



**NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ**  
**12 MAYIS 2026 SALI**

**ARAŞTIRMA-1**

**“TOBB Haftalık Ekonomi Bülteni” (04 - 08 Mayıs 2026)”**  
**<https://www.tobb.org.tr/ekonomibulteni/Docs/2026/19.pdf>**

**Kaynak: TOBB**

**ARAŞTIRMA-2**

**“Yeşil Dönüşümde Şartlar Düzenlendi”**  
**<https://tim.org.tr/tr/yesil-donusumde-sartlar-duzenlendi>**

**“Teknoloji Odaklı Sanayi Hamlesi Programı'nın Uygulama Kuralları Güncellendi”**  
**<https://tim.org.tr/tr/teknoloji-odakli-sanayi-hamlesi-programinin-uygulama-kurallari-guncellendi>**

**“İhracat Destekleri Eğitim Programı”**  
**<https://tim.org.tr/tr/ihracat-destekleri-egitim-programi>**

**Kaynak: TİM**

**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-3

"Ticaret Satış Hacim Endeksi, Mart 2026"

Ticaret satış hacmi yıllık %1,7 arttı, perakende satış hacmi yıllık %21,2 arttı.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58261>

"Ciro Endeksleri, Mart 2026"

Toplam ciro yıllık %34,6 arttı.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58276>

Kaynak: TÜİK

### ARAŞTIRMA-4

"İş Kazası Mevzuatının Güncel Durumu" yazısına ulaşmak için lütfen

<https://www.alomaliye.com/2026/05/11/is-kazasi-mevzuatinin-guncel-durumu/> linkini tıklayınız.

Kaynak: Alo Maliye

### ARAŞTIRMA-5

"Geleceğin Güvenlik Mimarisi ve SAHA EXPO 2026'nın Gösterdikleri" yazısına ulaşmak için lütfen <https://www.setav.org/gelecegin-guvenlik-mimarisi-ve-saha-expo-2026nin-gosterdikleri> 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](http://www.oskarlojistik.com.tr) [www.oskargumruk.com.tr](http://www.oskargumruk.com.tr) e-mail: [info@oskargrup.com](mailto:info@oskargrup.com)



## ARAŞTIRMA-6

### **“Pürüzsüzlük Her Zaman Kazandırmaz”**

#### **Kötü sürtünme ile stratejik sürtünme aynı şey değil**

Akıllı telefon ekranlarından kusursuzlaştırılmış müşteri yolculuklarına kadar her şeyin pürüzsüz olduğu bir çağda yaşıyoruz. Peki, müşteri yolculuğundaki her engeli kaldırmak gerçekten daha güçlü marka bağı mı yaratıyor?

İş dünyası uzun süredir müşteri deneyimindeki engelleri kaldırmayı iyi tasarımın temel ölçütü olarak görüyor. Daha az tık, daha az bekleme, daha az düşünme. Bu yaklaşım çoğu durumda doğru. Kimse kötü tasarlanmış bir web sitesi, karmaşık ödeme adımları ya da yanıt vermeyen bir çağrı merkezi istemez; ancak burada önemli bir ayrım var: *Her sürtünme zararlı değildir.*

Bazı sürtünmeler müşteriyi yoran, süreci uzatan, vazgeçiren türdedir ve bunlar kaldırılmalıdır. Bazıları da müşterinin sürece katılımını artırır, değer algısını yükseltir ve deneyimi sıradan bir işlem olmaktan çıkarır. Birçok marka bu iki sürtünme türünü karıştırdığı için, hayatı kolaylaştırırken hafızada kalma gücünü zayıflatıyor.

Pürüzsüzlük hız kazandırır ama her zaman bağ kurmaz.

#### **Eski bir vaka, güncel bir ders**

Bu gerilimi anlamak için pazarlama tarihinin en bilinen örneklerinden birine dönmek yeterli. 1950'li yılların Amerika'sına, tüketim psikolojisinin temellerinin atıldığı o döneme gidelim. Gıda devlerinden biri, ev kadınlarının hayatını kolaylaştırmak için devrim niteliğinde bir ürün piyasaya sürer. Yalnızca su eklenerek yapılan hazır kek karışımı için beklenti yüksekti. Ürün çok kolaydı, dolayısıyla çok satmalıydı; ancak öyle olmadı.

Şirket, sorunu çözmek için dönemin ünlü motivasyon araştırmacısı ve psikanalist Ernest Dichter'dan destek alır. Dichter'ın odak gruplarıyla yaptığı derinlemesine görüşmeler sonrasında ulaştığı içgörü çarpıcıydı: Sorun lezzet veya fiyat değil, ürünün fazla kolay olmasıydı. Tüketiciler sürece hiçbir emek katmadıkları için ortaya çıkan sonucu tam anlamıyla kendilerinin hissetmiyordu. Dichter'ın tavsiyesi basitti: Karışımdan bazı bileşenleri çıkarın ve kullanıcı ürüne küçük ama görünür bir katkı yapsın. Yumurta kırmak gibi.

