

Sosyal medyanın kısa video savaşında UX değerlendirmesi

Hibrit çalışma dünyasında işveren markası olmak neden çok önemli?

Trend Raporu: izyico COO'su Orkun Saitoğlu

# DIGITAL REPORT

#011 | ARALIK 2021 | DIGITALREPORT.COM.TR

## SİBER GÜVENLİK İÇİN ~~MASRAFLAR~~ YATIRIM ZAMANI



Yeni siber dünya: Metaverse hangi sektörleri nasıl etkileyecek?

MARKA

Sürdürülebilir gıda yoksa gelecek yok

TEKNOLOJİ

Wi-Fi 6'ya geçmek için doğru zaman mı?

PRO

Çip krizinin ortasında işlemci savaşları

gittigidiyor

ebay şirketidir

# Avrupa'nın En İyi 5. İşvereniyiz

Türkiye'de kazandığımız  
ödüllerin ardından,  
Great Place to Work Enstitüsü  
tarafından 35 ülkede  
3 binden fazla şirketin  
değerlendirildiği  
**"Avrupa'nın  
En İyi İşverenleri" listesinde  
5. sırada yer aldık.**

Bu başarıyı bizimle paylaşan  
tüm çalışma arkadaşlarımızı kutluyoruz!





## Her şeyden önce güvenlik

Siber güvenliğin öneminin artması, aslında konunun ne kadar derinlikli olduğunu görmek ve kalıcı bir güvencelik hissine erişebilmek için eşsiz bir fırsat sağlıyor. Yatırımı sadece yazılım ve donanımlara yapanlar, siber güvenlik konusunu gündemlerinden çıkarırken, sistemlerinde aylar boyu kimsenin farkında olmadan gezen saldırganların olduğu korku hikayelerinin sayısının artmasına hizmet ediyor. Yapay zekanın da devreye girmesiyle tehditlerin sayısı artarken, saldırı unsurlarının korunma unsurlarından daha hızlı geliyor olması, bir kez daha sıfır güven, tasarım olarak güvenlik ve farkındalık artırmaya yönelik yeni bakış açılarının geçerliliğinin altını çiziyor.

DORInsight ile yaptığımız özel araştırmada Türkiye'deki çalışanların yaşadıklarına odaklanarak, siber güvenliğe bakışı göz önüne seriyoruz. Şirketlerin bu işe ne kadar yatırım yaptığını, konuya ne kadar önem verdiklerini ve gündemlerine siber güvenliğı alıp almadıklarını birebir çalışanların görüşlerine bakarak değerlendirebilirsiniz. Ayrıca siber güvenliğin itibarla ilişkisi ve kullanıcı deneyimi açısından önemini konunun uzmanları sizin için anlatıyor.

Keyifli okumalar...

**Aytun Çelebi**

# İÇİNDEKİLER



## 8 METAVERSE HANGİ SEKTÖRLERİ NASIL ETKİLEYECEK?

Sanal gerçeklik ve interneti bir araya getirerek kolektif bir alan yaratan metaverse'ün farklı endüstrilere etkilerini sektörün önde gelen isimlerine sorduk.

- |    |   |     |   |
|----|---|-----|---|
| 14 | En başarılı Wi-Fi 6 çözümleri                           | 81  | Tekstilde hedef su kullanmadan üretim   |
| 36 | Röportaj: Platin Bilişim CEO'su Ayhan Bamyacı           | 87  | Röportaj: Discovery   |
| 44 | Röportaj: Pronet  | 92  | Trend Raporu: iyzico COO'su Orkun Saitoğlu                                    |
| 46 | Çocukların içerik dünyasında Squid Game                 | 102 | İnfografik: Fintech 250   |
| 51 | Lojistikte yapay zeka                                   | 104 | 2021 Black Friday'de ne kadar online alışveriş yaptık?                        |
| 55 | AMD ve Intel bu kez sunucu işlemcilerinde karşı karşıya | 108 | E-ticarette mass iletişimde influencer'lar ne kadar etkili?                   |
| 62 | UX: Kısa videoda Instagram Reels mi TikTok mu daha iyi? | 112 | Unicorn savaşları: ABD  |
| 66 | Pandemi sonrasında işveren markası olmak                | 114 | Startup'lar için pazarlama, büyük şirketlerde yapılandır nasıl farklı olmalı? |
| 71 | Sürdürülebilir gıda bir idea mı, gerçek olabilir mi?    | 117 | Ayın sosyal girişimi: Tospaa  |

## KÜNYE

**İmtiyaz Sahibi** Linkmedya **Genel Yayın Yönetmeni** Aytun Çelebi

**Yazı İşleri Müdürü (Sorumlu)** Savaş Önemli **Yazı İşleri Müdürü**

Hasan Selman **Yazı İşleri** Barış Selman, Eray Eliaçık, Kerem Gülen

**Tasarım** Efe Can Kabak **Kapak İllüstrasyonu** Kaan Bağcı **Katkıda Bulunanlar**

Akın Gülseven, Pelin Gülen **Adres** Türkali Mah. İhlamurdere Cad. No: 130/1,

Beşiktaş/İstanbul, 0(212) 909 92 42 **Baskı** Mavi Ay Ofset Matbaa

# 22

## TÜRKİYE ŞİBER GÜVENLİĞE NASIL BAKIYOR?

Pandemi ile artan siber güvenlik saldırı türleri ve sayısı, konuya bakış açısını değiştirdi. DORinsight'ın özel araştırması ile Türkiye'de çalışanların ve şirketlerin yaklaşımı, yatırımlar ve daha fazlasını göz önüne seriyoruz.

### YAZARLAR

- 34 Barış Özistek
- 38 Salim Kadıbeşgil
- 42 Yakup Bayrak
- 78 Zeynep Gencebay Strange
- 92 Akan Abdula
- 101 Görkem Gökçe
- 106 Özge Çelik
- 108 Funda Güleç Yalçın
- 112 Zeynep Gabralı

### ÜRÜNLER

- 20 Asus VivoWatch SP
- 21 Logitech MK470

### LİSTELER

- 118 Ayın reklamları
- 119 Satın alma & Birleşmeler
- 120 Ajanslar & Müşteriler
- 121 Atamalar

KÜNYE

**Reklam** reklam@linkmedya.com **Yayın Türü** Yaygın, süreli yayın.

Digital Report, TC Basın Yayın yasalarına uygun olarak yayımlanır. İsim hakkı Linkmedya'ya aittir Dergideki içerikler izinsiz kopyalanamaz, başka yerde kaynak göstermeden yayımlanamaz. İmzalı yazılardaki görüşler, yazarların kendisine aittir.

DIGITAL REPORT #011 | ARALIK 2021



## ALTI ÇİZİLİ

Savaş Önemli

# Metaverse çağına atılan ilk adımlar...

Ekim ayı teknoloji sektörü için çok hareketli geçti. Ürün lansmanlarından yeni yatırımlara pandemi başladığından bu yana belki de en yoğun dönemi yaşadık. Geçtiğimiz ayın altını çizdiklerim arasında şüphesiz son zamanların en çok ses getiren gelişmesi olan Facebook'un adını değiştirerek, bundan sonra bir **metaverse şirketi** olacağını duyurması oldu. Akabinde bulunduğu her yeni konuyu sonuna kadar tüketmeyi çok seven yeni medyanın hemen her mecrasında ay boyunca metaverse konuşuldu. Evet metaverse, internetin sıradaki evrimi olabilir. Zaten, aynı fiziksel alanda bulunmayan insanların bir araya geldiği ve etkileşime geçebildiği sanal ortamları yani metaverse bilim kurgu yıllardır önümüze getirip duruyor. Facebook, Microsoft, Epic Games, Roblox gibi şirketlerin bu alana ilgi ve yatırımlarının artması ile metaverse çağına ilk adımların atıldığını söylemek mümkün.

### Netflix'in oyun hamlesi tutar mı?

Ayın diğer önemli haberi kuşkusuz Netflix'in oyun sektörüne adım atması. Popüler streaming platformu yaptığı açıklama ile **Netflix Games** isimli yeni oyun kütüphanesi altında ilk oyunlarını kullanıcılarına sunduğunu duyurdu. Netflix'in oyun sektörüne girişi ise sürpriz değil. Global medya sektöründe dev konsolidasyon dalgası ile iyiden iyiye kızışan OTT pazarındaki rekabette geride kalmak istemeyen Netflix oyunla ilgili hamleler yapacağı konusunda sinyalleri aslında Bandersnatch ile vermişti. Peki bu hamle Netflix'e yeni üye kazandırma ya da hali hazırdaki üyeleri içeride tutma konusunda fayda getirir mi? Önümüzde oyuna milyon dolarlar yatırırsa da geri dönüş alamayan bir Amazon örneği varken, ben Netflix'in oyun içerikleri ile çok bir şey elde edeceğini düşünmüyordum.

## **Avrupa'nın en büyük Apple mağazası Bağdat Caddesi'nde açıldı**

Türkiye sınırları içerisine dönersek, geçen ay gündemde uzun süre kalan Apple'ın Bağdat Caddesi'nde açtığı yeni mağaza geçtiğimiz ayın en çok konuşulan başlıklarından biri oldu. **Avrupa'nın en büyük Apple mağazası** olan Bağdat Caddesi'ndeki Apple Store'un **Today at Apple** etkinlikleri ile yaratıcı endüstrilere getireceği yeni heyecan bir yana mağazanın tasarımına ayrı bir parantez açmak gerek. Mağazanın tasarımı, dünyanın farklı yerlerindeki Apple Store'lerden ve Cupertino, California'daki Apple Center'dan izler taşıyor. Aksaray Yaylak graniti ve Türk traverteni gibi yerel malzemeler de kullanılmış. Asılı duran karbon fiber çatısıyla ve ağaçlarla dolu geniş bahçesiyle şehrin merkezinde kentsel bir vaha oluşturuyor adeta. Hala gidip görmeyenleriniz varsa, vakit ayırıp gezmenizi tavsiye ederim.

## **Xiaomi ve Huawei'den yeni ürünler**

Apple'ın en önemli iki rakibi Huawei ve Xiaomi geçen ay ürün lansmanları ile gündemdedi. Huawei, Viyana'da gerçekleşen lansmanda uzun zamandır beklenen akıllı telefonu **nova 9'u** tanıttı. Şirket, fotoğrafçılık ve şık tasarım tutkunlarını memnun edecek yeni akıllı telefonunun yanı sıra yeni Huawei Watch GT 3 ve HUAWEI FreeBuds Lipstick'i de görücüye çıkardı. Huawei lansmanda

ayrıca mobil ekosistemindeki büyümeye dair rakamları da paylaştı. Buna göre Huawei AppGallery şu anda dünya çapında **560 milyon aylık aktif kullanıcısıyla** dünyanın en büyük üçüncü uygulama mağazası durumunda. 2020 yılı içinde toplam 384,4 milyar uygulama indirildi. Xiaomi ise 'Cinematic' özelliklerle donatılan iki yeni modeli **Xiaomi 11T ve Xiaomi 11T Pro** ve yenilenen Xiaomi 11 Lite 5G NE'nin lokal lansmanını gerçekleştirdi. Bu arada Xiaomi'nin global çaptaki büyüme yolculuğu tüm hızıyla sürüyor. Xiaomi'nin mağaza sayısı, 30 Ekim'de Çin'in Shenzen eyaletinde bulunan Guangdong şehrinde açılan yeni mağazayla **10 bine** ulaşmış durumda.

Kasım Black Friday gündemi ile giren ve ayı büyük ihtimalle tüketiciyi bezdirene kadar sürecek indirim haberleri ile tamamlayacak e-ticaret pazarındaki en önemli haber ise Yemeksepeti'nin kurucusu ve CEO'su Nevzat Aydın'ın Yemeksepeti'ndeki **CEO'luk görevinden** ayrıldığını açıklaması oldu. Şirketin yeni CEO'su ise Yemeksepeti'nin şimdiki Chief Business Development Officer'ı **Mert Baki** olacak.

# METAVERSE HANGİ SEKTÖRLERİ NASIL DEĞİŞTİRECEK?

Şimdilik oyun sektörü ağırlıklı bir akım olarak görülmesine rağmen gelecekte pek çok alanın Metaverse teknolojileriyle yeniden şekillenmesi bekleniyor.







90'lı yıllarda bilimkurgu dünyasında sanal gerçeklik evrenini tasvir etmek için kullanılan Metaverse, bugün AR/VR uygulamalarından, online oyunlara, NFT tabanlı sanat eserlere kadar geniş bir çerçevede kullanılıyor. Geçtiğimiz günlerde Mark Zuckerberg'in Metaverse dünyasına adım attıklarını söylemesiyle de bu kavram tekrar gündeme oturdu. Metaverse, sanal gerçeklik teknolojilerinin ve internetin bir araya gelmesiyle oluşturulan kolektif bir alan sunuyor. Metaverse'ün farklı endüstriler üzerindeki etkilerini sektörün önde gelen isimlerine sorduk.

## Metaverse ile zamandan ve mekandan bağımsız birçok kişi aynı ortamda ders alabilir

Işıl Boy Ergül  
Dr, ETZ & TeacherX Kurucusu



Metaverse'in tanıtımlarındaki gibi görünüp görünmeyeceği henüz net değil ancak Zuckerberg, yayınladığı bir videoda bazı ipuçları verdi. Birçok farklı alanın nasıl dönüşeceğini gösterdi ve bunlardan biri de eğitimdi. Eğitim kısmında büyük bir bütçe ayırdığını, Facebook Reality Labs'ın teknoloji geliştirmeye yardımcı olmak ve insanları artırılmış ve sanal gerçeklik araçlarını kullanma konusunda eğitmek için bir eğitim programına 150 milyon dolar yatırım yapacağını belirtti. Ayrıca Meta'nın müfredatını Spark AR Müfredatı olarak adlandırdığı artırılmış ve sanal gerçeklikte ilerletmek için çeşitli ortaklıklar yapacağını duyurdu. Facebook'un şimdiki adıyla Meta'nın CEO'su Mark Zuckerberg'in bu yeni oluşumda eğitimi de önemli bir parçası olarak gördüğünü belirtiyor. Metaverse ile zamandan ve mekandan bağımsız birçok kişi aynı ortamda ders alabilir, soyut konuları anlamak ve dünyanın dört bir yanından kişilerle birlikte çalışmak için eşsiz bir fırsat sunabilir. Öğrenciler daha önce kitapta görüp

hayal ettikleri, daha sonra internet ortamında gördükleri, sonrasında arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle gerçek dünyaya taşınan yerlerin ve materyallerin Metaverse sayesinde bizzat içerisinde deneyimleme fırsatı bulabilirler. Bunların kullanımının hep sınırlı tutulması gerekmektedir, aksi halde gerçeklikten uzak sadece sanal ortamda yaşamak isteyen bir nesil yetiştirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmış oluruz. 2010 yıllarında çıkan ve eğitimde de kullanılan Second Life, beklentileri karşılayamadı, ama Metaverse gösterildiği gibi tasarlanırsa büyük fark yaratabilir. Tabii eğitsel kurgu ile ilerlemesi lazım yoksa eğlenceden öteye geçemez. Düşünün Metaverse de özenle tasarlanmış ortamlarda sınıf ortamları var ama orada da öğretmen sadece konuyu aktarıyor ve öğrenciler pasif bir şekilde dinliyor, o zaman Metaverse eğitimi dönüştürdü diyebilir miyiz? Böyle bir durum eğitim dünyasında gördüğümüz ve deneyimlediğimiz her yeni teknolojinin, eski teknoloji gibi kullanılabilir olması anlamına gelen işlevsel sabitliğe eklenen yeni bir örnek olmaktan öteye geçemez.

## Oyun sektöründeki tek yönlü meta akışını çift yönlü hale getirecek

Meriç Eryürek  
Vardiya Oyun, Espor ve Etkinlik Ajansı Kurucusu

**Şimdilik oyun sektörü ağırlıklı bir pazar olarak görülmesine rağmen gelecekte pek çok alanın Metaverse teknolojileriyle yeniden şekillenmesi bekleniyor.**

Oyuncular ve oyun sektörü her zaman 'next big thing'i bekler. Battle Royale oyunlar bunlardan biriydi. Mobil rekabet oyunları da öyle. VR'ın bunlarsan biri olmasını bekledik ama yeteri kadar kabul görmedi. Metaverse ise kesinlikle "the next big thing."

Metaverse, sosyal medya platformları iletişimde nasıl bir devrim yaptıysa, oyun dünyasında o büyüklükte bir



devrim olacak. Tek yönlü meta akışını çift yönlü hale getirecek ve sanırım dijital evrimimizin yeni adımı Metaverse olacak. Oyuncuların ve kripto yatırımcılarının şimdiden bu projelere inanılmaz ilgi göstermesi şaşırtıcı değil. Ama, her yenilik gibi Metaverse de yüzde yüz pozitif değil. Özellikle kripto yatırımcısı açısından. Sistemin temelinde gizli bir merkezileştirme çabası var ve kriptoda merkezileştirme yeni nesil yatırımcıların büyük kısmını iter. Oyuncular Metaverse'te sonsuz devamlılık ve karlılık görebilir, ama kripto yatırımcıları merkezileştirme çizgisine kadar destek olacaktır. Sonucu birlikte göreceğiz.

## Metaverse iş yapış şekillerini derinden etkileyecek

R. Erdem Erkul  
Dr., Cerebrum Tech Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı

Öncelikle şirketin pazarlama stratejileri, ticaret yapış biçimlerinin Metaverse ile tekrar yapılacağını söyleyebiliriz. Şirket kültürleri Metaverse üzerinde deneyimlere göre yeni bir hat çizecek. Özellikle perakende, moda gibi e-ticaretin hakim olduğu alanlar yeniden yapılacak. Bir



diğer önemli alan eğitim sektörü olacak. Pandemiyle birlikte tamamen uzaktan eğitim modeline geçtiğimiz bu günlerde özellikle pratik derslerin ertelenmesi ya da iptalleri yaşandı, Metaverse teknolojilerine dayalı yeni sanal öğrenme deneyimleri de bizleri bekliyor.

## Markalar sanal mağazalar satın alıp tüketicilere hem dijital hem fiziksel ürünler satacak

Öget Kantarcı  
GittiGidiyor Genel Müdürü ve eBay MENA Bölge Direktörü



Metaverse'ün yaygınlaştığı ve varlıkların daha gerçekçi görüldüğü dünyada e-ticarette de önemli değişimler göreceğiz. Markalar bu yeni evrende AR teknolojilerini kullanacak. Örneğin bir giysi almak istediğimizde onu dijital evrende deneyip satın alabileceğiz ya da bir mobilyanın evimizde nasıl durduğunu önceden görebileceğiz. Markalar sanal mağazalar satın alıp tüketicilere dijital ve fiziksel ürünler satacak. Bunun denemelerini oyun ve kozmetikte görmeye başladık. Markaların yakın gelecekte hem VR hem de AR alanında yeni içerikler ve pazarlama stratejileri üretmesi gerekecek. Müşteriler online pazaryerlerinde gezdikleri gibi

sorunsuz bir şekilde VR teknolojisiyle bu mağazaların içine girebilecek ve ürünleri sanal olarak deneyebilecek. Aynı şekilde dijital dünyada satın alınan ürün reel dünyada da alıcısına ulaştırılacak. Özetle; hem çoklu kanalların önemi artacak hem de şirketlerin büyük çaplı altyapı yatırımlar gerçekleşmesi gerekecek. Uzun yıllardır sektör olarak dijitalleşmenin gerekliliğine, sürdürülebilir bir ticaret için gerekliliğine vurgu yapıyoruz. Bunun en net yansımaları pandemide deneyimledik. Metaverse parça parça hayatımıza zaten girmişti, şimdi daha kompleks bir yapıyla karşı karşıyayız. Haliyle yalnızca e-ticaret değil tüm sektörlerin yeni dünyaya uyum sağlayacak şekilde yapılanmalarını kurması gerekecek.

## Metaverse turizmdeki dönüşümü zirveye çıkaracak

Boğaç Göncü  
Hub GSYO AŞ Genel Müdürü



**Evde veya işe giderken bile sanki "oradaymış gibi" işitsel ve görsel deneyimler yaşamının yanı sıra, sanal alemde deneyim yaşayıp paylaşabileceğiz.**

1990'ların başında bilim kurgu romanları ile aklımıza giren MV konusunda Facebook, Microsoft, Epic Games, gibi büyük oyuncular uzun zamandır

çalışıyorlar. Turizm sektöründe de AR/VR uygulamaları ve blockchain Teknolojileri ile sanal ve gerçek birleşecek. Kişiler hem karar aşamasında hem de tatil deneyimlerinde, zamandan ve yerden bağımsız, gerçek ve gerçek üstü deneyimler yaşayabilecekler. Evde veya işe giderken bile sanki “oradaymış gibi” işitsel ve görsel deneyimler yaşamamanın yanı sıra, sanal alemde sevdikleri ile ve hatta ünlülerle bile bu deneyimleri yaşayabilecekler, paylaşabilecekler. Zaten turizm tüketim alışkanlıkları

sıradan ve/veya gereksiz lüks makyajlarla boyandığı “kum-deniz-güneş” ve “doğa katili beton bloklarda her şey dahil” klişesinden sanat, spor, doğa, tarih gibi deneyimlerin öne çıktığı bir dönüşüm içinde. MV bu dönüşümü zirveye çıkaracak, Gerçek doğallıkla sanal evrenlerin birleşmesi tüm alışkanlıkları değiştirecektir.

## Metaverse, fiziksel dünyanın kurtuluşu için bir fırsat!

Ufuk Tarhan  
Fütürist, Ekonomist, Yazar



Metaverse, tüketimin sürekli kamçıldığı dünya düzenine tam anlamı ile “son” verecek, belki de insanlığın, fiziksel dünyanın kurtuluşu için bir fırsat. Çıkmaz sokağa girmeden daha iyi bir geleceğe sapmak için yeni bir yol. Çünkü Metaverse sentetik, dijital ve varsayımsal, alternatif bir hayat formu. Gerçek dünyayı kirletmeden yaşayabilme, yapabilme ortamı. Çünkü Metaverse’de nasıl giyinmek, yemek, içmek, süslemek, yapmak istiyorsak dünyayı kirletmeden kendimizi hasta etmeden dijitalde yaşamamız ve sıkıldığımızda ya da ihtiyacımız

kalmadığında sadece “sil” tuşuna basmak insanlığa, doğaya, iş dünyasına ve hatta devletlere (Blockchain’den sonra eski önemleri kalmayacak olsa da) sınırsız denebilecek bollukta yeni kapı açacak? Düşünsenize bugün giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz, kendimizi ve mekânlarımızı süslediğimiz, takıp takıştırdığımız, sürüp sürüştürdüğümüz ve tonla para harcayıp, çöpe attığımız her şeyi sadece dijitalle yaptığımızı? Dijital reklamlardan etkilenerken dijital paralarla alıp, dijitalle tüketip, dijital çöpe attığımızı. Metaverse bana şahane geliyor!



**Wi-Fi 6 performans, pil ömrü ve bant genişliği akıcılığı gibi alanlarda iyileştirmeler getiriyor. Bu teknolojiye geçerek avantajlarından faydalanmaya başlamak için doğru zaman geldi mi?**

Neredeyse iki yıl önce ortaya çıkan Wi-Fi 6 teknolojisiyle çalışan kurumsal ve son kullanıcı cihazlarının sayısı günbegün artıyor. Wi-Fi 6 olarak bilinen 802.11ax kablosuz bağlantı standardı, daha hızlı veri aktarımı, daha uzun pil ömrü ve Wi-Fi 5'te (802.11ac) yaşadığımız bant genişliği yoğunluğu sorunlarına çözümler sunuyor. Ancak en iyi Wi-Fi 6 çözümlerine yönelmeden önce dikkate almanız gereken bazı konular söz konusu.

Wi-Fi 6 kurumsal ağınızda yaşadığınız bant genişliği tıkanıklıklarını gidermenin yanı sıra, kurumsal cihazların neden olduğu güç tüketimini azaltıyor; ağı daha fazla cihazın eş zamanlı ve sorunsuz

olarak bağlanmasına olanak tanıyor. Bu kabiliyetin ardında, yeni kablosuz bağlantı teknolojisinin ortogonal frekans bölmeli çoklu erişim (OFDMA) kullanması yatıyor. Bir kanalı 30 istemcinin aynı anda paylaşmasını mümkün kılan OFDMA, gecikmeyi azaltırken genel kapasiteyi genişleterek verimliliği artırıyor. OFDMA, istemcilere mevcut ağ kanallarını daha iyi ayırtmalarını sağlayan zaman aralıkları atıyor. Zaman aralıklarının ne işi yaradığını bir ev kullanımı örneğiyle inceleyelim: Diyelim ki, evinizde bir kişi çevrimiçi içerik akışının keyfinin çıkarıyor ve bir diğeri artık video yoğun bir hale gelen sosyal medyaya geziyor. OFDMA, bir yönlendiricinin en çok ihtiyaç duyduğu zamana göre her bir cihaza kanal atmasına izin veriyor. Böylece mevcut bant genişliğinin daha verimli kullanılmasını sağlıyor. Yeni bir uyanma süresi seçeneği olan Hedef Uyanma Süresi ise istemcilerin bir erişim noktasının (AP) onlarla ne sıklıkta iletişim kurabileceğini programlamasına olanak tanıyor. Bu özellik, akıllı telefon ve tablet

gibi mobil cihazların yanı sıra akıllı ev çözümlerinin de pil ömürlerini uzatıyor. Wi-Fi 6, selefının desteklemediği ve kullanılmamalarına sebep olduğu 2,4 GHz bandında çalışan cihazları da destekliyor. Bu açıdan selefinden daha iyi geriye dönük uyumluluk gösteriyor. İyileştirilmiş bant genişliği yönetimi ise gelişmiş hizmet kalitesi (QoS) seçenekleri sağlamak için kullanılıyor. Tüm bunlara ek olarak, Wi-Fi 6, selefinin 4x4 çok kullanıcı eş zamanlı aktarım kapasitesini (MU-MIMO) 8x8'e yükseltiyor. Bu özellik, verileri sırayla değil eşzamanlı olarak akıtır ve bağlı MU-MIMO destekli istemciler arasında daha adil bir bant genişliği paylaşımı sağlar.

### Wi-Fi 6'ya geçiş için doğru zaman

Konu yeni bir bağlantı teknolojisi olduğunda soru ona geçip geçmeyeceğiniz değil, geçişi ne zaman ne şekilde gerçekleştireceğinizdir. Şirketinizde kablosuz LAN donanımı yatırımı gerçekleştirirken altyapınıza Wi-Fi 6 Router ve Access Point'leri ekleyerek işe



başlayabilirsiniz. Son kullanıcı cihazlarında ise yeni nesil birçok dizüstü bilgisayar ve akıllı telefon Wi-Fi 6 desteğiyle geliyor. Dell XPS 15 OLED ve Apple iPhone 13 gibi cihazlar, Wi-Fi 6 destekli ilk son kullanıcı ürünleri olarak öne çıkıyor.

Uç nokta cihazlarınız hâlâ bir önceki nesil 802.11ac ile çalışıyor olsa bile Wi-Fi 6 Router'lar kullanmaya başlamayı düşünebilirsiniz. Bu cihazlar, Türkiye şartlarında olmasa da genel olarak dünyada daha ulaşılabilir fiyatlarla sunulmaya başlandı. Halihazırda bir Wi-Fi 6 Router'a sahipseniz, sıradaki adımınız bu teknolojiyle çalışan bir menzil genişletici edinmek olabilir. Bu cihazlar geniş alanlara Wi-Fi sinyallerini ulaştırmak ve çevredeki diğer kablosuz ağların sinyallerinizi engellemesini önlemek için işlevsel araçlardır.

### Wi-Fi 6 devrimi ne aşamada?

Wi-Fi Alliance, ilk Wi-Fi 6 cihazlarını 2019'da onaylamaya başladı. O günden bu yana cihazların sayısı arttı ve uygun fiyatlı hale geldi. Bu cihazların sunduğu gelişmiş bağlantı özellikleri, onları Wi-Fi 5'li alternatiflerinden büyük ölçüde üstün kılıyor. Bu nedenle, eğer ağ ekipmanlarınızı yenilemeyi planlıyorsanız, Wi-Fi 6'lı cihazlara yönelmenizi tavsiye ediyoruz. Wi-Fi 6'nın yazının başında bahsettiğimiz avantajlarının yanı sıra başka cezbedici kabiliyetleri de bulunuyor. Wi-Fi sinyallerini geniş bir spektrum yerine doğrudan

istemcilere ileten hüzmeleme buna iyi bir örnek teşkil ediyor. Tüm Wi-Fi 6 cihazları, Wi-Fi güvenliğinin en yeni standardı olan WPA3 şifrelemesini de destekliyor. WPA3, davetsiz misafirlerin ağınıza girmesini zorlaştırmak için sağlam parola koruması ve 256 bit şifreleme algoritmaları gibi özelliklerden faydalanıyor.

Wi-Fi 6'nın her bir sinyale daha fazla verinin paketlenmesini sağlayan bir yöntem olan 1024-QAM (Dörtlü Genlik Modülasyonu) desteği gibi arka plan ağ oluşturma iyileştirmeleri de ağların verimini artırıyor. 1024-QAM, çoğu Wi-Fi 5 Router'da kullanılan 256-QAM

---

**Ağınızı yeni nesil kablosuz bağlantı teknolojisiyle yenilemek için tüm ağ ekipmanlarınızı birden değiştirmek zorunda değilsiniz. Ağınızın temel bileşenlerini en yeni Wi-Fi 6 ürünleriyle güncelleyerek 802.11ac destekli cihazları da ağınıza bağlayabilirsiniz.**

---

yönteminden yüzde 25'e kadar daha fazla kapasite sunuyor.

Wi-Fi 6, en yeni ağ teknolojilerini kullanarak selefine kıyasla devrimsel özellikleri beraberinde getiriyor. Satın alacağınız Wi-Fi 6 ağ ekipmanlarının tümü, yazımızın buraya kadarki bölümünde bahsettiğimiz bu avantajları size sunacak.



Parametreler	Wi-Fi 5 (802.11ac)	Wi-Fi 6 (802.11ax)
Frekans	5 GHz	2,4 ve 5 GHz
Modülasyon	256-QAM	1024-QAM
Azami veri aktarım hızı	3,5 Gbps	9,6 Gbps
TWT desteği	Yok	Var
Bant genişliği (kanallar)	20, 40, 80+80, 160 MHz	20, 40, 80, 80+80, 160 MHz
Erişim teknolojisi	OFDM	OFDMA
Antenler	4 x 4 MU-MIMO	8 x 8 MU-MIMO
AP başı azami kullanıcı sayısı	4	8

Tüm bunlar, Wi-Fi Alliance'ın bir cihaza Wi-Fi 6 sertifikası vermesi için gerekli olan özellikler.

Öte yandan, bu özelliklerin ötesine geçen ve Wi-Fi 6E olarak sertifikalanan ağ ekipmanları geliştiriliyor.

Bu cihazlar, Wi-Fi Alliance'ın gerektirdiği özelliklerden çok daha fazlasını sunuyor. 6 GHz kablosuz spektrumunu destekleyen bu Wi-Fi 6E cihazları, daha yüksek veri aktarım hızları ve daha düşük gecikme sunuyor.

Ancak 6GHz kanallarını kullanabilmek için Wi-Fi 6E destekli bir Router ile bilgisayar ve telefon gibi istemciye ihtiyacınız olacak. Kurumsal ağ altyapısı yatırımı yapmaya hazırlanıyorsanız, Wi-Fi 6E ağ ekipmanlarınıza yönelebilirsiniz.

### Kademeli adımlar

Bir ağı birçok ağ ekipmanı meydana getiriyor. Bu da yeni nesil kablosuz bağlantı teknolojisine topyekün bir geçiş için çok fazla cihazı yenilemeniz anlamına geliyor. Ancak ağınızdaki tüm Wi-Fi 5'li cihaz ve ekipmanları birden değiştirmek zorunda değilsiniz.

Örneğin Wi-Fi 6 Router'lar, Wi-Fi 5 cihazlarını da destekliyor ancak bu cihazlar yalnızca 802.11ac hızlarında çalışabiliyor. Benzer şekilde, Wi-Fi 6 destekli son kullanıcı cihazları da Wi-Fi 5 Router'larla ağa bağlanabilir.

Bu yalnızca cihazların potansiyel verimliliğini kısıtlıyor ve Wi-Fi 6'nın incelediğimiz gelişmiş özelliklerinin avantajlarından faydalanılmasını erteliyor.

# Çalışma hayatının yeni döneminde de ağ yönetiminin en güvenli yolu: Zyxel Nebula

Ömer Faruk Erünsal  
Zyxel Networks Türkiye Kanal Satış Müdürü

**İşletmeler için en kapsamlı bulut tabanlı ağ yönetimi çözümü olan Zyxel Nebula, kısa süre önce gelen yeni güvenlik güncellemesi ile kapsam genişletti. Nebula platformu yeni eklenen ATP firewall desteği ile sıfır gün ve uç nokta saldırılarına karşı tam koruma sağlıyor.**



Pandemi ile uzaktan çalışmanın yaygınlaşmaya başlaması, çalışanların iş yaşam dengesi ile ilgili önceliklerini ve beklentilerini değiştirdi. Bazı çalışanlar tam mesai ofise dönmeyi beklerken, bazıları uzaktan çalışmanın kalıcı hale gelmesini istiyor. Bir buçuk seneyi aşkın bir süredir devam eden bu süreç, işveren tarafında herkesin tercihinine göre, verimliliği ve motivasyonu artıracak hibrit bir çalışma modelini gerekli kılıyor.

