

ONLINE PAZARDA SATIŞ ARTIRACAK ALTIN TAVSİYELER

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

ARALIK 2020

KOBİ'LER İÇİN 'BULUT' ÇÖZÜMLERİ

PANDEMİ
İLE DEĞİŞEN
İŞ TRENDLERİ

BULUT
TEKNOLOJİLERİNİN
FAYDALARI



SİBER GÜVENLİK
İÇİN ÖNLEMLER

"MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARAŞTIRAN KAZANIR"

ÇEKİRDEK GİRİŞİMLER KULUÇKAYA ALINACAK

DÜNYA ÇAPINDA POP-UP KAHVE ZİNCİRİ KURDU

Türkiye'nin geleceği KOBİ'ler, geleceğin fırsatları sizinle.





2021'nin ana gündemi dijitalleşme olacak

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de türlü türlü felaketlerle, sıkıntılarla geçirdiğimiz 2020 yılının sonuna geldik.

Pek çok umutla başladığımız 2020 yılı sosyal yaşamdan ekonomiye, sağlıktan güvenliğe kadar her alanda yaşamlarımızda derin yaralar, derin izler bıraktı.

Yeni yılda ise bu izleri, yaraları sarma, iyileştirme zamanı...

Peki özellikle ekonomide, iş dünyasında COVID-19 pandemisi ile birlikte hayatımıza giren 'yeni normal', 2021'de nasıl şekillenecek?

Başta KOBİ'ler olmak üzere, şirketlerin 'yeni normal' deyinice aklına ilk gelen şey, dijitalleşme.

Artık dijital altyapısını kuramayan, müşterilerine, iş ortaklarına teknoloji odaklı hizmet sunamayan, tüketicinin her an yanında olacak lojistik ağlarını işletemeyen şirketlerin yaşama şansları yok.

Yeni dönemde ayakta kalmanın da, büyümenin de, dünyaya açılmanın da yegane koşulu dijital anlamda devrimsel dönüşümlere imza atmaktan geçiyor.

Bu dönüşümün belki de en önemli ayağı ise bulut bilişim teknolojilerine adapte olmak.

Pandemi, bilişim teknolojilerinin odak noktasını uzaktan çalışanlara kaydırды ve coğrafi olarak dağıtılmış iş gücüne hizmet

etmek için genişleyebilen, neredeyse anında hayata geçen bulut bilişime dayalı altyapıları öne çıkardı.

Bir yandan geleneksel iş modelleri yerini hızla teknoloji ile birlikte yaygınlaşan bulut çözümlerine bırakırken, diğer yandan şirketler siber saldırılara karşı da güvenlik duvarlarını yükseltiyorlar.

Uzmanlara göre, tüketicilerin finansal verilerinin güvenliğinden sorumlu olan finansal hizmet kuruluşları ve diğer tüm firmaların 2021 boyunca siber güvenlik alanında daha çok tetikte olmaları gerekiyor.

Bu noktada, başta KOBİ'ler olmak üzere şirketlerin bulut bilişim sistemlerine yönelmesi, her zamankinden daha çok bir ihtiyaç haline gelmiş durumda.

Biz de KOBİ Girişim dergisi olarak, 2020 yılının son sayısında kapağımızı KOBİ'ler için bulut çözümlerine ayırdık.

Pandemi ile değişen iş modellerinden hibrit bulut teknolojilerinin kullanım alanlarına, uzman görüşlerinden kamu desteklerine kadar pek çok başlıkta KOBİ'ler için yeni dönemin şifrelerini anlatmaya çalıştık.

2021 yılı, hepimiz için umut, neşe ve huzur dolu bir yıl olsun.

İyi yıllar, iyi okumalar.

Ekonomist HAFTALIK EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ**KOBİ GİRİŞİM**YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.**GENEL MÜDÜR** Cem M. Başar
YAYIN DİREKTÖRÜ Sedef Seçkin Büyük
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ (Sorumlu) Talip Yılmaz
HABER MÜDÜRÜ Gözde Yeniova Saylak
GÖRSEL YÖNETMEN Özcan Çayçoşar**HABER MERKEZİ**
Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Aram Ekin Duran (Haber Editörü), Burcu Tuvay,
Çeren Oral Balaban, Levent Gökmen Demirciler,
Özlem Bay Yılmaz, Sibel Atik**SAYFA UYGULAMA** M. Engin Bilgin
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 207 00 71
ekonomist@doganburda.com**YÖNETİM**
SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ Egemen Erkorol
ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ
(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtulmuş
FINANS DİREKTÖRÜ Didem Kurucu
ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ Ali Erman İleri**REKLAM GRUP BAŞKANI** Nisa Aslı Erten Çokça**REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI**

Seda Erdoğan Dal - Işıl Baysan Turan

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Neyran Çınar - Burcu Kevser Karaçam

REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Burcu Acavut - Maya Yılmaz - Ecem Arda

TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0 212 336 53 61 - 62

BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Dilek Ünlü

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

PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç

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

REZERVASYON

Tel: 0 212 336 53 00/57/59 Faks: 0 212 336 53 92/93

ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Beliz Balıbey

Tel: 0 312 207 00 72/73

HEDEF SAYFALAR

Tel: 0 212 336 53 70 Faks: 0 212 336 53 91

YÖNETİM YERİ Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad.

No:12 Trump Towers Kule 2, Kat 21 - 22

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 Faks: 0216 365 99 08/08

www.bilnet.net.com

Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

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

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

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

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.



Pandemi, bilişim teknolojilerinin odak noktasını uzaktan çalışanlara kaydırıldı ve coğrafi olarak dağıtılmış iş gücüne hizmet etmek için genişleyebilen, neredeyse anında hayata geçen bulut bilişime dayalı altyapıları öne çıkardı. Geleneksel iş modelleri yerini hızla teknoloji ile birlikte yaygınlaşan bulut çözümlerine bırakırken, şirketler siber saldırılara karşı da güvenlik duvarlarını yükseltiyorlar.



İç mimar Çiğdem Yazıcı, kendi tasarımını aksesuarları satışa sunduğu Yasmina Home'u hayata geçirdi. Ürünlerini, İstanbul Hadımköy'deki mağazasının yanı sıra online sitesi üzerinden de satan Yazıcı, ilerleyen dönemde mağazalaşmayı da planlıyor.



Üniversitede bir arkadaş grubu tarafından 2011 yılında Adana'da kurulan Techbros, bulut teknolojileri ve veri odaklı çözümler sunan bir teknoloji ve yazılım firması. Geliştirdikleri 'Planda' uygulaması ile müşterilerinin proje, talep ve ekip yönetimi eforlarını azaltarak projedeki 'reel' ilerleyişi ortaya koyduklarını anlatan Techbros kurucusu Güneş İnal, "Yurtdışında birlikte çalıştığımız müşterilerimiz var. Orta vadede planlarımız doğrultusunda daha geniş bir ölçekte hedef pazarlarımızı belirledik" diyor.

5 Avrupalılara Türk lokumunu sevdirdi

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**

■ KOBİ'ler için 'bulut' çözümleri

12 İhracatçı KOBİ'leri yurtdışına taşıyacak

14 "e-ticarette başarıyı yakalamak hayal değil"

16 Geleceğin teknoloji girişimcilerini yetiştiriyor

18 "Siber güvenlikte birçok yenilik sunacağız"

20 Kişisel bakıma besini de ekleyecek

21 Dekoratif ürünler tasarlayıp satıyor

22 **GARANTİ BBVA PARTNERS:** "Yurtdışında yeni hedef pazarları belirledik"

24 "Müşteri memnuniyetini araştıran kazanır"

26 Yerli motor üretimi yapıyor

28 E-ticarette bayilik sistemi kuracak

29 Genç girişimcileri iş hayatına kazandıracak

30 Dünya çapında pop-up kahve zinciri kurdu

32 Çekirdek girişimler kuluçkaya alınacak

34 "Yüzde 100 yerli yazılım ihraç ediyoruz"

36 Prof. Dr. Volkan Demir: Sayılarla Dünyada ve Türkiye'de Girişimcilik

38 Dr. Işıl Keskin Şahan: Yeni Nesil Yönetici Adaylarının Beslenme Çantası

40 Cem Ener: Online Pazar Yerlerindeki Satışlarınızı Artıracak Altın Tavsiyeler

42 Vergi Takvimi



KOBİ'ler başta olmak üzere işletmelerin lojistik operasyon süreçlerini dijitalleştiren Yolda.com, 2020'nin nisan ayında kuruldu. Türkiye'nin 81 ili ve 922 ilçesinde taşımacılık hizmeti sunan Yolda.com, uluslararası lojistik şirketi DSV'yle yaptığı anlaşma sayesinde başta ihracatçı KOBİ'ler olmak üzere işletmelerin 16 Avrupa ülkesine ulaşmalarına aracı olacak.



İleri teknoloji yazılım ürünleri üreten Kron, Kuzey Amerika ve ABD'de Ironsphere markasıyla yer alıyor. Şirket, 2019'daki 56 milyon TL'lik cironun yüzde 27'sine ulaşan, 15 milyon TL'lik önemli bir Ar-Ge yatırımı da imza attı. Kron Yönetim Kurulu Başkanı Lütfi Yenal, "Telekom ve siber güvenlik ürünlerimize üstün özellikler katan birçok yeniliği 2021'de hayat geçireceğiz" diyor.



Temelleri 11 yıl önce atılan Erın Motor, Türkiye'nin ilk yerli motor üreticilerinden biri. Şirket ürettiği motorları iç piyasanın yanı sıra Nijerya, Cezayir, Moritanya, Romanya, Arnavutluk'a ihraç ediyor. Erın Motor Genel Müdürü Erın Şahin, 2,5 milyar dolarlık motor ithalatının önüne geçmek için bu girişimi yaptıklarını söylüyor.

Avrupalılara Türk lokumunu sevdirdi

İngiltere'ye göç eden Turudi ailesinin girişimci kızı Zeynep Turudi, 'Truede' markalı Türk lokumlarını üst segmentte konumlandırmayı başardı. Bugün yılda 50 bin ton lokumu İngiltere başta olma üzere ABD, Yeni Zelanda, Avusturalya, BAE'ye satıyor. Lokumlarını British Museum'a da sokmayı başaran Turudi, şimdi leblebi işine girmeye hazırlanıyor.

Japonya'da teknoloji eğitimi almak isterken kendini Türk lokumunu tanıtırken bulan 'Truede' markasının yaratıcısı Zeynep Turudi, İngiltere başta olmak üzere Avrupa ülkeleri, ABD ve Körfez ülkelerine Türk lokumunu daha da sevdiren kişi olarak karşımıza çıkıyor. Ailesinin İngiltere'ye gitmesiyle Zeynep Turudi'de küçük yaşta dilini bilmediği bu ülkede yaşamaya başlıyor. Üniversite'de mühendislik bölümüne giriyor. Ancak girişimcilik ruhu okulunu yarıda bırakmasına neden oluyor. 2003 yılında evinin garajını çalışma odası yaparak bir bilgisayarla araştırmalar yapmaya başlıyor.

Yılda 50 bin ton lokum satıyor

Türkiye'den uzakta geçen yıllarda Türkiye'ye merak ve ilgi bitmenin tersine artarak devam ediyor. İş kurmaya yönelik araştırmaları da hep Türkiye ile oluyor. Bunun sonucunda da lokum üzerine bir iş yapmaya karar veriyor. Bugün gelinen noktada ise İngiltere başta olmak üzere ABD, Yeni Zelanda, Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Avrupa Birliği'nin bir çok ülkesine 'Truede' markasıyla lokum satıyor. Ayrıca markasının yanı sıra Türk lokumunun tanıtımını da üstlenmiş durumda. Türkiye'de beş ayrı fabrikada lokum ürettiğinin altını çizen Turudi, "Yılda 50 bin ton Türk lokumunu dünya pazarlarına, üst segment bir marka olarak sunuyor" diyor.

British Museum'da satış yapıyor

Zeynep Turudi girişim öyküsünü şöyle anlatıyor: "Ailem Türkiye'ye tatil gidip gelirken döndüklerinde komşularımıza Türk lokumu

Kadın girişimci ödülü aldı

Zeynep Turudi, 2011 yılında aynı zamanda "Uluslararası Kadın Girişimcilik Ödülü" de alan bir Türk girişimcisi. Turudi, eski ABD Başkanı Barack Obama'nın görevdeyken genç ve başarılı girişimcilere yönelik başlattığı ve 33 ülkeden birer temsilcinin katıldığı programa İngiltere'yi temsilen kendisini de davet ettiğini ifade ediyor.



ZEYNEP TURUDİ

(Turkish delight) getirdiklerini hatırlardım. Ben de bu ürünleri İngiliz damak tadına ve isteklerine göre daha ne kadar ilginç hale getirebilirim diye düşündüm ve araştırmalarımı bu konuya yönelttim. Ben daha küçük paketlerde, daha farklı aromalarla Türk Lokumunu şimdi İngiliz pazarında hemen hemen bütün marketlere, kültürel etkinliklerde var olmasına, otellerin cafe bölümlerine kadar sokmayı başardım." Örnek bir Türk kadın girişimci profili çizen Zeynep Turudi'nin ürünleri e-ticaret sitelerinde de yerini almış bulunuyor. Amazon, ebay gibi pek çok sitede ürünleri satılıyor. Londra'daki British Museum'a giden turistlerin gezdikleri Türk ve Osmanlı bölümünde de 'Truede' markalı Türk lokumları satışta sunuluyor. Zeynep Turudi, özellikle bu satış kanalının bir Türk girişimci olarak kendisini ve müzeye gelen Türk ziyaretçileri gururlandırdığını söylüyor.

Leblebi üretimine hazırlanıyor

Girişimcilik hamleleri ilerleyen günlerde devam ediyor Zeynep Turudi'nin. Türk lokumunda belli bir noktaya geldikten sonra yeni alanlarda da araştırmalar yapmaya başlıyor. Turudi, "Bu konuda beni en fazla heyecandıran konu ise leblebi oldu. İngiliz toplumuna leblebiyi sağlıklı bir atıştırmalık olarak sevdirmeyi hedefliyorum" diye ekliyor. Leblebinin farklı çeşitlerini üzerine inovatif çalışmalar yaparak ürünlerini zenginleştiren Turudi, bu girişimi için Türkiye'de bir fabrika kurmayı hedefliyor. Bunun için fizibilite çalışmaları yürütüyor. Leblebi tesisini 2021 yılında devreye almayı planlıyor. Burada günlük 3.5 ton'luk üretim gerçekleştirmeyi hedefliyor.

Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi Web Summit 2020'de

■ Bu yıl onuncu kez düzenlenen Web Summit, pandemi nedeni ile çevrim içi olarak, 2-4 Aralık tarihleri arasında gerçekleşti. 150 ülkeden 100 bin katılımcı, 800 konuşmacı, 2500 start-up ve 1500 yatırımcının katılımı ile gerçekleşen etkinliğe, Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi partner olarak katılım sağladı. Web Summit 2020 programı kapsamında Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi ev sahipliğinde düzenlenen "Türkiye: Gelişmekte Olan Piyasalarda Girişim Sermayesinin Yeniden Şekillendirilmesi" başlıklı canlı masterclass webinar'da ise Türkiye'deki girişim ekosisteminin başarılı örneklerini temsilen; 500 Startups İstanbul Ortağı Enis Hulli, Earlybird Digital East Fund Ortağı Cem Sertoğlu, Insider Kurucu Ortak ve CEO'su Hande Çilingir ve Firefly Systems Inc. Kurucusu Kaan Günay konuşmacı olarak yer aldı. Dünyanın önemli girişimcilik zirvelerine katılarak Türkiye'nin bu alandaki ekosisteminin canlılığını anlatmayı amaçladıklarını ifade eden T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi Başkanı Burak Dağlıoğlu, "İstanbul'un bir girişimcilik merkezi olarak tüm dünyada hak ettiği yere gelmesi gerekiyor" dedi.



KOBİ'lerin yükünü hafifletiyor

■ MNG Kargo, pandemi sürecinde önemli ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalan KOBİ'lerin yüklerini hafifletecek yeni projesi 'KOBİ Vitamin Destek Paketi'ni hayata geçirdi. Ticaret hayatının kahramanları KOBİ'lere rahat nefes aldirmayı hedefleyen proje, akaryakittan telekomünikasyona, bankacılıktan sigortaya pek çok öncü firmanın da desteğiyle maliyet kalemlerinde önemli tasarruf imkanı sağlıyor. MNG Kargo İcra Kurulu Başkanı ve CEO'su Salim Güneş, "Ekonominin çarklarının dönmesi için her koşulda var güçleriyle çalışan KOBİ'lerin daima yanında yer almayı sorumluluğumuz olarak kabul ediyoruz. Bugüne kadar KOBİ'ler için hayata geçirdiğimiz projeleri, KOBİ Vitamin Destek Paketi ile devam ettiriyoruz. Özellikle pandemi sürecinde önemli ekonomik güçlükler yaşayan, varlıklarını devam ettirmeye çalışırken diğer yandan da 'yeni normal' diye tanımladığımız döneme uyum sağlamak için mücadele veren KOBİ'lerimizin yüklerini bu paketle bir nebze olsun hafifletmeyi hedefliyoruz" diye konuştu.

Sephora'dan kadın girişimcilere destek

■ Sephora Türkiye, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) işbirliği ile kadın girişimcilerin iş hayatında aktif rol almasına destek olmayı hedeflediği projesi, Kozmetik ve Güzellik Sektöründe Kadın Girişimcileri Geliştirme Hızlandırma Programı'nın eğitimlerini 11-13 Kasım tarihleri arasında online olarak gerçekleştirdi. Program sürecinde başvuru yapan 200 aday arasından seçilen 31 kadın girişimci, alanında uzmanlar tarafından; kurumsallaşma, dış ticaret yaklaşımları, insan kaynakları, finans, teşvikler, liderlik ve yönetsel becerilerini de geliştirmeye yönelik önemli konu başlıkları altında üç gün süren online eğitim aldı. Sephora'nın sektördeki 50 yılı aşkın uzmanlığını farklı alanlardaki konularla paylaşan Sephora Türkiye yöneticileri, kadın girişimcilerin yollarına ışık tutan eğitimler veren KAGİDER'in yönetim kurulu üyeleri ve T.C. Ticaret Bakanlığı ve alanında ön plana çıkan bir çok değerli ismin sunumu ve anlatımı eşliğinde kadın girişimcilere girişimcilik hikayelerinde ilham kaynağı olacak bir program sunuldu.



