İnovasyon gelişecek, döngü süreleri önemli ölçüde kısalacak ve pazara ilk girenlerin kazanma olasılığı daha yüksek olacaktır.

İçgörülü Soruların Gücü

Doğru soruyu sormak kalitatif araştırmanın temelidir. Moderatörlerin süper gücü sadece etkili tartışma rehberleri planlamak değil, aynı zamanda insanları nasıl okuyacaklarını bilmektir. **Üretken Yapay Zekâ ile çalışırken, etkili ve anlayışlı sorular sorma yeteneği sadece değerli bir beceri değil, aynı zamanda başarılı sonuçlar elde etmede kilit bir faktördür**.

Üretken Yapay Zekâ ile çalışırken verilen talimatlar, sorular, girdi verileri (*kantitatif veya kalitatif*) ve örneklerin bir kombinasyonunu sağlamak çok önemlidir. Ayrıca etkili sorular için kılavuz niteliğinde bazı noktalar dikkate alınabilir.

Açık ve Spesifik: Üretken Yapay Zekâ modellerinin istenen çıktıları üretmesini sağlamak için talimatlar, sorular, girdi verileri ve örnekler kategorilerinde açık ve spesifik yönlendirmeler sağlamak çok önemlidir. Kısalık uğruna netlikten ödün verilmemelidir. Ek bağlam sağlayan daha uzun istemler genellikle daha ayrıntılı ve ilgili çıktılara yol açabilir. Net ve spesifik istemler oluşturmak için etkili bir teknik, girdinin farklı kısımlarını açıkça belirtmek için sınırlayıcılar () , (“”) , (--) kullanmaktır. Sınırlayıcıların kullanılması, kullanıcının girdisinin istenen talimatlarla çakıştığı ve modeli yanlış yönlendirdiği bir durum olan istem enjeksiyonlarının önlenmesine de yardımcı olabilir.

Açık olmayan soru: İpucunun kalitesinin üretilen içgörülerin kalitesinde kritik bir rol oynar.

Açık olmayan bir soru, paradoksal çağrışımlar veya mantık dışı kullanımlar ya da ortak noktaların ötesine geçen birleştirici kavramlar/temalar geliştirilebilir. Yapılandırılmış yönlendirmeler ise kalıpları tespit etmenin yanı sıra anormallikleri de belirlemeye yardımcı olur. Yüksek sesle dile getirilmese de nihayetinde bir ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini değiştirebilecek genelden farklılaşan bir gerçeğin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Çıktının yapısını belirtin: İsteminiz çıktıya ilişkin beklentilerinizi içermelidir.

Belirli bir sayı, örneğin on fikir ---- **İstenen format**, örneğin, paragraf, satır,şiir, tablo --- **Sıralama**, örneğin, bana yazarları ve türleriyle birlikte üç uydurma kitap adı verin --- **Yapı**, örneğin, bu içgörü ifadesini 'Ben …. Çünkü' biçiminde yazın --- **Belirli bir ton**, **tarz** örneğin 20 yıl tecrübeli bir akademisyen --- **Veri formatı** - JSON, Avro, XML, CVS, vb.

Yinelemeli Bilimler:

Kanıtlanmış Çerçevelerden Yararlanarak 'Yapay Zekâ İle Konuşmalar'

İşler halihazırda yapay zekâ ile ilişkili yeni beceri setlerini içerecek şekilde gelişiyor. Başlangıçta içgörü ile bir soru sorma yeteneğine sahip olmak temel bir iş gereksinimi olacaktır. Daha da önemlisi, etkili istemlerin geliştirilmesi, giderek daha doğru ve 'daha iyi yanıtlar' sunmak için ek bağlam ve örneklerle sonraki istemler aracılığıyla yinelemeyi gerektiriyor.

İlk seferde işe yarayan ve tam olarak aradığınız şeyi size sağlayan bir ipucu bulmanız pek olası değildir. Ancak hataları gözden geçirerek, parametreleri iyileştirerek ve yineleyerek, ister basit sorgular için ister yeni kod yazmak için olsun, beklediğiniz şeye yaklaşabilirsiniz.

Bir araştırma veri setinin ilk analizinden ve daha büyük yapay zekâ platformunun veri külliyatından yararlanarak açık olmayan sorularla yinelemeden sonra, rekabet avantajı elde etmek isteyenler verileri daha eyleme dönüştürülebilir hale getirmek için bilimsel yorumlama çerçevelerini uygulayacaktır.

Ipsos olarak domain bilgisi ile bilgi istemi mühendisliğinin, yüksek kaliteli veriler ve araştırma çerçeveleri üzerinde eğitilmiş yapay zekâ modelleri ile birleşiminin yeni bir bilimsel yaklaşım doğuracağına inanmaktayız: **Yinelemeli Bilimler**.

Veri Doğruluğu Ve Gizlilik Yoluyla Yapay Zekâ Adaletini Bulmak

Üretken Yapay Zekâ çözümlerinden yararlanmanın kesinlikle bir değeri olsa da bu araçlarla ilgili potansiyel sınırlamaları ve riskleri kabul etmek ve değerlendirmek de önemlidir. **Bu nedenle, araştırma departmanlarını potansiyel olarak Üretken Yapay Zekâ çözümlerine devretmeden önce olumlu ve olumsuz sonuçların yanı sıra bu teknolojinin doğasında var olan sınırlamaları veya riskleri dikkatlice değerlendirilmelidir**.

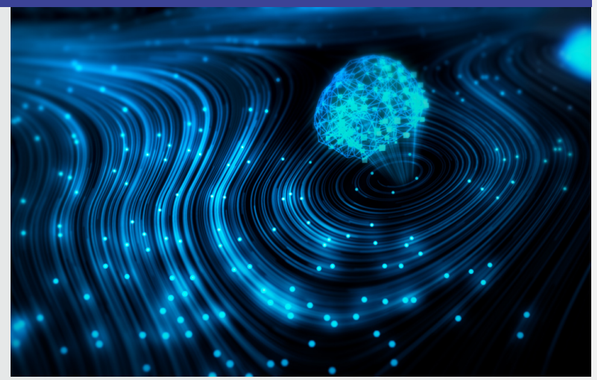
Güvenilir, doğru ve etik koşullarla sağlanmış bilgiye sahip olduğunuzu bilmek, günümüz bilgi çağında bir mücadele olmaya devam ediyor. 'Kaynağa güvenmek' kritik önemini koruyacaktır. Yapay zekâ platformları konuşma tanıma, transkripsiyon ve çeviri kalitesinde önemli adımlar atarak bu görevleri daha hızlı ve daha verimli hale getirmiştir.

Bununla birlikte, yapay zekâ platformları tarafından üretilen sonuçların doğruluğunu ve kalitesini etkileyen çeşitli sorunlar devam etmektedir.

Özetlemek gerekirse, daha içgörüye yönelik bir soru yazmak için soru sorma becerilerini geliştiren uzmanlarla çalışın. Verilerin etik kullanımı ile birlikte etkili, doğru ve tarafsız içgörüleri ortaya çıkarmak için Yinelemeli Bilimleri kullanın. Üretken Yapay Zekâ kullanımında alınacak yol gelişmekte ve karmaşıklaşmaktadır.
Makalenin tamamına **buradan** ulaşabilirsiniz;

Yapay Zekâ ile Konuşmalar-2

Kalitatif iş akışlarında yapay zekâ kalitesinin ortaya çıkarılması *Eylül 2023*



Dönüşüm Dalgaları

Üretken Yapay Zekâ potansiyel kullanım alanları artık soyut kavramlar ya da ufuktaki uzak olasılıklar değil. En yeni yapay zekâ araçları kullanıcı dostu özellikleriyle ses veya video dosyalarını yazıya dökme, içeriği özetleme, görüntü ve video oluşturma ve hatta kod yazma gibi görevleri yerine getirebiliyor.

Bizleri daha üretken ve yaratıcı kılan yeni araçlara ve ifade biçimlerine erişim sağladığı için heyecanlıyız. Ancak Üretken Yapay Zekâ alanında önemli boşluklar devam ettiği için de endişeliyiz. **Bu sistemler, kaynak materyalden gelen ön yargıları doğal olarak kodlayan kapsamlı veri kümeleri üzerinde eğitilir. Hatalara ve halüsinasyonlara karşı hassasiyetler söz konusu; bunların bazıları bariz, bazıları ise daha incelikli**.

Bu teknolojileri şu anda nasıl kullandığımız ve gelecekteki etkilerini nasıl değerlendirdiğimiz konusunda temkinli ve düşünceli olmak bizim elimizde.

Dalgaları Ölçmek

Kalitatif araştırma alanında yapay zekânın entegrasyonu, geleneksel iş akışlarında devrim yaratacak potansiyele sahiptir. Yapay zekânın nitel araştırma üzerindeki etkisini inceleyerek, yaklaşan değişiklikleri kucaklamak ve bu teknolojinin gücünü kendi avantajımıza kullanmak için stratejiler geliştirmek için kendimizi donatıyoruz. Olası riskleri azaltırken maksimum değerlerini ortaya çıkarmak için bu araçları belirli kullanım durumlarında kapsamlı bir şekilde değerlendirmenin önemini vurgulamak çok önemlidir.

Yapay zekâ çıktıları ile ilişkili riski değerlendirmek için üç kriter kullandık:

1. Öncelikle nitel araştırma platformlarını kullanan bir dizi yapay zekâ tedarikçisi, transkripsiyon, çeviri ve duyarlılıkta (*insan ve makine*) nasıl puan alacak?

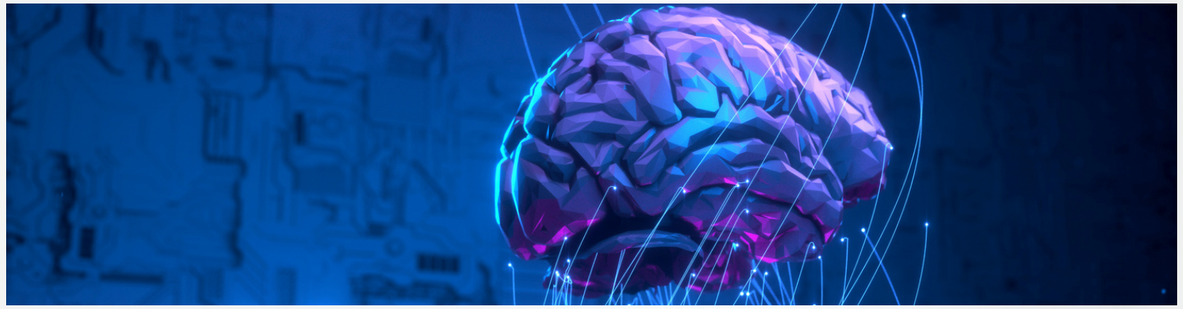
2. Yapay zekâ makine transkripsiyonlarındaki daha düşük kalite, yapay zekâ tarafından oluşturulan daha düşük kalite veya analizlere yol açacak mı?