**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)



Bu küçük değişiklik, yalnızca üretim sürecini değil, değer algısını da değiştirdi. Çünkü önemli olan kolaylık değil; kişinin sürece pay koyabilmesiydi.

### **İnsan, emek verdiği şeye daha çok bağlanıyor**

Davranışsal iktisat bu durumu daha sonra farklı biçimlerde açıklamaya devam etti. Dan Ariely ve çalışma arkadaşlarının ortaya koyduğu IKEA etkisi de bunu söylüyor: İnsanlar kendi emekleriyle tamamladıkları şeylere daha yüksek değer biçiyor. Ürün aynı bile olsa, süreçte harcanan çaba algıyı değiştiriyor.

Buradan yanlış sonuç çıkarmamak gerekiyor. Savunduğum şey, müşteriye zorlamak değil. Kötü deneyim hiçbir zaman strateji değildir. İşlevsiz formlar, anlamsız bekleme süreleri, bozuk arayüzler ya da çözümsüz çağrı merkezleri marka değeri üretmez. Bunlar yalnızca hayal kırıklığı yaratır.

Kritik fark şu: Müşterinin sürece katılmasını, seçim yapmasını, kişiselleştirmesini ya da küçük bir emek vermesini sağlayan temas noktaları, deneyimi daha anlamlı hale getirebilir. Tüketici yalnızca satın alan kişi olmaz; ortaya çıkan değerin bir parçasına dönüşür.

### **Pürüzsüzlük markaları sıradanlaştırabiliyor**

Günümüz iş dünyası, Dichter'ın bu tarihi dersini unutmuş görünüyor. Her şirket "tek tıkla satın al", "hiç yorulma", "sorunsuz iade et" vaatleriyle müşteri yolculuğundaki tüm bilişsel sürtünmeleri ortadan kaldırmaya çalışıyor. Bu dil verimlilik açısından güçlü olabilir fakat markaların hepsi aynı akışa, aynı hıza ve aynı kolaylığa sıkıştığında, deneyimler de birbirine benzemeye başlıyor.

Filozof Byung-Chul Han, *Güzeli Kurtarmak* adlı eserinde çağımızın imzasının pürüzsüzlük olduğunu söyler. Gelin görün ki, pürüzsüz olan hiçbir şey zihinde bir kanca oluşturmuyor. Zihinde iz bırakan şey çoğu zaman yalnızca hız değil; anlam, ritüel ve katılım oluyor. Müşteri hiçbir katkı sunmadan, hiçbir seçim yapmadan, hiçbir küçük çaba göstermeden sürecin içinden akıp geçtiğinde, deneyim çoğu zaman hatırlanacak bir şeye dönüşmüyor.

Markaların odaklanması gereken konu, müşteri yolculuğunun nasıl daha da kolaylaştırılabileceğinden ziyade, müşterinin deneyiminin hangi noktalarında daha ilgili ve bağlı hale getirecekleri olmalı.

**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)



## Liderler ne yapmalı?

İlk olarak, işlevsel sürtünme ile stratejik sürtünmeyi ayırmak gerekiyor. Hata, gecikme, belirsizlik ve kafa karışıklığı üreten her adım kaldırılmalı. Ancak katılım, sahiplik ve anlam yaratan küçük temaslar korunmalı.

İkinci olarak, müşterinin sürece katkı verebileceği noktalar tasarlanmalı. Kişiselleştirme, kurulum, seçim, tamamlama ve ritüel yaratan deneyimler bu yüzden önemli. Müşteri ürüne ne kadar görünür katkı verirse, ortaya çıkan değeri sahiplenme ihtimali o kadar artıyor.

Üçüncü olarak, hız tek başarı ölçütü olmaktan çıkarılmalı. Her şeyi anında ve görünmez hale getirmek, bazı kategorilerde verimliliği artırır ama her kategoride marka değeri yaratmaz. Özellikle kimlik, stil, aidiyet ve deneyim odaklı alanlarda, küçük yavaşlama anları müşterinin dikkatini, yatırımını ve bağlılığını artırabilir.

Son olarak, müşteri yolculukları yalnızca sürtünmeyi azaltmak için değil, anlam üretmek için de tasarlanmalı. Çünkü bazı deneyimler satın almayla değil, katılımıla değer kazanır.

Pazarlama profesyonellerinin sorgulaması gereken, müşterinin önündeki tüm pürüzleri nasıl kaldıracakları değil; hangi pürüzleri kaldırıp hangilerini bilinçli biçimde tasarımları gerektirir.

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