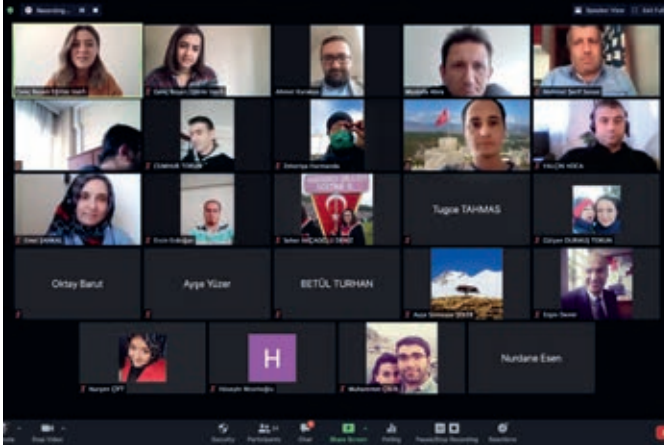
Startup yatırımları 2 milyar dolara ulaştı

■ Pandemiye rağmen yatırımcıların oyun sektörüne olan ilgisi artarak devam ediyor. KPMG Türkiye tarafından yayınlanan Türkiye Startup Yatırımları raporuna göre, 2020'nin ilk dokuz ayında girişim ekosistemine yapılan toplam yatırım tutarı yaklaşık 2 milyar dolara ulaştı. 2020'nin ilk çeyreğinde start-uplar toplam 19 milyon dolarlık yatırım alırken, ikinci çeyrekte bu rakam 28,3 milyon dolara ulaştı. Rapora göre, startup yatırımları üçüncü çeyrekte 45,8 milyon dolara yükseldi. 2020'nin dokuz aylık döneminde oyun sektöründe gerçekleşen hisse satışı işlemlerinin yaklaşık 2 milyar dolarlık işlem hacmi yaratması, oyun sektörünü en fazla yatırım alan sektör konumuna taşıdı.



Yıldız Ventures girişimcileri bekliyor

■ Yıldız Holding'in genç yönetim kurulu üyesi Yahya Ülker, holdingteki görevinin yanı sıra, kurduğu girişimcilik ofisi Yıldız Ventures ile yenilikçi iş fikirlerinin gelişimine yön veriyor. Yıldız Ventures, gıda ve perakende sektörlerindeki hızlı dönüşüme ve tüketici beklentilerindeki değişime yönelik girişimler başta olmak üzere pek çok farklı alandaki yenilikçi fikir ve girişimlere destek sağlıyor. Projeleri ya da ürünleri için Yıldız Ventures'in desteğini alan girişimciler, sürecin erken aşamalarından itibaren kurumsal firmalarla iş birliğinden finansal desteğe kadar pek çok farklı imkândan yararlanabiliyor. Gıda ve perakende başta olmak üzere farklı alanlarda binden fazla başvuru alan şirket, gelen tüm fikir, ürün ve projeleri detaylı olarak inceledikten sonra titiz bir seçim süreci gerçekleştiriyor. Bu değerlendirmenin sonucunda başarıyla hayata geçirilen projeler arasında, son dönemin dikkat çeken girişimi istegelsin de yer alıyor. Türkiye'nin ilk online süpermarketi istegelsin, Yıldız Ventures'in 30 milyon dolarlık yatırımıyla sektörde kısa sürede önemli oyuncularından biri haline geldi.



Liseli gençler GençBiz ile girişimci olacaklar

■ Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerindeki lise düzeyinde eğitim gören öğrencilere yönelik Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) ile TR82 Bölgesi İl Millî Eğitim Müdürlükleri iş birliğinde düzenlenen "GençBiz Lise Girişimcilik Programı" ile gençler girişimcilik hayallerini gerçeğe dönüştürecek. İki gün süren eğitim programı kapsamında, öğretmenlerin girişimcilik yetkinliklerinin artırılması amacıyla, temel girişimcilik, tasarım odaklı düşünme, sorun çözümü yaklaşımı ve iş modeli kanvası eğitimleri verildi. Program kapsamında eğitimlerini tamamlayan öğretmenler, öğrencilerden oluşturacakları takımlarla birlikte, başarılı iş fikirlerini hayata geçirmek üzere GençBiz portalı üzerinden girişimcilik faaliyetlerine başlayacaklar. Program kapsamında, GençBiz Liselerarası Girişimcilik Programı ile yakın gelecekte sosyal-ekonomik hayata yön verecek olan gençler, iş dünyası temsilcileriyle buluşturulacak. İş adamlarının tecrübelerini aktaracakları buluşmada, gençlerin kişisel gelişimlerinin, yetkinliklerinin ve istihdam edilebilirliklerinin artırılması amaçlanıyor.

Hepsiburada'nın girişimcilik programına Felis Ödülü

■ Bu yıl 15. kez düzenlenen MediaCat Felis Ödülleri'nde, Hepsiburada'nın kadınların ekonomiye katılımını destekleyen Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü programı, PR bölümündeki kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde ödülünün sahibi oldu. Türkiye ve bölgesinin lider e-ticaret platformu Hepsiburada'nın Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Hanzade Doğan'ın liderliğinde 2017 yılında hayata geçirilen Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü Programına üç yılda 72 ilden 9 bin kadın girişimci katıldı. Bunların yüzde 95'i satış başarısı gösterdi. Hepsiburada'nın program dahilinde verdiği e-ticaret eğitimlerinden 1200'den fazla kadın faydalandı. Hepsiburada iş ortakları arasında kadın oranı üç yılda yüzde 6'dan yüzde 25'e yükseldi. Programa katılan girişimci kadınlar önceki yıla göre işlerini 66 kat büyüttü. Şu an Hepsiburada pazar yerinde girişimci kadınlara ait 40'tan fazla kategoride, 110 bin üzerinde ürün bulunuyor.



KOBİ'LER İÇİN 'BULUT' ÇÖZÜMLERİ

Pandemi, bilişim teknolojilerinin odak noktasını uzaktan çalışanlara kaydırды ve coğrafi olarak dağıtılmış iş gücüne hizmet etmek için genişleyebilen, neredeyse anında hayata geçen bulut bilişime dayalı altyapıları öne çıkardı. Geleneksel iş modelleri yerini hızla teknoloji ile birlikte yaygınlaşan bulut çözümlerine bırakırken, şirketler siber saldırılara karşı da güvenlik duvarlarını yükseltiyorlar.



Pandemi ile birlikte şirketlerin bir numaralı gündemi haline gelen dijitalleşme süreci, bulut bilişim sistemlerine olan ilgiyi de artırmış durumda. Geleneksel iş modelleri yerini hızla teknoloji ile birlikte yaygınlaşan bulut çözümlerine bırakırken, şirketler siber saldırılara karşı da güvenlik duvarlarını yükseltiyorlar. Uzmanlara göre, tüketicilerin finansal verilerinin güvenliğinden sorumlu olan finansal hizmet kuruluşları ve diğer tüm firmaların 2021 boyunca siber güvenlik alanında daha çok tetikte olmaları gerekiyor. Dolayısıyla veri güvenliği şirketler için yeni yılın en önemli gündem maddelerinden bir olacak. Bu noktada, başta KOBİ'ler olmak üzere şirketlerin bulut bilişim sistemlerine yönelmesi, her zamankinden daha çok bir ihtiyaç haline gelmiş durumda.

Hibrit bulut yatırımları yükselişte

Hibrit bulut bilişimin önde gelen şirketlerinden Nutanix, şirketlerin COVID-19 salgınının mevcut ve gelecekteki BT kararları ve stratejisi üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik düzenlediği anketin sonuçlarını paylaştı. Araştırma şirketi Vanson Bourne, Nutanix adına bu araştırmayı üçüncü kez gerçekleştirdi ve dünyanın her yerinden 3400 BT karar vericisine bugün iş uygulamalarını nerede

çalıştırdıklarını, gelecekte bunları nerede çalıştırmayı planladıklarını ve bulutta karşılaştıkları zorlukların neler olduğunu sordu. Ankete Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika, Asya-Pasifik ve Japonya bölgesinden farklı sektör ve ölçeklerde şirketler katıldı. Ankete göre katılımcıların yüzde 86'sı hibrit bulutun ideal BT altyapısı modeli olarak öncü konumunu sürdürdüğünü düşünüyor. Ankete katılanların yüzde 76'sı salgının BT hakkında daha stratejik düşünmelerine neden olduğunu bildirirken, yüzde 46'sı ise genel ve özel bulut dahil olmak üzere pandeminin doğrudan bir sonucu olarak hibrit buluta olan yatırımlarının arttığını söyledi. Buna ek olarak işletmeler, ihtiyaçlarını karşılamak için önceki yıllara kıyasla daha fazla sayıda genel buluta güveniyor. Rapor genel bulut kullanıcılarının yüzde 63'ünün iki veya daha fazla genel bulut veya çoklu bulut kullandığını gösterirken, katılımcılardan gelen yanıtlar bu oranın önümüzdeki 12 ayda yüzde 71'e çıkabileceğini gösteriyor.

Bulut bilişim dönemi

Pandemi, BT'nin odak noktasını uzaktan çalışanlara kaydırды ve coğrafi olarak dağıtılmış iş gücüne hizmet etmek için genişleyebilen, neredeyse anında hayata geçen bulut bilişime

dayalı altyapıları öne çıkardı. Buna ek olarak hibrit ortamları çalıştıran daha fazla sayıda katılımcı, daha esnek çalışma koşulları sunabileceklerini, iş sürekliliği planlarını güçlendirebileceklerini, işlemleri basitleştirebileceklerini ve salgın nedeniyle dijital konferans kullanımını artırmabileceklerini ifade etti. Nutanix CIO'su Wendy M. Pfeiffer, "Ocak ayında birçok şirket için teknoloji, işletmenin temel organizasyonel süreçlerini etkinleştiren temel bir işlevi olarak kabul edildi" diyor. "Günümüzde teknoloji yeni bir anlam kazandı. Bu karmaşık bir strateji gerektirir ve alınacak kararlar şirketlerin uzun vadeli sürdürülebilirliğini olumlu veya olumsuz etkiler" diye konuşan Pfeiffer, COVID-19'un yeni bir stratejik BT dönüşümünü hızlandırdığını ve profilini önemli ölçüde yükselttiğini dile getiriyor.

Nitelikli eleman ihtiyacı artıyor

Global Knowledge'a göre BT karar vericilerinin yaklaşık yüzde 80'i ekiplerinin ihtiyaç duydukları becerilere sahip olmadığını söylüyor. Konu bulut bilişim olduğunda ise bu özellikle belirgin bir hale geliyor. Hatta, bir 451 Research raporu, bulut becerileri konusundaki eleman açığının son üç yılda neredeyse iki



Pandeminin değiştirdiği iş trendleri

- Şirketler uzaktan çalışmanın kalıcı olmasına hazırlanıyor. 2022'de şirketlerin ortalama yüzde 13'ünün tam zamanlı uzaktan çalışanı olmayacağını tahmin ediyor. Bu, 2019'daki değerin iki katı.
- BT altyapısını ve evden çalışma becerilerini iyileştirmek, önümüzdeki 12 ila 18 ay içinde şirketlerin önceliği haline geldi.
- Değişime ekonomi değil, stratejik iş sonuçları yön veriyor. Şirketlerin BT altyapılarını değiştirmeye yönelik öncelikli amaçları BT kaynaklarını daha fazla kontrol etmek, dinamik iş gereksinimlerini karşılama esnekliği kazanmak ile müşterileri ve uzaktan çalışanlar için desteği artırmak olarak sıralanıyor.
- Eğitim sektörü özel bulut dağıtımlarında üst sıralarda yer alıyor. Eğitimcilerin üçte biri yeni dönemde yalnızca özel bulut teknolojileri ile çalışacak.

PINAR BAMYACI / PLATİN BİLİŞİM GMY**“2021’DE ŞİRKETLERİN GÜNDEMİ TEKNOLOJİ”**

“Dünya genelinde 2020 yılını total olarak değerlendirecek olursak iyi haberler oldukça sınırlı sayıda kaldı. Ancak 2020 yılına teknolojik açıdan bakacak olursak; pandemi süreci dijital dönüşümü ciddi oranda tetikledi. Her ölçekten şirketin gündeminde dijital dönüşüm projeleri vardı. 2020’de uzaktan çalışanların kesintisiz olarak bağlantıda kalmasını sağlamak için 5G çalışmaları hızlandırıldı, kuruluşların işlerini büyütme için yapay zeka ve makine öğrenimi destekli analitik uygulamalar arttı, bulut çözümleri daha çok talep gördü. BT ve güvenlik uzmanları modern çalışma ortamlarının güvenliğini sağlamak için gerekli adımları atarken 2021, dünyanın her yerinde kendini geleceğe hazırlamak için çaba sarf eden ve işini güvence altına almaya çalışan kuruluşların çabalarına sahne olacak bir yıl olacak.”



katına çıktığını ve kuruluşların yüzde 90’ının bu alanda eleman ihtiyaçları olduğunu bildirdiğini gösteriyor.

Bulut konusunda deneyimi yüksek insanların azlığı, birçok işletme için büyük bir endişe kaynağı. Ancak uzmanlara göre bu kıtlık, yetenekleri farklı bir şekilde işe almak, eğitmek ve elde tutmak için bir fırsata dönüştürülebilir. Her boyuttan şirket farklı deneyim seviyelerine sahip, çeşitliliği yüksek, dirençli ekipler oluşturarak ve bunlara yatırım yaparak yetenek eksikliğinin üstesinden gelebilir. Bulut sağlayıcıları, hükümetler ve eğitim kuruluşları, küresel BT ekosistemine giriş seviyesindeki bulut yetenekleri sağlamak için çok çalışıyor. Şu anda halihazırda uygulamalı bulut eğitimi almış on binlerce kişi var ve birçoğu dünyanın dört bir yanındaki şehirlerde bulut kariyerlerine başlamak için can atıyorlar.

‘Dijital yerlilere’e talep

Amazon Web Services (AWS) Eğitim Programları Direktörü Kevin Kelly’e göre, bulut kariyerine yeni başlayanların çoğu aynı zamanda ‘dijital yerliler’ olarak tanınıyor. Bu yeni nesil, mobil cihazlarla büyüdü, sesli teknolojileri anlıyor ve sanal olarak nasıl çalışacaklarını biliyorlar. Bulutta

**KEVIN KELLY**

deneyimi olan çalışanları giriş seviyesindeki yetenekli çalışanlar ile destekleyerek, projelerin daha değerli yönlerini üstlenmeleri için onlara zaman yaratmanın şirketler için en doğru tercih olacağını vurgulayan Kelly, “Giriş seviyesindeki yeteneklere yatırım yapmak zaman, para ve kaynaktan tasarruf etmenizi sağlar. Yetenekli eleman eksikliği sorununun ciddi finansal ve ticari yansımaları da olabilir” diyor. “Küçük şirketlerin bütçeleriyle gerçekten deneyimli insanları işe almaları zor olduğundan, giriş seviyesindeki yetenekleri işe almak ve onları geliştirmek daha önemli hale geldi. Bu yüzden yeteneklerimizi kendimiz yetiştirmeyi seviyoruz” diye konuşan Londra’daki Scale Factory’nin CEO’su Jon Topper ise sağlam temel bulut becerilerine sahip ve bulut kariyerlerini geliştirmekle ilgilenen kişileri işe almaya odaklandıklarını kaydediyor. Topper, “Sadece bulunması zor teknik becerileri gelişmiş insanları işe almayı hedeflemek yerine temel bilgi, teknik yatkınlık, potansiyel ve öğrenme isteği gibi özelliklere de önem veriyoruz” diyor.

KOBİ’lere bulut desteği

Pek çok teknoloji sağlayıcı, bulut sistemleri konusunda KOBİ’lere farklı çözümler sunuyorlar. Bunlardan biri de teknoloji ortağı Qumulo ile kurumsal seviyede dosya veri platformu sunan Fujitsu. Qumulo dosya depolama, veri tabanlı dönüşümü destekliyor. Bu sayede kuruluşlar, büyük miktarda verilerini, karmaşık hibrit BT ortamlarına dağıtılmış olsalar bile rahatlıkla yönetebiliyor ve etkili bir şekilde kullanabiliyorlar. Kurumların ihtiyaçlarına uygun oluşturulan yüksek performanslı bilgi deposu, iş artışı trendleri ve etkin noktalar hakkında anında bilgi edinmek için büyük miktarda veriye gerçek zamanlı olarak erişim sağlanabiliyor.

Fujitsu Ürün Satış Avrupa Kategori Yönetimi Başkanı Olivier Delachapelle,

"Verilerin yeni altın olduğuna dair pek çok iddia ile karşılaşyoruz" diyor. "Bu kesinlikle böyle ancak veriler herhangi bir değere sahip olmadan önce, yapılandırılmamış petabaytlarca veri çıkarılmalı, yönetilmeli ve rafine edilmelidir" diye konuşan Delachapelle, Qumulo çözümü ile ortaya koydukları yeni yaklaşımın şirketlere özel oluşturulmuş yüksek performanslı bir bilgi deposu olduğuna vurgu yapıyor. Qumulo EMEA Başkan Yardımcısı ve Genel Müdürü Thore Rabe ise şunları söylüyor: "Kuruluşların yapılandırılmamış veri ortamları için ölçek, performans ve bulut gereksinimlerini karşılamak için bir veri dosyaları platformuna ihtiyaçları var. Qumulo olarak, sonuçları ve maliyet kısıtlamasını hızlandıracak modern altyapıya sorunsuz bir geçiş sağlamak için Fujitsu ile birlikte çalışmaktan heyecan duyuyoruz."

Türkiye siber saldırılarda beşinci sırada

Şirketleri bulut teknolojilerine yönlendiren bir diğer faktör de siber saldırıların her geçen gün artıyor olması. Dünyanın önde gelen siber güvenlik araştırma şirketlerinden Cybersecurity Ventures'ın araştırmasına göre, siber saldırıların dünya ekonomisine verdiği zarar 2015 yılında 3 trilyon dolardı. Şirket, 2021 yılında bu rakamın 6 trilyon dolara çıkacağını öngörüyor. 2021'de büyük şirketlerinin ekranlarının kilitleyip fide istenmesi ile uğranılacak zararın 20 milyar doları bulacağı tahmin ediliyor. Dünyada siber saldırılardan en çok etkilenen ülkeler arasında Türkiye beşinci sırada yer alıyor. Gartner raporlarına göre 2022 yılı itibarıyla dünya çapında siber güvenlik harcamalarının 133.7 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Dünya genelinde şirketlerin ve kurumların sadece yüzde 5'i tam anlamıyla korunuyor.

Veri Güvenliği alanında uçtan uca çözümler sunan Platin Bilişim'in Genel Müdür Yardımcısı Pınar Bamyacı'nın

Dijitalleşmeye kamu desteği artıyor

KOBİ'lerin dijitalleşmesi konusunda kamu destekleri de artıyor. KOSGEB "İmalat Sanayinde Dijitalleşme" temalı çağrısıyla akıllı dijital teknolojileri geliştiren veya bunları imalat süreçlerinde kullanan KOBİ'leri destekliyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, konuya ilişkin yaptığı açıklamada, "396 KOBİ'mizin 158 milyon liralık destekten faydalanması yönünde karar aldık. Bu destek tutarının 62,5 milyon lirası geri ödemesiz" diyor. Bakan Varank, "İmalat Sanayinde Dijitalleşme" temalı ilk çağrıya 2019'da çıktıklarını, geçen yıl çağrıya 1742 başvuru geldiğini ve toplamda 258 KOBİ'ye 71,5 milyon liralık destek sağlandığını kaydediyor. Sanayide dijitalleşme konusunda KOBİ'lerde farkındalık oluştuğuna ve bu yıl daha nitelikli başvurular geldiğine vurgu yapan Varank, "Toplamda başvuru yapan 1090 proje, iki ayrı aşamada değerlendirildi. Değerlendirme neticesinde 396 KOBİ'mizin 158 milyon liralık destekten faydalanması yönünde karar aldık. Bu destek tutarının 62,5 milyon lirası geri ödemesiz." değerlendirmesinde bulunuyor.



verdiği bilgiye göre; yapay zekâ, bulut bilişim, MFA (Multi-Factor Authentication), IoT (Internet Of Things), EDR (Endpoint Detection And Response) ve fide yazılımlar 2021 yılında siber güvenliğin temel konuları olacak. Pınar Bamyacı, 2020'de siber korsanların yüzde 43'ünün küçük işletmeleri hedef aldığını ve COVID-19 ile birlikte siber suçlarda yüzde 300 artış yaşandığını hatırlatıyor.

