

# KOBİ GO

## İş Kurma Rehberi: Sıfırdan İşletme Nasıl Kurulur?

2026



[kobigo.com](http://kobigo.com)

## İş Kurma Rehberi: Sıfırdan İşletme Nasıl Kurulur?

Bir iş fikrini gerçek bir işletmeye dönüştürmek; yalnızca şirket kurmak değil, doğru iş modelini oluşturmak, hedef müşteriye belirlemek, finansal planlama yapmak, yasal süreçleri tamamlamak ve satışa hazırlanmak anlamına gelir. Bu rehberde sıfırdan işletme kurmak isteyen girişimciler için fikir aşamasından ilk müşteriye kadar temel adımları ele alıyoruz.

### İşletme Kurmak İçin Nereden Başlamalısınız?

Yeni bir işletme kurma süreci çoğu zaman şirket kuruluşuyla ilişkilendirilir. Oysa şirketi resmî olarak kurmak, sürecin yalnızca bir bölümüdür. Sağlam bir başlangıç için önce ne satacağınızı, kime satacağınızı, müşterinin neden sizi tercih edeceğini ve işletmenin nasıl gelir elde edeceğini netleştirmeniz gerekir.

Bu nedenle ilk adım şirket türünü seçmek değil, **iş fikrini doğrulamak ve uygulanabilir bir iş modeli oluşturmaktır.**

İşletme kurma sürecini genel olarak şu aşamalarda düşünebilirsiniz:

1. İş fikrini belirleme ve doğrulama
2. Hedef müşteri ve pazar araştırması
3. İş modelinin oluşturulması
4. İş planının hazırlanması
5. Başlangıç maliyetlerinin hesaplanması
6. Şirket türünün belirlenmesi
7. Şirket kuruluş işlemlerinin tamamlanması
8. Finans ve ön muhasebe sisteminin kurulması
9. Marka ve dijital varlıkların hazırlanması
10. Satış kanallarının oluşturulması
11. İlk müşterilerin kazanılması
12. İşletmenin ölçülmesi ve geliştirilmesi

Şimdi bu adımları ayrıntılı olarak inceleyelim.

## 1. İş Fikrinizi Netleştirin

Her işletme bir ihtiyacı karşılamak, bir problemi çözmek veya mevcut bir çözümü daha iyi sunmak üzerine kurulmalıdır.

Bu nedenle yalnızca “Ne satabilirim?” sorusuna odaklanmak yerine şu sorulara cevap arayın:

- Hangi problemi çözüyorum?
- Bu problemi kim yaşıyor?
- İnsanlar bu problemi çözmek için bugün ne kullanıyor?
- Benim ürün veya hizmetim neden tercih edilecek?
- Müşteri bunun için ödeme yapmaya hazır mı?
- Bu işi sürdürülebilir biçimde yapabilir miyim?

Örneğin bir e-ticaret mağazası açmak başlı başına bir iş fikri değildir. Hangi ürün grubunun satılacağı, hedef müşterinin kim olduğu, ürünlerin nereden tedarik edileceği ve işletmenin rakiplerinden nasıl ayrışacağı belirlenmelidir.

### İş fikrinizi doğrulayın

İş fikrinizi doğrulamak için büyük yatırımlar yapmanız gerekmez. Potansiyel müşterilerle görüşebilir, rakipleri inceleyebilir, arama eğilimlerini araştırabilir, küçük bir ürün grubu ile talebi test edebilir veya basit bir satış sayfasıyla kullanıcı ilgisini ölçebilirsiniz.

Amaç mükemmel bir iş fikri bulmak değil, **gerçek bir müşteri ihtiyacının bulunup bulunmadığını anlamaktır.**

## 2. Hedef Müşterinizi Belirleyin

“Ürünümü herkes kullanabilir” yaklaşımı yeni işletmelerin en sık yaptığı hatalardan biridir.

Bir işletmenin pazarlama, fiyatlandırma ve satış stratejisini oluşturabilmesi için öncelikle kime ulaşmaya çalıştığını bilmesi gerekir.

Hedef müşterinizi tanımlarken yaş veya konum gibi temel bilgilerin ötesine geçin.

Şunları anlamaya çalışın:

#### Müşterinin problemi nedir?

Hangi ihtiyacı çözmeye çalışıyor?

#### Bugün hangi çözümü kullanıyor?

Rakip ürün, manuel yöntem veya farklı bir alternatif olabilir.

