

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN: ŞİRKETLER VAROLUŞSAL SORUNLARINI NASIL ÇÖZER?

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

HAZİRAN 2021

KOBİ'LER İÇİN 'YEŞİL' DESTEKLER

ŞİRKETLERDE
DÖNÜŞÜM
ZAMANI

ÖZEL DESTEKLERLE
İŞ BÜYÜTME
FIRSATLARI

YENİLENEBİLİR
ENERJİNİN
AVANTAJLARI



GOSB TEKNOPARK'TAN YURT DIŞI EĞİTİMİ

MİSSAFİR İLE YURT DIŞINA AÇILIYOR

PARA KAZANIRKEN BAĞIŞ YAPMA İMKANI

Türkiye'nin geleceği olan KOBİ'lere, geleceğin fırsatları Garanti BBVA'da.





'Yeşil dönüşüm' başladı, geride kalmayalım...

Yeni bir çağın eşiğindeyiz. Hatta daha doğru söylemek gerekirse, bir ayağımız yeni çağın içinde, diğer ayağımız ise eski düzenin içinde kalmayı sürdürüyor. Peki nedir bu yeni çağ? Buna özetle 'yeşil dönüşüm' demek mümkün.

Pandemi ile birlikte milyarlarca insanı belki de tarihte ilk kez aynı kaygılara sevk eden çevre ve doğa tahribatı, gelecek nesillerin yaşamını gözle görülür biçimde tehlikeye atıyor. Kapitalist ve neoliberal politikaların dünya genelinde üretim sistemleri üzerindeki etkisi, yaşam alanlarını, farklı canlı türlerini ve elbette insan sağlığını ağır bir baskı altında tutuyor.

Ancak son 20 yılda teknolojiye yaşanan sıçrama, küresel ticaretteki büyüme ve finans piyasalarındaki gelişim, son 1,5 yıldır küresel ölçekte yaşanan Covid-19 salgını ile birlikte yeni bir boyuta ulaştı. Şirketler bu yeni dönemde dijital altyapının ve müşteri bağlılığının önemini bir kez daha keşfederken, hem tüketiciler hem de devletler yani genel anlamda kamu ise çevre duyarlı politikaların önemini, temiz üretim ve doğa dostu hizmetlerin değerini anladı.

İşte böylesi bir noktada, özellikle Türkiye ekonomisinin yüzde 90'dan fazlasını oluşturan KOBİ'ler için de yeni bir oyun alanı doğuyor. Bir yandan yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim

artarken, diğer yandan 'yeşil' desteklerle yeni bir dönüşüm yaşanıyor.

Tam da bu noktada, Avrupa Yeşil Mutabakatı devreye giriyor. Yeşil Mutabakat, AB'nin 2050'ye kadar net sera gazı emisyonlarının sıfırlanması, ekonomik büyümenin kaynak kullanımına bağlılığının sona ermesi (decoupling) ve kimsenin ve hiçbir bölgenin geride bırakılmaması temel hedeflerini içeren yeni büyüme stratejisi olarak tanımlanıyor. Nihai amacı ise emisyonları azaltırken iş imkanları yaratmak ve yaşam kalitesini artırmak...

Söz konusu dönüşümü gerçekleştiremeyen şirketlerin AB ile ticarete dezavantajlı hale geleceği, hatta ticaretin kesilmesi tehlikesinin olduğu biliniyor. İşte bu söz konusu devrimsel dönüşüm için iş dünyası örgütleri, kamu kuruluşları, finans çevreleri şirketlerin çevreye duyarlı 'sürdürülebilir ürün ve hizmet' üretmesini sağlayacak destekleri devreye almaya başladı. Bu ayki kapağımızda bu konuyu işledik.

Bunun yanında ev tekstilinden dijital platforma, gıdadan eğitime kadar pek çok farklı sektördeki başarılı girişimci hikayelerimiz de her zaman olduğu gibi sayfalarımızda sizleri bekliyor.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

YAYINCIDoğan Burda Dergi
Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.**GENEL MÜDÜR** Cem M. Başar**YAYIN DİREKTÖRÜ** Sedef Seçkin Büyük**GENEL YAYIN YÖNETMENİ** (Sorumlu) Talip Yılmaz**YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ** Gözde Yeniova Saylak**HABER MÜDÜRÜ** Aram Ekin Duran**GÖRSEL YÖNETMEN** Özcan Çayçoşar**HABER MERKEZİ**

Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),

Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),

Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)

Burcu Tuvay, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban

MARKA MÜDÜRÜ Nihal Ayan**SAYFA UYGULAMA** M. Engin Bilgin**FOTOĞRAFLAR** Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi**ANKARA TEMSİLCİSİ** Erdal İpekeşenTel: 0 312 207 00 71
ekonomist@doganburda.com**YÖNETİM****SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol**ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ****(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)** Yakup Kurtulmuş**FINANS DİREKTÖRÜ** Didem Kuruçcu**ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ** Ali Erman İleri**REKLAM GRUPO BAŞKANI** Nisa Aslı Erten Çokça**REKLAM GRUPO BAŞKAN YRD.**

Seda Erdoğan Dal - Işıl Baysan Turan

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Burcu Acavut, Neyran Çınar, Burcu Kevser Karaçam

REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ Maya Yılmaz**BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ** Hülya Erdoğan

Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0 212 336 53 91

PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç

Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0 212 336 53 90

TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0 212 336 53 61 - 62

REZERVASYON

Tel: 0212 336 53 00/57/59 Faks: 0212 336 53 92/93

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ

Aysel Şener

Tel: 0 212 336 53 70

Faks: 0 212 336 53 91

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sezinur Balıkcıoğlu

ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Beliz Balibey

Tel: 0 312 207 00 72 / 73

YÖNETİM YERİ

Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12

Trump Towers, Kule 2, Kat 21-22 34387 Şişli İST

Tel: 0 212 410 32 00 Faks: 0 212 410 35 81

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.

Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.

No:16 Ümraniye-İSTANBUL

Tel: 444 44 03 Fax: (0216) 365 99 07-08

www.bilnet.net.tr

Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Yerel, süreli, haftalık**FİPP** üyesidir.

© Ekonomist Dergisi Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Ekonomist Dergisi'nin isim ve yayın hakkı Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'ye aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

Tel: (0 212) 478 0 300 Faks: (0 212) 410 35 12-13

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.



KOBİ'LER İÇİN 'YEŞİL' DÖNÜŞÜM ZAMANI

Türkiye ekonomisinin yüzde 90'dan fazlasını oluşturan KOBİ'ler için yeni bir oyun alanı doğuyor. Bir yandan yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim artarken, diğer yandan 'yeşil' desteklerle yeni bir dönüşüm yaşanıyor. KOBİ'lere bu devrimsel dönüşüm de destek veren kurumların sayısı da giderek artıyor.



Otel kalitesinde ve ev konforunda konaklama deneyimi sunan bir start up olan Missafir'i hayata geçiren Mehmet Yüksel, "Pandemi ile değişen konaklama alışkanlıkları iş modelimiz için fırsata dönüştürülebilir bir paradigma değişimiydi. Mobilitenin kısıtlanmasının etkisine karşı çözüm ve öngörü odaklı bir yaklaşım benimseyerek kısa, orta ve uzun vadeli kiralamaı birlikte yönettiğimiz bir hibrit modele geçtik" diyor.



Uzun yıllar süren profesyonel hayatından sonra dekorasyona olan ilgisinden yola çıkarak ev tekstil markası Hommdays'i hayata geçiren Duyguhan Paşabeyoğlu, "Ülkemizde çok kaliteli işlerin yapıldığını, Avrupa pazarında da Hommdays markasını göstermek istiyoruz" diyor.

5 Öğrenme keyfinin Netflix'i: Odilo

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**

■ KOBİ'ler için 'Yeşil' dönüşüm zamanı

12 Para kazanırken başış yapma imkanı

14 AB pazarını Çinli rakiplerin elinden aldı

16 "Dekarbonizasyona çare olacak tek ürüne sahibiz"

18 "ABD pazarı için marka stratejisi hazırlıyoruz"

20 "Pandemide konaklama alışkanlıkları değişti"

22 Takı tutkusunu işe dönüştürdü

24 Trafik ve park sorununu ortadan kaldıran girişim

26 "İhracatın cirodaki payı yüzde 50'yi geçecek"

28 "Türk şirketlerini yurtdışına hazırlıyoruz"

30 "İyi hazırlananlar iyi dönüş yapacak"

32 Yerli tekstili Avrupa pazarına taşıyacak

33 Dünyaya yerel ürünler gönderiyor

34 Pandemide yeni marka yarattı

35 Tezgahtarlıktan sanayiciliğe geçti

36 **Prof. Dr. Volkan Demir:** Şirketlerin halka açılması ve bazı önemli konular

38 **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:** Şirketler ontolojik (varoluşsal) sorunlarını nasıl çözerler?

40 **Cem Ener:** Mobil ticarete başlangıç yapmak isteyenler için tüyolar

42 Vergi Takvimi



Beş yılda cirosunu 200 milyon TL'ye çıkarmayı hedefleyen Enover Enerji; dünyadaki tek 'üç fazlı ısı transfer teknolojisi' olarak tanımladığı patentli EHP teknolojisiyle öne çıkıyor. Enover Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Malik Çağlar; "Enover EHP'li 5'inci nesil ısıtma sistemi, dekarbonizasyona dünyada çare olan, bilinen ilk ve tek ürün" diyor. 2021'de 5 milyon dolarlık yatırım hedefleyen Enover, teknoloji ihracatında ise rotasına Avrupa ve Kuzey Amerika kıtalarını almış durumda.



Twizytur, doğa dostu, elektrikli araçları deneyimleyerek şehir içinde trafik ve park sorunu yaşamadan gezip eğlenme fırsatı sunan bir girişim. Demirkol Motorlu A.Ş. Ortağı ve Twizytur Kurucusu Nazlıhan Eksioğlu Demirkol, Twizytur'un pandemi döneminde çiftler ya da bireysel kullanıcılar için izole ve özel bir ulaşım avantajı sunduğunu söylüyor.



Türk firmaların ve start-upların yurtdışına açılma sürecinde büyük sorunlarla karşılaştıklarını belirten Blink TTO (Teknoloji Transfer Ofisi) Direktörü Tolga Bildirici, "Blink UK ile Türk firmaların Türkiye'de üretmeye devam ederken yurtdışı satışlarını, İngiltere'de kuracakları şirket üzerinden yapmalarına ve ürünlerinin katma değerini artıracak bir yapıya dönüşmelerini hedefliyoruz" diyor.

Öğrenme keyfinin Netflix'i: Odilo



Kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri hazırlanmasına destek sağlayan Odilo'nun Türkiye ve Ortadoğu Direktörü Can Mindek, "Dünya çapında 6000 yayınevi ve dijital içerik sağlayıcı iş birliğinde 3 milyonu aşkın içerikten oluşan kütüphanemiz ile 'öğrenmenin Netflix'i' deneyimini yaşıyoruz" diyor.

Teknoloji, yüksek kaliteli içerik ve öğrenme servislerini bir araya getirerek her yaşta öğrenen için kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri hazırlanmasına destek sağlayan Odilo, eğitim ve eğitim teknolojileri dünyasında yeni bir kategori yaratıyor. Odilo ile kurumlar kendi sınırsız öğrenme ekosistemlerini yaratarak öğrencilere, çalışanlara, velilere ve öğretmenlere uygun çözümler sunuyorlar. Odilo Türkiye ve Ortadoğu Direktörü Can Mindek, "Dünya çapında 6000 yayın evi ve dijital içerik sağlayıcı ile iş birliğinde oluşturulan ve 3 milyonu aşkın içerikten oluşan kütüphanemiz ile 'öğrenmenin Netflix'i' deneyimini yaşıyoruz" diyor.

"Türkiye'yi merkez olarak konumlandık"

"Yeni giriş yaptığımız Türkiye ve Ortadoğu bölgesinde uzun vadeli bir büyüme yakalamak istiyoruz. Bunun en öncelikli bileşeni iyi bir ekip kurmak. Ülkemizi bölgenin merkezi olarak konumlandırırken aynı zamanda iş olanaklarını da burada artırmak istiyoruz. Öte yandan, platformumuz üzerinde yer alan yüksek kaliteli Türkçe içerik sayısını artırmak ve yayınevleri ile dijital içerik sağlayıcılar küresel düzeye çıkmalarına yardımcı olmayı hedefliyoruz."



150 milyondan fazla kullanıcı

Şirket 50 ülkede 7000'e yakın okul, üniversite, şirket ve kütüphane ile çalışıyor ve 150 milyondan fazla kullanıcısı bulunuyor. Pandemi döneminin eğitimin dijitalleşmesi kapsamında çok belirleyici olduğunu vurgulayan Can Mindek, "Okullarda, üniversitelerde, şirketlerde ve hükümetler düzeyinde dijital dönüşüm hızlı bir şekilde hayata geçerken, okuma alışkanlıklarının güçlendirilmesi, iş yaşamına yönelik becerilerin geliştirilmesi ve çevrimiçi ölçme-değerlendirme en önemli konular olarak ortaya çıkıyor" diye konuşuyor.



CAN MİNDEK

"Bölgede büyümeye devam edeceğiz"

Türkiye ve Ortadoğu'nun Odilo'nun yeni giriş yaptığı pazarlar olduğunu dile getiren Mindek, "Azerbaycan ve Türki Cumhuriyetler'de de yakın bir zaman içinde faaliyetlerimize başlıyor olacağız" diyor. Öğrenme ve okuma alışkanlıklarının geliştirilmesi ve öğrenme yolculuklarının kişiselleştirilmesinin kendileri için en öncelikli konular olduğunu kaydeden Mindek, "Önümüzdeki dönemde de bu alanlardaki geliştirmelerimize devam edeceğiz" şeklinde konuşuyor.

"Sürdürülebilir motivasyon önemli"

"Öğrenme deneyimini keyifli hale getirmek ve sürekliliğini sağlayabilmek oldukça önemli bir konu. Öğrenme süreçlerini ve dijital içerik sunan sistemleri genel olarak incelediğimizde öğrenenlerin süreç içinde sıklıkla ilgilerini kaybedebildiklerini, kaydoldukları programları tamamlayamadıklarını ve öğrenmeyi yaşamlarına dahil edebilecek sürdürülebilir bir motivasyonu taşıyamadıklarını görüyoruz. Öğrenenlerin ilgi ve ihtiyaç alanlarına yönelik pek çok seçeneği onlara sunmayı, öğrenirken keyif almalarını sağlamayı, keyif alınarak gerçekleşen bir öğrenme deneyimini ise yaşam ve iş pratiklerine aktarabilmeyi Odilo ile mümkün hale getiriyoruz. En çok dikkat ettiğimiz konu işte bu bütünlüğü sağlayabilmek."

Garanti BBVA'ya yurtdışından ödül

■ Garanti BBVA, veri temelli, güvenilir ve tutarlı makroekonomik tahminler üreten Ekonomik Araştırmalar Bölümü'nün çalışmalarıyla dünyanın önde gelen makroekonomik araştırma şirketi Consensus Economics tarafından "Türkiye için 2020 Tahmin Doğruluğu Ödülü"ne layık görüldü. 2020 yılı Türkiye ekonomisi tahminlerinde (büyüme ve enflasyon) en doğru tahmini paylaşan kurum olarak seçilen Garanti BBVA, bu ödülü kazanan Türkiye'den ilk banka oldu. Londra merkezli Consensus Economics 115 ülkede her ay 700'den fazla ekonomistin 2000'den fazla makroekonomik büyüklüklere dair tahminleriyle ilgili anketler gerçekleştiriyor. Ödülle ilgili konuşan Garanti BBVA Genel Müdürü Recep Baştuğ, "Garanti BBVA'nın makroekonomik planlarının yanında, gerek bireysel ve kurumsal yatırımcılar, ekonomistler ve analistler gerekse genel kamuoyu için kısa-orta-uzun vadeli planlamalarında, piyasaları okumalarında önemli katkı sağladığını biliyoruz. Ekonomik Araştırmalar ekibimiz sahip olduğu uzmanlık ve global bakış açısıyla, kapsamlı raporlama ve tahminleme çalışmalarına aynı titizlikle devam edecek" dedi.



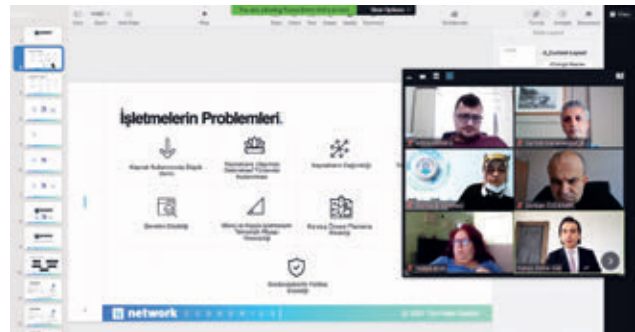
Girişimci akademisyenlerden Ar-Ge atağı



■ Teknopark İstanbul'un Kuluçka Merkezi Cube Incubation'da çalışmalarını sürdüren Flutherm, Türkiye'de üretilmeyen know-how'ı yüksek ürün ve ekipmanları yerleştirmek için Ar-Ge çalışmaları yapıyor. Proje, danışmanlık ve Ar-Ge şirketi olarak faaliyet gösteren Flutherm, ısı ve akışkan sistemleri için geliştirdiği yerli ürünler ile yenilikçi çözümler sunuyor. 2021 yılında Beykent Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Yaşar Mutlu ve Haliç Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Aydın Dönmez tarafından üniversite ve özel sektör tecrübelerini birleştirmeye karar vererek kurdukları Flutherm proje, danışmanlık ve Ar-Ge şirketi olarak faaliyet gösteriyor. Ölçü-kontrol sistemleri ve ekipmanları, proses akış otomasyonu, kontrol vanaları, pompalar, türbinler, kompresörler, filtreleme sistemleri, iklimlendirme üniteleri alanında çalışmalar yapan Flutherm, ısı ve akışkanlık ile ilgili tüm ürün ve sistemlerin tasarımı, performans iyileştirmesi ve optimizasyonu çalışmalarını da yürütüyor. Ayrıca Flutherm'in yenilenebilir ve konvansiyonel enerji sistemleri alanlarında çalışmaları bulunuyor.

BEBKA VE BTÜ'den inovatif girişimcilere destek

■ BEBKA ile Bursa Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi, girişimcilerin önünü açmak için el ele verdi. SeedUP İnovatif Girişimcilik Programı'na dahil edilen 15 girişimcinin fark yaratan çalışmalara imza atması amaçlanıyor. Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) ve Bursa Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi'nin (Bursa TTO) ortaklığı ile Mart ayında duyurulan SeedUP İnovatif Girişimcilik Programı kapsamında başlangıç girişimcilik eğitimi ve sunum eğitimine katılan 26 girişimci arasından 15'i programa devam etmeye hak kazandı. BEBKA SeedUP İnovatif Girişimcilik Programı'na katılan 26 girişimci, iki gün süren başlangıç girişimcilik ve sunum eğitimlerini tamamlayarak Değerlendirme Kurulu'na iş fikirlerini sundu. Tanıtım sunumlarında girişim fikrinin odaklandığı sorun ve çözüm önerisi, iş fikrinin yenilikçi yönü ele alındı. BEBKA ve Bursa TTO temsilcileri ile iş insanları ve akademisyenlerden oluşan Değerlendirme Kurulu, çevrim içi ortamda süreci tamamladı. İş fikirlerinin dayandığı ihtiyaç ve problemlere yönelik çözüm önerileri detaylı olarak ele alındı.



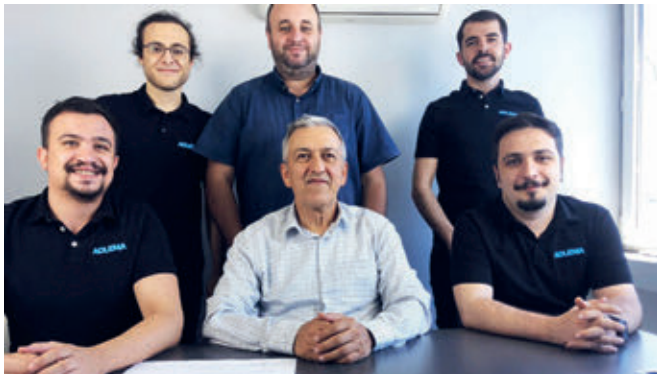
Hepsiburada'nın programına uluslararası ödül

■ E-ticaret platformu Hepsiburada, 2017 yılında başlattığı ve bugüne kadar 19 binden fazla kadın girişimciye destek sağlayan Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü Programı ile The Global Business Excellence Ödülleri'nde Üstün İş (Outstanding Business) kategorisinin kazananı oldu. Hepsiburada'nın Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Hanzade Doğan'ın vizyon ve liderliğinde hayata geçirilen program daha önce, Communicate Magazine Ödülleri'nde "En İyi Uygulama" ve Felis Ödülleri'nde "CSR" kategorisinde altın dereceyi hak etmişti. Hepsiburada Ticari Grup Başkanı Mutlu Erturan, "Teknoloji gücümüzü seferber ettiğimiz bu programla ülkemizin sürdürülebilir ekonomik büyümesine katkı sağlamayı hedefliyoruz. Türkiye'nin Hepsiburada'sı olarak kadın girişimcilere olan desteğimizi sürdürmeye her daim devam edeceğiz. Bizi bu ödülü almamıza vesile olan herkese teşekkür ederim" dedi.



Adlema'ya 1 milyon TL yatırım

■ İTÜ ARI Teknokent'in Kuluçka Merkezi İTÜ Çekirdek'in, endüstriyel ürünler için son derece önemli olan sızdırmazlık özelliğinin, hızlı, ekonomik ve güvenilir biçimde kontrol edilmesini sağlayan test cihazları geliştiren girişimi Adlema, TRAngels'tan 1 milyon TL'lik yatırım aldı. Yatırım süreciyle ilgili konuşan Adlema Kurucu Ortaklarından Barış Hökevek, "Türkiye'de bu konuda uzmanlaşarak faaliyet gösteren tek yerli firma olmanın sorumluluğunu taşıyoruz. Sızdırmazlık testleri konusunda farklı yöntemler ve uçtan uca çözümlerimizle yerli üreticimizin rekabet gücünün artırılmasına destek olurken, ihracatımızla da ülkemize katma değer yaratmayı hedefliyoruz dedi. Adlema, İTÜ Çekirdek'in her yıl girişimlerin en iyilerini belirlediği Big Bang Start-up Challenge'ta finalist olarak ödüle layık görüldü. TÜBİTAK ve KOSGEB desteklerinden de yararlandı.



2021'in girişimcileri seçildi

■ 2011'de TUSIAD'ın 40. yıl faaliyetleri kapsamında Ankara'da iki üniversitede temelleri atılan TUSIAD Bu Gençlikte İş Var! bugüne kadar tüm Türkiye'den başvuru olarak Türkiye'nin en kapsamlı erken aşama girişimcilik programı oldu. 10 yılda 20 binden fazla kişinin katıldığı program kapsamında 600'ü aşkın girişimci yetiştirildi. Programın bu yıl dijital olarak gerçekleştirilen Girişimcilik Kampına; 36'sı kadın toplamda 74 girişimci 20 şehirden ve 35 farklı üniversiteden katıldı. Her dönem Girişimcilik Kampına en fazla öğrenci gönderen üniversitenin aldığı TUSIAD Girişimcilik Bayrağını bu dönem 10 yıl önce programın başlatıldığı iki üniversiteden biri olan Ortadoğu Teknik Üniversitesi kazandı. Girişimcilik Kampına katılanlar TUSIAD Girişimci Kulübü 2021 mezunu olarak TUSIAD ile iletişimde olmaya ve desteklenmeye devam edecek. Program TUSIAD üyelerinin girişim fikirlerini geliştirme ve iş planlarını hazırlamaya yönelik girişimcilere rehberlik etme süreci ile devam edecek.

