

KOBİ

Garanti BBVA

# GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

ARALIK 2023

## KOBİ'LER İÇİN 'AKILLI ÇÖZÜM' ZAMANI

KÜÇÜK ŞİRKETLER  
İÇİN İOT  
ÇÖZÜMLERİ

NESNELERİN  
İTERNETİ  
NEYİ DEĞİŞTİRDİ?

TEKNOLOJİK  
YATIRIMLAR  
İÇİN DESTEKLER

E-İHRACATTA GELİŞİM POTANSİYELİ YÜKSEK

"DİL PLATFORMUMUZU İHRAÇ EDİYORUZ" AKILLI CAZİBE KÖYLERİ İLE TARIMA YATIRIM

# Türkiye'nin kadın girişimcileriyle geleceğe iyi bakıyoruz.

Eğitimden finansmana, birçok konuda sağladığımız destekle ekonomiye güç katan, yarınlara ışık olan kadın girişimcilerin yanlarında olmaktan gurur duyuyoruz.

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



**KADIN  
GİRİŞİMCİ**





## 'Akıllı çözüm'e odaklanmalıyız

1997'de IBM tarafından üretilen bilgisayar programı 'Deep Blue'nun satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenmesi, dünya çapında büyük yankı uyandırmıştı. Hatta o dönem pek çoğumuzu distopik romanlardaki gibi insanlığın sonunu getirecek olan 'yapay zeka' korkusu salmıştı.

Ama kimse aradan geçen çeyrek asır sonunda yapay zeka uygulamalarının evlerin içine girecek kadar hızlı yaygınlaşacağını ve gündelik hayatımızın bir parçası olacağını öngörmemişti.

Bugün Siri, Alexa, ChatGPT gibi uygulamalar alışverişten makale yazımına kadar neredeyse her alanda insanların hizmetine sunulmuş durumda. Günümüzde yapay zeka araçları, KOBİ'lere de gelişmiş ve yenilikçi çözümler üretebilmeleri için fırsat yaratıyor.

Türkiye ekonomisinin belkemiğini oluşturan küçük ve orta boy işletmeler, yani sık kullanılan adıyla KOBİ'lerin çağa uygun bir yapıya kavuşması, ülkenin genel refah düzeyini doğrudan etkileyen kritik bir unsur.

Bu nedenle günümüzde artık hem yerel hem de küresel

ticaretin ve üretimin olmazsa olmaz şartları olan ileri teknoloji kullanımı, sürdürülebilirlik ve nesnelerin interneti (IoT) gibi alanlarda yetkin olmak şart. Bu noktada KOBİ'lerin yakın gelecekte dünya ile rekabette geri düşmemesi, kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak ömrünü uzatması için akıllı çözümleri öğrenmesi ve uygulaması gerekiyor. Aksi takdirde kısa bir süre sonra, dijital dönüşümünü tamamlayamayan işletmelerin yaşama şansı çok azalacak.

Türkiye'deki tüm işletmelerin yüzde 99,8'ini oluşturan KOBİ'ler 11,5 milyon kişiye istihdam sağlıyor ve trilyonlarca liralık ciro elde ediyor. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, KOBİ'lerin çağın gereklerine uygun bir dijital altyapıya kavuşması, yapay zeka ve IoT destekli bir iş biçimine kavuşması, hiç şüphesiz ki sadece KOBİ'lerin dünya pazarlarındaki rekabet gücünü artırmakla kalmayacak; toplumun refahını ve zenginliğini de aynı ölçüde geliştirecek, artıracak.

İyi okumalar.

**KOBİ**  
**GİRİŞİM**

Garanti BBVA

**Ekonomist** EKONOMİ,  
İŞ VE FİNANS  
HABER DERGİSİYAYINCI  
Doğan 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 (Haber Editörü),  
Sibel Atık (Haber Editörü), Ceren Oral Balaban  
**SAYFA UYGULAMA** M. Engin Bilgin  
**FOTOĞRAFLAR** Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi  
**PROJE MÜDÜRÜ** Selçuk Ergenç  
**KURUMSAL İLETİŞİM MÜDÜRÜ**  
Funda Demirci Ayan**ANKARA TEMSİLCİSİ** Erdal İpekeşen  
Tel: 0 312 577 31 56  
ekonomist@doganburda.com**YÖNETİM****SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol  
**ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ**  
(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtulmuş  
**FINANS DİREKTÖRÜ** Diğem Kuruca  
**DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ** Eren Demir**REKLAM****REKLAM VE ETKİNLİK GRUP BAŞKANI**  
Ali Erman İleri  
**REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI**  
Seda Erdoğan Dal, Neyran Çınar  
**REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ**  
Burcu Acavut, Burcu Kevser Karaçam  
**REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ**  
Maya Yılmaz, Mürvet Yılmaz  
**TEKNİK MÜDÜR** Ayfer Kaygun Baka  
Tel: 0212 336 53 61-62**HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ** Aysel Şener  
Tel: 0 212 336 53 75  
**REKLAM BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ**  
Hülya Erdoğan Tel: 0 212 336 53 72  
**REZERVASYON**  
Tel: 0 212 336 53 00 / 57 / 59**ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ**  
Sezinur Balıkcıoğlu  
**REKLAM ANKARA SATIŞ MÜDÜRÜ**  
Beliz Balıbey Tel: 0 312 577 31 56**ETKİNLİK ve MARKA YÖNETİMİ**  
**ETKİNLİK ve PROJE KOORDİNATÖRÜ** Nihal Ayan  
**MARKA YÖNETMENİ** Nil Özarpak**YÖNETİM YERİ**Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12  
Trump Towers Kule 2, Kat 21 / 34387 Şişli-İstanbul  
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** Ulusal, süreli, iki 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

**ÇALIŞMA SAATLERİ**abone@doganburda.com / www.doganburda.com  
Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.





Türkiye ekonomisinin belkemiğini oluşturan küçük ve orta boy işletmeler, yani sık kullanılan adıyla KOBİ'lerin çağa uygun bir yapıya kavuşması, ülkenin genel refah düzeyini doğrudan etkileyen kritik bir unsur. Günümüzde artık hem yerel hem de küresel ticaretin ve üretimin olmazsa olmaz şartları ise ileri teknoloji kullanımından, sürdürülebilirlikten ve nesnelerin interneti (IoT) gibi alanlardaki yetkinlikten geçiyor.



ODTÜ Teknokent'te kurulan Ankaref'in bir iştiraki olarak geçen yıl faaliyete geçen Fonri, akıllı yaşam çözümleri konusunda iddialı. Hızla dünyaya açılmayı planladıklarını kaydeden Fonri Kurucu Ortağı Onur Karaaslan, "Yılın son çeyreğinde Almanya pazarına girme planımız var. Ardından Ortadoğu bölgesindeki çalışmalar için görüşmelerimizi hızlandıracamız" diyor.



Anne, bebek ve çocuk ürünleri pazarındaki boşluğu görerek Spika&co markasını yaratan Aslı Sağlam, 2024 yılında markasını yurt dışına açmayı planlıyor. Sağlam, "Aslında amacımız hem Türk üretimini yurt dışına taşımak hem de çocukların gelişimi ile ilgili bilgilendirici rolünü de üstlenmek" diyor.

## 05 DİJİTAL EĞİTİM

İşe hazır teknoloji adayları yetiştiriyor

## 06 KOBİ Gündemi

## 08 KAPAK KONUSU

KOBİ'ler için 'Akıllı çözüm' zamanı

## 12 ETKİNLİK

3. İş'te Kadınlar Zirvesi gerçekleştirildi

## 14 E-İHRACAT

KOBİ'ler için e-ihracatta gelişim potansiyeli yüksek

## 16 DİJİTAL PLATFORM

"Dil platformumuzu ihraç ediyoruz"

## 18 YÖNETİM DANIŞMANLIĞI

"Londra ve Taşkent'te ofis açacağız"

## 20 AKILLI YAŞAM

"Almanya pazarına giriş yapacağız"

## 22 SAĞLIK TEKNOLOJİLERİ

Dijital sağlıkta yeni oyuncu: DoktorNow

## 24 ANNE-ÇOCUK ÜRÜNLERİ

El yapımı ürünleri yurt dışına açacak

## 26 MODA

Sürdürülebilir moda markası yarattı

## 28 ONLINE PAZARYERİ

"Yerel esnafın rekabet gücünü artırdık"

## 30 YAZILIM

"Globalde tanınan bir marka haline geleceğiz"

## 32 SİBER GÜVENLİK

"Siber saldırılara karşı tetikte olun"

## 34 İKLİMLENDİRME

25 ülkeye iklimlendirme ürünü satıyor



Kıbrıs Türk Girişimci Kadınlar Derneği'nin (GİKAD) Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliği ve Türkiye Belediyeler Birliği desteği ile düzenlediği İş'te Kadınlar Zirvesi "Geleceğe Yön Veriyor", üçüncü kez 30 Kasım-2 Aralık 2023 tarihlerinde gerçekleştirildi.



Temelleri 1998 yılında İzmir'de atılan DAS Akademi geniş bir yelpazede Almanca eğitim çözümleri sunuyor. Dijital dil eğitimi alanında da iddialı olduklarını söyleyen DAS Akademi Kurucu Ortağı Nilgün Akdoğan, "Minticity platformumuzla çocuklara Almanca öğretiyoruz. Platformun ihracatı da söz konusu. Özellikle Almanya'daki mülteci çocukların Almanca öğrenmeleri için birçok eyalette platformumuz kullanılıyor" diyor.

## 35 TARIM

Akıllı cazibe köyleri ile tarıma yatırım

## 36 Prof. Dr. Volkan Demir:

KOBİ'ler için Muhasebe ve Muhasebecilerin Önemi

## 38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:

İnsana Hikayelerle Dokunmak - Bölüm 2

## 40 Cem Ener:

Youtube Ekonomisti

## 42 Vergi Takvimi

# İşe hazır teknoloji adayları yetiştiriyor

Kendini dijital gelecek topluluğu olarak tanımlayan UPod, işe hazır teknoloji adayları yetiştirmeyi hedefliyor. UPod Genel Müdürü Kurt Onur, "2024 yılında hedefimiz, sayısı artan yetiştirme eğitim programlarımız, bootcamp'lerimiz ve başlayacak kurumsal eğitimlerimiz ile 500 kişiye eğitim vermek" diyor.

Teknolojinin hızlı değişimi, dijital dönüşümü şirketler için zorunlu hale getirdi. Global ve ulusal birçok araştırma raporu gösteriyor ki beş yıl içerisinde dijital dönüşümü güçlü bir şekilde tamamlamamış şirketler bekledikleri gelişimleri gösteremeyecekler. Şirketlerin özellikle KOBİ'ler ve start up'ların dijital dönüşüm yolunda doğru şekilde donanmış çalışanlara ihtiyaçları artıyor. Diğer bir yandan ise ileri düzey teknoloji yetkinlikleri olmayan adaylar rekabet şansını kaybediyor.

Günümüzde şirketler teknoloji anlamında, üniversitelerden de farklı olarak, uygulamayı da bilen, ayrıca profesyonel becerilerle de donanmış teknoloji yeteneği arıyorlar. UPod tam da bu ihtiyacı doldurmak için kuruldu. Mühendis, akademisyen, insan kaynakları, enerji gibi sektörlerde iş sahibi ve yöneticilerin güç birliğiyle kurulan UPod, kendini bir dijital gelecek topluluğu olarak tanımlıyor.

UPod Genel Müdürü Kurt Onur, "Hepimiz iş hayatının içerisinde, özellikle teknoloji piyasasında hem teknik hem de profesyonel anlamda işe hazır adaylara ihtiyacımız olduğunu ve bu adaylara ulaşmanın kolay olmadığını deneyimledik. Ayrıca kuruluş amaçlarımızdan birisi de, hiçbir adayı geride bırakmadan ve elimizdeki burs imkanlarını da kullanarak adaylara ulaşmak ve işe hazır teknoloji adayları yetiştirmek" diyor.

## Üç farklı program var

Java backend developer eğitimi, data scientist eğitimi ve frontend web developer

### KURT ONUR



eğitimi olmak üzere üç ana eğitim programı olan UPod, Mayıs ayında yetiştirme eğitimlerine iki ana program ile başladı. UPod Dijital Gelecek Topluluğu, 50'nin üzerinde

ilk grup öğrencilerini Java backend developer ve data scientist developer programlarından mezun etti. Kurt Onur, "2024 yılında hedefimiz, sayısı artan yetiştirme eğitim programlarımız, bootcamplerimiz ve başlayacak kurumsal eğitimlerimiz ile 500 sayısına yaklaşmak" diyor.

2024 yılının Türkiye için zorlu bir eğitim satış yılı olacağını öngören Onur, 2024 yılında yetiştirme eğitimlerine hız vermeyi ve etkin bootcamp'ler düzenlemeyi hedeflediklerini belirtiyor. Türkiye'de özellikle, yeni iş gücü yaratmak kadar, mevcut iş gücünün yeni teknolojik yetkinlikler kazanmasının önemli hedeflerinden biri olduğunu belirten Onur, sözlerine şu şekilde devam ediyor: "Bu alanda, Türkiye'de benzersiz bir kurumsal

eğitim kataloğu hazırlamak sürecimizin tamamlanması ile bu alanda da güçlü, daha odaklı eğitimlerimiz kurumların hizmetine sunmak istiyoruz."

## Taktiksel eğitimler geliştirecek

"UPoD olarak, özellikle yazılım sektörünün eğitiminde kalarak, veri bilimi, yapay zeka ve back-end teknolojilerine ek olarak, bu alanda, teknik olmayan kurumsal çalışanların da dijital dönüşüm ve yapay zeka dönüşümünün dışında kalmamasını hedefleyen, taktiksel eğitimleri hayata geçirmeyi düşünüyoruz. Yapay zekanın da hayatımızda artan rolü ile birlikte, bu alanda yasal düzenlemeler, hukuki altyapı konuları da, eğitim portföyümüzde önemli bir yer tutacak gibi gözüküyor."

## Garanti BBVA, rüzgâr enerjisi finansmanındaki payını artırıyor



■ Yenilenebilir enerji projelerine sağladığı finansmanı sürekli artıran Garanti BBVA, Dost Enerji Üretim San. Tic. A.Ş. bünyesindeki Galatya Enerji Üretim A.Ş. ile Işıklar Rüzgâr Enerjisi Santrali yatırımı için 36,1 milyon Euro tutarında finansman sözleşmesi imzaladı. Projede 5.9 MW büyüklüğündeki türbinlerle beraber 118 metre kule uzunluğuna ve 80 metre kanatlara sahip 6.8 MW'lık rüzgâr türbinleri kullanılacak. Türbinlerin toplam yüksekliği kanatlarıyla birlikte 200 metreye yaklaşacak. Bu yatırımla beraber Garanti BBVA'nın Dost Enerji bünyesinde finansman sağladığı rüzgâr enerjisi projelerinin kurulu gücü 185 MW'tan 235 MW'a ulaşacak. Toplam yatırım tutarı 250 milyon Euro'yu aşan projelerle yılda 825 milyon kWh'lik yenilenebilir enerji kaynaklı elektrik üretimi gerçekleştirilecek ve yaklaşık 250 bin kişinin elektrik ihtiyacı karşılanacak. Ayrıca, yılda toplam 400 bin tonun üzerinde karbon salımı engellenecek. Finansmanla ilgili bilgi veren Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Mahmut Akten, "Bankamızın Türkiye'deki rüzgâr enerjisi santrallerinin finansmanındaki pazar payı yüzde 25'i aştı. 2014 yılından beri proje finansmanı faaliyetlerimiz kapsamında elektrik üretimi yatırımlarına sağladığımız finansman tutarının tamamını yenilenebilir enerji yatırımlarına yönlendirdik. Işıklar Rüzgâr Enerjisi Santrali'nin finansmanı ile Türkiye'de yenilenebilir enerji kaynaklı elektrik üretiminin artmasına katkı yapacağımız için mutluyuz" diye konuştu.



## 47 ülkeden 230 girişim değerlendirildi

■ Elektronik perakendecisi MediaMarkt, geleceğin perakende dünyasını, bugünün inovatif fikirleriyle geliştirmek amacıyla 6 yıl önce başlattığı Startup Challenge yarışmasının başvuru ve ön değerlendirme sürecini tamamladı. Hackquarters partnerliği ile düzenlenen MediaMarkt Startup Challenge, bu yıl Google,

Index Grup, BNP Paribas Cardif tarafından destekleniyor. 5 Aralık 2023 tarihinde düzenlenecek final etkinliği öncesi birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren 230 girişim incelendi ve en iyi 10 girişim sahnede yerlerini alacak. MediaMarkt Startup Challenge'ın 6'ncı yılında değerlendirilen girişimlerin sektörleri ele alındığında, 93 girişim ile perakende satış teknolojileri ön plana çıkıyor. Perakende satış teknolojilerini, 57 girişim ile sürdürülebilirlik ve çevresel etki çözümleri takip ediyor. Ardından 46 girişim kurumsal dijitalleşme yoluyla çalışan deneyimini güçlendirme ve 14 girişim ise satış sonrası teknolojileri geliyor. Bunlara ek farklı alanlardan 20 girişim de değerlendirmeye giren projeler arasında.

## 70 milyon TL değerlemeyle yatırım aldı

■ Teknopark İstanbul'un kuluçka merkezi Cube Incubation'da yazılım teknolojileri ile hastalıkların tedavisini değiştirecek yöntemler üzerinden



çalışmalar yürüten ve ülkemizin ilk dijital ilacını geliştiren Tesu Health (Tesu Sağlık Teknolojileri A.Ş.), 2024'te gerçekleştirilmeyi planladığı global yatırım turu öncesinde 70 milyon TL değerlemeyle ilk yatırımını aldı. Yüksek yazılım teknolojilerinin bir ürünü olan dijital ilaçlar, kronik hastalıkların kök nedenlerini ortadan kaldırarak ilerlemesini tersine çeviriyor ve hastayı tedavi edebiliyor. Bilimsel verilere dayalı ve çok sayıda uluslararası standardın gerekliliklerini karşılayacak şekilde geliştirilen dijital ilaçlar sayesinde kronik hastalıkların, kimyasal ya da biyolojik olmayan tedavi yöntemleri ile tedavisi mümkün oluyor. Dijital ilaçlar ihtiyacı olan hastalara sadece hekim reçetesi ile verilebiliyor. Şeker hastalığı, obezite gibi kronik hastalıklar alanında çalışmalar yürüten TESU, geliştirdiği dijital ilaçların etkili ve güvenli olduğunu göstermek için klinik araştırmalarla da destekliyor.

## BSH Türkiye, startup'lara kapılarını açıyor

■ BSH Türkiye, startup ekosistemini Pacesetter Network programıyla genişletmeye hazırlanıyor. Fikir ve prototip aşamasını tamamlamış startup'lara BSH ile ortak projelerde yer alma fırsatı sunan program, aralarında Türkiye, Hindistan, Singapur, Fas, Güney Afrika gibi 130 ülkeyi barındıran Gelişen Pazarlar Bölgesi'nin de kapılarını açıyor. Herhangi bir alan, konu ya da sektör ayrımı gözetilmeden



tüm başvurulara açık olan Pacesetter Network, Türkiye'den çıkacak yeni fikirlerin BSH'nin gücüyle dünyaya açılabilmesini sağlayacak. İş birliği potansiyeline göre ele alınacak projeler, çözümün BSH içerisinde nasıl uygulanabileceği çerçevesinde değerlendirilecek. BSH Gelişen Pazarlar Bölgesi CEO'su Gökhan Sığın, Pacesetter Network programının vizyonu ve amacı hakkında şunları söyledi: "Sektöre özgü sınırlamalar olmaksızın, farklı alanlarda özel geliştirmeler yapan ve hızlı çözümler sunabilen startup'ları iş ortağımız olarak bünyemize taşımayı hedefliyoruz. Dünyanın mucize bekleme yeri olmadığını biliyor; beklemek yerine açık fikirlilikle keşfe çıkıyoruz. Türkiye'den çıkacak iyi fikirlerin, yenilikçi startup'ların BSH Türkiye desteğiyle Gelişen Pazarlar Bölgesi'ne ulaşması hem şirketimiz hem de ülkemiz adına önemli bir değer yaratacaktır."



## Depremzede KOBİ'lere 10 milyon dolar hibe



hibelerin yüzde 42'si kadınların yönettiği işletmelere verildi. UNDP Türkiye Mukim Temsilcisi Louisa Vinton "Bu hibeler tüm ihtiyaçları karşılayamaz ancak, binlerce küçük işletmeyi ayağa kaldırıyor, onbinlerce insanın geçim kaynaklarını geri getiriyor ve umarız ki daha büyük bir ekonomik toparlanmayı harekete geçirecek zincirleme bir tepkimeyi tetikler" dedi.