#### Satın alma kararını ne etkiliyor?

Fiyat, kalite, hız, güven, marka, teslimat veya satış sonrası hizmet olabilir.

## **Nerede araştırma yapıyor?**

Google, sosyal medya, pazaryerleri, sektör platformları veya fiziksel mağazalar olabilir.

Hedef müşteri ne kadar net tanımlanırsa işletmenin değer önerisini oluşturmak o kadar kolaylaşır.

## **3. Pazar ve Rakip Araştırması Yapın**

Bir pazarda rakip bulunması her zaman kötü bir işaret değildir. Aksine, çoğu zaman o alanda gerçek bir talebin bulunduğunu gösterir.

Önemli olan rakiplerin varlığı değil, işletmenizin pazarda hangi konumda yer alacağıdır.

Rakip analizi yaparken yalnızca fiyatlara bakmayın. Rakiplerin ürünlerini, müşteri yorumlarını, satış kanallarını, hizmet kalitesini, teslimat süreçlerini, dijital görünürlüğünü ve değer önerilerini inceleyin.

Özellikle müşteri yorumları önemli bir bilgi kaynağıdır. Çünkü müşterilerin rakipler hakkında tekrar tekrar dile getirdiği problemler, sizin için yeni fırsatlar ortaya çıkarabilir.

## **Pazar araştırmasında cevaplanması gereken temel sorular**

Pazar yeterince büyük mü? Talep artıyor mu, azalıyor mu? Müşteriler hangi ürün veya hizmetleri tercih ediyor? Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri neler? Pazara girişte önemli engeller bulunuyor mu?

Bu sorulara verilen cevaplar iş fikrinin ticari potansiyelini daha gerçekçi değerlendirmenize yardımcı olur.

## 4. İş Modelinizi Oluşturun

İş modeli, işletmenin nasıl değer üreteceğini ve bu değerden nasıl gelir elde edeceğini açıklar.

Basit biçimde şu sorulara cevap vermelidir:

**Ne satıyorsunuz?**

Ürün, hizmet, abonelik, danışmanlık, yazılım veya farklı bir çözüm.

**Kime satıyorsunuz?**

Bireysel tüketiciler, işletmeler veya belirli bir müşteri segmenti.

**Nasıl satıyorsunuz?**

Fiziksel mağaza, e-ticaret sitesi, pazaryeri, satış ekibi, bayi veya farklı kanallar.

**Nasıl para kazanıyorsunuz?**

Tek seferlik satış, abonelik, komisyon, hizmet bedeli veya farklı gelir modelleri.

**Temel maliyetleriniz neler?**

Ürün, personel, kira, yazılım, lojistik, pazarlama, vergi ve operasyon giderleri.

Bu aşamada işletmenizin B2C, B2B, e-ticaret, hizmet, üretim veya hibrit bir modelle faaliyet gösterip göstermeyeceğini de netleştirmelisiniz.

## 5. İş Planınızı Hazırlayın

İş planı yalnızca yatırımcı arayan girişimler için gerekli değildir. Küçük bir işletmenin de nereye gitmek istediğini ve bunu nasıl gerçekleştireceğini belirlemesine yardımcı olur.

İyi hazırlanmış bir iş planında temel olarak şu bölümler bulunabilir:

- İşletmenin amacı
- Ürün veya hizmetler
- Hedef müşteri
- Pazar analizi
- Rakip analizi
- Gelir modeli
- Satış stratejisi
- Pazarlama stratejisi
- Operasyon planı
- Finansal tahminler
- Başlangıç sermayesi
- Riskler
- Büyüme hedefleri

İş planının yüzlerce sayfalık bir belge olması gerekmez. Önemli olan işletmenin temel varsayımlarının ve hedeflerinin yazılı hale getirilmesidir.

## 6. Başlangıç Maliyetlerinizi Hesaplayın

Yeni işletmelerin yaptığı önemli hatalardan biri yalnızca kuruluş maliyetini hesaplamaktır.

Oysa şirket kurulduktan sonra işletmenin satış yapmaya başlayana ve düzenli nakit akışı oluşturan kadar faaliyetlerini sürdürebilmesi gerekir.

Başlangıç maliyetleri iş modeline göre değişebilir. Şirket kuruluşu, iş yeri, ekipman, ürün veya hammadde, yazılım, personel, web sitesi, e-ticaret altyapısı, reklam, marka çalışmaları, lojistik ve işletme sermayesi gibi kalemlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekir.