Zyxel olarak online sistemlerin sunduğu konfor ve ayrıca tüm taraflar için masrafların düşmesi sayesinde pandemi sonrasında da hibrit çalışma modelinin hayatımızda kalıcı yer edineceğini düşünüyoruz. Bu yeni yapıyı hayata geçiren şirketlere baktığımızda yeni döneme adapte olmak için BT altyapılarında bazı güncellemeler yaptıklarını, bulut bilişim teknolojilerine yatırım yaptıklarını görüyoruz. Bu noktada çalışma hayatının yeni döneminde güvenli bir ağ yönetimi için

bulut tabanlı ürünlere ilginin artmasıyla biz de bu alana daha fazla odaklandık ve Nebula platformumuzun yeteneklerini geliştirdik. Uzaktaki çalışma ortamlarının, zorlu ağ mimarilerin yönetim ve güvenlik karmaşasını ortadan kaldıran Nebula platformumuz tüm ağ yönetiminin tek bir platform üzerinden verimli ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanıyor.

### **Nebula'nın güvenlik kapsamı**

#### **ATP firewall desteği ile genişledi**

Son olarak merkezi olarak yönetilen, bulut tabanlı Nebula ailemize gelişmiş ağ güvenliği özellikleri ekleyerek ATP firewall yazılım güncellemesini yayınladık. Söz konusu güncelleme ile gelen korumalı alan ve itibar filtreleri, orta ölçekli işletmelerin merkez ofislerini güvence altına almalarını kolaylaştırıyor. ATP'nin Nebula ailesine eklenmesi, halihazırda milyarlarca kötü amaçlı yazılıma karşı koruma sağlayan ve sürekli büyüyen bir bulut veri tabanından yararlanarak sistemin savunma ve yanıt yeteneklerini üst seviyeye taşıyor. ATP, ayrıca ağları ve verileri geleneksel güvenlik çözümlerini tehdit eden sıfır gün saldırıları

gibi gelişmiş siber tehditlerden korumaya yardımcı oluyor ve Nebula uyumlu firewall çözümleri serisi USG FLEX'i tamamlıyor. ATP genellikle genel merkez veya büyük ofisler için bir çözüm olarak kullanılırken, USG FLEX genellikle daha küçük ofisler veya şube ofisleri için tercih ediliyor.

### **Zyxel SecuExtender VPN ile güvenli bir uzaktan çalışma deneyimi**

Bununla birlikte güvenli bir uzaktan çalışma deneyimi için Zyxel SecuExtender VPN çözümümüz ile de kurumların yanında yer alıyoruz. Bu sayede Nebula Kontrol Merkezi'ndeki yeni temel özelliklerden faydalanılırken, SecuExtender, evde veya ofis dışında çalışanlar için iki faktörlü kimlik doğrulama ve tünel koruması sağlamak için masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar dahil olmak üzere uç noktalara kurulabiliyor.

Ağ yöneticileri, Nebula'ya SecuExtender'i ekleyerek, artık tüm uç noktaların güvenliğini merkezi biçimde yönetebiliyor ve konum bağımsız olarak farklı ağlarda aynı güvenlik politikalarını kolayca uygulayabiliyorlar.





## ASUS VIVOWATCH SP

[asus.com.tr](https://asus.com.tr)

Sağlıklı bir yaşam sürmenize ve form hedeflerinizi tutturmanıza yardımcı olmak için 7/24 sağlık ve form durumunuzu takip eden ve analizler sunan bir akıllı giyilebilir sağlık takip cihazı olan VivoWatch SP ile kan basıncınızı, egzersiz ve uyku düzeyinizi, nabzınızı ve birçok kategoride sağlık verisini kolayca takip edebiliyorsunuz. VivoWatch SP'de yer alan elektrokardiyografi (EKG) ve fotopletismogram (PPG) sensörleri nabız dolaşım süresinin (PTT) yanı sıra, gün içinde aktivite ve stres düzeylerini ölçerek sağlık durumunuzu daha iyi hale getirmeniz için çeşitli bilgiler sunuyor. 14 gün pil ömrüne ve yüzmeye uygun şık ve

dayanıklı bir yapıya sahip olan cihaz, ASUS HealthAI teknolojisi ile yaptığı ölçümlerle elle kayıtlara ve kişisel alışkanlıklara göre, kişiye özel sağlık önerileri sunuyor. ASUS HealthConnect uygulaması, kullanıcıların kan basıncı düzeylerini, nabızlarını, menstrüel döngülerini takip etmelerini, ilaç hatırlatıcısı ayarlamalarını ve aile veya doktorlarıyla sağlık verilerini paylaşmalarını sağlıyor. ASUS HealthConnect uygulamasına ilaç saatlerinizi girdiğinizde VivoWatch SP size ne zaman ne içmeniz gerektiğini hatırlatıyor. Ayrıca saati hızla çıkarılabilen standart saat kordonlarına uyumlu tasarımıyla kendi stilinize uygun hale getirebiliyorsunuz. Birçok etkileyici saat kadranı seçeneği de sunan VivoWatch SP, tamamen size özgü bir saat oluşturmanız için sayısız fırsat veriyor.



## LOGITECH MK470

logitech.com.tr

Sadeliliyle öne çıkan Logitech MK470 kablosuz klavye seti, sayısal tuş takımına ve 12 adet FN kısayoluna sahip olan bu kompakt bir klavyeye ve hareket halindeyken de çalışabilmek için ince bir tasarıma sahip fareden oluşuyor. Setin kapladığı küçük alan sayesinde en sıkışık alanlarda bile rahatlıkla çalışabilir ve farenizi her zaman yanınızda bulundurabilirsiniz.

Klavyenin ince profilli tuşları, akıcı ve alışık olduğunuz dizüstü bilgisayar benzeri

bir yazma deneyimi sunuyor. Türkçe dil desteği ile gelen klavye üzerinde fiziksel olarak açma-kapama butonu bulunmuyor. İşlem yapmayı kestiğiniz an kendisini otomatik olarak uyku moduna alıyor. 100 gram ağırlığındaki farenin en önemli artısı yüksek hassasiyetli optik algılayıcı teknolojisi. Bu sayede diğer cihazlarla 10 metreye kadar sorunsuz bağlantı imkanı sağlıyor. Her iki elle kullanılabilen, pürüzsüz yassı bir şekle sahip fare ise, hangi elinizi kullanıyor olursanız olun rahat bir kullanım deneyimi sağlıyor.

Kullanımı kolay tak çalıştır USB alıcı, 10 metre kullanım mesafesi ile 2,4 GHz güçlü bir kablosuz bağlantı sunuyor. Hem klavye hem de fare sessiz ortamlarda çalışmayı sevenler için son derece ideal ürünler. Fare için 18 ay, klavye için 36 ay pil ömrü ile, düşük pil gücü endişesi ortadan kalkıyor.



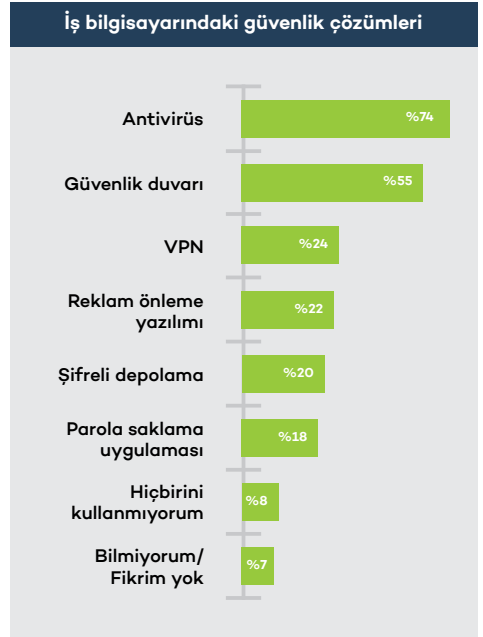
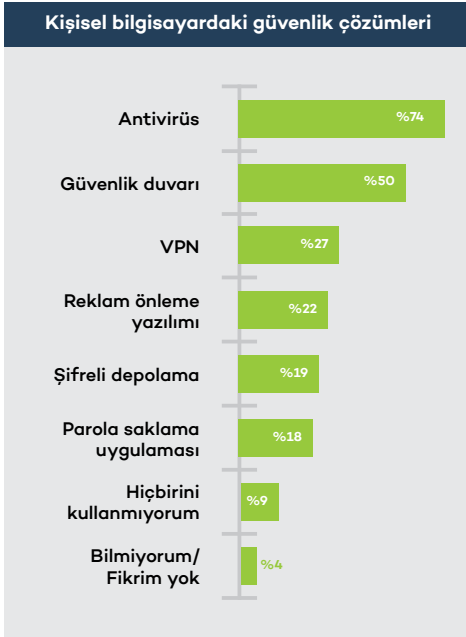


# ÇALIŞAN GÖZÜNDEN KURUMSAL HAYATIN SİBER GÜVENLİK KARNESİ

Uzaktan ve hibrit çalışma yöntemlerinin kısa sürede yeni normalimiz haline gelmesiyle dünyanın her yerinden işletmeler, hayal edilemez bir ölçekte artan siber saldırılara karşı savunmasız hale geldiler. Kişisel cihazların kurumsal ağlara katılımı artması ve uzak bağlantılar gibi değişiklikler, saldırı yüzeylerini önemli ölçüde büyüttü. İşletmeler güvenlik teknolojileri konusunda yatırımlarına hız verse de önlemlerin verimli olması için iş çalışanlara düştü. Hal böyleyken işletmelerin tehdit unsurlarına karşı sahip oldukları güvenlik stratejileri konusunda çalışanlar ne düşünüyor? Şirketlerinin aldıkları önlemleri yeterli buluyorlar mı? Bu soruların cevaplarının peşine düştüğümüz bu sayıda DORinsight ile Türkiye'de iş dünyasının siber güvenlik karnesini çalışanların gözünden sorguladığımız bir araştırma gerçekleştirdik.

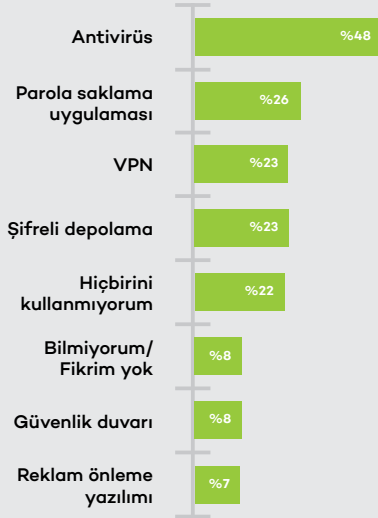
“Türkiye’de çalışanların gözünden kurumsal hayatın siber güvenlik karnesi” araştırması DORinsight tarafından 18 yaş üstü 961 kişi ile görüşülerek gerçekleştirildi. Online anket yöntemi ile gerçekleştirilen araştırma katılımcılarının yüzde 36’sı kadın. Yüzde 65’i AB ve yüzde 35’i C1C2 SES grubundan olan katılımcıların yüzde 37’si İstanbul’da, yüzde 15’i Ankara’da, yüzde 9’u İzmir’de ve kalanı diğer illerde yaşıyor. Araştırmanın katılımcı profiline kısaca değindikten sonra gelelim araştırmanın detaylarına.

Siber tehditlerden korunma konusunda ilk aklı gelen önlemlerin başında antivirüs programları geliyor. Araştırmaya göre her 10 katılımcıdan 7’si şu an kullandığı kişisel bilgisayarında, iş bilgisayarında ve akıllı telefonlarında antivirüs programı kullandığını belirtti. Bununla birlikte tüm katılımcıların hem kişisel hem de iş bilgisayarlarında kullandıkları ilk üç program değişmiyor ve şöyle sıralanıyor: Antivirüs, güvenlik duvarı ve VPN. Akıllı telefonlarda ise ikinci sırada parola saklama uygulamaları geliyor.





## Akıllı telefonlardaki güvenlik çözümleri

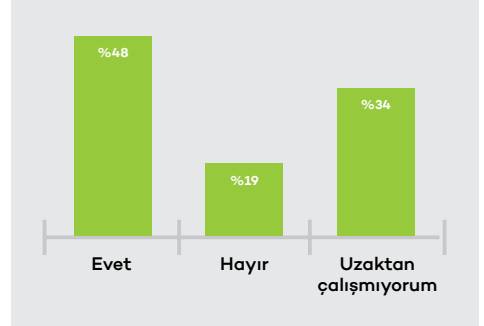


## Uzaktan çalışma ve güvenlik

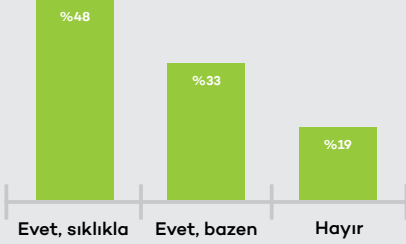
Birçok sektör ve işletmenin pandemi ile çalıştığı uzaktan çalışmanın bugün birtakım hibrit modeller ile iş dünyasında kalıcı olmaya başladığı aşikar. Uzaktan çalışma hayatı birçok açıdan kolaylaştırırsa da güvenlik açısından getirdiği güvenlik açıkları hiç de hafife alınabilir cinsten değil. Uzaktan çalışmanın getirdiği en önemli risklerin başında oturma açmak için kullanılan cihazın uygun şekilde korunup korunmadığını bilememek var. Bu önemli bir detay, çünkü söz konusu cihazın bireysel kullanıcıya güveniyor ve kimliğini doğrulayabiliyor olsanız bile, cihazın kendisinin yeterince korunup korunmadığını bilemezsiniz. Çalışanların gözünden kurumsal hayatın siber güvenlik karnesi araştırmasına göre

uzaktan çalışan katılımcıların yüzde 48'i kişisel bilgisayarlarını kullanıyorlar. İş amaçlı kişisel bilgisayarını kullanan kişilerin yüzde 48'i sıklıkla iş programlarını, yüzde 33'ü bazen iş programlarını kullandıklarını ifade etti. Evden çalışanların iş ağlarına kişisel bilgisayarları üzerinden erişmeleri ev temelli bağlantı ve güvenlik saldırılarının artmasına neden oluyor. Çünkü bir cihazı şirket ağından bir kez çıkarıp yeni sabit ve WiFi ağlarına bağladığınızda, riskler artıyor ve kapsamı genişliyor. Siber risklerin, evlerin oturma odasındaki dijital altyapıların odağında evirildiği gerçeği karşısında işletmelerin özellikle uzaktan çalışanlarının kişisel ya da iş bilgisayarlarından güvenlik önlemlerini artırmaları gerekiyor. Araştırmaya göre ise uzaktan çalışan katılımcıların yüzde 67'si çalıştıkları firmanın bilgisayarlarına ek güvenlik önlemi aldıklarını belirtti.

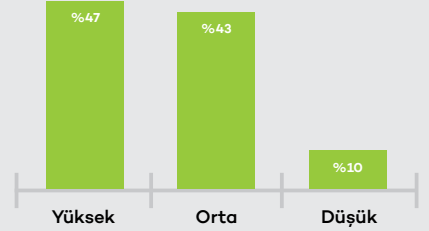
## Uzaktan çalışmada kişisel bilgisayar kullanım oranı



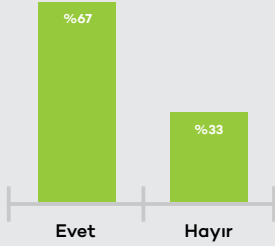
### Kişisel bilgisayarda iş uygulaması kullanım oranı



### Kurumun yaklaşımını nasıl buluyorsunuz?



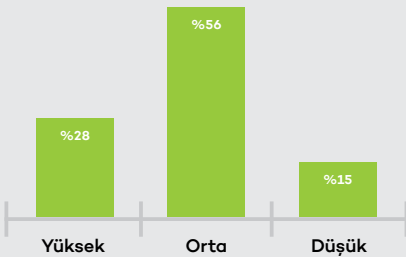
### Şirketlerin kişisel bilgisayarlara ek güvenlik önlemi alma oranı



### Kurumların siber güvenlik eğitim verme oranı



### Siber güvenlikte kişisel bilgi düzeyi



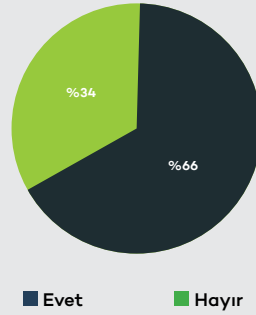
### Siber güvenlik konusunda bireysel farkındalık

Günümüzde birçok kurum, siber güvenlik konusunda işin teknik yönüne odaklanırken, insan faktörünü gözden kaçırabiliyor. Pandemi sonrası hibrit çalışmanın yaygınlaşması ile iş için kişisel cihazların kullanımının artmasıyla, zararlı yazılımların kurumsal ağa bulaşmasını önleyebilmek için tüm bireysel cihazların da kurumsal güvenlik prosedürlerine uygun bir şekilde ayarlanmasında fayda var. Kullanıcı erişim haklarının ise yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Tüm bunların doğru bir

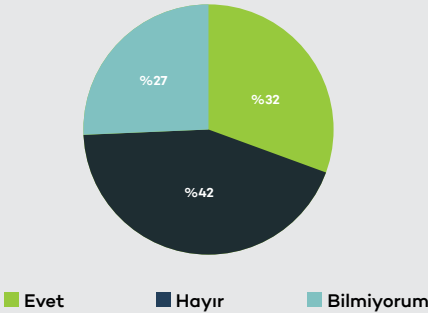
şekilde işleyebilmesi için bireysel farkındalığın sağlanması şart. Bu noktada çalışanlara temel siber güvenlik eğitimi vermek, fıdye yazılımları, ortalama saldırıları gibi ciddi sonuçlar doğurabilecek siber tehlikelere karşı güvenliği artıracaktır. Peki çalışanların siber güvenlik konusunda bireysel farkındalığı ne durumda? Araştırmaya göre her 10 katılımcıdan 5'i kişisel olarak siber güvenlik bilgi düzeylerini orta seviyede bulduklarını, çalıştıkları kurumların siber güvenlik yaklaşımlarını ise yüksek bulduklarını belirtti. Katılımcıların yarısı çalıştıkları kurumun siber güvenlik farkındalığı eğitimi aldığını, yüzde 24'ü eğitim almadıklarını fakat şirketlerinin bu eğitimi vermeyi planladıklarını, yüzde 26'sı ise şirketlerinin böyle bir eğitim vermeyi planlamadıklarını dile getirdi. Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 42'sinin çalıştıkları şirketin daha önce bir

siber saldırı ya da tehditle karşı karşıya kalmadığı, yüzde 31'i kaldığı, yüzde 27'si ise bilmediğini görüyoruz. Katılımcıların yüzde 66'sı siber güvenlik konusundaki gelişmeleri takip ettiğini, yüzde 95'i ise siber güvenlik konusunda daha fazla önlem almaları gerektiğini düşünüyor.

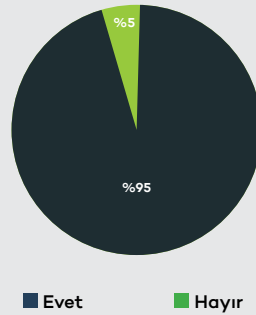
#### Kişilerin siber güvenlik gelişmelerini takip oranı



#### Kurumunuz saldırı/tehditle karşılaştı mı?

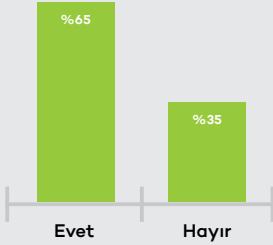


#### Daha fazla önlem almanız gerekir mi?

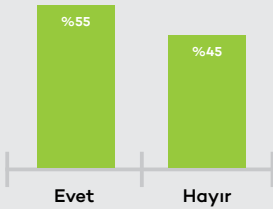


Siber güvenlik konusunda gelişmeleri takip eden her 10 katılımcıdan 6'sı siber güvenlik önlemleri almanın cihaz kullanımını zorlaştırdığını düşünüyor. Katılımcıların yüzde 55'i siber güvenlik yazılımlarını yeterli bulduğunu, yüzde 80'i ise siber güvenlik yazılımlarının sistem performansını etkilediğini belirtti.

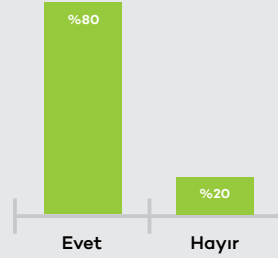
#### Siber güvenlik önlemleri kullanımı zorlaştırır mı?



#### Siber güvenlik yazılımları yeterli mi?



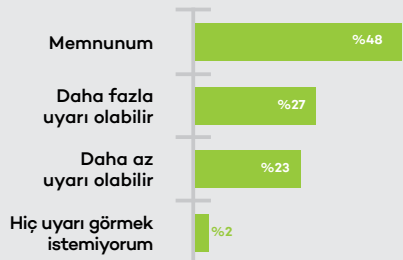
#### Yazılımlar cihaz performansını etkiliyor mu?



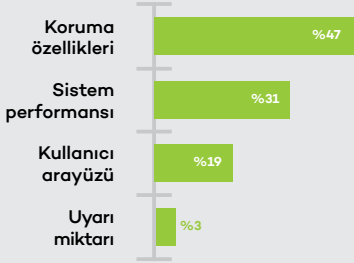
#### Online bankacılık uygulamaları güvensiz hissettiriyor

Katılımcıların yaklaşık yarısı siber güvenlik yazılımlarının verdiği uyarılardan memnun olduklarını, yüzde 27'si daha fazla uyarı olabileceğini, yüzde 23'ü daha az uyarı olabileceğini düşünüyor. Katılımcıların yüzde 47's, siber güvenlik yazılımlarının koruma özelliklerinin, yüzde 31'i sistem performansının, yüzde 19'u kullanıcı ara yüzünün, yüzde 3'ü uyarı miktarının gelişmesini istiyor. Katılımcıların yüzde 40'i online bankacılığı kullanırken kendilerini güvensiz hissediyor.

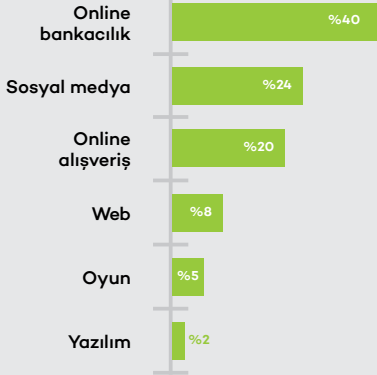
#### Güvenlik uyarılarından memnun musunuz?



## Yazılımların nasıl gelişmesini istersiniz?



## En çok hangisine güvenmiyorsunuz?

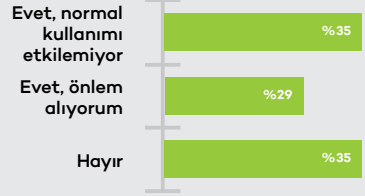


## Çalışanlar parola seçimlerde bilinçli davranıyor

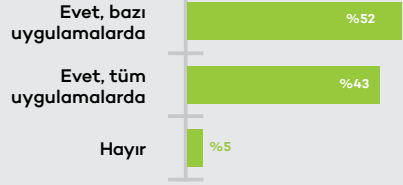
Katılımcıların yüzde 35'i şifresiz kablosuz ağlara bağlandıklarını belirtirken, bağlanmadıklarını belirtti. Yüzde 29'u ise önlem olarak bağlandıklarını söyledi. Katılımcıların yarısı bazı uygulamalarda güçlü parola kullanıyor, yaklaşık yarısı ise tüm uygulamalarda güçlü parolaları tercih

ediyor. Katılımcıların yarısından fazlası (yüzde 63) birden fazla uygulama/site için aynı parolayı kullanıyor. Katılımcıların yarısından fazlası (yüzde 66) parolalarında kendisiyle ilgili bilgi kullanıyor.

## Şifreli kablosuz ağlara bağlanıyor musunuz?



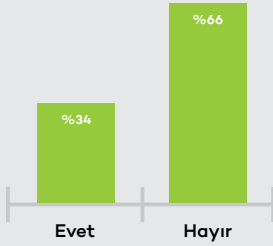
## Güçlü parola kullanıyor musunuz?



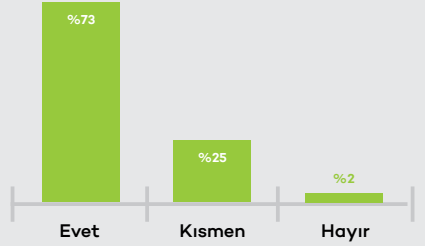
## Aynı parolayı birden çok kullanıyor musunuz?



## Parolalarınızda şahsi bilgi yer alıyor mu?



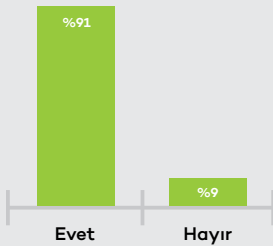
## Cihazlarınızı düzenli güncelliyor musunuz?



## Siber güvenlik ulusal bir önem taşıyor

Kullanıcıların bireysel olarak siber güvenlik konusunda aldıkları önlemler konusunda parola seçimi konuya olan bakış açıları da önemli. Buna göre katılımcıların yüzde 91'ine göre siber güvenlik ulusal bir önem taşıyor. Güvenlik açısından bir diğer önemli konu cihaz güncellemeleri. Katılımcıların çoğu (yüzde 98) cihazlarında düzenli güncelleme yaptığını belirtti.

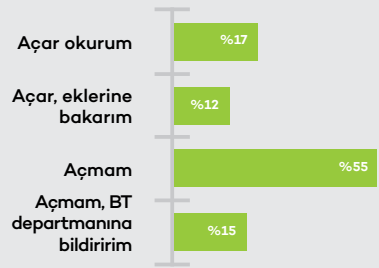
## Siber güvenliğin ulusal önemi var mı?



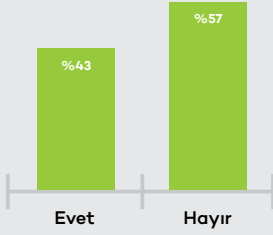
## Popüler saldırı türleri konusunda çalışanlar ne kadar bilgi sahibi?

Çalışanların en popüler siber güvenlik riskleri konusunda bilgi ve donanımı işletmelerin karşı güvenlik krizlerinde alacağı aksiyonlarda son derece belirleyici bir diğer konu. Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 70'i gönderen kişiden emin olmadıkları bir e-posta aldıklarında e-postayı açmadığını belirtirken, yüzde 57'si daha önce kişisel verilerinin çalınmadığını düşündüğünü ifade etti. Katılımcıların yüzde 66'sı ise daha önce cihazlarına virüs, trojan vb. zararlı yazılım girdiğini belirtti.

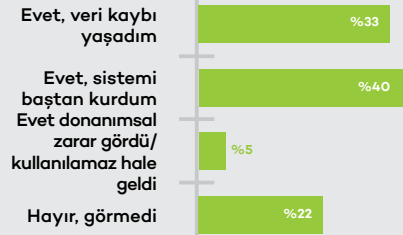
## Şüpheli bir e-posta alınca ne yapıyorsunuz?



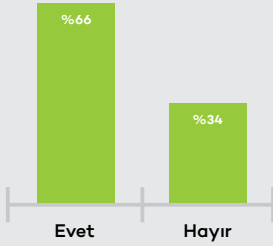
## Sizce daha önce kişisel verileriniz çalındı mı?



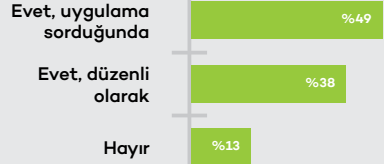
## Zararlı yazılımlar hiç cihazınıza zarar verdi mi?



## Cihazlarınıza hiç zararlı yazılım bulaştı mı?



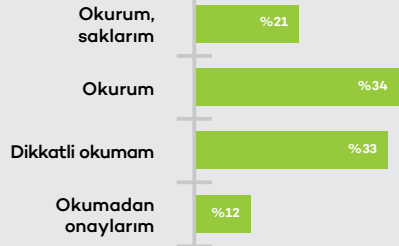
## Kamera erişimlerini kontrol ediyor musunuz?



## Çalışanlar saldırılardan korunmak için ne gibi önlemler alıyor?

Katılımcıların yüzde 95'i cihazlarına giren bir yazılım nedeniyle cihazlarının zara gördüğünü dile getirdi. Yüzde 49'u ise uygulamaların kamera, konum erişimlerini uygulama sorduğunda kontrol ettiklerini, yüzde 38'i düzenli olarak bunu yaptıklarını, yüzde 13'ü ise kontrol etmediğini belirtti. Katılımcıların yarısı uygulama ve yazılımların gizlilik sözleşmelerini okuduklarını, yüzde 33'ü, dikkatli okumadığını, yüzde 12'si ise okumadan onayladığını söyledi.

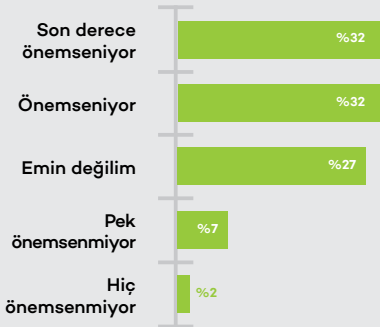
## Gizlilik sözleşmelerini okur musunuz?



## Siber güvenlik şirketler için ne ifade ediyor?

Kurumsal dünyada pandemi sonra güvenlik teknolojilerine ilgi artsa da ayrılan bütçeler küçük ve orta ölçekli işletmelerde nispeten sınırlı oluyor. Hatta bazı şirketler güvenlik konusunda hala gündeme bile almış değil. Araştırma göre katılımcıların yüzde 40'ı geçtiğimiz 1,5 yıl içinde herhangi bir şirket toplantısında siber güvenlik konusunun gündeme gelmediğini söyledi. Bununla birlikte katılımcıların yüzde 64'ü siber riskler ve bu risklere yönelik alınan siber güvenlik önlemlerinin genel olarak şirketlerinde önemsendiğini söyledi. Yüzde 58'inin siber güvenliklerle bilgi teknolojileri birimlerinin ilgilendiğini belirtti. Şirketlerde ayrı bir siber güvenlik ekibinin olmaması (yüzde 41), çalışanların siber güvenlik konusuna odaklanmaya zaman ayıramaması (yüzde 40) ve çalışanlara bilgi güvenliği konusunda eğitim verilmemesi (yüzde 34) siber risk yönetimi

### Şirketinizde siber riskleri önemseniyor mu?

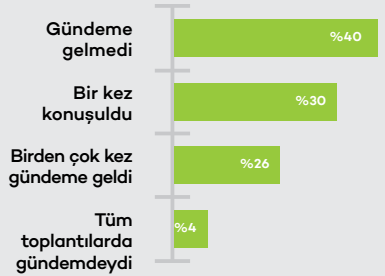


açısından yaşanan başlıca en büyük zorluklar olarak araştırmada karşımıza geliyor.

### Siber güvenlik hangi birimin sorumluluğunda?



### Pandeminin en başından bu yana, siber güvenlik şirket gündemine geldi mi?





### Şirketlerin siber güvenlik açısından yaşadığı zorluklar



### Çalışanlar şirketlerine ne kadar güveniyor?

En kritik sorulardan biri bu. Çünkü çalışan ile işveren arasında güven ortamı inşa edilmeden diğer tüm konularda olduğu gibi güvenlik konusunda aşama kaydetmek çok zor.

### Tehditlere müdahale konusunda şirketiniz...

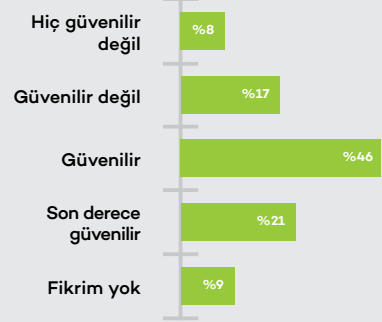


Araştırmaya göre siber tehditleri değerlendirme ve ölçme açısından katılımcıların yüzde 67'si şirketlerini güvenilir buluyor. Siber saldırıları önleme açısından katılımcıların yüzde 66'sı güvenilir bulurken, siber saldırılara müdahale açısından da güvenilir buluyor.

### Tehditleri önleme konusunda şirketiniz



### Tehditleri ölçme konusunda şirketiniz



# Siber güvenlik iş dünyasının ajandasında yok

Barış Özistek  
Boğaziçi Ventures Yönetim Kurulu Başkanı

**Bir şirketin kullanıcı bilgileri internete düştüğü zaman çoğunlukla duyuyor ve alarma geçiyoruz. Oysa bu bence en hafif konu. Kullanıcı bilgilerinin etrafta dolaşması tabii ki hoş değil ama çok da kritik olmayabilir.**

Bu başlığı okuyan herkes kendini bu kapsama koymayacak, biliyorum. Tabii ki, şirketlerin ve profesyonellerin bir kısmı için bu söylem doğru değil fakat maalesef büyük çoğunluk siber güvenliğe gerektiğine yakın bile önem vermiyor. Pazarlama ajansı için yarışma düzenleyerek karar veren dev şirketler siber güvenlik çözümleri için ihale açıyor, en ucuz hizmete yöneliyor. Gelen uyarıları ciddiye almıyor, bütçe harcamaktan, nitelikli



personel kaynağını ayırmaktan çekiniyor. Diğer konu, üst düzeyde yetenekli siber güvenlik uzmanlarının şirketlerde tam zamanlı çalışmak istememeleri. Bu gerçeği görerek doğru danışman ya da firmalardan hizmet almanın çok önemli olduğu bir alan burası.

