

Her şey yazılım
tabanlı hale gelirken:
SD-WAN

Türkiye'de sürdürülebilir
bankacılık cephesinde
neler oluyor?

Kripto varlıklarla ilgili
kanun tasarısına
hukuki bakış

DİGİTAL REPORT

#013 | NİSAN 2022 | DIGITALREPORT.COM.TR

KADIN ÇALIŞANLAR TEKNOLOJİYE NASIL YAKLAŞIYOR?

Özel
araştırma
+++++

Kadın çalışan
dostu şirketlerin
ortak özellikleri

TREND
RAPORU:
Aktif Ventures
rotayı servis
bankacılığına
çevirdi

TEKNOLOJİ

En iyi vegan
otomobiller

MARKA

NFT'lerin lüks
markalar için
getirdiği fırsatlar

TEKNOLOJİ

Metaverse kimler
için geliyor?

Yemeksepeti



Yemeksepeti 'Bu Bi İhtiyaç' Hareketi Kapsamında Koruncuk Vakfı'nı destekliyor

Yemeksepeti, kadınların temel bir ihtiyacı olan hijyenik ped konusunda bilinirlik ve ekonomik erişilebilirlik için başlattığı #bubihtiyaç kampanyası kapsamında, Koruncuk Vakfı tarafından desteklenen kız çocuklarının kişisel bakım ihtiyaçları için 100 bin TL destekte bulundu.

Yemeksepeti'nin 7-13 Mart tarihleri arasında gerçekleştirdiği #bubihtiyaç kampanyası hem yayınlanan farkındalık filmi ile hem de siparişlerde sunulan ek ürünler ile bu alanda önemli bir harekete öncülük etti. Proje kapsamında milyonlarca kişiye ulaşıldı, on binlerce kişi hediye ped kampanyasından yararlandı.

Türkiye'nin hızlı ticaret platformu Yemeksepeti, 8 Mart Dünya Kadınları Günü kapsamında, kadınların hijyen ve sağlığı için aldığı temel bir ihtiyaç ürünü olan pedlere erişimin önündeki sosyal ve ekonomik engelleri kaldırmak için harekete geçti. Bu doğrultuda farkındalık çalışmaları ve ürün desteği sunduğu 'Bu Bi İhtiyaç' girişimini, Koruncuk Vakfı'na yaptığı bağış ile tamamladı. Yemeksepeti, 100 bin TL değerinde bir bağışla Koruncuk Vakfı tarafından desteklenen kız çocuklarının yıllık kişisel bakım ihtiyaçlarını karşılamalarına destek oldu.

Yemeksepeti, 'Bu Bi İhtiyaç' hareketi kapsamında yayınladığı bilgilendirici filmler ile hijyenik pedlerin kadınlar için temel bir ihtiyaç olduğuna dikkat çekti. Bu konuda toplumsal farkındalık yaratmak hedefiyle, uzman bir psikolog desteği ile hazırlanan 9 farklı video, 60 milyon üzerinde izlendi. Sosyal medyada etkili 200'ü aşkın ismin desteklediği filmler, 150 binden fazla etkileşimle yüksek bir ses getirdi.

Aynı zamanda, 7-13 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilen kampanya ile Yemeksepeti Banabı'den sipariş edilen her bir ped için bir ped hediye edildi. Bu sayede Yemeksepeti ücretsiz hijyenik pedleri ülke çapında 58 ilden on binlerce kişiye ulaştırdı. Son olarak 'Bu Bi İhtiyaç' hareketini gerçekleştirdiği bağış desteği ile güçlendiren Yemeksepeti, Koruncuk Vakfı tarafından desteklenen 150'ye yakın 10 ila 18 yaş arası kız çocuğu ve genç kızlara kişisel bakımları için destekte bulundu.

Yemeksepeti Hakkında

Hızlı ticaret platformu Yemeksepeti, 2001 yılında Türkiye'nin ilk online yemek siparişi sitesi olarak kuruldu. Yemeksepeti, bugün 81 il ve KKTG'de 27 milyonu aşkın kullanıcıya 60 bin iş ortağı restoran, Yemeksepeti Mahalle üzerinden 8 bin iş ortağı mahalle esnafı ve yüzlerce Yemeksepeti Banabı hizmet noktasıyla hizmet veriyor. Sektör trendleri ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda hizmet yelpazesini durmadan genişleten ve kendini yenileyen Yemeksepeti hızlı ticaret sektöründeki lider konumunu sürdürüyor.

Koruncuk Vakfı Hakkında

Koruncuk Vakfı çocukların, hangi sosyo-ekonomik koşulda olursa olsun haklarına eriştiği, sevgi ve güvenle büyüdüğü, eğitimlerine kesintisiz devam edebildiği ve katma değer yaratabildiği bir topluma hizmet etmek amacıyla çalışıyor. Koruncuk Vakfı geliştirdiği önleyici, koruyucu ve iyileştirici hizmet modelleriyle, temel ihtiyaçları ve eğitime erişimleri risk altındaki kız çocuklarını, kendilerini ifade edebilen, haklarının bilincinde bireyler olarak toplum içinde yer almaları konusunda güçlendiriyor. Yürüttüğü faaliyetlerde çocuğun yüksek yararını esas alan Vakfı, kız çocuklarına ortaokuldan üniversiteye kadar Koruncukköylerde barınma ve bakım hizmeti veriyor, sanat, kültürel ve sportif faaliyetler yoluyla onların sosyo-kültürel gelişimlerine katkıda bulunuyor. Psiko-sosyal gelişimlerine sağladığı olumlu etkiler nedeniyle, çocukları aileleri ile birlikte güçlendirmeyi ilke edinen Koruncuk Vakfı, bu amaçla aile odaklı çalışmalar yürütüyor. Vakıf çatısı altında büyüyen 18 yaşını doldurmuş genç kızlara ise tercihleri doğrultusunda yükseköğrenimleri veya mesleki gelişimleri boyunca destek olmaya devam ediyor. Vakıf ayrıca, sosyal hizmet model ve çalışmaların ulusal düzeyde yaygınlaştırılmasına, bu yolla çocuk hakları konusunda toplum farkındalığının artırılmasına yönelik çalışmalar yapıyor. Yirmiden fazla STK'yı bir araya getirerek kurduğu Çocuk ve Haklarını Koruma Platformu ile çocuk haklarının korunması ve bu haklara erişimdeki risklerin azaltılması için çalışıyor.



7 milyon yıldır aşamadığımız sorun

İnsanın tarihi kadar eski şeylerden birisi de kurgu. Belki ilk şimşek sesini duyan ilk insana kadar uzanan, kendine kutsal kitaplarda dahi yer bulan eski bir kurgu da dünyanın sonu. Dünyanın sonunu ve türlü felaketi başımıza yapay zekanın, robotların açacağı düşüncesi, bilim kurgunun da favorilerinden. Elimizde kötü örnekler var, evet ama yine de bu yeni oyuncakları nasıl kullanacağımız bize bağlı. Distopik dünya sonu kurgularına inananların, şimşeği hayatında ilk kez duyduğunda ilk insanın hissettiğinden çok da farklı hissetmediğini düşünüyorum. Bu sebeple her daim içeriklerimizde teknolojinin olumlu yanlarına odaklanmaya çalışıyoruz. Ancak, ilk insandan bugüne kadar, dünyanın bir başka derdi daha sabit. Konu teknolojiden açılmışken, dünyanın da sonu gelmeden artık insanlık tarihi kadar eski bir dertten kurtulmasak mı? Kadınların hayatta kendilerine eşit yer bulamaması hem kadim bir dert hem de teknolojinin getirdiği imkanlara boş olduğumuz bir dönemde, bu dertten daha büyük bir saçmalık. Bu düşünceyle kadınların teknoloji dünyasındaki yerini kapağa taşımak, kadın çalışan dostu şirketlerin özelliklerine yer vermek istedik. DORinsight'ın dergimize özel araştırması ve gündemdeki diğer konularla ilgili zengin bir sayı sizleri bekliyor. Keyifli okumalar...

Aytun Çelebi

İÇİNDEKİLER



82 TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR BANKACILIK

Finansal kurumlar için sürdürülebilirliğin önemi artarken, ülkemizdeki çalışmaları çeşitli görüşlerle değerlendirdik.

- | | | | |
|----|--|-----|---|
| 8 | Kadın çalışan destekçisi şirketlerin ortak özellikleri | 77 | Yazılım tanımlı dünyaya ilk ve güçlü adım: SD-WAN |
| 28 | NFT, lüks markalara ne gibi fırsatlar sunuyor? | 80 | Üretken yapay zeka dönemi başlıyor |
| 34 | Metaverse kimler için geliyor? | 90 | BaaS finteklere ne sunuyor? |
| 42 | Mobil Dünya Kongresi'nde karşımıza çıkan en iyi ürünler | 96 | Trend Raporu: Aktif Ventures Genel Müdürü Yakup Sezer ile Türkiye'nin ilk servis bankacılığı platformu Apilion'u konuştuk |
| 54 | Vegan otomobil mümkün mü? En iyi seçenekler hangileri? | 108 | GameFi, oyun dünyasının tahtını sallamaya geliyor |
| 62 | Ukrayna-Rusya savaşı siber güvenlik açısından neler öğretti? | 112 | Rapor: Mobil ticaretin yükselişi |
| 70 | Dezenformasyon ile savaşta son durum: Hangi sosyal medya şirketi ne yaptı? | 116 | Pazar yerleri kime uygun? |

KÜNYE

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

Yayın Koordinatörü Hakan Kilyusufoğlu **Yazı İşleri Müdürü (Sorumlu)**

Savaş Önemli **Yazı İşleri Müdürü** Hasan Selman **Haber Müdürü** Eray Eliaçık

Yazı İşleri Barış Selman, Kerem Gülen, Önder Ergene **Tasarım** Efe Can Kabak

Kapak İllüstrasyonu Kaan Bağcı **Katkıda Bulunanlar** A. Erhan Acar, Aykut Göker,

Kaan Kayar **Adres** Türkali Mah. İhlamurdere Cad. No: 130/1, Beşiktaş/İstanbul,

12

KADIN ÇALIŞAN GÖZÜNDEN TEKNOLOJİ

DORinsight'in Dijital Report için özel araştırması, kadın çalışanların teknoloji dünyasındaki yerini kendilerinden dinlerken, pandemi etkilerini de göz önüne seriyor.



YAZARLAR

- 3 Aytun Çelebi
- 4 Savaş Önemli
- 28 Hakan Kilyusufoğlu
- 34 Funda Güleç Yalçın
- 40 Akan Abdula
- 68 Barış Özistek
- 88 Özge Çelik
- 94 Gaye Ör
- 104 Görkem Gökçe
- 122 Hasan Selman

İNCELEME

- 50 Beyaz yakalılar için Elden Ring rehberi

LİSTELER

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

KÜNYE

0(212) 909 92 42 **Baskı Mavi Ay Ofset Reklam** reklam@linkmedya.com

Yayın Türü Yaygın, süreli yayın.

Dijital 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 #013 | NİSAN 2022



ALTI ÇİZİLİ

Savaş Önemli

Dijital doğanların kafasını anlayabildik mi?

Rusya-Ukrayna Savaşı'nın gölgesinde geçen Mart ayında dijital endüstriler için hafızalara kazınacak türde büyük bir gelişme yaşanmadı. Ayın son günlerinde piyasalardaki belirsizliklerin azalması ile adeta şahlanışa geçen bitcoin kripto para yatırımcısına birkaç günlük de olsa ciddi bir heyecan yarattı. Ancak alt coin'lerde beklenen dalgayı yaratamadı ve paralel seyirde bir grafiğe yerleşti. Bu ay altını çizdiklerim arasında yer alan ve sosyal medyada günlerce konuşulan iki haber ile ilgili gözlem ve yorumlarımı bu sayfalara taşımayı uygun buldum.

Çöplerin son durağı Türkiye

Bloomberg yazarı Kit Chelle tarafından paylaşılan ve Türkiye'ye ihraç edilen çöplerin durumu ile ilgili vehameti ortaya koyan haber bunlar arasında ilk sırada. Haberi kısaca hatırlarsak; Chelle Londra'dan GPS cihazıyla birlikte geri dönüşüm yoluna çıkan

TESCO süpermarket zincirine ait plastik atıkların son durağının Türkiye'de plastik çöplüğünün tartışma merkezlerinden birisi olan Adana olduğunu paylaştı. Burada garip olan ise Adana'daki söz konusu lokasyonda herhangi bir dönüşüm merkezinin olmayışı. Londra'dan yolculuğuna başlayıp Adana'da bitiren çöpün peşine düşen gazetecinin ortaya çıkardığı bu durum bize bir anlamda teknolojinin hayatımıza getirdiği şeffaflığın önemini tekrar hatırlatmış oldu. Tabii hatırlamak isteyenlere.

Z kuşağı için metaverse bir yenilik değil, eksiklik idi

Bu ay notlarım arasına giren diğer olay **TikTok** sevdalısı lise öğrencisinin İngilizce dersi esnasında elinde kitabıyla ders anlatan öğretmene yaptığı hareket oldu. Ders sırasında öğretmenin yanına giderek dans etmeye başlayan öğrenci, daha sonra iki elini kullanarak öğretmenin yüzünü avuçlarının arasına aldı. Tabii olayda etik açıdan öğrencinin savunulacak

hiçbir tarafı yok. Ancak öğrenci ile empati yaparsanız bu ve benzeri garipliklerde sistemin kendisinin de payı olduğunu görmemiz mümkün. Dijital doğanlar dediğimiz bu çocuklar için sosyal medya bir araç değil, hayatın ta kendisi. Bu çocuklar bizim “yeni” olarak konuştuğumuz metaverse’ü zaten uzun zamandır yaşıyorlar. **Metaverse** bu neslin üzerine inşa ediliyor desek yeridir. Bu çocuklara özellikle eğitim kurumlarında dijital anlamda yaratıcılıklarını kullanabilecekleri, yeteneklerini teknoloji sayesinde bilim ile harmanlayabilecekleri fırsatlar sağlanmaz ise onlar da bu ve benzeri boş uğraşlarla hayatlarını doldurmaya devam edecekler. Buradan herkesin ders çıkarması gerek bence.

Disney Plus'ın geliş haberi güme gitmesin

Ayın en önemli haberlerinden ve nedense **Netflix'in** zammı kadar gündem olmayan Disney Plus'ın Türkiye yayın tarihinin açıklanması ise bence üzerinde önemli durmamız gereken bir gelişme. 14 Haziran tarihinde Türkiye yayınına başlayacağını duyuran platform, Star Wars ve Marvel evrenlerindeki birçok yapıma sahip olması yanında yerli yapımlar için de çalışmalara başladı.

Dyson teknoloji dünyasına ilham vermeye devam ediyor

Teknoloji insanın hayatını kolaylaştırdığı ve sorunlarını azalttığı sürece kıymetli. İklim krizinden salgın hastalıklara bin bir sorunla mücadele eden dünyada bugün inovatif dediğimiz markalar eğlence yaratmak kadar dert çözmeye de odaklanmalı. Bunu düstur edinen markalardan olan Dyson'ın geçtiğimiz ay piyasaya sunduğu hava temizleyici kulaklık tam bu kafada bir ürün. 6 yıllık geliştirme süreci ve 500'den fazla prototip sonucunda ortaya çıkan **Dyson Zone** hava temizleyici kulaklıktaki kompresörler, çift katmanlı filtrelerden hava çekiyor ve temassız vizörden kanalize edilen iki temizlenmiş hava akışını kullanıcının burnuna ve ağızına yönlendiriyor. Ürün piyasada ne kadar tutar, Türkiye'ye gelir mi bilinmez ama Dyson'ın bu yenilikçi cihaz ile teknoloji üreticilerinin dümeni ne tarafa kırmaları gerektiği konusunda verdiği işareti sektörün iyi okuması şart. Güçlü araştırmalarla sektörde fark yarattığımızı düşündüğümüz dergimizin gelecek ayki kapağında son zamanlarda hepimizin yüzüne Will Smith'in Oscarlık tokatı gibi inen yüksek enflasyon ortamında tüketicinin dijital adımlarla hayatta kalma yolculuğunu mercek altına alacağız.

KADIN ÇALIŞAN DOSTU ŞİRKETLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ



Teknoloji alanında yapılan araştırmalara göre bu sektördeki büyük Şirketlerin yüzde 78'i erkeklerin aynı görev için daha yüksek maaş aldığını kabul ediyor. İŞte tam da bu nedenle kadın çalışan dostu bir Şirket olmanın ilk ayağı görevlendirme, terfi ve ücretlendirmede eŐitliğı sağlamaktan geçiyor.

Cinsiyet eŐitliliğı toplumun her alanında çok önemli bir konu, ancak kadının iŐyerlerinde eşit temsiliyetini sağlamak birçok alanda olumlu etkiler sağlıyor. Dünya Ekonomik Forumu- 2021 Küresel

Cinsiyet Uçurumu Raporu'na göre kadın ve erkek nüfusu arasındaki cinsiyet eŐitsizliğı incelendiğinde Türkiye 156 lke arasında 133. sıradaki yeri alıyor. Kadınların ekonomiye katılımı ve fırsat eŐitliğı alanında 140.

sıradayız. Bu verilere baktığımızda cinsiyetler arası uçurumun küresel ölçekte tamamen kapanması ancak 135 yılda mümkün olacak.

En yüksek kadın çalışan oranı veri ve yapay zeka alanında karşımıza çıkıyor

Dünya genelinde sektörlere göre kadın iş gücü oranına baktığımızda ise bulut bilişimde kadınların işgücü oranının yüzde 14, mühendislikte yüzde 20, veri ve yapay zekada ise yüzde 32 olduğunu görüyoruz. Şubat 2018'den bugüne bulut bilişimde kadınların oranı yalnızca 0,2 yüzde puanı artarken, veri ve yapay zeka rollerinde kadınların oranı 0,1 puanlık bir düşüş gördü. TÜİK 2020 Araştırma-Geliştirme Faaliyetleri Araştırması'na baktığımızda da çok farklı rakamlarla karşılaşmıyoruz. 2020 yılında toplam 199 bin 371 kişi Ar-Ge personeli olarak çalışırken, kadın Ar-Ge personel sayısı, 2020 yılında 63 bin 655 kişi ile toplam Ar-Ge personel sayısının yüzde 31,9'unu oluşturdu. Forbes çalışmasına bakıldığında bilim ve mühendislik alanlarında kadın çalışan oranı yüzde 28, Silikon Vadisi'nde ise yalnızca yüzde 3. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi ve Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlendirilmesi Birimi kadınların iş hayatında güçlenmesi için 7 ana prensip çerçevesi belirledi. Bunlardan ilki, cinsiyet eşitliği için üst düzey kurumsal liderlik oluşturmak. İkincisi, işyerinde tüm kadınlara ve erkeklerle

adil davranmak – insan haklarına ve ayrımcılığa saygı duymak ve desteklemek. Üçüncüsü, tüm kadın ve erkek işçilerin sağlık, güvenlik ve refahını sağlamak. Dördüncüsü, kadınlar için eğitim, öğretim ve mesleki gelişimi teşvik etmek. Beşincisi, kadınları güçlendiren kurumsal geliştirme, tedarik zinciri ve pazarlama uygulamalarını hayata geçirmek. Altıncısı, topluluk girişimleri ve hakları savunma yoluyla eşitliği teşvik etmek. Sonuncusu ise

Kadın çalışan dostu şirketler, dönemsel olarak işgücü demografilerini ve işe alım raporlarını yayınlayarak bu konuda şeffaflığı sağlayabilir, bu alandaki önyargıların yıkılmasına ön ayak da olabilirler.

toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için kaydedilen ilerlemeyi ölçmek ve kamuya açıklamak. Tüm araştırmalara bakıldığında gördüğümüz ortak sonuç günümüzde erkeklerin, kamuda ve özel sektörde, hala yüksek ücret ödenen yönetim ve karar verme noktalarında sayıca ve konumlama olarak üstünlüğünü koruyor oldukları. Oysa teknoloji çağında kadının kurumsal hayatta güçlenmesini sağlayacak en önemli güç teknoloji üretiminde uzmanlaşması ya da teknoloji okur yazarlığını benimsemiş olması.

Ana hedefimiz teknolojide kadının yükselmesi

Zehra Öney,
Teknolojide Kadın Derneği Kurucusu



Teknolojide Kadın Derneği (Wtech) olarak kadınların kurumsal hayatta güçlenmesi adına üzerimize düşeni aldık. Özellikle teknolojide yetkin uzman insan kaynağı yetiştirme hedefi ile yola çıkarken, kadınların da 'teknoloji erkek işidir' algısından çıkarak teknoloji üretimi ve istihdamına katılmaları için programlar ve eğitimler düzenliyoruz. Teknolojide kadının güçlenmesi ana hedefimiz olmakla beraber çeşitlilik de bizim için önemli. Teknoloji okuryazarı olan insan sayısı arttıkça cinsiyet farklılığı konusunun da kendiliğinden çözüleceğine inanıyoruz.

Bu ihtiyacın karşısında odak noktamızı üç ana konu başlığında belirledik; eğitim, sürdürülebilirlik, araştırma ve ölçümleme. Eğitim yolculuğunda rotamızı nokta atışı olarak belirlemek ve amaçladığımız faydayı sağlayabilmek adına araştırma-ölçümleme odağımıza başvurduk ve Türkiye'nin röntgenini çekmek istedik. Bu amaçla Türkiye'nin ilk "Teknoloji ve İnsan Endeksi" çalışmasını hayata geçirdik. Burada Türkiye'nin teknoloji konusunda algı, tutum, davranışlarını ölçerek ve endeksleyerek bir endeks notu çıkarttık.

Türkiye'nin endeks notu 100 üzerinden 47, yani ortalamanın altında yer alıyoruz. Araştırma sonucunda çıkan pek çok sonuç bizim bundan sonraki projelerimizi daha odaklı yapmamızı sağlayacak. Teknolojide Kadın Derneği olarak iki farklı akademimiz var. Her ikisi de istihdama katkı sağlayacak nitelikte insan yetiştiriyor.

Teknolojide Kadın Derneği'nin akademisi Wtech Akademi çatısı altında tamamı ücretsiz yüzde 80'i kadın 350'den fazla öğrenciye teknik eğitimler verdik, yüzde 70'ini istihdama kazandırdık. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu çatısında ve yatırım desteğiyle oluşturduğumuz Genç Dönüşüm Akademisi'nde ise 4 dönemde bin 500 öğrenciye tamamı ücretsiz eğitimler verdik. Yüzde 65'i kadın olan öğrencilerimizin yüzde 81'ini istihdama yerleştirdik.

İlk adım görevlendirme, terfi ve ücretlendirmede eşitliği sağlamak

McKinsey tarafından 5 yıl süren bir araştırmanın sonucuna göre, kadının iş hayatındaki ilk birkaç yılı iş yaşamına devam etmesi konusunda çok önemli. Bu

süreçte terfileri ertelendiğinde ya da hiç gerçekleşmediğinde bu durum ciddi bir şekilde kariyer dönüşümünü tetikliyor. 'Kırık basamak' olarak adlandırdıkları bu olay aslında işte cinsiyet eşitsizliğinin de ilk adımı oluyor.

İşte tam da bu nedenle kadın çalışan dostu bir şirket olmanın ilk ayağı görevlendirme, terfi ve ücretlendirmede eşitliği sağlamaktan geçiyor. Bu alanda yapılacak iyileşmeler, iş hayatına adım atmış kadınların cesaretlerini kırmamak adına oldukça önemli bir rol oynuyor. Kadın çalışan dostu şirketlerin temel ortak özellikleri bu konudaki eşit tavırları oluyor. Teknoloji alanında yapılan araştırmalara göre bu sektördeki büyük şirketlerin yüzde 78'i erkeklerin aynı görev için daha yüksek maaş aldığını kabul ediyor.

Aynı şekilde teknoloji alanında 25 yaşın altındaki kadınlar kendi yaşlarındaki erkeklerle göre ortalama yüzde 29 daha az kazanıyor.

Apple ve Google'ın kendi raporlarında verdiği rakamlar da çok dikkat çekici. Apple'ın raporuna göre, kadınlar erkek meslektaşlarının kazandığı her 1 sterline karşılık 74 penny kazanıyor ve erkeklerin yüzde 94'üne karşılık kadınların sadece yüzde 88'i ikramiyeye alıyor. Google'ın raporu da çok farklı değil. Erkeklerin kazandığı her 1 sterlin karşılığında kadınlar saatte 83 penny kazanıyor ve kadınların ortalama ikramiyeleri erkeklerden yüzde 43 daha düşük.

Performans oranı yüksek kadın çalışanlarını belirli teknik programlarla daha da güçlendirerek önlerinin açılmasını sağlamak da bu şirketlerin özelliklerinin başında yer alıyor. Ford, SabancıDx, kadın çalışan dostu şirketler olarak çalışanlarına teknoloji alanında teknik eğitimler vermek için bizlerle iletişime geçtiler ve bu alanda birbirinden değerli projeler oluşturduk. Bunlar dışında, kariyerine ara vermiş kadınları işe geri dönmeye teşvik etmeyi amaçlayan çalışmalar yapan şirketler de gerekli yetkinliklere sahip ancak iş hayatına verdiği ara nedeniyle istihdamdan uzaklaşan kadınların geri dönmelerini destekliyor. Kadınların ara verdikleri süreci daha hızlı kapatmaları, ayrı kaldıkları süre içerisinde gerçekleşen özellikle teknolojik gelişmeleri hayatlarına hızla sokabilmeleri adına verilen eğitimler de bu ayağı desteklemenin en hızlı yollarından biri olarak göze çarpıyor. Kadın çalışan dostu şirketlerin mentorluk programları da iş hayatındaki kadınların güçlenmesi adına yapılan çalışmaların etkili bacaklarından birini oluşturuyor. Son olarak kadın dostu şirketlerin, kadınların hali hazırda sorumluluklarını "kadın sorumluluğu" olarak görmek yerine daha insansı politikalar uygulamaları gerektiğinin altını çizmek istiyorum. Ancak bu insansı politikalar sayesinde, kadınlar kadın olarak ayrıştıklarında değil, insan olarak değerlendirildiklerinde kendilerini daha rahat hissedebilecekler.

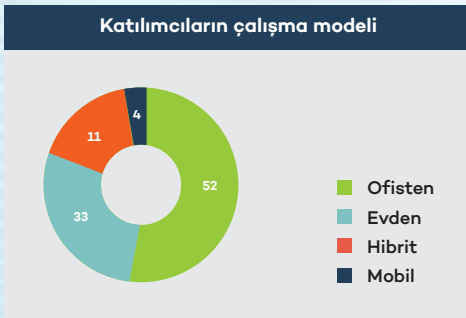
ÇALIŞAN KADINLARIN TEKNOLOJİ ALİŞKANLIKLARI

Kadınların iş yaşamına katılımı, çalışma hayatında görünür olması ve yönetim pozisyonlarında yer alarak hemcinsleri için esinlenebilecekleri bir rol model oluşturması, toplumda cinsiyet eşitsizliğini normalleştiren genel algıyı kırması açısından önemli unsurlar. Özellikle teknoloji sektörü kadınların iş hayatında giderek güçlendikleri ve önemli roller üstlendikleri sektörlerin başında geliyor. Bugün tüm dünyada teknoloji şirketlerinin önemli pozisyonlarında yüz binlerce kadın çalışıyor. Kadınların teknoloji temelli kariyer yolculukları tüm hızıyla sürerken, bu durumun iş hayatına çok büyük değer kattığı kuşkusuz.

Bu ay iş hayatındaki değişimin fitili ateşleyen teknolojinin kadınların hayatındaki yerini ortaya koymak için DORinsight Araştırma ve Danışmanlık şirketi ile bir araştırma gerçekleştirdik ve çalışan kadınların teknoloji alışkanlıklarını mercek altına aldık.



Dorinsight Araştırma ve Danışmanlık şirketinin 1030 kadın çalışan ile online anket yöntemi üzerinden gerçekleştirdiği, “Çalışan kadınların teknoloji alışkanlıkları” araştırmasına katılanların %46’sı özel sektörde, %23’ü kamuda çalışıyor. Tüm katılımcıların %52’si ofisten çalışırken %33’ü ise evden çalışıyor. Hibrit çalışma oranı ise %11. Uzaktan çalışanlara ne kadar süredir uzaktan çalıştıkları sorulduğunda ise ortalama olarak 2 yıldır uzaktan çalışıldığı görülüyor.

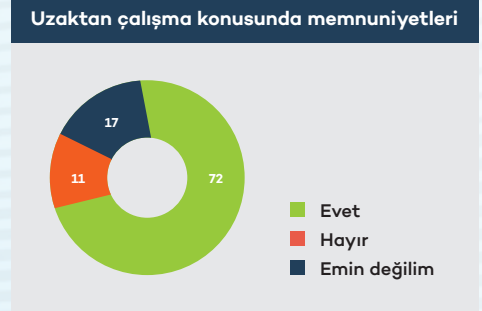


Uzaktan çalışmanın etkisi

Katılımcıların uzaktan çalışmaktan memnun olup olmadıkları değerlendirildiğinde, “evet, memnunuz” diye belirtenlerin oranı yüzde 72 olarak karşımıza çıkıyor.

18-34 yaş aralığında olup evden çalışanların memnun olma durumu, 35-55 yaş aralığında olanlardan anlamlı olarak ayrışıyor. 18-24 yaş aralığındakiler evden çalışmada kişisel verimliliklerinin çok daha iyi olduğunu belirtirken, 35-55 yaş aralığındakiler burada da ayrışıyorlar. 35-55 yaş aralığındakiler evde çalışma sürecinde çalıştıkları şirketi en çok zorlayan durumlarda %24 ile “kültür ve alışkanlıklar” olduğunu belirtirken, bu bölümde de 18-34 yaş aralığındakilerden ayrışıyorlar.

Genel olarak şirketleri en çok zorlayan konu ise %32 ile “teknolojik altyapı”.



Evden çalışmada şirketleri en çok zorlayanlar



Evden çalışma süresinde kişisel verimlilik



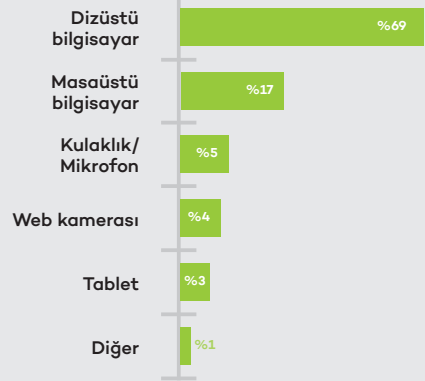
Evden çalışmada çalışanları zorlayanlar



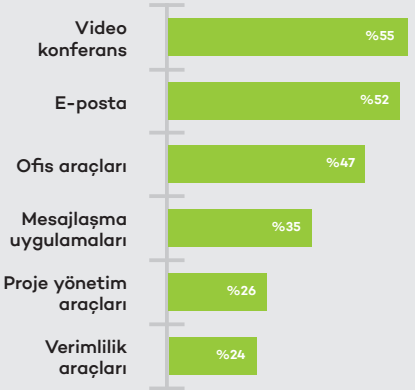
Çalışan kadınların en sık kullandıkları araç dizüstü bilgisayar

Araştırmaya göre dizüstü bilgisayar kullanımında uzaktan çalışan 18-34 yaş aralığındaki kadınların 35-55 yaş aralığındakilerden anlamlı olarak ayrıştıkları görülüyor. Tüm katılımcıların %69'u çalışırken dizüstü bilgisayar kullandıklarını belirtirken masaüstü bilgisayar kullanımının ise %17'lerde olduğu görülüyor. Bu süreçte en çok kullanılan yazılım tabanlı araçların başında video konferans çözümleri %55 ile ilk sırada gelirken, e-posta uygulamaları ise %52 ile ikinci sırada karşımıza çıkıyor. 35-55 yaş aralığındaki çalışanların mesajlaşma uygulamalarını kullanım sıklıklarında 18-34 yaş aralığındakilerden anlamlı olarak ayrıştıklarını söylemek mümkün.

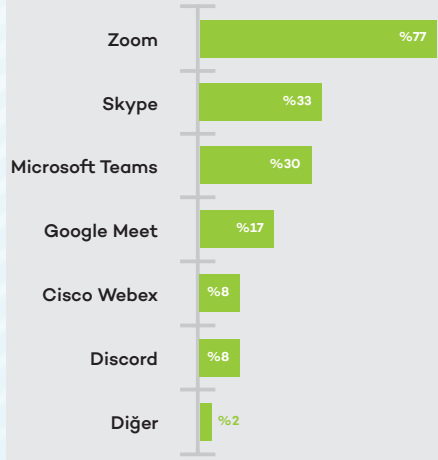
Uzaktan çalışma sürecinde en önemli cihaz / donanım



Uzaktan çalışma sürecinde en sık kullanılan yazılımlar



Uzaktan çalışmada tercih edilen görüntülü /sesli görüşme platformu



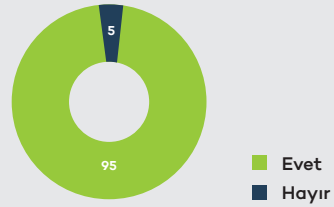
En çok kullanılan uygulama Zoom

Katılımcıların en çok kullandıkları uygulama %77 ile Zoom olurken ikinci sırada ise %33 ile Skype geliyor. Yine bu süreçte en çok kullanılan üretkenlik aracı ise %36 ile Evernote olarak öne çıkıyor. Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 95'i mesai saatleri içerisinde internete bağlı olarak çalıştıklarını belirtirken, aynı zamanda katılımcıların iş odaklı olarak günde içinde ortalama 7 saat internete bağlı olduklarını görüyoruz.

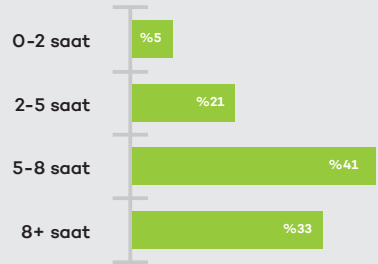
Kadınlar çalışırken en çok Yemeksepeti üzerinden sipariş veriyor

Araştırmaya göre çalışan kadınlardan 35-55 yaş aralığındaki katılımcılar yemek siparişinde Yemeksepetini daha fazla tercih ederken 18-34 yaş aralığındakiler ise Getir yemek kullandıklarını belirttiler.

