

**Deloitte.**



Dijital Tüketici  
Trendleri 2023  
Türkiye

## İçindekiler

Başlık	Sayfa
Yönetici Özeti	3
Üretken Yapay Zeka	4
Abonelikler	10
Cihazlar	17
Bağlanabilirlik	26
Gizlilik ve Güven	31

### Araştırma Hakkında

Dijital Tüketici Trendleri Türkiye ve 20 farklı ülkede dijital ürün ve servislere ilişkin kullanım alışkanlıkları, deneyimi ve satın alma eğilimlerini ölçen ve yıllık olarak gerçekleştirilen bir tüketici araştırmasıdır.

Türkiye raporu ülke genelini temsil eden 1000 kişilik örneklemin sonuçlarına odaklanmaktadır.



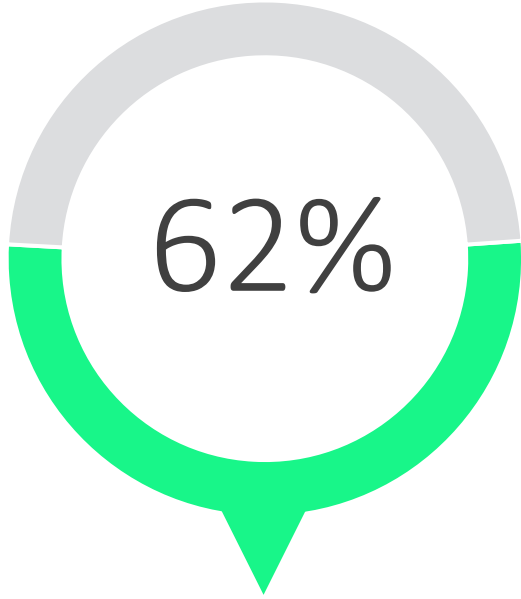


Üretken Yapay Zeka

Katılımcıların yarısından fazlası üretken yapay zeka araçları hakkında bilgi sahibiyken yaklaşık %40'ı ilgili araçları kullanmaktadır.

Üretken yapay zeka farkındalığı

Hangi Üretken Yapay Zeka araçlarını duydunuz\*?



Üretken yapay zekadan haberdar olan katılımcıların oranı



68%

Duyan erkeklerin oranı

[kadınların % 56'sı duymuştur]

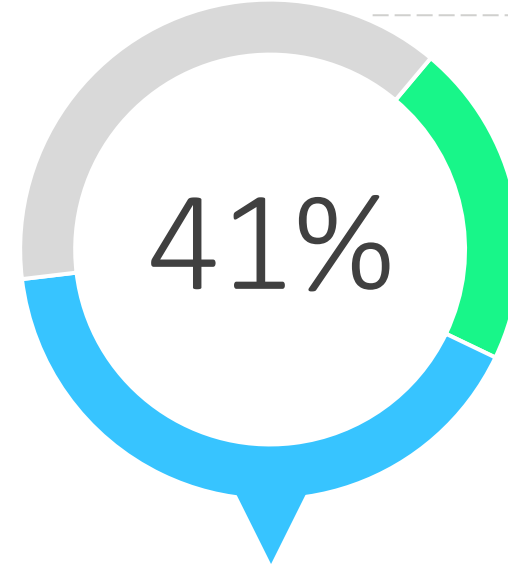
76%

25 yaşın altında duyanların oranı

[45-55 yaş aralığında duyan oranı %47]

Üretken Yapay Zeka kullanımı

Hangi Üretken Yapay Zeka araçlarını kullandınız\*?



Üretken yapay zeka araçlarını kullananların oranı

38%

Üretken YZ'dan haberdar olmayanlar

21%

Üretken YZ'dan haberdar olup kullanmayanlar

Mevcut üretken yapay zeka araçlarının çoğunun ücretsiz sürümlerinin olması ve herhangi bir akıllı telefon veya bilgisayardan erişilebilir olmaları kısa süre içerisinde kullanan kişi sayısının yüksek orana ulaşmasında etkili olmuştur.

Katılımcıların büyük kısmı üretken yapay zekayı kişisel nedenlerle kullanmakta olup iş ve eğitim öne çıkan kullanım amaçları arasındadır.

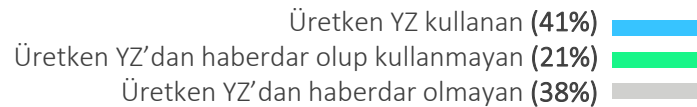
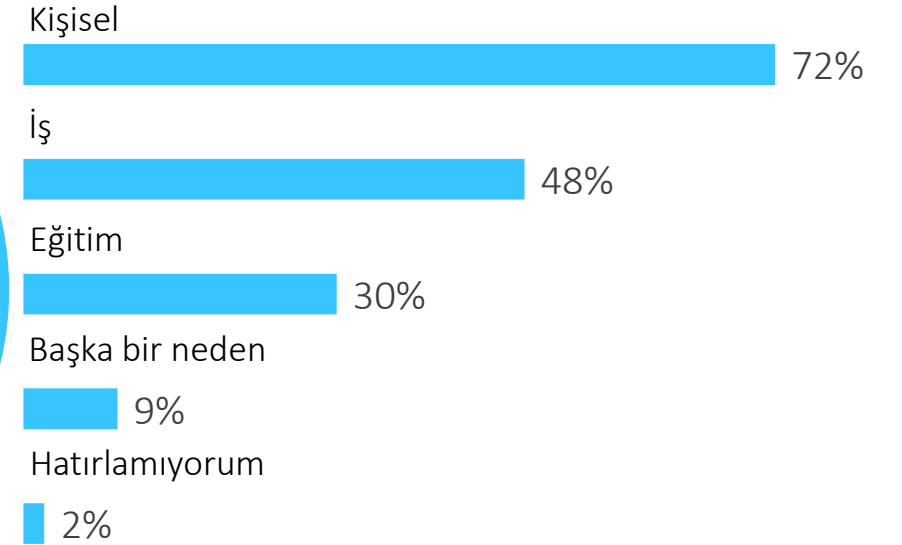
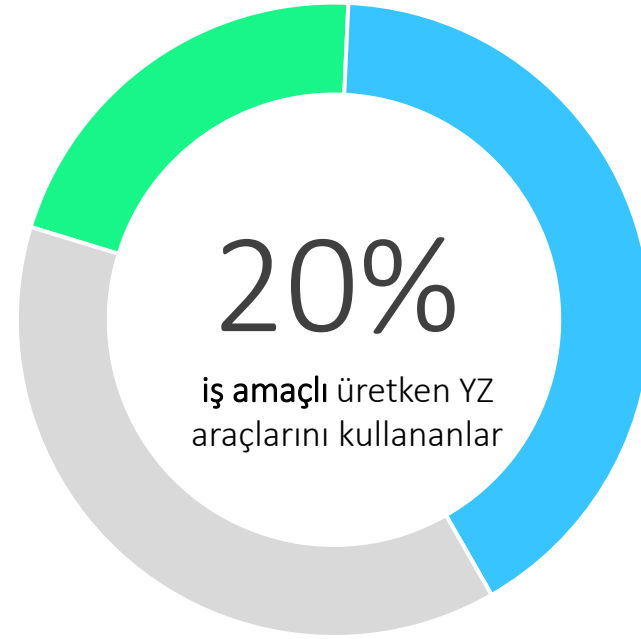
Tüm katılımcıların yaklaşık beşte biri (%20) Üretken YZ'yi iş için kullandığını belirtmektedir. Üretken YZ adaptasyonunun hızı düşünüldüğünde iş amaçlı kullanımların bir kısmının kurumlar tarafından onaylanmamış olma ihtimali yüksektir; bu durum çalışanların gizli verileri paylaşması ya da model yanılması gibi risklerin oluşmasına sebep olmaktadır.

### Üretken YZ: Kullanım Amacı

Hangi üretken yapay YZ araçlarını kullandınız?

Üretken YZ'yi hangi amaçla kullandınız?

[Üretken yapay zeka kullananlar için]

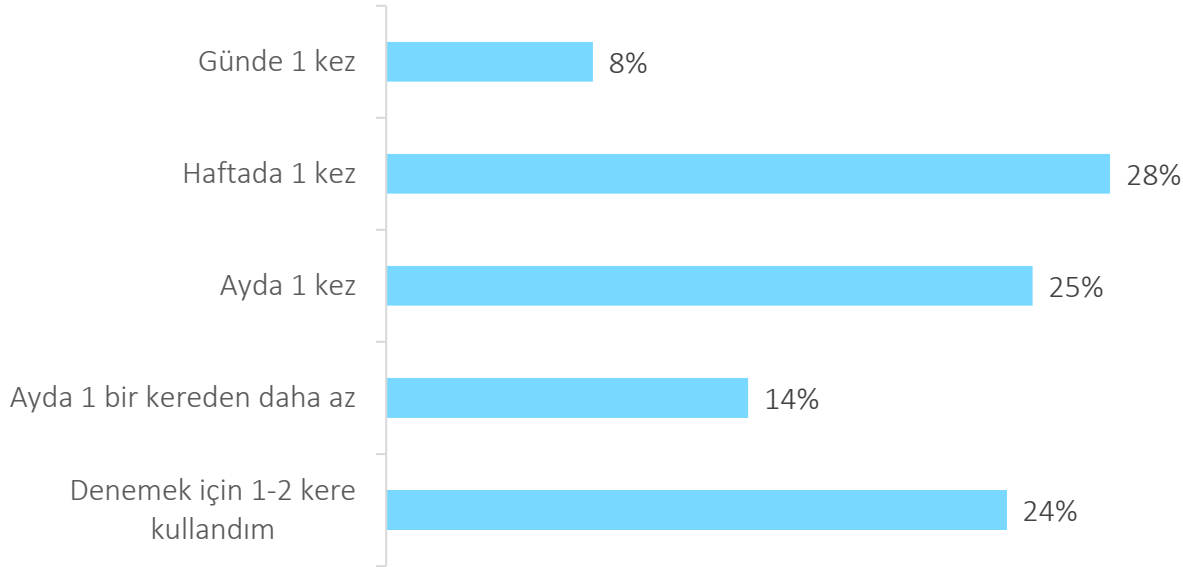




## Üretken yapay zeka kullandığı belirten katılımcıların büyük çoğunluğu düzenli kullanıcı değildir.

Yaş grubu ilerledikçe üretken YZ araçlarını kullananların oranı azalsa da kullanım sıklığı analiz edildiğinde ileri yaş aralıklarında daha sık kullanım gözlenmektedir. Ortalama günde bir kez kullananların oranı 35-44 yaş aralığında %11, 45-55 yaş aralığında ise %16'ya çıkmaktadır.

### Üretken YZ: kullanım sıklığı [Üretken Yapay Zeka kullananlar için] Hangisi kullanımınızı en iyi tanımlar?

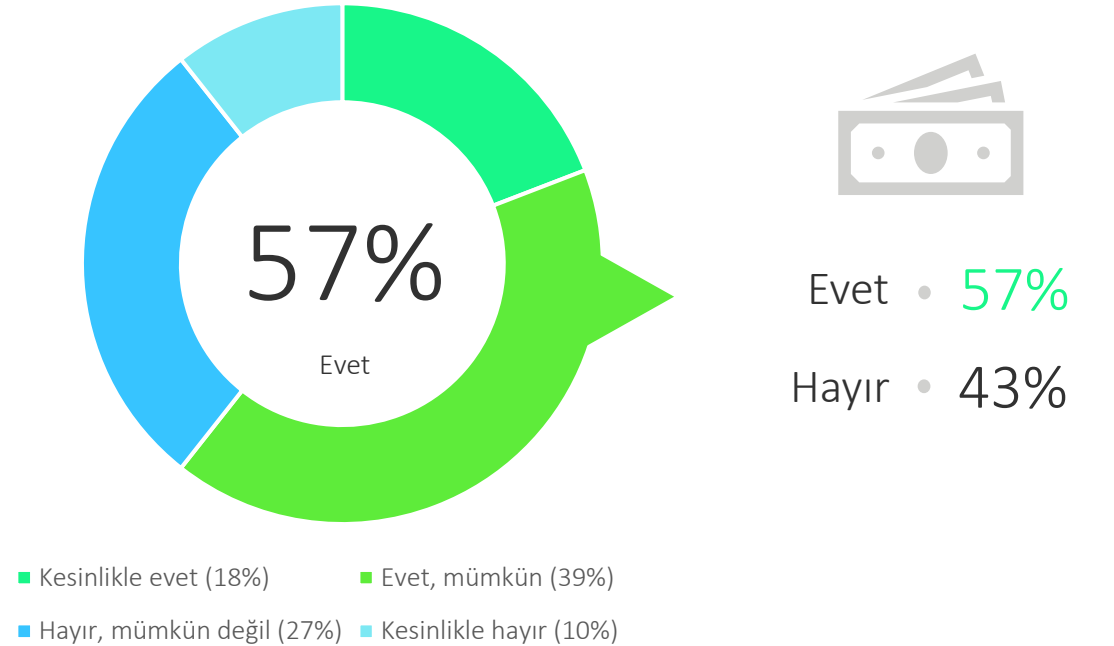


Kullanıcıların yarısından fazlası (57%) kendilerine yoğun saatlerde kullanabilmek ve daha hızlı yanıtlar alabilmek için bir üretken YZ aracına ödeme yapmaya istekli olduğunu belirtmektedir.

