



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
31 TEMMUZ 2025 PERŞEMBE

ARAŞTIRMA-1

“Türk Devletleri Arasında Ulaşım ve Enerji Bağlantısı Güçleniyor: ‘Türk Ekonomileri 2024 Raporu’ Yayınlandı” haberine ulaşmak için lütfen

<https://www.ticaret.gov.tr/haberler/turk-devletleri-arasinda-ulasim-ve-enerji-baglantisi-gucleniyor-turk-ekonomileri-2024-raporu-yayimlandi> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı

ARAŞTIRMA-2

**“Ekonomik Güven Endeksi, Temmuz 2025”
Ekonomik güven endeksi 96,3 oldu.**

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ekonomik-Guven-Endeksi-Temmuz-2025-54103&dil=1>

**“İşgücü İstatistikleri, Haziran 2025”
Mevsim etkisinden arındırılmış işsizlik oranı %8,6 seviyesinde gerçekleşti.**

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Haziran-2025-54074&dil=1>

**“Hayat Tabloları, 2022-2024”
Türkiye’de doğuşta beklenen yaşam süresi 78,1 yıl oldu.**

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hayat-Tablolari-2022-2024-54081&dil=1>

Kaynak: TÜİK

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



ARAŞTIRMA-3

“31/07/2025 BUGÜN TARİHLİ RESMİ GAZETE”

TEBLİĞLER

- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (No: 2025/3)**
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (No: 2025/4)**

ATAMA KARARLARI

- Cumhurbaşkanlığı Tarafından Yapılan Atamalar Hakkında Kararlar (Karar: 2025/293, 294, 295, 296)**

ARAŞTIRMA-4

“İhracat Beyannamelerinin Kapatılması” duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/ihracat-beyannamelerinin-kapatilmasi> 1 linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-5

“İhracat Pazar Monitörü Haziran 2025” duyurusuna ulaşmak için lütfen

[https://tim.org.tr/files/downloads/TİM%20İhracat%20Pazar%20Monitörü/TİM İhracat Pazar Monitörü Haziran.pdf](https://tim.org.tr/files/downloads/TİM%20İhracat%20Pazar%20Monitörü/TİM%20İhracat%20Pazar%20Monitörü%20Haziran.pdf) linkini tıklayınız.

Kaynak: TİM

ARAŞTIRMA-6

“Sanayide Teşvik Webinarları – KOSGEB Teşvikleri Webinarı – (11 Ağustos 2025 Pazartesi / Saat 13:30)” duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://isoakademi.com/seminerler/sem5625-sanayide-tesvik-webinarlari-kosgeb-tesvikleri-webinari> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSO Akademi

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

**Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com**



ARAŞTIRMA-7

“Yapay Genel Zekâ Tehlikesi: Yeni Nesil Soğuk Savaşın Eşiğinde miyiz?” yazısına ulaşmak için lütfen https://tasam.org/tr-TR/Icerik/73943/yapay_genel_zeka_tehlikesi_yeni_nesil_soguk_savasın_esiginde_miyiz linkini tıklayınız.

Kaynak: TASAM

ARAŞTIRMA-8

Müşteri Deneyiminde Artık ‘Ama Bu Çok Önemli’ Değil, ‘Rakamlar Bunu Söylüyor’ Dönemi

Yıllar boyunca otomotivden bankacılığa, enerjiden telekomünikasyona farklı sektörlerde üst düzey yöneticilerle sayısız toplantı yaptım. Müşteri deneyimine ilişkin yapılması gerekenleri anlattığımda ve bunun için gerekli (CX) bütçeleri gündeme geldiğinde hep aynı tereddütlü yüzlerle karşılaştım: "Evet çok önemli, ben de farklı markaların müşterisiyim ve anlıyorum, ancak hangisini önceliklendireceğimiz konusunda yatırımların somut getirisini ölçmemiz gerekir..."

Müşteri memnuniyetinin, sadakatının ve marka algısının önemini herkes kabul eder; ancak iş bilançooya geldiğinde, CX genellikle kanıtlanması zor, "soft" bir metrik olarak görülür ve bütçe kesintilerinde ilk feda edilenlerden olur.

Ancak bu devir kapanıyor. Artık müşteri deneyiminin finansal sonuçlara etkisini "varsaymak" zorunda değilsiniz; bunu net, somut ve savunulabilir rakamlarla kanıtlayabilirsiniz. Ipsos'un da geliştirdiği Müşteri Deneyimi Yatırımının Geri Dönüşü (ROCXI-Return on Customer Experience Investment) gibi metodolojiler, CX'i bir maliyet merkezi olmaktan çıkarıp, doğrulanabilir bir gelir birimine dönüştürüyor. Bu, sadece müşteri deneyimi iş birimi için değil, şirketin tamamı için bakış açısını değiştirecek bir kırılma noktası yaratır.