Mesai saatleri içerisinde internete bağlı olarak çalışma oranı

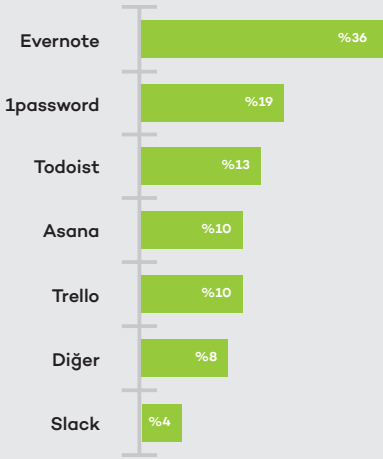


Mesai saatlerinde internete bağlı geçen süre



Katılımcıların %51'i şirketlerinin kendilerine yemek kartı sağladığını belirtirken, şirketlerin çalışanlarına en yüksek oranda verdikleri yemek kartı ise %36 ile Sodexo olarak öne çıkıyor.Yemek kartlarının mobil uygulamalarının kullanım oranı ise %86.

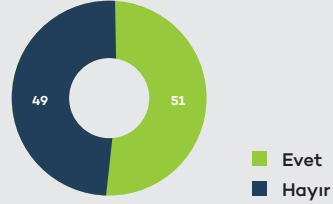
Uzaktan çalışmada kullanılan üretkenlik uygulamaları



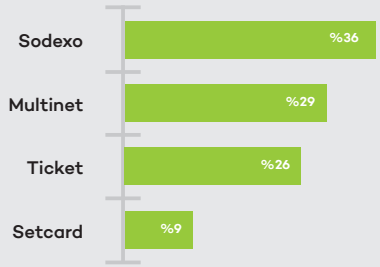
Çalışırken yemek siparişi için en sık kullanılan uygulama



Şirketlerin yemek kartı sağlama oranı



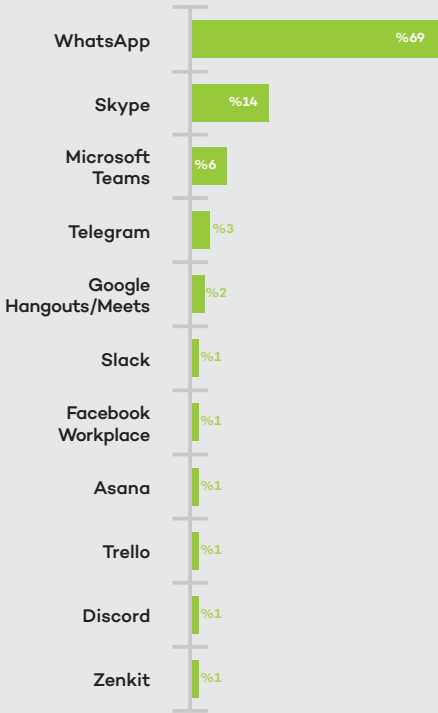
Şirketlerin tercih ettiği yemek kartı markaları



İş için kullanılan teknolojik ekipmanlar



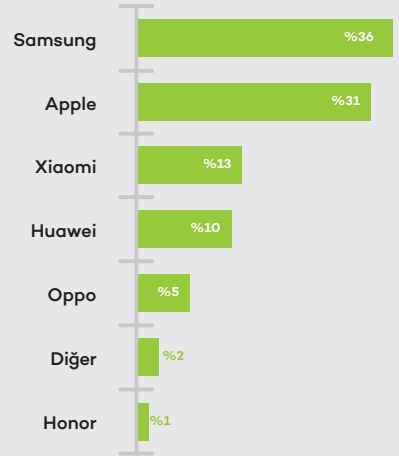
Çalışanların kurum içi iletişimde tercih ettiği mobil uygulamalar



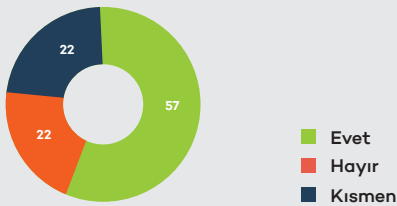
En çok kullanılan iletişim aracı WhatsApp

Katılımcıların en çok kullandıkları iletişim aracı %69 ile WhatsApp olurken ikinci sırada ise %14 ile Skype geliyor. Bununla birlikte katılımcıların %57'si iş için kullandıkları ekipmanların çalıştıkları şirket tarafından karşılandığını belirttiler.

İş için kullanılan telefon markası



İş için kullanılan ekipmanları şirketlerin karşılama oranı



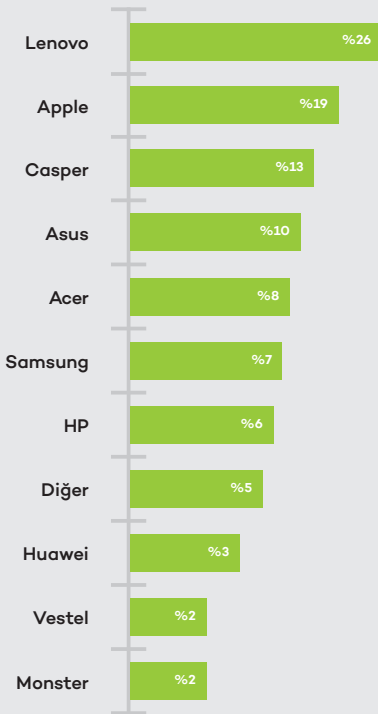
Çalışan kadınlar dizüstü bilgisayarda tercihi Lenovo

Kadınlar tarafından iş için en çok kullanılan bilgisayar tipi dizüstü bilgisayar olurken en çok tercih edilen marka ise Lenovo oldu. Bu kategoride ilk sırada yer alan telefon markası ise Samsung.

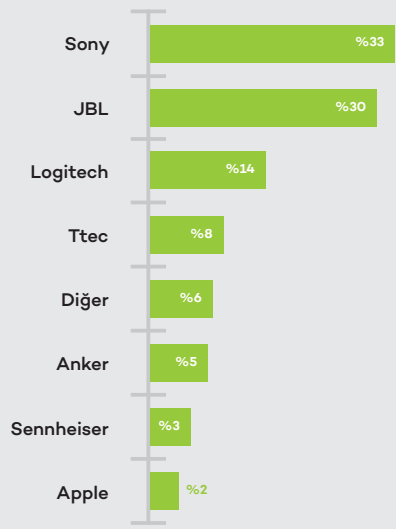
İş için kullanılan bilgisayar tipi



İş için kullanılan bilgisayar markası



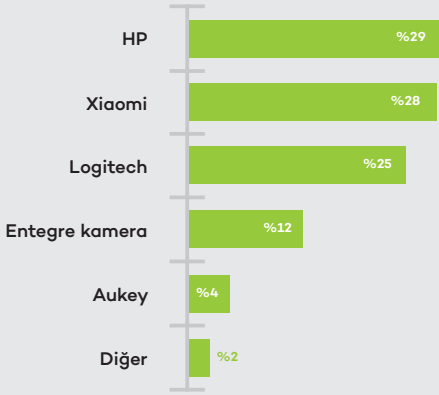
İş için kullanılan kulaklık markası



En çok kullanılan teknoloji ekipmanları

Bilgisayar ile kullanılan ekipmanlar hem kullandığımız bilgisayarın hem de bizim verimliliğimizi ve üretkenliğimizi artırıyor. Bu bağlamda giderek daha titiz olup, üzerine daha fazla araştırma yaparak edindiğimiz teknolojik ürün kategorilerinin başında geliyor. Teknolojik ekipmanlar kadın çalışanlar için de önemli bir kategori elbette. Katılımcıların iş için en çok kullandıkları kulaklık markası Sony olurken, bu bölümde öne çıkan web kamerası markası HP, fare markası ise Logitech oldu. Kadın çalışanlar tarafından en çok tercih edilen klavye markası ise Microsoft.

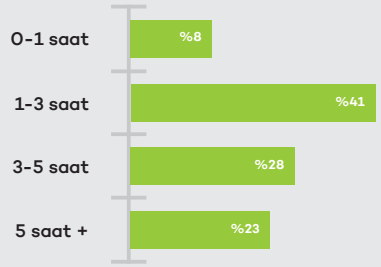
İş için kullanılan web kamerası markası



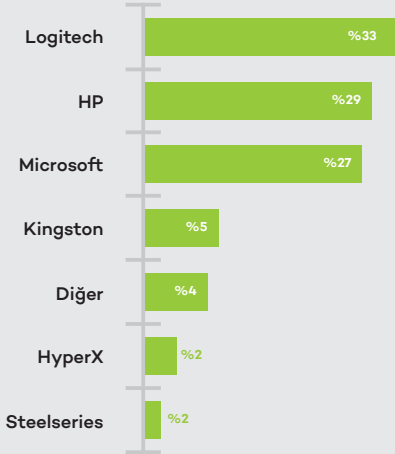
Günlük ortalama internet kullanımı 3 saat

Araştırmaya göre hafta içi iş dışında ortalama 3,35 saat internet kullanılırken, hafta sonu ise 3,74 saat olarak dikkat çekiyor. İnternet kullanım amaçlarına bakıldığında ise gündemi takip etmek ve internetten dizi/ film izlemek ilk iki sırada yer alıyor.

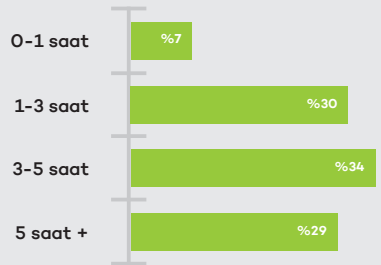
Hafta içi iş dışında internette vakit geçirme süresi



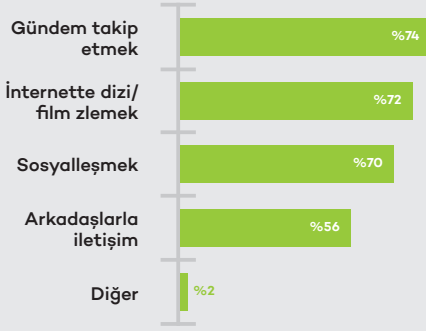
İş için kullanılan fare markası



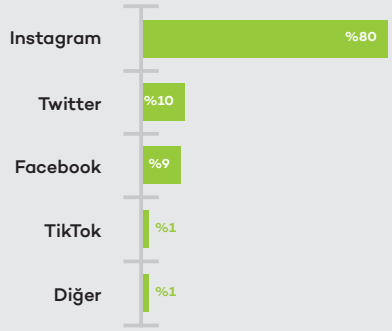
Hafta sonu internette vakit geçirme süresi



İş dışında internette vakit geçirme amaçları

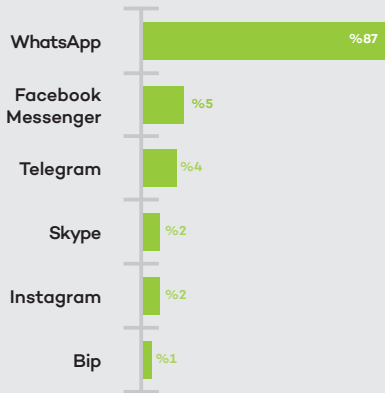


Sosyal medya

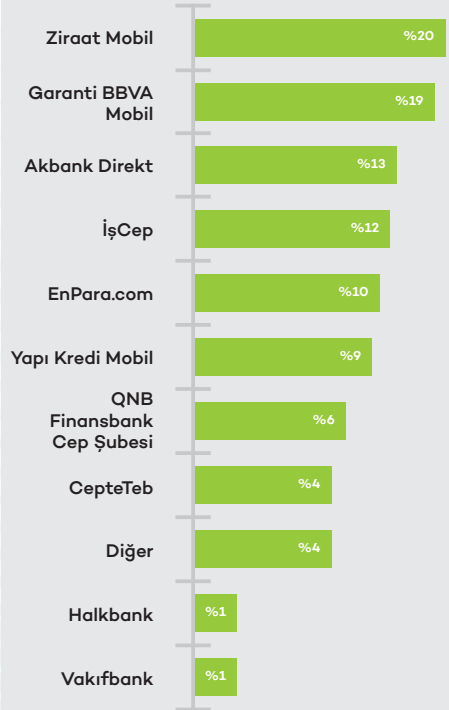


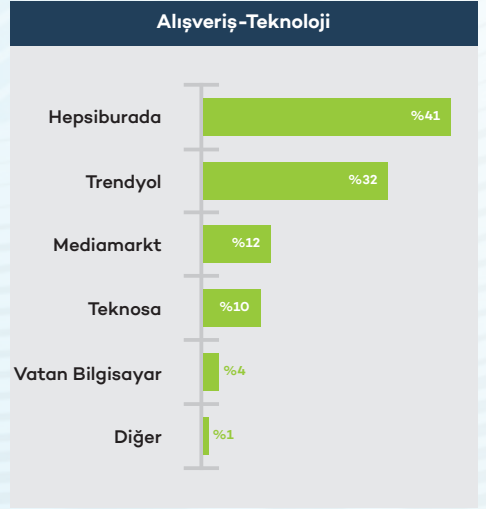
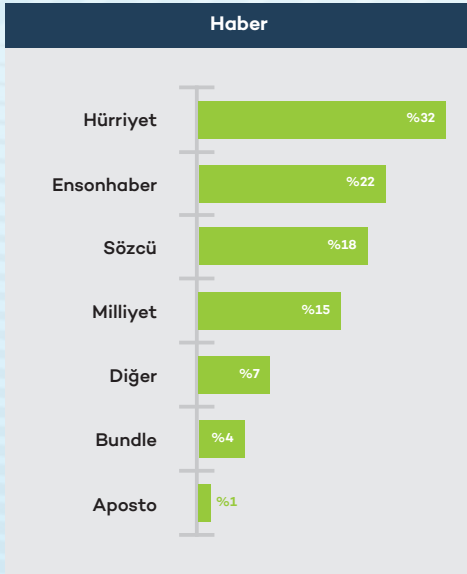
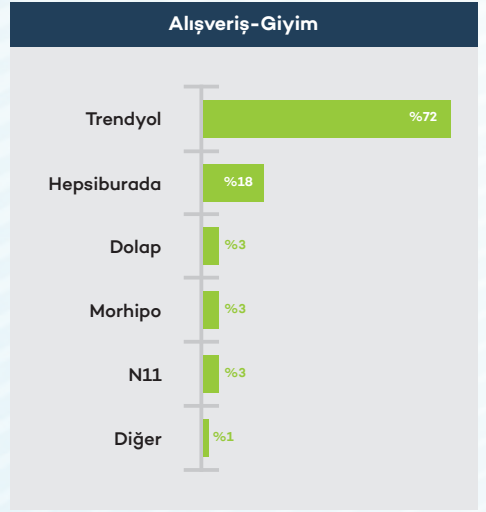
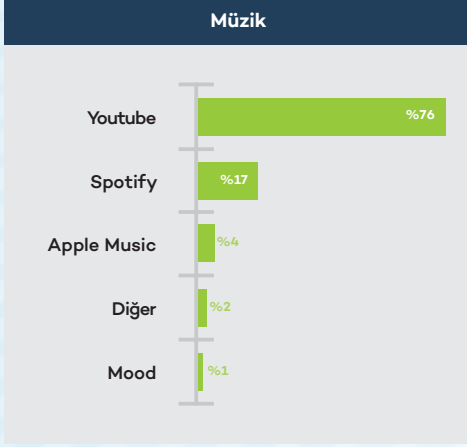
İş dışında en çok kullanılan dijital platformlar

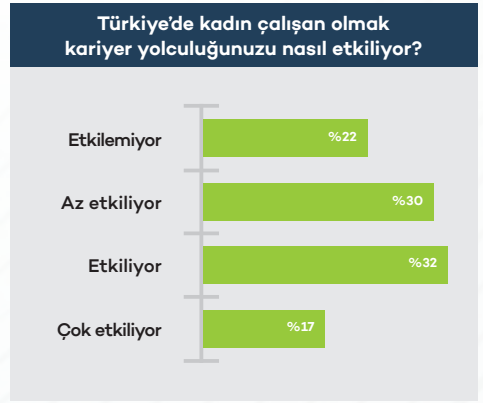
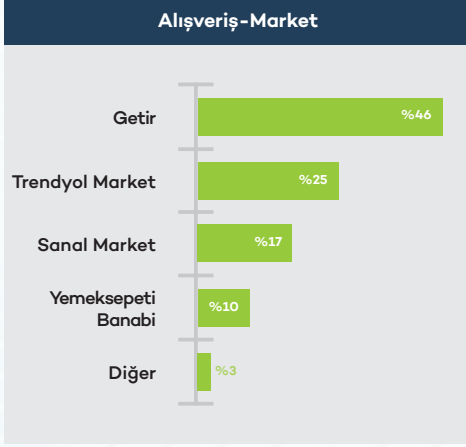
Mesajlaşma



Bankacılık







Kadın olmak kariyer yolculuğunu nasıl etkiliyor?

Araştırmaya göre katılımcıların %68'i çalıştıkları şirketlerde kadın erkek dağılımının dengeli olduğunu belirtti.

Bununla birlikte katılımcıların %32'si kadın olmanın kariyer yolculuğunu etkilediğini belirtirken, kadınların iş hayatında en çok karşılaştıklarını zorluk ise mobbing ve/veya tacize uğramak olarak öne çıkıyor.



Şirket olarak, kullanıcı deneyimini, çeşitlilik ve kapsayıcılık konularını önceliklendiriyoruz

Birol Sülük
Logitech Türkiye ve Orta Asya Bölgesi
Pazarlama Müdürü

Logitech olarak müşteri deneyimine fazlasıyla önem veren bir markayız. Kullanıcılarımızın istek ve ihtiyaçlarını çok iyi dinleyip analiz ediyor, ürün geliştirme süreçlerimizde ve sonrasında bu geri bildirimlerden faydalanıyoruz. İşimize baktığınızda insanların hayatında çok sık vakit geçirip kullandığı ürünler ve deneyimler tasarlıyoruz. Kullanıcılarımızı daha zengin, konforlu, eğlenceli, üretken, rahat ve zevkli bir deneyim sunmak için, ürün kategorilerimizi dinamik ve çok seçenekli tutuyoruz. Kullanıcıların kişiliklerini, yaşam stillerini, mesleklerini de göz önünde bulundurarak ürünlerimizi geliştiriyor ve sunuyoruz. Kullanıcılarımız için vücut anatomilerine uygun minimal formda ürünler üretiyoruz. Kısa süre önce tanıttığımız, küçük-orta ve büyük eli olan kullanıcılar için kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan Signature M650 Kablosuz Mouse ve Logitech G tarafında küçük kafa yapısına sahip kişiler için ürettiğimiz G435 Kablosuz Kulaklık ürünlerimizi örnek olarak verebilirim. Ayrıca renkli çalışma alanı oluşturmak isteyenler için de birbirinden farklı renk ve özelliğe sahip ürünler sunuyoruz. Kadın kullanıcılarımız tarafından



severek kullanılan K380 Multi-Device Bluetooth Klavye + Pebble M350 mouse ikilisi çalışma alanlarına minimalist ve modern bir hava katıyor. İşlevselliği ve ince tasarımıyla öne çıkan K580 Multi-Device Bluetooth Klavye, aynı zamanda yerleşik yuvaya sahip donanımı ve tüm cihazlarla maksimum verimde çalışmayı sağlayan Bluetooth teknolojisi sayesinde günlük çoklu görevler için eşsiz bir çalışma arkadaşı oluyor. K580, sessiz tam boyutlu tuşları sayesinde ev ve ofis ortamlarında çit çıkmadan maksimum konsantrasyonla çalışmaya olanak tanıyor. Logitech'in çok sevilen renkli mouse'ları Pebble M350 ve MX Anywhere 3 ile de sağladığı mükemmel uyum sayesinde çalışma masalarını renklendiriyor. Logitech Stüdyo Serisi'nin en yeni ürünleri POP Keys Klavye ve POP Mouse da retro tasarımı modern teknolojiyle buluşturan rengarenk seçenekleriyle kadın kullanıcılarımız tarafından oldukça beğenilen ürünler olarak öne çıkıyor. Kullanıcı deneyimini, çeşitlilik ve kapsayıcılık konularını önceliklendiren bir şirket olarak önümüzdeki süreçte de çalışma ortamlarını renklendiren, herkese hitap eden, en yüksek seviyede çalışma konforu sunan ürünler geliştirmeye devam edeceğiz.

logitech

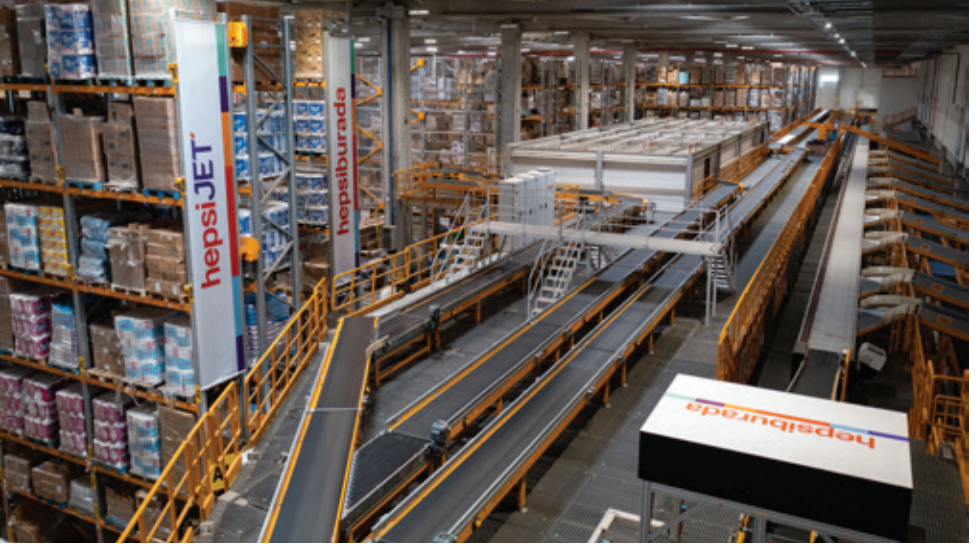
ÖNE ÇIKAN

KARAKTER

POP KEYS KLAVYE
POP MOUSE



Hepsiburada, müştelerinin hayatlarının her anına eşlik eden bir “SuperApp”



Türkiye'nin Hepsiburada'sı, müşterilerinin her türlü ihtiyacını güvenli, kaliteli ve hızlı bir şekilde karşılayacak güçlü bir e-ticaret ekosistemi yaratma hedefiyle 22 yıl önce çıktığı yolda, devam eden yatırımlarıyla artık bir alışveriş platformu olma eşiğini aşmış, hayatın her alanında müşterilerinin her türlü ihtiyacını karşılayan ve emsali bulunmayan gerçek bir 'Superapp', 'Süper Uygulama' halini aldı.

Hepsiburada, platformunda sayıları 75 bine ulaşan aktif satıcısı, 11.3 milyonu bulan aktif müşterisi ve 2021 yılı 4. çeyrekte rekor kırarak 17.4 milyona varan sipariş adediyle oluşturduğu bu dev ekosistemde;

- **Hepsiexpress** ile her türlü market, yemek ve günlük ihtiyaçlarını dakikalar içerisinde müşterilerinin kapısına ulaştırıyor.

- **Hepsipay** ile müşterilerine her türlü ihtiyaçlarını, çoklu kredi kartıyla ödeme, online alışveriş kredisi, güvenli ödeme gibi yenilikçi ödeme çözüm ve hizmetleriyle karşılama imkanı sağlıyor.

Türkiye'nin tek lisanslı cüzdan uygulaması Hepsipay Cüzdanım ile Hepsiburada müşterileri 'Papel ödül' para bakiyeleri ve tanımlı kredi kartlarından yükleyecekleri tutarlarla alışverişlerini tek tıkla yapabiliyor.

İptal ve iade tutarları hızla Hepsipay Cüzdanım'a aktarıldığı için, kredi kartına iade sürecini beklemeden alışveriş keyfine devam edebiliyor, dilerse nakit bakiyelerini kredi kartlarına kolaylıkla geri aktarabiliyorlar.

Hepsiburada müşterileri, Hepsipay Cüzdanım'la tek tıkla kolayca ve güvenle alışverişlerini tamamlayıp, 'tıkla kazan' ve 'sana özel' gibi kampanyalarımızla ödül para kazanma imkanına da sahipler.

- **Hepsijet** ile müşterileri, market ihtiyaçları dahil siparişlerini dakikalar içinde evlerinde

güvenle ve farklı teslimat seçenekleriyle teslim alıyor.

Alışveriş sürecini "Yarın Kapında" ile bir üst seviyeye taşıyıp çok daha hızlı ve kolay hale getiren Hepsijet, "Kapıdan İade" hizmetiyle de satın alınan ürünlerin kargo şubesine gidilmeden kolayca iade edebilmelerine olanak tanıyor.

"Kapıdan İade" hizmetinde Hepsijet, müşterilerin istedikleri gün içerisinde ve seçtikleri konumdan paketi doğrudan teslim alarak satıcıya geri ulaştırıyor. Ürün nasıl satın alındıysa iadesi de benzer şekilde yapılıyor.

- **Hepsiburada Seyahat** ile müşterilerine sadece birkaç tıkla yurtiçi ve yurtdışı uçak biletlerini, avantajlı fiyatlar ve Hepsiburada güvencesiyle alma fırsatı sunuyor.

- Tüm Türkiye'ye dağılmış 1000'den fazla **Hepsimat** noktası sayesinde müşterileri kargolarını kolaylık ve hızla evleri dışındaki yüzlerce sabit lokasyondaki iş ortağı ve esnaftan teslim alabiliyor.

- **HepsiAd** reklam platformu ile iş ortaklarının görünürlüklerini artırarak daha fazla müşteriye ulaşmalarına destek oluyor.

- **Hepsilojistik** ile iş ortaklarına tüm operasyonel süreçlerinde zaman, iş yükü ve maliyetten tasarruf edebilme imkanı sağlıyor.

- **Hepsiglobal** ile Türkiye'nin dört bir yanındaki tüm işletmelere dünyaya açılma fırsatı sunuyor, üye işletmelerimizin %85'ini daha önce satış yapmadıkları ülkelere ulaştırıyor. (Deloitte araştırması)



DİJİTAL 46'LIKLAR

Hakan Kilyusufoglu

Dijital düşünürken analog yaşamak mümkün mü?

Teknoloji basını, kurumsal dünya ve PR ajanslarında geçen 18 yıllık kariyer yolculuğum boyunca 2000'li yılların başından günümüze kadar yaşanan teknolojik gelişmelerin iş dünyasını nasıl dönüştürdüğüne yakından şahit oldum. Yaptığım iş, bazen teknolojik yenilikler hakkında insanları bilgilendirmek olurken bazen de bu dönüşüme ayak uydurabilmeleri için bir şeyler satın almalarına ikna etmek oldu. 7/24 ulaşılabilir olmadığımız ya da ulaşılabilir olmamızın beklenmediği güzel yılları anarak can sıkılmak niyetinde değilim. Hayatımızı kolaylaştırma iddiasıyla bize sunulan harika cihazları, sınırları ortadan kaldırarak kolektif küresel kültüre dahil olmamızı sağlayacak harika uygulamaları büyük bir hevesle hayatımıza aldık. Geldiğimiz noktada biraz durup düşünmenin vakti gelmiş gibi görünüyor. Tabii düşünmeye ayıracak vaktimiz kaldıysa...
Günlük hayatınıza şöyle bir göz atarsanız

bir ekrana bakarak geçirdiğiniz toplam sürenin diğer insanların yüzüne bakarak geçirdiğiniz süreden daha fazla olduğunu fark edebilirsiniz. İşimize ayırdığımız zamanı tamamen, kalan zamanı da çoğunlukla dijital ortamda harcıyoruz. Yanına telefonunu almadan tuvalete giren çok az insan kalmış olmalı. Dijital pazarlamacıların çok sevdiği ölçülebilir metriklerle dolu olan bu dünyadan gün boyu bize gelen veriler, doğrudan ruh halimiz üzerinde de belirleyici oluyor. Saatlerce filtrelerle uğraşıp mükemmelleştirdiği fotoğrafına beklediği kadar like alamadığı için kırılan minnoş kalpleri şimdilik bir kenara koyalım. O ve 1'ler üzerine kurulmuş bu dünyanın, ruh halimize etkisi kadar hayata bakış açımıza ve düşünme yapımıza ne gibi etkileri olduğu üzerine konuşalım istiyorum. Siyasi tercihlerimizden hayat tarzımıza hatta ikili ilişkilerimize kadar toptan bir kabul ediş ya da reddedişin zirve yaptığı bir dönemdeyiz. Ya çok seviyoruz ya nefret ediyoruz. Hayalimizde yarattığımız

bir personaya beyhude bir çabayla oturtmaya çalıştığımız sevgililerimizi uğruna dünyayı yakacak kadar çok sevdiğimizi zannederken, üzerlerine giydirdiğimiz elbisede ufak bir defoya sebebiyet verdiklerinde bir nefret nesnesine dönüştürebiliyoruz. Saatlerce severek videolarını izlediğimiz bir YouTuber, kabul sınırlarımızı zorlayan bir fikir beyan ettiğinde linç yorumu yazarlar trenine ilk biz biniyoruz. Toplumsal kutuplaşma sakızını çiğnemenin, hayatımızın her alanına işlemiş bu düşünme yapısına evrilmenin altında yatan nedenler üzerine kafa yormanın, daha az gerilimli bir dünya için çözüm yolu arayışında faydalı olabileceğini düşünüyorum.

Homo sapiens sapiens'in en büyük silahlarından bir tanesinin bulunduğu çevreye uyum sağlama becerisi olduğu söylenir. Bu yetenek, yırtıcılardan kaçma, içecek temiz su ve yiyecek bulma, güvenli bir barınak inşa etme gibi sınavları başarıyla geçen atalarımızın çok işine yaramış olabilir. Biz de afli bir LinkedIn profili, bolca retweet ile taçlandırılmış bir twitter hesabı, like yağmuruna tutulmuş Instagram postları için bu yeteneğimizi sonuna kadar kullanıyoruz. Uyum sağladığımız çevre şartlarının neyi nasıl düşüneceğimiz üzerindeki belirleyici rolü ise belki de kaçırdığımız en önemli nokta. Analog dünya, Rus Edebiyatı'nın klasik romanlarındaki kahramanlar gibiydi. İy

insanlar bazen kötü işler yapabiliyor ya da kötü bir insan bazen iyi işler yapabiliyordu. Marvel ve DC'nin sebepsiz yere kötülükle dolu veya sinir bozucu derecede iyi kalpli süper kahramanlarıyla büyümüş bir nesle bunu anlatmak epey zor.

1 ya da 0, açık ya da kapalı, siyah ya da beyaz... Dijitalleşmenin bu iki kutup arasına sıkıştırdığı zihinler, farkında olmadan kendi çıkmaz sokaklarına asfalt dökmüş olabilir mi? Dijital dünya ile pek haşır neşir olmayanların çoğunlukta olduğu kırsal alanlardaki hoşgörü ve samimiyeti, yolda yürürken bile dijital bir ekrandan kaçamayacağımız şekilde tasarlanmış şehirlerde yaşayanlarda göremememizin nedenlerinden biri de bu olabilir mi? Analog dünyaya dönüş artık mümkün değil. 0 ve 1'in dışında kalan diğer olasılıkların varlığını bize hatırlatacak olan şey ise kuantum bilgisayarlar olacak gibi görünüyor. Bugüne kadar teknoloji dünyası hakkında bildiğimiz her şeyi sil baştan yazmamızı gerektirecek kadar büyük bir devrim olan kuantum bilgisayarlar, hayata bakış açımızda da devrimsel bir dönüşüm yaratsa fena olmaz mı? Sevdiğim işi, sevdiğim insanlarla yeniden yapma fırsatı bulduğum için "kendimi şanslı hissettiğim" Digital Report'ta önümüzdeki sayılarda yeniden görüşmek üzere...



NFT lüks markalar için ne gibi fırsatlar getiriyor?

Lüks markalar, yeni nesle ulaşmanın altın anahtarı olan NFT'leri kullanarak bilinirliklerini artırabilecek, etkileşimi teşvik edebilecek ve nihayetinde "paha biçilmez" dijital varlıklar ve deneyimler üretebilecek.

Birçok markanın dijital dünyada tüketicilerle bağlantı kurmanın yeni yollarını aradığı günümüzde, müşteri deneyimi her şeyden fazla önemseyen Z kuşağının yarının lüks pazarını yeniden şekillendireceği gün gibi ortada. Lüks tüketim markaları ise yarının güçlü tüketicileri olacak Z kuşağıyla güçlü bir bağ kurmak için müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek kendilerini yeniden keşfetmeleri gerektiğinin farkındalar.

NFT'ler bu noktada lüks markalar için Z kuşağına açılan kapının anahtarlarından biri, belki de en önemlisi.

Morgan Stanley, lüks markaların sunduğu NFT'lerin 2030 yılına kadar 56 milyar dolarlık bir pazar haline gelebileceğini iddia ediyor. Diğer yandan Edward Stanley liderliğindeki bir analist grubu, genel olarak NFT'lerin 2030 yılına kadar yaklaşık 240 milyar dolarlık bir pazara dönüşebileceğini ve lüks markaların dijital koleksiyonlarının bunun yüzde 8'ini oluşturabileceğini öngörüyor. 2021'de bu lüks markaların toplam NFT arzı içerisindeki oranı yaklaşık yüzde 1 idi. Elbette bu hızlı yükseliş trendinin arkasında metaverse etkisi var. Bununla birlikte lüks markaların NFT'leri yeni nesle uzanan dijital dünyanın sunduğu yeni ve etkili kısa yollardan biri olduğunun gün geçtikçe daha çok markanın farkına vardığı da aşık.

Peki NFT'ler lüks markalara tüketicileri olan ilişkilerinde temelde ne gibi fırsatlar getiriyor?

Sanal deneyimlerde imaj her şeydir

Metaverse'ün gelişmesi muhtemelen uzun yıllar alacak, ancak NFT'ler lüks markalar için yakın vadede bazı önemli fırsatlar sunuyor. Bunların temelinde ise "sanal deneyimlerde imaj her şeydir" iç görüsü yer alıyor. Bunun ayırıcında olan global çapta birçok lüks marka son dönemde oyun ve metaverse platformlarıyla bir dizi iş birliği yapıyor.

