



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
10 EYLÜL 2026 PERŞEMBE

ARAŞTIRMA-1

"İş Güvenliği Uzmanının Sorumluluğu" haberine ulaşmak için lütfen
<https://www.alomaliye.com/2026/09/08/is-guvenligi-uzmaninin-sorumlulugu/> linkini
tıklayınız.

Kaynak: Alo Maliye

ARAŞTIRMA-2

KOSGEB İstihdamı Koruma Destek Programı Bilgi Günü Ücretsiz Bilgilendirme Toplantısı - (16
Eylül 2026 Çarşamba / Saat 10:00)" duyurusuna ulaşmak için lütfen
<https://eoda.iso.org.tr/Seminer/SeminerDetay?seminerKodu=SEM9726> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSO Akademi

ARAŞTIRMA-3

"Avrupa Komisyonu SKDM Doğrulayıcıları Webinarı" duyurusuna ulaşmak için lütfen
[https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/avrupa-komisyonu-skdm-dogrulayicilari-
webinari](https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/avrupa-komisyonu-skdm-dogrulayicilari-webinari) 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-4

"TİMReport Eylül 2026 Sayısı" duyurusuna ulaşmak için lütfen

<https://tim.org.tr/files/downloads/Timreport/TIMReport259.pdf> linkini tıklayınız.

Kaynak: TİM

ARAŞTIRMA-5

"Şirket-Devletin Evrimi: Taşeron Egemenlikten Dijital ve Finansal Neo-Feodalizme" yazısına ulaşmak için lütfen [https://tasam.org/tr-TR/Icerik/75515/sirket-devletin-evrimi-taseron-egemenlikten-dijital-ve-finansal neo-feodalizme](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/75515/sirket-devletin-evrimi-taseron-egemenlikten-dijital-ve-finansal-neo-feodalizme) linkini tıklayınız.

Kaynak: TASAM

ARAŞTIRMA-6

"Satıcının Güler yüzlü Olması Şart Değil" yazısına ulaşmak için lütfen

<https://temelaksoy.com/saticinin-guleryuzlu-olmasi-sart-degil/> linkini tıklayınız.

Yazar: Temel AKSOY

ARAŞTIRMA-7

"İş Etiğinin Düşündürdükleri" yazısına ulaşmak için lütfen <https://www.acarbaltas.com/is-etiginin-dusundurdukleri/> linkini tıklayınız.

Yazar: Prof. Dr. Acar BALTAŞ

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-8

“Kimsenin Marka Takip Etmediği Bir Dünyada Takip Edilesi Bir Marka Nasıl Oluşturulur?”

Yıl 2012. Mesai sonrası bilgisayarınızı televizyonun karşısında açmış, Facebook'ta kaydırıyorsunuz. Günün stresini atmak, eski arkadaşların ne yaptığını görmek, biraz oyalanmak için sosyal medyaya girmişsiniz. Tam o sırada Facebook size en sevdiğiniz cips markasının hesabını takip etmenizi öneriyor. Merak edip sayfaya giriyorsunuz. Bir sürü komik gönderi, binlerce beğeni, yüzlerce yorum var. Bazı içerikleri arkadaşlarınıza gönderiyorsunuz, bazılarını yorum yapıyorsunuz. Akşam markete çıktığınızda da o cipten alıyorsunuz. Hayat sosyal medyacılar için gerçekten çok daha kolay görünüyor.

Bugün ise Facebook'u zaten bir kenara bırakalım; en son ne zaman bir markanın Instagram hesabına kendi isteğinizle girip içeriklerini incelediniz? Elbette birkaç güçlü istisna var ama büyük çoğunluğumuz artık markaları bu şekilde takip etmiyoruz. Markalar hâlâ sosyal medyada, hâlâ her gün içerik üretiyor, hâlâ ciddi bütçeler harcıyor; fakat kullanıcıların markalarla kurduğu ilişki eskiye kıyasla çok daha farklı. Peki bizi o günlerden bugüne getiren ne oldu? Daha da önemlisi, kimsenin marka takip etmediği bir dünyada takip edilesi bir marka nasıl yaratılır?