### **İşletme sermayesini unutmayın**

İlk aylarda satışların beklenen seviyeye ulaşmaması mümkündür. Buna karşılık kira, personel, tedarikçi, yazılım ve diğer giderler devam eder.

Bu nedenle yalnızca “İşi kurmak için ne kadar para gerekiyor?” sorusunu değil:

**“İşletme kendi nakit akışını oluşturan kadar ne kadar sermayeye ihtiyacım var?”**

sorusunu da cevaplamalısınız.

## 7. Şirket Türünü Belirleyin

İş modeli ve finansal plan netleştikten sonra faaliyetlerin hangi şirket yapısı altında yürütüleceğine karar verilebilir.

Türkiye'de girişimcilerin karşılaşılabileceği şirket yapıları arasında şahıs işletmeleri ve sermaye şirketleri bulunur. Limited ve anonim şirketler bunların en bilinen örnekleridir.

Hangi yapının uygun olduğu; faaliyet alanı, ortaklık yapısı, büyüme hedefleri, sermaye ihtiyacı, vergisel durum ve hukuki sorumluluk gibi faktörlere bağlıdır.

### Şahıs şirketi mi, limited şirket mi?

Bu sorunun herkes için geçerli tek bir cevabı yoktur.

Tek başına başlayan ve daha basit bir yapı isteyen bir girişimcinin ihtiyaçları ile ortaklı, yatırım hedefleyen veya daha büyük operasyon planlayan bir işletmenin ihtiyaçları farklı olabilir.

Bu nedenle yalnızca kuruluş maliyetine göre karar verilmemelidir.

## 8. Şirket Kuruluş İşlemlerini Tamamlayın

Şirket türü belirlendikten sonra resmî kuruluş sürecine geçilir.

Yapılacak işlemler şirket türüne, faaliyet alanına ve işletmenin özelliklerine göre değişebilir. Ticaret sicili, vergi işlemleri, faaliyet kodları, imza işlemleri, gerekli izin veya ruhsatlar ve sosyal güvenlik yükümlülükleri bu süreçte gündeme gelebilir.

Burada önemli nokta internette bulunan eski kontrol listelerine göre hareket etmemektir. Şirket kuruluşuna ilişkin prosedürler, ücretler ve yükümlülükler zaman içinde değişebilir.

Kuruluş öncesinde güncel resmî kaynakların kontrol edilmesi ve gerektiğinde mali müşavir veya ilgili uzmanlardan destek alınması doğru olacaktır.

## 9. Vergi ve Ön Muhasebe Düzeninizi Baştan Kurun

Muhasebe düzenini şirket büyüdükten sonra oluşturmak yerine ilk günden kurmak önemli bir avantaj sağlar.

Satışlar, alırlar, faturalar, giderler, tahsilatlar, ödemeler, banka hareketleri, cari hesaplar ve nakit akışı düzenli takip edilmelidir.

Ön muhasebe yalnızca yasal yükümlölüklerin yerine getirilmesine yardımcı olan bir süreç değildir. Aynı zamanda işletme sahibinin şu temel sorulara cevap vermesini sağlar:

Ne kadar satış yaptım?  
Ne kadar giderim var?  
Kimden alacağım var?  
Kime borcum var?  
Kasada ve bankada ne kadar param var?  
Gerçekten kâr ediyor muyum?

Bu bilgileri düzenli takip edemeyen bir işletmenin sağlıklı büyümesi zorlaşabilir.

## 10. Fiyatlandırma Stratejinizi Oluşturun

Fiyat belirlerken yalnızca rakiplerin fiyatlarını kopyalamak doğru değildir.

Ürün veya hizmetin doğrudan maliyetinin yanında kargo, komisyon, ödeme sistemi, reklam, personel, paketleme, iade ve genel işletme giderleri de hesaba katılmalıdır.

Satış fiyatı yüksek görünüp işletmenin gerçekte çok düşük kâr ettiği durumlarla özellikle e-ticarette sık karşılaşılabılır.

Bu nedenle fiyatlandırmada maliyet, hedeflenen kâr marjı, müşteri algısı, rekabet ve pazar koşulları birlikte değerlendirilmelidir.

## 11. Marka Kimliğinizi Oluşturun

Marka yalnızca logo değildir.

İşletmenin adı, müşteriye verdiği söz, iletişim dili, görsel kimliği, hizmet kalitesi ve müşteride bıraktığı genel izlenim markanın parçalarıdır.