Birçok lüks markanın metaverse'de açtıkları mağazalarda sanal lüks ürünler sınırlı miktarlarda piyasaya sürülüyor ve bunları satın alan kullanıcılar, sanal bir sahiplik sertifikası olarak bir NFT (karşılıksız token) alıyorlar. Lüks ürünler ile NFT'lerin alışveriş dünyasında çalışma prensibi aslında çok temel bir tüketici refleksine dayanıyor. Örneğin Hermès'in sınırlı sayıda Birkin model ikonik çantaları gibi Gucci'nin Robux'ta sunduğu çantalar da sınırlı sayıda sunuluyor. Bu çantaya sahip olabilmek tüketicide ayrıcalık hissi yaratıyor. Bir ürünün NFT sertifikalı dijital versiyonuna sahip olmak o ürünü satın alan kişiye sadece ayrıcalıklı olma fırsatı da vermiyor. Aynı zamanda belki de asla giyemeyeceğiniz hatta dokunamayacağınız kıyafetlere

NFT'ler oluşturmak, özellikle arzu edilen hedef kitleyle bağlantı kurmanın en yeni yolu olarak dikkat çekiyor. Markalar bu sayede on yıllar boyunca kendilerini takip edecek yeni, aidiyeti yüksek bir fan kitlesi yaratabilecek.

avuç dolusu para vermek yerine kişiye avatarını yani çevrimiçi kimliğini 'daha sık' gösterme fırsatı veriyor. Tüketim dünyası her geç gün dijital deneyimler bütünü olma yolunda giderken tüketici de online

dünyada şık görünmek için bu ürünlere büyük paralar harcayabiliyor. NFT'lerin tüketiciler üzerinde yarattığı bu iki güçlü etki sayesinde lüks markalar da nispeten uzak kaldıkları yeni neslin dünyasına girme fırsatı buluyorlar.

NFT'nin olduğu yerde taklit yok

Bununla birlikte lüks markalar fiziksel dünyada ürünlerinin uzun yıllardır taklit edilmesinden muzdariplerdir. Kopyalanamamaları NFT'lerin bu noktada güçlü bir diğer avantajı. Blockchain teknolojisi, her bir öğeye dijital bir sertifika vererek bu varlıkların ticaretinin şeffaf ve etik olmasını ve telif haklarının göz ardı edilememesini sağlıyor. Bu, hem markaların hem de müşterilerin bakış açısından büyük bir avantaj olmakla birlikte tasarımcıların yaratıcılığını ve ürünün özgünlüğünü de koruyor. Dahası,

lüks ürünler gibi, NFT'lerin de zamansız olması ve uzun vadede değerlerinin daha fazla artacak olması da göz ardı edilemez. İnsanların çocuklarına hatıra olarak bazı değerli ya da lüks eşyalar bırakması gibi, gelecekte de dijital varlıkları aynı şekilde devrettiğini görmemiz sürpriz olmayacak. Lüks markalar için NFT sertifikalı ürünler üretmek herhangi bir hammadde de gerektirmiyor. Satış neredeyse tüm kara eşit çıkıyor.

NFT'ler tasarımcıların da elini rahatlatıyor. Normalde pazar pratiklerinin dayattığı sınırlamalar bu ortamda geçerliliğini yitiriyor. Markalar NFT'ler sayesinde uzun yıllara dayanan tasarım miraslarından yararlanabilir ve bunlar yeni nesillere tanıtılabilir.

Nostalji güçlü bir duygudur ve günün sonunda yaratıcılık yaratıcılıktır. Bunların yanında belki de NFT'lerin en önemli artlarından bir diğeri çoğu ürünün el değiştirdiğinde gelecekteki işlemlerde telif ücreti veya gelir payları içeriyor olacak olması. Bu, orijinal tasarımcı için sürekli gelir anlamına geliyor.

Lüks markalar yeni nesle erişmek NFT'leri nasıl kullanabilir?

NFT'lerin zaten global çapta bir ilgi çekmesiyle birlikte, lüks markalar artık hikayelerini anlatmanın ve müşterileriyle etkileşim kurmanın yeni yollarını bulmak için dijital çağın bu yeni nesil araçlarını giderek daha fazla kullanmaya başladılar.



Günümüzün lüks tüketim müşterileri, satın aldıkları ürünlerin arkasındaki hikayeyi anlamayı ve bu ürünlerin kendileri ile benzer düşünen kişiler arasında bir bağ oluşturmasını istiyor. Diğer bir deyişle ürünlerinin değerlerini yansıtmalarını istiyorlar.

Lüks markalar buna karşılık NFT'leri kullanarak bilinirliklerini artırabilecek, etkileşimi teşvik edebilecek ve nihayetinde "paha biçilmez" dijital varlıklar ve deneyimler üretebilecek. NFT'ler oluşturmak, özellikle arzu edilen hedef kitleyle bağlantı kurmanın en yeni yolu olarak dikkat çekiyor. Markalar bu sayede on yıllar boyunca kendilerini takip edecek yeni, aidiyeti yüksek bir fan kitlesi yaratabilecek.

Forbes kısa süre önce, dijital moda için ilk çevrimiçi kimliği doğrulanmış pazar yeri olan The Dematerialised'in kurucu ortağı Karinna Nobbs ile NFT'ler aracılığıyla lüks ürünler satarken markaların nelere dikkat etmesi gerektiği üzerine konuştu. Nobbs, öncelikle piyasaya NFT ürünler sürmede öncü olan lüks moda markaların gelecek açısından çok avantajlı olduğunun altını çizdi. Bu durum sadece moda için değil, güzellik, seyahat ve yatçılık gibi lüks endüstriler için de geçerli.

Trendi değil, müşterilerin ihtiyaçlarını takip edin

Nobbs, pazarlamacılara, NFT'lerinin satın alındıktan sonra gerçekte nasıl

NFT dünyasına adım atan lüks markalar

İtalyan moda markası Dolce & Gabbana, Collezione Genesi adlı UNXD pazarı aracılığıyla ilk NFT koleksiyon müzayedesini tamamladı. Ünlü marka, NFT satışından yaklaşık 5,7 milyon Dolarlık (1.885 ETH) gelir elde etti. Dolce & Gabbana'nın ilk NFT koleksiyonu tamamen dijital öğelerden oluşmuyordu. Koleksiyon içerisinde, en yüksek teklifi verene dijital versiyonun yanı sıra fiziksel bir giysi veya mücevher parçasının da verildiği bazı öğeler de yer aldı. Fransız lüks moda evi Givenchy, OpenSea pazarında grafik sanatçısı Chito ile ortaklaşa oluşturulan 15 değiştirilemez NFT yayınladı. Balenciaga, çevrimiçi oyun platformu Fortnite ile yeni bir yaratıcı ortaklığı hayata geçirdiğini duyurdu. 2020'de Gucci, koleksiyonunu aynı adla yedi bölümlük bir mini dizide sergilemişti. Roblox'a entegre olan Gucci'nin bu platformda sunduğu çantası, 350.000 Robux'a yani yaklaşık 4 bin 115 dolara satıldı. Fiziksel olarak satılan aynı çantanın fiyatı 3 bin 400 dolar.

kullanılacağını konusunda müşterilerine tavsiye vermelerini öğütüyor. Kalabalıklara aldanıp geçici trendleri odağa koyup geleceği olmayan NFT'ler yaratmak yerine müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürünler tasarlamak bu pazarda kalıcı olmanın en önemli kuralı olacak gibi duruyor.



Metaverse kimler için geliyor?

Dünyanın en büyük teknoloji şirketleri, metaverse'ün geleceği üzerine bir dolu geliştirme üzerinde çalışıyor olabilir, ancak günün sonunda metaverse'ün geleceğine karar verecek olan değişime yön verecek sektörler ve kullanıcılardan başkası değil.

Funda Güleç Yalçın
Gazeteci

Bir bilim kurgu kavramı olarak başlayan ve yeni bir teknoloji vizyonu olarak benimsenmesi beklenen, şimdi ise sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının geleceğine damga vuracağı tartışmaları ile gündeme yerleşen metaverse, heyecan yaratmasına rağmen hızla sönecek bir balon mu, yoksa erken kalkanın yol

alacağı kaçırılmaması gereken hızlı bir tren mi?

Bir paragrafa dönüşen kurduğum bu cümlenin hiç bitmeyecekmiş gibi görüldüğünün ve kısa bir cevabı olmadığını farkındayım. Hala erken aşamada olmasına rağmen böylesi büyük bir ilgi gören ve sınırları hayal gücümüz ile çizilen Metaverse konusunda yanıtlanmamış onlarca soru var.

Tüm bu sorular ve olası problemler göz önüne alındığında netleşen tek şey ise metaverse'ün kat etmesi gereken uzun ve zorlu bir yolu oluşu ile ilgili.

Dünyanın en büyük teknoloji şirketleri, metaverse'ün geleceği üzerine bir dolu geliştirme üzerinde çalışıyor olabilir, ancak günün sonra sonunda metaverse'ün geleceğine karar verecek olan değişime yön verecek sektörler ve kullanıcılardan

başkası değil.

Metaverse üzerinde kurulacak yeni düzen

Pandeminin de etkisiyle her geçen gün giderek dijitalleşen bir dünyada yaşıyoruz. Ödemeler, iş dünyası, iletişimimiz, alışkanlıklarımız, hayatımız gittikçe daha fazla mobile taşıyor.

Metaverse kavramı ise bu dijitalleşen dünyanın "şimdilik" bize en son hediyesi. Metaverse, bilgisayarlar ve üç boyutlu görüntü veren (VR gözlükler, sanal asistanlar, akıllı/sesli arayüzler, sinir çipleri, makine öğrenimi, yapay zeka ve yapay sinir ağları) cihazlar sayesinde kişinin yapay bir ortama dahil olmasına imkan sağlayarak, gerçek ve sanal dünya arasında bir köprü vazifesi görüyor.

Tüm bunların yanında bir konsept ve ekosistem olarak metaverse ise, birçok teknolojinin bir araya gelerek yeniden yorumlanarak ortak bir noktada buluşmasından oluşuyor.

Daha şimdiden birçok markanın metaverse dünyasında mağaza açtığını, reklam verdiğini veya etkinlik düzenlediğini takip ediyoruz.

Sınırların kalktığı, metaverse gibi yeni dünyaların inşa edilmeye başladığı şu günlerde, blockchain teknolojisi ve kripto varlıklar sayesinde birçok alanda DeFi etkisini gözlemliyor ve bu yeni nesil finansal akışın giderek daha da büyüyeceğini görüyoruz.

Metaverse üzerinde kurulması düşünülen

bu düzen ve çoğu sektörü içerisine dahil edecek bu ekosistemin yaratacağı yeni dünyayı ve paydaşlarını merak ediyoruz.

Yakın gelecekte yeteneklerimizi geliştirebileceğimiz, bağlantılarımızı güçlendirebileceğimiz ve etkileşimlerimizi zenginleştirebileceğimiz metaverse, henüz emekleme aşamasında.

Diğer yandan insan deneyiminin bir sonraki sınırı olarak da tanımlanan bu kavram, şirketlerin müşteri katılımı, marka bilinci oluşturma, ürün geliştirme, inovasyon ve nihayetinde tüm iş modellerine yönelik yaklaşımlarında radikal değişimler getirme potansiyeli taşıyor. Metaverse, deneyim savaşlarının tırmanışa geçtiği günümüzde, kullanıcı deneyimini merkeze alarak farklılaşmaya çalışan markaların da radarında bulunuyor.

Bir gelecek vizyonu olarak metaverse

Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, metaverse'ün en büyük savunucularından ve yatırımcılarından biri. Facebook'u bir metaverse şirketine dönüştürmeyi planladığını duyuran Zuckerberg, önümüzdeki iki yıl içinde metaverse üzerinde araştırma ve geliştirme programlarını ilerletmek için XR Programına ve Araştırma Fonuna kısa süre önce 50 milyon dolar fon sağladığını açıkladı. Bu fon desteği, Facebook Reality Labs'ın akıllı gözlükleri gibi artırılmış gerçeklik giyilebilir cihazların potansiyeli üzerine yapılan çalışmalarını da içeriyor.

Facebook'a göre, metaverse yeni "bilgi işlem platformu" olarak konumlanıyor ve bu alanda temel teknolojilerin geliştirilmesine yönelik olarak her yıl tahmini 5 milyar dolar yatırım yapıyor.

Yeni iş hayatı için metaverse

Aylık tahmini 3 milyar aktif kullanıcısıyla Facebook, hiç kuşkusuz dünyanın en büyük sosyal medya şirketi. Facebook'un en büyük metaverse projesi ise Horizon

Sınırların kalktığı, metaverse gibi yeni dünyaların inşa edilmeye başladığı şu günlerde, blockchain teknolojisi sayesinde birçok alanda DeFi etkisini gözlemliyor ve bu yeni nesil finansal akışın giderek daha da büyüyeceğini görüyoruz. Çoğu sektörü içerisine dahil edecek bu ekosistemin yaratacağı yeni dünyayı ve paydaşlarını merak ediyoruz.

Workrooms olarak adlandırılıyor ve 'Metaverse for Work'e odaklanıyor. Şu anda Oculus uygulamasının beta sürümünde mevcut olan bu yapı, hibrit çalışma modelinin yeni biçimlerini destekliyor. Horizon kullanıcıları, sanal bir konferans odasında başka yerlerden iş arkadaşlarıyla birlikte avatar olarak çalışabiliyor. Bu çalışma ortamı, uzaktan eğitim programları ve müşteri hizmetleri için farklı olanaklar sunuyor. 'İş için Metaverse', kullanıcıların fiziksel

alanı paylaşmak zorunda kalmadan metaverse'de etkileşim kurduğu, yarattığı, oynadığı ve alışveriş yaptığı bir dünyaya doğru ilk adım.

Yayıncılar ve medya kuruluşları için metaverse

Medya ve yayıncılar, değişen teknolojinin yüküyle sürekli dönüşmek mecburiyetinde kalıyor. Matbaanın icadından dijital yayına geçiş dönemimize kadar yayıncılar ise tüketicilerin değişen alışkanlıklarına göre kendilerini geliştirerek yeni iletişim kanallarına adapte oldu.

Yayıncılar okuyucunun, izleyicinin, dinleyicinin bulunduğu alan ve başlıklara odaklanarak dikkat çekme potansiyellerini de artırdı. Sosyal medya geldiğinde, en büyük değeri ve büyümeyi ilk benimseyenler elde etti.

Facebook ve Twitter, milyonlarca olmasa da yüz binlerce okuyucuyu web sitelerine yönlendirdi. Ancak algoritma değiştiğinde, yayıncılar birkaç bin görüntüleme için bile reklam bedeli ödemek zorunda kaldı. Medya, tıpkı sosyal medyanın gelişikle olduğu gibi, metaverse'in bilinmeyen geleceğine kendini çok fazla uyarlamak zorunda kalabilir.

Sosyal medya için metaverse

Sokaklarda pokemon avladığımız günler daha dün gibi. Metaverse'in ortaya çıkışı ise, işletmelerin ve markaların sosyal medya pazarlamasının arkasındaki gücü

ve sosyal medyanın insanların harcamaları üzerindeki etkisini görmeye başladığımız 2008 ve 2009 yıllarındaki sosyal medyanın ilk günleri ile benzerlik taşıyor.

Bu konuda sosyal medya kullanımını yeniden keşfetme eğilimini nasıl yönlendirdiğine bakmamız yeterli:

- Periscope ve Meerkat, canlı yayının yolunu açtı
- Snapchat, Hikayelerin yolunu açtı
- Clubhouse bu yıl sesli sohbetlerin kapısını açtı.
- Halihazırda var olan Facebook Horizon ise görünen çok daha büyük bir girişime dönüşme potansiyeli taşıyabilir.

Bu birkaç örnek bile, yeni teknolojinin ve internette doğurduğu yenilikçi özelliklerin milyarlarca kullanıcıyı kaçınılmaz olarak bir araya getiren sosyal medya platformlarının potansiyeline işaret ediyor.

İnsan davranışları her daim pazarlama merkezinde yer aldı

İnsanların nasıl düşündüklerini ve neden böyle davrandıklarını bilmek, başarılı bir pazarlama kampanyası geliştirmek için her daim çok önemli. İçeriğinize dahil ettiğiniz emojilerden görsellerinizdeki filtreye, kullandığınız dilden bağladığınız etiketlere kadar hemen her şey, bir tüketicinin markanızla ve ürünlerinizle etkileşime girme şeklini etkileyebiliyor. Pazarlamada psikolojik prensiplerin

Yayıncı tarafına henüz yeni açıklanan BODI Coin projesi örnek verilebilir. Yayıncılık sektöründe merkeziyetsiz bir içerik sağlayıcı kanalı yaratmayı ve basılı kitap, e-kitap ve sesli kitap sektöründeki yüzde 80'e varan komisyon oranlarını ortadan kaldırmayı hedefleyen proje, halen yayıncı firmalara verilen ve ödeme takvimi ile birlikte 240 günü bulan tahsilat vadelerini, 1 dakika sınırına çekmeye hazırlanıyor. Metaverse üzerinde de yer alacak olan BODI Coin projesi kitapseverler için de NFT teknolojisi üzerinde geliştirilen NFB (benzersiz kitaplar) teknolojisi ile yatırımcısına dijital sahafılığın önünü açarken, kitap üzerindeki tüm hak sahiplerinin daha sonra gerçekleştirilecek olan her satıştan kazanç elde etmesini sağlayacak.

kullanımı ise yeni bir şey değil. Öte yandan bu teknikler, nispeten daha yeni olan metaverse evreninde en hızlı gelişen bileşenlerinden biri haline getirebilir.

Yukarıdaki örneklere yer verince virtual influencer'ları da atlamamak lazım. 2016 yılında konuşmaya başladığımız, gerçek birer insan olmayan Virtual Influencer olarak adlandırılan CGI karakterlerini hatırlatmak isterim. Kişilikleri ve görüntüleri bilgisayar tarafından oluşturulan bu CGI karakterleri, özellikle Z jenerasyonunu sosyal medya üzerinden etkileyebilmek amacıyla programlanmış bir algoritmaya bağlı olarak tasarlanmıştı. Zamanla sosyal medyanın etkili yüzleri

Firefox'un da geliştiricisi Mozilla Vakfı, erken dönem metaverse uygulamalarına Hubs adını verdiği bir platformla dahil oldu. Spoke adlı uygulamayla herkesin kendine özel bir sanal alem kurmasını ve dilediği arkadaşlarını davet edip etkileşim kurmasını sağlayan Hubs herhangi bir VR aksesuarına ihtiyaç duymuyor.

haline gelen ve bu sanal karakterler, pek çok markanın tercih listesinde bulunuyor. Genellikle yapay zeka ve robotik alanda çalışan firmalarca oluşturulan bu sanal fenomenler, metaverse evreninde kendilerine daha sık yer bulacaktır.

Öne çıkan özellikleriyle Metaverse

Herhangi bir yeni teknoloji dalgasının eşiğinde, ortaya çıkacak tüm faydaları veya riskleri tam olarak hayal edemsek de insan deneyiminin büyüleyici yeni bir boyutuna girmek üzere olduğumuz çok açık. Şu an itibarıyla, işinizi bu ortam üzerine inşa etmeye başlamak için yapabileceğiniz pek bir şey yok, diğer yandan öğrenmeye başlayabileceğiniz topluluklar var.

Metaverse'ü öğrenmeye başlamanın en kolay yollarından biri ise oyun topluluklarına yakınlaşmadan geçiyor. Birçok yönden genç Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı, dijital gerçekliklerinin fiziksel gerçekliklerine nasıl bağlandığını çoğumuzdan daha iyi anlıyor.

Bunu deneyimlemek için Discord üzerinden bir sunucuya katılarak gözlem yapabilirsiniz.

Web 3.0, blockchain ve NFT uzmanlarının ve topluluklarının çoğu zaten Discord üzerine kurulmuş durumda. Bu nedenle her şey henüz ana akım haline gelmeden önce bu erken benimseyenlerin çoğunu dinlemek, öğrenmek ve bağlantı kurarak işlerinize olası etkisi üzerine düşünme fırsatı bulabilirsiniz.

Metaverse için uzun vadeli bir strateji oluşturacaksanız, karşılaşacağınız deneyime kendinizi hazırlamalısınız. Şu anda bu evrende;

- Kullanıcıların özgürce hareket edebilecekleri, gerçek zamanlı olarak oluşturulan kalıcı, sınırsız 3D alanlar ve avatarlar,
- Kullanıcıların keşfettiği, yarattığı, oynadığı, çalıştığı, bağlantı kurduğu ve oluşturduğu toplu 3D alanlar,
- Birbirleriyle aynı fiziksel alanda bulunmadan da iş yapabileceği ortamı,
- Kullanıcıların, diğer kullanıcılar tarafından kullanılan cihazlar üzerinden ücretsiz olarak erişilebilen sistemler ve sanal odalar oluşturması,
- Genişletilmiş ve karma gerçeklik teknolojiler (VR gözlükler, sanal asistanlar, akıllı/sesli arayüzler, sinir çipleri, makine öğrenimi, yapay zeka ve yapay sinir ağları) kullanarak, dijital ve

- gerçek alanlar arasındaki etkileşimler sağlaması,
- Dijital dünya için birleşik bir ekonomi

Metaverse'ü öğrenmeye başlamanın en kolay yollarından biri ise oyun topluluklarına yakınlaşmadan geçiyor. Birçok yönden genç Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı, dijital gerçekliklerinin fiziksel gerçekliklerine nasıl bağlandığını çoğumuzdan daha iyi anlıyor.

- oluşturmaya uyumlu sanal ve gerçek para birimleri,
- Sanal ve fiziksel alanların birlikteliği için uyumlu teknik standartlar, protokoller, birlikte çalışabilirlik, dijital mülkiyet, blockchain teknolojileri yer alıyor.

Teknoloji destekli bu evrende birlikte çalışabilirliği sağlamak için küresel ortak standartların yavaş yavaş ortaya çıkıyor oluşu, hükümetlerin metaverse'e tıpkı bugün internete yaptıkları gibi müdahalelerde bulunmalarını, denetim ihtiyacını ve elbette yeni regülasyonların gerekliliğini ortaya koyuyor.

Metaverse'deki rolünüzü düşünürken aşağıdaki soruları kendinize sorabilirsiniz;

- Hedef kitleniz bu ortamda bulunuyor

mu?

- Ürün ve çözümleriniz bu evrenin bir parçası olma şansı var mı?
- Siz mi yoksa markanız mı sanal bir dünya yaratmalı?
- Sanal bir dünyaya sponsor olmak markanız için uygun mu?
- Şirketinizin NFT olarak basabileceğiniz fikri bir mülkiyeti bulunuyor mu?
- Tüm metaverse stratejisini geliştirmenize yardımcı olacak, ayrı bir metaverse ekibi kurmayı planlıyor musunuz? Ekibiniz nasıl görünecek, bunlar kimlerden oluşmalı ve hedefleri neler olmalı?

Bu soruların yanıtını bulduktan sonra kısa ve uzun vadeli Metaverse planlamalarına şimdiden başlayabilirsiniz.

Tüm bu bahsettiğim gelişmeler metaverse için yapılacak düzenlemelerin, dönüşüm ve uyum süreçlerinin rotasını gözler önüne seriyor.

Yine de ele alınması gereken halihazırda çözülememiş ekonomik, teknik, operasyonel ve regülatif sorunlar elbette karşınıza çıkacak.

Diğer yandan ise geleceğin neler getireceğini beklemek dönemi çoktan bitti. Artık çabuk dönüşenler ve yaşayarak öğrenip, hızla hayata geçirenler ayakta kalıyor.

Bu sebeple yola erken çıkın, stratejinizi de sağlam hazırlayın.

Her şeyi karmaşık hale getirmeyi çok seviyoruz

Akan Abdula
FutureBright Group Kurucu Ortağı

Basit ve anlaşılır kavramlara ihtiyacımız var. Basit anlatacağız ki meseleyi son tüketiciye indirebilelim ve böylece daha ileriye götürme ihtimalimiz oluşsun.

Dünyayı kelimeler yönetiyor. Bunun farkında olan bizler de bu kelimelerle oynamayı çok seviyoruz. Bu tercihimizin nedenleri çok basit: "Yıkıcı teknolojiler" demek, "ortalığı sarsan teknolojiler" kavramından elbet daha heyecan verici bir söylem. "İnovasyon" demek, kulağa "yeni bir şey" demekten daha cesur geliyor. Bu şekilde kavramları daha vurucu hale getirmeye varım. Ancak kavramları alıp da anlaşılabilir hale getirmeyi doğru bulmuyorum. Kavramları anlaşılacak kadar karmaşık hale getirmeyi en çok sevdiğimiz alanlar dijital ve teknoloji alanları oldu hep. Seviyoruz çünkü dijital/teknolojik



devrimlerin üretim aşamasında yeterince yer alamayınca, kavramların kendisini olabildiğince sahiplenmeye çalışıyoruz. Kavramı ilk sahiplenen, bu içinde hiç almadığımız sürecin içinde yer alıyormuş gibi algılanıyor ülkemizde. En iyi bilen yapıyormuş gibi oluyor. Uygulama sınırlı olunca, bilmek de tabii ki önemli, buna itirazım yok. Ama bunu alan savunması yapabilmek için yapanlara itirazım var.

Basit ve anlaşılır kavramlara ihtiyaç var
Bazı teknoloji beyinlerimiz de bu süreçte kavramları olabildiğince karmaşık hale getirmeye çalışıyor ki hikâyeyi anlatırken paralelde kendilerine bir alan savunması da oluşturabilsinler. Bu motivasyonun, hikâye anlatıcılığı açısından faydadan çok zarar getirdiğini düşünüyorum. Basit ve

anlaşılır kavramlara ihtiyacımız var. Basit anlatacağız ki son tüketiciye indirebilelim ve böylece daha ileriye götürme ihtimalimiz oluşsun.

Mesela metaverse konuşmaya başladık başlayalı, sürekli “o metaverse değil ki” diyenlerin sayısı arttı. Hepimizin kafası daha da karıştı. Kavram da tüketiciye inmedi, dar bir öbekte konuşup duruyoruz.

Mesela metaverse gerçekte ne?

Metaverse, sanal kamusal alan. Bu kamusal

alanın sanal para birimi olacak. Bu da kripto paralar.

Bu teknoloji yeterince geliştiğinde, insanlar sanal gerçeklik cihazları sayesinde bu sanal kamusal alanda alışveriş yapacaklar, sanal sinemaya gidecekler, sanal kafelerde eğlenecekler.

Yani zaman geçirme eylemi fiziksel bir çaba olmaktan çıkacak, tümüyle sanal hale gelecek.

Bu kadar basit. Bu kadar net. Neden bunu daha karmaşık anlatalım ki?



2022 Barcelona

Mobil Dünya

Kongresi (MWC)

Barcelona'da düzenlenen Mobil Dünya Kongresi'nde bu sene 183 farklı ülkeden katılımcı yer alırken, binden fazla konuşmacı toplamda 352 saatlik sunum yaptı. MWC 2022'de 5G, Yapay Zeka, bulut sistemleri, fintech, IoT ve Tech Horizon olmak üzere 6 farklı tema işlendi. 61 bin kişinin katıldığı MWC 2022'yi bin 600'den fazla uluslararası gazeteci yerinde takip etti. Kongreye sosyal medya ve diğer internet mecralarından da ilgi büyüktü. Mobil Dünya Kongresi internette 100 milyondan fazla etkileşim aldı. Akıllı telefonlardan start-up'lara teknoloji dünyasının odağı olan MWC 2022'nin öne çıkanlarını sizler için derledik.

En iyi akıllı telefonlar

Mobil dünya kongresi, akıllı telefon üreticilerinin yeni amiral gemilerini tanıtmak için sıklıkla tercih ettiği bir organizasyondur. MWC'nin global yapısı, onu ürün lansmanı için doğru adres yapıyor. O zaman gelin bu senenin öne çıkan üç akıllı telefonunu yakından inceleyelim.



HONOR Magic4 Pro

HONOR'un en yeni amiral gemisi Magic4 Pro, beklenebilecek neredeyse tüm üst düzey özellikleri sunuyor.

Magic4 Pro'nun metal çerçevesi cihaza şık bir duruş kazandırmış. Bu şık duruşun altında bulunan 1312 x 2848 piksel çözünürlüğe, 120 Hz'e kadar yenileme hızına ve ön kameralar için hap şeklinde bir oyuğa sahip 6,81 inç 10 bit kavisli OLED LTPO ekran ise bu telefonun sadece tasarımdan ibaret olmadığını bizlere gösteriyor.

Ayrıca panel yalnızca HDR10+ sertifikalı değil, aynı zamanda IMAX Enhanced özelliğine de sahip.

HONOR'in en son ürünü, Qualcomm Snapdragon 8 Gen 1 işlemcisi ile kullanıcılarına yüksek bir performans vad ediyor.

Arkasında bulunun üçlü kamera seti (50MP geniş lens, 50MP ultra geniş lens ve 64MP 3.5x telefoto lens) ve 12 MP ön kamerası ise çekimlerinizden istediğiniz performansı alabileceğinizi gösteriyor.

HONOR Magic4 Pro'nun diğer özellikleri arasında toza ve suya dayanıklılık için IP68 sertifikası, çift stereo hoparlörler, ultrasonik parmak izi sensörü ve Android 12 tabanlı Magic UI 6 bulunuyor.

4500 mAh pil, 100 W hızlı kablolu şarj ve 100 W hızlı kablosuz şarj da akıllı telefonunuzu uzun saatler kullanabileceğinizin garantisini veriyor.

HONOR Magic4 Pro, dört renk (camgöbeği, altın, siyah, turuncu) opsiyonu ile geliyor. Globalde ise fiyat etiketi 1099 euro'dan başlayacak.



POCO X4 Pro 5G

Sıradaki akıllı telefonumuz harika bir fiyat/performans ürünü olan POCO X4 Pro 5G. Bu akıllı telefon yeniden markalanmış bir Redmi Note 10 Pro 5G olmasına rağmen, tasarımıyla oldukça benzersiz.

POCO X4 Pro 5G, plastik çerçeve içine konumlandırılmış 120 Hz'e kadar yenileme hızı, 395 PPI ve 1200 nit tepe parlaklığına sahip 6,67 inç FHD+ (2400 x 1080 piksel) AMOLED ekran ile geliyor. İşlemcisi ise Qualcomm Snapdragon 695 SoC.

Fotoğraf ve video çekimi için 108 MP (geniş) + 8 MP (ultra geniş) + 2 MP (makro) üçlü arka kamera sistemi ve 16

MP ön kamera kullanılmış.

Diğer özellikleri arasında çift stereo hoparlör, 3,5 mm kulaklık jakı, hibrit MicroSD kart yuvası, IR blaster, yana monte parmak izi sensörü ve IP53 sertifikası bulunuyor.

Android 11 tabanlı POCO, MIUI 13 ile geliyor. Gücünü 67 W hızlı şarj desteğine sahip 5000 mAh pilden alan akıllı telefonun fiyatı ise 6 GB + 128 GB için 269 euro, 8 GB + 256 GB sürümü içinse 319 euro olarak belirlendi.



realme GT 2 Pro

realme GT 2 Pro ilk lansmanını Asya pazarı için Ocak ayında yapmış olsa da firmanın amiral gemisinin Avrupa sürümünü listemize almadan geçmek istemedik.

Akıllı telefonun tasarımı oldukça enteresan. GT 2 Pro'nun metal çerçevesi içinde kalan arka kapağı kağıt benzeri bir dokunuş ve his sunmak için biyopolimerden yapılmış. Bu gövde yapısıyla dikkatleri üzerine çeken realme'nin amiral gemisi akıllı telefonu, diğer Android Premium telefonlarda olduğu gibi Qualcomm Snapdragon 8 Gen 1 SoC işlemcisi ile destekleniyor. Yazılım olaraksa Android 12 tabanlı realme UI 3.0 ile geliyor.

Telefonun ilgi çekici özelliklerinden biri de 6,7 inçlik ekranı. Ekran, 10-bit düz LTPO 2.0 AMOLED panel, 3216 x 1440 piksel çözünürlük, 120 Hz'e kadar yenileme hızı, 1000 Hz dokunmatik örnekleme hızı ve 1400 nit tepe parlaklığı sunuyor. Bu ekran ise Corning Gorilla Glass Victus ile korunuyor. Akıllı telefonun kalp atış hızı izleme desteğine sahip bir parmak izi sensörü de bulunuyor.

Günümüzde ekran ne kadar iyi olsa da kameralar, kullanıcılar tarafından en çok dikkat edilen özellik olmaya devam ediyor. GT 2 Pro'nun kamerası ise sizi hayal kırıklığına uğratmayacak. 50 MP (OIS'li Sony IMX766) + 50 MP (150° ultra geniş) + arkada mikroskop lensli üçlü kamera sistemi ve 32 MP Sony IMX615 ön kamera ile anlarınızı ölümsüzleştirirken hiçbir sorun yaşamayacaksınız.

Diğer özellikler arasında çift stereo

hoparlör, 5000 mAh pil ve 65 W hızlı kablolu şarj sizleri bekliyor. realme GT2 Pro, Avrupa'da sırasıyla 8 GB + 128 GB ve 12 GB + 256 GB bellek çeşitleri için 749 euro ve 849 euro olarak fiyatlandırıldı.

En iyi dizüstü bilgisayarlar

MWC 2022, bir akıllı telefon ve mobil cihaz fuarıdır. Ancak, yıllar içinde dünyanın büyük dizüstü bilgisayar üreticilerinden bazılarının yeni tasarımlarını piyasaya sürmeleri için bir buluşma noktası haline de geldi. Neticede günümüz akıllı telefonları gün geçtikçe birer küçük bilgisayara dönüşüyor mu?



Samsung Galaxy Book 2 serisi

Samsung, MWC 2022'de üç yeni dizüstü

bilgisayarını tanıttı: Galaxy Book Pro 2, Galaxy Book Pro 2 360 ve Galaxy Book 2 360. Galaxy Book serisinin devamı 1080p kameraları, yeni renk seçenekleri ve Intel 12. Nesil işlemcilerle geliyor.

Galaxy Book 2 360 modeli hem serinin hem de MWC 2022'nin en öne çıkan dizüstü bilgisayarı oldu. Pro modellerinde bulunan kamera gibi birkaç özelliğten yoksun olsa da 900 dolarlık başlangıç fiyatı onu iyi bir fiyat/performans ürünü yapıyor. Samsung Galaxy Book 2 360, hafifliği ve pil ömrü ile mobil olarak çalışanlar için oldukça ideal. Bu size başka bir bilgisayarı daha hatırlattı mı? Samsung ile Apple arasında süren akıllı telefon piyasasındaki rekabeti dizüstü bilgisayar sektörüne de taşıyan bu model, Macbook Air'in en büyük rakibi ve alternatifi olacak.

Lenovo ThinkPad X13s

Karşınızda ARM tabanlı ilk ThinkPad, Lenovo ThinkPad X13s. Lenovo'nun bu hamlesi pil ömrünü, verimliliğini ve bağlantı özelliklerini artırırken, performans açısından modern Intel CPU'lara eşit veya onlardan daha iyi performans sunacağını vadediyor.