"İş süreçleri buluta taşıyor"

Siber güvenlik vakalarının her 39 saniyede bir yaşandığına dikkat çeken Pınar Bamyacı, son dönemde finans, kamu, perakende ve teknoloji

sektörlerinin ana hedef haline geldiğini sözlerine ekliyor. İşletmelerin Covid-19 salgını sürecinde esneklik ve maliyet avantajı sunması nedeniyle iş süreçlerini hızla buluta taşıdığına ve bu trendin 2021 yılında da devam edeceğini dile getiren Pınar Bamyacı, "Bulut hizmeti sunan şirketlerin büyük bölümünün sunucularının yurt dışında olması, verilerin yurt dışına çıkmasına neden oldu. 2020 yılının Ocak ve Nisan ayları arasında dünya genelinde bulut tabanlı siber saldırıların yüzde 630 oranında arttığı gözlemlendi. Bulut bilişime geçişteki bu yükseliş veri güvenliği altyapısı yatırımlarını da artıracak" diye konuşuyor.

Ihracatçı KOBİ'leri yurtdışına taşıyacak

Yolda.com, KOBİ'ler başta olmak üzere işletmelerin lojistik operasyon süreçlerini dijitalleştirme hedefiyle kuruldu. Daha önce lojistik sektöründe elde ettiği deneyimlerden de faydalanarak bu sektörü dönüştürmek, sektörde dijital düşünmeyi yaygınlaştırmak için 2020'nin şubat ayında Volkan Özkan ve Murad Özsert güç birliği yaparak Yolda.com'un temellerini attı. Yolda.com 1 Nisan 2020'de operasyonlarına başladı. Kurumsal işletmeler ve KOBİ'lerin lojistik sektöründeki ihtiyaçlarını uygun fiyat, yüksek hizmet ve operasyon kalitesi ile anlık olarak sunmak amacıyla iş modelini hayata geçirdiklerini söyleyen Yolda.com Kurucu Ortağı ve CEO'su Volkan Özkan, "40 yıldır aynı operasyonel kodlarla işleyen, tek bir e-posta sevkıyatı için sayısız telefon, evrak ve e-posta gerektiren sektöre dijital (akıllı) bir deneyim sunma hedefiyle yola çıktık" diyor.

Şirket, şu anda Türkiye'nin 81 ili ve 922 ilçesinde taşımacılık hizmeti sunuyor. Yolda.com, geliştirilen teknoloji ve veri analitiğini lojistik altyapı ve tedarik zinciri uzmanlığıyla birleştirerek işletmelerin lojistik operasyonlarını kolaylaştırıyor, en önemlisi de dijitalleştiriyor. Yolda.com ekibi tarafından geliştirilen akıllı kapasite yönetimi ile parsiyel taşımalar minimum aktarma ile yönetiliyor. Dolayısıyla hem hasar oranları ve maliyet düşüyor hem de teslimat süreleri optimize ediliyor. Ayrıca işletmeler tek platform üzerinden birden fazla farklı taşıma talebine anlık cevap alabiliyorlar. Şirketler ayrıca kontrol paneli üzerinden taşımalarını takip edebiliyor ve Yolda.com'un sunduğu detaylı raporlama hizmetiyle lojistik operasyon performanslarını ölçebiliyorlar.

Şirket, kısa bir süre önce uluslararası

KOBİ'ler başta olmak üzere işletmelerin lojistik operasyon süreçlerini dijitalleştiren Yolda.com, 2020'nin nisan ayında kuruldu. Türkiye'nin 81 ili ve 922 ilçesinde taşımacılık hizmeti sunan Yolda.com, uluslararası lojistik şirketi DSV'yle yaptığı anlaşma sayesinde başta ihracatçı KOBİ'ler olmak tüm işletmelerin 16 Avrupa ülkesine ulaşmalarına aracı olacak.

DSV'yle işbirliği yaptı

"Yaşanan pandemi sürecinde ihtiyaç haline gelen esnek, parçalı ve anlık lojistik operasyonu için ihracatçılarımızın yurt içinde olduğu gibi Avrupa operasyonlarında da güvenilir iş ortağı olmaya hazırız. Bu amaçla DSV ile bir işbirliği yaptık. Türkiye içinde sunduğumuz uçtan uca lojistik hizmetimizi Avrupa'da da yaygınlaştırıyoruz. İş ortağımız DSV'nin güvenilir altyapısını kullanarak, ihracatçılarımız için kolay, güvenilir ve hızlı lojistik deneyimi sunacağız. Türkiye'deki küçük ya da orta büyüklükteki ihracatçılarımız artık Avrupa'da 16 ülkeye Yolda.com üzerinden ürünlerini ihraç edebilecek."

lojistik şirketi DSV ile yapılan anlaşma sayesinde de başta ihracatçı KOBİ'ler olmak tüm işletmelerin 16 Avrupa ülkesine ulaşmalarına destek oluyor. DSV ile yapılan işbirliği sayesinde de ihracatçı KOBİ'ler Yolda.com üzerinden istedikleri ülkeye anında fiyatlama, gönderimlerini düzenleme, takip etme ve anında raporlama yapabiliyorlar. KOBİ'lerin yükleri kendi depolarından Yolda.com tarafından alınıyor, operasyonel mükemmellik anlayışıyla seçtikleri gönderim hızında Avrupa'ya iletiliyor.

Sistem nasıl çalışıyor?

Sistem tüm lojistik taraflarının operasyonlarını gerçekleştirmeleri ve yönetmeleri için tek bir kontrol paneli sunuyor. Taşıma ihtiyacı olan müşteriler Yolda.com'a üye olarak anında taşıma taleplerini kullanıcı sistemine girerek, anında üç fark-

lı gönderim tipinde fiyat teklifinden birini seçebiliyor. Taşımalarına onay vermenin ardından aynı kontrol paneli üzerinden gönderilerinin son durumlarını takip edebiliyor ve raporlayabiliyor. Yine sistem üzerinden ihtiyaç duydukları teslim evraklarına ulaşabiliyor. Tüm bu sürecinden ardından Yolda'nın lojistik uzmanlardan oluşan operasyon ekibi, tüm taşıyıcı ve depolayıcı iş ortaklarıyla lojistik operasyonunun sorunsuz, zamanında ve verimli olmasını sağlıyor. Volkan Özkan, "Operasyonda mükemmelliği yakalayabilmek için dijital bir lojistik network'u kurma çalışmalarımız ilerliyor bir yandan. Yurt içinde 50'den fazla lojistik şirketi ve yüzlerce bireysel şoför ile anlaşmamız var. Yurt dışında ise DSV ile işbirliği yaptık. Yolda üzerinden gerçekleştirilen tüm taşımalar sigortalı ve güvenli bir şekilde tamamlanıyor" diyor.

VOLKAN ÖZKAN



Sekiz ay gibi kısa bir sürede 200 aktif müşteriye ulaşan şirket, 2021 yılında 1000'in üzerinde düzenli müşteriye hizmet vermeyi hedefliyor. Kurulduğundan bu yana aylık bazda yüzde 50 büyüyen şirket, 2021 yılında da büyümenin bu şekilde devam etmesini öngörüyor. Yolda teknolojik çözümünü dijital bir network kurmak ve bu

network üzerinde operasyonel bir mükemmellik yaratmak üzere planlamış durumda. Volkan Özkan, "Yatırımlarımızı hem bu iki amaca hem de yeni yeteneklere odaklayacağız. Bu nedenle sürekli yatırım halinde olacağız diyebiliriz. Yolda'nın hedefi LTL taşımacılığın altyapısı olmak, bu alanda yapılacak daha çok işimiz var" diyor.

İhracat odaklı e-ticaret

Yurtdışı operasyonu kasım ayında başlayan şirket kısa sürede talep almaya ve sevkiyatlara başladı. Hedef özellikle ihracat yapan KOBİ segmentinde ve ihracat odaklı e-ticaret sektöründe büyümek. Özellikle KOBİ'lerin uygun fiyata güvenilir ve spot yurtdışı lojistik operasyonlarına ulaşmakta zorluk çektiğini belirten Özkan, "Uzun sözleşme süreçleri, finansal bariyerler operasyonları engelleyici nitelikte sorunlar ortaya çıkarabiliyor. Yolda bu noktada esnek, uygun fiyatlı ve hızlı müşteri kabul süreçleriyle ülkemiz ihracatçılarına katkı sağlayacak" diyor.

Yolda.com, geliştirdiği teknoloji ve çözümler ile sadece müşterilerin nezdinde değil, sektörde de dijitalleşmeye öncü olmayı hedefliyor. Örneğin taşıma network yönetimine manuel başlayan şirket, şimdi yarı otomatik bir operasyona geçti. Asıl hedef ise taşıma talebinin oluşturulmasından teslimat sonrasına kadar tam otomasyon sağlamak. Özkan, "Önümüzdeki dönemde tedarikçilerimiz için müthiş bir yönetim uygulaması geliştiriyoruz. Ayrıca FTL kaslarımızı da geliştirip taşımacılıkta orta vadede tüm servisleri kapsayacağız" diyor.

Yolda.com koronavirüsün hayatımıza girmesi sonrasında kurulan bir girişim. Özkan bu nedenle şirketlerin ihtiyaç duyduğu hizmeti bu sürece yönelik kurguladıklarını belirtiyor. Şirket, bu süreçte ihtiyaç haline gelen esnek, parçalı ve anlık lojistik operasyonunu kolay, güvenilir ve hızlı sunuyor. KOBİ'ler başta olmak üzere Yolda.com'a kayıt olan işletmeler, tek platform üzerinden birden fazla farklı taşıma talebine anlık cevap alabiliyor. İşletmeler ayrıca kontrol paneli üzerinden taşımalarını takip edebilir ve detaylı raporlama hizmetiyle lojistik operasyon performanslarını ölçebiliyorlar. Şirket, iş makinesinden soğuk zincirde gönderilmesi gereken yüklere kadar lojistik hizmetinin güvenli ve verimli yürütülmesini sağlıyor. Özkan, "Bu süreçte ortaya çıkan spot taşıma ihtiyaçlarını karşıladığımızı söyleyebilirim. Geleneksel sektörde değişen dinamikler nedeniyle çok fazla sayıda sözleşme iptal edilirken, Yolda'nın spot ve profesyonel bir taşımacılık hizmeti vermesi paydaşlarımıza değer kattı" diyor.

“E-ticarette başarıyı yakalamak hayal değil”

Pandemi ile birlikte e-ticaret giderek artıyor. Önümüzdeki dönemde daha da hız kazanması beklenen e-ticarete ayak uyduramayan girişimler yok olmaya mahkum. Mezo Dijital Yönetim Kurulu Başkanı Ve Dijital İletişim Uzmanı Dr. Nabat Garakhanova, e-ticarette başarılı olmanın yolunun tüketiciyi iyi takip etmekten geçtiğini vurguluyor.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte hayatımıza giren e-ticaret ülkemizde ve dünyada pandemi ile birlikte hız kazanmış durumda. Sosyal mesafenin korunması konusunun bir süre daha hayatımızda olacağı gerçeği de e-ticaret hacmini büyütecek olan en önemli faktör oluyor. Girişimlerin başarılı olması artık e-ticarete olan yakınlıkları ile doğru orantılı seyir izliyor. Peki bu süreçte girişimciler nasıl bir yol izlemeli?

Mezo Dijital Yönetim Kurulu Başkanı Ve Dijital İletişim Uzmanı Dr. Nabat Garakhanova ile internet üzerinden yapılan satışlarda başarılı olmanın yollarını konuştuk.

İnternet üzerinden satış yapılan girişimlerin sayısı giderek artıyor. Bu konuda tüketicilere güven vermek için neler yapılmalı?

Önce sizinle e-ticaret rakamlarını paylaşmak isterim. e-ticaret hacmi 2020 yılının ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 64 arttı. Altı aylık 2020 e-ticaret verilerine göre, 2020 e-ticaret hacmi 91 milyar 700 milyon TL olarak gerçekleşti. Geçen yılın aynı dönem e-ticaret hacmi 55 milyar 900 milyon TL olmuştu. Pandemi dönemini inceleyecek olursak 2020 e-ticaret verileri çerçevesinde; mart, nisan ve mayıs aylarında e-ticaret hacminde sırasıyla yüzde 41, yüzde 37 ve yüzde 49 oranında artış kaydedildi. Asıl dikkat çekici olan ise normalleşmenin ilk ayı hazıranda e-ticaret oranlarının ne olacağıydı. Tüketiciler e-ticareti sevdi ve normalleşmede de alışveriş yapmaya devam ettiler. Haziran ayında e-tica-

“Fenomen pazarlaması önemli”

“E-ticaret büyük bir titizlikle ilerlenmesi gereken ve “ya tutarsa” mantığından uzaklaşıp başlı başına bir iş olarak görülmesi gereken bir alan. Nasıl ki mağazalar, o markanın imzası gibidir, işte internette de domain seçimi kimlik gibidir. Alan adının sektörle alakalı, kısa ve akılcı olması şarttır. Çünkü doğru alan adı, SEO konusunda başarı sağlayacaktır. Diğer bir konu ise rakiplerden farklılaşmak. Sitenin kullanım rahatlığı, ürünlerin net görünmesi, sektöre uygun renklerin seçimi, ürünler hakkında detay açıklamalar, internet sitesinin özgün olması, hem bilgisayar hem tablet hem de telefona uygun olması da çok önemli. Müşteri sadakatini artıracak kampanyalarla sadece müşterinin yüzde 5’ini tutmak bile kârlılıkta yüzde 75’e kadar artış sağlayabiliyor. Her şeyin kalem kalem raporlanması müşteri analizi, kampanya yönetimi, hangi ürünlerin satışa çıkarılması gerektiği konusunda doğru bir yol sunacaktır ve tabii ki influencer marketing yani fenomen pazarlamasını da unutmamalıyız.”

ret hacmi, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 93'lük bir artış oldu. Peki, e-ticaret'te tüketiciye güveni nasıl vermek gerekiyor? Tüketiciyi ilk yakaladığınız an internet sitenize

girdiği an orada kendini nasıl hissedeceğini. Eğer sitedeki renkler uyumsuz, kullanışsız bir tasarım ve bozuk bir anlatımla ürünler tarif ediliyorsa, tüketici kendisini kötü hisse-



decektir. Başka bir ifadeyle sitenin görünümü ne kadar iyiye, sitenin kalitesi artacak ve tüketici de kendisini burada kendini iyi hissedecektir.

Başka ne gibi unsurlar tüketici üzerinde etkili oluyor?

SSL kullanımı da güveni artırır. Diğer bir konu da fiyatlarda herhangi bir sürpriz mahal vermemek. Yani tüketici alışveriş sepetinin sonunda farklı bir masrafla karşı karşıya kalmamalı. Örneğin; kargo gibi bir masraf varsa ve bunu tüketicinin ödemesi gerekiyorsa, baştan tüketiciye belirtmek gerekiyor. Son olarak önerebileceğim ise sosyal medyanın kesinlikle ve kesinlikle gücü kullanılmalı. e-ticaret sitesiyle eş zamanlı olarak sosyal medya hesapları da kullanılmalı ki e-ticaret sitesinin bilinirliğini, müşteri sayısı artsın. Hatta sadece sosyal medya hesaplarından oluşturulan kampanyalarla, internet sitesine müşteri çekilebilir.

Pandemi dönemi ve sonrasında girişimcilere yeni dünya düzeninde daha iyi bir yer edinebilmeleri için neler önerirsiniz?

Girişimcilerin yeni dünya düzeninde başarı sağlayabilecekleri en iyi alan dijital platformlar. Şehir yaşamında zamanla yarışırken, birçok insanla görüşüp bir şeyler yapmaktansa, az insanla görüşüp az zamanda çok şey yapmaya çalışıp hayatımızın kolaylaşmasını istiyoruz. Yani bir "tık"la taşınmak, bir "tık"la market alışverişimizi yapmak, bir "tık"la eski eşyalarımızdan kurtulmak istiyoruz. Bence ihtiyaçları çok iyi analiz eden ve bu ihtiyaçlara en kolay ve en iyi cevap veren girişimciler kazanabilir. Fikriniz iyi olsa bile doğru hedef kitleye ulaşamıyorsanız, doğru kampanyalar oluşturamıyorsanız, tanıtımınızı iyi yapamıyorsanız ya da ödeme koşullarında zorluklar yaşıyorsanız, ki bu örnekler daha çoğaltılabilir, o zaman o fikrin yürümesi mümkün değil. Ki bunun çok örneğini eski zamanlarda gördük.

İnternet üzerinden satış yapmayı düşünen girişimcilere başarılı olmaları için neler önerirsiniz?

Hangi alanda, kime, ne sunacaklarını iyi tespit etsinler. İnternette başarılı olmanın, klasik ticaretten aslında hiçbir farkı bulunmuyor. Bunu başlı başına bir iş kabul edip, oyunu kuralına göre oluştururlarsa başarılı

DR. NABAT GARAKHANOVA



olmaları için önlerinde hiçbir engel bulunmuyor.

Sizce ticaretin geleceği e-ticarette mi?

Ticaretin geleceği artık sadece e-ticaret'te değil, S-ticaret (sosyal medya üzerinden yapılan ticaret). Yapılan araştırmalara göre 2022 yılına kadar dünya ekonomisinin en az yüzde 60'ının dijitalleşmesi bekleniyor. E-ticaret tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de artış grafiği izliyor. İlk sorunuzda da belirtmiş olduğum üzere ilk altı ayda 91 milyar

700 milyon liralık bir ticaret hacmi oluştu ve yılın 120 milyar TL ile bitmesi bekleniyor. Tabii dünya rakamlarının daha çok gerisindeyiz. Ancak şunu biliyoruz ki koronavirüs bu süreci oldukça hızlandırdı. Anladık ki salgın gibi dönemlerde evde kalmak durumunda kalabiliyoruz ve böyle bir durumda bizi birbirimize bağlayan, alışverişimizi sağlayan tek kanal internet oluyor. Bu dönemde hiç internette alışveriş yapmayanlar, internette alışveriş yapmaya başladılar. Birçok firma e-ticaret'te yer almak üzere atılımlar yaptı.

