İSÜ İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ İSTANBUL
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK

EKONOMİ / TİCARET / İŞ DÜNYASI
HAFTALIK BÖLÜM BÜLTENİ

Perspektif
BUGÜNÜN HABERLERİ, YARININ SORULARI

SAYI 05

2–8 KASIM 2026

PERAKENDE / LOJİSTİK • ABD

Walmart, drone teslimat ağını büyütüyor

Walmart, 5 Kasım'da Zipline ile yaptığı çok yıllı anlaşma kapsamında ABD'de 300 yeni drone teslimat noktası açacağını duyurdu. Hizmet, kapsama alanındaki adreslere uygun ürünlerin 30 dakika gibi kısa sürelerde ulaştırılmasını hedefliyor. Şirket, mevcut mağazalarının müşterilere yakınlığından yararlanarak teslimat ağını genişletiyor. Walmart'ın bugüne kadar gerçekleştirdiği toplam drone teslimatı 2 milyonu aştı; açıklanan 300 nokta ise yeni genişleme planının parçası.

PERSPEKTİF Mağazalar, alışveriş noktası olmanın yanında teslimat ağına da hizmet ediyor. Hız müşteriye tercih nedeni sunabilir; ancak kalıcı avantaj, siparişin doğru ve güvenilir biçimde ulaştırılmasına bağlı. Yeni noktaların başarısı, teslimat süresi kadar sipariş başına maliyetle de ölçülmeli.

KAYNAK 1 ↗

DİĞER GELİŞMELER

DIŞ TİCARET / TÜRKİYE

Türkiye'nin ekim ihracatı arttı

Ticaret Bakanlığı'nın 3 Kasım'da açıkladığı verilere göre ekim ihracatı, geçen yılın aynı ayına göre %8,1 artarak 25,9 milyar dolara ulaştı. İthalat %3,4 artışla 32,6 milyar dolar oldu. Böylece dış ticaret açığı yaklaşık 6,7 milyar dolar düzeyinde gerçekleşti. İhracatın ithalattan daha hızlı artması, aylık dış ticaret açığını daraltı.

PERSPEKTİF İhracat artışı olumlu; ancak satış tutarı tek başına kârlılığı göstermez. Kalıcı kazanım için ürünlerin katma değeri, ithal girdi ihtiyacı ve pazar çeşitliliği de izlenmeli.

KAYNAK 2 ↗

LOJİSTİK / TÜRKİYE

Pasifik Eurasia'dan yeni taşıma anlaşması

Pasifik Eurasia, 6 Kasım tarihli açıklamasında Azerbaycanlı bir şirketle ilk etapta 5.000 ton nohut taşımak üzere anlaştığını bildirdi. Orta Koridor ve Bakü–Tiflis–Kars hattı kapsamındaki anlaşma, tahıl ve bakliyata özel vagonların kullanımını içeriyor. Şirket böylece ağırlıklı olarak konteynerle yürüttüğü faaliyetlerini farklı yük türleriyle genişletmeyi hedefliyor.

PERSPEKTİF Yeni yük türleri, mevcut hattın kullanımını artırabilir. Fırsatın düzenli gelire dönüşmesi; uygun vagon, dönüş yükü ve sınır geçişlerinin birlikte planlanmasına bağlı.

KAYNAK 3 ↗

PAZARLAMA / ABD

Starbucks yılbaşı menüsünü sundu

Starbucks'ın ABD için duyurduğu yılbaşı menüsü 5 Kasım'da satışa çıktı. Tiramisu aromalı yeni içeceklerin yanında Peppermint Mocha gibi önceki sezonlardan tanınan ürünler de menüye döndü. Kurdele ve fiyonk desenli bardaklar, sezonluk yiyecekler ve hediyelik ürünler lansmanı tamamlıyor. Marka, ürünlerini ortak bir mevsim teması etrafında sunuyor.

PERSPEKTİF Tanıdık tatların geri dönüşü, yeniden ziyaret için neden yaratabilir. Ancak sezonluk ilginin sadakate dönüşmesi, fiyat ve hizmet deneyiminin beklentiyi karşılamasına bağlı.

KAYNAK 4 ↗

Daha hızlı olmak, daha iyi olmak mı?

SAID ACER

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik • 4. sınıf

Bir siparişin yarım saatte kapıya gelmesi artık yalnızca lojistik ekibinin başarısı olarak görülmüyor. Markalar bu süreyi reklamlarının merkezine koyuyor; tüketiciye zaman kazandırmayı bir tercih nedeni olarak sunuyor. Peki her alışverişte daha hızlı olmak, gerçekten daha iyi bir hizmet anlamına geliyor mu?

Walmart'ın drone teslimat ağını genişletme planı, hızın perakende rekabetindeki yerini gösteriyor. Evde eksik olan bir ürünün kısa sürede gelmesi müşterinin işini kolaylaştırabilir. Böyle bir durumda hızın somut bir karşılığı vardır: Alışveriş için ayrılacak zamanı azaltır, günlük bir aksaklığı giderir. Ancak bir haftalık alışverişini önceden planlayan kişi için aynı hız, aynı değeri taşımayabilir.

Bu ayrım önemli; çünkü hızın işletmeye bir maliyeti var. Daha fazla teslimat noktası, teknoloji yatırımı ve kesintisiz operasyon gereksinimi, verilen sözün arkasındaki yükü büyütür. Müşteri daha hızlı hizmet için ek ücret ödemeye istekli değilse şirket bu maliyeti nasıl karşılayacak? Sipariş sayısının artması, her siparişten yeterli kazanç elde edildiği anlamına gelmez.

Üstelik hız, müşterinin beklentisini de değiştirir. Başlangıçta ayrıcalık sayılan bir hizmet, zamanla standart kabul edilebilir. Dün erken geldiği için memnun olduğumuz sipariş, bugün aynı sürede ulaşmadığında hayal kırıklığı yaratabilir. Marka böylece kendi vaadinin sürekliliğini sağlamak zorunda kalır. Yoğun saatlerde, kötü hava koşullarında veya stok sorunu yaşandığında bu sözün nasıl yönetileceği de hizmetin parçasıdır.

Tüketici açısından bakıldığında ise bekleme süresi deneyimin yalnızca bir bölümüdür. Yanlış ürünün hızla gelmesi, eksik sipariş veya çözülemeyen bir iade sorunu karşısında dakikaların pek anlamı kalmaz. Bazen müşterinin istediği en kısa teslimat süresi değil, ürünün söylenen saatte geleceğinden emin olmaktır. Güvenilir bir teslimat aralığı, günü planlamayı kolaylaştırabilir.

Bu nedenle işletmelerin sorusu yalnızca "Ne kadar hızlanabiliriz?" olmamalı. "Hangi müşterinin, hangi ihtiyacını daha iyi karşılıyoruz?" sorusu da kararın merkezinde yer almalı. Hız, gerçek bir sorunu çözdüğünde değerlidir. Rekabet üstünlüğü ise bu faydayı makul maliyetle, doğru ürünle ve her siparişte tutarlı biçimde sunabilmekten doğar.

HABER KAYNAKLARI

01 Walmart • 5 Kasım 2026

02 Ticaret Bakanlığı • 3 Kasım 2026

03 Rota Borsa / KAP aktarımı • 6 Kasım 2026

04 Starbucks • 4 Kasım 2026