■ Türkiye'nin güneyinde 11 ilde büyük yıkım yaratan depremlerden dokuz ay sonra, bu illerde bulunan 4600'ü aşkın küçük işletme, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından dağıtılan nakit hibe sayesinde yeniden faaliyete başlayabilecek. UNDP'nin "deprem sonrası toparlanma hibe"lerinin toplam değeri 10 milyon ABD Doları (282,3 milyon TL) ediyor. Hibe programı, depremlerden önce yasal olarak kurulmuş olan, azami 10 kişi çalıştıran işletmelerin başvurularına açıldı. Yerel ticaret ve sanayi odalarıyla ortaklaşa çalışan UNDP'ye 11 ilden toplam 23 bin 644 başvuru yapıldı. Münferit hibe tutarı, ortalama 2000 ABD Doları olmak üzere, asgari 35.000 TL ile azami 200.000 TL arasında değişiyor. Hibe yararlanıcıları, aldıkları nakdi kendi işletmelerinin herhangi bir ihtiyacı için kullanabiliyor: Ekipman veya hammadde satın alma, kirasını ödeme, dükkan veya ofisleri tadil/tefriş etme gibi. Hibelerin büyük kısmı, depremde en ağır yıkıma uğrayan illere tahsis edildi. Tüm bölgede dağıtılan

## Big Bang Startup Challenge'ta TOP 50 girişim belli oldu

■ Teknolojik ürün ve hizmetlerini ticarileştirmeyi hedefleyen girişimcilere büyüme yolculuklarında 360 derece destek sunan kuluçka merkezi İTÜ Çekirdek'in, girişimleri yerel ve global girişimcilik ekositemiyle buluşturduğu Big Bang Startup Challenge'ta TOP 50 girişim belirlendi. 13-14 Aralık 2023 tarihlerinde "The Braves" temasının ön planda olduğu Cesurların Sahnesi Big Bang'de yılın en iyi 50 girişimi, 8 farklı sektörel dikeyde bir araya geliyor. Girişimleri ödül ve yatırımlarla buluşturacak etkinliğin sunuculuğunu bu yıl da M. Serdar Kuzuloğlu üstleniyor. İki gün sürecek Big Bang'in ilk gününde TOP 50 girişim sektörel dikeylere bölünerek sunum yapacak; ikinci gün ise girişimlerin ödül ve yatırımları duyurulacak. Ünlü sanatçı Mustafa Sandal'ın sahne alacağı etkinlik için hazırlanan özel şovlar ve DJ performansı ile heyecan ve coşku hiç azalmayacak. Girişimcilik ekosistemine ev sahipliği yapan Big Bang'de katılımcılar, network'ünü genişletmenin yanı sıra fuaye alanında kurulacak olan girişim stantları ve deneyim alanlarıyla birçok teknolojik yenilik ile tanışma fırsatı bulacak. Girişimlere bir önceki yıl 341 milyon TL'yi aşkın ödül, yatırım ve nakit desteğinin duyurulduğu ve bugüne dek onlarca başarı hikayesine şahitlik eden Big Bang etkinliği tüm teknoloji meraklılarına açık ve ücretsiz.



## Anadolu Efes startaplara iş birliği çağrısı yapıyor

■ Anadolu Efes, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını desteklemek ve şirketin 2030 sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla 'BrewFuture' açık inovasyon programını hayata geçirdi. Anadolu Efes, Global Girişimcilik Haftası vesilesiyle düzenlediği Girişimcilik Festivali'nde iklim eylemi, döngüsel ekonomi ve tarım uygulamaları alanlarında girişimlere sürdürülebilir inovasyon konusunda iş birliği çağrısında bulundu. Bu kapsamda şirket, sürdürülebilir bir dünya için zorlukların aşılmasına yönelik farklı bakış açılarını ve geleceği şekillendirmeye yardımcı olacak yenilikçi fikirleri teşvik ederek ileri aşama startaplara kapılarını BrewFuture programı ile açıyor. Programa katılan startaplar, ürünlerini Anadolu Efes ile geliştirirken yanı sıra mentorluk alma ve girişimlerini ölçeklendirme imkanına da sahip olacak. Anadolu Efes Bira Grubu Başkanı ve CEO'su Can Çaka, "Güçlü inovasyonların, iş birliğinden doğduğu bilinciyle BrewFuture programını hayata geçiriyoruz. Bizim için BrewFuture, bir programdan öte Anadolu Efes'in dünya için pozitif etki yaratma taahhüdünün bir parçası diyebiliriz. Bu programın yaratacağı dönüştürücü etkini görmek için heyecanlıyız" dedi.

# KOBİ'ler için 'akıllı çözüm' zamanı

Türkiye ekonomisinin belkemiğini oluşturan küçük ve orta boy işletmelerin, yani sık kullanılan adıyla KOBİ'lerin çağa uygun bir yapıya kavuşması, ülkenin genel refah düzeyini doğrudan etkileyen kritik bir unsur. Günümüzde artık hem yerel hem de küresel ticaretin ve üretimin olmazsa olmaz şartları ise ileri teknoloji kullanımından, sürdürülebilirlikten ve nesnelerin interneti (IoT) gibi alanlardaki yetkinlikten geçiyor. Bu noktada KOBİ'lerin yakın gelecekte dünya ile rekabette geri düşmemesi, kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak ömrünü uzatması için akıllı çözümleri öğrenmesi ve uygulaması gerekiyor.





Dünya ekonomileri yeni bir teknolojik devrim sürecinin içerisinde geçiyor. Sanayi devrimi ile başlayan üretim ve ticarette teknolojinin hükümdarlığı, günümüzde artık dijitalleşme, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi kavramlarla insanlık tarihinde daha önce görülmemiş bir gelişime imza atıyor. Bu teknolojiler, sektörlerin işleyişini devrim niteliğinde değiştirerek verimliliği, üretkenliği ve yeniliği teşvik ediyor. Günümüzde artık KOBİ'ler küresel pazarda rekabetçi olabilmek için bu teknolojiye yatırım yapmak zorunda. Aksi takdirde kısa bir süre sonra, dijital dönüşümünü tamamlayamayan işletmelerin yaşama şansı çok azalacak. Bu süreçte Türkiye'deki KOBİ'lerin de kendilerini küresel ticarette kartların yeniden dağıtıldığı bu teknoloji devrimini yakalaması büyük önem taşıyor. Bugün evlere, arabalara uyarlanarak günlük yaşamımıza hızla giren akıllı çözümler, artık mağazalarda, atölyelerde, fabrikalarda da uygulanmaya başlanıyor. Bu gelişmelerden hareketle, KOBİ Girişim dergisi olarak Türkiye'de KOBİ'lerin akıllı çözümleri öğrenmesi ve uygulayabilme-

si için atılması gereken adımları ve verilen destekleri sizler için derledik.

### AKILLI KOBİ PLATFORMU

2021 sonunda hayata geçirilen 'Akıllı KOBİ Platformu' Türkiye'de KOBİ'lerin dijital dönüşümü konusunda öncü bir rol üstleniyor. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Visa iş birliği ile kurulan platform, KOBİ'lerin özellikle pandemi döneminde daha da belirginleşen dijitalleşme ihtiyacına yönelik olarak hayata geçirildi. Platform, KOBİ'lere işlerini sürdürebilmeleri için dijitalleşmeye yönelik donanım ve becerileri sunmayı amaçlıyor. <http://www.akillikobi.org.tr> adresinden ulaşılabilecek platform üzerinden KOBİ'ler ürün ve hizmet geliştiricileriyle, platform üzerinden iletişim kurabiliyor, görüş ve önerilerini iletebiliyor ve bu konuda hazırlanan eğitimlere ulaşabiliyor.

KOBİ'ler Akıllı KOBİ platformu üzerinden muhasebeden insan kaynaklarına, web sitesi tasarımından online rezervasyona kadar geniş bir yelpazede, Türkiye'nin dört bir yanından yeni teknolojilere odaklanmış tedarikçilerin ürünlerine avantajlı koşullarla ulaşıyor. KOBİ'ler bu hizmetleri uygun ödeme koşullarıyla satın alabiliyor-

lar. Ayrıca platformda KOBİ'lerin dijital olgunluk seviyeleri tespit edilerek buna uygun yönlendirmeler de yapılıyor.

### ÜCRETSİZ ONLINE EĞİTİM

Akıllı KOBİ platformunda küçük işletmelerin ödeme kabul sistemleri konusunda bilgi sahibi olabilmeleri için özel bir "Ödemeler Dünyası" sekmesi de bulunuyor. Ödeme yöntemleri, kart kabul altyapısı, ticari ve bireysel kartlar, bu kartların çeşitleri ile ilgili bilgiler ve ihtiyaç listesi oluşturmak için yönlendirmelerin de bulunduğu bölümde kartlı ödeme almak ve yapmak ile ilgili sorular yanıt buluyor.

30 banka ve e-para kuruluşunun desteği ile hayata geçirilen 'İşimi Yönetebiliyorum' projesinin Boğaziçi Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından geliştirilen eğitim içerikleri de platformun 'KOBİ Akademi' bölümünde yer alıyor. KOBİ'ler "tedarik zinciri yönetimi", "iş sürekliliği ve acil durum planı" gibi konuları içeren İşimi Yönetebiliyorum online eğitimlerine ücretsiz olarak katılabiliyor. İşimi Yönetebiliyorum kapsamında dijitalleşme eğitimlerini bitiren ve belirli kriterleri tamamlayan KOBİ'lere dijitalleşme desteği de veriliyor.



## KOBİ'LER YAPAY ZEKADAN NASIL FAYDALANABİLİR?

Dünyada esen 'yapay zeka' rüzgarı, gerek toplumsal yaşamda gerekse ekonomik işleyişte ve hatta sanatta tüm taşları yerinden oynatma potansiyeline sahip. 1997'de IBM tarafından üretilen 'Deep Blue' sisteminin dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenmesi, büyük yankı uyandırmıştı. Ama kimse aradan geçen çeyrek asır sonunda yapay zeka uygulamalarının evlerin içine girecek kadar hızlı yaygınlaşacağını öngörmemişti. Bugün Siri, Alexa, ChatGPT gibi uygulamalar alışverişten makale yazımına kadar neredeyse her alanda insanların hizmetine sunulmuş durumda. Günümüzde yapay zeka araçları, KOBİ'lere de gelişmiş ve yenilikçi çözümler üretebilmeleri için fırsat yaratıyor. Örneğin 2022'de OpenAI firması tarafından piyasaya sürülen ChatGPT, pek çok KOBİ'nin iş süreçlerinde zamandan ve paradan tasarruf etmesine yardımcı oluyor. Bu ve benzeri yapay zeka uygulamaları ile KOBİ'ler blog gönderileri ve sosyal medya gönderileri gibi içerikleri oluşturabiliyor, müşteri hizmetleri temsilcilerinden oluşan ekipler tutmak yerine iş yükünün çoğunu yapay zekaya devredebiliyor, ihracat ve ithalat anlaşmalarında ayrıntılı çeviri hizmeti alabiliyor, sohbet robotundan teknik destek alabiliyor ve belki de en önemlisi ürün ve hizmetleri iyileştirmek ve geliştirmek için müşteri geri bildirimlerini hızlı ve verimli bir şekilde sağlayabiliyor. Şimdiden yapay zekayı iş modeline uygulayan KOBİ'lerin, önümüzdeki birkaç yıl içinde önemli bir avantaja sahip olacağı öngörülmüyor.



## KAÇINILMAZ DEĞİŞİM

Dijitalleşmenin KOBİ'ler için kaçınılmaz bir durum olduğunu vurgulayan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, konuya ilişkin yaptığı açıklamada, "Teknoloji her geçen sene hızlanarak gelişiyor. Bu gelişim beraberinde iş yapma şekillerimizde değişikliğe yol açıyor. Değişimden en çok etkilenen kesim de KOBİ'ler" dedi. Türkiye'deki tüm işletmelerin yüzde 99,8'ini oluşturan KOBİ'lerin 11,5 milyon istihdam sağladığını dile getiren Hisarcıklıoğlu, "Ekonomimiz içerisinde bu kadar önemli bir paya sahip olunca, KOBİ'lerin dijitalleşmesi de birliğimizin önemli çalışma gündemlerinden bir tanesini oluşturuyor" diye konuştu.

KOBİ'lerin dijitalleşmesine yönelik birçok projenin bulunduğunu ifade eden Hisarcıklıoğlu, şu görüşleri dile getirdi: "KOBİ'lerin dijitalleşmesine ilişkin çalışmalarımız esnasında sahada önemli bir eksiklik tespit ettik. Dijitalleşme konusunda çözüm sunan şirketler ile dijitalleşmek isteyen KOBİ'ler arasında bir iletişim kopukluğu var. Dijitalleşmek isteyen KOBİ'ler çözüme, çözüm sunan şirketler ise KOBİ'lere ulaşmakta zorluklar yaşıyorlar. Bu sorunu ortadan kaldırmak ve dijitalleşme konusunda tüm çalışmalarını tek bir çatı altında toplamak üzere Akıllı KOBİ projesini geliştirdik. Buradan KOBİ'ler için bir dijitalleşme ekosistemi oluşturmayı hedefliyoruz. Ayrıca tüm yıl boyunca KOBİ'lerin dijitalleşmesine yönelik etkinlikler ile bu dönüşümü desteklemek üzere faaliyetler gerçekleştireceğiz."

## PROF. DR. ÖNER GÜNÇAVDI / İTÜ İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ

### "İkinci yüzyılın hedefi dijital dönüşüm olmalı"



"Dünyada 19 ve 20. yüzyıla damgasını vuran sanayileşme sürecinin çok daha büyüğü, günümüzde dijital dönüşüm ile yaşanıyor. 21. yüzyılın başından beri, sermayenin homojen yapısı giderek bozuluyor. Dünya çapında geleneksel sanayinin yerini dijital teknolojiler, iletişim, yapay zeka alıyor. Bu alanlardaki kar oranları sanayi sektörlerinin fersah fersah üzerine çıkıyor. Bu nedenle dijital dönüşümdeki sermaye birikimi çok hızlı ilerliyor. Türkiye de bu dijital dönüşümün bir parçası olursa, kalkınma sürecinde yeni bir döneme girebilir. Yeni dönemde en önemli hedef bu olmalı."

## KOSGEB'DEN DÖNÜŞÜM DESTEĞİ

Türkiye'de KOBİ'lerin dijital dönüşümüne destek veren kurumların başında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) geliyor. 2023 başında KOBİ'lere yönelik dijital dönüşüm danışmanlığı desteği başlatan KOSGEB, bu hizmeti alan işletmelere 20 bin liraya kadar destek sağlıyor. Konuya ilişkin açıklama yapan KOSGEB Başkanı Hasan Basri Kurt, destek programının KOSGEB ile TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsünün (TÜSSİDE) iş birliği sonucu hayata geçtiğini ifade ederek, bu kapsamda eğitimlerini tamamlayan dijital dö-



nüşüm danışmanlarının işletmeleri ziyaret ederek dijitalleşme durumlarını tespit edeceğini söyledi.

KOSGEB ve TÜBİTAK TÜSSİDE, 2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi'nde yer alan dijital dönüşüm olgunluk değerlendirme sisteminin hayata geçirilmesi ve işletmelerin dijital dönüşüm yol haritalarının belirlenmesi konusunda 2021'de iş birliği anlaşması imzalamıştı. Protokol kapsamında, imalat sanayisinde çalışanlar, yöneticiler, danışmanlar, akademisyenler ve sektör uzmanları dijital dönüşüm danışmanı olabilmek için TÜBİTAK TÜSSİDE tarafından eğitilmeye geçildi.

En az lisans derecesine sahip adayların katıldığı eğitimlerde 'Sanayi Devrimi Teknolojileri', 'D3A Dijital Dönüşüm Değerlendirme Aracı ve Bu Aracın Kullanımı' ile 'Danışmanlık Becerileri' olmak üzere üç ana grupta eğitim verildi. TÜBİTAK TÜSSİDE'den işletmelerin dijital dönüşümlerini değerlendirmeye yetkinlik kazanan ve 'dijital rozet' olarak belgelendirilen 36 danışman, DDX Model (ddxmodel.tubitak.gov.tr) portalına kaydedildi.

Dijital dönüşüm değerlendirme ve yol haritası danışmanlığı almak isteyen işletmeler de başvurularını buradan gerçekleştirebiliyor. Başvuru formunu dolduran işletme, danışman havuzuna ulaşmış, seçtiği danışmanla planlamasını yapabiliyor. Bu hizmeti alan işletmelere 20 bin liraya kadar geri ödemesiz destek sağlanıyor.

### 'DİJİTAL OLGUNLUK'

KOBİ'lerle DDX model üzerinden eşleşen danışmanlar, işletmeleri ziyaret ediyor ve burada dijital olgunluk değerlendirmesi yapıyor. KOSGEB Başkanı Hasan Basri Kurt, süreçle ilgili şu açıklamayı yaptı:

"Dijital rozet sahibi danışmanlar, işletmeleri organizasyonel yapıları, müşteri yönetimi, ürün geliştirme, tedarik zinciri ve üretim yönetimi boyutlarıyla değerlendirecek ve sıfır ile 4 arasında puanlandırarak. Bu durum tespitinin ardından bir de işletmelere dijital dönüşüm yol haritası hazırlayacak. İşletmeler bu özel stratejinin raporlanmasının ardından bir yıl sonra dijital dönüşüm danışmanları işletmelere giderek yapılan değişiklikleri tespit eden bir rapor



## NESNELERİN İNTERNETİ (IoT) NEDİR?

Tüm dünyada 'Internets of the things' (nesnelerin interneti) kavramının baş harfleri ile açıklanan bu sistem, tüm varlıkları internet aracılığıyla yönetme sistemi olarak tanımlanıyor. Bu sistem sayesinde tüm sektörlerde işler çok daha hızlı, pratik ve kolay, güvenilir şekilde hayata geçirilebiliyor. Akıllı telefon ya da farklı akıllı cihazlar kullanılarak kontrol mekanizması elde ediliyor ve nesnelere bu kontrol mekanizması üzerinden rahatlıkla kontrol ve takip ediliyor. Varlıkların durumunu sürekli kontrol edebilmek ve nerede ne zaman olursa olsun işleri aksaklığa sürüklememek adına hayati önemi olan IoT çözümleri, nakliye firmalarından gıda firmalarına, tekstil firmalarından mağazalara varana kadar her alanda kullanılabiliyor.

daha oluşturabilecek."

Strateji hakkında da bilgi veren Kurt, "Söz konusu strateji, işletmelerin dijital dönüşüm yol haritasının belirlenmesi, işletme büyüklüğüne göre karşılaştırmaların yapılması, yapılan yatırımların etkisinin takip edilmesi, sanayi politikaları için veri sağ-

lanması amacıyla dijital dönüşüm olgunluk değerlendirme sisteminin geliştirilmesi ve işletmelerin dijital dönüşüm olgunluk seviyeleriyle yol haritalarını belirleyerek yatırım yapılacak alanları ortaya koyacak bir Türkiye modeli geliştirilmesini hedefliyor" değerlendirmesinde bulundu.



# 3'ncü İş'te Kadınlar Zirvesi gerçekleştirildi

Kıbrıs Türk Girişimci Kadınlar Derneği'nin (GİKAD) Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliği ve Türkiye Belediyeler Birliği desteği ile düzenlediği İş'te Kadınlar Zirvesi "Geleceğe Yön Veriyor", üçüncü kez 30 Kasım-2 Aralık 2023 tarihlerinde gerçekleştirildi.

Kıbrıs Türk Girişimci Kadınlar Derneği'nin (GİKAD) Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliği ve Türkiye Belediyeler Birliği desteği ile düzenlemiş olduğu İş'te Kadınlar III. Zirvesi "Geleceğe Yön Veriyor", 30 Kasım-2 Aralık 2023 tarihlerinde Acapulco Resort Hotel'de gerçekleşti. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Türkiye Cumhuriyeti, Azerbaycan, Almanya ve Çekya'dan 500'e yakın kadın misafirin katılım gösterdiği ve iki gün süren zirvede, "Geleceğimiz Gençler", "Bilim ve Teknolojinin Geleceği", "İş Dünyasının Geleceği", "Tarım ve Gıdanın Geleceği" konularında 40'a yakın kadın iş insanı, akademisyen ve STK başkanı görüşlerini sundu.

## Üst düzey katılım

Zirvenin kapanışında ise 26 farklı girişimci kadın dernek başkanı, gelecekle ilgili projelerini aktardı. Kadınların iş dünyasındaki gücü ve ekonomideki yarattığı etki, birçok kadın lider tarafından defalarca vurgulandı. Sponsorluğunu Türk Hava Yolları, Garanti BBVA, Turkcell ve Acapulco Hotel'in yaptığı Zirve'de açılış konuşmalarını sırası ile ev sahibi GİKAD Başkanı İçim Çağınır Kavuklu, KAGİDER Başkanı Esra Bezircioğlu, TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Başkan Yardımcısı Günseli Özen, SEDEFED Başkanı Emine Erdem, Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya, Turkcell Akademi Direktörü Rumeysa Kaymakçı, KKTC THY Genel Müdürü Pınar Ayvaz Arıkan, Kuzey Kıbrıs TC Büyükelçisi Eşi Birgül Feyzioğlu ve KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar gerçekleştirdi.

## SİBEL KAYA / GARANTİ BBVA GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

### "Cinsiyet eşitliğinin anahtarı kadın girişimciliği"

"İş'te Kadınlar Zirvesi gibi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde üretmek, ekonomiye katkı sağlamak isteyen kadınları bilgilendiren, ufuk açan çalışmaların da çok değerli olduğuna inanıyorum. Ekonomik katılım tarafında küresel iş gücünün sadece yüzde 41,9'unu kadınlar oluşturuyor. Ülkeler özelinde baktığımızda ise Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bu oranın altında kalıyoruz. Garanti BBVA olarak cinsiyet eşitliğinin iş gücüne katılımda da sağlanabilmesi için anahtar unsurun kadının girişimcilik yoluyla güçlendirilmesi olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle 2006 yılında başlattığımız Kadın Girişimci Destek Programı kapsamında finansman sağlama, cesaretlendirme, eğitim ve yeni pazarlara açılma olarak dört ana başlıkta çalışmalar yapıyoruz. Kadın girişimciler için Garanti BBVA'yı danışman banka olarak konumlandırmaya çalışıyoruz. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki kadın girişimcileri de her türlü destek ve danışmanlıktan faydalanmak üzere şubelerimize bekliyoruz."



Azerbaycan Kadın Girişimciler Derneği Başkanı Sakine Babayeva, Girişimci Kadınlar Federasyonu Başkanı Oya Eroğlu ve Dünya Kadın Girişimciler Derneği Avrupa Başkan Yardımcısı Katerina Haring ise zirvenin 'key note' konuşmacıları arasında yer aldı.

## TCMB Başkanından mesaj

Ayrıca bu yıl üçüncüsü gerçekleşen zirvenin oluşumuna üç yıldır katkı koyan Gaziantep Belediye Başkanı Fatma Şahin'in Danışmanı Filiz Evran da "kadının her alan-

da güçlenmesine yönelik çalışmalara katkı koymaya devam edeceklerini ve bilgi çağında geleceğe kadınların yön vereceğini" söyledi. İki gün süren zirvenin tüm sunum ve genel moderatörlüğünü Kurumsal Gelişim Danışmanı ve Eğitimci Özlem Otur yönetti. Zirveye kutlama mesajı gönderen Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Başkanı Hafize Gaye Erkan da mesajında, kadınların gerek ekonomiye, gerekse TC-KKTC ilişkilerine katkılarını çok önemsendiğini vurgulayarak, GİKAD ile en yakın zamanda bir araya gel-



mek istediğini ve zirve katılımcılarına selam ve sevgilerini ilettiğini kaydetti.

