



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
05 AĞUSTOS 2026 ÇARŞAMBA

ARAŞTIRMA-1

“TransLogistica Poland 2026 – 13. Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Fuarı” duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/translogistica-poland-2026-13-uluslararasi-tasimacilik-ve-lojistik-fuari> 1 linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-2

“TOBB Haftalık Ekonomi Bülteni” (27-31 Temmuz 2026)”
<https://www.tobb.org.tr/ekonomibulteni/Docs/2026/31.pdf>

Kaynak: TOBB

ARAŞTIRMA-3

"EY Yapay Zekâ ve Enerji: Karşılıklı Etkileşim’ başlıklı raporu yayımlandı" basın bültenine ulaşmak için lütfen https://www.ey.com/tr_tr/newsroom/2026/8/ey-yapay-zeka-ve-enerji-karsilikli-etkilesim-raporu-yayimlandi linkini tıklayınız.

Kaynak: EY Türkiye

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

"Güvenlik Birimine Gelen veya Getirilen Çocuk İstatistikleri, 2025"

Güvenlik birimlerine gelen veya getirilen çocukların karıştığı olay sayısı 609 bin 959 oldu.

<https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58130>

Kaynak: TÜİK

ARAŞTIRMA-5

"Sanayide Teşvik Webinarları - Eximbank Kredileri Ücretsiz Webinarı - (11 Ağustos 2026 Salı / Saat 09:30)" duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://isoakademi.com/seminerler/sem7326-sanayide-tesvik-webinarlari-eximbank-kredileri-webinari?tab=eventDetails> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSO Akademi

ARAŞTIRMA-6

"SEO Öldü mü?" yazısına ulaşmak için lütfen <https://temelaksoy.com/seo-oldu-mu/> linkini tıklayınız.

Yazar: Temel AKSOY

ARAŞTIRMA-7

"Alışkanlıklarınızdan vazgeçip olmak istediğiniz kişi nasıl olursunuz?" yazısına ulaşmak için lütfen <https://fikirturu.com/toplum/insan/aliskanliklarinizdan-vazgecip-olmak-istediginiz-kisi-nasil-olursunuz/> 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

“Anlatının Ahlaki Gücü”

Yönetim literatüründe son on yılın en tutarlı bulgularından biri şu: çalışanlar artık kurumlara sadece performans tablolarına ve stratejik sunumlara bakarak güvenmiyor. Güven, büyük ölçüde anlatılan ve yaşanan hikayeler üzerinden kuruluyor. Harvard Business School'dan Frances X. Frei ve liderlik koçu Anne Morriss, Harvard Business Review'ın Kasım-Aralık 2023 kapak yazısında bunu açıkça ortaya koyar: büyük ölçekli örgütsel dönüşümleri yönetmiş liderlerin ortak paydası, değişimi bir hikaye olarak anlatabilme becerisidir.

Hikayeleştirme tek başına yeterli değildir. Bir anlatının insanları harekete geçirmesi için yalnızca ilgi çekici değil, aynı zamanda ahlaki açıdan inandırıcı olması gerekir. İşte bu noktada, iş dünyasında henüz yeterince tartışılmamış bir kavram devreye giriyor: Ahlaki Zekâ (Moral Intelligence – MQ). Bu yazı, hikayeleştirme tekniklerini MQ kavramıyla birleştirerek yöneticilere; güven inşa eden, değişimi destekleyen ve kurumsal itibarı koruyan anlatılar kurmaları için araştırmaya dayalı bir çerçeve sunmayı amaçlıyor.

Ahlaki Zekâ (MQ) Nedir?

Ahlaki Zekâ kavramı iş dünyasına asıl olarak Doug Lennick ve Dr. Fred Kiel'in 2005 tarihli "Moral Intelligence: Enhancing Business Performance and Leadership Success" adlı çalışmasıyla girdi.