## **Teknik önlemlerin alınması şart**

Siber güvenlik dediğimiz zaman artık sadece bir atak geldiği zaman bunu nasıl karşılayacağımızı değil, uçtan uca bir yönetimden bahsediyoruz. Teknik önlemlerin alınması şart. Alınan teknik önlemlerde de açıklar olabilir, dolayısıyla organizasyonu, değişen şartları sürekli güncelleyerek alınan önlemleri disiplin için yönetmek ve güncellemek gerekiyor. Diğer taraftan terörle mücadelede olduğu gibi istihbarat ağı kurmaya da ihtiyaç var. Şu an Türkiye ve dünyada hizmet veren siber güvenlik istihbarat firmaları internetin ve sosyal medyanın farklı katmanlarını

düzenli tarayarak aksiyon alınabilecek bilgi sağlayabiliyorlar. Bir güvenlik duvarı kurmak kadar bu tip hizmetlerin alınmasının da standart olması, şirketlerin rutini içinde yer alması gerekirken henüz o noktada değiliz maalesef. Benzer yorumu penetrasyon testleri için de söylemek mümkün. Çoğu şirket bir gereklilik olduğunda bu testleri yaptırıyor ya da yılda bir rutin prosedür içinde bu hizmeti alıyor. Oysa şirketlerin sistemlerini kurduktan sonra siber güvenlik uzmanlarına “gel benim sistemi delmeye çalış”, delebilirsen bir de ödül vereceğim demesi, bunu yılda bir değil her yıl birkaç farklı uzmana yaptırması lazım.

Yurtdışında gördüğümüz ödül programlarına da Türkiye’de pek rastlamıyoruz. Sistemlerini kıran “Beyaz şapkalı hacker”lara ödül dağıtan programalar ile şirketler tüm dünyadan farklı yeteneklere sistemlerini test ettirebiliyor ve başarılı olanları cömertçe ödüllendiriyor.

### **Siber güvenlik açıklarının çoğu bireylerden kaynaklanıyor**

Bir şirketin kullanıcı bilgileri internete düştüğü zaman çoğunlukla duyuyor ve alarma geçiyoruz. Oysa bu bence en hafif konu. Kullanıcı bilgilerinin etrafta dolaşması tabii ki hoş değil ama çok da kritik olmayabilir. Sistemleriniz delinip kırılırsa ve sunucularınıza konan kilit mekanizmaları ile fidye talep edilirse o

zaman siber güvenliğin ne kadar önemli olduğunu anlarsınız. Milyonlar harcanan fabrikalarda imalat sadece sunucuların kitlenmesiyle duruverir, internet şirketleri hizmet veremez hale gelir. İşte bu tip haberleri duymuyoruz, şirketler bunları açıklamıyorlar, diğerleri de başlarına gelene kadar bu tip vahim risklerin farkında olmayabiliyor.

Siber güvenlik açıklarının çoğu da tabii ki bireylerden kaynaklı oluyor. Bir sunucunun şifresini doğum tarihi yapan IT çalışanından yıllardır değiştirmedığı şifresini internette her yerde kullanan üst düzey yöneticiye kadar çok basit hatalar büyük zararlara yol açabiliyor.

Birey olarak çok az efor ile güvenliği üst düzeye çıkarmak mümkün. Kendinize basit bir test yapın. Sosyal medyanıza girin ve bir bakın. Uçağa binerken koyulan bir bilet fotosu, üstünde gidilen yer, uçuş saati, havalimanından check-in paylaşımlarınız olmuş mu? Aslında gizli kalması gereken çok özel bilgilerinizi kamuya hiç duyurmuş musunuz? Bu tip paylaşımların müthiş bir güvenlik açığı olduğunun farkında mısınız? Hatta daha basit bir kontrol yapın, sosyal medya şifreleriniz ile e-posta şifreleriniz aynı mı?

Sonuç olarak diyeceğim, sistemleri insanlar kurduğuna göre kırılması ve açıklarının da olması kadar doğal bir şey yok. Önemli olan gerekli özeni gösterip mümkün olduğunca sıkı bir şekilde korumaya almak, çok daha bilinçli davranmak...

# Finansta veri yedekleme ve kurtarma çözümlerine ilgi artacak

**Siber güvenlik, veri koruma ve bütünsel güvenlik hizmetleri alanında teknolojik çözümler sunan Platin Bilişim'in 20. yılında, şirketin CEO'su Ayhan Bamyacı ile sektördeki değişimi konuştuk.**

Pandemide artan siber vakalar karşısında kurumlar, kendi yapılarını 7/24 izleme ve siber saldırılara anında müdahale ihtiyacı duyuyor. Bu bağlamda yetkin teknik kadrosu ve güçlü altyapısı ile bütünsel veya destekleyici kurumlara özel iş modelleri ile çözüm sunan Fusion SOC – Güvenlik Operasyon Merkezimiz son iki yılda yoğun talep aldı. Öte yandan yapay zeka alanındaki gelişmeler ile siber saldırılar son dönemde hiç olmadığı kadar arttı. Özellikle finans kuruluşlarının daha temkinli olması gerekiyor. BDDK'nın yönetmeliğine



göre; bankalar herhangi bir sorun nedeniyle birincil sistemlerin tamamen devre dışı kaldığı felaket senaryolarında dahi en geç 24 saat içinde faaliyetlerini yeniden sürdürebilmeli.

Siber saldırı ile müdahale ve tespit dışında bankaların veri yedekleme çözümlerine ciddi anlamda yatırım yapması gerekiyor. Hem artan fidye saldırılara, hem de teknik olarak yaşanabilecek sorunlara karşı hemen hemen her sektörden şirket, yedekleme çözümleri alanında yatırım yapıyor. 2021 yılının ilk dokuz ayında veri yedekleme alanında iş ortağımız olan Veritas'ın Netbackup, e-posta arşivleme için ise Enterprise Vault'un çözümleri ile birçok dijital dönüşüm projesini hayata geçirdik. Son trendlere baktığımızda siber güvenlikte de yapay zeka destekli güvenlik çözümlerine ve otonom sistemlere ilginin arttığını görüyoruz. Bu kapsamda Platin Bilişim olarak biz de yapay zeka destekli QRadar çözümümüz ile bilinen ve bilinmeyen tehditleri kolaylıkla saptayabiliyoruz.



# PROTECT ADVANCED

Her ölçekteki işletmeler için  
kapsamlı siber güvenlik çözümü

## ESET PROTECT Advanced Bileşenleri



Cloud/On-Prem  
yönetim



Uç nokta  
koruması



Sunucu  
koruması



Tam disk  
şifreleme



Cloud  
sandbox



Hemen ücretsiz deneyin.

**Kullanımı kolay bulut tabanlı konsol  
ile uç noktalarınızı fidye yazılımlarından  
ve sıfır gün tehditlerinden koruyun**

- ✓ Sıfır gün tehditlerini önler
- ✓ Şirketinizin önemli verilerini korur
- ✓ Bilgisayarları, mobil cihazları, sunucuları korur
- ✓ Kullanımı kolay bir yönetim sunar



[www.eset.com.tr](http://www.eset.com.tr)

# İtibar siber güvenlikle test ediliyor

Salim Kadıbeşegil  
RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi Kurucu  
Başkanı

**“Kötülük, zarar verme, şantaj” insanlık tarihi boyunca hep var olmuştur. Çalmak, zarar vermek, tehdit etmek veya sırf “eğlence” olsun diye bu işleri yapmak birilerinin yaşam tarzı olmaya devam edecek. İtibar da tüketiciler ile ürün ve hizmet sunanlar arasında “yakan top” oyununa dönüşecek!**

Teknoloji bir yandan hayat kalitemizi artırıyor ama bir yandan da zindana çevirmesi an meselesi. Eski yıllarda okyanuslarda ticari anlamda gemi çalıştırdığımızda tek derdimiz “Somali korsanları” idi. Ama teknolojinin Somali korsanlarını evirdiği yerde karşımıza siber güvenlik çıkıyor. Teknoloji bilimiz ne kadar yoğun ve derin olursa olsun siber güvenlik bir zamanlar “kalkanlarla” bizi koruma altına aldığını iddia ederken şimdi bunun bir “eleğe” dönüştüğünü görmekteyiz! Yani



“güvencede değiliz”!  
Şirketlerin bu alanda hiç hesaba katmadıkları paraları harcamalarının çok basit bir nedeni var: bir atımlık barut dediğimiz itibarları gelmemek üzere gidiyor. Yapılan uluslararası araştırmalar da tüketicilerin/kullanıcıların bu konuda “sıfır toleransı” olduğunu ortaya koyuyor. Security Link tarafından yapılan güncel bir ankete katılan tüketicilerin %69’unun ürün ve hizmetlerini kullandıkları şirketlerin siber suçlular tarafından hacklenme ve saldırıya uğramaya karşı savunmasız olduğuna inandığını söylüyor. Kötü haber ise ankete katılan tüketicilerin % 87’sinin bir veri ihlali meydana geldiğinde veya ne zaman olursa, çekip gitmek için tereddüt göstermeyeceklerini ortaya koyuyor. Kişisel bilgilerin güvenliği “itibarın gelmesi ve gitmesindeki” en hassas konu “Kötülük, zarar verme, şantaj” insanlık tarihi boyunca hep var olmuştur. İnsanın

DNA'sındaki bu özelliklerin teknolojinin kılcal damarlarına bulaşmaması zaten beklenmezdi. Şirketler tüketicilerini bu kötücül olaylardan korumak için ellerinden geleni yapıyorlar. Ama yaşam bu kötücül hastalıkla birlikte devam ediyor. Bu süreç içinde bin bir emekle inşa ettiklerini itibarlarını nasıl koruyacaklar? Çünkü o gitti mi yaşam sonlanabiliyor. Yoğun bakımdaki hastanın fişinin çekilmesi gibi bir durum yani. Kişisel bilgilerin güvenliği "itibarın gelmesi ve gitmesindeki" en hassas konu olarak birinci sıraya oturuyor. Bu noktada şirketlerin kişisel bilgileri nasıl koruduğu ve güvence altına aldığı ile ilgili düzenli bilgilendirmeleri oluyor ki kullanıcılar aksamları rahat uyusunlar. Ancak, geneli itibarıyla gözlemlendiğinde bu bilgilerin dilinin çok karmaşık olduğu, sıradan bir tüketicinin kolay algılayamadığını ortaya koyuyor. Demek ki bu bilgilendirmelerde tarz ve üslup değişikliğine gitmek gerekiyor.

İkinci önemli husus, siber saldırılara karşı hangi iş birlikleri ile hareket edildiği konusunda referanslar ortaya koymak. Burada da tüketiciler verilerin referansların hizmet aldıkları kurumun itibarına güvence verebilmesi için bu referansları anlayabilmeleri gerekiyor. Yine iletişimle ilgili bir mesele burada da karşımıza çıkıyor.

Üçüncü bir husus da olası bir hasarın nasıl tazmin edilebileceği konusunda

tüketicilere güvence vermek. Yani kurumlar tüketicilerle "güzel günlerde mi ortaklık" yapma niyetindedirler yoksa "zor zamanlarda zararın/hasarın" tazmin edilmesi konusunda üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmek konusunda baştan bir taahhütte bulunuyorlar mı? Pandora belgeleri, Panama belgeleri derken dünyada ipliği pazara çıkmamış şirket kalmadı galiba. Söz konusu belgelerde adı geçen şirketlerin siber güvenlik konusuna hatırı sayılır bütçelerle yatırım yaptığı gerçeğinden hareket edecek olursak bunun herkesin başına gelebileceğini de varsaymak lazım. İtibarla bağlantısına gelince, vergi cenneti olarak anılan adacıklara vergi ödememek için sanal hesaplar açan şirketlerin zaten itibar gibi bir derterinin de olmadığını hesaba katmak lazım. Ama buradan itibarla ilgili bir ders çıkartmak gerekirse, siber suç arayışı radarına girecek ortamlardan da uzak durmaya çalışmak bir başka önlem olabilir. Siber güvenlik dünyasının uzay boşluğu kadar derin bir konu olduğunun farkındayız. İnternetin ilk yaygınlaşmaya başladığı günlerde hepimizin ortak derdi "spam" e-postalar iken şimdi boşaltılan banka hesaplarına dönüştü. Kim bilir on yıl sonra hangi siber suçlarla mücadele etmek için kanunların yapıldığını göreceğiz.

Kişisel alana da değinelim. Eğer enformasyon teknolojileri yaşamımızın

ortak derdi ise “annemizin evlenmeden önceki soyadının bir ve ikinci harfleri” ile bir güvenlik duvarı öremeyeceğimizin bilincinde olmalıyız. Bizim hatırlamakta güçlük çektiğimiz harfleri siber suçlular tamamını zaten biliyorlardır. Bu nedenle kişisel olarak alabileceğimiz bazı önlemlerin de şirketlerin siber saldırılara karşı alacağı önlemlere katkısı olabilir. Örneğin; hiçbir şekilde gerçek kimlik bilgilerimizi paylaşmamak! “Bedava” üyeliklerden uzak durmak. Bunun mümkün olamayacağı -banka hesapları vb- durumlar için bilgilerin olabildiğince kendi kontrolümüz altında tutabileceğimiz bir çerçeve ile sınırlandırmak. Örneğin kredi kartlarında harcama limitlerini düşürmek... Sık aralıklarla yüksek güvenli şifre

oluşturmak. Üç isimli isek zaman içinde bunların kullanım şeklini değiştirmek... İpek yolu döneminde kervanlar soyulurdu. Silahlı korumalar bu soygunların üstesinden gelemedi. Somalili korsanların yarattığı iş modeli dünyada “şantaj” meraklılarının omurgası oldu. Sosyal medyada başta Facebook olmak üzere birçok platformun kişiye özel bilgilerinin çalınması ve karaborsa piyasada görücüye çıkarılması belki sayıca daha çok kişiyi bu işlerden etkilenir hal getirdi ama “niyetlerin” özünü değiştirmede. Çalmak, zarar vermek, tehdit etmek veya sırf “eğlence” olsun diye bu işleri yapmak birilerinin yaşam tarzı olmaya devam edecek. İtibar da tüketiciler ile ürün ve hizmet sunanlar arasında “yakan top” oyununa dönüşecek!





# Siber güvenlik ve kullanıcı deneyimi ilişkisi

Yakup Bayrak  
Sherpa Kurucusu

Latince “Veritas liberabit vos”, Türkçe “Gerçek sizi özgür kılacaktır.” sözünün temelinde “Günah işleyen herkes günahın kölesidir” yatar. Eğri oturalım ama doğru konuşalım: Siber dünyada yeterli güvenlik önlemini almadan kamuya açık ağlar üzerinde veri alışverişinde bulunan tüm kurumlar, girişimciler, sistem yöneticileri nasıl ki ortaya çıkabilecek zaafiyetlerden sorumlularsa, verisinin nasıl kullanılacağını sorgulamaksızın ayarsız bir şekilde (sırf işine öyle geldiği için) kişisel verilerinin sisteme aktarılmasına göz yuman “kullanıcı”lar da somut gerçeğin farkında amma ve lakin umursamazlığın şevkatli kucağına oturarak onun kölesi olmaktan kaçamazlar. Ortaya çıkan kooperatif günahın başrolünü sistemin sahipleriyle paylaşmalı ve bu oyunda kiç kimsenin



tam anlamıyla suçsuz olmadığını kabul etmelidir.

## Dijital ürün ve servis kullanıcılarının "Gizlilik Tasarımı" beklentileri

Gelin, girizgahtaki çıkarımımızı araştırma bulgularıyla doğrulayalım. Mayıs 2021’de, kurucusu olduğum deneyim tasarım stüdyosu SHERPA’daki takım arkadaşlarımla birlikte gerçekleştirdiğimiz Gizlilik ve Veri Güvenliğinin Kullanıcı Deneyimine ve Dönüşüm Oranlarına Etkisi isimli araştırmada, dijital ürün ve servis kullanıcılarının “Gizlilik tasarımı” (Privacy UX) beklentisinin ve okur yazarlığının halen çok düşük olduğu, sistem sahiplerinin kullanıcıların dijital sistemlerle yoluyla paylaştıkları veri ve bilgileri nerede, hangi amaçla kullanacaklarına ilişkin detaylı ve anlaşılır bir şekilde bilgilendirilmediği ortaya çıktı. Sonuçlarda en yüksek endişelenilen

konular “kameralara ve fotoğraflara erişim izinleri, mikrofona, lokasyona ve lokal ağ bağlantısına erişim” olarak sıralanırken, en az endişe uyandıran bilgiler, arka planda uygulama yenileme ve sağlık bilgilerine erişim olarak araştırmaya yansdı:

- Kameraya erişim (4,5)
- Fotoğraflara erişim (4,4)
- Mikrofona erişim (4,4)
- Rehber erişim (4)
- Depolama erişimi (4)
- Lokasyona erişim (3,7)
- Lokal ağa erişim (3,7)
- Sağlık bilgilerine erişim (3,6)
- Arka planda uygulama yenileme (3,2)

Cambridge Analytica skandalı ve hatta GDPR’ın kabulünden bile önce yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların %72’si online ortamda kendi bilgilerini koruma görevinin devletten ziyade şirketlerin yükümlülüğü olduğunu düşünmesine rağmen sadece %25’i şirketlerin bunu sorumluluk sahibi bir yaklaşımla gerçekleştirdiğini düşündüğünü ifade etti. Bununla birlikte 2019 yılında yürütülen bir diğer araştırmada tüketicilerin %90’ı, alışverişi daha ucuz veya daha kolay hale getiren ek faydalar elde ederse kişisel verilerini paylaşacaklarını; %63’ü ise dijital pazarlama konusunda çok ileri giden (sürekli dinleniyormuş ve takip ediliyormuş gibi hissettiren)

şirketlerden ürün ve hizmet satın almayı bırakacaklarını dile getirdi. Yine aynı araştırmada katılımcıların %86’sı mahremiyetleriyle ilgili endişelere sahip olduğunu belirtmiş ve %79’u da şirketlerin kendileri hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olduğunu düşündüklerini paylaştı.

### **Çevrimiçi faaliyet gösterebilme karşılığında kendi mahremiyetimizden vaz mı geçmeliyiz?**

Bunu, irrasyonel optimist bir yaklaşımla “internet hizmeti kullanarak bilgiye ulaşmanın hızını artırmanın fırsat maliyeti” olarak konumlandırabiliriz. Nasılsa kendimizi kandırmak bedava. Kabul edelim, geçtiğimiz birkaç yılda bu bağlamda ortaya çıkan en somut olgu, online ortamda mahremiyet bağlamında neredeyse tamamen edilgen rolde olan kullanıcıların, kendi mahremiyet haklarını talep etmesi oldu. Bu talep, kullanıcıların iznini almak ve bu izni görünür hale getirmenin yanı sıra uygulama ve hizmetlerin varsayılan ayarlarının da mahremiyetin kullanıcının hakkı olduğu düşüncesine göre gözden geçirilmesi ile karşılık buldu. İşte bu sayede artık varsayılan ayarlar kullanıcı tarafından belirleniyor. Siber ağlarda 2021’in parlayan yıldızları kullanıcı deneyiminde güveni tasarlamayı, ölçümleyecek sistemleri kurmayı, sistemlerini güvenlik açıklarına karşı sürekli gözlem altında

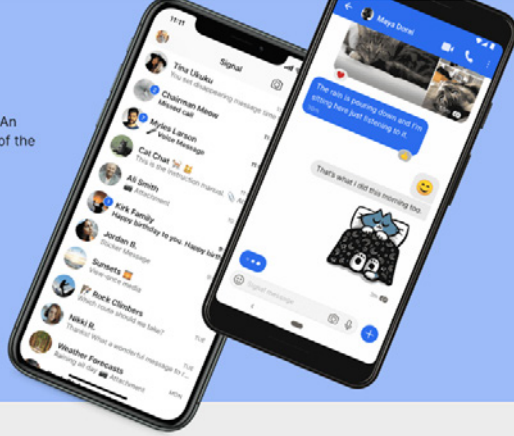


Get Signal Support Blog Developers Careers Donate [Twitter](#) [Instagram](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [en](#) [▼](#)

## Speak Freely

Say "hello" to a different messaging experience. An unexpected focus on privacy, combined with all of the features you expect.

Get Signal



**"I use Signal every day."**

Edward Snowden  
Whistleblower and privacy advocate



**"I trust Signal because it's well built, but more importantly, because of how it's built: open source, peer reviewed, and funded entirely by grants and donations. A refreshing model for how critical services should be built."**

Jack Dorsey  
CEO of Twitter and Square

tutabilecek altyapılar inşa etmeyi ve tabii ki kullanıcılarının kendileriyle iletişime geçebileceği kanalları sonuna kadar açık tutmayı başarabilen firmalar oldu. Evet, sayıcı azlar ancak yeni normu onların belirlediği de aşikar. Şimdi duralım, sonra da hızlıca düşünelim: Aşağıdaki 2 fikir liderinden, bu kadar pozitif geri bildirim alıp web sitesine koyabilen kaç tane ürün biliyorsunuz?

Böyle anılabilmenin bir bedeli, o bedeli ödemenin de maliyeti var. Bugün siber dünya, hızla büyümeyi dayattığı iş

modelleriyle bu tip maliyetleri "göz ardı edilmesinde sakınca görülmeyenler" şeklinde sınıflandırıyor, bunu inkar etmek büyük saflık olur.

Kendinize sorun: Peki ya yarın? Yarın kurumunuz, Signal'ın ve Telegram'ın WhatsApp'a attığı tokadı kaldırabilecek güçte olabilecek mi? İlla bir gecede ansızın değil ama usul usul, kişisel verisinin güvende olacağı platformlara kayan kullanıcılarınızın, tekrar edinimi için harcanacak bütçelere göğüs gerebilecek misiniz?

# Pronet Mobil Panik Butonu ile sevdikleriniz güvende

Olgun Kükrer  
Pronet Satış ve Pazarlamadan Sorumlu  
Genel Müdür Yardımcısı

**Pronet Mobil Panik Butonu, tehlike anında tek dokunuşla Pronet Alarm Haber Alma Merkezi üzerinden yakınlarınıza bilgi vererek, gerekli durumlarda polis, ambulans veya itfaiyeyi hızla yönlendirerek, sizi 7 gün 24 saat koruma çemberine alıyor. Pronet Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Olgun Kükrer ile uygulamanın detayların konuştuk.**



## **Pronet Mobil Panik Butonu nedir? Kullanıcılara neler sunuyor?**

Pronet Mobil Panik Butonu, nerede olursa olsun güvende hissetmek isteyen herkes için gerekli olan bir acil durum uygulamasıdır. Panik Butonuna yapılan tek bir dokunuşla acil yardım ihtiyacı anında Alarm Haber Alma Merkezi'ne ve kullanıcının yakınlarına iletilir. Alarm Haber Alma Merkezi, ihtiyaç duyulan itfaiye, ambulans veya polis yönlendirmesini yapar. Hem kullanıcının yakınları hem de Alarm Haber Alma Merkezi, gerekli yardım ihtiyacı sahibine ulaşana kadar kullanıcının canlı olarak konumunu takip eder, risk ortadan kalkana kadar da takibi bırakmaz. Pronet olarak, hem kullanıcılarımızı hem de kullanıcılarımızın değer verdiği kişileri bir güven çemberi içinde tutmayı sağlıyoruz. Düzenli olarak travma eğitimi alan ve acil durumda ne yapması gerektiğini bilen uzman çalışanlarımız, 7 gün 24 saat tehlike durumunda kullanıcıya

soğukkanlılıkla yardım edip destek olur. Mobil Panik Butonu'nun yeni bir özelliği olan 'konum paylaş' ise aileler tarafından sıklıkla kullanılan özellikler arasında yer alıyor. Acil bir durum olsun ya da olmasın kullanıcılar, aile üyeleriyle ya da acil durum listesinde uygulamayı kullanan bir kullanıcıyla, istedikleri zaman canlı konumunu paylaşabiliyor.

### **Uygulama nasıl çalışıyor? Arka planda nasıl bir teknoloji var?**

Mobil Panik Butonu uygulaması, iOS ve Android telefonlarda çalışıyor. Bir tehlike anında butona basılmasıyla birlikte mobil uygulamadan gelen sinyaller yazılım entegrasyon altyapımız sayesinde anında Pronet Alarm Merkezi'ne konum bilgisiyle birlikte ulaşıyor. Pronet Alarm Merkezi'nde bu sinyali, lokasyon bilgisiyle birlikte değerlendirerek önce kullanıcıyı arıyor. Tehlike durumunun öğrenilmesiyle birlikte olay yerine polis, itfaiye ya da ambulans yönlendirmesi yapıyor ve bu ekipler gelene kadar da kullanıcıyı takip etmeye devam ediyor.

### **'Pronet Mobil Panik Butonu'nun kaç kullanıcısı var? Nasıl bir kullanıcı profili var?**

Pronet Mobil Panik Butonu'nun şu an 102 bin 147 kullanıcısı var. Kullanıcı profili arasında; 18-34 yaş arasındaki kadınlar, 10 yaş üstü çocuğu olan ebeveynler, lise ve üniversite öğrencileri, yaşlılar,

engelli ya da kronik hastalığı bulunanlar, yalnız yaşayanlar, gece çalışanlar, tatil dönemlerinde kendisini güvende hissetmek isteyenler bulunuyor.

### **Okula dönüş sürecinde uygulamaya ilgi nasıldı?**

Mobil Panik Butonu ile ailelerin güvenlik kaygılarını azaltabilecek bir çözüm sunduk. Gözü hep çocukların üzerinde olan Pronet Alarm Haber Alma Merkezi desteğiyle birlikte aileler çocuklarının buldukları yeri sürekli takip edebiliyor, bir tehlike durumunda da anlık haberdar oluyorlar. Bu da anne-babaların Pronet Mobil Panik Butonu'na ilgiyi duymasına neden oluyor.

### **Uygulamanın geliştirmek istediğiniz özellikleri var mı? Önümüzdeki dönemde eklenecek yeni özellikler olacak mı?**

Dijitalleşme artık hayatımızın bir parçası oldu. O yüzden biz de uygulamamızı sürekli güncel tutmak istiyoruz. Örneğin aileler için daha faydalı olabilmesi için canlı takip özelliğini ekledik. Eklenen bu yeni özellik geliştirilirken, pil tüketimiyle ilgili de iyileştirmeler yapıldı. Üzerinde çalıştığımız yeni özellikler arasında da internetsiz ortamda uygulamanın çalışması ile Siri ve Apple Watch kullanımı entegrasyonları var. Uygulamaya sürekli olarak yeni fonksiyonlar ile farklı cihaz ve özellikler de entegre ederek ilerlemeyi planlıyoruz.



## SQUID GAME, ÇOCUKLARIN DİJİTAL İÇERİK DÜNYASININ YENİ MOMO'SU OLABİLİR Mİ?

Son haftaların fenomen Netflix dizisi Squid Game, çocukların dijital kültürlerinde de şu sıralar yeni bir çılgınlık. Sosyal medyadan oyun platformlarına pek çok ortamda Squid Game temalı içeriklerin çocukların karşısına çıkması, içerdiği şiddet öğeleri nedeniyle ebeveynlerin tepkisini çekiyor.

Squid Game şüphesiz online platformlardaki içerikler içerisinde son haftaların en çok konuşulan dizisi. 17 Eylül'de tüm dünyada yayınlanmasının ardından popülaritesi giderek arttı ve güncel rakamlara göre Squid Game şu ana dek 111 milyondan fazla izleyiciye ulaştı ve bu rakam ile lansman sonrası geçen süre açısından bakıldığında Netflix'in en çok izlenen dizisi oldu. Diziye olan ilgi Netflix ile sınırlı da değil. Twitter'da defalarca en çok konuşulanlar arasına giren diziye ait kıyafetler satış rekorları kırıyor, dünyanın farklı yerlerinde Squid Game konseptli dükkânlar açılıyor.

## Squid Game neden bu kadar sevildi?

Güney Kore yapımı dokuz bölümlük gerilim-drama temalı dizi en kısa ifade ile bir hayatta kalma mücadelesini ekrana taşıyor. Dizide maddi sıkıntı yaşayan yüzlerce kişi kazananın 38 milyon dolar ödül alacağı ancak ucunda ölüm tehlikesi de olan bir oyuna katılma daveti alıyor. Oyuna katılıp hayatta kalabilmek adına her şeyi yapmak zorunda kalan kişiler arasında hayatta kalanlar bir sonraki etaba geçiyor ve her etapta karşılaştıkları tehlikenin boyutu da artıyor.

Dizi hakkında yapılan paylaşımlara bakılınca izleyicilerin diziyeye dair hem çok fazla sevecek hem de nefret edecek şeyler bulduklarını görüyoruz. Hala izlemeyenler için ipucu vermemek adına detaya girmeden şunu söyleyebilirim ki son derece çarpıcı bir ilk bölümün ardından ölüm oyununda işler çığırından çıkmadan yönetmen ikinci bölümde tüm karakterleri detaylıca tanıtıyor. Sinematografik açıdan bu nüanslar çok fazla izleyici etkiliyor elbette ama sanırım çoğu insanı vuran dizide işlenen hikayedeki sosyo-ekonomik çaresizlikler oluyor. Hatırlayın, bir başka Güney Kore yapımı Oscar ödüllü "Parasite" de benzer şekilde kapitalizmin aç gözlülüğünü hedef alan konusu ile çok fazla konuşulmuştu. Netflix eş CEO'su Ted Sarandos kısa süre önce Squid Game'in şu anda dünyanın İngilizce olmayan en önemli dizi içeriği

olduğunu ve aynı zamanda Netflix'in de şimdiye kadar yapılmış en büyük şovu olduğunu ifade etmişti. Squid Game ilk günlerde çok fazla konuşulan ve izlenen ancak akabinde yavaş yavaş düşüşe geçen diğer Netflix içeriklerinin aksine giderek daha da yükseliyor. Bununla birlikte Squid Game'de Güney Kore'nin toplumsal cinsiyet eşitliği alanında dünyada çok geride olduğunu bazı sahnelerde net bir şekilde görebiliyoruz. Bu da diziden hoşlanmayanların en ciddi argümanı. Yönetmen bu kültürü, kadın yarışmacıların bazı görevlere uygun görülüp görülmeceği üzerine dönen tartışmalarla yansıtıyor. Dizi duygusal açıdan birçok beklentiye cevap veriyor. Komik anlar da yaşanıyor, sunduğu dünya görüşü ile zaman zaman korkutucu da olabiliyor. Hatta insanlığın en acayip içgüdülerini ortaya koyması açısından ürkütücü de. Bununla birlikte şiddet sevmeyen biri iseniz pek size göre olmayabilir. Şiddet sahneleri abartı değil aksine çok gerçekçi ve ölüm sahneleri ciddi anlamda rahatsız edici. Dizi ile ilgili asıl tartışmalar da bu noktada çocukların diziyeye olan ilgisi nedeniyle başlıyor.

## Çocukların da ilgisini çekiyor

Dizi hızla fenomene dönüşürken haliyle dijital ekranlarla iç içe yaşayan çocukların da ilgisi çekiyor. Squid Game'in odağında oyun olması bunu

kolaylaştırıyor. Ancak dizide oynanan oyunların çerçevesinde yaşanan şiddet olayları çocukların uzak durması gereken cinsten. Squid Game'deki karakterler, klasik Kore çocuk oyunlarının diziyeye özel kurgulanan versiyonlarda büyük bir nakit ödül için yarışıyor ve her turun sonunda "kaybedenler" öldürülüyor.

Oyunlar yetişkinlere uygun şekilde son derece stilize arenalarda sahneleniyor. Her meydan okumadan sonra, bu geleneksel çocuk oyun alanları kana bulanmış ve ceset yığınlarıyla dolup taşıyor.

Çocukların diziyeye artan ilgisi karşısında, şiddet içeren sahnelerinden dolayı bazı ülkelerden birtakım önlemler gelmeye başladı. Örneğin Avustralya'da 15 yaş üstü izleyici sınırı getirildi.

İngiltere'de de benzer şekilde bir sivil toplum kuruluşu altı yaşındaki çocukların dizideki şiddet içeren meydan okumaları taklit ettiğini bildirdikten sonra, ebeveynlere, çocuklarına Squid Game'i izlememelerini tavsiye etti. Her ne kadar dizideki oyunların çoğu özel silah ve ekipman gerektirse de, misket ve halat çekme gibi bazı oyunlarının şiddet içeren versiyonlarına çocukların özenmesi beklenen bir durum.

**Squid Game temalı içerikleri en yoğun olduğu mecralar; TikTok ve YouTube**  
Çocukların diziyeye olan ilgisini TikTok

ve YouTube'da dizi ile ilgili üretilen içeriklere bakarak anlamak mümkün. YouTube Kids'te birçok kanal, Squid Game trendinden yararlanıyor. YouTube'da "How to Draw Squid Game" karakter videolarını sıklıkla görüyoruz. Oyun platformları da Squid Game'in rüzgarından fazlasıyla yararlanıyor. Kullanıcıların kendi dünyalarını oluşturabildiği bir oyun platformu Roblox, Squid Game temalı bir oyun dünyası yarattı. Şu anda Roblox üzerinde yüzden fazla mini oyun bulabilmek mümkün. Çocuklar arasında popüler olan bu video oyunu, kullanıcıların oyun programlamasını ve diğer kullanıcılarla

**Squid Game'in çocuklar üzerindeki etkisine ilişkin endişeler de benzer bir niteliğe sahip. Bu korkular yetişkinlerin yeni medyanın küçük çocuklara yönelik çevrimiçi içeriğe ne kadar kolay sızabileceği konusundaki rahatsızlığımızın net bir göstergesi aslında.**

paylaşmasını sağlıyor. Dizi kesinlikle çocukların dijital kültürlerinde yeni bir çılgınlık. "Kırmızı Işık, Yeşil Işık" Squid Game'in en çok paylaşılan sahnelerinden biri haline geldi: Bu oyunda ölümcül bir hareket sensörü görevi gören dev animatronik bebek yoğun bir şekilde meme'leştirildi.