“Bir ürüne para ödemiyorsanız büyük ihtimalle ürün sizsinizdir” cümlesini mutlaka duymuşsunuzdur. Sosyal medya platformlarının yıllar içinde devasa reklam mecralarına dönüşmesi de biraz bunun sonucu. Aslında bunda şaşılacak bir taraf yok. Günde yüz binlerce kişinin geçtiği bir caddedeki açık hava reklam alanı nasıl satın alınabilir bir medya alanıysa, her gün milyonlarca insanın saatlerini geçirdiği ve üstelik davranış, ilgi alanı, lokasyon ve tüketim alışkanlıkları gibi birçok veriye göre hedefleme yapabilen sosyal medya platformları da doğal olarak birer medya satın alma alanına dönüştü.

Platformlar büyüdükçe markalara ve işletmelere sundukları reklam seçenekleri de çeşitlendi. Reklamın cazip ve gerekli bir araç olarak tanımlanması ile birlikte organik erişimin eskiye göre daha sınırlı olduğu bir yapı ortaya çıktı. Markalar da zaman içerisinde bu sisteme adapte oldu. Meta reklam uzmanları, performans pazarlama yöneticileri, medya satın alma ekipleri gibi bugün sektörün vazgeçilmez kabul ettiği birçok uzmanlık alanı bu dönüşümle birlikte güç kazandı.

Fakat markaları takip etmeyi bırakmamızın tek nedeni algoritmalar ya da organik erişimin düşmesi değil. Bence markalar olarak bizim de bu hikâyede ciddi bir sorumluluğumuz var.

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



Çünkü zaman içerisinde tepki verilebilir, dikkat çekici ve gerçekten insanlara dokunan içerik üretmeyi unuttuk.

“Zaten sosyal medya organik erişimi düşürüyor”, “Reklam vermeden içerik çalışmıyor”, “Biraz bütçe koyarız, erişiriz” gibi cümleleri o kadar sık kurmaya başladık ki içeriğin kendisini ikinci plana attık. “Gönderiyi öne çıkar” butonunun verdiği rahatlıkla, insanların gerçekten görmek isteyeceği işler üretmek yerine takvimi doldurmayı tercih ettik. Sonuçta da paylaşılmış olmak için paylaşılan, tasarlanmış olmak için tasarlanan ve medya bütçesi harcanmış olmak için medyalanan yüzlerce içerik ortaya çıktı.

Üstelik içerik üretme kasımız zayıfladıkça medya performanslarımız da doğal olarak düştü. Çünkü kötü bir içeriğin üzerine bütçe koyduğunuzda o içerik iyi hale gelmiyor; yalnızca daha fazla insana kötü bir içerik göstermiş oluyorsunuz. Bugün birçok markanın sosyal medya takvimine baktığınızda hâlâ aynı mekanik yaklaşımı görmek mümkün: Pazartesi ürün postu, çarşamba özel gün paylaşımı, cuma Reels, ayda birkaç influencer içeriği, araya da bir kampanya. Takvim dolu, içerikler çıkıyor, raporlar hazırlanıyor. Fakat asıl soru çoğu zaman sorulmuyor: İnsan neden bunu takip etsin?

Önce neden içerik tükettiğimizi hatırlamak gerekiyor

Bir içeriği markanın o gün paylaşım yapması gerektiği için tüketmiyoruz. Bizi güldürdüğü, şaşırttığı, bir şey öğrettiği, kendimizden bir parça bulduğumuz, merakımızı tetiklediği ya da bir başkasına göndermek istediğimiz için tüketiyoruz. Bazen yeni bir bilgi için, bazen eğlenmek için, bazen ilham almak, bazen de yalnızca güzel bir şey görmek için içeriklere zaman ayırıyoruz.

İçerik tüketiminin arkasında her zaman kullanıcı tarafında bir motivasyon var. Fakat markalar içerik üretirken çoğu zaman işe kendi ihtiyaçlarından başlıyor. “Bu ay hangi ürünümüzü anlatmalıyız?”, “Hangi kampanyayı duyuracağız?”, “Hangi özelliğimizi öne çıkaracağız?” gibi sorular içerik toplantılarının merkezine yerleşiyor. Kullanıcının zihnindeki soru ise çok daha basit: “Ben bunu neden izleyeyim?”

