



NİTELİKLİ ARAŞTIRMA ve VERİ HİZMETLERİ
19 AĞUSTOS 2026 ÇARŞAMBA

ARAŞTIRMA-1

"TOBB Haftalık Ekonomi Bülteni" (10-14 Ağustos 2026)"
<https://www.tobb.org.tr/ekonomibulteni/Docs/2026/33.pdf>

Kaynak: TOBB

ARAŞTIRMA-2

"Türkiye Yapay Zekâ Eylem Planı – 2026 / 2030" dokümanına ulaşmak için lütfen
<https://www.sanayi.gov.tr/yapayzekaeylemplanı> linkini tıklayınız.

Kaynak: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

ARAŞTIRMA-3

"Ticaret Bakanlığı'nın 2026 Yılı Temmuz Ayı İtibariyle Piyasa Denetim Bilançosu Belli Oldu: Yılın İlk Yedi Ayında Yaklaşık 282 Bin Firma ve 34 Milyon Ürün Denetlendi. Toplamda 1 Milyar 870 Milyon TL İdari Para Cezası Uyguladı" haberine ulaşmak için lütfen
<https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanliginin-2026-yili-temmuz-ayi-itibariyle-piyasa-denetim-bilancosu-belli-oldu-yilin-ilk-yedi-ayinda-yaklasik-282-bin-firma-ve-34-milyon-urun-denetlendi-toplamda-1-milyar-870-milyon-tl-idari-para-cezasi-uygulandi> 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 (Deposit Arkası) İkitelli/İST Tel: 444 60 27 (pbx)
www.oskarlojistik.com.tr www.oskargumruk.com.tr e-mail: info@oskargrup.com



ARAŞTIRMA-4

"İstanbul Küresel E-İhracat Zirvesi (IGEXX) 2026" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.igexx.com/> linkini tıklayınız.

Kaynak: TİM

ARAŞTIRMA-5

"Fiyat İndeksleri Kitabı (Temmuz 2026)" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.ito.org.tr/tr/duyurular/detay/fiyat-indeksleri-kitabi-temmuz-2026> linkini tıklayınız.

Kaynak: İTO

ARAŞTIRMA-6

"Asgari Sermaye Tutarı" duyurusuna ulaşmak için lütfen <https://www.istib.org.tr/duyurular/duyuruDetay/4755> linkini tıklayınız.

Kaynak: İSTİB

ARAŞTIRMA-7

"Güven Ekonomisi"

Savaş dönemleri yalnızca jeopolitik dengeleri değil, markaların nerede durduğunu da görünür kılar.

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



Belirsizlik arttığında insanlar farklı sorular sormaya başlar. "Bu ürün ne işe yarar?" sorusu yerini "Bu şirket neyin tarafında?" sorusuna bırakır. McKinsey'nin kriz dönemlerine ilişkin analizleri, tüketicilerin bu ortamda markalardan satış değil güven beklediğini gösteriyor. Edelman Trust Barometer da benzer bir tablo ortaya koyuyor: şirketlerin toplumsal meselelerdeki tutumu, doğrudan güven düzeyini etkiliyor. İletişim bu noktada pazarlama fonksiyonu olmaktan çıkıyor kurumsal kimliğin ahlaki bir ifadesine dönüşüyor.

Kolektif travma dönemlerinde gerçeklikten kopuk içerikler hızla duyarsızlık izlenimi bırakır. Sorun içerik üretmek değil, hangi bilinçle üretildiğidir. Simon Sinek yıllarca "insanlar 'ne'yi değil 'neden'i satın alır" dedi. Savaş zamanlarında bu "neden" daha da ağırlaşır ticari bir konumlandırma olmaktan çıkar, etik bir pozisyona dönüşür.