### Üretken YZ: Ödeme İstekliliği

Yoğun zamanlarda kullanılabilen ve daha hızlı yanıtlar veren bir Üretken Yapay Zeka aracı için ödeme yapmaya istekli misiniz?

[Herhangi bir Üretken Yapay Zeka aracı kullanmış olanlar için]



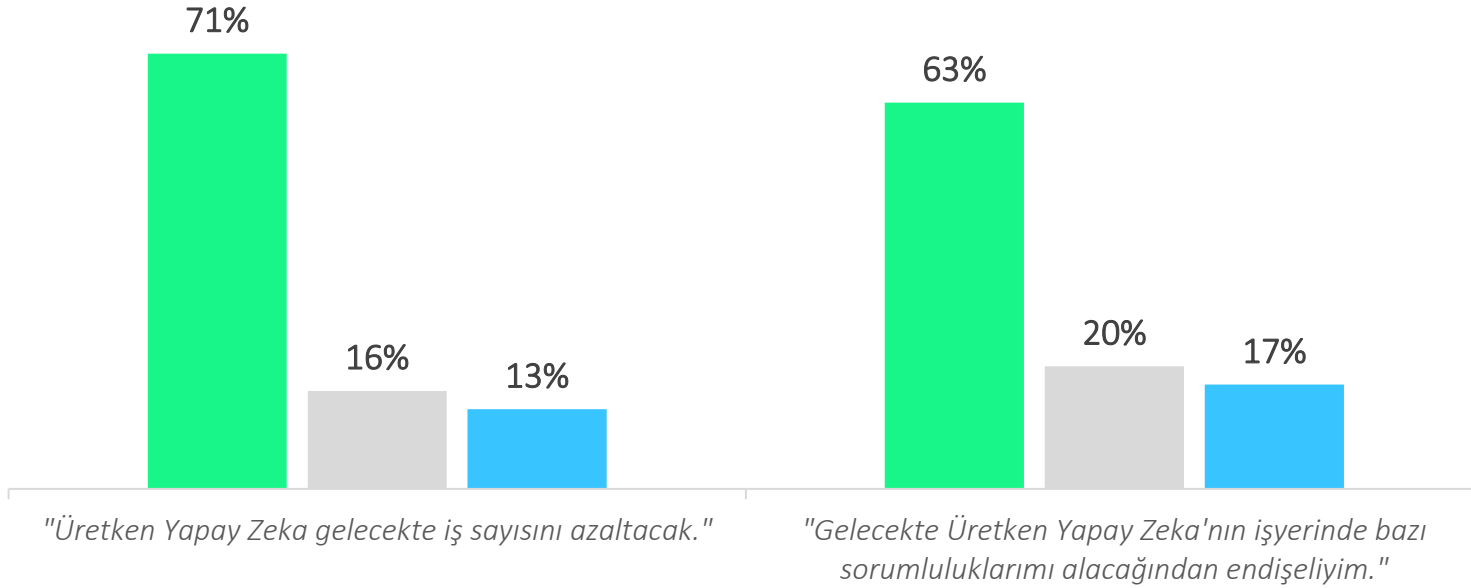
Çalışanlar, yapay zekanın onların yerini alabileceğinden veya rollerini değiştirebileceğinden endişe duymaktadır.

Katılımcılar, üretken yapay zeka araçlarının mevcut işlerini kopyalayabileceğini ve işgücü talebinde bir azalmaya yol açabileceğini düşünmektedir.

#### Yapay zeka ve işgücü

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıyorsunuz / katılmıyorsunuz?  
[Üretken Yapay Zekanın farkında olanlar için]

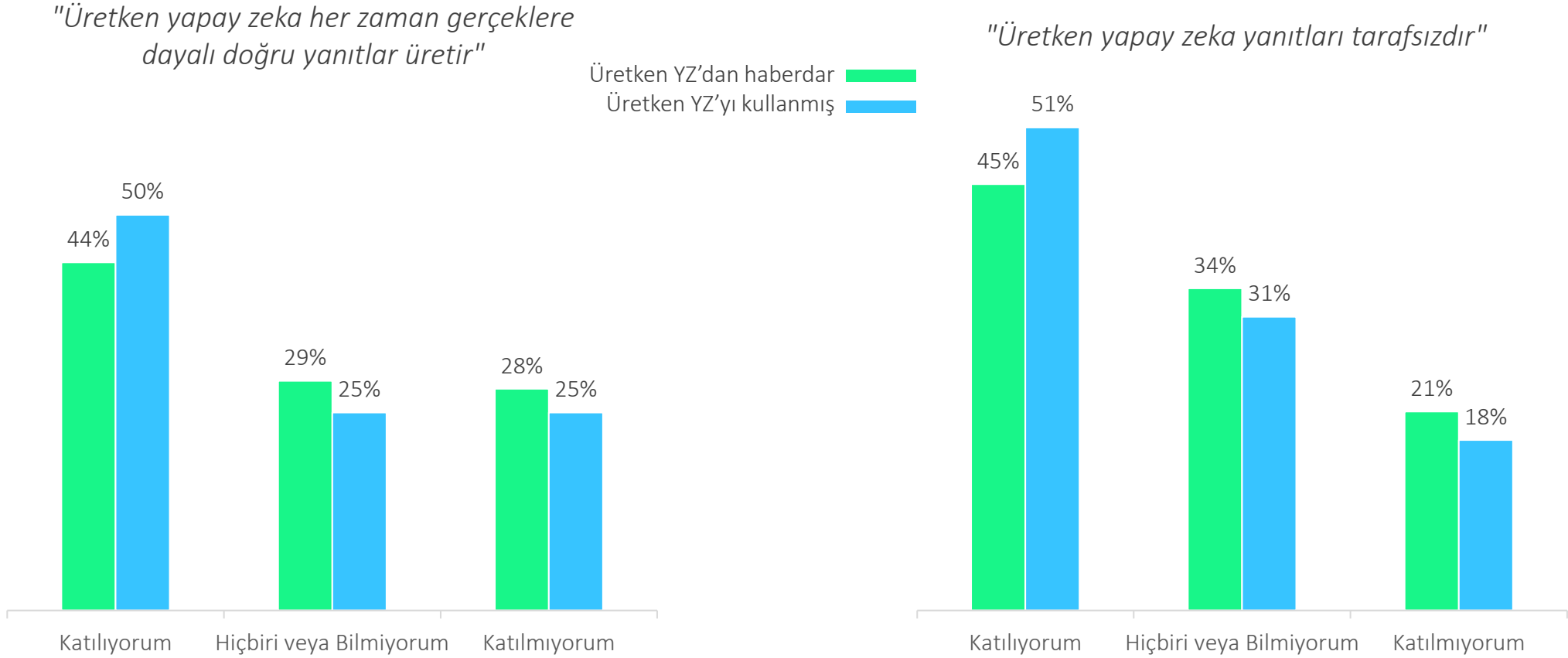
Katılıyorum ■  
Hiçbiri, veya bilmiyorum ■  
Katılmıyorum ■



## Katılımcıların büyük oranı üretken yapay zekanın kusurlarını hakkında bilgi sahibi değildir.

### Yapay zeka - Doğruluk ve önyargı

Aşağıdaki ifadelerle katılıyor musunuz yoksa katılmıyor musunuz?



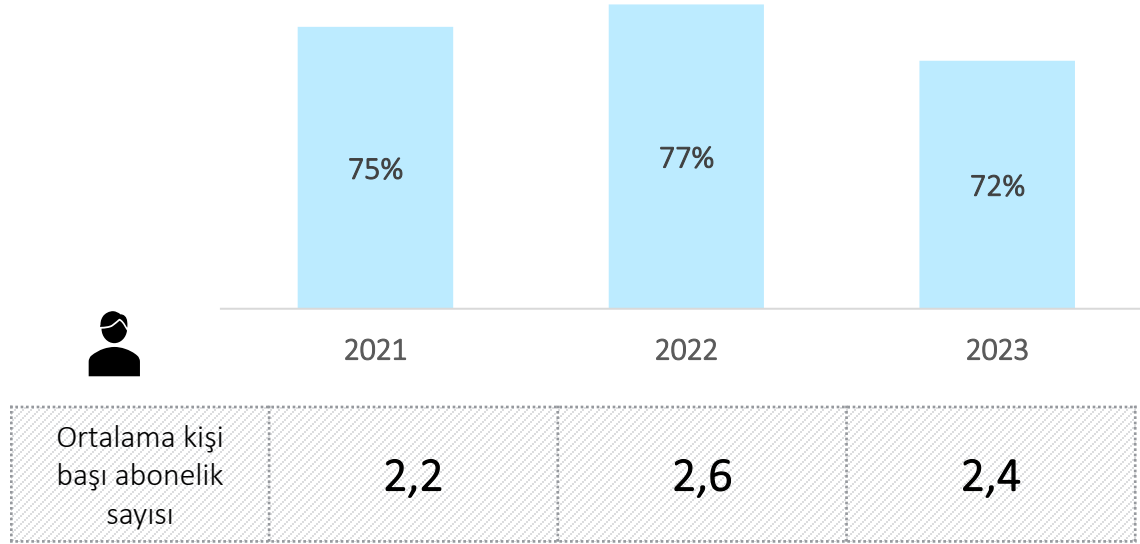




Abonelikler

## Pandemi ile beraber artan abonelik temelli isteğe bağlı video (SVOD) platformu üyelik oranında 2023 yılında düşüş yaşanmıştır.

Abonelik temelli isteğe bağlı video (SVOD) platformlarına erişim  
SVOD üyelik oranı (%)



Pandemi ve sonrası dönemde evde geçirilen zaman artışına paralel olarak SVOD platformlarına erişim oranı artmış, aynı zamanda kişi başı ortalama abonelik sayısında da artış gerçekleşmiştir.