Zirvede toplumsal dönüşümde kadınların güçlenmesi, cinsiyet ve fırsat eşitliği, kadın haklarından taviz vermeden Cumhuriyet'e sahip çıkmanın tek yolunun birlik ve beraberlikle çalışmak olduğu tüm kadın liderlerin ortak görüşü oldu. Kadınların ekonomide daha girişimci olmasının daha refah ve daha adil bir ülke anlamına geldiği vurgulandı. Geçmişten günümüze birçok kadın rol modeller anlatıldı. Seminerlerde girişimciler ve akademisyenler hikayeleri ile katılımcılara ilham oldu. Zirve kapsamın-

da sanatçı Gülben Ergen, başkanı olduğu "Çocuklar Gülsün Diye Derneği"nin TC Milli Eğitim Bakanlığı'na teslim ettiği farklı illerde inşa ettiği 50 anaokulun hikayesini katılımcılarla paylaştı. Gülben Ergen bunca yıllık sanat hayatında ilk kez böyle bir platformda bulunduğunu ve burada bulunan tüm kadınlardan çok ilham aldığını belirtti.

#### İş birliği anlaşması

İlk günün sonunda defile kuratörü Özlem Özbekoğlu ve modacı Fahriye Behçet tarafından Genç GİKAD üyelerinin modelliği ile "Geçmişten Geleceğe Su" koleksiyonu ta-

nıtıldı. Defilede, 36 parça siyah blazer üzerine tasarlanan "Lapta Hesap İşleri" sergilenildi. Birçoğu, GİKA KOOP üyesi Sıdika Ruso'ya ait Lapta işlerinin tanıtıldığı defilede, Lapta işinin tarihi ve tescilli yolundaki süreç anlatıldı. Defile sonunda Gülben Ergen ve Koton Direktörü Gülden Yılmaz, Sıdika Ruso ile birlikte sahneye çıktı. Zirvenin devamında B2B görüşmeler katılımcılar arasında gerçekleşti. Kıbrıs GİKAD ve Gaziantep GİKAD arasında kültürel köprü anlaşması imzalandı. Anlaşma kapsamında Gaziantep Kutnu kumaşı üzerine Kıbrıs elişleri işlenerek satışı hedefleniyor.



# KOBİ'ler için e-ihracatta gelişim potansiyeli yüksek

Sunduğu doğrudan ve dolaylı katkılarıyla Türkiye'deki KOBİ'lerin gelişimini desteklemeyi hedefleyen Amazon Türkiye, bu doğrultuda KOBİ'lerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek ve KOBİ'lerin elektronik ticarete hem iç hem dış pazarlara erişiminde karşılaşılan zorlukları ortaya koymak amacıyla, Türkiye'nin 28 farklı ilinden 2 bin 89 işletmenin katılımıyla kapsamlı bir anket çalışması gerçekleştirdi. Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliğiyle yayımlanan 'Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü' raporunda; Türkiye genelindeki KOBİ'lerin mevcut durumlarını ve e-ihracata yönelik bakış açılarını ortaya koyan anket sonuçları yer alıyor.

## Pandemiyle hız kazandı

Anket sonuçlarının bölgesel eğilimlerin belirlenmesinde de faydalı olduğu görülüyor. Örneğin, İstanbul merkezli 500'den fazla KOBİ'nin ankete katılımının bölgedeki işletmelerin kümelenme eğilimlerine işaret ettiği, İzmir, Ankara ve Kocaeli'nin de ankete katılan KOBİ'lerin ağırlıklı olarak bulunduğu şehirler olduğu kaydediliyor. Katılımcı firmaların yaklaşık yüzde 67'sinin 10-25 yıllık deneyime sahip olduğu, ankete katılan toplam işletme sayısının yüzde 52'sinin mikro, yüzde 41'inin ise orta ölçekli işletmelerden oluştuğu bilgisi de veriliyor.

Raporda yer alan bilgilere göre; e-ticaret faaliyetlerinin hacmi COVID-19 esnasında katlanarak arttı ve Türkiye'de kayda değer sayıda KOBİ, ürünlerini fiziksel mağazalarındaki satışlarını desteklemek amacıyla internet üzerinden satmaya başladı. Böylece KOBİ'ler, internette satışa sundukları mevcut ürün çeşitliliğini çoğaltarak farklı sektörlerin dijital ortamdaki varlıklarını ar-

Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliğiyle yapılan ankete katılan KOBİ'lerin yüzde 76,8'i e-ihracatın ne olduğu ve nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgiye sahip değilken yalnızca yüzde 4,1'i e-ihracat yapıyor. Bu sonuçların; KOBİ'lerin e-ihracat gerçekleştirme oranlarının henüz düşük olduğu, bu alanda ciddi gelişim potansiyeli taşıdığını gösterdiği kaydediliyor. Doğru kanalların ve fırsatların sağlanması halinde Türkiye'deki e-ihracat işlem hacminin artabileceği de öngörülüyor.

## En çok tekstil sektörü e-ihracat yapıyor

Ankete katılan KOBİ'ler arasında e-ihracat yapanların yüzde 56'sı, tekstil sektöründe faaliyet gösteriyor. Kimya ve elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler sırasıyla örneklem büyüklüğünün yüzde 10'unu ve yüzde 9'unu temsil ediyor. E-ihracat noktaları genellikle Avrupa ve Ortadoğu odaklı olmakla birlikte, üçüncü sırada yüzde 16,6 ile Afrika kıtası bulunuyor. Bu sonuçların geleceğin hedef pazarlarını anlamak açısından da önemli çıkarımlar sağladığı üzerinde duruluyor.

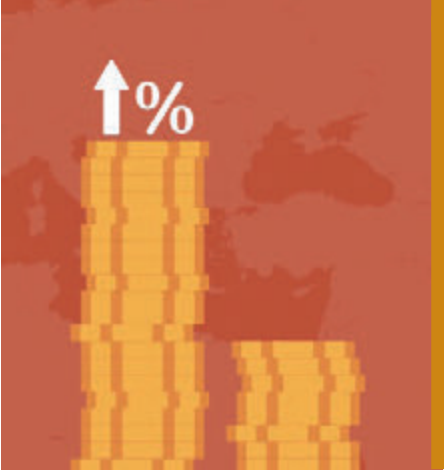


tırmayı başardı. Bu gelişmeler ışığında, Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetleri 2020'den bu yana önemli bir büyüme kaydetti ve çok sayıda paydaştan oluşan bir ekosistemin oluşmasına neden oldu.

## E-ihracat faaliyetleri oldukça sınırlı

E-ihracata oldukça geniş yer ayrıldığı anketin sonuçları; Türkiye'deki KOBİ'lerin sınırlı düzeyde e-ihracat faaliyetleri gerçekleştirdiğini ortaya koyuyor. Ankette Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerine ilişkin üç ana bulgunun ortaya çıktığı kaydedilirken KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun e-ihracat kavramıyla ilgili eksik veya kısıtlı bilgiye sahip olduğu, çoğunun e-ihracat yapmadığı ve





## İşletmelerin e-ihracat faaliyetleri sırasında sıklıkla karşılaştıkları sorunlar

1. Pazar araştırması ve pazara ulaşma
2. Pazarlama ve tanıtım
3. Lojistik sorunlar (ürün teslimatında gecikmeler, vb.)
4. Hedef pazarların satış koşulları ve mevzuatına uyum
5. Pazaryeri operatörlerinin kurallarına uyum sağlama
6. Gümrük işlemler
7. Ürün iadesine ilişkin sorunlar
8. Farklı döviz kurları
9. Pazaryeri operatörlerinin sunduğu güvenli ödeme seçenekleri ve banka anlaşmalar
10. Yabancı dil kullanım
11. Yurtdışı mevzuat
12. Yurtdışı standartlarla uyum

yakın gelecekte e-ihracat yapmayı öngörmediği aktarıyor.

Bu doğrultuda, ankete katılan KOBİ'lerin yüzde 76,8'i e-ihracatın ne olduğu ve nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, sadece yüzde 23,2'si e-ihracat kavramını bildiği belirtiliyor. Bir diğer önemli bulguya göre; ankete katılan KOBİ'lerin yalnızca yüzde 4,1'i hâlihazırda e-ihracat faaliyetlerini sürdürüyor. Söz konusu bulgularla Türkiye genelinde KOBİ'lerin e-ihracat gerçekleştirme oranlarının henüz düşük olduğu vurgulanmakla birlikte, bu alanda ciddi bir gelişim potansiyeli olduğu da anlaşılıyor. Ayrıca ankete göre işletmelerin yüzde 59'u e-ihracat faaliyetlerinin ihracat içerisindeki payının yüzde 25-50 aralığında olduğunu belirtiyor. KOBİ'lerin yalnızca yüzde 3'ü e-ihracatın toplam ihracat faaliyetlerinin çoğunluğunu temsil ettiğini ifade ediyor.

### En çok pazaryerleri tercih ediliyor

E-ihracat faaliyetlerini yürütmek adına tercih edilen kanallara ilişkin verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, KOBİ'lerin ağırlıklı olarak çevrimiçi pazaryeri operatörlerini tercih ettiği bilgisi paylaşılıyor. KOBİ'lerin yüzde 71'inin pazaryeri operatörleri aracılığıyla faaliyetlerini sürdürmeyi tercih ettiğini belirtilirken yüzde 39'unun e-ihracat faaliyetlerini kendi internet siteleri üzerinden sürdürdüğü de aktarılıyor. Anket sonuçlarına göre; e-ihracat yapan KOBİ'lerin yüzde 35'i gelecek dönemdeki e-ihracat satışlarında artış olacağına inanıyor. Katılımcılar,



e-ihracat satışlarının azalmayacağını ve çoğunlukla e-ihracat seviyelerinin aynı kalacağını öngörüyor.

Raporda kapsamında sonuçlar değerlendirildiğinde, KOBİ'lerin e-ihracat hacimlerini artıracak araç veya bilgiye sahip olamayabilecekleri göz önünde bulunduruluyor. Raporda geniş bir müşteri portföyüne sahip ve farklı pazarlara erişim olanakları sağlayan çevrimiçi pazarlar ile iş birliği ve benzeri stratejilerin izlenmesinin bu konuda yol kat edilmesini kolaylaştıracağına vurgu yapılıyor. Anket bulguları, doğru kanalların ve fırsatların sağlanması halinde Türkiye'deki e-ihracat işlem hacminin artabileceğini de gösteriyor.

### Süreç, özel birimlerle yönetiyor

KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerine ayırdığı kaynaklar, söz konusu işletmelerin ihracata yönelik genel bakış açısı ve yaklaşımı hakkında da içgörü sağlıyor. Ankete katılan ve e-ihracat yapan KOBİ'lerin yüzde 64,6'sının e-ihracat süreçleri, bu amaç için kurulan belirli bir birim tarafından yönetiliyor. İşletmelerde e-ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere istihdam edilen çalışan sayısının ağırlıklı olarak (yüzde 73'ü kadar) 1-5 arasında, önümüzdeki 12 ay içerisinde e-ihracat faaliyetlerini büyütme amacıyla yeni bir işe alım öngörüsü olan işletme oranının ise yüzde 37 olduğuna da raporda değiniliyor.

# “Dil platformumuzu ihraç ediyoruz”



Temelleri 1998 yılında İzmir’de atılan DAS Akademie geniş bir yelpazede Almanca eğitim çözümleri sunuyor. Dijital dil eğitimi alanında da iddialı olduklarını söyleyen DAS Akademie Kurucu Ortağı Nilgün Akdoğan, “MintiCity platformumuzla çocuklara Almanca öğretiyoruz. Platformun ihracatı da söz konusu. Özellikle Almanya’daki mülteci çocukların Almanca öğrenmeleri için birçok eyalette platformumuz kullanılıyor” diyor.

İzmir merkezli DAS Akademie’nin Kurucu Ortağı Nilgün Akdoğan, 1998 yılında hala 9 Eylül Üniversitesi Almanca Öğretmenliği Bölümü’nde okurken, Ağabeyi Nezh Sorğuç ile birlikte atmışlar şirketin temellerini... Bugün gelinen noktada ise Almanca Dil Eğitimi konusunda alanının önde gelen markalarından biri olmayı başarmış. Akademi; Almanya merkezli Telc gGmbH’nin Türkiye Yetkili Sınav Merkezi olarak, 2011 yılından beri Avrupa Birliği Ortak Dil Kriterleri (CEFR)’nin tüm seviyelerinde gerek bireysel gerekse okul bazlı olarak öğrenciler, yetişkinler ve çalışanlar olmak üzere üç ayrı gruba yönelik sınavlar sunuyor. Süresiz geçerliliğe ve tanınırlığa sahip bir sertifikasyon sağladıklarını söyleyen Akdoğan, “The European Language Certificates (TELC) sınav merkeziyiz. Ayda yaklaşık 600 kişiye sınav yapıyoruz” diyor.

Bugün İzmir, İstanbul ve Berlin’de merkezleri bulunan DAS Akademie, dil eğitimi konusunda dijital alanda da oldukça iddialı. Öyle ki MintiCity platformu aracılığıyla çocuklara Almanca öğrenme imkanı sunuyor. Hatta platformun ihracatı da söz konusu. Almanya’daki mülteci çocukların Almanca öğrenmeleri için birçok eyalette platformlarının kullanıldığını belirten Akdoğan, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

## Girişim öykünüz nasıl başladı?

Bu işe girişimiz aslında tesadüfen oldu. Üniversite okuduğum yıllarda Almanya’daki ağabeyim bir iş teklifi için aradı. İzmir’de ku-

## “Avrupa dil sertifikaları veriyoruz”

“DAS Akademie’nin yeni adresinde hizmet vermeye başlayan İstanbul şubelerini yakın zamanda Anadolu Yakası’nda Küçükbakkalköy’de hizmete açtık. ‘Avrupa Dil Sertifikaları’ anlamına gelen Telc Sınavı’nın Türkiye’deki en köklü ve yaygın lisans partneriyiz. Son yıllarda Almanya’da eğitim almak ya da çalışmak isteyenlerin sayısında ciddi bir artış var. Almanca yeterlilik sertifikalarından en önemlisi olan Telc’in Türkiye’deki yetkili sınav partneri DAS Akademie’nin İzmir ve İstanbul merkezinde sınava girmek için hem yurtiçinden hem de yurtdışından çok sayıda aday geliyor. Şöyle bir rakam da verebilirim. Ayda 600 kişiye Telc sınavı yapıyoruz ve bunların yaklaşık 480 tanesi başarılı oluyor. Yani kendilerine Avrupa yolunun açılması için TELC sınavlarına giren ve başarılı olan kişilerin sayısı her ay artıyor.”

rulacak bir Almanca eğitim kurumunun dolgun bir maaşla eleman arayışında olduğunu söyledi. Rakam çok cazipti. Bu durum benim aklıma bu iş fikrini getirdi. Ağabeyime ‘Bu kadar yüksek maaş teklif ediyorlarsa, demek ki bu alanda yüksek bir potansiyel var. Neden biz bu işi kendimiz yapmayalım?’ dedim.

## Sonra nasıl gelişti işleriniz?

1998 yılında hala 9 Eylül Üniversitesi Almanca Öğretmenliği Bölümü’nde okuyordum. Nezh Bey de bu iş için Almanya’dan Türkiye’ye geldi. Önce bir ofis bulmamız gerekiyordu. İzmir’de Kıbrıs Şehitleri Caddesi’nde 80 metrekarelik küçük bir ofis bulduk. Kurulduğumuz ilk günden itibaren Almanca eğitiminde bir dünya markası olma hedefiyle yola çıktık. 1999 yılında Almanca öğrenmek isteyen dört öğrenciyle başladık eğitimlerimize. Ofisimizin yanındaki odayı dersliğe dönüştürdük. Bu benim ilk sınıfım

oldu. Bu süre zarfında ayrıca broşürler dağıtıp, Almanca’nın önemini anlatıyorduk. Bütün bu çalışmalarımızın meyvelerini de kısa süre içerisinde aldık.

## Neler oldu zaman içinde?

Şöyle ki kursumuza olan ilgi her geçen yıl arttı. Öğrencilerimiz çoğaldı. Birkaç ay içerisinde 5-6 sınıfa ulaştık. Bu durumda merkezimiz ve dersliklerimiz yetmez oldu. Bu yüzden taşınmaya karar verdik. 2000 yılında İzmir’de ‘dershaneler bölgesi’ olarak bilinen Çankaya semtine taşındık. Üç katlı bir eğitim merkezimiz oldu. 500 öğrenciyi ulaştık. Bir süre sonra dijitalleşme adımlarımızı da attık.

## Neydi o adımlarınız?

O dönem bu alanda örnek alabileceğimiz hiçbir yapı yokken 2002 yılında biz DAS Club diye bir web sitesi kurduk. Öğrencilerimiz üye olarak devamsızlıklarını, notlarını

**NİLGÜN AKDOĞAN**



vs oradan takip ediyordu. İçine chat'ten oyuna kadar farklı kategoriler de koyduk sitenin.

### **Dijitalleşme adımlarınızın ilerleyen yıllarda da devam ettiğini biliyoruz...**

Evet. 2007 yılında hayata geçirdiğimiz MintiCity ile dünyada bir ilke atarak 'Gamification' yani 'oyunlaştırma' kavramını ve 'Learning Management System (LMS)' öğrenme yönetim sistemini dijital Almanca eğitim platformunda birleştirmeyi başardık. Uzun yıllar boyunca uzman bir ekip tarafından hazırlanan içeriklerle her geçen gün zenginleşen platformumuz, sevimli maskotu Minti ile bugün yüz binlerce öğrencinin Almanca'yı eğlenerek öğrenmesine olanak sağlıyor.

### **Bugün geldiğimiz noktada MintiCity'in ihracatı da söz konusu mu?**

Son yıllarda kurumumuzun yönünü özellikle globalleşmeye doğru çevirdik ve 2006 yılında faaliyete geçen Berlin şubemizden sonra, bu anlamda ikinci büyük adımımızı MintiCity'nin Almanya satışlarının başlaması ile geçtiğimiz yıl atmış bulunuyoruz. Bundan sonraki süreçte, özellikle bu odakta çalışmak ve dünyada Almanca öğrenilen her ülkede ürün ve hizmetlerimizle yer almak istemekteyiz.

### **MintiCity için hedefleriniz neler?**

Bugün Almanya'daki mülteci çocukların Almanca öğrenmeleri için birçok eyalette platformumuz kullanılıyor ve kullanıldığı her yerde büyük ilgi görüyor. Faaliyet gösterdiğimiz ülke sayısını artırmayı planlıyoruz. Avusturya ile de görüşmelerimiz var. Öte yandan platformumuzun 4'üncü versiyonunu tamamladık.

### **Zaman içinde başarılı büyük bir dil eğitim kurumu haline geldiniz. Gündeminizde halka arz var mı?**

2015 yılında kurumsallaşma çalışmalarına başladık. Bugün yaklaşık 50 kişilik kadromuzla bu alandaki çalışmalarımızı hız kesmeden sürdürüyoruz. Uzun vadeli projeksiyonlarımız arasında halka arza yönelik de çalışmalarımız mevcut. Şu anda bu sürece hazırlık aşamasındayız diyebiliriz. Bunun dışında şirketimiz büyümeye devam ediyor. 2019 yılında LTA Teknoloji A.Ş. isimli şirketimizi kurduk. Bu şirketimiz bugün Ege Üniversitesi Teknopark'ında DAS Akademie'nin bir çözüm ortağı olarak eğitim yazılımları, CRM modülleri gibi birçok çözüm üretiyor.

### **"Okullarla yoğun çalışıyoruz"**

"Bugün Türkiye'de Almanca eğitimi veren pek çok okul ile çalışıyoruz. Bütünleşik Almanca Eğitim Hizmetlerimiz çerçevesinde okullarımıza Minticity ile entegre olarak kullanabilecekleri, Avrupa Ortak Dil Kriterleri doğrultusunda her seviyeye uygun olarak hazırlanmış -kendi kitabını kendin oluştur yaklaşımı ve daha önce hiç yapılmamış farklı bir bakış açısı ile- özgün basılı yayınlar sunuyor, kamp programlarımız sayesinde Almancanın öğrenciler tarafından sevilmesine aracılık ediyoruz."



# “Londra ve Taşkent’te ofis açacağız”

Günümüzde iş dünyasındaki en büyük güç bilgi ve bilgiye dayalı analiz yapabilme yeteneği olarak tanımlanıyor. Bundan hareketle 2011 yılında İstanbul merkezli kurulan AGS Global Araştırma, hemen hemen tüm sektörlerde şirketler için farklı coğrafyalarda hedef pazar araştırmaları gerçekleştiriyor. AGS Global Kurucusu ve CEO’su Ahmet Güler, kurumun faaliyet alanlarını ve gelecek hedeflerini anlattı.

## Kendiniz ve şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

Ahmet Güler. 1984 Kocaeli doğumluyum. 2007 yılında İşletme bölümünden mezun olup MBA yaptıktan sonra Türkiye’nin önde gelen finans kuruluşlarının raporlama birimlerinde görev aldım. 2011 yılında ise üniversite yıllarımdan beri arzuladığım araştırma sektörü deneyimini somutlaştırmak adına AGS Global Araştırma girişimine imza attık. Bugün AGS Global, Türkiye’nin her noktasında ve dünyanın 130’den fazla ülkesinde markalara iğgörü partnerliği yapan bir araştırma ve yönetim danışmanlığı şirketi olarak yoluna emin adımlarla devam ediyor.

