



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
30 NİSAN 2026 PERŞEMBE

ARAŞTIRMA-1

"30/04/2026 BUGÜN TARİHLİ RESMİ GAZETE"

CUMHURBAŞKANI KARARLARI

- 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununun 22 nci Maddesi ve 89 uncu Maddesi ile 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 5 inci Maddesi ve 10 uncu Maddesinde Yer Alan Bazı Oranların Yeniden Belirlenmesi Hakkında Karar (Karar Sayısı: 11257)
- 4447 Sayılı İşsizlik Sigortası Kanununun 49 uncu Maddesinde Yer Alan Devlet Payının Yeniden Belirlenmesi Hakkında Karar (Karar Sayısı: 11258)

ATAMA KARARLARI

- Cumhurbaşkanlığı Tarafından Yapılan Atamalar Hakkında Kararlar (Karar: 2026/122, 123, 124, 125)

ARAŞTIRMA-2

"Ekonomik Güven Endeksi, Nisan 2026"
Ekonomik güven endeksi 96,4 oldu.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58128>

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



"İşgücü İstatistikleri, Mart 2026"

Mevsim etkisinden arındırılmış işsizlik oranı %8,1 seviyesinde gerçekleşti.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/57998>

Kaynak: TÜİK

ARAŞTIRMA-3

"Ticaret Bakanlığınca, Taşınmaz Satışlarında Güvenli Ödeme Sisteminin Zorunlu Hale Getirilmesi Hakkında Basın Açıklaması" haberine ulaşmak için lütfen

<https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanliginca-tasinmaz-satislarinda-guvenli-odeme-sisteminin-zorunlu-hale-getirilmesi-hakkinda-basin-aciklamasi> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı

ARAŞTIRMA-4

"2026 yılı Şubat ayı Ödemeler Dengesi Verileri açıklandı" haberine ulaşmak için lütfen

<https://www.sbb.gov.tr/2026-yili-subat-ayi-odemeler-dengesi-verileri-aciklandi/> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı

ARAŞTIRMA-5

"Beyanname Gözetim Programı Çalışması" duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://www.istib.org.tr/duyurular/duyuruDetay/4709> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSTİB

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



ARAŞTIRMA-6

"AB ETS Revizyonu" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.iib.org.tr/ab-ets-revizyonu-1777467966095> linkini tıklayınız.

Kaynak: İstanbul İhracatçı Birlikleri

ARAŞTIRMA-7

"İhracatçılar ve yatırımcılar için yeni vergi teşvikleri ne anlama geliyor?" yazısına ulaşmak için lütfen https://www.ey.com/tr_tr/insights/tax/dis-ticaret-yeni-vergi-tesvikleri linkini tıklayınız.

Kaynak: EY Türkiye

ARAŞTIRMA-8

"NATO'nun Ekonomi Rotası ve Türkiye" yazısına ulaşmak için lütfen <https://www.setav.org/natonun-ekonomi-rotasi-ve-turkiye> linkini tıklayınız.

Kaynak: SETA

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-9

“Modern Pazarlama Ölçümlemesi Neden Karar Vermeyi Başarısız Kılıyor?”

Modern pazarlama hiç olmadığı kadar ölçülebilir hale geldi. Her tıklama, gösterim, uygulama indirmesi ve dönüşüm gerçek zamanlı olarak izlenebiliyor, atfedilebiliyor ve görselleştirilebiliyor. Gösterge panelleri daha zengin, atıf modelleri daha gelişmiş ve ekipler her zamankinden daha fazla veriye sahip.

Buna rağmen, birçok pazarlama lideri giderek artan bir sorun yaşıyor: tüm bu ölçümleme kapasitesine rağmen karar alma süreci ne kolaylaştı ne de iyileşti.