Lennick, American Express Financial Advisors bünyesinde binlerce danışmanı yönetmiş bir yönetici; Kiel ise Fortune 500 CEO'larıyla çalışan, yönetici koçluğu alanının öncülerinden bir psikolog. İkili, ahlaki zekâyı evrensel insani ilkelerin kişinin değerlerine, hedeflerine ve eylemlerine uygulanmasını sağlayan zihinsel kapasite olarak tanımlar.

Lennick ve Kiel'e göre MQ, dört temel yetkinlik etrafında şekillenir: bütünlük (söylediğini yapma), sorumluluk (sonuçların sahiplenilmesi), şefkat (başkalarının iyiliğini önemseme) ve bağışlama (kendi ve başkalarının hatalarını kabul edip ilerleyebilme). Yazarların 2011 tarihli güncellenmiş çalışması "Moral Intelligence 2.0", bu yetkinlikleri küresel finansal krizin ardından yeniden ele alarak, zayıf ahlaki liderliğin kurumlara verdiği maddi ve insani maliyeti belgeler.

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



MQ'NUN DÖRT YETKİNLİĞİ

Bütünlük — Değerler, sözler ve eylemler arasında tutarlılık.

Sorumluluk — Sonuçların, özellikle olumsuz olanların, sahiplenilmesi.

Şefkat — Başkalarının duygularını ve çıkarlarını gözetme kapasitesi.

Bağışlama — Hatalardan öğrenip ilerleyebilme; kin tutmama.

Önemli bir ayırım: MQ, duygusal zekâ (EQ) ile örtüşür ama ondan farklıdır. EQ, duyguları tanıma ve yönetme becerisidir; MQ ise bu becerinin hangi değerler doğrultusunda kullanıldığıyla ilgilenir. Bir lider yüksek EQ'ya sahip olup insanları etkili biçimde yönlendirebilir, ancak bu etkiyi ahlaki olmayan amaçlarla kullanabilir. MQ, tam da bu noktada devreye girerek EQ'yu bir pusulayla buluşturur.

Hikayeler Beyinde Neden Ahlaki Tepkiler Doğurur?

Hikayelerin ikna gücü artık yalnızca sezgisel bir gözlem değil, ölçülebilir bir nörobiyolojik olgu. Claremont Graduate University'den nöroekonomist Paul J. Zak'ın iki yılı aşkın süredir yürüttüğü araştırmalar, karakter odaklı ve gerilim içeren anlatıların beyinde oksitosin salgısını tetiklediğini gösteriyor. Zak'ın laboratuvarı, katılımcılara duygusal bir video izlettikten önce ve sonra kan örnekleri alarak, bu sentezin işbirlikçi ve yardımsever davranışları öngördüğünü tespit etti.

"Bir hikayenin başkalarına yardım etme isteği doğurabilmesi için önce dikkat çekmesi, ardından anlatı boyunca gerilim inşa etmesi gerekir."

Zak'a göre bu mekanizmanın iş dünyası için doğrudan sonuçları var: güven ve nezaket algılandığında oksitosin salgılanıyor, bu da empatiyi güçlendiriyor ve işbirliğini teşvik ediyor. Başka bir deyişle, iyi kurgulanmış bir kurumsal anlatı, dinleyicinin beynini yalnızca ikna etmekle kalmıyor, onu işbirliğine biyolojik olarak da hazırlıyor. Bu bulgu, hikayeleştirmenin neden veri sunumlarından çok daha güçlü bir değişim aracı olduğunu açıklıyor.

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



Burada bir uyarı gerekiyor: aynı mekanizma kötüye de kullanılabilir. Oksitosin tepkisini tetikleyen bir anlatı, gerçek dışı ya da manipülatif olsa dahi benzer bir güven duygusu yaratabilir. Bu da hikayeleştirmeyi MQ'dan ayrı düşünmenin neden tehlikeli olduğunu gösteriyor: teknik olarak etkili ama ahlaki temelden yoksun bir anlatı, kısa vadede ikna edici, uzun vadede yıkıcı olabilir.