## Hangi alanlarda hizmet veriyorsunuz?

AGS Global olarak B2B’den B2C’ye aklınıza gelebilecek tüm sektörlerde 100’den fazla markanın bilinirlik, marka sağlığı, memnuniyet vb. gibi başlıklarda 500’den fazla projesine imza attık. İstanbul merkez ofisimiz ve Berlin ofisimizin haricinde, araştırma teknolojileri alanında yeni ürünlere odaklandığımız bir Bilişim Vadisi yatırımımız da söz konusu. Ancak Türk markalarının süper ligi niteliğindeki Turquality’e özel bir başlık açmak gerekiyor. Bugün Turquality kapsamında yer alan ve katma değer şampiyonu birçok markamızın araştırmayla tanınmasında ve hedef pazarlarda araştırma

İstanbul ve Berlin’den sonra, 5 yıl içinde Londra ve Taşkent’te de ofis açacaklarını belirten AGS Global Kurucusu ve CEO’su Ahmet Güler, “Böylece Avrupa ve Orta Asya operasyonlarını derinleştirmeyi planlıyoruz” diyor.

## “Enflasyonist dönemde araştırmalara ilgi arttı”

“Son dönemde başta perakende, hızlı tüketim, finans, teknoloji, endüstriyel ürünler sektörleri olmak üzere bir hareketlilikten bahsedebiliriz.

Enflasyonist dönemde marka sağlığı takip ve fiyatlama/fiyat izleme araştırmalarına olan ilgi artmış durumda. Markalar, hedef kitle nezdinde algılarını sürekli ölçmek ve sancı noktalarını tespit ederek iyileştirmek istiyor. Diğer yandan, otomotiv ve e-mobilite alanında da bir dinamizm söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Elbette, firmaların Turquality konusundaki talebi devam ediyor. Bu da sektör ayırt etmeksizin markalarımız için hedef pazar araştırmalarını sürdürmemiz anlamına geliyor. Ajandamızda yer alan seramik, yat, gıda, havayolu, perakende, makine, sağlık, konaklama gibi farklı alanlarda yaptığımız araştırmalar da bu çeşitliliği kanıtlıyor.”

kılavuzluğunda yol almasında imzamız bulunuyor. Diğer yandan, Turquality dışındaki firmalar için Ticaret Bakanlığı’nın hazırladığı “Pazara Giriş Projesi” hazırlama konusunda da Türkiye’de akredite olan ilk yönetim danışmanlığı firmasıyız ve başta KOBİ’ler olmak üzere bu alanda da hizmet veriyoruz.

## Bu yılı ne kadar büyüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz? \*Çalışan sayınız?

Pandemi, Rusya-Ukrayna savaşı, enflasyon, seçim, finansal sıkışma derken yılın son çeyreğine Ortadoğu’daki çatışma damga vurdu. Tüm kartlar yeniden karıldı. Türkiye’deki şirketler uzun süredir bilinmezliklere ve risklere karşı rezervli olsa da, planlarımızı sürekli güncellemek zorundayız. Saydığım nedenlere rağmen, yılı yüzde 40’ın üzerinde büyüme ile kapatacağız. Diğer yandan, hem data analiz hem de iğgörü anlamında multi-disipliner ve yetenekli bir ekibe sahibiz. Araştırma ve danışmanlık sektöründe proje bazında dinamik şekilde çalışan hacmini artırabilmek çok önemli bir

yetenek. Bizim de çalışan sayımız projenin büyüklüğüne göre 200’e kadar yükselebiliyor. Bununla birlikte, sektörün büyüme hızını göz önünde bulundurduğumuzda daha çok nitelikli insan kaynağına kapımız açık ve yeni cevherler için cazip bir işveren markası olmayı arzuluyoruz.

## Sızce, bir firmayı başarılı yapan en önemli özellik nedir?

Bu konudaki cevabım çok açık; “tutku”. Türkiye’de yeni bir girişim ya da yıllara sarı köklü bir işletme olmak, her ikisi de kendine mahsus zorlukları içeriyor. Ancak işe karşı girişimcinin ve elbette ekibin tutkusu sürmüyorsa, başarıya yer yok demektir. Bununla birlikte tutku, girişimcinin ve ekibinin çözüm ortaklarına “katma değer” odaklı yaklaşmasını sağlar. Ve yine tutku ki, sürdürülebilirlik felsefesinin de temelinde yer alır. Bu nedenle, AGS Global ilk günden bu yana mottosunu “iğgörü peşinde tutku dolu yolculuk” olarak belirledi ve yoluna bu şekilde devam ediyor.



AHMET GÜLER

### **Şirketler ve kurumlar en çok hangi alanlarda bilgi sahibi olmak istiyor?**

Türkiye’de pazar araştırmasının geçmişi 30 yılı aşsa da, de facto olarak yaygınlaşması son 15-20 yıla uzanıyor. Bu süreçte başta FMCG ve perakende sektöründen olmak üzere çok uluslu firmaların büyük katkısı olduğunu ve onları rakipleri niteliğindeki yerli devlerin izlediğini, bu sayede pazarın büyüdüğünü göz ardı etmemek lazım. Pazar araştırması yolculuğunun ikinci döneminde ise kerteriz noktasını Turquality oluşturuyor. Birçok KOBİ üstü firmanın kurumsallaşma ve yeni pazarlara açılma

yolculuğunda çok önemli bir rol oynayan Turquality, özellikle markaların hedef pazardaki fırsatlar, hedef kitle profili, tutum & davranışı, genişletici desenler ve bariyerler, marka bilinirliği, algı, memnuniyet stratejik yol haritaları konusunda gerçek bir yol gösterici niteliğinde. Dünyanın devlet destekli ilk markalaşma programı sayesinde bugün sayıları 400’ü bulan markalarımız, araştırma ve danışmanlık sektörüyle tanışmış durumda ve her geçen sayıları artıyor. Elbette, şirketlerin ve kurumların bilgi sahibi olmak istediği alanlar bununla sınırlı değil. Memnuniyet, tutum ve davranış, fiyatlama, ürün

testleri, yaşam tarzı ve rekabet analizleri uzun süredir radarlarında yer alıyor. Tüm bu fotoğrafa, kamuoyu ve toplumsal araştırmaları da eklemek gerekiyor.

### **Turquality kapsamındaki Türk markalarına yönelik uygulamalarınızdan bahseder misiniz?**

Turquality, dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı ve firmalar için sadece teşvik değil, kapsamlı bir kurumsallaşma projesi olarak tanımlanabilir. Araştırma, Turquality mantığı içerisinde oldukça güçlü bir yere sahip. Firmaların özellikle hedef pazarlarda müşteri kitlelerini daha iyi tanımları, onların nezdinde marka bilinirliği, algı, imaj ve memnuniyet gibi kriterler ışığında kendilerini sürekli ölçerek aksiyon almaları büyük önem arz ediyor. Bununla birlikte, belirli bir periyot sonunda her bir hedef pazarda kat ettikleri mesafeyi ölçmek için de araştırma gerçek bir yol gösterici. Biz de 2011’den bu yana B2B ya da B2C fark etmeksizin birçok sektörden markamızın farklı coğrafyalarda hedef pazar araştırmalarını gerçekleştiriyor, onları gerçek Pazar içgörülerıyla buluşturuyor, sadece fotoğrafı çekmekle kalmıyor, özelde marka ve pazarlama ekiplerinin genelde ise tüm şirketin elini güçlendirecek pazar-spesifik aksiyon setleriyle yanlarında oluyoruz.

### **Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedeflerinizi nasıl şekilleniyor?**

AGS Global geride bıraktığı 12 sene-de devasa bir dinamizmle, üstelik de tüm konjonktürel zorluklara karşın, başarılı bir büyüme performansı kaydetti. Önümüzdeki beş yılda AGS Global’in Türkiye’deki “mutlu marka” ağını daha da genişletmenin yanı sıra, Londra ve Taşkent ofislerini devreye almak, böylece Avrupa ve Orta Asya operasyonlarını derinleştirmek planlarımız arasında. Bunun yanı sıra, Bilişim Vadisi’ndeki projemizde hem yeni ürünleri lanse etmek hem de bunları hizmet ihracatı kapsamında değerlendirmek ve bu sayede yurtdışı ile yeni ortaklıklar kurmak çok kıymet verdiğimiz bir başka kulvar. Tüm bunları yaparken sürdürülebilir bir yaklaşımla finansal göstergelerimizi ve çalışan sayımızı büyütme gelecek projeksiyonumuzda önemli bir yer tutuyor. Kısacası, “içgörü peşinde tutku dolu yolculuk devam edecek”.

# “Almanya pazarına giriş yapacağız”

Türkiye’de son yıllarda yerli teknoloji ile üretilen ‘akıllı yaşam’ çözümleri giderek artıyor. Bu alanda faaliyet göstermeye başlayan önemli firmalardan biri de Fonri. ODTÜ Teknokent’te kurulan ve akıllı ev sistemleri, enerji yönetimi, güvenlik sistemleri, depo yönetimi, arşiv takibi ve endüstriyel otomasyon gibi birçok alanda etkili çözümler sunan Ankaref’in bir iştiraki olarak kurulan Fonri markası, en ve ofisler için akıllı çözümler sunuyor. Fonri Kurucu Ortağı Onur Karaaslan, yeni dönem hedeflerini Ekonomist’e anlattı.

## Şirketin kuruluş hikayesi nedir? Ne zaman ne şekilde kuruldu?

Fonri markası, Ankaref’in bir iştiraki olarak kuruldu. Ankaref, ODTÜ Teknokent’te kurulan ve akıllı ev sistemleri, enerji yönetimi, güvenlik sistemleri, depo yönetimi, arşiv takibi ve endüstriyel otomasyon gibi birçok alanda etkili çözümler sunan Avrupa’nın lider IoT servis sağlayıcısıdır. Fonri olarak, Ankaref bünyesinde kurulduktan sonra geçen pazar araştırma, ürün planlama süreçlerinin ardından, geçtiğimiz yıl aktif bir şekilde pazarda yer almaya başladık. Yüzlerce akıllı çözüm, kullanıcı dostu uygulama, yazılım ve teknoloji gücü ile Fonri, akıllı yaşam alanı anlayışının hayatımızda önemli bir ihtiyaca karşılık verdiğini gösteriyor. Akıllı yaşam anlayışının, sadece ev değil, ev ortamlarının ötesine geçmesi ve ofis alanlarına, iş yerlerine, otellere, restoranlara ve sağlık tesislerine hızlıca entegre olacağı bir misyonla hareket ediyoruz.

## Tamamen Ankaref’in sermayesiyle mi kuruldu yoksa farklı yatırımcılar ve kurucu ortaklar var mıdır?

Fonri, Ankaref’in iştiraki olarak kuruldu. Başka bir yatırımcısı bulunmuyor.

ODTÜ Teknokent’te kurulan Ankaref’in bir iştiraki olarak geçen yıl faaliyete geçen Fonri, akıllı yaşam çözümleri konusunda iddialı. Hızla dünyaya açılmayı planladıklarını kaydeden Fonri Kurucu Ortağı Onur Karaaslan, “Yılın son çeyreğinde Almanya pazarına girme planımız var. Ardından Ortadoğu bölgesindeki çalışmalar için görüşmelerimizi hızlandıracağız” diyor.



## Önümüzdeki süreçte hedeflenen şirket ciro hedefi nedir?

Bu alanda bu kadar çok çözüm sunan ve ardında güçlü bir Ar-Ge ve kullanıcı dostu uygulama, teknik destek gibi avantajları sağlayan bir marka olarak ayrışıyoruz. Kendi pazarımızı oluşturmak, bu alanda akıllı yaşamın bir lüks değil tam aksine ulaşılabilir olduğunu vurgulamak istiyoruz. Bu anlamda idealist bir hedef ortaya koyarken, tüketicinin talebini ve ihtiyacını okuyabilme ve teknolojiye gücümüzle kurduğumuz doğru ürün stratejilerimiz önemli birer etki olacak.

## Yatırım aldı mı ya da yatırım planı gündemde mi?

Önceliğimiz, akıllı yaşam çözümleri alanındaki gücümüzü pekiştirmek ve bu alanda bir pazar oluşturmak. Yatırım önceliğimiz olmasa da işimizi büyütme destekleyecek,

bize farklı coğrafyalarda oyun alanı açacak iş ortaklıklarını da değerlendiriyoruz.

Faaliyet alanları neler? Hangi alanlarda kaç tane ürün kategorisi bulunuyor?

Akıllı Yaşam Çözümleri alanında, en geniş çözüm yelpazesine sahip markayız. Son kullanıcıdan endüstriyel çözümlere kadar uzanan çözümler sunuyoruz. Çözümümüzü; Akıllı Alarmlar, Akıllı Sensör ve Dedektörler, Akıllı Kameralar & Kapı Zili ve Kilitleri, Akıllı Yaşam / Konfor Ürünleri ve Akıllı Elektrik Ürünleri olarak 5 ayrı kategoride düşünebiliriz. Bu anlamda, gaz dedektöründen, akıllı ışık anahtara, akıllı duvar prizlerinden akıllı alarmlara, akıllı oda termostatından, panik butonuna kadar yüzlerce ürün seçeneği yer alıyor.

## Ürünlerin Ar-Ge’si nerede yapılıyor? Ar-Ge’ye ne kadar pay ayrılıyor yıllık?

Merkez ofisimiz İstanbul’da, Ar-Ge merkezimiz ise ODTÜ Teknokent’in içerisinde. Ayrırdığımız bütçe toplam bütçemizin yaklaşık yüzde 20’sini oluşturuyor.

## “Büyümeye odaklandık”

“Şu aşama değerlendirilmeye yapmaktan ziyade şirketin büyümesine odaklandık. 2023 yılında yaptığımız düzenlemeyle çözümlerimiz bayi kanalı, tüketici ürünlerinin yer aldığı perakende ve e-ticaret kanalıyla büyük ölçekli projeler üzerinde çalıştığımız kurumsal kanal olma üzere 3’e ayrıldı. Bu alanlarda kısa bir süre önce çalışmalar yapmaya başladık. Bu şekilde hızlı ve odaklı çalışmalarımıza yoğunlaşarak büyümeyi hedefliyoruz.”



## ONUR KARAASLAN



### **Akıllı yaşam çözümleri alanında Türkiye’de pazardaki konumu nedir? Burada ileride hedefler neler?**

Global Akıllı Ev Cihazları sektörü için IDC’nin yayınladığı bir rapor var. Rapora göre 2023 yılı sonunda büyümenin bir önceki yıla göre yüzde 2,2 olacağı öngörülüyor. Pazar büyüklüğü 2022 yılı 871,8 milyon adet olarak ölçülmüştü, aynı rapor, 2027 yılına kadar büyümenin devam edeceğini ve pazarın hacminin 1,23 milyara ulaşacağı öngörüyor. Kategorilere göre ise en çok büyüme beklenen kategorilerin akıllı aydınlatma ürünleri (yüzde 21,5), akıllı yaşam konfor ürünleri (yüzde 9,7) ve yüzde 9 ile akıllı güvenlik ürünleri olacak diye öngörülüyor. Hizmet

sunduğumuz pazarı tam olarak ölçen bir istatistik ülkemiz için henüz olmamakla birlikte, akıllı yaşam çözümleri alanında Fonri olarak daha farklı bir konumda yer alıyoruz. Sunduğumuz çözümler, teknik ekiplerimiz ve yazılım gücümüz ile pazarda bu anlamda farklı bir kulvarın öncüsüyüz. Sunduğumuz çözümler tekli olduğu gibi aynı zamanda birbiri ile bir senaryo oluşturarak birlikte kullanılabilir ve birbirini tetikleyerek çalıştırılabilir. Bu şekilde, kullanıcının birden çok cihazı ayrı ayrı kontrol etmek yerine, tek bir senaryo başlatma komutuyla bir dizi işlemi otomatikleştirmesine olanak sağlar. Örneğin, evinizin kapısını otomatik olarak açabilir, eş zamanlı kurduğunuz senaryo ile

otomatik olarak ışıkları açtırabilir, müziği başlatabilir ve uygun bir sıcaklık ayarlayabilirsiniz. Ayrıca, bu gibi senaryolarla yüksek ölçüde enerji ve maliyet tasarrufu da söz konusu. Evden ayrılırken, aynı anda, enerji tüketimi ve maliyetleri azaltmak için evinizin ısıtma veya soğutma sistemini etkinlik durumuna göre otomatik olarak ayarlayabilirsiniz. Fonri uzaktan yaşam alanınızı kontrol edebilecek ve her alana uyabilecek geniş çözüm yelpazesi ile sektörde farklı bir konumlamaya sahip.

### **Çalışan sayısı ne kadar? Artırmayı planlıyorlar mı?**

Ekibimizde 100’e yakın çalışmamız var. Bu açıdan bakıldığında, sektörümüzde en geniş ekibe sahip markayız diyebiliriz. Üstelik pazardaki dinamiklere, ürün çeşitliliğimizdeki değişikliklere göre ekiplerimizde artış planımız bulunmaktadır.

### **Yurt dışına ihracat yapıyor mu? Global pazarda hedef ve planlar neler? Hangi ülkeler hedefleniyor?**

Yılın son çeyreğinde Almanya pazarına girme planımız var. Ardından Ortadoğu bölgesindeki çalışmalar için görüşmelerimizi hızlandıracamız ve planlarımızı devreye almaya planlıyoruz.



# Dijital sağlıkta yeni oyuncu: DoktorNow

İsveç merkezli dijital sağlık hizmetleri şirketi Swedish Care, 'DoktorNow' markasıyla Türkiye pazarına girdi. 1,5 milyon Euro'luk yatırımla hayata geçen ve 7 gün 24 saat dijital sağlık danışmanlığı sunan uygulamayla kullanıcıların zaman ve mekandan bağımsız olarak doktora ulaşması hedefleniyor. Swedish Care, 'stratejik bir pazar' olarak belirlediği Türkiye'deki yatırımını beş yıl içinde en az beş kat artırmayı planlıyor.

Türkiye'nin sağlık hizmetleri alanındaki başarısı uluslararası oyuncuların da dikkatini çekiyor. Merkezi İsveç'te bulunan ve başta İskandinav yani Nordik ülkelerinde olmak üzere dünya çapında birçok ülkede dijital sağlık yatırımları bulunan Swedish Care, 1,5 milyon Euro'luk yatırım yaparak 'DoktorNow' markasıyla Türkiye'ye girdi.

Birinci basamak rahatsızlıklarla ilgili hasta şikayetlerinin yapay zeka aracılığıyla alındığı mobil uygulamada, kullanıcılar evlerinden veya buldukları yerden ortalama 5 dakika içerisinde doktorla görüşmeye başlıyor. Yatırımın Türkiye ayağında Tez Holding Yönetim Kurulu Başkanı Dr. İbrahim Kurt ve Dr. Cenk Tezcan da yer alıyor.

## "Küresel bir soruna çözüm sunuyoruz"

Doktor yetersizliği ve sağlık hizmetine zamanında ulaşamamanın küresel bir sorun olduğunu kaydeden Swedish Care CEO'su Magnus Norberg; tele sağlık hizmetlerinin konvansiyonel sağlık hizmetleri alt yapısındaki yükü azaltan ve sonuçları rakamlarla ispatlanan bir gerçek olduğuna dikkat çekiyor. Harvard Business Review'in bir araştırmasının birinci basamak rahatsızlıklarla ilgili hastane ziyaretlerinin dijital sağlık çözümleri sayesinde yüzde 60 oranında azaldığını ortaya koyduğunu aktaran Norberg; İskandinav ülkelerinde de yedi



MAGNUS NORBERG - İBRAHİM KURT - CENK TEZCAN

yıl öncesine göre bu alanda ciddi değişimler olduğu ve birinci basamak hastalıklarla ilgili hastane ziyaretlerinin çoğunun artık dijital sağlık çözümleriyle gerçekleştirildiği bilgisini veriyor. Gelinen noktada devletin dijital sağlık uygulamalarına verdiği destek de önemli bir etken olarak kabul ediliyor.

### “Türkiye, bizim için stratejik bir pazar”

Peki, Swedish Care neden Türkiye’yi seçti? Nordik ülkelerinde dijital sağlık alanında yaşanan bu olumlu gelişimle artık Avrupalı yatırımcıların da bu alandaki yatırımlara yöneldiğine işaret eden Magnus Norberg; Türkiye’nin kendileri için stratejik bir pazar olduğunu dikkat çekiyor. Birçok ülkede dijital sağlık konusunda yatırım yapsalar da İsveç’ten sonra bir markayla girdikleri ilk pazarın Türkiye olduğunu kaydeden Magnus Norberg, “Türkiye ile İsveç oldukça benzer pazarlar. Swedish Care olarak Nordik ülkelerinde elde ettiğimiz başarıya DoktorNow ile Türkiye’de de ulaşabileceğimizi öngörüyoruz” diyor. Swedish Care, Türkiye’ye ilk etapta yaptığı 1,5 milyon Euro’luk yatırımı beş yıl içinde en az beş katına çıkarmayı planlıyor. Bu kapsamda en az 10 milyon Euro’luk bir yatırımdan söz ediliyor.

### Yatırım kararı 2021 yılında verildi

Swedish Care’in Türkiye’ye yatırım yapma kararı vermesi ve Tez Holding Yönetim Kurulu Başkanı Dr. İbrahim Kurt ile bir araya gelmesinin ardından Dr. Cenk Tezcan’ın da dahil olmasıyla taraflar arasındaki ilk etkili toplantı Mayıs 2021’de yapılıyor. Kapsamlı görüşmeler, istişareler ve fikir alışverişleri sonucunda DoktorNow platformu, Eylül 2022’de kuruluyor. 2023 yılının başında ise düğmeye tam anlamıyla basılıyor ve çalışmalar daha da hızlandırılıyor. Teknolojik altyapısı içinde Türk, İsveçli, Çinli mühendislerin de yer aldığı deneyimli bir yapılm



**MAGNUS NORBERG / SWEDISH CARE CEO’SU**

## “Türkiye’den sonra rotamızda Yunanistan, Mısır ve Çin bulunuyor”

### DÜNYADA KANITLANMIŞ BİR KONSEPT

Verilere göre; Türkiye’de yılda 300 milyon birinci basamak muayenesi yapılıyor. Bin kişi başına düşen hekim sayısı ise 1,7 seviyesinde bulunuyor. Türkiye

pazarında çözümün bir parçası olmak, insanların zaman ve maliyet avantajı kapsamında doktora daha çabuk ulaşmasını sağlamak istiyoruz. Bu bağlamda da dünyada kanıtlanmış bir konsepti hayata geçirdik.

