



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
22 HAZİRAN 2026 PAZARTESİ

ARAŞTIRMA-1

“Para Politikası Kurulu Toplantı Özeti – (Toplantı Tarihi: 11 Haziran 2026)” duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Duyurular/Basin/2026/DUY2026-24> linkini tıklayınız.

Kaynak: TCMB

ARAŞTIRMA-2

» [Türkiye Ekonomisinde Haftalık Gelişmeler ve Genel Görünüm 19.06.2026](#)

Kaynak: T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı

ARAŞTIRMA-3

“İTOSAM Haftalık Ekonomi Bülteni - (19 Haziran 2026)”

<https://itosam.org.tr/uploads/publications/pdfs/307f7fe27704408ebfb449dc146edf51.pdf>

Kaynak: İTOSAM

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-4

“2026’nın ilk 5 ayında kurulan şirket sayısı, geçen yılın aynı dönemine göre %5,6 arttı” haberine ulaşmak için lütfen <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=15662&lst=Haberler> linkini tıklayınız.

Kaynak: TOBB

ARAŞTIRMA-5

“Tahsilat Genel Tebliği” duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.itkib.org.tr/tr/bulten-2026-6786.html> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTKİB

ARAŞTIRMA-6

“MASAK Bilgilendirme Semineri – (25 Haziran 2026 Perşembe / Saat 09:30 / İTO 4. Kat Meclis Salonu” duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://itoconnect.org.tr/pages/public-register/ca1614ed-42a5-4ea9-a0fd-81031096fc34> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-7

“Siz hangi tür babasınız?” yazısına ulaşmak için lütfen <https://fikirturu.com/toplum/insan/siz-hangi-tur-babasiniz/> linkini tıklayınız.

Kaynak: Fikir Turu

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-8

“Görünürlük Değil, Süreklilik: 2026’nın Kazanan Müşteri Deneyimi Stratejisi”

Markalar uzun süredir "görünür olmak"a odaklandı. Daha fazla kampanya, daha fazla bildirim, daha fazla kanal – başarı çoğunlukla ne kadar çok mesaj yollandığıyla ölçülüyordu. Artık müşteriler markalardan sadece iletişim kurmasını değil, kendisinin hatırlanmasını bekliyor.

Neden mi? Çünkü her etkileşimde aynı hikayeyi yeniden anlatmak istemiyor. Mobil uygulamada yarıda bıraktığı işlemi çağrı merkezinde tekrar açıklamak istemiyor. Web sitesinde baktığı ürünü mağazada yeniden tarif etmek istemiyor. Sosyal medyada yaptığı şikayet e-postada "ilk kez duyuluyormuş" gibi karşılanmasını istemiyor.

Kısacası, bugünün müşterisi mesaj değil, cevap bekliyor. 2026'da da müşteri deneyiminde başarıyı belirleyecek en önemli soru şu olacak: "Müşteriyi en son nerede bıraktığını biliyor musun ve oradan devam edebiliyor musun?" Bu sadece operasyonel bir mesele değil – bu yeni dönemin rekabet avantajı.

Aslında müşteri deneyimi uzun süredir "çok kanallılık" üzerine gelişti. Şirketler mobil uygulama, web, çağrı merkezi, mağaza, sosyal medya ekledi. Ancak önemli bir sorun ortaya çıktı: Kanallar çoğaldı ama deneyim bölündü. Birçok kurum hala her kanalı ayrı yapı gibi yönetiyor, yani müşteri açısından deneyim bölünmüş halde kalıyor. Bu da müşteriler için kanallar arasında deneyim yaşarken bağlam kaybı yaşamasına sebep oluyor ve bu memnuniyeti ciddi şekilde düşürüyor.

Bugünün müşterisi ise kanal değil süreklilik istiyor. Onun için uygulama, mağaza veya çağrı merkezi ayrı dünyalar değil – aynı ilişkinin farklı yarıları. Yani mesele artık "omnichannel olmak" değil, hafızası olan bir deneyim yaratmak.