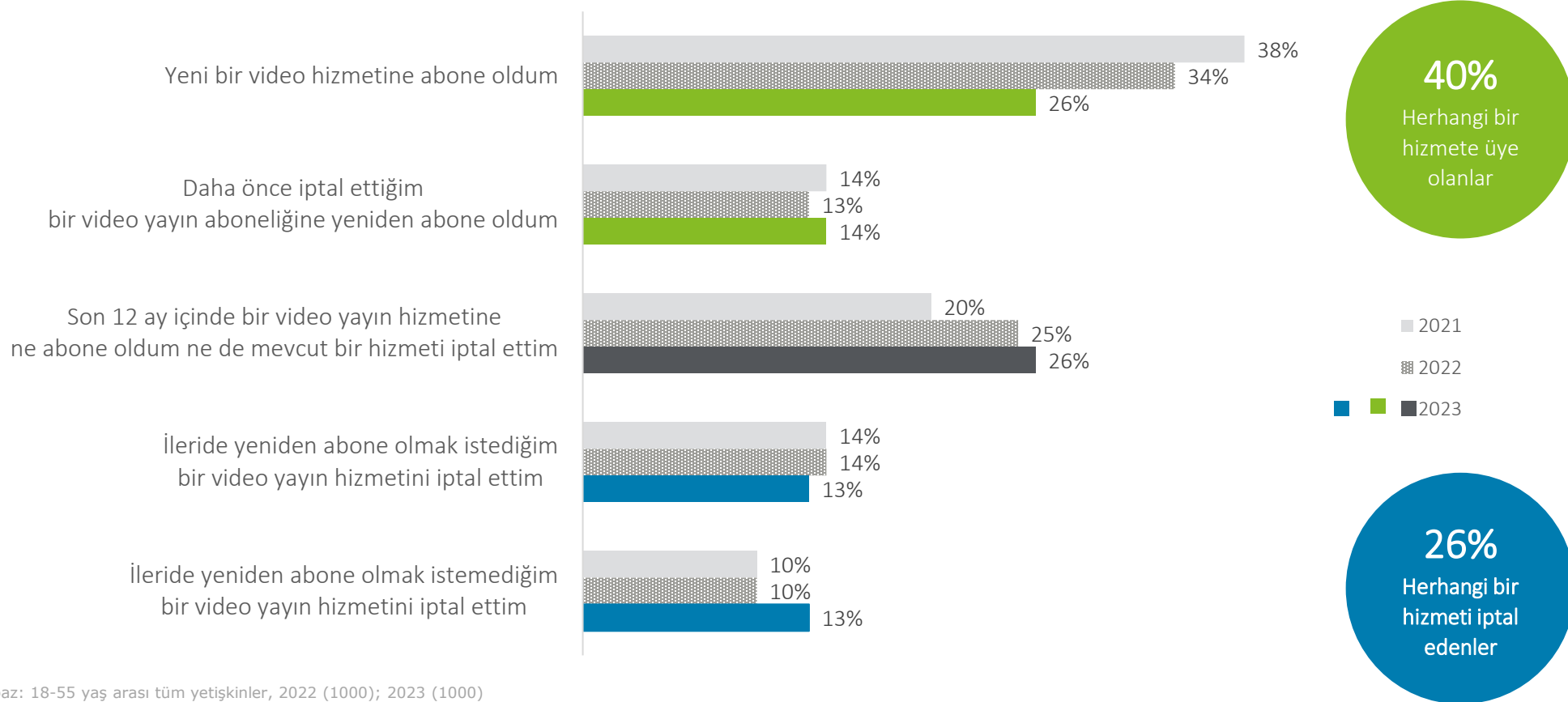
2023 yılı itibariyle SVOD erişim oranı gerilemeye başlayarak %72 seviyesine düşmüş ve ortalama kişi başı abonelik sayısı %7'lik azalış göstererek 2,4 seviyesine ulaşmıştır.

2023 yılı anket sonuçlarına göre ücretsiz video platformlarına erişim oranı ise %88 seviyesinde gerçekleşmiştir.

SVOD platformu sağlayıcıları için müşteri kaybı önemini artan bir zorluk haline gelmektedir, katılımcıların yaklaşık 4'te biri geçen yıl içerisinde bir abonelik hizmetini iptal etmiştir. Buna rağmen, iptallerin yarısının geçici olduğu belirtilmiştir.

### Video Hizmeti Abonelik Eğilimleri

Son 12 ay içinde siz veya evinizde yaşayan biri paralı video yayın hizmetlerine abonelik yaptırdı mı veya mevcut aboneliklerini iptal etti mi?

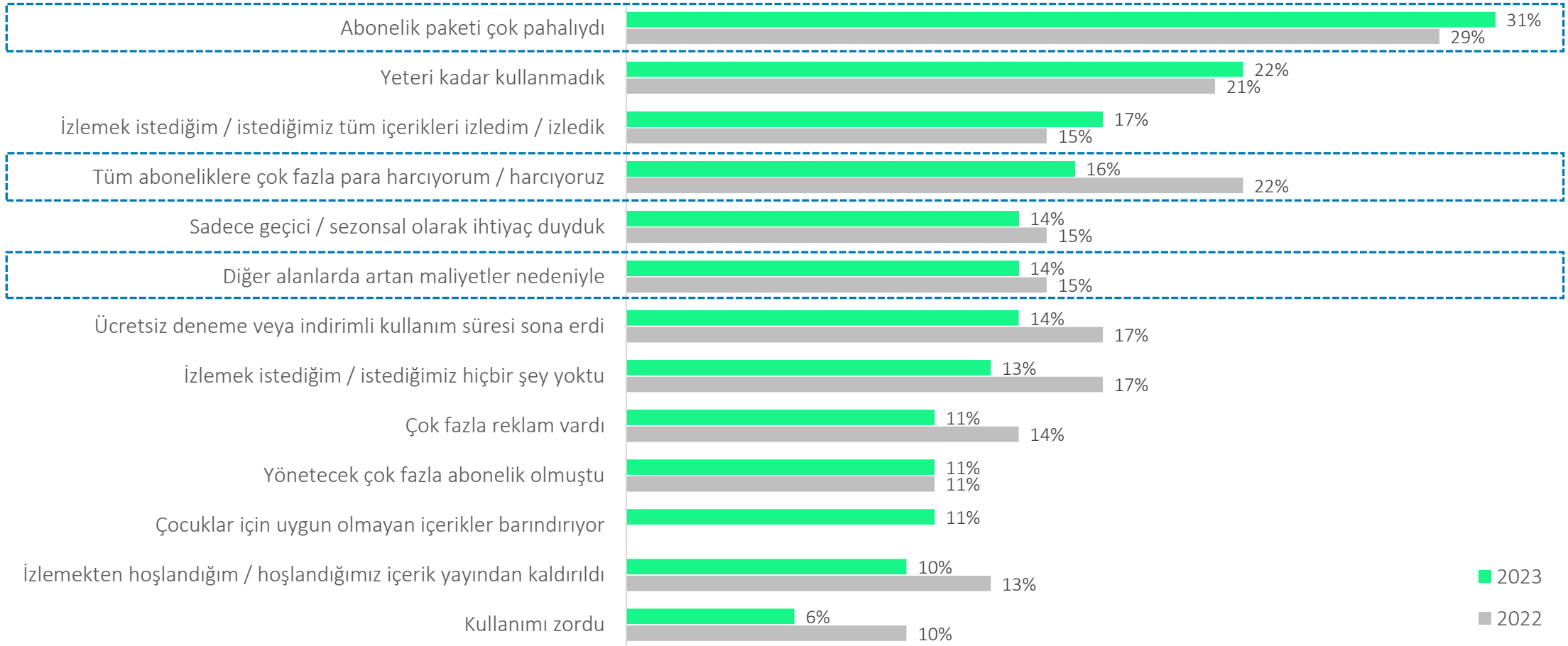




## Maliyet endişeleri SVOD aboneliklerinin iptal edilmesinin en büyük nedeni olmaya devam etmektedir.

### Video Hizmeti Aboneliği İptal Nedenleri

Son 12 ay içinde ücretli video yayın hizmeti aboneliğinizi neden iptal ettiniz?





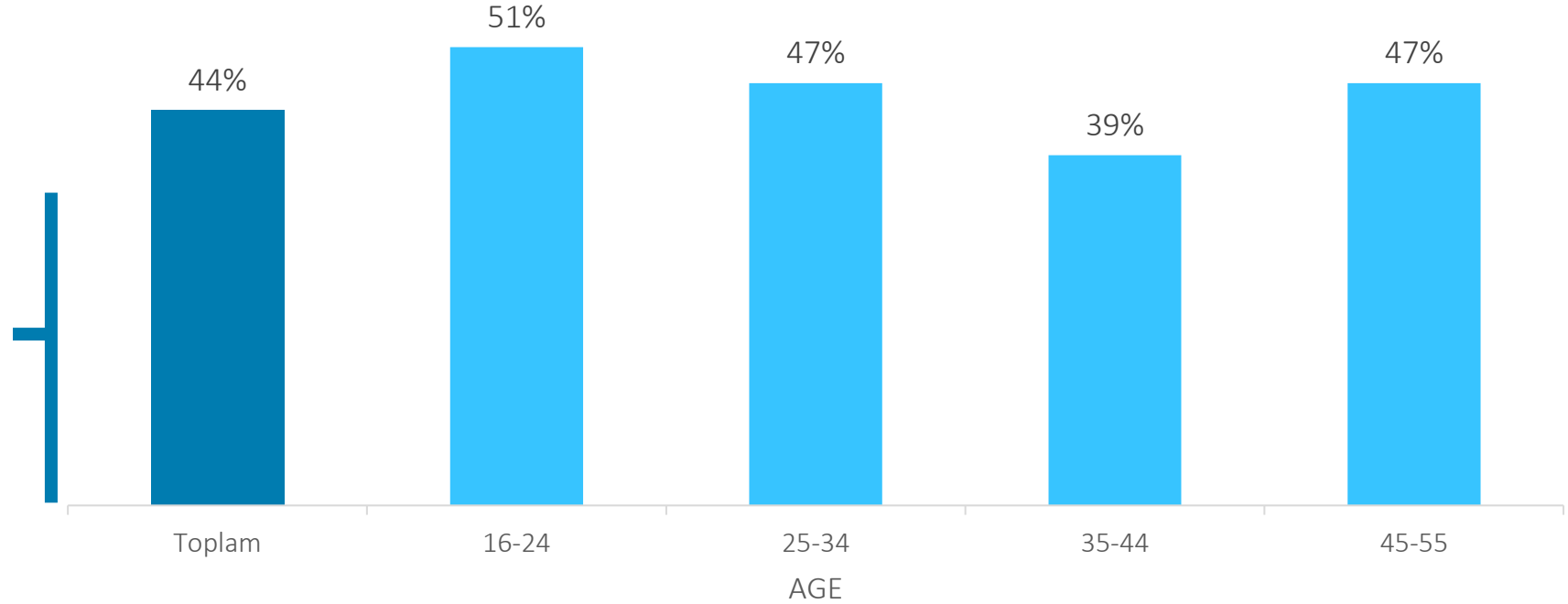
## SVOD üyelik paylaşımı katılımcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Türkiye’de katılımcılara 3 farklı ücretli SVOD platformu için üyeliklerini farklı bir hane halkı ile paylaşma tercihleri sorulduğunda ortalamada neredeyse yarısı (%44) en az bir farklı hane ile üyeliklerini paylaştıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %15’i ise üyeliklerini 3 ya da daha fazla hane ile paylaştıklarını belirtmiştir. Üyelik fiyatlarındaki artışa paralel olarak katılımcıların hane halkı dışında üyelik paylaşımına yöneldikleri gözlenmektedir.

SVOD üyeliği hane halkı dışı paylaşma oranı, yaş grupları bazında  
Belirtilen platform\* üyeliğinizi kaç farklı hane ile paylaşmaktasınız?