3. Girilen istemler yapay zekâ tarafından üretilen özet ve analizleri nasıl etkileyecek?

Beş ülke ile başladık: **ABD**, **Meksika**, **Çin**, **Tayland** ve **Danimarka**.

Bu ülkeleri dil temelinde, üç yaygın ve iki daha az yaygın dil olacak şekilde seçtik.

- Her ülke, iki farklı kategori için müşteri raporlarının (*PowerPoint'te*) yanı sıra her rapor için toplanan ham verileri (*video odak grubu videoları veya çevrimiçi topluluk tartışma panosu transkriptleri*) teslim etti.
- Videolar için üçüncü taraf, Ipsos onaylı bir transkripsiyon ve çeviri tedarikçisiyle anlaştık ve her videonun ilk 5.000 kelimesini insanlara yazdırdık.
- Ayrıca İngilizce olmayan tüm transkriptlerin ilk 5.000 kelimesini İngilizce'ye çevirmelerini sağladık.
- Daha sonra yedi farklı yapay zekâ veya yapay zekâ destekli platformun (*hepsi bu alanda lider*) karşılaştırmasını değerlendirdik.



Transkripsiyonlar Üzerindeki Etkisi

Transkripsiyonlar için değerlendirmemizde güvenilir bir Kelime Hata Oranı (*Word Error Rate/ WER*) yardımcı programından yararlandık. WER'i hesaplamak için, makine tarafından oluşturulan bir transkripsiyon, insan tarafından oluşturulan bir "temel gerçek" transkripsiyonu ile karşılaştırılır. WER, temel doğruyu makine transkripsiyonuyla karşılaştırırken bulunan hata sayısının, temel doğrudaki toplam kelime sayısına bölünmesiyle elde edilir. Ayrıca makine transkripsiyon hatalarının etkisini daha iyi değerlendirmek için bir adım daha atarak önemli ve önemsiz hataları ayırt eden özel bir metodoloji oluşturduk İngilizce'de önemsiz bir hataya örnek olarak şunlar verilebilir: "gonna" yerine "going to" ve bunu da sonuçlara yansıttık.

Otomatik konuşma tanıma (*Automatic speech recognition/ ASR*) sistemleri iyi performans gösterdi. Bununla birlikte, Üretken Yapay Zekâ platformları dikkate değer çok dilli yetenekler sergilemesi ile birlikte performansları farklı diller arasında önemli ölçüde değişti. Transkripsiyon kalitesi alanında, makine transkripsiyonlarının **İngilizce gibi daha yaygın kullanılan dillerde daha yüksek doğruluk** elde ettiğini ortaya koyan fark edilebilir bir eğilim çizgisi ortaya çıktı. **Mandarin ve İspanyolca gibi bazı diller halihazırda optimum seviyelere** yaklaşırken, **diğer diller ise ek zamana ihtiyaç duyabilir** ve potansiyel olarak yakında doğru transkripsiyonlar için hazır hale gelebilir.

Sürekli test ve değerlendirme bu süreçte çok önemli bir rol oynayacaktır.

İngilizce'ye çeviri konusunda ise '**Anlam Aktarımı**' çerçevesi ile değerlendirme yapıldı **1.** Sesten makineye çeviri, **2.** Sesten makineye transkripsiyondan makineye çeviri ve **3.** Sesten insana transkripsiyondan makineye çeviri ile üç alanda çeviri performansı değerlendirildi. **Kazanan yapay zekâ çeviri tedarikçisi, çeviri için insan transkripsiyonları kullanıldığında en yüksek doğrulukla performans gösterdi.**

Bununla birlikte bir tedarikçi, özellikle İspanyolca'dan İngilizce'ye çeviriler için doğrudan sesten çeviri yaparak üstün çeviri kalitesi elde ettiğini belirtmek gerekir.

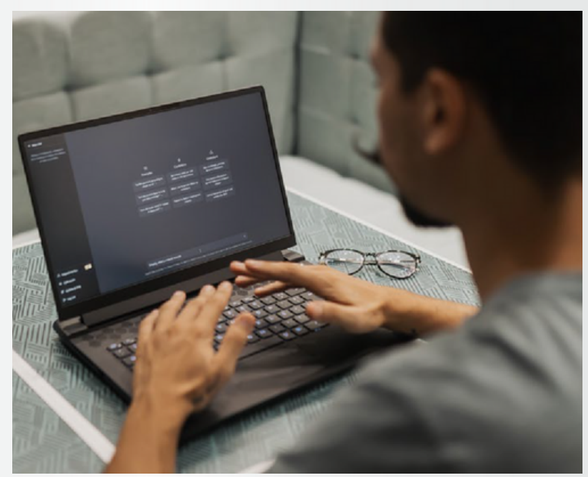
Duygu (*sentiment*) analizi, için anadili İngilizce olan kişilerden her cümleyi olumlu, olumsuz, nötr veya emin değil şeklinde kategorize ederek her cümle kümesine (tüm *dillerde*) açıklama eklemeleri istendi. Test edilen yapay zekâ tedarikçilerinden bazıları üretken Büyük Dil Modellerine (*LLM*) sahiptir ve özellikle duygu analizi için tasarlanmamıştır, bu nedenle istenen çıktıları oluşturmak için yinelemeli istemler kullanarak telafi ettik. Test edilen diğer tedarikçiler özellikle ses transkripsiyonu ve duygu analizi için eğitilmesine rağmen şaşırtıcı bir şekilde, **duyguları kodlamak için tasarlanmamış LLM modellerinden biri özellikle makine kodlaması için tasarlanmış bir modelle neredeyse aynı seviyede performans gösterdi.**

Birden fazla kategori ve ülkeden raporlar temin ederek **tematik analizde** Üretken Yapay Zekânın kapasitesini de test ettik. Ipsos'un 20 yıllık araştırma deneyimine sahip uzman bir bilgi istemi mühendisi, yapay zekâ tarafından oluşturulan transkriptler üzerinde çalışırken özel bilgi istemleri kullanarak raporlar üzerinde çalıştı, orijinal rapora benzer bir görsel şablon ve akış kullanıldı.

Kıdemli araştırmacılar, orijinal ve yapay zekâ tarafından oluşturulan raporları hangisi olduğunu bilmeden iş, strateji, içgörü, hikaye anlatımı ve verimliliği kapsayan parametrelere göre değerlendirdi.

Üretken Yapay Zekâ acemi bir araştırmacıya benzer şekilde iyi bir özet sağladı. Uzman düzeyinde yönlendirmelerle bile, en iyi yapay zekâ tedarikçisi, araştırma iş soruları ve kategorileriyle ilgili alan uzmanlığı konusunda zorluklarla karşılaştı. **Verimlilik mümkün ve şüphesiz** gelecek olsa da mevcut token sınırlamaları, **kaliteli ve kapsamlı yapay zekâ çıktıları üretmek için mikro özetlerin bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca alan uzmanlığı boşlukları, olası ön yargılar ve halüsinasyonlar insan müdahalesini gerektirmektedir**.

Genel olarak, Üretken Yapay Zekâ şu konularda daha başarılı olmuştur:



- **Belirsiz sorular yerine net sorular**. Sonuçlarımız, yapay zekânın, reklamcılık üzerine yapılan nitelikli araştırmaları analiz eden tek bir reklamın performansının nasıl arttırılacağı gibi net ve anlaşılır soruları yanıtlamada iyi performans göstermekle birlikte, genel kampanyanın nasıl iyileştirileceği gibi daha geniş kapsamlı sorular söz konusu olduğunda daha geri planda.
- **Özetleme ve içgörüleri yükseltme**. Yapay zekânın, yöneltilen sorulara karşı araştırma tartışmasının güçlü bir özetini sunduğunu gördük. Bununla birlikte, insan araştırmacı ek bağlantılar kurarak ve içgörüleri yükselterek önemli bir değer kattı.
- **Yazı**. Yapay zekâ tarafından oluşturulan özet, dilbilgisi ve cümle yapısı açısından iyi bir şekilde gerçekleştirildi ve başka bir düzeltme okuması gerektirmedi.
  Makalenin tamamına **buradan** ulaşabilirsiniz.

Yapay Zekâ ile Konuşmalar-3

Parlak Ve Cesur Fikirler: Yapay Zekâ, Fikir Atölyelerinde İnsan Yaratıcılığını Nasıl Artırıyor? *Kasım 2023*

Tek Bir Kıvılcım Her Şeyi Dönüştürür

Çığır açan fikirler elde etmek için farklılaşmak (*çözmeye çalıştığınız bir soruna yönelik birden fazla, benzersiz fikir veya çözüm oluşturma süreci*) gerekir. Fikirler ortaya çıktıktan sonra da hangi fikirlerin kuruluşunuz için işe yarayacağına karar vermek üzere çalışma yapmanız gerekir.

Çalıştaylarda, yeni fikirler yaratmak üzere ister şirket içinden ister şirket dışından destekle olsun farklılaşmak ve yakınlaşmak için yaratıcı yaklaşımlar uygulanabilir.

Üretken Yapay Zekâ alanındaki son gelişmeler nedeniyle, en çevik, iş birliğine dayalı ve yinelemeli atölye çalışmalarını uygulayan kuruluşlar bile bir adım önde olmak için yaklaşımlarını geliştirmeleri gerekecek.

Ipsos olarak, atölye moderasyonunu gerçekleştirenler, atölye katılımcıları, istem mühendisleri ve Üretken Yapay Zekâ arasında iş birliğini teşvik eden tamamen yenilenmiş bir fikir atölyesi yaklaşımı başlattık. İyi uygulandığında yaratıcılık artar ve bu da daha yenilikçi fikirlerin ortaya çıkma şansını artırır. Bunu, çoğu fikir çalıştayının yaşayabileceği dört ana 'başarısızlık noktasının' üstesinden gelmek için geliştirdik. Ipsos istem mühendislik ve Üretken Yapay Zekânın bu noktaları çözmeye nasıl yardımcı olduğunu tartışmadan önce, başarısızlık noktalarını (*4 F's*) anlamak gerekir.