ThinkPad X13s, 5 megapiksel kamera, yüksek sesli hoparlörler ve büyük bir dokunmatik yüzey dahil olmak üzere bir dizi ek özelliğe sahip. Ancak dizüstü



bilgisayarın en öne çıkan özelliği ise 1 Kg'ın altında kalan ağırlığı. Yüksek pil ömrü ve bu ağırlığın birleşimi, mobiliteye önem veren kullanıcılar için bu cihazı alınacaklar listesinde yukarı taşıyor.

Samsung Galaxy Book 2 360, Macbook Air veya daha fazla birçok modelde görebileceğimiz gibi günümüz mobil dünyasında pil ömrü ve ağırlık, kullanıcıların tercihlerini gerçekleştirme için önemli bir kıstas haline geldi. Peki ya bu özelliklere bir de dokunmatik ekran eklenirse ne olur?

Huawei MateBook E

Huawei ve bilgisayarları, dikkatleri MWC 2022'de de üzerlerine çekmeye devam ediyor. Huawei MateBook E, Surface Pro'nun en yeni rakibi oldu.

Matebook E'de birçok içerik oluşturucu için çok önemli bir kriter olan renk



doğruluğunu en üst seviyeye çıkarmak için OLED ekran kullanılmış. Ayrıca cihaz kendi akıllı kalem M Pen ile geliyor. Bu akıllı kalemin Samsung'un S Pen'inden daha hızlı bir tepki süresine sahip olduğunu da hatırlatalım. 2'si bir arada kategorisinin artan popülaritesini MateBook E ile yakalayan Huawei, adını dizüstü bilgisayar sektöründe de duyurmaya devam edecekmiş gibi görünüyor.



Bonus: Cat Q10 5G mobil erişim noktası

Bağlantının önemli olduğu bir şantiye gibi

ortamlarda çalışan profesyoneller için Cat Q10 5G Mobil Bağlantı Noktası, araç setlerine harika bir ek gibi görünüyor. Cat'in zor koşullara karşı özel olarak geliştirdiği bu cihaz, 18 metreye kadar düşüşlerden hasar almadan çıkabilir. Ayrıca IP68 suya ve toza karşı dayanıklıdır.

İş sahasındaki özel bir erişim noktası, kullanıcıların telefonlarını ceplerinde tutmalarına ve birinin başka bir alana gitmesi gerektiğinde bile bağlantının devam etmesine olanak tanır. Ayrıca bir alet kutusuna, çalışma tezgahına veya başka bir donanıma bağlı tutmak iş sahasındaki özel bir erişim noktası, kullanıcıların telefonlarını ceplerinde tutmalarına ve birinin başka bir alana gitmesi gerektiğinde bile bağlantının devam etmesine olanak tanır. Ayrıca bir alet kutusuna, çalışma tezgahına veya başka bir donanıma bağlı tutmak için kullanabileceğiniz bir manyetik bir metal panel de içeriyor.

Cat Q10 5G mobil erişim noktasının 2022'nin ikinci veya üçüncü çeyreğinde satışa çıkması bekleniyor.

4YFN – The Startup Movement

4YFN (4 Years From Now), yeni başlayanların, yatırımcıların ve büyük şirketlerin birlikte bağlantı kurmasını ve yeni iş girişimleri başlatmasını sağlayan başlangıç iş platformudur. Start-up hareketi, bu seneki MWC Barcelona'da



kendine yer buldu.

Mobil Dünya Kongresi 2022'de 1063 start-up yatırımcılarla buluştu. Kongreye katılanların %49'dan fazlasının kendi firmalarında en azından direktör veya fazlasının olduğu bu ortam, start-up geliştiricileri için muazzam bir network şansı da doğurdu.

Resmi verilere göre telekom sektörünün %46'dan fazlası fiziksel olarak MWC'ye katıldı. Bunun etkilerini direkt olarak LinkedIn'de de görmek mümkün.

Gerçekleştirilen organizasyon ile iş ve istihdam odaklı popüler çevrimiçi hizmette toplam 74 bin bağlantı kuruldu. Ayrıca yatırımcı programı aracılığıyla 24 milyar euro'luk bir girişim fonu da oluşturuldu. Dünyadaki en iyi dijital start-up'ları bulmayı amaçlayan küresel bir girişim yarışması olan 4YFN ödüllerinin de gerçekleştiği MWC 2022'de, uluslararası endüstri uzmanları ve yatırımcılardan oluşan bir panel tarafından özenle seçilen beş finalist finale kaldı.

Nax Solutions, HumanTcare, Citibeats finale kalan 3 İspanyol merkezli girişim olurken diğer 2 start-up ise İsviçre merkezli Authena ve IDUN Technologies oldu. Amazon Web Servisleri sponsorluğunda gerçekleşen start-up yarışmasını HumanTcare ekibi kazandı. Ekip bu yarışmayı kazanmanın prestijinin yanında ayrıca şu hakları elde etti:

- 4YFN MWC Barcelona 2023'te 4 gün boyunca Ücretsiz Başlangıç Standı
- 4YFN Barcelona 2023'te ana 4YFN Aşamasında Saha Fırsatı.
- Mobil Dünya Kongresi Barselona 2022 için ücretsiz giriş kartları.
- Kazanan projenin tanıtımı için uluslararası basınla tanışma fırsatı.
- Mobile World Live ile tüm MWC izleyicilerine yayınlanan özel bir röportaj.
- 4YFN web sitesinde yayınlanan ve haber bülteninde ve sosyal kanalda yer alan kazanan olarak özel bir makale.
- Sosyal medyada ve haber bültenlerinde



kendilerine atıfta bulunulması. HumanITcare, sağlık hizmetlerini evde getirerek hastaların ve profesyonellerin sağlığı uzaktan izlemelerine yardımcı olan bir girişimdir. Pandeminin geçici bir süreç değil hayatımızın bir parçası olması, yatırımcıların tercihlerini sağlık sektörü ile teknoloji sektörünü bir araya getiren HumanITcare girişiminden yana kullanmalarında oldukça etkili oldu. Diğer girişimler ise değer zincirleri, yapay zeka, sağlık ekipmanları ve tarım alanları üzerine geliştirilmişti.

Fira Barcelona (Adil Barselona)

MWC 2022'ye katılan Amazon Web Servisleri CEO'su Adam Selipsky, kongre

ve geliştirilen yenilikler hakkında "Büyük ilerleme kaydedildi ve inovasyonu teşvik ediyor" ifadelerini kullandı.

Sektörün en büyük ve en etkili bağlantı etkinliğine 61.000'den fazla fiziksel katılımcıyı tekrardan ağırlayan MWC'de bu yıl "Fira Barcelona" sloganıyla hayal gücü, ilham ve en son yeniliklerle doluydu. Zorluklara rağmen, yaklaşık 200 ülke ve bölgeden uzman düşünce liderleri, ikonik markalar ve katılımcılar kongrede boy gösterdi.

Mobil Dünya Kongresi birçok yeni ürüne, hizmete ve fikre ev sahipliği yaparak bu şekilde sonlandı. Önümüzdeki yıl hangi yeni teknolojilerle karşılaşacağımızı görmek içinse beklememiz gerekecek.



George R.R. Martin'in FromSoftware için kaleme aldığı yeni fantezi destanı, oyuncuları uçsuz bucaksız görünen bir dünyayı özgürce keşfetmeye ve ölmeye alışmaya davet ediyor.

GTA ve Assassin's Creed gibi oyunlar "açık dünya" terimini sahiplenmeden önce, Dark Souls serisi oyunculara fantezi diyarları özgürce keşfetme şansı sunuyordu. Uzakta, dağların ardında bir kale görüp, ona ulaşmaya çalışırken bir deliğe düşer ve sonra kendinizi yeni bir serüvenin içerisinde bulurdunuz. "Souls" serisini farklı kılan, keşif deneyimini yaşatmak için haritalar veya simgelerle oyuncuları yönlendirme ihtiyacı duymamasıydı. Kaldı ki, dikkatli gözler hedeflerine ulaşmak için serüvenleri esnasında birçok ipucu bulabilirdi. Souls serisinin halefi olan Elden Ring, önceki oyunlara kıyasla çok büyük ve tartışmasız bir açık dünya. Ünlü yazar George R.R.

Martin tarafından FromSoftware için yazılan epik destan ile yaratılan Lands Between adındaki uğursuz ve devasa açık dünya, bir rol yapma oyununda görebileceğiniz en iyi dövüş mekanikleriyle nefes kesici bir serüvene ev sahipliği yapıyor.

Elden Ring, From Software'in bu zamana kadar tasarladığı en iyi açık dünya; Lands Between ölçek ve kapsam açısından dudak uçuklatıcı büyüklükte. Ancak bu dünyayı özel kılan yalnızca görsel çarpıcılığı, uçsuz bucaksızlığı ya da zengin ayrıntı ve olasılıklar sunması değil. Bunun yerine stüdyo, oyunculara zarif ve benzersiz bir FromSoftware deneyimi sunmak için

Bu dünyada karşımıza çıkan karakterlerin gizemli motivasyonları, trajik kaderleri ve korkutucu geçmişleri var.

kendi ezoterik tasarım ilkelerini bir adım daha ileriye götürmüş. Oyunun temelleri önceki oyunlarla aynı aksiyon ve rol yapma temelleri üzerine inşa edilirken, her zamankinden daha fazla keşfetme özgürlüğü sunuyor. Elden Ring, tamamen kendine has bir açık dünya oyunu. From Software'in ustalaştığı adrenalin iniş-çıkışlarının muazzam orkestrasyonu ve özgürce keşif heyecanı ortaya muazzam bir oyun tasarımı kokteyli çıkarmış.

Elden Ring oyuncuya ufak dokunuşlarla rehberlik ediyor. Lands Between gerçekten çok büyük bir dünya ve neredeyse her karışında keşfedilmeye bekleyen sürprizler var. Bu dünya, her biri Elden Ring'in bir parçasına sahip olan beş Elden Lord tarafından yönetiliyor. Oyuncunun, yani Tarnished'in amacı yozlaşmış düşmanları yenmek, yüzüğün parçalarını almak, Erdtree'nin karşısına çıkmak ve Elden Lord olmak. Oyunun başında size takip etmeniz gereken bir rota gösteriliyor ancak siz serüveninizi kendi yolunuzu çizerek şekillendirmekte özgürsünüz.

From Software oyun tasarımını minimalist ele alan bir stüdyo. Bu yaklaşım, Elden Ring deneyiminin mihenk taşı ve ruhu olan keşif hissini güçlendiriyor. Örneğin, bir bölgenin topografyasını ortaya çıkaran bir öge bulana kadar haritayı göremiyorsunuz. O zaman bile, bölgedeki ilgi çekici noktalar keşfedilene kadar haritada işaretlenmiyor. Mini harita yok, sadece yönleri ve sizin tarafınızdan yerleştirilen harita noktalarını gösteren bir pusulanız var.

Bir garip dünya

George R.R. Martin'in Elden Ring'e katkısı hakkında çok şey yazılıp çizildi. Ünlü yazar, Lands Between ve karakterlerinin yaratılması için temel olan bir destan yazdı. FromSoftware ekibi, bu destandan yola çıkarak Elden Ring'i yarattı. Karakterlerden anlatıya, hikayenin oyuncuya kısa parçalar şeklinde sunulmasına kadar



birçok yaklaşım Hedetaka Miyazaki ve FromSoftware'in imzasını taşıyor. Bu dünyada karşımıza çıkan karakterlerin gizemli motivasyonları, trajik kaderleri ve korkutucu geçmişleri var. Güç için çatışan ideolojiler, ilahi varlıklar ve gizli gruplarla yoğrulmuş Lands Between, aynı zamanda diğer oyuncularla birlikte keşfedilebiliyor. Ancak önceki FromSoftware oyunlarında olduğu gibi, diğer oyuncularla bağlantı kurmak günümüz oyunlarından beklediğiniz kadar kolay değil. Oyuncular birlikte oynamak için dünyadaki belirli yerlerde spesifik öğeleri kullanmaları gerekiyor. Birlikte oynamanın bu dolambaçlı yolu, size ister diz çöktüremediğiniz bir bölüm sonu canavarına ya da dünyanızı basan düşman bir oyuncuya karşı desteğe ihtiyaç duyduğunuzda diğerlerini yardıma

çağırmanızı sağlıyor.

Eğer kötü karakter rolünü oynamak istiyorsanız, diğer oyuncuların dünyalarını istila edebilir ve onlara suikast girişiminde bulunabilirsiniz. Her ne kadar Souls oyunları PvP denildiğinde akla ilk gelen seri olmasa da son dönemde epik savaşlara ev sahipliği yaparak dikkatleri çekti. Elden Ring de bu geleneği devam ettiriyor. Oyun, eski Souls oyunlarından çok daha fazla sihir öğesi içeriyor ve isteyenler kılıç ve zırh yerine tamamen büyücü oynayabiliyor.

Şişirilmiş ve aşırı cilalanmış oyunların hüküm sürdüğü RPG türüne yeni bir soluk getiren Elden Ring, her yönden meydan okurcasına aykırı bir yapım.

Şişirilmiş ve aşırı cilalanmış oyunların hüküm sürdüğü RPG türüne yeni bir soluk getiren Elden Ring, her yönden meydan okurcasına aykırı bir yapım. Dünyasında bir yol çizme sorumluluğunu tamamen oyuncuya vermesi, Elden Ring'i diğer açık dünya oyunlarının üzerine, farklı bir seviyeye çıkarıyor. Daha önce Souls oyunları oynadıysanız, Elden Rign'de

onlardan birçok iz göreceksiniz ancak bu oyunun önereceği hiçbir yeni şey olmadığı anlamına gelmiyor. Aksine, Elden Ring önceki oyunların en iyi yönlerini alıyor ve onları tüm zamanların en iyilerinden biri olarak tarihe geçecek bir kombinasyona dönüştürüyor. Elden Ring, FromSoftware'in en eğlenceli oyunu ve her türden oyuncuyu Lands Between'e çekecek iyi fikirlerle dolu.





- ARABA VAR MI? - GALİBA YOK

Veganlık ve vegan ürünlerin hem sayı hem de bilinirliğindeki artış, gıda, kozmetik ve giyim sektörlerinin dışında pek önümüze çıkmıyor. Mesela otomobil gibi ekolojik kaygılardan en çok etkilenen ürünlerden birinde acaba veganlık cephesinde elde edilmiş kazanımlar var mı?

Veganlık ya da Veganizm; hayatın her aşamasındaki ve etkileşime girdiğimiz her üründeki hayvan etmenini elimine etmek, nihayetinde insanlar için hayvanların öldürülmediği, eziyet çekmediği, tutsak edilmediği ve çalıştırılmadığı bir norma ulaşma çabasıdır.

Dünyanın en eski vegan kuruluşu olan (1944) İngiltere merkezli The Vegan Society'ye göre ise veganizm, "...hayvanların yiyecek, giyecek veya başka herhangi bir amaçla her türlü sömürsünü ve zulmünü -mümkün ve uygulanabilir olduğu ölçüde- dışlamaya çalışan bir felsefe ve yaşam biçimidir."

Veganlığa dair tanımlar çağın ruhuna göre

güncellenebiliyor, ya da kapsamı akımdan akıma, hatta bireylere göre değişiklik gösterebiliyor fakat yukarıdaki satırlarda kalın karakterle dikkat çektiğimiz koşul pek değişmiyor.

'Vegan otomobiller' olarak bir konu başlığı belirlenince, teknolojik yeni bir sürü oyuncak ve bilimsel gelişmelerle bezeli bir yazı çıkacaktır ümidiyle araştırmaya daldık fakat 'cahildik sosyal marketing'in rengine kanmışız'.

Tepeden tırnağa vegan oto 'henüz' yok

Otomobilde veganlık tartışmaları şu an için döşeme ve kabin malzemeleri ile sınırlı. Yani tepeden tırnağa vegan otomobil diye bir şey yok, bu konuda çalıştığını duyurmuş herhangi bir kurum yok, bunu uzun vadede hayal ettiğini belirten sektörle yakından alakalı tek bir şahıs yok. Yokluklar karşısında yılmamak lazım, araştırmayı derinleştirmek lazım deyince de: Vegan motosiklet yok, vegan e-scooter yok, vegan bisiklet var ama yok gibi...

Neye göre, kime göre vegan?

Bu yokları yazarken, söyle bir kıstas belirledik: Bireyin kullandığı, satın aldığı son üründe ya da son üründe yer alan bir parçanın üretiminde hayvansal ürün/yan ürün kullanılmamış olması, doğrudan hayvan emeği, tutsaklığı ve sömürsünden istifade edilmemiş olması. Neden %100 bir vegan otomobilin tartışması bile yok, çünkü çelik üretiminde hayvansal yağ

kullanılıyor. Kullanılmadığı durumlar da olabiliyor, ama bunu bilmek mümkün değil ve çelik üreticileri için bu bir gündem bile değil. Standart bir binek araç satın aldığınızda, aracın en büyük kısmını oluşturan çelik ve diğer metal malzemeler hayvansal yağ kullanılarak üretiliyor. Dahası birçok plastik ve polimer malzemenin üretiminde de hayvansal yağ ve yan ürünleri kullanılabilir. Bir vasıta alırken emin olabileceğiniz bir şey var ise o da kesinlikle hayvan kaynaklı malzemeler kullanılarak üretildiğidir. Sadece metal ve plastik malzemelerin üretimi değil, elektronikler içinde kullanılan değerli metallerin işlenmesinde de hayvansal ürünler kullanılıyor, daha da ötesi elinizde tuttuğunuz telefonun bir arada durmasını sağlayan yapışkanın içinde de hayvanlardan elde edilen jelatin kullanılmış olabilir. Bunları dikkate alırsak, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, TV'ler, tüm beyaz eşyalar, asansörleri uzayacak dev bir listenin tepesine yazabiliriz. Ve tüm bu liste mümküniyatin dışında kalır ve uygulanabilir ölçülere sığmaz taşar. Modern hayat yaşanılmaz olur. "Mümkün ve uygulanabilir olduğu ölçüde". Sadece bu ifade üzerine odaklanırsak veganlığın duruşuna ve amacına bence gölge düşürmüş oluruz, çünkü veganlığın tanımının devamı, sadece bugünü değil, geleceği de içeriyor; hayvanlar, insanlar ve çevre yararına hayvanların dahlini gerektirmeyen alternatiflerin

geliştirilmesini ve kullanılmasını teşvik etmek.

Dünyanın geleceği için...

Veganlık çok yeni bir akım, tarihte vejeteryan topluluklar, dinler ve inanç sistemlerine rastlıyoruz ama veganlık geçtiğimiz yüzyıla kadar tam anlamıyla uygulanmış ya da idealize edilmiş değildi. Son 5 yılda kendini vegan olarak tanımlayan insanların sayısı, tarihin geriye kalanındaki veganlardan daha fazla. Bu artışın ivmesi bir tarafa, sayısal artışın devam edeceği kesin gözüküyor.

Şu an bile gıda, kozmetik ve kıyafet sektörlerinde neden oldukları değişiklik ve farkındalık kayda değer ve takdiri hak ediyor.

Tüm veganları yöneten bir üst akıl olduğu kanısı kimsenin aklında yeşermesin, fakat veganizmin nihai amacı için de bu doğru bir strateji. Et, deri, süt ürünleri, yumurta gibi en çok sayıda hayvanı, en doğrudan şekilde etkileyen sektörler üzerinde bir değişiklik ateşlemek, bu sektörlerin tüketicilerinde farkındalık yaratmak (olumsuz ya da olumlu) hedefe doğru atılmış güçlü bir adım.

Tüm vegan ürünlerin, vegan olmayan araçlarla dünyanın her tarafına taşınıyor olduğu, vegan olmayan tesislerde, vegan olmayan makinelerle üretilip paketlenildiği, vegan olmayan alanlarda ve araçlarda depolandığı saklandığı gerçeği hiçbir yere gitmiyor. Ama bu veganların inandıklarına

ve veganizmin amacına gölge düşürmüyor. %100 vegan bir seçenek imkansızsa ne yapılabilir? Aynı stratejiyi, şu an için vegan olması mümkün ve uygulanabilir olmayan otomobil gibi ürünlere kademeli bir şekilde uygulamak. Peta ve Vegan Society gibi kuruluşların kampanya ve lobi faaliyetleri ile kurduğu baskı sayesinde şu an birçok otomobil devi vegan iç mekanlı araç seçenekleri sunuyor. Deri ve hayvan temelli malzemeleri kabin alanında kullanmayan araçları tercih ve talep etmek bunun yaygınlaşmasını artıracaktır.

Konu hakkında bilgi sahibi az ve her %100 ibaresi gerçekten %100 mü demek?

Lastik üreticileri üzerinde de benzer bir baskı oluşturulmaya çalışılıyor. Michelin %100 bitkisel yağlar kullandığını söylüyor ama bazı bölge ve ülkelerdeki üretimler için bu geçerli değil, o nedenle satın almadan önce araştırma şart. Diğer büyük üreticilerin bazılarında vegan dostu seçenekler varmış gibi gözüküyor ama hangi pazarda, hangi üründe bu seçenekler var belirsiz ve satış kanalları da bu konuda yeterince bilgiye sahip değil. Söz konusu lastiklerin hiçbirinin vegan ürün sertifikası yok. Bu sorular ne kadar çok sorulursa değişim o kadar hızlı olacaktır. Hayvan yağları ve bunlardan elde edilen diğer kimyasallar metal ve plastik üretiminde alternatifsiz değil, muadil ürünlere dair belirgin bir talep oluşmadığı için yerine geçebilecek bitkisel ve kimyasal

malzemeler üzerinde yeterince AR-GE faaliyeti yapılmadığı için rağbet görüyorlar. Kısa vadede ve hatta orta vadede kabin ve döşeme dışında araçlarla ilgili veganlık adına çok da fazla bir gelişme gözüküyor ama değişimin önü artık açıldı, vegan tüketici sayısı arttıkça ilgili gelişmeler de doğru orantılı olarak hızlanacaktır. Ama o ana kadar araç alışverişi yaparken dikkat edilebilecek vicdan dostu veganlığı destekleyen adımlar atılabilir. Veganlık çevrecilikle aynı şey değil. Sıfır emisyonlu, %100 ekoloji dostu olmak vegan olmak için bir koşul değil, ama bu değerler veganlar arasında da önemli. Doğrudan

veganlık sınırlarına girebilecek adımların sınırlı olduğu otomobil gibi başlıklarda, çevreye dolayısıyla hayvanlara daha az zarar verecek seçeneklere yönelmek doğru bir yöntem olabilir. Aracın genelinde geri dönüştürülmüş malzemelere yer ya da ağırlık veren üreticilere göz atmak. Geri dönüştürülebilirliği yüksek araçlara ilgi göstermek. Bu taleplerinizi karşılayan ikinci el araçlara yönelmek. Veganlık adına kaçınabileceğiniz her şeyden kaçındıktan sonra, sıfır emisyonlu bir araç arayışına girmek. Adil ticaret, adil üretim (fair production / fair trade) konseptlerini öğrenip bunlara dikkat etmek gibi.

“VEGAN” DERİ

Bu yazıda şu satıra kadar “vegan deri” kelimesi kullanılmadı, zira yüz yıllardır farklı yapı ve malzemelerden elde edilen değişik isim ve formlarda alternatifleri kullanımda olan bir malzeme grubuna böyle bir pazarlama adı eklemek içimizden gelmedi. Deriye alternatif daha ucuz ve erişilebilir malzemeleri yaratan insanlar ve bu ürünler hiç yokmuş da yeni keşfedilmiş gibi davranmak doğru değil. Mesela Fabrikoid; aynı isimli firmanın 1900’lerin ilk yıllarında geliştirdiği bu yapay deri firmanın 1910’da satın alınmasıyla Dupont’un ellerine geçiyor. Kitap ciltleme, mobilya kaplama, kıyafet

gibi alanlarda Fabrikoid’in potansiyeline ek olarak Dupont’un gözü yeni bir sektör olan otomobilin de üzerindeydi. 1914 yılında Ford’u ikna etmeyi başardı ve o tarihten sonra 130 binden fazla Ford aracın döşemelerinde “vegan” deri kullanılmış oldu. Başka bir örnek de şu an lüks araçlarda adını duyduğumuz vegan dostu Alcantara; bu suni deri 70’lerden beri araç döşemelerinde, direksiyon ve vites topuzlarında kullanılıyor. Vegan kurumların ve bireylerin talep ve baskısının yanında bu malzemelerin zaten hazır olması da büyük araç üreticilerinin vegan kabin seçeneklerini bu birkaç yıl içinde portföylerine eklemelerini sağlayan önemli bir etken.

VEGAN DOSTU OTOMOBİL SEÇENEKLERİ

**Tesla 3**

PETA'nın doğrudan ve açıktan iletişim kurduğu, hatta hissedarlar toplantısında direkt söz alarak bu konuda baskı yaptığı Tesla, daha önceden de kumaş döşemeli tamamen vegan olmayan seçenekler sunuyordu. Ama hem üst segment modellerde hem de direksiyon simidinde deriye bir alternatifleri yoktu. Tesla 3, son 2 yıldır %100 vegan döşeme ve kabin seçeneği ile alınabiliyor.



Renault Twizy

Bu tam da bir otomobil değil, arada nevi şahsına münhasır bir yeri var. Büyük şehirlerde yoğun trafiklerde, ya da daha sakin yerlerde kısa mesafelerde hem verimli, hem keyifli hem de çevre dostu bir sürüş sunduğu kesin. Tamamen vegan döşeme ve iç kabin sunabilen elektrikli Twizy'de kullanılan çelik ve plastik miktarı diğer binek araçlara göre çok düşük olduğu için hem hayvanlar hem de çevre üzerindeki etkisi daha düşük. %85'inin geri dönüştürülebiliyor olması da ayrı bir cazibe noktası.





Nissan Leaf

Avrupa'da en çok tercih edilen elektrikli otomobil olan Nissan Leaf iç mekanda ve döşemelerde tamamen vegan seçenekler sunuyor. Nissan, alanda vegan seçenekleri en çok araçta sunabilen firmalardan biri. Fakat Leaf'in en üst donanımlarının döşemeleri deri. Yine de sıfır emisyon ile vegan bir kabine ve konforlu bir otomobile sahip olmanın makul bir yolu.



BMW i3

Tamamen elektrikli araçlar arasında en çevre dostu ve sürdürülebilir malzemelere özenen araç BMW i3 olabilir. Araçta kullanılan karbon fiberin oranı çok yüksek bu da çelik miktarını hatırı sayıda azaltan bir etken. Vegan bir döşeme ve kabin sunmakla kalmayan araçtaki döşeme malzemelerinin tamamı ile araçta kullanılan plastik malzemelerin %25'i dönüştürülmüş atıklardan elde edilmiş.





UKRAYNA RUSYA SAVAŞININ SİBER CEPHESİ

Siber saldırılar, modern savaşların önemli bir parçası haline gelmiş durumda. Bunun son örneğini Rusya'nın Ukrayna saldırısında görmek mümkün. Bu savaşta daha çok demoralizasyon ve bilgi kirliliği olarak hizmet ediyor gibi görünse de siber saldırıların savaşın gidişatına etkisini küçümsememek gerekiyor. Rus güçlerinin Ukrayna'ya girişinden bir gün önce, Ukrayna'ya ait çeşitli kamu servislerinde yaşanan dağıtık hizmet reddi (DDoS) saldırıları, başta hükümet ve iç işleri olmak üzere çeşitli kamu kurumlarını etkiledi. Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik siber saldırılarının savaştan bağımsız olarak ilk kez yaşanmadığını da hatırlatalım. 2017

yılında aralarında Türkiye'nin de olduğu birçok ülkedeki kamu ve özel kuruluşları hedefleyen NotPetya saldırısı da ülkede ciddi bir ekonomik buhran yaratacak düzeyde etki etmişti. Bu saldırı, tıpkı savaşın başlamasından önceki gün olduğu gibi DDoS saldırılarıyla sistemleri talebe boğarak erişilmez hale getirmenin yanı sıra, dosyalara zarar veren, veri silen bir zararlı yazılımın sistemlere hızla bulaşmasını içeriyor.

Kamu hizmetlerinin erişilmez hale gelmesi elbette can sıkıcı ve mali yönü başta olmak üzere birçok olumsuz etkiye de sahip. Ancak, savaş esnasında elektronik haberleşme, savunma ve harp sistemlerinin yaygınlığı, bir siber saldırıyı herhangi bir başka zamankinden çok daha etkili hale getiriyor. Ukrayna, bir süredir sınırlarına yığılan Rus güçlerinin ülkeye girişi ile sadece askeri olarak değil, teknolojik olarak da bir seferberlik başlattı. Hükümet ülkedeki bilgi teknolojisi uzmanlarını, daha kesin belirtmek gerekirse, hacker'ları ve siber güvenlik uzmanlarını göreve çağırdı. Siber ortamdaki Rus saldırılarını durdurmak, önlemek ve Rus sistemlerine benzer şekilde yanıt verebilmek için konunun uzmanlarından destek arayışı başlarken, savaşta kendisini Rusya'nın karşısında konumlandıran ülkeler ve gruplar da Ukrayna'ya yardıma koşular. Bunların başında dünyanın dört bir yanından üyelere sahip, meşhur Anonymous geliyor. Kremlin'e dijital

bir savaş açan hacker grubunun ilk faaliyetinin 26 Şubat'ta Rus hükümetine ait bazı web sitelerinin erişilmez hale getirilmesi olduğu düşünülüyor. Rusya devletine bağlı haber sitesi rt.com da Anonymous yapsa da yapmasa da bu saldırılardan nasibini aldı.

Filmlerden gerçeğe siber savaş...

Bu saldırıların ne kadar etkili olacağına ise açıklamak için, üstelik barış koşullarında yaşanan eski vakalara bakmak yeterli. 2010 yılında İran'daki iki nükleer santrali kapatacak kadar güçlü bir etki yaratan Stuxnet zararlı yazılımının sistemlere İsrail tarafından bulaştırıldığı iddia edilmişti. 2021'de yaşanan bir olayda ise bu iki santralden biri olan Natanz, yeniden faaliyetlerini sonlandırmak durumunda kaldı ve bu kez İsrail siber sabotajı doğruladı. Daha düşük koordinasyonlu örnekler bakmak isterseniz, tıpkı 1983 yılında benzer bir hikayeyi anlatan War Games filmine benzer şekilde, 15 yaşındaki James Jonathan adlı gencin 1999 yılında NASA'nın sistemlerini hack'leyerek kurumun 21 gün kapatılmasına sebep olduğunu söyleyebiliriz. 2015 yılında yine Ukrayna'daki bir enerji şebekesine yapılan siber saldırı da birkaç saat boyunca bölgedeki evlere elektrik verilememesine sebep olmuştu. Gelin Ukrayna-Rusya siber cephesindeki güncel detayları uzmanlardan dinleyelim...

Savaşın siber yüzünde neler oluyor?

Alev Akkoyunlu
Laykon Bilişim Operasyon Direktörü



Siber savaşlar, genellikle ülkelerin savaş hedeflerini tam olarak karşılayamasa da sıcak savaşın yanında saldırıya uğrayan ülkenin bankacılık, kamu ve askeri işleyişlerini ciddi anlamda sekteye uğratabilir. Rusya-Ukrayna savaşında vatandaşların ilgisi dijitalin dışında kaldığı için henüz siber saldırılara ait bir rapora ulaşamasa da iki tarafın da aktif olarak siber saldırıları kullandığını biliyoruz. Ocak ayından itibaren Ukrayna Dışişleri Bakanlığı ve Ukrayna Eğitim Bakanlığı da dahil olmak üzere 70'ten fazla hükümet web sitesinin hacklendiğini ya da DDoS gibi ataklarla bazı hizmetlerin geçici süreyle sekteye uğratıldığını gözlemledik. Siber saldırılara gerek duyulmuyor olabilir çünkü kritik bir altyapıyı bombalamak, o altyapıyı siber saldırı ile işlevsiz hale getirmekten daha kolay bir adım. Ancak bununla beraber tüm vatandaşlara ait verilerin ilgili kamu idarelerinden geri getirilemeyecek şekilde silindiğini düşünün. Bu tarz bir saldırı fiziksel olarak bölgeye egemen olunmasını sağlamasa da karşı devleti ve halkını işlevsiz hale getirecektir. Şu an Rusya'nın siber güçleri

kullanmadığına dair bir algı oluşmuş olsa da elimizde bunu kanıtlayacak herhangi bir veri bulunmamaktadır. Rus tarafı, saldırıların hedefindeki bir bölgede kullanılan askeri cihazları etkisiz hale getirdikten sonra yine aynı bölgeyi askeri güç kullanarak tamamen işlevsiz hale getirdiğinde, hack'leme girişimine yönelik kanıtların da ortadan kalktığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte Ukrayna tarafı da uluslararası hacker grupları tarafından destekleniyor. Dolayısıyla Rusya merkezli saldırıların birçoğu engelleniyor diyebiliriz. Siber savaş cephelerine baktığımızda Ukrayna'yı destekleyen hacker grupları; Anonymous, GNG, AgainstTheWest, SHDWsec, Ghost Security, Belarusian Cyber Partisans, KelvinSecurity, RaidforumsAdmin iken Rusya'yı; SandWorm, Zatoichi, TheRedBandits, Freecivillian, Conti ve UNC1151 destekliyor. Sonuç olarak savaş bu seyirde giderse geniş çaplı siber saldırılara ihtiyaç duyulacağını düşünmüyoruz. Aktif bir savaş ortamında bir şehri ele gveçirdikten sonra o şehirdeki elektrik alt yapısını veya kamusal hizmetleri duracak seviyeye getirmeye ihtiyaç kalmayacaktır.

Bitdefender®

HEM KURUMSAL HEM DE BİREYSEL KULLANICILAR İÇİN EN İYİ ANTİVİRÜS KORUMASI BITDEFENDER



Bağımsız antivirüs test kuruluşu AV-TEST tarafından yıl boyunca yapılan testler sonucunda global siber güvenlik lideri Bitdefender Antivirüs, **Windows için En İyi Kurumsal Kullanıcı Koruması**, **Windows için En İyi Bireysel Kullanıcı Koruması** ve **En İyi Android Güvenliği** dahil olmak üzere üç prestijli ödül kazandı.

