

TRENDS UPDATE

İç Basın ve Trend Özeti

Pazartesi, Salı, Perşembe ve Cuma
Günleri Yayınlanır

TCMB'nin piyasadan para çekmesi nakit darlığını büyüttü.

Kaynak: Nasil Bir Ekonomi (NBE)

Ticari aktivitedeki yavaşlama ve piyasadan çekilen paranın büyüklüğü birçok sektörde nakit sıkıntısını büyüttü.

Ekonomist Uğur Gürses: ticari aktivitedeki yavaşlama şirketlerin nakit girişlerini azaltarak "piyasada para yok" algısını güçlendirdi.

ICBC Yatırım Alp Şerbetli: TCMB hem miktar hem fiyat üzerinden sıkılaştırma yaptı, kısa vadede fonlamada belirgin gevşeme beklemiyorum.



Türklerin yurtdışı tatil harcamaları artıyor.

Kaynak: TÜİK verilerine göre Ekonomim

Yurt içindeki konaklama, yeme-içme ve hizmet sektörlerindeki yüksek fiyat artışları; yurt içindeki tatil

maliyetlerinin yurtdışı destinasyonların maliyetlerinin çok üzerine çıkması, vatandaşların tatil tercihlerini de değiştirdi. Pandemi sonrası turizm gelirleri yüzde 112 artarken, Türk vatandaşlarının yurt dışı seyahat harcamaları yüzde 335 yükseldi. Türk vatandaşları ortalama yurtdışında 863 dolar harcadı.



TSKB Gayrimenkul Değerleme Genel Müdürü Makbule Yönel Maya.

Kaynak: Nasıl Bir Ekonomi (NBE)

İlk el konut satışları son dört yılın en yüksek seviyesine ulaştı. Konut kredilerine yönelik kısıtlar devam etmesine rağmen ipotekli (banka kredisi ile) satışlar yıllık bazda yüzde 32 arttı. İpotekli satışların toplam içindeki payı yüzde 15’ten yüzde 20’ye çıktı.

Reel konut fiyatları azalan seyrini korurken; konutun kira geliri üzerinden geri dönüş süresi de yaklaşık 16 yıla geriledi.

Yapı ruhsatlarındaki artış ileri dönemlerde konut arzının artacağını işaret etti. Konut işçilik maliyetlerindeki artış, malzeme maliyetlerinden daha fazla oldu.



Fiyat algısı bozuldu.

Kaynak: Mahfi Eğılmez

Son yıllarda Türkiye'de alışveriş yapan hemen herkesin aklından benzer bir soru geçiyor: "Bu ürün gerçekten bu kadar eder mi?"

İnsanlar bir ürünün "makul" fiyatını, geçmiş deneyimlerine dayanan zihinsel bir referans noktasıyla değerlendirir. Ancak enflasyon, bu referans noktasını sürekli kaydırarak belirsizleştirdi. Fiyatlar o kadar hızlı değişiyor ki artık "normal fiyat" tanımlayamıyor.

Aynı ürünün farklı kanallarda çok farklı fiyatlara satılması (örn. zeytinyağı) ve "gelecek ay zaten daha pahalı olacak" beklentisi de referans fiyatı zayıflatıyor.

İnsanlar artık "başka yerde ucuzu var mı?" veya "gelecek ay artar mı?" diye düşünüyor — bu da fiyat algısının çözüldüğünün göstergesi.



İşletmeler için yapay zekâ, verimlilik ve yeni rekabet düzeni.

Kaynak: Şevket SAYILGAN / Ekonomist, @dunya.com

Bugün ise yapay zekâ (YZ), yalnızca yeni bir teknoloji değil; şirketlerin nasıl karar aldığı, nasıl ürettiği, nasıl

sattığı ve nasıl yönettiğini kökten değiştiren yeni bir işletme modeli olarak karşımızda duruyor.