Geleceğin teknoloji girişimcilerini yetiştiriyor

Dünya genelinde erken çocukluk eğitim pazarının büyüklüğü 200 milyar dolar olarak hesaplanıyor. Pandeminin de etkisiyle bu rakamın önümüzdeki iki yıl içerisinde üçe katlanması bekleniyor. Türkiye’de ise erken çocukluk eğitim yatırımlarının yüzde 75’i kamu tarafından yapılıyor. Son yıllarda ebeveynler de kendi vizyonları dahilinde çocuklarına yatırım yapmaya başladı. Haliyle çocukların eğitimine yönelik ürünleri kapsayan yeni bir pazar oluşuyor. Bu pazardaki potansiyeli ilk gören girişimcilerden biri de Woppy’nin kurucusu Rasim Cin oldu.

Kendini erken çocukluk eğitiminde küresel etki ve fark yaratmaya adanmış bir girişimci olarak tanımlayan Rasim Cin, Bilkent Üniversitesi İngilizce İşletme bölümünü bitirdi ve ardından profesyonel hayata adım attı. Ama içindeki girişimci yanı onu İstanbul Teknik Üniversitesi’nde İşletme Mühendisliği girişimcilik bölümünde yüksek lisans yapmaya yönlendirdi. Sonrasında bambaşka bir dünyayı keşfettiğini belirten Cin, “İçerisinde bulunduğum müthiş ekosistemin de katkısıyla kendimi erken çocukluk eğitimini dönüştürmeye çalışan bir girişimci olarak buldum” diyor.

Woppy erken yaşta itibaren çocukların teknoloji okuryazarlığını eğlenceli bir şekil-

de Woppy erken yaşta itibaren çocukların teknoloji okuryazarlığını eğlenceli bir şekilde evde ebeveynleriyle birlikte öğrenebilecekleri, STEAM tabanlı eğitim setleri tasarlıyor. Woppy’nin kurucusu Rasim Cin, 2021 yılında Ukrayna ve Rusya pazarının da devreye girmesiyle hızla büyüyeceklerini söylüyor.

de evde ebeveynleriyle birlikte öğrenebilecekleri, STEAM tabanlı eğitim setleri tasarlıyor. Geleceğin teknoloji girişimcilerini geliştirmek için STEAM’den ilham almış eğlenceli eğitim setleri geliştirdiklerini söyleyen Cin, “İlk altı yılda beyinin nasıl geliştiğini biliyoruz ve o döneme uygun, animatif yaratılmış dahilerimizin de desteğiyle çocukları erken yaşta teknoloji kavramlarıyla tanıştırmayı amaçlıyoruz” diyor.

İTÜ Teknokent girişimcileri arasında

Woppy’nin kuruluş hikayesi, eğitim alanında Avrupa’nın en büyük organizasyonu olan Bett 2016’ya dayanıyor. Milli Eğitim Bakanlığı haricinde Türkiye’den kabul almış ilk eğitim girişimi olan Woppy’nin ilk prototip projesi küçük bilgisayar Raspberry’ydi. Kendisine ait işletim sistemi olan, ahşap çocuk bilgisayarı

Raspberry, Stockholm İnovasyon Haftası, Oslo İnovasyon Haftası, Amsterdam TNW Konferansı, Kopenhag İşletme Okulu Lansmanı, Helsinki Slush Organizasyonu ve son olarak Londra Eğitim Teknolojileri haftasına kabul almayı başararak şirketin vizyonunu bambaşka bir noktaya taşıdı. Bunların ardından İTÜ Teknokent girişimcileri arasına seçilerek Amerika’ya gitmeye hak kazanan sekiz girişimden biri oldu. İTÜ’nün Innogate programıyla birlikte kendilerini inanılmaz bir ivmelenmenin merkezinde bulduklarını belirten Cin, “Şu an İstanbul’daki ofisimizin yanında New York Manhattan’da da fiziki bir ofisimiz bulunuyor. Bloomberg Medya ile yakından ilişki halindeyiz ve setlerimiz New Jersey’de anlaştığımız ajansımızla buradan dağıtımaya yönlendiriliyor. Wall Street Journal’in teknoloji organizasyonu Tech Live’a partner olmayı başaran ilk Türk girişimi olduk, kulağa inanılmaz geliyor ama Dow Jones’ta sunum yapmamız oradan da Los Angeles’ta Demi Moore, Naomi Campbell ve Disney’in CEO Bob Iger’a kadar eğitim setlerimizi paylaşma fırsatı yakalamamız bizler için tarihi fırsattır” diyor.

Şirketin satış kanalları dijital ve fiziki olarak ikiye ayırmak mümkün. Şirketin ürünleri kendi dijital mağazasının yanı sıra Amazon, Trendyol, Mucit Panda ve Hipicon gibi dijital pazar yerlerinde satılıyor. Fizik-

Kendine özgü bir AR-GE metodolojisi var

Woppy, tüm hakları kendisine ait olan kavram geliştirme stratejisi kullanıyor. 4C olarak adlandırılan bu sistem tüm araştırma geliştirme süreçlerinde kullanılıyor. Bir girişimin kendine ait bir araştırma geliştirme metodolojisinin olmasının Türkiye’de fazla rastlanıp bir durum olmadığına dikkat çeken Rasim Cin, “Ancak Woppy olarak biz işimizi o kadar ciddiye alıyoruz ki yine kendi oluşturmuş olduğumuz inovasyon laboratuvarımızda 4C modelimizi uygulayarak AR-GE faaliyetlerimize çok büyük önem veriyoruz” diyor.

sel tarafta ise en önemli kanallar arasında müze mağazaları var. Woppy ürünleri Sabancı Müzesi, Arter, İstanbul Modern, Pera ve Oyuncak Müzesi'nde yer alıyor. Bunun yanı sıra eğitim içeriğinin bulunduğu birçok fiziksel lokasyonda, Minoa, Patika, Penguen ve Tırtıl Kids gibi kitabelerinde de eğitim setleri bulunabiliyor.

2020 yılında ilk resmi lansmanı yaptıklarını belirten Cin, "Pandemi, ekonomik belirsizlikler, küresel ısınma ve olumsuz gelişmeler olduğunu hepimiz kabul ediyoruz ancak tüm bu olumsuzluklardan bizi kurtaracak olanın da eğitim kalitesinin yükselişi olduğunu artık görmeye başladığımız için özellikle bu yıl bizim için çok gü-

zel bir yıl oldu diyebiliriz" diye konuşuyor.

Yurtdışına odaklanacak

Şirketin 2021 yılı hedefi küresel çapta büyümek. Şu an Amerika pazarına giren girişim, Amazon sayesinde Avrupa'da altı farklı ülkede satış gerçekleştirebiliyor. 2021 yılında Ukrayna ve Rusya pazarının da devreye girmesiyle geometrik büyüme rakamları beklediklerini belirten Cin, "2020 yılı bizim için inanılmaz farklı bir yıl oldu, Amerika'ya ilk satışımızı gerçekleştirdik. Amazon ile Avrupa'ya adım attık, Ukrayna Rusya bölgesiyle ilgili olarak partnerimizi bulduk ve şu an strateji geliştirme sürecindeyiz" diyor. Şirket, yakın süreçte öncelikle Japonya, sonrasında da Hindistan'a girme planları yapıyor.

Rasim Cin, Woppy için yurtdışından ve yurtdışından yatırım teklifi olsa da belirli bir büyüklüğe ulaşana kadar bağımsız olarak ilerlemeyi tercih ediyor. 12 ülkede aktif pazarlama ve satış altyapısını kendi imkanları dahilinde kurmayı planlayan girişimci, sonrasında tedarik zincirinin de mükemmelleşmesiyle eğitim konusunda uzmanlaşmış yurtdışı bir yatırım fonundan yatırım almayı hedefliyor. Cin, "Girişim dilinde 'bootstrapping' kavramını duymusunuzdur, girişimci idealine ulaşmak için belirli bir seviyeye kadar girişimini kendisi finlamlaktadır. Woppy böyle bir girişim" diyor.

Geleceğin meslekleri öne çıkacak

2021 yılında yeni pazarlara merhaba demeye hazırlanan Woppy, ilk sezon için mottosunu 'geleceğin meslekleri' olarak belirledi. Buna uygun olarak gelecekte hayatımızın merkezinde yer alacak kavramların çocuklara öğretilmesi amaçlanıyor. İlk sezon setleri ile yapay zeka, blockchain, yeşil ekonomi, robotics ve sanat kavramlarına odaklanılması planlanıyor. İkinci sezonunun mottosu ise 2021 başında açıklanacak. Rasim Cin, "Size söyleyebilirim ki o da ilk sezonumuz gibi bambaşka kavramları çocuklarımıza eğlenceli bir şekilde göstermiş olacak. Tüm sezonları hazırlarken inanılmaz keyif alıyoruz, uzun bir süre alıyor ama sonuçlarını gördükçe çok mutlu oluyoruz" diyor.

RASİM CİN



“Siber güvenlikte birçok yenilik sunacağız”

İleri teknoloji yazılım ürünleri üreten Kron, Kuzey Amerika ve ABD’de Ironsphere markasıyla yer alıyor. Şirket, 2019’daki 56 milyon TL’lik cironun yüzde 27’sine ulaşan, 15 milyon TL’lik önemli bir AR-GE yatırımına da imza attı. Kron Yönetim Kurulu Başkanı Lütfi Yenal, “Telekom ve siber güvenlik ürünlerimize üstün özellikler katan birçok yeniliği 2021’de hayat geçireceğiz” diyor.

2007’de Lütfi Yenal ve Ahmet Öngün tarafından, telekom sektörüne yazılım ürünleri geliştirme ve küreselde rekabetçi bir şirket olma hedefiyle kurulan Kron, çözümlerine siber güvenliği de ilave ederek büyümeye devam ediyor. Büyük işletmelerin ve telekom servis sağlayıcılarının network ve IT sistemlerinin ihtiyaç gösterdiği ürünleri hayata geçiren şirket, dünyaya ihraç ettiği ileri teknoloji ürünlerini İstanbul’da İTÜ ARI Teknokent’te geliştiriyor. Kron, 2018’de 33,6 milyon TL olan cirosunu 2019’da yüzde 66,4 artışla 56 milyon TL’ye çıkardı. 2018 yılsonunda 4,5 milyon TL olan net kârını ise yüzde 146’lık güçlü büyümeyle 11,1 milyon TL’ye yükseltmeyi başardı. Kron Yönetim Kurulu Başkanı Lütfi Yenal, Avrupa’dan başlayarak, Asya-Pasifik ve Güney Amerika’da birçok ülkede Kron ürünlerinin kullanıldığını söylüyor. “Beş kıtada 100’ü aşan müşterimiz var” diyen Yenal, Türkiye’nin teknoloji ve yazılım ihracatına katkı sunmaya devam edeceklerini de kaydediyor. Lütfi Yenal ile Kron’un 2007’den bugüne geldiği noktayı, ürünlerini ve yatırımlarını konuştuk. Yenal’den Kron’un yeni dönem ajandasında öne çıkan iş planlarını da öğrendik.

Kron’u tanıyabilir miyiz?

Kron, 2007’de Lütfi Yenal ve Ahmet Öngün tarafından kuruldu. Kuruluş amacımız, telekom sektörüne yazılım ürünleri geliştirmek ve tüm küresel pazarlarda faaliyet gösteren rekabetçi bir şirket olmaktır. Geldiğimiz noktada telekom çözümlerine siber



“Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika’da fırsatlar olabilir”

EN FAZLA İHRACAT YAZILIMDA: Türkiye’nin son yıllarda dijitalleşmeye verdiği önem, teknoloji ve yazılım ihracatına da pozitif etki ediyor. Son beş yılda bilişim ve yazılımın ihracat rakamlarında gözle görülür artış var. 2019’u 2018’e göre yüzde 19 ihracat artışıyla tamamlayan bilgi ve iletişim teknolojileri, en fazla büyümeyi yüzde 27’lik artışla yazılımda gösterdi. Avrupa Birliği (AB) yüzde 75’lik payıyla bu ihracatta başı çeken bölge oldu.

“IRONSPHERE İLE KUZAY AMERİKA’DAYIZ”: Gelecek beş yılda, Türkiye’ye bilgi ve iletişim teknolojileri ihracatı bakımından yine en çok büyüme fırsatını AB sunacak. Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika’da da ciddi fırsatlar olabilir. Türkiye’nin bu ihracatına katkı sunmaya çalışıyor, Ironsphere ile Kuzey Amerika pazarına hizmet veriyoruz. Asya-Pasifik’teki çalışmalarımızla ve yeni anlaşmalarımızla bu bölgedeki varlığımızı güçlendiriyoruz.

güvenlik çözümlerimizi de ilave ettik. Büyük işletmelerin ve telekom servis sağlayıcılarının network ve IT sistemlerinin ihtiyaç gösterdiği ürünleri hayata geçiriyoruz. Bu ürünler arasında; servis aktivasyonu, kalite güvence ve erişim kontrol sistemleri, yüksek performanslı gerçek zamanlı veri işleme, yeni nesil güvenlik ve denetim alanlarında ileri teknolojilerle geliştirilmiş yazılım ve donanımlar yer alıyor.

Merkeziniz nerede?

Merkezimiz İstanbul’da İTÜ ARI Teknokent’te. İhraç ettiğimiz ileri teknoloji ürünlerimizi ülkemizdeki en başarılı teknokentte geliştiriyoruz. Ankara, İzmir, New Jersey’de ofislerimiz de var. Ürün ve çözümleri açısından giderek artan ihtiyaçların oluştuğu Asya-Pasifik, Avrupa ve Amerika’daki pazarlara erişim olanağı sunan, uygun bir konuma sahibiz.

Ürünleriniz ve paydaşlarınız hakkında bilgi alabilir miyiz?

Telekom, finans, enerji, sağlık, üretim, perakende ve otomotiv gibi pek çok sektörde kullanılan ürünlerimizle, siber güvenlik ve OSS (Operation Support Systems) alanında hizmet veriyoruz. Ayrıcalıklı erişim yönetimi ürünümüz Single Connect ile işletmelerin iç ve dış siber tehditlere karşı, erişim güvenliği tarafında güvenli altyapıya sahip olmalarını sağlıyoruz. Geniş bir ürün ailesi olan Single Connect; yüksek standartlarda güvenlik sağlıyor. Ülkemizdeki ve küresel pazarlardaki telekom operatörleri, finans kuruluşları ve çeşitli sektörlerden işletmeler portföyümüzü oluşturuyor.

Nasıl bir gelir modeliniz var?

Yazılım ürünlerimizin lisans gelirleri en önemli gelir kalemimizi oluşturuyor. Profesyonel mühendislik hizmetleri ve bakım destek hizmetleri de önemli gelirlerimiz arasında yer alıyor.

Kron için 2019 nasıl bir yıl oldu?

2019, finansal sonuçlarımız açısından çok başarılı bir yıl oldu. Yurtiçi satışlarımızı yüzde 84, yurtdışı satışlarımızı yüzde 42, kârımızı yüzde 145 artırdık. Yetenekli mühendislerimiz ve kadromuz yüzde 31 büyüdü. Küresel pazarlarda birçok yeni müşteri edindik.



2020, nasıl geçiyor? Pandemi sizi nasıl etkiledi?

2020’yi hedeflerimiz doğrultusunda sürdürüyoruz. Dokuz ayda, geçen yıla oranla brüt kârlılığımız yüzde 16, faaliyet kârımız yüzde 211, net kârımız yüzde 120 arttı. Sektörümüzde satışların çok önemli bir kısmı son çeyrekte gerçekleşiyor. Bu yıl pandemiye rağmen iyi bir satış performansı göstereceğimize inanıyorum. Bazı müşterilerimiz yatırım planlarını 2021’e

ertelemiş olsa da bu yeni dönem bazı alanlarda bize yeni fırsatlar da yarattı.

Bu süreç hangi fırsatları beraberinde getirdi?

Pandemi süreci e-ticaret, uzaktan çalışma, uzaktan eğitim gibi farklı alanlarda yeni ihtiyaçlar doğurdu. Bu alanlara artan talep ve ilgi, siber güvenlik gereksinimlerine olan ihtiyacı da gözler önüne serdi. Bu süreçte erişim güvenliği ürünlerimize odaklanarak AR-GE yatırımlarımızın ürüne ve sahaya yansımalarına odaklandık. Bu çerçevede de Gartner, KuppingerCole, Forrester gibi önemli analiz şirketlerinin raporlarında yer aldık. Gartner’ın Magic Quadrant for Privileged Access Management 2020 raporuna Türkiye’den giren ilk ve tek Türk şirketi olduk.

AR-GE’de neler yapıyorsunuz?

İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere üç AR-GE merkezimizle global pazarda yarışan ileri teknoloji yazılım ürünleri üretiyoruz. 2019 itibarıyla toplam ciromuzun yüzde 27’sine ulaşan 15 milyon TL’lik AR-GE yatırımımızla Türkiye’nin en yüksek ve etkili AR-GE yatırımını yapan 10 yazılım şirketi arasında yer alıyoruz.

Teknoloji ihracatında hangi noktadınız?

Global alanda dünyanın pek çok ülkesine ürünlerimizi götürüyoruz. Avrupa’dan başlayarak, Asya-Pasifik ve Güney Amerika’da birçok ülkede ürünlerimiz kullanılıyor. Şu an beş kıtada 100’ü aşan müşterimiz var. Kuzey Amerika ve ABD pazarında Kron’a ait olan Ironsphere markasıyla yer alıyoruz.

Kişisel bakıma besini de ekleyecek

2013 yılından beri kozmetik sektöründe faaliyet gösteren ve üretiminin yüzde 98'ini 55'in üzerinde ülkeye ihraç eden L'actone Holding, sağlık destek ve gıda takviyesi alanına da yatırım yaptı. Şirket, önümüzdeki yıl Tekirdağ ve İzmir'de yeni yatırımlarla büyümesini sürdürmeyi planlıyor.

Temelleri 2013 yılında yüzde 100 yerli sermaye ile atılan L'actone Kozmetik, yedi yıl önce küçük bir ekiple yola çıktı. Bugün ise 400'e yakın kişiye istihdam sağlayan şirket; cilt bakımından saç bakım ürünlerine, makyajdan parfüme kadar çeşitli kozmetik ürünlerini portföyünde bulunduruyor. Marka burada gerçekleştirdiği tüm üretimin yüzde yüzde 98'ini Avrupa, ABD ve Ortadoğu ülkelerine ihraç ediyor. Pandemi döneminde Çorlu'daki tesisinde 4 milyon dolarlık modernizasyon yatırımı gerçekleştiren şirket, AR-GE ve dolum departmanlarında yenilemeye gitti. Son olarak insanların bağışıklık sistemini güçlendiren ürünlere olan ilgi nedeniyle sağlık destek ve besin takviyesi alanına da giriş yaptıklarını belirten L'actone Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ali Osman Akat, "Pazarın hızla büyümesi ve ihtiyaçlara cevap verebilmek için ek yatırım kararı aldık. Bu iş için ek yatırım yaptık. Üretim tesisimizi 10 kat büyütürsek 30 bin metrekarelik alana genişlettik. L'actone Life' markasıyla 28 farklı ürünü satışı sunuyoruz" diyor. Markan beauty serisi mass market, tekil ve zincir kozmetik mağazaları, güzellik salonları, kuaförlerde, Life serisindeki gıda takviyeleri ise eczane, spor salonları, online pazar yerleri ve e ticaret sitelerinde tüketicilerle buluşuyor.