Başlangıç aşamasında en azından işletme adı, alan adı, temel görsel kimlik, marka mesajı ve iletişim dilinin tutarlı olması önemlidir.

İşletme adını belirlemeden önce alan adı, sosyal medya kullanıcı adları ve gerekli marka kontrollerinin yapılması ileride yaşanabilecek sorunların azaltılmasına yardımcı olabilir.

## 12. Dijital Varlıklarınızı Hazırlayın

Müşteriler bir işletmeyle iletişime geçmeden önce çoğu zaman internette araştırma yapar.

Bu nedenle işletmenin dijital görünürlüğü daha ilk günden düşünülmelidir.

İş modeline göre web sitesi, e-ticaret sitesi, kurumsal e-posta, sosyal medya hesapları, Google işletme profili, online katalog veya pazaryeri mağazaları hazırlanabilir.

Her işletmenin bütün kanallarda bulunması gerekmez. Hedef müşterilerin bulunduğu kanallara öncelik verilmelidir.

## 13. Satış Kanallarınızı Belirleyin

Ürün veya hizmet hazır olduğunda en önemli soru şudur:

**Müşteri size nasıl ulaşacak?**

Satış kanalları işletmenin modeline göre farklılaşabilir.

Fiziksel mağaza, kendi e-ticaret sitesi, Trendyol, Hepsiburada, Amazon, n11 gibi pazaryerleri, sosyal medya, doğrudan satış, bayi ağı veya B2B satış kanalları kullanılabilir.

Birden fazla kanal kullanmak müşteri erişimini artırabilir ancak operasyonel karmaşıklığı da yükseltebilir. Sipariş, stok, fiyat ve müşteri bilgilerinin farklı sistemlerde yönetilmesi büyüdükçe zaman kaybına neden olabilir.

Bu nedenle satış kanallarının nasıl yönetileceği başlangıçta planlanmalıdır.

## 14. İlk Müşterilerinizi Nasıl Bulacağınızı Planlayın

Şirket kurulduğunda müşteriler otomatik olarak gelmez.

İşletmenin ilk günden bir müşteri kazanım stratejisine ihtiyacı vardır.

SEO, sosyal medya, dijital reklamlar, pazaryerleri, e-posta, referanslar, doğrudan satış, iş ortaklıkları ve yerel pazarlama kullanılabilecek yöntemlerden bazılarıdır.

Ancak her kanalı aynı anda kullanmak yerine hedef müşterinin bulunduğu birkaç kanalda güçlü bir başlangıç yapmak genellikle daha yönetilebilir bir yaklaşımdır.

İlk müşteriler aynı zamanda önemli bir öğrenme kaynağıdır. Neden satın aldıklarını, hangi sorunlarla karşılaştıklarını ve işletmeden ne beklediklerini anlamak ürün veya hizmetinizi geliştirmenize yardımcı olur.

## 15. İşletmenizin Performansını Ölçün

Ölçülmeyen bir işletmeyi geliştirmek zordur.

Ancak başlangıç aşamasında onlarca KPI takip etmek de gerekli değildir.

İş modeline göre şu göstergelerden bazıları yeterli olabilir:

- Satış geliri
- Brüt kâr
- Net kâr
- Kâr marjı
- Nakit akışı
- Ortalama sipariş tutarı
- Yeni müşteri sayısı
- Müşteri edinme maliyeti
- Tekrar satın alma oranı
- Stok devir hızı
- Tahsilat süresi

Bu göstergeler düzenli olarak takip edildiğinde işletmenin yalnızca ne kadar satış yaptığı değil, satışların ne kadar sağlıklı olduğu da anlaşılabilir.

## 16. İşletmenizi Tek Bir Sistem Üzerinden Yönetmeye Hazırlanın

Yeni işletmeler genellikle müşterilerini bir dosyada, stoklarını başka bir uygulamada, satışlarını pazaryerlerinde, finansal bilgilerini ise farklı araçlarda takip etmeye başlar.

İşletme büyüdükçe bu yapı yönetilmesi zor bir hale gelebilir.

Bu nedenle başlangıçtan itibaren müşteri, satış, stok, finans, e-ticaret ve diğer işletme süreçlerinin birbirleriyle nasıl bağlantılı çalışacağı düşünülmelidir.

Dijital sistemlerin amacı yalnızca kayıt tutmak değil, işletme sahibinin güncel verilere ulaşmasını ve daha hızlı karar almasını sağlamaktır.