İşte bence iyi sosyal medya yapan marka ile yalnızca sosyal medyada var olan marka arasındaki temel fark burada başlıyor. Sürekli kendinizden bahsederseniz bir süre sonra insanlar sizi dinlemeyi bırakır. Bu, sosyal medyaya özgü bir gerçek de değil; gerçek hayatta da böyledir.

Bir masaya oturup bütün akşam yalnızca kendisinden bahseden bir insanı ne kadar dinlemek isterseniz, yalnızca kendi ürününden, kampanyasından ve başarılarından söz eden bir markayı da o kadar takip etmek istersiniz.

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 nedenle markaların içerik üretirken ürünlerinden tamamen vazgeçmeleri değil, ürünü hikâyenin merkezine koyma zorunluluğundan vazgeçmeleri gerekiyor. Ürün elbette iletişimin bir parçasıdır, fakat her içerikte başrol olmak zorunda değildir. Bazen insanların hayatına, bazen kültüre, bazen bir probleme, bazen bir duyguya yaklaşmak gerekir. Çünkü insanlar markalara değil, kendilerine dokunan şeylere dikkat eder.

Peki insanlar sosyal medyayı neden kullanıyor?

Kimse sabah uyandığında “Bugün biraz marka iletişimi tüketeyim” diye Instagram’a ya da TikTok’a girmiyor. Arkadaşlarımızın ne yaptığını görmek, gündemi takip etmek, eğlenmek, bir şey öğrenmek, ilham almak, alışveriş yapmak, zaman geçirmek ya da bazen yalnızca birkaç dakika kafamızı dağıtmak için sosyal medyadayız.

Dolayısıyla sosyal medya, markaların dünyasına insanların dahil olduğu bir yer değil; insanların dünyasına markaların dahil olmaya çalıştığı bir yer. Aradaki bu fark küçük gibi görünüyor ama marka iletişiminin tamamını değiştirecek kadar önemli.

Instagram sizin ürün kataloğunuz değil. TikTok sizin televizyon kanalınız değil. X sizin basın bülteni dağıtım servisiniz değil. Bu platformların zaten kendilerine ait bir kültürü, dili, mizah anlayışı, gündemi ve davranış biçimi var. Marka olarak siz zaten devam eden bir sohbetin içerisine sonradan giriyorsunuz. Bu nedenle yalnızca platformun teknik formatına uyum sağlamak yeterli değil. TikTok’a dikey video yüklemek TikTok iletişimi yapmak anlamına gelmediği gibi, Instagram’da carousel paylaşmak da tek başına Instagram stratejisi değildir.

Platformlarda insanların nasıl konuştuğunu, hangi içeriği birbirine gönderdiğini, neyin altında tartıştığını, neyi kaydettiğini ve neyi ilk iki saniyede geçtiğini anlamak gerekiyor. Bir trend sesi kullanmak, güncel bir meme’e marka logosu eklemek ya da herkesin yaptığı bir formatı tekrar etmek, o kültüre gerçekten dahil olduğunuz anlamına gelmiyor.

Sosyal medyada başarılı olan markaların çoğu yalnızca formatları değil, insan davranışını anlayan markalar. Çünkü sosyal medya stratejisinin merkezinde aslında algoritmadan önce insan var.

Algoritmalar değişebilir, formatlar değişebilir, platformlar değişebilir; fakat insanların sıkılmamak, eğlenmek, öğrenmek, görülmek, ait olmak ve paylaşmak istemesi kolay kolay değişmiyor.

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



Markalar neden kitleleriyle bağ kurmalı?

Bugün ürünlerin ve hizmetlerin birbirine giderek daha fazla benzediği bir dünyada yaşıyoruz. Bir kategoride gerçekten alternatifsiz kaç marka sayabiliriz? Bir kahveyi başka bir kahveyle, bir kozmetik ürününü benzeriyle, bir giyim markasını rakibiyle ya da kullandığımız birçok hizmeti başka bir seçenekle değiştirmek artık çoğu zaman çok kolay.