Önümüzdeki iki yıl, birçok sektör için belirleyici olacak. 2027'ye geldiğimizde şirketler artık "yapay zekâ kullananlar" ve "rekabet gücünü kaybedenler" olarak ayrışmaya başlayacak. Çünkü yeni dönemin asıl rekabeti teknoloji satın almak değil, veriyi doğru yönetmek, süreçleri otomatikleştirmek ve karar alma hızını artırmak olacak.

Artık rekabet sadece daha fazla üretmekle değil, daha akıllı üretmekle kazanılacak.

Yapay zekâ; üretimde fireyi azaltan, bakım maliyetlerini düşüren, satış tahminlerini güçlendiren, stok seviyelerini optimize eden ve finansal riskleri önceden tespit eden bir yönetim aracına dönüşmüş durumda.

Uluslararası araştırmalar, yapay zekâyı süreçlerine başarıyla entegre eden şirketlerde operasyonel maliyetlerin çift haneli oranlarda düşebildiğini, üretkenliğin anlamlı ölçüde arttığını ve karar alma sürelerinin belirgin şekilde kısaldığını gösteriyor. Özellikle üretim, finans, lojistik ve müşteri yönetimi gibi

alanlarda verimlilik kazanımları, teknoloji yatırımının geri dönüş süresini önemli ölçüde kısaltıyor.

Başarılı şirketleri başarısızlardan ayıracak temel unsur, kullanılan yazılımın markası olmayacak. Belirleyici olan; yönetim kültürü, veri kalitesi ve değişime uyum kapasitesi olacak.

Bugün birçok işletmede finans ayrı, üretim ayrı, satış ayrı, satın alma ayrı sistemlerde çalışıyor. Aynı şirket içinde bile farklı departmanlar aynı veriye farklı rakamlarla ulaşabiliyor. Böyle bir yapı üzerine yapay zekâ kurmaya çalışmak, temeli sağlam olmayan bir bina inşa etmeye benzer.

Yapay zekâ, doğru veriyle beslenmediğinde yanlış kararları daha hızlı üretir. Bu nedenle dijital dönüşümün ilk adımı teknoloji satın almak değil; veri standardizasyonunu sağlamak, süreçleri sadeleştirmek ve kurumsal veri disiplini oluşturmaktır.

Yönetim kurullarının gündemi değişiyor: Eskiden yönetim kurullarında ciro, kârlılık ve yatırım bütçeleri konuşulurdu. Artık bunlara ek olarak veri kalitesi, siber güvenlik, yapay zekâ yatırımları, dijital yetkinlik ve

otomasyon projeleri de temel gündem maddeleri hâline geliyor.

Yakın gelecekte CEO'ların performansı yalnızca satış büyüklüğüyle değil, şirketlerinin dijital olgunluk seviyesiyle de değerlendirilecek.

CFO'lar ise finans yöneticisi olmanın ötesinde, yapay zekâ destekli karar sistemlerinin mimarlarından biri olacak. Gerçek zamanlı nakit akışı tahminleri, dinamik bütçe senaryoları, otomatik risk analizleri ve erken uyarı mekanizmaları finans fonksiyonunun standart araçları hâline gelecek.



Besim Tibuk - Net Holding:

Kaynak: @borsacibirgenc

“Şirketi yeni kurmuştuk, paraya sıkıştığımızda insanlardan faizle borç para alıyorduk.” “Bir gün yaşlı bir rehber geldi, Besim bey faizle para alıyor musunuz diye sordu.” “Evet, bankadan daha çok veriyoruz dedim. Büyük bir ilgiyle dinledi.” Sonra, çok iyi yaptım buraya gelmekle, parayı da yanımda getirdim dedi. Ben de ona, çok iyi oldu, bizim de tam paraya ihtiyacımız vardı dedim. Adam odadan çıktı. Ertesi gün başka bir yaşlı

rehber geldi. Ona da aynı şeyi söyledim. Sonra üçüncü biri daha geldi. Üçü de parayı muhasebeye yatıracağını söyleyip çıktı. Pazartesi günü muhasebe müdürü geldi. “Besim Bey, çok sıkıştık. Ödemeleri yapamıyoruz.” dedi. Sen deli misin? Geçen hafta üç kişi para getirdi dedim. Bana baktı ve, ne üç kişisi, hiç kimse muhasebeye gelmedi dedi.