ALİ OSMAN AKAT

Üretimin yüzde 98'ini ihraç ediyor

Marka burada gerçekleştirdiği tüm üretimin yüzde 98'ini Avrupa, ABD ve Ortadoğu ülkelerine ihraç ediyor. Pandemi döneminde Çorlu'daki tesisinde 4 milyon dolarlık modernizasyon yatırımı gerçekleştiren şirket, AR-GE ve dolum departmanlarında yenilemeye gitti. Şirketin gündeminde yeni yatırımlar da var. 2021 yılında Sanayi Bakanlığı Stratejik Yatırım Teşvik kapsamında Tekirdağ ve İzmir Sanayi bölgelerinde yeni üretim tesisleri kurulması planlanıyor. Resmi başvuruları yapıp sü-

reçlerin başlatıldığını belirten Ali Osman Akat, "Pandemi sürecinde kozmetik sektörü diğer sektörlerin tersine yükseliş trendine girdi. Kozmetik kapsamında ithalat azaldığı için bu sektörde faaliyet gösteren yerli üreticilere talep yükseldi ve üretim kapasitemiz arttı. Özellikle e-ticaret aracılığıyla yaptığımız satışlarda yüzde 22 artış gözlemlendi. Online bayi sayımız ise yüzde 17 arttı" diye anlatıyor.

Yerli kozmetik vurgusu

Koronavirüs salgınıyla birlikte kozmetik sektöründe pek çok sektörde yerli üreticiler avantajlı duruma geçti. Yerli kozmetik de o alanlardan biri. Son yıllarda gerçekleştirdikleri yatırımlarla pazar paylarını artıran yerli kozmetikçilerin pandemi sürecinde de öne çıktığını söyleyen Ali Osman Akat, şunları anlatıyor: "Yerli markaların önce yabancı markaların tekelinde olan ürünlerin üretimini bantlarına dahil etmesiyle birlikte toplam ciroları büyürken, yurtdışına yapılan ihracatı da doğru orantıda tetikledi. Bu dönemde tüketicilerin belli ürünlere olan ilgisi artış gösterdi. Özellikle vücut losyonları, yüz serumları, ayak köpükleri ve bağışıklık güçlendirici ürünlerine olan talep arttı."

55 ülkeye ihracat yapıyor

Pandemiye rağmen yurtdışı faaliyetlerinin devam ettiğinden de bahseden Ali Osman Akat, "Yurtdışına başta MENA Bölgesi, Rus Havzası, Türkiye Cumhuriyetler, Balkanlar, Avrupa ve ABD'ye 55'in üzerinde ülkeye ihracatımızı aktif olarak sürüyoruz. Gelen talepler doğrultusunda yeni pazarlara girmekteyiz. Ülkemizin alanında en çok ihracat yapan firmaları arasında yer almaktayız" diyor.

Dekoratif ürünler tasarlayıp satıyor

İç mimar Çiğdem Yazıcı, kendi tasarımı aksesuarları satışa sunduğu Yasmina Home'u hayata geçirdi. Ürünlerini, İstanbul Hadımköy'deki mağazasının yanı sıra online sitesi üzerinden de satan Yazıcı, ilerleyen dönemde mağazalaşmayı da planlıyor.

Kadın girişimci Çiğdem Yazıcı'nın öyküsü aile işi Yalçınlar Fotoğrafçılık'ta başlıyor. Burada iş hayatına atılıyor, ardından da ailesinin diğer iş kolu olan inşaatla yöneliyor. Babası Hakan Yalçın ile beraber şantiyelere gide gele kendini bu sektörün içinde buluyor. Bunun da etkisiyle lisans eğitimini iç mimarlık üzerine tamamlıyor. 2016 yılında kendi mimarlık ofisi Yasminainterior Design'i kuruyor. İnsanlara hayallerini yansıtabildiği, içinde kendini mutlu ve verimli hissettiği iş ve yaşam alanları oluşturmak üzere yola çıktığını belirten Çiğdem Yazıcı, "Aradığım dekorasyon ürünlerini bulamayınca tasarım işine de el attım. Hadımköy'de toplu konut projemiz vardı. Ev işe yakın olsun deyip, o bölgeye taşındık. Mağazamı da orada açtım" diyor.

Online ağırlıklı satış

Deneyimli bir dijital ekibi olduğunu ve e-ticaret kanalında çok iyi bir ivme yakaladıklarını söyleyen Çiğdem Yazıcı, "Müşterilerimiz, dijital ortamda da ürünlerimize rahatlıkla ulaşabiliyor. Online ağırlıklı satış ve pazarlamayı sürdüreceğiz. Ancak hayat normale döndüğünde büyükşehirlerde Yasmina Home ürünleri önemli noktadaki mağazaları ile de kendini göstermeye devam edecek" diye anlatıyor.

İç mimar olarak çalışmalarında fazla titiz olduğunu vurgulayan Çiğdem Yazıcı, "Müşterimin ruhunu, zevkini tam yansıtabilmek adına her şeyi özenle seçerim. Ancak işimi yaparken, aksesuar firmalarında aradığım ürünleri bulmakta zorlanıyordum. Bu süreç,

beni kendi aksesuar mağazamı açmaya yöneltti. İşte Yasmina Home markası da böylece ortaya çıktı" diye ekliyor.

Pandeminin satışlara etkisi

Özellikle Covid 19 salgını kaynaklı olarak insanların evlerine kapandığını ve internetten alışveriş trafiğinin artış gösterdiğini ifade eden Çiğdem Yazıcı, bu dönemde ürünlerine beklentilerinin çok üzerinde talep olduğunu söylüyor. Çiğdem Yazıcı, şöyle devam ediyor: "Bu dönemde markamız hızla tanındı ve satışlarımız katlandı. Pandemide insanlar evlerini farkettiler; onu daha güzel ve modern görmeye, kendilerine daha fazla mutluluk katacak bir hale getirmeye yöneldiler. Tam da bu zamanlama ile biz sahaya indik."

202 farklı ürünü var

Çiğdem Yazıcı, Yasmina Home markasıyla ev dekorasyonu, ev tekstili, aydınlatma ve mobilya kategorilerinde 202 farklı çeşit özel tasarım ürününü müşterileriyle buluşturuyor. Yasmina Home'da hem modern, hem klasik, hem de trend olan modern-klasik karışımı ürünler birarada satışa sunuluyor. Ev dekorasyon ürünleri arasında en fazla ilgiyi dekoratif objelerin çektiğine değine Çiğdem Yazıcı, "Yılbaşının da yaklaşmasının etkisiyle bu dönemde altın ve gümüş renklerdeki objeler, yeni yılın ışıltılı heyecanını yansıtmaya açısından çok talep görüyor. Dekoratif küp ve vazolar, mum ve mumluklar yine yıldızlaşan ürünlerimiz arasında geliyor" diyor.



ÇİĞDEM YAZICI

“Yurtdışında yeni hedef pazarları belirledik”

TECHBROS

Üniversitede bir arkadaş grubu tarafından 2011 yılında Adana’da kurulan Techbros, bulut teknolojileri ve veri odaklı çözümler sunan bir teknoloji ve yazılım firması. Geliştirdikleri ‘Planda’ uygulaması ile müşterilerinin proje, talep ve ekip yönetimi eforlarını azaltarak projedeki ‘reel’ ilerleyişi ortaya koyduklarını anlatan Techbros kurucusu Güneş İnal, “Yurtdışında birlikte çalıştığımız müşterilerimiz var. Orta vadede Planda için daha geniş bir ölçekte hedef pazarlarımızı belirledik” diyor.

Şirketlerin veri yönetimi ve big data kullanımı, her geçen gün daha da hayati bir konu haline geliyor. Bu alanda kendi kendine yetemeyen şirketlerin imdadına ise yeni nesil yazılım firmaları koşuyor. Bu yazılım firmalarından biri de 2011’de bir grup üniversite arkadaşı tarafından kurulan Techbros. Şirketin kurucusu Güneş İnal ile şirketin yeni dönem planlarını konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

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

Techbros şirketi 2011 yılında Adana’da kuruldu. O zamanlar üniversitede bir arkadaş grubuyduk. Yenilikçi fikirlerimizi hayata geçirmek için sabırsızlanıyorduk. Yapay zeka, görüntü işleme ve IOT alanlarında projelerimiz vardı. Sektör dinamiklerini henüz hakim değildik ama hızlı adapte olabilmek için yüksek teknolojiyi kullanmak için motivasyonumuz vardı. Müşterilerimize terzi usulü çözümler sunmaya başladık, eski usül masaüstü yazılım teknolojileri yerine, bulut teknolojileri ve veri odaklı çözümler sunmamız bizi bugünlere getirdi. Şu anda İstanbul Merkez ve Adana olmak üzere iki şubemiz mevcut.

Şirketinizde kaç kişi çalışıyor?

Şu anda ekibimiz 11 kişi. Pandemi döneminde küçülen bir çok firmanın aksine hayata geçirdiğimiz yeni ürünümüz “Planda.Works” uygulamamız ile ekibimizi büyümeyi başardık ve önümüzdeki yıl ise 20 kişiye ulaşmayı hedefliyoruz.



Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Asıl odaklandığımız nokta veri çözümleri. Müşterilerimize verisini yönetmek ve kendi verilerinden bilgi üretmeleri için destek veriyoruz. Alt başlıklarda, veri ambarı, iş zekası, büyük veri ve veri analitiği alanlarında danışmanlık ve çözüm ortaklığı sağlıyoruz.

Bunun yanında kendi geliştirdiğimiz ürünler var. Bunların başında da bahsettiğim “Planda” adlı uygulamamız geliyor. Planda ile müşterilerimizin, proje, talep ve ekip yönetimi eforlarını azaltıp, projedeki “reel” ilerleyişi görmenizi sağlıyoruz. Bu bilgi ile müşterilerimiz, ekiplerini daha doğru yönetmekle kalmıyor aynı zamanda sunmuş olduğumuz “raporlama” altyapısı ile proje maliyeti, çalışanların iş yoğunlukları ve performans değerlendirilmesi ölçülmüş oluyor.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Uygulamamız Planda’nın Belediyecilik ve Eğitim alanında da kullanılabilen versiyonlarını geliştirmek için analizlerimizi ve gerekli ön araştırmalarımızı yaptık. Şimdi geliştirme aşamasına geçiyoruz. Bu süreçte de önümüze çıkan problemleri ekip arkadaşlarımla birlikte en kısa sürede aşarak, uygulamamızın farklı platformlarda da en verimli çözümleri üretecek halini ortaya çıkaracağız.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Yurtdışında büyüme hedefiniz nedir?

Veri Yönetimi Danışmanlığı alanında Çekya ve Hollanda da hali hazırda birlikte çalıştığımız müşterilerimiz var. Orta vadede “Planda” için daha geniş bir ölçekte hedef pazarlarımızı belirledik, networkümüzü öngörülerimiz doğrultusunda şimdiden oluşturuyoruz. Daha başka ülkelerde de şu an için bireysel kullanıcılarımız mevcut. Onlardan gelen geri dönüşlere göre kendimizi güncelliyoruz. Ayrıca, şu anda kurumsal olarak görüştüğümüz firmalar ve POC süreçlerimiz devam ediyor.

“Garanti BBVA ile daha güçlüyüz”

“Garanti BBVA sayesinde projelerimizi hayata geçirebilmek konusunda daha kararlı ve güçlü hissediyoruz. Bizim gibi genç girişimcilerin belki de farkında olmadıkları, ama en çok ihtiyaç duydukları şey mentorluk. Ekibimizin hepsi teknik insanlar, bundan dolayı business tarafındaki birçok istek ve ilerleyişleri gözden kaçırabiliyoruz. Bu noktada Garanti BBVA'nın uzman mentorları finans yönetiminden müşteri yönetimine, pazarlamadan sektörel açıklara kadar bir çok konuda destek oldular. Aynı zamanda GarantiBBVA'nın düzenlemiş olduğu eğitimler ile kötü tecrübeler edinmeden kıssadan hisse almamızı sağladı demek gayet yerinde olur.”

PAAS kullanım olarak tüm dünyaya açtığımız şu an için yoğunluk kendi ülkemiz. Uygulamamız sayesinde ülkemizdeki üretim sürecine katkı sağlamak bizim için önemli.

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

Virüs salgınının etkileri tüm dünya için korkunç oldu. Bu durum hepimiz için olumsuz bir ortam yarattı. Fakat bizler bu dönemde çalışmalarımıza biraz daha hız verdik. Bu durum yurtdışında birçok firmada önceden gözlemediğimiz uzaktan çalışma disiplini Türkiye’de

de uygulamayı zorunlu kıldı. Uzaktan kişileri yönetmenin zorluğunu ise Planda gibi bir uygulama sayesinde artık çok daha basit. Birçok işletmenin uzaktan çalışma ile yaşadığı sorunları “Planda” kullanıcıları yaşamamış oldu. Biz de onlardan aldığımız geribildirimler ile uygulamamızı daha da geliştirme fırsatı edinmiş olduk. Dünya pandemi sürecinden sonra uzaktan çalışma biçimleri kalıcı olacak gibi görünüyor.

2020’yi ne kadarlık bir büyüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz?

2020 başında ekibimiz altı kişi ve hedefimiz 10 kişilik bir ekip kurmaktı, şu anda 11 ki-

şiyiz ve çalışmalarımıza büyük bir hızla devam ediyoruz. 2019 ciromuzu da yüzde 60 oranında artırmayı başardık. Müşteri portföyümüzde kurumsal dört firma varken bu rakam şu anda 2020 de 12 firmaya ulaştı.

Türkiye’de dijital altyapısını geliştirmek isteyen KOBİ’lere sırasıyla hangi adımları atmalarını önerirsiniz?

Ulaşmak istedikleri hedefler doğrultusunda ihtiyaçları olan bilgi ve gelişmeyi en güncel şekilde takip etmeleri en önemli anahtar. Bilgi tüm çağların en önemli unsuru ancak çağımızda bir olmazsa olmazımız. Perakendeden, hizmet sektörüne, ulaşımdan eğitim sektörüne tüm işler belli göstergelere bakarak yönetiliyor. Ne kadar çok parametreye bakabilirseniz o kadar doğru kararlar alırsınız. Ne kadar simülasyon yaparsanız hedeflerinizi o kadar tutturabilirsiniz. Bu bağlamda dijitalleşmenin ilk adımı geleneksel iş süreçlerini çağa uygun hale getirmek, daha sonra bu yeni süreçlere çözüm aramak olmalı. Aksi takdirde eski süreçlerin hantallığından kurtulmak asla tam manada mümkün olmayacaktır.

GÜNEŞ İNAL



“Müşteri memnuniyetini araştıran kazanır”

Dünya genelinde araştırma sektörü 90 milyar dolar büyüklüğe ulaşmış durumda. Türkiye’de ise 113 milyon dolarlık hacme ulaşan sektör, önemli bir büyüme potansiyeline sahip.

Bu pazarın önemli oyuncularından biri olan Barem, 1982 yılında akademisyenler tarafından pazarlama ve sosyal araştırmalara akademik deneyim ve yaklaşımı aktarmak misyonuyla kuruldu. Şirket, 38 yılda yurtiçi ve yurtdışından 700’ün üzerinde müşterisi için 6 bin adedin üzerinde kalitatif ve kantitatif araştırma projesi gerçekleştirdi. Barem Genel Müdürü Sencer Binyıldız’la hem BAREM’in hedeflerini hem de araştırma sektörünün geleceğini konuştuk.

2020 yılında ne kadarlık büyüme gösterdiniz? 2021 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2020 yılında yüzde 20 büyüdük. 2021 büyüme hedefimiz olumlu ve olumsuz senaryolarla yüzde 15-20 arasında. Bizim geleneksel araştırma müşterisi sayımız yıllık 40 civarındadır. Koşullar pandemi nedeniyle çok uygun olmasına rağmen, dijital araştırma çözümlerimizle bu sayıyı yıl içinde altı kat artırdık. Önümüzdeki yıl koşulların uygunluğuna bağlı olarak yüzde 50 daha artırmayı hedefledik.

KOBİ’lere yönelik ürün fikri nasıl ortaya çıktı?

Barem hem bir KOBİ hem de KOSGEB üyesi. Hem bu açıdan hem de yaptığımız sayısız araştırmalardan ülkemizdeki KOBİ’leri ve ihtiyaçlarını yakından tanıma fırsatı bulduk. Türkiye’deki kuruluşların yüzde 99’unun KOBİ olduğu ve özellikle küçük KOBİ’lerin araştırma yatırımı için bütçe ayıramadığı gerçeğinden yola çıktık. Özellikle AB ve ABD’de KOBİ’lerin başarılı olabilmeleri için araştırmaya yatırım yaptıkları aşikar. Aslında bu gerçek hep önümüzdeydi ancak dijital teknolojiler ekonomik ve kolay uygulanan araştırmaları gerçekleştirilebilir hale getirdiğinde biz de harekete geçtik.

Küçük şirketlerin araştırma yatırımı için bütçe ayıramadığı gerçeğinden yola çıkan Barem, KOBİ’lere özel ürün geliştirdi. Barem Genel Müdürü Sencer Binyıldız, “Ürünümüz herkesçe hızla anlaşılabilen aksiyona dönük raporlar sunuyor ve KOBİ’lere uygun ekonomik maliyetle ulaşılabiliyor” diyor.

“Ürünlerimizi yurtdışında pazarlamaya başladık”

“BAREM olarak global bir araştırma ağı olan WIN’ın (Dünya Bağımsız Araştırma Network’ü) Türkiye ayağıyız. Ayrıca yine global bir ağ olan GIA (Gallup International Association) ile iş birliği içindeyiz. Bu gruplarla çalışarak gerek bizim müşterilerimizin yurtdışındaki, gerekse farklı ülkelerdeki meslektaşlarımızın Türkiye’deki araştırma ihtiyaçlarını karşılıyoruz. Bunun dışında İngiltere ve Hollanda’da bulunan temsilciliklerimizle KOBİTrack’in de dahil olduğu BaremTracks modellerini yurtdışında da pazarlamaya başladık. Burada beş yıl içinde Türkiye’deki kadar bir iş potansiyeli yaratılacağını düşünüyoruz, o nedenle hedeflerimiz yüksek.”

KOBİTrackSM’i ne zaman geliştirdiniz?