Bu oyuncak bebek, genellikle Squid Game ile ilgili çocukların YouTube içeriklerin küçük resimlerinde yer alıyor. Bu videoların çoğu kendi başlarına zararsız gibi görünse, Squid Game'in açıkça küçük çocukları hedef alan dijital içeriğe nasıl sızdığını bize gösteriyor. Squid Game'in çocuk oyunlarına odaklanması ve bu oyunları renkli çekici alanlarda sunması göz önüne alındığında, şovla ilgili viral çevrimiçi içeriklerin çocukları ıskalamaması şaşırtıcı değil. Diğer yandan yetişkinlere ve çocuklara yönelik çevrimiçi içerik arasındaki

sınırların her zaman belirsiz olduğunu da unutmamak gerek. YouTube aslında uzun zamandır, çocuklara yönelik uygunsuz içerikle ilgili bir dizi tartışmanın merkezinde yer alıyor. TikTok da keza, uygulamadaki çocukların güvenliği ve aşı karşıtı videolar gibi çocuklar tarafından izlenen sorunlu içeriklerle ilgili benzer tartışmalarla karşı karşıya kaldı. Tik Tok, 13 yaşından büyük çocuklar için uygulamaya tam erişime izin veriyor, ancak raporlar çok daha genç çocukların bunu kullandığını gösteriyor:

YouTube'un yanı sıra TikTok şu anda çocukların güvenliğine ilişkin bir ABD Senatosu ile bir dava konusunda karşı karşıya kalmış durumda.

### **YouTube çocuklar için zararlı içerikleri sunmaya devam ediyor**

Örneğin 2019 yılında ABD Federal Ticaret Komisyonu tarafından YouTube'a 170 milyon dolar tutarında tarihi bir para cezası uygulandıktan sonra, platformda yetişkinlere ve çocuklara yönelik içerikler arasındaki ayrımı daha net hale getirmek için kapsamlı değişiklikler yapıldı.

---

**Çocukların diziye olan ilgisini TikTok ve YouTube'da dizi ile ilgili üretilen içeriklere bakarak anlamak mümkün. YouTube Kids'te birçok kanal, Squid Game trendinden yararlanırken, TikTok'da da dizi ile ilgili sayısız içerik var.**

---

Örneğin, içerik oluşturucuların artık içeriklerinin çocuklara yönelik olup olmadığını YouTube'a bildirmesi ve genç kitleleri hedefleyen videoları belirlemek için makine öğreniminin kullanılması gerekiyor. Bu değişikliklere rağmen, YouTube çocuklar için zararlı içerikleri sunmaya devam ediyor.

Örneğin Squid Game karakterlerini ve sahnelerini anlatan ve çocukları hedefleyen içerikler YouTube'da izlenmeye devam ediyor.

### **Momo etkisi yaratabilir mi?**

Squid Game konusunda yetişkinlerin yaşadığı, 2018 ve 2019'daki "Momo" fenomeninin bir yansıması. Geçtiğimiz yıllarda Momo takma adıyla anılan ve aslında bir Japon heykel olan korkutucu bir figürün fotoğrafı internette viral olmuştu.

Akabinde Momo hakkında, yaratığın YouTube'daki çocuklara yönelik içerikte görüldüğüne ve çocukları ölümcül oyunlara ve meydan okumalara katılmaya teşvik ettiğini iddia eden haberler tüm dünyada hızla yayıldı. Kısa süre sonra "Momo Challenge"ın viral bir aldatmaca olduğu anlaşılrsa da şu anda Squid Game ile ilgili yaşananlar da o dönemde yaşananlarla fazlasıyla ilgili.

Momo, ebeveynlerin çocukların internet kullanımının tehlikeleri hakkındaki en büyük korkularını somutlaştırdı. Squid Game'in çocuklar üzerindeki etkisine ilişkin endişeler de benzer bir niteliğe sahip.

Bu korkular yetişkinlerin yeni medyanın küçük çocuklara yönelik çevrimiçi içeriğe ne kadar kolay sızabileceği konusundaki rahatsızlığımızın net bir göstergesi aslında.



# Yapay zeka lojistik sektörüne neler katacak?

**Yapay zeka, gerçek zamanlı envanter kontrol dinamiklerini anlama, senaryoları tahmin etme, eylemler önerme gibi yetenekleri iş süreçlerine dahil eden bir teknoloji olarak lojistik sektörünün geleceğini değiştirmeye hazırlanıyor.**

Yapay zekanın günümüzde hemen her endüstriyi dönüştürücü potansiyeli var. Buradaki kilit nokta yapay zekanın standart otomasyon teknolojilerden farklı olduğunu görebilmek. Çünkü otomasyon temelde tanımlı iş adımlarını takip ederken, öğrenme sürecine devam eden yapay zeka karar verme konusunda daha fazla özgürlüğe sahip. Dolayısıyla da daha dinamik. Yapay zekanın bu ezber bozan etkilerini gördüğümüz sektörlerden biri de lojistik. Mal taşımacılığı için şehir ve ülkeler arasında ticari araçlar çalıştıran işletmeler için özellikle verimlilik konusunda yapay zeka müthiş fırsatlar sunuyor.

Yapay zekanın lojistik sektöründeki kullanımına baktığımızda karşımıza öncelikle, sürücüler için daha güvenli sürüş ortamlarından araç bakım ve performans optimizasyonuna kadar bazı temel faydalar geliyor. Bununla birlikte yapay zeka lojistik

sektörünün geleceğine yön verecek sürücüsüz araçlar konusunda devrim yaratan bir teknoloji. Araştırmalara göre sektör liderlerinin %60-65'i yapay zeka ile lojistik, nakliye ve tedarik zincirinin büyük bir dönüşüm yaşayacağını öngörüyor. Bu dönüşüm aslında çoktan başladı. Accenture tarafından hazırlanan rapor, büyük, orta ve küçük ölçekli işletmelerin %36'sının lojistik ve tedarik zinciri süreçleri için yapay zeka teknolojilerini şimdiden benimsediğini ortaya koyuyor. Araştırmacı Kimberly Mlitz tarafından gerçekleştirilen ve Statista'da sunulan bir ankete katılan işletmelerin yüzde 40'ı yapay zekanın envanter yönetiminin

iyileştirilmesine yardımcı olabileceğini belirtiyor.

Yapay zekanın uygulanmasıyla işletmeler daha akıllı üretim ve dağıtım merkezleri oluşturabilecekler. Özetle yapay zeka, karmaşık gerçek zamanlı envanter kontrol dinamiklerini anlama, senaryoları tahmin etme, eylemler önerme ve buna göre hareket etme kapasitesine sahip. Anket ve araştırmalar, yapay zekanın 2035 yılına kadar üretkenliği kesinlikle %40-45'ten fazla artıracığını iddia ediyor. Yapay zeka sayesinde lojistik alanında gerçekleşecek gelir artışı da sektöre ciddi katkı sağlayacak ve pazarı büyütecek. Peki yapay zeka lojistik sektörüne hangi



aşamalarda katkı sağlayacak?

### Planlama

Herhangi bir endüstrinin, pazara ve potansiyeline dayalı talebi karşılaması için planlama en önemli adımdır. Gartner, 2023 yılına kadar akıllı algoritmaların ve yapay zeka tekniklerinin tüm tedarik zinciri teknolojisi çözümlerinin %25'inde kullanılacağını öngörüyor. Yapay zeka ve makine öğrenmesi, tedarik zinciri verilerindeki şablonları belirliyor, aynı zamanda müşterinin deneyimlerini geliştirerek lojistik süreçlerini iyileştiriyor. Talep ve kaynak arasındaki dengesizlik ve yetersiz araç sektörde en sık karşılaşılan sorunların başında geliyor. Yapay zeka bu noktada, lojistik endüstrilerinin talep ve tahmin formülasyonlarında gerçek zamanlı verilerin kullanılmasını sağlayacak yeteneklere sahip.

### Tahmine dayalı analitik

Tahmine dayalı analitik, analitik testleri ile geçmiş verileri ayıklayıp düzenleyerek müşteri talebini tahmin etme sürecidir. Yapay zeka temelli çeşitli talep tahmin yöntemleri ile işletmeler, kapasite planlaması, kaynak planlaması, risk değerlendirmesi, satış ve pazarlama operasyonları stratejisi vb. alanlarda karar verme süreçlerini iyileştirebiliyor.

### Satış ve pazarlama

Lojistik sektöründe satış ve pazarlama

faaliyetleri işin en önemli adımlarından biridir. E-posta pazarlama, tahmine dayalı satış analitiği, satış temsilcisi sohbet robotu, mağaza içi satış robotları ve çok daha fazlası gibi yapay zeka odaklı araçların kullanımı ile satış ve pazarlama süreçlerinde verimliliği ve üretkenliği artırmak mümkün.

### Depo yönetimi

İşletmeler yapay zeka teknolojilerini kullanarak depo yönetiminde uçtan uca eksiksiz bir sistem oluşturabiliyor.

---

**Yapay zeka ile işletmeler daha akıllı üretim ve dağıtım merkezleri oluşturabilecekler. Özetle yapay zeka, karmaşık gerçek zamanlı envanter kontrol dinamiklerini anlama, senaryoları tahmin etme, eylemler önerme ve buna göre hareket etme kapasitesine sahip.**

---

Depo yönetiminde giriş ve çıkışlardaki ürün akışını yönetme konusunda yapay zekayı kullanmak süreci çok daha çevik hale getiriyor. Süreç son derece basit bir şekilde şöyle işliyor; mallar depoya alınıyor, tanımlanıp sınıflandırılıyor ve işleniyor. Sonrasında paketlenip sevkiyat için çekiliyor.

Yapay zeka ile tüm bu adımlar ihmal edilebilir kusurlarla otomatik olarak



gerçekleştiriliyor ve takip ediliyor. Ayrıca depo yönetiminde makine öğrenmesi temelli teknolojiler ile birçok görev otomatize edilebiliyor.

### **Depoda yönetimde IoT kullanımı**

Makine öğrenimi ile IoT sensörlerini bir araya getiren gerçek zamanlı izleme verileri ile kusursuz bir depo yönetimi mümkün. Bu bütünsel mimari, gerçek zamanlı verileri tahmin ederek süreci otomatize ediyor. Dahası tedarik zinciri yönetimini geliştirmek için daha fazla fırsat veren birçok iç görü sunuyor. Bu akıllı depo sistemi aynı zamanda merkezi veri işleme birimine de bağlanabiliyor, böylece sipariş işleme hacmi ve genel üretkenlik de artmış oluyor. Depolar IoT özellikli olduğunda, veri işlemede hem hız artıyor hem de hata oranı azalıyor. Bulut temelli teknolojilerle

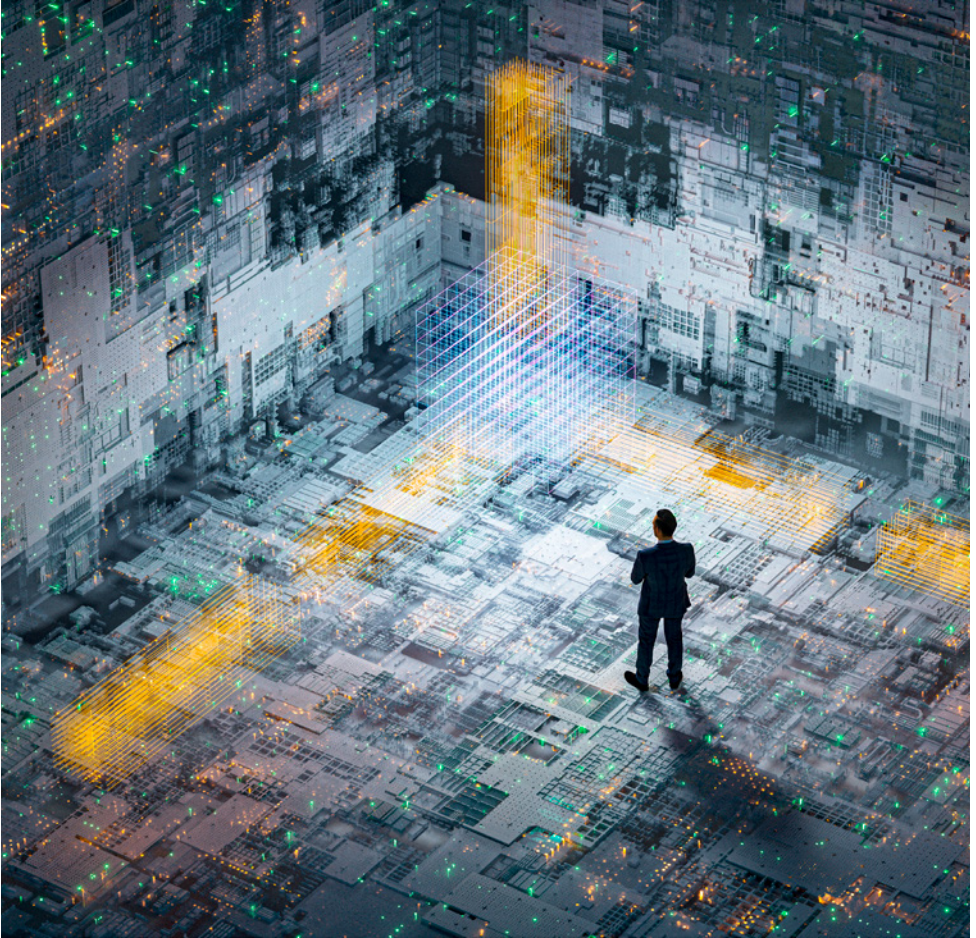
ile sistemimizin tüm unsurları birbirine bağlanıyor. Bu sayede tüm süreçlerde verimlilik artışı elde ediliyor.

### **Nakliye ve teslimat**

Yapay zeka kara yolu trafiğini takip etmeye, yakıt tüketimini azaltmaya ve hava kalitesini ve şehir planlaması ile teslimatları süreçlerini iyileştirmeye de yardımcı oluyor. Sürücünün boş zamanlarını tanımlıyor, park etmeyi çok daha kolay hale getiriyor ve çok daha fazlasını yapıyor. İşletmelerin mevcut rotayı analiz etmesine, lojistik kamyonların ürünü teslim etmesi için en verimli rotayı belirlemek için en kısa yol algoritmalarını kullanarak rota optimizasyon tekniklerine yardımcı oluyor. Tüm bunlar nakliye sürecini hızlandırmaya ve nakliye maliyetlerini önemli ölçüde düşürmeye yardımcı oluyor.

# Sunucu CPU'larında fiyat savaşı kızışıyor

AMD'nin Epyc serisi işlemcileri veri merkezlerinde popüler olurken, Intel yatırımcıların karşısında ufak bir kriz yaşıyor. İki devin yıllar süren savaşının yeni cephesinden kim galip ayrılacak, son durumu inceledik.



Uzun yıllar kişisel bilgisayar pazarında karşı karşıya gelen ve 2000'lerin ortasından itibaren pazar payının önemli bir kısmını Intel'e kaptıran AMD, Zen mikromimarisi ile adeta hayata döndü. Mikromimarisi baz alan Ryzen ile masaüstünün ardından dizüstü bilgisayarlarda da güç kazanmaya başlayan şirket, Zen'in meyvelerini sunucu tarafında da toplamaya başlıyor. Şu anda satılan her 6 sunucu işlemcisinden birisi Zen mikromimarisi üzerine kurulu Epyc ailesine ait. Epyc Milan'ı tanıtmaya sonrasında, bu yılın ikinci çeyrek verilerine göre şirket yüzde 16 ile rekor bir pazar payı elde etti.

Bunun ardında elbette rekabetin kızışmasıyla ortaya çıkan uygun fiyatlandırmanın da etkisi var. Diğer yanda yaşanan çip krizi ise bu rekabetin nasıl ilerleyeceğini bize gösterecek. AMD şu anda Intel'in fiyat düşüşü salvolarına yanıt vermekte zorlanıyor, zira üretim problemleri yaşıyor. Intel ise 10 nm'nin altında üretime geçiş yaparken ve Ice Lake üretimin ilk döneminde tedarik sıkıntılılarıyla karşılaşmıştı. Ancak şu sıralar Intel daha agresif hareket ediyor.

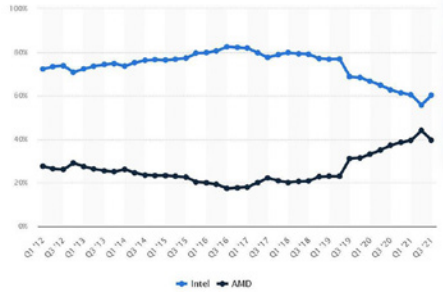
### İlk çıkan kaybeder

Bu, Intel'in ilk fiyat savaşı değil. Çip devi daha önce de birkaç kez buna benzer durumda kaldı, ancak istediğini tam olarak elde edemedi. Düşünüldüğünde, düşük fiyatlarla rakibi devre dışı bırakmak kulağa

mantıklı geliyor olabilir, ancak x86 sunucu pazarı gibi oligopol pazarında, dikkat edilmesi gereken başka noktalar da var. Intel ve AMD'nin içinde olduğu bu iki başlı pazarda fiyat savaşına tutuşmak, iş yönetimi kitaplarına bakarsanız, hiç mantıklı değil. Bu savaşın sonunda iki firma da üretimini öncesine göre artırmak ve aynı kara razı olmak durumunda kalabilir. Çünkü bu durum ürün başına satışı azaltan bir hamle olarak değerlendirilir ve buradan sadece tüketici karlı çıkar. Ancak şu da var; fiyat savaşı bir kez başladıktan sonra, indirim yapmayı ilk bırakan, en çok kaybeden olur.

### İşlemci savaşı şimdilik sadece tüketiciye yarıyor, peki uzun vadede ne olacak?

Bu süreçteki bir başka kural ise, rakibin üretim kapasitesi olduğu sürece, hiçbir üreticinin fiyatlarını artıramayacağıdır. Şimdi duruma Intel'in açısından bakalım.



Küresel x86 işlemci pazarında Intel ve AMD'nin 2012-2021 arası çeyreklere göre pazar payları (Statista)



Toplam x86 CPU (IoT ve Soc dahil) pazar paylarındaki değişim	2021 2Ç	2021 1Ç	2020 1Ç	Çeyreklik değişim	Yıllık değişim
Intel	%77,5	%79,3	%81,7	-1,8	-4,2
AMD	%22,5	%20,7	%18,3	+1,8	+4,2

Bu savaş biraz riskli evet ama kesinlikle bir cazibesi de var. Çünkü AMD'nin gelir kaynakları Intel kadar geniş değil ve kendisine ait fabrikası ya da üretim tesisi yok.

Intel'in fiyatlarını düşürebilmesinin ardında ise tasarımcı olmasının yanında üretici olması yatıyor. Büyük OEM'lerle, IBM, Dell, HPE, Inspur, AWS, Microsoft gibi ölçekli iş yapan ortaklarla çalışması, sıkı fiyat pazarlığı yapma anlamında elini güçlendiriyor. Üstelik bu şirketlerin bir kısmının yıllık geliri Intel'den fazla.

Gelelim yukarıda bahsettiğimiz diğer konuya. Tedarik konusundaki sıkıntılar, sunucu üreticilerini tehdit etmeye devam ediyor. PMU'larda kullanılan entegre devreler (PMIC'ler) gibi bileşenlerdeki kusurlar, içinde olduğumuz dönemdeki sunucu satışlarını doğrudan etkiliyor. Peki bizi daha ne gibi problemler bekliyor? Intel, üretim maliyetlerini daha da

azaltmak için yeni tasarımlar yapmaya devam ediyor. Bu durum sunucu pazarına göz diken ARM tasarımlı x86 çiplere karşı Intel'in konumunu güçlendiriyor ve Fujitsu, Ampere ve Huawei gibi oyunculara karşı uzun vadede sağlam durabilmesini sağlayabilir.

### Intel'in oyun planı üretim tesislerine sahip olmanın avantajı üzerine kurulu

Intel büyüklüğündeki bir yarıiletken üreticisinin marjinal maliyetleri,

**Fiyat savaşı bir kez başladıktan sonra, indirim yapmayı ilk bırakan, en çok kaybeden olur.**

ortalamanın altında, çünkü kapasite artışı sonrasında artık ek girdiler ilk kez sabit gider anlamına gelmiyor. Bu maliyet yapısı,

Sunucu CPU pazar payları (IoT hariç)	2021 2Ç	2021 1Ç	2020 1Ç	Çeyreklik değişim	Yıllık değişim
Intel	%90,5	%91,1	%94,2	-0,6	-3,7
AMD	%9,5	%8,9	%5,8	+0,6	+3,7

Intel'in düşük fiyatlara inerken üretimi artırabilmesini sağlıyor. Fakat bu durum AMD için geçerli değil. AMD'nin Epyc ve Ryzen işlemci ailelerini Tayvan'daki üretim bantlarından çıkarması güçleşiyor. AMD'nin Intel gibi yükü paylaşabileceği önemli ortakları yok. Diğer yandan Intel, dikey ve entegre bir sisteme sahip. Üretim ve geliştirme tamamen kendi kontrolündeki bir tedarik zincirinde gerçekleşiyor. Ayrıca şirket kendi üretim kabiliyetlerini Samsung ve TSMC gibi rakiplerine de Intel Foundry Services adıyla sunmaya başladı. Bu da kendi maliyet dinamiklerinden kaçınmasına yardımcı oluyor. Henüz çok genç olan bu üretim iş alanı, buna karşın ilk başarılarını elde etti bile. Amazon Web Services, Intel'in

## **Intel bir yandan yeni gelir kaynakları üretmek, diğer yandan üretim kapasitesini daha verimli kullanmak istiyor.**

çip paketleme hizmetlerini kullanmak, Qualcomm gelecek çip tasarımlarında Intel'in 20 Angstrom sürecinden (1 Angstrom = 0,1 nanometre) faydalanmak istiyor. Kendi üretim hatlarını açan Intel'in birkaç farklı hedefi var. Bir yandan yeni gelir kaynakları üretmek, diğer yandan

kapasitesini daha verimli kullanmak istiyor. Yarıiletken tesislerinin sabit masraflarını düşürmeyi hedefleyen şirketin projesi, ABD-Çin ticaret savaşının temelinde yatan ulusal güvenlik çerçevesinden bakıldığında da kolayca pazarlanabilir gibi duruyor. Ekim ayında yüksek çip ihtiyacı ile kapısını çalan ABD Savunma Bakanlığı'nın ihalesini alan şirket, ABD hükümetinin yüksek güvenilirlikli entegre devrelerinin tasarım ve üretim ihtiyacını desteklemek için IBM, Cadence ve Synopsys gibi endüstri liderleriyle beraber çalışmayı planlıyor. Intel'in şu anki en gelişmiş üretim teknolojisi olan 18A sayesinde test çipleri tasarlayıp üreterek ulusal tedarik zincirinin dayanıklılığını artırırken, diğer yandan bir fikri mülkiyet ekosistemi yaratmak ise şirketin nihai hedefi olarak görülüyor.

## **Yeni üretim tesisleri 2024'te açılacak**

Intel'in bu hedefe ulaşmasına katkı sağlayacak iki tesis, beğenilen Ocotillo kampüsü içerisindeki Fab 52 ve Fab 56. 20 milyar dolar ile ABD'nin Arizona eyaletinin tarihindeki en büyük yatırımı yapan şirketin 36 milyar dolarlık borcu toplam varlıklarına oranla yüzde 45 seviyesinde. Karşılaştırmak isterseniz, AMD'nin borç düzeyi sadece yüzde 4,4. Bu iki fabrikanın 2024 yılında üretime başlaması planlanıyor. Elbette, bu tarihi Intel'in rahat bir nefes aldığı yıl olarak da şimdiden işaretleyebiliriz.



## AMD, Meta ve Microsoft anlaşmalarıyla rahat bir nefes aldı

Diğer yandan çatı şirket adını Meta yapan Facebook'un kasımda AMD ile yaptığı anlaşma, Intel'in işini güçleştireceği benziyor. Meta'nın veri merkezi bilgisayarlarındaki işlemcilerin AMD Epyc olacağı haberi, kısa sürede AMD'ye yüzde 13 hisse artışı sağladı.

Şirket ayrıca sunucuların ek belleğe sahip yeni modellerini de Microsoft'a Azure bulut bilişim hizmetinde kullanmak üzere verecek.

Intel'in üretim kabiliyetlerine teknik başarılarla yanıt veren AMD, ayrıca yapay zeka iş yüklerini daha iyi taşıyan bir grafik işlemci olan MI200 Instinct'i de görülmeye çıkarırken, 2022'de piyasaya çıkacak yeni nesil işlemciler konusunda da ipuçları paylaştı.

Şirket, önümüzdeki sene sunucu işlemcilerinin dördüncü neslinde 100'den fazla çekirdeği kullanıma sunacak. Epyc'in yeni modelleri TSMC tarafından 5 nm mikromimari ile üretilecek.

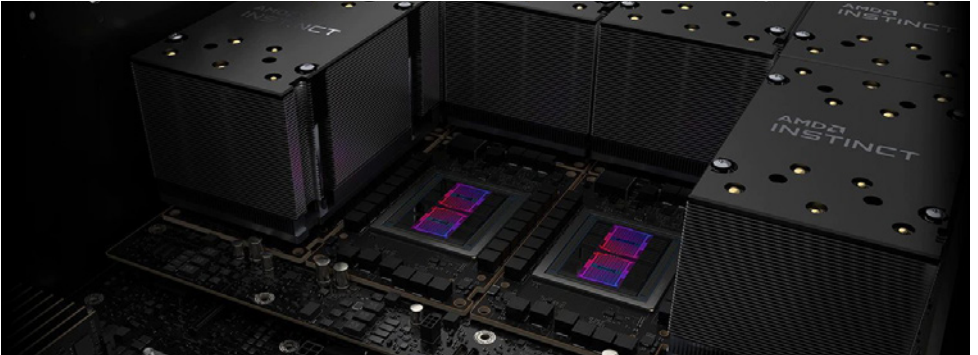
AMD'nin Meta anlaşması, şirketin satış konusundaki başarılarının da yükseldiğini gösteriyor. Bugüne kadar hep mühendislik şirketi olmasıyla gurur duyan AMD, bugün interneti koşturan devasa bilişim ağlarının en büyük operatörlerinin tümüne işlemci tedarik ediyor. AMD'nin geri dönmesinde önemli bir rol sahibi olan CEO'su Lisa Su'nun planlarının işe yaradığı görülüyor. Ancak AMD'nin tek savaşı Intel ile değil. Tıpkı Intel'in akıllı telefon alanını yıllarca hüsrarla sonuçlanan denemeleri gibi, AMD de son dönemde grafik alanında Nvidia ile benzer bir yarış içerisinde. Grafik çiplerinin yapay zeka işlemlerini

geleneksel işlemcilerle göre son derece hızlı gerçekleştirmeleri ve kripto madencilik için grafik çiplerinin tercih edilmesi, bu pazarı çip krizinin ortaya çıkmasında bile rol oynayacak kadar büyük bir hale getirdi. Ancak her ne olursa olsun, iki şirketin kapışmasının ekosisteme yaradığını söylemek mümkün. Sunucu pazarındaki büyüme, çip odaklı girişimlerin sayısının artmasına ve elektronik satın alan şirketlerin kendi içlerinde çip tasarım çalışmalarına başlamalarına sebep oldu.

### **İşlemci dünyasının geleceği bu konuların çözümüne bağlı**

Bu savaşın sonuçlarını iki devin hamlelerinden çok daha fazlası belirleyecek. Zira dünyadaki yarıiletken üretiminin yüzde 63'ü ufak bir ada-devlet olan ve bağımsızlığı periyodik olarak Çin tarafından reddedilen Tayvan'da gerçekleşiyor. Anlayacağınız, dünyanın diğer ucunda da sular hareketli. 1949'daki iç savaştan bu yana bölünen iki ülkeden büyük kardeş olan Çin'deki

yönetimler, Tayvan'ı kendi bölgesi olarak görmek istediğini sık sık dile getiriyor. Son dönemde savaş uçaklarının üzerinden uçtuğu ve uzun yıllardır hiçbir küresel organizasyona kendi adıyla katılmasına izin verilmeyen Tayvan konusunda ise ses çıkaran tek ülke Japonya oldu. Savunma Bakanı Yasuhide Nokayama Batılı ülkeleri "uyanmaya" ve "demokratik bir ülke olan Tayvan'ı korumaya" çağırdı. Japonya Başbakan Yardımcısı Toro Aso ise Tayvan yönetimine Çin tarafından el konmasının "var oluştural bir tehdit" olacağını belirtti. Son dönemde yaşadığımız çip krizi, birçok sektörün Asyalı tedarikçilere göbekten bağlı olduğunu gösterirken, bu durumun üretim ve tedarik zincirleri açısından ne kadar tehlikeli olabileceği de tüm dünyada anlaşıldı. ABD ve Avrupa Birliği, yarıiletken endüstrisini Asya'nın dışına taşımak için planlarını eyleme geçirmeye başladılar. Üretimdeki ani bir çöküş, işlemci fiyatlarının yaşanan ve kurumsal BT dünyasını hareketlendiren bu düşüşün kısa sürmesine sebep olabilir.



# İNNOVASYONA VAR GÜCÜMÜZ

Türkiye'nin en büyük endüstriyel holdingi olarak paydaşlarımız için yenilikçi, sürdürülebilir, çevre dostu ürün ve dijital teknolojiler geliştirerek, 51 yıllık AR-GE tecrübemizi değere dönüştürmek için çalışıyoruz.



**SOCAR**  
AR-GE





# KISALARIN SAVAŞI: TIKTOK vs REELS

Userspots bu ay deneyim özelinde kısa videoların savaŐını ele aldı ve TikTok ve Instagram Reels'i karşılaŐtırdı.

Bir yanda harika bir algoritması ve ilham odaklı bir üretim süreciyle TikTok, diğer yanda ise TikTok'un bu popülaritesine karşı bir yapıda hayata geçirilip Instagram'a bir özellik olarak eklenen Reels. (Yazının konusu olmasa da YouTube'un da bu savaşta Shorts ürünü ile yakın zamanda girdiğini belirtmekte fayda var.) 2020 yılında üretilen videoların %73'ünün 2 dakika altında olduğunu biliyoruz, 2021 yılında bu oranın daha da arttığını tahmin etmek hiç de zor değil.

### **Peki deneyim konusunda hangisi daha iyi?**

Önce hedef kitle ile karşılaştırmaya başladıktan sonra üretim, tüketim ve paylaşım noktalarını inceleyeceğiz ama başlamadan şunu belirtelim, bu satırların yazarları olarak TikTok'un her alanda karşılaştırmada ciddi bir şekilde ağır bastığını söyleyebiliriz. İtiraf etmek gerekirse belki de biz, çok geniş bir kullanıcı kitlesine normalde zor görünen bir video üretme sürecini bu kadar kolaylaştırdığı için biraz daha TikTok'a yakınsamış da olabiliriz.

### **Hedef kitle**

UXplanet.org'daki bir makale TikTok'un hedef kitlesini Z jenerasyonunu, Instagram'ın hedef kitlesini ise Y jenerasyonu olarak belirlemiştir. Bunu destekler bir istatistiği de pandemi döneminde çocukların TikTok bağlılıklarına dikkat çekmek isteyen

RTÜK Başkan Yardımcısı İbrahim Uslu, İngilterede yapılan bir araştırmaya atıfta bulunarak veriyor. Birleşik Krallık'ın iletişim alanında düzenleyici ve denetleyici kuruluşu olan Office of Communication (Ofcom) verisine göre TikTok kullanmayan çocuklarının oranı yalnızca yüzde 7'ymiş. 9-16 yaş arası uygulamayı kullanan kitlenin %66'sı da kendi videolarını yapıp paylaşıyorlarmış. TikTok'un sadece çocuklarda popüler olduğunu düşünmek de doğru olmayacak. TikTok içinde en geniş dağılımın olduğu grup %42,7 ile 18-34 yaş arasındakiler. Kişilerin ayda 21,5 saat vakit ayırdığı platformun giderek orta yaşlı kişilerde de popülerleştiğini söylemek mümkün.

Sadece Reels özelinde istatistiklere ulaşmak pek mümkün olmasa da Instagram'a baktığımızda yaş dağılımında en yüksek katılımın olduğu grup %33,1 ile 25-34 yaş arasındakiler olarak karşımıza çıkıyor.

### **Üretim**

2020 yılı UX trendlerinden bahsederken "Üretken Kullanıcı" başlığıyla şunu dedik:

### **"Bu insanlar bu videoları nasıl çekiyorlar?"**

Birçok tasarım toplantısında "onların dijital olgunlukları yeterli değil", "bu süreç onlar için çok kolay olmalı" diyerek dikkate aldığımız kullanıcı grubu başka platformlarda ağır bir içerik üreticisine dönüşebilir.

Normalde birçok sosyal medya hesabında 90-9-1 gibi bir dağılım olur. İçerik %1'lik aktif kullanıcılar tarafından oluşturulur, %9'luk kısım kopyalar, paylaşır ve üretilmiş içeriği güncelleyerek yeni şeyler üretir, %90 ise izler.