Sorunu Çerçevelemek (*Framing the problem*)
Günümüzün eylem odaklı iş ortamında, neden sorusuna zaman ayırmak yerine nasıl sorusuna çok fazla takılıyoruz. İlerleyebilmek için hızlı bir çözüm istiyoruz ve çoğu durumda yanlış sorunu çözüyoruz. Problem çerçeveleme, problemi analiz etme, anlama, tam olarak tanımlama ve şekillendirme sürecidir. Varsayımlara meydan okumayı, çoklu bakış açılarını dikkate almayı ve nihayetinde problem çözmeyi kolaylaştırmayı içerir. Bir sorunu çerçeveleme şekliniz, hangi çözümü bulacağınızı belirler.

Aşinalık (*Familiarity Bias*)
Aşina olunana eğilim gösterme, sadece bize daha tanıdık geldikleri için tanıdık seçenekleri muhtemelen daha iyi seçeneklere tercih etme eğilimimizi tanımlar. Bu ön yargı, inovasyon bağlamında potansiyel olarak tehlikeli olabilir zira bilmediğimiz alanlardan ilham almamızı engelleyebilir.

Aşina olunan çözümlerin üstesinden gelmenin etkili bir yolu, kasıtlı olarak kendi sektörünüz dışındaki kaynaklardan ilham almaktır. Tanıdık bölgenin sınırlarının ötesine geçerek, kendinizi yeni içgörüleri ve yaratıcı atılımları tetikleyebilecek farklı bakış açılarına ve yaklaşımlara maruz bırakırsınız. Bu, yerleşik normlara meydan okumanızı, geleneksel düşünce kalıplarından kurtulmanızı ve tanıdık iş sorunlarını çözmek için yenilikçi çözümler keşfetmenizi sağlar.

Sabit Fikirlilik (*Fixedness*)
Tıpkı aşinalık gibi sabit fikirlilik de yapılara ve bağlantılara meydan okuma kapasitesini engelleyebilir ve böylece yeniliği boğabilir. Ancak yapısal sabitliğin sorgulanması, Dyson'ın torbasız elektrikli süpürgesi gibi kayda değer yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sabit fikirlilik, kişinin bir şey hakkında belirli bir şekilde düşünmeye yerleşmesi ve böylece yeni veya yenilikçi bakış açılarını dikkate alma yeteneğini kısıtlaması durumunda ortaya çıkan bilişsel bir önyargıdır. 3 başlıkta ele almak gerekir.

- **Fonksiyonel:** Etrafınızdaki nesnelerin, bileşenlerin yapmak için tasarlandıklarından farklı işlevler yerine getirdiklerini hayal edememek.
- **Yapısal:** Nesnelerin alıştığımızdan farklı bir yapıya sahip olduğunu hayal edememek.
- **İlişkisel:** iki nesnenin daha önce olmayan bir ilişkiye sahip olduğunu hayal etmenin zorlaşması.

Korku (*Fear*)
İçgörülü fikirler yazamama korkusu, bireylerin kendilerinden şüphe duymalarına, otosansür uygulamalarına ve katkılarını esirgemelerine neden olabilir. Bu da iş birliğine dayalı sorun çözme ve çığır açan inovasyon potansiyelini engeller. Başlangıç noktası olarak Üretken Yapay Zekâ tarafından geliştirilen fikirlerden yararlanan ekipler, üzerine inşa edecekleri sağlam bir temele sahip olurlar.

İstem Mühendisliği Ve Yapay Zekâ İle Dört F'yi Minimize Etmek

Uzman istem mühendisliği ile Üretken Yapay Zekâ, yeni ve yenilikçi fikirler sunarak, olasılıklar alanını genişleterek ve keşfedilmemiş yaratıcı bölgelerin keşfedilmesini teşvik ederek farklı düşünmeyi teşvik etme konusunda muazzam bir potansiyele sahiptir.
İyi bir şekilde yönlendirildiğinde Üretken Yapay Zekâ, mevcut kavramları yeni yollarla birleştirerek çok çeşitli fikirlerin oluşturulmasına ve bireylerin fikirlerini basit ama etkili bir şekilde ifade etmelerine yardımcı olur.
Ayrıca, uzman ve stratejik olarak yazılmış takip yönlendirmeleriyle, Üretken Yapay Zekâ, atölye katılımcılarının düşüncelerini yinelemeye ve rafine etmeye ve Çerçeveleme, Aşinalık, Sabitlik ve Korku ile ilgili sorunları azaltır.

Yapay Zekâ İle Sorunu Yeniden Şekillendirmek

İyi hazırlanmış bir dizi yönlendirmeyle yönlendirilen yapay zekâ, ekiplerin sorunu anlamalarına ve hedefi yeniden düşünmelerine yardımcı olan nasıl yapabiliriz sorularını oluşturmak için çeşitli ilkeleri uygulayabilir.
Bu modellerin mantıklı cevaplar vermek üzere eğitildiğini, yeniden çerçevelemenin ise farklı düşünmeyi geliştirdiğini belirtmek önemlidir.
Bu nedenle, farklı düşünme söz konusu olduğunda, yapay zekâdan en iyi şekilde yararlanmak için bariz olmayan sorular sormamız gerekir ve Üretken Yapay Zekâyı nihai ürünün tek yaratıcısı olarak görmek yerine, onu genel sürece katkıda bulunan değerli bir ekip üyesi olarak kabul etmeliyiz.

Ipsos'un çalıştaylarda sorunu çerçevelemek adına bazı istem örnekleri:

İyiliği güçlendirme: ...deneyimindeki olumlu yönleri nasıl güçlendirebiliriz mesela ...gibi?

Kötü olanı ortadan kaldırma: ...deneyimdeki olumsuzlukları nasıl ortadan kaldırabiliriz mesela ...gibi?

Tersini keşfedin: Geleneksel iyi olmayan... deneyimini nasıl tersine çevirebiliriz?

Bir varsayımı sorgulama: ...deneyimi doğası gereği tatsız bir deneyimdir? Bunu nasıl daha eğlenceli, keyifli yapabiliriz?

Sıfatların peşinden gidin: ...deneyimini nasıl eğlenceli ve hatırlanabilir kılabilirim?

Beklenmedik bir kaynak ekleyin: ...deneyimine nasıl iş birlikleri ekleyebilirim. Mesela bir sergi, ya da yerel müzeler?

Bir analoji oluşturun: Örneğin deneyim alanını bir... gibi düşünmek?

Statükoyu değiştirmek: ...daha iyi hizmet verebilmek için geleneksel deneyimi nasıl bozabiliriz ... yeniden düşünerek veya daha etkileşimli ve ilgi çekici alanlar nasıl yaratabiliriz?

Yapay Zekâya 'Başka Nerede' Diye Sorarak Aşinalığı Ele Alın

Üretken Yapay Zekâ, 'başka nerede' bu sorunun çözüldüğünü sorgulayabilir; örneğin hangi sektörler ...sorununu ele alma sürecini daha önce gerçekleştirmiştir ve bu sektörler aynı şeyi yapmayı nasıl başarmıştır? Bu, alışılagelmiş kalıplardan uzaklaşmaya yardımcı olur ve başka türlü düşünülmemiş olabilecek alışılmamış ve yeni fikirlerin keşfedilmesini teşvik eder.

Yapay Zekâ'nın Farklı Düşünmesiyle Sabitliği Yenin

Uzman istem mühendisliği ve Üretken Yapay Zekâ, uzak kavramlar arasında ilişkilendirmeler yaparak ve bunlardan fikirler üreterek farklı düşünmeyi destekleyebilir. Yeni ürün geliştirmenin ilk aşamalarında, Üretken Yapay Zekâ tarafından oluşturulan atipik fikirler, ekiplere hem biçim hem de işlev açısından ön yargılarının ötesinde düşünmeleri için ilham verebilir. Ayrıca, bir personanın tepkisini kopyalamak ve böylece yeni bir bakış açısı getirmek için hızlı mühendislik ve yapay zekâdan da yararlanılabilir. Örneğin; Konfüçyüs, bir tema parkı tasarımcısı, bir davranış bilimci veya bir ordu lojistik uzmanı gibi farklı rollerle üretilen çözümler, dikkate değer farklılıklar gösterecek, böylece farklı düşünmeyi teşvik edecek ve fikir oluşturma sürecini geliştirecektir.

Buna ek olarak, sabitliğin belirli yönlerini (*işlevsel, yapısal veya ilişkisel*) ele almak üzere tasarlanmış çok sayıda farklı fikir üretmek için SCAMPER gibi tekniklerle de çalışılabilir. **Üretilen tüm kavramlar parlak veya uygulanabilir olmasa da, genellikle atölye katılımcıları tarafından rafine edilebilecek ve uygulanabilecek veya yeni düşünce çizgilerini teşvik edebilecek unsurlar içerirler. Temel amaç, hızlı ve uygun maliyetli bir şekilde çok sayıda fikir üretmektir**.

Korku – Yapay Zekâ'dan Yararlanarak Boşluktan Kaçınmak

Üretken Yapay Zekâ aracılığıyla geliştirilen ilk fikirle başlamak, ekiplere somut bir başlangıç noktası verir. Daha fazla geliştirme için bir temel sağlar. Ekipler, yapay zekâ tarafından üretilen fikirlerden yararlanarak, tamamen yeni bir konsept oluşturmak için gerekecek zaman ve çabadan tasarruf edebilirler. Ayrıca cep metin yazarları gibi hareket ederek fikirlerin ifade edilmesine, düzenlenmesine, genişletilmesine veya yoğunlaştırılmasına yardımcı olurlar. Dilbilgisi kontrolleri, cümle yeniden yapılandırma ve ifadeleri hedef kitlelere göre uyarlama imkanı sunarlar. Üretken Yapay Zekâ, akıllı yönlendirmelerle yazar tıkanıklığının üstesinden gelmeye yardımcı olur. Başlıklar oluşturarak ve kavramları birleştirerek; içgörüleri, faydaları ve RTB'leri (*inanmak için nedenler*) süsleyerek fikirleri geliştirir.

Âtölye çalışmalarında, Üretken Yapay Zekâ katılımcıların üzerindeki baskıyı hafifletebilir ve korkularının (boş bir kağıda boş boş bakma) üstesinden gelmelerine yardımcı olabilir veya 'vahşi' fikirler için alanı daha güvenli hale getirmek için absürt fikirler üretebilir.

Uzman istem mühendisliği ve yapay zekâ İle dört F'nin üstesinden gelmek inovasyon sürecini olumlu bir şekilde etkileyecektir.
Makalenin tamamına **buradan** ulaşabilirsiniz.