Adamlar benim odamdan çıktıktan sonra parayı yatırmadan gitmişler. Çünkü ben paraya çok ihtiyacımız vardı demiştim. Onlar da, demek ki bunlar çok sıkışık. Paramızı yatırırsak batabilir diye düşünmüşler. Ondan sonra gelenlere, bizim paraya ihtiyacımız yok. İstersen git muhasebeye sor, ne yaparsan yap demeye başladım. Dikkat et, insanları resmen kovdum. Yüreğim yana yana kovuyordum ama paralar gelmeye başladı. Sen, “Paraya ihtiyacım var.” dediğin anda adam, “Bunların paraya ihtiyacı var, benim param batacak.” diye düşünüyor. İnsan psikolojisi böyle. Muhtaç olduğunu gösterdiğin zaman güven vermiyorsun.

Bu bana büyük bir ders oldu. Bankadan para isterken hiçbir zaman, “Paraya çok ihtiyacımız var.” demeyeceksin. Bankacıya, “Paramız var. Krediyi veriyor musun? Uygun şartlardaysa alabiliriz. Versen de olur, vermesen de olur.” diyeceksin. Bankacı, muhtaç olmadığını görünce sana krediyi verir. Eğer bankacıya,

“Çok sıkıştık, bu krediyi bir an önce çıkar.” derseni bitmişsindir. Çünkü banka, senin neden bu kadar acil paraya ihtiyaç duyduğunu sorgulamaya başlar. Seni riskli görür.



Çin'in İnsansı Robot üreten dev firması Unitree'nin hikayesi:

Kaynak: TIME, "The Robots Cometh", 23 Temmuz 2026 (Charlie Campbell)

Unitree şirketi 2016'da, kurucusu henüz 26 yaşındayken kuruldu. Kurucu Wang ilk iki ayaklı robotunu Üniversite'de mekatronik okurken 30 dolardan az bir maliyetle inşa etti. Sonra XDog adlı dört ayaklı robot prototipini geliştirdi. Yaklaşık 300.000 dolar melek yatırımıyla Unitree'yi kurdu.

Şirket, dört ayaklı "robot köpek" modellerinden insansı robotlara (G1, H2) ve son olarak GD01 adlı, insan taşıyabilen dev "mecha" robota kadar genişleyen bir ürün yelpazesine sahip. Unitree, 2025'te 5.500'den fazla birim sevk ederek küresel hacim bakımından pazar lideri konumunda (robot köpek çok yaygın ben de fiilen gördüm ve beğendim, ayrıca fiziken içecekleri şişelerinden dolduran, karıştıran, buz ekleyen vb şekillerde kokteyl hazırlayan barmen robotu da fiilen gördüm.)

Unitree, düşük maliyetli üretim modeliyle tanınıyor. İnsansı robotunu 13.500 dolardan satıyor. Malzeme maliyeti 9.000 doların altında olduğundan, bu %33'lük bir brüt kâr marjı sağlıyor. R1 model robot 5.000 doların altında satılırken, robot köpeklerin fiyatı 2.000 doların altına geriledi.



Firma Mart 2026'da, şirketi 6 milyar dolar değerinde gösterecek bir halka arz başvurusunda bulundu. İlk çeyrek geliri yıllık bazda %68'in üzerinde artarak 62 milyon dolara ulaşsa da, düzeltilmiş net kâr aynı dönemde yarı yarıya düşerek sadece 6 milyon dolara geriledi — şirket bunu Ar-Ge ve satış maliyetlerindeki artışa bağlıyor.

Şirket, Hangzhou'nun seçkin girişimlerinden biri olarak şehrin 14 milyar dolarlık Bilim-Teknoloji Fonu'ndan faydalıyor; Çin genelinde şehirler 2024 sonundan bu yana insansı robotlar için 26 milyar doları aşan yatırım fonu oluşturdu.