Marka aktivizmi bu baskının içinde şekillenir. Ama aktivizm bir sosyal meseleyi kampanyaya dönüştürmek değildir. Şirketin değer sistemi ile toplumsal gerçeklik arasındaki ilişkinin tutarlılığıdır. Harvard Business Review'da yayımlanan araştırmalar, özellikle genç kuşakların markaları artık bu tutarlılık üzerinden değerlendirdiğini gösteriyor.

Aktivizm ile fırsatçılık arasındaki çizgi ince. "Purpose washing" amacın pazarlama malzemesine indirgenmesi kısa vadede görünürlük sağlayabilir. Ama anlam söylemle değil, zamanla ve tutarlılıkla inşa edilir. İnce farkı tüketici genellikle fark eder; ve unutmaz.

Viktor Frankl'ın logoterapi çerçevesi bu dönüşümü anlamak için hâlâ en güçlü araçlardan biri. Frankl'a göre insanın temel motivasyonu haz ya da güç değil, anlam arayışıdır. "Neden"ini koruyan insan "nasıl"a katlanabilir. Savaş dönemleri bu gerçeği kamusal alana taşır. Ölüm, belirsizlik ve adaletsizlik tehdidi arttığında bireyler tüketim yoluyla haz değil, aidiyet yoluyla anlam arar.

Bu satın alma davranışını da dönüştürür. İnsanlar bir ürünü değil, o ürünün temsil ettiği dünyayı satın almaya başlar. Marka bu bağlamda yalnızca deneyim tasarlayan bir yapı değil, güven ilişkisi kuran bir aktör haline gelir. Krizler iletişim stratejisini değil, varlık gerekçesini test eder.

Byung-Chul Han'ın tespiti bu noktada tamamlayıcı. Geç kapitalizmde üretim kapasitesi artmış, fakat yön duygusu zayıflamıştır. Kurumlar sürekli konuşur; ama nadiren gerçek bir pozisyon alır. Savaş dönemleri bu yüzeyselliği kırar. Kolektif bilinç, gösteri ile samimiyet arasındaki farkı daha keskin ayırt eder.

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



Marka aktivizmi bu yüzden yalnızca bir iletişim tercihi değil, varoluşsal bir pozisyonudur. "Biz hangi dünyanın tarafındayız?" sorusuna verilen cevaptır. Ve bu soru yalnızca dışarıya değil, içeriye de yöneliktir.

Gallup araştırmaları, belirsizlik dönemlerinde empatik liderliğin çalışan bağlılığını anlamlı ölçüde artırdığını ortaya koyuyor. Çalışanlar kriz zamanlarında operasyonel netlikten çok etik yön arar. İçeride güven inşa etmeyen bir kurumun dışarıda anlam üretmesi güçtür — çünkü o güvensizlik er ya da geç yüzeye çıkar.

Influencer ekonomisi de benzer bir eşikte duruyor. Dikkat ekonomisinden güven ekonomisine geçiş, içerik üreticileri için de bir test. Her krizde konuşmak zorunlu değil. Bazen geri çekilmek, sessiz bir dayanışma dili kurmak daha dürüst bir tercih. Kolektif hafıza hangi markanın ne sattığını değil, hangi değeri savunduğunu hatırlar.

Dünya Ekonomik Forumu'nun bulguları Z kuşağının satın alma kararlarında etik ve toplumsal duruşu belirleyici gördüğünü gösteriyor. ESG bu anlamda yalnızca yatırımcı raporlaması değil, kurumsal kimliğin sürdürülebilirliği meselesi. Değerler, operasyonlar ve iletişim arasındaki tutarlılık marka aktivizminin gerçek ölçütü.

Savaş dönemleri markalar için bir performans değil, karakter sınavıdır. Krizler geçer. Ama o kriz anında sergilenen refleks kurumsal hafızada kalır — hem dışarıda hem içeride.

Asıl soru basit:

Görünür olmak mı, yoksa anlam üretmek mi?

Ekonomik değer büyümeyle ölçülür. Kurumsal değer vicdanla. Ve giderek daha fazlası, ikincisinin birincisini belirleyeceğini görüyor.

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