# **Course introduction and overview**

**1. [1.] Course introduction and overview [Kurs tanıtımı ve genel bakış]**

Hi, my name is Ryan and I will be your instructor for this course on customer analytics and A/B Testing. [Merhaba, benim adım Ryan ve müşteri analitiği ve A/B Testi ile ilgili bu kurs için eğitmeniniz olacağım.] This is a fascinating subject, and I'm looking forward to the opportunity to explore it with you. [Bu büyüleyici bir konu ve bunu sizinle birlikte keşfetme fırsatını dört gözle bekliyorum.]

**2. [2.] What is A/B testing? [A/B testi nedir?]**

The primary focus of this course is A/B testing. [Bu kursun ana odak noktası A/B testidir.] A/B testing is a tool that allows you to test two or more different ideas against each other in the real world, and to see which one empirically performs better. [A/B testi, gerçek dünyada iki veya daha fazla farklı fikri birbirine karşı test etmenizi ve hangisinin ampirik olarak daha iyi performans gösterdiğini görmenizi sağlayan bir araçtır.]

**3. [3.] Why is A/B testing important? [A/B testi neden önemlidir?]**

Because you are running this test in the real world, there is no guessing. [Bu testi gerçek dünyada yürüttüğünüz için herhangi bir tahminde bulunmanız söz konusu değildir.] You get to know which idea is better under the conditions that matter most. [En önemli koşullar altında hangi fikrin daha iyi olduğunu öğrenirsiniz.] Beyond that, it has many other benefits. [Bunun dışında daha birçok faydası vardır.] It can provide accurate answers quickly, allowing companies to rapidly iterate on ideas. [Hızlı bir şekilde doğru yanıtlar sunabilir ve şirketlerin fikirleri hızla yinelemelerine olanak tanır.] At its core, it is one of the only statistically sound ways to establish causal relationships. [Özünde, nedensel ilişkiler kurmanın istatistiksel olarak sağlam tek yollarından biridir.] We will dive into all of this later in the course. [Tüm bunlara kursun ilerleyen bölümlerinde değineceğiz.]

**4. [4.] A/B test process [A/B testi süreci]**

Simply speaking, A/B testing works by exposing unique randomly assigned groups of users to each of the ideas you want to test. [Basitçe söylemek gerekirse, A/B testi, rastgele atanmış benzersiz kullanıcı gruplarını test etmek istediğiniz fikirlerin her birine maruz bırakarak çalışır.] Then you can observe these users, and by measuring how they behave, untangle the impact of each of your ideas ultimately determining which is best. [Ardından, bu kullanıcıları gözlemleyebilir ve nasıl davrandıklarını ölçerek, hangisinin en iyi olduğunu belirleyerek fikirlerinizin her birinin etkisini çözebilirsiniz.]

**5. [5.] Where can A/B testing be used? [A/B testi nerelerde kullanılabilir?]**

If you have users and ideas, then chances are you can run an A/B test. [Kullanıcılarınız ve fikirleriniz varsa, muhtemelen bir A/B testi yapabilirsiniz.] It is utilized in fields as diverse as pharmaceutical companies testing the impact of different drugs to mobile games trying to incentivize users to spend more, and subscription services working to drive user growth, as well as many more use cases beyond these. [Farklı ilaçların etkisini test eden ilaç şirketlerinin, kullanıcıları daha fazla harcamaya teşvik etmeye çalışan mobil oyunlara ve kullanıcı büyümesini artırmak için çalışan abonelik hizmetlerine ve bunların ötesinde daha birçok kullanım örneğine kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır.]

**6. Course progression**

Before you can perform an A/B test you must first understand what is worth testing and optimizing for. [Bir A/B testi yapmadan önce, neyin test edilmeye ve optimize edilmeye değer olduğunu anlamalısınız.] The first chapter will cover this topic in detail. [İlk bölüm bu konuyu ayrıntılı olarak ele alacaktır.] Once we understand these metrics we discuss exploratory data analysis in chapter 2, which leads naturally to the bulk of the course, on how to design and analyzing A/B tests in practice. [Bu metrikleri anladıktan sonra, A/B testlerinin pratikte nasıl tasarlanıp analiz edileceğine ilişkin doğal olarak kursun büyük bir kısmına yol açan 2. bölümde keşif amaçlı veri analizini tartışıyoruz.] These topics will be covered thoroughly in the final two chapters of the course. [Bu konular, kursun son iki bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.]

**7. [7.] Key performance indicators (KPIs) [Temel performans göstergeleri (KPI'lar)]**

We will finish off this lesson by briefly discussing KPIs. [KPI'ları kısaca tartışarak bu dersi bitireceğiz.] Typically, A/B tests are run to improve Key Performance Indicators or KPIs. [Tipik olarak, Temel Performans Göstergelerini veya KPI'ları iyileştirmek için A/B testleri yapılır.] These are the metrics that are most important to the business or organization you are a part of. [Bunlar, parçası olduğunuz işletme veya kuruluş için en önemli olan metriklerdir.] For a drug company these may be remission rates of a cancer, or the likelihood of a particular side-effect. [Bir ilaç şirketi için bunlar, bir kanserin remisyon oranları veya belirli bir yan etki olasılığı olabilir.] For a mobile game, it may be something like revenue, or play time per user. [Bir mobil oyun için, gelir veya kullanıcı başına oyun süresi gibi bir şey olabilir.]

**8. [8.] How to identify KPIs [KPI'lar nasıl belirlenir]**

Identifying the right KPIs requires a combination of experience, domain knowledge, and exploratory data analysis. [Doğru KPI'ları belirlemek, deneyim, alan bilgisi ve keşifsel veri analizinin bir kombinasyonunu gerektirir.] Experience and knowledge will tell you what is likely to be an important driver of the business, and analysis allows you to uncover relationships that reveal which metrics truly measure these drivers. [Deneyim ve bilgi, işin önemli bir itici gücü olması muhtemel olanı size söyleyecektir ve analiz, hangi metriklerin bu faktörleri gerçekten ölçtüğünü ortaya çıkaran ilişkileri ortaya çıkarmanıza olanak tanır.]

**9. [9.] Next Up... [Sıradaki...]**

Starting in the next video, we will dive head first into exploring a customer data set, and begin to work through an example to identify which metrics are meaningful and which are not. [Sonraki videodan başlayarak, önce bir müşteri veri setini keşfetmeye başlayacağız ve hangi metriklerin anlamlı, hangilerinin anlamsız olduğunu belirlemek için bir örnek üzerinden çalışmaya başlayacağız.] We will explore this in a way that interleaves the mechanics of doing the analysis with the art that makes up much of data exploration. [Bunu, analiz yapma mekaniğini, veri keşfinin çoğunu oluşturan sanatla karıştıracak şekilde keşfedeceğiz.] We will continue with similar examples throughout the course to show how the A/B testing process grows out of the ideas of KPIs & exploratory data analysis. [A/B test sürecinin KPI'lar ve keşifsel veri analizi fikirlerinden nasıl geliştiğini göstermek için kurs boyunca benzer örneklerle devam edeceğiz.]

**10. [10.] Let's practice! [Hadi pratik yapalım!]**

Now let’s work through some exercises on the high level A/B testing material we just covered. [Şimdi, az önce ele aldığımız yüksek seviyeli A/B test materyali üzerinde bazı alıştırmalar üzerinde çalışalım.] From there we will dive into some live data and code. [Oradan bazı canlı verilere ve kodlara dalacağız.] Good luck! [İyi şanlar!]