KOBİTrack’i geliştirmeye 2017 yılında başladık. KOBİTrackSM mobil internet üzerinden müşteri memnuniyeti ve geri bildirimlerinin anket yoluyla toplandığı, anında raporlara dönüştürülerek, gelişmiş bir portal üzerinden yöneticiler ve ilgililerle paylaşılan, uyarı sistemlerini de içeren bir yönetim aracıdır. KOBİ’lerin bu alandaki temel ihtiyaçlarını iyi analiz etmek ve karşılamaya özen gösterdik. KOBİTrack, müşteri geri bildirimlerini anlık ve sürekli olarak gösteriyor, ISO 10002 uyumlu olarak şikayet takibi ve yönetimini yapıyor. Herkesçe hızla anlaşılabilen aksiyona dönük raporlar sunuyor ve KOBİ’lere uygun ekonomik maliyetle ulaşılabiliyor.

Yeni ürününüz nasıl bir fark yaratıyor?

Daha sonra, gördüğümüz ihtiyaç üzerine orta ve büyük ölçekli KOBİ’ler için daha detaylı ikinci bir versiyonu olan KOBİTrack Pro’yu 2020 yılında tamamladık. KOBİTrack, haliha-

zırda müşteri memnuniyeti araştırması yapan firmalar için yukarıda saydığım özellikleri ile ciddi verimlilik artışı sağlıyor. Bununla beraber bugüne kadar memnuniyet araştırması yapmayan daha küçük firmalara, iş yapma biçimini değiştirip onları müşteri odaklılığa yönlendirerek müşterilerini memnun etme ve elde tutma yoluyla iş kazandırıyor. KOBİTrack bu özelliği ile çok önemli bir alana hizmet ediyor ve ülkemizdeki KOBİ’lerin çağdaş normlarla işlerini yönetebilmeleri için bir aksiyon havuzu oluşturuyor. Böylece hem KOBİ’ler profesyonel anlamda ekonomik olarak ulaşabilecekleri pazar araştırmasına ulaşabiliyorlar hem de sürekli veri ile sürekli iyiyi ve nihayetinde müşteri bağlılığını sağlayabiliyorlar.

Önümüzdeki dönemde yeni projelerinizden bahsedebilir misiniz?

Amacımız Türkiye’deki tüm KOBİ’leri özellikle müşteri memnuniyeti takibiyle pazar araştırması ile tanıştırmak. Bunu sağlarken, bir



SENCER BİNYILDIZ

sonraki adımın işletmelerin ihtiyacı olan aksiyon alanlarını bu araştırma verisine dayandırarak almalarına yardımcı olmak istiyoruz. Keza yine burada ekonomik koşullar karşımıza çıkıyor ve bunu da aşmanın yöntemi olarak yine teknolojiyi projelerimizin merkezine yerleştiriyoruz. Özellikle makine öğrenmesi ve sanal zeka ile elde ettikleri araştırma verisiyle, işletmelere ileri iş aksiyonlarını söyleyebilmeyi mümkün kılmak istiyoruz. Böylece profesyonel destek verdiğimiz KOBİ işletmelerinin hem ekonomideki paylarını artırmaya hem de uluslararası arenada boy gösterebilecekleri yetkinliklere ulaşabilmelerine yardımcı olmayı hedefledik.

Koronavirüs salgını tüm dünyayı değiştiriyor. Sektörünüz bu süreçten nasıl etkilendi?

Koronavirüs salgını küçük bir kısmını

olumlu olmak üzere bütün sektörleri etkiledi. Hepimiz işimizi dijital teknolojileri kullanarak yapmayı biliyorduk ama yapmıyorduk. Koronavirüs salgını sırasında biraz geliştirmiş olsak da, var olan teknolojileri kullanmaya başladık. Bu tüm sektörlerin yararına oldu. Hatırlar mısınız bilmem ama 70'lerde Türkiye, petrol krizi ve başka krizler döneminde ithalat kısıntıları nedeniyle dışardan alamadığı ürünleri içerde üretmek zorunda kalmış ve sanayiini bayağı geliştirmişti. Bu salgından çıktığımızda da dijital teknolojiler açısından böyle kalıcı bir yarar bekliyorum.

Araştırma sektöründe taleplerde nasıl bir değişim oldu?

Araştırma sektörüne gelince, müşteriler böyle dönemlerde değişen tüketiciyi anlamaya çalışır ve bu nedenle araştırma yatırımları, diğer sektörler kadar azalmaz. Ancak korona-

virüs Türkiye'de araştırma yatırımlarının yarıdan fazlasını üreten yüz yüze araştırmayı çok azalttı. Bu durumda kaçınılmaz olarak bir miktar ciro kaybedildi. Yüz yüze araştırma, CATI (bilgisayar destekli telefonla anket sistemi) ve online araştırmaya döndü. Bu yöntemlerin yüz yüze araştırmalara göre bazı kısıtları var tabii ki; örneğin ürün testi yapamıyorsunuz, soru formunu kısa tutmak zorundasınız. Zor araştırmalarda cevap oranını artırmak için hediye verilir, o konu biraz daha zorluyor. Ancak her şeyiyle olmasa da sorunların çoğu mecburen çözüldü ve araştırma devam ediyor. Dünyada ve Türkiye'de koronavirüs'ün hayatlarımıza getirdiği değişikliklerle ilgili çok sayıda araştırma yapılıyor, ancak bunların küçük bir kısmı bütçeli, diğerleri ise araştırma firmalarının kendilerinin finanse ettiği işler. Dolayısıyla ciroya bir katkısı olmuyor.

Yerli motor üretimi yapıyor



Temelleri 11 yıl önce atılan Erin Motor, Türkiye'nin ilk yerli motor üreticilerinden biri. Şirket ürettiği motorları iç piyasanın yanı sıra Nijerya, Cezayir, Moritanya, Romanya, Arnavutluk'a ihraç ediyor. Yılda bin adet üzerinde satış yaptıklarına dikkat çeken Erin Motor Genel Müdürü Ersin Şahin, 2,5 milyar dolarlık motor ithalatının önüne geçmek için bu girişimi yaptıklarını söylüyor.

Erin Motor, 4 milyar dolar yatırımla kuruldu ve yüzde 100 özgün Türk tasarımı yerli motor üretiyor. Bu motorlar jeneratörlerde, tarım sulama alanlarında ve balıkçı teknelerinde kullanılıyor. Necmettin Erbakan'ın piyasaya sunduğu pancar motordan sonra ilk defa bir Türk markası, yüzde 100 yerli üretimle müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap veriyor. Motorlar Nijerya, Cezayir, Moritanya, Romanya, Arnavutluk'a ihraç ediliyor. Markanın İstanbul Esenyurt'taki 10 bin metrekarelik fabrikasında 42'si beyaz yakalı olmak üzere 242 kişi istihdam ediliyor. Erin Motor Genel Müdürü Ersin Şahin ile şirketi ve çalışmalarını konuştuk.

Böyle bir yatırım yapmakla neyi hedeflediniz? Hangi ürünleri üretiyorsunuz?

2,5 milyar dolarlık motor ithalatının önüne geçmek için motor üreticisi olmaya karar verdik. Üretilen motorlar tek silindirdi, dizel ve 4 silindirdi doğalgazlı olmak üzere motor çeşitlerimiz mevcut. Ömür boyu garanti sunulan motorlar, Sanayi Bakanlığı tarafından onaylı Tasarım Merkezi'ne de sahip. Çevreyle dost, yüzde 20 yakıt tasarruf sağlayan ve sessiz çalışan motorlarımızla ön plana çıkıyoruz.

Erin Motor'un kuruluşundan bahsederseniz?

Erin Motor 4 milyar dolar yatırımla kuruldu. Yüzde 100 özgün Türk tasarımı yerli motor üretiyoruz. İstanbul Esenyurt'taki 10 bin metrekarelik fabrikamızda 42'si beyaz yakalı olmak üzere 242 kişiyi istihdam ediyoruz. Bu motorlar jeneratörlerde, tarım sulama alanlarında ve balıkçı teknelerinde kullanılıyor. Necmettin Er-

"Türk malı algısına katkı sağlıyoruz"

"Türk malının algısını güçlendirmenin en iyi yolu müşterinize kaliteli ürün ve sonrasında kaliteli hizmet vermek. Bu iki kriteri sağladıktan sonra zaten gerisi kendiliğinden gelecektir. Biz firma olarak her iki hususa da son derece önem veriyoruz. Satışını yaptığımız tüm ürünlerin arkasındayız."

bakan'ın piyasaya sunduğu pancar motordan sonra ilk defa bir Türk markası, tamamı yerli üretimle müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılıyor. Geliştirilen motor 366 parçadan oluşuyor. 11 yıl önce temelleri atılan ve Yıldız Teknik Üniversitesi ile birlikte SANTEZ projesi kapsamında olan Erin Motor, şimdiye kadar doktora, yük-

sek lisans tezlerine konu oldu. İlk defa üç yıl önce piyasaya sunulan motorların ihracatı o yıl başladı. Motorlar Nijerya, Cezayir, Moritanya, Romanya, Arnavutluk'a ihraç ediliyor. Ömür boyu garanti sunulan motorlar, Sanayi Bakanlığı tarafından onaylı Tasarım Merkezi'ne de sahip. Çevreyle dost, yüzde 20 yakıt tasarruf sağlayan ve sessiz çalışan motorlarımızla ön plana çıkıyoruz.

Yeni yatırımlar olacak mı?

Fabrikamız İstanbul, Esenyurt bölgesinde ve yatırımlarımız devam etmekte. 10 bin metrekarelik bir alan üzerinde üretim gerçekleştiriyoruz. Yılda bin adet üzerinde üretimimiz var. Yeni yatırımlarımız olacak. Şu an fizibilite çalışmalarımız devam ediyoruz. Fabrikamızın metrekaresini büyütme istiyoruz.

Cironuzun ne kadarını ihracat oluşturuyor? Hedeflerinizi tutturma konusunda hangi noktadasınız?

Şirketlerimizin toplam cirosunun yüzde 86'sı ihracattan geliyor. Erin Motor için hedefimiz yüzde 51 oranında ihracatı yakalayabilmek ardından bu rakamı yüzde 70'lere getirmek. Bugünün dünyasında katma değerli üretim yapmayı hedefliyorsanız pazar hedefinizin tüm dünya olmalı. Aksi halde maliyetlerinizi düşür-



ERSİN ŞAHİN

meniz ve rekabet etmeniz oldukça zor.

Kaç farklı ürününüz var?

Erin Motor'un kuruluş amacı içten yanmalı motorlar geliştirmek ve üretmek ancak motorumuzun kullanıldığı alanlarda son mamul üretimimiz de var. Bunlar jeneratörler, zirai sulama pompaları ve marin motorlar. Bu üç üründen en çok jeneratör ihraç ediyoruz.

Kaç ülkeye ihracatınız var? Hedef pazarlarınız hangileri?

Şu an için altı ülkeye ihracatımız oldu. Ancak iki farklı segmentteki ürünlerle Afrika ve Amerika pazarlarına açılmak istiyoruz. Daha önce tecrübemiz olmayan Amerika pazarı, bizim için de iyi bir meydan okuma olacak. Pazarların önceliklerini belirleyerek bu pazarlara özel ürünler ile hedef pazarlara açılıyor. Afrika pazarına bakımı kolay, zor koşullarda uzun süre çalışmak üzere tasarlanmış bir motor ve jeneratör ile girerken, Amerika pazarına girmeyi planladığımız ürün bambaşka bir pazara hitap edecek.

Sektörünüzden bahsedebilir misiniz?

Maalesef, ülkemiz içten yanmalı motor ihracatında halen cari açık vermekte ve sektörümüz uzun yıllar ara verildikten sonra son 10 yılda yapılan yatırımlarla yeni yeni ayağa kalkmakta. Umarım önümüzdeki beş yılda ticaretin seyrini ithalattan ihracata doğru değiştireceğiz. Ürettiğimiz ürünler şu an yüksek katma değerli ürün klasmanında çünkü orta-yüksek teknoloji ürün geliştireyoruz. Sektörümüzde öncü konumdayız. Çünkü ne yazık ki sektörümüzde üreticiler yok denecek kadar az ve bizim en büyük farkımız sürekli inovasyon yapmamız.

AR-GE ve inovasyon için neler yapıyorsunuz?

Erin Motor'un kuruluş felsefesinde özgün motor tasarımı ve üretimi amacı var. Bu sektöre giriş amacımız yüksek katma değerli ürün üretmek ve ilk günden bugüne AR-GE faaliyetlerine ciddi bir kaynak ayırıyoruz. Haziran 2019'da kurduğumuz AR-GE merkezimizde çok önemsedığımız dört farklı proje mevcut. Bu ürünlerin tamamı ülkemizde ilk kez üretilen ürünler olacak.

İhracat desteklerini yeterli buluyor musunuz? Neler yapılabilir?

İhracatın önündeki en büyük engelin bürokrasi olduğunu düşünüyorum. Aksi halde yurtdışında rekabetin ilk koşulu kaliteli ürünü



doğru fiyattan pazara sunabilmek. Bunun da en önemli faktörü sürekliliği sağlayabilmeniz. Süreklilik sağlanacak noktada tek seferlik devlet desteklerinin etkisinin sanıldığı kadar büyük olmadığına inanıyorum. Burada devletin üzerine düşen en büyük görev kaliteli insan kaynağını iyi eğitim politikaları ile desteklemek ve öncelikle ihracat yapmasını istediğimiz sektörlere iç talebi oluşturmak. İç talepte yaratılacak hacim ile yurtdışında daha rahat rekabet edebileceğimizi düşünüyorum.

Covid-19 iş görüşmelerini sanal ortama

taşdı. Süreç ihracatınıza katkı sağladı mı?

İş görüşmelerinin sanal ortama taşınmasının kimi işlerimize faydası kimilerine de zararı oldu. Öncelikle gereksiz toplantıların ortadan kalması ve kimi problemlerin online toplantılarla hızlı bir şekilde de çözülebileceğini görmek verimliliği kesin olarak arttırırken kimi özel durumlarda yüz yüze bir saatlik bir toplantı ile çözülebileceğiniz bazı problemlerin de uzadığına şahitlik ediyoruz. Ancak ben genel olarak online görüşmelerin ciddi bir verim artışı getirdiğine inanıyorum.

E-ticarette bayilik sistemi kuracak

Muhafazakar giyim markası Zühre, 2021'de yurtiçinde 40, yurtdışında 45 şubeye ulaşmayı hedefliyor. Zühre Yönetim Kurulu Başkanı Hüsnü Ekin, 2021 yılında e-ticaret bayilik sistemini kurmak üzere harekete geçeceklerini söylüyor.

İstanbul Unkapanı'nda yan yana dükkânı olan iki girişimcinin ortaklığıyla kurulan muhafazakar giyim markası Zühre, bugün 35 ülkede 350'den fazla satış noktasına ürün gönderiyor. Zühre'nin temellerini 2004 yılında atan girişimciler, kendi markaları ve koleksiyonlarıyla kadın pardesü, kap ve manto üretimine başlayarak sektöre adım attılar. Bugün takım, tunik, gömlek, etek, pantolon, çanta ve eşarp gibi birçok ürün grubunda ürünler tasarlayan ve üreten şirket, franchise sistemiyle büyüyor. Şirketin bayilik ve corner olmak üzere iki farklı büyüme modeli var.

Muhafazakar giyim mağazası olanlar corner bayilik olarak mağazalarında Zühre'nin ürünlerini satabiliyorlar. Bunun içinde bayilik alınacak olan lokasyonun işlek bir yerde olması gerekiyor. Hali hazırda 28 yurtiçi ve 32 yurtdışı Zühre bayisi bulunuyor. 230 yurtiçi ve 120 yurtdışı Zühre corner noktası var. 2021 hedefi yurtiçinde 40 bayi sayısına, yurtdışında 45 bayi sayısına ulaşmak. Zühre Yönetim Kurulu Başkanı Hüsnü Ekin, corner olarak ise 300 yurtiçi, 200'de Zühre yurtdışı corner sayısına ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.



Kâr marjı yüzde 55

Bayiler aylık olarak 150 bin ile 250 bin lira arasında ciro hedefliyor. Ortalama kâr marjı yüzde 55 civarında. Zühre mağazası açmak için ilgili şehirdeki işlek alışveriş merkezleri veya moda markalarının bulunduğu ana caddelerin tercih edilmesi gerekiyor. Mağazanın en az 120 metrekare büyüklüğünde olması gerektiğini belirten Hüsnü Ekin, "Siparişler Zühre'nin mevcut koleksiyonu içerisinde yapılıyor ve koleksiyonda sergilenen ürünlerin en az yüzde 70'i oranında sipariş verilmesi gerekli" diyor. Zühre, öncelikli olarak İstanbul, Bursa, Ankara, Adana, Kahramanmaraş ve Gaziantep'te büyüme planlıyor.

Online bayilik verecek

Zühre 2020 yılında e-ticarette ve online satışta da atığa geçti. 2020 yılında online satış sitesi açıldı. İnternette satışa başlayan Zühre günde 100 gönderiye ulaştı. Bayilerine zuhre.com.tr üzerinden satış yapma imkanı veren Zühre, muhafazakar giyimde bir ilki gerçekleştirdi ve online satış kanalı ile bayilerini birer e-ticaret bayisine dönüştürdü ve tüm bayilerine online olarak da Zühre ürünlerinin satışını yapabilme imkanı verdi. Zühre Yönetim Kurulu Başkanı Hüsnü Ekin, 2021 yılında e-ticaret bayilik sistemini kurmak üzere harekete geçeceklerini söylüyor.



Yeni ülkelere girecek

Şirketin önümüzdeki dönem için hedefi Cezayir, Endonezya, Almanya ve Lübnan pazarında bayi açarak ve franchise vererek büyümek. Hüsnü Ekin, "Diğer ülkelere de açılarak markayı yıldan yıla daha güçlü kılarak küresel pazarda etkin bir Türk markası konumuna gelmek istiyoruz. Dünyanın en önemli caddelerde Zühre olarak daha çok yer almak istiyoruz" diyor.

Yeni markasıyla Lüks segmente girdi

Tekstilci iş insanı Hüseyin Yolcu, Granz isimli örme markasının ardından deniz giyimine yönelik yeni markası Lagranze'yi de tüketicilerle buluşturdu. A plus segmenti hedef alan Lagranze; üst segmente hitap eden mağazaların yanı sıra Göcek, Marmaris gibi yat turizminin hareketli olduğu bölgelerde de satılacak.

Uzun yıllardır tekstil sektörünün içinde olan Hüseyin Yolcu, Granz isimli örme markasıyla yurt içi ve dışında tanındı. Granz Tekstil çatısı altında yeni oluşumlara da gittiklerini belirten Hüseyin Yolcu, 2021 yaz dönmi için deniz giyimine yönelik yeni markası Lagranze'yi de tüketicilerle buluşturdu. A plus segmenti hedef alan Lagranze; kadın ve erkek şortundan bayan bikini ve mayosuna pareolardan erkek gömleklerine kadar pek çok seçenek sunuyor. Lagranze markası için uzun zamandır hazırlık içinde olduklarını belirten Hüseyin Yolcu, "Yeni markamız tamamen üst segment grubu hitap ediyor. Türkiye'den dünyaca ünlü markaların çıkabilmesi için ürünün kalitesi, hikayesi ve rahatlığı çok önem taşıyor. Birde yurt dışı bağlantıları çok önemli. Biz, uzun yıllardır Granz markamız sayesinde dünya piyasasında hatırı sayılır bir üne sahibiz. Lagranze için de amacımız, öncelikle Türkiye'nin üst segment markaları arasına girmek. Sonra da dünya piyasasına açılmak" diye anlatıyor.