Yapay Zekâyı İnsanileştirmek
Aralık 2023

Gerçek inovasyon başarısını oluşturmak ve tahmin etmek için gerçek insan verileri;

#IPSOSHIAI

Ipsos'ta yeniliği teşvik etmek ve insan merkezli içgörüler sunmak için İnsan Zekâsı (*HI*) ve Yapay Zekânın (*AI*) benzersiz karışımının gerekliliğine inanıyoruz.

Tüketiciler olarak kararlarımız karmaşık, duygusal, bağlamsal ve çoğu zaman irrasyoneldir. Yapay zekâ (*AI*) yeni ürün geliştirmeyi her zamankinden daha hızlı ve kolay hale getirse de kullanıma hazır jenerik modeller tüketicilerin gerçeklerini çarpıtabilir veya yanlış yansıtabilir.

Gerçek tüketici davranışını yönlendiren şeyin özünü yakalamak, daha iyi yenilikler üretmek ve tahmin etmek için yapay zekâ modellerini gerçek tüketici verileriyle eğitme uygulamasını tartışıyoruz. Gerçek insanlarla bağlantı kurmadan, en güçlü algoritmalar bile inovasyon başarısını garanti etmek için yeterli olmayacaktır.

Neredeyse her sektör yapay zekâyı benimsemiş veya benimsemeye başlamış olsa da yeni ürün geliştirmek için en uygun uygulamalar özellikle farklıdır. Tipik bir inovasyon sürecinde, bir fikir aşamasını bir değerlendirme aşaması izler. Her iki aşamada da yapay zekâdan yararlanılabilir: Fikir oluşturma ve değerlendirme aşaması.

Bu iki aşama, **tüketicilerin özünde insani olan ihtiyaç ve arzularını yansıtan verilere dayandırılırsa yeni ürün fikirlerinin başarılı olma olasılığı daha yüksektir**. Bu verilerin zamansız ya da en azından güncel olması gerekir.

Beyinler Sünger Gibidir; Maruz Kaldıkları Şeyi Emerler Yapay Zekâ Da Farklı Değildir

Yapay zekâ modelleri öğrenebildikleri için akıllı hale gelirler. Öğrenmeleri iki ana biçimde gerçekleşir:

1. Denetimli öğrenme, bir kişinin yapay zekâya tam olarak ne öğreneceğini öğretmesini gerektirir. Örneğin, bir yapay zekâya olumlu ve olumsuz sosyal medya paylaşımlarını tanımayı öğretmek istiyorsak, yapay zekâya her birinin örneklerini göstermemiz gerekir. Bu şekilde, yapay zekâ olumlu ve olumsuz gönderilerle ilişkili özellikleri öğrenebilir ve daha önce hiç maruz kalmadığı durumlar için karar protokolleri geliştirebilir.

2. Öz denetimli öğrenme farklı şekilde çalışır. 'Eğitim', tahminler oluşturmak için büyük bir dil modelinin (*LLM*) büyük miktarda metinle beslenmesini içerir. Yapay zekâ beslenen örneklerdeki yapıyı öğrenebilir (*örneğin, genellikle "teşekkür ederim" kelimesinden sonra gelen kelime veya genellikle "seni seviyorum" kelimelerinden önce gelen kelime*)

Bu iki öğrenme biçimindeki ortak nokta, yapay zekâyı öğrenmesini istediğimiz şeylerin örnekleriyle beslememiz gerektiğidir. **Yapay zekâyı akıllı yapan şey algoritmalar değil, sağlanan örneklerdir**.

Yeni Fikirler Üretmek İçin Üretken Yapay Zekâyı Kullanmak

LLM'leri eğitmek için kullanılan büyük miktarda metin göz önüne alındığında, LLM'in ürettiği fikirlerin ifade edilişindeki mükemmellikleri şaşırtıcı değildir. Fakat yine de kullanıma hazır LLM'leri geliştirmenin gerekliliğine dair 3 neden vardır;

1. LLM'ler geniş ve keşfedilmemiş bir internet ortamından öğrenirler: LLM'lerin herkese açık internet bilgilerinden öğrendiğini biliyoruz fakat bu veri kaynaklarının ilgilenilen belirli bir ürün veya hizmet kategorisini kapsayıp kapsamadığını bilmiyoruz.

2. LLM'ler çevrimdışı dünyanın yazılı olmayan gerçeklerini içermez: Çevrimiçi dünya, gerçek dünyanın tam bir temsili değildir. Online içerik yalnızca aktif olan kişiler tarafından yayınlanmaya değer görülen fikirler için yayınlanır. Gerçek tüketici bilgisinin gerekli olduğu ve çevrimiçi verilerin tek başına yeterli olmadığı bilgi boşluklarına yol açabilir.

3. LLM'ler zaman kapsüllerinde çalışır: Zamanlamadaki boşluklar modele göre değişse ve bu boşluklar zamanla azalacak olsa da modellerin tüketicilerin en son gerçeklerini doğru bir şekilde yansıtmaya devam etmesini sağlamak araştırmacının görevidir.

Üretken Yapay Zekâyı İnsanileştirmek: Gerçek İnovasyon İçin Gerçek Tüketici Verilerini Kullanmak

LLM'leri geliştirmenin bir yolu; özellikle de belirli amaç ve ayrıntılı tüketici ihtiyaçlarını ele almak olduğunda, yalnızca genel eğitim verilerinden fikir üretmekten kaçınmak için ek veriler sunmaktır. İşle ilgili zorluğa bağlı olarak bu, anketler, sosyal veriler veya arama verileri gibi çeşitli kaynaklar kullanılarak yapılabilir.

Yapay zekâ modellerine insanileştirme avantajını göstermek için tüketicilerin burun alerjisi spreylerine yönelik karşılanmamış ihtiyaçlarını yakalayarak bir pilot uygulama gerçekleştirdik.

Tüketicilerden, nazal alerji spreyleriyle ilgili sorunlarını, hayal kırıklıklarını veya zorluklarını kendi sözcükleriyle ifade etmeleri istendi. Daha sonra bu verilerden yeni ürün fikirleri üretmek için bir LLM kullandık.

Genel olarak, anket verileri olmadan üretilen fikirler genel, işlevsel ve duygulardan tamamen yoksundu. Buna karşılık, anket verileriyle oluşturulan fikirler, tüketicilerin semptomlarını (*örneğin, "yoğun mukus", "kulak patlaması"*) ve duygularını (*örneğin, "hoş", "eğlenceli", "rahatsızlık"*) gerçekten nasıl ifade ettiklerini yansıtıyordu.

İlginç olan konu ise anket verileri olmadan oluşturulan ürün fikrinde "hassas cilde" sahip kişiler için tasarlanmış yeni bir ürün tanımlanıyordu. İngilizce'de "burun" ve "alerji" kelimeleri sıklıkla bir araya gelir, ancak "cilt" ve "alerji" kelimeleri de öyle. Bu anlamda, hassas cilde atıfta bulunan bir fikir almak şaşırtıcı değildi. **LLM'ler bir sonraki kelimeyi tahmin etmek için tasarlanmıştır ve bunu yanlış veya uygunsuz bir şekilde yapabilir.**

LLM (Anket verisi olmadan)
Hem alerji semptomlarını hem de alerjinin altında yatan nedenleri hafifletmek için tasarlanmış bir burun spreyi. Bu ancak iltihabı azaltmak, burun tıkanıklığını gidermek ve histamin salınımını önlemek için çalışan bileşenlerin bir kombinasyonu kullanılarak başarılabilir.

Hassas cilde sahip kişiler için özel olarak tasarlanmış bir burun spreyi. Bu burun spreyi, tahrişe veya alerjik reaksiyonlara neden olma olasılığı daha düşük olan nazik bileşenlerle yapılacaktır.

LLM (*Anket verisi ile*)
Enflamasyonu azaltmaya ve kalın mukusumuzu temizlemeye yardımcı olmak için bir anti-enflamatuar ajan ile tuzlu su çözeltisini birleştiren bir burun spreyi. Sprey ayrıca kullanımı daha keyifli hale getirmek için hoş bir tada sahip olacaktır.

Sinüs basıncı, baş ağrısı, göz sulanması ve kulak çınlamasını hafifletmek için mentol, okaliptüs ve nane yağı gibi doğal bileşenlerin bir kombinasyonunu içeren bir burun spreyi. Sprey ayrıca baştaki rahatsızlığı ve ağrıyı azaltmak için anti-enflamatuar ve analjezik özellikler de içerecektir.

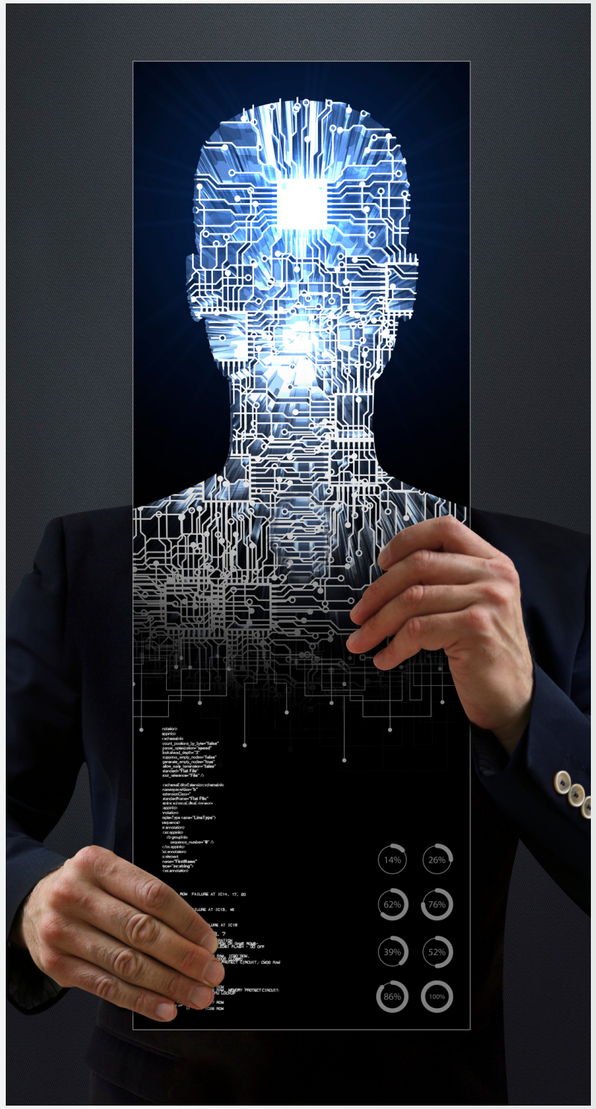
LLM'leri eğitmek için kullanılan büyük miktarda veri, değerli fikirlerin keşfedilmesini sağlayabilir. Bununla birlikte, LLM'ler kara kutu niteliğindedir. Anket verilerinden fikir üretirken, verilerin kaynağı, toplanma zamanı ve LLM'nin kullanımının arkasındaki mantık görülebilir. Yeni ürün fikirleri geliştirmek için anket verilerini kullanmanın avantajı %100 şeffaflıktır.