KOBİ'lere siber saldırılar artıyor

■ Siber güvenlik önlemleri konusunda güçlü bir düzeyde olmayan KOBİ'ler, hackerlerin hedef tahtasına kolayca yerleşiyor. Veri ihlali ve siber saldırı olaylarının

manşetlerini yalnızca büyük şirketler oluştururken, küçük ve orta ölçekli işletmeler kendilerini hedef alan bir dizi saldırı ile yılda en az bir kez karşılaşıyor. Bir yılda gerçekleşen siber saldırıların yüzde 43'ünün küçük işletmeleri hedeflediğine ancak bu işletmelerden yalnızca yüzde 14'ünün kendini savunmaya hazır olduğuna dikkat çeken Komtera Teknoloji Kanal Satış Direktörü Gürsel Tursun, büyük şirketlere ulaşmak için fazla efor sarf etmek istemeyen hackerlerin KOBİ'leri amaçları doğrultusunda basamak olarak kullandığını söylüyor. Siber güvenlik alanında KOBİ'leri uyararak Gürsel Tursun, büyük şirketler gibi küçük ve orta ölçekli işletmelerin de gerekli önlemleri alması gerektiğinin altını çiziyor.



KOBİ'LER İÇİN 'YEŞİL' DÖNÜŞÜM ZAMANI

Türkiye ekonomisinin yüzde 90'dan fazlasını oluşturan KOBİ'ler için yeni bir oyun alanı doğuyor. Bir yandan yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim artarken, diğer yandan 'yeşil' desteklerle yeni bir dönüşüm yaşanıyor. Son dönemde atıkların geri dönüşümüne odaklanan şirketler çöpleri elektriğe, atık yemekleri organik gübreye, pet şişeleri kumaşa, uzaktan kumandayı güneş enerjisiyle çalışan çevreci modele taşıyarak etkin atık yönetimiyle rekabetçiliğini yükseltmeyi hedefliyor. KOBİ'lere bu devrimsel dönüşümde destek veren kurumların sayısı da giderek artıyor.

Dünya genelinde ekonomi ve ticaret kurallarının yeniden yazıldığı bir dönemden geçiyoruz. Son 20 yılda teknolojiye yaşanan sıçrama, küresel ticaretteki büyüme ve finans piyasalarındaki gelişim, son 1,5 yıldır küresel ölçekte yaşanan Covid-19 salgını ile birlikte yeni bir boyuta ulaştı. Şirketler bu yeni dönemde dijital alt yapının ve müşteri bağlılığının önemini bir kez daha keşfederken, hem tüketiciler hem de devletler yani genel anlamda kamu ise çevre duyarlı politikaların önemini, temiz üretim ve doğa dostu hizmetlerin değerini anladı. İşte böylesi bir noktada, özellikle Türkiye ekonomisinin yüzde 90'dan fazlasını oluşturan KOBİ'ler için de yeni bir oyun alanı doğuyor. Bir yandan yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim artarken, diğer yandan "yeşil" desteklerle yeni bir dönüşüm yaşanıyor.

YEŞİL DÖNÜŞÜM BAŞLADI

Bu noktada Avrupa Yeşil Mutabakatı tüm şirketler için giderek daha önemli hale geliyor. Son dönemde atıkların geri dönüşümüne odaklanan şirketler, çöpleri elektrığe, atık yemekleri organik gübreye, pet şişeleri kumaşa, uzaktan kumandayı güneş enerjisiyle çalışan çevreci modele taşıyarak etkin atık yönetimiyle rekabetçiliğini yükseltmeyi hedefliyor. Öte yandan yakın bir zamanda AB Yeşil Mutabakat çerçevesinde yeni vergiler de yolda. Haziran ayında karbon seviyelerine göre sınırdaki yeni vergi düzenlemesinin netleşmesi ve 2022'de de bu vergilerin devreye girmesi bekleniyor. Söz konusu dönüşümü gerçekleştiremeyen şirketlerin AB ile ticarete dezavantajlı hale geleceği, hatta ticaretin kesilmesi tehlikesinin olduğu biliniyor. Dünya Ekonomik Forumu, Avrupa Komisyonu'nun 2019 yılında açıkladığı Yeşil Mutabakat kapsamında küresel 30 şirketin CEO'sunu bir araya getirerek CEO Eylem Grubu oluşturdu. Yeşil Mutabakat'ı desteklemeyi ve Covid-19 sonrası yeşil toparlanmayı hızlandırmayı amaçlayan CEO Eylem Grubu'nda Türkiye'yi temsilen Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu bulunuyor. Yeşil Mutabakat ile 2022'de karbon

seviyelerinin vergilendirmesi girişiminin somutlaşmasının beklendiğini vurgulayan Çakıroğlu, "Bu AB ile iş yapan bütün şirketleri ilgilendiren bu konu. Dolayısıyla iklim krizindeki tehdit büyük ve şirketler harekete geçmeli" diyor.

DÖNGÜSEL EKONOMİ ZAMANI

10 Şubat 2021 tarihinde Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilen Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kararı da Avrupa Yeşil Mutabakat yapısını oluşturan en önemli bloklardan biri. Döngüsel Ekonomi Eylem Planı, ürünü yaşam döngüsü boyunca ele almakta, ürün tasarımını, döngüsel ekonomi süreçlerinin desteklenmesini, sürdürülebilir tüketimin güçlendirilmesini ve kullanılan kaynakların mümkün olan en uzun zaman dilimi süresince AB ekonomisi içinde kalmasını amaçlıyor. Döngüsel ekonomi modeli, al-yap-tüket-at şekline dayalı doğrusal

ekonomi modeline bir alternatif olarak ortaya çıkmış durumda. AB için kaynakların mümkün olduğunca döngüde kalmasını sağlamanın, israfı en aza indirmenin ve etkin kaynak yönetiminin ötesinde rekabet ve kalkınma gibi politikalara yön verme gücüne sahip bir ekonomik model olan Döngüsel Eylem Planı nüfus artışı, kentleşme iklim değişikliğinin giderek artan bir şiddette başta sağlık olmak üzere etkilerinin gözlenmesi ve yenilenebilir enerjiye olan ihtiyaç gibi konular ile bu konuların birbiri ile olan ilişkilerini bütünlük bir biçimde ortaya koyuyor. Döngüsel Ekonomi Eylem Planı hazırlanırken dikkate alınan AB düzenlemeleri, strateji belgeleri ve raporlar bu bütünlük yaklaşımı yansıtıyor. Kimya, plastik-ambalaj, biyoçeşitlilik, sanayi-otomotiv, tarım-gıda, biyoekonomi, iklim, kaynak verimliliği, eko-tasarım, enerji, su, çevre, atık, pil, elektrikli ve

SİBEL KAYA / GARANTİ BBVA KOBİ BANKACILIĞINDAN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI



"KOBİ'LER İÇİN İLK YEŞİL TİCARİ KREDİYİ SUNUYORUZ"

"Garanti BBVA olarak, her ürünümüzün sürdürülebilir finansa yönelik olmasını önemsiyoruz. Bu kapsamda 15 yıldır sürdürülebilir finans konusunda hayata geçirdiğimiz pek çok yenilikçi ürüne bir yenisini daha ekleyerek, yapsatçı KOBİ'lere yönelik ilk yeşil ticari kredi ürünümüzü sunmaya başladık. Günümüzde bina yaparken herkesin enerji kimlik belgesi alma

zorunluluğu bulunuyor. Ancak A veya B sınıfa göre inşa edilen binaların çevreci özellikleri daha yüksek ve daha sürdürülebilir oluyor. Biz de yapsatçı KOBİ'lere yönelik hayata geçirdiğimiz yeşil ticari kredi ürünümüzle A veya B sınıfında bina inşa edenlere avantaj sunarak daha sürdürülebilir konutların üretilmesine destek olmayı ve bu konudaki farkındalığın artmasını amaçlıyoruz. Yapsatçıların inşaat için gerekli finansmanı avantajlı koşullarda kullanmasını sağlarken bu krediyle üretilen konutların satışı için de halihazırda sunduğumuz Yeşil Mortgage ürünümüzün kullanılmasını sağlayacağız. Bu sayede yapsatçılarımıza yaparken de satarken de avantaj sağlayarak bütünsel bir destek sunuyoruz. Banka olarak, önümüzdeki yıllarda yeşil kredi ürünümüzle ülkemizdeki sürdürülebilir binaların artmasına katkıda bulunmaktan ve daha çok kişinin A veya B sınıfı enerji kimlik belgesine sahip binalarda yaşamasından büyük mutluluk duyacağız."

ERHAN ŞATANA / GARANTİ BBVA MORTGAGE GENEL MÜDÜRÜ

“ENERJİ VERİMLİLİĞİNE DESTEK DEVAM EDECEK”

“Garanti BBVA Mortgage olarak, Türkiye'nin kentsel dönüşüm, enerji verimliliği ve yeşil bina konularında bilinçlendirilmesine önemli katkılarda bulunuyoruz. 2017 yılında hayata geçirdiğimiz Yeşil Mortgage ürünümüzle, enerji verimliliği yüksek binalara bugüne kadar 1,2 milyar TL'nin üzerinde kaynak sağladık. Bu bilinç çerçevesinde büyük bir fırsat olarak gördüğümüz enerji verimliliği yüksek binaları kapsayan projelere fazlasıyla önem veriyoruz. Bu binaları geliştiren firmalarımızı da destekleyecek ürünümüzle konunun daha geniş çaplı ele alınarak gelişmesine destek olmaktan memnuniyet duyuyoruz. Bu ürünle yeşil konut üreten firmaların yanında olurken, yeşil konut alan müşterilere de avantaj sağlamaya devam edeceğiz. Müşterilerimize avantajlı faiz oranlarıyla konut kredisi sunarken, tahsis masrafında da yüzde 50 indirim sağlayacağız.”



elektronik eşyalar bu çerçevede ele alınan konu başlıkları olarak öne çıkıyor.

GARANTİ BBVA'DAN YENİ HİZMET

Söz konusu devrimsel dönüşüm için finans dünyası da KOBİ'lere destek adımları atmaya başladı. Sürdürülebilir finans kapsamında yenilikçi çözümlerle Türkiye'nin iklim değişikliğiyle mücadelesine destek olmaya devam eden Garanti BBVA, enerji kimlik belgesine sahip bina yapıp satanlara yönelik olarak yeşil ticari kredi ürününü hayata geçirdi. Yeşil ticari krediden A veya B sınıfı enerji kimlik belgesine sahip yapsatçılar, uygun faiz oranlarıyla, masrafsız ve komisyonuz faydalanabilecek. Yapsatçılar tarafından inşa edilen A veya B sınıfı enerji kimlik belgesine sahip konutları alanlar da 2017'den beri sunulan Yeşil Mortgage kredisini avantajlı şekilde kullanabilecek.

TÜSİAD'DAN ÖNEMLİ RAPOR

İş dünyasının önde gelen çatı örgütleri de yeni döneme ilişkin hazırlıklarını ve

desteklerini hızlandırmış durumda. TÜSİAD Çevre ve İklim Değişikliği Çalışma Grubu faaliyetleri kapsamında hazırladığı “Avrupa Yeşil Mutabakatı-Döngüsel Ekonomi Eylem Planı Türk İş Dünyası'na Neler Getirecek?” Raporunu geçtiğimiz günlerde kamuoyuna sundu. TÜSİAD Başkanı Simone Kaslowski, döngüsel ekonomi alanındaki uyumun Gümrük Birliği'nin güncellenmesi sürecinin de bir bileşeni olacağını söylüyor. Yeşil mutabakat çerçevesinde oluşacak bu yeni tedarik zinciri yapısını Türkiye'nin üstlenebileceği önemli rol ve sektörlerimizin küresel rekabet gücünü artırması açılarından değerlendirmek gerektiğini vurgulayan TÜSİAD Başkanı, “Sürecin başarısı, kapsadığı çok boyutlu yapı nedeniyle, ilgili tüm paydaşların etkili iş birliğine ihtiyaç duyuyor. İş dünyasının bu yeşil ekonomik sistemi işletmesinde kamunun destek çerçevesini oluşturmasının önemli bir rolü bulunuyor. Bu kapsamda, Ticaret Bakanlığımız koordinasyonunda yürütülen

Avrupa Yeşil Mutabakatı Eylem

Planının uygulanmasını kritik önemde görüyoruz” diye konuşuyor. TÜSİAD

Enerji ve Çevre Yuvarlak Masası Başkanı Cevdet Alemdar ise “Çevre alanında çalışmalarımızı; iklim değişikliği ile ilgili konuların yanı sıra daha kaynak-verimli, daha az tüketen, ürün yaşam döngüsü içinde geri dönüşümü teşvik eden, hammadde maliyetlerini düşüren, sürdürülebilir ürün tasarımı gibi süreçleri içeren döngüsel ekonominin ülkemizde güçlendirilmesine yönelik önerilere yoğunlaştırdık” diyor. Alemdar, AB Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nın bütüncül politika tedbirlerinin yanı sıra gerekli yatırımların uygulanmasını, teknoloji, inovasyon ve dijitalleşme süreçlerinin Avrupa'daki gelişmelerin takip edilerek iyi değerlendirilmesini gerektirdiğini kaydediyor.

KAMU DESTEKLERİ OLUŞUYOR

Geçtiğimiz günlerde uluslararası şirket yöneticileri ve yatırımcılar ‘Bölgesel Ticaret



İlişkileri: Yeşil Mutabakat' webinarında bir araya geldi. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, AmCham Türkiye (Amerikan Şirketler Derneği) ve SKD Türkiye (İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği) iş birliğiyle "Küresel Değer Zincirleri Sohbetleri" etkinlik serisi kapsamında düzenlenen webinar, yaklaşık 100 uluslararası şirket ve yatırımcının katılımıyla gerçekleşti. Webinarda Yeşil Mutabakat kapsamında Avrupa kıtası ve sanayisinin 2050 yılına kadar karbon nötr haline gelme hedefinin, Türkiye'nin uluslararası ticari bağları için barındırdığı fırsatlar görüşüldü. Türkiye'nin Yeşil Mutabakat'a uyum adımlarıyla sürdürülebilir ekonomiye geçişte yerini alarak teknoloji, ticaret ve üretim merkezi olmak için izlemesi gereken stratejilere vurgu yapıldı. Burada konuşan Sanayi ve Teknoloji Bakan Yardımcısı Mehmet Fatih Kacır, iklim değişikliğinin sonuçları itibarıyla sınır tanımayan küresel bir sorun olduğunu vurgulayarak, "İklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik ortaya konulan gerek Avrupa Yeşil Mutabakatını gerekse diğer uluslararası gelişmeleri, küresel olarak düşük karbonlu bir üretim ve tüketim tarzını benimsememiz noktasında bir fırsat olarak değerlendirmemiz gerektiği görüşündeyim" şeklinde konuştu. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi Başkan Yardımcısı Ahmet İhsan Erdem ise Türkiye'nin Yeşil Mutabakat açıklanmadan uzun zaman önce enerji endüstrisini dönüştürmek için belirli politikaları uygulamaya başladığını hatırlattı. Erdem, "Yenilenebilir enerji, ülkemizin son on yılda büyük yatırımlar yaptığı önemli politika alanları arasında yer alıyor. Yeni ve sürdürülebilir yatırımlarla yenilenebilir enerjinin enerji üretimindeki payını yükseltmek ve enerji verimliliğini artırmak, Yeşil Mutabakat hedeflerine uyum sağlamada önceliğimiz" açıklamasında bulundu.

"BÜYÜK FIRSATLAR VAR"

"Ülkemizin iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik programlarına entegrasyonuna aktif destek sağlamak

SİMONE KASLOWSKI / TÜSİAD BAŞKANI

"YENİ EKONOMİ SİSTEMİNİ ÜLKEMİZDE KURGULAMALIYIZ"

"Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın iklim-nötr hedefinin en önemli bileşenlerinden birini Döngüsel Ekonomi Eylem Planı oluşturuyor. Bu dönüşüm programının birçok unsuru hali hazırda AB ile ekonomik ilişkilerimizin merkezindeki elektrikli ve elektronik eşyalar, tekstil gibi sektörlerimizle; tedarik zincirinin bileşenleri ile doğrudan ilgili. Bu yönleriyle döngüsel ekonomiye geçiş süreci birbirine entegre politikaları zorunlu kılıyor. 'Sürdürülebilir ürün' yaklaşımı tüketicilerin artan haklarından, üreticilerin genişletilmiş sorumluluğuna varan yeni bir çerçeveyi tarif ediyor. Daha az atığın ve daha fazla değerini yarattığı, ürün yaşam döngüsünün uzaması hedefi Ar-Ge ve inovasyon altyapısının güçlendirilmesine yönelik mekanizmaları şekillendiriyor. Çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan önemli avantajları birlikte getiriyor. Bu yeni ekonomi sistemini ülkemizde de kurgulamalıyız."



AB DÖNGÜSEL EKONOMİ EYLEM PLANI'NIN AMAÇLARI

1 AB'de sürdürülebilir ürün formunun yaratılması

2 Tüketicinin ve kamu alıcısının güçlenmesi

3 Döngüsellik potansiyelinin daha fazla olduğu kaynak kullanımı yoğun sektörlerde odaklanılması (elektronik, bilişim, piller-taşınlar, ambalaj, plastik, tekstil, inşaat-binalar, gıda, su ve besin maddeleri)

4 Üretim ve tüketim sonrası aşamalarda atık azaltımı

5 Döngüsellik için insanlar, şehirler ve bölgeler için işler bir sistem olması

6 Döngüsel ekonomiye dair küresel çabalara liderlik edilmesi

derneğimizin öncelikleri arasında yer alıyor" diyen AmCham Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi ve PwC Türkiye Ortağı Haluk Yalçın ise, "Küresel olarak yeşil ekonomiye geçiş sürecini hızlandırmaya yönelik her gün daha fazla adım atıldığını görüyoruz" diyor. Bu nedenle Yeşil Mutabakat'a uyumun ülkemizin küresel ticaret ve yatırımdan aldığı payı artırmasına destek olacağına inandıklarını kaydeden Yalçın, şunları söylüyor: "Avrupa Birliği'nin (AB) mutabakat kapsamındaki Sınır Karbon Vergisi Mekanizması çerçevesinde iklim değişikliğine yönelik politikaları, AB-Türkiye ticaret ilişkilerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. AmCham Türkiye olarak, Türkiye'de faaliyet gösteren Amerikan şirketleri temsil etsek de, üyelerimizin çoğu AB ülkeleriyle Türkiye üzerinden ticaret yaptığı için Avrupa Birliği politikalarıyla da yakından ilgileniyoruz. Stratejik coğrafi konumu ve AB ile Gümrük Birliği ile Türkiye'nin Yeşil Mutabakat politikası kapsamında küresel değer zincirleri için büyük fırsatlar sunduğuna inanıyoruz."

Para kazanırken bağış yapma imkanı

Tekno startuplar girişimci kadınların çok az varlık gösterdiği alanlardan biri olsa da, son dönemde başarılı örnekler giderek artıyor. Kadın girişimci Çevrem Campbell'in 2018 yılında kurduğu Akıllı Baykuş platformu tekno startup girişimlerinin en güzel örneklerinden biri. Platform sanat, spor, müzik, dans, gastronomi, sağlık, moda, yabancı dil, felsefe vs gibi ilgi alanlarında hizmet verenleri, hizmet alanları, bu alanlardaki projelere ve yeteneklere destek olmak isteyenleri tek çatı altında buluşturuyor. Aynı hobileri paylaşanları da bir araya getiren Akıllı Baykuş'ta yaşadığınız semtte bir basketbol ya da yürüyüş grubu oluşturmanız mümkün. Grubunuzu halka açık yaparak sizinle aynı semtte yaşayıp basketbol oynamak isteyen diğer arkadaşlarla tanışabilirsiniz. Akıllı Baykuş sayesinde sosyal sorumluluk projeleri düzenleyebilir, çeşitli derneklere bağışta bulunabilirsiniz. Akıllı Baykuş, insana dokunan, hizmetlerini satabileceği bir alan yaratan, sosyalleşmesine katkı sunan ve toplumsal faydaya aracılık ediyor.

Robert Kolej'in ardından İstanbul Üniversitesi İktisat bölümüne giren Çevrem Campbell, eğitimine burada devam etmeyip beş yıl boyunca tekstil üretimi yapan aile şirketine çalışıp bir yandan da müzik ve dans etkinlikleri düzenlemiştir. 20'li yaşlarının başındayken düzenlediği 20 bin kişilik bir müzik festivali bunlardan biri. 2002 yılında etkinlik yönetimi okumak için Londra'ya giden Çevrem Campbell, bölümünü işletmeye çevirip London Metropolitan Üniversitesi'nden mezun oldu ve yüksek lisansını tamamlamak için Cass Business School'a girdi. Akademik alanda ilerlemeyi düşünürken alanındaki en iyi yatırım bankalarından biri olan Morgan Stanley'den teklif alan

Kadın girişimci Çevrem Campbell'in kurduğu dijital platform Akıllı Baykuş, farklı alanlarda hizmet verenlerle hizmeti satılmak isteyenleri buluşturuyor. Platformla sosyal sorumluluk projeleri de yapmak mümkün.

Çevrem Campbell kimdir?

1979 İstanbul doğumlu Çevrem Campbell, Robert Kolej'in ardından İstanbul Üniversitesi İktisat bölümüne girdi. Ancak eğitimine burada devam etmeyip beş yıl boyunca tekstil üretimi yapan aile şirketinde çalıştı. 2002'de etkinlik yönetimi okumak için Londra'ya gitti. Bölümünü işletmeye çevirip London Metropolitan Üniversitesi'nden mezun oldu, yüksek lisansını tamamlamak için Cass Business School'a gitti. Morgan Stanley'den teklif alan Campbell finans sektöründe sekiz yıl finansal analist, proje yöneticisi ve iş geliştirme müdürü olarak yatırım bankalarının ve diğer finansal kuruluşların farklı bölümlerinde görev aldı. 2018 yılında Akıllı Baykuş'u kuran Campbell Londra'da yaşıyor, evli ve iki çocuk annesi.



Campbell finans sektöründe 8 yıl çalıştı. Finansal analist, proje yöneticisi ve iş geliştirme müdürü olarak yatırım bankalarının ve diğer finansal kuruluşların farklı bölümlerinde görev alan Campbell 2014'ün sonunda işten ayrılıp danışmanlık şirketi kurmaya karar verdi ve bu fikir Akıllı Baykuş'a dönüştü. 2018 yılında Akıllı Baykuş'u kuran Campbell Londra'da yaşıyor.

Akıllı Baykuş nedir?

