İSÜ İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ İSTANBUL
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK

EKONOMİ / TİCARET / İŞ DÜNYASI
HAFTALIK BÖLÜM BÜLTENİ

Perspektif
BUGÜNÜN HABERLERİ, YARININ SORULARI

SAYI 04

26-30 EKİM 2026

E-TİCARET / SATIN ALMA

DoorDash, Instacart'ı almak için anlaşma imzaladı

DoorDash, market teslimat platformu Instacart'ı yaklaşık 17 milyar dolar özsermaye değeri üzerinden satın almak üzere anlaşmaya vardı. 29 Ekim'de duyurulan işlem, restoran teslimatında büyüyen şirketin market ve perakendedeki konumunu güçlendirmeyi amaçlıyor. Instacart'ın markasının ve uygulamasının korunması planlanıyor. Anlaşma henüz tamamlanmadı; hissedar ve rekabet onayları gerekiyor. Şirketler kapanışı 2027 sonu veya 2028'in ilk yarısında bekliyor.

PERSPEKTİF Teslimat ağı, müşteri ilişkisi ve sipariş teknolojisi aynı elde toplandığında platformun pazarlık gücü artabilir. İşletmeler için daha fazla müşteriye ulaşma fırsatı kadar, komisyonlara ve platform koşullarına bağımlılık da önem kazanır. Birleşmenin tüketiciye etkisi, hizmet kapsamının yanında fiyat ve seçeneklerle değerlendirilmelidir.

KAYNAK 1 ↗

DİĞER GELİŞMELER

TÜRKİYE / OTOMOTİV

Volkswagen için Türkiye'de üretim adımı

Doğuş Otomotiv, Volkswagen binek otomobillerinin Türkiye'de üretim seçeneklerini değerlendirmek üzere Volkswagen Grup Şirketleri ile niyet mektubu imzaladı. KAP'a bildirilen adım, olası üretim için seçeneklerin incelenmesini kapsıyor. Niyet mektubu, kesinleşmiş bir fabrika yatırımı veya üretime başlama kararı anlamına gelmiyor.

PERSPEKTİF Yerel üretim, tedarikçilere yeni iş fırsatları sağlayabilir. Ancak fırsatın yatırıma dönüşmesi; maliyet, talep ve üretim planının birlikte değerlendirilmesine bağlıdır.

KAYNAK 2 ↗

TÜRKİYE / LOJİSTİK

Nakliyeciler sürücüler için çözüm istiyor

Uluslararası Nakliyeciler Derneği, 29 Ekim'de Bulgaristan sınırında sürücülerin Schengen'de kalış süresi sorununu gündeme taşıdı. Derneğe göre 180 günde 90 gün sınırını dolduran sürücüler, geçerli vizeleri olsa da geri çevriliyor. UND, taşımaların aksadığını belirterek profesyonel sürücüler için mesleğe uygun süreler ve acil kolaylıklar talep etti.

PERSPEKTİF Araç ve ürün hazır olsa bile sürücünün sınırı geçememesi teslimatı durdurabilir. Lojistik planlama, taşıma kapasitesi kadar insan kaynağını ve idari engelleri de kapsar.

KAYNAK 3 ↗

PAZARLAMA / GÜNDEM ANALİZİ

Yapay zekâ, yayıncıların gelirini tartışmaya açıyor

Dünya'nın 30 Ekim tarihli analizinde, yapay zekâ özetlerinin haber sitelerinin ziyaretçi ve reklam gelirleri üzerindeki baskısı ele alındı. Haberde aktarılan Chartbeat verilerine göre Google kaynaklı haber trafiği bir yılda yüzde 33 geriledi. Okurun cevabı arama ekranında bulması, yayıncıların abonelik ve doğrudan okur ilişkisine yönelmesini öne çıkarıyor.

PERSPEKTİF Görünür olmak, ziyaretçi kazanmakla aynı şey değil. Markaların yalnızca arama sıralamasını değil, müşterinin kendilerine hangi kanaldan ulaştığını da izlemesi gerekiyor.

KAYNAK 4 ↗

Müşteriye ulaşmak kimin elinde?

SAID ACER

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik • 4. sınıf

Bir ürünün iyi olması, müşterinin onu bulacağı anlamına gelmiyor. Bugün bir restoranın siparişi, bir mağazanın satışı veya bir yayıncının okunması, çoğu zaman başka bir şirketin kurduğu sistemden geçiyor. İşletme ürünü hazırlıyor; fakat müşterinin karşısına ne zaman ve hangi koşullarda çıkacağını her zaman kendisi belirleyemiyor.

Platformlar bu açıdan önemli bir kolaylık sunuyor. Küçük bir işletme, kendi teslimat ağını veya geniş bir müşteri kitlesini sıfırdan kurmadan satış yapabiliyor. Ödeme, sipariş ve dağıtım gibi süreçlerin bir arada sunulması, pazara girişteki yükü hafifletebiliyor. Ancak bu kolaylık, işletmenin müşteriye ulaşmak için kullandığı kanala daha fazla bağlanmasına da yol açabiliyor.

DoorDash'in Instacart için açıkladığı satın alma anlaşması, bu ilişkinin neden önemli olduğunu düşündürüyor. Henüz tamamlanmamış olsa da anlaşma, teslimatın yanında perakende teknolojilerini ve müşteri erişimini de aynı yapıda buluşturmayı hedefliyor. Böyle bir yapıda işletmelerin sorması gereken soru, yalnızca kaç yeni sipariş alabilecekleri değildir. Bu siparişlere hangi maliyetle ve ne kadar söz hakkıyla ulaşacakları da önemlidir.

Dijital yayıncılıkta ise aynı soru başka bir biçimde karşımıza çıkıyor. Bir haber arama ekranında özetlendiğinde okur bilgiye daha hızlı ulaşabilir. Fakat haberi üreten siteye gitmezse yayıncı, içeriği kullanıldığı hâlde okurla ilişki kurma fırsatını kaybedebilir. İçeriğin görünür olması ile o görünürlüğün işletmeye gelir sağlaması birbirinden ayrılır.

Buradan bütün platformlardan uzak durmak gerektiği sonucu çıkmıyor. Asıl mesele, tek bir kanalı vazgeçilmez hâle getirmenin bedelini görebilmek. Kendi sitesi, doğrudan sipariş imkânı veya düzenli okur kitlesi olan bir işletmenin alternatifleri daha fazladır. Bu kanalları geliştirmek zaman ve kaynak ister; yine de koşullar değiştiğinde işletmeye hareket alanı sağlayabilir.

Müşteriye ulaşmanın kolaylaşması değerli. Ancak işletme, bu kolaylıktan yararlanırken müşteriyle bağının ne kadarını kendisinin kurduğunu da düşünmeli. Satış rakamlarının yanında sorulabilecek basit bir soru var: Bugün bizi müşteriye ulaştıran platform yarın koşullarını değiştirirse, müşterimiz bize ulaşmanın başka bir yolunu biliyor mu?

HABER KAYNAKLARI
01 Dünya / DoorDash • 30 Ekim 2026
02 Dünya / Volkswagen • 30 Ekim 2026
03 Dünya / UND • 30 Ekim 2026
04 Dünya / Yayıncılık • 30 Ekim 2026