Analitik Yapay Zekânın İlk Keşifleri: İnsanlardan Tamamen Yoksun!

Analitik yapay zekâyı eğitmek için bazı araştırmacılar, daha önce test edilmiş kavramların eğitim verisi olarak kullanılmasını savundu. Yani, yeni ürün fikirlerinin başarısını tahmin etmek üzere bir yapay zekâ modelini eğitmek için geçmişte test edilen başarılı ve başarısız kavramların metin açıklamalarını kullanmak ve test sonucunu anlık tahminlemek.

Bir yapay zekâ modelini, Ipsos'un konsept testi veri tabanından başarılı ve başarısız kavram tanımlarının geçmiş örnekleriyle besleyerek, pazar başarısını tahmin etmek için önceki kavramların özelliklerini araştırdık. Bu ilk deneme başarısız oldu. Yapay zekâ modelinin doğruluğu yetersiz kaldı, çünkü gerçekte olduğundan daha fazla başarılı kavram olduğunu düşünüyordu.

Bununla ilgili sorun, tüketicilerin basitçe anahtar kelimelere veya ifadelere yanıt vermemesi, verilen yanıtların çok daha karmaşık olması ve **unsurlar bazında değil konsepte toplam bir önerme olarak tepki veriyor olması**. Yani yalnızca kavramlarda bulunan bilgileri kullanmak, karmaşık tüketici karar verme sürecini yakalayamaz ve çerçevemizdeki kriterlerden hiçbirini yerine getirmez.



Analitik Yapay Zekâyı İçgüdüsel Tepkilerin Nabzıyla İnsanileştirmek

Ankette tüketiciye konsept gösterildikten hemen sonra sorulan tek bir açık uçlu soru ile tüketicilerin yeni ürün konseptlerine yönelik akılda kalan tepkilerini bir süredir topluyoruz. 2023 itibarıyla, 60'tan fazla ülkede ve yedi mega kategoride yeni ürün konseptlerinden yaklaşık beş milyon tüketici yanıtı topladık.

Yeni bir ürünle karşılaştığınızda aklınızdan neler geçebileceğini düşünün. Örneğin bir kişi gıda kavramlarına tepki veriyorsa, ilk düşünceleri "nefis" ve "cazip görünüyor" gibi olumlu ve içgüdüsel tepkiler veya "iğrenç görünüyor" ve "çok fazla şeker" gibi olumsuz tepkiler içerebilir. Olumlu ya da olumsuz tepki vermenin yanı sıra, kişi pazarlamacının amacının satış yapmak olduğunu bildiği için şüpheci ya da kayıtsız bir tepki de verebilir. Kişi, ürünün fiyatının kendi bütçesine uygun olup olmadığını ve yeni ürünün halihazırda piyasada bulunan ürünlerden farklı olup olmadığını değerlendirebilir.

Yeni ürün fikirlerine yönelik doğrudan ve içgüdüsel insan tepkilerinin doğası gereği ilgili olduğuna ve inovasyon başarısını tahmin etmek üzere bir yapay zekâyı eğitmek için ideal veriler olduğuna inanıyoruz. Aslında, insan tepkileri veri tabanımızdan iki gözlem yaptık:

1-Yeni ürünlere verilen tepkiler zaman içinde değişmiyor. İnsanlar şimdi ve gelecekte yeni ürün iddialarına şüpheyle yaklaşmaya, ürün fiyatının makul olup olmadığını değerlendirmeye, ürünün görünümünü beğenip beğenmediklerini değerlendirmeye devam edeceklerdir. Bu zamansız özellik, bu sözler üzerine eğitilmiş bir yapay zekânın modasının geçmeyeceği anlamına gelir.

2-Yeni ürünlere verilen tepkiler, ülkeler ve kültürler arasında benzerdir. Bu evrensellik, yapay zekâ modellerinin ilgili ürün kategorileri veya ülkeler arasında genelleştirilebilir olarak geliştirilmesini sağlar.

Ipsos'ta, analitik yapay zekâ modelleri oluşturmak için veri tabanımızdan iki öğe kümesi kullanıyoruz:

1- Tüketicilerin yeni ürün konseptlerine verdikleri içgüdüsel, zihin üstü sözlü tepkiler

2- Tüketicilerin gerçek yeni ürün lansmanlarında geçerli olan üç temel ölçüte göre yeni ürünü seçip seçmedikleri – **İlişkili** (*Relevance*), **Pahalılık** (*Expensiveness*) ve **Farklılaşma** (*Differentiation*)

Çeşitli ürün kategorilerinde (*örneğin; yiyecek, içecek, kişisel bakım, güzellik, ev bakımı*) yeni konseptlerin başarısını tahmin etmek için birden fazla analitik yapay zekâ modeli oluşturduk. Tüm modeller, bireysel seçimi tahmin ederken %70 veya daha yüksek bir doğruluğa ve toplu olarak "deneme metriğini" tahmin ederken %80 veya daha yüksek bir doğruluğa sahiptir. Bu doğruluklar, yalnızca kavram metnine dayalı ilk yapay zekâ modellerimizden daha yüksektir.
Yapay zekâyı insanileştirmek, modelimizin yeni ürün başarısını tahmin etme doğruluğunu artırdı.

Yapay Zekâyı İnsanileştirmek: Gerçek İnsan Davranışlarını Tahmin Etmek İçin Gerçek İnsan Verileri

Yapay zekâ hepimizi büyülemiş olsa da inovasyon başarısını belirleyecek olan ilgili, temsili ve zamanında elde edilen verilerdir. Bu üç kriter, ister kendi yapay zekânızı oluşturun ister başka bir şirketten önceden eğitilmiş bir model kullanın geçerlidir. Bu bilgiler olmadan bir yapay zekâ modelinin sizin özel iş uygulamanız için uygun olup olmadığını değerlendiremezsiniz.

En değerli veri, bize kim olduğumuzu, hayatlarımızı nasıl yaşadığımızı ve bizi güvenli, rahat, sağlıklı ve mutlu kılmak için neye ihtiyacımız olduğunu anlatan gerçek insan verileridir. Satın alırız çünkü biz insanız. İhtiyaçlarımız, güvensizliklerimiz var ve başkalarının hakkımızda ne düşündüğünü önemsiyoruz.
Pazar araştırmasında insan olmanın gerçek özünü yakalayamayan Yapay zekâ uygulamaları iyi performans göstermeyecektir.
Makalenin tamamına **buradan** ulaşabilirsiniz.

Diğer Makaleler

Üretken Yapay Zekâ çağında Doktor- Hasta İlişkisi

Üretken Yapay Zekâ, tıbbi danışmanlık alanında devrim yaratıyor ve doktor-hasta dinamiğini daha önce hayal bile edilemeyecek şekilde yeniden tanımlıyor.

Sağlık çalışanları arasında yapılan yeni araştırmalardan ve bu alandaki engin deneyimlerimizden yararlanarak, bu potansiyel etkileri ayrıntılı olarak incelediğimiz bu makalemizde ilaç şirketlerine yönelik etkileri de ele alıyor ve harekete geçme zamanının neden şimdi olduğuna dair beş temel neden sunuyoruz.

Bu yüksek riskli fakat diğer taraftan da getirisi yüksek alana dair detayları makalemizde bulabilirsiniz.
Makalenin tamamına **buradan** ulaşabilirsiniz.

Yapay Zekânın Yükselişi

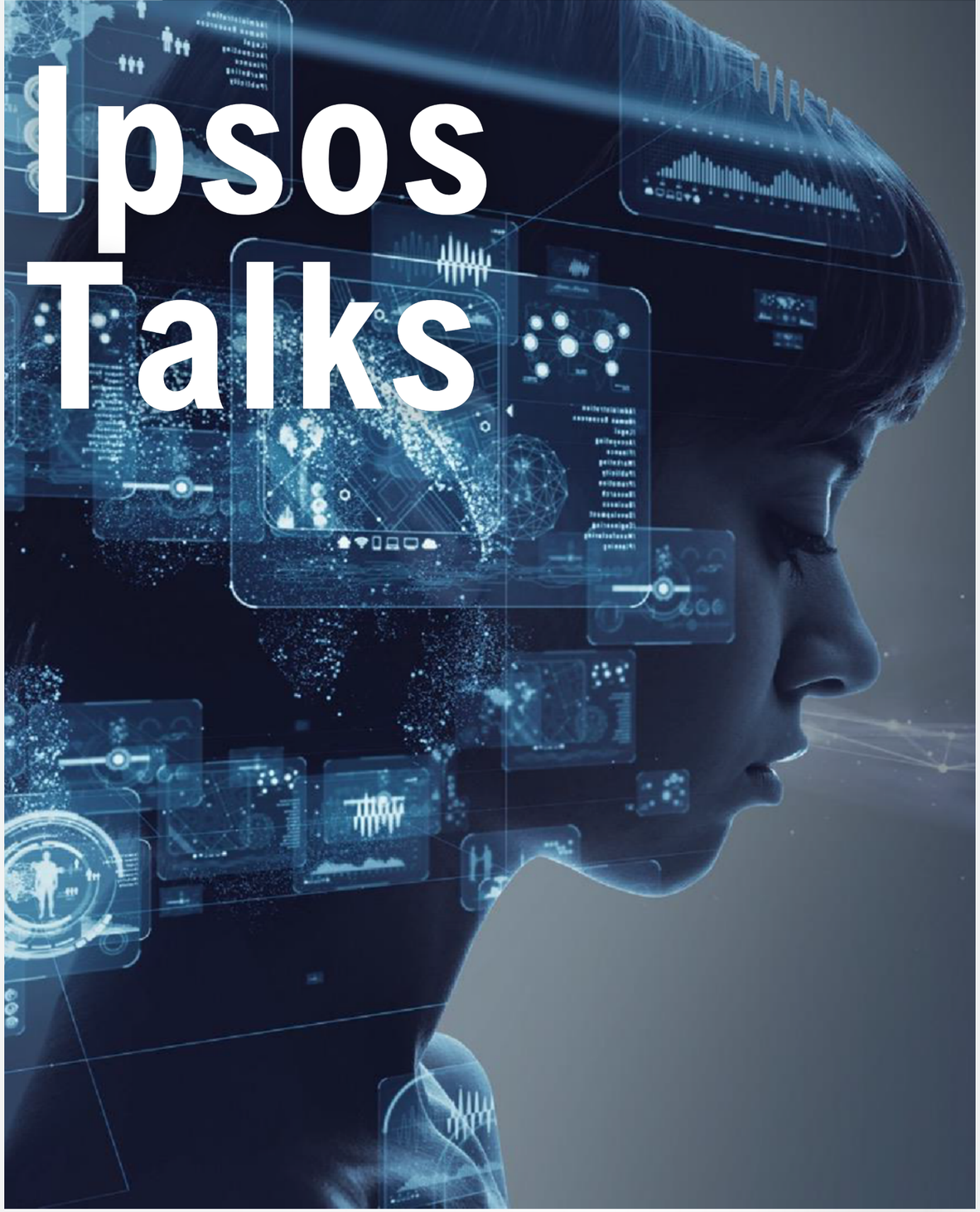
Halifax Uluslararası Güvenlik Forumu ile iş birliği içinde gerçekleştirilen bu anket, 30 farklı ülkedeki insanların yapay zekâyı ve yapay zekâ ile ilişkili tehditleri nasıl algıladıklarını incelemektedir.
Makalenin tamamına **buradan** ulaşabilirsiniz.