Kırılma Noktası Yeni Değil!

Bu yaklaşım, yeni bir icat değil; aksine, iş dünyası ve insan davranışları alanındaki en saygın düşünürlerin on yıllardır vurguladığı temel gerçeklerin, günümüz veri analitiğiyle birleşmiş hali.

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



"Pazarlamanın Babası" Philip Kotler, başarılı işletmelerin sadece ürün satmadığını, müşteri ihtiyaçlarını anlayıp onlara üstün bir değer sunduğunu öğretir. ROCXI, bu "sunulan değer" bilançosundaki karşılığını hesaplar.

Strateji gurusu Michael Porter, rekabet avantajının, bir şirketin faaliyetlerinin her halkasında nasıl değer yarattığına bağlı olduğunu gösterir. Kötü bir deneyim, tüm zincirde yaratılan değeri bir anda yok edebilir.

Nobel ödüllü psikolog Daniel Kahneman, kararlarımızın çoğunun mantıksal değil, hızlı, sezgisel ve duygusal olduğunu kanıtlamıştır. Müşteri deneyimi, tam olarak bu duygusal alanda yaşanır.

Liderlik düşünürü Simon Sinek, "Neden ile Başla" felsefesiyle her şeyi bir araya getirir. Sinek'e göre, "İnsanlar ne yaptığınızı değil, onu neden yaptığınızı satın alırlar." Bir şirketin "neden"i, onun varoluş amacıdır. Müşteri deneyimi ise bu "neden"in müşteriye dokunduğu, hissedildiği ve yaşandığı en somut andır.

Bu temel doğrular ışığında, ROCXI süreci, üç temel ve stratejik adımdan oluşur:

1. Stratejik Hizalanma ve Doğru Metrikleri Seçme

Her şey, CX hedeflerini şirketin genel iş hedefleriyle aynı hizaya getirmekle başlar. "Müşteriyi daha mutlu etmek" gibi soyut bir hedef yerine, "Müşteri memnuniyetini artırarak, müşteri başına düşen yıllık harcamayı yüzde beş yükseltmek" gibi net bir amaç belirlemelidir.

Bu aşamada kritik olan, sadece CX metriklerini (NPS, CSAT gibi) değil, aynı zamanda bu metriklerin etkilemesi hedeflenen finansal veya operasyonel sonuçları da (gelir, elde tutma oranı, operasyonel verimlilik gibi) tanımlamaktır. Bu metrikler üzerinde organizasyonun her seviyesinde tam bir fikir birliği sağlanması, başarıyı getirir.

2. Modelleme

Bu aşama, sihrin gerçekleştiği yerdir. Ancak bu sihir, tahminlere değil, veri bilimine dayanır. Genellikle yöneticilerin en büyük endişesi, anket verileriyle finansal veriler arasında birebir, mükemmel bir eşleşme olmamasıdır. ROCXI yaklaşımının güzelliği de burada ortaya çıkmaktadır: Mükemmel veri setlerine ihtiyacınız yok. Elinizdeki üst düzey finansal verilerle bile, iş zekâsı ve doğru modelleme varsayımları kullanılarak CX'in finansal sonuçları nasıl etkilendiğine dair güçlü bir model oluşturulabilir.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



Bu teorik çerçevenin pratikte ne anlama geldiğini, geçtiğimiz günlerde bizzat yaşadığım bir olayla somutlaştırmak isterim. Evlilik yıldönümümüzde, eşim için alanında ün yapmış bir perakende markasından bir saç şekillendirici almaya karar verdim. Ürünü alıp kasaya gittiğimde, ödeme sonrası bana ürünün kendi kutusu, bildiğimiz sarı bir kargo kolisinin içinde teslim edildi. Bunun bir hediye olduğunu ve bu şekilde sunmak istemediğimi belirterek hediye paketi rica ettim. Kasa görevlisinin yanıtı, markanın stratejik vizyonu hakkında her şeyi özetliyordu: "Hediye paketimiz yok. Sadece bugün değil, hiçbir zaman yapmıyoruz, genel merkezden talep etsek de göndermiyorlar." O an, o ünlü ürün ve marka benim için tüm anlamını yitirdi. Ürünü iade ettim ve o özel gün için ayırdığım bütçeyi farklı bir seçenekte harcamak üzere mağazadan ayrıldım.