**44%**

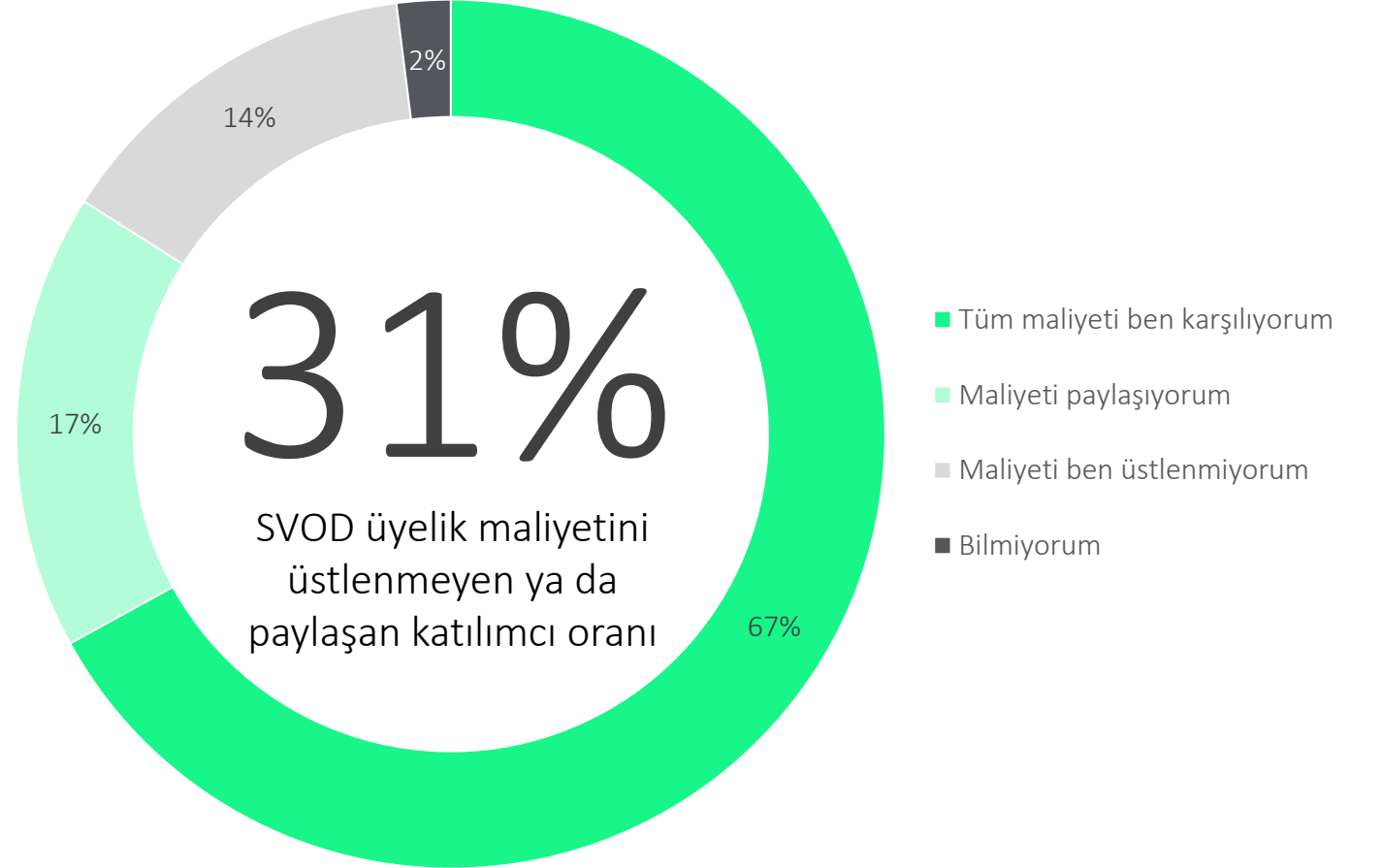
SVOD platformu üyeliklerini en az bir farklı hane ile paylaşanlar



Seçili SVOD platformları için ortalama katılımcıların yaklaşık 3'te biri maliyeti paylaştıklarını belirtmiştir.

### SVOD maliyet paylaşımı

Belirtilen video yayın hizmetine erişim maliyetini kim karşılamaktadır?\* [Ortalama]



SVOD platformlarına erişim için ödeme istekliliği katılımcılar arasında değişiklik göstermektedir.

Katılımcılardan yarısından fazlası (belirtilen 3 platform için ortalama %67'si) üyelik maliyetinin tamamının kendileri tarafından karşılandığını belirtmiştir.

Katılımcıların %17'si üyelik maliyeti paylaşırken %14'ü ise herhangi bir maliyet üstlenmemektedir.

## Üyelik paylaşımının yasaklanması durumunda katılımcılar reklam izleyerek maliyet düşürmeyi değerlendirebileceklerini belirtmiştir.

### Hesap paylaşımının yasaklanması durumunda tüketici davranışları

Video abonelik hizmeti üyeliğinizi hane halkı dışındaki kişilerle paylaşmanız yasaklansaydı aşağıdaki seçeneklerden hangisini değerlendirirsiniz?

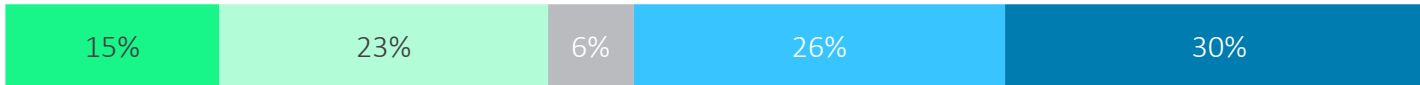
#### Üyelik paylaşımının devam etmesi için fazladan ödeme yapmak



#### Tam fiyatlı yeni üyeli satın almak



#### Aynı tutarı ödemek için reklam izlemek



■ Kesinlikle değerlendiririm ■ Değerlendiririm ■ Bilmiyorum ■ Değerlendirmem ■ Kesinlikle değerlendirmem





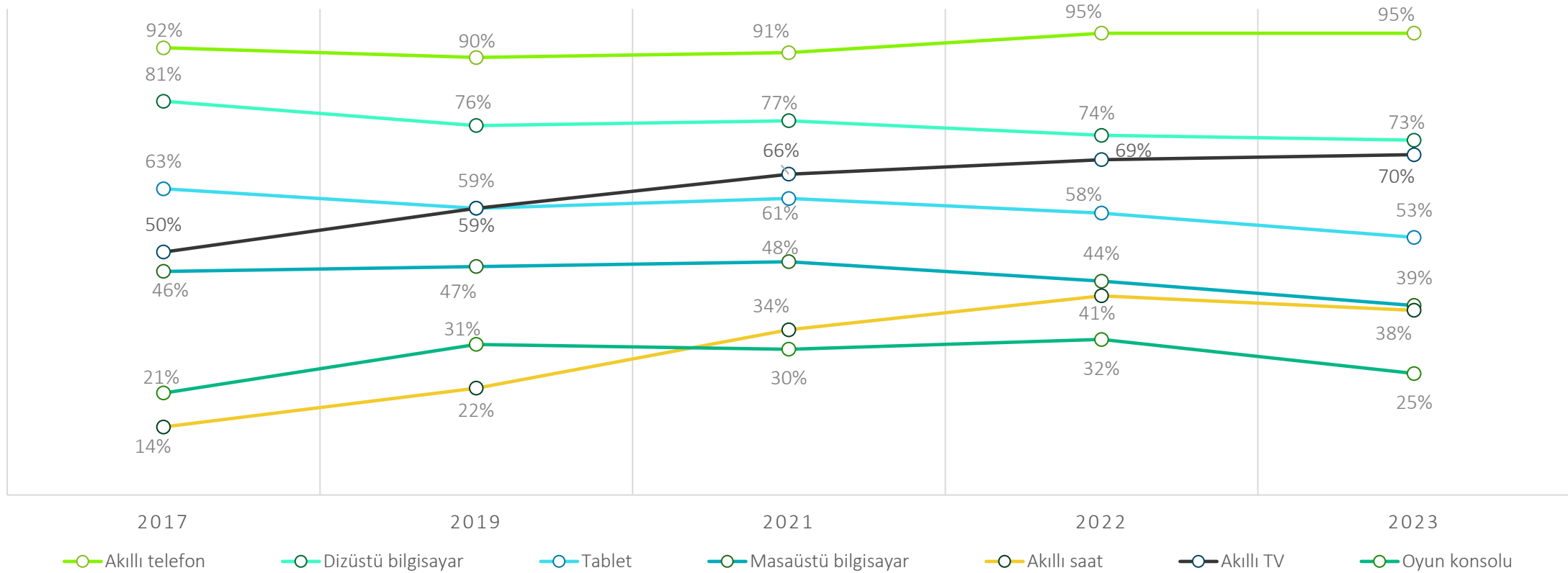
Cihazlar



Akıllı telefonlar hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmaya devam ederken akıllı TV erişim oranı son yıllarda istikrarlı yükselişine devam etmektedir.

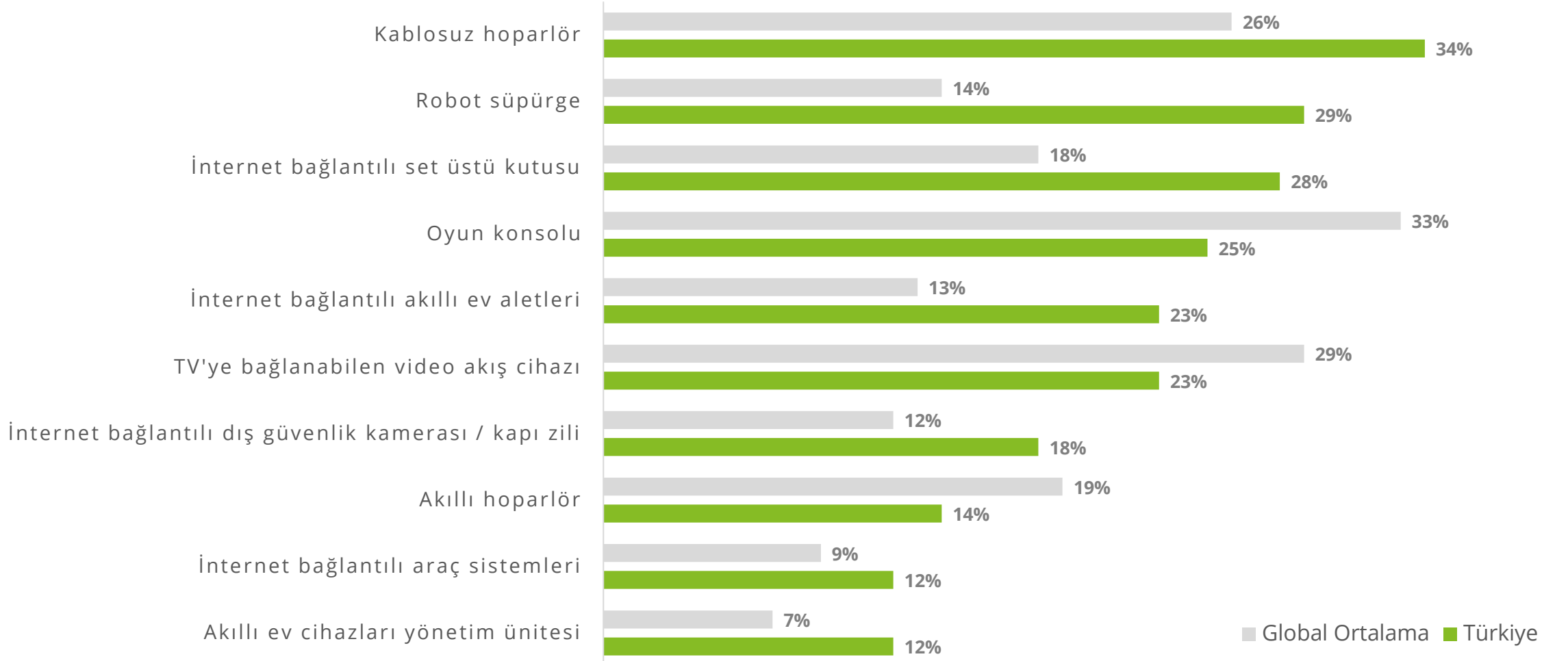
Soru: Aşağıdaki cihazlardan hangisine sahipsiniz ya da erişiminiz var?

CİHAZ ERİŞİMİ (2017-2023)



Türkiye’de akıllı ev cihazları global ortalamaya kıyasla daha yüksek ilgi görürken oyun konsolu ve video akış cihazlarını içeren ev içi eğlence kategorisine erişim global ortalamanın altında kalmaktadır.