Ukrayna'da Siber Savaş

Can Erginkurban
ESET Türkiye Ürün ve Pazarlama Müdürü



ESET, merkezi Avrupa Birliği içinde olan dünyanın en büyük siber güvenlik şirketlerinden biri ve alanında lider konumda. Kurulduğu günden bu yana işi sadece siber güvenlik olan; başka bir iş ortağı, faaliyet alanı veya politik bir bağı olmayan bir üretici. Elde ettiğimiz verilere göre; 2014'ten bu yana Ukrayna'da hedefli siber saldırılarda (APT saldırılarında) artış gözlemliyoruz. Bu siber saldırılar ve Ukrayna'daki jeopolitik çatışma ilgisizmiş gibi davranamayız. Fakat altını özellikle çizmeliyiz ki ESET olarak biz ulus devletleri bu olaylarla ilişkilendirecek durumda değiliz, işin bu tarafı istihbarat servislerini ilgilendiriyor. Tüm bulgularımız algılama telemetrimize, zararlı yazılım analizimize ve araştırmalarımıza dayanıyor. Tespit ettiğimiz saldırıları bir APT grubuna, kümeye, operasyona veya saldırı kampanyasına bağlıyoruz. **Elde edilen veriler siber savaşın Ukrayna'da çok daha önceden başladığını ve küreselleşmenin de etkisiyle olumsuz sonuçlarının dünyanın birçok yerinde şirketleri etkilediğini gösteriyor. Kullanıcıların ve BT yöneticilerinin dikkatli olması gerekiyor.**

Yıllardır Ukrayna'ya karşı hedefli kampanyalar yürüten en dikkat çekici APT gruplarından bazıları: Sandworm, Sednit, Lazarus, The Dukes, InvisiMole, Gamaredon, Buhtrap olarak ortaya çıkıyor. 2013'ün sonundan bu yana Ukrayna'daki yüksek değerli hedeflere karşı daha fazla kampanya gözlemliyoruz. Önceki yıllarda bile (2012) Ukrayna'da BlackEnergy saldırıları gördük. Bir yıl kadar sonra Industroyer ortaya çıktı. Bir elektrik trafo merkezine saldırıldı. Enerji sektörüne karşı saldırılara GreyEnergy kümesi devam ederken ağırlıklı olarak finans sektörüne karşı saldırıları TeleBotlar düzenledi. Haziran 2017'deki ünlü NotPetya salgınının arkasında da TeleBotlar vardı. Saldırının başlamasından sadece birkaç saat sonra potansiyeli önce bölgede ve sonrasında da küresel olarak hissedildi. Küresel olarak yayılmasını nedeni, NotPetya'nın EternalBlue istismarını kullanarak ağ solucanı olarak yayılmasıydı ve birçok küresel şirketin Ukrayna'da şubeleri veya ağ bağlantıları vardı. Bu sahte fidye yazılımının neden olduğu hasar 10 milyar doların üzerine çıktı ve bu sayı muhtemelen ulaşım devleri Maersk ve Fedex, Rus petrol şirketi Rosneft veya ABD merkezli ilaç



şirketi Merck gibi en büyük kurbanlar tarafından bildirilen ve buzdağının sadece görünen kısmı.

Son olaylara bakacak olursak, 23 Şubat'ta Rus askeri işgalinden bir gün önce, bir dizi DDoS saldırısı oldu. Hemen arkasından Ukrayna'daki bilgisayarları hedef alan çok daha yıkıcı bir saldırı daha keşfettik. HermeticWiper dediğimiz zararlı yazılım saldırısı, Ukrayna yerel saatiyle 17:00'den Rus işgalinden sadece birkaç saat önce başladı. İkinci zararlı yazılım parçası, yerel ağda diğer ulaşılabilir makineleri bulmaya çalışan ve HermeticWiper'ı yerel ağa dağıtan bir solucan olan HermeticWizard'dı.

Kötü amaçlı yazılımın üçüncü parçası HermeticRansom adlı fidye yazılımıydı. Go dilinde yazılmıştı ve HermeticWiper ile aynı anda dağıtıldı. Kısa bir süre sonra, Ukrayna'da konuşlandırılan başka bir zararlı tespit ettik: IsaacWiper.

Saldırganların ana hedefleri:

- CASUSLUK & VERİ TOPLAMA: Dosya çalma, tuş kaydetme, ekran görüntüsü alma vb.

- SABOTAJ: Farklı bileşenler kullanıldı
- BlackEnergy pluginleri
- KillDisk variantları
- NotPetya ve diğer sahte fidye yazılımları
- HermeticWiper, IsaacWiper ve diğerleri

Buraya kadar buzdağının sadece bildiğimiz kısmı. Ukrayna son sekiz yıldır siber saldırılar açısından ağır ateş altındaydı.

Sırada ne var?

- Saldırıların devam edeceği kesin. Öte yandan, savaş artık sahaya indiği için APT seviyesindeki siber saldırılarda bir artış olacağını düşünmüyoruz. Genel olarak saldırıların artmamasını fakat devam etmesini bekleyebiliriz.
- Makale Ukrayna'ya odaklandı ancak grupların çoğu zaman içinde diğer ülkeleri de hedef aldı.
- Kullanıcıların ve BT yöneticilerinin tetikte olması gerekir.
- ESET hem uç nokta güvenlik çözümlerinde koruma sağlamak ve geliştirmek hem de özel raporlar yayınlamak için tehdit istihbaratı sağlamaya ve saldırganların faaliyetlerini izlemeye devam edecek.

Krizler gölgesinde inşa etmek

Bariş Özistek
Boğaziçi Ventures Yönetim Kurulu Başkanı

Rusya pazarının hayatımızdan çıkması teknoloji girişimlerini dramatik etkilemeyecektir fakat asıl konu savaş ortamının paranın akışını değiştirmesi. Önümüzdeki dönemde büyük fonların kurulması zorlaşabilir.

“Building” en sevdiğim kavramlardan. Bu ekosistemdeki herkes “builder”. Bir fikri bulmak, fikir etrafında, fikre inanan yetenekli insanları bir araya getirmek, zorlu bir yolculuğa çıkmaya ikna etmek, bu yolculukla ekibi birlikte tutabilmek muazzam bir inşa kabiliyeti. Yolculuk esnasında trene atlayan “builder”lar da oluyor. Mentörler, yatırımcılar, iş ortakları da.

Yolculuk ise bir oyun gibi sürekli karşıdan engeller getiriyor. Köşeleri tutmuş olanlar var. Bunlar bazen yasalarla, bazen büyük sermaye ile, bazen de öncü olmanın getirdiği avantajlar ile kendilerine müthiş surlar örmüşler. Surların normal yollarla aşılması mümkün değil.

Dolayısıyla “builder”ların yaratıcı olması



gerekiyor. Surları kırarak yeni teknolojiler geliştirmesi, iş modeli inovasyonları yapması, topluluklar oluşturarak parasıyla kimsenin ulaşamayacağı güçlere ulaşması gerekiyor. Bunların hepsi birbirinden zor ama bir o kadar da eğlenceli. Çünkü surlar içinde oturduğunuz yerde güzel yemekler yemek, keyfinize bakmak bizim gibi insanlar için çok da eğlenceli değil. “Builder” dediklerimiz karşısında sur görünce dayanamayan, onu yıkmak, fark yaratmak, dünyaya bir eser bırakmak için gece gündüz düşünen çalışan ve bu ortamdan beslenen, keyif alan kişiler. Böyle bir ortamda makro şartlar da bırakın destek vermeyi, tersten güçlü rüzgarlar estirince “builder”ların işi çok zorlaşıyor. Pandemi ile birlikte tüm dünyada dijital dönüşüm hızlandı ve teknoloji girişimlerinin işine geldi diyebiliriz ama bu konu her girişim için söylenemez. Birçok ülkenin para basması ile birlikte oluşan para bolluğu belli ölçüde yatırımlara yönelmiş olsa da aslında yine girişimlerin işini zorlaştıran

bir duvar oluşturdu. Bol para her zaman olduğu gibi eşit dağılmıyor, kutuplaşıyor. Yatırımların da belli başlı şirketlerde yoğunlaştığını gördük. Arka arkaya yatırım alan şirketler bir taraftan, halka açık belli şirketlere de akan parayla birlikte aslında teknoloji dünyasında da belli sayıda şirket gereksiz zenginleşmiş oldu, bu da onlara orta vadede kar düşünmeden pazarlama ve operasyon yapma imkanı sağlıyor ve bence ciddi bir haksız rekabet yaratıyor.

Rusya'nın devre dışı kalması teknoloji girişimlerini çok etkilemez

Yatırımcılar da bu manzaranın farkında olmasının ötesinde, içinde. Onlar da bu gerçeğe göre hareket etmek zorunda kalıyorlar. Hal böyleyken beklenmedik savaş ortamı daha da içinden çıkılmaz bir hale getirdi. Ukrayna, özellikle teknoloji geliştirme alanında güçlü, çok sayıda yazılımcının olduğu bir ülke. Şimdi bu dostlarımızın içinde bulunduğu ortam ayrı bir üzüntü kaynağı, onların yer aldığı projelerin, girişimlerin nasıl ilerleyeceği ayrı bir konu. Rusya pazarının hayatımızdan çıkması teknoloji girişimlerini dramatik etkilemeyecektir fakat asıl konu savaş ortamı. Savaş ortamı paranın akışını değiştiriyor. Önümüzdeki dönemde büyük fonların kurulması zorlaşabilir. Dolayısıyla büyük fonlamalara ihtiyaç duyan girişimlerin kaynaklara erişimi güçleşebilir. Birçok ülkenin silahlanma harcamaları düşmüştü, şimdi tekrar bütçelerinde

önemli bir yer kaplamaya başlayacak. Bu birkaç yılda geçecek bir etki değil bence, silahlanma uzun vadeli bir yatırım ve maliyet olarak karşımıza çıkıyor genelde.

Kaynaklar, teknoloji girişimlerine akmaya devam edecek

Tabii ki şu gerçeği de unutmamak lazım. Kaynaklar ağırlıklı teknoloji dünyasına, teknoloji girişimlerine akmaya devam edecek. İnternet kesilmediği sürece teknoloji işlerinin ayakta kalması, tüm dünyaya satış yaparak gelir elde etmesi çok daha kolay. Fiziksel yatırım ve üretim gerektiren işlere yatırım iştahı azalırken tamamen uzaktan çalışabilen, mekan ve zaman bağımsız üretip tüm dünyaya satabilen teknoloji girişimleri büyümeye ve yatırım bulmaya devam edecektir. Kişisel olarak ayrı bir üzüntüm, sınırların kalması, iş dünyasında demokratikleşme, fırsatların herkese ulaştırılması ve hatta otonom organizasyonların (DAO) konuşulduğu, sınırlardan bağımsız bir araya gelen toplulukların sürekli büyüdüğü ve güçlendiği bir ortamda savaş moduna girmek birçok inşa edilen fikir ve projenin yavaşlamasına neden olacağı gerçeği. Dünya nasıl daha güzel bir yer olur, nasıl etkisi daha yüksek yatırımlar yapar ve yeni nesillere daha iyi bir dünya bırakır tartışmaları yerine şimdi aklımızı ve kalemimizi başka tatsız konular ile yoruyoruz ve bir süre böyle devam edecek gibi görünüyor.



DEZENFORMASYON

SAVAŞLARI



“Yalan haber” kavramı gazete endüstrisi kadar eskidir ve ilk yalan haber 16. yüzyılda bildirilmiştir. Ancak dijital dönüşüm ile sosyal medyanın bir haber dağıtım kanalı olarak yükselişi, yalan haberlerin etki hızını ve kapasitesini inanılmaz bir seviyeye çıkarttı. Peki bu dezenformasyonun sebebi nedir? Bunu doğru analiz edebilmek için önce içeriğin kaynağına bakmalıyız.



BBC'nin 2020'de yaptığı bir araştırmaya göre dezenformasyon kaynakları 7'ye ayrılıyor: Şakacılar, dolandırıcılar, komplo teorisyenleri, insider'lar (haberlin gerçekteştiği yerde çalışanlar), yakınlarımız, ünlüler ve politikacılar. Şakacılar, dolandırıcılar ve komplo teorisyenlerinin amacı isimlerinden anlaşılırken; insider'lar, yakınlarımız ve ünlüler aslında yalan haberi üretmez sadece iletirler. Ancak duyduğumuz güven nedeniyle bu içerikleri inandırıcı hale getirirler. Son kalan kaynağımız ise yalan haberin hem kaynağı hem de ileticisidir. Politikacıların enformasyonun sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini engellemeye çalışmasına tarih boyunca sayısız örnek bulunabilir ama gelin günümüze dönelim ve Rusya-Ukrayna savaşında yaşanan bilgi

kirililiğine yakından bakalım.

Rusya ve Ukrayna

Ukrayna'daki savaş ilerlerken, sosyal medya paylaşımları, viral videolar ve gerçekleşen doğrudan propaganda silahlar kadar etkili oluyor.

Günümüz dünyasında sosyal medya kullanıcılar için bir haber kaynağı hale geldi. Ana akım medyada yer bulamayan haberleri veya yayınlanan haberlere farklı bir perspektiften bakış için sosyal medya ve diğer internet mecraları oldukça verimli olabilir. Ancak haber kontrolünü açasından "Teksas'a" dönen bu ortamlarda kötü niyetli kişilerin oluşturduğu dezenformasyon nelere sebep olabilir? Örneğin bir ülkeyi ele geçirmeye yardımcı olabilir mi? Rusya'nın Ukrayna'yı işgali, küresel bir

endişeye neden oldu. Ancak tarihteki örneklerinin aksine bu savaşta öne çıkanlar silahların gücü değil; yaşananları çarpıtan tweet'ler, meme'ler ve haberler. Peki Ukrayna'nın ordusunu sosyal medya'dan topladığı (Ukrayna Bilişim Ordusu, Telegram üzerinden toplandı ve kontrol ediliyor. Ayrıca gönüllü asker çağrıları da Twitter üzerinden gerçekleşiyor.), Rusya'nın ülkesinde sosyal medya mecralarını bir bir kapattığı bu ortamda platformlar durumu nasıl ele alıyor ve dezenformasyonu engellemek için hangi çözümler uyguluyorlar?

Sosyal medya platformları yalan haberleri önlemek için neler yapıyor?

Sosyal medyanın bilginin yayılmasında oynadığı rol göz önüne alındığında, platformların ağlarının şüpheli amaçlarla kötüye kullanımını sınırlamak için hızlı çalışması gerekiyor ve birçoğu gerçekleşen dezenformasyonun etkisini en aza indirmek için planlarını yürürlüğe koydu bile.

Meta

Facebook, Rusya'da yaklaşık 70 milyon ve Ukrayna'da 24 milyon kullanıcıyla, yani her bir ülkenin toplam nüfusunun yaklaşık yarısıyla, çatışma bölgesindeki sosyal medya bilgi akışının merkezinde yer alıyor.

- Rus Hükümeti, Meta'nın devlete bağlı medyadan gelen gönderilerdeki yanlış bilgi uyarı etiketlerini kaldırmayı reddetmesi nedeniyle Facebook'a erişimi

kısıtlayacağını duyurdu.

- Meta, Rus devlet mediasından gelen reklamları yasaklayarak ve gelirlerini engelleyerek, eylem planını bir adım daha ileri götürdü.
- Meta, zararlı içerik eğilimlerini izlemek için ana dili Rusça ve Ukraynaca olan konuşmacılardan oluşan özel bir operasyon merkezi kurdu.
- Meta, AB yetkililerinden gelen taleplere yanıt olarak Rus devlet bağlantılı medya kuruluşları RT ve Sputnik'in içeriğine de erişimi kısıtlayacağını da duyurdu.
- Meta, Rusya'daki hiçbir reklamcının dünyanın hiçbir yerinde reklam oluşturmasına veya yayınlamasına izin vermeyeceğini duyurdu.
- Meta, Ukrayna Devlet Başkanı Zelensky'nin "deep fake" ile yapılan teslim olma çağrısı videosunu kaldırdı. Bu video, deepfake içeriğinin savaşlarda kullanılmasının ilk örneği oldu. Bu gelişmelerin ardından Meta (Facebook ve Instagram), Rusya'da yasaklandı.

YouTube

- Ukrayna Hükümeti'nin talebi üzerine YouTube, Ukrayna'daki kullanıcılar için Rus devlete ait medya kuruluşlarına erişimi kısıtladığını ve aynı zamanda Rus kanalları için para kazanmayı askıya aldığını duyurdu.
- YouTube, Rus devletine ait kanalları önerilerden kaldırdı ve platformdaki yüklemelerinin erişimini sınırlandırdı.

- YouTube, dünya çapında Rus devlet tarafından finanse edilen medyaya erişimi engellediğini açıkladı.

Google

- Google, YouTube'daki reklamlar ve üçüncü taraf yayıncı ortaklarındaki reklam yerleşimleri de dahil olmak üzere Rusya'daki tüm reklamları durdurdu.
- Google, devam eden savaş hakkında yanlış bilgileri gösteren bir sayfa oluşturdu. Ardından Rusya, bu sayfaya ülkesinde erişim engeli getirdi.

Twitter

- Twitter, "kritik kamu güvenliği bilgilerinin yükseltilmesini ve reklamların bu bilgilerden olumsuz etkilenmemesini sağlamak için" Ukrayna ve Rusya'daki tüm reklamları geçici olarak yasakladığını duyurdu.
- Twitter, Rus devlet bağlantılı medya web sitelerinin bağlantılarını paylaşan tweet'lere etiketler ekledi. Aynı zamanda bu içeriği önerilerden kaldırdı ve algoritma tanımlı zaman çizelgelerinde alt sıralara yerleştirdi. Böylece yalan haberlerin dolaşımının azaltılması hedefleniyor.
- Twitter, Rusya yanlısı #IStandWithPutin hashtag'ini kullanan yaklaşık 100 hesabı tespit ettiğini ve kaldırdığını açıkladı.
- Twitter, Rus Hükümeti tarafından getirilen kısıtlamalara rağmen, Rus kullanıcılarının platformun kullanımını sürdürmelerine yardımcı olmak için resmi bir Tor hizmetini

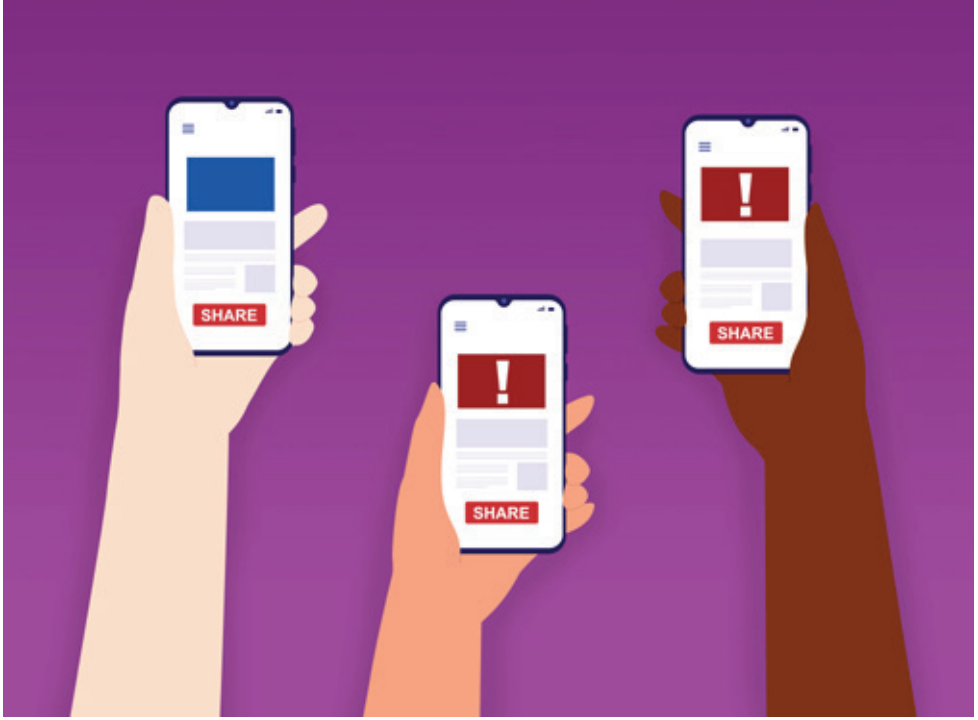
uygulamaya koydu.

- Twitter, Rus devlet medyası mesajları ile Belarus Hükümeti hesapları arasında ek bağlantılar keşfettikten sonra Belarus'taki devlete bağlı medya kuruluşlarına bağlantı paylaşan hesapları ve tweet'leri de etiketleyeceğini açıkladı.
- Twitter Ukrayna'daki devlet bağlantılı medya kuruluşlarına bağlantı paylaşan hesapları ve tweet'leri de etiketleyecek. Twitter, işgalin başlangıcından bu yana devlete bağlı medyayı paylaşan 61.000'den fazla benzersiz Tweet'i etiketlediğini ve bu içeriğin erişiminde %30'luk bir azalmaya katkıda bulunduğunu belirtti. Bu gelişmelere karşılık Rus yetkililer ülkelerindeki kullanıcılar için Twitter erişimini engelledi.

TikTok

Şu anda izlenmesi gereken önemli bir platform, Rus bağlantılı grupların uygulamayı 'düzenlenmiş dezenformasyon' yaymak için kullandığına ve binlerce ilgili videonun platforma yüklendiğine dair raporların yer aldığı TikTok.

- TikTok AB'deki kullanıcılar için Rus devlet bağlantılı medya kuruluşları engelledi. Ancak AB dışındaki kişiler bu içeriğe erişmeye devam edebiliyorlar.
- TikTok, yanlış bilgilendirme konusundaki endişeleri gidermek için daha geniş çabalarının bir parçası olarak artık uygulamada devlete bağlı medyadan gelen içeriği etiketleyeceğini açıkladı.



Rus Hükümetinin, TikTok influencer'larına Rusya yanlısı içerik yayınlamaları için ödeme yaptığını ve kullanıcıları "ne söylenecekleri, videoları nerede çekecekleri, hangi hashtag'leri kullanacakları ve videoyu tam olarak ne zaman yayınlayacakları" konusunda yönlendirdiğini ortaya çıktı.

Snapchat

- Snapchat, sağlıklı bilgi akışını kolaylaştırmak için Rusya, Beyaz Rusya ve Ukrayna'da yayınlanan tüm reklamları durdururken, aynı zamanda tüm Rus ve

Belarus kuruluşlarına reklam satışlarını da askıya aldı.

- Snapchat, bölgedeki kuruluşları desteklemek için 15 milyon doların üzerinde insani yardım sözü verdi.
- Ukrayna vatandaşlarını korumak için bir güvenlik önlemi olarak Snapchat, belirli konumlarda kaç tane anlık görüntü oluşturulduğunu gösteren Ukrayna için Snap Map 'ısı haritası' özelliğini geçici olarak kapattı.

Pinterest

- Pinterest, mültecileri desteklemek ve

krizden etkilenen ailelere yardım sağlamak için Uluslararası Kurtarma Komitesine 250.000 dolar bağışladığını duyurdu.

- Pinterest, platformunda yanlış bilgileri tespit etmeye ve ortadan kaldırmaya çalışırken daha fazla Pinner'ın IRC'ye bağış yapmasını sağlamak için özel bir bağış Pini başlattı.

Dezenformasyon kampanyaları hala çevrimiçi olarak ilerleme kaydediyor. Ancak bu taktikleri doğrudan Rusya'ya atfetmek neredeyse imkansız. Çünkü içerikler genellikle isimsiz olarak yayınlanıyor.

Reddit

- Reddit, grupta paylaşılan yanlış bilgilerle ilgili devam eden sorunlar nedeniyle r / Russia alt dizinini geçici olarak kapattı.
- Reddit, Rus devlet medya kuruluşlarına ve bunların yabancı dildeki bağlı kuruluşlarına yönelik tüm bağlantıları uygulama genelinde yasakladı.

Neden?

Twitter üzerinden yapılan bir araştırma, yalan haberlerin gerçek haberlerden daha hızlı yayıldığını ortaya koydu. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında bilginin yayılmasını etkileyen çok sayıda faktör bulunuyor. Örneğin çevrimiçi kutuplaşma, yanlış bilginin yayılmasını teşvik edebilir. Dikkat süremiz sınırlı kalır ve besleme algoritmaları, genellikle maruz kaldıklarımıza benzer içerikler önererek

seçim sürecimizi sınırlayabilir.

Ayrıca kullanıcılar inançlarına bağlı kalan bilgileri tercih etme ve ortak bir anlatı etrafında oluşturulan gruplara, yani yankı odalarına (echo-chamebers) katılma eğilimi gösterirler.

Sosyal medya platformlarının aldığı önlemler de bunun olmasının önüne geçmek.

Twitter ve Meta gibi mecraların algoritmalarında yaptığı değişiklikler ve etiketlemeler, bu yankı odalarının oluşmasını durdurmaya ve dezenformasyon kaynaklarının kullanıcıları etkisi altına almasını engellemeyi hedefliyor.

Kaybedilen canlar ve terkedilen evler savaşın kötü yüzünün en çarpıcı örnekleri. Sosyal medya ise her şeye olduğu gibi bu içeriklere de ev sahipliği yapıyor. Kullanıcılara ise bu durumda büyük bir görev düşüyor; paylaşımlarına dikkat etmek ve içerikleri konusunda seçici davranmak. Çünkü yalan haberler bitmeyecek ve Rusya kaynaklı dezenformasyon çalışmaları, Ukrayna halkının direncini kırıp ve askeri olarak belirlenen bölgeleri ele geçirene kadar devam edecek.

Algoritma değişiklikleri ve etiketlemeler, sosyal medyada yankı odaları oluşmasını durdururken, kullanıcıların olumsuz etkilenmesini önleyecek.



Her şey yazılım tanımlı hale gelirken: SD-WAN

Geleneksel WAN'ın (geniş alan ağı) amacı, şubedeki veya kampüsteki kullanıcıları veri merkezindeki sunucularda barındırılan uygulamalara bağlamaktı. Güvenliği ve bağlantı güvenilirliğini sağlamak için ise özel MPLS devreleri kullanılıyordu. Ancak zaman değişti. Şirketler artık birden çok bulutta SaaS ve IaaS uygulamalarını benimserken, WAN'ın kullanıcı deneyimi bugünün ihtiyaçlarına yanıt vermiyor. Farklı bir çağ için tasarlanan WAN'lar, buluta geçişin getirdiği eşi görülmemiş geniş alan ağı trafiği patlamasının

altından kalkamıyor. Aşırı trafik yönetim karmaşıklığına, uygulama performansının öngörülemezliğine ve güvenlik açığına neden oluyor.

Bir operasyonu internete ve buluta açmak sayısız tehdit ve uyumluluk riskini beraberinde getirir. Uygulamalara çalışanlar, partnerler, yükleniciler, satıcılar ve misafirler gibi çok çeşitli bir işgücü tarafından erişildiğinde, şirketin kritik varlıklarını korumak zorlaşır. WAN'da geniş bandın etkinleştirilmesi, güvenlik gereksinimlerini daha keskin hale getirerek BT için kullanıcı deneyimi, güvenlik ve

karmaşıklığı dengelemede zorluklar yaratır.

Yeni iş modelleri ile doğan ağ modeli

SD-WAN, WAN'ın yanıtlamadığı bu BT zorluklarını ele alıyor. SD-WAN, geniş alan ağını yönetmek için yazılım tanımlı bir yaklaşımdır. Ağ bağlantısına yönelik bu yeni yaklaşım, işletim maliyetlerini düşürebilir ve çok bölgeli dağıtımlar için kaynak kullanımını iyileştirebilir. Ağ yöneticileri, bant genişliğini daha verimli kullanabilir, güvenlik veya veri gizliliğinden ödün vermeden kritik uygulamalar için yüksek düzeyde performans sağlamaya yardımcı olabilir.

Bulut çağına yetişen geniş alan ağı

Yazılım Tanımlı Geniş Alan Ağı (SD-WAN), kuruluşların kullanıcıları uygulamalara güvenli bir şekilde bağlamak için MPLS, LTE ve geniş bant internet hizmetleri dahil olmak üzere herhangi bir taşıma hizmeti kombinasyonundan yararlanmasına olanak tanıyan sanal bir geniş alan ağ mimarisidir. SD-WAN, trafiği WAN üzerinden güvenilir SaaS/laaS sağlayıcılarına yönlendirmek için merkezi bir kontrol işlevi kullanır. Bu yaklaşım uygulama performansını artırır, aynı zamanda iş üretkenliği ile çevikliğini artıran, BT maliyetlerini azaltan yüksek kaliteli bir kullanıcı deneyimi sunar. Router'lara dayalı çalışan geleneksel WAN'lar hiçbir zaman bulut için tasarlanmamıştı. Bulut hedefli trafik de dahil olmak üzere tüm trafiğin, şubelerden

gelişmiş güvenlik inceleme hizmetlerinin uygulanabileceği bir merkeze veya genel veri merkezine geri yüklenmesini gerektirirler. Ana taşıyıcının neden olduğu gecikme, uygulama performansını bozarak kötü bir kullanıcı deneyimine ve üretkenlik kaybına neden olur. SD-WAN modeli ise şirket içi veri merkezlerinde, genel veya özel bulutlarda barındırılan uygulamaları ve SaaS hizmetlerini tam olarak desteklemek için tasarlanmıştır. Dahası, bunu en yüksek düzeyde uygulama performansı sunarak yapıyor.

SD-WAN şirketlere neler vad ediyor?

Geleneksel WAN mimarisi işletme, şube ve veri merkezi ile sınırlıydı. Bir kuruluş, bulut tabanlı SaaS ve laaS uygulamaları kullanmaya başladığında, WAN mimarisi dünya genelinde dağıtılan uygulamalara erişimde bir trafik patlaması yaşar. Bunun BT için birden fazla anlamı vardır. Artan trafikle SaaS uygulamasında ortaya çıkan performans sorunları çalışan üretkenliğini düşürebilir. Ayrılmış ve yedek devrelerin verimsiz kullanımı ise WAN masraflarını artırabilir. BT, birçok türde kullanıcıyı birden çok türde cihazla birden çok bulut ortamına bağlamak için her gün zorlu bir mücadele verir.

Geniş alan ağlarının yazılım tanımlı hale getirilmesi yönlendirme, tehdit koruması, pahalı devrelerin verimli bir şekilde boşaltılması ve WAN ağ yönetiminin basitleştirilmesini

sağlıyor. Daha iyi uygulama deneyimi ve optimize edilmiş bulut bağlantısı kullanıcı üretkenliğini artırırken, yüksek güvenlik ve basitleştirilmiş geniş alan ağı yönetimi kabiliyetleri ise BT'nin giderek karmaşıklaşan WAN trafiğinin üstesinden gelmesini kolaylaştırıyor.

SD-WAN'ın kökenleri

SD-WAN, yirmi yıldan uzun bir süredir özel bağlantılar için kullanılan MPLS teknolojisinden doğdu. Birçok yönden SD-WAN, MPLS teknolojisinin daha geniş senaryolara uygulanabilen bir yazılım soyutlaması olarak görülebilir. Her türlü bağlantı ve sağlayıcı için agnostik ve buluta duyarlı olan güvenli özel bağlantılar sağlar. MPLS, arıza senaryolarını yedekleme bağlantılarıyla ele alırken, SD-WAN bunları merkezileştirilmiş politikaya dayalı gerçek zamanlı trafik yönlendirmesiyle yönetir. SD-WAN tüm WAN omurgasını birleştirdiğinden, ağ genelinde kapsamlı analitik sunar. Bu lüks daha önceleri farklı altyapı ve politikalar nedeniyle mümkün değildi.

BT yazılımla yeniden tanımlanıyor

Sanallaştırma ve iş yüklerinin temel donanımdan soyutlanması trendi olan yazılım tanımlı her şey (SDE), BT altyapılarını daha esnek ve çevik hale getiriyor. Bu trend, bireysel ağ cihazlarının yapılandırılmış yönlendirme tablolarına dayalı olarak trafik kararları aldığı

geleneksel ağ mimarisinden uzaklaşmamızı sağlıyor. Yazılım tanımlı ağlar (SDN), son yıllarda ağ oluşturmada giderek daha fazla tercih ediliyor ve ağ alanına birçok yeni yenilik getiriyor.

SD-WAN, WAN için SDN olarak görülebilir. SD-WAN, parçası olduğu SDN alanının en popüler ve yaygın kullanım senaryolarından bir tanesini oluşturuyor. SDN modeli, veri merkezindeki ve şirketin diğer bölümlerindeki ağ altyapısını soyutlamak için popüler hale geldi. SD-WAN da benzer bir şekilde ortaya çıktı ancak bağlantı türleri, sağlayıcılar ve coğrafyalar açısından çeşitlilik gösteren altyapı öğelerini soyutlamak için kullanıldı. SDN ve SD-WAN arasındaki temel fark nasıl kullanıldıklarında yatıyor. SDN, geleneksel telekom ve veri merkezi altyapılarında kullanılarak isteğe bağlı hizmetlere olanak sağlıyor, işletme maliyetlerini azaltıyor, ağ performansını ve ölçeklenebilirliğini iyileştiriyor. SD-WAN ise coğrafi olarak dağınık konumlar için ölçeklenebilir ve güvenli bağlantı sağlayan geleneksel MPLS ağlarına yenilikçi bir alternatif olarak yükseliyor. Hem SDN hem de SD-WAN ağ oluşturmaya daha akıllı hale getirmek için kontrol düzlemini veri düzleminde ayırmaya yönelik aynı metodolojiye dayanıyor. Bu metodolojinin gelecekte BT'nin diğer balta girmemiş alanlarını da yazılımla yeniden tanımlaması işten bile değil.

ÜRETKEN YAPAY ZEKA ÇAĞI



Günümüzde kullanılan yapay zekaların (AI) çoğu, AI araştırmalarının ilk iki dalgasının ürünleriydi. Birinci dalga yapay zekalar, her olasılığı kapsamayı amaçlarken net kuralları takip ediyor. İkinci dalga sistemler ise belirli bir problem tipine cevap bulmak için istatistiksel öğrenmeyi kullanıyor. Yapay zekanın üçüncü dalgası, yapay zeka sistemlerinin sadece insan tarafından programlanmış kuralları uygulayan veya veri kümelerinden genelleme yapan araçlardan daha fazlası olduğu bir geleceği öngörüyor. Bu yapay zekalar yeni durumları tanıma ve bunlara uyum sağlama yeteneği gibi insan benzeri iletişim ve akıl yürütme yetenekleri taşıyabiliyor. Örneğin bu sistemler, uzaktaki bir köy yolunda 120 km/s hız

sınırının bir anlam ifade etmediği mantığını yürütebilecek.