Hikayeler Hangi Ahlaki Temellere Seslenir?

New York Üniversitesi Stern School of Business'ta etik liderlik profesörü olan sosyal psikolog Jonathan Haidt, Craig Joseph ve Jesse Graham ile birlikte geliştirdiği Ahlaki Temeller Teorisi'nde (Moral Foundations Theory), insan ahlaki muhakemesinin altı evrensel ama kültürel olarak şekillenen boyut üzerinden işlediğini öne sürer: şefkat/zarar, adalet/hile, sadakat/ihanet, otorite/isyan, kutsallık/bozulma ve özgürlük/baskı.

Bu teorinin kurumsal anlatılar için önemi şurada yatıyor: aynı hikaye, farklı dinleyicilerde farklı ahlaki temelleri harekete geçirebilir. Örneğin bir "kuralları yıkan girişimci" anlatısı bazı dinleyicilerde özgürlük ve yenilik değerini öne çıkararak ilham verici algılanırken, aynı hikaye otorite ve sadakat değerlerine öncelik veren başka bir kitlede güvensizlik ya da düzensizlik olarak okunabilir. Etkili kurumsal hikaye anlatıcıları, tek bir ahlaki kayıt üzerinden değil, hedef kitlenin ahlaki repertuarını gözетerek anlatı kurar.

Haidt'in araştırması, kültürlerin bu temel sistemler üzerine erdemler, anlatılar ve kurumlar inşa ettiğini gösteriyor. Bu da MQ'nun neden evrensel ilkelerden (bütünlük, sorumluluk, şefkat, bağışlama) beslendiğini ama bu ilkelerin farklı kültürel ve örgütsel bağlamlarda farklı hikaye biçimleriyle ifade edilmesi gerektiğini açıklıyor.

Uygulamada: HBR'in Hikayeleştirme Çerçeveleri MQ ile Nasıl Buluşur?

1. Dönüşüm Anlatısı: Geçmiş Onurlandırmak

Frei ve Morriss'in HBR'daki çerçevesi dört adımdan oluşur: hikayeyi basit terimlerle özetleyecek kadar iyi anlamak, geçmiş anmak, değişim için ikna edici bir gerekçe ortaya koymak ve gerçekçi-iyimser bir yol haritası sunmak.

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 adımlardan ikincisi (geçmiş anmak) doğrudan MQ'nun sorumluluk ve bağışlama yetkinlikleriyle örtüşüyor: bir lider, geçmişteki hataları inkar etmeden ama onlara takılıp kalmadan anlatabildiğinde, hem hesap verebilirliğini hem de ileriye dönük güvenilirliğini pekiştiriyor.

2. Dürüstlük: Kusurları Gizlememek

Ürün ve liderlik danışmanı Jeff Gothelf, HBR'da yayımlanan yazısında etkili hikaye anlatıcılığının beş özelliğinden söz eder; bunlardan biri de dürüstlüktür. Aşırı pozitif, kusursuz görünen anlatılar güven inşa etmek yerine şüphe uyandırır. Patagonia'nın kendi tedarik zinciri sorunlarını ve üretim süreçlerindeki tutarsızlıkları açıkça kabul ederek marka anlatısını inşa etmesi, tam olarak bu ilkenin kurumsal düzeyde uygulanmış hali. Şirket, kusurlarını saklamak yerine, tüketimi sorgulayarak, hem çevresel duruşunu hem de MQ'nun bütünlük yetkinliğini aynı anda sergileyebilirsiniz.