### AKILLI EV VE EV İÇİ EĞLENCE CİHAZLARI ERİŞİMİ

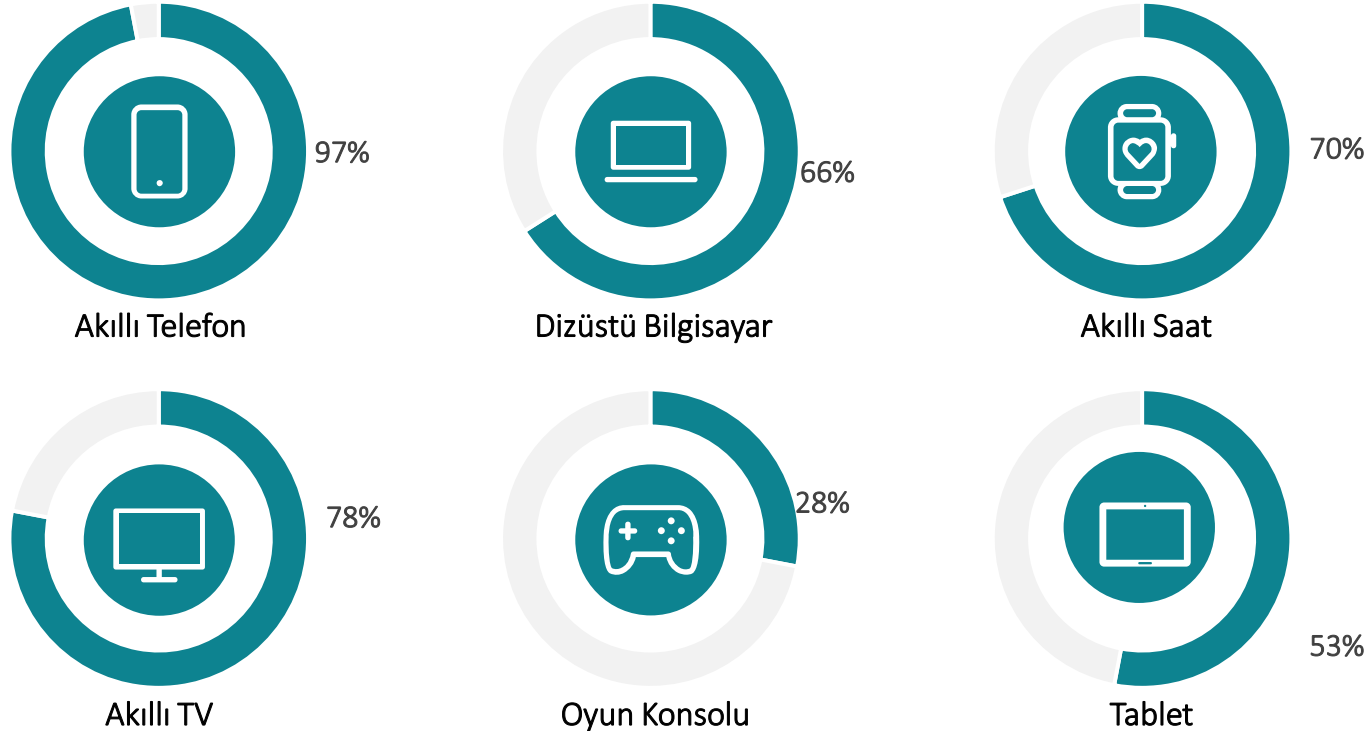


## Dijital cihazların kullanım sıklığı büyük farklılıklar göstermektedir.

Akıllı cihazların kullanım sıklıkları cihazların kullanım amacına göre değişiklik göstermektedir. Akıllı telefon, akıllı TV ve akıllı saat gibi birden çok kullanım amacı olan cihazlar çoğunlukla her gün uzun sürelerle kullanılırken masaüstü bilgisayar, tablet ve oyun konsolu gibi tek kullanım amacı olan cihazlar ise daha az sıklıkta kullanılmaktadır.

### Cihaz kullanım sıklığı

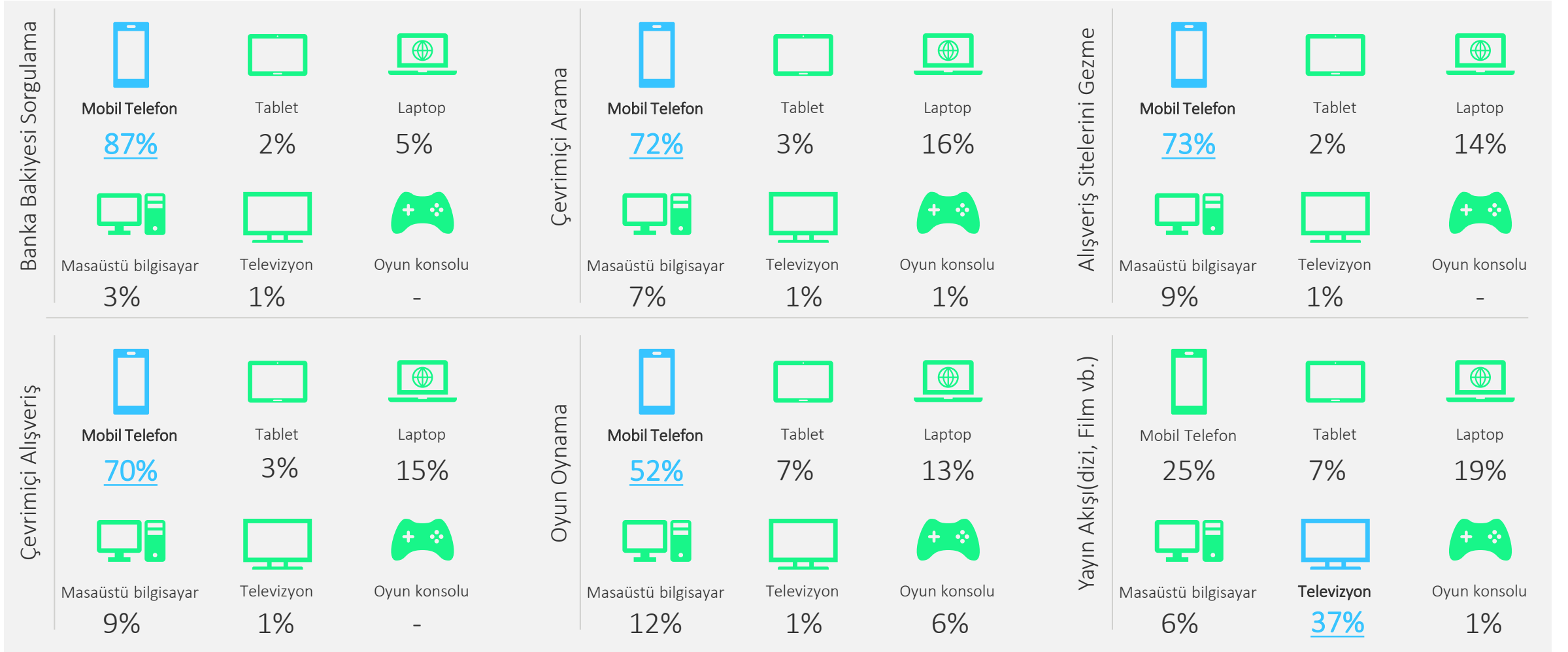
Cihazınızı en son ne zaman kullandınız? [Dün]



Akıllı telefonlar katılımcıların farklı bir çok alandaki etkinlikleri için en fazla tercih edilen cihaz olmaya devam etmektedir.

Aktiviteler için tercih edilen cihazlar

Varsa, aşağıdaki etkinliklerin her biri için tercih ettiğiniz cihaz hangisidir?

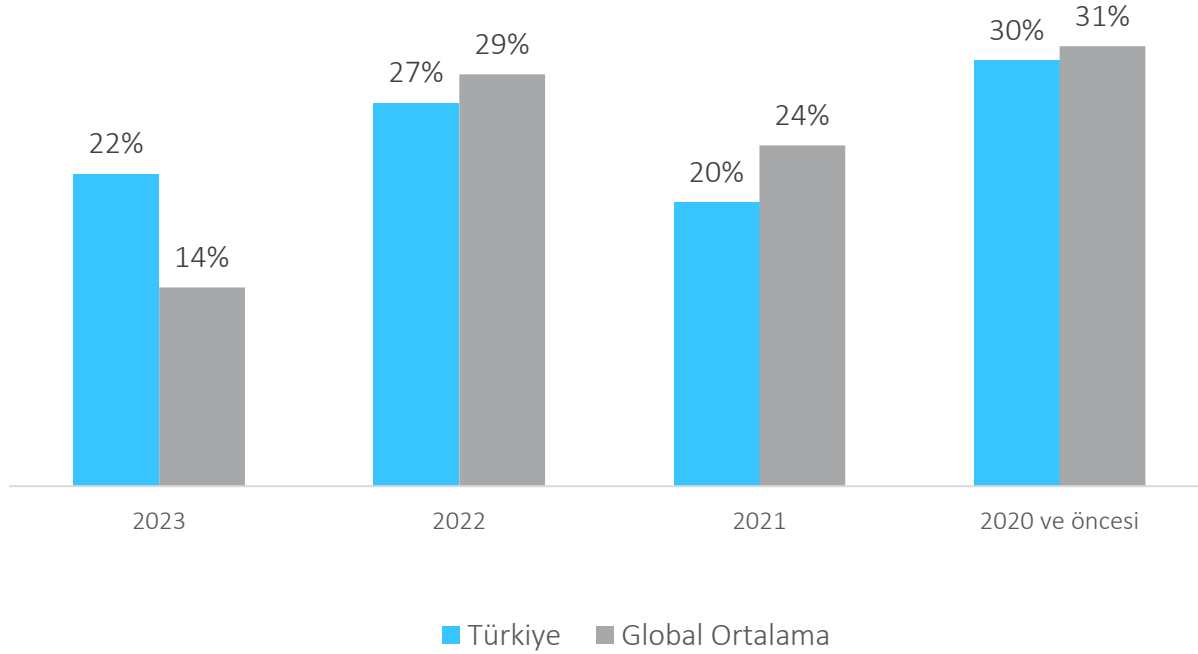




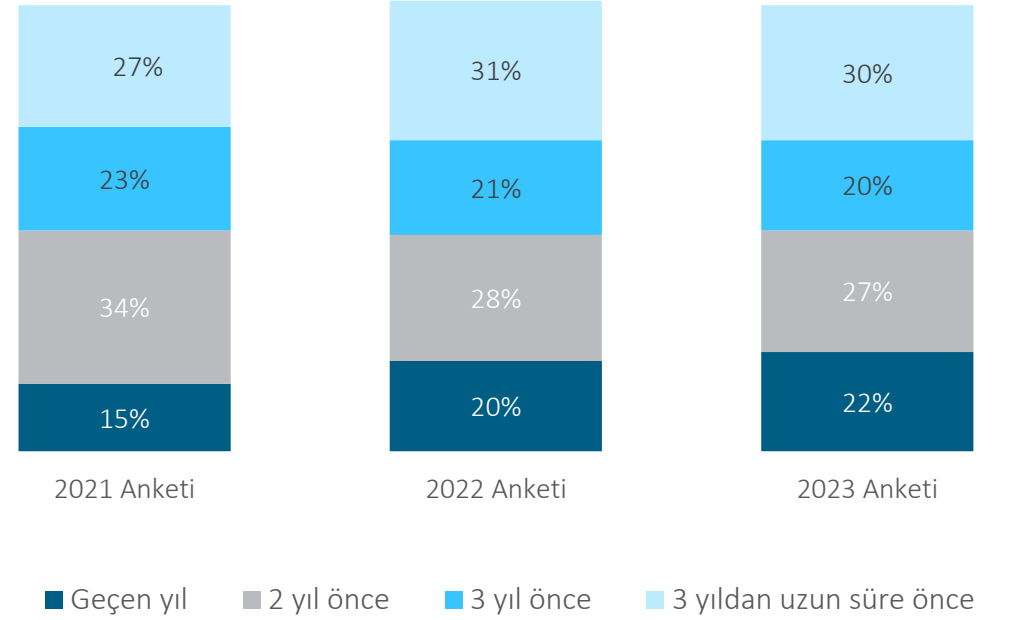
## Katılımcıların %22'si akıllı telefonlarını son 1 yıl içinde yenilemiştir.

Son 1 yıl içerisinde telefonlarını yenileyen katılımcıların oranı Türkiye'de %22 olarak gözlemlenmekte olup bu oran %14'lük global ortalamasının üzerindedir. Türkiye'de son 3 yıllık anket sonuçları değerlendirildiğinde, son 1 yıl içerisinde telefonlarını yenileyenlerin oranının arttığı gözlemlenmektedir.

Akıllı telefonların yenilenme sıklığı | Türkiye ve Global  
Şu anki telefonunuzu ne zaman satın aldınız?