Mevcut ikinci dalga AI sistemleri, iyi tanımlanmış görevlerde harika sonuçlar veren ve son derece uzmanlaşmış sistemlerdir. Ancak üzerinde çalıştıkları şartlarda bir değişiklik meydana geldiğinde yeniden eğitilmeden görevlerini başarıyla sürdüremezler. Örneğin, kanonik olmayan bir yönelim ve bağlamdaki bir nesne, görseldeki görüntüleri anlamaya çalışan birçok ikinci dalga yapay zekanın kafasını karıştırır. Bu yapay zekalar, bir okul otobüsünü tanımak için yeterince eğitilmiş olsalar bile, karlı bir yolda yana devrilen bir okul otobüsünü tanımayabilirler. İkinci dalga yaklaşımlarının bu sınırlamaları, otonom araçlar gibi yapay

zeka odaklı trendlerin henüz beklenen patlamayı yapamamasına neden oluyor. Otonom araçlar, birbirinden bağımsız ve kısıtlı yeteneklere sahip birçok farklı yapay zeka bileşenin toplamından faydalanıyor. Otonom aracın sürüşten sorumlu yazılımını alıp bir başka araca koyarsanız, yapay zekayı yeniden eğitmediğiniz sürece işe yaramayacaktır. Buna karşılık, insanlar bir kez otomobil kullanmayı öğrendikten sonra diğer araçları sürmeye kolaylıkla alışma ve adapte olma kabiliyetine sahip. Bu yeteneğimizin ardında zihnimizin soyutlamada çok iyi olması yatıyor. İnsan zekası, çözümleri kolayca genelleyebiliyor ve farklı problemlere uygulayabiliyor. Golf arabası örneğinde olduğu gibi bir şeyi ilk kez denediğimizde karşılaşılabileceğimiz zorlukları mantığımız ve tecrübelerimizle aşabiliyoruz. Üçüncü dalga yapay zeka birçok derin bilimsel problemi beraberinde getiriyor. Bunların başında ise farklı AI türlerini nasıl bir araya getireceğimiz geliyor. Bunu, düşük algıya ve yüksek muhakeme yeteneğine sahip yapay zekalar geliştirerek mi başaracağız? Karmaşık bir yapay zeka sisteminin yapı taşları olarak bireysel yapay zeka algoritmalarını matematiksel ve hesaplama açısından sağlam bir şekilde yakalamamız, anlamamız ve kullanmamız nasıl mümkün olabilir? Yeni dalga ile artık hedef AI uzmanı olmayan insanların da yapay zeka sistemleri oluşturmasını ve kullanmasını sağlayabilmek.

Bu zorlukların üstesinden gelmek yalnızca yapay zekayı ileri taşıyor, aynı zamanda donanım ve yazılım tasarımından veri tabanlarına, robotikten insan-bilgisayar etkileşimine ve yazılım mühendisliğine kadar bilgisayar biliminin temel problemlerini, yöntem ve yaklaşımlarını yeniden hayal etmek için bulunmaz bir fırsat sunuyor.

Gelişimsel robotik

“İnsan zekası deneyim yoluyla gelişir, robot zekası tasarlanır.” Bu denklem, klasik yapay zeka (AI) ve makine öğrenimine (ML) dayalı ana akım yaklaşımların ana prensibiydi. Klasik AI/ML ekollerinin mühendislik yaklaşımları, bugüne kadar birçok muazzam yapay zeka örneğinin geliştirilmesini sağladı. Ancak bunlar kısıtlı alanlarda etkili olabilen uzman sistemlerle sınırlıydı. Üçüncü dalga yapay zeka sistemleri üzerinde çalışan gelişimsel robotik disiplini, geleneksel mühendislik yaklaşımının sınırlamalarını

Gelişimsel robotik, mühendisliğin sınırlamalarını aşmak için biyolojik gelişim süreçlerinden ilhamla sürekli öğrenen robotlar tasarlıyor.

aşmak için biyolojik gelişim süreçlerinden ilham alarak açık uçlu bir şekilde sürekli öğrenen robotlar tasarlıyor. Gelişimsel robotik, problem çözme, kendilik algısı, gelişimsel bozukluklar ve somutlaşmış



bilişçi hesaba katan bir alan olarak dikkat çekiyor. Bu yaklaşım, akıllı robotik ajanların performansını geleneksel AI sistemlerine kıyasla daha iyi kılıyor ve daha şimdiden son teknoloji uygulama odaklı makine öğrenimi teknolojisine önemli bir ilham kaynağı olmuş durumda. Gelişimsel robotik ayrıca somutlaştırılmış bilişsel süreçleri anlamaya ve araştırmaya yardımcı olan işlevsel hesaplama modelleri de sağlıyor.

NLP ve Semantik

Makinelere insanlar kadar zeki yapmanın yolunun doğal dil işleme (natural language

processing – NLP) teknolojisinden geçtiği düşünülüyor. Bilgisayarların insanlar tarafından anlatılanları bir insan gibi anlamalarını amaçlayan bu alan yıllar içerisinde önemli ilerlemeler ve değişimler kaydetti. Bir dönem kural tabanlı yöntemler odaklı çalışan NLP, günümüzde istatistiksel

NLP, robotik sistemler ve sanal asistanlardaki insan merkezli yapay zekalarla zahmetsiz şekilde etkileşime geçmemizi sağlıyor.



yöntemlere ağırlık veriyor. Özellikle derin öğrenme, günümüzde uçtan uca veri odaklı modelleme yoluyla dilbilim teorilerine dayanan en zorlu yöntemlerden birisi ve geleneksel yapay zekanın sınırlarını zorluyor. Günümüzde pek çok NLP uygulaması kullanılıyor ve daha şimdiden insanların hayatlarını değiştiriyor.

Bu uygulamalar, robotik sistemler ve sanal asistanlardaki insan merkezli yapay zekalarla zahmetsiz şekilde etkileşime geçmemizi sağlıyor.

Günümüz NLP modellerinin büyük bir bölümü, insanların söylediklerini idrak

etmek üzerine çalışıyor. Ancak insanları gerçekten anlamamanın yolu, doğal dil anlayışı ve üretimi, anlam, iletişimsel niyet ve dilsel forma karmaşık haritalama dahil olmak üzere, anlambilimin açık veya örtük olarak modellenmesini gerektiriyor.

Üçüncü dalga yapay zeka sistemlerinde kullanılan hesaplamalı anlambilim, sürekli vektörler veya ayrık grafikler gibi birçok biçim alabilen doğal dil ifadelerinin anlam temsillerini oluşturma ve akıl yürütme sürecinin nasıl otomatikleştirileceği üzerinde çalışıyor.

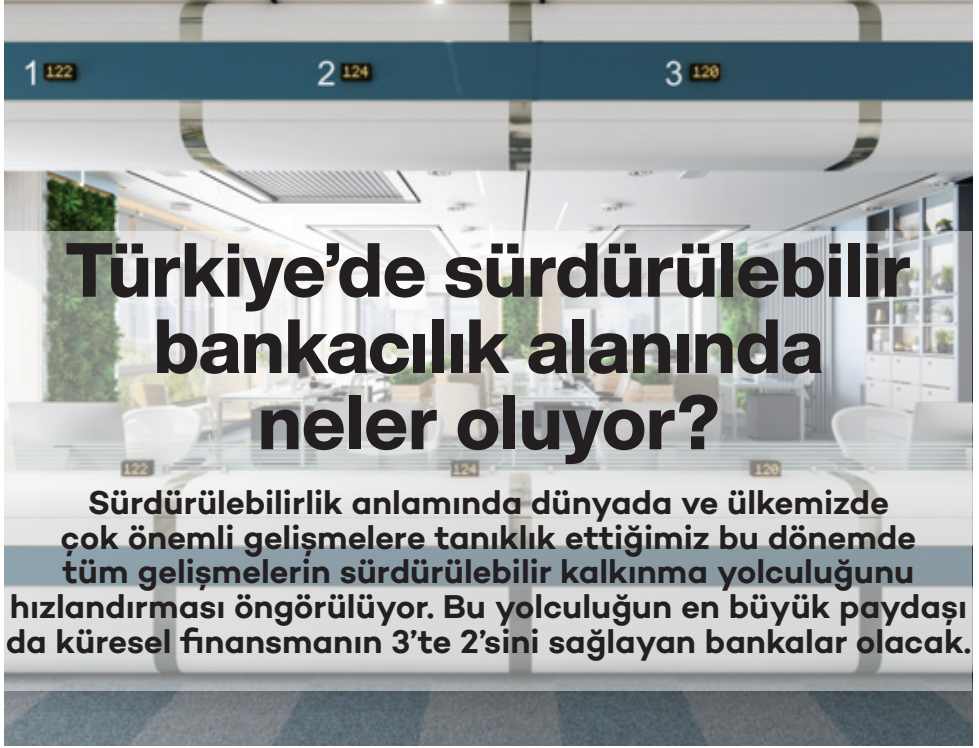
Bu sistemler hayata geçtiklerinde, yalnızca insanların söylediklerini değil, aslında kastettikleri gizli anlamları da sezebilecekler.

Yapay zeka eğitimi liselerde

Yapay zeka (AI) son dönemde popülerliğini artırdı ve hem ekonomik hem de toplumsal tartışmaların önemli bir konusu haline geldi. AI, yaşamın çeşitli alanlarında, farklı sektörler ve alanlarda halihazırda önemli bir etkiye sahip.

Yapay zekanın işimizi ve günlük yaşamımızı etkileme hızı ve gücü, toplumlar ve eğitim sistemleri için hızlı bir değişimi zorunlu kılıyor. Günümüzde Temel AI kavramları ve teknikleri genellikle üniversitelerde öğretiliyor. Ancak son dönemde yapay zeka eğitimi K-12 seviyesinde veren birçok girişim ve projenin ortaya çıktığını görüyoruz.

Eğitim kurumlarının ve AI uzmanlarının yanı sıra bazı ülkeler de liseler için AI müfredatı ve programları geliştirip uyguluyor.



Türkiye'de sürdürülebilir bankacılık alanında neler oluyor?

Sürdürülebilirlik anlamında dünyada ve ülkemizde çok önemli gelişmelere tanıklık ettiğimiz bu dönemde tüm gelişmelerin sürdürülebilir kalkınma yolculuğunu hızlandırması öngörülüyor. Bu yolculuğun en büyük paydaşı da küresel finansmanın 3'te 2'sini sağlayan bankalar olacak.

Tüm dünya iklim değişikliğine bağlı ciddi bir tehdit altında. Günümüzde şirketlerin iş devamlılığını sağlayabilmek için iklim, su, gıda, toplumsal göçler gibi küresel krizlere ilişkin risklerin ve bunların ekonomik yansımalarının göz önünde bulundurulması hayati önem taşıyor.

Dolayısıyla sürdürülebilirlik iş dünyasının olmazsa olmazı haline gelirken şirketler için de çevresel, sosyal ve yönetim odaklı yatırımlar önem kazanmaya başladı. İklim değişimi kurumsal şirketlerden hükümetlere her seviyeden platformun en

önemli önceliği gibi görünse de, kötü gidişatı durdurmaya yönelik politikaların etkinliği tartışılabilir.

Bu bağlamda atılan birçok adım olsa da hayata geçirilen uygulamaların hepsinin odağında karbon salınımının azaltılması var. Bu noktada resmi olarak alınan en kapsamlı aksiyon Paris İklim Anlaşması.

Bu anlaşma ile hemen hemen tüm karbon emisyonlarını önümüzdeki yaklaşık 30 yıllık süreçte sıfırlamayı taahhüt etmiş durumdadır. Bu hedefe ulaşmak son derece zor. Her şeyden önce yeşil finansman temelli

ciddi bir ekonomik dönüşümü şart.

Tüm dünyada bu konuda atılan adımlar var. En önemlisi ise kuşkusuz Birleşmiş Milletler Çevre Finansmanı Girişimi'nin (UNEP FI) 26 Kasım 2018'de Paris'te gerçekleştirilen bir toplantı ile 'Sorumlu Bankacılık Prensipleri' çalışmasının tamamlandığı ve değerlendirilmek üzere kamuoyu görüşüne açıldığını bildirmesi oldu.

UNEP FI açıklamasına göre prensipler bankacılık sektörünün sürdürülebilir gelecek inşasındaki rol ve sorumluluklarını belirledi. Çalışmaya 5 ayrı kitadan toplam aktif büyüklükleri 17 trilyon doları aşan 28 banka imza attı ve prensipler 6 ay süren kamuoyu görüşünün ardından tamamlandı.

Ortaya çıkan metin, 2019 yılı eylül ayında gerçekleşecek Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda tüm dünyadan gönüllü bankaların katılımı ile imzalandı. İmzacı bankaların strateji ve pratiklerinin sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve Paris İklim Anlaşması hedefleriyle uyumlu olmasını garantiye alan "Sorumlu Bankacılık Prensipleri", 130 bankanın katılımıyla yayımlandı.

Türkiye'den ise prensipleri imzalayan altı banka bulunuyor: Yapı Kredi Bankası, Şekerbank, ING Bank, Garanti BBVA, Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası oldu. 'Sorumlu Bankacılık Prensipleri'; Uyum, Etki, Müşteriler, Paydaşlar, Yönetişim ve Hedef Belirleme, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik olmak üzere altı alana odaklanıyor.

"Yeşil Mutabakat Eylem Planı" ile Türkiye'de finansın sürdürülebilirlik haritası belirlendi

Türkiye'de yeşil dönüşümün genel stratejisi ve adımları Temmuz 2021'de yayımlanan "Yeşil Mutabakat Eylem Planı" ile belirlendi. Bununla birlikte bu alandaki en son gelişme Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun, "Yeşil Mutabakat Eylem Planı" kapsamında hazırladığı "2022-2025 Sürdürülebilir Bankacılık Stratejik Planı"nı yayınlaması oldu. 2021'in son günlerinde BDDK'nin internet sitesinde yayımlanan strateji planına göre 16 Temmuz 2021 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 2021/15 sayılı Cumhurbaşkanlığı genelgesi ile duyurulan "Yeşil Mutabakat Eylem Planı"nın "3.2.5. Sürdürülebilir Bankacılığın Geliştirilebilmesine Yönelik Bir Yol Haritasının Belirlenmesi" eylemine ilişkin olarak hazırlanan "Sürdürülebilir Bankacılık Stratejik Planı", Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun 24 Aralık 2021 tarih ve 9999 sayılı kararı ile kabul edildi. Sürdürülebilir Bankacılık Stratejik Planı ile sürdürülebilir bankacılık düzenleme çerçevesinin stratejisi belirlenerek, sürdürülebilirlik risklerinin yönetilmesine ilişkin genel yaklaşımlar ortaya konulmak isteniyor.

Bankaların sağlayacağı finansman, sürdürülebilir kalkınmanın geleceği için çok önemli

Birleşmiş Milletler'in verilerine göre, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na ulaşabilmek için yıllık 5-7 trilyon ABD

Doları yatırım gerekiyor. Bu da Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde her yıl en az 2,5 trilyon dolar finans açığı anlamına geliyor. Bankaların sağlayacağı finansman, sürdürülebilir borçlanma piyasasının daha aktif hale gelmesi ve sürdürülebilir ürün ve hizmet grupları; sürdürülebilir kalkınmanın geleceği için çok önemli. Ülkemizdeki bankalar da bu bilinçle ürün ve hizmetlerini

şekillendirmeye başladı. Bankaların tüketicilere yeşil finansmanın ne olduğunu açıklamanın yanında, kendi karbon ayak izlerini ve çevresel etkilerini azaltmak için ne yaptıkları konusunda şeffaf olmaları da gerekiyor. Bankacılığı herkes için erişilebilir hale getirmesi ve yeşil dönüşümü topyekûn bir çabayla gerçekleştirmek de oldukça önemli.

Sürdürülebilirlik Garanti BBVA için stratejik öncelik

Ebru Dildar Edin
Garanti Bankası Genel Müdür Yardımcısı



Garanti BBVA olarak, sürdürülebilir kalkınma ve iklim krizine karşı çalışmalarımıza 15 yılı aşkın süredir devam ediyoruz. 2020 senesinde parçası olduğumuz BBVA Grubu ile birlikte sürdürülebilirliği bir stratejik öncelik haline getirdik. 2021 sonu itibarıyla sürdürülebilir finans alanındaki ürün ve hizmetlerimizin sayısını 50'ye çıkardık. Sürdürülebilir kalkınmaya sağladığımız toplam 60 milyar TL'yi aşan yatırım tutarıyla da hem dünyanın ihtiyacı olan yeşil ve sosyal dönüşümü sağladık hem de sürdürülebilir finans ürünlerinde yarattığımız büyümeyle ülke ekonomimize katkı sunduk. Proje finansmanı faaliyetlerimiz kapsamında 2014 yılından beri yeni elektrik üretimi yatırımlarına sağlanan toplam

finansman tutarının %100'ünü yenilenebilir enerji yatırımlarına yönlendirdik. Bugüne kadar gerçekleştirmiş olduğumuz öncü uygulamalarla yenilenebilir enerji için sağlanan finansman 6 milyar doların üzerine çıktı. 2021 Mart ayında Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek kömürü ve kömürle ilişkili aktiviteleri finanse etmeyeceğimizi duyurduk. Mevcut portföyümüzdeki kömür faaliyetlerine ilişkin riskimizi de en geç 2040 yılına kadar sıfırlayarak bu sektörden tamamen çıkacağız. Net-Zero Banking Alliance üyeliğimizle portföyümüzü en geç 2050 yılına kadar net sıfır karbon emisyonu hedefi ile uyumlu hale getirme doğrultusunda stratejiler geliştirme sözünü verdik ve ülkemizde bu taahhüdü veren ilk banka olduk.

İş modelimizi sürdürülebilir ve sorumlu bankacılık temelleri üzerine kurduk

Ayşegül Akay
Kurumsal Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı



Sürdürülebilir dünya için kolektif bir bakış açısı ve eylemin sağlanması önemine ve finans sektörünün dönüştürücü gücüne inanıyoruz. Finans sektörü; çevre, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularını yönetim, kredi değerlendirme ve karar alma süreçlerine dahil ederek, şirketlere sürdürülebilirlik ilkelerine uygun finansman ve yatırım kaynakları sağlayarak dönüşümü teşvik edebilir. ING Grubu olarak iş modelimizi Sürdürülebilir ve Sorumlu Bankacılık temelleri üzerine kurarak toplumsal değişime liderlik ediyor ve bu kapsamda nasıl, nerede ve kimlerle iş yapacağımız konusunda seçimlerimizi yaparken de sürdürülebilirlik hedeflerimizi göz önünde bulunduruyoruz.

Finansal sağlık ve iklim alanlarında yürüttüğümüz çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin yanı sıra, müşterilerimize farklı sürdürülebilir finans çözümleri sunarken hem Türkiye’de hem de uluslararası piyasalarda sürdürülebilir finansman kaynaklarına ulaşmalarına destek oluyoruz.

Sürdürülebilirlik alanında öncü bir grubun parçası olan ING Türkiye olarak da, bu alandaki uluslararası deneyimimizi

Türkiye’ye aktarmaya devam ediyoruz. Bu kapsamda geçen sene dış ticaretin finansmanında kullanılmak üzere toplam 300 milyon euro tutarında sürdürülebilirlik bağlantılı sendikasyon kredisi anlaşmasına imza attık.

Bununla beraber ING, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından uluslararası Çevresel, Sosyal ve Yönetişim tahvil piyasasında borçlanma işlemleri gerçekleştirilmesi amacıyla hazırlanan Sürdürülebilir Finansman Çerçeve Dokümanı’nın hazırlık ve yayımlanma sürecinde danışman olarak görev aldı.

Ayrıca, geçtiğimiz günlerde Türkiye’nin ulaşım altyapısının karbonsuzlaştırılmasına önemli katkısı olacak Ankara-İzmir hızlı tren hattının finansmanı için İngiltere İhracat Finansman Sigortası ile sağlanacak ve Hazine ve Maliye Bakanlığı’nın kullanacağı toplam tutarı 2,1 milyar olan kredi anlaşmasında ING’nin dahil olduğu konsorsiyum ile destek verildi.

Topluluklara özel dijital cüzdanlar

Özge Çelik,
Birleşik Ödeme Genel Müdür Yardımcısı

Sınırlı ve iyi tanımlanmış bir toplulukta ortak ihtiyaçlara odaklanıldığında ise ilgili topluluklarının finansal veya finans dışı ihtiyaçlarını daha iyi anlamak mümkün hale geliyor. Topluluk fintech'leri bu noktada önemli bir gereksinimi karşılıyor.

En basit haliyle dijital cüzdanları, bireylerin ve işletmelerin elektronik olarak işlem yapmalarını sağlayan online bir hizmet olarak tanımlayabiliriz. Dijital cüzdanlar hız, maliyet, kolaylık, zaman tasarrufu, güvenlik ve çok kanallı erişilebilirlik açısından kullanıcılara kolay bir ödeme deneyimi yaratıyor. FIS'in 2024 yılına kadar dünya çapındaki tüm e-ticaret ödemelerinin yarısından fazlasını dijital cüzdanlardan oluşturacağını öngören raporuna göre, dijital cüzdan tabanlı işlemlerin kullanımı 2020'de dünya çapında %7 oranında arttı. Ülkemizde de mevcut cüzdan uygulamaları ve yeni çıkacak olan



dijital cüzdanlar göz önüne aldığımızda yakın gelecekte bu alanda çok büyük rekabetlerin yaşanacağı ve sisteme erken dahil olup en iyi deneyimi, faydayı sunan ve rakiplerinden farklılaşan dijital cüzdanların hayatına devam edebileceğini söyleyebiliriz.

Bir kişinin finansal alışkanlıklarını değiştirmek hiç kolay değilken bir yandan da pazarda pek çok farklı seçenek ve çözüm olunca kullanıcılar açısından seçim yapmak iyice zor hale geliyor. Kullanıcıların bir kısmı araştırıp kendine uygun çözümleri bulurken bir kısmı da düzenlenen kampanyalardan dolayı geçici kullanıcılar haline gelerek kampanya bitimlerinde ilgili ürünü de kullanmayı bırakarak mevcut finansal alışkanlıkları ile devam etme eğiliminde oluyorlar. Şüphesiz bir kişinin yeni çıkan bir dijital cüzdanı kullanması ve

hayatının bir parçası haline getirmesindeki motivasyon kaynaklarının başında temel bir problemini çözmesi geliyor. Dijital cüzdanların çözdükleri problem; ödemeyi kolaylaştırmak, kullanıcıya ve/veya işyerine zaman kazandırmak, düzenli yaptıkları alışverişlerde ekstra faydalar sağlamak olabilir. Ancak burada kritik nokta kullanıcıların daha doğrusu hedeflenen kullanıcıların ortak problemini tanımlamaktan geçiyor.

Dünyada belirli pazar segmentlerine odaklanmış pek çok başarılı cüzdan örneği olduğunu görüyoruz. Örneğin çevreye duyarlı tüketiciler için Aspiration (lansmanından bu yana yaklaşık 1 milyon müşterisi olan), Ando ve Greenpenny gibi fintech'ler iklim değişikliğiyle mücadele etmek üzerine çalışıyorlar. Ürün tekliflerini, çevre dostu politikalara sahip firmalardan yapılan alışverişlerde geri ödeme ve yenilenebilir malzemelerden veya geri dönüştürülmüş plastiklerden yapılmış banka kartları gibi özelliklerle kişiselleştiriyorlar.

Önemli nokta ortak finansal ihtiyaçları saptayabilmek

Nerve, müzisyenlerin bankacılık ihtiyaçlarına hizmet ederken Simba göçmenlere finansal hizmetler sunuyor. Düzenli geliri olmayan, kredi ve sağlık sigortası çözümlerine ihtiyaç duyan, vergi konularında çözüm ve destek arayan gig ekonomisine çözümler sunan Qwil,

Oxygen de benzer örnekler arasında. Ron Shevlin bu fintech'leri "topluluk fintech'leri (community fintechs)" olarak tanımlıyor. Burada önemli nokta ortak finansal ihtiyaçları saptayabilmek için hedef kitleyi oluşturacak toplulukları (community) iyi saptama gereksinimi. Ortak ihtiyaçları bulunmayan bir hedef kitlesi olduğunda sunulan hizmetler çok geniş kapsamlı oluyor, bu da müşteri edinim ve müşteriye içeride tutma maliyetlerini çok arttırıyor. Sınırlı ve iyi tanımlanmış bir toplulukta ortak ihtiyaçlara odaklanıldığında ise ilgili topluluklarının finansal veya finans dışı ihtiyaçlarını daha iyi anlamak mümkün hale geliyor. Spesifik topluluklara hizmet vermenin bir başka önemli katkısı da kuşkusuz aynı topluluğa hizmet veren farklı sektörler ile iş birlikleri yapma imkanlarını beraberinde getirerek yeni iş modelleri yaratabilme fırsatı. Hatta bu şekilde bir ekosistem yaratma olanağı. Dijital cüzdanların hayatımızda giderek çok daha fazla yer alacağına ve nakitten pay almaya devam edeceğine şüphe yok. Sadece bir, iki sene içerisinde tüm dünyada en çok tercih edilen ödeme yönteminin dijital cüzdan olması beklenirken bu hizmeti verecek kurumların fark yaratacak ürünler geliştirirken belirli kitlelere odaklanma konusunu da değerlendirmeleri yoğun rekabetin yaşanacağı pazarlarda önemli olacak.



SERVİS BANKACILIĞI NASIL BAŞARIYA ULAŞIR?

Bir Servis Olarak Bankacılık (BaaS) olarak da bilinen bu yeni yaklaşımın başarısını, salt teknolojik değerle değil, ürün yaşam döngüsü boyunca sürecin tümünü ve ona dahil olan insanlarla ölçmek gerekiyor.

Son dönemde perakende bankacılığındaki dönüşüm, tüketicilerin diğer modern hizmetlerde gördüklerinin benzerini ya da aynısını beklmeleriyle ilgili. Bu beklentinin daha teknik adı: Finansal hizmetler ve ürünlerin de çoklu kanalda entegre deneyimler olarak sunulması.

Bugüne kadar bankalar bu dağıtım kanallarına sahip değildi. Ancak, servis bankacılığı bu şansı bankaların ayaklarına getiriyor dersek, abartmış olmayız.

Doğrudan tüketici etkileşimine dayalı bir bankacılık ise geleneksel finans için hem heyecan verici hem de korkutucu. Ancak iş birlikleriyle işin korkutucu yanı olan iletişim ve deneyim yükünü finteklere devretmek olası. Bu da, servislerin daha fazla kişiye ulaşmasını ve günün sonunda yönetim kurulunun iştahla beklediği grafikleri ortaya koyabilmek için fırsat sunuyor.

Yeni bir kavram olarak hayatımıza giren Servis Bankacılığı, finansal sektör üzerindeki etkilerini şimdiden göstermeye başlıyor. Geleneksel bankacılık açısından bakıldığında, kimileri için janjanlı bir web sitesi ya da uygulama gibi dile pelesenk olmuş olsa da tıpkı dijital dönüşüm gibi bütünsel bir sürece BaaS adı veriliyor. Elbette bu sürecin bir ucunda müşterinin bakış açısı yatıyor. Müşterinin bu serviste kendisine yer bulabilmesi, ihtiyaçlarının temsil edildiğini net bir şekilde görmesi gerekiyor. Bunun yanında modern ihtiyaçlar doğrultusunda servisin tutarlı, hızlı, basit ve anlaşılır olması önem taşıyor. Dolayısıyla kavramı elinde salt teknoloji terazisiyle ölçmeye kalkanlar büyük bir yanılığa hazır olmalı.

Kötü servisi dijitalleştirme, iyileştir

Bankaların dışarı sağladığı bu servis, herhangi bir diğer hizmet gibi doğrudan

'elimizdeki budur' mantığıyla üçüncü taraflara aktarılırsa, başarı beklemek nafle olacak. Bir pazarlama başarısındansa paydaşlar, ortaklar, çalışanlar, müşteriler, kısaca sektör gözünde gerçek başarıyı arayanlar içinse, dışarı sağlanacak hizmetlerin optimizasyona ve geliştirmeye açık olması ideal görünüyor.

Yani elinizde manuel gerçekleştirilen kötü bir süreç varsa, bunu servis bankacılığı marifetiyle dışarıya sağladığınızda aynı kahverenginin dijitaline ulaşmaktan fazlasını beklememelisiniz.

Kafa karıştırmadan: BaaS nedir?

Bu noktaya geldiğimizde, servis bankacılığı nedir sorusunun da yanıtı ortaya çıkıyor. Bir hizmet sağlama çatısı altında, bankacılık ve finansal servisler alanındaki dijital iş modellerine yönelik modüler yazılım ve hizmet paketleri olarak düşünmek daha doğru. Bu hizmeti bir başka finansal sektör paydaşı gerçekleştirebileceği gibi, teknoloji sağlayıcı her kurumun gerçekleştirebileceğini de atlamamalı.

Üstelik bankacılık alanında sunulanlara göre çok daha fazlasını sunabilmek Servis Bankacılığı ile mümkün olacak. Klasik hizmetlere ek olarak kredi, mobil hizmetler, ödeme, varlık yönetimi, kişisel finans yönetimi gibi konular bu alanda ilk aklı gelenler ve hatta şimdiden küresel örnekleri olanlar...

Bankalar da sözü geçen modülleri ve konfigürasyonları dijital perakende

bankacılıkta ya da ihtiyaç duyabilecekleri diğer alanlarda kullanabilirler. Bankalar açısından bakıldığında bunun avantajı, modüllerin daha önce test edilmiş olması. Böylece kendilerine nasıl bir avantaj sağlayacaklarını görmüş olacaklar. Modüller halinde hizmet almanın diğer avantajlarının başında farklı modülleri bir araya getirerek yeni bir hizmet yaratabilmek. Entegrasyon ve canlıya alma süreçlerinin kolaylığını da unutmamak gerekiyor.

Farklı modüller, konfigürasyonlar, kombinasyonlar ve sonunda: İnovasyon

Finansal kuruluşlar ve fintekler açısından bakıldığında ise bu modüllerin sadece finansal değil, tüm amaçlarla kullanıma sunulabilecek olması geliyor. Bu da bizi popüleritesi ve havası asla geçmeyen diğer sözcüğümüze getiriyor.

Evet, inovasyon.

Finansal hizmetleri, finansal hizmetler veren devasa kurumların yaşadığı zorlukların çok büyük bölümünü yaşamadan verebileceğinizi düşünürseniz, inovasyon kelimesiyle karşılaşmak o kadar da sinir bozucu değil. Zira, bu kez inovasyonu gerçeğe dönüştürmek ve renkli bir uygulamadan daha fazlası olarak insanların hayatına sokmak mümkün görünüyor. Servis bankacılığı ile Apple, Google, Amazon, Uber gibi şirketlerin yaptıklarının bir benzerini çok daha ufak bir girişimin gerçekleştirebilmesinin mümkün olması, gerçekten heyecan verici.

Yap-işlet-devret şeklinde bir BaaS yaklaşımı yenilgiye mahkum

BaaS ile finansal çözümler üretme ve yönetme süreçleri, yerini müşteri odaklı finansal yönetim araçlarına ve eskisinden çok daha hızlı değişen pazar için rekabet şansı yaratacak bir döneme bırakabilir. Ancak bunu API platformu ile sınırlandırmamalı, aşağıdaki hususlara da dikkat etmeli:

- API tabanlı ekosistem yaratmak ve bunu en uygun stratejiye desteklemek
- Uygun iş ortaklarını ve paydaşları seçmek
- API'leri desteklemek ve sağlam bir finansal bir modele oturtmak için finteklerle ve yazılım geliştiricilerle ilişki geliştirmek
- Dönüşüm yönetim stratejisi oluşturmak, uygulamak ve BaaS'ın tüm organizasyonda içselleştirilmesi
- İş hedefleri ve BaaS projelerinin uyumlu olmasını sağlamak

Global bir araştırmada, servis bankacılığının işleri büyüteceğine olan inanç: %81

Finstra'nın dünya genelinde gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, servis bankacılığı, açık bankacılık ve entegre edilebilir bankacılık servislerinin sektörde ciddi bir etkiye sahip olacağını düşünenlerin oranı yüzde 85'i buluyor. Açık bankacılığın çalıştıkları kurum için önemli olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 94 seviyesinde.

İş birliğinin önemini yine yüzde 94 ile onaylayan katılımcılar, karmaşık yasal



düzenlemelerin iş birliğinin önündeki en büyük engel olduğu konusunda da yüzde 40 oranında katılıyorlar. Servis bankacılığının işleri büyütme, pazara çıkış süresini kısaltma ve kurumsal süreçleri geliştirme anlamında etkisine inananların oranı ise yüzde 81 olarak kaydediliyor.

Finans ve iş dünyası tamam, peki tüketiciler BaaS istiyor mu?

Araştırmaya göre, evet var. Dünya genelinde bankacılık hizmetleri alan tüketicilerin de yüzde 81'i geleneksel bankalardan basit ve esnek çözüm sunan yeni bir finansal hizmet

sağlayıcıya geçme konusunda istekliler. Elbette BaaS'ta başarı için başka faktörler de var.

Özellikle COVID-19 ile geride bıraktığımız 2 yıldan uzun sürede gördüğümüz gibi, tamamen dijital hizmetler, 7/24 destek gibi konular önem kazanıyor.

Diğer yandan, deneysel yaklaşımlara açık olmak, gömülü bankacılık ve finansal hizmetlerin yeni alanlara kaymasına yardımcı olmak, kısaca iş birliğine ve yeniliklere açık olacak bir bakış açısıyla hareket etmek, bu alanda başarının temelini oluşturacak unsurlar olarak dikkat çekiyor.

BaaS ile düşük maliyetle müşteri edinmek mümkün

Gaye Ör
Finberg İştirak ve Fintech Ürünleri Koordinatörü

Bankacılık sektörü önemli bir değişim yaşıyor. Bu değişimin sonucu ise birçok yönden servis bankacılığını işaret ediyor. Gerçekten BaaS yani, servis bankacılığı hem bankalar hem müşteriler için oyunun kurallarını değiştiriyor mu?

Bankaları yeniden oyuna sokuyor

Finteklerle artan rekabet, yeni müşteri bulmanın güçleşmesi ve yeni ürün çıkarma maliyetlerinin artması bankaları önemli bir yol ayrımına getirdi. Markaların müşterilerine kesintisiz bir finansal servis deneyimi sunma ihtiyacıyla artan API kullanımı ve açık bankacılığın yaygınlaşması ile ortaya çıkan servis bankacılığı, bankaları yaşadıkları bu zor durumdan kurtarabilir gibi duruyor.