Harvard Business Review’da yayımlanan araştırmalar da gösteriyor ki müşterilerin en büyük şikayet sebeplerinden biri "kendini tekrar etmek zorunda kalmak". Özellikle dijitalleşme arttıkça müşterinin beklentisi de değişiyor – sadece hızlı hizmet istemiyor, markanın kendisini tanımasını bekliyor. Bunda davranışsal bir neden de var. İnsan zihni kesintisiz ilerleyen deneyimleri bölünmüş olanlardan daha güvenilir algılar. Kahneman'ın çalışmaları gösteriyor ki kesintisiz süreçler kullanıcıda daha yüksek güven ve kontrol hissi yaratıyor.

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



PwC'nin küresel müşteri deneyimi araştırmasına göre tüketicilerin yüzde 32'si tek bir kötü deneyim sonrası markayı terk edebileceğini söylüyor. Bu kötü deneyimlerin önemli kısmı ise "markanın müşteriyi tanımaması" ile ilişkili.

Önümüzdeki dönemde müşteri deneyimi teknolojileri daha da gelişecek. Yapay zekâ, müşteri veri platformları (CDP), gerçek zamanlı segmentasyon ve üretken yapay zekâ çözümleri şirketlerin elini güçlendirecek. Ancak teknoloji tek başına yeterli olmayacak.

Asıl farkı yaratacak olan şey şu olacak:

Markanın müşterinin bağlamını ne kadar koruyabildiği.

Örneğin:

- Müşteri web sitesinde bir ürünü incelediğinde çağrı merkezi bunu görebiliyor mu?
- Yarım kalan işlem mobil uygulamada yeniden önerilebiliyor mu?
- Şikayet geçmişi mağaza çalışanının ekranına düşüyor mu?
- Yapay zekâ destekli chatbot müşteri temsilcisine bağlanırken konuşma geçmişini aktarabiliyor mu?

McKinsey'in 2024 araştırmasına göre, kişiselleştirilmiş ve bağlamı koruyan deneyimler sunan şirketler müşteri memnuniyetinde anlamlı artış sağlarken gelir büyümesinde de rakiplerinden ayrışıyor.

Çünkü müşteri açısından kişiselleştirme artık sadece isimle hitap edilmesi değil; "beni hatırlıyorlar" hissi.

Kurumlar Neden Hala Zorlanıyor?

Çünkü birçok organizasyonda müşteri deneyimi hala kanal bazlı yönetiliyor.

Pazarlama ekibi başka bir veri setiyle çalışıyor.
Çağrı merkezi başka bir sistem kullanıyor.
Mağaza operasyonları farklı KPI'larla ölçülüyor.

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



Bu yapıların her biri kendi içinde optimize olsa bile müşteri açısından kopuk bir deneyim yaratıyor.

Bu yüzden 2026'nın da başarılı şirketlerin en fazla kanala sahip olanlar değil, kanallar arasında bağlamı ve sürekliliği kurabilenler olacak.

Yeni Dönemde "İyi Deneyim" Ne Anlama Gelecek?

- Hızlı cevap,
- Kısa işlem süresi,
- Erişilebilir kanal olarak uzun dönem boyunca iyi bir müşteri deneyiminin vazgeçilmezi olarak tanımlandı.

Ancak artık;

"Marka beni tanıyor, bağlamımı biliyor ve ilişkiyi kesintiye uğratmadan sürdürüyor."

anlayışına, yani deneyiminin bir ilişki yönetimine evrilmesine doğru gidiyor.

Geleceğin güçlü markaları en fazla mesaj gönderenler değil, müşteriyi kaldığı yerden hatırlayabilenler olacak; çünkü artık rekabet teknolojiye değil, kesintisiz bir deneyim hissi yaratabilmekte.

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