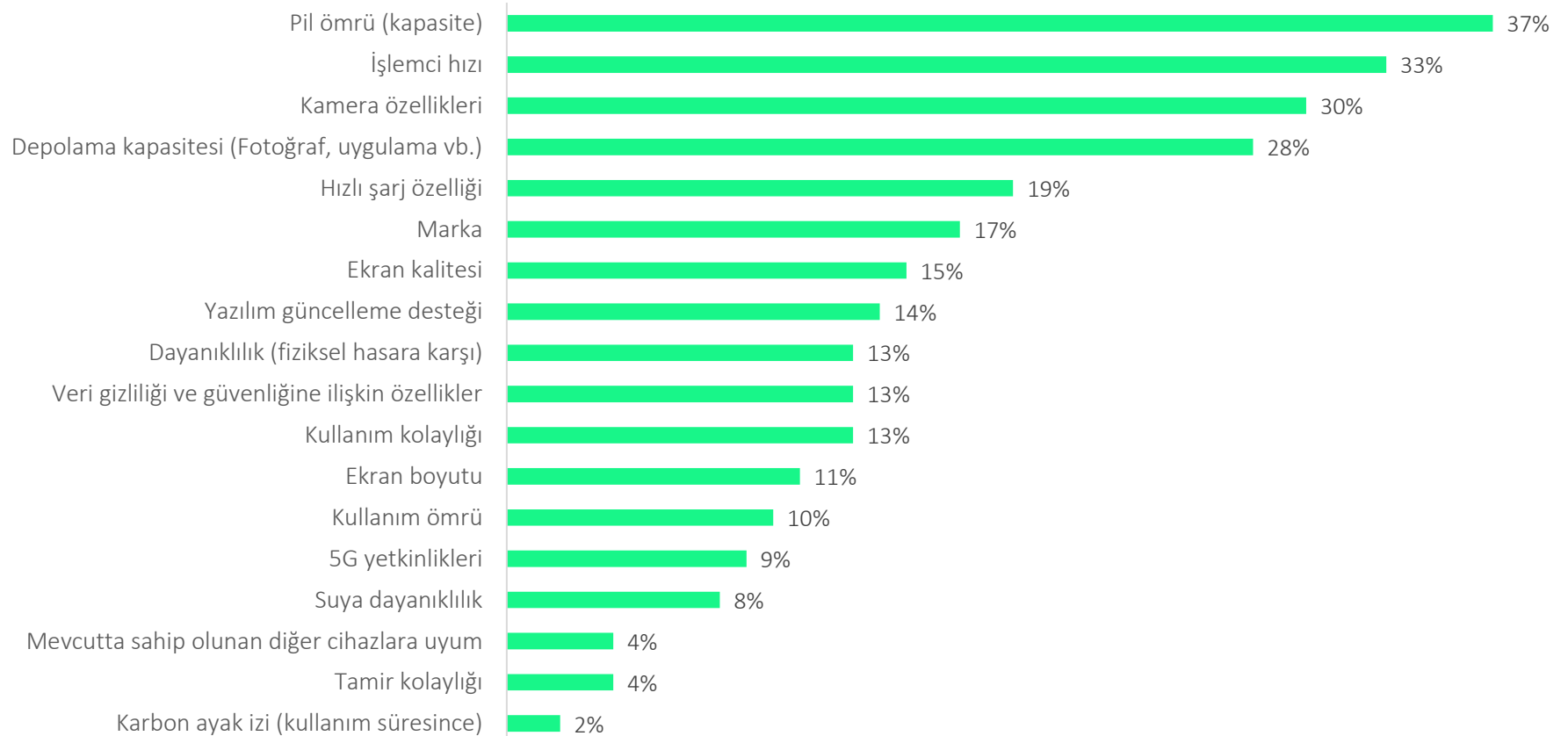
Akıllı telefonların yenilenme sıklığı | Türkiye  
Şu anki telefonunuzu ne zaman satın aldınız?



Pil ömrü, işlemci hızı ve kamera özellikleri telefon satın alımını etkileyen en önemli kriterler olmaya devam etmektedir. Karbon ayak izi ve geri dönüştürülmüş materyal kullanımı gibi sürdürülebilirliğe ilişkin unsurlar ise önem sırasında geride kalmaktadır.

#### Telefon satın alımını etkileyen unsurlar

Fiyat dışında aşağıdaki özelliklerden hangileri bir sonraki telefon alımınızdaki kritik rol oynamaktadır?

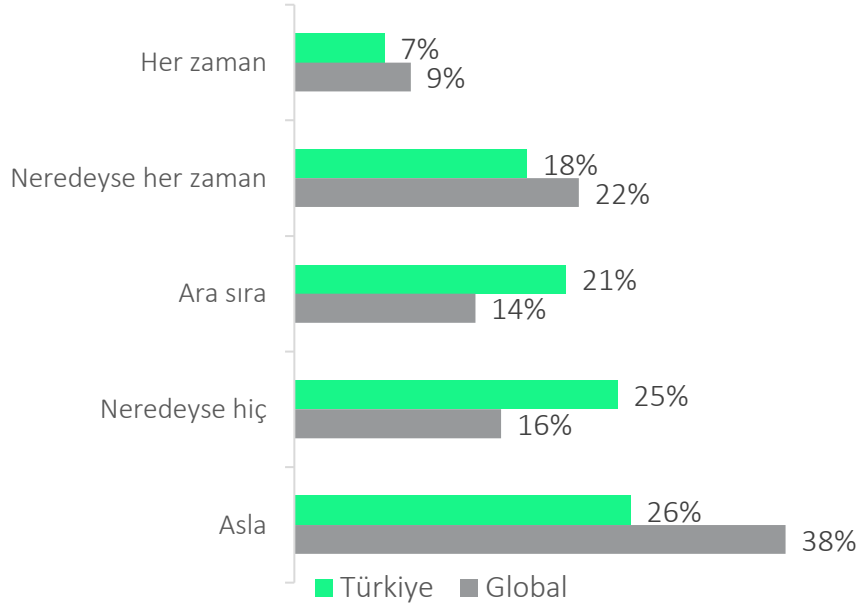


Akıllı telefonlardan beklentiler artmakta, tüketiciler telefonlarını farklı amaçlar için kullanmayı arzu etmektedir.

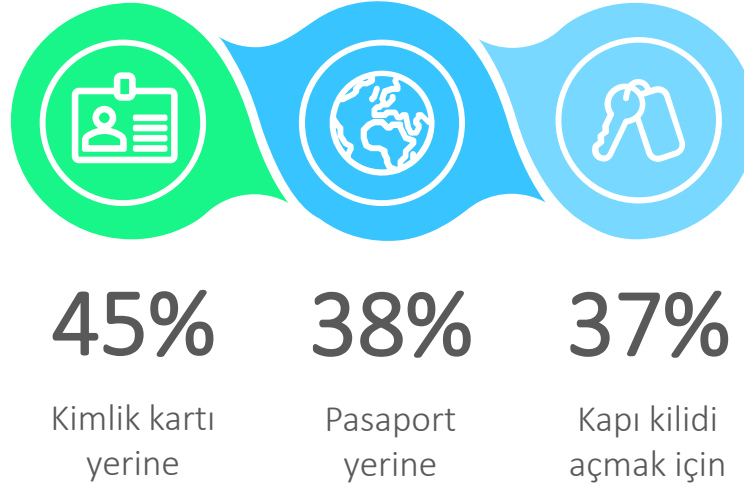
Türkiye'deki katılımcılar global sonuçlar ile benzer şekilde akıllı telefonlarını farklı amaçlarla kullanmayı arzu etmektedir. En fazla arzu edilen kullanım amaçları arasında ödeme yapmak ve kimlik kartı / pasaport / ehliyet gibi bilgileri sağlamak yer almaktadır.

#### Akıllı telefonlarda ek özellikler

Uygun olduğunda ödeme yapmak için ne sıklıkla akıllı telefon veya akıllı saat kullanıyorsunuz?



Bir akıllı telefonu hangi amaçla kullanabilmek istersiniz? (Türkiye)



Tüketicilerin çoğunluğu dijital cihazlarını değiştirmeden önce onarmayı tercih etse de, sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıkları limitli seviyededir.

Türkiye'deki katılımcılar bozulan cihazlarını değiştirmek yerine tamir etmeyi tercih etse de bu davranış çoğunlukla sürdürülebilirlik endişelerinden kaynaklanmamaktadır. Katılımcıların sadece küçük bir kısmı karbon ayak izleri hakkında bilinç sahibidir.

Dijital cihazların sürdürülebilirliğine yönelik tutumlar

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz?

87%

Bozulan dizüstü bilgisayarları, telefonları veya tabletleri çöpe atmayarak saklıyor

78%

Bozulan cihazları değiştirmeden önce onarmaya çalışıyor.

23%

Ailesi ve arkadaşları ile karbon ayak izi hakkında düzenli konuşanlar.

27%

Karbon ayak izinin ne olduğu hakkında hiçbir fikri olmayanlar





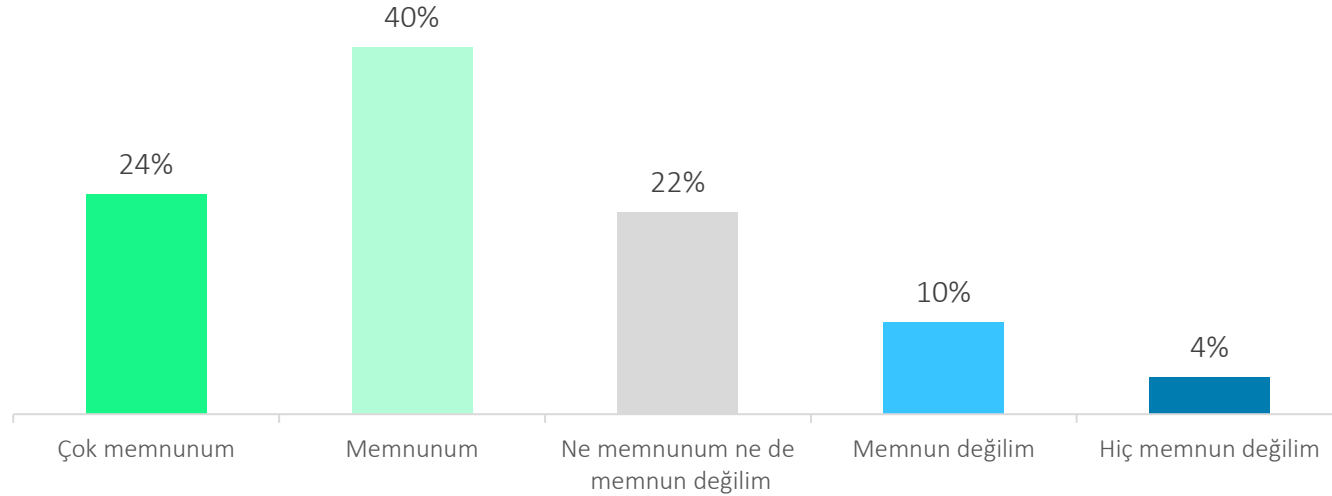


Bağlanabilirlik

Türkiye genelindeki katılımcıların %64'ü evde internet hızından memnun olmakla beraber bu oran Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde daha düşük seviyededir.

#### Evde internet bağlantısından memnuniyet

Evde internet bağlantınızdan genel olarak ne kadar memnunsunuz veya memnun değilsiniz?