**MARKA İSİMLERİNDE ‘NOW’ VURGUSU** Bilgi birikimimizi yeni yatırımlarla diğer ülkelere transfer etme planımız var. Türkiye’den sonra rotamızda Yunanistan, Mısır ve Çin pazarları bulunuyor. Globalde büyüme ve farklı ülkelerde aktif olarak yer alma hedefimiz doğrultusunda, ‘farklı pazarlara farklı isimlerle giriş’ stratejisiyle hareket etmeyi planlıyoruz. Ancak Türkiye’de olduğu gibi yeni pazarlarımız için belirleyeceğimiz markalarımızda da ‘now’ vurgusunu mutlaka yapacağız. Çünkü ana çıkış noktamız ve hedefimiz; sağlık hizmetlerini dijital olarak kolay ve kısa zamanda ulaşılabilir kılmak.



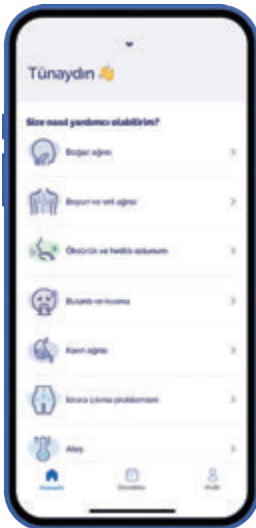
leri olarak bu alanda yapacağımız yatırımlar artarak devam edecek” diye konuşuyor.

### “Alanında uzman hekimlerimiz var”

DoktorNow’da şu anda sadece birinci basamak rahatsızlıklarla ilgili hasta şikayetleri alınıyor ve bu şikayetler kapsamında doktorların ‘tanı’ konması hedefleniyor. Bu doğrultuda DoktorNow ile hastanın hastaneye gitmesine gerek olup olmadığının ortaya konması hedefleniyor. İlerleyen süreçte psikoloji-psikiyatri, fizyoterapi, diyetisyen ve kronik hastalıklar gibi uzmanlık gerektiren alanlarda da hizmet verilmesi hedefleniyor.

Swedish Care Türkiye Genel Müdürü Dr. Cenk Tezcan’a göre, dijital sağlık hizmetleri birinci basamak rahatsızlıklar açısından zaman, maliyet ve hekime kolay erişim konularında önemli avantajlar sağlarken ikinci basamak ve acil bakımda da hasta yükünün azaltılmasında büyük rol oynuyor. Tezcan; “DoktorNow Türkiye olarak güçlü bir dijital altyapıya, büyümeye odaklı iş ortaklarına, alanında uzman hekimlere sahibiz. Kısa sürede bünyemizdeki hekim sayısını 100’e çıkarmayı hedefliyoruz” diyor. Türk insanının yeni teknolojilere hızla uyum sağladığına değinen Cenk Tezcan; Türkiye’nin beş yıl içinde dijital sağlıkta kullanıcı sayısında lider pazarlarla aynı seviyeye geleceğini de öngörüyor.

ekibi tarafından oluşturulan DoktorNow uygulaması, mobil cihazlara indirilebilir durumda.



2024, DoktorNow için büyüme atığına geçilecek ve geliştirmelere hız verilecek yıl olacak. Hem B2B tarafta şirketlere hem de B2C tarafta son kullanıcıya ulaşmayı hedefleyen DoktorNow’da sigorta şirketleriyle ortaklıkla kurma fikrine de sıcak bakılıyor. Swedish Care’in Türkiye yatırımının yönetim kurulu başkanlığını yürüten Dr. İbrahim Kurt, “Yabancı iş ortaklıkları ve yatırımlar, dijital sağlık uygulamalarının Türkiye’de yaygınlaşması açısından kritik öneme sahip. Grup şirket-



# El yapımı ürünleri yurt dışına açacak

Anne, bebek ve çocuk ürünleri pazarındaki boşluğu görerek Spika&co markasını yaratan Aslı Sağlam, 2024 yılında markasını yurt dışına açmayı planlıyor. Türkiye'nin pek çok farklı yerinden yaklaşık 15 kadın girişimcinin hazırladığı el yapımı ürünler sattıklarını söyleyen Sağlam, "Aslında amacımız hem Türk üretimini yurt dışına taşımak hem de çocukların gelişimi ile ilgili bilir kişi rolünü de üstlenmek" diyor.

Oyuncaktan giyime dekorasyondan aydınlatmaya pek çok farklı ürün grubunu kapsayan anne, bebek ve çocuk ürünleri pazarının büyüklüğü yaklaşık 100 milyar liraya ulaşmış durumda. Her yıl hızla büyüyen pazar girişimciler için de önemli bir potansiyele sahip. Uzun yıllar gazetecilik, iletişim ve pazarlama sektörlerinde çalışan Aslı Sağlam da bu pazardaki açığı gören girişimcilerden biri oldu. Pandemi döneminde çocuklar için kaliteli ve eğlenceli ürünler geliştirme fikriyle yola çıkan Sağlam, Spika&co markasıyla pazara adım attı. Spika&co'da Türkiye'nin pek çok farklı yerinden yaklaşık 15 kadın girişimcinin özenle hazırladığı, el yapımı ürünler satılıyor. "Spika&co'nun iki başrol oyuncusu var, biri çocuklar, diğeri ise çocuklar için harikalar yaratan yetenekli kadınlar" diyen Sağlam, Spika&co'yu 2024 yılında yurt dışına açmayı hedeflediklerini söylüyor. Türkiye'de üretilen ürünleri yurt dışına taşımayı hedeflediklerini belirten Sağlam, markanın kuruluş hikayesini ve yeni dönem hedeflerini anlattı.

**Kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz?**

Uzun yıllar önce meslek hayatıma gazeteci olarak başladım daha sonra PR yani iletişim ve pazarlama sektörüne adım attım. Yani Türkiye'nin o zamanlar en büyük medya şirketinde arkasından da en büyük PR ajanslarında çalıştım. Kendi ajansıma kurmaya karar verdiğimde 29 yaşındaydım. İşimle ilgili hep hedeflerim vardı, ama açık-

## "Anlamı en parlak yıldız"

"Spika (spica) benim ve oğlumun burcu Başak takımyıldızının en parlak yıldızının ismi. Gökyüzündeki en parlak yıldızlardan da bir tanesi. Girişimci kadınlarla da çalıştığım için ismini Spika&co koydum. Çocuklara verdiği değer kadar, dünyayı da önemseyen Spika&co'nun bir de mottosu var: 'Birlikte Büyüme Güzeldir'. Ebeveyn olunca çocukla tekrar büyüyorsun, pek çok şey öğreniyorsun. Spika&co da ebeveynlerle, çocuklarımızla birlikte büyüsün istiyorum."

çası o zamanlar bir gün bir çocuk markan olacak deselerdi inanmayabilirdim. Biriktirdiğim deneyimlerim, pazarlama sektörüne olan ilgilim ile 10 yıl kendi ajansımda pek çok sektörden ulusal ve uluslararası markayla çalıştım. Evlendim ve büyüdüğüm, çocukluğumun geçtiği İzmir'e geri döndüm. Sonra bir oğlum oldu. Oğlumun doğumundan kısa süre sonra da bu iş fikrim doğdu. Çocuklarla her zaman çok iyi anlaşmışım ve olabildiğince kendi içimdeki çocuğu da korumaya çalışıyorum. Yarattığım çocuk markam Spika&co oğlumla ve tabii benimle beraber de büyüyor. Yıllarca yönettiğim markaların ardından şimdi kendi girişimim ve markam için çalışıyorum. Bu benim için heyecan verici.

**Markayı kurma fikri nasıl ortaya çıktı? Nasıl bir farklılık yaratmayı hedeflediniz?**

Markam Spika&co'yu kurma fikri pandemi sürecinde filizlendi diyebilirim. Oğluma aldığım oyuncakların birkaç gün sonra kırılması, genelde plastik kullanılması ya da Türkiye'de çoğunlukla yurt dışından

gelen ürünlerin satılması, kalitesi düşük içerik, konseptin çocukları da hızlı tüketime yönlmesi gibi faktörler beni düşündürüyordu. Araştırmaya başladım ve pandemi sürecinde Türkiye'deki kadınların inanılmaz şeyler ürettiğine şahit oldum. Zaten bu topraklardaki yaratıcı ve üretici kadınları her zaman takdir etmişimdir. Fikrimi geliştirmeye sosyal medyadaki algoritmalar da yardımcı oldu tabii bu süreçte. Ve ben her geçen gün üretici ve girişimci kadınlarla iletişime geçmeye, bir yandan da markamın içeriğini şekillendirmeye başladım. Aldım, oğlumla beraber denedim, kullandık, oynadık ve deneyimledik. Spika&co'nun iki başrol oyuncusu var, biri çocuklar, diğeri ise çocuklar için harikalar yaratan yetenekli kadınlar.

**Kaç üreticiyle çalışıyorsunuz, hangi şehirlerden üreticiler var?**

Markanın sunduğu tüm ürünler Türkiye'nin pek çok farklı yerinden kadınlar tarafından hazırlanıyor. Yaklaşık 15 kadın girişimcinin tek tek özenle hazırladığı, el yapımı ürünler; İstanbul, Ankara, İzmir, Hatay, Manisa, Ayvalık, Denizli şehirlerinde yaşa-



yan kadınlar tarafından üretiliyor. Kimisiyle benim tasarladığım, çizdiğim, ya da bir araya getirdiğim fikirler üzerinden üretim yapıyoruz, kimisi hali hazırda ne üretebiliyorsa onu geliştirip şekillendiriyoruz. Tamamı kadınların elinden çıkan ürünler için çocuklara uygun malzemeler kullanılıyor.

**Hangi ürün grupları var sitenizde? Yeni ürünler ekleme planı var mı?**

Çocukların ilham verici hikayelerinin, hayranlık uyandırıcı gelişmelerinin, mutlu gülücüklerinin bir parçası olmak için kurduğum Spika&co, ahşap oyuncak, yumuşak oyuncak, oda dekorasyonu, aydınlatma, tekstil ve yaşam kategorilerinde çocuklar için yüzlerce ürünü bir araya getiriyor.

**2023 yılı nasıl bir yıl oldu? 2024 büyüme hedefiniz nedir?**

2023 yılı Spika&co için hem öğrenim hem gelişim hem de gelecek için araştırma yılıydı diyebilirim. 2022 yılında tek başıma tamamladığım AR-GE çalışmalarım, online dükkanımı kurmam ve açmam, altyapı, depo ve ofis sistemini oturtma çalışmalarım tamamlandı. 2023 bunların tamamını

deneyimlediğimiz, deneyimlerken öğrendiğimiz bir yıl oldu. Maalesef ülkemizde yaşanan depresyon, arkasından gelen seçimler, ekonomik durumlar tabii bizim için de duraksamalar yarattı. Yine de pazarlama ve iletişim aktivitelerine ve 2024'e dönük çalışmalarımıza devam etti. Yeni yılda daha hızlı gelişen bir ivme/büyüme bekliyoruz. Bunu beklememizdeki sebeplerden biri de aslında ebeveynlerin çocuklarına daha kaliteli bir dünya yaratma isteği. Daha sürdürülebilir oyuncaklar, yalın ama eğlenceli odalar, gelişimlerini desteklemek gibi bilincin arttığını görüyoruz, biz de tam bu sebeple kurulduk zaten: Spika&co, çocuklara ve ailelerine sürdürülebilir, kaliteli ve doğaya duyarlı ürünler sunuyor.

**Yurtdışına açılma planı var mı, hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?**

Spika&co'yu kurarken ana hedeflerimizden bir tanesi yurt dışına açılmaktı. 2024 hedeflerimizde bu var. Neden Türkiye'de yetenekli kadınlar tarafından üretilen bu muhteşem ürünler yurt dışında da satılmasını, öyle değil mi? Fabrikasyon olmayan, özenle

ve dikkatle hazırlanmış ürünlerimiz için belki önce ufak ama emin adımlarla, doğru nokta atışlarıyla yurt dışına çıkmayı hedefliyoruz. Belirli ürünlerimiz için gördüğümüz butikler var, umarım 2024 yılında satış kanallarını artırabiliriz, daha çok çocuğa ulaşabiliriz.

**2024 yılı projeleriniz nelerdir, hangi alanlara odaklanacaksınız?**

Ben küçükken babam iş için gittiği seyahatlerden ablama ve bana ahşap oyuncaklar getirirdi. Kimisi hala duruyor ve çocuklarımız oynuyor. Ben bile hala oynuyorum diyebilirim. Ofis/depoma gelen çocuklu arkadaşlarım oluyor, onlar da Spika&co'daki ahşap ve çoğu hareketli oyuncaklara bayılıyorlar. Hem yaratıcılıklarını hem oyun kurmalarını geliştiren bu oyuncakların çeşitlerini artırıyoruz 2024'te. Aslında amacımız hem Türk üretimini yurt dışına taşımak hem de çocukların gelişimi ile ilgili bilir kişi rolünü de üstlenmek. Bunun için ufak ufak etkinlikler de yapmaya başladık Spika&co markası altında. İçeriği kaliteli, ebeveynleri ve çocukları kaliteli ortamlarda buluşturan etkinliklerimize de devam edeceğiz.

# Sürdürülebilir moda markası yarattı

2001 doğumlu Tuna Serbest, genç bir girişimci... Moda tasarımcısı olmak istediğine daha 10 yaşındayken karar veriyor. Bu isteğini gerçekleştirmek için adımlar atıyor. Şöyle ki; 2019 yılında Çağaloğlu Moda ve Sanat Meslek Lisesi'nden mezun oluyor. Ardından İstanbul Moda Akademisi'nde Moda Tasarımı ve Kalıp Programı' ve Anadolu Üniversitesi Marka İletişimi Bölümü'nü bitiriyor. Eğitim hayatı boyunca birçok markada stajyer ve asistan olarak çalışıyor. Mezuniyetinin ardından da Tuanaserbestatelier'in ilk adımlarını attıyor.

Atık kumaşlar ile kimono üretmeye başladığını söyleyen Serbest, "Kimono kategorisini seçmemdeki sebep, mevsimsiz ve zamansız bir parça olmasıydı. Logomuzdaki 'T' harfi, hem ismimin baş harfini hem de kimono kalıbının şeklini temsil ediyor" diyor.

Çevreye ve canlıya zarar vermeyen, aksine dünyaya fayda sağlayacak bir işin içerisinde bulunma amacıyla yola çıktığını belirten Serbest, tekstil atölyelerinde ve kumaş firmalarında atılmak üzere ayrılan küçük metrajlardaki kumaşları toplayıp evinde ürüne dönüştürüyor ve Dolap, Shopier ve Tuanaserbestatelier Instagram hesabı aracılığıyla satışa sunuyor.

## Her üründen bir tane

Damat, Climber, Seatex gibi markalar imalat fazlası atık kumaşlarını paylaşarak Tuanaserbestatelier'e destek oluyor. Daha çok standart beden kalıplarında kimono ve ceketler tasarlıyor. Her yaşa, her mevsime ve her zamana uyum sağlayabilen tasarımlarının, atıklarla ve zanaatle ürettiği için bir tane olduğunu dile getiren Serbest, şunları anlatıyor: "Bu şekilde her biri, ait olduğu kişiyi bulup, en güzel hikayelere ortak oluyor. Bazen satılan bir ürünü çok beğenen

22 yaşındaki girişimci Tuana Serbest, sürdürülebilir modanın en genç temsilcilerinden. Damat, Climber, Seatex gibi markaların imalat fazlası kumaşlarını paylaşarak destek olduğu Serbest, kendi markası Tuanaserbestatelier için kıyafet tasarlıyor. Serbest, "Tüm tasarımlarım atıklarla ve zanaatle üretildiği için sadece bir tane oluyor" diyor.

## "Sürdürülebilir moda yaygınlaşacak"

"Kumaş atığı çevreye en zararlı atıklardan. Sürdürülebilir modanın önemli olmasını sağlayan birçok etken var. En önemlisi doğaya saygılı ve bilinçli tüketim yapmak olsa da sürdürülebilir modanın ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda da önemi bulunuyor. Bu konuda bilinçlendiğimizde gelecek nesillere daha kaliteli bir yaşam bırakmamız mümkün. Bu bakış açısı geliştikçe ve moda endüstrisini yöneten isimler ve markalarda farkındalık arttıkça sürdürülebilir moda anlayışı da yaygınlaşacak."

ve aynısını isteyen müşterilerimiz de oluyor. Böyle olduğunda müşteriyle iletişim kurup, ona uygun olabilecek atık kumaşların görsellerini iletirim. Beraber kumaş seçiyoruz ve dikiyorum. Talebine göre detaylarda değişiklik yapabiliyorum. Bu sayede şuanda sadece atık kumaş kullanarak kişiye özel tasarım yapan tek markayız."

## Birçok şirkette çalıştı

Serbest'in marka yolculuğuna gelince... Kariyer hayatında çok fazla markayla çalışıp

tecrübe kazanmaya karar veriyor. Tasarımcı olarak iki şirkette uzun soluklu ve tam zamanlı, birçok firmada da freelance tasarımcı olarak görev alıyor. Bu süreçte markası için de çalışmalarını sürdürüyor. Moda tasarımı dersleri de veriyor, vermeye de devam ediyor. Sektörün içerisindeyken başına gelen birtakım rahatsız edici durumların, adaletsiz çalışma şartlarının, malzeme israfının ve tekstil atıklarının kendisini huzursuz etmeye başladığından bahseden Serbest, "Çünkü hayalim, çevreye ve canlıya zarar verme-

## Kimono ve ceket tasarlıyor

"Satışlarımız şu anda online olarak gerçekleşiyor. Dolap, Shopier ve Tuanaserbestatelier Instagram hesabım aracılığıyla ürünlerimi satışa sunuyorum. Yakın zamanda birtakım markalar zincirleriyle iş birlikleri planlıyoruz. Bu markaların standlarında da ürünlerimizi sergileyebileceğiz. Bu duyuruları internet sitemiz ve sosyal medya hesaplarımızda paylaşıyoruz. Tasarımlarımda kadının gücünden ilham alıyorum ve onlara zamansız şıklığı sunuyorum. Atık kumaşları ileri dönüştürürken, giyildiğinde hem rahat ve konforlu hissettirecek hem de kolayca kombinlenebilecek şık ve genellikle standart beden kalıplarla kimono ve ceketler tasarlıyorum."



yen, aksine dünyaya fayda sağlayacak bir işin içerisinde bulunmaktı. Bu nedenle tam zamanlı çalıştığım işimden ayrıldım. Markamı kurduğum günden beri hayata geçirmeye çalıştığım projemi ayağa kaldırmamanı vakti geldiğine karar verdim” diye anlatıyor.

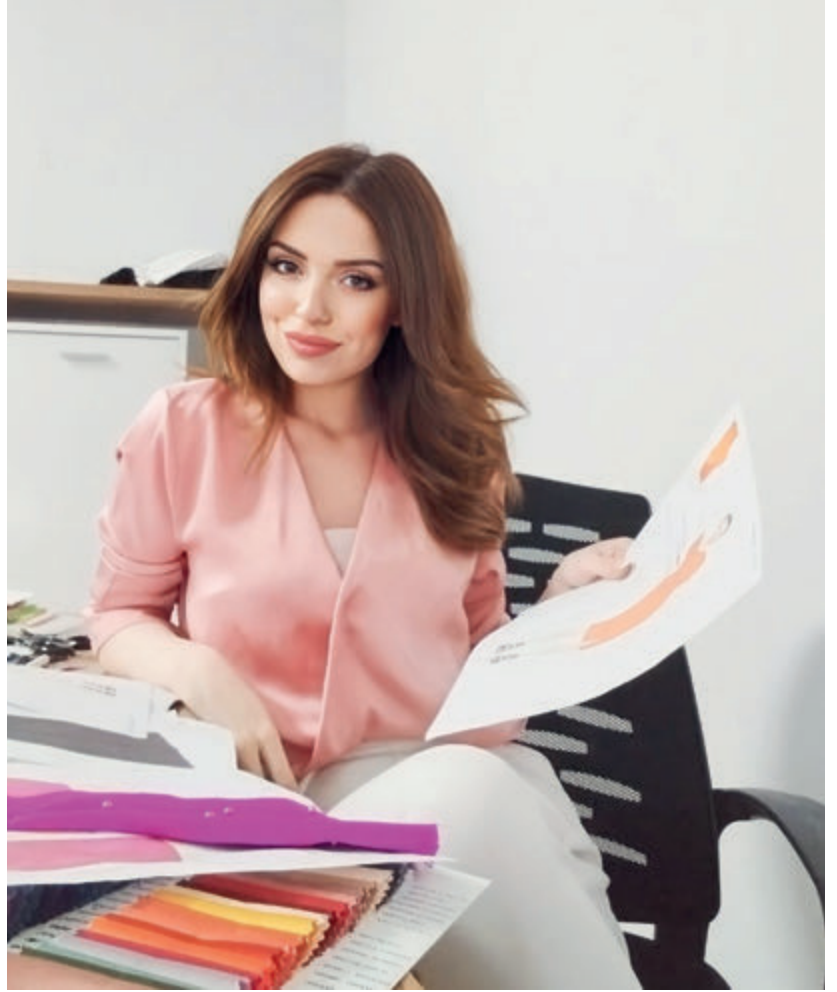
### Markalarla iş birliği yapıyor

Aslında uzun süredir tekstil atıkları topluyor Serbest. Atölyelerde, kumaş firmalarında atılmak üzere ayrılan küçük metrajlardaki kumaşları alıyor. Evindeki dikiş köşesinde modeller tasarlayıp ileri dönüşüm gerçekleştiriyor. Bu ürünleri de tuanaserbestatelier hesabında satışa sunuyor. “Bu başlangıçta benim tam zamanlı işim dolayısıyla vakit buldukça yapabildiğim bir şeydi. İşten ayrıldıktan da sonra ise odağım oldu. Markamı geliştirmek için çalışmalarımı hızlandırdım” diye konuşan Serbest, daha fazla atık kumaşa erişebilmek adına da işbirlikleri yapıyor.