TikTok üreticilerinin aslında çok farklı bir grup olduğunda bahsedip şunu da ekledik: TikTok'un hedef kitlesine hem içerik üretme hem de onları aktif kullanıcı olarak tutma konusundaki başarısını daha çok konuşacağız. Şimdilik bir iki çıkarımımız var: TikTok ara yüzü video oluşturma konusunda sezgisel olarak keşfedebileceğiniz çok başarılı bir deneyim sunuyor.

TikTok kullanıcılarının içerik üretmesi için ilham konseptler yaratmada veya kullanıcıların yarattıklarını diğer kullanıcılara sunmakta çok başarılı. Üretim kısmında Reels'in, Tiktok'un uzun zamandır yaptığı challenge'lar üzerinden içerik üretmek gibi hareketleri adım adım dahil ettiğini gözlemliyoruz. Yine de Reels'in kullanıcıları motive etmek ve onların ilham almalarını sağlama konusunda kat etmesi gereken ciddi mesafeler var.

## **Tüketim**

İçeriğin tüketilmesi kısmında da yine TikTok'u çok farklı noktalara taşıyan bazı tasarım kararları ve ikna edici tasarım süreçleri var.

TikTok'un ard arda videoları izlediğiniz arayüzde, videonun tam ekran olarak

gelmesini ve kişilerin aksiyonları video üzerinde bulunan yapılardan alması gibi bir tasarım bulunuyor. Bu dikkat dağıtıcılıktan uzak ve sizi tamamen videoya odaklayan bir yapı.

Reels ise Instagram'ın içinde bulunduğu için ve sayfanın en altında Instagram menüsü devam ettiği için tasarımında tam ekran etkisine sahip değil. Made to Stick kitabına göre popüler olan kısa videolar basit, beklenmedik, somut, duygusal ve hikaye içeren bir şekilde kurgulanıyor. Yine yapılan bir başka çalışmada özellikle TikTok videolarının ortalama 16 saniye sürdüğünü (Facebook videolarından 9 kat kısa), Feed yapısının bir amaç içermeden her scroll'da yeni bir video getirdiğini ve her bir içeriğin kişiselleştirilmiş ilgi çekici bir yapıda olduğunu söylüyor.

Bu noktada aslında kişiselleştirilmiş kısmının altını biraz kalın çizelim. Çünkü Re-els'in algoritması TikTok ile karşılaştırılamayacak kadar basit bir seviyede kalıyor. Oysa TikTok kişinin hangi video türü ile nasıl bir etkileşimde kaldığını sürekli takip edip buna özel videoları kullanıcının karşısına çıkararak 1-2 dakikalık bir ziyareti 2 saatlik bir yolculuğa dönüştürebiliyor. TikTok kişilerin "at nalı temizleme, tıkanan tuvaletleri açma, trafik kazaları, arı kovani temizleme" gibi ilgisini çeken video türlerini yakalayıp buna benzer videoları tekrar tekrar kullanıcı karşısına çıkarmakta harika. Bu algoritmanın 2021 yılında MIT Technology





Review tarafından ön çıkarılan teknolojiler arasında listelendiğini de belirtelim.

### **Paylaşım**

TikTok ve Instagram Reels videoların paylaşımları konusunda benzer seçenekleri sunsalar da TikTok'u diğer rakiplerinden tamamen ayıran bir özelliği var: Videoyu dışarı çıkarabilmek

Aslında internette karşılaştığımız kısa videoların önemli bir oranının Tiktok içinde üretilmesinin nedeni olan bir özellik bu. İndirilen ve başka platformlarda paylaşılan TikTok videolarından kullanıcı adını görerek TikTok'da kişiyi arayarak tekrar platforma dönmeyi sağlayan harika bir

olta aynı zamanda. TikTok video üretimini kolay- laştırdığı gibi paylaşımında bariyerleri kaldırarak oyunu başka bir seviyeye taşıyor.

Yazıya tekrar baktığımızda baştan aşağı TikTok'un baskın olduğunu görebiliyoruz. Peki hiç mi kimseyi mutlu edecek bir şey yapamamış Reels diye sorabilirsiniz. Şu an için bu rekabette platformun gücünü kullanmak haricinde kısa videolar dünyasına bir yenilik getirmediklerini söyleyebiliriz. Karşısında ise odaklı bir deneyim sunan, kısa süre içinde kullanıcıyı bağlayan ve harika bir algoritmaya sahip TikTok varken bu yazıda Reels'le ilgili övgü cümleleri kurabilmemiz pek mümkün değil.

# Hibrit alışma hayatında işveren markası olmak neden çok önemli?

Hibrit alışma modellerinin ne çıktığı bir iř dünyasında işveren markası olmak neden her zamankinden daha önemli?



Pandemi ile uzaktan çalışmanın yaygınlaşmaya başlaması ile yetenek yönetimi her zamankinden daha önemli hale geldi. Pandemi döneminde evden ya da ofis dışında farklı lokasyonlardan çalışmaya başlayan ve iş-özel yaşam dengesinin karışmaya başlaması ile öncelikleri değişen çalışanlar artık koşulları daha fazla sorguluyor. Bu bağlamda beklentileri de değişiyor. Araştırmalara göre de hibrit çalışma modellerinin gelecekte de kalıcı olacağını da hesaba kattığımızda, yeni çalışma düzeninde işletmelerin istedikleri yetenekleri kendilerine çekebilmelerinin ve aynı zamanda ekiplerinin aidiyetini artırarak işte tutabilmelerinin yolu işveren markası olabilmekten geçiyor. Aslında işveren markası olarak öne çıkan işletmeler her dönem iyi yetenekleri kendilerine çekme konusunda avantajlıydı. Peki hibrit çalışma modellerinin öne çıktığı bir iş dünyasında işveren markası olmak neden her zamankinden daha önemli?

### **Marka kimliğini güçlendirir**

Dijital çağda markalar için çevrimiçi varlıkların güçlü olması bir gereksinim de öte zorunluluğa dönüştü. Özellikle uzaktan işe alım söz konusu olduğunda. Günümüzde potansiyel çalışan adayları, halihazırdaki çalışanlar ve müşteriler sürekli olarak markaların web sitelerini ziyaret ederler ve sosyal medya sayfalarınızda gezinirler. İşe başvuru süreci adayların için bir anlamda

araştırma yaparak şirket kültürünü tanıyıp anlamaya başladığı bir zaman aralığıdır. Dijital varlıkları güçlü olan, örneğin iyi bir web site olan, sosyal medyada güçlü olan, marka kimliğini video gibi çağın araçları ile yine çağın diline uygun bir şekilde aktaran işletmeler, üst düzey yetenekleri kendilerine katılmaları ve ekiplerinin bir parçası olabilmeleri konusunda heyecanlandırabilirler. Sonuç olarak, harika bir işveren markası yaratmak, sürdürülebilir bir marka hikayesi oluşturmaya, adaylara sunulan iş tekliflerinin faydalarını daha iyi ifade etmeye, temel değerleri çerçevelemeye ve marka kimliğine hayat vermeye çok büyük katkılar yapacaktır.

### **Yetenek kazanımını artırır**

İşveren markası olmak, her zaman için yetenek kazanımınızı hızlandırır ve İK profesyonellerinin yıldız adayları işe almasına yardımcı olur. İşveren markası sadece yetenek havuzunu artırmakla kalmaz, aynı zamanda şirketlerin iyi yetenekleri ekiplerine kazandırma konusunda ikna kabiliyetlerini artırır. Bir anlamda markanın işe alma süreçlerine adeta seviye atlatarak aday katılımını artırır ve bu süreçteki yıpranma oranlarını azaltır.

### **Adaylar için daha iyi bir deneyim sağlar**

Bugün, işe alım süreci inanılmaz derecede aday merkezli oldu. İşe alım uzmanları ve İK yöneticileri, üst düzey yetenekleri kolayca

cezbeden olağanüstü başvuru deneyimleri yaratmak için en iyi araçları ve işe alım yazılımlarını kullanıyor. İşveren markası ve kariyer sayfaları, teknik olarak adaylarla ilk temas noktalarıdır. Ayrıca, adayları memnun etmek için şirketlerin elindeki ilk ve en değerli şanstır. Günümüzde adaylar, şirketlerin sahip olduğu vizyona ve sağladığı iş ortamına büyük önem veriyor. Bu nedenle, işveren markası olmanın



adayların kararları üzerinde güçlü bir etkisi olacaktır. Uzaktan işe alım süreçlerinde ise bu etki çok daha değerlidir.

### **Maliyetleri önemli ölçüde azaltır**

Bir şirketin harika bir işveren markası ve bir işveren olarak da iyi itibarı olduğunda işler birçok açıdan kolaylaşıyor. Parlak bir işveren markasıyla, işe alım maliyetlerine çok fazla harcama yapmaya, örneğin kariyer sitelerinde iş ilanlarını tanıtmak için büyük bir meblağ harcamaya gerek kalmıyor. En iyi yetenekler başarılı işveren markalarını buluyorlar aslında ve açık pozisyonlara başvurular organik olarak geliyor. Maliyet kadar aday aramak için harcanan zamandan tasarruf edebilmek de buradaki diğer kritik konu. Şirketler bu sayede burada artırdıkları bütçeleri pazarlama faaliyetlerine ya da ürün geliştirmeye harcaabiliyor.

### **Sağlam bir işveren markası yaratmak**

çok basit bir süreç değildir. Şirketin adına konuşan bir işveren markasına sahip olmak çok fazla çalışma ve çaba gerektirir. Ancak günün sonunda, şirketin hak ettiği tanınırlığı elde etmesini sağlar ve marka bilinirliğini hiç olmadığı kadar yükseltir. Bu nedenle, doğru adımı atmak için İK profesyonelleri, güçlü bir işveren markası oluşturmanın ve yaratmanın devam eden bir süreç olduğunu ve nihayetinde uzaktan işe alım süreci üzerinde kalıcı, olumlu bir etki yaratabileceğini akılda tutmalıdır.

# Avrupa'nın en iyi işverenleri arasında olmaktan gurur duyuyoruz

Öget Kantarcı  
GittiGidiyor Genel Müdürü ve  
eBay MENA Bölge Direktörü

**Türkiye'yi online pazaryeri konseptiyle tanıştırmak bu alana öncülük eden bir şirkettir. 20 yıldır sektörün ve ülke ekonomimizin büyümesine katkı sağlarken, çalışan deneyimi alanında da örnek uygulamalara imza attık. Daima odağına insanı alan yaklaşımımızla, kendini mutlu, huzurlu ve güvende hisseden çalışanların olduğu bir kurum olmaya gayret ettik. Aldığımız ödüller de bunu başarabildiğimiz bir göstergesi.**



GittiGidiyor'da iş-özel hayat dengesi, çalışan mutluluğu, iş yerinde eşitlik ve demokrasi, insan hakları, gönüllülük gibi konularda attığımız adımlar sayesinde de sadece Türkiye'nin değil Avrupa'nın en iyi işverenlerinden biri konumuna geldik. Türkiye'de öncülüğünü üstlendiğimiz bir alanda uluslararası başarı yakalamanın ve "Avrupa'nın En İyi İşverenleri" listesinde yer almanın gururunu yaşıyoruz. GittiGidiyor hepimiz için işin yanı sıra her konuda kendimizi eğitebildiğimiz, yeni

şeyler öğrendiğimiz, sosyalleştığımız, eğlendiğimiz 300 kişilik bir yaşam alanı. Burada, çalışma hayatına yalnızca iş olarak bakmıyoruz. Ekibimizi çok önemsiyor, emeğin kıymetini biliyor ve iş yaşamında insani koşulları sağlamayı gereklilik olarak görüyoruz. Çeşitlilik ve dahil etmeyi gerçekten gözetilen uygulamalar hayata geçiriyoruz. Örneğin, çalışanlarımızın işten uzak kaldıkları sürede kariyerlerini başarı ile sürdürebilmeleri adına oluşturduğumuz “GittiGidiyor Ebeveyn Manifestosu” ile iş yaşamının ebeveynlikten rol çalmasına izin vermeyeceğimizi beyan ediyor, evlat edinme süreci dahil olmak üzere, ebeveynlere ihtiyaç duydukları her türlü desteği sağlıyoruz. Çalışan Meclisimiz aracılığıyla ise departman temsilcileri aracılığı ile

tüm çalışanlarımızın fikir ve önerilerini dinliyor, uygulamaya alıyoruz. İstanbul Maratonu’nda hangi STK’nın yararına koşacağımızdan, hibrit çalışma sisteminde nelere ihtiyaç duyacağımıza kadar hemen her kararda yaptığımız anketler ve fokus grup görüşmelerinin sonuçlarını dikkate alarak hareket ediyoruz. Şeffaf bir iletişim kurmak ve herkesin fikrini paylaşabileceği özgür bir ortam sunmak en önemli önceliklerimiz arasında.

GittiGidiyor’un temel amacı, tüm paydaşlarımıza güç kazandırmak ve herkes için ekonomik fırsat yaratmak. Bu eşitlikçi anlayışımız çalışanlarımız için de geçerli. Birbirine güvenen, inanan, farklılıkları zenginliği olarak gören güçlü bir takımız. Ben de bu olağanüstü ekiple çalıştığım için çok mutluyum.



# GIDANIN GELECEĞİ SÜRDÜRÜLEBİLİR TEKNOLOJİLERE BAĞLI

Sürdürülebilir gıdayı destekleyen teknolojiler, nasıl yetiştirildiğinden dağıtıldığına ve paketlenmesine kadar birçok açıdan gıdanın geleceğine dair yön çizmede çok kritik bir rol üstleniyorlar.

Günümüzde dünya nüfusu ve buna bağlı olarak gıda ihtiyacı giderek artıyor. 2050 yılı için öngörülen 9,7 milyar nüfusun talebini karşılamak için en az %70 daha fazla gıda üretimine ihtiyaç olacak. Bununla birlikte pandemi ile maalesef tarım alanlarında marjinal düşüşler yaşandı ve gıda maliyetleri de ciddi şekilde arttı. Gıdaya erişim giderek zorlaşsa da gıda israfı bugün inanılmaz bir boyuta ulaşmış durumda. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) raporlarına göre, dünyada yıllık üretilen 4 milyar ton gıdanın sadece 2,7 milyar tonu tüketime gidiyor, 1,3 tonu ise çöpe atılıyor. Değişime adapte olmaya çalışan üreticilerin karşısında ise artık ürünlerin nasıl üretildiğini bilmek isteyen bir tüketici grubu var. Dahası bu bağlamda tüketici artık gıda tarafında da sürdürülebilir markaları tercih ediyor ve şeffaflığı en önemli kriter olarak görüyor. Böyle bir tabloda gıdanın geleceğini, iklim değişiminden su krizine pek çok konuyla birlikte ele almamız gerekir. Ancak bu konuda atılan adımlarda ortak payda da Birleşmiş Milletler'in de Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında öncelikli olan "dünyayı daha adil, sağlıklı ve sürdürülebilir yollarla besleme" düsturu yer almalı. Bunu sağlamak için ise elimizdeki en güçlü silah sürdürülebilir gıda temelli teknoloji araçları.

Sürdürülebilir gıdayı destekleyen teknolojiler, nasıl yetiştirildiğinden dağıtıldığına ve paketlendiğine kadar birçok açıdan gıdanın geleceğine bir yön çizmede çok kritik bir rol üstleniyorlar. Sürdürülebilir gıda teknolojilerinin etkilerini üç temel alanda somut bir şekilde görebiliriz.

---

**Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) raporlarına göre, dünyada yıllık üretilen 4 milyar ton gıdanın sadece 2,7 milyar tonu tüketime gidiyor, 1,3 tonu ise çöpe atılıyor.**

---

## Üretim

Tarım ve gıdada sürdürülebilirlik konusu, üretimden tüketime birçok farklı boyutu kapsıyor. Örneğin salgın boyunca kapasitesini artıran tek sektör tarım sektörü oldu. İklim ise tarımsal üretimde belki de en önemli faktör olarak başı çekiyor. Tarımsal süreçler ve doğal koşullar arasındaki yakın ilişki, iklim değişikliğini çiftçiler için önemli bir husus haline getiriyor.

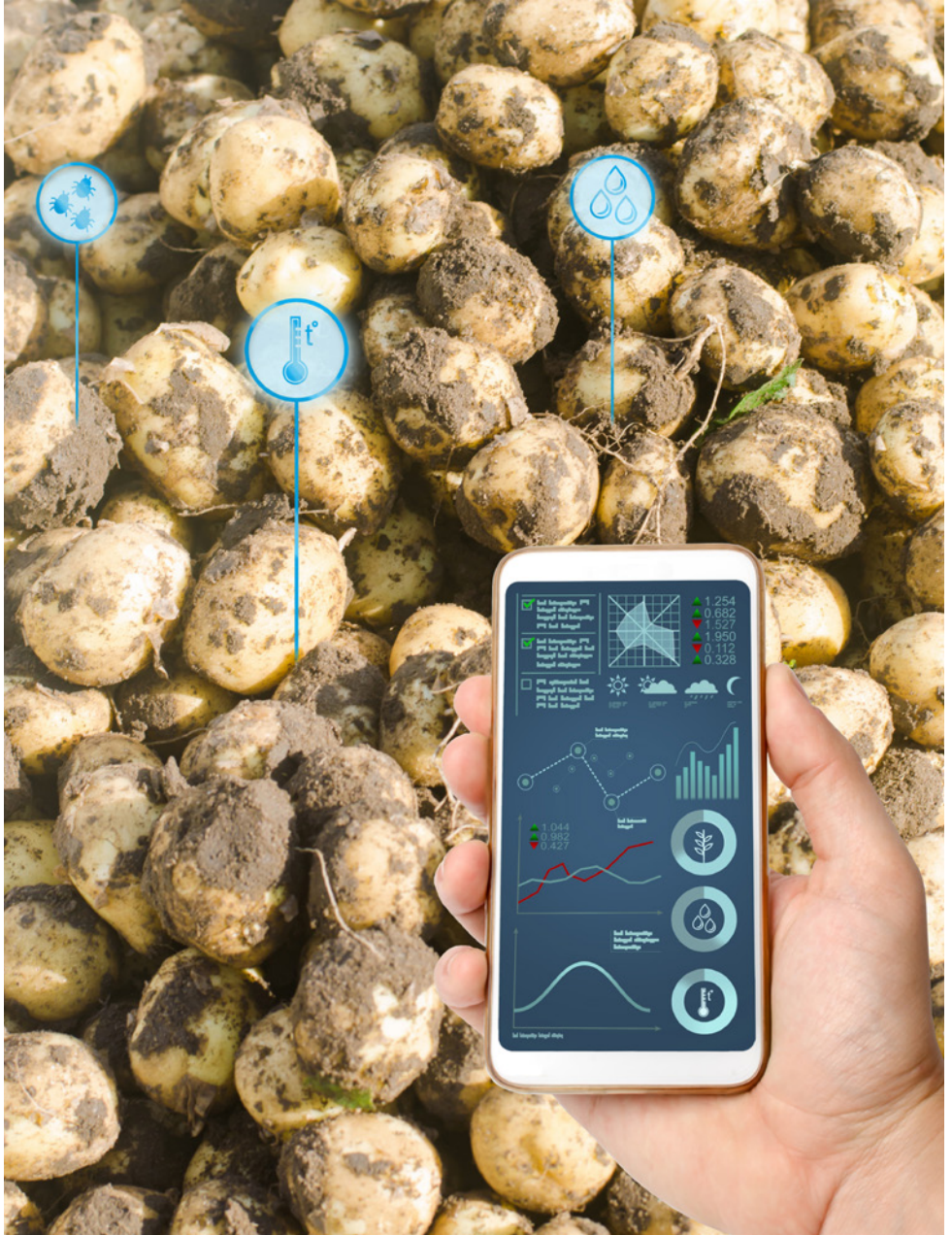
Aşırı hava olayları ve toprak yapısının değişmesinin verimi, arz-talep dengesini, raf ömrünü etkiliyor. Burada özellikle iklim değişikliği risklerine dayanıklı tarımsal üretim çözümleri geliştirmenin ne derece önemli olduğu





ön plana çıkıyor. Küresel ısınma arttıkça ve hava koşullarının tahmin edilmesi giderek zorlaştıkça, çiftçiler dünyanın yeni düzenine uyum sağlamak için teknolojik yeniliklere yöneliyor. Tarım alanında bazı yenilikçi üreticiler yıl boyunca gelişmiş seralardan dikey tarım yöntemlerine kadar farklı araçlarla dış koşullardan bağımsız tarım yapma yoluna gidiyor. Bu çözümler arasında dikey tarıma bir parantez açmak gerek. Bu tarım çeşidi yoğun nüfuslu alanlarda arazi kullanımını en aza indirmenin en etkili yollarından biri olarak gıda sektörüne yardımcı olacak en önemli yeniliklerin başında geliyor. Binaların yanı sıra nakliye konteynırları,

tüneller ve terk edilmiş maden kuyuları gibi diğer kapalı alanlar bu teknoloji ile tarım süreçlerine dahil olabiliyor. Birim alan başında mahsul verimini en üst düzeye çıkarması yanında dikey yöntemler, tarım sahasını tüketiciye yaklaştırarak ürünlerin karbon ayak izini azaltmaya yardımcı da oluyor. Bununla birlikte bazı çiftçiler iklimle ilgili zorluklarla mücadele etmek için büyük veri, nesnelerin interneti ve bulut gibi "akıllı tarım" temelli araçları kullanıyorlar. Sensör teknolojilerini veri analitiğiyle birleştirmek, çiftçilere toprak kalitesi hakkında fikir veriyor ve sıcaklık, su, ışık ve nem gibi değişkenler konusunda ellerini güçlendiriyor.



Drone'lar, çiftçilerin geniş arazileri daha hızlı araştırmasına ve ardından bu gelişmiş verileri gübre seviyelerini optimize etmeye ve potansiyel olarak mahsul verimini artırmaya yardımcı oluyor.

### **Dağıtım**

Blockchain teknolojisi, çiftçilerin tarlalarından süpermarket raflarına kadar tedarik zinciri boyunca ürünlerin karmaşık ve bazen belirsiz yolculuğunun izini sürme zorluğunun çözülmesine yardımcı olarak, son yıllarda gıda endüstrisindeki en yıkıcı teknoloji olarak kendine yer buluyor.

Bu teknoloji çeşitli gıda üreticilerine ve diğer perakendecilere şeffaf, sürdürülebilir ürünleri teşvik etmede yardımcı oluyor. Örneğin balıklarının sürdürülebilir bir şekilde tedarik edilebilmesi konusunda blockchain teknolojisinin kullanımı bu alanda iyi bir örnek. Endonezya'da ton balığı dağıtımını izlemek için Provenance isimli bir blockchain geliştiricisinin teknolojisi kullanılıyor. Şeffaf bir gıda tedarik zincirine yönelik umut verici bir teknoloji olan blockchain birçok açıdan sürdürülebilir gıdanın geleceğinde önemli rol üstlenecek.

Gıdanın dağıtım süreçlerinin farklı aşamalarında şeffaflık sunma konusunda iyi örneklerden biri de Metro Türkiye'nin, deniz balıklarında

%100'e yakın izlenebilirlik sağladığı projesi. Müşteriler, akıllı telefonlarından okuttukları QR kod ile saniyeler içerisinde deniz balıklarının hangi denizden geldiğini, hangi tarihte avlandığını, hangi tedarikçiden tedarik edildiğini şeffaflıkla öğrenebiliyor. Metro Türkiye ayrıca, reyonlarına gelen tüm deniz balıklarında periyodik olarak kurşun, kadmiyum ve cıva olmak üzere toplam üç parametrede ağır metal analizleri uyguluyor. Son dönemde yaşanan müsilaj sorunu nedeniyle Marmara Denizi'nden gelen deniz ürünlerini mevcut analizlere ek 6 mikrobiyolojik test parametresi ile toplam 9 parametrede analiz ederek, müşterilerine güvenle ulaştırıyor. Kabuklu ürünlerini ise buna ilave 3 parametre ile toplamda 12 parametrede analiz ediyor.

### **Paketleme**

Gıda endüstrisi, deniz plastikleri gibi önemli sorunların son dönemde daha fazla gündemde yer alması ile paketlemenin ekolojik etkisini azaltmak için artan bir baskıyla karşı karşıya. Yiyecekleri daha uzun süre taze tutmak ve ısıya dayanıklı olmasını sağlamak gibi plastiğe ticari avantajlarını veren özellikleri kopyalayabilecek malzemeler sektörün belki de önündeki en önemli zorluk. Gıda üreticileri bu konuda alternatif

arayışında. Örneğin bazı yenilikçi şirketler yağ bazlı polimerlerden yapılan standart ambalajlara alternatif olarak “doğal plastikler” geliştiriyor. Bu biyoplastikler, patates nişastası, ağaçlardan ve samandan elde edilen selüloz ve şeker kamışı gibi biyolojik malzemeler içeriyor. Karbon ayak izinin farkında olma, iklim değişikliğini göz önünde bulundurma ve uzun dönemli bir bakış açısıyla geliştirilme çevre dostu paketlemede öne çıkan özellikler olarak dikkat çekiyor. Sürdürülebilir gıda teknolojisi, gıda döngüsünün en kilit noktası olarak karşı sorumlu üretim ve tüketim yaklaşımlarının yaygın olduğu bir dünyayı teşvik etme potansiyeline sahip.

**2070 yılında, şu an tükettiğimiz kırmızı et miktarından yüzde 70 ile 100'ü oranında daha fazla et tüketeyeceğimizle ilgili bulgular var. Fakat bu büyük miktardaki talebin karşılanmasıyla ilgili sorunlar da var.**

### **Yapay etin gıdanın geleceğindeki rolü ne?**

Bununla birlikte çevresel etkiyi minimumda tutarken gezegeni besleyecek kadar gıda üretmek, gıda sektörünün karşı karşıya olduğu diğer en önemli zorluk. Gıdayı sürdürülebilir

kılma açısından teknolojinin kullanıldığı daha çok tarımı ilgilendiren bu üç alan dışında gıda endüstrisinin diğer önemli gündemi laboratuvar ortamında üretilen etler. Bugünlerde en çok tartışılan konuların başında gelen yapay etin gıdanın geleceğindeki rolüne bakalım. Yapay etle ilgili tartışmaların ardındaki en önemli argüman ise dünyada nüfus artışıyla birlikte, besin kaynaklarına duyulan ihtiyacın giderek artması. 2070 yılında, şu an tükettiğimiz kırmızı et miktarından yüzde 70 ile 100'ü oranında daha fazla et tüketeyeceğimizle ilgili bulgular var. Fakat bu büyük miktardaki talebin karşılanmasıyla ilgili sorunlar da var. Zira, günümüzdeki et üretim teknikleri bilim insanlarıncaya verimsiz bulunuyor ve fiyat-performans konusu da epey konuşuluyor.

### **Tüketicinin çekinceleri fazla**

Geleneksel hayvancığa alternatif olan yapay et yöntemi, çiftlik hayvanlarını beslemek için ekinler de dahil olmak üzere geniş arazi kullanımına bir çözüm olarak geliyor. Ölçeklenebilirlik, potansiyel enerji ayak izi ve tüketici tarafından kabul edilebilirliği konusunda soru işaretleriyle boğuşan bu sektör ile ilgili bazı konularda tüketicilerin fazlasıyla çekinceleri var. Örneğin, Fransız Ulusal Tarımsal Araştırma Enstitüsünden Prof Jean-Francois Hocquette, yapay et

üretiminde hormonlar ve büyüme faktörleri açısından çok miktarda kimyasal ve organik molekül kullanımı gerekeceğinden ürünlerin su kalitesinde düşüşe neden olabileceğini iddia ediyor. Bu teknolojinin bir başka sınırlayıcı faktörü de enerji tüketimi ile ilgili. Laboratuvarında yetiştirilen etin çevresel etkisi, büyük ölçüde bu enerjinin nasıl üretildiğine bağlı. Uzmanlar, elektriğin sürdürülebilir yöntemlerle sağlanması koşuluyla laboratuvarında yetiştirilen etin daha etik, yeşil ve ölçeklenebilir et üretimine doğru büyük bir adım olabileceği konusunda hem fikir.

### İşin ticari boyutu büyüyor

Microsoft'un kurucusu ve CEO'su Bill Gates'in "gıdanın geleceği" olarak adlandırdığı yapay et konusunda tartışmalar sürerken bu alanda gıda firmaları ticari adımlar atmaya devam ediyor. Endüstri 2013'ten bu yana çok büyük mesafe kaydetti. Uzmanlar 2025'ten itibaren marketlerden laboratuvarında üretilmiş etleri satın alabileceğimizi öngörüyor. Bugün Memphis Foods adlı şirket dana eti ve tavuk eti üretmek için çalışmalarını sürdürürken, Finless Foods, laboratuvarında balık eti üretirken Wild Earth adlı şirket ise kediler için fare eti üretme çalışmaları yürütüyor. Burger King, bitkisel tabanlı Impossible Burger'leri ABD

çapında satmaya başladı. KFC'nin laboratuvarında yetiştirilen biyo-baskılı tavuk geliştirmek için Rus şirketi 3D

**Endüstri 2013'ten bu yana çok büyük mesafe kaydetti. Uzmanlar 2025'ten itibaren marketlerden laboratuvarında üretilmiş etleri satın alabileceğimizi öngörüyor.**

Bioprinting Solutions ile yaptığı ortaklık bu alandaki güncel gelişmelerden biri.

### İşin anahtarı sürdürülebilir beslenme olabilir

Gıdanın geleceğinde tüketici olarak rolümüzü daha iyi anlamak için sürdürülebilir beslenmenin önemini anlamamız gerek. Sürdürülebilir beslenmeyi ekosistem çerçevesinde değerlendirmemiz gerek. Sera gazı emisyonları içinde beslenmenin ve gıda endüstrisinin etkisinin %30'larda olduğunu ve kullanılabilir suyun %70'inin tarımda kullanıldığı düşünülürse beslenmede sürdürülebilirliğin önemi ortaya çıkıyor aslında. Biyoçeşitliliğe zarar vermeyen, kültürel olarak kabul edilen, ulaşılabilir ve ekonomik bir beslenme olan sürdürülebilir beslenme gıdanın sürdürülebilirliği açısından işin kilit noktalarından biri.

# İklim değişimine karşı gıda düzeni nasıl değiştirilir?

Zeynep Gencebay Strange  
Prodüktör / Yemek Blogger'ı

**Sürdürülebilir gıda konusunda tek bir doğru olmadığını ve herkesin yaşam biçimine göre sürdürülebilir gıda düzenine göre adaptasyonu mümkün olduğunu düşünüyorum.**

Bir çoğumuz için yemek yemek dünyanın en keyifli aktivitelerinden biri. Fakat ortalama bir beslenme biçiminin artık iklim değişikliğini korkutucu derecede hızlandırdığını biliyoruz. Öte yandan vegan trendlerinin önlenemez yükselişi de eleştiri oklarının hedefinde. Ne yazık ki organik vegan gıda fiyatları yüksek gelir grubunu dışında sürdürülebilir bir beslenme modelini desteklemiyor. Ayrıca tüm dünyanın sebze meyve ile beslendiği bir vegan ütopyasında da kıtlık ve tarım alanlarının yetersizliği problemi ortaya



çıkıyor. Peki ya çözüm nedir? Bu konuda bir tek bir doğru olmadığını ve herkesin yaşam biçimine göre sürdürülebilir gıda düzenine adaptasyonunun mümkün olduğunu düşünüyorum. Kendi yaptıklarım ve yapmaya çalıştıklarım üzerinden uygulaması güç olmayan sürdürülebilir gıda önerilerimi paylaşmak isterim.

## Sıfır atık

Eğer atık gıdalarımız bir alanda toplansa ve bu alanın yüzölçümüne bakılsa dünyanın en büyük üçüncü ülkesi olduğunu görürdük. 5 yıl önce bu ürkütücü bilgiyi okuduktan sonra gıda atıklarımı ayırmaya karar verdim. Sonrasında haftalık gıda atık hacmini gördükçe bu konuda kendimi eğitmeye ve farklı alışkanlıklar geliştirmeye başladım. Sadece tüketeceğimiz kadar

gıda almak, alışveriş listesi yapmak, derin dondurucuyu daha verimli kullanmak, sebze sularının kabuklarından yaratıcı yemekler, sebze suları yapmak, et ve tavuk kemiklerini iki kez kaynatmak, tursulama yöntemleri geliştirmek, sırke yapmak, pişirme sularını bitki sulamak için kullanmak gibi alışkanlıklar edindim.

### Çöp ayrıştırma

Gıda atıklarımı özenle, su harcamadan ayırıyorum. Belediyeniz çöp ayrıştırılmasını desteklemiyor olabilir ancak bu konuda talepkar olmak gerektiğini düşünüyorum. Eskiden atık ayrıştırmasına önem veren bir çok belediye talebin azalması nedeniyle hizmetlerini kestiğini belirtiyor. Gıda atıklarının doğal gübreleme, yakıt ve enerji üretimi ile doğaya geri kazanılmasının takipçisi olmak gerektiğini düşünüyorum. Eğer yerel yönetiminiz bu davranış biçimini desteklemiyorsa kendi atıklarınızı doğayla nasıl buluşturabilirsiniz diye düşünmek ama her ne olursa olsun çöpe atmamak gerektiğini unutmamak gerekiyor.