Üretken Yapay Zekâ Karşısında İnsani Reaksiyonlar

Bu makalede, markaların Üretken Yapay Zekâ çözümlerini özgün, güvenilir ve tüketicilere değer katacak şekilde nasıl uygulayabilecekleri anlatılmaktadır.
Makalenin tamamına **buradan** ulaşabilirsiniz.

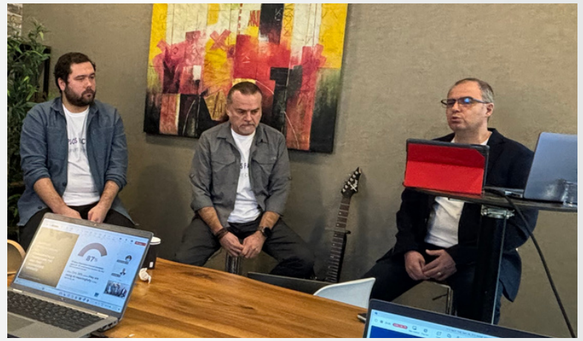
Zekânın Geleceği

Bu makalede Yapay Zekânın geleceğinin; nasıl çalışacağımızı, kazanacağımızı, yaşayacağımızı, izleyeceğimizi, kendimize ve birbirimize nasıl bakacağımızı nasıl şekillendireceğini araştırıyoruz.
Makalenin tamamına **buradan** ulaşabilirsiniz.



Etkinlikler, Organizasyonlar, Buluşmalar

Yapay zekâ alanındaki gelişmeleri ve izleyebileceğimiz yeni yolları birlikte keşfetmemizi sağlayacak Ipsos webinarlarına aşağıdan ulaşabilirsiniz.



İnsan Zekâsı İle Yapay Zekâ Arasındaki Güçlü İş Birliği - Şubat 2024

Konuşmacılar:
Arda Özkan- Senior Client Officer
Armağan Dobrucalı- Science Director
Deniz Yavuz- Artificial Intelligence Manager

Webinara **buradan** ulaşabilirsiniz.

KEYS- Generative AI: Where Do I Start?- Aralık 2023

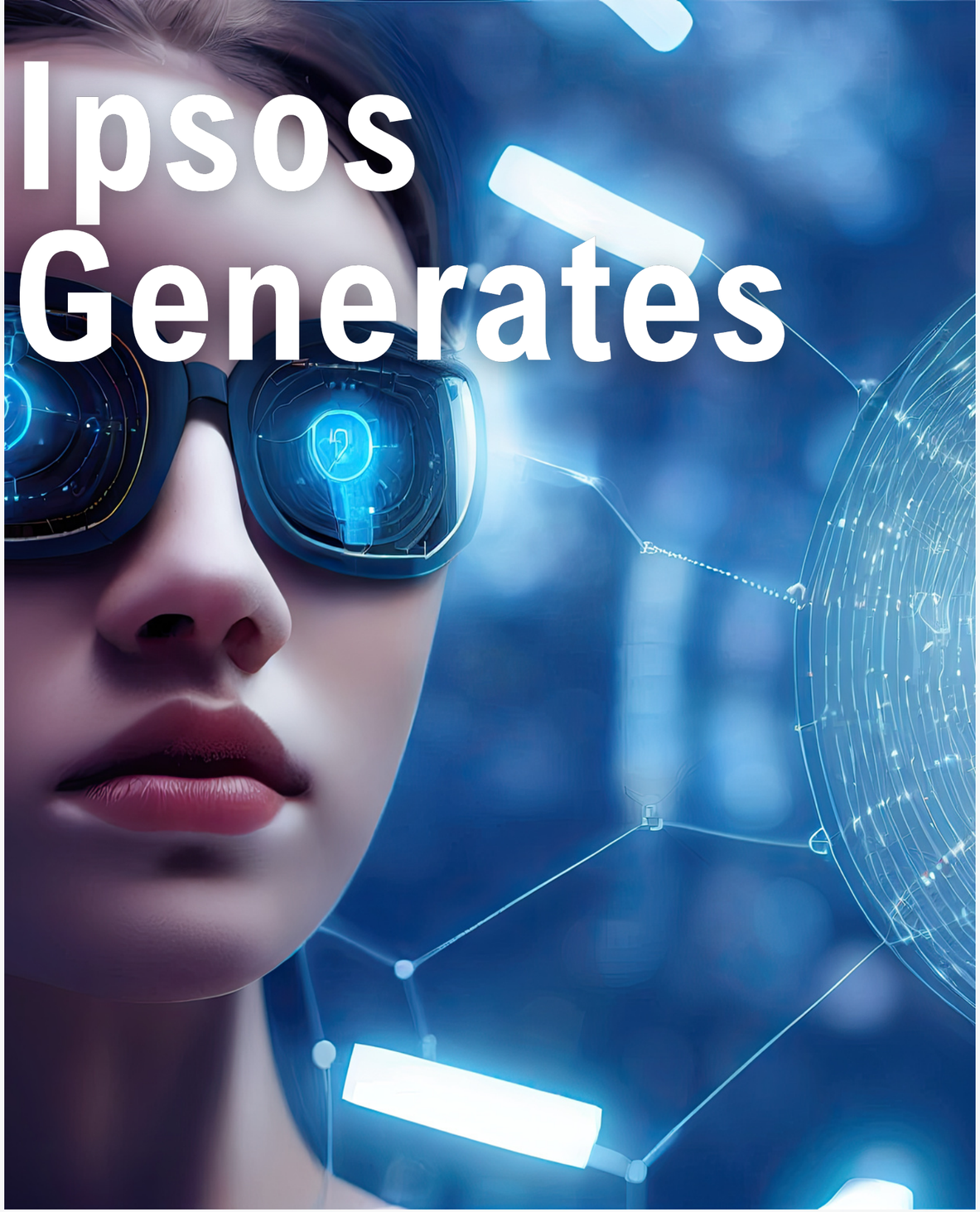
Üretken Yapay Zekâ Bölümü Konuşmacı:
Michel Guidi - Chief Operating Officer

Webinara **buradan** ulaşabilirsiniz.

Üretken Yapay Zekâyı çok daha derinlemesine tartışmak için 5 Haziran 2024'te Araştırmada Yenilikler Konferansında buluşalım.

Bu yıl temamız "... Rağmen".

İklim krizinin, ekonomik göstergelerin, siyasal belirsizliklerin ve yapay zekânın getirdiği tüm soru işaretleriyle devam eden hayatlarımızda bizim için itici güç olan ...rağmen'leri konuşuyoruz. Günün ilk bölümde içinde yaşadığımız sosyal ve ekonomik koşulları tartışırken ikinci bölümde üretken yapay zekâ konusunu derinlemesine ele alacağız.



InnoExplorer

Uçtan uca inovasyon sürecinde yapay zekâ çözümlü model

InnoExplorer Nedir?

Ipsos'un İnsan Zekâsı + Yapay Zekâ yaklaşımı ile geliştirdiği InnoExplorer ile artık yapay zekâ kullanarak başarılı inovasyon fikirleri, konseptler, ürünler, paketler üretmek ve test etmek mümkün. InnoExplorer, lansman sürecinin uçtan uca her aşaması için kullanılabileceği gibi tek bir aşama için de kullanılabilir.

InnoExplorer Aşamaları Nelerdir?

InnoExplorer

- Güncel ve kategoriye uygun tüketici duygu ve **düşüncelerini anlama aşaması**
- Kategorideki **karşılanmamış ihtiyaçların** oluşturulması
- İhtiyaçlara uygun ürün **fikirleri** oluşturulması
- **Konsept** oluşturma aşaması
- Başarılı ürün **prototipleri** geliştirme
- **Paket alternatiflerinin** oluşturulması
- **Inovasyonun final hali** ile test edilip optimize edilmesi
- Inovasyonun **dış pazarlardaki başarı** potansiyelinin belirlenmesi

InnoExplorer ile tüketici ihtiyaçları keşfedilerek… ..pazar başarısı valide edilmiş konseptler elde edilir

Inno Predict

Kategori detayında, güncel **tüketici verisi** toplanır	1. AŞAMA Kategoride **karşılanmamış ihtiyaçları** oluşturma	2. AŞAMA Seçilen ihtiyaçlara uygun ürün **fikirleri oluşturma**	3. AŞAMA **Konsept** yazma	4. AŞAMA **Fikir & Konsept Testi**
	Tüketici yorumlarına göre ihtiyaçlar belirlenir ve kategorize edilir	Başarı potansiyeli yüksek fikirlere ulaşabilmek için gerekli olan, doğru sorgu süreci Ipsos uzmanlığı ile yapılır.	Büyük dil modelleri Ipsos konsept veri tabanı ile beslenerek sıfırdan konseptler üretilir.	Üretken Yapay Zekâ destekli modelimiz ile anlık tüketici değerlendirmesi alınarak yeni fikir & konseptler test edilir.

InnoExplorer

- Güncel ve kategoriye uygun tüketici duygu ve **düşüncelerini anlama aşaması**
- Kategorideki **karşılanmamış ihtiyaçların** oluşturulması
- İhtiyaçlara uygun ürün **fikirleri** oluşturulması
- **Konsept** oluşturma aşaması
- Başarılı ürün **prototipleri** geliştirme
- **Paket alternatiflerinin** oluşturulması
- **Inovasyonun final hali** ile test edilip optimize edilmesi
- Inovasyonun **dış pazarlardaki başarı** potansiyelinin belirlenmesi

Bütünsel Ürün Yaklaşımına Yeni Bir Bakış

Ürün her zaman başarının merkezidir ve eğer yeterince iyi değilse, ne kadar desteklenirse desteklensin, başarı şansı düşüktür.