Elbette ürün kalitesi, fiyat, dağıtım, müşteri deneyimi ve hizmet seviyesi hâlâ çok önemli. Fakat bunların birbirine yaklaştığı kategorilerde markaların asıl ayrışma alanlarından biri ilişki kurabilme becerileri haline geliyor. Çünkü bağ kurduğunuz bir markaya davranışınız, yalnızca ürününü satın aldığınız bir markaya davranışınızdan farklıdır. Yeni ürününü merak edersiniz, mağazada karşınıza çıktığında ona yönelirsiniz, arkadaşlarınıza anlatırsınız, bazen yaptığı bir hataya daha toleranslı yaklaşılırsınız.

Burada “bağ kurmak” derken yıllardır marka sunumlarında karşımıza çıkan büyük ve soyut “lovemark” söylemlerinden bahsetmiyorum. Bir markanın insanlarla bağ kurması için her gün samimi görünmeye çalışması, kullanıcıya “Günaydın, kahvenizi aldınız mı?” diye sorması ya da kendisini zorla arkadaş gibi konumlandırması gerekmiyor.

Bağ kurmak öncelikle bir karaktere sahip olmak demek. Markanın ne söylediği kadar neyi söylemeyeceğinin de belli olması, nasıl konuştuğunun tanınması ve birkaç içeriğini gördüğünüzde başka bir markayla karıştırılmaması demek. Hatta daha iddialı söylemek gerekirse, logoyu kaldırdığımızda bile içeriğin hangi markaya ait olduğunu tahmin edebiliyorsanız orada gerçek bir marka dili oluşmaya başlamıştır.

Bugün birçok marka görsel kimliğe ciddi yatırım yapıyor ama içerik kimliği konusunda aynı yatırımı yapmıyor. Oysa sosyal medyada kullanıcının karşısına çoğu zaman ilk çıkan şey logonuz değil, içeriğiniz. İçeriklerin hepsi aynı trendleri, aynı mizahı, aynı prodüksiyon dilini ve aynı cümle yapılarını kullanıyorsa marka karakteri de giderek görünmez hale geliyor.

O halde takip edilesi bir marka nasıl yaratılır?

Bütün bu soruların cevaplarını yan yana koyduğumuzda aslında mesele çok karmaşık değil. İnsanların takip etmek isteyeceği bir marka oluşturmak için önce klasik anlamda “marka hesabı” gibi davranmayı bırakmak gerekiyor.

Her içeriğinizin doğrudan satış yapmak zorunda olmadığını kabul etmek bunun ilk adımı.

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



Her postta ürünü göstermek, her fırsatta ürün özelliği anlatmak, her gündeme dahil olmak ve her trendi markaya uyarlamak zorunda değilsiniz. Fakat insanların sizi neden takip etmesi gerektiğine dair net bir cevabınız olmak zorunda.

Ben buna markanın “içerik vaadi” diyorum. İnsanlar hesabınızı takip ettiğinde sizden ne alacak? Eğlenecek mi? Yeni bir şey öğrenecek mi? Kendini ait hissedeceği bir dünyanın içine mi girecek? Sektörünüzle ilgili başka yerde bulamayacağı bir bakış açısı mı görecek? İlham mı alacak? “Ürünlerimiz hakkında bilgi vereceğiz” bir içerik vaadi değil. Bu, markanın ihtiyacı. İçerik vaadinin kullanıcı tarafında bir karşılığı olması gerekiyor.

İkinci konu karakter. Herkese hitap etmeye çalışan marka çoğu zaman kimseyle güçlü bir bağ kuramıyor. Markaların biraz daha cesur olmaya, belirgin bir tonu ve bakış açısı olmasına ihtiyacı var. Buradaki cesaret illa sivri olmak ya da mizah yapmak anlamına gelmiyor. Bazı markalar sakın, bazıları bilgili, bazıları eğlenceli, bazıları provokatif, bazıları ilham verici olabilir. Önemli olan bunun rastlantısal değil, tutarlı olması.