Şirketin satışlarının sadece %9'u doğrudan endüstriyel uygulamalara giderken, %74'ü üniversite, araştırma kurumu ve bireysel geliştiricilere yönelik.



Makro veriler yönetim kararlarına nasıl dönüştürülmeli?

Kaynak: Nasıl Bir Ekonomi (NBE)27 Jul 2026Aydın Uçar Finansal ve Kurumsal Yönetim Danışmanı

Her ay enflasyon açıklanıyor. Merkez Bankası'nın politika faizi yakından takip ediliyor. Döviz kuru, üretici fiyatları, İmalat PMI, Kapasite Kullanım Oranı, Sanayi Üretim Endeksi, tüketici güven endeksi ve emtia fiyatları

ekonomi gündemini belirlemeye devam ediyor. Peki bu veriler açıklandıktan sonra şirketlerde ne oluyor? Çoğu zaman önemli bir değişiklik yaşanmıyor.

Çünkü birçok işletme makroekonomik verileri düzenli olarak takip etmesine rağmen, bu verileri kendi finansal ve operasyonel göstergeleriyle sistematik biçimde ilişkilendirmiyor. Oysa makroekonomik verilerin asıl değeri, şirketin kendi performansı ile birlikte

Küçük işletmeler belirli bir noktaya kadar yöneticilerinin tecrübesiyle ilerleyebilir. Ancak şirket büyüdükçe satış hacmi, müşteri sayısı, ürün çeşitliliği, finansman ihtiyacı, tedarik zinciri ve riskler de artar. Bu noktadan sonra yalnızca sezgilere dayalı yönetim giderek yetersiz hâle gelir. Bu nedenle şirketlerin de kendilerine ait bir yönetim kokpitine ihtiyacı vardır.

Yönetim kokpiti sadece şirket içi verilerden oluşmaz. Bu kokpit yalnızca ciro, kârlılık veya nakit durumundan ibaret olmamalıdır. Enflasyon, döviz kuru, politika faizi, İmalat PMI, Kapasite Kullanım Oranı, Sanayi Üretim Endeksi, dış ticaret verileri, emtia fiyatları ve CDS gibi makroekonomik göstergeler de bu kokpitin ayrılmaz bir parçası olmalıdır.

Önemli olan bu verileri yalnızca izlemek değil, şirketin kendi satış, maliyet, üretim ve finansal göstergeleriyle birlikte değerlendirmektir. Aksi takdirde açıklanan makroekonomik veriler, yönetim açısından somut bir karşılık üretmeden gündemde kalıp unutulacaktır.

Makro Veriler ile şirket verilerinin birlikte değerlendirilmesi

Enflasyonist büyüme yanılsaması: Örneğin yıllık TÜFE yüzde 30 açıklanırken şirketinizin cirosu yüzde 35 artmış olabilir. Bu durum ilk değerlendirmede olumlu görünse de tek başına başarı göstergesi olarak yorumlanmamalıdır. Eğer aynı dönemde satış miktarınız yüzde 15 azaldıysa, ciro artışının önemli bölümü fiyat artışından kaynaklanıyor olabilir. Gerçek performansı değerlendirebilmek için fiyat ve satış miktarı birlikte analiz edilmelidir.

Benzer şekilde ÜFE yüzde 25 artarken şirketinizin hammadde maliyetleri yüzde 40 yükseliyorsa, bu fark yalnızca genel enflasyondan kaynaklanmayabilir. Satın alma süreçleri, tedarikçi yönetimi, sözleşme yapısı veya üretim verimliliği de gözden geçirilmelidir.

Makroekonomik gelişmeleri şirketin satış, maliyet, üretim ve finansal göstergeleriyle sistematik biçimde ilişkilendiren yönetim anlayışı ise henüz yaygın değildir.

Şirketlerin bugün en fazla ihtiyaç duyduğu şey yeni bir rapor yığını değil; makroekonomik veriler ile şirket verilerini birlikte değerlendirebilecek dinamik bir yönetim kokpitidir.