Başarılı ürün geliştirebilmek için **5 duyunun dikkate alınması** önemlidir. Tüketici verisi, ürünün tüketildiği **ortam ve bu ortamda oluşan duygu ve davranışlar ile harmanlandığında bütünsel ve doğru bir ürün** değerlendirmesi yapılmış olur. Ipsos, ürün deneyimini en iyi şekilde yansıtabilmek için **Bütünsel Ürün Deneyimi** yaklaşımını geliştirmiştir.

Ipsos'un uçtan uca bütünsel ürün deneyimi **Üretken Yapay Zekâ ve Davranış Ekonomisini kullanarak ürünlerinizi iyileştirmeye, ürünlerinize uygun konsept ve paketler geliştirmeye** olanak sağlar. Modelin, modüler ve esnek yapısı sayesinde ürün yaşam döngüsünün her aşamasında ürün testlerinize kolayca entegre edebilirsiniz.

Bütünsel Ürün Deneyimi Yaklaşımında…

- Tüketicinin ürün kullanım ortamı veri toplama anına yansıtılır.
- Nörobilim kullanarak beyanın ötesine geçilir.

- Ürün deneyimini sorgulanırken projektif teknikler kullanılır.
- Farklı veri kaynakları harmanlanır.
- Yapay Zekâ ve Üretken Yapay Zekâ destekli dil ve duygu analizi yapılır.

Tek bir soru ile tüketicilerin ürün değerlendirmelerini alarak yapay zekâ desteği ile ürün **iyileştirme önerileri** geliştiriyoruz. Yine aynı yöntemle tüketicilerin ürün değerlendirmelerinden bu ürüne;

- Uygun **sıfırdan konsept** geliştirilebiliyor,
- **Mevcut konsepti** iyileştirebiliyor,
- Ürün için tüketici beklentisine **uygun paketi inşa edebiliyoruz**.

Uçtan Uca Yolculuk Nasıl Gerçekleşiyor?

Tüketicilerin açık uçlu ürün değerlendirmesi alınır ve ürün başarısını etkileyen unsurlar çıkarılır	Üretken Yapay Zekâ ile ürünün gelişim alanları çıkarılır	Üretken Yapay Zekâ ile ürün testinden konsept yazılır/ mevcut konsept iyileştirilir	Ürün testi ve Üretken Yapay Zekâ ile ürün paketinin tasarlanması
Test ürünü deneyimi nasıldı? İhtiyaçlarını nasıl ifade ediyorlar? Genel beğenilerini arttıran en önemli unsurlar neler?	Ürün beğenisini en yükseğe çıkarabilecek ürün gelişim alanları neler?	Bu ürüne en uygun konsept ne olur, mevcut konsepti iyileştirebilecek RTB'ler neler olabilir?	Hangi paket fikirleri tüketicinin ihtiyaçları, ürün özellikleri ve marka değeri ile en iyi örtüşür?

InnoPredict

Bir Bakışta

Fikir & Konsept Testi

Üretken Yapay Zekâ destekli modelimiz ile anlık tüketici değerlendirmesi alınarak yeni fikir & konseptler test edilir.

InnoPredict Nedir?

Yeni ürün fikir / konseptlerinin denenme potansiyelini (*trial index*), valide edilmiş metriklerle Üretken Yapay Zekâ kullanarak ölçen araştırma modelidir.

Ne Zaman InnoPredict Kullanabiliriz?

- Lansman sürecinizin erken aşamalarında fikir/ konsept elemek için
- Lansman yatırım riskinin düşük olduğu durumlarda
- Pazarlarda ilerlenecek konsepti seçmek için.

InnoPredict Bize Ne Sağlar?

- Yalnızca fikir veya konseptinizi gösterip ardından tek bir açık uçlu soru sorarak fikir / konseptinizin pazarda denenme potansiyelini (*trial index*) ölçümleyebilmeyi,
- Standart araştırmalara göre çok daha kısa zamanda ve az bütçe ile fikir / konseptlerinizi test edebilmeyi,
- Tek çalışma ile 25'e kadar ürün fikri veya konsepti test edebilmeyi sağlar.

InnoPredict Nasıl Çalışır?

1. 150-250 örneklemle, kişi başı max 6, toplamda max 25 ürün fikri ya da konsepti tüketiciye gösterilir.
2. Tüketicilere sorulan tek bir açık uçlu soruyla yeni fikre / konsepte ilk tepkileri öğrenilir.
3. Makine öğrenmesi ile tüketici yorumları içeriklerine göre gruplandırılır.
4. Ipsos'un uzun yıllardır inovasyon test modellerinde edindiği deneyim ile tüketici yorumu ve ürün denenme potansiyeli arasındaki ilişki modellenir ve ürün denenme potansiyeli (*trial index*) hesaplanır.

Araştırma Çıktısı

Tüketicinin ürün fikrine **ilk reaksiyonları spontane olarak** alınır ve **içeriklerine göre gruplanır**, en sık belirtilen ve **tercihe etkisi olan yorumlar** Trial Index ile birlikte raporlanır.

	TRIAL INDEX
Konsept	129

İçeriklerin bahsedilme sıklığına göre gruplandırılması								
Konu #1	Konu #2	Konu #3	Konu #4	Konu #5	Konu #6	Konu #7	Konu #8	Konu #9
50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%

En iyi ● ○ ● ○ ● En kötü

OLUMLU | OLUMSUZ

Product|Transfer ile Tanışın

InnoExplorer

- Güncel ve kategoriye uygun tüketici duygu ve **düşüncelerini anlama aşaması**
- Kategorideki **karşılanmamış ihtiyaçların** oluşturulması
- İhtiyaçlara uygun ürün **fikirleri** oluşturulması
- **Konsept** oluşturma aşaması
- Başarılı ürün **prototipleri** geliştirme
- **Paket alternatiflerinin** oluşturulması
- **Inovasyonun final hali** ile test edilip optimize edilmesi
- Inovasyonun **dış pazarlardaki başarı** potansiyelinin belirlenmesi

Product|Transfer Nedir?

Günümüz küresel ekonomisinde, farklı pazarlarda büyüme potansiyeli önemlidir.

Tüketicilerin duyusal, kültürel, yaşam tarzı ve duygusal farklılıkları benzer ürünlerin farklı pazarlarda farklı performans göstermesine sebep olabilir.

Ipsos'un ürün testi çözümü, Product|Transfer, ürününüzün farklı pazarlardaki potansiyelini anlamak için tasarlanmış, tüketici verisi ve yapay zekânın eşsiz bir kombinasyonudur.

Product|Transfer sayesinde, farklı pazarlar için oluşabilecek ürün testi maliyetlerinizi optimize edebilirsiniz.

Ne zaman Product|Transfer kullanabiliriz?

- Ürünün birden fazla ülkede lansmanını yapmak istediğinizde,
- Hedef olan ülkelerde uygun ürün formülasyonunu daha az maliyet ve zamanda belirlemek istediğinizde

Product|Transfer Bize Ne Sağlar?

- Farklı pazarlara uygun olabilecek tek bir ürün formülü
- Azalan operasyon ve üretim maliyetleri
- Daha hızlı pazara giriş süreleri
- Kârlılık artışı

Product|Transfer Ülkeleri Nasıl Gruplıyor?

Büyümenizi en üst düzeye çıkarmak için doğru pazarları nasıl belirleyebilirsiniz?

Product|Transfer farklı pazarlar arası ürün performansını belirlemek için 4 alanda analiz yaparak başarılı olma potansiyelini öngörür ve buna göre maliyet optimizasyonu sağlar.

- **Duyusal** tercihler (*AI*)
- **Kültürel** farklılıklar (***Hofstede**'in kültürel boyutları*)
- **Skala** kullanımında farklılıklar (*Tüketici verisi**)
- **Kategoriyi** etkileyen özellikler (*Tüketici verisi**)

↓

Product|Transfer

Aynı küme içinde bulunan ülkelerin olasılıklarını içeren
İnteraktif Simülatör

↓

ÜRÜN İÇİN SEÇİLEN ÜLKE	TRANSFER EDİLEBİLİR ÜLKELER	TRANSFER OLASILIĞI	OPTİMİZASYON FIRSATLARININ TEST EDİLMESİ
Arjantin	Şili	Yüksek	İki ülkenin yalnızca 1 tanesinde test edin
Fransa	Brezilya	Orta Yüksek	İlgili ülkede örneklem büyüklüğünün 1/3'ü ile test edin
Almanya	Kenya	Orta	İlgili ülkede örneklem büyüklüğünün 1/2'si ile test edin
Hindistan	Fransa	Düşük	Tam örneklem büyüklüğü ile test önerilir

**Yukarıdaki örnek simülatör çıktısında farklı ülkelerde aynı ürünün transfer olasılığı ve nasıl bir örneklemle çalışılması gerektiği gösterilmiştir.

*Veriler Ipsos digital Platform üzerinden yapılacak, max. 24 saat içinde sonuçları iletilecek şeklinde toplanmaktadır.

Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:

Ipsos Türkiye İnovasyon Hizmet Birimi Lideri
Aslı Altınel
Asli.Altinel@ipsos.com

Ipsos Inovasyon Araştırma Partneri
Gözde Küçük
Gozde.Kucuk@ipsos.com

Synthesio- Signals GEN AI

Büyük Dijital Veri İçerisinde İçgörüleri Keşfetmek Artık Daha Kolay ve Daha Hızlı

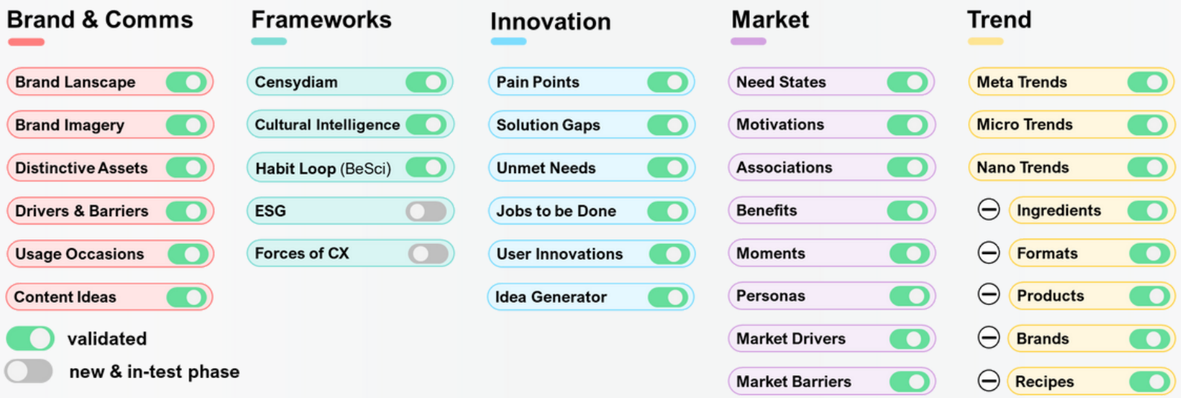
Web üzerindeki dijital veri, her zaman tüketici içgörülerini, öne çıkan trendleri keşfetmek için güçlü bir veri olarak görülmüştür. Ancak bu büyük veri içinden içgörülere ulaşmak zaman ve platformun kullanımına dair beceriler gerektirir.

