

Perspektif

BUGÜNÜN HABERLERİ, YARININ SORULARI

SAYI

01

28 EYLÜL - 7 EKİM 2026

AÇILIŞ SAYISI • 10 GÜNLÜK SEÇKİ

TİCARET / 28 EYLÜL

Çin-ABD tarım ticaretinde seçici indirim

Çin, ABD'den alınan mısır, buğday, et ve süt ürünleri dahil birçok tarım ürünü için tarife indirimini planını açıkladı. Soya fasulyesi kapsam dışında kaldı; ek yüzde 10 tarife sürüyor. Reuters'a göre indirimlerin yürürlük tarihi henüz belirtilmedi.

PERSPEKTİF

Etkiyi belirleyen, yalnızca tarife oranı değil; ürün kapsamı ve uygulama takvimidir.

[1] REUTERS • HABERİ OKU ➔

TARİFE PLANI / ÜRÜN HARİTASI

İNDİRİM KAPSAMINDA

MISIR

BUĞDAY

ET • SÜT ÜRÜNLERİ

KAPSAM DIŞINDA

SOYA FASULYESİ

EK %10

tarife sürüyor

DİĞER GELİŞMELER

PAZARLAMA • LOJİSTİK • İŞLETME

PAZARLAMA / 1 EKİM

-%26

Nike'ta dönüşüm arayışı sürüyor

Nike'in ilk mali çeyrek geliri yaklaşık yüzde 4 azalarak 11,21 milyar dolara indi. Çin satışları sabit kurla yüzde 26 geriledi. Şirket, temel spor kategorilerine ve perakende ortaklıklarına yeniden odaklanıyor.

PERSPEKTİF

Marka gücü, yerel talebi anlamının yerini tutmaz.

[2] REUTERS ➔

LOJİSTİK / 6 EKİM

Yüksek navlun, farklı kazananlar

Reuters'ın aktardığı beklentilere göre yüksek navlun ve dirençli talep, Avrupalı deniz taşımacılarının destekleyebilir. Hapag-Lloyd beklentisini yükseltti; aracı şirketler ise aynı ölçüde yarar görmeyebilir.

PERSPEKTİF

Bir maliyet artışı, zincirin her halkasını aynı biçimde etkilemez.

[3] REUTERS ➔

İŞLETME / 5-7 EKİM

Çip fabrikasından önce müşteri sorusu

Japon Rapidus, 5 Ekim'de çip tasarımını desteklemek için 17 şirketle iş birliği yapacağını açıkladı. Reuters'a göre 15 milyar dolarlık devlet desteğine sahip girişimin sınavı, üretim müşteri talebiyle buluşturmak.

PERSPEKTİF

Teknik kapasite, müşteri güveni olmadan ticari başarıyı garanti etmez.

[4] REUTERS ➔

BU SAYININ KONUSU / SAYFA 02

Belirsizlik çağında rekabet: En ucuz olmak yeterli mi?

PERSPEKTİF YAZISI / İŞ DÜNYASINDA REKABET

Belirsizlik çağında rekabet: En ucuz olmak yeterli mi?

Said Acer

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik • 4. sınıf

Fiyat avantajı tek başına yeterli mi? Haftanın dört haberi; tarife politikaları, teslimat riski ve müşteri beklentileri üzerinden rekabetin farklı yüzlerini gösteriyor.

Bir ürünü rakibinden daha ucuza üretmek önemli bir avantajdır. Fakat ürün zamanında ulaşmıyorsa, müşterinin ihtiyacını karşılamıyorsa ya da değişen ticaret koşullarına uyum sağlayamıyorsa bu avantaj hızla kaybolabilir. Bu sayının gündemi bana şu soruyu düşündürüyor: Rekabeti yalnızca fiyat üzerinden okumak, iş dünyasının asıl meselesini kaçırmak anlamına mı geliyor?

Çin'in tarife planında bazı ürünlere alan açılırken soyanın dışarıda kalması, ticaretin ayrıntılarla şekillendiğini gösteriyor. Lojistikte ise yüksek navlun herkes için aynı sonucu doğurmuyor. Bir taşıyıcının gelirini artıran gelişme, ihracatçının maliyetini yükseltebilir. Bu nedenle haberleri "iyi" veya "kötü" diye sınıflandırmadan önce "Kimin açısından?" diye sormamız gerekiyor.

Nike ve Rapidus, bu sorunun müşteri tarafını görünür kılıyor. Biri köklü bir markanın dönüşümünü, diğeri yeni bir üreticinin müşteri kazanma sınavını temsil ediyor. Buradan çıkarılabilecek ders şu: Geçmiş başarı da büyük yatırım da talebin kendiliğinden oluşacağı anlamına gelmez. İşletmenin sunduğu değer, müşterinin gerçek ihtiyacıyla buluşmalıdır.

Bence dayanıklılık, yalnızca kriz anında ayakta kalmak değildir; krizden önce seçenekler oluşturabilmektir. Alternatif tedarikçiler geliştirmek, teslimat risklerini izlemek ve farklı pazarlardaki müşterileri anlamak bu yaklaşımın parçalarıdır. Ancak her alternatifin bir maliyeti vardır. Doğru yönetim, mümkün olan en fazla önlem almak değil; hangi riskin işletme için gerçekten kritik olduğunu ayırt etmektir.

Pazarlama da bu tablodan ayrı düşünülemez. Bir kampanyada verilen hız, kalite veya güven sözü, operasyonun yerine getirebildiği ölçüde anlam taşır. Müşterinin gözünde marka; reklam, ürün ve teslimat deneyiminin toplamıdır. Bu yüzden pazarlama, satın alma ve lojistik ekiplerinin aynı hedefe bakması gerekir.

Biz öğrenciler için haftanın kazanımı, farklı derslerde öğrendiğimiz kavramları aynı haber üzerinde birleştirebilmek. Bir gelişmenin maliyeti, tedarik kararını ve marka algısını nasıl etkilediğini birlikte düşündüğümüzde daha güçlü sorular sorabiliriz. Benim bu haftadan çıkardığım sonuç şu: Kalıcı rekabet avantajı, yalnızca düşük fiyat sunmaktan değil; değişimi okuyup müşteriye verilen sözü sürdürebilmekten doğar.

“Kimin açısından?”

Aynı gelişme, farklı işletmeler için farklı sonuçlar doğurabilir.

HAFTANIN SORUSU

Uluslararası pazarlarda maliyet avantajı mı, tedarik zinciri dayanıklılığı mı daha belirleyici?

ANAHTAR KAVRAMLAR

Rekabet avantajı

Tedarik zinciri dayanıklılığı

KAYNAKLAR / BAĞLANTILAR

[1] Çin-ABD tarım tarifeleri • 28 Eylül 2026 ↗

[2] Nike yeniden yapılanma • 1-2 Ekim 2026 ↗

[3] Avrupa lojistik sektörü görünümü • 6 Ekim 2026 ↗

[4] Rapidus ve müşteri kazanımı • 6-7 Ekim 2026 ↗

YAYIN: İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ / ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK

BİLGİ KESİMİ: 7 EKİM 2026, 08.42 (TSİ)