Üçüncü olarak markaların sosyal medyayı dijital broşüre çevirmemesi gerekiyor. Bir markanın son on paylaşımının dokuzu ürün görseli, özellik, fiyat ve kampanya ise aslında içerik stratejisinden değil, dijital katalog yönetiminden söz ediyoruz. Satış elbette önemli ve sosyal medya satışa hizmet etmeli. Fakat bazen satışın en kısa yolu ürünü daha fazla göstermek değil, insanın markayı daha fazla hatırlamasını ve sevmesini sağlamaktır.

Dördüncü konu ise tepki oluşturmak. Bir içeriği yayınlamadan önce belki de kendimize sormamız gereken en değerli sorulardan biri şu: Bu içerikle karşılaşan biri ne yapacak? Arkadaşına gönderecek mi, kaydedecek mi, yorum yapmak isteyecek mi, birkaç saniye daha duracak mı, yoksa fark etmeden geçecek mi? Hiçbir tepki yaratmayan içeriğin performansını değerlendirirken önce algoritmayı değil, içeriğin kendisini sorgulamak gerekiyor.

Çünkü bazen algoritmayı gereğinden fazla suçluyoruz. Sosyal medya platformlarının ticari yapısı elbette erişimi etkiliyor ve medya bütçesi günümüzde neredeyse kaçınılmaz.

Ancak bu durum kötü içeriği açıklayan evrensel bir mazerete dönüşmemeli. Sonuçta platformların da kullanıcıların içeride daha fazla vakit geçirmesini sağlayan içerikleri öne çıkarmak gibi bir motivasyonu var. İnsanların durduğu, izlediği, paylaştığı ve geri döndüğü içerikler hâlâ kıymetli.

Bu noktada medya bütçesinin de kötü içeriğin koltuk değneği olarak kullanılmaması gerekiyor. Performans pazarlaması ve medya satın alma bugün marka büyümesinin çok önemli parçaları.

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



Fakat kreatif hâlâ işin merkezinde. İyi medya satın alma kötü bir kreatifi bir yere kadar taşıyabilir; iyi kreatif ise aynı medya bütçesinden alınacak sonucu tamamen değiştirebilir. Bu nedenle organik içerik ekipleriyle performans ekiplerinin birbirinden kopuk iki ayrı dünya gibi çalışması artık sürdürülebilir değil. Bir taraf yalnızca güzel görünen işler, diğer taraf yalnızca dönüşüm getiren işler üretmeye çalışıldığında marka iletişimi parçalanıyor. İki ekibin de ortak sorusunun “İnsan neden buna dikkat etsin?” olması gerekiyor.

Son olarak takipçi sayısı ile takip edilmeye değer olmak arasındaki farkı yeniden düşünmemiz gerektiğine inanıyorum. Önümüzdeki dönemde bir markanın sosyal medyadaki gücünü yalnızca kaç takipçisi olduğuyla açıklamak giderek daha anlamsız hale gelecek. Asıl mesele insanların markayı gördüğünde tanıyıp tanımadığı, içeriği karşısına çıktığında durup durmadığı, arkadaşlarıyla paylaşp paylaşmadığı ve kategoriyle ilgili bir ihtiyaç oluştuğunda markanın akla gelip gelmediği olacak.

Belki sosyal medyanın markalar için en kolay dönemi gerçekten 2012’ydi. Organik erişim yüksekti, rekabet daha düşüktü ve insanların marka hesaplarına karşı merakı daha fazlaydı. Bugün ise oyun daha zor. Ama bence aynı zamanda daha değerli. Çünkü artık bir insanın sizi takip etmesi otomatik olarak gelen bir hak değil. İçerikle, tavırla, fikirle, karakterle ve süreklilikle kazanılması gereken bir şey.

Kısacası bugün sosyal medyada fark üretmek daha fazla içerik üretmek ile değil; takip etmeye değer bir neden ile üretim sürecinde olmak ile mümkün. İyi bir marka iletişimi de tam olarak bu şekilde sağlanır.

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