Akıllı Baykuş bir tekno start-up. Plat-

form Mayıs 2021'de bir yıllık geliştirme aşamasından sonra yeni ve sıra dışı bir teknolojik altyapıyla tekrardan yayına alındı. Akıllı Baykuş üç temel bölümden oluşuyor:

1. PLATFORM: Platform, hizmet/edite almak isteyen kullanıcılarla hizmet/edite vermek isteyen eğitmenleri buluşturan ancak buna ek olarak birçok farklı fonksiyonu da olan, çoklu fayda sistemi olarak özetlenebilecek orijinal bir oluşum. Akıllı Baykuş Platform'da üç farklı hizmet modülü bulunuyor. Bunlardan ilki Hizmetler Modülü; Online/fiziki/mobil olarak bireysel ya da grup hizmeti alabileceğiniz/verebileceğiniz bir yapı. Örneğin piyano öğretmenisiniz, ders vermek ya da dinletilerde çalmak istiyorsunuz. Akıllı Baykuş'ta hizmet veren hesabı oluşturup, bu alanda hizmet almak isteyenlerin lokasyon bazlı ya da online kolayca size ulaşmasını ve rezervasyon yapmasını sağlıyorsunuz. Kendinizle ilgili sertifika, diploma vs gibi bilgileri de platformda payla-

şabilirsiniz. Piyano derslerinizi ister kendi yerinizde ister öğrencinizin yerinde verebilirsiniz. Sanat, spor, psikoloji, astronomi, sağlık vb. ihtiyaç duyabileceğiniz belki de her alanda derslerinizi veya seanslarınızı dilerseniz online da verebilirsiniz.

Kendinize bir hizmet veren hesabı oluşturuyorsunuz. Sonrasında hesabınıza hizmetlerinizi ve bilgilerinizi ekliyorsunuz. Artık hazırsınız. Size, hizmetlerinizi satın almak isteyenler bundan sonra kolayca ulaşabilecek; hizmetlerinizi, arkadaşlarına platform aracılığıyla tavsiye edebilecek,

ödeme yapıp, hizmet sonrası değerlendirebilecek. Her hizmet verenin aynı zamanda genel hesabı da var. Siz de dilerseniz genel hesabınız aracılığıyla başka hizmet verenlerden hizmet satın alabilir, hoşunuza giden hesapları takip edebilirsiniz. Üyelik ücretsiz. Sadece platform üzerinden hizmet sattığınız zaman platformun devamlılığı ve sizlere en iyi servisi verebilmek ve reklamınızı yapabilmek için ufak bir komisyon alınıyor.

İkinci modül ise, Geliri Bağışlanan Hizmetler Modülü; hizmet modülündeki

gibi yalnız satılan hizmetten elde ettiğiniz gelirin yüzde 1'i yüzde 100'ü arasındaki bir bölümünü, kar amaçsız bir kuruluşa ya da projeye bağışlayabiliyorsunuz.

2. KURUMSAL AKADEMİ: Çalışanlarının gelişimine önem veren kurumlar için kurduğumuz Akıllı Baykuş Kurumsal Akademi, alanında başarılı ve tecrübeli yaklaşık 500 hocamıza ev sahipliği yapıyor. Bitiminde üniversite sertifikası ya da YÖK onaylı sertifika edinebileceğiniz eğitimlerimiz de bulunmakta. Online eğitimlerimiz olduğu gibi alanında profesyonel olan eğitimcilerimizi kurumlara konuşmacı olarak da gönderebiliyoruz.

3. PRODÜKSİYON: Profesyonel ekipmanlar, yönetmenler ve kameramanlarımızın bulunduğu stüdyomuzda hibrit etkinlikler verebilir, online kongre ve webinar yayını yaptırabilir, kendi tanıtım videolarınızı çektirebilir, kamera ya da fotoğraf makinesi gerektiren her alanda hizmet alabilirsiniz. Greenbox teknolojisine de sahip olduğumuz için üretebileceğimiz işler hayal gücünüzle sınırlı.

ÇEVREM CAMPBELL

akıllı baykuş



Neler yaptılar?

Akıllı Baykuş'un kuruluşundan itibaren gerçekleştirdiği ses getiren etkinliklerden bazıları şunlar:

■ Tebessüm Kahvesi'ndeki down sendromlu arkadaşlarla Master Chef yarışmacıları platform üzerinden gastronomi workshopu organize ettiler ve bütün geliri Üsküdar bölgesindeki dar gelirli ailelere Üsküdar Aşevi aracılığıyla bağışlandı. Workshopta sosyal hizmetlerin korumasındaki okullardan çocuklar da katıldı.

■ Hayata Sarıl Derneği'nin lokantasında youtuber İdil Yazar'la yapılan başka bir workshopla evsizlere 400 tabak yemek dağıtılması sağlandı.

■ Devlet sanatçısı piyanist Gülsin Onay'ın tamamen gönüllü olarak Ataşehir Belediyesi ve Zuhal Müzik'le beraber organize ettiği piyano resitaliyle bölgedeki devlet okullarında okuyan çocuklar konser deneyimi yaşadı. Ayrıca Gülsin Onay'a sorular sordular. Platform üzerinden yapılan sponsorluk çalışmasıyla da toplanan rakamla bölgedeki en ihtiyacı olan okullardan birine müzik odası yapıldı.

AB pazarını Çinli rakiplerin elinden aldı

Bambu ağacından ev aksesuarı üreten Bambum, Avrupa ülkelerinden Seyşeller'e dünyanın 61 ülkesine ihracat yapıyor. Bambum Genel Müdürü Selman Yar, "Pandemide Türkiye'deki üretimlerimizi hızla artırarak Avrupa pazarını Çinli rakiplerin elinden aldık" diyor. Şirket 2021'i 240 milyon TL ciroyla kapatmayı hedefliyor.

Ev aksesuarları pazarına sağlıklı ürünler sunmak amacıyla yola çıkan Karınca Ev Gereçleri, yaklaşık 10 yıl önce Bambum'un temellerini attı. Bambu ağacından üretilen bambu bıçak ve kesme tahtaları üreterek bu işe adım atan şirket, bugün 100 farklı ürün çeşidiyle dünyaya ürün gönderiyor. Şirket, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi, estetik, çevreci ve doğal ürünleri en hızlı şekilde tasarlayıp, tüketicilerin beğenisine sunarak sağlıklı ev gereçleri sektöründe dünya markası olmayı hedefliyor.

Bambum Genel Müdürü Selman Yar, "Doğal olmayan mutfak gereçlerinde bulunan nikelin canlı gıdalardaki vitamin değerlerine zarar verdiğini biliyorduk. Bu durumdan hareket ederek bambu ağacından bıçak yapabileceğimizi düşündük" diyor.

"Avrupa'nın ilk bambu üreticisiyiz"

"Avrupa'nın ilk ve tek bambu üreticisiyiz. Sektörün yüzde 82'sini biz oluşturuyoruz. Küresel salgında tüketici trendleri tamamen sağlıklı ev gereçleri üzerine odaklandı. Bu odaklanmada markamızı zirveye taşıyan nedenlerden bir tanesi oldu diyebiliriz çünkü ürünlerimiz antibakteriyel sertifikalı ve doğal bambu olduğu için tercih sıralamasında ilk sıraya yükseldik. Aynı zamanda küresel salgında müşteri talepleri e-ticaret ve temassız teslimat üzerine yoğunlaştı. Bambum markası ürünlerimizin bir çoğu e-ticaret platformlarına çok uygun ve her kesimden satın alınabilir olması bizi tekrar en çok tercih edilen markalardan bir tanesi yaptı."

Çinli rakiplerden rol çaldı

2020 yılında pandemi sebebiyle insanların daha fazla mutfak ile ilgilendiği için züccaciye ürünlerine talebin artması Bambum'u da olumlu etkiledi. Bambu ürünler Avrupa pazarının Çin'den direkt tedariki tercih ettiği ürünler arasında yer alırken,

pandemiyle bu değişti. Sokağa çıkma yasakları, kısa mesailer, konteyner trafiğinin kitlenmesi gibi nedenler, Avrupa'da tanınmaya başlayan Bambum'un adeta patlamasına neden oldu. Selma Yar, "Avrupalı perakendecilerin gözlerini Çin'den kendi üzerimize çektik ve Türkiye'deki üretimlerimizi hızla artırarak Avrupa pazarını Çinli rakiplerin elinden aldık" diyor. Ürünlerinin kolay ulaşılabilir ürünler olduğuna vurgu yapan Yar, "Bu yaşadığımız zor süreçte de Türkiye, üretimi aksatmayan ülkelerden biridir. Çin ve Almanya gibi ülkeler üretim konusunda ciddi sıkıntılar yaşadılar. Aynı zamanda hem iç pazarda hem de ihracatta da satışlarımızdan oldukça memnunuz. Üretim ile birlikte ciromuz da arttı" diye konuşuyor. Bu süreçte Bambum'un 2020 yılı cirosu ihracat dahil olmak üzere 160 milyon TL'ye ulaştı. Şirket, 2021 hedefini ise 240 milyon TL olarak belirledi. Ayrıca geçen seneye göre 2021 yılının ilk dört ayında ciroda yaklaşık yüzde 60'lık artış yaşadıklarını



SELMAN YAR



söyleyen Yar, “Bunun başlıca sebeplerinden ilki, bizim gibi firmaların küçük ölçekli rakipleri var. Ama bu rakipler olası krizlerden çok çabuk etkileniyor. Biz bu konuda altyapımız güçlü. Her zaman temkinliyiz. İkinci sebebi ise alımı kolay ürünler satmamızdır. Hem kaliteli ve uygun fiyatlı politikamız satışlarımızı da yansıyor” diyor.

Bambum, ihracat çalışmalarına yaklaşık dört yıl önce başladı. İhracatta 100 bin dolar ile başlayan şirketin geçen yıl ihracat rakamı 3 milyon doları geçti. Şirket, pandemi döneminde 57 olan ülke sayısını 61'e çıkarttı. Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleriyle birlikte tüm Avrupa ülkelerine ürün gönderen şirket, bunların dışında Seyşeller, Mauritius, Fildişi Kıyısı, Çeçenya gibi ülkelere de ihracat yapıyor. Yar, “Sahra altı Afrika önemli ve gelişmekte olan bir pazar. Yakın zamanda ihracata başlayacağımız ülkelerin o bölgeden çıkacağını düşünüyoruz” diyor. Bambum'un 2021 ihracat hedefi 5 milyon dolar ciroya ulaşmak.

500 bin adetlik üretim

Bambum, İstanbul Esenyurt'ta 6 bin metrekarelik alanda üretim yapıyor. Her ay tam doluluk oranıyla 500 bin adet üretim gerçekleştiriliyor. Her geçen gün ürün gamına yenilerini ekleyen Bambum, şu anda 3 bin 500 çeşit ürünü ile 2 binden fazla satış noktasında müşterileriyle buluşuyor. Bambudan yemek takımları, bıçak, kapaklar ve bardak altlıkları yapan şirket, yüzde 100 doğal ve sağlıklı olan bambuyu mutfağın her alanında kullanmaya çalışıyor. Aynı zamanda ürün gamına elektrikli ev aletlerini ekleyen şirket, yaklaşık 100 çeşit ürün ile Türkiye'de ilk defa bambu kaplamalı elektronik ev aletleri üretti. Bambum, 2021 yılı içerisinde yine ürün gamını genişletmeyi hedefliyor. Yar, “Kurulduğu günden beri gelişen teknolojiyi takip eden ve her geçen gün büyümeyi sürdüren fabrikamızı, 2021 yılı içerisinde de büyümeye devam etmek ve aylık 500 bin parça olan üretimimizi arttırmak en önemli hedeflerimizden” diye konuşuyor.

Şirket, elektrikli ev aletlerinde ürün gamını artırırken bunun yanında porselen ve seramik ürün yatırımlarına devam edecek. Yar, bambu ürün gamımızı genişletmeyi, yenilikleri ve trendleri Türkiye'de ve dünyada sergileyen öncü markalardan olmaya devam etmeyi hedeflediklerini söylüyor.

Sektör büyüyor

Cam, porselen, seramik, plastik, metal, ahşap sofa ve mutfak eşyaları ile küçük elektrikli ev aletlerini kapsayan züccaciye sektörü, 10 milyar dolar büyüklüğe ulaşan dev bir pazar. Pandemi döneminde evde geçirilen vaktin artmasıyla züccaciye ürünlerine talep de artış gösterdi. 2021 İlk çeyrekte sofa ve mutfak eşyaları ihracat toplamının yüzde 26,1 artarak 1 milyar 388 milyon dolara yükseldi. Sektörün 2021 hedefi 5-5,5 milyar dolarlık ihracat rakamını yakalamak. Sektör ihracatın yüzde 51'ini Avrupa ülkelerine yapıyor. Avrupa ülkeleri arasında Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İtalya ve İsrail öne çıkıyor. Türkiye dünya züccaciye ithalatının yüzde 44'ünü gerçekleştiren ABD'nin ithalatından sadece binde 3 pay alıyor. Sektör temsilcileri bu noktada sektörün çok büyük potansiyeli olduğuna dikkat çekiyor. Latin Amerika, Kanada, Afrika ve Rusya sektörün hedef pazarları arasında yer alıyor.

“Dekarbonizasyona **çare** olacak tek ürüne sahibiz”

Beş yılda cirosunu 200 milyon TL'ye çıkarmayı hedefleyen Enover Enerji; dünyadaki tek 'üç fazlı ısı transfer teknolojisi' olarak tanımladığı patentli EHP teknolojisiyle öne çıkıyor. Enover Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Malik Çağlar; “Enover EHP’li 5. nesil ısıtma sistemi, dekarbonizasyona dünyada çare olan, bilinen ilk ve tek ürün” diyor. 2021’de 5 milyon dolarlık yatırım hedefleyen Enover, teknoloji ihracatında ise rotasına Avrupa ve Kuzey Amerika kıtalarını almış durumda.

Enerji, ısıtma ve soğutma sektörlerinde yeni teknolojiler üretmek misyonuyla hareket eden Enover Enerji; teknolojisini elektrikli ısıtıcılar, radyatörler ve havlupanlarda uygulayarak hayata geçiriyor. 2009’da 1 milyon dolarlık yatırım bütçesiyle yola çıkan, AR-GE’ye şimdiki kadar 4,5 milyon dolar harcayan Enover Enerji, 2020’de ulaştığı 12,6 milyon TL’lik cironun yüzde 60’tan fazlasını da AR-GE’ye ayırdı.

Enover Enerji Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Malik Çağlar; Enover tarafından geliştirilen, patentli bir teknoloji olan EHP teknolojisinin bilinen en hızlı, ucuz ve maliyet etkin ısı transfer sistemi olduğunu söylüyor. “Uzun süren AR-GE çalışmaları sonucu geliştirilen bu teknoloji, dünyadaki tek üç fazlı ısı transfer teknolojisi olarak tanımlanabilir” diyor Çağlar; EHP teknolojisinin dünya ekonomisinde çok ciddi yer sahibi olacağını öngörüyor. Dr. Malik Çağlar ile Enover’in EHP teknolojisini, yeni dönem yatırım ve ihracat planlarını konuştuk.

Enover’i tanıyabilir miyiz?

Enover; enerji ve ısıtma sistemleri alanında çalışan, ileri mühendislik araçlarını kullanarak ürünler tasarlayan ve analiz eden bir teknoloji şirketi. Enerji, ısıtma ve soğutma sektörlerinde yeni teknolojiler üretmek misyonu ile teknolojimizi elektrikli ısıtıcılar, radyatörler ve havlupanlarda uygulayarak hayata geçiriyoruz. 2009 yılında, 1 milyon dolarlık bir yatırım bütçesiyle başladık. AR-GE’ye şimdiki kadar

DR. MALİK ÇAĞLAR



4,5 milyon dolar harcadık. 11 yılın sonunda tüm dünyanın tanıdığı, ilgilendiği, iş birliği yapmak istediği, ortak proje geliştirmek istediği ve ürünlerimizi almaya başladığı bir konuma ulaştık. Hâlihazırda AR-GE personelimiz sekiz mühendisten, üretim güçlerimiz ise yaklaşık 50 kişiden oluşuyor.

Yıllık üretim kapasiteniz nedir? Kaç müşteriniz var?

Ana üretim merkezimiz Ankara'da bulunuyor. İstanbul, İzmir ve Zonguldak'ta da üretim yerlerimiz var. Yıllık 50 bin adet havlu radyatör, 40 bin adet alüminyum radyatör, 80 bin adet ısıtıcı üretebilme kapasitesine sahibiz. Hâlihazırda çalıştığımız iç piyasada aktif 450 bayimiz ve yurtdışında aktif altı distribütörümüz mevcut. Bunun dışında ısıtma ve soğutma sektörünün dünya devleriyle de değişik projelerimiz başladı.

EHP teknolojisi hakkında bilgi verebilir misiniz?

EHP teknolojisi, Enover A.Ş. tarafından geliştirilen, patentli bir teknoloji. Bu teknoloji ya da benzeri, dünyada başka hiçbir ülke veya şirkette yok. Uzun süren AR-GE çalışmaları sonucu geliştirilen bu teknoloji; dünyadaki tek üç fazlı ısı transfer teknolojisi olarak tanımlanabilir. EHP; bilinen en hızlı, en ucuz, en maliyet etkin ısı transfer sistemi. Enover'in EHP ile geliştirdiği ürünler yüksek yaşam konforunu yanı sıra verimlilikle birlikte tasarruf



yapılmasını sağlıyor. Bu bağlamda, hâlihazırda 11 ülkede ürünlerimiz kullanılmakla beraber altı farklı ülkeyle de AR-GE çalışmaları yürütüyoruz.

Ciro hedefiniz nedir?

Pandemiye rağmen; AR-GE boyutunda 2019'a göre yüzde 50'den fazla, üretim kapasitesi boyutunda ise yüzde 30 büyüdük. 2020 yılsonunda ciromuz 2019'a göre yüzde 27 artışla 12,6 milyon TL'ye ulaştı. Ağırlıklı olarak AR-GE şirketi olmakla beraber ciromuzun yüzde 60'tan fazlasını da AR-GE'ye ayırıyoruz. 2021'nin ilk dört ayında yüzde 20 büyümeye yakaladık. 2021 sonuna kadar bu oranı muhafaza edebilmeyi hedefliyoruz. Gelecek beş yılda ise ciromuzu 200 milyon TL'ye çıkarmayı planlıyoruz.

Planladığınız yeni yatırımlar var mı?

2020 için toplam yatırım tutarı hede-

fimiz; 5 milyon dolar. Bu yıl dünyanın en hızlı ısınan, muadillerinden yüzde 55 daha ucuz maliyetlerle üretilebilen ve muadillerine göre yüzde 65 daha verimli, daha hafif olan 'Sac Panel Radyatör' imalatına başlamayı hedefliyoruz. Radyatör imalatı için 3 milyon dolarlık yatırım yapacağız. Eş zamanlı olarak soğuk giriş (chilled beam) sistemlerinin ısıtılmasında, soğutulmasında, atık ısı geri kazanımlarında EHP teknolojisini kullanmaya başlayacağız.

Teknoloji ihracatında rotanızda hangi ülkeler var?

Ağırlıklı olarak gelişmiş ülkeler hedefimizde. Rotamızda, özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika kıtaları var. Orta ve uzun vadede ihracatımızın ciromuza oranını, yüzde 50'den daha fazlaya yükseltmeyi öngörüyoruz.

Avrupa Birliği (AB) Yeşil Mutabakat Anlaşması çerçevesindeki düzenlemelerden bahsedebilir misiniz?

ABD ve AB, uzun vadede karbonsuzlaşma için çeşitli stratejileri hayata geçiriyor. AB'nin Yeşil Mutabakat adını verdiği ve hem iklimsel krize dur demenin hem de ekonomiyi yeşillendirmenin yol haritasını çıkardığı net sıfır sera gazı salınımı amacı gün geçtikçe önem arz ediyor. Başta Yeşil Mutabakat olmak üzere birçok iklim anlaşmasının önündeki en büyük hedef; daha az karbon salınımına bir an önce ulaşmak ve sıfır sera gazı salınımı yapan toplumlara sahip olmak. Bu amaçla harekete geçmek isteyen birçok ülke, fosil yakıtlara son vererek çevrede atıl halde bulunan ısıyı değerlendirmeyi önemli çarelerden biri olarak görüyor.

"EHP teknolojisi, dünya ekonomisinde ciddi yer edinecek"

SERA GAZI SALINIMI AZALTMA HEDEFİ: ABD ve AB'nin 2050'ye yönelik uzun vadeli karbonsuzlaştırma hedefi; Paris Antlaşması'nın gereklerini yerine getirmeyi içeriyor. Günümüzde 5. nesil bölge ısıtma sistemlerinde 35°C gibi çok düşük sıcaklıklarda binalarda konfor ısıtması öngörülmüyor.

ISITMA SEKTÖRÜ HAZIR DEĞİL: Bu noktada en büyük engel, ısıtma sektörünün bu denli düşük sıcaklıklarda çalışmaya henüz hazır olmayışında yatıyor. Standart bir radyatör veya fan-coil cihazının 60°C yerine 40°C ortalama su sıcaklığında aynı kapasitede çalışması için bu cihaz boyutunun en az 2,5 kat büyütülmesi gerekir. Böyle bir uyarılama, teknik ve ekonomik olarak mümkün değil.

VERİMLİ, TASARRUFLU, UCUZ: Enover EHP teknolojili ısı sistemlerimiz; 5. nesil ısıtma evresine, mevcut sistemlere nazaran birim ağırlık başına bugünden hazır ve yüzde 100 verimli olan, bilinen tek sistem. Enover EHP'li 5. nesil ısıtma sistemi; dekarbonizasyona dünyada çare olan, bilinen ilk ve tek ürün olmasını da bu teknolojiye borçlu.

“ABD pazarı için marka stratejisi hazırlıyoruz”

Bir hizmet start-up'ı olan ODS Consulting Group, yolculuğuna 2009 yılında ODS Danışmanlık adıyla başladı. Kuruluş aşamasında hibe teşvik programları konusunda proje yazımı ve proje yönetimi çalışmalarına odaklanan şirket, bugün uluslararası iş geliştirme ve ihracat, proje yönetimi, kurumsal gelişim, yetenek yönetimi, mühendislik ve teknoloji, tedarik zinciri ve satın alma olmak üzere altı farklı alanda hizmet veriyor.

Geçen yıl ABD'de şirket açan ODS Consulting, bu adımın ardından önemli bir projeye start verdi. TIM'e bağlı bulunan Orta Anadolu İhracatçılar Birliği'ne Amerika pazarında marka stratejisi hazırlayan şirket, 1700 üyeli birliğin ilk etapta 20 üyesini Amerika pazarına hazırlayacak. Aynı zamanda Türk mobilyasının tanıtımı için de ciddi bir çalışma yürüteceklerini belirten ODS Consulting Group Yönetim Kurulu Başkanı Onur Seçkin, “Bu çalışmada 100 milyon dolarlık ihracat artışı hedefliyoruz” diyor. ODS Consulting Group Yönetim Kurulu Başkanı Onur Seçkin'le hem şirketi hem pandemi döneminde öne çıkan yatırım alanlarını konuştuk.

Pandeminin yatırımcılar üzerindeki etkileri neler oldu?