3. Arzu ve Engel: Karakter Odaklı Kurgu

HBR yazarı Carolyn O'Hara'nın derlediği pratik rehber, iş dünyasında ikna edici bir hikayenin çekirdeğinde bir karakterin arzusu ve bu arzunun önündeki engeller olduğunu vurgular. Bir yöneticinin kendi arzularını ve aştığı zorlukları paylaşabilmesi, dinleyicide hem empati hem de ilham yaratır — ki bu da MQ'nun şefkat boyutuyla doğrudan bağlantılıdır: kendi kırılma anlarını gösterebilen lider, başkalarının kırılma anlarına da alan açar.

4. Değer Odaklı Marka Anlatısı: Tutarlılık

Nike'ın "Just Do It" felsefesi ve Patagonia'nın sürdürülebilirlik odaklı iletişimi üzerine yapılan vaka analizleri, ortak bir örüntüye işaret ediyor: özgün anlatı, söylenenle yapılan arasındaki uyuma dayanır.

Müşteriler, markanın her temas noktasında (ürün, hizmet, kriz anı) aynı değerleri yansıtmadığını analiz eder. Bu tutarlılık, MQ çerçevesinde tam olarak bütünlük yetkinliğinin kurumsal ölçekte tezahürüdür.

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



Yöneticiler İçin Uygulanabilir Çerçeve: Ahlaki Hikaye Testi

Yukarıdaki araştırmaları birleştirerek, bir kurumsal anlatıyı yayınlamadan önce sorulabilecek dört soruluk basit bir kontrol listesi öneriyoruz. Bu liste, hikayeleştirme tekniklerini MQ'nun dört yetkinliğiyle doğrudan eşleştirir:

- **Bütünlük testi:** Bu hikayede anlattığımız değerler, kurumun gerçek uygulamalarıyla birebir örtüşüyor mu, yoksa iyimser bir abartı mı içeriyor?
- **Sorumluluk testi:** Anlatı, geçmişteki hataları ya da zorlukları görmezden mi geliyor, yoksa açıkça sahipleniyor mu?
- **Şefkat testi:** Hikaye, yalnızca kurumun çıkarını mı merkeze alıyor, yoksa etkilenen insanların deneyimine de gerçek bir yer veriyor mu?
- **Ahlaki temel testi:** Bu anlatı, hedef kitlenin ahlaki önceliklerine (adalet, sadakat, özgürlük, şefkat gibi) hitap ediyor mu, yoksa yalnızca anlatıcının kendi değerlerini mi yansıtıyor?

Bu dört soru, bir iletişim ekibinin ya da liderin, teknik olarak etkileyici ama ahlaki açıdan kırılabilir bir anlatı kurma riskini önceden görmesini sağlar. Zak'ın araştırmasının da hatırlattığı gibi, gerilim ve duygusal bağ yaratan her hikaye güven üretir; ancak bu güvenin sürdürülebilir olması, anlatının MQ testlerinden geçip geçmediğine bağlıdır.

Sonuç: Anlatı, Karakterin Yerine Geçmez

Hikayeleştirme, günümüz liderlik araçlarının en güçlü unsurlarından biri haline geldi; bu HBR'in son yıllarda konuya ayırdığı kapak yazılarından da anlaşılıyor. Ama araştırmalar aynı zamanda net bir sınır çiziyor: anlatı tekniği, ahlaki içerikten bağımsız düşünüldüğünde yalnızca bir ikna aracına dönüşür ve nörobilimin gösterdiği gibi, ikna aracı olarak oldukça güçlüdür. Bu gücün sorumlu kullanımı, Lennick ve Kiel'in tarif ettiği MQ yetkinlikleriyle çerçevelenmeden mümkün değildir.

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, en ikna edici kurumsal hikaye, en gerçek olandır. Yöneticiler için pratik çıkarım şu: önce anlatılacak doğru ve dürüst bir hikaye olduğundan emin olun, ardından bu hikayeyi en iyi şekilde nasıl anlatacağınıza odaklanın. Sıralama tersine döndüğünde, yani teknik önce gelirse, kısa vadeli ikna uzun vadeli güven kaybına dönüşme riski taşır.

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 www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com