Servis bankacılığı, sağlanan fayda anlamında markaların bu işten daha yararlı çıktıkları imajını verse de servis bankacılığının bankacılık sektörüne yararı ve etkisi çok daha güçlü. Neden mi? Rakamlarla inceleyelim; Cornerstone'un yaptığı bir araştırmaya göre her beş bankadan biri daha şimdiden BaaS stratejisi oluşturmuş ya da üzerinde çalışıyor. Geri kalanların da neredeyse yarısı bir BaaS stratejisi oluşturmayı düşünüyor.

2025 yılına kadar da örtülü finansın yaklaşık 230 milyar dolar değerinde gelir yaratacağı tahmin edilirken, bunun 25 milyar dolarının servis bankacılığına akacağı düşünülüyor. Daha düşük maliyetlerle daha çok müşteriye ulaşmak isteyen bankalar için oldukça ilgi çekici bir alan.

Bu durum girişimlerin de dikkatini uzun zamandır çekiyor.

Örneğin "Apple'ın iTunes ile müzik endüstrisinde yaptığına benzer

bir dönüşümü finans sektöründe gerçekleştirileceğini” söyleyen Nigel Verdon’ın 7 yıl önce kurduğu Railsbank unicorn olma ya çok yakın.

Tamamen servis bankacılığına odaklanan Railsbank ana sayfasında yazılımcıları neon renklerle bezeli bir sayfada heyecan verici deneyime davet ediyor. Amaçları, markaların son kullanıcılarına geliştirilmiş dijital deneyimler sunabilmelerini sağlamak.

Railsbank de rakipleri olan Solaris Bank, Swan gibi servis bankalarıyla birlikte tek bir amaç peşinde ilerliyor; kendilerini görünmez kılıp markalar üzerinden eksiksiz finansal servisler sunmak.

Bu alan yüksek teknoloji gereksiminin yanı sıra kullanıcı deneyimini de merkeze yer alan bir yaklaşım ve güçlü bir deneyim gerektiriyor. Bu nedenle bir zamanlar servis bankacılığı alanında, Neobank’ler ya da ödeme çözümleri gibi çok sayıda girişimin ardarda çıkması pek mümkün değil. Girişim ekosisteminde durum böyle olsa da geleneksel bankaların da servis bankacılığına geçiş yapmasıyla birlikte oyuncu sayısı artacak.

Bankalar sıkıntılarının çözümünü servis bankacılığında bulsa da da onları bekleyen yeni geleceğin pespembe bulutlarla kaplı olacağını söylemek mümkün değil.

Servis bankacılığı, bankacılık hizmetlerini görünmez hale getirecek

Bu da başka bir olası problemi gündeme getiriyor; bankalar sıkıntılarının çözümünü servis bankacılığında bulsa da da onları bekleyen yeni geleceğin pespembe bulutlarla kaplı olacağını söylemek mümkün değil.

Çok uzun zaman öncesine gitmeye gerek yok; on sene önce kart başvurusunda bulunmak için bile şubeye gidiyorduk; sonra online bankacılık geldi, yayıldı ve işlerimizi dijital kanallardan gerçekleştirilmeye başladık.

Sonra bize en temel bankacılık çözümlerini, en uygun fiyata en hızlı şekilde sunan farklı bankalar ortaya çıktı. Şimdi bankanın b’sini duymadan bir alışveriş uygulaması üzerinden her türlü finansal işlemimizi gerçekleştirebiliyoruz.

Bankacılığın giderek daha da görünmez hale gelmesi, örtülü finansın artması, bankaları da marka konumlandırma ve müşteri sadakati konusunda farklı sorunlarla başbaşa bırakacak. İnsanlar bankaların değil, markaların müşterisi olacak ve bu noktada büyük teknoloji şirketlerinin de tıpkı Apple Pay örneğinde olduğu gibi çok kuvvetli olmaları ve pazarı yönlendirme riskleri var.

Fakat her ne olursa olsun servis bankacılığı gelecek on yılda bankacılık endüstrisine damga vuracak ve bankalarla aramızdaki ilişkiyi belki de geri dönülemeyecek şekilde değiştirecek.

“Aktif Ventures olarak rotamızı servis bankacılığına doğru çevirdik”



Türkiye'nin yenilikçi bankası Aktif Bank'ın fintech girişim kurucusu olarak konumlandığı Aktif Ventures'ın Genel Müdürü Yakup Sezer ile finansal teknolojiler ekosistemiyle buluşturdıkları Türkiye'nin ilk servis bankacılığı platformu Apilion'u ve Aktif Ventures'ın hedeflerini konuştuk.

Aktif Ventures'ın misyonunu kısaca özetler misiniz?

Fintech girişim kurucusu olarak tanımladığımız ve Aktif Bank iştiraki olarak kurulan Aktif Ventures ile global bir "Fintech enabler" olmak üzere yola çıktık. Global bir girişim kurucu olma hedefiyle; Türkiye'nin yanı sıra globalde de fintech operasyonlarını yöneterek toplumun ihtiyaçlarına yönelik çözümler üreten, hızlandırma merkezlerini, girişim sermayelerini, teknoloji şirketlerini ve bankaları da içeren güçlü bir ekosistem yaratmak için çalışıyoruz. Bu stratejimizi ise 4 farklı iş modeli ile destekliyoruz:

İlki; baştan uca fikir, uygulama ve icraat süreçlerini tamamen kendimizin kurup yönettiği, yepyeni inovatif fintech'ler inşa etmek.

İkincisi, mevcutta hazır bulunan uygulama ve servisleri satın alıp büyüterek yeni, inovatif fintech'lere dönüştürmek. Üçüncüsü, birlikte büyüebileceğimize inandığımız, yenilikçi çözümler üreten fintech'lerle iş birlikleri yapmak. Son olarak da yatırım yapılabilir olgunluğa gelmiş fintech'lere yatırım yaparak birlikte büyümek.

Tüm bunlar ışığında misyonumuzu şöyle özetleyebiliriz: Bir fintech girişim kurucusu olarak; kaynakların paylaşımı etrafında inşa edilmiş bir ağ ve ekosistem oluşturuyor, kademeli olarak özerklik kazanan tam teşekküllü işletmeler

kuruyor, büyütüyor ve ölçeklendiriyoruz. Bu yeteneklerimizle aslında başarılı start-up'lar üretme ve inşa etme şansını artırıyoruz.

Hedefimiz, fintech inşa etme süreçlerinde ihtiyaç duyulan tüm lisans ve teknolojik altyapıları portföyümüze ekleyerek lisanslı olsun ya da olmasın, tüm fintech'lere uçtan uca regülasyon, açık bankacılık, teknoloji ve büyüme danışmanlığı vermek. Bir yandan da belirli bir olgunluğa ulaşan fintech'lerin büyüme döneminde gerekli yatırım turlarını tamamlayarak hızla olgunlaşmalarını sağlamak.

Servis bankacılığı Türkiye finans sektörü için neden önemli? Türkiye'nin ilk servis bankacılığı platformu olarak sunduğunuz Apilion'u ve bu platform özelindeki hedeflerinizi anlatabilir misiniz?

Birbiri ardına gelen yeni regülasyonlar ve API kullanımı finans sektöründe bir dönüşümü de beraberinde getiriyor. Regülasyonlar ile yeni tanımlanan yapılar FinTech girişimleri ile finansal kuruluşlar arasındaki bağı güçlendirerek, bankaların birer platform haline gelmesine ve yeni iş birliği stratejileri geliştirerek kendi ekosistemlerini oluşturmasına vesile olacak. Biraz daha açmam gerekirse, fintech girişimleri ile finansal kuruluşlar farklı lisanslar ve API'lerle kendi ekosistemlerini oluşturacak. Böylece fintech'ler de artık bankacılık hizmetleri



vermeye başlayacak.

Sektör açısından verinin demokratikleştirilmesiyle birlikte finansal hizmetlerin çok daha geniş bir kitleye yayılımı mümkün kılınıyor diye özetleyebiliriz.

Bilindiği gibi ülke ekonomilerinin önemli sorunlarından biri de finansal hizmetlerin toplumun tüm kesimlerine yeterli ölçüde

ulaşamaması. BDDK'nın bu yıl itibarıyla yayımladığı "dijital bankalar ve servis bankacılığı" yönetmeliğinin yürürlüğe girmesiyle birlikte, bu alana girecek girişimlerin odaklanacağı müşteri kitlesiyle finansal hizmetlerin tabana yayılmasında çok büyük bir adım atılmış olacak. Bu adımın kayıt dışı ekonomiyle mücadele ve finansal inovasyonu teşvikte de devrim niteliğinde olduğuna inanıyoruz. Öte yandan bu adımın dünya genelinde pek çok yatırımcının gözünü Türkiye'ye çevireceğine ve cazip bir dijital platform ekosisteminin ilk adımlarını oluşturacağına inanıyoruz.

Aktif Ventures olarak bu yeni finansal dünyaya hazır olmak için biz de rotamızı servis bankacılığına doğru çevirmiş durumdayız. Servis bankacılığının bize sunacağı nimetlerden yararlanarak kendi servislerimiz ve API'lerimizle fintech girişimlerinin ihtiyaç duyduğu temel bankacılık, yatırım, ödemeler, sigorta ve lisanslama altyapılarını tek bir platformda sunacağız.

Böylece servislerimizden faydalanan fintech'lerin farklı lisans ve API'lerle kendi ekosistemlerini kurmalarına imkân sağlayacağız.

Bu kapsamda çok yeni hayata geçirdiğimiz Apilion ile Türkiye'nin ilk servis bankacılığı platformu olma özelliğini taşıyoruz. Apilion; servis bankacılığı ve lisans altyapısını tek bir platformda bir araya getirip büyüme

ve inşa etme hizmetleri sunmak üzere oluşturduğumuz bir girişim. Apilion ile para transferi, yatırım ürünleri, krediler, banka hesabı, sanal ve fiziksel kart, dijital sigorta gibi sayısız fintech API'sini ve gerekli tüm lisansları bir arada sunuyoruz. Herhangi bir fintech'in işini daha hızlı kurabilmesi, başlatabilmesi ve büyütebilmesi için mevzuat, uyum ve banka ilişkilerinin ağır yükünü üstlenerek düzenlemelerin zorluklarını göğüslüyoruz. Daha önce fintechler kuran, büyüme yolculuğunu defalarca kez deneyimlemiş bir ekip yapımız var, dolayısıyla fintech'lerin büyüme yolculukları boyunca yaşadıkları problemleri ve fırsat alanlarını çok iyi biliyoruz.

Kendi lisansını almanın zorlukları, düzenleyici kurum yükümlülükleri, teknolojik yetersizlikler, ürün geliştirmede odaklanma sorunları gibi birçok problemi servis bankacılığı modeli sayesinde çözebilecek güçteyiz. Apilion ile Aktif Bank'ın lisansları ve güçlü teknolojik alt yapısı üzerinde yükseliyoruz. Bu sayede bankacılık API'leri, para transferi, yatırım ürünleri, krediler, e-para hesabı, sanal ve fiziksel ön ödemeli kart, dijital sigorta gibi çok sayıda fintech API'sini geliştiricilerin kullanımına açıyoruz.

Ayrıca bankacılık lisansı, elektronik para lisansı, ödeme kuruluşları lisansı, yatırım ürünleri, kredi ürünleri, sigorta aracılığı gibi tüm lisansları bir araya getiriyoruz. Geliştiriciler için yarattığımız basit ve

etkili bir sandbox ortamı, dinamiklere uygun dokümantasyon ve ücretsiz kullanım ile sadece büyüme ve API hizmeti vermiyoruz; teknoloji ve uyum desteği de sunuyoruz. Fintech'lerin ürünlerini müşterileriyle buluşturma süresini kısaltıyoruz, onlara hız ve çeviklik kazandırmak istiyoruz.

Dolayısıyla, yakın zamanda pek çok alanda hizmet sunacak fintech kuruluşuna fırsat alanı açmaya hazırlanıyoruz diyebiliriz. Çok iyi ve başarılı fintech'ler gelecek ve bu fintech'ler dikeyde uzmanlaşacakları için yüksek kalitede hizmetler sunacaklar.

Yenilikçi kart ve banka hesabı yönetimi hizmetleri, dijital kredi çözümleri, bireysel ve ticari hesap entegratörü, yeni nesil sigorta çözümleri, robo yatırım teknolojileri, dijital ve fiziksel ödemeler, blockchain temelli hizmetler ve servis bankacılığı üzerine iş modeli kuran şirketleri odağımıza alıyoruz.

Daha demokratik bir finansal ekosistemin ortaya çıkacağını düşünüyoruz. Yeni dünyanın fintech'ler için çok daha motive edici olacağına inanıyoruz.

Aktif Ventures olarak biz de farklı fintech girişimleri arasındaki karşılıklı bağımlılık

vazgeçilmez hale geldikçe ve büyümeye devam ettikçe, girişimcilik ve fintech ekosisteminin gelişimine öncülük etmeye ve katkı sağlamaya devam edeceğiz. Bu

Apilion servis bankacılığı platformumuz ve bunun etrafına kurduğumuz fintech ekosistemi ile de girişimlere bankacılık servisleri dahil tüm ihtiyacı olan konularda destek oluyor, ağıımızı bu girişimlere açıyoruz.

ilkeyi sadece sahiplenmekle kalmıyor, birlikte oluşturmaya devam ediyor, tecrübe ve bilgi birikimimizle bu fikre yatırım yapıyoruz.

Servis bankacılığı platformu Apilion ile girişim sermayesi fonunuz Mindvest arasında bir bağ olacak mı, birlikte neler yapmayı planlıyorsunuz?

Aktif Ventures şirketimizin altında yakın bir zamanda lansmanını yaptığımız Mindvest adlı CVC fon yapılanmamız ile gelecek dönem büyüme stratejilerine de paralel olarak hem Türkiye’de hem de Avrupa’da finansal teknolojiler özelinde yenilikçi kart ve banka hesabı yönetimi hizmetleri, dijital kredi çözümleri, bireysel ve ticari hesap entegratörü, yeni nesil sigorta çözümleri, robo yatırım teknolojileri, dijital ve fiziksel ödemeler, finansal pazarlama teknolojileri ve kripto

alanında hizmet sunan yenilikçi şirketleri ve fonları destekleyeceğiz. Fonumuzun büyüklüğü 5 milyon dolar.

Yatırım süreçlerini çok yakın zamanda tamamladığımız 3 girişimimiz bulunuyor. Bununla birlikte, devam eden ve yakın zamanda sonuçlanmasını beklediğimiz yatırım görüşmelerimiz var. Dolayısıyla gelecek projeksiyonumuzu, önümüzdeki dönemde girişimci ekosistemini büyütme ve birlikte kol kola yürüyebileceğimiz başarılı girişimlere finansman başta olmak üzere, ekosistemimizi kullanarak her konuda destek olmak üzerine kurduğumuzu söyleyebiliriz. Yatırımlar tarafında agresif bir büyüme stratejimizin olduğunu belirtmek isterim.

Ayrıca Apilion servis bankacılığı platformumuz ve bunun etrafına kurduğumuz fintech ekosistemi ile de girişimlere bankacılık servisleri dahil tüm ihtiyacı olan konularda destek oluyor, ağıımızı bu girişimlere açıyoruz. Böylece girişimlere bir yandan servis modeli bankacılığı altında tüm API’lerimizi açarken, bir yandan da girişimlerin ihtiyaç duydukları teknoloji, altyapı, lisans, büyüme ve yatırım süreçlerine de destek oluyoruz.

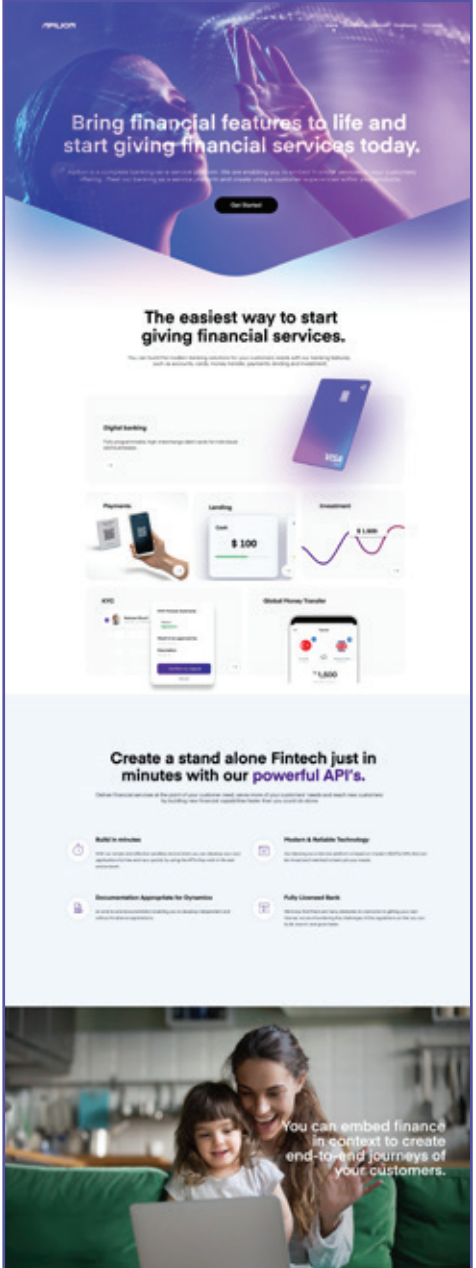
Mindvest’in diğer girişim sermayesi fonlarından ayrılan tarafları, artıları neler?

Mindvest olarak temelde erken aşamada

yatırım yapan girişim sermayesi fonlarına benzer bir yapımızın olduğunu söyleyebiliriz. Ancak Aktif Bank'ın çok farklı iş kollarında yer alan iştirakleri ile oluşturduğumuz sinerji bizi farklı bir noktaya taşıyor. Ayrıca Apilion servis bankacılığı platformumuz ve bunun etrafına kurduğumuz fintech ekosistemi ile de girişimlere bankacılık servisleri dahil tüm ihtiyacı olan konularda destek oluyor, ağıımızı tamamen bu girişimlere açıyoruz. Bizim temel anlayışımız, yatırım yapıp firmanın kendi kendine değerlemesini artırmasını beklemek değil. Bunun yerine Aktif Bank'ın tüm kaslarını Aktif Ventures'un yetkinliğiyle birleştirip girişimin hızlı bir şekilde ivmelenmesini sağlıyoruz. Yatırım yaptığımız şirketlerle mutlaka bir sinerji ortamı yaratıyor, birlikte projeler gerçekleştiriyoruz. Böylece hem ek gelir elde etme şansları oluyor hem de müşteriye birinci ağızdan dinleyerek ürünlerini doğru şekilde geliştirebiliyorlar.

Mindvest ile hangi alanlardaki girişimleri destekleyeceksiniz? Bu bağlamda kriterleriniz neler?

Mindvest olarak odaklandığımız ana eksen her zaman finansal teknolojiler; bunun yanında Fintech ve fintech'e hizmet eden alanlar şeklinde çerçevemizi çiziyoruz. Fintech konusunda biraz daha spesifik olmak gerekirse, yenilikçi kart ve banka hesabı yönetimi hizmetleri, dijital



apilion.com

Bring financial features to life and start giving financial services today.

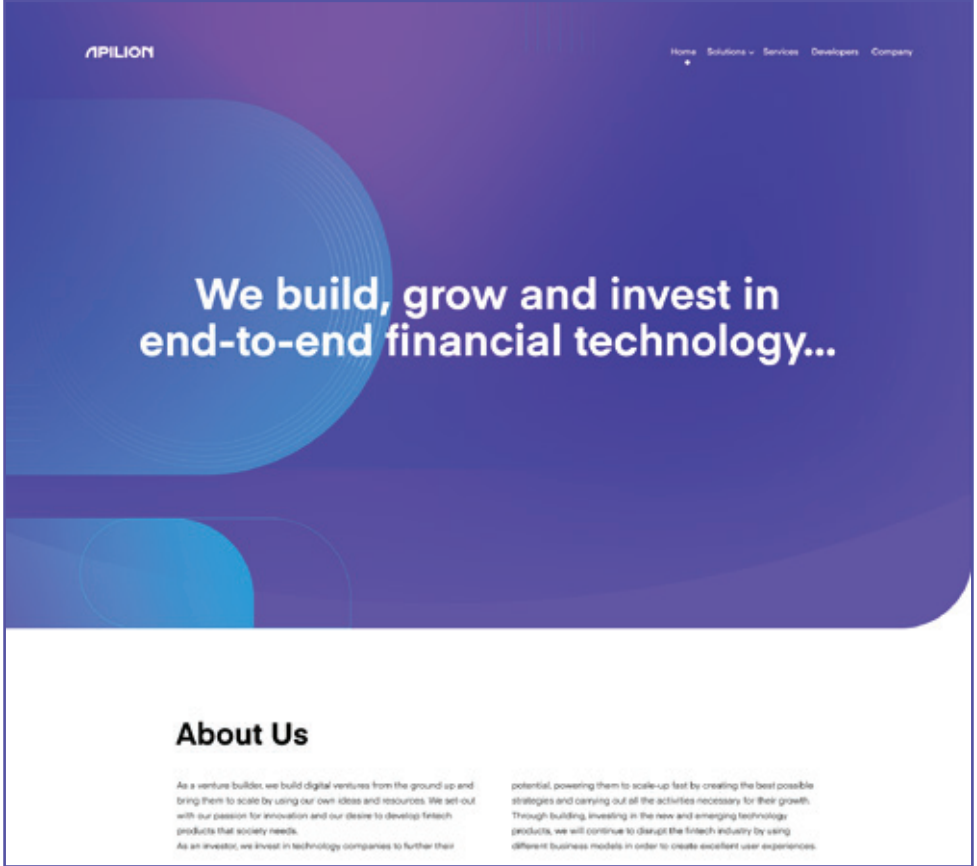
The easiest way to start giving financial services.

Digital Banking
Payments
Lending
Investment
Global Money Transfer

Create a stand alone Fintech just in minutes with our powerful APIs.

Built-in Intuition
Proven & Reliable Technology
Documentation Appropriate for Developers
Fully Licensed Bank

You can embed finance in context to create end-to-end journeys of your customers.

The image shows a website banner for APILION. The background is a gradient of purple and blue with abstract circular patterns. The APILION logo is in the top left. The main headline reads "We build, grow and invest in end-to-end financial technology...". Below this, there is a section titled "About Us" with two columns of text. The first column describes APILION as a venture builder that builds digital ventures from the ground up and brings them to scale. The second column describes APILION as an investor that invests in technology companies to further their potential.

APILION

Home Solutions Services Developers Company

We build, grow and invest in end-to-end financial technology...

About Us

As a venture builder, we build digital ventures from the ground up and bring them to scale by using our own ideas and resources. We set out with our passion for innovation and our desire to develop fintech products that society needs.

As an investor, we invest in technology companies to further their potential, powering them to scale-up fast by creating the best possible strategies and carrying out all the activities necessary for their growth. Through building, investing in the new and emerging technology products, we will continue to disrupt the fintech industry by using different business models in order to create excellent user experiences.

kredi çözümleri, bireysel ve ticari hesap entegratörü, yeni nesil sigorta çözümleri, robo yatırım teknolojileri, dijital ve fiziksel ödemeler, blockchain temelli hizmetler ve servis bankacılığı üzerine iş modeli kuran şirketleri odağımıza alıyoruz diyebiliriz. Yatırım yapma sürecinde çok dikkatli ve ayrıntılı bir süreç ilerletiyoruz. Bu kapsamda en önemli kriterimiz, girişimci ekip ve kurdukları takım oluyor.

Burada kurucuların sahip oldukları tecrübe, yetkinlikleri ve en önemlisi de işe olan motivasyonları çok önemli. Onun dışında mutlaka bir şekilde ürünlerinin müşteri tarafından kullanılmasını, yani halihazırda hizmet vermiş olmalarını bekliyoruz. Ek olarak, banka ve iştiraklerimiz ile sinerji alanlarına dikkat ediyoruz, mutlaka birlikte ek bir değer yaratabilmek istiyoruz. Ayrıca

firmanın yurt dışı potansiyeli, kolay ölçeklenebilecek bir iş modeline sahip olması ve hedeflediği pazarın büyüklüğü yine çok önemseydiğimiz kriterlerden.

Yaptığınız ilk yatırım olan B2Metric yatırımını kısaca değerlendirebilir misiniz?

Yapay zeka tabanlı teknolojileri ile şirketlerin datayı doğru yorumlamasını ve geleceğe yönelik başarılı tahminler yapmasını sağlayan B2Metric; çok iyi bir kurucu ekiple, kısa sürede birçok başarıya imza attı. Data yönetiminin öneminin giderek arttığı günümüzde Mindvest olarak, biz de bu konuyu çok önemsiyoruz. Bugün, datanın doğru yönetimi artık ölçek ve sektör ayırmaksızın tüm şirketlerin ihtiyacı haline geldi. Global bir veri analitiği şirketi olma vizyonu ile hızlı bir şekilde büyüyen B2Metric de çözümleriyle tüm bu şirketlere hizmet verme yetisine sahip. Hem yurt içi hem de yurt dışı büyüme yolculuğunda B2Metric'in yanında olacağımız için oldukça heyecanlıyız, tüm yeteneklerimizle bu süreçte onlara destek olacağız.

Bunun dışında hayata geçen ya da planladığınız başka yatırımlar var mı?

Şu an için kısa denebilecek bir sürede, 2'si fintech olmak üzere toplam 3 yatırımımızı tamamladık. Bu firmalarla projelerimize son sürat devam ediyoruz. Ek olarak,

2 firma için de yatırım süreçlerinde son aşamaya geldik. Buradaki yatırım iştahımız yüksek, doğru olduğuna inandığımız işlerde hızlı bir şekilde yatırım süreçlerimizi ilerletiyoruz. Önümüzdeki dönemde yatırımlarımızı kamuoyu ile de paylaşacağız.

Global bir 'venture builder' olma hedefleriniz doğrultusunda yol haritanızda sırada neler var?

Aktif Ventures olarak gelecek dönem stratejilerimiz kapsamında hem Türkiye'de Aktif Ventures olarak yalnızca fintechlere yatırım yapmakla kalmayacak, kendi fintech girişimlerimizi de kuracağız.

Bireysel dijital bankacılık hizmetleri, ödeme teknolojileri, ticari dijital bankacılık hizmetleri, regülasyon çözümleri noktasında ülkemizde ve globalde henüz sunulmayan çok sayıda niş hizmet var. Önümüzdeki dönemde özellikle Mikro / KOBİ Odaklı Dijital Bankacılık alanındaki yeni fintech girişimlerimizi de duyurmaya başlayacağız.

Dolayısıyla 2022'de Servis Bankacılığı fintech'imiz Apilion'u büyütme ve diğer girişimlerimizin de geliştirmesinin tamamlanmasına odaklandığımızı söyleyebilirim. Çok yakın bir zamanda mobilite çözümümüz İndiBindi'nin de portföyümüze katılmasıyla geniş bir portföyü yönetmeye hazırlanıyoruz.

Kripto varlıklarla ilgili kanun tasarısı neler öngörüyor?

Görkem Gökçe
Avukat

Kripto varlıklara gösterilen ilgi sebebiyle bu alanda bir düzenleme yapılması kaçınılmaz hale geldi. Türkiye’de üzerinde çalışılan tasarının ise birçok olumlu tarafı bulunmasına ve yatırımcıları korumaya yönelik hükümler içermesine rağmen bazı noktalarda blokzincir teknolojisiyle örtüşmediğini söyleyebiliriz.

Ülkemiz de dahil olmak üzere birçok devlet, vatandaşlarının kripto varlıklara olan ilgisini dikkatle takip ediyor. Bazı devletler olumlu yaklaşarak kripto varlıkların kullanımını teşvik edecek düzenlemeler getirmeyi tercih etse de bazı devletlerin sınırlayıcı ve kimi zaman doğrudan yasaklayıcı bir tutum sergilediği görülüyor. Yasaklayan ülkelerin suç gelirlerinin



aklanması, yasadışı faaliyetlerin kripto varlıklarla yürütülmesi gibi kaygıları olduğunu görüyoruz. Kısıtlamayı tercih eden devletlerin ise kripto varlık sektörünü yakından izlediği ve devamlı gözetim altında tuttuğu biliniyor. Ancak kripto varlığın oluşturulmasını sağlayan, yapı taşındaki blokzinciri tamamen yasaklamak şimdilik teknik olarak mümkün görünmüyor. Bunun sebebi, işlem yapabilmek için yalnızca internet bağlantısının yeterli olması. İnternet erişiminin tamamen kesilmesi dışında kişilerin kripto varlıklara erişimini tamamen durdurmak şu an için mümkün. Kripto varlıklara olumlu yaklaşan ülkelerde ise regülatif düzeyde düzenlemelere rastlıyoruz. Devletler, kripto varlıkları sistemlerine adapte ederek vergilendirme başta olmak üzere çeşitli esasları düzenliyorlar. Buradaki temel amaçlardan biri kripto varlıkları kontrol altına alarak ve yasal bir zemin oluşturarak yasadışı

işlemlerin önüne geçmek.

Ekonomik anlamda dünyada söz sahibi olan ülkelerin ve kripto varlık konusunda yenilikçi yaklaşımlarıyla adından söz ettiren devletlerin yaklaşımlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkün:

- **ABD:** Kripto varlıklara yönelik henüz tüm eyaletleri kapsayan federal bir düzenleme bulunmuyor. Ancak dünyada en çok kripto varlık yatırımcısının bulunduğu ABD'de özellikle son zamanlarda olumlu bir yaklaşım sergileniyor. ABD Başkanı Biden'ın yakın zamanda imzaladığı kararnameyle suç gelirlerinin aklanmasının engellenmesi, finansal katılımın sağlanması, tüketicilerin korunması gibi konularda gerekli atılımların yapılacağı belirtiliyor.

- **Avrupa Birliği (AB):** AB genelinde kripto varlıklara ilişkin yürürlükte olan kapsayıcı bir düzenleme bulunmuyor. Üye ülkeler kendi iç düzenlemeleri uyaarınca kripto varlık sektörünü değerlendiriyor. Bununla birlikte Avrupa Parlamentosu'nun yayımladığı Kripto Varlıklar Piyasası Düzenlemesi (Markets in Crypto-Assets Regulation – MICA) adlı kanun tasarısında tüm ülkelerde geçerli olacak düzenlemeler öngörüldü. AB'nin geneli değerlendirildiğinde ülkelerin büyük kısmının kripto varlıklara olumlu yaklaştığı ve teşvik edici faaliyetler yürüttüğü söylenebilir. Lihtenştayn'ın

Bitcoin'i posta kurumu aracılığıyla vatandaşlarına sunması, Almanya'nın belirli bir miktarın altındaki kripto varlıklara ilişkin kullanıcılardan vergi almaması gibi hususlar olumlu olarak değerlendirilebilir.

- **Çin:** Çin, kripto varlıklara karşı yasaklayıcı ve kısıtlayıcı bir tutum sergiliyor. 2009'dan itibaren kripto varlıklara ilişkin çeşitli yasaklar getiren Çin, 2014'te kripto para ticaretini, geçtiğimiz yıl ise kripto para madencilğini yasakladı. Bir yandan ise Çin'in dijital para birimi e-CYN'yi piyasaya sürmesi Çin'in teknolojik gelişmeleri takip ettiğini gösteriyor.

- **Rusya:** Rusya'da henüz kripto varlıklara ilişkin detaylı bir düzenleme bulunmamakta, ülke içerisinde kripto varlıklara ilişkin farklı görüşler dile getirilmektedir. Rusya Merkez Bankası ekonominin olumsuz etkileneceğini düşünerek kripto varlıklara karşı oldukça olumsuz bir tavır sergilese de Devlet Başkanı Putin birçok açıklamasında kripto varlıklara ve madencilğine sıcak baktığını belirtti. Ayrıca yetkililer tarafından regülasyon çalışmalarının sürdürüldüğü de ifade ediliyor.

- **El Salvador:** El Salvador, oldukça destekleyici bir politika izliyor. Bitcoin'i resmi para birimi olarak kabul eden ilk ülke oldular ve yürürlüğe giren mevzuat uyarınca tüm iş yerleri Bitcoin ile yapılan

ödemeleri kabul etmek zorunda bırakıldı. Bunun yanında ülkede, vatandaşlara Bitcoin ile vergi ödeme, kimlik numaralarıyla hükümetin sağladığı Bitcoin cüzdanına erişme gibi imkanlar sağlandı.

• **İran:** İran Merkez Bankası'nın 2018'de yaptığı açıklama sonrası finans kurumlarında kripto varlık işlemleri yasaklandı. 2019'da ise kripto varlık madencilerinden vergi alınmasına ilişkin düzenleme getirilen İran'da madencilerin çoğu yüksek vergi oranları sebebiyle yasa dışı şekilde madencilik faaliyetlerini sürdürdü. Ancak geçtiğimiz yıl İran'ın kripto varlıklara karşı bakış açısı değişti. İran Merkez Bankası ve İran Sanayi, Maden ve Ticaret Bakanlığı tarafından kripto varlıkların ülke için önemli olduğu vurgulandı ve yakın zamanda İran'a ait milli kripto paranın tedavüle gireceği belirtildi.

Türkiye ilk genel nitelikli kripto varlık düzenlemesi üzerinde çalışıyor

Türkiye'de henüz kripto varlıklara ilişkin kapsamlı bir düzenleme bulunmuyor. Daha önce yürürlüğe giren düzenlemeler kripto varlıkların ödeme hizmetlerinde kullanılamaması ve kripto varlık alım satım platformlarının Mali Suçları Araştırma Kurulu (MASAK) yükümlüsü olması gibi sınırlı ve kısıtlayıcı nitelikte. Bu kapsamda yeni kripto varlık kanun tasarısı hukukumuzda kripto varlık alım satımlarına ilişkin ilk genel nitelikli düzenleme olması

açısından önem arz ediyor.

Tasarıda kripto varlık tanımlanmış olsa da kripto varlıkların hukuki niteliği tam olarak belirlenmedi. Hukuki niteliğine göre uygulama alanı bulacak düzenlemeler ve yetkili kılınan kamu otoritelerinin değişebileceğini öngörüyoruz. Tasarıya göre ödeme hizmetleri ve elektronik para mevzuatı kapsamında elektronik para olarak kabul edilen kripto varlıklara dair TCMB, sunulan bir ürün veya hizmete erişilmesini amaçlayan kripto varlıklara ilişkin Ticaret Bakanlığı yetkilidir. Diğer kripto varlıkların ise taşıdıkları özellikler ve sunduğu haklar değerlendirilerek tabi olacağı düzenleme belirlenecek. Bu yönde yurt dışında da benzer düzenlemelerin olduğunu görüyoruz.

