



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
17 TEMMUZ 2025 PERŞEMBE

ARAŞTIRMA-1

"Gümrükler Muhafaza Genel Müdürlüğü 2024 yılı Faaliyet Raporu" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/gumrukler-muhafaza-genel-mudurlugu-2024-yili-faaliyet-raporu> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-2

"2025 Haziran Merkezi Yönetim Bütçe Gerçekleşmeleri" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://kmyd.hmb.gov.tr/duyuru/2025-haziran-merkezi-yonetim-butce-gerceklesmeleri> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı

ARAŞTIRMA-3

"Hizmet Üretim Endeksi, Mayıs 2025"
Hizmet üretim endeksi yıllık %3,9 arttı.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hizmet-Uretim-Endeksi-Mayis-2025-57899&dil=1>

"Ücretli Çalışan İstatistikleri, Mayıs 2025"
Ücretli çalışan sayısı yıllık %1,2 arttı.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Mayis-2025-53999&dil=1>

Kaynak: TÜİK

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

"İK Analitiği ve İK'da Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı Ücretsiz Webinar Programı - (18 Temmuz 2025 Perşembe / Saat 14:30) duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://isoakademi.com/seminerler/sem5125-ik-analitigi-ve-ikda-yapay-zeka-araclarinin-kullanimi-webinari> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSO Akademi

ARAŞTIRMA-5

"Siyasi İrade, Liderlik, Çözüm Siyaseti ve Devlet Aklı" yazısına ulaşmak için lütfen

<https://www.setav.org/siyasi-irade-liderlik-cozum-siyaseti-ve-devlet-akli> linkini tıklayınız.

Kaynak: SETA

ARAŞTIRMA-6

"Mükemmel Bir İşyeri Yaratmanın 6 Kuralı" yazısına ulaşmak için lütfen

<https://temelaksoy.com/mukemmel-isyeri-yaratmanin-6-kurali/> linkini tıklayınız.

Yazar: Temel AKSOY

ARAŞTIRMA-7

"Algoritmaların Ötesine Geçmek: Post-Dijital İletişim"

Dijital teknolojiler, tıpkı su veya elektrik gibi hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Artık teknolojiyi konuşmuyor, onunla neler yaptığımızı tartışıyoruz. İşte bu noktada, "post-dijital iletişim" kavramı devreye giriyor.

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



Post-dijital iletişim, dijital teknolojilerin hayatın her alanına nüfuz ettiği bir çağda, iletişimi teknoloji merkezli olmaktan çıkarıp insan hikâyeleri, kültürel bağlamlar ve toplumsal değerlerle yeniden şekillendiriyor. Nicholas Negroponte, post-dijital dünyayı, “teknolojinin görünmez bir altyapıya dönüştüğü bir alan” olarak tarif ediyor. Florian Cramer, bu kavramı, teknolojinin bir yenilik olmaktan çıkıp günlük yaşamın dokusuna işlediği bir dönem olarak tanımlıyor.

Post-dijital iletişim, dijital araçları bir altyapı olarak kullanıp, insan odaklı hikâyeler, kültürel bağlamlar ve toplumsal değerlerle zenginleşmiş bir iletişim öneriyor. Küresel markalar, tüketicilerin değişen beklentilerine yanıt vermek için bu yaklaşımı kucaklarken iş dünyası için bu, algoritmaların gölgesinden sıyrılarak daha anlamlı ve otantik bağlar kurma zamanı demek.

Manuel Castells ağ toplumunda iletişimin, bireylerin ve toplulukların ağlar aracılığıyla bağ kurmasını sağladığını belirtiyor. Bu, markalar için bir paradigma değişimi demek: En çok tıklanan reklamı üretmek değil, en çok hissedilen hikâyeyi anlatmak önemli!