Sürecin başındaki belirsizlikler birtakım yatırımlarda duraksamaya yol açsa da bu genellemeyi her sektör için yapmamız yanlış olur. Her kriz ortamında olduğu gibi bu krizden de kazanarak çıkan pek çok sektör ve girişimci oldu. Medikal ve gıda sektörleri başta olmak üzere uzaktan çalışma, e-ticaret gibi alanlarda konumlanan yazılım firmaları ve pandemi için en uygun çözümleri geliştiren pek çok orta-uzun vadedeli firma, hedeflerini bir yıldan kısa sürede

Bir hizmet start-up'ı olan ODS Consulting Group, ihracattan tedarik zincirine pek çok farklı alanda hizmet veriyor. Geçen yıl Amerika'da şirket açtıklarını söyleyen ODS Consulting Group Yönetim Kurulu Başkanı Onur Seçkin, “Orta Anadolu İhracatçılar Birliği'ne Amerika pazarında marka stratejisi hazırlıyoruz. 1700 üyeli birliğin ilk etapta 20 üyesini Amerika pazarına hazırlayacağız” diyor.



gerçekleştirme şansı yakaladı. Krizi fırsata çeviren, pandemi sürecini üretim süreçlerinde, insan kaynaklarında ve kurumsal

altyapılardaki eksiklerini tamamlamakla geçiren işletmeler rekabette bir adım öne çıkarak yollarına devam ediyor. Bu zaman diliminin, gündelik telaş içerisinde düşünülmemen, fark edilmeyen eksikliklerin giderilmesi için de son derece uygun olduğunu düşünüyoruz.

Yurtdışına açılmak isteyen KOBİ'lere önerileriniz nelerdir? Hangi alanlarda fırsatlar var?

Başta Almanya olmak üzere Orta Avrupa'da varlık göstermek, küresel platformda

Melek yatırım yapıyor

“Melek yatırımcı kimliğimizle destek verdiğimiz birçok girişim bulunuyor. Yatırım yaptığımız start-up firmalarından biri Adorno Reklam Ajansı. Türkiye'de faaliyet gösteren ve ekibinde ödüllü tasarımcıların, metin yazarlarının yer aldığı ajansın yüzde 100 hisseleri ODS Danışmanlık tarafından satın alındı. Yatırım yapılmasının hemen akabinde 2020 yılında Kristal Elma'dan iki ödül aldı. Digiterra ise Kanada merkezli ve Endüstri 4.0 alanında makinelerden veri alma, yatay entegrasyon gibi çözümler geliştiren firma. Bu şirkete melek yatırımcı olarak ortak olduk. Firmanın tüm ürünlerinin satış operasyonları ODS koordinasyonuyla gerçekleştiriliyor. HFX Technologies GMBH - Avusturya kökenli, miniPC, server gibi donanım ürünleri geliştiren firmaya hisse alımı yoluyla ortak olduk. AR-GE çalışmaları Viyana'da merkez ofiste tamamlanan ürünlerin Türkiye'de üretimi ve tüm dünyadaki satış operasyonları ODS koordinasyonuyla gerçekleştiriliyor. Bunun dışında ön fizibilite ve değerlendirme çalışmaları devam eden yatırım düşüncesi içerisinde bulunduğumuz firmalar bulunuyor.”

ONUR SEÇKİN



ses sahibi olabilmek adına oldukça önemli. Rusya pazarı da var olmanın çok önem arz ettiğini düşündüğümüz bir pazar. Son yıllarda özellikle Moskova'da, tüketim malları piyasasında büyük miktarlarda alım yapabilecek ve daha uzun vadeli taahhütlerde bulunabilecek, büyük ölçekli perakende mağazaları açılıyor. 60 milyondan fazla internet kullanıcısının olduğu ülkede elektroniğe olan ilgi her geçen gün artıyor ve telekomünikasyon şirketleri de bu artıştan payını alıyor. İşletilen demiryolu hatlarının

uzunluğu ile Amerika'dan sonra dünyada ikinci konumda olan Rusya'nın lojistiği de pazarı cezbedici kılıyor. Kanada da çok kültürlü yapısıyla farklı sektör ve ürün kalemlerine çok müsait... Ekonomik gücü ve kültürel çeşitliğiyle ticarete önemli bir pazar olan Kanada, coğrafi konumu ve lojistik bağlantıları ile dünyanın en büyük ithalatçısı ABD'ye bağlantı olanağı sunuyor. ODS Consulting olarak Kanada'ya, hem kendi başına bir pazar olarak hem de ABD ile olan ticari operasyonlarda bir fasilitasyon konumunda

görüyoruz ve değerlendiriyoruz.

Bu noktada şirketler nasıl bir strateji izlemeli?

KOBİ'ler yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler geliştirmek ve aynı zamanda rekabet güçlerini korumak amacıyla yeni stratejiler geliştirmelidir. Bu noktada şirketler; değişime ayak uydurmak veya değişime öncülük etmek amacıyla yatırım girişimlerinde bulunmalı ve yatırım stratejilerini belirlerken devlet tarafından sağlanan hibe ve destekleri de detaylı incelemelidir. Değişen ülke ve dünya koşullarına göre hızlıca yeni sistemde kendine yer belirlemeli, üretim ve üretim faktörlerinin geliştirilmesini sağlamalıdır. Stratejilerinin bir parçası olarak faaliyetlerinde ihracata yer vermeli, yeni pazar fırsatlarını değerlendirerek, küresel pazarlarda da markalarını bilinir kılmaya çalışmaları sürdürmelidir. AR-GE konusuna odaklanılmalı. Bununla birlikte işletmeler dijital dönüşüme ayak uydurabilmeli ve dünyadaki bu alanda yaşanan gelişmelerin bir parçası olabilmelidir. Kendi iş alanlarında ve platformlarında üretimden pazarlamaya her alanda dijitalleşme projeleri hayata geçirilmeli, rekabette öne geçilmesi için dijital araçlardan maksimum düzeyde yararlanılmalıdır.

Amerika pazarına yönelik hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?

Dünyanın en büyük ekonomisi ve aynı zamanda ithalatçısı rolünde olan ABD'de Eylül 2020 tarihinde ODS Consulting LLC şirketini kurduk. Hali hazırda Amerika'da alanında uzman, deneyimli ve giderek genişleyen bir ekibimiz; firmalarımıza verdiğimiz hizmetlerimize ek olarak ofis, depo ve showroom yapılanmamız bulunuyor. TİM'e bağlı bulunan Orta Anadolu İhracatçılar Birliği'ne Amerika pazarında marka stratejisi hazırlıyoruz. 1700 üyeli birliğin ilk etapta 20 üyesini Amerika pazarına hazırlayacağız. 20 şirketin tüm katalogları, sertifikaları, Amerika pazarına göre yenilenecek. Amerika'daki şirketimizde dört çalışanımız bulunuyor. Önümüzdeki dönemde iki depo kiralayacağız, aynı zamanda Türk mobilyasının tanıtımı için de ciddi bir çalışma yürüteceğiz. 100 milyon dolarlık ihracat artışı hedeflediğimiz bu çalışmada ayrıca potansiyel alıcıları da belirliyoruz.

“Pandemide konaklama alışkanlıkları değişti”

Girişimci Mehmet Yüksel, öğrenci değişimi programı Erasmus tecrübesinde dünyayı gezmenin ve farklı kültürden insanlarla aynı evi paylaşmanın büyümesini keşfettikten sonra, kendi işini kurdu. İstanbul'a döndüğünde çok sevdiği paylaşım kültürünü devam ettiren ve kendi evini Avrupa'nın farklı ülkelerinden gelen misafirlere açan Yüksel, daha sonra eğitim hayatına İngiltere'de devam ederken Airbnb'de evini paylaşarak yüksek kazanç elde etmeye başladı. Üst üste 10 kez “Airbnb Superhost” ödülünü kazanana Mehmet Yüksel, 2018 sonunda otel kalitesinde ve ev konforunda konaklama deneyimi sunan bir start up olan Missafir'i hayata geçirdi. Mehmet Yüksel ile girişim macerasını konuştuk.

Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz? Ne zaman kuruldu? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?

Missafir'i kısa ve orta vadeli ev kiralama yönetim platformu olarak tanımlayabiliriz. Biz otel kalitesinde ve ev konforunda konaklama deneyimi sunan PropTech dikeyinde bir start-up'ız. Ev sahipleri ve misafirlerimiz için süreci uçtan uca yöneterek Türkiye'de henüz benzeri görülmemiş bir hizmet sunuyoruz. Bu girişimin ilk adımı 2018 sonunda atılmış olsa da aslında kökleri çok daha öncesine uzanıyor. Ben 2010 yılından itibaren kısa dönemli ve paylaşımlı

Otel kalitesinde ve ev konforunda konaklama deneyimi sunan bir start up olan Missafir'i hayata geçiren Mehmet Yüksel, “Pandemi ile değişen konaklama alışkanlıkları iş modelimiz için fırsata dönüştürülebilir bir paradigma değişimiydi. Mobilitenin kısıtlanmasının etkisine karşı çözüm ve öngörü odaklı bir yaklaşım benimseyerek kısa, orta ve uzun vadeli kiralamayı birlikte yönettiğimiz bir hibrit modele geçtik” diyor.



ev kiralama konusunda önce misafir sonra da ev sahibi olarak uzun ve zengin bir tecrübe kazandım. Bu süre içerisinde ev kiralamanın her iki taraf için ne gibi sorunlara yol açabileceğini ilk elden görebilme fırsatım oldu. Bu problemlere yenilikçi bir çözüm geliştirmek için yola çıktım. Çözüm, teknoloji destekli operasyon, dijital bir

platform ve profesyonel süreç yönetimiydi. Kendi tecrübelerimden edindiğim bu kazanımlar Missafir'in temelini sağlam atmamızda etkili oldu. Sonunda Missafir hayalimi gerçekleştirmek için İstanbul'u pilot bölge olarak seçtik. 2018 Kasım'ında uzun süren bir pazar araştırması, ardından 6 aylık hazırlık süreci sonrası 2019 Mayıs ayında operasyona başladık. O günden beri ev sahiplerimize ve misafirlerimize kusursuz bir deneyim yaşatmak için çalışıyoruz.

Küresel ölçekte zor bir yıl olan 2020'yi nasıl geçirdiniz?

2020 dünya çapında pek çok şirketi hem ekonomik açıdan hem de motivasyon bakımından zorlarsa da biz bu sıkıntılı süreci başarıyla atlattık diyebiliriz. 2020'nin ilk yarısında 1,9 milyon dolar değerleme

“Garanti BBVA Partners önemli bir katalizör”

“Garanti BBVA Partners programı, her şeyden önce büyümemize katkı sağlayan bir program, Missafir'in bir sonraki seviyeye geçme yolculuğunda önemli bir katalizör. Ayrıca networkümüzü genişletme fırsatı bakımından da çok değerli görüyoruz. İhtiyaçlara özelleştirilmiş destekler sunan program kapsamında şu an kullandığımız mentorluk, ofis ve PR desteği ve bazı teknolojik iş ortaklıkları, Garanti BBVA Partners tarafından büyümemize katkı sağlayan faydalar olarak öne çıkıyor.”

MEHMET YÜKSEL



ile yatırım almıştık. Özellikle geleceğe dair belirsizliğin, piyasalardaki paniğin ve öngörülemezliğin bu kadar yoğun olduğu bir dönemde böyle bir yatırım almak; yılın geri kalanı için bize hem finansal hem de manevi büyük bir katkı sağladı. Sonrasında yeni pazarlara açılmamız ve süreci çok daha hızlı büyüyerek geçirmemiz için ikinci bir yatırım turuna çıktık ve hızlı bir şekilde bu turu da kapattık. Aldığımız yatırımlarla ve takımın başarıya motivasyonu ile yaşadığımız kapanma süreçlerini minimum zarar görerek ve büyümeye devam ederek geçirdik. Yatırımcılarımızın, ev sahiplerimizin ve en önemlisi takımın başarılı olacağına inanması bu süreçte bize en çok yardımcı olan şey oldu.

Küresel virüs salgını işlerinizi nasıl etkiliyor? Salgının ekonomideki olumsuz etkilerine karşı nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Yurt dışından ülkemize gelenlerin azalması, genel olarak dünyada mobilitenin azalması elbette büyüme hızımızı olumsuz etkiledi. Pandemi öncesinde planladığımız yüksek büyüme hedeflerinin gerisinde kalmamıza neden oldu. Diğer taraftan, pandemi ile değişen konaklama alışkanlıkları bizim iş modelimiz için aslında fırsata dönüştürülebilir bir paradigma değişimiydi. Mobilitenin kısıtlanmasının etkisine karşı çözüm ve öngörü odaklı bir yaklaşım benimseyerek kısa, orta ve uzun vadeli kiralama birlikteliği yönettiğimiz bir hibrit modele geçtik. Bu dönemde kâr marjımızın azalmasını da göze alarak sistemdeki ev sahiplerimizi korumaya odaklandık. Bu zorlu süreci müşteri sadakati oluşturmaya adanmıştık. Bu yaklaşımımızın çok olumlu geri dönüşleri oldu ve pandemi döneminde yönetimimizde olan ev sayısını 10 kat artırdık. Bu süreçte aslında evlerin otele kıyasla daha izole ve güvenilir olması sebebiyle daha çok tercih edilmesi, insanların uzaktan çalışma ile daha mobil bir iş hayatına geçiş yapması gibi etmenler de aslında bize avantaj sağladı.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Yurtdışında büyüme planınız var mı?

Yakın zamanda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde pazara girdik. Kısıtla-

maların devam etmesi nedeniyle henüz fiziksel olarak operasyonumuzu götürmemek de Kıbrıs'ta 50 kadar evi Missafir portföyüne kattık. Türkiye ve Kıbrıs'taki büyümeye devam ederken 2021 yılının son çeyreğinde en az bir ülkede daha yerimizi almayı planlıyoruz. Şu an için özellikle Balkanlar, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine sıcak bakıyoruz. Ayrıca, İngiltere pazarı ile ilgili de olumlu bir süreç götürüyoruz. Yakın zamanda yeni bir yatırım turuna çıkacağız ve bu yatırımın büyük bir kısmını yurtdışı pazarlara açılmak için kullanmayı hedefliyoruz.

2021'i ne kadarlık bir büyüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz?

2021 yılı sonuna kadar ülkemizde 15 farklı lokasyonda hizmet vermek ve potansiyelimizdeki evlerin sayısını 10 katına çıkarmayı amaçlıyoruz. Ciro hedefimiz ise ge-

çen senenin minimum beş katına çıkmak.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Özellikle teknolojiye yatırımımızı arttırmak ve bu alanda alt yapıyı daha da geliştirmek için çeşitli çalışmalarımız var. Operasyonlarımızı tek bir ekrandan yönetebileceğimiz bir yönetim sistemi yazılımı geliştiriyoruz. Ayrıca, sunduğumuz dinamik fiyatlandırma hizmetini bir seviye daha ileriye taşıyacak bir yazılım üzerinde çalışıyoruz. Bunun dışında kendi mobil uygulamamız da yakın zamanda hayata geçecek. Misafirlerimizin daha verimli bir konaklama deneyimi yaşaması adına operasyonel tarafta teknolojik yeniliklerimiz de olacak. Bunların dışında Missafir'in adını daha fazla duyacağınız bir ürünümüz daha geliyor ancak bunu şu anda henüz açıklayamıyorum maalesef.

Takı tutkusunu işe dönüştürdü

Girişimci Beyza Arman takı tutkusunu işe dönüştürdü. Peracas markasını yarattı ve bugün, üretiminin yüzde 80'ini ihraç ediyor. Üç yılda dünyanın önde gelen mağazalarında yer almayı başaran marka, Türkiye'de ise Beymen Zorlu Center, Midnight Express Bebek mağazası, 74 Escape Maça Kızı gibi mağazalarda tüketicilerle buluşuyor.

Bazı girişimcilerin öyküsü çocukluk yıllarına dayanıyor. Girişimci Beyza Arman'ın öyküsü de bunlardan biri. Küçükken takılara meraklı olan Beyza Arman, babaannesinin evine her gidişinde onun mücevher kutusunu karıştırıyor. Babaannesinden aile yadigarları küpe ve yüzüklerin hikayelerini dinlemeyi de çok seviyor. El işçiliğine ve beraberindeki özel parçalara da hep ilgi duyuyor. Zaman içinde kendisini yansıtan bir şey üretmek ve bunu insanlarla paylaşmak istiyor. Böylece de markalaşma yolculuğu başlıyor. "Bir iz bırakmakta istedim" diyor Beyza Arman üç yıl önce İtalya'da, hayalindeki formlara hayat veriyor ve Peracas doğuyor.

Arman, bu süreci şöyle anlatıyor: "Milano seyahatinde işçiliğini beğendiğim bir atölye buldum ve kendime birkaç parça takı yaptırдыm. Yaptırдыğım bu takılar oldukça beğeni topladı. Kendim için severek ürettiğim tasarımları işim haline getirmek istedim ve sonunda Peracas ortaya çıktı. Öncesinde Beymen ve Demsa'da satın alma departmanında buyer olarak çalıştığım için nasıl bir ürünü kime satmak istediğimi, hangi kanaldan ilerlemek istediğimi biliyordum. Yol haritamı, marka stratejimi de bu tecrübelerime ve deneyimlerime göre belirledim."

Bugün üretiminin yüzde 80'ini ihraç eden Peracas, üç yılda dünyanın önde gelen mağazalarında yer almayı başarmış durumda. Moda Operandi, Ounass, Tsum,

Yeni alanlara girecek

"Online platformda daha da büyüme ve internet kanallarımızı olabildiğince geliştirmek öncelikli hedeflerim arasında yer alıyor. Ayrıca Peracas'ı life style bir marka olarak, global alanda hedeflediğim tüm mağazalarda konumlandırmak isterim. Takı haricinde Peracas'la ev dekor ve kıyafet alanlarında da büyüme göstereceğimizi düşünüyorum. Bunun haricinde en büyük hayallerimden biri, gastronomi olan erkek kardeşim Onur'la Peracas markası altında veya markaya bağlı bir yer açmak ve menüyü onun hazırlaması. Kopenhag'da bulunan Michelin yıldızlı Relæ' gibi bir sürü harika yerde çalıştı, bence çok yetenekli. İlerde birlikte de kesinlikle bir şeyler yapacağımızı düşünüyorum."

Luisa Via Roma, Archipel, Archives, Ikram, Labelhood, Vasquiat bunlar arasında yer alıyor. Marka Türkiye'de ise Beymen Zorlu Center, Midnight Express Bebek mağazası, 74 Escape Maça Kızı gibi mağazalarla çalışıyor.

Bin parçalık üretim

Peracas'ın küpe ağırlıklı koleksiyonlarında kolye, yüzük, bileklikler, iğneler, taç ve chokerlar bulunuyor. Geçen yıl pandemi süresince 1000 parçalık üretim yapan şirket, yılda 2 ila 3 arasında yeni koleksiyon çıkarıyor. 'Carryover' yani her sezon ürettiği ve markanın DNA'sını yansıtan üzüm formunun çeşitli yorumları her sezon koleksiyonda bulunuyor. Bunların haricinde, yaz ve kış sezonlarında ürünlerin farklı yorumları koleksiyona ekleniyor. Üç yıllık bir marka oldukları için ürün çeşitliliğini agresif bir şekilde arttırma taraftarı olmadığını söyleyen Beyza Arman, "Marka

kimliğinin oturması bence önemli. Bu sebeple markanın karakterini anlatan, az ama öz sayıda tasarımlara odaklanıp, sonrasında koleksiyona çeşitli varyasyonlar katarak ilerliyorum" diyor.

Mağazalaşmayı planlamıyor

Markanın yurtiçi ve yurtdışındaki perakende zincirleri ve çeşitli butiklerde satışı mevcut. Ayrıca çeşitli dijital platformlarda ve online site www.peracas.com'dan da satışı yapılıyor. Yakın gelecekte mağazalaşmak gibi bir planları olmadığını dile getiren Beyza Arman, şunları anlatıyor: "Nihai hedefim mağazacılığa ilerlemek değil, Peracas'ı bir dünya markası yapmak, global olarak tanınır kılmak. Bu sebeple odağım, mağaza açmak ve bu odakta sayı belirlemekten ziyade, daha çok farklı ülkelerde satış yapmak ve online platforma PR beraberinde yatırım yapmak."

Dijitalleşmenin hızla geliştiğini ve pandemiden önce de satış kanallarının daha çok

dijital ortama kaydığını da söyleyen Beyza Arman, “Online satışlarımızda yurtiçi ve özellikle yurtdışı olmak üzere ciddi bir artış söz konusu. Öncelikli hedefim Peracas’ı dünyanın çeşitli önde gelen mağazalarında ve onların online platformlarında konumlandırmak. Bunu da kısa sürede kısmen başardık ve hedefimiz yeni lokasyonlar eklemeye devam etmek” diyor.

Yurtdışı açılımı

Marka kuruluşundan bu yana ihracat yapıyor. İlk satışlarını Rusya’nın en büyük zinciri olarak gösterilen Tsum’a yaparak başladıklarını ifade eden Beyza Arman, “Milano’da taksi beklerken yanımdaki iki kız, taktığım Peracas küpelerini sordu ve kesinlikle mağazalarında konumlandırmak istediklerini söylediler. Henüz ilk kataloğumu oluşturmuştum ve online sitemiz hazır bile değildi, yapım aşamasındaydı. O anda ilgileri çok hoşuma gitse de oldukça şaşırmıştım. Taksi sırasındaki bu tanışma, sonrasında profesyonel ortamda devam etti ve yüklü bir sipariş istediler. Peracas’ın ilk rüzgarı arkasına alıp ilerlemesi ve dönüm noktası olarak Tsum’u gösterebilirim. Sonrasında ABD, İtalya, Kanada, Arap Emirlikleri ve Çin gibi çeşitli ülkelerde satışımız devam etti” diye ekliyor.

İkinci yılında ise Türkiye’de satış yapmaya başladıklarını belirten Beyza Arman, şöyle devam ediyor: “Türkiye’deki mağazalar genellikle konsinye satın alım yapmak istiyor. Küçük markalar ve yeni üretim yapmaya başlayanlar için bu durum aslına bakarsanız oldukça riskli. Ülkemizde başka yabancı ülkelerin butik sayılabilen markalarının satın alımı yapılırken, yerli üreticiyi firmaların daha çok desteklemesi gerektiğini düşünüyorum. Maalesef yurtdışında isim yaptığınız zaman ülkemizde daha değerli olabiliyorsunuz, fakat zamanla bu algının modernleşerek kırılacağına inanıyorum.”

Yüzde 80 ihracat

Peracas üretiminin yüzde 80’ini ihracat ediyor. Pandemi ile birlikte ihracat yaptıkları ülkelerde değişim yaşadıklarını söyleten Beyza Arman, şöyle devam ediyor: “Birçok ülke ve beraberinde güçlü

BEYZA ARMAN



perakende isimleri ekonomik olarak zor zamanlar yaşıyor. Satış kanallarımızı eskiden ABD, Rusya ve Avrupa’daki mağazalar domine ederken şimdiki en büyük ve güçlü satış pazarımız Arap Emirlikleri ve Çin. Müthiş bir potansiyel var. Popülasyon ve ekonomi tabii ki buna etken, fakat lüks tüketimi bu iki coğrafyada özellikle artışta ve daha da artması bekleniyor. Şu an da Çin ve tüm Arap bölgesinde kuvvetli ortaklıkların zeminini kuruyoruz.”