### Son kullanma tarihi

Son kullanma tarihi yakın indirim giren ürünleri özellikle tercih ediyorum. Son kullanma tarihi yaklaşan ürünü önce tüketmek zaten evlerimizde alışkın olduğumuz bir davranış. Bunu market alışverişime de taşıyarak daha sorumlu ve planlı alışveriş yapmaya gayret ediyorum. Aslında marketleri de evinizin kileri gibi

gördüğümüz noktada aslında ne kadar büyük bir değişim başlatabileceğimizi hayal edebilirsiniz.

### Fiyatlandırma

Sürdürülebilir gıdanın aslında çok kolay erişilebilir ve uygun fiyatlı olması gerekiyor. Sebze meyve alışverişinde yerel üreticiler, yaşadığım bölgeye yakın yetişen ürünler, bunlardan herhangi biri yoksa pazarlar, hatta bu da yoksa kargo ile teslimat yapan doğal mevsimsel ve temiz gıda zincirindeki üreticileri tercih ediyorum.

---

**Aslında marketleri de evinizin kileri gibi gördüğümüz noktada aslında ne kadar büyük bir değişim başlatabileceğimizi hayal edebilirsiniz.**

---

Örneğin Madagaskar elması değil Amasya elması hatta Bayrampasa elması almaya yöneliyorum.

### Katkı maddeleri

Kimyasal içerikli katkı maddeli ürünleri hayatımdan çıkaralı zaten yıllar olmuştu ama bu ama konuda daha da minimalleşme yolunda kendimi geliştirmeye çalışıyorum. Ketçap, mayonez, et ve sebze suları, domates konservesi gibi ürünleri kendim yapıyorum. Mevsimi dışında sebze meyve alışverişini minimuma



indirmeye çalışıyorum. Mesela bir çok tarifte kışın domates yerine kırmızı erik, kızılcık gibi alternatif ürünler kullanıyorum.

### **Sürdürülebilir işletmeler**

Sürdürülebilir gıda restoranları tercih ediyorum. Londra'da yaşadığım için bu konuda çok şanslı olduğumu söylemem gerekiyor. Burada kendi tarlasında ürettiği ürünlerle menü oluşturan mekanlardan, sıfır atık restoranlara oldukça fazla seçenek var. Hatta şimdilerde lüks restoranların kalan yemeklerinden ve malzemelerinden menü oluşturan daha uygun fiyatlı kardeş işletmeler açması gibi bir trend oluşmuş durumda. Ancak Türkiye'de sürdürülebilir gıda üzerine bir çok işletme olduğunu ve

sayılarının giderek arttığını gözlemliyorum.

### **Ev yetiştiriciliği**

Ne yazık ki sebze meyvesini kendi bahçesinde yetiştirebilen şanslı insanlardan biri değilim. Hatta bir balkonum bile yok. Ancak çiçekler yerine aromatik yeşillikler yetiştiriyorum, bakliyatları filizlendirme üzerine kendimi geliştiriyorum. Salatanızın üzerindeki taze bir bezelye filizlerinin kendinden geçmiş bir maydanozdan çok daha iştah açıcı olduğunu söylemeye gerek var mı? Gıda atıklarının bir kısmını soğuk kompost olarak kullanıyorum. Yarım metre kare toprak da olsa ne yetiştirsem kardır diye düşünüyorum.





**SUSUZ  
TEKSTİL İÇİN  
5 KRİTİK İPÜCU**

En çok su kullanılan sektörlerden başında tekstil geliyor. Ellen MacArthur Vakfı'na göre, tekstil sektörü yılda yaklaşık 93 milyar metreküp su kullanıyor. Bu 37 milyon olimpiik yüzme havuzuna eşdeğer. Sadece basit bir pamuklu tişört üretmek için bile 2 bin 720 litre su harcanıyor. Kulağa basit gibi gelse moda ve tekstil endüstrilerinin gereksiz su kullanımı dünyanın yakın gelecekteki en önemli sorunlarından biri olacak su krizi açısından üzerinden dikkatle durulması gereken bir konu. Tekstilde su, tekstilin hammaddesi olan pamuğun üretim sürecinde, boyama ve apreleme işlemleri sırasında da kullanılıyor. Örneğin tek bir kot pantolonu üretmek için 2 bin 500 ile 10 bin litre su harcanıyor.

### **Küresel atık suyun tahmini yüzde 20'si moda sektöründen geliyor**

Üretim sürecinde harcanan su tekstil endüstrinin su konusunda sebep olduğu tek sorun değil. Üretim faaliyetleri nedeniyle su yollarının kirlenmesi de fazlasıyla endişe verici. Tekstil, petrol sektörünün ardından, dünyanın en büyük ikinci su kirleticisi. Panjab Üniversitesi Moda Teknolojileri Enstitüsü tarafından 2012 yılında hazırlanan bir rapora göre küresel atık suyun tahmini yüzde 20'si moda endüstrisindeki boyama ve terbiye

işlemlerinden kaynaklanıyor.

### **Sanal su konusunda farkındalık artmalı**

Bu noktada sık kullanılan bir terim olan "sanal su"dan da bahsetmek gerek. 1990'lı yıllarda Profesör Tony Allan tarafından bilime kazandırılan sanal su, tarımsal veya endüstriyel bir ürünü üretmek için gereken toplam su miktarı anlamına geliyor. Diğer bir deyişle ürünün içeriğinde görülmediği halde üretimi esnasında kullanılmış suyun tamamı. Su krizinin kapıda olduğu günümüzde sanal su kullanımı konusundaki farkındalık başta tekstil olmak üzere tüm sektörlerde artmalı. Peki moda ve tekstil endüstrilerinin su ayak izini azaltmanın alternatif yolları neler olabilir? Teknoloji susuz tekstile geçiş konusunda sektörün elini ne kadar güçlendirebilir?

### **1. Organik pamuktan üretilen ürünleri seçin**

Geleneksel pamuğun yetiştirilmesi için çok miktarda su gerekiyor. Ayrıca gübreleme ve pestisit kullanımı toprağın ve topraktaki yararlı bakterilerin zarar görmesine yol açıyor. Beraberinde ekolojik sistemin parçası olan biyo çeşitliliğe zarar veriyor. 2017 Textile Exchange çalışmasına göre organik pamuk, geleneksel pamuğa göre yüzde 91 daha az 'mavi' su (yeraltı suyu ve tatlı su gölleri ve nehirler gibi yüzey



suyu kütlelerinden) kullanıyor. Bu özelliği organik pamuğu su kullanımı açısından çok daha verimli bir seçim haline getiriyor. Bununla birlikte organik pamuk ile üretilmiş temel parçalardan oluşan tekstil ürünleri teninize zarar veren kimyasallar içermiyor.

## **2. Az su tüketen yöntemler kullanan kot markalarını tercih edin**

Kot pantolonlar nasıl yapıldıklarına bağlı olarak çok miktarda su tüketebiliyor. Bir kot pantolonun üretimi için 10 bin 850 litreye kadar kullanılıyor Greenpeace'e göre ise standart bir kot pantolonun üretiminde 7 bin litre su kullanılıyor. Ortalama bir insanın günde üç litre su içtiğini düşündüğümüze, sadece bir kot üretimi için kullanılan su bir kişinin 2 bin 333 gün boyunca içebileceği su miktarına

denk geliyor. Ürünlerin kullanım sürelerinin 20 yıl öncesine göre yarı yarıya azaldığını düşünürsek kot üretimindeki su kullanımı korkutucu boyutlara erişiyor. Sürdürülebilir moda konusundaki vizyonu ile öne çıkan Avustralyalı Outland markası çok daha az su tüketerek üretim yapan yöntem ve teknolojileri ile öne çıkıyor. Outland'in kurucusu ve CEO'su James Bartle'a göre, "Suyun en yoğun olduğu alanlardan biri bir kotun yıkama ve ağartma işlemleridir. Şirket, bu işlemler için gereken su miktarını yüzde 65'e kadar azaltmak için lazer teknolojileri de dahil olmak üzere yenilikçi teknolojiyi kullanıyor.

## **3. Polyester ürün almadan önce bir daha düşünün**

Yıkandığında milyonlarca plastik mikro

lif döktüğü için çoğumuz su kirliliği söz konusu olduğunda polyesterin büyük bir sorun olduğunun farkında bile değiliz. Polyester kumaşlarda bulunan mikrofiberler, kıyafetlerimizi çamaşır makinelerinde yıkadığımızda atık sulara karışıyor, atık su artıma tesislerini çözülmeye geçerek denizlere ulaşıyor ve suların kirlenmesine, balıkların yok olmasına neden oluyor. Polyester üretim süreci düzgün yönetilmezse kobalt, sodyum bromür ve antimon oksit gibi zararlı kimyasalların su yollarına girmesiyle su kirliliğine önemli ölçüde katkıda bulunabiliyor. Bu nedenlerle tekstilde polyester kullanımını yönetmek ve dönüştürmek kimyasalların suya erişimini engellemek açısından son derece kritik. Diğer yandan tüketici olarak polyester ürünler almadan önce bir daha düşünmek de fayda var.

#### 4. Deri ürünler satın alırken bilinçli olun

Deri üretim süreçlerinde de çok fazla su kullanılıyor. Bir çift sığır derisi ayakkabısının üretimi için 8 bin litreye kadar tükettiği biliniyor. Ayrıca üretimde kullanılan kimyasallar da su kirliliği söz konusu olduğunda bir endişe kaynağı. Deri üretimindeki kimyasal kullanımını azaltma adına deri tekstil ürünleri satın alırken menşesine bakmak ve belli standartları göz ederek üretim yapan yerleri tercih etmek önemli.

#### 5. Giysilerinizi daha az yıkayın

Su tasarrufu yapmanın bir yolu da giysilerinizi daha az yıkamak. Yıkama çok fazla su tüketir ve çevre üzerindeki etkisi büyüktür. Bu nedenle gerçekten kirlenmemiş bir şeyi yıkamadan önce iki kez düşünmeliyiz. Kıyafetlerimizi yıkamadan önce biriktirip toplu halde yıkamak da bir seçenek.



## Türkiye pazarından yenilikçi susuz tekstil teknolojileri

Tekstilde daha az su tüketimi odaklı geliştirilen teknolojiler sektörün geleceği açısından çok önemli bir rol oynayacak. Türkiye'nin önde gelen tekstil teknolojileri tedarik firması BTC Bilgi Teknolojileri bu noktada çevreye saygılı, sürdürülebilir tekstil üretim sürecine dönük, Endüstri 4.0 uyumlu, susuz teknoloji olarak tanımladığı yenilikçi çözümlerle dikkat çekiyor. Şirketin, bu çözümleri ile boya ve baskı öncesi kumaş ön hazırlığında kullanılan su miktarında %90'a tasarruf sağlıyor. Bir başka teknoloji de Grinp firması tarafından geliştirilen ve üretilen Plazma teknolojisi. Bu yenilikçi teknoloji pamuklu, polyester, polyamid, yün, ipek, denim kumaş terbiyesinde susuz ön işlemler konusunda çok işe yarıyor. Yine Grinp firması tarafından üretilen Pair Plazma teknolojisi ile baca filtrelemeye gerek kalmıyor, VOC ve kötü kokular oluşmuyor.

# Tarım verimliliğini teknoloji ile artıran çözümler değerlenmeye devam edecek

Şevki Kuyulu  
Esor Investments Yönetici Ortağı

Hızla artan dünya nüfusunun gıda ihtiyacını karşılamak ve bu üretimi de değişen iklim koşulları altında yapmak kapalı ve topraksız tarımı öne çıkartmasının yanında, verimliliğin ve sürdürülebilirliğin çok önemli olduğu bir döneme giriyoruz. Sürdürülebilir tarım ile yeterli ve kaliteli üretim için çevreyi ve doğal kaynakları koruyarak, uygun maliyetlerde üretim yapılması hedefleniyor. İyi tarım uygulamaları da sürdürülebilirliği destekliyor. Hem üretim hem de üretim sonrası için çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları



gerçekleştiriliyor. Akıllı sulama sistemleri, tarım ekipmanları, sensörler, drone ile görüntüleme sistemleri gibi teknolojilere her geçen gün yenileri ekleniyor. Tarım her zaman önemli bir alan. Ancak iklim kriziyle birlikte değişen iklim koşulları tarım faaliyetlerini olumsuz etkiliyor. Özellikle yapay zeka kullanılarak, bu dezavantajın üstesinden gelip, stabil üretim sağlanmak mümkün. Bu teknolojiler sayesinde, verimlilik artırılabilirdiği gibi, hasat zamanını da tahmin etmek mümkün oluyor. Bu alandaki girişimler giderek büyük önem kazanıyor. E-ticarette rekabeti yüksek teknoloji ile destekleyen yaratıcı çözümler, robot teknolojileri, makine öğrenmesi teknolojilerin yanı sıra, tarım verimliliğini teknoloji nimetleriyle arttıran çözümlerin de ileride çok değerleneceğini öngörüyoruz. Bu alanda çalışan, sorunlara çözüm üreten, verimliliği artıran girişimlerin sayısı artarken, yatırımlar da artmaya devam edecektir.

# OTT pazarında tüm dünyada bir patlama yaşanıyor

Grigory Lavrov  
DMAX and TLC Genel Yayın Yönetmeni ve  
Rusya Ülke Müdürü

**Bu yılın başında BluTV'ye yatırım yaparak ortak olduktan sonra discovery+'ı yayına alan ABD'li medya şirketi Discovery'nin Türkiye yolculuğunu ve OTT pazarını DMAX and TLC Genel Yayın Yönetmeni ve Rusya Ülke Müdürü Grigory Lavrov ile konuştuk.**

**Discovery için Türkiye pazarı ne ifade ediyor? Türkiye'deki izleyici profilinizi nasıl tarif edersiniz?**

Türkiye; büyük, canlı ve gelecek vaat eden bir pazar olmasından dolayı bizim için gerçekten çok önemli. Baktığınızda Discovery global bir şirket, fakat bazı ülkeler var ki istediğiniz kadar global olun, onlara bölge bazında yaklaşılması gerektiğine inanıyoruz. Bu nedenle de bir ülkedeki iş düzenimiz bir diğerinden farklı işleyebiliyor.



Şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki Türkiye'de TV ekosisteminin tüm unsurlarına sahibiz; ulusal kanal ve ücretli kanalların yanı sıra discovery+ olarak BluTV ortaklığıyla SVOD yayınıımız ve ek olarak DMAX ve TLC'nin web sitelerinde AVOD seçeneğimiz bulunuyor. Umarım tüm bunlar Türkiye'deki bakış açımızı, bu pazara ne kadar inandığımızı ve bağlı olduğumuzu yeterince gösteriyordur.

Türkiye'deki izleyici profiline gelirse; resmi olarak, her iki kanalımızın da 20+ ABC1 hedef kitlesi bulunuyor. TLC'ye baktığımızda daha çok kadın odaklı olduğunu DMAX'in ise daha çok kadın-erkek birlikte izlendiğini görüyoruz. İzleyicilerimizi; çevrelerindeki dünyaya karşı ilgili, meraklı ve açık fikirli insanlar olarak düşünüyoruz. Dünyadaki tüm izleyicilerimizin sınırlardan ya da önyargılardan uzak olduğuna inanıyoruz.

Açıkçası bu yıl BluTV ile ortaklığa girdikten ve discovery+'ı yayına aldıktan sonra dijital izleyicilerimiz hakkında çok daha fazla şey öğrendik. Gerçekten bizim için çok ilginç bir yolculuğun başladığını söyleyebilirim.

Örneğin dijital izleyicilerin, lineer kanallarımızın izleyicilerine kıyasla ne kadar farklı olduğu ya da olmadığı, neleri tercih ettikleri gibi daha buna benzer birçok şeyi keşfediyoruz. Deneyimlerimiz, içeriğimizin tüm platformlarda talep gördüğünü gösteriyor. Fakat az önce de belirttiğim gibi tüketim modellerinde mutlaka farklı nüanslar bulunuyor.

**Şu anda olanları 'içerik çığı' olarak adlandırabilirim. Gerçekten üzerimize çığ gibi içerik düşüyor. Gün geçtikçe çok daha fazla oyuncu arenaya giriyor ve her türde, her formatta içerik karşımıza çıkıyor. Samimiyetle söyleyebilirim ki, izleyiciler olarak bu zamanlara tanık olduğumuz için çok şanslıyız.**

**Dünyada ve Türkiye'de OTT pazarı ne durumda? Pazarın büyümesi ve yeni oyuncularla çeşitlenmesini nasıl yorumlarsınız?**

OTT pazarı, Türkiye'de olduğu gibi uluslararası alanda da bir patlama yaşıyor diyebiliriz. Covid'in etkisiyle birlikte sadece video değil, tüm dijital hizmetler geçtiğimiz bir buçuk yılda hayatımızı ciddi şekilde değiştirdi. Hatta 2021'de sektörün yavaşlayacağına dair beklentiler vardı, ancak dinamikler hala çok olumlu ilerliyor. Elbette eninde sonunda bir denge sağlanacaktır, ama itiraf etmeliyim ki

gelecekte olması beklenen bu gelişmelerin herkesin düşündüğünden daha hızlı hayatımıza girmesi ilginç bir deneyimdi.

OTT pazarının büyümesi ve yeni oyuncularla çeşitlenmesi, aslında dünya çapında izleyicilerin ödeme eğiliminin artmasına yardımcı oldu. Bu durum tabii ki sektörde herkesi olumlu etkiledi. Yapılan araştırmalara göre, insanların içerik ihtiyaçlarını karşılamak için birden fazla OTT servisine abone olduğunu görüyoruz. Buna rağmen yine de diğer tüm hizmetlerden ayrışmanız ve öne çıkmanız gerekiyor. Baktığınızda discovery+ olarak, BluTV aracılığıyla 2 bine yakın gerçeğe dayalı kurgu olmayan içerik sunuyoruz. Bu eşsiz kütüphaneyi başka hiçbir hizmet bu iddiada sunamaz.

**Dijital platformların büyük yapımların şirketlerini satın alması ile pazarda yaşanan konsolidasyon sonrası eğlenceli içerik sektörünün geleceğinde bizi neler bekliyor?**

Şu anda olanları "içerik çığı" olarak adlandırabilirim. Gerçekten üzerimize çığ gibi içerik düşüyor. Gün geçtikçe çok daha fazla oyuncu arenaya giriyor ve her türde, her formatta içerik karşımıza çıkıyor. Samimiyetle söyleyebilirim ki izleyiciler olarak bu zamanlara tanık olduğumuz için çok şanslıyız. Fakat bence bu durum sonsuza kadar böyle sürmeyecek ve pazar konsolide olacak. Daha az ama büyük oyuncuların pazarda kalacağını ve daha dengeli sayıda program yaratacaklarını düşünüyorum. Tabii bunlar sadece benim düşüncelerim, yani ben kâhin



falan değilim sonuçta. Zira, 2021'de medyanın geleceğini tahmin etmek gerçekten çok zor.

### **Dijital ve lineer yayıncılık arasındaki etkileşimin tüketiciler ve reklam sektörüne yansımalarını Discovery özelinde değerlendir misiniz?**

Açıkçası stratejimizin çok net olduğunu düşünüyorum: mümkün olan en geniş izleyici kitlesine ulaşmak adına, "içeriklerimizi ve programlarımızı nerede rahat ediyorsanız orada izleyebilirsiniz" diyoruz. TLC ve DMAX ile ücretsiz ulusal kanallarda, Discovery Channel, Discovery Science, ID ve Eurosport'la da ücretli kanallarda içerikler sunuyoruz. Rahatlıkla söyleyebilirim ki bu içeriklerin benzersiz ve rakipsiz olduğundan eminim. Bir de daha önce bahsettiğim gibi, reklam satış yoluyla para kazandığımız AVOD web sitelerimiz ve buna ek olarak discovery+ gibi abone bazlı video izleme (SVOD) hizmetlerimiz bulunuyor. Tüm bunlar sosyal medyadaki güçlü varlığımız ve bilinirliğimiz tarafından destekleniyor. Bizim için harika olan şeylerden biri ise her yerde büyümeyi başarabilmemiz. Örneğin; FTA'da güçlü ratinglere sahibiz. Onun dışında, Türkiye'deki yolculuğuna Mayıs ayında başlayan discovery+'ı daha çekici bir hale getirmek için dijital özel daha fazla orijinal içerikle zenginleştiriyoruz. Örneğin gelecek aylarda Prens Williams ve David Attenborough'u bir araya getiren çevre belgeseli Earthshot ve uzay yolculuklarının geleceğini ele alan Last Exit: Space'i izleyicilerle buluşturacağız. İzleyicilerimiz bu

orijinal içeriklere olumlu tepki veriyor. Böylece içeriğimizle etkileşime giren daha fazla kullanıcının olduğunu görüyoruz.

Son olarak şu anda web sitelerimizi yeniden hazırlıyoruz ve içerik stratejimizi geliştiriyoruz. TLC ve DMAX'in Kasım ayında yayına başlayacak dijital platformlarında günümüzün içerik ve tüketim alışkanlıklarına uygun UX\ UI'nin yanı sıra tamamen farklı bir görünüm ve his sunmaya hazırlanıyoruz. Daha da önemlisi web sitelerimizin, lineer TV markalarımızın dijital alandaki mükemmel bir uzantısı haline getireceğine inanıyoruz.

### **Discovery'nin BluTV yatırımı sonrası, süreçte beklentileriniz dahilinde aldığınız geri dönüşleri yorumlar mısınız? Türkiye'ye yeni yatırımlar gündeminizde var mı?**

Finansallar ve KPI'lar hakkında maalesef yorum yapmıyoruz, ancak editöryal, marka ve portföy açısından BluTV ile ortaklığımızın kesinlikle uyumlu olduğunu ve hatta beklentilerimizi aştığını söyleyebilirim. Yani, discovery+'ın Türkiye SVOD arenasına girmesinin tamamen doğru bir yol olduğundan eminiz. Yeni yatırımlara gelirse açıkçası her zaman gündemimizde bir şeyler bulunuyor. Ancak gizlilik politikası gereği, ne yazık ki bir şey söylemem mümkün değil. Ancak dediğim gibi Türkiye bizim için önemli bir pazar ve genelde birkaç girişime aynı anda baktığımız oluyor. Tabii bunlar iş geliştirme sürecinin bir parçası, yani bazen hayata geçmeye de biliyor, ama bizim için ülkedeki fırsatları görmek ciddi anlamda heyecan verici oluyor.

# Filtreli dünyaların çukurları

Akan Abdula

FutureBright Group Kurucu Ortağı

**Ortalama olarak Instagram'a günde yaklaşık 100 milyon fotoğraf yükleniyor. 100 milyon farklı sergileme şekli her gün orada. Genç kadınların %90'ı bugün kadar filtre kullandığını söylüyor. Peki bu genç kadınlar filtreleri nasıl algılıyorlar?**

Küçük ekran sürelerimiz günde 8-10 saat internet, 3-4 saati sosyal medyaya doğru gidiyor. Biz veri paylaşıırken buna mini ekran süresi diyemez hale geldik. Tüm süremiz ekran süresi olmuş gibi görünüyor.

Sosyal mecralarımız artık canlı organizmalar olan algoritmalar tarafından yönetiliyor. 150 yılda insan psikolojisi hakkında öğrendiğimiz her şeyi yüklediğimiz yaşayan organizmalar bunlar. Bu algoritmasının canlı bir organizma gibi olduğunu, her gün öğrendiğini ve düzenli olarak değiştiğini bilmemiz önemli. İçerikleri göstermenin



yolu kronolojikten algoritmiğe geçişi çoktan yaşandı ve bitti. Bizler içerikleri konuşurken, devrimler artık başka bir alanda süregeliyor.

## Filtreler dünyası

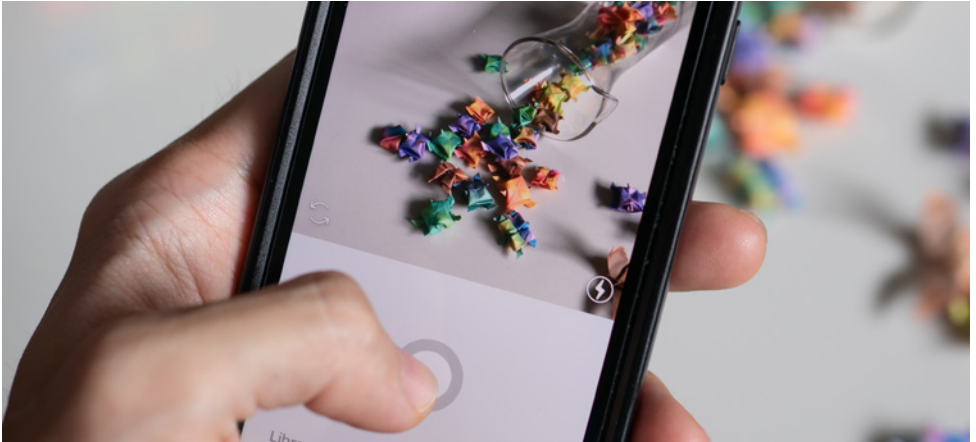
Facebook ve Instagram, 600 milyondan fazla insanın şirketin filtre ürünlerinin en az birini düzenli kullandığını söylüyor. Bloomberg'e göre bugün Facebook çalışanlarının neredeyse beşte biri, yani yaklaşık 10 bin kişi artırılmış gerçeklik ürünleri üzerinde çalışıyor. 400 binden fazla dış içerik oluşturucu, toplamda 1,2 milyondan fazla filtre yayınlamış bugüne kadar. 150'den fazla içerik de 1 milyardan fazla görüntüleme sınırını geçmiş. Bu işte hiç konuşmadığımız devrim. Biraz daha rakamlar vereyim bu konuda. Ortalama olarak Instagram'a günde yaklaşık 100 milyon fotoğraf yükleniyor. 100 milyon farklı sergileme şekli her gün orada. Genç kadınların %90'ı bugün kadar

filtre kullandığını söylüyor. Peki bu genç kadınlar filtreleri nasıl algılıyorlar? 12-14 yaşında makyaj başlıyor. 14 yaşından sonra, genç kızların yarısından fazlası her gün kozmetik kullanıyor. Filtrelere de, mini ekran dünyasının makyajı gözüyle bakılıyor. Nedeni sorgulandığında, %70'i mükemmel bir yaşam sergilemek için baskı hissettiğini söylüyor. Peki bu hayata bir gün ulaşacağına ineniyor musunuz sorulduğunda, %75'ten fazlası "gösterdikleri görüntülere asla ulaşamayacaklarını" söylüyor.

#### **Peki bu süreçte bilinç dışında ne oluyor?**

Bir sergileme sürecinde uygulamada vakit geçirirken beyin tüm bu görüntüleri emiyor ve notlar alıyor. Peki nasıl notlar bunlar? İşte asıl kırılma noktası orada yaşanıyor. Süper modeller hep vardı. Bizler onların hayatını takip etmek için dergiler alan

jenerasyonuz. Bu modeller bize çok uzaktaydılar, hayatlarını görmek için dergi gibi aracıya başvurmak zorundaydık. Yani güvenli mesafeden izliyorduk olanları. Şimdi bu jenerasyon yine süper modelleri takip ediyoruz ama bunlar tanıdıkları insanlar. Arkadaşları, komşuları, okuldan bir tanıdıkları. İşte o zaman güvenli mesafe kalmıyor. "Neden ben de onun gibi değilim" duygusu çok da güçlü ve anlamlı hale geliyor. Görülen tanıdık yüzlerin çoğu değiştirilmiş yüzler olmasına rağmen, gerçekçi olmayan bir zihinsel güzellik kavramı oluşmaya başlıyor ve bu gerçekçi olmayan standardı sürdürmek için gençlerde bir beklenti yaratılıyor. Sonunda bu sosyal mecraların sonsuz ve dipsiz bir kişisel güvensizlik ve endişe çukuru haline dönüşmüş sistemlerinin içine düşüyoruz. Bunun sonucunda da Beden Dismorfik Bozukluğu oluşuyor. Bu konuya da ayrı bir makalemde odaklanacağım.





**Biz iyzico'yu  
büyütürken  
aynı zamanda  
sektörü  
büyütmeye de  
odaklanıyoruz**

**Türkiye ödemeler pazarında son yılların en önemli gelişmesi PayU'nun izyico'yu satın alması oldu. Yaklaşık 1,5 yıl süren ve geçtiğimiz haftalarda tamamlanan bu satın olma ve sonrasında birleşme sürecini izyico COO'su Orkun Saitoğlu ile konuştuk.**

**izyico & PayU birleşmesi tamamlandı. Bu sürecinin önemli noktalarını sizden dinleyebilir miyiz?**

Haziran 2019'da yapılan anlaşma ile PayU, izyico'nun çoğunluk hisselerini satın almasıyla birlikte izyico ve PayU Türkiye ofisleri birleşme sürecine girdi. Buradaki temel amacımız; Türkiye'deki dijital ödeme sistemleri pazarındaki en güçlü iki firmanın rekabet etmek yerine, konsolide olarak Türkiye'deki dijital ekonomiye yepyeni faydalar yaratmak olarak belirtebiliriz. Anlaşma imzalandıktan sonra iki şirket arasında üç bacaklı bir birleşme süreci başladı. PayU Türkiye çalışanları, müşterileri izyico platformuna taşınırken son olarak da yasal şirket birleşmesi gerçekleşti. Bu süreç 1,5 sene gibi çok kısa bir zamanda başarıyla tamamlandı. Birleşmenin tamamlanması ile tek bir çatı altında faaliyet gösteren 200 kişilik tek bir ödeme sistemi olarak yola devam ediliyor.

**izyico olarak PayU'nun global bilgi birikiminden istifade etme konusunda neler planlıyorsunuz?**

PayU ile birleşmemizin en önemli sebebi aynı dili konuşuyor olmamızdı. Bizim Türkiye pazarındaki, onların globaldeki deneyimi birleşince çok daha verimli olacağına ve büyük işler başaracağına inandık. Son 2 sene içinde ulaştığımız rakamlarda bu inancımızı doğruladı ve bize ne kadar doğru bir karar verdiğimizden yeniden gösterdi. izyico olarak dünyanın en büyük teknoloji yatırım gruplarından biri olan Prosus'un finansal gücünden ve PayU'nun küresel bilgi birikiminden de destek alarak müşterilerimizin yerel ödeme sorunlarına çözümler geliştiriyor ve hayatlarını kolaylaştırıyoruz.

**Birleşmenin ardından işlem, alışveriş hacmi ve hesap gibi alt başlıklarda eriştiğiniz ekonomik hacmi rakamlarla tarif edebilir misiniz?**

Kurulduğumuz günden bugüne her yıl ortalama yüzde 286 büyüme sağladık. Bugün izyico olarak 18 milyar TL yıllık işlem hacmi ile 70 binden fazla üye iş yeri ve 900 binden fazla alt üye iş yerine hizmet sunuyoruz.

Pandemi, e-ticaret dünyasında pozitif anlamda bir kırılma yarattı ve kurumsal üye iş yeri başvurularımızda yüzde 73'lük bir artış yaşadık. Bu artış, artık işletmelerin e-ticareti bir opsiyon yerine zorunluluk olarak görmeye başladıklarını da kanıtlıyor.

Her ne kadar pandemi dijitalleşme sürecini her ne kadar hızlandırmış olsa da ülkemizdeki e-ticaret penetrasyonu yüzde 44 seviyesinde. Gelişen ülkeler pazarında

**Yola çıktığımız 2013'ten beri problemlere çözümler sunarak değer yaratabilmek için durmaksızın çalışıyoruz. Bu çalışmamızın karşılığını da Türkiye'de finans sektörüne katkıda bulunan ilk 5 finans kuruluştan biri olarak alacağımıza inanıyoruz.**

liderliğe oynuyoruz ancak bu oran Amerika ve Avrupa ülkelerinde yüzde 80'lerin üzerinde. E-ticaret alanında büyük bir potansiyelimiz olmakla birlikte aşmamız gereken mesafelerin olduğu da bir gerçek.

**Birleşme süreci tam anlamıyla pandemi ile paralel başladı ve devam etti. Pandeminin sürece etkilerini değerlendirir misiniz?**

İlk sorunuzda da bahsettiğim gibi bu üç bacaklı bir birleşme süreciydi. Şanslıyız ki iyzico ve PayU ekipleri olarak pandemi öncesinde fiziksel olarak da bir araya gelebilme şansı yakalamıştık. Ancak özellikle PayU üye iş yerlerinin iyzico platformuna geçiş çalışmaları tam olarak pandemi süreciyle birlikte başladı. Açıkçası kimsenin herhangi bir öngöründe bulunamadığı, tüm dünyayı sarsan

böyle bir durumun ortasında bu süreç bizim için oldukça zorluydu. Ancak ekip olarak değişken şartlara uyum sağlayan, dinamik bir yapıya sahibiz. Böylesi kritik bir projeyi büyük özveriyle tam olarak 1 buçuk senede, normalde öngörülen süreden çok daha kısa zamanda sorunsuz bir şekilde tamamladık. Buradan bir kez daha tüm ekibe teşekkür etmek istiyorum. Yasal birleşme süreci de tamamlandı ve şu an ödeme dünyasının Voltran'ı olarak yolumuza tam gaz devam ediyoruz.