Bütçeler hâlâ yanlış tahsis edilebiliyor. Artımlı etki net bir şekilde görülemiyor. Ve ekipler çoğu zaman neyin gerçekten işe yaradığı konusunda anlaşamıyor. Bu durum modern büyüme organizasyonlarında temel bir gerilime işaret eder:

Daha fazla ölçüm hassasiyetine sahibiz, ancak daha az karar kesinliği üretiyoruz.

Ölçümleme paradoksu

Bu problemin merkezinde “ölçümleme paradoksu” vardır. Atıf sistemleri ne kadar detaylı ve hassas olursa, o kadar doğru olduklarına inanma eğilimi artar, ancak bu çıkarımlar çoğu zaman nedensel gerçeği yansıtmayabilir.

Atıf modelleri, ne gözlemlendiğini açıklamakta çok başarılıdır, ancak pazarlama liderlerinin asıl ihtiyacı “bu müdahale olmasaydı ne olurdu?” sorusudur.

Bu ayrım kritik önemdedir. Çoğu ölçümleme sistemi, nedenselliği değil kredi dağıtımını en verimli hale getirmeyi hedefler. Bu nedenle doğru soruyu sormadan yüksek bir güven hissi üretir.

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



Atıfın yarattığı kontrol yanılması

Atıf sistemleri, özellikle son tıklama veya çoklu temas modelleri, pazarlamacılara dönüşüm değerini kanallar ve temas noktaları arasında dağıtma imkânı sunarak karmaşık kullanıcı yolculuklarının tamamen parçalara ayrıлып doğru şekilde ölçülebileceği yanılmasını üretir.

Gerçekte kullanıcı davranışı doğrusal değildir, çoklu cihazlar arasında dağılmıştır ve çoğu zaman ölçülemeyen dış faktörlerden etkilenir. Bu durum üç temel riski beraberinde getirir:

1. Ücretli kanalların aşırı kredilendirilmesi
2. Organik ve marka etkisinin küçümsenmesi
3. Ölçülebilir aktiviteyi en verimli hale getirme çabasıyla gerçek artımlı etkinin kaçırılması

Sonuç yalnızca verimsizlik değil, aynı zamanda sistematik bütçe yanlış tahsisidir.

Atıftan-Artanlığa: yöntem değil, soru değişimi

Yüksek performanslı büyüme ekiplerinde daha temel bir değişim yaşanıyor:

- Eski yaklaşım: *“Dönüşüm nereden geldi?”*
- Yeni yaklaşım: *“Bu müdahale olmasaydı ne olurdu?”*

Bu, artanlık ölçümlemesinin özüdür. Atıfın aksine artanlık kredi dağıtmaz. Bunun yerine, pazarlama faaliyetinin yarattığı gerçek nedensel etkiyi (etki artışı), bir karşılaştırma veya temel senaryoya göre ölçer. Bu değişim küçük gibi görünse de aslında büyüktür; pazarlamayı bir raporlama problemi olmaktan çıkarıp bir nedensel çıkarım problemi haline getirir.

Zorluk: büyük ölçekte deney yapmanın sınırları

Artanlık teoride basit olsa da pratikte zordur.

Kontrollü deneyler pahalıdır, yavaştır ve tüm kanallara uygulanması her zaman mümkün değildir. Bu nedenle organizasyonlar genellikle şu yöntemlerin birleşimini kullanır:

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



- Bölgesel testler
- Tutma deneyleri
- İstatistiksel modellemeler
- Makine öğrenimi tabanlı nedensel çıkarım yöntemleri

Bu yaklaşımın modern örneklerinden biri, Adjust'ın İçgörü çözümünde görülebilir; deneysel çerçeveleri modelleme yaklaşımlarıyla birleştiren bu sistemler artımlı etkiyi ölçekli şekilde tahmin etmeyi hedeflerken, asıl değişimin teknolojik değil, organizasyonların tek bir ölçümleme yönteminin yeterli olmadığını kabul etmesi olduğunu ortaya koyar.