Bu yaklaşımın temel taşları şöyle:

- **Otantiklik:** Tüketiciler, samimi ve şeffaf markalara güveniyor. Yapay zekâ destekli içeriklerin yaygınlaştığı bir dünyada, insan dokunuşuyla yaratılmış anlatılar fark yaratıyor.
- **Bağlamsal Zekâ:** İletişim, yerel kültürlere, toplumsal dinamiklere ve politik hassasiyetlere duyarlı olmalı. Mesajlar, hedef kitlenin değerleriyle rezonans yaratmalı.
- **Hibrit Deneyimler:** Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında akıcı bir deneyim sunulmalı. Dijital bir kampanya, fiziksel bir etkinlikle tamamlanmalı.

İş Dünyasında Post-Dijital İletişimin Yükselişi

Avrupa ve Kuzey Amerika’daki markalar, post-dijital iletişimi benimseyerek tüketicilerle daha derin bağlar kuruyor. Örneğin, Unilever, 2024’te Avrupa’da “Gerçek Bağlantılar” kampanyasını başlattı. Sürdürülebilirlik mesajlarını yerel toplulukların kültürel değerleriyle harmanlayan bu kampanya, dijital reklamları yerel pazarlarda düzenlenen fiziksel etkinliklerle destekledi. Sonuç, dijital platformlarda yüzde 30 daha yüksek etkileşim ve topluluklarda artan marka güveni oldu. Edelman’ın 2024 Güven Barometresi, tüketicilerin yüzde 62’sinin markalardan otantik ve değer odaklı iletişim beklediğini ortaya koyuyor; Unilever’in bu başarısı, bizlere bu beklentiyi karşıladığını gösteriyor.

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



Kuzey Amerika’da ise Patagonia, “İklim Hikâyeleri” girişimiyle dikkat çekti. İklim değişikliğiyle mücadele eden yerel toplulukların hikâyelerini sosyal medya ve kısa belgesel filmlerle paylaştı. Bu, sadece bir dijital kampanya değil, duygusal ve kültürel bir anlatıydı. Tüketiciler, markanın otantik duruşuna hayran kaldı ve Patagonia’nın güvenilirliği pekişti. Bu örnekler, post-dijital iletişimin, markaların sadece ürün satışı değil, toplumsal etki yaratma aracı olarak konumlanmasını sağladığını da gösteriyor.

Stratejik Uygulamalar: Post-Dijital İletişim Sahada

Halkla İlişkilerde Yeni Bir Soluk

Halkla ilişkiler çalışmalarında, Grunig & Hunt’ın 4 Halkla ilişkiler modeli, modelin ortaya atıldığı günlerden bugüne kadar kurumların hedef kitlelerine yönelik amaçlarıyla doğru orantılı olarak kullanılır. “Basın Ajansı”, “Kamuoyu Bilgilendirme”, “Çift Yönlü Asimetrik”, “Çift Yönlü Simetrik” olarak tanımlanan bu modellerin dördünün de aynı anda devrede olduğu iletişim arenası ile kuşatılmış durumdayız. Grunig mükemmel iletişim modeli olarak halkla ilişkilerin doğasını da en iyi yansıtan çift yönlü iletişimin benimsenmesini önerirken, post-dijital çağda tek yönlü kurumsal mesajlardan diyalog odaklı bir yaklaşıma evrilmesinin daha etkili olduğunu da kez daha gözler önüne seriyor...Post-dijital iletişim süreçleriyle yürütülen kampanyalar hem dijital hem de yüz yüze iletişim olanakları ile hedef kitlelerle markaları buluşturuyor, sadakat, güven ve geribildirim sağlıyor...

Öte yandan Jürgen Habermas, kamusal alan teorisinde, diyalog odaklı iletişimin güven inşa etmedeki rolüne vurgu yapıyor. Günümüzde diyalog temelli yaklaşımlarla da markalar, paydaşlarla bir “kamusal alan” oluşturarak şeffaflık ve güven yaratıyor. Örneğin, Siemens, 2025’te Avrupa’da “Açık Diyalog” girişimini başlattı. Çalışanlar ve müşteriler, sosyal medya üzerinden doğrudan geri bildirim verdi; bu geri bildirimler, ürün geliştirme süreçlerine entegre edildi. Bu, markanın itibarını güçlendirdi ve paydaşlarla daha güçlü bir bağ kurmasını sağladı.

