



**NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ**  
**31 MART 2026 SALI**

**ARAŞTIRMA-1**

"TOBB Haftalık Ekonomi Bülteni" (23– 27 Mart 2026)"

<https://www.tobb.org.tr/ekonomibulteni/Docs/2026/13.pdf>

Kaynak: TOBB

**ARAŞTIRMA-2**

"Ekonomik Güven Endeksi, Mart 2026"

Ekonomik güven endeksi 97,9 oldu.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58120>

Kaynak: TÜİK

**ARAŞTIRMA-3**

"Ticaret Bakanlığı, Piyasa Düzenini Bozarak Haksız Kazanç Sağlamaya Yönelik Her Türlü Yasa Dışı Girişime Karşı Denetim Ve Yaptırım Faaliyetlerini Kararlılıkla Sürdürmektedir" haberine ulaşmak için lütfen <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-piyasa-duzenini-bozarak-haksiz-kazanc-saglamaya-yonelik-her-turlu-yasa-disi-girisime-karsi-denetim-ve-yaptirim-faaliyetlerini-kararlilikla-surdurmektedir> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı

**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](http://www.oskarlojistik.com.tr) [www.oskargumruk.com.tr](http://www.oskargumruk.com.tr) e-mail: [info@oskargrup.com](mailto:info@oskargrup.com)



#### ARAŞTIRMA-4

"Avrupa Komisyonu 28. Rejim Girişimi Kapsamında Yeni Şirket Modeline (EU Inc.) İlişkin Teklifini Sundu" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.ab.gov.tr/54199.html> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Avrupa Birliği Başkanlığı

#### ARAŞTIRMA-5

"Gümrük Kapılarında Altyapının İncelenmesi ve Türkiye İçin Öneriler" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.iib.org.tr/gumruk-kapilarinda-altyapinin-incelenmesi-ve-turkiye-icin-oneriler-1774874683857> linkini tıklayınız.

Kaynak: İstanbul İhracatçı Birlikleri

#### ARAŞTIRMA-6

**"Kırılma Anı: Yapay Zeka Müşteri Yolculuğunu Kökten Dönüştürüyor mu?"**

Yapay zekâ hayatımıza gireli çok olmadı ama adaptasyonumuz ve yapay zekânın sohbetlerimizin ana başlıklarından biri haline gelmesi çok da zaman almadı. Bugün neredeyse hepimiz, yapay zekâyı üretmek, öğrenmek, günümüzü düzene koymak, psikolojik destek almak veya eğlenmek gibi çeşitli amaçlarla kullanıyoruz. Karar almadan önce başvurduğumuz en güçlü araçlardan birine dönüşen yapay zekâ, kimi zaman asistanımız, kimi zaman üst aklımız, kimi zamansa terapistimiz gibi davranıyor. Kısacası, yapay zekânın artık hayatın kenarında değil, tam merkezinde olduğunu söylemek mümkün. Bir dönem Google nasıl günlük yaşamımızın "olmazsa olmazı" haline geldiyse, bugün de ChatGPT, Gemini ve benzeri yapay zeka uygulamaları bu konuma yerleşmiş gibi görünüyor. Üstelik bu kez yalnızca bilgiye erişmekle kalmıyor; bilgiyi yorumlama, seçenekleri eleme ve kararı hızlandırma imkanını da hizmetimize sunuyor.

**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](http://www.oskarlojistik.com.tr) [www.oskargumruk.com.tr](http://www.oskargumruk.com.tr) e-mail: [info@oskargrup.com](mailto:info@oskargrup.com)



Pazarlama perspektifinden bakıldığında, Google'ın 2010'lu yıllarda kavramsallaştırdığı Zero Moment of Truth (ZMOT) kavramı aşınıyor ve yeni bir müşteri yolculuğu mimarisi ortaya çıkmaya başlıyor. ZMOT çerçevesi, satın alma öncesi dijital araştırmayı ayrı ve belirleyici bir karar aşaması olarak modele dahil etmişti; hatta tüketicinin kimi durumlarda araştırma, sepete ekleme ve satın alma adımlarını eşzamanlı biçimde ilerletebildiğini göstermişti. Bugün ise yapay zekâ bu aşamaları hem hızlandırıyor, hem de tek bir etkileşim içinde birleştirerek karar sürecini daha özet bir yapıya dönüştürüyor. Bu da Google-merkezli klasik arama davranışını görece zayıflatırken, müşteri deneyimini bireysel keşiften yapay zekâ destekli karar akışına taşıyor.