Marka A, A+ olarak nitelendirilen kesime hitap ediyor. Ancak daha çok kişiye ulaşabilmek için koleksiyonlarına daha ulaşılabilir fiyatlarda ürünler ekliyor. Ürünlerinin pek çok yerli ve yabancı ünlü isimin de tercihi olduğunu belirten Beyza Arman, “Olivia Palermo, Margherita Missoni, Burcu Biricik, Hadise, Aslı Enver, Elif Dürüst, Ayşe Boyner, Benedetta Porcaroli, Carolina Santo Domingo, Mathile Ollivier, Jessica Kahawaty bazı isimlerden” diyor.

Trafik ve park sorununu ortadan kaldıran girişim

Twizytur, doğa dostu, elektrikli araçları deneyimleyerek şehir içinde trafik ve park sorunu yaşamadan gezip eğlenme fırsatı sunan bir girişim. Demirkollar Motorlu A.Ş Ortağı ve Twizytur Kurucusu Nazlıhan Ekşioğlu Demirkol, Twizytur'un pandemi döneminde çiftler ya da bireysel kullanıcılar için izole ve özel bir ulaşım avantajı sunduğunu söylüyor.

Doğanın öneminin giderek arttığı günümüzde trafikte kalınan sürelerde fosil yakıt kullanımının artması hava kirliliğini arttıran faktörler olarak önümüze çıkıyor. Kadın girişimci Nazlıhan Ekşioğlu Demirkol'un 2020 yılının yazında faaliyete geçirdiği Twizytur, enerji tüketimini azaltan tasarruflu, 100 km şarj maliyeti 2 TL olan araçları ile trafik ve park problemlerini de boyutları sayesinde ortadan kaldırıyor. Motosiklet ruhsatlı araçların avantajlarının tümüne sahip bu yeni nesil araç aynı zamanda üst düzey güvenlik de sunuyor.

Demirkollar Motorlu A.Ş Ortağı ve Twizytur Kurucusu Nazlıhan Ekşioğlu Demirkol, Twizytur'un yeni dünya düzeni temel taşlarından biri olan doğa dostu yüzde 100 elektrikli araçları deneyimleme ve test etme şansı sunan, 2020 yılı yazında başlayan bir şehir içi gezi ve eğlence aktivitesi projesi olduğunu söylüyor.

Twizytur operasyonu, İstanbul, İzmir, Kapadokya ve Cunda adasında toplamda 40 araç, 10 çalışan, 10 milyon TL'ye yakın yatırımı ve vizyonu ile çalışmalarına devam ediyor.

Twizytur operasyonun kurucusu Nazlıhan Ekşioğlu Demirkol, otomobillerin doktoru olarak hitap edilen, 50 yıldan fazla ustalık tecrübesine sahip olan bir babanın tek kızı ve bir amcanın tek yeğeni. Baba Ali Rıza Demirkol ve Amca Osman Fehmi Demirkol Selimiye kardeşlerin ortaklığı 1972 yılına uzanıyor. Türkiye motor sporlarının gelişmesine büyük katkıları bulunan, ilk fabrika

NAZLIHAN EKŞİOĞLU DEMİRKOL



minı kuran Renç Koçibey'in motor modifikasyon ustalığından gelen, bugün hala aile şirketi olarak özel bir otomobil markasının İstanbul Üsküdar bölge bayiliği ile otomotiv sektöründe yarım asrı devirmiş bir grup şirketi idi. Demirkollar sigorta şirketinin 5 yıl müdürlüğünü yapan Nazlıhan Ekşioğlu Demirkol, baba mesleğinden dolayı otomobillere çok yakın olan, temiz enerji tüketen doğa dostu ulaşım araçlarını kendine misyonuna edinmiş ve bu misyonu gelecek nesillere aşlamaya çalışan genç bir kadın girişimci.

10 ay önce kuruldu

"Şehrin en eğlenceli aktivitesi" sloganı ile yola çıkan Twizytur projesinin kurucusu Nazlıhan Ekşioğlu Demirkol, bankacılık ve sigortacılık üzerine aldığı eğitimlerin ardından 10 yıl mesleğini yürüttü. Evlendikten sonra çocukları Azra ve Mustafa'nın gelişim ve eğitimleriyle yakından ilgilenirken çevresindeki kadına şiddet olaylarından çok fazla etkilenen Demirkol, bu konuya kafa yorarak bir şeyler yapmak istemiş. Mesleki bilgisi ve babasının 1972 yılından itibaren süregelen otomotiv sektöründeki tecrübelerine dayanarak, kadına trafikteki ve toplu taşımadaki taciz ve şiddet konusunda bir çözüm formülüyle işe başladı. Henüz 10 aylık çok yeni bir girişim olan Twizytur'u hayata geçirdi.

Twizytur projesi ilk etapta Twizy Pink olarak sadece kadınlara özel, pembe renkte Twizy araçların yine sadece kadın şoförler kullanımında, kadın müşterilerine özel bir aplikasyon yardımı ile güvenli taksit hizmeti sunması planlandı. Fakat daha sonra bu sempatik ikonik tasarımlı güvenli şehir ATV'si ya da motosikleti olarak da adlandırılan 7'den 70'e herkesin ilgi ve merakını çeken yeni nesil ulaşım aracını herkese tanıtmak ve kolaylıkla ulaşılabilir hale getirilmesine karar verdi.

Güvenli kullanım

Twizy'nin sunduğu pek çok avantaj var. Örneğin günümüzün en büyük problemi olan ulaşımındaki hijyen, izolasyon ve sosyal mesafe. Twizy'de sürücüyü yolcu birbirine değmiyor ve mesafe korunuyor. Kapalı kabin olmasına rağmen yazlık

Kolay kullanılıyor

"Twizy" kelimesi, twin ve easy kelimelerinden türetilmiş; İkiz olması, ruhsatında dört tekerlekli motosiklet olup, tamamen otomobil gibi kullanılmasından ötürü, kolay kelimesi de çok kolay kullanılmasından geliyor. Ruhsatta L7 dört tekerlekli motosiklet olmasının nedeni de, sürücü koltuğu önde yolcu koltuğu arkada olmak üzere motosiklet oturuş şekline sahip olması kapladığı yer ve hacim ölçülerinden ötürü.



versiyonda cam olmadığı için de havadar bir yolculuk olacağı sunuyor. Çiftler ya da bireysel kullanıcılar izole ve özel bir ulaşım avantajı sağlıyor.

Twizy enerji tüketimi tasarrufu da diğerleriyle kıyaslanamaz düzeyde. 100 km şarj maliyeti 2 TL olan araç, trafik ve park problemlerini de boyutları sayesinde ortadan kaldırıyor. Motosiklet ruhsatlı araçların avantajlarının tümüne sahip bu yeni nesil araç aynı zamanda üst düzey güvenliğe de sahip. Airbag ve üç bölge emniyet kemeri bulunan Twizy, çelik monokok şasesi ile dört tekerlekli, direksiyonlu, tamamen otomobil gibi kullanılan bir ulaşım aracı.

Twizytur projesi, kullanıcılara video seyretmekten ya da anlatmaktan öte güvenli bir şekilde deneyimleme şansı sunuyor. Güvenli test sürüşü, en önde rehber şoför, konvoy düzeninde tüm trafik kurallarına uyararak gerçekleştiriliyor. Öndeki aracı sollamamak, hız sınırlarını aşmamak gibi kurallar geçerli. 4-5 aracın peş peşe gittiği, kullanıcıların hiçbir yön derdi yaşa-

madan rehber aracı takip ederek, sadece sürüşe konsantre olarak tamamen aracı deneyimlemeye odaklanan bir test sürüşü yaşanıyor.

Deneyimli ve bilgili rehber konvoyunun en önde olması ve tüm kullanıcılarda telsiz bulunması, sürüş sırasında oluşabilecek tüm problemleri sıfıra indiriyor. Sürüş sırasında merak edilen tüm sorular anında cevaplanıyor ve gerekirse müdahale ediliyor. Kullanıcılar kısa süreli araç kiralama operasyonu olan Twizytur'a katıldıktan sonra bireysel kiralama hakkına sahip olup, haftalık ve aylık olmak üzere uzun süre kiralama yapabiliyor. Üçüncü adım olarak Twizytur'un şehir içi ulaşımına İspark'tan İspark'a katılımı planlanmış. Sistem, daha önce Twizytur'a katılmış araçlarını deneyimlemiş sisteme kayıtlı kullanıcıların bir aplikasyon yardımı ile çalıştığı yere en yakın İspark'tan aracı kiralaması ve yaşadığı eve en yakın İspark'a aracı bırakarak kullandığı km kadar ödeme yaptığı bir süreç olarak planlanmış.

“İhracatın cirodaki payı yüzde 50’yi geçecek”

Şirketlere online ve SaaS tabanlı çözümler sunan YSM Yazılım; kurumsal iş ve yönetim çözümlerini içine alan PİR ve JOBANALYTICS şirketlerine ait ürünleriyle öne çıkıyor. YSM Yazılım Kurucu CEO’su Sedat Yazıcı, bugüne kadar 800 bin Euro’luk yazılım ihracatı gerçekleştirdiklerini söylüyor. Yazıcı, “Yedi farklı dilde kullanılabilen yazılımlarımızla 12 ülkedeyiz. Bu sayıyı 20’ye, ihracatın cirodaki payını da yüzde 22’den yüzde 50’nin üzerine çıkaracağız” diyor. Rotada ise Avrupa ve Ortadoğu var.

Bilgisayar yüksek mühendisi Sedat Yazıcı’nın 2004’te 11 bin dolar sermayeyle kurduğu ArtWin.Net 2010’dan bu yana yoluna; KOBİ ve büyük ölçekli şirketlere tamamen bulut, online ve SaaS tabanlı çözümler sunan bir şirket olarak, YSM Yazılım adıyla devam ediyor. Bugüne kadar 2,6 milyon Euro’luk AR-GE yatırım yapan ve çalışmalarını 2007’den bu yana Kocaeli Üniversitesi (KOU) Teknopark’ta sürdüren şirketin; ‘YSM Bulut’ adını verdiği platformu ise farklı ürün ve çözümleri içeriyor. YSM Yazılım Kurucu CEO’su Sedat Yazıcı; Türkiye’nin ilk online, yerli ve kendi içinde yüzde 100 bütünleşik bulut yazılım platformu olan YSM Bulut’un bünyesinde; YSM’ye ek olarak PİR Yazılım ve JOBANALYTICS şirketlerine ait ürün aile-

lerinin de mevcut olduğunu söylüyor.

Ayrıca PİR Yazılım’ın yönetim kurulu başkanı da olan Sedat Yazıcı; PİR’in ‘Türkiye’nin İlk Bulut Tabanlı Proje/Şantiye ve İş Yönetim Yazılımı’ olduğunun altını çiziyor. 2021’de başta ticari paket ve ERP yazılımlarla tam entegrasyon olmak üzere, yeni modüller ve iyileştirmelerle UI-UX çalışmalarına özel ağırlık vereceklerini söyleyen Yazıcı, “Bu yılki hedefimiz tam entegrasyon, tam dijitalleşme ve yaygınlaşmak” diyor. Sedat Yazıcı ile YSM Yazılım’ın yeni dönem planlarını konuştuk.

YSM Yazılım’dan bahsedebilir misiniz?

2004’te ArtWin.Net Yazılım ve İnternet Çözümleri adıyla kurduğum şahıs

şirketimle başlayan yolculuğum, 2008’de Yazılım ve Bilişim Teknolojileri Limited Şirketi’ne dönüşerek devam etti. ArtWin.Net serüvenimizi; KOBİ ve büyük ölçekli şirketlere hizmet veren YSM Yazılım ile 2010 yılı başında tamamen bulut (online, SaaS) tabanlı çözümlere kaydirdik. Türkiye’nin ilk online, yerli ve kendi içinde yüzde 100 bütünleşik bulut yazılım platformu olan YSM BULUT’u hayata geçirdik. Yazılımlarımızı, bugüne kadar sekiz ülkeye ihraç ettik. 2016’da da Türkiye’nin ilk 500 hizmet ihracatçısı arasına girdik ve bilişim kategorisinde 36’ncı olduk.

Nasıl ürün, hizmet ve çözümler sunuyorsunuz?

YSM Bulut’un bünyesinde; YSM, PİR ve JOBANALYTICS şirketlerine ait ürün aileleri mevcut. ‘Pir’ adlı ürünümüz; şantiye, enerji, üretim ve hizmet sektörlerine hitap eden sektörel (dikey) bir çözüm. ‘Jobanalytics (Jan)’ ürünümüzle genel insan kaynakları çözümü sunuyoruz. Ayrıca ek olarak ‘Toy’ ürünümüzle davet, organizasyon kısaca HORECA sektörlerine, ‘P2S’ ürünümüzle de lojistik, şantiye ve ticaret sektörlerine hitap eden sektörel (dikey) çözümler veriyoruz. Ürünlerimizde genelde bir temel paket ve ayrıca ek modüller ve dijital servisler var.

Müşterinize nasıl avantajlar sağlıyorsunuz?

Son açılan şirket kaydımız bin 230’u geçti. Bankalardan holdinglere, KOBİ’lerden

“PİR, Türkiye’nin ilk online şantiye yazılımı”

“Ortadoğu ve Afrika’da açıklanan toplam 5,2 trilyon dolarlık projeleri takibe alan Türkiye Müteahhitler Birliği (TMB) üyeleri, 2021’de yurtdışında 20 milyar dolarlık proje yapmayı hedefliyor. Orta vadede ise yıllık 50 milyar dolarlık yeni projeler hedefi koyan Ortadoğu ve Afrika’daki proje fırsatları takip ediyor. Biz de bu potansiyeli görerek, Türkiye’nin inşaatçılara yönelik olarak 2010’da ‘PİR’ adlı ürünümüzü geliştirmeye başladık. PİR’i; ‘Türkiye’nin İlk Bulut Tabanlı Proje/Şantiye ve İş Yönetim Yazılımı’ olarak tanımlıyoruz. İlk online şantiye yazılımı olan PİR; projeleri cep telefonundan bile yönetmeyi kolaylaştırıyor, şirket merkez ve proje sahaları arasındaki iş ve veri akış kopukluğu problemini çözüyor. PİR yazılımlarımızı dünyanın her yerindeki müteahhitlerimizin hizmetine sunuyoruz. PİR; sadece Türkçe değil İngilizce, Fransızca, Almanca, Rusça, Arapça ve Azerbaycan dillerinde ve çoklu para birimiyle her ülkede kullanılabilir.”



“Her ölçeğe ve bütçeye uygun çözümlerimiz var”

“Müşterilerimiz arasında KOBİ’lerin payı yüzde 80’leri aşıyor. Çözümlerimiz ölçek bağımsız ancak odaklanma açısından değerlendirirsek; altı farklı ürün ailemizle, altı farklı segmente ve mikro/start-up, küçük, orta, büyük ve stratejik ölçekteki her şirkete hitap edebiliyoruz. Mikro ölçek üstünde olan ve küçük ölçek olarak tarif edilen şirketlerin yanı sıra özellikle de orta ve büyük ölçekli işletmeler hedef kitlemiz. Fiyatlandırma ve ürün/çözüm konfigürasyonlarımız ölçekle paralel planlanabilecek şekilde tasarlandı. Yani her ölçeğe ve bütçeye uygun lisanslama ve hizmet modellerimiz, uygulamalarımız var.”

esnafa ve şahıs şirketlerine kadar yurtiçinden ve dışından müşterilerimiz mevcut. Öncelikle online çalışan/bulut tabanlı yazılımlarımızla müşterilerimizi; tüm Cloud SaaS çözümlerinin sunduğu donanım, yazılım, güvenlik, bakım, yedekleme, personel, vb. birçok başlıkta bulut olmayan sistemlerdeki maliyetlerden kurtarıyor, onlara ciddi maddi avantaj sağlıyoruz.

Kuruluşta bu yana nereden nereye geldiniz?

11 bin dolar sermayeyle 2004’te kurulan ArtWin.Net’den bu yana milyonlarca dolarlık büyüklükte bir şirketler grubu ha-

line geldik. Kuruluşta bu yana 2020 sonu itibarıyla; 2,6 milyon Euro’luk AR-GE yatırımı yaptık, 800 bin Euro civarında ihracat gerçekleştirdik. Yazılımlarımız üç merkez bankası ile entegre ve yedi farklı dilde çalışabiliyor. Beş ülkede silver, gold, star ve distribütör statülerinde iş ortaklarından oluşan yaygın bir bayi kanalı oluşturduk

2021 hedefleriniz neler?

2021’de başta ticari paket ve ERP yazılımlarla tam entegrasyon olmak üzere, yeni modüller ve iyileştirmeler ile UI-UX çalışmalarına özel ağırlık vereceğiz. Pazarlama ve iş geliştirme tarafında ise sertifika

eğitimi, yurt içi/dışı iş ortaklığı kanalıyla büyüme, sektör STK’larıyla çeşitli etkinliklerin yanı sıra sektörel paydaşlarla ortak çalışmalar yapacağız. Gerek müşteri ve iş ortağı sayısında gerekse yurtiçi ve yurtdışı ciroda pandeminin etkisinin azalarak da olarak süreceğini öngörerek 2020’den çok daha iyi olabileceğini varsayarak planlar yapıyoruz. Piyasadaki nakit döngüsü bir açılıp bir kapanıyor ama yine de ilk çeyrekte hedeflediğimiz rakamları tutturduk. Yedi farklı dilde kullanılabilen yazılımlarımızla 12 ülkedeyiz. Bu sayıyı 20 ülkeye çıkarmak istiyoruz.

Yurtdışına yönelik planlarınız neler?

Özellikle son 5-6 yılda yazılım ihracatına yoğunlaştık. Şimdiye kadar 800 bin Euro’yu aşan ihracat gerçekleştirdik. Toplam sekiz ülkeye satış yaptık. İhracatın 2020’de cirodan aldığı pay yüzde 30 olarak gerçekleşti. Mevcutta yüzde 22’lerde olan bu oranı yüzde 50’nin üzerine taşımayı hedefliyoruz.

Kurun yüksek olması bizi daha çok yurtdışına itiyor. Son dokuz aydır Ortadoğu’ya özel çalışıyoruz ve oraya açılmaya çalışıyoruz. Avrupa’ya iş yapmaya devam ediyoruz. KKTC ve Azerbaycan distribütörlerimizle hareketlilik yakaladık. Bu yıl bu iki pazar daha da ivmelenek.



“Türk şirketlerini yurtdışına hazırlıyoruz”

Türk firmaların ve startupların yurtdışına açılma sürecinde büyük sorunlarla karşılaştıklarını belirten Blink TTO (Teknoloji Transfer Ofisi) Direktörü Tolga Bildirici, “Blink UK ile Türk firmaların Türkiye’de üretmeye devam ederken yurtdışı satışlarını, İngiltere’de kuracakları şirket üzerinden yapmalarını ve bununla da hem yurtdışına erişimi hem de ürünlerinin katma değerini artıracak bir yapıya dönüşmelerini hedefliyoruz” diyor.

Türkiye’nin ilk özel teknoparkı olan Gebze Organize Sanayi Bölgesi (GOSB) Teknopark’ın Londra ofisi Blink UK, Türk firmaları dünya pazarına taşıyacak rehber niteliğindeki eğitim programını duyurdu. 3 Haziran’da başlayan programda katılımcılara; İngiltere’de şirket kuruluşundan, yerleşmeye, tesciller ve teşviklerden, satış sürecinin başlamasına dek firmaların ihtiyacı olan tüm konulara ilişkin ulusal ve uluslararası danışmanlar tarafından eğitimler verilecek. Türk firmaların ve startupların yurtdışına açılma sürecinde büyük sorunlarla karşılaştıklarını belirten Blink TTO (Teknoloji Transfer Ofisi) Direktörü Tolga Bildirici, “Blink UK ile Türk firmaların Türkiye’de üretmeye devam ederken yurtdışı satışlarını, İngiltere’de kuracakları şirket üzerinden yapmalarına ve bununla da hem yurtdışına erişimi hem de ürünlerinin katma değerini artıracak bir yapıya dönüşmelerini hedeflemekteyiz. Verdiğimiz eğitim programı



da firmaların ihtiyacı olan tüm bu süreçler hakkında onlara yol arkadaşı olmamızı sağlayacak” diyor. Bildirici’ye sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Blink TTO hakkında kısa bilgi alabilir miyiz?

Blink, 2016 yılında GOSB Teknopark’ta bulunan teknoloji firmalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeniden yapılandırılmış yeni nesil teknoloji transfer ofisidir. Blink, ilk

olarak kendi firmalarına destekleyici hizmetler sağlamayı hedeflemiş ardından da hem bünyesi dışındaki teknoloji firmalarına hem de sanayi firmalarına çok farklı hizmetler sunmaya başlamıştır. Bink TTO; Ar-Ge faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan ürünlerin ticarileşmesini sağlayan tüm süreçleri yönetmekte, sanayinin ihtiyacını analiz ederek katma değer verimliliğini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Blink UK fikri nasıl oluştu?

Gerek GOSB Teknopark geçmişimizde gerekse Blink TTO geçmişimizde gördük ki, startupların çok önemli 3 sorunu var: Bunlardan ilki Batı Avrupa ülkelerinin firmalarına göre çok daha düşük katma değer sağlamaları, diğeri bazı ülkelerde pazara girişte Türkiye’den olmaları sebebiyle gereğinden büyük bariyerler ve haksız rekabet ile karşılaşmaları ve son olarak da ihracat yapmanın hem zaman hem de maliyet olarak kolay süreçler olmaması. Biz de öyle bir yapılanma yapmalıydık ki hem firmalar buradaki odaklarını bozmasın hem

Yurt dışında şirket kurmak...

“İngiltere’de veya başka bir ülkede şirket kurmak, o ülkenin kanunlarını, kurallarını, prosedürlerini bilmeyi gerektiren bir süreçtir. Bu kanun ve prosedürler elbette zaman harcandığında öğrenilebilir ancak bu Amerika’yı tekrar keşfetmek gibidir. Bu süreçlerde uçtan uca deneyimi ile destek sağlayan Blink UK gibi bir yapıyla hareket etmek hem maliyet hem de yüksek maliyeti olan zamandan ciddi tasarruf anlamına gelmektedir. Firmaların uluslararası pazardaki değişimi yakalayabilmeleri için kurgulanan bu yapıda yerli ve milli ürün/hizmetlerin tüm dünyaya tanıtılması, böylece bu sürecin getireceği fırsatlardan yararlanılması hedefleniyor.”

düşük maliyetli olsun hem de dünyaya açılan önemli bir kapı olsun. Bu üç kriteri yan yana getirdiğinizde sonuç bizi ülke olarak İngiltere'ye çıkardı. Böylece Blink UK başta Türk şirketleri olmak üzere tüm dünyadaki şirketlerin Birleşik Krallık pazarına erişimini en hızlı ve en etkili şekilde sağlamak üzere yola çıkmış oldu.

Ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Blink UK ofisi olarak amacımız, firmalara maksimum faydayı sağlamak. Yani firmaların çok fazla enerji harcamadan en fazla verim alabilecekleri hizmetlerin sağlanması. Maliyet avantajı önemli avantajlardan biri olsa da Blink UK'de verdiğimiz hizmetlerin ana hatlarını; İngiltere'de uçtan uca yapılanma, sanal ofis, temsilcilik ve satış ofisi imkânı, satışa hazırlık ve satış süreçleri ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin sunduğu teşvikler oluşturuyor. Bununla birlikte ihracat kapa-

sitesini artırmaya yönelik satış danışmanlığı ile İngiltere pazarındaki kültürel farklılıkların önündeki engeli kaldırmak adına yerleşme danışmanlığı hizmetlerimiz de bulunuyor. Türk firmaların Türkiye'de üretmeye devam ederken yurtdışı satışlarını, İngiltere'de kuracakları şirket üzerinden yapmalarına ve bununla da hem yurtdışına erişimi hem de ürünlerinin katma değerini artıracak bir yapıya dönüşmelerini hedeflemekteyiz. Blink UK olarak başlıca hizmet alanlarımız; şirket kurulumu, ürün/firma marka tescili, yerel adres telefon, sekreterlik hizmetleriyle birlikte satış, hukuk ve yerleşme danışmanlığından oluşuyor. Tüm bu hizmetleri alanında uzman bir ekiple yerinde hizmet olarak sunmaktayız. Buradaki amaç, firmayı yurtdışına taşımak değil tam tersine firmaya satış için elimizden gelen desteği sağlayarak firmanın Ar-Ge'sini

ve/veya üretimini Türkiye'de yapmaya devam etmesini sağlamaktır.

Ağırlık verdiğiniz bir sektör var mı?

Programa başlarken ilk hedefimiz, teknoloji firmalarına hizmet vermek idi. Ancak teknoloji alanı dışından da firmaların talep göstermesi ile programımız, çok farklı sektörlerden de başvurular almaya başladı. Gerek ulaşılan firmaların sayısı ve çeşitliliği, gerekse de finansal gücü yüksek firmaların da programımızdan faydalanmak istemeleri, aslında bu alanda ne kadar önemli bir boşluğu doldurduğumuzu göstermektedir. Programdan, ürünü olan halihazırda yurtdışına satış yapan ya da satış yapmayı hedefleyen tüm firmalar yararlanabiliyor. Ancak bu programdan yararlanmadan önce, firma ile bir araya gelerek, "ürününün uygunluğu, satılabilirliği veya satılabilmesi için başka ihtiyaçların (sertifika vs.) olup olmadığı" detaylarını değerlendirerek, herhangi bir bağlayıcılığı olmayan bir ön toplantı yapıyoruz. Eğer firma hem uygun hem de hazır ise bir sonraki kademeye geçiyoruz.

Startup ya da girişimcilik sistemlerini Türkiye ve İngiltere açısından karşılaştırmak mümkün mü?

Bu karşılaştırmayı yapmadan önce İngiltere'ye biraz detaylı bakmak lazım. Öncelikle İngiltere'de çok güçlü bir ekosistem mevcut. Sadece Londra'da değil İngiltere'nin birçok şehrinde hem genel hem de belirli alt sektörlerde uzmanlaşmış teknoloji kümeleri var. Ayrıca İngiltere'nin bu alandaki en büyük avantajlarından birisi iyi yetişmiş iş gücü. Dünyanın en iyi on üniversitesi içinde dört tanesi İngiltere'de. Buna ek olarak teknoloji alanında öne çıkmış birçok başka üniversite de mevcut. Dünyanın en büyük finans merkezlerinden bir tanesi olması başka önemli bir avantajı. Londra, bugün Silikon Vadisinden sonra teknoloji yatırımlarını en fazla finanse eden yer. Londra Borsası dışında çok gelişmiş bir girişim/risk sermayesi ve melek yatırımcı ağı mevcut. 2018'de sadece Londra şehri; Almanya, Fransa ve İsviçre'nin ülke olarak tamamından fazla fonlama yaratabilmiş durumda. Tabii bu kadar güçlü avantaj, aynı zamanda çok fazla rekabeti getiriyor. İngiltere'de iş yapacak firmaların dünyanın çeşitli yerlerinden gelmiş firmalardan farklılaşarak öne çıkması gerekiyor. Dolayısıyla Türkiye'deki ekosistemden oldukça farklı bir yapısı var.



TOLGA BİLDİRİCİ

“İyi hazırlananlar iyi dönüş yapacak”

Franchise sektörü ciddi bir dönüşüm sürecinde. Sektöre danışmanlık hizmeti sunan Dealer'ın kurucusu Yahya Pulat, “Sektör üç yıl öncesindeki konsept ve modasıyla 2021 model dijitalleşmiş, beklentisi yüksek bir kitleyle karşılaşacak. Bu döneme hazırlanan ve zamansız işler her zamankinden daha iyi bir dönüş yaşayacak” diyor.

Pandemi ile birlikte dünya hızlı bir değişim, dönüşüm sürecine girdi. Franchise sektörü de dönüşümden payını alıyor. Yahya Pulat, franchise ve perakende sektöründe uzun yıllar profesyonel olarak çalıştıktan sonra Dealer Danışmanlık şirketini kurarak markalara danışmanlık hizmeti veren bir girişimci. Yahya Pulat, bugüne kadar aralarında Alaçatı Muhallebicisi, Bisquitte, Komşu Kahve, Jumbokunefe, Just Chicken, Pizza Rucola, Ottoman'ın da bulunduğu birçok markayla proje bazlı işbirliği yaptı. Dealer Kurucusu Yahya Pulat ile franchise sektöründe değişen trendleri konuştuk.

Dealer'den bahseder misiniz? Ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Biz Dealer olarak, 1997'den beri yurtiçi ve yurtdışında onlarca markanın sahada konumlanması ve birçok başarılı organizasyonu markalar bünyesinde yürüttük. 24 yıldır perakende sektörünün Türkiye'de gelişimine şahit olduk. İki hedef



YAHYA PULAT

gruba hizmet ediyoruz; franchise verenler ve franchise yatırımcısı olmak isteyenler. Franchise verenler için franchise modelinin kurgulanması, pazar doğrulama işi ve doğru kiralama işlerini yapıyoruz. Yani pazarda çalışmayacak bir iş modeli varsa bunu tespit edip çalışabilir hale getiriyoruz. Ayrıca franchise yatırımı yapacak girişimciler için çalışıyoruz; bu kitlenin de doğru yatırımı yapmasını sağlıyoruz. Öncelikle onlara pazarı doğrulanmış bir marka sunuyoruz. Bu da büyük oranda yatırım riskini izole ediyor. Diğer konu da işi nerede ne şartlarda yapacağı. Bugün kiralama görüşmelerinden doğru işletmenin oluşturulmasına kadar ki süreç en az doğru marka yatırım kararı kadar önemli. Bu iş konsantrasyon ve ciddi bir takip süreci gerektirdiğinden dolayı yönetilebilir sayıda marka ile çalışmayı tercih ediyoruz. Bu iş modeli bizim, franchise verenin ve yatırımcıların kazanan tarafta olmasını sağlıyor. Perakende yönetimine yeni bir bakış açısıyla, alışa geldik tüm deneyimleri yeni nesil dijital verilerle yorumluyoruz. Gerçek nihai tüketicinin ihtiyaçlarını tespit ederek çalıştığımız markaların doğru yol almalarını sağlıyoruz.

Türkiye'de franchise çalışması yapan kaç firma var?

Bizim tespit ettiğimiz 1000'e yakın franchise çalışması içerisinde olan firma var. Ancak bu kadar çok girişimin içerisinde başarılı olan sayısı o kadar az ki; bu oldukça düşündürücü. Bir yanda Türk insanının girişimci ruhunun sonucunun heyecan verici durumu var, ancak diğer taraftan bakınca da yüzlerce başarısız girişim. İşin daha da vahim boyutu yatırımcıların yaşadığı hüsrana. Franchise dünyasının bu durumu bizim Dealer'ı kurma nedenimiz oldu. Öncelikle bu kadar girişimin başarı oranının düşüklüğünü anlamaya çalıştık. Bu konuda Goodjob Marka Danışmanlık şirketiyle bir işbirliği yaptık ve nedenleri sorgulamaya başladık.

Temelde iki neden karşımıza çıktı. Markalaşmayla ilgili çalışmaların yetersizliği. Türk girişimcisinin konuya bakışı tamamen ürün odaklı. Konsept ve müşteri odaklı düşünmüyoruz. Temel mantığın tüketici ihtiyacını çözecek modeller geliştirmek olmadığını tespit ettik. Sürdürülebilir yapılar kurmadaki yetersizliğimiz. İşin sürdürülebilirliği ve çoklanabilirliğine çok kafa yor-

Franchise sektöründe 6 makro trend

Dealer Perakende Hizmetleri uzmanları bu yılın geri kalan sürecinde franchise sektöründe beklenen 6 makro trendi derledi:

1 Daha önce franchise deneyimi yaşamamış bir kitle pazara girmeye hazırlanıyor: Pandemi zamanında kendisiyle çokça zaman geçiren özellikle beyaz yakalılar; hayallerini gerçekleştirmeye vakit bulamazken kendisini dinlemeye fırsat buldu ve hayallerini gerçekleştirmeden ölmek istemediğini anladı. Bu süreçte beklenenin aksine birçok marka franchise başvuru sayısını ikiye katladı. Bu kitle özellikle 350-700 bin TL arası yatırımlı işlere yöneldi.

2 Sınıf ayrımı artacak: Gelir adaletsizliğinin arttığı zengin ve fakir arasındaki uçurumun büyüdüğü orta sınıf kitlenin küçüldüğü bir dönem yaşıyoruz Gini katsayısı verilerine göre 2021'de gelir eşitsizliğinin daha da artacağı öngörülüyor. Bu da en zengin ve en fakir kitle arasındaki uçurumun artacağını gösteriyor. Markaların bu gerçeği bilerek fiyatlandırma ve yeni mağaza geliştirme stratejisini gözden geçirmesi gerekecek. Yerel yönetimlerin özellikle gelir adaletsizliğini ortadan kaldıracak perakende çözümleri üretmeye başlaması zorunluluk haline gelebilir.

3 Otantiklik gıdanın merkezine yaklaşacak: Online ticaretin artması, yerel işletmelerin yaptıkları özel işlerle daha görünür olması, tüketiciler için yeni bir deneyim alanı yarattı, artık insanlar Kars'taki bir şarküteriye ya da herhangi bir bölgenin özel bir ürününe kolayca erişebiliyor ve bunu denemek istiyor. Ve kadınlar ticaretin vahşi dünyasına izole bir alandan güvenilir bir yöntemle giriş yapabili.

4 Alışverişe ayrılan süre azalacak: Yeni alışveriş deneyimi ve pratiklik insanların tüm perakende alışveriş deneyiminde kolay olana yönelmesine neden oldu. Dolayısıyla uzun uzun alışveriş deneyimleri daha optimize edilmiş alışveriş deneyimlerine dönüşecek. Özellikle tekstil mağazacılığında bu deneyim mimarisi revizyonu daha büyük bir ihtiyaç haline gelecek. Hem mağaza yerleşimi hem de ürün teşhir, sunum ve depolama ritüelleri kökten değişim gösterecek.

5 Cadde mağazacılığı yükselişe geçecek: Tüketiciler birikmiş özelemlerle açık alanlardaki mağaza deneyimlerine yönelecek. AVM'lerin kapalı alanlarının psikolojik etkisi insanları AVM'lerden uzaklaştırarak. Bu dönemde mağaza kapanma sayısının oldukça yüksek olduğu caddeler daha güvver bir şekilde ticaret hayatına dönecek.

6 Yerelin küçük kahramanları büyük zincirlerin karşısında yerini alacak: Birçok küçük il ve ilçede yer alan çok özel alışveriş deneyimleri sunan işletmeler sundukları benzersiz deneyimden dolayı; tek düze standart markalar karşısında kahramanlaşacak. Tüketicilerin özellikle yaşamak istediği alışveriş deneyimleri artık yerel kahramanlar karşılayacak.

mayoruz. Aslında franchise sistemlerinde yapılması gereken bir bilgisayar yazılımı gibi süreçleri kodlamak. Sektördeki kötü örneklerden tecrübe almıyoruz. Hep iyi olanı taklit etme eğilimimiz var. Bu biraz da kolaycılığa kaçmak oluyor.

Normalleşme sürecinde franchise sektöründe neler oluyor?

İki yıla yaklaşan kısıtlamalar tüketici alışkanlıkları temelden değiştirerek beklenti ve davranışları başka bir boyuta taşıdı. Pandemi ile birlikte dijital bir dünyaya işinlanan

tüketici bu dünyanın kolaylıklarını ve hızını çok sevdi. Bu dönemde kapalı olan sektör 3 yıl öncesindeki konsept ve modasıyla 2021 model dijitalleşmiş, beklentisi yüksek bir kitleyle karşılaşacak. Bu döneme hazırlanan ve zamansız işler her zamankinden daha iyi bir dönüş yaşayacak. Dersine iyi çalışmış ağırladığı kitleyi tanıyan ve isteklerine yeterli ürünle cevap veren işletmelerin kazanacağı bir döneme başlıyoruz. Dolayısıyla bu süreç yeni trendlerle hazırandan itibaren yeniden yaşanmaya başlayacak.

Yerli tekstili Avrupa pazarına taşıyacak

Uzun yıllar süren profesyonel hayatından sonra dekorasyona olan ilgisinden yola çıkarak ev tekstil markası Hommdays'i hayata geçiren Duyguhan Paşabeyoğlu, "Ülkemizde çok kaliteli işlerin yapıldığını, Avrupa pazarında Hommdays markasıyla göstermek istiyoruz" diyor.

Eğitimini İngiltere'de tamamladıktan sonra Türkiye'ye dönerek aile şirketine çalışmaya başlayan Duyguhan Paşabeyoğlu, 12 seneye aşkın süre Paşabeyoğlu Şirketler Grubunda Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev aldıktan sonra kendi girişimi ile yeni bir kulvara girdi. Dekorasyona olan ilgisinden yola çıkarak ev tekstil markası Hommdays'i hayata geçiren Paşabeyoğlu, sorularımızı yanıtladı.

Markanızı kurmaktaki amacınızı anlatır mısınız?

Hommdays markası için 1 seneyi aşkın bir süre hummalı bir çalışma içerisine girdik. En büyük gayemiz bizi tercih eden müşterilerimizin özel yaşamlarındaki konforu üst seviyeye çekebilmek. Hommdays kurulurken, yapmış olduğumuz araştırmalarda şunu farkettiler ki; herkesin bildiği üzere tekstilde bizim ülkemiz çok başarılı. Bu da bizim hem gururumuzu okşadı hem de en büyük motivasyon kaynağımız oldu. "Yerli Üretim" felsefesine ek olarak "Sadeliğin ihtişamı" için çalıştık. Minimalliğe ve şıklığa önem verdik. Ürünlerimizi Denizli ve Bursa'da yaptırıldı.

Hedef pazarınız nedir?

Hedefimiz yurtdışı pazarına girmek, bunun içinde çalışmalara başlamış bulunmaktayız. Ürünlerimize güvenimiz tam. Ülkemizde çok kaliteli işlerin yapıldığını, Avrupa pazarında da Hommdays markasını göstermek istiyoruz. Hommdays yeni doğan, ve emin adımlarla ilerleyen bir marka oldu bizim için.

Pandemi dönemi işleriniz nasıl etkilendi? Bu dönemde tekstil ve dekorasyonda yeni trendler ortaya çıktı mı?

"Showroom açmayı planlıyoruz"

"Bizim için en önemlisi müşterilerimizin memnuniyeti, konforunu sağlayabilmek. Biz butik bir şirketiz. Bu butikliğimizi bozmadan, fabrikasyona dönmeden markamıza farklı ürünler de eklemek istiyoruz. Hedefimiz en kaliteli şekilde ürünlerimizi sunabilmek. İsteyen müşterilerimiz ürünlerimizi Haliç'te ki ofsimizden randevu alarak görebilirler. Önümüzdeki 4-5 ay içerisinde merkezi bir yerde bir showroom açmayı planlıyoruz. Yurtdışı pazarında; ismimizden bahsettirebilmek. Harrods, Selfridges gibi büyük firmaların altında ürünlerimizi müşterilerimizle buluşturabilmek hedeflerimizden bir kaçı."

Biz pandeminin başında kurulan bir firmayız. Pandeminin hem avantajlarını gördük hem de dezavantajlarını. İlk önce size avantajlarından bahsetmek isteriz;

pandemi süresince herkes evlerinde daha fazla vakit geçirdiği için; konfor alanlarımız bizler için çok önem kazandı. Pandemi öncesi bir çoğumuzun bunu fazla önemsemediğini fark ettik. Bunun yanı sıra çoğumuz daha sıklıkla evlerimizin dekorasyonlarını değiştirir olduk. Tabii konfor ve rahatlık denince ilk başta aklımıza ev tekstili gelmekte. Hommdays'te nevresim takımından, yatak örtüsü; pikeden, pijamaya ve göz bandına kadar bir çok ev tekstili ile ilgili ürün bulabilirsiniz. Pijamalarımız ve göz bantlarımız vegan kumaştan üretildi. Hissiyatı; ipeğe dokunmuşçasına yumuşak. Ayrıca; soya mumlarımızla da bulunduğunuz ortamı daha sağlıklı bir şekilde çok keyifli hale getirebilirsiniz. İster kokulu, ister kokusuz; tercih sizin. Pandeminin bizde yarattığı en büyük dezavantaj; planlanmış olduğumuz zaman da işlerimizi yürürlüğe sokamamamız. Maalesef bu süreçte bir çok iş yeri geçici olarak kapatmak zorunda kaldığı için, görüşmelere gidilemediğinden bazı aksaklıklarımız olmadı değil fakat nihayetinde didiğimiz, hayal ettiğimiz her şeyi yapmayı başardık.

DUYGUHAN PAŞABEYOĞLU



Dünyaya yerel ürünleri gönderiyor

Marası, Türkiye'ye özgü geleneksel ürünleri 100 farklı ülkeye sipariş olanağı sunuyor. Marası Kurucusu İbrahim A. Saleh Al-Hemyari, "2020 yılında bir önceki yıla göre yüzde 49 oranında büyüdük. 2021 yılı hedefimiz yüzde 40 büyüme" diyor.

100'ün üzerinde ülkeden Türk ürünlerini sipariş etme olanağı tanıyan Marası, 2017 yılında kuruldu. Marası Kurucusu İbrahim A. Saleh Al-Hemyari, Suudi Arabistan'daki arkadaşlarına taze Türk baklavası göndermek isterken bu alanda bir ihtiyaç olduğunu fark ederek Marası'nin temellerini atıyor.

Marası'nin kurucusu İbrahim A. Saleh Al-Hemyari'nin farklı ülkelerde girişimcilik deneyimi olan bir isim. Bu serüvene ilk olarak 2006 yılında New York'tan Yemen'e döndüğünde dijital ajans kurarak başlıyor. Sonrasında Yemeksepeti'nden esinlenerek, kurucu ortağı olduğu Yemen'deki ilk yemek dağıtım uygulaması olan Wagbat.com'u kuruyor. Wagbat, Yemen'de en hızlı büyüyen girişim haline geliyor. 2015 yılında Türkiye'ye taşınan girişimci, Türkiye'nin yerel lezzetleri olan taze baklava, kuru meyve ve kuruyemiş ile birlikte MENA bölgesinde diğer talep gören kategorilerde Türkiye'den dünyaya satış yapmak için bir platform olan



İBRAHİM A. SALEH AL-HEMYARI

Marası'yi kuruyor. Henüz sosyal medya hesapları olmayan küçük bir e-ticaret sitesi iken kullanıcıların ilgisini görmeye başladıklarını söyleyen Al-Hemyari, "Kısa bir süre içinde 5 bin müşteriye ulaştığımızda, müşteriler daha farklı ürünler istemeye başladı ve bu da bize müşterilerin kendi yaşadıkları bölgelerde bu-



Baklava ilgi görüyor

Sitede en çok talep gören ürünler; baklava, bitki çayı ve kozmetik ürünleri olarak sıralanıyor. Al-Hemyari, "Pandemi, müşterilerin davranışları ile gerçek ihtiyaçlarımızı incelememiz ve işimizi doğru şekilde şekillendirmemize yardımcı oldu" diyor.

lamayacakları yöresel ve farklı ürünleri satışa sunma ilhamını verdi" diyor.

Yatırımcılarla görüşüyor

Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi Körfez ülkeleriyle yola çıkan Marası, bugün Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ile İngiltere gibi birçok Avrupa ülkesine de ürün gönderiyor. Genç girişimci Marası'yi yeni ülkelerde hizmete sunmak ve büyümek için şu an yatırımcılarla görüşmeler halinde. Marası, Türkiye genelindeki tüm şehirlerdeki ürünleri araştırıyor ve her bölgedeki insanlar için ilginç olanı keşfettikten sonra ürünlerin doğrudan satışını gerçekleştiriyor. En çok satan ürünler için stok tutan şirket, üçüncü parti satıcıların stoklarını platformda listelemesine ve satışına izin veriyor. Etnik ve bulunması zor ürünleri müşterilere sunarak farklılaşan şirket, teslimatta kapıda ödeme seçeneği de dahil tüm ödeme yöntemlerini kabul ediyor. Ayrıca müşterilerin yerel kültürlerine hakim, bölge/ülkedeki dili konuşan bir ekiple çalışıyor. 2020 yılında bir önceki yıla göre yüzde 49 oranında büyüyen şirket, 2021 yılında da yüzde 40 büyüme hedefliyor. Al-Hemyari, "Yılın ilk rakamlarına bakınca hedefimizi gerçekleştirebileceğimizi görüyoruz" diyor.

Pandemide yeni marka yarattı

Girişimci Sema Yazıcı, Maltepe Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü'nden mezun olduktan sonra, tasarım ofislerinde, inşaat firmalarında hem tasarım hem proje hem de şantiye ağırlıklı çalışıyor. Türkiye ve yurtdışında uluslararası birçok markanın iç mimari projelerinde aktif görev alıyor. Perakende, yeme içme, ofis, otel ve konut projelerine imza atıyor. Zaman içinde 'Proje Yönetimi Sertifikası' alarak kendini geliştirmeye devam ediyor. Özel sektörde kazandığı 15 yıllık tecrübeden sonra Sakura Mimarlık firmasını kuruyor. Sekiz kişilik ekibi ile üstlendiği projelere devam ederken pandemi sürecinde yeni bir girişimini daha devreye alıyor. Özel tasarım cam, seramik, metal, mermer objeler, aksesuarlar ve mobilya tasarımlarını tüketicilerle buluşturan Sakura Kosept'i faaliyete geçiriyor.

Genç Yönetici ve İş İnsanları Derneği (GYIAD) ve İç Mimarlar Odası Üyesi olan Yazıcı, "Müşterilerimize proje, tasarım, ve danışmanlık hizmetinden başlayarak uygulama aşamasından aksesuarına, tablo ve yatak örtüsüne hatta çatal bıçak takımına kadar destek veriyoruz. Örneğin; bir kitaplığın mobilyasının üretimini yaptırıyorsak, içindeki kitapları yerleştirip, aksesuarlarına hatta vazosunun içindeki çiçeğe kadar her detaya dokunuyoruz." diyor.