İtibar Yönetiminde Hız ve Otantiklik

İtibar yönetimi, post-dijital dünyada hız ve samimiyet gerektiriyor. İtibarın korunması için artan parametrelere inandırıcılık, söylem-eylem birliği, samimiyet gibi duygusal motiflere yönelik unsurlar da girmekte... Krizler itibarı en çok etkileyen faktörler olmaaya devam ederken ve krizsiz bir dünya tanımlamak artık mümkün değilken, Collins ve diğerleri (2021), sosyal medyanın kriz yönetiminde çift yönlü iletişimi güçlendirdiğini belirtiyor.

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



2024'te Starbucks, ABD'de bir mağazasında yaşanan ırkçılık tartışmasına yanıt olarak, sadece sosyal medyada özür dilemekle yetinmedi. Şirket, mağazalarında çeşitlilik ve kapsayıcılık eğitimlerini destekleyen fiziksel etkinlikler düzenledi. Bu hibrit yaklaşım, markanın kriz anında otantik bir duruş sergilemesini sağladı ve itibarını korudu.

Sürdürülebilirlik İletişiminde Yeni Bir Anlayış

Sürdürülebilirlik, post-dijital iletişimde markaların en büyük sınavlarından biri. Sürdürülebilirlik iletişimi bir yandan hedef kitleleri markanın itibarına yönelik gerçekçiliğini ispata zorlayan çalışmaları göstermesi beklentisini arttırırken, diğer yandan markanın gelecek nesillerde de var olma hedefinin ön çalışması şeklini alıyor. Diğer bir deyişle markalar bir yandan gelecekte var olmak için sürdürülebilirlik ilkelerini gözetmesi gerektiği gerçeğini derinden yaşarken, diğer yandan markanın hedef kitleleri de bu çalışmaların gerçek olduğunu sürdürülebilirlik iletişimi ile test edip onaylamak istiyor. Keza, Wardle ve Derakhshan (2017), markaların şeffaf ve doğrulanabilir mesajlarla güven inşa etmesi gerektiğini vurguluyor. H&M, 2024'te "Döngüsel Moda" kampanyasıyla bu beklentiye yanıt verdi. İkinci el kıyafet değişim programını hem dijital platformlarda hem de fiziksel mağazalarda tanıttı. Tüketiciler, bu programa katılarak sürdürülebilirlik hiyesine dahil oldu. Kampanya, markanın çevresel taahhütlerini otantik bir şekilde ilette ve tüketici bağlılığını artırdı.

Zorluklar ve Fırsatlar: Yeni Bir Denge Arayışı

Post-dijital iletişim, markalar için hem fırsatlar hem de zorluklar sunuyor. Edelman'ın 2024 Güven Barometresi, tüketicilerin yüzde 58'inin sürekli dijital içerik bombardımanından bıktığını gösteriyor. Bu, markaları çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimleri birleştirmeye zorluyor. Adner ve Kapoor (2016), teknoloji-ekosistem modelinde, teknolojik değişimlerin ekosistem dinamikleriyle uyumlu olması gerektiğini savunuyor. Örneğin, Nike, 2024'te Avrupa'da "Koşu Toplulukları" girişimini başlattı. Dijital uygulamalar üzerinden koşu etkinlikleri düzenlerken, yerel koşu gruplarıyla fiziksel buluşmalar organize etti. Bu, markanın hem dijital hem de fiziksel dünyada tüketicilerle bağ kurmasını sağladı.