**Birleşmenin ardından iyzico'nun yeni büyüme odakları neler?**

E-ticaret tüm dünyada ve ülkemizde çok hızlı bir gelişim içinde. E-ticaretin yakaladığı bu hızlı ivmenin devamı edebilmesi kullanıcı deneyiminin doğru kurgulanmasına bağlı. Zamanın herkes için kıymetli olduğu günümüzde kullanıcı, alışveriş öncesi, sırası ve sonrasında; kolay, hızlı, rahat ve güvenilir deneyimi yaşamak istiyor. Ödemenin güvenli olması bu süreçte en hassas oldukları konuların başında geldiğini söyleyebiliriz. Kullanıcılar artık istedikleri cihaz üzerinden ödemelerini gerçekleştirmek istiyorlar. Tek tuşla ödeme, güvenli ödeme, temassız ödeme gibi uygulamalar bu noktada öne çıkıyor. Elbette sadece bireysel kullanıcı değil, satıcı tarafının da bu süreçte beklentileri var. iyzico'nun DNA'sında yenilikçi ve alternatif finans hizmetleri sunarak kolaylık avantajı sağlamak var. Herhangi

bir bankacılık hizmetini kullanmayan, “bankasızlar” şeklinde de ifade ettiğimiz finans ekosisteminin dışındaki kişilere de ulaşıyoruz. Kişisel finansman, perakende yatırımları, kurumsal yatırımlar, kitlesel fonlama, varlık yönetimi alanlarında hizmet veren pek çok fintek şirketi mevcut. Biz bu noktada hem tüketici hem de e-ticaret yapan satıcılar için güvenli ödeme altyapısı sunarak farklılaşıyoruz. Finansal hizmetlere herkes erişebilsin diye inovatif hizmetler sunarken, girişimcilere ve sosyal farkındalık yaratmayı amaçlayan projelere altyapımızla ve çeşitli kampanyalar yöneterek destek oluyoruz.

Dijital pazarlama ortamı geliştikçe ve küresel tüketiciler çevrimiçi alışverişe daha açık hale geldikçe, küçük ve orta ölçekli işletmeler bir pazarlama aracı ve geleneksel perakendeye alternatif olarak çevrimiçi ticaretin artan popüleritesine katılıyor. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin başarılı olmasının ekonominin sürdürülebilir büyümesine olacak katkısına baktığımız zaman, burada karşılıklı yarar sağlayan bir ilişkinin kurulmasını önemli buluyoruz. Çevrimiçi pazar yerleri e-ticaretin gelişmesine yaptığı katkı yadsınamaz. Pazarın herkes için verimli olabilmesi büyük markalar kadar küçük ve orta ölçekli işletmelerinde oyunda kalması gerekiyor. Rekabetin daha eşit koşullarda sürebilmesi için mutlaka KOBİ’lerin desteklenmesi gerektiğine inanıyoruz.

Ancak adil alışveriş ve tüketicilerinde

seçim hakkına saygı için, pazarın tekelleşmemesi gerektiğine inanıyoruz. Bu nedenle KOBİ’leri destekleyen, onların sorunlarına da odaklanan çözümlere odaklanmaya devam edeceğiz. Türkiye sahip olduğu e-ticaret potansiyeline rağmen, özellikle küçük işletmelerin önünde büyümelerini engelleyen sorunlar var. Gelenekselleşmiş finansal hizmetler, küçük ölçekli bir satıcının işlerini dijitalleştirilmesi ve e-ticarete adım atmasına olanak sağlayacak sanal POS alması aylar sürüyor, çoğu zaman da bu başvurular olumsuz sonuçlanıyordu. Geliştirdiğimiz çözümlerle, binlerce KOBİ’nin aynı gün içinde web siteleri üzerinden ödeme alabilmelerine olanak sağladık. Çevrimiçi alışverişin sadece satıcılar için değil alıcılar için de bazı bariyerleri vardı. Bunların başında da güvenlik geliyordu. Sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamak isteyen alıcılar, bunun için büyük pazaryerlerini ve köklü markaları tercih ediyordu. izzico olarak burada yine devreye girdik ve alıcılar küçük işletmelerden de güvenle alışveriş yapabilmelerini sağlayan izzico ile Öde ve izzico Korumalı Alışveriş ürünümüzü geliştirdik. Böylece adını hiç duymadığı bir marka dahi olsa tüketiciler izzico Korumalı Alışveriş’e güveniyor ve o mağazadan alışveriş yapıyor. Bugüne kadar 3 milyondan fazla tüketicinin bu yöntemi tercih etmesi de başarımızın bir göstergesi. Büyük pazar yerleriyle rekabet şansını



böylece eşitleyen KOBİ'lerimiz, varlıklarını sürdürmeye ve işlerini büyümeye devam ediyorlar.

### **Özellikle e-cüzdan ve PSP tarafında yol haritanızda neler var?**

E-ticaretin potansiyelinden KOBİ'leri daha çok faydalandırmak ve büyük markalar karşısında fırsat eşitliği sağlamak için farklı ayrıcalıklarda geliştirdik. Pek çok global marka tarafından tercih edilen yapay zeka tabanlı ödeme teknolojilerimizi ücretsiz olarak tüm KOBİ'lerimize sunmaktayız. Bu hizmetimiz içinde yer alan Dynamic 3DS ile ödeme adımını SMS doğrulamasını ortadan kaldırarak

iyileştiriyor ve başarılı ödeme oranını artıyoruz.

Akıllı Ödeme Yönlendirme Servisi ile teknik problemler sebebiyle başarısız olacak ödemeler, milisaniyeler içerisinde farklı bir banka POS'una yönlendiriliyor ve ödeme başarılı oluyor. Tüketicinin deneyiminde hiçbir değişiklik yaşanmadan ekstra kazanç elde etmesini sağlıyoruz.

Sahtecilik Önleme Sistemi ile de e-ticaret dünyasının en büyük problemlerinden biri olan fraud işlemlere karşı yapay zeka tabanlı sistemimiz ve uzman ekibimizin manuel kontrolleriyle çalışıyoruz. Üye iş yerlerimizin maddi kayıplarının önüne geçiyoruz.



Geçtiğimiz yıl, B2B alanında sahip olduğumuz gücü B2C ve wallet uygulamamıza da yansıttığımız bir yıl oldu. Dijital cüzdan, özellikle pandemi döneminde giderek artan e-ticaret platformları üzerinden alışveriş alışkanlığını daha kolay ve güvenli hale getiriyor. Bizde iyzico olarak kullanıcılarımıza sunduğumuz dijital cüzdan uygulaması ile iyzico ile Öde güvencesinde 7/24 canlı destek ve iptal/iade süreçlerinde kolaylık sağlayarak internet alışverişlerinde deneyimi daha kaliteli hale getiriyor. iyzico mobil uygulaması üzerinden, dijital cüzdanın sunduğu tüm avantajlardan kullanıcılarımız faydalanabiliyor. iyzico mobil uygulaması, kullanıcının kayıtlı kartları veya oluşturacağı iyzico bakiyesiyle, tek tıkla ödeme yapabilmesini sağlıyor. Ayrıca on binlerce sitede “iyzico ile Öde” yöntemini tercih ederek yapacakları tüm alışverişlerde iyzico Korumalı Alışveriş kapsamında 7/24 canlı destek ve iptal/iade süreçlerindeki kolaylıklarla internet alışverişlerinizde daha iyi bir deneyim yaşıyorlar. Kullanıcılarımıza tüm işlemlerini tek ekranda görebilme ve yönetebilme kolaylığını da sunuyoruz. Aynı zamanda uygulama üzerinden canlı chat uygulamasıyla da destek sunuyoruz. Türkiye'nin en büyük 5 finans kuruluşundan biri olma vizyonu ile çalışmalarımıza var gücümüzle devam ediyoruz. Bu vizyon bizim için en önemli itici güç ve motivasyon kaynağı. Bu yoldaki en büyük güvencemiz ise finansal hizmetleri demokratikleştirme

potansiyelimiz ve iyzico adına güvenerek arkamızda duran alıcı ve satıcılar. Yola çıktığımız 2013'ten beri problemlere çözümler sunarak değer yaratabilmek için durmaksızın çalışıyoruz. Bu çalışmamızın karşılığını da Türkiye'de finans sektörüne katkıda bulunan ilk 5 finans kuruluştan biri olarak alacağımıza inanıyoruz. Hedefimiz sadece iyzico'nun büyümesi değil. Biz iyzico'yu büyütürken aynı zamanda sektörü büyütmeye de odaklanıyoruz. Teknoloji ve girişim dünyasının nabzını tutarak, trendleri, beklentileri ve talepleri öngörerek çözümler geliştirmeye odaklanıyoruz.

### **Bu birleşme sürecini Türkiye fintek pazarı açısından değerlendirebilir misiniz?**

İlk sorunuzda da bahsettiğim gibi Türkiye'deki dijital ödeme sistemleri pazarındaki en güçlü iki firma olarak rekabet etmek yerine, konsolide olarak sektörde daha büyük bir etki yaratmak istedik. PayU'nun küresel gücü ve bizim yerel pazardaki uzmanlığımız birleştiği

---

**Geçtiğimiz yıl, B2B alanında sahip olduğumuz gücü B2C ve wallet uygulamamıza da yansıttığımız bir yıl oldu. Dijital cüzdan, özellikle pandemi döneminde giderek artan e-ticaret platformları üzerinden alışveriş alışkanlığını daha kolay ve güvenli hale getiriyor.**

---

zaman ortaya büyük bir potansiyel çıkıyor. Aynı dili konuştuğumuz PayU gibi bir küresel güçle birlikte amacımız e-ticaret sektörünü çok daha iyi noktalara taşımak. Bugün Türkiye olarak sahip olduğumuz %44'lük e-ticaret penetrasyonu bizi gelişmekte olan ülkeler liginde lider yapıyor. Ancak hedef şampiyonlar ligi, yani e-ticaret penetrasyonun yüzde 80'lerin üzerinde olduğu Amerika ve Avrupa ülkeleri arasında yer alabilmek.

### **Fintek alanında dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmeler üzerinden pazara yakın gelecekte yön verecek trenleri dinleyebilir miyiz sizden?**

E-ticaretin özellikle pandemi ile birlikte hızlı bir gelişim süreci olduğunu söylüyoruz. Ancak bu gelişimde sadece COVID-19 etkili olmadı. Pandeminin etkilerinin, çok daha büyük bir resmin sadece küçük bir parçası olduğunu söyleyebiliriz.

Olumlu toplumsal değişiklikler de bu gelişimde etkin rol oynadı. Mobil penetrasyon, internete erişim imkanlarını artırırken dijital katılım, hem üye iş yerleri hem de tüketicilere daha genel bir çerçevede çevrim içi alışveriş fırsatları sağladı.

E-ticaretin 40 yıllık tarihinde ilk kez; akıllı telefonların hızla yaygınlaşması ve hızlı büyüyen ülkelerde sürekli genişleyen internet erişimi sayesinde sektör büyümek için sağlam bir temel buldu.

Biz Türkler teknolojiyi kullanmaya yatkın bir milletiz. Bir kişi günde ortalama 7,5 saat çevrim içi kalıyor ve nüfusun yüzde

92'sinden fazlası mobil cihaz kullanıyor. Bu geniş çaplı benimseme, tüketicilerin hız ve rahatlığa öncelik vermesine neden oldu. E-ticaret söz konusu olduğunda tüketicilerin beklentilerini değiştirdiğini görmekteyiz. Pandemi ile uygulamaya sokulan kapanma ve karantina uygulamaları da tüketicilerin çevrim içi alışverişin pratikliğinden, hızından ve çeşitliliğinden faydalanmasını hızlandırdı. Bunun sonucunda 2020 yılında 2019'a kıyasla yüzde 64 artış yaşandı.

Ödeme sistemleri pazarı 10 yıl önce olmayan bir pazardı. Pandemi dijitalleşme sürecini her ne kadar hızlandırmış olsa da, hacmin yüzde 85'i hala fiziksel dünyada gerçekleşiyor.

Gelişmiş ülkelerde online işlem hacminin toplam içindeki payının yüzde 20'i olduğunu dikkate alırsak dijitalleşme sürecinin henüz başında olduğumuzu söyleyebiliriz. Ancak bu rakamlara ulaşacak potansiyele de sahip olduğumuz çok açık.

Pandemi sürecinde hızlanan dijitalleşmeyle birlikte, offline'in online'a kayması pozitif etki yaratacaktır. Banka kullanmayanların da online alışveriş kolaylığını yaşamasını sağlamak gibi yapılacak çok şey, aşılacak çok yol var. Küresel ekonominin gidişatı nasıl bir noktada olursa olsun ekonomilerde online'a kayma durumu söz konusu olacaktır. Pandemi bu süreci hızlandırıyor. Bugün pastanın yüzde 80'lik payını offline oluştursa da pandeminin yarattığı zorlu ortam, dijitalleşmenin önünü açmaya devam ediyor. Gelecekte online trendi yükselmeye devam edecek.

# Dijital finans için yeni düzenlemeler

Görkem Gökçe  
Avukat

Dijitalleşme çağında teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ve uygulama alanlarının yaygınlaşmasının hukuka yansması kaçınılmaz. Son dönemlerde de Türkiye’de bu yönde regülasyon çalışmalarının hız kazandığı açıkça gözlemleniyor. Bu yazımızda dijitalleşmenin mevzuata son dönemlerde yansıdığı örneklerle yer veriyoruz.

## Dijital Bankacılık Yönetmeliği taslağı yayımlandı

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ile Servis Modeli Bankacılığı Hakkında Yönetmelik Taslağı (Yönetmelik) yayımlandı. Yönetmeliğin 1 Ocak 2022 tarihinde yürürlüğe girmesi öngörülüyor.

Yönetmelik’te, “fiziksel şubeler yerine elektronik bankacılık hizmetleri dağıtım kanalları aracılığıyla bankacılık hizmetlerini sunan kredi kuruluşları” olarak tanımlanan dijital bankaların faaliyet esaslarına ilişkin



düzenlemeler yer alıyor. Yönetmelik uyarınca dijital bankalar, Yönetmelik’te aksi belirtilmediği sürece kredi kuruluşlarının uymakla yükümlü olduğu tüm mevzuat hükümlerine tabiler. Ancak dijital bankaların müşterilerinin yalnızca finansal tüketiciler ve KOBİ’lerle sınırlandırılması, asgari kuruluş sermayesinin 1 milyar TL olarak belirlenmesi göze çarpıyor ve eleştiriliyor.

Yönetmelik uyarınca faaliyet izni almış bankaların dijital bankacılık için ayrı bir başvuru yapması gerekmiyor. Ödeme kuruluşlarıyla elektronik para kuruluşları ise mevzuatta öngörülen şartları gerçekleştirmek kaydıyla dijital bankacılık için faaliyet izni başvurusunda bulunabiliyor.

**Dijital Vergi Dairesinin Kurulmasına yönelik düzenlemeler şekilleniyor**  
Nisan 2014’te, zorunluluğu bulunan

işletmelerin e-Fatura uygulamasına geçmesiyle başlayan ve Haziran 2021 itibarıyla e-Fatura kullanan firma sayısının 427 bine ulaştığı dijital dönüşüm süreci, Ekonomi Reform Paketi'yle (Paket) devam ediyor. Paket ile Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın sorumluluğunda olacak ve tüm mükellefleri kapsayacak şekilde 7/24 hizmet verebilen "Türkiye Dijital Vergi Dairesi" uygulamasının hayata geçirilmesi bekleniyordu. Dijital vergi dairesinin kurulmasına ilişkin kanun düzenlemesiyle ilgili bazı detaylar kamuoyuna yansımaya başladı. Buna göre aşağıdaki yeniliklerin hayatımıza girmesi bekleniyor:

- Vergi dairesi hizmetinin 7 gün 24 saat sağlanması hedefleniyor.
- Dijital vergi daireleri için öngörülen yapay zekalı dijital vergi asistanları sayesinde hem vatandaşlardan gelen olası soruların yanıt bulması; hem de uygulamada yeknesaklık sağlanması hedefleniyor.
- Vatandaşın önündeki bürokratik engelleri ortadan kaldıran dijital dönüşüm kapsamında, vergi mükelleflerinin yaptıkları online ödemeler sayesinde kağıt tüketiminin azalması ve tutanak, tebligat, raporlama gibi işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilerek zamandan tasarruf edilmesi hedefleniyor.

Temel amaç ise kademeli olarak yaygınlaştırılan elektronik belge ve elektronik defter kullanımıyla vergi kayıplarının azaltılması olarak görülmekte.

- Türkiye Dijital Vergi Dairesi'nin kurulmasına yönelik kanun çalışmalarında planlanan bir diğer husus ise; 850 bini aşkın esnafın gelir vergisinden muaf olması ve beyan yükümlülüklerinin kaldırılmasına ilişkin. Aralık sonunda TBMM'ye sunulması beklenen düzenlemeye göre, basit usulde vergilendirilen esnafın beyan yükümlülükleri kaldırılarak gelir vergisinden muafiyetlerinin sağlanması da gündemde bulunuyor.

31 Aralık 2021'e kadar Türkiye Dijital Vergi Dairesi uygulamasına dair ilgili kanunun yürürlüğe girmesi, ikinci fazın tarihi olan 30 Eylül 2022'ye kadar ise teknik yazılımların tamamlanması bekleniyor.

### **Dijital Türk Lirası Pilot Çalışmaları ve Dijital Türk Lirası İş Birliği Platformunun Kurulması**

Kripto paraların yaygınlaşmasının ardından, çeşitli ülkelerin merkez bankaları Merkez Bankası Dijital Parası üzerine çalışmaya başladı. Bahamalar'ın da içinde bulunduğu 5 ülkenin resmi olarak dijital para çıkarmasının yanında Çin, Güney Kore ve İsviçre gibi ülkeler de

pilot uygulamalarını başlattı. Türkiye de dijital para üzerine çalışan ülkelerden biri.

Dijital Türk lirası, Cumhurbaşkanlığına 2019 yılında hazırlanan 11. Kalkınma Planı'ndaki "blok zincir tabanlı dijital merkez bankası parası uygulamaya konulacaktır" ibaresi ile gündemimize girdi.

- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) bünyesinde "dijital paraya ilişkin incelemeler yapılarak, dijital paranın hayata geçirilmesi için gerekli teknolojik hazırlıkların yapılması" görevini de yürütecek Finansal İnovasyon Genel Müdürlüğü kuruldu.
- Dijital Türk lirası, Hazine ve Maliye Bakanlığınca açıklanan Ekonomi Reformları Eylem Planı'nda yerini aldı. Ekonomi Reform Takvimi'nde, TCMB'nin Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi ile iş birliği içerisinde dijital paranın ekonomik, teknolojik ve hukuki alt yapısını oluşturmayı tamamlayacağı tarih olarak 31 Aralık 2021 belirlendi.
- Bütün bu gelişmelerin akabinde TCMB başkanı Şahap Kavcıoğlu, Eylül 2021 itibari ile dijital Türk lirası için pilot uygulamanın başlayacağını belirtti. Ardından da bu pilot uygulamaların başarılı olması durumunda dijital Türk lirasının 2022 yılı itibari ile

kullanılmaya başlanabileceğini söyledi. Bütün bu gelişmeler ışığında dijital Türk lirasının çıkarılması durumunda Türkiye'nin bu alanda öncü ülkeler arasında yer alması mümkün. Bunlarla birlikte TCMB 15 Eylül 2021 tarihli duyurusuyla Ar-Ge projesi kapsamında ASELSAN, HAVELSAN ve TÜBİTAK-BİLGEM ile mutabakatların sağlanarak Dijital Türk Lirası İşbirliği Platformu'nun (Platform) oluşturulduğunu duyurdu. Faz çalışmaları kapsamında TCMB nezdinde prototip "Dijital Türk Lirası Ağı" tesis edilerek teknoloji paydaşlarıyla dar kapsamlı ve kapalı devre pilot uygulama testleri gerçekleştirilecek. İleride daha çok katılımcıya sahip geniş kapsamlı faz çalışmaları yapılması planlanıyor. Henüz yapılan tüm çalışmaların deneysel aşamada olduğu, TCMB'nin dijital Türk lirasının tedavülüne yönelik almış olduğu nihai bir karar olmadığını da altı çizildi. İlk faz sonuçlarının, testlerin tamamlanmasını takiben 2022 yılında kamuoyu ile paylaşılması planlanıyor. Yukarıdaki gelişmelerden de görüldüğü üzere teknoloji ve dijitalleşme, Türk hukuku kuralları içerisinde kendine vücut bulmakta ve bunun da yakın gelecekte yoğun bir biçimde devam etmesi kaçınılmazdır.

## 2021 yılının global çapta en fazla dikkat çeken 250 Fintech şirketi

**CB Insights, finansal hizmetleri dönüştürmek için teknolojiyi en yenilikçi şekilde kullanan 250 şirketten oluşan 2021 yılının en dikkat çekici fintech'leri listesini açıkladı.**

Hem işletmelerin hem de tüketicilerin harcama, tasarruf, borç alma gibi konulardaki ezberlerini bozan fintech şirketleri yatırımcıların ilgisini çekmeye devam ediyor. CB Insights'ın bu yılki Fintech 250 listesi, sermaye piyasalarından sigortacılığa, dijital bankacılıktan varlık yönetimine finansal teknolojilerin farklı disiplinlerinde öne çıkan girişimleri içeriyor.

**73,8 milyar dolar**

Erken aşamadaki şirketlerden unicorn'lara kadar çeşitli girişimlerden oluşan listede yer alan şirketler 2016'dan bu yana toplamda 73,8 milyar dolar yatırım aldı.

**17 bin**

250 girişimden oluşan liste 17 bin'den fazla şirketin arasından CB Insights'ın İstihbarat Birimi tarafından iş modelinden büyüme potansiyellerine farklı faktörler gözeticilerle seçildi.

**%47**

250 şirketin 118'i (%47) en son fonlama turunda 1 milyar dolar veya üzerinde değere sahip.

**40,3 milyar dolar**

2021'in ilk çeyreğinden bugüne bu 250 şirket, 275 anlaşmada 40,3 milyar dolarlık öz sermaye fonu topladı.

**Yatırım ve danışmanlık platformu XIT'e göre 250 şirketten oluşan listenin öne çıkan 15 girişimi şöyle:**

1. Thought Machine

2. Midas

3. Mox Bank

4. ZA

5. Minted

6. Fraud.com

7. DgPays

8. Kakao Corp

9. Colendi

10. N26

11. Airwallex

12. Symphony

13. 10x Banking

14. Metromile

15. Tröv

**%36**

2021 Fintech 250 girişimlerinin %36'sı ABD dışından. ABD'den sonra 25 girişim ile İngiltere en çok Fintech şirketine ev sahipliği yapıyor. İngiltere'yi 12 şirket ile Hindistan takip ediyor.

**26**

Bu yılki listeye Fransa, Brezilya, Almanya, Endonezya ve Nijerya da dahil olmak üzere 26 farklı ülkeden girişimler seçildi.

**62**

Ribbit Capital, 2016'dan bu yana 62 anlaşmaya yatırım yapan bu yılki Fintech 250 şirketlerindeki en aktif yatırımcıdır.

**3,5 milyar dolar**

Klarna, 2010'dan bu yana 26 turda yaklaşık 3,5 milyar dolar toplayan Fintech 250 listesindeki en iyi finanse edilen şirkettir.

# Şimdi al sonra öde devri

Özge Çelik,  
Birleşik Ödeme Genel Müdür Yardımcısı

## Son zamanların en popüler fintech çözümlerinden BNPL yani “şimdi al sonra öde” çözümünü bu kadar cazip hale getiren nedir?

Son zamanlarda fintech alanında şüphesiz en çok konuşulan konulardan bir tanesi de “şimdi al sonra öde (BNPL)” çözümleri. Square’in Avustralya şirketi Afterpay’i 29 milyar dolara satın alacağını duyurmasıyla başlayan büyük hareketliliği PayPal’ın Japon Paidy’yi 2,7 milyar dolara satın alma kararı, Amazon’un Affirm ile anlaşması, Apple ve Goldman Sach’in çalışmaları ve Visa ile MasterCard’ın bu alandaki çalışmaları daha büyük hamleler olacağını bir gösterdi.

Peki taksitlendirme ve kredinin tarihi 1840'lara dayanırken, kredi kartları tüm bu süreçleri çok kolay hale getirmişken, BNPL'in aksine neredeyse her yerde kullanılabilirken geçtiğimiz sene 93 milyar dolarlık hacimlere ulaşan BNPL'i bu kadar cazip hale getiren nedir?



Öncelikle BNPL'nin özellikle genç kesim tarafından tercih edildiğini söylemem gerek. Örneğin İngiltere’de BNPL kullanıcılarının %25’inin 18 ila 24 yaşları arasında ve yarısının 25 ila 36 arasında olduğu belirtiliyor. Z jenerasyonun kullanımı ise tüm dünyada geçen yıl %208 seviyelerinde artmış durumda. Gençlerin BNPL’i tercih etmesinin başlıca nedenleri arasında;

- Kredi kartlarında uygulanan gecikme faizlerini yüksek bulmaları
- Kullanıcı dostu ve beklentilerini karşılayan uygulamaları tercih etmeleri
- Finans işlemlerini kendi başlarına yönetebilmek istemeleri
- İnovatif ürünleri tercih etmeleri
- İstedikleri bir ürünü hemen satın alabilmek istemeleri geliyor.



Kuşkusuz bankalar tarafından uygulanan skorlamanın BNPL'de çok daha minimal ve farklı bilgilerle yapılıyor olması da daha çok kesime ulaşmasını sağlıyor. C+R Research'un bu konuda yaptığı araştırmada çarpıcı bilgiler var;

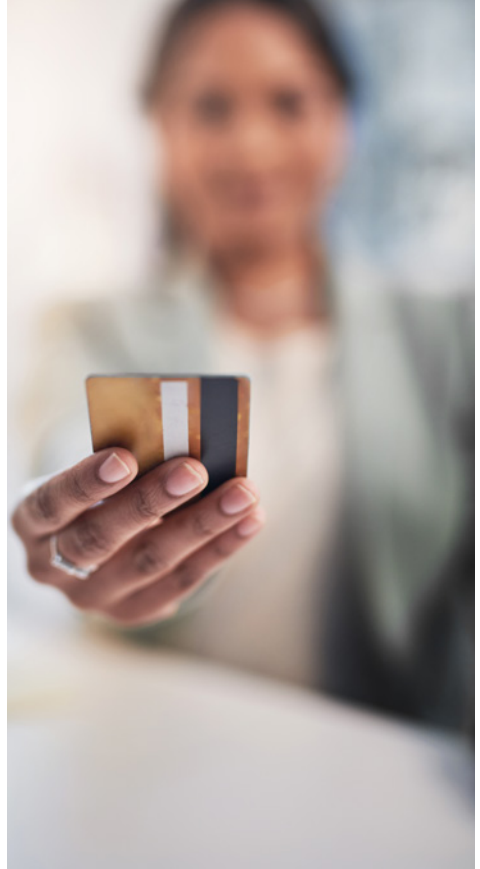
- BNPL kullanıcılarının %38'i kredi kartlarının yerini alacağını düşünüyor
- BNPL Kullanıcıların %51'i covid döneminde kullanmaya başlamışlar
- Kullanıcıların %45'i kredi kartına göre daha kolay bir ödeme yöntemi olduğunu düşünüyor
- %44'ü daha fazla esneklik sağladığını düşünüyor (kredi kartıyla dönem sonunda ez azından minimum ödeme tutarını ödemek gerekirken BNPL'de 3-4 ay erteleme seçenekleri mevcut.)

Tüm bu değerlendirmelerin yanısıra BNPL'in en büyük rakibi olarak görülen ve sürekli karşılaştırılan kredi kartlarının her yerde geçmesi, alışverişlerde sağladığı puan veya mil özellikleri, kullanıcıyı koruyan kurallar gibi avantajlar pek gençlerin ilgisini çekmiyor gibi gözüküyor.

Gençler arasında bu kadar çok tercih edilen bu yöntemde ödeyemeyecekleri kadar çok borçlanmaları ve borçlarını kredi kartı gibi başka borçlanma yöntemleriyle ödemeleri de dikkat çeken bir başka konu. Avustralya Menkul Kıymetler ve Yatırımlar Komisyonu, bir yıldan fazla bir süredir BNPL kullanıcılarının %15'inin ödemelerini

yapmak için başka bir kredi almak zorunda kaldığını belirtiyor.

Ülkemizde ise BNPL çok yakından takip edilmekte olup yakın zamanda bu alanda farklı çözümler göreceğimiz kesin. Hatta bu konuda çalışmalar olduğunu biliyoruz. Diğer yandan kredi kartıyla yapılan ödemelerin de payı göz önüne alındığında yeni oyuncuların ülkemiz pazarında nasıl bir yer edineceğini hep birlikte göreceğiz.





**Pandeminin de etkisiyle gerek markaların gerek kullanıcıların online alışverişe artan ilgisi ülkemizde Efsane Cuma olarak da bilinen Black Friday döneminde de kendini hissettirdi.**

COVID-19 ve sosyal mesafe önlemleri, mobil pazarlama sektörünün geçen yıl büyük bir hızla büyümesini sağladı. Tüm dünyadaki tüketiciler, e-ticaret web sitelerini ve uygulamalarını hızla benimsedi. Pandemi başladığından bu yana gördüğümüz eğilimlere dayanacak olursak, Black Friday'in uygulama yüklemeye ve satışlarda yine büyük rakamlar göreceği açıktı.

Ödeme sistemleri pazarının önemli isimlerinden Iyzico verilerine göre bu yıl 2020'ye oranla işlem hacminde yüzde 38, işlem adedinde yüzde 22 oranında artış yaşandı. Ortalama sepete tutarıysa 259 TL'den 294 TL'ye ulaşarak yüzde 13'lük artış gösterdi. Kredi kartı işlem sayısında yüzde 12, banka kartlarında yüzde 43 artış görüldü. İşlem hacimleri açısındansa 2020 yılına göre kredi kartında yüzde 32, debit kartlarda yüzde 64 artış gözlemlendi.

#### **En çok kadınlar alışveriş yaptı**

2020 Black Friday döneminde olduğu gibi bu sene de kadınlar erkeklere göre yüzde 67 daha fazla işlem adedine ve yüzde 46 daha fazla işlem hacmine sahip oldular. Ancak erkeklerin işlem adedinde geçen yıla göre yüzde 49 artış yaşandı. Kadınların işlem adedi artışı ise yüzde 12. Kadınların ortalama sepet tutarı geçen yıla göre 18, erkeklerin yüzde 17 oranında arttı.

#### **Taksitli işlemler yerini tek çekime bırakıyor**

2020 Efsane Cuma döneminde tek

çekimde yüzde 53, üç taksitte yüzde 30, 6 taksitte yüzde 9 olan işlem hacmi dağılımı, 2021 yılında tek çekimde yüzde 55, 3 taksitte yüzde 27 ve 6 taksitte yüzde 6 oldu. Tek çekim işlem hacminde yaşanan artış dikkat çekiyor.

### **Kredi kartı kullanımı azalıyor, banka kartı kullanımı artıyor**

2020 Efsane Cuma döneminde erkeklerin kredi kartı kullanım oranı yüzde 72'iken, bu yıl bu oran yüzde 66'ya geriledi. Banka kartı kullanım oranlarında ise geçen yıl yüzde 28 olan bu oran bu yıl göstererek yüzde 34'e yükseldi.

Kadınlarda da kredi kartının yerini banka kartına bıraktığı görüldü. 2020 Efsane Cuma döneminde kadınların kredi kartı kullanımı yüzde 72 iken bu yıl bu oran yüzde 68'e düştü. Banka kartı kullanımı da yüzde 28'den yüzde 32'ye yükseldi.

### **Mobil kanal kullanımı artıyor**

Bu yıl harcamaların yüzde 18'i mobil, yüzde 82'si masaüstünden gerçekleşti. Alışverişlerde web üzerinden yapılan harcamalar daha yüksek olmakla birlikte mobil kanallardan yapılan harcamalarda hem kadınlar hem erkekler nezdinde artış gözlemlendi. Geçen yıl yüzde 11 mobil kanalıyla alışveriş yapan kadınlar bu yıl yüzde 17 oranında mobil kanalı kullandılar. Web kanalıyla alışveriş yapan kadınlar ise geçen yıl yüzde 89 oranında iken bu yıl bu oran yüzde 83'e geriledi. Mobil

cihazlardan alışveriş oranının en yüksek olduğu iller; İstanbul, Ankara, İzmir olurken, en düşük olduğu iller Bayburt, Ardahan, Gümüşhane, Kilis, Tunceli oldu.

### **Türkiye mobil kullanımında önde**

Pazarlama ölçümü ve deneyimi platformu AppsFlyer'in verileri ise, Türkiye'de alışveriş uygulamalarının toplam yüklemelerinin Kasım ayında önceki üç Cuma gününün ortalamasına kıyasla %14 arttığını ve harcamaların %313 gibi etkileyici bir şekilde arttığını gösteriyor. Öne çıkan ülkeler ise aşağıdaki şekilde sıralanıyor.

- Türkiye (%313)
- Almanya (%209)
- İspanya (%195)
- Fransa (%151)
- İngiltere (%138)
- Birleşik Arap Emirlikleri (%99)
- Rusya (%75)

Tüm bu veriler ışığında söyleyebiliriz ki, Black Friday geçen yıl da olduğu gibi Türkiye'de hala büyük bir alışveriş günü olarak görülüyor. Genç nüfusun mobil pazarlama uygulamalarını eski nesillere göre daha fazla kullanmaya meyilli olduğu ve istedikleri şeyleri satın almak için özel alışveriş günlerini beklediği bir sır değil. Türkiye'nin genç nüfusunun, bu istatistikler üzerinde etkisi olan en önemli faktörlerden biri olduğu açıkça görülüyor.