Geçen yılı 100 milyon TL ciro ile kapatan Granz Tekstil, yeni markasının getireceği ivme ile bu yılı 170 milyon TL ciro ile kapatmayı hedefliyor.

Satışlar hareketlenecek

Tamamen yerli ve milli üretim yapan bir firma olduklarını vurgulayan Hüseyin Yolcu, İstanbul ile Bursa'daki kendi fabrikalarında ve 30'a yakın fason atölyesinde faaliyet göster-

İhracatın payı yüzde 50

Faaliyetlerine 2014 yılında başlayan Granz Tekstil bugün, üretimin yüzde 66'ını yurt içi, yüzde 35'ini ise yurtdışına satıyor. Ürünleri, birçok ünlü markanın satıldığı departman store'lar ve mağaza zincirlerinde satışa sunuluyor. 20 ülkeye ihracat yapan şirket, yeni markasıyla birlikte ihracat tarafını daha da güçlendirmeyi hedefliyor.



HÜSEYİN YOLCU

diklerini, binlerce kişiye de istihdam sağladıklarını söylüyor. Yeni markaları ile çok daha fazla kişiyi iş sahibi yapmayı istediklerini



de vurgulayan Yolcu, şunları anlatıyor: "Covid krizini yeni yeni atlattık başladığımız şu günlerde, yaz sezonu için tekstil piyasasının hareketleneceğini düşünüyorum. İnsanlar evde kapalı kaldıkları günlerin acısını yurtiçinde de olsa tatil yaparak atmak isteyecekler. Böylece bikini, mayo, şort, pareo, şapka gibi yazlık aksesuarların satışları hareketlenecek. Şimdiden üst segment mağaza zincirlerinden siparişler almaya başladık. Bodrum, Göcek, Marmaris gibi yat turizminin hareketli olduğu bölgelerde de Lagranze markası satışa sunulacak."

Tasarım atölyesi kuracak

Genç yetenekleri desteklediklerine de değinen Hüseyin Yolcu, onların tasarımlarına önem verdiklerini belirtiyor ve ekliyor: "Bu nedenle firmamız bünyesinde bir tasarım atölyesi kuracağız. Gençlerin daha iyi tasarım yapmasını sağlamak, onların tasarımlarını hayata geçirmek ve bunu tüm dünyaya tanıtmayı amaçlıyoruz. Bu konu ile ilgili lise ve üniversite bazlı yurtdışındaki modelleri inceliyoruz."

Dünya çapında Pop-Up Kahve Zinciri kurdu

Dünyada klişeleşmiş kahve zincirlere meydan okuyan Good for You, hayatını değiştirmek isteyen, genç, dinamik ve iyi kalpli girişimcilerden oluşan bir topluluk. Şirket dünyanın ilk pop-up kahve dükkanlarından biri konumunda. Good For You Kurucu Ortağı Cem Akın proje ile 35 bin TL'ye kendi kahve dükkanızı açmanın mümkün olduğunu söylüyor.

Hayatımızı tamamen değiştiren pandemi sonrası için iş dünyasında yeni nesil girişimler için çalışmalarına başlanmış durumda. Good for You kahve zinciri de pandemi sonrasında gıda perakendesini değiştirmek, sistemin arızalarını gidermek ve yeni bir iş modeli inşa etmek üzerine Amerika'da kuruldu. Dünyada klişeleşmiş kahve zincirlere meydan okuyan Good for You, hayatını değiştirmek isteyen, genç, dinamik ve iyi kalpli girişimcilerden oluşan bir topluluk. Aynı zamanda dünyanın ilk ve tek, pop-up kahve dükkanı konumunda. Aslında Türkiye ve dünya için ilklerden biri olan bu yeniliği arkasında iki Türk girişimci bulunuyor. Good for You'nun kurucuları son yedi yıldır New York-Londra-Avrupa arasında yılda dört farklı şekilde yaşayan girişimci Cem Akın ile dünyanın önde gelen şirketleri için markalaşma projeleri geliştiren iletişim girişimcisi Onur Yanık. Cem Akın ve Onur Yanık, 20 yıldan uzun süredir yeni girişimlerin içerisinde. İkilinin sıra dışı projeleri "yeni dünyalı" dedikleri Y ve Z kuşaklarını hedefliyor. Cem Akın bu noktada keskin bir girişim felsefesini tanımlıyor: Değiş, farklılaş ya da öl.

Yoğun talep var

Good For You Kurucu Ortağı Cem Akın, kahveyi araç yapan ve klişeleşmiş zincirlere meydan okuyan GoodForYou'nun hayatını değiştirmek isteyen, genç, dinamik ve iyi kalpli girişimcilerden oluşan bir topluluk tarafından ortaya çıkarılan dünyadaki ilk pop-up kahve zincirlerinden biri olduğunu söylüyor.

Hedef 800 dükkan

Good for You, mekan değil insan odaklı bir proje. Bu nedenle girişim yapmak isteyenler arasından hikayesi olan ve hayatını değiştirmek isteyen yatırımcı adayları seçiliyor. Türkiye genelinde İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Manavgat, Mersin, Hatay, Gaziantep, Malatya'dan oluşan 12 kentte 20 Good for You dükkanı var. Proje eş zamanlı İngiltere ve Avrupa'da faaliyette. Aralık ayında Amerika operasyonu faaliyete geçiyor. Girişimciler 2021 yılı sonunda dünya genelinde 300, 2022'de 800 Good for You dükkanı hedefliyor.

Good for You Türkiye mağazaları için ekim ayında talep toplamaya başladı. Sisteme 60 gün içerisinde bin 200'ün üzerinde talep geldiğini belirten Cem Aydın, süreçte sadece yatırım bedelini ödeyebilmenin yeterli olmadığını vurguluyor.

Aydın, "Good for You, mekan değil insan odaklı bir proje. Bu nedenle hikayesi olan ve hayatını değiştirmek isteyen yatırımcı adayları seçiliyor.

Şu an Türkiye genelinde 12 kentte 20 Good for You dükkanı var. Bu noktalar şöyle, İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Manavgat, Mersin, Hatay, Gaziantep, Malatya. Proje eş zamanlı İngiltere ve Avrupa'da faaliyette. Aralık ayında Amerika operasyonu faaliyete geçiyor. 2021 yılı sonunda dünya genelinde 300, 2022'de 800 Good for You dükkanı hedefleniyor.





CEM AKIN KİMDİR?

Ankara'da Biyoloji eğitimi aldı ve ardından İşletme mezunu olan Cem Akın, girişimcilik ruhunu takip ederek 20 yaşında ilk şirketini kurdu. Farklı ürünlerin satışını üstlendi, pazarlama danışmanlığı yapmaya başladı. 2005 yılında dünyanın sayılı lüks yatak markalarından birine dönüşecek White&Soft'u kurdu. Türkiye'nin ilk organik lüks yatağı olan White&Soft, Cem'in yönetiminde Ulusal Forbes 100 listesindeki tüm iş insanlarının tercihi haline geldi. Elle Decoration International Design Awards EDIDA, 2011 yılında markayı alanının en iyisi olarak ödüllendirdi. Cem, 2015 yılında Almanya NRW (North-Rhine Westphalia) Invest'in isteği ve teşviği ile Düsseldorf'ta bir fabrika kurdu ve Avrupa operasyonlarına başladı. Cem Akın, altı yıldır Amerika'da, Londra'da ve Avrupa'nın farklı kentlerinde eş zamanlı yaşıyor. Dünyayı turluyor, kurduğu uluslararası ilişkiler ve yatırım ağı aracılığı ile farklı girişimlerde bulunuyor. Seri girişimci olan Akın'ın Londra, New York ve İstanbul merkezli farklı girişimleri var.

Kolay ve ekonomik

Bu yeni yatırımı yapmak oldukça kolay. 35 bin TL'lik yatırımla yapabilecek birikime sahip olan ve kendi kahve dükkanını açmak isteyen girişimcilere ekonomik bir fırsat sunuluyor.

Mağazacılıkta yeni bir model oluşturduklarına dikkat çeken Akın, "Good for You klasik kahve zincirlerinin tüm sorunlarını ortadan kaldırıyor. Bu modelde dükkan kirası yok. Mal sahipleri ile ciro hasılat paylaşımı ile anlaşmalar yapıyor. Dükkan sahipleri dolaylı olarak işe ortak oluyor. Herkesin kazanacağı bir iş birliği kuruluyor" diye konuşuyor.

Yeni nesil kahve zinciri olarak da tanımlanabilecek Good for You'nun felsefesi maliyetleri düşürüp hızlı kurulum yapabilmek. İşte bu felsefeden yola çıkılarak oluşturulan sistem ile 24 saatte kurulabilen, dekorasyon masrafını sıfıra indiren dükkanlarla faaliyet gösteriliyor. Sade ve yalın bir şekilde tasarlanan Good for You dükkanlarında tek tip filtre kahve ve sağlıklı atıştırmalıklar satılıyor.

24 saatte kuruyor

Günümüzde girişimcilerin en büyük korkusu ödenemeyecek kiralara atılan imzalar, yüksek kuruluş masrafları, kötü planlama, yanlış modeller... Özellikle pandemi döneminde bu korkular giderek artmış durumda. Çevremizde sıklıkla gördüğümüz bir diğer manzara da kısa sürede kapanan ve kirayı bile ödeyemeyen cafe ve restoranlar konusu oluyor. Burada varını yoğunu tüketip batan girişimcilerin yanı sıra zarara uğrayan ve yasal sorunlarla uğraşan mal sahipleri konusu da kanayan yara olarak karşımıza çıkıyor. Good for You, gıda perakendesinin kanserleşmiş tüm problemlerini ortadan kaldıran bir sistem olarak da tanımlanıyor.

Good for You'nun Türkiye'nin hem de dünyanın en ekonomik kahve dükkanı niteliğinde bir girişim olduğuna işaret eden Cem Aydın, şu bilgileri veriyor:

"Projede pop-up olarak kiralanan alanlarda hiçbir yapısal tadilat yapılmıyor. Dükkanlarda pişirme ve ısıtma yok. Teknik ekipman maliyetleri düşük. Her şey 24 saatte kurulabilecek ve aynı şekilde tek günde başka bir mekana taşınabilecek nitelikte. Pratik ve kolay. Yine değil yeni bir kahve dükkanı niteliği taşıyor."

Çekirdek girişimler kuluçkaya alınacak

Teknopark İstanbul ile İslam İşbirliği Teşkilatı'nın (İİT) gençlik kuruluşu İslam İşbirliği Gençlik Forumu (ICYF) iş birliği anlaşması yaptı. Bu anlaşma ile 56 İslam ülkesinde yarışmalarla seçilecek çekirdek girişimler Türkiye'de kuluçkaya alınıp Türkiye girişimcilik ekosistemine dahil edilecek.

İslam İşbirliği Teşkilatı'nın (İİT) gençlik kuruluşu olan ve 56 İİT üyesi ülkeyi bünyesinde barındıran İslam İşbirliği Gençlik Forumu (ICYF), Teknopark İstanbul'la bir işbirliği anlaşması imzaladı. Bu anlaşma kapsamında 56 İslam ülkesinde yarışmalarla seçilecek çekirdek girişimlerin Türkiye'de kuluçkaya alınarak, Türkiye girişimcilik ekosistemine dahil edilmesi planlanıyor. Girişimciliği ve buluş odaklı faaliyetleri teşvik etmek amacıyla İstanbul Kuluçka Merkezi, 56 ülkeden

"Her sektör radarımızda"

"Hemen her sektör bizim radarımızda. Gençlerin olduğu her yerde biz de varız. Birkaç sektörü şöyle sıralayabiliriz: gıda ve tarım teknolojileri, sağlık ve sağlıklı yaşam, bilgi teknolojileri, havacılık ve uzay teknolojileri, lojistik ve akıllı şehir teknolojileri, çevre ve enerji teknolojileri, finans teknolojileri, yapay zekâ teknolojileri, savunma sanayii."

seçilecek girişimci gençlere eğitim programları, araştırma ve geliştirme ve mentorlük gibi çeşitli imkanlar sunacak. Kısa-

cası 56 İslam ülkesindeki çekirdek girişimler Türkiye'de kuluçkaya alınacak. Ardından ise uluslararası arenada bu girişimleri vit-



TAHA AYHAN

rine çıkartıp İslam ülkeleri gençliğine yeni fonlar oluşturulması hedefleniyor. ICYF Başkanı Taha Ayhan ile Teknopark İstanbul'daki kuluçka merkezini ve girişimci geliştirme programlarını konuştuk.

İslam İşbirliği Gençlik Forumu'ndan (ICYF) bahseder misiniz? Ne gibi faaliyetleriniz var?

ICYF, dünyadaki 56 İslam ülkesindeki Müslüman gençleri temsil eden bir sivil toplum örgütü. Bahsi geçen 56 ülkede gençlik faaliyetleri, gençliğin çıkarlarının savunulması, sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi, eğitimin ve gençlerin ahlaki değerlerinin teşvik edilmesinin yanı sıra kültürlerarası ve medeniyetler arası diyalogun gelişmesine katkı sağlamak gibi çalışmaların koordinasyonu için çalışıyor. İslam ülkelerindeki girişimci gençleri desteklemek amacıyla çeşitli yarışmalar ve zirveler düzenler.

Geçtiğimiz haftalarda Türkiye'nin en büyük kuluçka merkezlerinden birine sahip olan Teknopark İstanbul'la bir işbirliği anlaşmasına imza attınız. Burada amacınız neydi?

Türkiye'de büyüyen bir girişimcilik ekosistemi var. Türkiye'de kuluçka merkezlerinde ciddi bir bilgi birikimi oluştu ve bu bilgi birikiminin diğer İslam ülkelerindeki girişimci gençlerle paylaşılması gerek. Bunun için Teknopark İstanbul'la bir iş birliği anlaşmasına imza attık. ICYF olarak Teknopark İstanbul'la gençliğin sorunlarına yaratıcı ve dinamik çözümler geliştirmek, gençleri güçlendirmek, kapasitelerini artırmak ve toplumdaki aktif rollerini geliştirmek için bilim, teknoloji ve girişimcilik alanında ortak etkinlikler düzenleme noktasında bir iş birliği yaptık. Teknopark İstanbul'la bir iş birliği anlaşması kapsamında 56 İslam ülkesindeki girişimcilerin kuluçka merkezinin deneyim ve tecrübelerinden yararlanması sağlanacak.

Programa kabul edilen girişimciler nasıl bir yol haritası çıkarılacak?

Çeşitli projelerle bir seçim sürecinden geçirilmesi planlanan girişimciler arasında başarılı olanlar Teknopark İstanbul'un kuluçka merkezine alınacak. Burada farklı eğitimlerden geçirecek girişimcilerin uluslararası piyasada da görünür olması



sağlanacak. Hedef ise, Türkiye'de girişimcilik ekosisteminin büyütülüp çeşitlendirilmesinin yanı sıra Türkiye'ye yabancı yatırımcıları da çekmek.

Teknopark İstanbul'daki kuluçka çalışmalarını ne zaman başlayacak?

ICYF olarak Türkiye'nin en büyük kuluçka merkezlerinden birine sahip olan Teknopark İstanbul'la bir iş birliği anlaşmasına imza attık. Bu anlaşma kapsamında 56 İslam ülkesindeki girişimcilerin kuluçka merkezinin deneyim ve tecrübelerinden yararlanmasını sağlamayı hedefliyoruz. Bir seçim sürecinden geçirilmesi planlanan girişimciler arasında başarılı olanlar Teknopark İstanbul'un kuluçka merkezine alınacak. Burada farklı eğitimlerden geçirecek girişimcilerin uluslararası arenada da görünür olması sağlanacak. Teknopark İstanbul ile olan bu çalışmalara 2021 yılının ilk çeyreğinde başlamayı planlıyoruz.

Kuluçka merkezine kaç şirketin gelmesini bekliyorsunuz? Bu konuda ne kadar talep aldınız?

Öncelikle başvuran adaylar arasından her bir program için 100 kişi seçilecek. Onlara öncelikle online mentorluk ve koçluk verilecek. Ardından bu 100'lü gruplar kuluçka merkez jürisi tarafından tekrar değerlendirilecek ve her bir program için 30 girişimci seçilecek. Girişimci geliştirme programlarımız İT ülkeleri başta olmak

üzere tüm girişimci dünya gençliği tarafından takip ediliyor. 2019 yılında gerçekleştirdiğimiz sadece bir girişimcilik yarışmamıza 56 ülkeden 14 binden fazla müracaat aldık. Dolayısıyla Teknopark İstanbul ile yapacağımız programlar için de ciddi bir başvuru bekliyoruz.

Bu iş birliği ile neler hedefliyorsunuz? Ne kadarlık bir ekonomik büyüklük yaratacak işler yapılması planlanıyor?

Şu anda dünya girişimcilik ekosisteminin 3 trilyon dolarlık devasa bir ekonomi olduğu tahmin ediliyor. Türkiye'de ise girişimcilik ekosisteminde son dönemde yatırımlarda yaşanan hareketlilik dikkat çekiyor. Peak ve Getir gibi şirketlerin aldığı yatırımlar oldukça sevindirici. Ancak pazar büyüklüğü, yetenek ve performans olarak Türkiye girişimcilik ekosisteminin gitmesi gereken çok uzun bir yol var. Bizim hedefimiz hem yetenekleri ülkemize çekmek, hem de Türkiye'deki girişimci ekosisteminin büyütülmesi için ciddi bir ekonomik hacim oluşturmak. Yaptığımız işbirliği kapsamında girişimciliği ve buluş odaklı faaliyetleri teşvik etmek amacıyla İstanbul Kuluçka Merkezi, dünyanın farklı coğrafyalarından girişimci gençlere eğitim programları, araştırma ve geliştirme ve mentorluk gibi çeşitli imkanlar sunacak. Kısacası 56 İslam ülkesi başta olmak üzere dünyanın bir çok yerinde çekirdek girişimler Türkiye'de kuluçkaya alınacak. Ardından, uluslararası arenada bu girişimleri vitrine çıkartıp İslam ülkeleri gençliğine yeni fonlar oluşturmak da hedeflerimiz arasında yer alıyor.

“Yüzde 100 yerli yazılım ihraç ediyoruz”

Dünyanın 60'tan fazla ülkesine ürettiği ürünün yüzde 95'ini ihraç eden bir teknoloji firması olan DOF Robotics, kuracağı yeni fabrikayla hedef büyüttü. DOF Robotics Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Mertcan, “Marvel Studios, Universal Studios ve dünyaca ünlü birçok marka ile yürüttüğümüz ortak projeler neticesinde yurtdışına yüzde 100 yerli yazılım ihraç eden bir teknoloji firmasıyız” diyor.