Fırsatlar ise sınırsız. Post-dijital iletişim, markalara daha derin ve anlamlı ilişkiler kurma şansı veriyor. Yapay zekâ ve veri analitiği, tüketicilerin beklentilerini anlamada güçlü bir araç. Ancak, bu veriler insan odaklı bir yaklaşımla kullanılmalı. Coca-Cola, 2025'te "Birlikte Daha İyi" kampanyasıyla yerel kültürlerle özgü hikâyeleri dijital platformlarda paylaştı ve bu hikâyeleri fiziksel etkinliklerle destekledi. Sonuç, küresel çapta yüzde 25'lik bir marka sadakati artışı oldu.

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



Yeni Bağlantı Çağında İş Dünyasına Öneriler

Post-dijital iletişim, markaların tüketicilerle bağ kurma şeklini kökten değiştirmekte... Unilever, Patagonia, Siemens, Starbucks ve H&M gibi markalar, otantiklik, bağlamsal zekâ ve hibrit deneyimlerle bu yeni çağın öncüleri olmakta ancak, bu yaklaşımın başarısı, markaların dijital yorgunluğu aşarak, kültürel ve toplumsal dinamiklere duyarlı stratejiler geliştirmesine bağlı. Post-dijital iletişim gelecekte markaları sadece ürün veya hizmet satıcıları olmaktan çıkarıp, toplumsal değişim yaratıcılarına dönüştürebilir. Algoritmaların ötesine geçen bu yaklaşım, iletişimin insan hikâyeleriyle yeniden şekillendiği bir dönüşümü inşa ederken, iş dünyası için hem bir fırsat hem de bir sorumluluk da getiriyor. Post-dijital iletişim, markaların sadece kâr odaklı değil, aynı zamanda değer odaklı bir yaklaşım benimsemesini gerektiriyor. Edelman'ın 2024 Güven Barometresi, tüketicilerin yüzde 70'inin markaların toplumsal sorunlara çözüm üretmesini beklediğini gösteriyor. Bu beklenti, markaları, iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirmeye ve daha kapsayıcı, şeffaf ve insan odaklı bir yol haritası çizmeye zorluyor. Örneğin, Patagonia'nın iklim odaklı hikayeleri veya Siemens'in diyalog odaklı girişimleri, markaların toplumsal etki yaratma potansiyelini ortaya koyuyor.

Post-Dijital İletişim Dönüşümünde İş Dünyası ve Markalar Ne yapmalı?

Hikâye Anlatımını Merkeze Alın: Tüketiciler, ürün özelliklerinden çok markanın anlattığı hikâyelerle bağ kuruyor. Coca-Cola'nın "*Birlikte Daha İyi*" kampanyası, yerel hikâyeleri küresel bir anlatıya dönüştürerek bu yaklaşımın gücünü gösterdi. Markanızın değerlerini yansıtan, otantik, duygusal ve gerçeklikten kopmayan hikâyeler yaratın...

Hibrit Deneyimlere Yatırım Yapın: Dijital yorgunluk, tüketicileri çevrimdışı deneyimlere yönlendiriyor. Tüketicilerin hem sanal hem de gerçek dünyada bağ kurmanızı sağlayacak etkinlikler, konseptler, olaylar, gündemler yaratın. Nike'ın koşu toplulukları gibi, dijital kampanyaları fiziksel etkinliklerle destekleyen hibrit modeller geliştirin...

Bağlamsal Zekâyı Güçlendirin: İletişim stratejileriniz, hedef kitlenizin kültürel ve toplumsal dinamiklerine duyarlı olmalı. Yerelleşme stratejilerini de kapsayan süreçlerde kültürel ve geleneksel unsurları dikkate alan iletişim çalışmaları tüketicilerin kalplerinde daha fazla yer almanızı sağlayacaktır. Unilever'in yerel topluluklarla uyumlu sürdürülebilirlik mesajları, bağlamsal zekânın önemini kanıtıyor. Pazar araştırmalarını derinleştirerek, yerel değerlerle uyumlu mesajlar tasarlayın.