## İş Kurarken Yapılan Yaygın Hatalar

Yeni işletmelerin yaptığı hataların önemli bölümü iş fikrinden değil, plansız uygulamadan kaynaklanır.

En sık karşılaşılan sorunlardan bazıları; pazar araştırması yapmadan işe başlamak, hedef müşteriye tanımlamamak, başlangıç sermayesini düşük hesaplamak, kişisel finans ile işletme finansını karıştırmak, yalnızca satışa odaklanıp nakit akışını takip etmemek, fiyatlandırmada tüm maliyetleri hesaba katmamak ve müşteri kazanım planı oluşturmadan şirket kurmaktır.

Bir başka önemli hata da çok erken aşamada gereğinden fazla harcama yapmaktır. Büyük ofisler, kapsamlı teknoloji yatırımları veya yüksek stok miktarları iş modeli doğrulanmadan önemli finansal risk yaratabilir.

Önce doğrulamak, ardından ölçülü biçimde büyümek çoğu yeni işletme için daha kontrollü bir yaklaşımdır.

## Sıfırdan İşletme Kurma Kontrol Listesi

- ☐ İş fikrimi netleştirdim.
- ☐ Çözdüğüm müşteri problemini tanımladım.
- ☐ Hedef müşterimi belirledim.
- ☐ Pazar araştırması yaptım.
- ☐ Rakiplerimi analiz ettim.
- ☐ İş modelimi oluşturdum.
- ☐ İş planımı hazırladım.
- ☐ Başlangıç maliyetlerimi hesapladım.
- ☐ İşletme sermayesi ihtiyacımı belirledim.
- ☐ Şirket türümü değerlendirdim.
- ☐ Gerekli kuruluş süreçlerini araştırdım.
- ☐ Ön muhasebe düzenimi planladım.
- ☐ Fiyatlandırma modelimi oluşturdum.
- ☐ Marka ve alan adı kontrollerimi yaptım.
- ☐ Dijital varlıklarımı hazırladım.
- ☐ Satış kanallarımı belirledim.
- ☐ Müşteri kazanım planımı oluşturdum.
- ☐ Takip edeceğim temel KPI'ları belirledim.
- ☐ İş süreçlerimi nasıl yöneteceğimi planladım.

## İşletme Kurduktan Sonra Ne Yapmalısınız?

Şirketin resmî olarak kurulması başlangıç çizgisidir. Bundan sonraki amaç işletmenin düzenli müşteri kazanan, nakit akışını yöneten ve sürdürülebilir biçimde büyüyen bir yapıya dönüşmesini sağlamaktır.

İlk dönemlerde müşteri geri bildirimlerini yakından takip edin, gelir ve giderleri düzenli kontrol edin, gereksiz sabit maliyetlerden kaçının ve satış kanallarının performansını ölçün.

İşletme büyüdükçe süreçlerin kişilere veya dağınık dosyalara bağımlı kalmaması da önem kazanır. Satış, müşteri, finans, stok ve diğer operasyonların sistematik biçimde yönetilmesi işletmenin büyümesini kolaylaştırır.

## Sıkça Sorulan Sorular

### İşletme kurmak için ilk olarak ne yapılmalıdır?

İlk adım doğrudan şirket kurmak olmamalıdır. Öncelikle iş fikrinin hangi müşteri problemini çözdüğü, hedef müşterinin kim olduğu, pazarda yeterli talebin bulunup bulunmadığı ve işletmenin nasıl gelir elde edeceği değerlendirilmelidir. İş modeli doğrulandıktan ve temel finansal plan hazırlandıktan sonra uygun şirket yapısına karar verilmesi daha sağlıklı bir başlangıç sağlar.

### İş kurmak için ne kadar sermaye gerekir?

Gerekli sermaye işletmenin sektörüne, iş modeline, personel ihtiyacına, stok yapısına, fiziksel iş yeri gereksinimine ve satış kanallarına göre önemli ölçüde değişir. Bu nedenle tek bir rakamdan söz etmek doğru değildir. Hesaplama yapılırken yalnızca kuruluş giderleri değil, işletmenin düzenli gelir elde edene kadar ihtiyaç duyacağı işletme sermayesi de dikkate alınmalıdır.