Yurtdışı Satışı

İhtiyaçlar doğrultusunda hizmete sundukları Sakura Konsept'in pandemide en doğru karar olduğunu belirten Sema Yılmaz, şunları anlatıyor: "Tamamen konseptimize ve çalıştığımız projelerin standartlarına uygun özel tasarım ürünler üretiliyor. Mağaza ve proje satışımızın yanı sıra online satışımız da mevcut. İstanbul Levent'teki mağazamızın ardında ilerleyen dönemde yeni mağazalar da açmayı planlıyoruz. Yurtdışına yaptığımız pro-

je mimar Sema Yazıcı, özel tasarım cam, seramik, metal, mermer objeler, aksesuarlar ve mobilyanın satışa sunulduğu Sakura Konsept'i hayata geçirdi. Ürünlerini, İstanbul Levent mağazasının yanı sıra online sitesi üzerinden de satan Yazıcı, ilerleyen dönemde mağazalaşmayı da planlıyor.

Sanat ve doğadan ilham alıyor

Sema Yazıcı, Sakura Konsept markasıyla özel üretim mobilya, aydınlatma, tekstil ürünleri, aksesuar ve el emeği sanatsal obje kategorilerinde birçok özel tasarım ürününü müşterileriyle buluşturuyor. Sade, zarif ve zamansız olan modern-klasik karışımı ürünler bir arada satışa sunuluyor. Ofis ve ev dekorasyon ürünleri arasında en fazla ilgiyi mermer, metal ve cam objelerin çektiğine değinen Sema Yazıcı, "Projelerimizde olduğu gibi ürünlerimizde de doğadan ve sanattan ilham alarak tercihlerimizi yapıyoruz" diyor.



SEMA YAZICI

Bütünleşik Hizmet

Pandemi ile birlikte her sektörde internetten alışveriş trafiği arttı. Online satışta en önemli şey müşterinin fotoğrafta gördüğü ürünü aldığı anda, teslim aldıktan sonra da hayal kırıklığına uğramaması. Sağlam paketleme ve ürünün kalitesi çok önemli. Bunun yanı sıra bütünleşik bir hizmet vermenin de önemli olduğunu dile getiren Sema Yazıcı, "Ben kıyafet alışverişlerimde bir mağazaya girip pantolon alacaksam üzerine gömleği, ceketini, ayakkabısı ile birlikte kombinleyip o şekilde satın almayı tercih ederim. Bu durum benim günlük hayatta da işlerimi çok kolaylaştırır. Bu alışkanlığımdan yola çıkarak mağaza teşhirimizde ürünlerin birbirini tamamlamasına çok önem verdik. Örneğin mavi bir vazoyu içinde çiçeği, benzer tonlarda dekoru ve arkasında tablosu ile bir arda sergiliyoruz. Bir dresuarı üzerinde abajurları, duvarında aynası ve tarzına uygun aksesuarları ile birlikte teşhir ediyoruz. Böylece müşterilerimize o deneyimi yaşatmış oluyoruz."

jelerde kullandığımız ürünler çok beğenildiği için her geçen gün ürünlerimize yurtdışında da talepler artmaya başladı. Bodrum'dan Katar'a, Rusya'dan İstanbul'a yaptığımız her projede kişiye, kuruma ve yapıya özel mobilyadan en küçük objesine kadar Sakura Konsept adı altında üretim yaptırıyoruz."

Tezgahtarlıktan sanayiciliğe geçti

Hikayesi tezgahtarlıkla başlayan Granz Tekstil'in kurucu Hüseyin Yolcu, yurtdışına odaklandı. Atkı, bere ve şortun yanında ev giyimini de portföyüne ekleyen şirket, AB'de de büyümeyi planlıyor. Altı ay önce İngiltere'de Granz U.K.'yi kurduklarını söyleyen Yolcu, "Hollanda ve Almanya'da kuracağımız firmalarla AB'ye yayılacağız" diyor.

Hırs ve kararlılık pek çok girişimcinin kendi işini kurmasında etkili oluyor. Adıyamanlı Hüseyin Yolcu'da da öyle olmuş. Sultanhamam'da atkı, bere, şort satan bir şirkette tezgahtar olarak çalışırken iki yıl içinde aynı şirkette da müdürlüğe kadar yükseliyor. Bu sayede de Anadolu'nun farklı şehirlerinde yüzlerce bayi tanıyor. 7 yıl görev yaptığı bu şirkette firma maaşına zam yapmayınca, arabasını satıp sermaye yaparak ticarete atılıyor. Kiraladığı bir arabayla şehir şehir dolaşip sipariş topluyor. İstanbul'a döndükten sonra elindeki paranın büyük kısmıyla çuval satın alıyor. Piyasada vadeli ürettirdiği ürünleri, aynı fiyata fakat peşin paraya çuval çuval Anadolu'ya gönderiyor. Böylece sermaye birikimi yapıyor. Hüseyin Yolcu'nun böyle başlayan hikayesi 2014 yılında Mercan'da kurduğu ve İtalyanca'da "Doğru yol" anlamına gelen Granz Tekstil ile devam ediyor. 2020 yılında yaklaşık 10 milyon parça ürün sattıklarını söyleyen Yolcu, "Yıllık 250 milyon TL ciroya sahibiz. Diyarbakır'dan Van'a, Bursa'dan Batman'a kadar Anadolu'nun birçok şehrinde 50'nin üzerinde üreticimiz var" diyor.

İngiltere açılımı

Hüseyin Yolcu şu sıralar gözünü Avrupa'ya dikmiş bulunuyor. 6 ay önce İngiltere'de Granz U.K. ismiyle bir şirket kuran girişimci, Hollanda ve Almanya'da kuracağı firmalarla Avrupa'ya yayılmanın peşinde. Atkı, bere ve şortun yanına son dönemde çok ilgi gören ev giyimini de portföylerine eklediklerini söyleyen Yolcu, şunları anlatıyor: "İç pazarda 2017

"Lojistiği bünyemize alacağız"

Hazır giyim sektöründe büyük hedefleri olan Yolcu, farklı sektörlerle de girmeyi planlıyor. Özellikle lojistik sektörüne son derece sıcak bakıyor. Lojistiğin giderlerinin önemli bir parçasını oluşturduğundan bahseden Yolcu, şunları ekliyor: "Geçen yıl toplam giderlerimizin yüzde 7.5'ini lojistik oluşturdu. Bu çok büyük bir oran. Bu yüzden lojistiği kendi bünyemize almak istiyoruz"

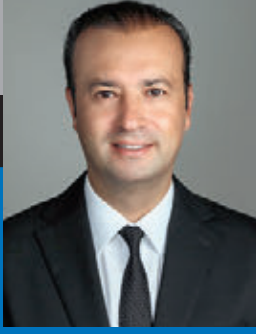
Yılında kurumsal firmalara da mal satmaya başladık. Bunun için ayrı bir ekip kurduk. Şirket kültürünü bozmadan yeni bir kanal açtık. Mağaza zincirlerine mal satmaya başladık. Bir zincir marketle başladık, daha sonra sayı hızla arttı. Bu yeni açtığımız yolda kuvvetli bir şekilde ilerledik. Şu anda da piyasaya mal satan ekimiz ile mağaza zincirlerine hizmet veren ekibimiz farklı. Sultanhamam ve Mercan'da toptan satış yapan 3 mağazamız var. Bir de genel merkezimiz var."

Ev içi giyim

Pandeminin şirketleri için yeni bir fırsat yarattığından da bahseden Yolcu, şöyle devam ediyor: "İnsanların ev içi giyime yöneldikleri bir dönemde biz ev içi giyim üretiyorduk zaten. Fakat çeşitliliğimiz azdı. Ev içi giyimdeki çeşitliliğimizi artırdık. İki üç tane tek alt yaparken şu anda 25 farklı modelde tek alt yapıyoruz. Pijama, üst grup devreye girdi. Bunlar bizde yoktu. Dünyada ev içi giyime büyük talep oluştu. Bu alanda büyük bir başarı yakaladık ve bundan dolayı rotamızı Avrupa'ya çevirdik. 6 ay kadar önce İngiltere'de Granz U. K. diye bir şirket kurduk. Orada şu anda bir ekibimiz var. Bir ekip de buradan oraya gitmek için hazırlanıyor. Orada hem toptan satış hem de online satış yapacağız."

Avrupa pazarında rahat giyim ürün grubunda çok iddialı olduklarının altını çizen Yolcu, "İki - üç yıl içinde bu grupta Avrupa'nın önemli bir kısmını biz giydireceğiz. Avrupa'ya en az 10 milyon parça mal satacağız. En ucuzu da 5 Euro olacak. Ev giyiminde Avrupa'da büyük talep var. Satışlarımızın döviz bazında olması açısından da Avrupa pazarı bizim için çok önemli. Çünkü bizim ürünlerin tamamının girdisi döviz" diye anlatıyor.





KOBİLGİ

Prof. Dr.
Volkan Demir

Galatasaray Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü,
Muhasebe-Finansman
Anabilim Dalı
Öğretim Üyesi
vdemir@gsu.edu.tr

ŞİRKETLERİN HALKA AÇILMASI VE BAZI ÖNEMLİ KONULAR

Halka açılma, halka kapalı bir anonim ortaklık tarafından çok sayıda ve önceden bilinmeyen yatırımcıya şirkete ortak olmaları amacıyla ilk defa pay satışı yapılması tanımlanmaktadır. Ülkemizde bu pay satışları Sermaye Piyasası Kurulu'nda izin alınarak BİST'de işlem görmesi ile mümkündür.

Hangi şirketler halka açılabilir?

Şirket türlerinden sadece anonim ortaklıklar halka açılabilir.

Payların halka arz edilmesi için uyulması gereken ön şartlar aşağıdaki gibidir (SPK):

1. Payları ilk defa halka arz edilecek ortaklıkların mevcut ödenmiş ya da çıkarılmış sermayelerinin tamamının ödenmiş olması zorunludur. Bu ortaklıkların ödenmiş ya da çıkarılmış sermayesinde başvuru tarihinden önceki iki yıl içinde, mevzuatın izin verdiği fonlar hariç olmak üzere, varlıkların gerçeğe uygun değere taşınması suretiyle oluşan değer artış fonları ve benzeri fonlar bulunamaz.

2. Payları ilk defa halka arz edilecek ortaklıkların başvuru tarihinden önceki iki yıl içinde anonim ortaklığa dönüşmüş olması durumunda; dönüşüm öncesi bilançoda yer alan öz kaynak kalemlerinin, dönüşüm sonrası ortaklığın açılış bilançosunda sermaye hesabı altında bir toplulaştırma yapılmadan, bilançoda ayrı kalemler olarak dönüşüm öncesi şirketin devamı olacak şekilde gösterilmiş olması ve söz konusu hususun tespitine ilişkin mali müşavir raporunun düzenlenmesi zorunludur

3. Payları ilk defa halka arz

edilecek ortaklıkların izahnamesinde yer alacak en son tarihli finansal tablolarına göre SPK'nun ilgili düzenlemelerinde tanımlanan ilişkili taraflarından olan ticari olmayan alacaklarının tüm alacaklar toplamına olan oranı yüzde yirmiyi veya aktif toplamına olan oranı yüzde onu geçemez.

4. Payları ilk defa halka arz edilecek ortaklığın, ek satış hariç halka arz edilecek paylarının halka arz fiyatı baz alınarak hesaplanacak piyasa değerinin;

a. Yirmi milyon TL'nin altında olması durumunda satılmayan payların tamamı için,

b. Yirmi milyon TL ile kırk milyon TL arasında olması durumunda ise, satılmayan payların yirmi milyona kadar olan kısmının tamamı, aşan kısmının ise yarısı için

halka arzda satışa aracılık eden yetkili kuruluşların halka arz fiyatı üzerinden bu payları satın alacağına ilişkin olarak ortaklığa karşı yüklenimde bulunması ve izahnamenin SPK'nca onaylanmasından önce yüklenim sözleşmesinin SPK'na gönderilmesi zorunludur. Halka arz edilecek payların piyasa değerinin kırk milyon TL'nin üzerinde olması durumunda yüklenimde bulunma zorunluluğu yoktur. Payları GİP (Gelişen İşletmeler Pazarı)'te işlem görecektir. Ortaklıklarda bu yükümlülük piyasa danışmanı tarafından da yerine

getirilebilir.

Borsa İstanbul tarafından Şirket'in İşlem Göreceği Pazar Aşağıdaki Kriterlere Göre Belirlenir.

Halka açılmanın yasal düzenlemeleri nelerdir?

Sermaye Piyasasına ilişkin düzenlemelere tabidir (Sermaye Piyasası Kurulu tarafından çıkarılan yönetmelik, tebliğ ve ilke kararları).

1. Borsa İstanbul Kotasyon Yönergesi
2. Kotasyon Ücret Tarifesi
3. Pay Tebliği
4. İzahname ve İhraç Belgesi Tebliği
5. Sermaye Piyasası Araçlarının Satışı Tebliği
6. Özel Durumlar Tebliği
7. Kurumsal Yönetim Tebliği

Halka açılırken nelere dikkat edilmelidir?

Anonim şirketlerin halka açılmaları sürecinde dikkate edilmesi gereken bazı önemli konular vardır.

● Öncelikle şirketin izahnamesini iyi hazırlaması gerekmektedir. Bu izahname potansiyel yatırımcılar için şirkete neden yatırım yapmaları cazip olacaktır? sorusu ayrıntılı olarak cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

● Halka açılma öncesinde şirketin fi-

	Yıldız Pazar Grup 1	Yıldız Pazar Grup 2	Ana Pazar Grup 1	Ana Pazar Grup 2
Halka arz edilen payların piyasa değeri	Asgari 250.000.000 TL	Asgari 100.000.000 TL	Asgari 50.000.000 TL	Asgari 25.000.000 TL
Toplam Piyasa değeri	Asgari 1.000.000.000 TL	Asgari 400.000.000 TL		
Bağımsız denetimden geçmiş yıllık finansal tablolarında ödenen kâmlerde edilmiş olması*	Son 2 yıl	Son 2 yıl	Son 2 yıl	Son 2 yıl
Halka arz edilen payların nominal değerinin sermayeye asgari oranı	%5	%10	%15	%25
Bağımsız denetimden geçmiş en son finansal tablolardaki Özsermaye / Sermaye Oranı**	0,75'ten büyük	1'den büyük	1'den büyük	1,25'den büyük

Kaynak https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/Halka_arz_ve_borsada_islem_gorme.pdf

nansal tabloları Türkiye Finansal Raporlama Standartları kapsamında hazırlanmalı ve finansal tablolardaki tüm muhasebe politikaları "ihtiyaca uygunluk" özelliği kapsamında incelenmelidir.

● Şirketin detaylı bir arşiv çalışması yapması gerekmektedir. Bu arşiv çalışması, şirket sermayesinin ve şirketin hikayesi ile finansal tablolarla uyumlu olmalıdır. Arşiv çalışmasının dijital olarak yapılması halka açılacak şirket için ve sonrası için daha doğru olacaktır.

● Halka açılmayı planlayan şirketin kurumsallaşma süreçlerinde yol almış olması ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum ile ilgili gelişmeler kaydetmesi gerekmektedir. Aksi takdirde şirketin halka açılması zor olacaktır.

● Halka açılmayı planlayan şirketin iyi bir kurumsal kaynak planlaması yazılımına uyum sağlamış olması hem kurumsallaşması için iyi bir aşama hem de halka açılma sürecinde üretilecek bilgi ve belgelerin veri tabanında bulunması, raporlanması için bir fırsat olacaktır.

● Halka açılacak şirketin hakim ortaklarının, halka açılmanın sadece piyasadan kaynak sağlama olmadığı bu sürecin iyi yönetilmesi durumunda şirketin değerini artıracacağı ve şirketin sürekliliğine de büyük katkı yapacağı bilincinde olmaları beklenmektedir.

● Halka açılacak payların, potansiyel yatırımcılarının bireysel yatırımcı mı yoksa kurumsal yatırımcı mı olduğu konusu iyi değerlendirilmelidir. Kurumsal yatırımcıların yatırım kararlarında şirketin sadece finansal tablolarıyla ilgilenmedikleri, bunun yanı sıra ortakların, yöneticilerin yapıları ve şirketin iyi yönetilip yönetilmediği, kurumsal yönetim ilkelerine uyum düzeyini dikkate aldıkları unutulmamalıdır.

● Hisse satışının şirket sermayesini artırarak mı yapılacağı yoksa ortak paylarının satışıyla mı yapılacağı konusu detaylı açıklanmalıdır. Her iki durumda da potansiyel yatırımcıların durumu değerlendirilmelidir.

● Halka açılacak paylardan gelecek hisse primlerinin (hisse senedi ihraç primi) şirkette hangi amaçlarla kullanılacağı

net ve detaylı biçimde açıklanmalıdır.

● Şirket paylarını halka arz ederken gelecekle ilgili hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için uygulayacakları stratejileri iyi belirlemelidir. Şirketin ilk halka arzı kadar ikincil ve diğer halka arzları da şirkete önemli kaynaklar girmesini sağlayabilecektir.

Hangi şirketler halka açılmamalıdır?

Kurumsallaşma sürecini tamamlamamış, kurumsal yönetim ilkelerini benimsememiş ve tüm bunları sadece belgelerin toplanması olarak gören, halka açılmayı piyasadan para toplama olarak değerlendiren şirketler halka açılmamalıdır. Bu tür şirketlerin halka açılması; yatırımcıların sermaye piyasalarına olan güvenini zedeleyecektir, ülke ekonomisine daha ağır yükler getirecektir.

Halka açılmanın doğru yapılması durumunda avantajları nelerdir?

1. Alternatif finansman yöntemlerine göre daha ucuz finansman temini ve sermaye maliyetinin düşürülmesini sağlar.

2. Borçlanmanın aksine belirli bir vadede faiz ve anapara ödemesi gerektirmez. Teminat, ipotek istenmez.

3. Şirketin tanınırlığı, itibarı, saygınlığı ve rekabet gücünü artıracaktır.

4. Halka açılma sonrası ikincil halka arzlarla sürekli fon temin edilmesi mümkündür.

5. Halka açılma, kayıtlı sermaye veya raf kayıt sisteminden yararlanılarak daha kolay ve az maliyetli sermaye artırımını olanaqları sağlar.

6. Halka açılma, şirkete kurumsallaşmış modern yönetim tekniklerine kavuşma, bağımsız dış denetime tabi olma, Türkiye finansal raporlama standartlarını uygulama ve şeffaflaşma sorumluluğu yükleyeceğinden tüketiciler, yatırımcılar ve kreditorler gözünde şirketin prestij ve güven kazanmasını sağlayacaktır.

7. Küçük ve gelişme potansiyeli olan şirketler için büyüme fırsatları sunar. Yerli ve yabancı şirketlerle işbirliğine gidebilme imkanları yaratır.

8. Hisse senetlerinin organize bir pa-

zarda şeffaflık içerisinde alınıp satılması ile sağlanan likidite mevcut ortaklara önemli fırsatlar sağlar.

9. Şirketlerin finansman riskini dağıtmasını sağlar.

Halka açılmadaki çekinceler nelerdir?

1. Halka açılmanın maliyetinin yüksek olması ve prosedürünün uzun olması,

2. Halka açılmanın kamuyu aydınlatma, finansal tablo ve raporların bağımsız denetimi ve periyodik olarak ilanı, izahname ve sirküler düzenleme zorunluluğu, daha ağır genel kurul merasimi, belli koşullarda mevcut ortaklara halka çağrıda bulunma yükümlülüğü getirmesi ve uyulması gereken yükümlülük ve masrafların artması,

3. Şirket ortaklarının yönetim ve denetim haklarının kısıtlanmasını istememeleri veya şirketin hisse senetlerinin başka gruplarca ele geçirilmesi sonucu yönetimde kaybetme konusundaki endişeleri,

4. Hisse senetlerine yeterli talep olmaması durumunda, yaratacağı kötü imaj ve prestij kaybı korkusu,

5. İlk defa hisse senedi ihraç edecek şirketlere karşı yatırımcıların kararsız ve çekingen olması nedeniyle hisse senetlerine istenilen düzeyde talep olmama endişesi ve düşük fiyatlama sorununun ortaya çıkabilmesi,

6. Şirket hisseleri borsada işlem görmekteyken borsada oluşacak fiyatın gerçekte olmayabileceği düşüncesi,

7. Şirketle ilgili kamuya açıklanmak zorunda olan bilgilerle ilgili olarak ticari sır, rekabet vb. nedenlerle endişe duyulması.

Sonuç

Şirketlerin halka açılması ülkemizin sermaye piyasalarının güçlenmesi, sermayenin tabana yayılması, şirketlerin fonlara ulaşımının ve ucuz fon kullanım avantajı gibi nedenlerle beklenen ve istenen ekonomik durumdur. Şirketler halka açılma sürecinin bütün olarak düşünmelidir. Halka açılma öncesi kurumsallaşma, kurumsal yönetim ilkelerine uyum, halka açılırken sürecin yönetimi ve halka açılma sonrası payların değerini ve itibarını koruma gibi konulara dikkat edilmesi durumunda halka açılmanın avantajlarından yararlanmak mümkündür.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

Şirketler Ontolojik (Varoluşsal) Sorunlarını Nasıl Çözerler?

Şirket içinde “var olmanın dayanılmaz hafifliği” ni yaşamak mümkün mü? Pandemiyle beraber birçok öngörülemez veya belirsiz olarak adlandırılan durum şirketlerin gündeminde yer aldı. Halbuki belirsizlik tüm zamanları, hayatın kendisini ve doğasını tarif eden bir olgu. Temel bilimlerde “kaos” ve “kaos teorisi” olarak açıklanan ve aslında yaşamın hakikatini ifade eden durumlar, olgular ve süreçler iş yaşamının ikliminde de kendini gösteriyor. Belirsizlik, kaos, öngörülemez olmak gibi kavramlar derinliklerinde taşıdıkları anlam bütünlüklerine bakılmaksızın değerlendirildiğinde ürkütücü ve endişe edici bir duygu durumu oluşturabiliyor. Bu kavramsal dizgenin kulağa çok hoş gelmediği kesin. İştiklerimizle ve diğer duyumsal verilerle beyne ulaştırılan bilgiler çok doğal ki çok da olumlu düşünceleri, duygu durumlarını ve tepkisel süreçleri beslemiyor. Böylelikle ister pandemi öncesi olsun ister pandemi döneminde olsun-ki bu sürece hiçbirimiz hazırlıklı değildik ve aklımızın kenarından bile geçmezdi- şirket yöneticileri ve çalışanlar daha da genellersek şirketler kolay olmayan zamanlar geçiriyor. Bir çoğu yaralarını sarıp iyileşmeye ve yeniden güçlenerek yollarına nasıl devam edecekleri yönünde hazırlıklar ve çalışmalar yürütüyor. Kısacası var olmaya, varlıklarını devam ettirmeye ve bir bakıma varoluşsal

(ontolojik) süreçleri ile ilgili nasıl ilerleyecekleri yönünde ciddi anlamda çalışmalar yürütüyorlar. Buradan hareketle son dönemlerde şirketlerin ontolojik bağlamda kendilerini sorguladıklarını, hatta daha önce belki de bunları yeterince sorgulamadıkları içindir ki belli başlı sorunlar yaşadıklarını ve şimdide bunlara çözümler aradıklarına şahit oluyorum. Ontoloji, en yalın anlatımla bir durumun, yaşananların, bir şeyin genel olarak özünü anlamaya çalışır. Belirli oranda “nedir?” sorusunun cevabını araştırmaya çalışır. Bunu şirket özeline taşırsak, örneğin; şu an şirkette yaşananlar nedir?, bu yaşananların anlamı nedir? bu durumlar neden var? Ontolojik bakış açısı şirket özelindeki bu ve benzer birçok durumu anlamamıza yardımcı olabilir.