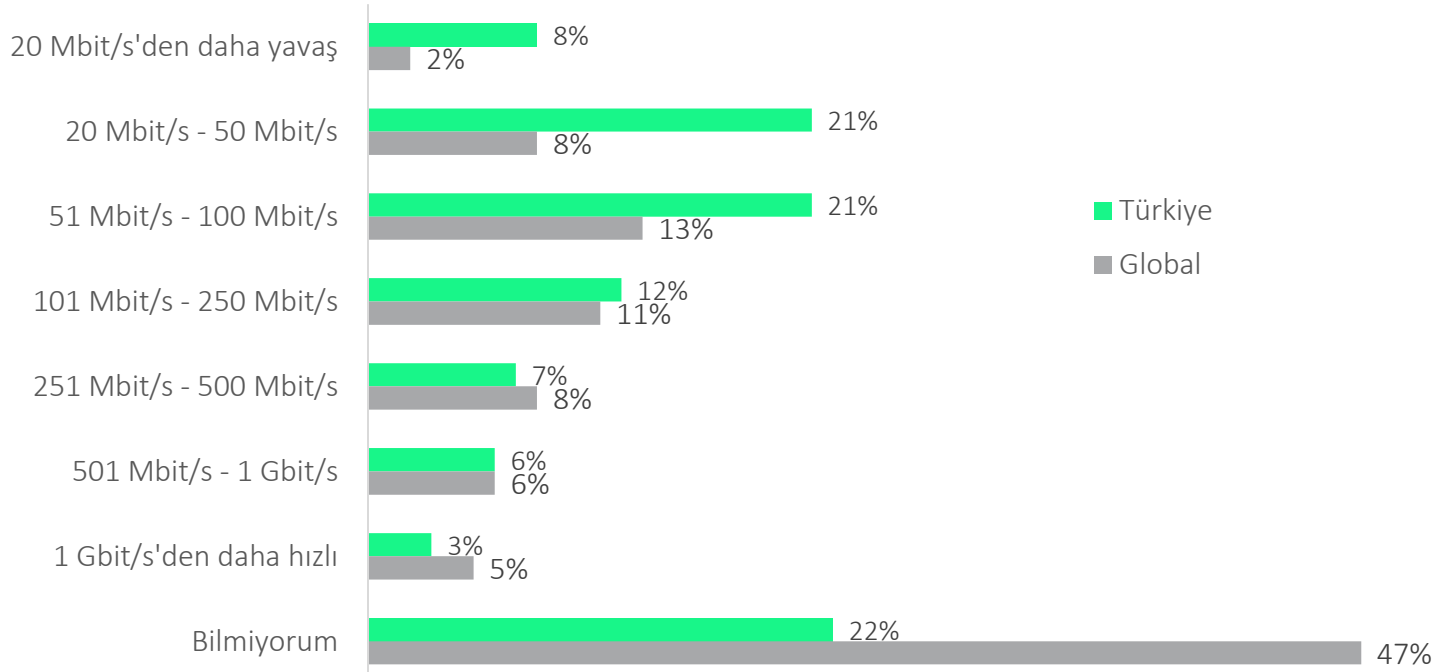




Türkiye'deki katılımcıların %29'u 50 Mbit/s ve daha yavaş internet hızına sahip olduğunu belirtirken bu oran global ortalama da %10 seviyesinde kalmaktadır.

### İnternet hızları

Şu anda sahip olduğunuz ev interneti bağlantınız ne kadar hızlı?



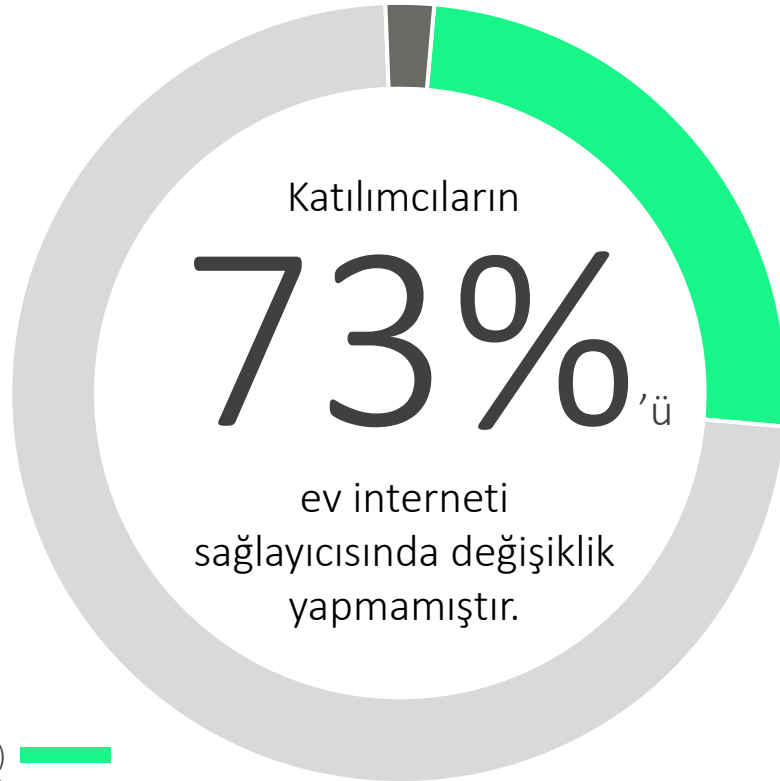
Global ortalama da katılımcıların neredeyse yarısının internet hızını bilmediklerini belirtmesi internet hızının katılımcıların gözünde bir problem olmaktan çıktığını gösterirken, Türkiye'deki kullanıcıların neredeyse %80'lik kısmı internet hızını takip etmeye devam etmektedir.



Her 4 katılımcıdan 1'i son 1 yıl içinde ev interneti sağlayıcısını değiştirmiştir. Değişim yapma nedenlerinin başında “Daha yüksek hız”, “Daha iyi bir paket” ve “Daha kaliteli hizmet” gelmektedir.

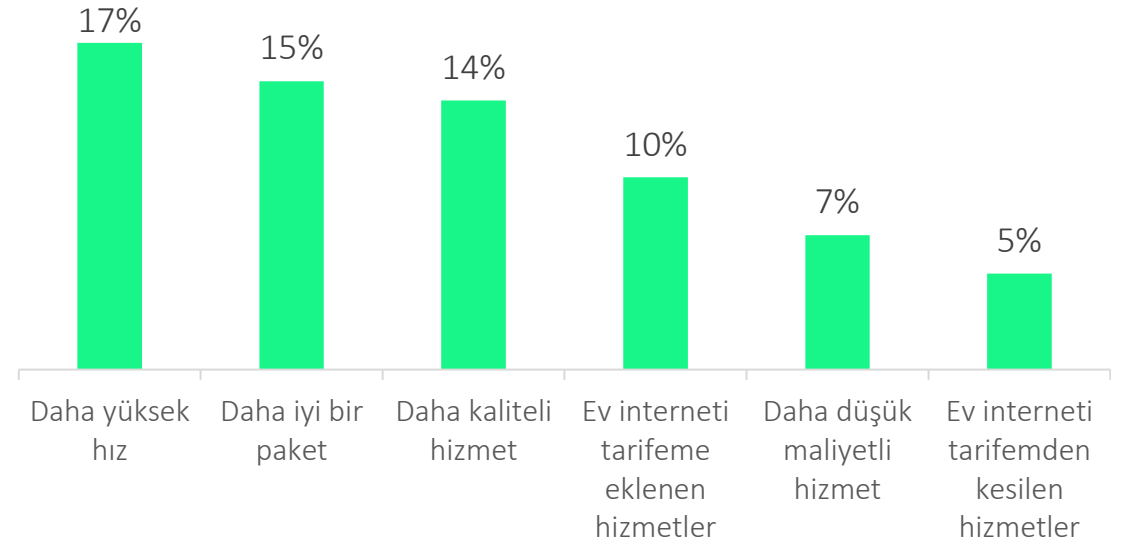
### Operatör değişimi

Son 12 ay içinde ev internetini sağlayıcınızı değiştirdiniz mi?



Değiştirenler (25%) ■  
Değiştirmeyenler(73%) ■  
Bilmeyenler(2%) ■

### Ev internet paketinde değişiklik yapma nedenleri



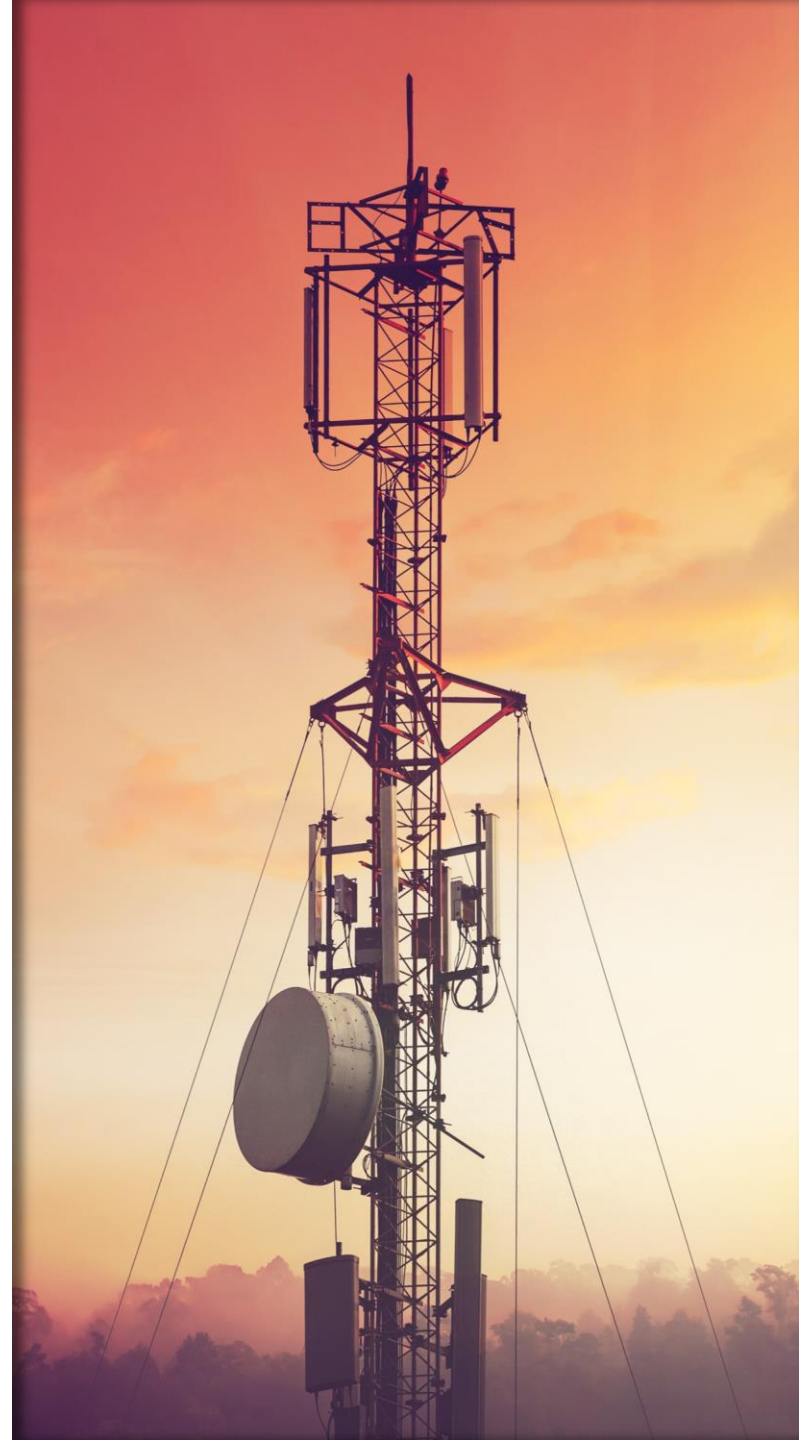
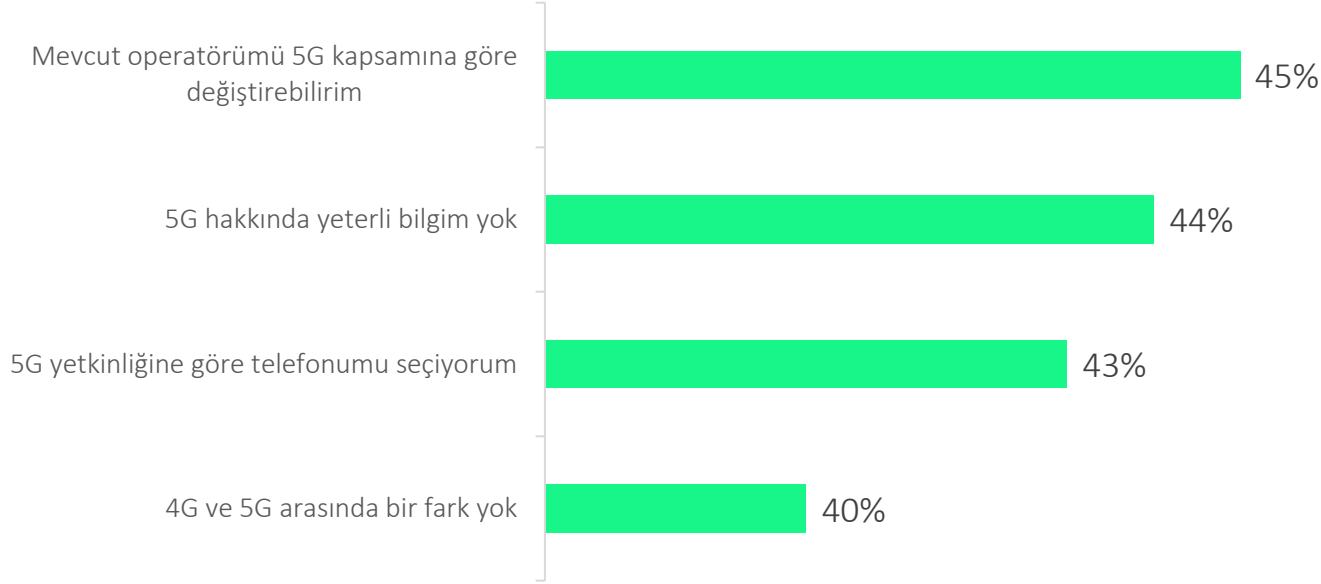


## Tüketiciler operatör ve telefon seçerken 5G yetkinliklerini dikkate almayı planladıklarını belirtmektedir.

Katılımcıların neredeyse yarısı (%45) mevcut operatörünü 5G kapsamına göre değiştirebileceğini belirtmiştir. Operatörlerini değiştirmeye hazır olanlara karşın 5G hakkında yeterli bilgisi olmayanların oranı %44'tür.