Synthesio platformu bir konu ya da marka hakkında veri setini sağlarken aşağıda yer alan geniş kaynak listesinden faydalanabilme yeteneğine sahiptir.

Dakikalar İçerisinde Büyük Dijital Veri Analizi

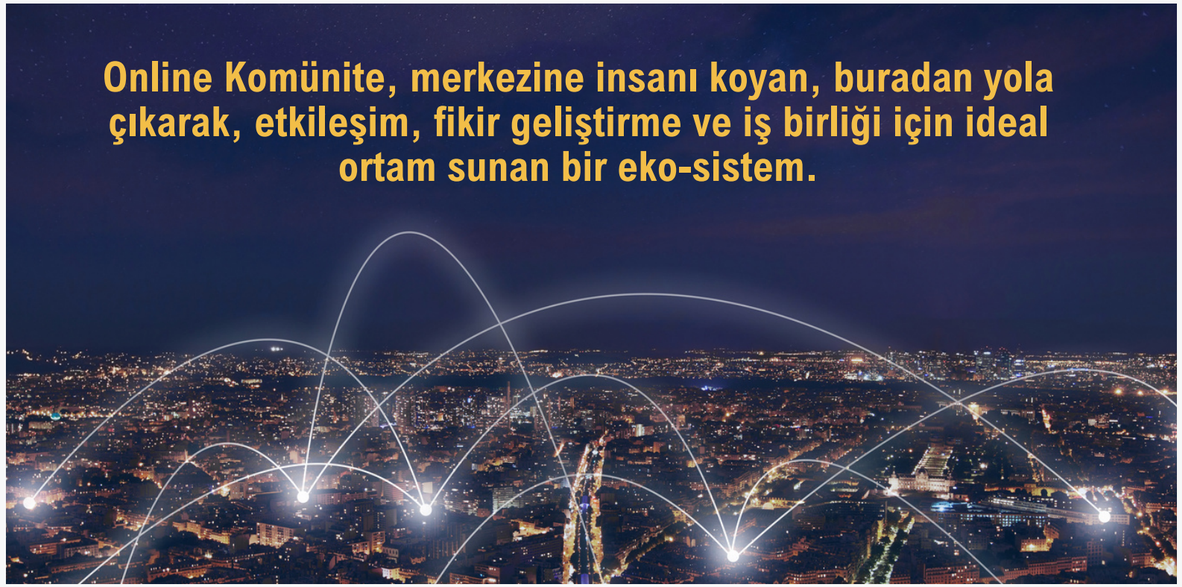
Synthesio GenAI ise platform üzerinde belirlenen bir konu çerçevesinde derlediğimiz dijital verinin DAKİKALAR İÇERİSİNDE ANALİZ EDİLMESİNİ sağlayan bir ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ uygulamasıdır.

Kolaylıkla ve etkin kullanılabilmesi için önceden tanımlanmış bir PROMPT kütüphanesi ile çalışır. Bu PROMPTlar, sadece Ipsos analiz çerçevelerini değil, aynı zamanda müşterilerimizin uzmanlık alanına göre ihtiyaç duyacağı içgörü alanları kapsar.



Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:

Ipsos Synthesio Türkiye
Hizmet Birimi Lideri
Özlem Bulut
Ozlem.Bulut@ipsos.com



Neden Online Komünite?

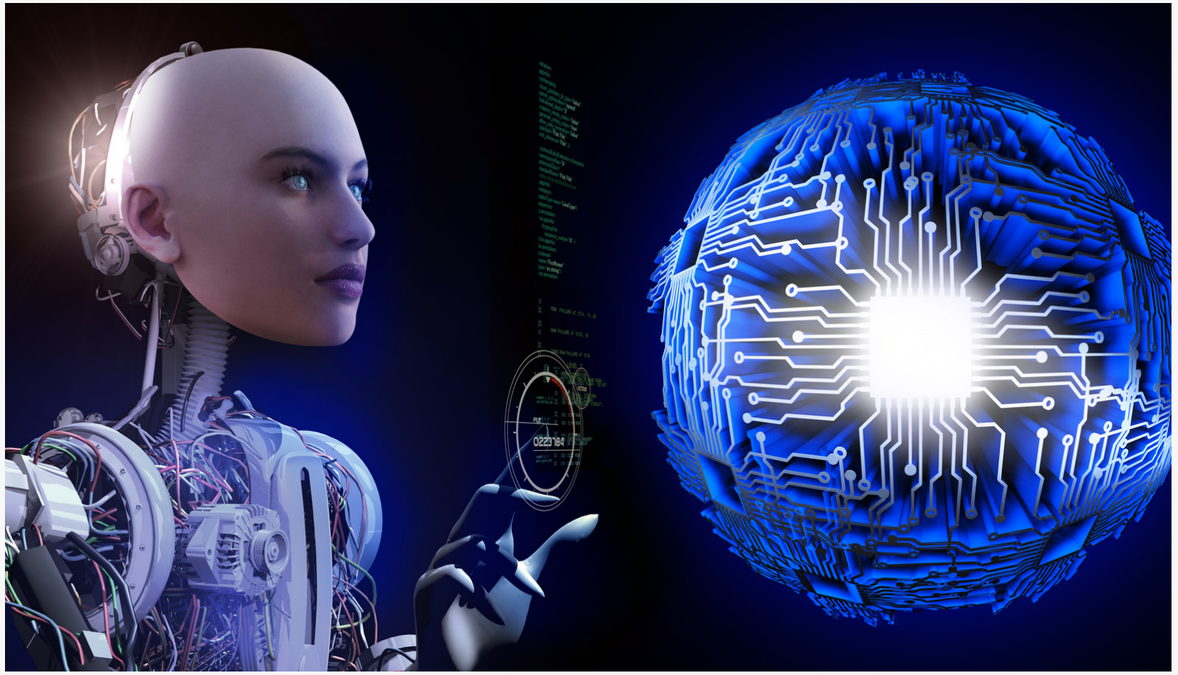
Üretken Yapay Zekâ dünyamızın birçok yönünü değiştirme potansiyeline sahip. Ancak **insan bağlamına dayanan güvenilir, daha hızlı içgörüler için** insana duyulan ihtiyaç da sona ermeyecek.

Ipsos Online Komünite'nin misyonu, **tüm insan deneyimini iş kararlarınızın merkezine taşımaktır**. İnsanı anlamak için de, **düşünme ve muhakeme yeteneği, uzmanlık bakış açısı ile doğru istem kullanımı ile birlikte çıktıyı yorumlama ve doğrulama konusunda halen insana ihtiyaç** vardır.

Ipsos Online Komünite platformu ile aynı anda pek çok ülkede araştırmalar yürütebiliyoruz. Ipsos'un sahip olduğu kalitatif ve kantitatif sendikal komünite coğrafyası:

US	6000+ members	MEXICO	1000+ members
SPAIN	3000+ members	UK	500+ members
JAPAN	10000+ members	RUSSIA	300+ members
NL	1800+ members	TURKEY	250+ members
CANADA	3000+ members	MALAYSIA	150+ members
FRANCE	500+ members	S.KOREA	200+ members
BRAZIL	500+ members		

Online Komünite, Üretken Yapay Zekâ'dan nasıl yararlanıyor?



- Doğrudan komünite verilerinden beslenen **entegre yapay zekâmız "Dijital Asistan"** ile temel temaları belirleyerek, kategori bilgisiyle birlikte verileri **hedefe uyumlu bir şekilde analiz ederek, yüksek kaliteli ve değerli içgörüler** sunuyoruz.
- Genelleyici verilere güvenmek yerine, **HI + AI yaklaşımımız ile modellediğimiz yapay zekâ ürünümüz Dijital Asistan** yardımıyla komünite verilerini insan bağlamına dayanan güvenilir içgörülere dönüştürüyoruz. Hem de hızlı bir şekilde.
- Tescilli metin analizi araçlarımız aracılığıyla yapılandırılmamış verilere yapı kazandırıyoruz. (*içerik analizi, zihin ağları gibi farklı analizler*)
- Yapay zekâyı ayrıca beyin fırtınası ve fikir üretme aktivasyonu için kullanarak;
  - Araştırma kürasyonu
  - Araştırma çıktılarını hikayeleştirme
  - Elde ettiğimiz içgörüleri aktivasyon çalıştaylarımızda çeşitlendirerek müşterilermizi için yeni fikirler üretiyoruz.
- Döküm oluşturma, çeviri, özetleme ve örüntü algılama gibi basit görevleri otomatikleştirerek zamandan kazanıyoruz ve araştırma çıktılarımıza değer katacak vakit kazanıyoruz.

Daha fazla bilgi için lütfen iletişime geçin:

Ipsos UU Araştırma Direktörü
Nihan Kolcuoğlu
Nihan.Kolcuoglu@ipsos.com

Yeni sayımızda görüşmek üzere…

Görüş ve önerileriniz için
bizimle iletişime geçebilirsiniz.

Gülşah Turutoğlu
Ipsos Türkiye Kurumsal İletişim Direktörü
gulsah.turutoglu@ipsos.com

Özlem Tekintaş
Ipsos Türkiye Senior Client Officer
ozlem.tekintas@ipsos.com

www.ipsos.com.tr

© Ipsos. Tüm hakları saklıdır. Bu dosyanın tamamı veya bir kısmı Ipsos'un yazılı izni olmadan üçüncü kişi ve kurumlarla, medyayla ve sosyal medyada paylaşılamaz.
© Ipsos. All rights reserved. The contents of this file cannot be dicslosed to third parties / persons, media and social media without the written consent of Ipsos.