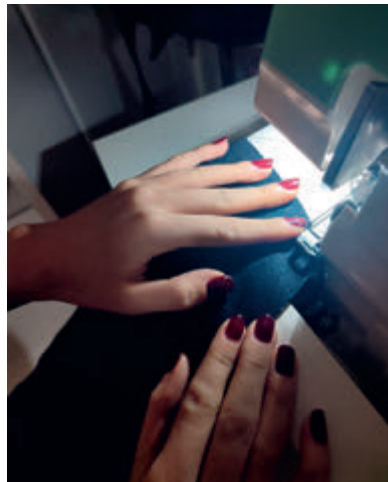
Damat, Climber, Seatex gibi markalar imalat fazlası atık kumaşlarını paylaşarak Serbest’e destek oluyorlar. Kumaşları en iyi şekilde ileri dönüştürebileceği modelleri tasarladığını ve insanları sürdürülebilir moda hakkında bilinçlendirdiğini anlatan Serbest, “Tüm süreci tek başıma yönetiyorum. Kumaş atıklarına ulaşım sağlıyorum, kalıpları hazırlıyorum, kesimi yapıyorum, dikimi yapıyorum, çekimini yapıp satışa sunuyorum. Sonuç olarak, beni markamı aktifleştirmeye ve projemi geliştirmeye iten güç, sürdürülebilir ve etik moda anlayışını sektöre kazandırabileceğime olan inancım oldu” diye ekliyor.

### ‘Yavaş moda’ anlayışı

‘Sürdürülebilir moda’ özellikle pandemi döneminden itibaren popüler bir terim oldu. Fakat ne yazık ki üreticiler de tüketiciler de henüz yeterince bilinçli değil. Sürdürülebilirliğin elbirliğiyle gerçekleştiğinden bahseden Serbest, şunları ekliyor: “Bu sebeple üretici kadar tüketicinin de sorumlulukları oluyor. ‘Yavaş moda’ anlayışını destekleyerek, ‘hızlımoda’ akımına kapılmayarak, sürdürülebilir markalardan alışveriş yaparak, kaliteli ve uzun ömürlü ürünler satın alarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunulabilir. 1996’dan beri giysi üretimi yüzde 40 arttı



ve bu hızla giysilerin kullanım ömrü kısalmışa giden kumaşlar artmaya başladı. Yetersiz teknoloji nedeniyle giysilerin yüzde 1’inden azı geri dönüştürülüyor.”



### Daha geniş etki hedefliyor

Amacının, doğal kaynakları koruyarak dünya üzerindeki olumsuz etkiyi azaltmak ve gelecek nesillere daha iyi bir yaşam kalitesi bırakmak olduğunu altını çizen Serbest, “İleri dönüştürülmüş ürünlerimle çevre bilincini artırmayı ve sürdürülebilirlik değerlerini müşterilerimize aktarmayı hedefliyorum. Sosyal medya ve diğer dijital platformlarda tasarımlarımı tanıtarak, sürdürülebilirlik bilincinin yayılmasına katkıda bulunmayı, aynı zamanda kurumsal işbirlikleriyle diğer şirketlerle ortak sürdürülebilirlik hedefleri belirleyerek, daha geniş bir etki yaratmayı amaçlıyorum. En büyük hedefim, sadece Türkiye’deki değil, dünyadaki tekstil atıklarına ulaşabilmek, globalleşmek ve kadınlara bu alanda eğitimler verip büyük bir ekip oluşturarak onlara gelir kapısı oluşturmak” diye anlatıyor.

# “Yerel esnafın rekabet gücünü artırdık”

Türkiye genelinde sağladıkları dijital tedarik ve hızlı dağıtım süreçleriyle yerel esnafın süpermarketler karşısındaki rekabet gücünü artırdıklarını belirten ToptanTR.com Kurucusu ve Genel Müdürü Sezgin Şener, “Beş yıl içinde Türkiye’de perakendecilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir B2B SuperApp olmayı planlıyoruz” diyor.

Üretim, dağıtım, lojistik, finans, satış ve pazarlama alanlarında FMCG sektöründe 1994 yılından beri hizmet veren Enkay Şirketler Grubu bünyesinde kurulan ToptanTR Online Mağazacılık, Türkiye’de yerel esnafın rekabet gücünü koruyabilmesi için yeni toptan alışveriş sistemi anlayışı ile çalışan bir platform. Ekim ayı itibarıyla bir pazaryeri olarak da tüm sektörlerle hizmet vermeye başlayan ToptanTR.com’un kurucusu ve Genel Müdürü Sezgin Şener ile şirketin kuruluş hikayesi, hizmetleri ve gelecek planlarını konuştuk. Türkiye genelinde sağladıkları dijital tedarik ve hızlı dağıtım süreçleriyle yerel esnafın süpermarketler karşısındaki rekabet gücünü artırdıklarını belirten rekabet gücünü ToptanTR.com Kurucusu ve Genel Müdürü Sezgin Şener, “Beş yıl içinde Türkiye’de perakendecilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir B2B SuperApp olmayı planlıyoruz” diyor. Şener’e sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

## Kendiniz ve şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

Ben Sezgin Şener, 1985 yılında Karadeniz’in İncisi Giresun’un Tirebolu ilçesi doğumlu, evli ve 2 çocuk babasıyım. Lise eğitimimi Beşiktaş Atatürk Anadolu Lisesi, lisans eğitimimi ise Koç Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünde tamamladım. ToptanTR.com; 1995 yılında faaliyetlerine başlayan, lojistik, finans, hukuk, yazılım, inşaat ve hizmet sektörlerinde birçok alanda yatırımları bulunan; ayrıca, hızlı tüketim ürünleri alanında çeyrek asrı aşkın süredir



tecrübesi bulunan; bu alanda üretimden, pazarlamaya, satıştan dağıtıma kadar birçok firma ve markalara uçtan uca hizmetler veren “Enkay Şirketler Grubu” bünyesinde

2018 yılında kuruldu. Grup şirketlerimizin 30 yıla yaklaşan tecrübelerinden faydalanarak kurulan ToptanTR.com, esnaf müşterilerine sağladığı dijital tedarik ve hızlı dağıtım

## “Pazaryeri haline geldik”

“Şirketimizin kuruluşundan itibaren bu seneye kadar ana stratejisi 30 yıla yakın tecrübemizin de olduğu hızlı tüketim ürünleri alanı idi ancak esnaflarımızdan gelen tepkiler ve taleplere istinaden ekim ayı itibarı ile pazaryeri olarak faaliyet göstermeye başladık. Bu tarih itibarı ile tüm kategorilerdeki tüm üreticilere kapımız açık. Artık araçlardan ürün almak zorunda kalan sadece bakkal, market, eczane, tekeli gibi noktalar değil diğer tüm ürünleri de içine alacak şekilde ürün portföyünü çok kısa sürede müşterilerimizin hizmetine sunacağız. Daha net bir anlatım ile tamirciden fırına, tuhafiyecilerden kırtasiyelere, ofislerden kantinlere satmak için aradığı tüm ürünleri ve ihtiyaçlarını temin eden tüm esnafa hizmet veren bir platform olacağız.”

SEZGİN ŞENER



süreçleriyle Türkiye'nin her yerinde esnafın rekabet gücünü katlamak için yola çıktı. Geleceğin pazarlama, satış ve dağıtım modellerini yeniden şekillendiren ToptanTR.com ile esnaf, indirim marketleriyle rekabetinde güç kazandı. Uygun fiyatlı geniş ürün seçeneklerini online sipariş yöntemiyle 81 il ve 922 ilçenin en ucra köşelerine kadar dağıtan ToptanTR.com ile yeni dönemde rekabette güçlü olmak için binlerce market açmak gerekmeyecek. Bakkallar ya da marketler, ToptanTR sayesinde uygun fiyat ve kaliteli ürün seçeneklerine ulaşabilecek, indirim marketleriyle rekabet edebilecek.

### **2023'ü nasıl bir performansla kapatacaksınız?**

Şu an aktif olarak 80 bin üzerinde perakendeci üyemiz bulunmakta ve bu müşterilerin 30 bin üzeri her ay sistemimizden aktif olarak alışveriş yapmaktadır. Firmamızda 76 kişi çalışmaktadır. 2023 yılını sipariş sayısı bazında 2,3 kat (yüzde 230), ciro bazında ise 3,9 kat (yüzde 390) büyüme ile kapatıyoruz.

**Ciddi bir veri tabanınız olduğu düşünülürse, Türkiye'de tüketicilerin ana eğilimleri nasıl şekilleniyor sizce? En çok şikayet edilen veya merak edilen konu-**

### **lar nelerdir?**

Bizim müşteri portföyümüz olan perakendeciler yani yerel esnaflar üzerinden ve oluşturduğumuz satış datalarından yorum yaptığımızda tüketicilerin azalan alım gücü doğrultusunda marka önceliklerini bir kenara bırakıp benzer özelliklerde daha uygun ürünlere yönlendiğini görmekteyiz. Aynı zamanda ürün alırken daha fazla nokta araştırdığını ve sepetini birçok farklı noktadan karma şekilde tamamladığını görmekteyiz. Bununla birlikte satın alma gücündeki erime neticesinde öncelikli bütçesini temel tüketim ürünlerine ayırdığını burada ise daha avantajlı gramajlar ve kalitesine güvendiği PL (Private Label) ürünlere yöneldiğini görüyoruz. Daha bilinçli tüketicilerde ise markaların ürünün özellikleri haricinde yarattığı katma değerli aktivitelerin de tüketici tarafından takip edildiğini ve hesaplamaları yapılarak sepete eklenebildiğini görüyoruz. Örnek: XX Çamaşır detarjanı ile yıkandığında daha soğuk suda ve kısa programda daha fazla çamaşır ile 500 TL tasarruf et. Özetler isek tasarruf, extra indirim, /fayda, avantajlı paket gibi argümanlar hiç olmadığı kadar daha çok ilgi çekiyor.

### **Üretici ile tüketici arasındaki aracıları kaldıran bir platform olarak, fiyat bazında nasıl bir avantaj yaratıyorsunuz?**

Üreticiler ile perakendeciyi aracsız buluşturduğumuzdan dolayı aracı marjlarının tamamı bizim sistemimizde ortadan kalkmış oluyor. Bu sebeple kategorilere ve kargo desori oranlarına göre değişkenlik göstermekle birlikte yüzde 50'lere varan avantajlar sağlayabiliyoruz.

### **Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz nasıl şekilleniyor?**

Şirketimizin önümüzdeki 5 yıl hatta çok daha kısa süre içerisinde Türkiye'de perakendecilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir B2B SuperApp olmasını planlıyoruz. Bu minvalde şirketimizi sadece bir al-sat şirketi veya bir online portal olarak değil bir teknoloji şirketi olarak konumluyoruz. Pazarı yazılımı da dahil olmak üzere şirketimizin tüm yazılımlarını in-house yapan yerli ve milli yazılım şirketimiz üzerinden yaptığımız geliştirmeler ve elde edeceğimiz veri setleri perakendecilerin gelecek kaygılarını giderecek ve rekabet gücünü artıracak.



# “Globalde tanınan bir marka haline geleceğiz”

RPA ve chatbot teknolojileriyle iş dünyasına yenilikçi çözümler sunma hedefiyle ilerleyen QSoft, Destek Patent ile Gençpa'dan aldığı yatırımla 100 milyon TL değerlemeye ulaştı. QSoft Kurucusu ve CTO'su Murat Çim; “Bu finansal destek, hizmetlerimizi uluslararası pazarlara taşıma hedefimize ulaşmak için değerli bir fırsat” diyor. Çim; bu yatırımı, QSoft'un faaliyet alanlarını genişletmek ve geliştirmek, AR-GE çalışmalarına yenilikler eklemek için kullanacaklarını da kaydediyor.

Murat Çim'in bilgi teknolojileri alanında 20 yılı aşkın sürede edindiği bilgi birikiminin ve deneyimlerinin çıktısı olarak 17 Kasım 2021'de kurduğu Qsoft; yazılım, otomasyon ve robotik uygulamalar için yaratıcı çözümler üretiyor. 'Zozi 360' adıyla sundukları 'Dijital Çalışan Yaratma Platformu'nun endüstri 4.0 teknolojileriyle desteklenen ve 'Robotic Process Automation (RPA)' ile geliştirilen chatbot'ları içerdiğini kaydeden QSoft Kurucusu ve CTO'su Murat Çim; “Biz bu teknolojiyle 'Metal Yaka Çalışanlar' olarak adlandırdığımız, insan çalışanlar gibi işlev görebilen dijital iş gücünü oluşturuyoruz” diyor. Kendi öz kaynaklarıyla kurdukları Qsoft'u, ilerleyen zamanlarda global arenada tanınan bir marka haline getirmeyi hedeflediklerini kaydeden Murat Çim ile Qsoft'un yeni dönem yol haritasını konuştuk.

## QSoft'u tanıyabilir miyiz?

Yazılım geliştirme ve bilgi teknolojileri yöneticiliği gibi pozisyonlardan edindiğim zengin tecrübeyi QSoft'un temelini oluşturmak için kullandım. Şirketin kuruluş amacı, işletmelere zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlamak, çalışanlara daha esnek bir çalışma ortamı sunmak ve yöneticilerin görevlerini anlamlı verilerle daha etkin şekilde yerine getirebilmelerini kolaylaştırmak olarak belirlendi. QSoft, bu hedefler doğrultusunda teknoloji ve inovasyon alanında



# qsoft

değerli çözümler sunmayı amaçlıyor.

## Ürün ve çözümlerinizden bahsedebilir misiniz?

Qsoft olarak 'Zozi 360' adında bir 'Dijital Çalışan Yaratma Platformu' sunuyoruz. Bu platform, endüstri 4.0 teknolojileriyle

desteklenen ve 'Robotic Process Automation (RPA)' ile geliştirilen chatbot'ları içeriyor. Biz bu teknolojiyle 'Metal Yaka Çalışanlar' olarak adlandırdığımız, insan çalışanlar gibi işlev görebilen dijital iş gücünü oluşturuyoruz.

## Sistem nasıl işliyor?

'Metal Yaka Çalışanlar'; haftanın her günü, günün 24 saati çalışabilme kapasitesine sahip. Bu çalışanlar, şirketinize katıldıktan sonra verilen oryantasyon eğitimiyle belirli departman süreçlerine adapte olabiliyor. Örneğin, bir 'Metal Yaka Çalışanı' İK departmanında bordro işlemleri, finans departmanında satış raporları hazırlama veya üretim bandındaki günlük üretim raporlarını takip etme gibi çeşitli görevleri üstlenebiliyor. Kısacası, bu dijital çalışanlar birden fazla departmanda verimli bir şekilde çalışabiliyor ve şirketinizin farklı ihtiyaç-

## “Her sektörde etkin şekilde varlık göstermeyi hedefliyoruz”

“Müşteri portföyümüz şu anda ağırlıklı olarak perakende sektöründe yer alan hem global hem de yerel firmalardan oluşuyor. Perakende, kapsamlı iş alanlarına sahip dinamik bir sektör ve bu alanda sürekli gelişmekte olduğumuzu söyleyebilirim. Bu sektörle çalışmak bizim için büyük bir keyif; sektörün temel dinamiklerini öğrenmek ise işimizin en tatmin edici yönlerinden biri. Ayrıca akaryakıt, inşaat, ilaç, elektrik-elektronik, medya, turizm, sınıai haklar ve tekstil gibi çeşitli alanlarda da faaliyet gösteriyoruz. Geleceğe yönelik hedefimizi her sektörde etkin bir şekilde varlık gösterebilmek oluşturuyor.”

larına cevap verebiliyor.

### **Kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim kaydettiniz?**

Kuruluşumuzdan bu yana, organik bir büyüme süreci içinde olduk. Başlangıçta, 'Word of Mouth' stratejisiyle ilerledik. Sunduğumuz hizmetlerden duyulan memnuniyet arttıkça işlerimiz de o oranda hız kazandı. Pazarlama ve reklam çalışmalarına önemli bir bütçe ayırmadık; odak noktamız ürüne ve kaliteli hizmete yönelikti. İş ortaklarımızla birlikte, 60'ın üzerinde çalışanımız var ve gün geçtikçe artmaya devam ediyor.

### **2023, QSoft için nasıl geçti?**

2023, şirketimiz için hızla ilerleyen ve önemli gelişmelerin yaşandığı bir yıl oldu. İkinci yılımızı doldurduğumuz bu yılda, 26 aktif müşteriyle çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bununla birlikte, henüz sonuçlanmamış ancak olumlu görünen sözleşme süreçleri de devam ediyor ve bu da gelecekte müşteri sayımızın artacağını gösteriyor. Bu yıl, müşteri portföyümüzü genişletme ve mevcut müşterilerimizle daha derin iş ilişkileri kurma üzerine odaklandık. Ayrıca ürün ve hizmet kalitemizi artırmak için sürekli çaba sarf ediyoruz. Bunların yanı sıra, AR-GE ve yenilikçi çözümler üzerinde yoğunlaşarak, sektördeki pozisyonumuzu güçlendirmeye çalışıyoruz. Bu çabalarımızın, yıl sonunda hem ciro hem de büyüme açısından olumlu sonuçlar doğurmasını hedefliyoruz.

### **2024'e ilişkin iş planlarınız neler?**

2024 yılına yönelik planlarımıza bu yıl başladık. Öncelikle, ürün portföyümüzün yetkinliklerini geliştirme ve bu yetkinlikleri destekleyecek insan kaynağımızı artırma üzerine odaklanıyoruz. Riskli ve agresif büyüme stratejilerinden ziyade, attığımız her adımın somut sonuçlarını gözlemleyerek ve değerlendirme metodolojimizde belirlenen kriterlere göre ilerleyerek, dengeli ve sağlam adımlar atmaya hedefliyoruz.

Büyüme konusunda sürdürülebilir bir yaklaşım benimsiyoruz. Hızlı ve riskli büyüme stratejileri yerine, iş planlarımızı dikkatle değerlendirecek ve her adımımızın işimize gerçek değer katmasını sağlayacağız. Bunun finansal açıdan sağlam bir temel oluşturmamıza ve uzun vadeli başarıyı desteklememize yardımcı olacağını öngörüyoruz.

### **MURAT ÇİM**

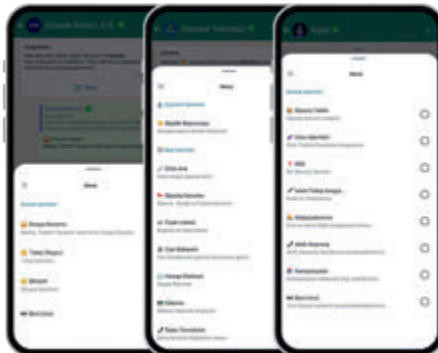


### **"Yurtdışına açılma planımız var"**

"Yurtdışına açılma planlarımız aktif olarak gündemimizde yer alıyor. Özellikle müşteri memnuniyetine ve ürün odaklı yaklaşımımıza dayanarak global pazarda yer almayı hedefliyoruz. Bu genişleme sürecinde hizmetlerimizin ve ürünlerimizin uyum sağlayabileceği, inovasyon ve teknolojik gelişmelere açık pazarları değerlendiriyoruz. Belirli bir ülke veya bölgeye odaklanmaktansa, global bir ağ oluşturma ve çeşitli pazarlarda varlık gösterme stratejisi izliyoruz. Kendi öz kaynaklarımızla kurduğumuz Qsoft'u, ilerleyen zamanlarda global arenada tanınan bir marka haline getirmeyi hedefliyoruz."

### **Destek Patent ile Gençpa'dan aldığınız yatırımla neler yapacaksınız?**

Destek Patent ile Gençpa'dan aldığı yatırım sayesinde 100 milyon TL değerlemeye ulaştık.



Bu yatırım, bizim için özel bir anlam taşıyor. Çünkü bu şirketler, aynı zamanda müşterilerimiz. Bu durum, sunduğumuz çözümlerin kalitesinin, kişiselleştirilebilirliğinin ve sektörün avantajlarından yararlanma becerimizin bir kanıtı. Müşterilerimizin bize olan güveni ve kurduğumuz insani ilişkilerin, yatırım yapma kararlarını etkilediğini düşünüyoruz.

Aldığımız bu finansal desteği, hizmetlerimizi uluslararası pazarlara taşıma hedefine ulaşmak için değerli bir fırsat olarak görüyoruz. Yatırımı, şirketimizin faaliyet alanlarını genişletmek ve geliştirmek, AR-GE çalışmalarımıza yenilikler eklemek için kullanacağız. Bunun yanı sıra, bu yatırımı ekip olarak birlikte vakit geçirmek ve eğlenmek için de değerlendireceğiz.

# “Siber saldırılara karşı tetikte olun”

Şirketleri önümüzdeki dönemde farklı güvenlik tehditlerine karşı uyarı Trend Micro Türkiye Ülke Müdürü Hasan Gültekin, “Bulut teknolojilerine geçiş yapan işletmeler ve kurumlar, eski ve yeni yöntemleri kullanan ve teknolojiyi yakından takip eden siber saldırganlara karşı tetikte olmalı. Savunmalarını yenilikçi teknolojilerle geliştirilen kapsamlı güvenlik çözümleriyle güçlendirmeliler” diyor.

Toplam 65 ülkede faaliyet gösteren ve 7 bine yakın çalışanı bulunan siber güvenlik şirketi Trend Micro, dünya genelinde 500 binin üzerinde işletmeye siber güvenlik konusunda hizmet veriyor.

30 yılı aşkın bir süredir faaliyet gösteren şirketin en büyük amacı dijital bilginin tüm dünyada ve Türkiye’de güvenli bir biçimde yayılmasını sağlamak. Bu doğrultuda da tüketicilere, işletmelere ve kamuya yönelik yenilikçi çözümlerle bulut ortamları, uç noktalar, e-posta, Endüstriyel IoT (Nesnelerin İnterneti) cihazları ve ağlar için katmanlı güvenlik sağlıyor. Yeni teknolojileri en hızlı bir şekilde ürünlerine uyguluyor ve sürekli olarak değişim gösteren siber tehditlere karşı her zaman hazırlıklı olmak için tehdit aktörleri ve siber saldırılarla ilgili dünya genelinde düzenli olarak araştırmalar yapıyor. Tüm ülkelerden toplanan bilgilerle oluşturdukları kapsamlı ve güçlü bir istihbarat ağı olduğuna dikkat çeken Trend Micro Türkiye Ülke Müdürü Hasan Gültekin, “Yaklaşık 16 yıldır Türkiye’de de faaliyet gösteriyoruz. İstanbul ve Ankara’da bulunan ofislerimiz üzerinden ülke genelinde hizmet veriyoruz. Türkiye’de finanstan enerjiye ve eğitime kadar birçok sektörde ileri düzey güvenlik çözümleri sağlıyoruz” diye anlatıyor.

