



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
29 NİSAN 2026 ÇARŞAMBA

ARAŞTIRMA-1

“COP31'e Doğru İklim Politikalarında Uyum ve Dönüşüm Programı” duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://tim.org.tr/tr/cop31e-dogru-iklim-politikalarinda-uyum-ve-donusum-programi> linkini tıklayınız.

Kaynak: TİM

ARAŞTIRMA-2

“DTÖ Ticarete Teknik Engeller Bildirimleri” duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/dto-ticarete-teknik-engeller-bildirimleri> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-3

“Anahtar Dergisi Nisan 2026 Sayısı Yayımlandı” duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.sanayi.gov.tr/medya/duyurular/anahtar-dergisi-nisan-2026-sayisi-yayimlandi> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Sanayi ve Teknoloji 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 www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



ARAŞTIRMA-4

“Yeni Ticaret Düzeni” yazısına ulaşmak için lütfen https://tasam.org/tr-TR/Icerik/75273/yeni_ticaret_duzeni linkini tıklayınız.

Kaynak: TASAM

ARAŞTIRMA-5

“İyi Satıcının Dört Temel Özelliği” yazısına ulaşmak için lütfen <https://temelaksoy.com/iyi-saticinin-dort-temel-ozelligi/> linkini tıklayınız.

Yazar: Temel AKSOY

ARAŞTIRMA-6

“Duygusal Satın Alma Dalgasını Veriye Dönüştürmek”

Pazarlama dünyasında yılın belirli dönemleri vardır; bu dönemlere hâkim olan markalar, rekabette kalıcı bir avantaj elde eder. Kasım ayındaki alışveriş sezonunu artık herkes biliyor; kampanyalar aylarca öncesinden planlanıyor, bütçeler hesaplanıyor, ekipler seferber oluyor. Peki Mayıs'a aynı stratejik ciddiyetle yaklaşıyor muyuz?

Türkiye'de mayıs ayı, takvimde görünenden çok daha yüklü bir ekonomik potansiyele sahip. 11 Mayıs Anneler Günü ile başlayan bu dönem, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı da dahil olmak üzere birden fazla tatil dönemini de barındırıyor. Bu ay duygusal bağın satın alma kararını en doğrudan yönlendirdiği bir dönem olarak öne çıkıyor. Üst düzey pazarlama yöneticilerinin bu dönemi salt kampanya takvimindeki bir kutucuk olarak değil, stratejik bir büyüme penceresi olarak yeniden kurgulaması gerekiyor.

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



Rakamlar Konuşuyor: Mayıs'ın Ekonomik Ağırlığı

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) verilerine göre Türkiye'de Anneler Günü, yılbaşı sezonunun ardından yılın en yüksek hediyelik ürün satışına ulaşılan ikinci özel gün konumunda. 2025 yılı için Anneler Günü özelinde e-ticaret işlem hacminin 10 milyar Türk Lirasını attığı tahminleniyor; bu rakam sektörün bugüne verdiği önemin büyüklüğünü tek başına ortaya koyuyor.

Makro tabloya baktığımızda Türkiye e-ticaret ekosistemi güçlü bir ivmede: 2024 yılında toplam e-ticaret hacmi bir önceki yıla kıyasla yüzde 61,7 artarak 3 trilyon Türk Lirasını aşarken, perakende e-ticarette bu büyüme yüzde 63,7 olarak gerçekleşti ve hacim 1,6 trilyon TL'yi geçti. Bu veriler, Türk tüketicisinin dijital kanalları artık ikincil değil, birincil alışveriş platformu olarak benimsediğini kanıtlıyor.

Global perspektiften bakıldığında tablo daha da çarpıcı. ABD'de 2025 Anneler Günü harcamalarının 34,1 milyar dolar ile rekor kıracağı öngörülürken tüketicilerin yüzde 36'sının online kanalları tercih edeceği tahmin ediliyor. Kişi başı ortalama harcama ise 259 dolar düzeyinde seyrediyor. Küresel trend ile Türkiye'nin dijital büyüme dinamikleri örtüşünce ortaya çıkan fırsatın büyüklüğü tartışılmaz hale geliyor.

Tüketici Davranışındaki Sessiz Dönüşüm

Verilerin ötesine geçip tüketicinin psikolojisine bakıldığında, Mayıs alışverişlerini diğer dönemlerden ayıran yapısal bir fark göze çarpıyor: duygusal motivasyon. Fiyat karşılaştırması veya fonksiyonel ihtiyaçla değil, sevgi, minnet ve bağlılık duygusuyla başlayan bir satın alma yolculuğu söz konusu. Bu durum hem bir fırsat hem de bir sorumluluk.

Tüketici yolculuğu da değişiyor. 2024 verilerine göre Anneler Günü öncesinde mobil araştırma davranışı yüzde 38 artış kaydetti; alışveriş süreçleri çok daha erken başlıyor. Tüketiciler fiziksel hediyelerden deneyime ve kişiselleştirilmiş ürünlere doğru kayıyor. Hediye kartı harcamaları yıldan yıla yüzde 7,3, "özel çıkışlar" kategorisi ise yüzde 4,8 büyüdü. Anlamı olan, anlamlı bir şekilde iletilen hediyelerin yerini tutamıyor.

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



Omnichannel alışveriş artık istisna değil, norm: Türk tüketicilerinin yüzde 90'ı Google Smart Shopper araştırmasına göre, satın alma öncesinde online araştırma yapıyor.