Ontolojik bakış açısının derinliklerinde aslında “anlam” arayışı bulunur. Şirket içinde sürdürdüğümüz bunca çalışmaların, iyileşme ve güçlenme süreçlerinin anlamı nedir? Bu anlam çerçevesiyle hareket edildiğinde iş süreçlerine ne gibi katkılar sunar ve hangi sorunların çözümüne yardımcı olur?

Sadece pandemi süreci ve pandemi sonrası yaşanacaklar kapsamında değil daha genel bir yol haritası çizmek adına şirketler içinde genel itibarıyla yaşanan iki çok temel ontolojik soruna kısaca bir bakalım ve çözüm önerisi olarak değerlendirilebilecek yaklaşımlara da göz atalım:

1 Şirketlerin “kurumsal anlamı”nın net olarak tanımlanmamış olması ve çalışanlar bu anlamsal bütünlüğün yeteri kadar aktarılamamış olması.

Şirketler genel itibarıyla amaç ve hedefler doğrultusunda daha çok sistem ve nicelik odaklı bir süreci takip etmektedirler. Elbette olması gereken bir aşamadan bahsediyoruz. Ancak, bu süreçler anlam odaklılık üzerinden yeniden yapılanmadığında bütünselliği yakalamak mümkün olmuyor. Anlam odaklılık nedir? Anlam odaklılık insanı odağına alarak şirketin esas özünü ortaya koymaktır. Şirket niye var? Neden faaliyet gösterdiği pazarda var olmak istiyor? Neye hizmet ediyor?

Bu soruların bir karşılığı kazanmak, kar elde etmek gibi daha niceliksel ve performans ölççekleriyle tanımlanan yanıtlarla ortaya konuluyor ve genelde ilk sıralara alınan şirket içi zihinsel-yönetimsel yaklaşımlar bu çerçevede oluyor. İşte bu nokta da şirketler ontolojik sorunlarla karşı karşıya kaldıklarının fark edemiyorlar ya da yaşananların şirket için bir ontolojik (varoluşsal) sorun olduğunun bilincine varamıyorlar. Bir şirkette ontolojik sorunlar olduğunu şirket içinde yönetim ve çalışan kadrosunda yaşanan mutsuzluk oranlarından anlayabiliyoruz. Her türlü imkan sunulmasına rağmen yoğun mutsuzlukların yaşandığı şirketler şu sorunun cevabı üzerinde ciddi anlamda çalışmaları gerekebiliyor: Şirket içinde çalışanlarım,

müşterilerim ve diğer paydaşlarıma hizmet sağlarken hizmet yaklaşımında ne kadar samimiyim? Şirket içinde insani ve toplumsal yaklaşımların ne kadarı sistem ve süreçle bütünleşmiş? Yirmi sene sonra şirket gelecek nesiller tarafından nasıl hatırlanacak? Bu temel soruları şirketin kurucuları, yöneticileri ve hatta çalışanları olarak kendimize de sormalıyız. Kendime, çevreme, hayata, iş yaşamıma kattığım anlam ne? Kendi varoluşsal gerçekliğim ne? ve bu gerçeklikle işe nasıl bir anlam katıyorum?

2 Şirketlerin pek çoğu hala sistem odaklı olmayı insan odaklı olmaya tercih ediyorlar.

Sistem odaklı olmanın insan odaklı olmaya tercih edilmesi kimi zaman “bilinçsiz bilinç” ile yapılıyor. Yani, öğrenilmişlik yoluyla yapılan tercihlerden bahsediyoruz bilinçsiz bilinçle yapılan tercihler derken. Sistemin şirketler üzerindeki hüküm sürdüğü üç temel kavram bulunuyor. Birincisi, hız... İkincisi, nitelikten yoksun sayısal veriler (ne kadar fazla o kadar iyi çünkü hazırlanan raporlarda şık durabiliyor)...Üçüncüsü ise, performans adı altında “şirket içi gösteri sanatları icrası”. Kısacası ve maalesef; bire otuz katarak anlatmanın ve göstermenin geçer akçe yerine konuluyor olması ve kabul görülüp normalleşmeye başlaması sorunundan bahsediyoruz. Kısa ve orta vadede görece olumlu sonuçlar elde edildiği düşünülse de uzun vadede hiçbir işe yaramadığı sağduyulu şirketler ve şirket

yönetimleri tarafında bilinmekte. Şirket içinde süre giden bu “bilinçsiz bilinç” hali çalışanların bir süre sonra zindeliğini koruyamamak olarak ve daha derinlere inerek bir şirket varoluşsal problemi olarak karşımıza çıkıyor.

Bu anlatmış olduğun iki temel sorun alanına destek sağlar nitelikte bir araştırmamızın ilgili olduğunu düşündüğüm bölümlerini paylaşmak isterim.

Deloitte tarafından hazırlanan coğrafi alan olarak Asya, Pasifik, Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinde toplam 4738 katılımcıyı (3630 yönetici, 1108 çalışan) örneklem alan 2021 Deloitte Global İnsan Kaynakları Trendleri Araştırması'nda yer alan bir sonuç oldukça dikkat çekici. Çalışanların yöneticilere oranla kaliteyi bununla beraber niteliği, inovasyonu, çalışan zindeliğini geliştirmeyi, müşteri deneyimi oluşturma

gibi daha insan odaklı ve anlam odaklı süreçlere daha ön sıralara aldıklarını görebilmekteyiz. Bununla beraber yöneticiler çalışan zindeliği, kalitenin artırılması süreçlerini çalışanlara oranla daha alt sıralara yerleştirirken maliyetlerin azaltılması maddesini biraz daha üst sıralara taşıyabiliyorlar. Müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve inovasyonun artırılması gibi temelinde anlam odaklı süreçlerin farkında olsalar da bir yöneticiden beklenen maliyetleri azaltmak, orta ve uzun vadede kar elde etme zihinsel kodu şirket yöneticilerinden beklenen “bilinçsiz bilinç” ilişkin bir yaklaşımı destekliyor. Hem yönetici hem de çalışan grubunda şirket olarak yaratılan sosyal etkinin azaltılması konusu ise maalesef hala son sıralarda ve bu madde tam anlamıyla şirketlerin kurumsal anlamı ve varoluşsal duruşunu tarif edecek çalışmaları ve projeleri temsil ediyor.

Milan Kundera'nın romanının isminden esinlenerek ifade edildiği gibi var olmanın dayanılmaz hafifliğini şirketler içinde yaşamak çok da zor değil. Yeter ki şirket içi süreçlerde neleri tercih ettiğimize iyi bakalım. Daha çok insan odaklı olmaya başlayarak odağımıza aldığımız diğer konuları yeniden değerlendirmek sadece pandemi sürecinin iyileşme dönemi ve sonrasındaki süreçleri geliştirmek için değil, şirketin temel sorunları olarak kabul edilebilecek varoluşsal sorunlara da etkili çözümler sağlayabilmek için farklı bir bakış açısı sunabilecektir.

Çalışanlar, işin dönüştürülmesi kapsamında zindeliğin geliştirilmesine üst düzey yöneticilere oranla daha çok öncelik vermektedir

Önümüzdeki bir ila üç yıl içinde iş dönüşümü çabalarımızda elde etmeyi umduğumuz en önemli sonuçlar nelerdir?

Sıralama	Üst Düzey Yöneticiler	Çalışanlar
1	Müşteri Deneyiminin İyileştirilmesi	Kalitenin Artırılması
2	Inovasyonun Artırılması	Inovasyonun Artırılması
3	Maliyetin Azaltılması	Çalışan zindeliğinin geliştirilmesi
4	Kalitenin Artırılması	Müşteri Deneyiminin İyileştirilmesi
5	Yeni İş Tanımlarının Oluşturulması	Yeni İş Tanımlarının Oluşturulması
6	Kapasitenin Artırılması	Maliyetin Azaltılması
7	Pazar payının büyümesi	Kapasitenin Artırılması
8	Çalışan zindeliğinin geliştirilmesi	Pazar payının büyümesi
9	Şirket olarak yaratılan sosyal etkinin artırılması	Şirket olarak yaratılan sosyal etkinin artırılması

Not: katılımcı sayısı: 4738 (3630 yönetici + 1108 çalışan)
Kaynak:2021 Deloitte Global İnsan Kaynakları Trendleri Araştırması

Türkiye'de ise katılım sağlayan üst düzey yöneticilerin işin dönüştürülmesi kapsamında zindeliğin geliştirilmesine globalde katılım sağlayan tüm üst düzey yöneticilere oranla daha çok öncelik verdikleri görülmüştür

Önümüzdeki bir ila üç yıl içinde iş dönüşümü çabalarımızda elde etmeyi umduğumuz en önemli sonuçlar nelerdir?

Sıralama	Üst Düzey Yöneticiler (Türkiye Hariç)	Üst Düzey Yöneticiler (Türkiye)
1	Müşteri Deneyiminin İyileştirilmesi	Yeni İş Tanımlarının Oluşturulması
2	Inovasyonun Artırılması	Maliyetin Azaltılması
3	Maliyetin Azaltılması	Çalışan zindeliğinin geliştirilmesi
4	Kalitenin Artırılması	Kalitenin Artırılması
5	Yeni İş Tanımlarının Oluşturulması	Inovasyonun Artırılması
6	Kapasitenin Artırılması	Müşteri Deneyiminin İyileştirilmesi
7	Pazar payının büyümesi	Kapasitenin Artırılması
8	Çalışan zindeliğinin geliştirilmesi	Şirket olarak yaratılan sosyal etkinin artırılması
9	Şirket olarak yaratılan sosyal etkinin artırılması	Pazar payının büyümesi

Not: katılımcı sayısı: 3630 (3604 Türkiye hariç, 26 Türkiye üst düzey yöneticileri)
Kaynak:2021 Deloitte Global İnsan Kaynakları Trendleri Araştırması



Cem Ener

Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

Mobil Ticarete Başlangıç Yapmak İsteyenler İçin Tüyolar

Dünya ‘elektronik ticaret’ (İngilizce adıyla ‘e-commerce’) teriminin hızla uzaklaşmaya, onun yerine ‘mobil ticaret’ (İngilizce adıyla ‘m-commerce’) terimini kullanmaya başladı. Mobil ticaret aslında yeni bir konu değil. Cep telefonlarının 90’lı yılların sonunda WAP bağlantısı üzerinden internete girmesi ile bazı gelişmiş ülkelerde mobil ticaretin ilk adımları atılmıştı. Dünya genelinde hızlanması ise, 2007 yılında Apple firmasının iPhone akıllı telefonları piyasaya çıkarmasıyla başladı. 2021 yılına girdiğimizde ise Türkiye’de bir çok online pazaryerinin açıkladığı verilere göre akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar üzerinden yapılan satışların PC’ler (kişisel bilgisayarlar) üzerinden yapılan satışları geçtiğini görüyoruz. Bu ayki yazımda, 10 yıldır aktif olarak mobil ticaret yapan biri olarak, yeni başlayacak olan girişimcilerle tecrübelerimi paylaşmak istiyorum.

1 “Sadece mobil” veya “önce mobil” stratejileri arasında doğru seçimi yapmak çok önemlidir.

Ülkemizdeki örnekleri inceleyecek olursak, Getir isimli girişim “sadece mobil” stratejisini uygulayan bir girişimdir. Getir’den alışveriş yapmak için mutlaka

uygulamasını cep telefonunuza yüklemeniz gerekir. www.getir.com websitesi üzerinden sipariş vermeniz mümkün değildir. Yemeksepeti ise hem www.yemeksepeti.com websitesinden, hem de mobil uygulamalarından sipariş kabul eden, son yıllarda “önce mobil” stratejisine geçiş yapmış şirketlerdendir. Getir gibi sadece mobil uygulama üzerinden satış yapan bir model deneyecekseniz, ürün envanterinizin popüler arama motorları tarafından endekslenmesinde teknik zorluklar yaşayacağınızı unutmamalısınız. Zira, doğru teknik önlemleri almayan mobil uygulamalar normal web siteleri gibi endekslenemez bir içeriğe sahip olmadıkları için Google gibi arama motorlarından trafik çekmekte zorlanmaktadır. Neticesinde, “sadece mobil” stratejisi yakın vadede size tanıtım noktasında katlanmanız gereken bir alternatif maliyet olarak geri dönüş yapabilir.

2 İş modeliniz şart koşmuyorsa, yolun en başında kendi mobil uygulamanızı yaptırmak yerine, mobil cihazlara uyumlu tasarlanmış web sitesiyle mobil ticarete başlangıç yapın.

Bu tavsiyenin iki ayrı

gerekçesi bulunuyor. Birincisi; Android ve iOS cihazlar için uygulamalar yaptırıp, devamlı bu uygulamaların bakımını ve güncellemesini yaptırmak için girişiminizin kasasında bulunması gereken sermaye tek başına bir web sitesi için gereken sermayeye kıyasla daha yüksektir. Girişiminiz umduğunuz performansı göstermezse kaybedeceğiniz sermaye daha yüksek olacaktır. Bu nedenle iş fikrinizi önce web sitesi ile test edip, ileride kesin başarıya ulaşacağına kanaat getirirseniz mobil uygulamalarınızı yaptırmanızı tavsiye ederim. İkincisi ise; dünya genelinde yaygın olan bir kullanıcı davranışı vardır. Kullanıcıların cep telefonlarına bilmedikleri bir markaya ait uygulama yükletmek, bilinen markaların uygulamalarını yükletmekten çok daha zordur. Piyasaya yeni çıkan bir girişim olarak kullanıcıların cep telefonlarına uygulama yükletmek ciddi pazarlama maliyetlerini beraberinde getirecektir. Herhangi bir web sitesinden kendi web sitenize yönlendirme yaparak tüketicileri markanızla tanıştırmamız, mobil uygulamanızı telefonlara yükletmeye kıyasla çok daha kolay ve düşük maliyetli bir yöntemdir.

3 Mobil ticaret, birim fiyatı 5.000 TL'nin altında olan ürünler için daha uygundur. Değeri daha yüksek olan ürünleri mobil platformlardan pazarlamak zordur.

Mobil cihazlarda müşterilerinizin yaşadığı deneyim PC'lerden daha farklıdır. Etkili bir pazarlama yapmanız için size sunulan alan küçülür. Durum böyle olunca, potansiyel müşterilerin küçük ekranlar üzerinden yüksek fiyatlı nitelikli ürünleri hızlıca satın almaları daha düşük bir ihtimal olmaktadır. Bu nedenle, mobil ticaret yapacakların ürün portföyünde mutlaka düşük ve orta fiyatlı ürünler buldurmalarını, birim fiyatı 5.000 TL'den yüksek olan ürünlerden yüksek ciro elde etme beklentisi içerisinde olmamalarını tavsiye ediyorum.

4 Mobil kullanıcı deneyimi konusunda kendinizi geliştirin, konunun uzmanlarıyla çalışın.

İyi bir 'kullanıcı deneyimi' (İngilizce adıyla 'user experience', kısaltılmış hali 'UX') sıradan bir mobil ticaret girişimini milyar dolarlık şirket yapabileceği gibi, kötü kullanıcı deneyimi çok iyi bir girişim fikrinin birinci yılın sonunda iflas etmesine de sebep olabilir. UX'in ne olduğunu kısaca anlatmak gerekirse; mobil uygulamada menünün nerede yer alması gerektiği, ürünlerin uygulamada nasıl listeleneceği, satın alma sayfalarında hangi elementlerin olması gerektiği gibi detaylar UX'in çalışma alanına girer. UX görsel tasarımdan ziyade,



kullanılabilirlik tasarımı ile ilgilidir. Örneğin, son yılların kabul gören bir UX kuralı şudur: uygulamadaki önemli butonların sağ baş parmakla erişilebilecek yerlere, yani ekranın sağ alt kısmına yerleştirilmesi doğru bir seçim olacaktır. Çift elle kullanılması gereken uygulamalar kullanıcılar tarafından kabul görmemektedir. UX tasarımı sistemli çalışmaların sonucudur. Bu çalışmaları, konulara uzak olan bir girişimcinin tek başına yapması çok zordur. Hatalı kararlar alınırsa ortaya kötü bir UX tasarımı çıkabilir. Bu nedenle, UX tasarımı konusunda tecrübeli, özellikle 3-4 mobil uygulamanın UX tasarımını yapmış, portföy oluşturmuş kişilerle çalışmanız yerinde olacaktır.

5 Mobil web sitenizin veya mobil uygulamanızın performansını nasıl ölçeceğinizi yolun en başında öğrenin.

Bundan 10 yıl önce "Mobil uygulamamızı kaç kişi cep

telefonuna yükledi?" sorusunun cevabı önemliyken, bugün "Mobil uygulamadaki kullanıcıların ortalama sipariş tutarını nasıl yükseltiriz?" gibi sorular önem kazandı. Bu soruları cevaplamak için kullanıcıların uygulamadaki her hareketini takip etmenizi sağlayan özel yazılımlar kullanmalısınız. Kullanıcıların uygulamayı açık tutma süresi ortalama kaç saniyedir? Hangi ürün kategorisinde sepeti terk etme oranı en yüksektir? İşte tüm bu soruların cevaplarını MixPanel, Kissmetrics gibi şirketlerin hizmetinden yararlanarak bulabilirsiniz.

Mobil ticarete adım atmayı düşünüyorsanız ve kendinizi geliştirmek istiyorsanız, Türkiye'de henüz az sayıda başarılı örnek bulunduğu için ABD'deki girişimleri de yakından incelemenizi tavsiye ederim. Internette Mashable, TechCrunch, CrunchBase gibi bilgi kaynaklarını düzenli takip ederek ABD'de ivme kazanmış mobil ticaret girişimleri hakkında bilgi alabilirsiniz.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

15 Haziran Salı

- Mayıs 2021 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

21 Haziran Pazartesi

- Mayıs 2021 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

24 Haziran Perşembe

- 1-15 Haziran 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

25 Haziran Cuma

- 1-15 Haziran 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

28 Haziran Pazartesi

- Mayıs 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

30 Haziran Çarşamba

- Mayıs 2021 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Basit Usulde Vergilendirilen Mükelleflerin 2020 Yılına İlişkin Gelir Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- 2020 Dönemi Ülke Bazlı Raporlamaya İlişkin Bildirim Formu (Ek-5)
- Yurt Dışı ve Yurt İçi Bazı Varlıkların Bildirilmesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mart 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Mayıs 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)

Ekonomist

BİR YILLIK ABONELİK (26 SAYI)

260₺

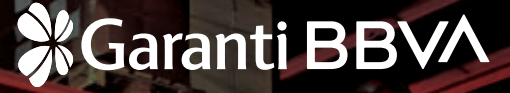
ÜCRETSİZ KARGO
İLE ADRESE TESLİM!



- Kampanya stoklar ile sınırlıdır. Doğan Burda kampanya koşullarını değiştirme ve kampanyayı bitirme hakkını saklı tutar.
- Kampanyada belirtilen koşullar www.dergiburda.com sitemizden yapılan satışlar için geçerlidir.



www.dergiburda.com
abone@doganburda.com
0212 478 03 00




Üstelik
internet
harcamaları da
dahil.

250 TL BONUSLA

SİZ İŞİNİ BİLENLERİN YANINDAYIZ

30 Haziran'a kadar Bonus Business'la Garanti BBVA POS'larından tek seferde yapacağınız

her ikinci 1000 TL ve üzeri market ve gıda harcamanızdan 125 TL, toplam 250 TL bonus kazanın.

Garanti BBVA POS'u kullanan esnaf ve KOBİ'lere özel **toplam 250 TL yerine 300 TL bonus kazanma şansını kaçırmayın.**

İlk harcamadan önce **BonusFlaş**'tan kampanyaya katılın ya da **MARKET** yazıp **3340**'a SMS gönderin.

Ayrıntılı bilgi garantiticarikartlar.com'da.

I❤bonus Business

Bu kampanyaya Bonus Business, Bonus Business American Express, Dragon Bonus Business ve Easy dahildir. Kampanya 1-30 Haziran 2021 tarihleri arasında Garanti BBVA POS'larından tek seferde yapılacak 1.000 TL ve üzeri toptan market ve çeşitli gıda harcamaları için geçerlidir. Aynı gün içerisinde aynı işyerinden yapılacak harcamaların ilki geçerlidir. 1-30 Haziran 2021 tarihleri arasında toptan market ve gıda sektörlerinde tek seferde yapılacak her ikinci 1.000 TL ve üzeri harcamaya 125 TL, toplam 250 TL bonus verilecektir. Kampanya müşteri bazındadır. Bir müşteri en fazla 250 TL bonus kazanabilir. Kampanya kapsamında dördüncü harcamayı yapan Garanti BBVA POS sahibi esnaf ve KOBİ üye işyerlerine özel ekstra 50 TL bonus verilecektir. Garanti BBVA POS sahipleri en fazla 300 TL bonus kazanabilirler. Sadece son 3 ay içerisinde POS cirosu geçiren müşteriler ek ödül kazanabilir. Kazanılan bonus 3-18 Temmuz 2021 tarihleri arasında kullanılabilir. Kullanılmayan bonus geri alınacaktır. Kampanyaya katılmak için MARKET yazıp 3340'a SMS gönderebilir ya da BonusFlaş'tan "Hemen Katıl" butonu tıklanabilir. BonusFlaş'la katılım sadece şahıs şirketi sahibi müşterilerin ticari kartlarıyla sağlanabilir. Tüzel müşteriler sadece SMS'le kampanyaya katılabilirler. Tüzel müşterilerin ilgili tüm kartlarıyla kampanyaya katılabilmeleri için, şirket yetkilisinin Garanti BBVA sistemine kayıtlı cep telefonundan başvuru yapmaları gerekmektedir. Kampanyaya sanal kartlar, internetten yapılan harcamalar, MoTo (mail order, telephone order) ve temassız işlemler dahildir. Kampanyaya düzenli ödeme talimatı, otomatik ödemeler, bonus kullanımları ve fatura ödemeleri dahil değildir. Kampanyaya yurtdışında yapılan harcamalar dahil değildir. Kampanyaya peşin ve taksitli işlemler dahildir. Kampanya dahilinde iade ve iptal işlemleri dikkate alınacaktır. Garanti BBVA sistemine kayıtlı cep telefonundan gönderilen katılım SMS'inden sonraki işlemler dikkate alınır. Kampanyaya katılım SMS ücreti, KDV ve ÖİV dahil, Türk Telekom için 1 TL, Turkcell için 1 TL ve Vodafone için 0,48 TL'dir. Geri dönüş SMS'leri Garanti BBVA tarafından karşılanır. Ayrıntılı bilgi garantiticarikartlar.com'da.