# BUGÜNÜN STRATEJİSİ YARININ TAKTİĞİ

E-ticaret siteleri ve sektörü domine eden pazaryerleri kitlelerle iletişim için influencer odaklı pazarlama çalışmalarına hız verdi. Her iki tarafı da büyüten ve kitleleri peşinden sürükleyen bu çalışmalar, günün stratejilerine dair çok şey söylerken, yarın uygulanacak çalışmaların da yönünü belirledi.

Funda Güleç Yalçın  
Gazeteci

Pandemi ile birlikte yaşadığımız zorunlukların da etkisiyle birlik yükseliş geçiş e-ticaret, henüz daha ilk üç ayında on kat büyüyecek yükseliş trendine girdi. Hızlı dönüşüm adapte olabilenler için fırsatları beraberinde getiren süreç, müşterilerine ulaşmak isteyen pazarlama profesyonellerini ve perakendecileri yeni kanallar geliştirmeye itti. Yeni müşteriye ulaşmak ve satışlarını arttırmak hedefi ile pazaryerlerine yönelen e-ticaret sitelerini yoğun bir rekabet ortamı ile karşılaştı. TÜBİSAD'ın açıkladığı verilerine göre 2020 yılında Türkiye'deki 226 milyar TL'lik e-ticaret satışlarının 183 milyar TL'si pazaryerleri üzerinden gerçekleşti. Hem kendi internet sitesi hem de pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayısı ise 11 bin 475'e ulaştı.

**Influencer marketing, çevrimiçi pazarlamanın en etkili biçimlerinden biri**  
Müşterileriyle mevcut bağı koparmamak, iletişim kanallarını genişletmek, satış yapmak ve 2021'de yatırım getirisi sağlamak için oluşturulan stratejilerin kalbine Influencer marketing yerleşti. Influencer marketing, çevrimiçi pazarlamanın en popüler ve etkili biçimlerinden biri haline geldi. Markaların ilişkili içerik arayışı, yeni influencer keşfine zaman ayırması ve influencer'larla çalışmanın yeni yollarını araştırma çabası, küresel influencer marketing pazar değerini 13,8

milyar ABD dolarına taşıdı. Bir endüstri olarak olgunlaşmaya devam eden bu alan, markalar ve içerik oluşturucular arasındaki iş birliklerini her geçen gün daha kârlı hale getirirdi. Eğlence, ilham ve ürün önerileri için sosyal medya platformlarına göz atan milyonlarca internet kullanıcısı ise markalar ile yakınlaşmak için influencer'ları takip etmeye devam etti.

Marka bilinirliğini artırma yolunda marka temsilcisi, marka yüzü olarak başlayan influencer'ların yolculuğu, kampanya yüzü ve satışın en hızlı temsilcisi olmaya doğru evirildi. E-ticaret sitelerinin temsilcileri, yeni müşteriye erişebilmenin hem kolay hem de zor olduğu bu dönemde, belirledikleri personalara uygun yüzleri, tıpkı bir katalogdan seçer gibi hareket ederek pazarlama ve tanıtım çalışmalarına dahil etti. Markanın doğasına ve hikayesine uyumlu, mesajı doğru ileten, takipçileri ile iletişimi güçlü olan influencer'lar kazandırmayı sürdürürken, etki alanını da büyüttü. Bu alanı ve iş birliklerini cesaretlendiren ve uygun zemini hazırlayan ise pazaryerlerinden başkası değildi. Son dönemin benzersiz bütçelerini reklam ve pazarlama için kullanan pazaryerleri, geliştirdikleri influencer programları üzerinden e-ticaret siteleri ile sosyal medyanın yüzlerini bir araya getirdi. Programa dahil olmak isteyenlerin (link



paylaşabilmek için bir bariyer olan) 10.000 organik takipçisinin olması yeterli sayıldı. Satış ortaklığı esasına dayalı bu sisteme, partner e-ticaret siteleri de planlanan bütçeleri üzerinden dahil edildi.

**Pazarlamadan sıcak satışa evrilen bu düzende elbette bir kazananlar hunisi var** Pazaryeri uygun ortamı üzerinden her iki tarafı da besleyen sürdürülebilir bir gelir modeli sunuyor. Çalışmada pazaryerine sağlanan trafiğin bir benzeri yok, üstelik bu trafik çok çeşitli ve ilgili bir kitleden sağlanıyor. Pazaryeri bu trafiği ve satış rakamlarını anlık olarak ölçüp, taraflarla paylaşıyor. Dolayısıyla hızlı getiri konusunda veriye dayalı çok

güçlü bir kaynağı var ve bu kaynak her geçen saniye beslenmeyi ve büyümeyi sürdürüyor. Tüm bunları yaparken bir bilen ve organize eden olarak hem bünyesindeki e-ticaret markalarını hem de influencer ekibini satışa odaklılık konusunda eğitip, yönlendiriyor. Bilinçli ve odaklı bir grup yaratmak daha büyük toplulukları da beraberinde getiriyor. Pazaryerlerinin daha büyük topluluklara erişim için reklam yüzü olarak kullandıkları etkileyiciler de geri dönüş oranlarını bildikleri ve diğer influencer'lara ilham veren isimlerden oluşuyor.

**Kazananlar hunisinin en tepesinde "en azından şimdilik" influencer'lar var**  
En büyüğünden en küçüğüne

pazaryerinde bulunan e-ticaret sitelerine gelince; pandemi ile birlikte tırmanışa geçen sektörde zamanla yarışılıyor.

Yeni topluluklara erişim ve hızlı satış için zaman yok. Rekabet ortamı ise nefes aldırıyor. Benzersiz yeni müşteri potansiyeli barındıran pazaryerleri ve sıcak satışı hızlandıran influencer'lar ile çalışmak ise geçer akçe olarak görülüyor. Bu trende ayak uyduran e-ticaret siteleri platformların sundukları kaynakları ve kampanyaları denerken, kendi kanalları üzerinden de satış yapmayı sürdürüyor. Ancak her yeni kanal ek güç, bütçe, farklı strateji ve entegrasyon ihtiyacı demek. Tüm bunları bir arada yapan ve umduğu başarıya ulaşan e-ticaret siteleri, diğer yandan enerjisini ve bütçesini boşa harcadığını düşünenler, hatta kendi kanalında satış yapamayıp pazaryerine muhtaç olanlar da bulunuyor. Yaşayarak öğrenilen bu yolda gidilecek daha çok yol ve çıkarılacak dersler var. Diğer yandan influencer'lar ile çalışmak ve e-ticaret siteleri için cazip geliyor. Marka bilinirliğini ve trafiği artıran, satışa katkı sunan etkili isimlerle kim çalışmak istemez ki...

Ancak unutulmaması gereken bu alanda oluşan değerli verinin hala pazaryeri tarafında bulunuyor olması ile ilgili. E-ticaret siteleri influencer iş birliklerini hızlandırırken, pazaryerleri ise yarının taktiğini bugünden planlıyor.

### **Belirli bir şablonu takip edenler değil, sınırları zorlayanlar kazanacak**

Satış yapmayı odağına alan, pazarlamayı ise geri planda tutan yarının stratejilerinin daha fazla influencer ve marka iş birliğini beraberinde getirecek olması bir sürpriz değil.

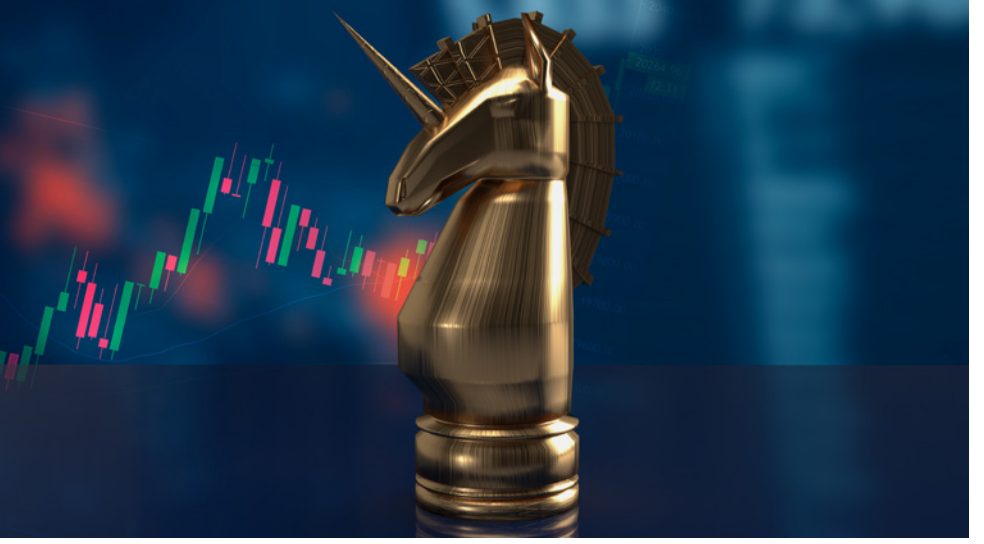
Diğer yandan satış yapmak doğal olarak pazarlamanın bir parçası olmasına rağmen pazarlama, bundan çok daha fazlasını gerektirir. Niş alanları ve güçlü erişimi elinde tutan, marka ile bütünleşebilen, seçici olan,

---

**Son dönemin benzersiz bütçelerini reklam ve pazarlama için kullanan pazaryerleri, geliştirdikleri influencer programları üzerinden e-ticaret siteleri ile sosyal medyanın yüzlerini bir araya getirdi.**

---

yenilikleri denemekten çekinmeyen, takipçilerini doğru yönlendiren, etkileşimi güçlü olan influencer'lar kazandığı kadarda kazandırıyor. Bu sebeple geleceğin marka sorumluları için anahtar, influencer pazarlama kampanyaları için belirli bir şablonu takip etmek değil, her bir ortaklığın neler sunabileceğini keşfetmeye devam etmek ve sınırları zorlamak olacak.



# UNICORN SAVAŞLARI: ABD

**2021 yılı itibarıyla dünya üzerinde her gün ortalama en az iki yeni şirket 'unicorn' statüsüne yükseliyor. Ekim ayı verilerine göre dünya üzerinde toplam 1601 unicorn girişim bulunuyor. Bu şirketlerin toplam değerlemesi ise 18 trilyon doların üzerinde.**

Zeynep Gabralı  
Rimuut İş Geliştirme Yöneticisi

2021 yılında 194 yeni unicorn statüsüne yükselen şirkete ev sahipliği yapan ABD, 1 Ekim 2021 itibarıyla toplam unicorn sayısını 439'a yükseltti. 2019 yılında 56, 2020 yılında 78 olan bu rakam 2021 yılında da katlanarak büyümüş oldu. ABD girişim ekosisteminin hızla büyüme nedenlerine baktığımızda bunun sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Yeni jenerasyonun değişen çalışma modeli algısı, başarılı örneklerle dolu girişim çağı içerisinde büyümeleri.
- Dijital ekonominin şirket kurmayı kolaylaştırması,
- Teknolojinin daha ulaşılır olması ve



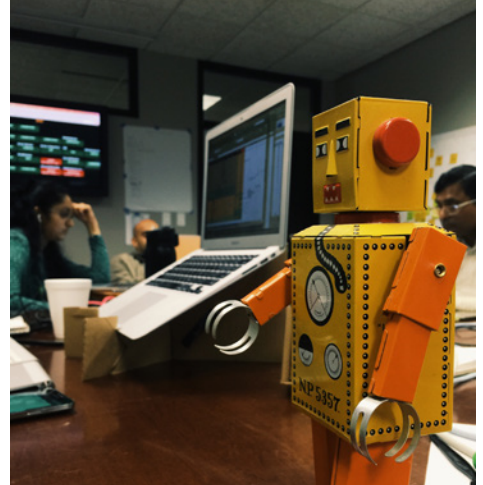
- güvenilir hale gelmesi,
- Hükümetlerin girişim ekosistemlerine desteği

ABD'li teknoloji şirketleri 24 trilyon dolar değerinde olup, tüm yerli ArGe'nin %50'sine katkıda bulunuyorlar. Teknoloji sektöründe AI alanında çalışanların yaklaşık %70'i Google, Facebook, Microsoft, Amazon için çalışıyor.

**ABD'deki en çok unicorn'a sahip şehirler**  
Dealroom'un Ekim 2021 tarihli Sifted Report çalışmasına göre dünya üzerinde en çok unicorn şirkete sahip bölge San Fransisko'daki Bay Area, (392) olarak dikkat çekiyor. ABD içerisindeki sıralamada ise New York City 113, Boston 61, Los Angeles 54, Seattle 28, Chicago 21, Austin 16, Salt Lake 16, New Jersey 15 unicorn'a ev sahipliği yaparken, geri kalan eyaletlerde 137 unicorn şirket bulunuyor.

ABD'nin en çok göç alan şehirlerinin başında gelen Houston ve Miami'de yazılım ve BT alanlarında hızla büyüme görülüyor. Özellikle Teksas'ın diğer eyaletlere göre vergi avantajı taşıması, Houston ve Austin gibi şehirlerin girişim ekosisteminde hızla büyümesinde avantaj sağlıyor. Hızla büyüyen girişim merkezleri Kaliforniya ve New York, en büyük unicorn ve startup merkezleri ile liste başında yer alan eyaletler olarak öne çıkıyor. Onları takip eden şehirler; Charlotte, Detroit, Philadelphia, Denver ve Atlanta

hızla büyümekte olan ekosistem merkezlerine sahip şehirler. 2021 yılında ABD'de unicorn statüsüne yükselen bazı şirketlere örnek olarak Figma, Gusto, Fanatics, GoPuff, Plaid, Divy, MX, Databricks, Instachart'ı gösterebiliriz. Sadece bu yıla bakarak ülkedeki yükselen sektörleri belirlemek ve net bir resimde görmek zor olabilir ama en çok fintek, e-ticaret, teknoloji, AI, robotik, veri ve video oyun alanlarından unicorn çıktığını görüyoruz. Çin ve Avrupa, ABD'yi sıkı bir şekilde takip etse de hala decacorn, hectacorn şirketler liderliği ABD'de. Bu durumun kolay kolay değişmeyeceği düşünülüyor. Forbes, ABD'nin gelecek vadeden unicorn şirketler listesinde öngördüğü alanlar arasında siber güvenlik, robotik, yaşam bilimi ve fintek çözümleri ön plana çıkıyor. 2022'de bu ön görülerin yansımalarını hep birlikte göreceğiz.





# Pazarlama, girişimlerde neden daha farklı olmak zorunda?

Startup'lar tüm iş yapış şekillerinin değiştiği organizasyonlar olarak görülüyor. Geleneksel kurumlar hep değişimlere ayak uyduramayan, atıl, katı yapılar olarak kabul görse de bir girişimin dinamik, heyecanlı, hızlı yapısı, her zaman işlerin en iyi şekilde gideceği ya da çalışanlar için de startup'ta olmanın her an heyecan dolu ya da zevkli olacağını garantisini vermiyor. Hatta aksine, birçok belirsizlikle uğraşmak belirli bir adrenalin seviyesini garanti etse de birçok kişiyi yoruyor. Bir işletmenin tüm fonksiyonlarını düşünür ve bu gözle startup - geleneksel şirket farklarına bakarsak, konuşacak çok şey var. Ancak bugün konumuz pazarlama.

Yolun henüz başındaki şirketler için belirsizlik, bilinen ve beklenen bir durum. Ancak belirsizlik, pazarlama için diğer departmanlara kıyasla daha zorlu. Büyük ölçekli pazarlama projelerini kurumsal bir şirkette gerçekleştirmek için net hedefler belirlemeniz gerekir. Bu hedeflere ulaşım ulaşmadığınızı kontrol edebileceğiniz belirli ölçütler, analiz için bir sistem oluşturur ve kampanyanızı başlatırsınız.

Ancak özellikle başlangıç aşamasındaki şirketlerin ihtiyaç duyduğu pazarlama faaliyetleri, bu tip sistemlerin çoğu zaman çalışmamasına sebep olur. Bu sebeple içinde olduğunuz 'size özel' duruma göre yeni çözümler üretmeniz gerekir.

Fakat belirsizliğin rüzgarına kapılıp hiçbir hedefi olmayan kampanyalar peşinde koşmamalısınız. En azından doğrultunuzu belirleyebilecek kadar bir netlik, size kampanya bütçenizi de daha iyi kullanma imkanı verir.

Belirsizliğin bir diğer sonucu, sürekli deneyler yapmanın gerektirmesidir. Olgun bir şirkete kıyasla daha farklı kanallar deneyebilir, growth hacking stratejilerinden faydalanabilir ve çok daha fazla reklam alternatifi kullanmanız gerekebilir.

Bu noktada büyük bir şirketin bir reklam kampanyası planladığı sürede ortaya çıkan ve ortadan kaybolan startup'lar olduğunu hatırlatmakta fayda var. Diğer yandan, bunun avantajı, orta vadede reklam kampanyaları konusunda inanılmaz bir deneyime sahip olurken, büyük şirketlerin

onlarca yılda oluşturduğu sistemleri, daha kısa sürede yapıp bozabilmeniz olacaktır. Girişimlerin dezavantajı olarak görülen bazı özellikleri, onları dev şirketlerden daha çevik kılar. Bu durum, sorunların bazen daha hızlı ve kolay çözülmesini sağlayabilir. Girişimler genellikle küçük ekiplere sahiptir ve daha önce bir startup'ta yer alan herkesin bildiği gibi bir çalışan birkaç kişinin işini aynı anda yapmaya çalışır. İdeal görünmeyen bu yapıda, çoğu çalışan çapraz fonksiyonel projelerde yer alarak iş tanımının ötesinde deneyim kazanır. Genç pazarlamacılar için girişimler işin her alanını öğrenebildikleri ve çılgın fikirleri daha kolay uygulayabildikleri yerlerdir. Bunu mümkün kılan tek şey iş tanımının ötesinde çalışmak değil. Girişimlerin bir diğer karakteristik özelliği büyük bir yoğunluğunun yalnızca tek bir ürün veya hizmet sunmasıdır. Tek bir ürün veya hizmet, müşterilerin mevcut bir sorununu çözmeye yönelik atılmış somut bir adımdır. Pazarlamacılar bundan yola çıkarak pazarı, müşterileri ve bu söz konusu ürün veya hizmetle çözülmek istenen müşteri sorununa dair başka yerde kazanamayacakları içgörüler elde edebilirler. Kısıtlı sayıda ürün/hizmet sunma yaklaşımı, pazar araştırmalarını girişimler için çok değerli kılar. Bu araştırmalar sayesinde müşteri ihtiyaçlarını net bir biçimde saptayabilir ve ürün ya da hizmetinizi veriler ışığında hızla iyileştirebilirsiniz. Bu da bizi müşterileri

daha iyi tanıma konusuna getirir. Dünyadaki her iş ölçeğinden, kapsamından ve türünden bağımsız olarak müşterilerini tanımaya ihtiyaç duyar. Kurumsal şirketler araştırmalar ve SaaS hizmetleri için ayırabildikleri bütçeleriyle gerçekleştirir. Çoğu erken aşama girişiminin böylesi bütçelere sahip olmadığı, en azından sermayesini işin sürdürülebilirliği için kullanması gerektiğini biliyoruz. Bu noktada müşterilere kulak vermek ve mümkün olan en erken aşamada hedef kitleyle etkileşime geçmek en iyi yöntem olarak öne çıkıyor. Tabii ki kurumsal şirketler de yeni bir ürün veya hizmet geliştirirken hedef kitlelerine kulak veriyorlar ancak bu pratikler genelde daha resmi yapılarda, uzun zamanlara yayılmış şekilde ve yüksek maliyetli gerçekleştiriliyor. Girişimlerin çoğu birkaç hafta sürecek ve kim bilir ne kadar fatura edilecek bir odak grup araştırmasıyla hedef kitlesinin tercihlerini keşfetme şansına sahip değil. Bunun yerine, network'lerine ve birebir etkileşimin gücüne güvenmeleri gerekiyor. Girişimlerin ileri aşamalarda pazarlama ve Ar-Ge faaliyetlerini daha net süreçlere dönüştürmesi tavsiye edilirken, erken aşamadaki bir girişimin önündeki en iyi seçenek ilk müşterilerle etkileşime geçmek olacaktır. Halihazırda sunulan hizmeti veya ürünü kullanan müşteriler, bunların nasıl iyileştirilebileceğine ya da girişimin sıradaki çözümünün hangi

sorunu karşılaması gerektiğine dair değerli bilgilerini çok kısa sürelerde ve hiç maliyetle paylaşabilirler. Doğrudan müşteriye hizmet veya ürün sunan girişimlerin kurucuları ve pazarlamacıları, sayılarının az olmasından ötürü müşterileriyle ilgili bilgilere hemen ulaşabilirler. Kolayca erişilebilir olan veri setlerini kullanarak en çok satan ürünlerini belirleyebilirler. Kurumsal şirketlerde bu verilere ulaşmak için iş ortaklarından ve perakendecilerden gelecek satış raporlarının incelenmesi gerekir. Bir girişimin ne kadar kısıtlı kaynağı olursa olsun, müşterileriyle yakınlığı sayesinde anlamlı bilgiler toplama kabiliyeti yüksektir. Bu açıdan bakıldığında, girişimlerin tüketici araştırmaları için büyük bütçelere sahip olan dev şirketlere karşı çok da dezavantajlı bir konumda olmadığını söylemek mümkün. Girişimler, pazardan kendilerine hatırı sayılır bir pay almak için deneme yanılma yöntemlerini benimseyerek, sürekli büyüme fırsatlarını kollayarak ve müşterilerine kulak vererek başarıya ulaşabilir. Ancak bu yazımızda bahsettiğimiz küçük bir girişimin karakteristik özellikleri sonsuza kadar sürdürülemez. Bir girişim büyüdükçe, yalnızca pazarlaması değil, tüm süreçleri kurumsal yapılara dönüşür. Burada önemli olan, kurumsallaşmanın şirket kültürüne ve süreçlerine olabilecek en iyi şekilde entegre edilmesidir.

# AYIN SOSYAL GİRİŞİMİ

## Tospaa'nın hedefi; her çocuğun bilgisayar olmadan kodlama öğrenmesi

**Teknolojiye erişimi olmayan öğrencilere yönelik olarak geliştirdiği araçlarla bilgisayarsız bir kodlama girişimi olan Tospaa, çocukların, erken yaşta kodlama öğrenmesini amaç edinen bir sosyal girişim. Tospaa, ayrıca oyun tabanlı kodlama araçları üreterek öğrencilerin sosyal yetilerini güçlendiriyor.**

### Tospaa nedir, ne işe yarar?

Ülkemizde pek çok devlet okulunda kodlama eğitimi için uygun imkanlar bulunmuyor. Tospaa, kodlama eğitimindeki bu eşitsizlikleri azaltmayı amaçlayan bir sosyal girişimdir. Girişim okullarda algoritma, kodlama(bilgi-işlemsel düşünme) eğitiminin verilebilmesi için çözümler üretiyor. Bilgisayara erişimi olmayan okullarda teknik imkanlar oluşturarak, kodlama eğitiminin önündeki imkansızlıkları gideriyor.



### Tospaa kullanıcılarına hangi araç ve uygulamalarla dokunuyor?

Lise öğretmenlerinden oluşan Tospaa Bilgisayarsız Kodlama Sosyal Girişimi kodlama eğitiminin yaygınlaşmasına odaklanıyor ve bilgisayar sınıfı olmayan okullardaki öğrencilerin kodlama mantığını öğrenecekleri somut materyal eksikliğini ortadan kaldırıyor. Ayrıca öğrenciler, öğretmenler ve ailelerin kullanımı için kutu oyunu ve farklı eğitsel kodlama araçları tasarlıyor.

### Platformun hedefi nedir?

Tospaa'nın ana hedefi her çocuğun bilgisayar olmadan kodlama öğrenmesi. Platform şu anda Türkiye çapında hem devlet okullarında hem özel okullarda kullanılıyor. Birleşmiş Milletler tarafından sürdürülebilir kalkınma için ilan edilen 17 Küresel Hedeften "Eşitsizliklerin Azaltılması" ve "Nitelikli Eğitim" hedefleri doğrultusunda çalışmalar yürütüyor.

# Ayın reklamları

## Ekim ayında yayınlanan reklamlardan seçtiklerimiz

### #TaraftardanFazlasıOl

Socios.com - Fikrialem

Socios.com, #TaraftardanFazlasıOl etiketiyle yayınladığı reklam filminde kulüp kararlarında taraftara söz hakkı kazandırma, taraftar ve kulüpler arasındaki mesafeleri kaldırma ve taraftara özel deneyimler sunma gibi olanakları aktarıyor.

### Oyunda güç budur

Casper - Gliese İstanbul

Casper, oyun dizüstü bilgisayar markası Excalibur için hazırladığı yeni reklam filmini yayınladı. Oyuncuların Excalibur kullanarak oyunun hakkını vermeye davet edildiği filmde her oyuncunun yaşadığı kaybetme korkusu ve hüsrana, eğlenceli bir dille ele alınıyor.

### GetirÇarşı

Getir - Titrifikir

Kasaptan manava, balıkçıdan kırtasiyeye, pet shop'tan yufkacıya işletmelerin dijitalleşme yolculuğuna destek olan

GetirÇarşı, ilk reklam filminde mahalle esnafının yeni dükkânlarını GetirÇarşı'da açma heyecanını ekrana taşıyor.

### Tarkan'lı ilk Trendyol reklamı yayında

Trendyol - Havas İstanbul

Trendyol'un yeni reklam filminde, kendisini Tarkan'ın "Gül Döktüm Yollarına" şarkısının enerjisine kaptıran Trendyol kuryesine, teslimat yapmak için gittiği evlerden birinde sürpriz bir şekilde karşısına çıkan Tarkan eşlik ediyor.

### İmkansız İste

Trendyol - Rafineri

Kasım ayında başlayan reklam serisinin devam niteliğindeki filmde, bu kez otomobil kategorisinin konu alındığını görüyoruz. Son dileği hayalindeki 'İmkansız' otomobili bulmak olan ve korsanlar tarafından rehin alınan kişinin, umutları sahibinden.com'da saniyeler içinde araç bulununca yerle bir oluyor.

### Ultramarket'le fark eder

Opet - Medina Turgul DDB

Faruk Etmez karakteriyle konuklarını daha önce Opet'e davet eden Cem Yılmaz, serinin yeni filminde ralli şampiyonu Burcu Burkut Erenkul ile bir kez daha kamera karşısına geçiyor ve Ultramarket'in farkını anlatıyor.

# Satın alma & Yatırımlar

## Türkiye ve dünyada öne çıkan yatırımlar, halka açılmalar, satın almalar ve şirket birleşmeleri...

**Click Game Studio,**  
Netmarble Türkiye bünyesine katıldı

Türk mobil oyun şirketi Click Game Studio, dünyanın en büyük oyun şirketleri arasında yer alan Netmarble Türkiye'den yatırım olarak Netmarble Türkiye bünyesindeki oyun stüdyolarından biri haline geldi.

**Plant**  
2 milyon euro yatırım aldı

Kendi geliştirdiği teknoloji ile ilaçsız ve besin değeri yüksek gıdaları şehir çiftliklerinde üreten Türkiye merkezli dikey gıda girişimi Plant Factory, 10 milyon euro değerlendirme üzerinden toplamda 2 milyon euroluk ilk yatırımını aldı.

**Drive Buddy,**  
Volvo tarafından satın alındı

Bir P2P araç paylaşım uygulaması ve sürüş davranışı analizi çözümü olan İtalya merkezli Volvo, araba kullanma alışkanlıklarını yorumlayarak risk analizi

yapabilen yerli bir girişim olan Drive Buddy'yi satın aldı.

**Gorillas**  
860 milyon euro yatırım aldı

Kurucuları arasında Kağan Sümer'in de olduğu, Avrupa'nın market teslimat sektöründe lider isimlerden Berlin merkezli Gorillas, Delivery Hero liderliğindeki yatırım turunda 860 milyon euro yatırım aldığını duyurdu.

**Webrazzi,**  
Tech.eu'yu satın aldı

2006 yılında Arda Kutsal tarafından kurulan ve teknoloji ve girişim alanında sektörün önde gelen internet sitelerinden birisi olan Webrazzi, teknoloji sitesi Tech.eu'yu satın aldığını açıkladı.

**Clear**  
75 milyon dolar yatırım aldı

Hindistan merkezli fintek girişimi Clear, C Serisi finansman turunda Kora Capital liderliğinde 75 milyon dolar yatırım aldığını duyurdu. Kora Capital'in yanı sıra Stripe, Alua Capital, Think Investments ve diğer birkaç mevcut yatırımcı Seri C fonlamaya katılan isimler arasında yer aldı.

# Ajanslar & Müşteriler

## Koçel A.Ş. ve Yeni Okul

DİGİVEGA

(Dijital)

## Eczacıbaşı Profesyonel

Melon CMA

(Reklam)

## Şekerlisoy Topluluğu

Feveran

(Halkla İlişkiler)

## Google

Excel

(Halkla İlişkiler)

## Sneaks Up

Salt İletişim

(Halkla İlişkiler)

## IdeaSoft

Gagarin İstanbul

(Reklam, Dijital)

## TikTak

Ogilvy İstanbul

(Halkla İlişkiler)

## OCTAPULL

Canvas

(Halkla İlişkiler)

## Ankara Tekmer

PIAR İletişim

(Halkla İlişkiler)

## Norm Holding

Serdesin

(Kreatif)

## Dekk ve Feriye

Şebnem İşgör PR

(Halkla İlişkiler)

## Wilo

Feveran

(Halkla İlişkiler)

## Turkish Airlines Technology

TimePR

(Halkla İlişkiler)

## Danfoss

Salt İletişim

(Halkla İlişkiler)

## Coast

Excel

(Halkla İlişkiler)

## Pınar Su ve İçecek

FM İletişim Danışmanlığı

(Halkla İlişkiler)



# Atamalar

**Kurumsal dünyada yeni pozisyonlar, atamalar ve ayrılıklar...**



**Sinem Erdoğan Yavuz**  
Logitech Türkiye Ülke Müdürü

---



**Ayşegül Arıcan Şeker**  
Vodafone IT İş Biriminden Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcısı

---



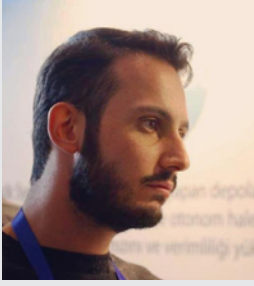
**Ahmet Emre Arslan**  
PayTR Ürün ve Proje Yönetimi Direktörü

---



**Tolga Unvan**  
ZUBİZU Genel Müdürü

---



# SÖZÜN BİTTİĞİ YER.

Hasan Selman

## Bana harcamalarını söyle...

Kısa bir süre önce büyük hayalimi gerçekleştirdim ve nihayet Beşiktaş'a taşındım. Yeni bir semtte yeni bir ev ile yepyeni bir başlangıç yaptım. Birlikte yaklaşık 13 yıldır teknoloji yazıp çizdiğimiz, dünyanın teknolojiyle geçirdiği muazzam değişimi gözlemlediğimiz sevgili arkadaşım ve sayın editörüm Aytun Çelebi (s.3), Trendyol'dan bana bir ev hediyesi alma nezaketini gösterdi. Doğal olarak, bu hediyeğin ulaşım adresi yeni evim, irtibat numarası ise şahsi cep telefonumdu. Bu ufak detayın, trajikomik bir olaylar silsilesini başlatacağını tahmin edemedik...

O gün bugündür, iletişim numaram kullanıcı hesap bilgilerinde olmamasına rağmen, Aytun'un Trendyol'dan satın aldığı tüm ürünlerle ilgili onay mesajlarını onun yerine ben alıyorum. Bazen büyük bir satın alma yaptığında, meraklanmaması için siparişinin onaylandığını ona bildirmeyi kendime borç biliyorum.

Bu sorunun çözümü için Trendyol'un bize önerdiği hiçbir yöntem ne yazık ki işe yaramadı. Bizim teorimiz, CRM entegrasyonunundan kaynaklanan bir sorunun Aytun'un hesap bilgilerinin arka uçta çorbaya çevirdiği yönünde ve tek çare hesabını silmesi gibi görünüyor. İlk başlarda beni panikleten ancak sonraları alıştığım gece yarısı sipariş onay mesajlarını özleyeceğim doğrusu. Biz yer yer gülüp, çözemediğimiz için sinirlensek de bu apaçık bir gizlilik ihlali. Kimse, satın alma davranışlarını isteği dışında paylaşmak zorunda kalmamalı. Bunun yarın sizin başınıza ve daha da kötüsü sakıncalı birisiyle gelmeyeceği ne malum? ■

# YENİ BALIK SEZONUNDA TABAĞINDA NE VAR?

Metro'daki deniz ürünlerinin denizden tabağa kadar hikayesini öğrenmek artık çok kolay! **QR kodu okutun**, avlandığı denizden avlanma tarihine ve tedarikçi adına kadar **balığın izini sürün bilgiyle beslenin!**



TABAĞINDA  
NE VAR?



METRO UYGULAMASINI İNDİRİN



**METRO**

İŞİN MUTFAĞINDA

# iyzico kolaylığı alıcının da satıcının da yanında!

## iyzico ile internet alışverişi şimdi kolay!

- iyzico bakiye ile kartsız ödeme
- Tek tıkla ödeme kolaylığı
- 7/24 canlı telefon desteği
- 70.000'den fazla üye iş yerinden alışveriş kolaylığı

## iyzico ile işinizi büyütmek şimdi kolay!

- Alternatif ödeme yöntemleri
- Daha çok müşteriye ulaşma şansı
- Yeni satış kanalları
- iyzico güvencesi



**iyzico**  
a PayU company