Global verilere göre ortalama bir tüketici, karar vermeden önce 6 farklı kanal ve 11 ayrı temas noktasından geçiyor. Bu yolculuğu bütüncül bir deneyime dönüştüren markalar ise hem finansal hem de sadakat metriklerinde rakiplerine ciddi fark atıyor: Omnichannel strateji tek kanallı yaklaşıma kıyasla yüzde 287 daha yüksek satın alma oranı ve müşteri başına yüzde 30 daha yüksek yaşam boyu değer sunuyor. Türkiye'de bu tabloya ek bir not düşmek gerekiyor: Sektörün omnichannel olgunluk skoru henüz 46/100 düzeyinde — bu, öncülerin liderliği ele geçireceği bir dönüşüm penceresinin hâlâ açık olduğu anlamına geliyor.

Derin Öğrenme ve Kişiselleştirme: Rekabeti Belirleyen Fark

Teknoloji burada için tam merkezine oturuyor. Programatik reklamcılık artık neredeyse tüm dijital display reklam harcamalarının yüzde 90'ını oluşturuyor; ancak asıl ayrışma teknolojinin kullanılıp kullanılmamasında değil, nasıl kullanıldığında yaşanıyor.

Yapay zekâ ve derin öğrenme algoritmaları, milyonlarca kullanıcı sinyalini gerçek zamanlı işleyerek kişiselleştirilmiş içerik sunma kapasitesini kökten dönüştürdü. Sektör verilerine göre derin öğrenme destekli programatik kampanyalar;

- Yüzde 25–30 daha düşük müşteri edinme maliyeti (CPA) sağlıyor,
- Yüzde 35 oranında daha yüksek reklam harcaması getirisi (ROAS) sunuyor,
- Kişiselleştirilmiş kampanyalar genel hedeflemeye kıyasla yüzde 25 daha yüksek dönüşüm oranı üretiliyor,
- Retargeting kampanyaları soğuk erişim stratejilerine göre 10 kat daha verimli sonuç veriyor.

Bu veriler teorik değil; pratik ve ölçülebilir. Türkiye'nin dijital reklam pazarının 2025 yılında 2,95 milyar dolar büyüklüğe ulaşması ve yüzde 10,3 CAGR ile büyümeye devam etmesi öngörüldüğünde, rekabette öne geçmek isteyen markaların bu teknolojik dönüşümü stratejik gündemlerine alması artık bir tercih değil, bir zorunluluk.

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



Mayıs için Üç Stratejik Öncelik

Peki markalar bu dönem öncesinde neler yapmalılar?

- **Kampanyayı Erken Başlatın, Mesajı Katmanlayın**

Tüketiciler satın alma kararlarını giderek daha erken veriyor ve yolculuk boyunca birden fazla temas noktasıyla etkileşime giriyor. Anneler Günü için en geç nisan ortasında aktif olmanız gerekiyor. Kampanyayı tek bir mesajla değil, farkındalık → ilgi → karar aşamalarını kapsayan katmanlı bir iletişim mimarisıyla kurgulamalısınız. Yüksek mesaj sıklığından çekinmeyin; araştırmalar kullanıcıların bu dönemde yüksek frekandaki iletişimlere tolere ettiğini, hatta beklediğini gösteriyor.

- **Kişiselleştirmeyi Duygusal Bağlamla Buluşturun**

"Kişiselleştirme" kelimesi pazarlama jargonunun en aşınan kavramlarından biri haline geldi. Oysa Anneler Günü gibi dönemlerde gerçek kişiselleştirme; kullanıcının geçmiş davranışını, cihazını, içinde bulunduğu satın alma aşamasını ve hatta onun için anlamlı olabilecek kategorileri dikkate alarak oluşturulan dinamik kreatif deneyimdir. Derin Öğrenme algoritmaları bu katmanlı kişiselleştirmeyi insan ölçeğinin çok ötesinde gerçekleştiriyor.

- **Hassas Pazarlama: Herkese gitmemek de Bir Strateji**

Anneler Günü'nün herkes için aynı anlam taşımadığını unutmamak gerekiyor. Kaybını yaşayan, bu günü zor geçiren kullanıcılara ulaşmak marka algısı açısından ciddi hasara yol açabilir. Etik ve etkili pazarlamanın kesişim noktasında opt-out mekanizmaları hayati önem taşıyor. Kullanıcılara Anneler Günü iletişimlerinden çıkma seçeneği sunmak; hem marka değerini koruyor hem de dönüşüm oranlarını optimize ediyor.

Mayıs Takvimi Beklemiyor

Türkiye'nin e-ticaret büyümesi, dijital reklam pazarının genişlemesi ve tüketici davranışındaki köklü dönüşüm, Mayıs ayını stratejik bir büyüme fırsatına dönüştürüyor. Anneler Günü özelinde bu potansiyeli gerçek performansa çevirmek için gereken altyapı (teknoloji, veri ve algoritmik zekâ) artık erişilebilir ve ölçülebilir halde mevcut.

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



Ancak teknolojiyi rekabetçi bir avantaja dönüştürmek, onu salt araç olarak kullanmaktan farklıdır. Asıl soru şu: Bu fırsatı bir tatil kampanyası refleksiyle mi değerlendireceğiz, yoksa veri odaklı, duygusal bağlamı güçlü ve ölçeklenebilir bir büyüme stratejisiyle mi?

Mayıs takvimi beklemiyor. Ve bir sonraki kez aynı günler geldiğinde, rakiplerinizin nerede olacağını bugünkü kararlarınız belirliyor.

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