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



Çift Yönlü İletişimi Benimseyin: Marka ve kurumlar tüketicilerinin istek beklenti ve şikayetlerine kulak verip, çözüm odaklı yaklaşıtları müddetçe hem sadakat geliştirici çalışmalar gerçekleştirmiş olmakta, hem de kurumsal olarak kendilerini gözden geçirerek eksikliklerini gidermeye olanak tanımakta...

Tıpkı Siemens'in "Açık Diyalog" girişimi, paydaşların geri bildirimlerini merkeze alarak güven inşa etmesi gibi... Sosyal medya ve diğer platformlarda tüketicilerle diyalog kurun, onların sesini iş süreçlerinize entegre edin.

Krizlerde Otantik Olun: Kriz anlarında hızlı ve samimi yanıtlar, itibarınızı korur. Starbucks'ın ırkçılık tartışmasına verdiği hibrit yanıt, bu yaklaşımın etkisini gösterdi. Kriz iletişim planlarınızı, şeffaflık ve eylem odaklı olacak şekilde güncelleyin. Tüm krizler fırsat yaratmayabilir ancak her krizde doğru iletişim markaya bir puan kazandırır!

Sürdürülebilirlikte Şeffaf Olun: Tüketiciler, çevre dostu söylemlerin ötesinde gerçek taahhütler bekliyor. H&M'in döngüsel moda programı, şeffaf ve katılımcı bir modelle güven kazandı. Sürdürülebilirlik anlayışına özgü markayla ilintili başlıkların altını çizmek, en ilgisiz görünen tüketiciyi bile göz ucundan yakalar... Çünkü dünya tek ve onu markalara kaynaklık eden insanlar koruyacak! Sürdürülebilirlik hedeflerinizi ölçülebilir ve doğrulanabilir şekilde paylaşın.

Veri Etiğine Önem Verin: Yapay zekâ ve veri analitiği, post-dijital iletişimde güçlü araçlar. Ancak, bu verilerin etik kullanımı güvenin temelini oluşturur. Wardle ve Derakhshan, şeffaf veri kullanımının güven inşa etmede kritik olduğunu vurguluyor. Veri gizliliği politikalarınızı güçlendirin ve tüketicilere bu konuda açık olun...

Toplumsal Değişime Katkı Sağlayın: Markalar, artık sadece ticari aktörler değil, toplumsal değişim liderleri olarak görülüyor. Örneğin Patagonia'nın iklim değişikliğiyle mücadeledeki rolü, bu beklentiyi karşılıyor. Toplumsal sorunlar gün geçtikçe artarken paydaş katılımı ve birlikteliği tıpkı bir aile fertlerinin dayanışması gibi önem ve dikkat kazanmakta. Toplumsal sorunlara yönelik projeler geliştirin ve bunları iletişim stratejilerinizin merkezine yerleştirin...

Yukarıdaki öneriler, markaların post-dijital iletişim çağında sadece rekabet avantajı kazanmasını değil, aynı zamanda tüketicilerle uzun vadeli, anlamlı ilişkiler kurmasını sağlayabilecek öneriler. Castells, iletişim ağlarının toplumsal dinamikleri güçlendirdiğini belirtirken, bu ağların merkezinde insan hikâyelerinin yer aldığını vurguluyor. İş dünyası da bu hikâyeleri merkeze alarak, post-dijital çağın getirdiği dönüşümü bir fırsata çevirebilir.

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



Diğer bir deyişle post-dijital iletişim, dijital iletişim kanalları ve yöntemleri kullanılarak kanalın diğer ucundaki mesajı alıcısının duygusal bir varlık (tüketici) olduğunu unutmamayı öneriyor aslında. Post-dijital iletişim, markalara, tüketicilerle yeniden bağ kurma ve toplumsal bir etki yaratma şansı sunuyor. Bu çağ, sadece teknolojinin değil, insanlığın yeniden tanımlandığı bir dönem. İş dünyasının bu fırsatı değerlendirmesi, hem kendi geleceği hem de toplumun iyiliği için kritik bir adım olacak...

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