Bu dönüşümün nasıl gerçekleştiğini anlamak için, yapay zekânın müşteri yolculuğuna hangi aşamalarda nasıl dahil olduğuna bakmak gerekir. Yapay zekâ hayatımıza tek bir düzlemde değil, çeşitli katmanlardan giriyor ve satın alma kararlarını etkileyen bir altyapı olarak giderek daha kritik hale geliyor. Bazen bağımsız bir dijital yardımcı gibi çalışıyor. Örneğin, ChatGPT ve sesli asistanlar bizim adımıza seçenekleri tarıyor, değerlendiriyor, eliyor ve bazı durumlarda satın alma adımına kadar ilerleyebiliyor. Bu durum, müşteri yolculuğunda araştırma ve değerlendirme aşamalarının tek bir noktada sıkışmasına yol açarken karar hızını artırıyor. Bunun fiziksel dünyadaki karşılığı ise hizmet robotları oluyor. Otelde check-in sürecini hızlandıran, havaalanında yönlendirme yapan ya da mağazada ürün bulmaya yardımcı olan robotlar, müşteri deneyimini yalnızca dijitalde değil, sahada da akıcı hale getiriyor. Bazen de yapay zekâyı marka ekosistemine gömülü biçimde deneyimliyoruz. İnternet sitesinde veya mobil uygulamada karşılaştığımız sohbet botları soruları yanıtlıyor, şikayetleri ele alıyor, ürünleri karşılaştırıyor ve kararsızlık anında hayatımızı kolaylaştırıyor. Tabii bir de öneri motorları var. Geçmiş temaslar, tıklama davranışları ve tercih sinyallerinden öğrenerek kişiye özel “en iyi seçenek” listeleri oluşturuyor; böylece bilişsel yükü azaltıp daha konforlu karar vermemizi sağlıyor. Bu tabloya son dönemde eklenen başka bir katman ise yapay zekâ danışmanı yaklaşımı. Yapay zekâ danışmanı, klasik sohbet botundan farklı olarak yalnızca soru-cevap yapan bir araç değil; müşteri yolculuğunun tüm aşamalarına rehberlik eden, amaca göre süreci planlayıp yürüten ve kişiselleştirilmiş koçluk sunan bir dijital danışman. Örneğin klasik sohbet botu yalnızca “bagaj hakkı nedir?” tipi bir soruyu yanıtlarken, ChatGPT içindeki Expedia yapay zekâ danışmanı “3 günlük Roma gezisi, şu bütçe, şu ilgi alanları” gibi bir hedefi alıp, uygun uçuş ve oteli önerip, günlük gezi planı çıkarabiliyor ve rezervasyon adımlarını yönlendirebiliyor.

**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](http://www.oskarlojistik.com.tr) [www.oskargumruk.com.tr](http://www.oskargumruk.com.tr) e-mail: [info@oskargrup.com](mailto:info@oskargrup.com)



Kısacası bugün müşteri yolculuğunun her adımı, yani farkına varma, karşılaştırma ve değerlendirme, satın alma ve satış sonrası destek süreçleri yapay zekâ sayesinde daha dinamik biçimde yönetiliyor. Müşteri perspektifinden bakınca bu dönüşümün hızlı kabul görmesi şaşırtıcı değil. Yapay zekâ, hızın belirlediği gündelik hayatta bilişsel eforu azaltıyor; seçenekleri sadeleştirerek karar verme yükünü hafifletiyor. Özellikle genç kuşaklarda bu etkinin önümüzdeki dönemde daha da güçleneceği açık. Buna rağmen, bu dönüşümün nihai sonuçlarının ne kadar tatmin edici olacağı hala tartışmalı. Araştırmalar, memnuniyetin yalnızca hız, doğruluk ve rasyonellikle değil; kişiselleştirme kalitesi, algılanan zekâ, algılanan insani sıcaklık, güven, etkileşim kalitesi, gizlilik yönetimi ve gerektiğinde insan temasının devreye girmesi gibi faktörlerle belirlendiğini gösteriyor. Diğer bir deyişle, yapay zekânın mekanik ve analitik kapasitesi yolculuğu desteklerken, duygusal ve ilişkisel boyutta insanın yerini tamamen alması sınırlı görünüyor. Bu noktada unutulmaması gereken, pazarlama literatüründe tüketicinin kimi zaman “kara kutu” olarak anıldığıdır. Yani her zaman tüketicinin nasıl ve neden davrandığını tam olarak açıklayabilmemiz zor. Bu nedenle yapay zekânın insan davranışının tüm bağlamsal ve duygusal katmanlarını öğrenip, müşteri yolculuğu sürecinde uygulayabileceğini varsaymak gerçekçi değil.

İşte tam bu noktada asıl stratejik soru ortaya çıkıyor: Karar sürecini bütünüyle yapay zekâyı devrettiğimizde, marka seçimlerinin duygusal anlamını, sembolik değerini ve kimlik boyutunu ikinci plana atma riskiyle karşı karşıya kalır mıyız? Yapay zekâ seçenekleri değerlendirirken tüketicinin değer yargılarını, markanın hikayesinin kişide uyandırdığı etkiyi, tasarımın iç dünyasında yarattığı karşılığı veya marka kişiliğiyle kurulan uyumu ne ölçüde hesaba katabilir? Öte yandan, yapay zekâ–müşteri yolculuğu kesişimi marka yönetimi açısından farklı bir meydan okuma da yaratıyor. Markalar bugüne kadar ağırlıklı olarak insanı hedefleyerek bağ kurdu; şimdi ise yalnızca insana değil, karar süreçlerini etkileyen yapay zeka aracılı ortamlarda da görünür ve seçilebilir olmak zorunda. Bu da farklı yapay zekâ destekli temas noktalarında (arama, öneri, sohbet, satış sonrası) nasıl konumlanacaklarını ve müşteri yolculuğunun her katmanında nasıl davranacaklarını yeniden kurgulamalarını gerektiriyor. Kısacası yapay zekâ yalnızca müşteri yolculuğunu değil; markaların rekabet mantığını, görünürlük kurallarını ve değer yaratma biçimini de kökten yeniden yazacak gibi görünüyor. Belli ki önümüzdeki dönemde oyunun kuralı değişiyor. Markalar sadece müşterinin kalbinde değil, yapay zekânın öneri mantığında da kazanmak zorunda.

**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 (Deposite Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)  
[www.oskarlojistik.com.tr](http://www.oskarlojistik.com.tr) [www.oskargumruk.com.tr](http://www.oskargumruk.com.tr) e-mail: [info@oskargrup.com](mailto:info@oskargrup.com)