Şimdi bu anı bir CX danışmanı gözüyle analiz edelim:

Anlık Gelir Kaybı: Marka, o saç şekillendiricinin satışını anında kaybetti.

Cüzdan Payı Kaybı: Daha da önemlisi, sadece o ürünü değil, o günkü hediye bütçemin tamamını rakip bir markaya kaptırdı.

Gelecek Satışlar ve Taraftar Kaybı: O markanın, benim için artık "özel bir hediye alınacak yer" kimliği tamamen silindi. Bu olumsuz deneyimi çevremle paylaşma (markayı kötüleme) potansiyelim ise cabası.

Peki, bu tekil ve masum görünen operasyonel eksiklik (bir hediye paketi sunmamak) o global markaya yıl sonunda ne kadara mal oluyor? İşte ROCXI analizi tam da bu soruyu yanıtlamak için var. Bu küçük, bireysel hikaye, birazdan bahsedeceğim otomotiv devinin yaşadığı milyonlarca dolarlık sorunun temelindeki konunun ta kendisidir.

Bunun ne kadar güçlü olabileceğini daha büyük bir ölçekte görelim: Küresel bir otomotiv markası, on yılı aşkın süredir yürüttüğü CX programının yatırım getirisini sorguluyordu. Ipsos'un ROCXI analizi, memnuniyet anketinde 1-8 arası puan veren müşterilerin sadece yüzde 10'luk bir kısmını 9 veya 10 puan veren memnun müşterilere dönüştürmenin, şirkete 103 milyon dolarlık gelir artışı potansiyeli sunduğunu ortaya koydu. Tersine, en memnun müşteri grubundaki sadece yüzde birlik bir düşüşün bile 13 milyon dolarlık geliri riske atacağı hesaplandı. Bu rakamlar, artık bir "his" değil, yönetim kurulunda bütçeleri savunan somut bir gerçektir.

3. Sonuçları İletme ve Şirketi Harekete Geçirme

Elde edilen en parlak analiz bile eğer bir rapora hapsolup kalırsa anlamsızdır. ROCXI'nin son ve en kritik adımı, bu bulguları tüm organizasyona yaymak ve herkesi CX misyonu etrafında birleştirmektir. Bu, sadece üst yönetime bir sunum yapmak anlamına gelmez.

OSKAR GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ VE LOJİSTİK HİZMETLERİ. LTD. ŞTİ.

Giyim Sanatkarları Sitesi 4. Ada B Blok Kat: 5 No: 509 (Deposite Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)

www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



Simülasyon ve senaryo planlaması araçları kullanarak, her bir departmanın ve hatta ön sahadaki her bir çalışanın, kendi eylemlerinin şirketin bilançosunu nasıl etkilediğini görmesini sağlamak demektir.

Örneğin, o kasa görevlisine, "hediye paketi sunmanın müşteri başına yıllık harcamayı nasıl iki bin TL artırdığını" gösteren bir veri sunmak, soyut hedefleri somut motivasyona dönüştürür. ROCXI analizi yaptıran bir şirket yöneticisinin de ifade ettiği gibi bu tür analizler sayesinde konuşmalar artık "yeni bir hizmetin iyi bir fikir olabileceği hissiyatından" çıkıp, "ölçülmüş gerçeklere" dayanmaya başlıyor.

Sonuç: CX Bütçeniz İçin Artık Pazarlık Etmeyin, Kanıt Sunun

İçinde bulunduğumuz rekabetçi dönemde, müşteri deneyimine yapılan yatırımlar bir lüks değil, hayatta kalma mücadelesidir. Philip Kotler'dan Michael Porter'a, Daniel Kahneman'dan Simon Sinek'e kadar, iş dünyasının ve insan psikolojisinin temel taşları aynı gerçeğe işaret ediyor: Bir markanın amacını yansıtan ve müşterinin duygusal dünyasında değer yaratan bir deneyim, doğrudan finansal başarıya dönüşür. Artık üst yönetimin karşısına çıktığımızda, müşteri deneyiminin önemine dair anekdotlar anlatmak zorunda değiliz. Elimizde, yapılan her bir kuruluşluk yatırımın, şirketin gelir tablosuna, müşteri sadakatine ve operasyonel verimliliğe nasıl yansıdığını gösteren, rakamlara dayalı, güçlü bir hikâye oluşturabiliriz. Müşteri deneyiminin yatırım getirisi, artık göz korkutucu bir konu değil, doğru metodolojiyle hesaplanabilir ve sürdürülebilir büyümeyi sağlayan bir metrik haline gelmiştir.

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