



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ 21 NİSAN 2026 SALI

ARAŞTIRMA-1

“TOBB Haftalık Ekonomi Bülteni” (13 - 17 Nisan 2026)”

<https://www.tobb.org.tr/ekonomibulteni/Docs/2026/16.pdf>

Kaynak: TOBB

ARAŞTIRMA-2

“Girişimci Destek Programı İş Geliştirme Çağrısı 2026 Yılı 2. Dönem Başvuruları Başladı” duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/9374/girisimci-destek-programi-is-gelistirme-cagrisi-2026-yili-2-donem-basvurulari-basladi> linkini tıklayınız.

Kaynak: KOSGEB

ARAŞTIRMA-3

“Ticaret Bakanlığı’ndan Ocak – Mart Ayı İhracatta İller Sıralaması” haberine ulaşmak için lütfen <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligindan-ocak-mart-ayi-ihracatta-iller-siralamasi> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Ticaret 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

“Yurt Dışı Üretici Fiyat Endeksi, Mart 2026”

Yurt Dışı Üretici Fiyat Endeksi (YD-ÜFE) yıllık % 35,40, aylık % 3,94 arttı.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58115>

“İstatistiklerle Çocuk, 2025”

Türkiye nüfusunun % 24,8’ini çocuk nüfusu oluşturdu.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58149>

Kaynak: TÜİK

ARAŞTIRMA-5

“Dijital Dünyada Güven Araştırması 2026 – Yeni dünya, yeni kurallar: Belirsizlik çağında siber güvenlik” araştırma raporuna ulaşmak için lütfen

<https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/dijital-hizmetler/siber-guvenlik-danismanlik-hizmetleri/yayinlar/dijital-dunyada-guven-arastirmasi-2026.html> linkini tıklayınız.

Kaynak: Pwc Türkiye

ARAŞTIRMA-6

“Veri Bilimi ve Yapay Zekâ Eğitimi – (27-29 Nisan 2026 / Saat 09:30 / İstanbul Ticaret Üniversitesi – Ahi Çelebi Kampüsü)” duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://ito.org.tr/tr/etkinlikler/detay/veri-bilimi-ve-yapay-zeka-egitimi?webview=> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

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-7

“İletişimin Yeni Rolü: Tepkiden Sürekliliğe”

Dünya uzun zamandır geçici krizlerin ötesinde, süreklilik kazanan bir belirsizlik ikliminin içinde ilerliyor. Savaşlar, iklim kaynaklı afetler, ekonomik dalgalanmalar ve toplumsal kırılmalar birbirinden kopuk gelişmeler gibi görünse de aslında birbirini besleyen bir yapı oluşturuyor. Türkiye’de yaşanan yüksek enflasyon ve yoğun siyasi gündem de bu tabloyu daha görünür hale getiriyor. Tüm bu gelişmeler, bireylerin olduğu kadar kurumların da dünyayı algılama ve anlatma biçimini dönüştürüyor.

Günümüzde bu dönüşümün en belirgin hissedildiği alanlardan biri ise iletişim. İletişim artık bir anlamın nasıl kurulduğu ve nasıl paylaşıldığı ile ilgili hale geliyor. Çünkü krizlerin süreklilik kazandığı bir dünyada insanlar, markalardan anlık açıklamaların ötesinde güvenilir ve tutarlı bir duruş bekliyor. İletişim bu nedenle giderek daha çok bir ilişki kurma ve sürdürme sorumluluğuna dönüşüyor.

Tepkisel İletişimden Sürekliliğe

Geçmişte kriz iletişimi çoğunlukla belirli bir olayın ardından devreye giren, hızlı ve sınırlı bir müdahale alanıydı. Bir açıklama yapılır, kamuoyu bilgilendirilir ve süreç yönetilirdi. Ancak bugün krizlerin kesintisiz devam ettiği bir ortamda bu yaklaşım yetmiyor. İletişim artık belirli anlara sıkışan bir refleks olmaktan çıkarak, süreklilik taşıyan bir sorumluluk haline geliyor.