## En korkulan tehditler

Son dönemde siber tehditlerin hızla gelişmesi ve daha sofistike bir hale gelmesiyle birlikte siber güvenlik hem bireyler hem de

## “Uzman ihtiyacı artıyor”

“Tüm dünyada olduğu gibi siber güvenlik uzmanlarına olan ihtiyaç Türkiye’de de hızla artıyor. Bu doğrultuda ülkemizdeki yetenekli gençlerin siber güvenlik alanına ilgisini artırmak ve yetkin insan kaynağı sorununu çözmek için bilgi birikimlerini paylaşarak eğitimler veriyoruz. Türkiye’de siber güvenlik sektörünün önemli bir ivme kazanacağını düşünüyoruz. Ayrıca siber güvenlik alanında Türkiye’den yurtdışına doğru büyük bir beyin göçü yaşanıyor. Özel sektör, üniversiteler ve kamu kurumlarının birlikte hareket edip bu beyin göçüne dur demeleri büyük önem taşıyor.”

işletmeler açısından oldukça zorlu bir alan haline geldi. Siber korsanlar, sistemlere sızarak, verileri ele geçirmek ve en önemlisi gelir elde etmek için sosyal mühendislikten kimlik avı saldırılarına, kötü amaçlı yazılımlardan fidye yazılımlarına kadar her türlü yöntemi deniyor ve yeni yollar geliştiriyor. Dijital dönüşüm, uzaktan ve hibrit çalışma gibi çeşitli nedenlerden dolayı işletmelerin siber saldırı yüzeyi giderek genişliyor. Günümüzde bireyleri ve işletmelerin karşı karşıya kalabilecekleri siber tehditler arasında sosyal mühendislik saldırıları, kötü amaçlı yazılımlar, içeriden gelen tehditler ve APT’lerin (İleri Düzey Kalıcı Tehditler) yer alacağını belirten Gültekin, “2022 yılının ikinci yarısına yönelik olarak hazırladığımız Trend Micro Siber Risk Endeksi, işletmelerin siber risklere karşı yeterince hazırlıklı olmadığını gösteriyor. Araştırmaya katılan işletmelerin yüzde 78’i yeterince hazırlıklı olmadıkları için siber saldırıların hedefine ulaşma olasılığının daha yüksek olduğuna inanıyor. Yine bu araştırmaya göre işletmelerin küresel

olarak en çok endişe duydukları tehditler arasında Clickjacking, Kurumsal E-posta Gizliliğinin İhlali (BEC), fidye yazılımları ve dosyasız saldırılar yer alıyor” diye anlatıyor.

## Hangi siber saldırılar artacak?

Son yıllarda büyük şirketlere ve devlet kurumlarına yönelik çok sayıda yüksek profilli siber saldırı gerçekleşti. Siber saldırı yüzeyi giderek genişliyor. Bu nedenle siber güvenlik ekiplerinin önümüzdeki dönemde farklı güvenlik tehditlerine karşı hazır olmaları büyük önem taşıyor. Özellikle IoT (Nesnelerin İnterneti) sistemleri, küresel tedarik zincirleri, bulut ortamları ve DevOps süreçlerine yönelik saldırıların önemli ölçüde artacağını tahmin edildiğine vurgu yapan Gültekin, şöyle devam ediyor: “Bu saldırıların önlenmesinde ileri düzey risk tabanlı yamalar, XDR, sunucu güçlendirme, sıfır güven yaklaşımı ve ağı yakından izlemenin büyük önem taşıyacağına inanıyoruz. Bulut teknolojilerine geçiş yapan ve aktif olarak kullanan işletmelerin ve kurumların eski ve





Yeni yöntemleri kullanan ve teknolojiyi yakından takip eden siber saldırganlara karşı tetikte olmaları ve savunmalarını yenilikçi teknolojilerle geliştirilen kapsamlı güvenlik çözümleriyle güçlendirmeleri gerekiyor. Bireylerin ve işletmelerin kendilerini siber tehditlerden korumaları için her zaman uyanık ve proaktif olmaları gerekiyor. Tam görünürlük sağlayan çok katmanlı bir siber güvenlik çözümünün ve yaklaşımının kullanılması siber tehditlerin önlenmesinde büyük önem taşıyor.”

#### **Hibrit çalışmanın etkileri**

COVID-19, işletmelerin iş yapış şekillerinde önemli değişikliklere yol açtı. Bu değişikliklerden biri de uzaktan ve hibrit çalışma modelinin yaygınlaşması. Uzaktan ve hibrit çalışma işletmeler açısından çeşitli siber güvenlik sorunlarını da beraberinde getirdi. Hibrit çalışmanın ofiste çalışma kısmında siber güvenlik önlemleri

zaten alınmış olduğundan işletmelerin pek bir şey yapmalarına gerek kalmıyor. Ancak uzaktan çalışma kısmında ise uzaktan çalışanların işletme kaynaklarına aynen ofiste oldukları gibi erişebilmeleri büyük önem taşıyor. Bunun için bilgi teknoloji süreçlerinin yeniden yapılandırılmasının gerektiğini söyleyen Gültekin, şöyle devam ediyor: “Bu süreçte mobil cihaz güvenliği, ağ güvenliği, hibrit bulut güvenliği, e-posta ve uç nokta güvenlik çözümleri şirketler açısından çok daha önem kazanıyor. Giderek işletmeler arasında daha da yaygın hale gelen hibrit çalışma modeli önümüzdeki dönemde de siber güvenlik açısından kritik konulardan biri olmaya devam edecek.”

#### **Sektörde kadın oranı**

Cybersecurity Venture, tarafından yapılan bir araştırmaya göre siber güvenlik alanında çalışan kadınların oranı yalnızca yüzde 25. 2013 yılına göre bu oran nere-

deyse iki katına çıkmış durumda ancak hala düşük ve siber güvenlik alanında çalışan kadınların oranının artması gerekiyor. Daha fazla kadının siber güvenlik alanında kariyer yapmaya teşvik etmek hem siber güvenlik sektörü hem de genel olarak toplum açısından büyük önem taşıyor. Sektörde kadın çalışanların sayısını artırmaya yönelik farkındalığı artırmak, siber güvenlik eğitimi ve rol modeli oluşturma gibi çeşitli çalışmaların devam ettiğini söyleyen Gültekin, “Bunun yanı sıra kadınların ilgisini çekmek ve bu alanda çalışmaya teşvik etmek için destekleyici ortamlar oluşturmak gerekiyor. Kadınlar, ayrımcılıkla ilgili endişe duymaları ya da yeterli destek olmaması durumunda erkek egemen alanlara girmekte tereddüt edebiliyor. Çeşitliliğe değer veren ve eşitliği teşvik eden kapsayıcı ve destekleyici ortamlar oluşturmak kadınların siber güvenlik alanında çalışmaya teşvik edici olacaktır” diye ekliyor.

# 25 ülkeye iklimlendirme ürünü satıyor

Temelleri 1981 yılında girişimci Vural Eroğlu tarafından atılan HSK, başarılı büyümesi ile Systemair Grup'un ilgisini çekti. 2012 yılında da grubun Türkiye iştiraki oldu. İklimlendirme sektöründe 25 ülkeye ihracat yaptıklarını söyleyen Systemair Türkiye Genel Müdürü Ayça Eroğlu, "Bu coğrafyalarda ilk iki sıradaki markadan biri olmayı hedefliyoruz" diyor.

İklimlendirme sektörünün duayen isimlerinden Vural Eroğlu'nun 1981 yılında kurduğu HSK, 2001 krizine kadar başarılı bir ivme yakalıyor. O dönem radikal bir karar alan Eroğlu, bütün distribütörüklerini ve dolayısıyla ithalatı bırakarak Hadımköy'de bir fabrika kurarak üretime başlıyor. 2008'den itibaren Türkiye'de klima santralleri sektöründe pazar liderliğine yerleşen şirket, 2009'da yeni bir üretim metodolojisi icat ederek klima santrallerinin demonte şekilde sevk edilmesini sağlıyor. İnovatif buluşuyla nakliye oranlarını yüzde 15'ten yüzde 10'lara düşürerek büyük avantaj sağlayan HSK, bu sayede başta Ortadoğu ülkeleri olmak üzere ihracat potansiyelini hızla geliştiriyor. 2010'da ise dünya iklimlendirme devi Systemair'in ilgisini çekiyor ve iki firma arasında görüşmeler başlıyor. 2012 yılında Systemair AB, HSK'nin çoğunluk hissesini satın alıyor. O yıldan bu yana Systemair'in Türkiye iştiraki olarak faaliyet gösteriyor.

Bugün şirketin genel müdürlük koltuğunda oturan Vural Eroğlu'nun kızı Ayça Eroğlu, "HSK, birleşmeden sonra Systemair'e hem üretim anlamında hem de satış ağı ve projeler anlamında çok büyük bir katkı sağladı. Birleşmenin ardından iklimlendirme sektöründeki know-how'ını ihracat faaliyetleri ile birlikte 25 ülkeye sunan Systemair Türkiye, bugün bu coğrafyalarda ilk iki sıradaki markadan biri olmayı hedefliyor" diyor.

## Gelişmekte olan pazarlardan

2018'de Dilovası'nda açılışı gerçekleşti-

## "Çevreci ürünler tasarlıyoruz"

"Sürdürülebilir ve çevreci ürünlerimizle döngüsel ekonomiyi odağımıza alıyoruz. Ticari mutfaklardan salınan bazı partiküller ve uçucu organik bileşiklerin ekolojik havalandırma çözümleri ile temizlemek ve çevresel sorunların önüne geçmek için tasarladığımız Geniox VOClean ekoloji üniteleri, çevreci ürünlerimiz arasında yer alıyor. Özellikle ticari mutfakların iklim üzerindeki etkilerini de düşündüğümüzde bu ürünümüz, davlumbaz sistemleri ile beraber paket çözümler sunarken Katar, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Portekiz, Özbekistan, Meksika ve Avustralya gibi farklı ülke ve coğrafyalara ihraç ediliyor."



rilen ve 28 bin metrekarelik bir alanı kaplayan fabrikasında bugün yılda yaklaşık 2 bin 500 adet klima santrali üreten Systemair Türkiye, birçok tamamlayıcı iklimlendirme ürününü de müşterileriyle buluşturuyor. Systemair Türkiye'nin Systemair için 'gelişmekte olan pazarlar' içinde önem derecesine göre ön sıralarda konumlandığının altını çizen Eroğlu, "Grubun cirosu içerisinde yüzde 5-6'lık bir paya sahibiz. Dilovası'ndaki

yeni nesil fabrikamız 'LEED Gold Sertifikası'na sahip ilk klima santrali fabrikası olma özelliğini taşıyor. Bunun yanı sıra ticari mutfak çözümleri içerisinde insan ve çevre sağlığı konusundaki uluslararası standartlara uygun olarak geliştirilen Geniox VOClean ekoloji ünitesini Systemair Grup içinde üreten tek ülke konumundayız" diye anlatıyor.

## Yüzde 50'si ihraç ediliyor

Sektörünün sayılı merkezlerinden biri olan Dilovası Ar-Ge Merkezi ile son dönem çalışmalarında dijitalleşmeye ağırlık veren Systemair, inovatif ürün ve sistemleriyle hem sektörde hem de ihracatta öncü olarak faaliyetlerine devam ediyor. Bu kapsamda Systemair Grup tarafından yapılan ilk veri merkezi laboratuvarı olan 'Veri Merkezi Test Laboratuvarı 365 Performance Center' yatırımının da Türkiye'de yer aldığını söyleyen Eroğlu, şöyle devam ediyor: "Türkiye'de uzun yıllardır klima santrali alanında pazar lideriyiz. Ürettiğimiz santrallerin yüzde 50'sini ihraç ediyoruz."

# Akıllı cazibe köyleri ile tarıma yatırım

30 yıla yakın zamandır mobilya, aksesuar, ev gereçleri, demir- çelik ve çelik konstrüksiyon yapılar alanlarında faaliyet gösteren Metehan Grup, 2009'da girdiği tarım ve hayvancılık sektöründe de büyüyor. Şirketin yönetim kurulu başkanı Hasan Mete, "Kars'tan sonra Adapazarı Akyazı'da 250 dönüm arazide bir tarım ve hayvancılık yatırımı planlıyoruz. Projemize 'Akıllı Cazibe Köyleri Projesi (ACKP) adını verdik" diyor.

Temelleri 1994 yılında atılan Metehan Grup başta mobilya, aksesuar, ev gereçleri, demir- çelik ve çelik konstrüksiyon yapılar olmak üzere pek çok alanda faaliyet gösteriyor. Grup bugüne kadar 6 milyon 800 bin metrekarelik konut, sanayi tesisi, havalimanı ve okul inşa etmiş bulunuyor. 2009 yılında Kars'taki yatırımlarıyla tarım ve ziraat sektörüne de giriş yaptıklarını söyleyen Metehan Grup Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Mete, "Yaptığımız fizibilite çalışmaları sonucunda Kars'ta, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacağını düşündüğümüz tarım ve hayvancılık yatırımlarına soyunduk. Türkiye'de tarımı geliştirme vizyonumuz ile şimdi de Adapazarı Akyazı'da 250 dönüm arazide bir tarım ve hayvancılık yatırımı planlıyoruz. Projemize 'Akıllı Cazibe Köyleri Projesi (ACKP) adını verdik. ACKP'yi kamu - özel sektör ortaklığı (PPP) şeklinde



HASAN METE

gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Projenin en kapsamlı kırsal kalkınma projesi olarak tasarlanacağını söyleyebilirim" diyor.

## Ekim 2024'te faaliyete geçecek

Kars'ta yaklaşık 1.5 yıldır doğru tahlil ekimi ile ilgili kendi üretimleri olan ve kendi markalarıyla tamamen organik gübrelere kullanarak tarım çalışmaları yürüttüklerinden

bahseden Mete, "Kars'ı, akıllı cazibe köyleri projemizin başlangıcı olarak kabul ediyoruz. Burada buğday üretiminde doğru ekim tekniklerini kullanarak Türkiye'de dönüm başına 950 kg buğdayın üretilebileceğini kanıtladık. Aynı zamanda büyükbaş hayvan besiciliği et ve süt olarak tamamen doğru yöntemler kullanılarak süt ve et hayvanlığında verimi arttırdık. Kendi mandıramızı kurduk ve kendi peynir üretimimizi gerçekleştirdik" diye anlatıyor.

## 10 yılda farklı illere ulaşacak

Adapazarı Akyazı'nın ise jeotermal kaynaklara sahip olduğunu söyleyen Mete, şunları anlatıyor: "Toprağının mineral bakımından zengin olması nedeniyle Türkiye'nin belki de ilk çok kapsamlı AR-GE seralarını buraya kurmaya karar verdik. Dünyanın en zengin endemik bitki çeşitliliğinin Türkiye'de olması bu kararı vermemizde çok etkili oldu. Burada sebze, meyve, tahıl türlerinin yanı sıra endemik bitkileri de yetiştireceğiz. Akıllı köy insanların rahat edebilecekleri bir ortam sunacak. Yapay zeka da dahil her türlü teknolojik imkanların kullanıldığı, kendi enerjisini üreten, sıfır atık olan tarım ve hayvancılığın bilinçli bir şekilde yapılabileceği köy olduğu için bu projeye 'akıllı cazibe köyü' diyoruz."

Almayı planladığı devlet destekleriyle 10 yılda Türkiye'nin pek çok yerinde bu köylerden kurmayı ve 5 milyonluk istihdam sağlamayı hedefleyen Mete, "Hedefimizi ulaşırsak ülke ekonomisine 200 milyar dolar doğrudan katkı sağlayacağız" diye ekliyor.

## "Büyük şehirlere göç durur"

"Pandemi ile birlikte artan gıda güvenliği ve yerel tedarik zincirinin sürdürülebilirliğinin güvence altına alınma ihtiyacının bir kez daha önemli hale geldiğini hatırlatan Mete, "Kırdan kente göçle kentsel nüfusun taşıma kapasitesinin üstüne çıkıldı. Kentlerde istihdam, barınma, sağlıklı ve dengeli beslenme, sağlıklı bir çevrede yaşama gibi temel gereksinimler karşılanamıyor. Kırsal alanlarda gerileme, kırsal kesimin temel geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılıkta gerileme yaşanıyor. Bunun yanında geçmişte uygulanan kırsal kalkınma projeleri ine yazık ki istenen sonuçları vermedi. Bu nedenle bu projenin önemi çok büyük. Akıllı cazibe köyleri projesinin hayata geçmesi durumunda büyükşehirlere olan göç durur, hatta tersine göç başlar. Tarım Bakanlığı'nın Resmi Gazete'de yayınladığı son yönetmelikte ezbere üretim döneminin sona eriyor olması elbette bizim projemizi destekleyen bir yöneltmelik. Reform niteliği taşıyan bu çalışmalar doğru planlanır ise tarım ülkemizin en büyük gelir kaynağı haline dönüşebilir."





KOBİLGİ

Prof. Dr.  
Volkan Demir

Galatasaray Üniversitesi  
İİBF, İşletme Bölümü ve  
Kurumsal Yönetim,  
Denetim ve Uyum  
Çalışmaları Uygulama  
ve Araştırma Merkezi  
(GSUKUYDEM)  
vdemir@gsu.edu.tr

# KOBİLER İÇİN MUHASEBE VE MUHASEBECİNİN ÖNEMİ

Bu yazıyı kaleme almamdaki amaç, günümüzde genelde işletmelerin özelde de KOBİ'lerin yönetim fonksiyonlarını yerine getirmede vazgeçilmez bir unsur olan muhasebe ve bu fonksiyonu yerine getiren muhasebecilerin önemini örneklerle vurgulamak ve görevlerinin nerede başlayıp nerede bittiğine ilişkin saptamalar yapmaktır. Muhasebecilik, ülkemizde resmi ve genel kabul gören ünvanıyla "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik" olarak anılmaktadır. Ancak yine de en genel ve dünyanın gelişmiş ülkelerindeki ifadeyle muhasebecilik olarak kaleme almamda ki amaç, yapılan işin tümünü en iyi kapsayan kelime olmasıdır.

Bu yazıda kaleme aldığım örneklerin ya da ifadelerin bir kısmı tüm işletmelerde olmayabilir ya da geneli kapsamayabilir. Ancak yine de bu yazıdaki örnek ve ifadelerin birçok işletmeyi ve muhasebeciyi kapsayacağını düşünmekteyim.

Ülkemizde defter tutma olarak da nitelendirilen muhasebecilik yıllar boyunca; ekonomik, sosyal, bilimsel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve işletmelere en fazla değer yaratan fonksiyon haline gelmiştir. Uygulamada, büyük olarak tanımlayabileceğimiz organizasyon yapısı görece daha gelişmiş işletmelerde muhasebe departmanlarının ve bağımlı çalışan muhasebecilerin olduğunu görmekteyiz. Bu bağımlı çalışan

muhasebecilerin görevlerinin nerede başlayıp nerede bittiği ayrı bir yazı konusudur. Burada değineceğim daha çok KOBİ niteliğinde, bürosu olan muhasebecilere defter tuturan ya da onlardan danışmanlık hizmeti alan genellikle KOBİ niteliğindeki işletmeler ile muhasebeciler arasındaki görev ilişkisi ve muhasebenin fonksiyonudur.

Aslında muhasebecilerin yasal olarak bilinen ve mesleki milat olarak kabul edilen 3568 sayılı yasa incelendiğinde ideal muhasebeci-işletme görev ilişkisi; işletmenin sunduğu bilgi ve belgeler ile bu bilgi ve belgeleri yasal defterlere kayıt eden ya da edilmesini sağlayan, çıkan sonuçlara göre yasal beyan ve bildirimleri yapan ve işletmenin yükümlü olduğu sosyal güvenlik ve vergi konularında işletmeye yol gösteren bir fonksiyondan ibarettir. Tüm bunlar yayınlanan Asgari Ücret Tarifesinde de açıkça belirlidir. Yani defter tutmanın bir hizmet bedeli ve bunun yanında talep edilen diğer hizmetler olduğunda bu hizmetlerin de ayrı bir bedeli mevcuttur. Ancak bu hizmetlerin ne kadarının müşteriye yansıtıldığı ya da yansıtılabildiği sorusunun cevabını muhasebeci dostlarıma bırakmaktayım. Bunun yanında her geçen gün artan iş yükü acaba müşteriye yansıtılabilmekte midir? Bu konular elbette tartışılması ve çözüme kavuşturulması gereken sorunlardır.

Ancak yanlış anlaşılabilir bir konu

vardır, o da ücret tarifesinin "asgari" olmasıdır. En güvendiğim sözlükleri karıştırdığımda "asgari" kelimesinin anlamı "en az", "en aşağı" olarak tanımlanmaktadır. Yani bu ücretlerden az olmamak kaydı ile hizmet veren ile hizmet alan arasında serbestçe belirlenmekte dir. Bir KOBİ'nin mali müşaviri asgari ücret tarifesiyle sözleşme yapabilir ve verdiği hizmet ise beyan ve bildirimleri vermek ve yasal kayıtları tutmakla sınırlı olabilir. Oysa ki aynı büyüklükteki başka bir KOBİ'nin mali müşaviri asgari ücret tarifesinin çok fazla üzerinde hatta katları ile ifade edilebilecek bir sözleşme yapabilir ama verdiği hizmet klasik beyan, bildirim, yasal kayıtların da fazlası, danışmanlık fonksiyonunu da içerebilir. Bu nedenle genellikle hizmet ücretinin kıyaslanmasının akılla ifade edilebilecek hiçbir anlamı yoktur. İşin kötü tarafı ise düşük hizmet ücretiyle kötü hizmet alan bir KOBİ'nin bunu fark etmesi yıllar alabilmektedir.