### Şahıs şirketi mi yoksa limited şirket mi kurmalıyım?

Bu karar girişimcinin faaliyet alanına, ortaklık yapısına, gelir beklentisine, büyüme hedeflerine, sermaye yapısına ve hukuki ihtiyaçlarına göre değişir. Daha basit bir başlangıç isteyen tek kişilik işletme ile yatırım veya ortaklık planlayan bir girişimin ihtiyaçları aynı değildir. Karar vermeden önce güncel mevzuatın incelenmesi ve mali müşavir desteği alınması faydalı olabilir.

### İş planı hazırlamak zorunlu mudur?

Her işletme için yasal olarak zorunlu olmayabilir ancak iş planı hazırlamak girişimcinin iş modelini, hedeflerini, maliyetlerini, gelir beklentilerini ve risklerini daha net görmesini sağlar.

Özellikle finansman veya yatırım arayan girişimlerde kapsamlı bir iş planının önemi daha da artar.

## **Şirket kurmadan önce müşteri bulunabilir mi?**

Faaliyetin hukuki ve vergisel gereklilikleri ayrıca değerlendirilmek kaydıyla, şirket kuruluşundan önce pazar araştırması yapmak, potansiyel müşterilerle görüşmek ve talebi doğrulamak mümkündür. Ancak ticari satış, faturalandırma ve benzeri işlemlere başlamadan önce faaliyete ilişkin güncel yasal yükümlülüklerin kontrol edilmesi gerekir.

## **Yeni kurulan bir işletme müşterilerini nasıl bulabilir?**

Müşteri kazanım yöntemi hedef kitleye göre belirlenmelidir. SEO, sosyal medya, dijital reklam, pazaryerleri, doğrudan satış, referanslar, e-posta pazarlaması ve iş ortaklıkları kullanılabilecek kanallardır. Her kanala aynı anda yatırım yapmak yerine hedef müşterinin en yoğun bulunduğu kanallara öncelik vermek daha verimli olabilir.

## **Sonuç: İşletme Kurmak Şirket Kurmaktan Daha Fazlasıdır**

Sıfırdan işletme kurmak; iş fikrini doğrulamakla başlayan, müşteri ve pazar araştırmasıyla devam eden, finansal planlama ve şirket kuruluşuyla resmî hale gelen ve satışla gerçek bir işletmeye dönüşen bir süreçtir.

Başarılı bir başlangıç için bütün detayları ilk günden mükemmel hale getirmek gerekmez. Önemli olan temel varsayımları doğrulamak, finansal kontrolü kaybetmemek, müşteriden öğrenmek ve işletmenin gelişimini ölçülebilir hale getirmektir.

İşletmeniz büyüdükçe satış, müşteri, finans, stok, e-ticaret ve diğer operasyonların birbiriyle bağlantılı yönetilmesi daha önemli hale gelir.



© 2026 KOBİ GO — Türkiye'nin Akıllı İşletim Sistemi

## Yasal Uyarı ve Sorumluluk Reddi

Bu rehber, KOBİ GO tarafından yalnızca **genel bilgilendirme ve eğitim amacıyla** hazırlanmıştır. Rehberde yer alan bilgi, açıklama, örnek, hesaplama, öneri, kontrol listesi ve diğer içerikler; hukuki, mali, vergisel, muhasebesel, yatırım, finansal veya profesyonel danışmanlık niteliği taşımaz ve herhangi bir sonuç, kazanç, teşvik, destek, vergi avantajı veya ticari başarı garantisi oluşturmaz.

Mevzuat, uygulamalar, oranlar, limitler, teşvikler, destek programları ve resmî prosedürler zaman içinde değişebileceğinden, kullanıcıların işlem veya karar vermeden önce güncel bilgileri ilgili resmî kurum ve kuruluşlardan doğrulamaları ve gerekli durumlarda yetkili mali müşavir, avukat, finansal danışman veya ilgili uzmanlardan profesyonel destek almaları önerilir.

KOBİ GO ve ilgili şirketleri, bu rehberde yer alan bilgilerin kullanılması, yorumlanması veya bu bilgilere dayanılarak alınan kararlar sonucunda doğabilecek doğrudan veya dolaylı zarar, kayıp, maliyet ya da yükümlülüklerden, yürürlükteki mevzuatın izin verdiği ölçüde sorumlu tutulamaz. Rehber içeriğinin izinsiz çoğaltılması, değiştirilmesi, yeniden yayımlanması, satılması veya ticari amaçlarla kullanılması yasaktır. Tüm hakları saklıdır.

**kobigo.com**