Asıl problem: veri eksikliği değil, karar fazlalığı

Modern pazarlamanın sorunu çoğu zaman veri eksikliği değildir. Asıl sorun karar fazlalığıdır.

Pazarlama ekipleri genellikle şunlarla karşı karşıya kalır:

- Birden fazla atıf modeli
- Birbiriyle çelişen kanal raporları
- Platform verileriyle uyumsuz test sonuçları
- Aksiyon üretmek yerine raporlamaya odaklı gösterge panelleri

Bu durum yeni bir darboğaz yaratır. Büyümenin sınırını belirleyen şey artık veri değil, karar netliğidir.

Karar odaklı ölçümleme sistemlerine doğru

Önde gelen organizasyonlar ölçümlemeyi artık bir raporlama katmanı olarak değil, bir karar altyapısı olarak yeniden tasarlamaya başlıyor.

Bu sistemlerin üç ortak özelliği vardır:

1. **Nedensellik odağı**
Atfedilen aktiviteler yerine artımlı etkiyi önceler.
2. **Çoklu model yaklaşımı**
Deneyler, istatistiksel modeller ve platform sinyallerini birlikte kullanır.

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



3. Karar odaklı tasarım

Amaç her şeyi açıklamak değil, kaynak tahsisi kararlarını iyileştirmektir.

Bu bağlamda ölçümlene artık kendi başına bir amaç değil, belirsizlik altında daha iyi kararlar almayı sağlayan bir araçtır.

Pazarlama liderleri için sonuçlar

Bu dönüşüm pazarlama organizasyonları için önemli sonuçlar doğurur:

- Performans değerlendirmesi artık atfedilen dönüşümlere değil, artımlı katkıya dayanmalıdır
- Bütçe dağılımı raporlama değil, portföy optimizasyonu problemi olarak ele alınmalıdır
- Ölçümlene sistemleri, detay seviyesine göre değil, karar kalitesini artırma gücüne göre değerlendirilmelidir

Sonuç olarak önemli olan modelin tek başına doğruluğu değil, gerçek dünyada daha iyi sonuçlara yol açıp açmadığıdır.

Sonuç: kesinlikten karar yeteneğine

Pazarlama ölçümlenmesinin geleceği daha fazla kesinlik değil, daha iyi karar verme yeteneğidir. Bu nedenle kanalların parçalandığı ve gizlilik kısıtlarının arttığı bir dünyada tek bir “gerçek atıf modeli” arayışını sürdürmek yerine, odağımızı belirsizlik altında daha iyi kararlar alabilen sistemler kurmaya kaydırmamız gerekir.

Bugün ölçümlene platformlarının rolü de bu doğrultuda yeniden tanımlanıyor. Atıf artık tek başına yeterli bir cevap değil, ancak doğru konumlandırıldığında hâlâ kritik bir sinyal kaynağı. Asıl değer, atıf verisini deneysel yaklaşımlar ve modelleme ile birleştirerek anlamlı, aksiyon alınabilir içgörülere dönüştürebilmekte ortaya çıkıyor.

Adjust olarak biz de bu dönüşümü merkezimize alıyoruz. Geliştirdiğimiz çözümlerle yalnızca “ne oldu?” sorusunu yanıtlamakla kalmıyor, pazarlama yatırımlarının gerçek artımlı etkisini anlamaya ve daha doğru bütçe kararları almaya imkân tanıyan bir ölçümlene yaklaşımı inşa ediyoruz.

Bu perspektifte atıf bir son nokta değil, daha büyük bir karar çerçevesinin başlangıç noktasıdır.

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



Sonuç olarak mesele atıfı terk etmek değil, onu doğru yere konumlandırmak.

Gerçek rekabet avantajı ise daha fazla veri toplamakta değil, o veriyi karar kalitesini artıracak şekilde kullanabilmektedir.

Ve bu yeni dünyada lleme, bir raporlama katmanı olmanın ötesine geçerek doğrudan büyüme stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

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