### 5G ve 4G'nin karşılaştırılması

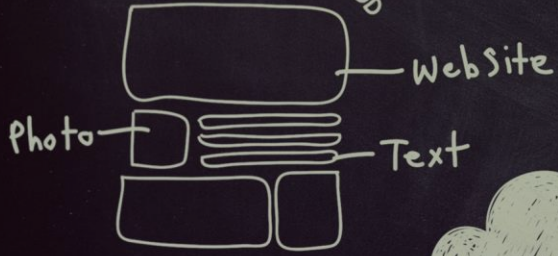
Aşağıdaki seçeneklerden hangisi 5G'ye geçişe ilişkin tutumunuzu en iyi şekilde ifade etmektedir?





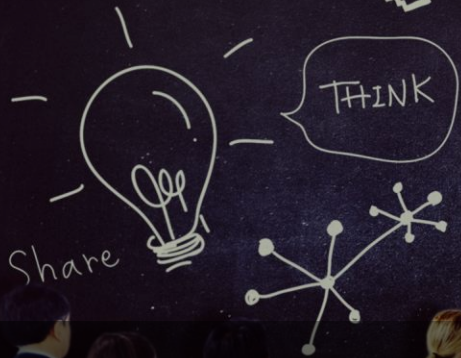
exchange information and ideas in virtual communities and network.

SEARCH 



Web-site

a location connected to the Internet that maintains one or more pages on the World Wide Web



Share

ADD FRIENDS



COMMUNITY



Computer

SOCIAL MEDIA

CLOUD COMPUTING

Friends

Internet

E-mail

Connect

Tweet

In-ter-net

a global computer network providing a variety of information and communication facilities, consisting of interconnected networks using standardized communication protocols.

World Wide Web

The world wide Web is a system of interlinked hypertext documents that are accessed via the Internet. With a web browser, one can view web pages that may contain text, images, videos, and other multimedia and navigate between them via hyper

SHARE

CHAT

HOW TO CONNECT?

friend

noun

- ① a person whom one knows and with whom one has a bond of mutual affection, typically exclusive of sexual or family relations.
- ② (Friend) a member of the Religious Society of Friends; a Quaker.



good morning!

Hi... :)



Hi...

send

Gizlilik ve Güven

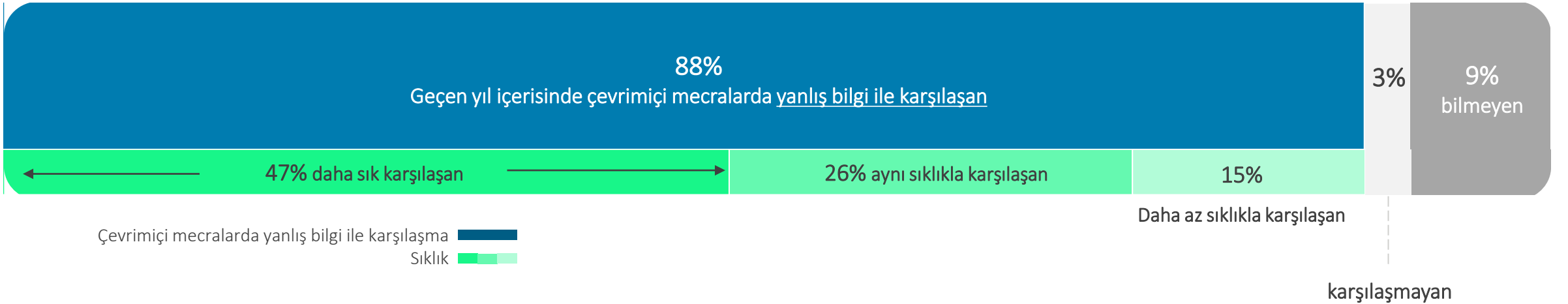


## Katılımcılar çevrimiçi mecralarda sıklıkla yanlış bilgiye maruz kalmaktadırlar.

Her 10 katılımcıdan neredeyse 9'u geçtiğimiz yıl içerisinde çevrimiçi mecralarda yanlış bilgi ile karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu rakamın sadece yanlış bilgi ile karşılaştıklarını farkederek grup olduğu düşünüldüğünde toplamda yanlış bilgi ile karşılaşma şansının daha yüksek olması mümkündür. Yanlış bilgi ile karşılaşanların yaklaşık yarısı yanlış bilgiye rastlama sıklığının geçtiğimiz yıl içerisinde arttığını belirtmiştir.

### Sosyal medyada yanlış haberler

12 ay öncesine kıyasla yanlış bilgi ile karşılaşma oranınız nasıl değişti?



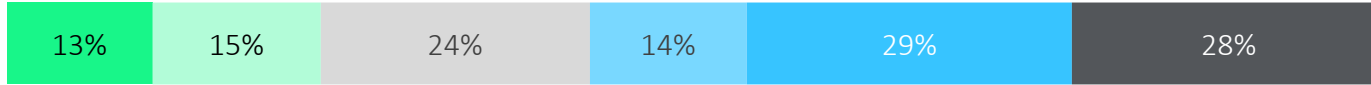
## Tüketicilerin yalnızca üçte biri kişisel bilgilerinin resmi kurumlar ile paylaşılmasına olumlu bakmaktadır.

Tüketiciler, dolandırıcılığı önleme amacıyla bile olsa kişisel bilgilerinin resmi kurumlar ile paylaşılması konusunda ihtiyatlı davranmaktadır.

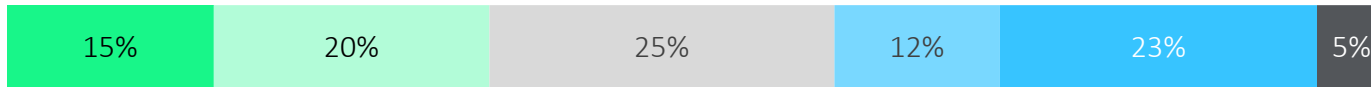
### Kişisel bilgileri paylaşma isteği

Çevrimiçi dolandırıcılığa karşı daha etkili bir koruma sağlamak amacı ile resmi kurumlara aşağıdaki bilgileri sağlamaya ne kadar isteklisiniz?

#### Yüzümün dijital kaydı



#### Telefonumun konumu



#### Tarama geçmişim



■ Çok istekli ■ İstekli ■ Nötr ■ İsteksiz ■ Çok isteksiz ■ Bilmiyor





## 2023 Dijital Tüketici Trendleri

### Üretken Yapay Zeka

**Katılımcıların yarısından fazlası üretken yapay zeka araçları hakkında bilgi sahibiysen %40'ı ilgili araçları kullanmaktadır.**

Katılımcıların yaklaşık beşte biri ilgili araçları iş amaçlı kullanırken çalışanlar yapay zekanın kendilerinin yerini alabileceğinden endişe duymaktadır. Üretken yapay zeka uygulamalarının önümüzdeki dönemde iş gücü talebini düşüreceğine inananların oranı %71 seviyesindedir.

Artan ilgiye paralel olarak katılımcıların %57'si ilgili araçları yoğun saatlerde kullanabilmek ve daha hızlı yanıt alabilmek için ödeme yapmaya isteklidir.

Öte yandan, üretken yapay zeka uygulamalarının handikaplarına ilişkin farkındalık sınırlı seviyededir, katılımcıların sadece yarısı ilgili uygulamaların kusurlarına ilişkin bilgiye sahiptir.

### Abonelikler

**Pandemi ve sonrası dönemde artan SVOD abonelikleri 2023 itibariyle gerilemeye başlamıştır.**

2023 yılı itibariyle SVOD erişim oranı gerilemeye başlayarak %72 seviyesine düşmüş ve ortalama kişi başı abonelik sayısı %7'lik azalış göstererek 2,4 seviyesine ulaşmıştır.

SVOD platformu sağlayıcıları için müşteri kaybı önemini artıran bir zorluk haline gelmektedir, katılımcıların yaklaşık 4'te biri geçen yıl içerisinde bir abonelik hizmetini iptal etmiştir.

Maliyet endişeleri SVOD aboneliklerinin iptal edilmesinin en büyük nedeni olmaya devam ederken tüketicilerin %44 ü platform üyeliklerini hane halkı dışındaki kişilerle paylaşmaktadır.

Üyelik paylaşımının yasaklanması durumunda katılımcılar reklam izleyerek maliyet düşürmeyi değerlendirebileceklerini belirtmiştir.

### Cihazlar

**Akıllı telefonlardan beklentiler artmakta, tüketiciler telefonlarını farklı amaçlar için kullanmayı arzu etmektedir.**

En fazla arzu edilen kullanım amaçları arasında ödeme yapmak ve kimlik kartı / pasaport / ehliyet gibi bilgileri sağlamak yer almaktadır.

Türkiye'de akıllı ev cihazları global ortalamaya kıyasla daha yüksek ilgi görürken oyun konsolu ve video akış cihazlarını içeren ev içi eğlence kategorisine erişim global ortalamanın altında kalmaktadır.

Tüketicilerin çoğunluğu dijital cihazlarını değiştirmeden önce onarmayı tercih etse de, sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıkları limitli seviyededir, katılımcıların sadece % 23'ü karbon ayak izi hakkında düzenli değerlendirme yapmaktadır.

### Bağlanabilirlik

**Daha yüksek hız beklentisi katılımcıları ev internet sağlayıcıları ve mobil operatörlerini değiştirmeye teşvik etmektedir.**

Global katılımcıların neredeyse yarısının internet hızlarını bilmediklerini belirtmesi internet hızının katılımcıların gözünde bir problem olmaktan çıktığını gösterirken, Türkiye'deki kullanıcıların yaklaşık %80'i internet hızını takip etmeye devam etmektedir.

Her 4 katılımcıdan 1'i son 1 yıl içinde ev interneti sağlayıcısını değiştirmiştir. Değişim yapma nedenlerinin başında "Daha yüksek hız", "Daha iyi bir paket" ve "Daha kaliteli hizmet" gelmektedir.

Tüketicilerin 5G'den beklentisi yüksek seviyededir, katılımcıların neredeyse yarısı (%45) mevcut operatörünü 5G kapsamına göre değiştirebileceğini belirtmiştir.



Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”) şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL (“Deloitte Global” olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Global üye firma ağımla ilgili daha fazla bilgi almak için [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk yönetimi, vergi ve ilgili alanlarda, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Deloitte her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet verirken, dünya çapında farklı bölgelerde 150’den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır. Deloitte’un 225.000’i aşan uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için Facebook, LinkedIn ya da Twitter sayfalarımızı takip ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, “Deloitte Network” olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2024. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.