Tasarıda, kripto varlık alım satım platformlarının yükümlülükleri de yer alıyor. Bilgi güvenliği, paydaşların sahip olması gereken şartlar gibi yükümlülükler arasından en dikkat çekeni izin yükümlülüğü. Tasarıya göre platformların faaliyetlerini sürdürebilmek için izin alması gerekiyor, izne ilişkin detayların Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından belirleneceği belirtiliyor. Benzer şekilde AB'de yürürlüğe girmesi beklenen Kripto Varlıklar Piyasası Düzenlemesi (MICA) isimli kanun tasarısında da Platformlar'a izin yükümlülüğü getirildi. Bu kapsamda buna benzer izin yükümlülüklerinin pek çok kanun koyucu tarafından öngörüldüğünü söyleyebiliriz. Vatandaşların platformlar

aracılığıyla yüksek hacimli işlemler yapması ve platform hesaplarında büyük miktarda varlık bulundurmaları sebebiyle bu düzenlemenin makul olduğu söylenebilecek.

Ayrıca tasarıda yer alan platformların zarar sorumluluğu sayesinde de vatandaşların mağdur olmalarının önüne geçilmek istendiğini görüyoruz.

Tasarı uyarınca yurt dışında bulunan platformların Türkiye’de yerleşik kişilere hizmet sunması belirli şartlara bağlanmıştır: Platformların Türkiye’de iş yeri açması, Türkçe internet sitesi oluşturması ve sunulan kripto varlık hizmetlerine ilişkin olarak doğrudan ve/veya Türkiye’de yerleşik kişi ya da kurumlar aracılığıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları.

Bu şartları yerine getirmeyen yurt dışındaki platformlar Türkiye’de faaliyet gösteremeyecektir.

Bu düzenlemenin, Türkiye’de kripto varlık sektörüne darbe vurabileceğinden isabetli olmadığı kanaatindeyiz. Tasarı, yurt dışındaki platformların Türkiye’de Kurul tarafından belirlenecek usul ve esaslara uygun olarak faaliyet gösterebilmesi için düzenleme getirmiyor. Dolayısıyla, yurt dışı platformları hiçbir faaliyet izni sürecine dahil edilmeyerek Türk kripto varlık alım satım platformları piyasasından dışlanmakta. Ayrıca bu yasak sebebiyle ne yurt dışından Türkiye’ye ne de Türkiye’den yurt dışına kripto varlık transferi Sermaye

Piyasası Kanunu kapsamında söz konusu olamayacak. Ancak kripto varlıkların doğası gereği platformlar, müşterilerin Platform üzerindeki faaliyetleri ya da dijital cüzdanları üzerinden yerlerini tespit edememektedir.

Bu nedenle, Türkiye’de yerleşik bir kişiden yurt dışındaki platformlara işlem yapmak üzere gelen taleplerin tespit edilmesi ve gerçekleştirilmemesi mümkün görülüyor. Bir diğer husus, birçok konunun tasarıda düzenlenmesi yerine SPK’nın çıkartacağı ikincil düzenlemelerle belirlenecek olmasıdır. Dolayısıyla Tasarı SPK’ya kapsamı çok geniş bir takdir yetkisi tanımakta, bu belirsizlik tasarı ile getirilmesi öngörülen regülatif belirliliği ortadan kaldırıyor.

Blokszincir ve uluslararası düzenlemelere uygunluk önem taşıyor

Kripto varlıklara gösterilen ilgi sebebiyle bu alanda bir düzenleme yapılması kaçınılmaz hale geldi. Tasarının ise birçok olumlu tarafı bulunmasına ve yatırımcıları korumaya yönelik hükümler içermesine rağmen bazı noktalarda blokzincir teknolojisiyle örtüşmediğini söyleyebiliriz.

Ülkemizde konuya ilişkin yapılan çalışmalar umut verici ve ilgili otoritelerin de konuyu dikkate takip ettiğinin bir göstergesi.

Ancak getirilecek düzenlemenin hem blokzincir teknolojisine hem de uluslararası düzenlemelere uygun olması ekonomimiz ve yatırımcılar için büyük önem arz ediyor.



GameFi: NFT'lerin oyunlarda kullanımı

GameFi, şu anda kripto para birimi endüstrisindeki en popüler trendlerden biri haline geldi. Blokzincir oyunları, 175 milyar dolarlık küresel video oyun pazarının tahtını sallamak için geliyor.

Video oyun endüstrisinin ilk günlerinden beri, geliştiriciler gerçek hayat kadar çekici dünyalar yaratmaya çalışmaya devam ediyorlar.

Grafikler, hesaplamalar ve diğer alanlardaki teknolojik ilerlemeler kesinlikle

açığı kapatmaya yardımcı olsa da oyunlar, oyuncuların büyük çoğunluğu için hobi olmaktan öteye gidemiyordu.

Çünkü standart bir kullanıcı için oyun oynamak, para kazanmanın aksine para harcaması gereken bir aktivite haline gelmişti. Ancak gelişmekte olan bir kripto oyun kategorisi GameFi, oyun oynamayı kitleler için tam zamanlı bir meslek haline getirme potansiyeline sahip olabilir. Hem de bu sefer oyun oynayarak para kazanmak için Twitch yayını yapmanıza gerek kalmayacak.

GameFi nedir?

GameFi, basitçe "oyun" ve "finans" kelimelerinin birleşimidir. Bu sistem, oyuncuların sürece katıldığı ve para kazandığı sanal bir ortam oluşturmak için kripto para birimi, blokzinciri, NFT'ler ve oyun mekaniğini birleştirir.

Merkezi Olmayan Finans (DeFi)

platformlarının büyümesi ve tamamen akıllı sözleşmeler kullanarak çalışan yeni blokzincir tabanlı finansal platformların ortaya çıkması, GameFi'ın benimsenmesini hızlandırdı.

Bu, kullanıcıların oyun içi token'ları başlatmalarına, takas etmelerine, kiralamalarına veya stake etmelerine olanak tanıyan altyapıyı sağladı. GameFi, "kazanmak için oynama" modeli ile kurgulanmıştır. Bu konsept, oyuncuların oyunlarda oynamaları ve seviyeleri

yükseltmeleri için finansal teşviklerle ödüllendirmeler sunar.

Bazı blokzincir oyunları, oyuncuların oyunlara katıldıkça tam zamanlı gelir elde etmelerini sağlar.

GameFi ekosisteminde her şey daha basit: sadece oynamanız ve bonusları kazanmanız gerekiyor. Bazı oyun projeleri, bir oyun etkinliğine başlamak için kriptolarınızın bir kısmına yatırım yapmanızı gerektirebilir.

Örneğin, bazı blokzincir oyunları oyuncuları oyun içi görevleri tamamladıkları için ödüllendirirken, diğerleri bir oyuncunun sahip olduğu çeşitli varlıklardan gelir elde edilmesini sağlayabilir.

Bu noktada NFT'ler devreye giriyor. NFT'leri blokzincir teknolojisi için bir mülkiyet temsili olarak düşünebiliriz. GameFi noktası ile ilk kesişimi ise oyuna başlangıç süreci.

Bir GameFi oyuna başlarken veya karakterinizi geliştirirken oyun içi öğeleri satın almanız gerekiyor. Bu öğeler tabii ki NFT formatında olacak.

Bazı oyun geliştiricileri oyuna giriş sırasında oluşabilecek yüksek maliyetleri düşürmek için de bir sistem geliştirdi. İsterseniz bu NFT'leri satın alabilir ve kendi karakterinizi oluşturabilirsiniz ya da başkasının oluşturduğu bir karakteri kiralayabilirsiniz.

Ayrıca kiralık olan öğe veya karakter hem sahibine hem de kiralayan kişiye para kazandırabilir. Bu şekilde GameFi

ekosistemi içinde öğelerin sadece satın alınıp satıldığı değil, oyun içi başarının da öne çıktığı kendi iç piyasası oluşturulur. GameFi oyunları oynayarak kazanabileceğiniz para miktarı, belirli oyunun mekaniğine ve pazar talebine bağlı olacak.

Kazandığınız para, oyunda kazanılan NFT'lere veya kripto para birimlerine değer veren diğer kullanıcılardan gelecek. Mallarınızı bir pazarda, borsada veya müzayede evinde satarak kazançlarınızı fiat para birimlerine çevirebilirsiniz.

GameFi oyunlarını oynamaya nasıl başlanır?

İlk olarak bunların bir oyun olmasının yanı sıra birer yatırım olduğunun altını çizelim. Nasıl bir kripto para birimine yatırım yapmadan önce gerekli araştırmaları yapmanız gerekiyorsa, aynı durum GameFi oyunları için de geçerli.

Ardından yapmanız gerekenler ise oldukça basit; bir kripto cüzdanı oluşturun, para yatırın, başlangıç öğelerini satın alın ve stratejinizi oluşturarak hem oyunda üst sıralara çıkın hem de para kazanın.

En iyi GameFi oyunları

Artık GameFi nedir ve nasıl giriş yapılıp öğrendiğimize göre hangi oyunlar öne çıkıyor gelin hep beraber inceleyelim.

Axie Infinity

Oyna-kazan konseptinde görev

tamamlama ve mülk ticareti gibi GameFi mekaniklerini kullanan Axie Infinity, hızla dünyanın en büyük blokzincir oyunlarından biri haline geldi.

Oyuncular, oyunda ilerlemek için yaratıkları Axies adı verilen NFT'leri toplar, eğitir ve savaşırlar.

Axie Infinity, kendini işine adanmış oyuncular için önemli kazançlar sağlayabilir. Oyun, piyasa değeri 8 milyar doları aşan bir kripto para birimi olan AXS tarafından destekleniyor.

Decentraland

Axie Infinity'nin AXS'si eskiden piyasa değeri açısından en büyük GameFi parasıyken, bu unvan artık Decentraland'ın üzerinde çalıştığı Etheruem tabanlı kripto para birimi MANA'ya ait.

Decentraland, Roblox gibi açık dünya platformlarına benzer. Ancak NFT'lerin deneyime entegrasyonu, dijital mülk oyuncularının yarattığı büyük bir finansal yükselişe sahip olabileceği anlamına geliyor.

Ayrıca Decentraland'in metaverse denince ilk akla gelen blokzincir teknolojilerinden biri olduğunu da hatırlatalım.

NFT oyunları oynarken para kaybetmek de mümkün. Ancak para kaybetmek mutlaka dolandırıldığınız anlamına gelmez.



Forest Knight

İlk mobil GameFi oyunlarından biri olan Forest Knight, kötülüğün güçlerini alt ederken, kullanıcılarına nadir NFT'ler kazanma şansı vererek onları çeken sıra tabanlı bir fantezi RPG'dir.

Oyunda şu anda silahlar, aksesuarlar ve görünümler olmak üzere üç NFT öge türü bulunuyor. Ancak yayıncılar yakında oyunun ekonomisini ve ticaret deneyimini derinleştirmek için evcil hayvanlar ve mülkler gibi çok sayıda yeni tür sunmaya hazırlanıyor.

Eylül ayında piyasaya sürülen oyunun yerel kripto para birimi KNIGHT token, 75 milyon dolarlık bir piyasa değerine sahip.

GameFi oyunlarını oynamalı mıyım?

GameFi oyunlarının aynı zamanda

birer yatırım kalemi olduğundan yazımızda bahsetmiştik. O yüzden kendi araştırmalarınızı yapmalı ve bu kararı kendiniz almalısınız. NFT oyunları oynarken para kaybetmek de mümkün. Kesin miktar, oynadığınız oyunun türüne, mekaniğine ve kullandığınız NFT'lerin değerine bağlıdır. Para kaybetmek mutlaka dolandırıldığınız anlamına gelmez. NFT'ler spekülatif dijital öğelerdir ve değerlerini alıcı toplulukları belirler. Bu yüzden kayıplarınız veya kazançlarınız piyasanın dinamiklerine bağlıdır. Herhangi bir kripto yatırımı gibi, yalnızca kaybetmeyi göze alabileceğiniz kadar yatırım yapın.

EA CEO'su Andrew Wilson'a göre GameFi ve NFT'ler, "oyun sektörünün geleceği" konumunda ve doğru projeler sınırsız olanaklar vadediyor.



Mobil ticaretin yükseliş ve Türkiye’de kullanıcıların alışveriş tercihleri

AdColony'nin "Türkiye'de Kullanıcıların Alışveriş Tercihleri" araştırması hem tüketicilerin hem de marka ve reklam verenlerin dikkat etmeleri gereken önemli noktalara da ışık tutuyor.

Melisa Matlum
Adcolony Pazarlama Direktörü

Mobil kullanım önlenemez bir şekilde yükseliyor. Türkiye'deki e-ticaret sitesi sayısı her geçen gün artarken, yapılan yatırımlar da gitgide büyüyor. Markalar arasında rekabetin hiç olmadığı kadar büyük olduğu bu dönemde de hepsinin aklında nasıl ön plana geçebilecekleri, hedef kitlelerini nasıl yakalayabilecekleri ve ürünlerini tüketiciye en doğru platformlarda nasıl sunabilecekleri soruları oluşuyor. Türkiye'nin unicorn şirketlerinin e-ticaret siteleri olması da sektörün hacmini gözler önüne seriyor. Global e-ticaret hacminin 2025 yılında 4,4 trilyon dolar seviyesine ulaşması beklenirken e-ticaretin toplam perakende içindeki payının yüzde 20,8'e yükseleceği tahmin ediliyor. Deloitte'un araştırmasına göre e-ticaretin 2020-2024 yılları arasındaki büyüme tahminleri incelendiğinde Türkiye'de e-ticaretin her yıl ortalama yüzde 23,7 oranında artarak 2,3 katına çıkması bekleniyor.

Mobil cihazların gücü!

Türkiye'de tüketiciler mobil cihazlarında ne kadar sıklıkla alışveriş yapıyor? Markalardan ve ürünlerden beklentileri neler? Rekabetin hiç olmadığı kadar büyük olduğu bu dünyada yeni marka ve ürünleri nasıl keşfediyorlar? Mobil cihazlarında web sitesinden mi yoksa uygulama üzerinden mi alışveriş yapıyorlar? Bu gibi pek çok soru hem markaların, hem reklamverenlerin, hem de sektördeki kafasında birden fazla soru işareti oluşmasına neden oluyor. Telefon ekranlarının büyümesi, uygulamaların gelişmiş ve kullanımının daha kolay olması tüketicileri mobil ticarete daha da yakınlaştırıyor. Bu gelişmeler de kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini değiştirirken, markalar ve reklam verenler için de yeni platformlara entegre olmalarını sağlıyor. Özellikle 2020-2021 yılları arasında Türkiye'de yapılan reklam yatırımlarının %75'e yakınının mobil üzerinden yapılmış olması da mobil ticaretin potansiyelini kanıtıyor. Mobil reklam platformlarından AdColony'nin hem kendi envanterinde yürüttüğü araştırma hem de bağımsız araştırma şirketi GlobalWebIndex verilerini dahil ederek hazırladığı "Türkiye'de Kullanıcıların Alışveriş Tercihleri" araştırması soruların cevaplarını gün yüzüne çıkarırken, marka ve reklam verenlerin dikkat etmeleri gereken önemli noktalara da ışık tutuyor.



Erkekler de kadınlar kadar mobil alışverişi seviyor

Araştırmaya katılanların %52'sini erkekler, %48'ini ise kadınlar oluşturuyor. Türkiye'deki kullanıcıların %57'si alışverişlerini mağazaya kıyasla çevrimiçi yapmayı tercih ediyor. Bu da hem e-ticaret hem de mobil ticaretin ülkemizdeki büyük potansiyelini gözler önüne seriyor. İstedığımız an istediğimiz içeriğe, ürüne ve platforma ulaşabiliyor olmamız akıllı telefonları diğer tüm mobil cihazlardan farklı kılıyor. Araştırmaya katılanların %43'ünün online alışverişlerini çoğu zaman akıllı telefonlarından yaptığını belirtmesi de akıllı telefonların kullanım farkını gözler

önüne seriyor. Araştırmaya katılanların %56'sı mobil alışverişin dizüstü/ masaüstünde alışveriş yapmak kadar güvenli olduğunu düşünüyor. Tüketicilerin %58'inin online alışverişlerinde mobil uygulamaları tercih ettiğini belirtmesi ise web sitesine oranla mobil uygulamaların pratikliğini kanıtlıyor.

Tüketici markadan ücretsiz teslimat bekliyor

Markalar arasında rekabet almış başını gidiyor. Aynı sektörden binlerce ürün arasından sıyrılmak ve kendi ürününü öne çıkarmak pazalamacıların en büyük hedeflerinden bir tanesi. Peki online

alışveriş yaparken, hangi özellikler tüketicinin bir ürünü satın alma olasılıklarını artırıyor?

Kullanıcıların %40'ı yeni marka ve ürünleri arama motorları sayesinde keşfettiğini belirtirken, %33 ise mobil reklamlar sayesinde keşfettiğini belirtiyor. Markalar için reklam verebilecekleri platformlar uşuz bucaksızken, her platformun etkili olduğunu söyleyemeyiz.

Kullanıcıların %43'ü video reklamları akıllı telefonlarında gördüklerinde daha iyi hatırladıklarını belirtirken, %67'si mobil uygulamalarda gördükleri reklamları PC veya dizüstü bilgisayarda gördükleri reklamlara kıyasla daha iyi hatırladıklarını belirtiyor.

Ücretsiz kargo %62 ile müşterilerin en büyük beklentisi. Bunu %52 ile kolay iade süreci, %43 ile indirimler/kampanyalar, %42 ile de müşteri yorumları takip ediyor. Kullanıcıların %69'u ürünü online satın almadan önce indirim girmesini beklediğini belirtiyor.

Mobil reklamlar tüketiciyi alışverişe yönlendiriyor

Elimizdeki cihazlarda her gün yüzlerce reklamla karşılaşılıyor. Gerek sosyal medya platformları, gerek artık vazgeçilmezimize haline gelen mobil oyunlarda gördüğümüz reklamlar gerçekten bizi alışverişe yönlendiriyor mu? Tüketicilerin %53'ü mobil cihazlarında karşılaştıkları reklamlardan sonra online

alışveriş yaptığını belirtiyor. %52'si mobil cihazlarında reklamı gördükten yalnızca birkaç gün sonra ürünü satın aldığını söylerken, %44'ünün kendileriyle alakalı bir reklam gördüklerinde, doğrudan reklamdan ürünü satın almalarının olası olduğunu söylemesi mobil reklamların tüketici

Kullanıcıların %43'ü video reklamları akıllı telefonda görünce daha iyi, %67'si ise mobil uygulamadaki reklamları bilgisayardakilere kıyasla daha iyi hatırlıyor.

üzerindeki etkisini kanıtlıyor.

Değişen ve gelişen dünyada ise tüketicilerin markalardan ve ürünlerinden beklentileri de farklılaşıyor. Kullanıcıların %65'i markaların çevre dostu olmasını isterken, %49'u tüketiciye kendisini değerli hissettirmesini beklediğini bildiriyor.

Artık en büyük vazgeçilmezimize haline gelen akıllı telefonlarımız hayatımızın her yönünü kolaylaştırırken, bize de zaman kazandırıyor.

Değişen teknolojik dünyanın hızlı gelişimine ve yeni platformlara ayak uyduran markalar bu zorlu rekabetten galip çıkacak. Klasik ve geleneksel yolda ilerleme konusunda ısrarcı olanlar ise maalesef bu ezeli rekabette mağlup olmayı şimdiden kabul etmeleri gerekiyor.



Pazar yerleri hangi markalar için uygun değil?

Dev e-ticaret siteleri ve perakendeciler pazar yeri modelini benimseyeli ve ülkemizdeki tüketiciler de bu dönüşümü kabulleneli çok zaman oldu. Ancak bazı şirketlerin iş modeli, pazar yerlerinde satış yapmak için uygun değil. Onlar müşterileri bu kanallardan ayrı olarak cezbetmek ve lojistikten faydalanarak ürünlerini müşteriye ulaştırmayı tercih ediyorlar. İş modelinin uygunluğu kadar, pazar yerlerini karlı bulmayan işletmeler de mevcut. Peki bunlar kim ve neden pazar yerlerini tercih etmiyorlar?

Satış hunisine önem verenler, kendi onliine satış kanallarını tercih ediyor

Öncelikle var olan müşteri trafiği ve iletişimin her aşaması üzerinde tam kontrol sahibi olmak isteyen markalar, pazar yerlerini tercih etmiyorlar. Her ne kadar pazar yerleri iyi bir gelir üretme kanalı olsa da, müşteri bilgileri pazar yerlerinde kalıyor ve satıcılar müşteri tabanına ulaşmakta güçlük çekiyorlar. Müşteriyle birebir etkileşim kurmaları güçleştiği için yeniden satış yapmak da mümkün olmayabiliyor.

Reklam maliyetleri daha yüksek

Pazar yeri üzerinden reklam yapmanın maliyeti sosyal medya ya da web reklamlarının çok daha üzerinde bedellerle gerçekleştiğinden, tanıtım maliyetleri de ciddi bir kaleme dönüşüyor. Bunları çıkardığınızda da elde sadece sosyal medya ve web üzerinden reklam seçenekleri kalıyor ve müşterilerle doğrudan etkileşim kurma ve geri dönen müşteri yaratma ihtimali de ciddi ölçüde azalıyor.

Kendi e-ticaret sitesini oluşturmak ciddi bir altyapı ve insan maliyeti demek

Bu durumun en güçlü alternatifi ise kendi e-ticaret kanalını oluşturmak. Bu yöntemi tercih edenler başta daha kolay olacağını düşünseler de, pazar yerlerinin yüklediği operasyonel yük de yabana atılacak cinsten değil. Web sitesi için altyapı, yazılım, güvenlik ve insan kaynağı maliyetinin yanı sıra, ödeme altyapısı ve ilgili gereksinimlerin sağlanması da bu işe sıfırdan başlayanlar için zorlu adımlar.

Verinin sahibi ve işleyicisi pazar yeri

Diğer yandan, müşteri verilerine sahip olma ve bu verileri işleme, sadakat programı oluşturma, ek maliyet olmadan tanıtım yapma ve müşterileri daha kolay hedefleme gibi avantajları, pazar yerine girme ve pazar yeri olmadan satış yapma seçeneklerinin maliyetlerini karşılaştırmaya değer kılıyor. Hassasiyet

ya da boyut sebebiyle gereken ek lojistik ihtiyaçlarını karşılamak da pazar yerlerinde her zaman mümkün değil. Buralardan satış yapıldığında elbette ek bir randevu süreciyle bu adımı tamamlamak mümkün, ancak bu da ek bir zaman ve insan kaynağı maliyeti demek. Üstelik genellikle müşterinin ürünü kullanmaya başlama süresini de olumsuz etkiliyor. Aynı durum iade süreçlerinin de uzamasına ve sebep olabiliyor. Tüm bunlar da deneyime ve memnuniyete etki ediyor.

Stratejik bir başlangıç olabilir

Pazar yerleriyle ilgili düşünülmeğe değer bir konu da algoritmalar. Ortaya çıkan veri üreticinin ya da satıcının elinde olmayınca, bu veriyi daha değerli içgörülere dönüştürme fırsatı da ellerinden alınmış oluyor. Oysa e-ticaret sitesi, fiziksel mağaza, sosyal medya, e-posta, çağrı merkezi gibi tüm kanalları bir araya getirecek çözümlerle müşterileri daha iyi anlamak, ürün ve hizmetleri daha iyi açıklamak, ihtiyaçlarını önceden kestirmek, hatta davranışlarını ve geribildirimlerini analiz ederek yeni ürünleri tasarlamak dahi mümkün. Diğer yandan pazar yerlerini stratejik bir başlangıç adımı olarak görmek de olası. Dijital müşteri tabanını ihtiyaçlarını bu kanaldan gideren milyonlar içerisinden oluşturarak, kendi elektronik kanalı üzerinden bunlara hizmet vermeye geçmek de orta ve uzun vadede fayda sağlayabilir.

Ayın reklamları

Nisan ayında yayınlanan reklamlardan seçtiklerimiz

Bilyoner'den "İşte bu kadar"

Bilyoner - Senfonico

Bilyoner, kullanıcılarına sunduğu Canlı Bahis, Tribün ve Canlı Yayınlar özelliklerini Okan Çabalar'ın kamera karşısına geçtiği reklam filmiyle tanıtıyor. İzleyenlere "Bilyoner'le İşte Bu Kadar" söylemiyle seslenen Senfonico imzalı filmde heyecan, üzüntü, sevinç gibi tüm duyguların Bilyoner'de doyusıya yaşandığı vurgulanıyor.

İhtiyacına göre sigorta arayanlara

Ray Sigorta - Serdesin

Ray Sigorta, tam da ihtiyacına göre sigorta arayanlara #buRAYa diyerek seslendiği yeni reklam kampanyasını yayınladı. İşyerinin ihtiyaçlarıyla aynı "kafada" olmayan bir çalışanı, araba alırken "açıkta kalan" bir esnafı ve evine pek de "oturmayan" bir koltuk siparişi eden bir ev sahibini izlediğimiz Serdesin imzalı filmlerde Ray Sigorta'nın farklı personaların farklı ihtiyaçlarına yönelik sunduğu sigorta çözümleri tanıtılıyor.

Amerika'da bir Türk markası

Getir - Titrifikir

Hizmet ağını üç kıtada dokuz ülkeye ulaştıran Getir, Asya ve Avrupa'dan sonra Amerika'da faaliyete geçmesini Titrifikir imzalı bir reklam filmiyle kutluyor. New York'taki kuzenini ziyarete giden İbrahim Büyükkak'ın Getir kuryesini görünce şaşkınlığa uğradığı eğlenceli filmde, "Bu fikir daha önce benim de aklıma gelmişti" sözleriyle Getir'in başarısına ortak çıkmaya çalışan bir Amerikalı Büyükkak'ın milli duygularını harekete geçiriyor.

Kafalar da keçi de net

Sigortam.net - Tribal Worldwide İstanbul

Logosundan internet sitesine tüm altyapısı yenilenen dijital sigorta platformu Sigortam.net, yeni yüzünü ve müşteri odaklı yeni çözümlerini Cengiz Bozkurt'un kamera karşısına geçtiği eğlenceli reklam filmiyle anlatıyor.

Sigorta alma süreçlerindeki karmaşıklığı yapay zekâ teknolojisiyle gideren markanın spa merkezinde geçen filminde Cengiz Bozkurt'un canlandırdığı karakter, durmaksızın Sigortam.net'in yeniliklerinden bahseden arkadaşına cevap yetiştiriyor. Platformun kişiye özel hizmetlerine inanmakta zorlanan ve yeni sistemin açıklarını bulmaya çalışan karakter, "net" mesajlarla nihayet ikna oluyor.

Satın alma & Yatırımlar

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

Getir

N11'e yatırım yapacak

Getir'in kurucusu Nazım Salur, Twitter hesabından yaptığı açıklama ile getir'in n11.com'a stratejik bir yatırım yapacağını duyurdu. Şirket, n11'in hisselerini kısmi satın alma için kapsamlı bir inceleme süreci başlattı.

Büyütech

2,5 milyon euro yatırım aldı

Türkiye'nin ilk yerli akıllı kamerasını geliştiren Büyütech, akıllı ulaşım teknolojilerine yatırımlarıyla dikkat çeken Farplas'tan yatırım aldı.

Arvis Games

4.2 milyon TL yatırım aldı

Teknoloji ve yenilik odaklı iş modellerine yatırım yapan Re-Pie Portföy, yeni nesil oyun girişimi Arvis Games'e 4.2 milyon lira yatırım yaptı.

Neat

30 milyon dolar yatırım aldı

Sesli ve görsel iletişimde sektöre sunduğu yenilikçi çözümlerle öne çıkan video konferans cihazları üreticisi Neat, Zoom'dan 30 milyon dolarlık ek bir yatırım aldı. Bu yeni yatırım ile Neat'in toplam değeri 640 milyon dolara ulaştı.

Eyediis

4.1 milyon TL yatırım aldı

Kullanıcıların mevcut kameralarını kullanarak yapay zeka destekli yeni nesil alarm ve güvenlik hizmeti sunan yerli girişim Eyediis, 4.1 milyon TL yatırım aldı.

PayPal

Paidy'yi 2,7 milyar dolar karşılığında satın aldı

PayPal, Japonya pazarında "şimdi al, sonra öde" hizmeti vererek online alışverişlerin güvenli olmasını sağlayan, ertelenmiş ödeme hizmeti sağlayıcısı olan Paidy'yi satın aldı.

Mimeda

Migros Türkiye'den yeni perakende medya şirketi

Migros, pazarlama dünyasına yatırım yaparak, Türkiye'nin ilk perakende medya şirketi Mimeda'yı kurdu. Entegre veri kullanan iletişim kanallarına sahip tek pazarlama platformu olan Mimeda, markaların doğru alanda ve doğru zamanda, doğru hedef kitle ile buluşmasını hedefliyor.

Ajanslar & Müşteriler

vdf Group
Natal Digital
(Dijital)

Alarko Kombi ve Toshiba Klima
Stay Influence
(İçerik, Influencer Marketing)

Hayat Kimya
Desibel
(Halkla İlişkiler)

Kariyer.net
Excel
(Halkla İlişkiler)

Kalamış Yapı
Ajanda PR
(Halkla İlişkiler)

Tempo BPO
Contactplus
(Halkla İlişkiler)

Polisan Kansai
WBR İstanbul
(Reklam)

Enplus
Perfection İstanbul
(Reklam)

Oldubil
Serdesin
(Reklam)

Comdata Türkiye
Taximpro
(Dijital, Sosyal Medya)

Penti
Golin İstanbul
(Halkla İlişkiler)

intenseye
Marjinal Porter Novelli
(Halkla İlişkiler)

Sağlık ve Eğitim Vakfı'nın (SEV)
Essance İstanbul İletişim
(Halkla İlişkiler)

Deichmann
Digital House
(Dijital Performans)

AKO Grup ve Gürok
Aristo İletişim
(Halkla İlişkiler)

Signify
Idecon Idea & Congress
(Dijital)

Atamalar

Kurumsal dünyada yeni pozisyonlar, atamalar ve ayrılıklar...



Sinem Sandıkçı Gökçen
L'Oréal Türkiye Ülke Genel Müdürü



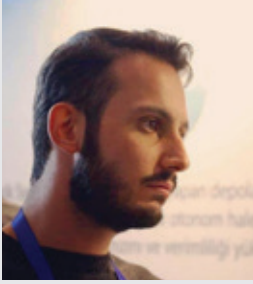
Umut Gökbayrak
Yemeksepeti Global Teknoloji ve İnovasyon
Merkezi CTO'su



Tuluy Noyan
Letgo Araba Operasyonlarından Sorumlu
Genel Müdür



Elif Ertan
SAP Türkiye Stratejik Endüstrilerden
Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı



SÖZÜN BİTTİĞİ YER.

Hasan Selman

Bu sayımızı iyiyi kötüden, doğruyu yanlıştan ve son olarak pahalıyı makulden ayıramadığımız geride kalan aydan sizinle paylaşmak üzere not aldığım birkaç gelişmeyle kapatmak istiyorum.

Twitter'in geleceği: Elon Musk'ın da dediği gibi, Twitter günümüzde çevrimiçi bir kamusal alana en yakın dijital oluşum. Ancak bilgiye sağladığı hızın ve çevikliğinin demokrasi için felaket sonuçlar doğurduğunu defalarca gördük. Elon Musk, Twitter'ı 40 milyar dolara satın almak ve sosyal ağın bilgiyi demokratikleştirme serüveninde bayrağı devralmak istiyor. Tüm gücün bir kullanıcıya toplanması ise tersi sonuçlar doğurabilir.

Dijital dolar: ABD Başkanı Biden, sınır ötesi fon transferleri ve ödemeler için verimli ve düşük maliyetli işlemleri desteklemek, finansal sisteme daha az riskle erişimi artırmak için ABD Merkez Bankası kontrolünde ulusal bir kripto para birimi için çalışmalara başlanmasını istedi. Bu tüm dünyada ulusal kripto para inisiyatiflerini hızlandırabilir.

Taktik saha haberleşme sistemleri: Ukrayna Savaşı, ülkemizde Netaş, ASELSAN ve İnnova gibi şirketler tarafından geliştirilen muharebe haberleşme teknolojilerinin ve sistemlerinin önemini pek de kavrayamamış olduğumu bana gösterdi. Neyse ki yalnız değilim, tüm dünyanın duyduğu gibi Rus ordusu da bunların öneminden bihaber görünüyor. Öte yandan, hem Karabağ'da hem de Ukrayna'da silahlı insansız hava araçlarının (SİHA) cephelerde giderek daha etkili olduklarını ve güç dengesini döndürebildiklerini gördük ■

İşin ustasından XDR

ESET PROTECT platformunun XDR bileşeni olan ESET Inspect, anormal davranış ve ihlallerin tanımlanması, risk değerlendirmesi, olay müdahalesi, soruşturmalar ve geliştirmeler için elinizin altında olması gereken en önemli araçtır.

- ✓ 900'den fazla önceden yapılandırılmış kural.
- ✓ 100 milyondan fazla uç noktadan gerçek zamanlı geri bildirim.
- ✓ En karmaşık tehditler hakkında bile detaylı bilgi içeren MITRE (ATT&CKTM) referansları.
- ✓ Esnek otomasyon ve özelleştirme seçenekleri.
- ✓ Active Directory veya çeşitli kurallara göre istemcileri otomatik gruplama özelliği.
- ✓ Yetkisiz komut dosyaları ve betikleri ön tanımlı kurallara göre engelleme yeteneği.
- ✓ XML ile düzenlenebilen yüzlerce ön tanımlı kural ve yeni kural tanımlama seçenekleri.
- ✓ Güçlü IOC sorguları ile dosyaları popülerite, itibar, imza, davranış ve diğer özelliklere göre sınıflandırma yeteneği.
- ✓ Tercihe göre On-Prem veya Cloud yönetim paneli.
- ✓ SIEM, SOAR veya çeşitli ticket sistemleri ile uyum için REST API
- ✓ Dilediğiniz seviyede otomatik yanıt verecek şekilde kolayca ayarlayın.



ESET Inspect, ESET PROTECT Enterprise ürününün bir parçasıdır.

SAYILARLA ESET

1 milyar+

küresel kullanıcı

400 bin+

kurumsal müşteri

200+

ülke ve bölge

13

küresel ARGE merkezi



APILION

Dakikalar içinde bir Fintech Kurun!

Servis bankacılığı platformumuzla tanışın,
finansal hizmetler vermeye hemen başlayın.

Apilion.io

AV AKTIF
VENTURES