Bence temel mesele, ticaret yapmak amacıyla kurulmuş olan işletmelerin ne kadar işletilebildiğidir. Yani bu işletme sahip, ortak ya da yöneticilerinin ne kadar işletmecilik bilgisine sahip oldukları büyük önem taşımaktadır. Yani;

■ işletmenin her ay stok durumunu analiz etmek

■ işletmenin faturalarını kesmek ve stok, irsaliye ve fatura kontrolü yapmak

■ maliyetleri hesaplamak

■ personel için puantaj yapmak  
■ kar/zarar çıkarmak  
■ ortaklar arasındaki menfaat ilişkisini yönetmek  
■ ortakların emeklilik işlemlerini takip etmek  
■ işten ayrılan ya da işten çıkarılan personelin görüşme yapması  
■ KOSGEB gibi kamu kuruluşlarının teşvik, hibe ve yardımlarını takip etmek  
gibi işler, aslında işletmenin faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler işletmelerin sürekliliklerini etkilemektedir. Ancak küçük işletmelerdeki; “biz alırız, üretiriz, satarız veya hizmet yaparız, gerisini muhasebeci halleder” düşünce yapısı işletme ile muhasebecinin görevlerinin iç içe geçtiğinin habercisidir. Bir çok muhasebeci, müşteri işletmeden “biz bu ay çok yoğunuz gelin şu evrakları bir toparlayın” şeklinde ya da benzer ifadelerle karşılaşmıştır. Ya da benzer tarzda; işle ilgisi olmayan birçok konuda saatlerce eşi, dostu ve akrabasını da çağırıp muhasebecisine vergi, SGK ve diğer konularda sorular sormuş (adına toplantı ya da sohbet diyerek) bedelini ödemiş midir? Bunlar muhasebecilerin yapmak zorunda oldukları işler midir? Bu soruları çoğaltmak mümkündür. Maalesef bu sorularının cevabını (geneli kapsamasa bile) bizler bilmekteyiz.

Aslında sorunun temeline inmekte fayda görmekteyim. Sorunu incelemek için öncelikle şu soruyu sormak gerektiğini düşünmekteyim: “Muhasebeci nasıl olunur? İşletmeci nasıl olunur?”

Muhasebeci olmak için; 4 yıllık ilgili bölümlerden mezun olmak, staja başlama sınavını kazanmak, 3 yıl staj yapmak ve yeterlilik sınavını kazanmak gerekmektedir. Yani asgari 7 yıl muhasebeci olmak için zorlu bir mücadeleden geçmek gerekmektedir. Serbest muhasebeci mali müşavir olabilmek için aşağıdaki özel şartlar aranır:

**a)** Hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında lisans seviyesinde mezun olmak veya belirtilen bilim dallarından lisansüstü seviyesinde diploma almış olmak.

**b)** En az üç yıl staj yapmış olmak.

**c)** Serbest muhasebeci mali müşavirlik sınavını kazanmış olmak.

**d)** Serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış olmak  
İşletmeci olmak için bu tür şartlar bulunmamaktadır. Tabi ki gelişmiş ülkeler gibi, ülkemizde de ticaret serbestisi olmalıdır. Girişimcilik özendirilmeli ve desteklenmelidir. Ancak yapacağı iş de dahil olmak üzere her işletmecinin de bilmesi gereken asgari işletmecilik, ekonomi, muhasebe bilgileri mevcuttur. Eğer bir işletmeci bu bilgilerle donatılırsa, özelde kendi işinde başarılı olma şansı, genel de de ülkemiz ekonomisi için fayda yaratma olanağı bulunmaktadır. İşletmeci adayları için en azından şu konuları bilmeleri fayda sağlayacaktır:

■ İşletmecilik nedir? Nasıl Yapılır?

■ Temel yönetim ve pazarlama teknikleri?

■ Hesap nedir?

■ Hesaplaşma nedir?

■ Cari hesap nedir?

■ Mizan nedir?

■ Bilanço nedir?

■ Kar/Zarar nasıl hesaplanır?

■ Maliyet nasıl hesaplanır?

■ Maliyetler nasıl kontrol edilir?

■ Maliyetler nasıl düşürülür?

■ Üretim ile muhasebenin bağıntısı nasıl kontrol edilir?

■ Bütçe nedir, nasıl yapılır? Bütçe yönetimi ve kontrolü nasıl yapılır?

■ Nakit akışını nasıl kontrol ederiz?

■ Yatırım yapalım mı yoksa yapmayalım mı?

■ Finansal bilgilerden nerelerde yararlanırız?

■ Fonlama nedir?

■ Alternatif maliyet nedir?

■ Yatırım geri dönüşü nasıl hesaplanır?

■ Yatırımlar nasıl finanse edilir?

■ Vergi planlaması ne avantaj sağlar?

■ Yabancı kaynak mı kullanalım yoksa özkaynak mı?

■ Temel faiz hesaplamaları nasıl yapılır?

■ İşletmenin finansal tablolarından borç ödeyebilme gücü ölçülebilir mi?

Sonuç ve Çözüm Önerileri  
Ülkemizde, büyüklüğü ne olursa olsun, kurulmuş olan ve kurulacak olan her işletme çok önemlidir. Bu önem gün geçtikçe de artmaktadır. Ülkemizde, girişimcilik projeleri ve girişimcilerin daha fazla desteklenmesi gerekmektedir. Ancak bunlar yapılırken sürdürülebilir olma temel ilke olarak kabul edilmelidir. Aksi halde plansız, programsız ve işletme sermayesi olmaksızın kurulan işletmeler ile sonuç hüsrana olacaktır. Bu nedenle;

■ İlgili Bakanlıklar, ticaret odaları, TÜRMOB (illerde SMMM Odaları), üniversiteler bir araya gelerek, iş kuracaklara ve iş kurmuş olanlara “işletmecilik eğitim programları” düzenlemelidir.

■ Bu programları başarı ile tamamlayanlar birtakım haklarla ödüllendirilmelidir.

■ Halihazırda kurulmuş olan küçük işletmeleri birer temsilcisi de birtakım haklar (vergi, SGK indirim gibi) karşılığında bu eğitim programlarına dahil edilmelidir.

■ İşletmeci ve muhasebecilerin görev sınırları konusunda farkındalık yaratılmalıdır.

■ Muhasebecilerin ücretleri zaman esaslı olarak yeniden düzenlenmeli ve böylece her muhasebeci zamanını, hizmet bedelini en iyi şekilde karşılayan işlere yönelerek işletmeye daha fazla fayda sağlayabilmelidir.



# İNSANA HİKAYELERLE DOKUNMAK-BÖLÜM II

Başlıkta yer alan ve içeriği oluşturan üç kavram konumuz açısından oldukça önemli. İnsan-Hikayeler-Dokunmak

Hikayeler insana nasıl dokunuyor? İnsan ona dokunan hikayelerden mi ibaret? yoksa insanın insana iyi gelmesi mi hikâyeyi oluşturan? İşte başlığı ortaya koyan bu temel sorular çerçevesinde insana temas eden, iyi gelen, iyileştiren, dönüştüren bir anlatı yolculuğundan bahsedeceğiz bugün hep birlikte. Aslında bugün belki de bu satırları okurken kendi hikayelerimizi de yeniden gözden geçireceğiz, repertuarımızdaki hikayeleri hatırlayacağız. Dahası okuduğumuz satırlar belki bize iyi gelecek, aktaracağız, öğreneceğiz, paylaşacağız. Beğendiğimiz bölümleri ise belki başkalarıyla paylaşacağız.

İnsan türü Homo Sapiens olarak tanımlanıyor. Sapiens bilge demek yani bilge insan, hepimiz içimizde bilgelik taşıyoruz, potansiyelimizde var olan bilgeliği taşıyoruz. "Sophia" da bilge demek, "philosophia" yani felsefe; bilgeliği sevmek demek. "Philology" etimolojik olarak "sözleri seven" anlamına gelen etimolojik kökenlere sahip. İnsan içindeki bilgeliği binlerce yıl öncesinden yaklaşık 300.000 yıl kadar öncesinden, aramaya başlamış, keşfetmeye

başlamış, merak etmiş ve o merak onu hem kendini hem de başkalarını keşfetmeye yönlendirmiş, burada ihtiyaçlar da önemli rol oynamış elbette. Bilgelik arayışında olan avcı-toplayıcı dönemindeki insan mağarasında yaşarken Homo Faber'e dönüşmüş yani şimdiki adıyla teknik insan, ilk zamanlar ki tanımlamayla alet yapan insan olmuş. Avlanmak için belki de bir ihtiyaçtan doğan alet yapımı, daha sonra yaşam için gerekli olan gereçlere doğru evrilirken, aslında insan burada kendi kabiliyetlerini de ortaya çıkarmaya başlamış. Şimdiki zamana baktığımızda her türlü üretim biçimi uçak üretimi gibi endüstriyel üretimlerden tutalım da el sanatlarına kadar resimden, heykelden tutalım da marangozluk, terzilik,

gemicilik mesleklerine kadar her türlü irili ufaklı üretim biçimleri insanın Homo Faber niteliğinden ve kabiliyetinden ileri geliyor. Matbaa makinesi, buharlı makinelerin icadı, 16. yüzyılda başlayıp 19. yüzyılda olgunluğuna erişmiş Sanayi Devrimi, ve bunun içinde eş zamanlı şekillenen Taylorizm ve (üretimin en küçük parçalarına kadar bölünüp planlanması, şimdiki iş akış tabloları) ve Fordizm (endüstriyel iş bölümü, iş tanımları, uzmanlaşma, kitlesel üretim için maliyetleri düşürme) süreçleri içinde yer alan kitlesel üretimler, daha sonraları 1950'lerde başlayıp 1960'lara damga vuran tüm pazarlama faaliyetleri, şimdilerde yapay zeka ve robotların hayatımıza girişine kadar geçen hikayenin yani





Yolculuğun başlangıç noktası homo faber ile ilişkili olabilir.

İnsanın bir diğer özelliği de tarihin hikâye sahnesinde yerini alıyor. O da Homo Luden özelliği olması, yani oyuncu insan olma özelliği. Oyunculuk taklit ile başlıyor. Mağarasına avlanmak için geri dönen insan bütün gün boyunca başından geçen olayları paylaşıyor. Bizonun peşinden nasıl koştukları, arslanın onları nasıl kovaladığını sesler, jest ve mimikler yoluyla taklit edilerek anlatılmaya çalışılıyor. Tiyatro, sinema ve oyunculuk sanatı işte insanın homo ludens özelliğinin bir ürünü. Hollandalı filozof ve tarihçi Johan Huizinga insanın gerçekte homo faber değil homo ludens olduğunu savunur. Bu görüşe katılmamak imkânsız doğrusu, çünkü bu yaklaşım bana meşhur pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler ajansının kurucusu reklamcı David Ogilvy'nin sözünü anımsatır. "Bir şeyi hemen oluşturamıyorsan işe taklit ederek başla" demiştir bir kitabında. Tabii burada taklit etmek iyi bir gözlem sonucu elde edilen verilerden hareketle bir şeyler üretmek anlamına geliyor. Yoksa al kopyala, yapıdır şeklinde değil. Çocuklara baktığımızda çocuklar yaşamı taklitle öğreniyor, bizi taklit ediyor mesela. Çalışanlarımız bizi taklit ediyor ve bir süre sonra onlar da bize dönüşebiliyorlar. O yüzden iyi rol model olabilmek çok önemli.

Sanayileşme ile evrilen kapitalist ekonomik sistem insanın Homo Economicus (iktisadi, ekonomik insan) özelliğini pekiştiriyor. İçerde bir yerlerde var olan "bana bunun faydası ne?" sorusu homo economicus'ta baskın derecede



faydacılık ve maksimum fayda elde etme motivasyonlarını köpürtebiliyor. İnsanın Homo Emotionalis özelliği ise yani duygusal insan tarafı tüm bu maddesel faydacılık sorgulamalarını dengeye oturtma noktasında işe yarar bir noktaya taşıyabiliyor. Etki oluşturmada ve bağ kurmada oldukça önemli bir yere sahip. Fakat, duygusal insanı da yönetmek kolay olmuyor, ikilik halleri, karar veremez durumları, sosyal ve kültürel normlara sıkışıp kalması ve bunlardan dolayı hata yapma payı da yüksek olabiliyor. İşte tam bu noktada bir iletişim tekniği olarak hikâyeler imdadımıza yetişiyor.

Eğer hikâyeleri iletişimin, liderlik becerilerinizin

bir enstrümanı olarak kullanacaksanız yolculuğa çıkmışsınız demektir. Walter Benjamin'in dediği gibi "Yolculuğa çıkanın anlatacakları vardır". Hikâyelerle yönlendirme refleksi harekete geçer ve insanlar arası bağ kurmak kolaylaşır. Princeton Üniversitesi Sinir Bilim Enstitüsü'nden psikolog Uri Hasson; Charlie Chaplin'in filmi izleyen birinin beyni fMRI'ya bağlıyken çıkan sonucunu paylaşıyor: Hikâye anlatıcısı ile dinleyici arasında beyinler eş zamanlanıyor, yani eşleşiyor. Dinleyicinin beyni ile konuşmacının beyni tepkileri açısından aynalanıyor, ön korteks yani konuşmacının ön korteksi aydınlanınca dinleyicinin ki de aydınlanıyor.



**Cem Ener**

Kurucu Ortak  
BUBA Ventures



## YENİ EKONOMİ 2.0

# YouTube EKONOMİSİ

2005 yılında faaliyete başlayan Youtube platformu, kurulduktan yalnızca 1.5 yıl sonra 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. Google Youtube'u satın almadan önce Android'i de satın alıp bünyesine katmıştır. Youtube ile eş zamanlı olarak Android yüklü akıllı telefonların dünya genelinde yaygınlaşmaya başlaması ve 2007 yılında Apple tarafından ilk iPhone telefonun lanse edilmesi Youtube'un büyümesinde çok önemli faktörler olmuştur. Dünya genelinde her geçen gün daha çok sayıda haneye fiberoptik kablo ile yüksek hızda internet bağlantısının sağlanması ve 5G'nin yaygınlaşması gibi gelişmeler Youtube'un sürekli olarak büyümesine destek olmaktadır. Günümüzde Youtube yıllık reklam geliri 30 milyar doları geçen, gayri safi milli hasılasına göre sıralandığında dünyada yaklaşık 100 ülkeyi geride bırakan bir küresel güç haline gelmiştir. 2030 yılına gelindiğinde Youtube'un yıllık reklam gelirinin 100 milyar doları geçeceği hesaplanmaktadır. Youtube sayesinde dünya genelinde 'talep yaratılması' ve tüketicilerin ikna edilmesi kolaylaşmıştır. Dünyanın en fakir ülkesindeki bir cep telefonu kullanıcısı bile en modern teknolojiyi veya en

rahat yaşam tarzını öğrenip, yakından inceleyip, arzu etmeye başlamıştır. Youtube özellikle Covid-19 pandemisinin başından itibaren, yani son 4 yılda, dünya genelinde mal ve hizmetlere olan talebi yükselten, dolaylı olarak enflasyonu körükleyen bir faktör olmuştur. Şimdi gelelim Youtube üzerinde dönen ekonomiye dair pek bilinmeyen detaylara... Öncelikle Youtube'un nasıl para kazandığını özetleyelim. Siz herhangi bir internet kullanıcısı olarak Youtube'da herhangi bir video açtığınızda genellikle video başlamadan önce birkaç reklam filmi izliyorsunuz veya videonun altında reklam metinleri / görselleri görüyorsunuz. Youtube temel olarak bu reklam filmlerinin ve eşlik

eden metinlerin / görsellerin yayınlanması veya tıklama alması ile reklamverenlerden gelir yaratıyor. Youtube bir video izleme ekranında videoya eşlik eden reklamlardan elde ettiği geliri, videonun yayıncısı ile belirli bir oranda paylaşıyor. İşte bu sayede Youtube'a video yükleyen yayıncılar, Youtube'un reklam gelirine ortak olarak, Youtube'dan para kazanıyorlar. Toplam video izlenme sayısına göre Türkiye'nin en büyük kurumsal Youtube yayıncısı Doğan Holding'in sahip olduğu "Netd Müzik" kanalıdır. Kanalin yaklaşık 25 milyon abonesi bulunmaktadır ve videoları an itibarıyla yaklaşık 60 milyar defa izlenmiştir. Bu yönüyle, Youtube üzerinden en yüksek tutarda kazanç elde





eden Türk şirketinin Netd Müzik olduğunu tahmin ediyorum. Bireysel olarak baktığımızda ise ilk sırada 16 milyon üyeye ve toplam 10 milyar izlenmeye sahip olan Enes Batur geliyor. Dünya genelinde incelendiğinde ise, Rus girişimciler tarafından 2016 yılında Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY) merkezli olarak kurulan 'TheSoul Publishing' isimli şirket Youtube ve diğer sosyal mecralarda yayın yapan en büyük sosyal içerik üreticisi konumundadır. Şirket sahip olduğu 100'e yakın Youtube kanalında yaklaşık 2 milyar aboneye sahiptir. Şirketin LinkedIn platformu üzerinde kayıtlı çalışan sayısı 1.000'in üzerindedir. Tahminlerime göre bir yılda yalnızca Youtube'dan 1 milyar dolar civarında reklam geliri elde etmektedir. Başka küçük ülkelerde de benzer başarı hikayeleri bulunmaktadır. Örneğin Arnavutluk merkezli 'MetDaan Media' isimli şirket de küresel ölçekte yayın yapan büyük içerik üreticileri arasında yer almaktadır. Türkiye'de henüz TheSoul Publishing veya MetDaan Media benzeri büyük ölçekli, İngilizce yayın yapan ve misyonu eğlenceli içerik üretmek olan kurumsal yayıncıların varlığına rastlamış değilim. Bildiğinizi

üzere ülkemizde sosyal medya yayıncılığı bireysel seviyede yapılmakta ve 'fenomenler' ile özdeşleşmiş durumdadır. Türkiye'deki içerik üreticilerinin kurumsallaşma yolunda ilerlerken bahsettiğim bu iki şirketi yakından incelemelerini ve onlardan örnek almalarını tavsiye ediyorum. Youtube yayıncılığına başlamak ve Youtube üzerinde dönen ekonomiden pay almak (en basit ifadeyle 'Youtube'dan para kazanmak isteyen') kişiler için de tavsiyelerde bulunmak istiyorum. Kanalınızdaki abone sayısı ve videolarınızın kaç defa izlendiği Youtube'dan ne kadar kazanç sağlayacağınızla ilgili önemli göstergeler olmalarına karşın, aslında en önemli göstergeler değildir. Kazancınızı maksimize etmek istiyorsanız, Youtube'da reklam yapmak için yüksek maliyetlere katlanması gereken şirketlerin reklamlarının sizin videonuzla birlikte görünmesini sağlayacak alakalı içeriklere sahip videolar üretmelisiniz. Bu ne demek oluyor size basit bir şekilde örneklendireyim: Youtube'un kullandığı video-reklam eşleştirme algoritması, yemek tarifleri yapılan bir videoya eşlik etmesi için buzdolabı gibi beyaz eşya üreticileri veya blender gibi elektrikli mutfak aletleri üreticilerinin reklamlarını

seçecektir. Bu reklamları veren şirketlerin sayısı çok olmadığını ve rekabet koşullarının makul olduğunu, şirketlerin her 1.000 defa reklam gösterimi için Youtube'a 1X ücret ödediğini düşünelim. Diğer tarafta ise, algoritma yatırım tüyoları verilen bir videoya eşlik etmesi için bankaların veya aracı kuruluşların reklamlarını seçecektir. Bu reklamlar ise her 1.000 defa reklam gösterimi için Youtube'a 2X ücret ödemektedir, zira banka ve aracı kurumlar kendi aralarında şiddetli bir rekabet içerisindedir ve bu rekabet nedeniyle Youtube'daki birim reklam maliyetlerinin yüksek seviyede seyretmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, yemek tarifleri veren bir videonun 2.000 defa izlenmesiyle elde edilebilecek geliri, yatırım tüyoları veren bir videonun 1.000 defa izlenmesi sonucu elde etmek mümkündür. Bankacılık, finans, sağlık gibi rekabetçi sektörleri hedefleyen alakalı konularda videolar üretebilirseniz bu matematiği kendi lehinize çok daha iyi noktalara getirmeniz mümkündür. Dolayısıyla, bir Youtube girişimcisi adayının şu soruya doğru cevabı bulması gerekiyor?: "Ben reklamverenler arasında şiddetli rekabetin bulunduğu, reklamverenlerin çok yüksek maliyetlere katlandığı hangi konu başlığına yönelik kanal yaratabilirim? Bilgi ve becerim ile en uyumlu olan, reklam bedelleri yüksek olan konu hangisi olabilir?" Bu soruya makul bir yanıt bulabiliyorsanız, bu yola baş koymanızı ve vakit kaybetmeden kanalınızı kurmanızı, her gün tuğla üstüne tuğla koyarak kanalınızı büyütmenizi tavsiye ederim.



## MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

## 11 Aralık Pazartesi

- 16-30 Kasım 2023 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- 16-30 Kasım 2023 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 15 Aralık Cuma

- Kasım 2023 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

## 20 Aralık Çarşamba

- Kasım 2023 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 25 Aralık Pazartesi

- 1-15 Aralık 2023 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 26 Aralık Salı

- Kasım 2023 Dönemine Ait Konaklama Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2023 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 1-15 Aralık 2023 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

## 28 Aralık Perşembe

- Kasım 2023 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

# Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist\_dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

**1.040₺**  
**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](http://www.dergiburda.com) sitemizden yapılan satışlar için geçerlidir.



[www.dergiburda.com](http://www.dergiburda.com)  
[okurhizmetleri@doganburda.com](mailto:okurhizmetleri@doganburda.com)

**0212 478 03 00**





# GARANTİ BBVA'YLA KOBİ'LER TAM GÜÇ İLERLER

KOBİ'lerimize özel sunduğumuz dijital krediden Tek Ekran Teknolojisi'ne, uzman portföy yöneticileriyle danışmanlığa, KOBİ'lerimizin finansal sağlıklarına güç katmak için çalışıyoruz.