Bu değişim, tüketici davranışlarında da net bir şekilde hissediliyor. İnsanlar artık markalara daha dikkatli, daha sorgulayıcı ve daha bütüncül bir bakışla yaklaşıyor. Bir markanın dünya gündemine oturan bir olaya ne söylediği kadar, ne zaman konuştuğu, neyi görmezden geldiği ve nasıl davrandığı da önem kazanıyor. Özellikle zor zamanlarda markaların sergilediği tutum, uzun vadeli güven ilişkisini doğrudan etkiliyor.

Anlam Üreten Markalar

Bugünün dünyasında markalar, bilgi aktaran yapılar olmanın ötesinde toplumsal bağlamda anlam üreten aktörlere dönüşmüş durumda. Bu da onları daha görünür, daha etkili ve aynı zamanda daha sorumlu hale getiriyor.

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



Artık bir markanın sessiz kalması da bir mesaj olarak okunuyor. Bu nedenle iletişimde var olmak ile görünür olmak arasındaki farkı iyi yönetmek gerekiyor.

Ancak burada oldukça kritik bir denge var. Her gelişme karşısında konuşmak, markayı güçlü kılmak yerine yüzeyselleştirebilir. Öte yandan tamamen geri planda kalmak da kopukluk hissi yaratabilir. Bu noktada belirleyici olan, markanın kendi değerleriyle ne kadar uyumlu hareket ettiği. Gerçek bir duruş, yalnızca söylemle değil, tutarlılıkla inşa edilebilir.

Stratejik Nokta: Ne Zaman ve Neden Konuşmalı?

Kriz dönemlerinde markalar için en önemli adım, hızlı görünmekten önce doğru konumlanmaktır. İlk anda yapılan açıklamalar çoğu zaman eksik bilgiye dayanabilir ve bu da güven kaybına yol açabilir. Bu nedenle öncelikle durumu anlamak, farklı paydaşların hassasiyetlerini değerlendirmek ve markanın bu tablo içindeki rolünü netleştirmek gerekiyor.

Bir marka için her kriz aynı derecede ilintili olmayabilir. Bu yüzden “Bu konu bizimle gerçekten kesiyor mu?” sorusu kritik bir başlangıç noktasıdır. Eğer kesiyorsa, iletişim gecikmeden ama düşünülmüş bir şekilde yapılmalı. Eğer doğrudan bir bağ yoksa, görünür olma çabası inandırıcılığı zedeleyebilir. Bu ayrımı doğru yapmak, kriz iletişiminin en önemli becerilerinden biridir.

İletişimden Eyleme: Güven Nasıl İnşa Edilir?

Günümüzde insanlar, söylenenlerden çok yapılanlara odaklanıyor. Bu nedenle kriz iletişimi, sözlü ifadelerle sınırlı kaldığında etkisini hızla kaybediyor. Gerçek güven, iletişimin somut adımlarla desteklenmesiyle oluşuyor.

Bir markanın yaptığı yardım, aldığı sorumluluk ya da sunduğu çözüm, en güçlü iletişim biçimine dönüşebiliyor. Bu noktada iletişim, yapılanı duyurmak değil; yapılanı anlamlandırılmaktır. Samimiyet de tam olarak burada ortaya çıkıyor. Çünkü insanlar, niyet ile eylem arasındaki uyumu kolaylıkla ayırt ediyor.

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



Kriz Ortamlarında İletişim Bir Rehberdir

Sürekli krizlerle şekillenen bu yeni dünyada iletişim, yön bulmaya yardımcı olan bir rehber haline geliyor. Markalar için, neyi temsil ettikleri ve nasıl bir iz bıraktıkları da her şeyden daha önemli. Bu da iletişimi, stratejik olduğu kadar insani bir alana taşıyor.

Gelecekte güçlü markalar, en yüksek sesle konuşanlardan ziyade; en doğru zamanda, en anlamlı şekilde varlık gösterenler olacak. Çünkü bu çağda iletişim, dikkat çekmekten çok güven inşa etmekle ilgiliyken güven, her zamankinden daha değerli. Bu değeri üretenler ise söyledikleriyle yaptıkları arasındaki mesafeyi ortadan kaldıranlar 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