Dünyada her yıl daha fazla ilgi gören çocuk oyun ve eğlence sektörü, yıllık yaklaşık 50 milyar dolar ciroya sahip dev bir pazar. Türkiye’de ise sektörün kapladığı alanın 6.2 milyon metrekareye karşılık geldiği ve 100 binden fazla kişiye istihdam sağladığı tahmin ediliyor. Pandemi nedeniyle 15 Mart -1 Haziran tarihleri arasında kapalı kalan oyun ve eğlence yerleri, bu tarihten sonra kademeli olarak faaliyetlerine kaldığı yerden devam etmeye başladı. Çocuk oyun ve eğlence sektörüne yönelik robotik sistemler ve yazılımlar gerçekleştiren DOF Robotics’in Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Mertcan ile hem sektörü hem de iddialı ihracat hedefleri bulunan şirketin gelecek vizyonunu konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Şirket olarak kuruluş hikayenizi anlatabilir misiniz, kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz?

DOF Robotics olarak; ileri teknoloji sanal ve artırılmış gerçeklik ile Türkiye başta olmak üzere Avrupa, Asya ve Amerika’nın en hızlı ve adrenalin derecesi en yüksek eğlence simülasyonları, etkileşimli VR oyunları gibi yüksek katma değerli robot ve yazılımları üreten; Marvel Studios, Universal Studios ve dünyaca ünlü birçok marka ile yürüttüğümüz ortak projeler neticesinde yurt dışına yüzde 100 yerli yazılım ihraç eden bir teknoloji firması olduğumuzu ifade etmek isterim. Temellerimizin atıldığı 2006 yılın-

“Sektör pandemide yüzde 50 küçüldü”

“DOF Robotics olarak üretici kimliğimizin yanı sıra kendimize ait işletmeler ile Amerika Birleşik Devletleri’nde de faaliyet gösteriyoruz. Özellikle New York bölgesinde bulunan AVM’lerde kendi ürünlerimizi son kullanıcı ile buluşturuyoruz. Biz de kendi işletmelerimizde dünya ile eş zamanlı olarak bir süredir ziyaretçi kabul ediyoruz. Kendi işletmelerimizden aldığımız geri dönüşler ile işletmelerine ürün tedarik ettiğimiz dünyanın her yerinden paydaşlarımızdan aldığımız bilgiler neticesinde sektörün geçen yıla oranla yüzde 50 gibi ciddi bir oranda daraldığını üzümlere ifade etmem gerekiyor.”

da o zamana dek kurduğumuz hayalleri gerçekleştirmek adına çıktığımız bu yolda, kendimize koyduğumuz hedefleri attığımız sağlam adımlar neticesinde gerçekleştirenin gururunu ve sevincini yaşıyoruz.

Ne yerlerde fabrikalarınız var?

Hali hazırda İstanbul’un Esenyurt ilçesinde faaliyet gösteren üretim tesisimiz tüm birimlerimizi içerisinde barındıran fakat kurulduğumuz günden bu yana istikrarlı bir şekilde büyümemiz neticesinde artık ürünlerimize olan talebi karşılamakta zorlandığımız bir yer haline geldi. Özellikle istihdama yönelik attığımız adımlar neticesinde büyüyen ekibimize de bağlı olarak bir süredir yeni bir üretim tesisi arayışı içerisindeydik. Zamanla günümüz şartlarına uygun, baştan aşağı DOF Robotics teknolojileri ile dizayn edilmiş, doğa ve yeşil dostu bir fabrikayı kendimiz inşa etmeye karar verdik. Bu sayede ürettiğimiz tekno-

lojilere uyum sağlayan ve tabii ki ekibimizin çalışmaktan mutlu olduğu bir yapıyı tasarlayabileceğimizi düşündük. Sahip olduğumuz yüzde 95’lik ihracat kapasitesi ile açıkçası yeni üretim ve AR-GE kompleksimizi İhtisas Serbest Bölgeleri’nden birinde kurmayı arzu ediyorduk. Yakın zamanda İstanbul İhtisas Serbest Bölgesi’nde 4 bin metrekarelik bir alanda yeni DOF Robotics üretim ve Ar-Ge kompleksinin temellerini attık. Söz konusu kompleksimiz 2021 yılı itibarıyla faaliyete geçecek.

Kaç ülkeye ihracat gerçekleştiriyorsunuz?

Dünyanın 60’tan fazla ülkesine ürettiği ürünün neredeyse tamamını ihraç eden bir teknoloji firmasıyız. Kurulduğumuz günden bu yana Türkiye’de ürettiğimiz ürün ve teknolojilerle uluslararası mecralarda bayrağımızı dalgalandırmak şiarı ile hareket ettik. Bugün geldiğimiz noktada DOF Robotics

ürünleri, teknoloji ile üretimin ana vatanı sayılabilecek ve bizim de ihracatımızın yüzde 60'ını oluşturan ABD ve Çin başta olmak üzere dünya yüzölçümünün büyük bir kısmına karşılık gelecek şekilde her gün milyonlarca kişinin hayatına dokunuyor.

AR-GE yatırımlarınızdan bahsedermisiniz?

DOF Robotics'te ekibimizin yarısını T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı onaylı AR-GE merkezimizin çalışanları oluşturmakla beraber tüm DOF Robotics ailesi AR-GE sürecinin bizzat içerisinde yer alıyor. Tüm bu gayretler neticesinde TÜBİTAK tarafından onaylanmış altı adet AR-GE projemizin bulunduğu da altını çizmek isterim. Bu süreçte, toplam üretiminin yüzde 95'ini ihraç eden bir firma olarak sadece eğlence sektörü için teknoloji üretmiyoruz. Ürettiğimiz ve geliştirdiğimiz tek-

nolojiler dünyanın her yerinde hayatın her alanına dokunmayı hedefliyor. Bununla birlikte, uzun süredir üzerinde çalıştığımız otonom teknolojilere özellikle pandemi döneminde ağırlık verdik. Kişilerin birbirlerine ve ortak kullanım alanlarına temaslarını en aza indirdikleri bu süreçte ortaya çıkan temassız dezenfeksiyon çözümlerine olan ihtiyacı erkenden fark ettik ve geliştirdiğimiz otonom teknolojileri de bu alanda yoğunlaştırdık.

Yeni geliştirdiğiniz ürünlere birkaç örnek verebilir misiniz?

'DOFense' isimli akıllı dezenfeksiyon ve sanitasyon kabini ile kendi kendine gidebilen otonom araç (AGV) teknolojisi prensibi üzerinde geliştirilen ve UVC ışınları sayesinde yüzde 99.9 ortam dezenfeksiyonu sağlayan otonom dezenfeksiyon robotu 'RoboCare' ürünlerinin lansmanını da

pandemi döneminde gerçekleştirdik. Bu cihazlar halihazırda dünyanın pek çok yerinde insanları koronavirüs ve diğer virüs ile zararlı bakterilere karşı koruma görevi üstleniyor. ABD, Katar ve pek çok Avrupa ülkesine teslimatı tamamlanan yüksek teknolojili dezenfeksiyon çözümlerimizin son adresi ise New York John F. Kennedy (JFK) Havalimanı. Havalimanı işletmesi ile yaptığımız anlaşma ile New York'un giriş ve çıkış kapılarında 'DOFense' dezenfeksiyon kabinleri yer alacak. 'RoboCare' ise başta İtalya olmak üzere aralarında Almanya, Benelüks Ülkeleri, ABD, Rusya, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin başı çektiği 20'den fazla ülkeyi halihazırda otonom olarak dezenfekte ediyor. Özetleyecek olursam, 'DOFense' ve 'RoboCare' ürünlerimizin AR-GE yatırımlarımızın en önemli meyveleri olduğunu söyleyebilirim.

MUSTAFA MERTCAN





KOBİLGİ

Prof. Dr.
Volkan Demir

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



Sayılarla Dünyada ve Türkiye'de Girişimcilik

Bu yazımda birçok ülkedeki şirket kurma sayısındaki değişim ve ülkemizdeki durum hakkında rakamlar paylaşarak, Dünya Bankası'nın iş yapma raporundan bazı örnekler vererek girişimcilik konusunu incelemeye çalışacağım.

Dünya Bankası'nın Dünya Kalkınma Göstergeleri (World Development Indicators- WDI) verilerine göre 2017 ve 2018 yıllarında bazı ülkelerde şirket kurma sayılarındaki değişimi gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır:

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin yayınladığı verilere göre 2019 yılında ülkemizde kurulan işletme sayıları şu şekildedir:

Limited Şirket: 72.641
Anonim Şirket: 11.447
Kooperatif: 1.161
Kolektif: 14

Sayıları incelediğimizde ülkemizde kurulan işletme sayısı ve özellikle de limited ve anonim şirket sayısı hiç de küçümsenmeyecek kadar fazladır. Ancak bu şirketlerin büyüklükleri ve faal/gayri faal olma durumları ile ilgili sağlıklı bir bilgiye sahip değiliz.

Dünya Bankasının İş Yapma Raporu

Dünya Bankası her yıl ülkelerde çeşitli konularda iş yapabileme kolaylığı ile ilgili rapor hazırlamaktadır. Bu rapor orijinal ismi ile "Doing Business" olarak Dünya Bankası tarafından her yıl www.doingbusiness.org web sitesinden detaylı olarak yayınlanmaktadır. Rapor şu içeriklerden oluşmaktadır:

İşe başlama (iş kurma), Yapı izni alma, Elektrik bağlatma, Gayrimenkul edinme, Kredi alma, Şirketlerde azınlık haklarının korunması, Vergi Ödeme, Sözleşmeleri yerine getirme, Dış ticaret işlemleri (ihracat-ithalat), İflas süreci.

Dünya bankası 190 ülkede 2019 yılı için iş yapabileme kolaylığını ve süreçlerini içeren 17.'si olan Doing Business 2020 raporunu yayınlamıştır. İş yapma kolaylığı bakımından yukarıdaki bölümlere

Ülke	2017	2018
Almanya	71.801	72.844
Arjantin	6.209	5.667
Avustralya	250.946	235.654
Avusturya	3.679	3.830
Belçika	24.152	24.677
Birleşik Arap Emirlikleri	22.134	24.716
Birleşik Krallık	632.517	664.974
Brezilya	181.103	189.076
Danimarka	36.341	36.982
Finlandiya	13.848	14.700
Fransa	197.899	201.087
Hindistan	108.074	123.942
Hollanda	68.682	71.531
İran	N/A	23.689
İrlanda	22.274	22.398
İspanya	93.911	94.676
İsrail	17.213	17.456
İsveç	48.545	45.590
İsviçre	25.790	25.637
İtalya	110.756	114.360
Japonya	27.442	29.243
Macaristan	22.783	24.252
Norveç	29.890	29.959
Pakistan	9.864	13.229
Rusya	392.323	317.468
Türkiye	74.347	85.798
Yunanistan	7.706	9.793

Kaynak: UN Data. Erişim Tarihi: 02.11.2020

göre ortalamada en yüksek puan alan yani iş yapmanın kolay olduğu ilk 10 ülke aşağıda sıralanmaktadır:

1. Yeni Zelanda
2. Singapur
3. Hong Kong
4. Danimarka
5. Kore (Güney Kore)
6. ABD
7. Gürcistan
8. Birleşik Krallık
9. Norveç
10. İsveç

Dünya Bankası raporuna göre Türkiye'de İş Yapma Kolaylığı

Türkiye 190 ülke arasında 33. sırada yer almaktadır. Ülkemizde özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar ve yasa düzenlemeler ile birlikte sıralamamız oldukça gelişmiştir. 190 ülke arasında Türkiye'de iş yapma kolaylığı ile ilgili bazı özet bilgiler şu şekildedir:

İşe başlama (iş kurma) kolaylığı

Sırası: 78.

Prosedür sayısı: 7

Zaman: 7 gün

Yapı izni alma kolaylığı

Sırası: 59.

Prosedür sayısı: 18

Zaman: 103 gün

Elektrik bağlatma kolaylığı

Sırası: 60.

Prosedür sayısı: 4

Zaman: 55 gün

Gayrimenkul edinme kolaylığı

Sırası: 39.

Prosedür sayısı: 6

Zaman: 5 gün

Kredi alma kolaylığı

Sırası: 32.

Şirketlerde azınlık haklarının korunması

Sırası: 26.

Vergi Ödeme kolaylığı

Sırası: 80.

(Yılda)Vergi Ödeme sayısı: 10

Zaman: 170 saat/yıl

Sözleşmeleri yerine getirme kolaylığı

Sırası: 19.

Dış ticaret işlemleri (ihracat-ithalat) kolaylığı

Sırası: 42.

İflas süreci

Sırası: 109.

Zaman: 5 yıl

Ülkemizde ilgili bakanlıklar yukarıda açıklanan raporları zamanında takip etmekte ve buna ilişkin eylem planları sunmaktadır. Özellikle son zamanlarda şirket kurma prosedürleri ve bürokrasisinin azaltılacağı yönündeki açıklamalar hayata geçerse, ülkemizin önümüzdeki yıllarda bu listede daha yukarılarda görünmemesi için bir sebep bulunmamaktadır.

Girişimcilere Gelir Vergisi Teşviki

193 sayılı Gelir Vergisi

Kanunu'nun mükerrer 20 nci maddesi ile10.02.2016 tarihinden itibaren ilk defa ticaret, ziraat veya serbest meslek faaliyeti nedeniyle vergi mükellefiyeti tesis ettiren kişilere üç yıl gelir vergisi teşviki getirilmiştir. Buna göre, tam mükellef gerçek kişilerin, faaliyete başladıkları takvim yılından itibaren üç vergilendirme dönemi boyunca elde ettikleri bu kazançlarının 75 bin Türk lirasına kadar olan kısmı, gelir vergisinden istisna tutulacaktır. Gelir vergisinden istisna tutulmanın bazı şartları bulunmaktadır:

1. İşe başlama bildirimimin kanuni süresi içinde bildirilmiş olması,

2. Kendi işinde bilfiil çalışılması veya işin kendisi tarafından sevk ve idare edilmesi

3. Faaliyetin adi ortaklık veya şahıs şirketi bünyesinde yapılması halinde tüm ortakların işe başlama tarihi itibarıyla bu şartları taşıması,

4. Ölüm nedeniyle faaliyetin eş ve çocuklar tarafından devralınması hali hariç olmak üzere, faaliyeti durdurulan veya faaliyetine devam eden bir işletmenin ya da mesleki faaliyetin eş veya üçüncü dereceye kadar (bu derece dahil) kan veya kayın hısımlarından devralınmamış olması,

5. Mevcut bir işletmeye veya mesleki faaliyete sonradan ortak olunmaması,

6. Ticari, zirai veya mesleki faaliyeti nedeniyle adına ilk defa gelir vergisi mükellefiyeti tesis ettirmesi,

7. Mükellefiyet başlangıç tarihi itibarıyla yirmi dokuz yaşını doldurmamış olması.

Yukarıdakilerden de anlaşılacağı gibi, vergi teşviki sadece gelir vergisi mükelleflerini kapsamaktadır. Dolayısıyla, şirket kurarak girişimci olmayı bekleyenlere bir vergi istisnası getirmemektedir. Bu anlamda; genç ve küçük ticari işletmeler, genç avukat ve mali müşavirler gibi serbest meslek faaliyeti yapacaklara faydalar sağlamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Ülkemizin ekonomik ve sosyal kalkınmasının temelinde ticari faaliyetleri artırmak yatmaktadır. Bu nedenle de girişimcilerin yapısal olarak önerinin açılması orta ve uzun vadede kalkınmamıza olumlu katkı yapacaktır. Girişimcileri cesaretlendirecek ve yapısal olarak da ortak bulmayı kolaylaştıracak bazı ilave tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Bunlara ilişkin bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir;

■ Vergi teşvikinin aşamalı olarak limited ve anonim şirketlere sağlanması,

■ Limited ve anonim şirketlerin büyüklüklerine göre "Türk Ticaret Kanunu"na göre bağımsız denetime tabi tutulması,

■ Girişimcilerin ilgili bakanlıklar ve üniversitelerin kuracağı işbirliği ile "Temel İşletmecilik" eğitimine tabi tutulması,

■ Eğitimlere tabi tutulanlara ilave teşvikler öngörülmesi,

■ Kadın girişimcilerin ekonomik hayata katılımlarının ve ticari faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için daha fazla desteklenmesi,

■ Girişimciler üzerine eylem planı geliştirilmesi ve performansın takvime bağlanarak ölçülmesi.



Yeni Nesil Yönetici Adaylarının Beslenme Çantası

Kariyer süreçleri artık her zamankinden daha uzun ve dijital teknolojilerle yapay zekânın kullanıma sunulması ile birlikte birçok alanı dönüştürme yolunda hızla ilerliyor. İş dünyasında her geçen gün yeni trendlerle karşılaşmaktayız. Proje bazlı çalışmalar, uzaktan çalışmaya elverişli pozisyonlar (remote positions), yapay zekâ, çalışanlarla birlikte mesai yapan robotikler vb.

Bugünlerde danışmanlığını yaptığım veya bir araya geldiğim hemen hemen her şirket büyük bir dönüştürücü değişim geçiriyor. Her ne kadar iş yapış biçimlerimiz şu dönem “uzaktan” devam etse de çalışanlarımızla olan iletişimimizde ve paydaşlarımızla olan işbirliklerimizde olabildiğince “yakın”laşmamız gerekiyor. Bu yakınlık özellikle birbirimizi anlamak ve anlam üzerinden bir değer üretmekle yakından ilgili gözüküyor. Kuşkusuz hepimizin buna ihtiyacı var, fakat en çok da şirketlerimize ve ekibimize yeni katılacak yeni nesil gençlerin. Özellikle yeni mezunlar ve yeni nesil yönetici adayları eskiye oranla daha sağlıklı adımlarla iş yaşamına adım atmak istiyor.

İş yaşamında da “sağlıklılık” ve “iyilik halinin” (Work-life Wellness) oluşturulması yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi ihtiyaç duyulan ve arzu edilen bir durum. Yeni nesil yönetici adaylarının pek

çoğu şirketlerin beklentilerini karşılayamayacağından endişe ediyor. Şirketler ise yeni mezunların ve yeni nesil yönetici adaylarının temel beceriler ve sosyal beceriler gibi pek çok konuda donanımlarının güçlendirilmesi gerekliliğine vurgu yapıyor. “İş dünyasına hazır hale gelme” kavramı seti burada oldukça önem taşıyor. Öyleyse;

1. Yeni nesil yönetici adaylarının iş dünyasına sağlıklı adım atmaları için hangi donanımlara ihtiyaçları var? yani beslenme çantalarında neleri bulundurmaları gerekiyor? kendilerini nasıl besleyip güçlendirmeleri gerekiyor?

2. Şirketler yeni mezun gençlerden ne bekliyor? Yeni mezun gençler şirketlerden ne bekliyor?

Pearson-CBI, Accenture ve Hays tarafından yürütülen global araştırmalarda 17-23 yaş arası her dört gençten birinin kendini iş dünyasına hazır hissetmediği ifade ediliyor.

İş dünyasında yeni roller ortaya çıkmaya devam ederken yeni nesil çalışanlara gelecek on yılda başarılı olmaları gereken beceriler ve yeteneklere dair rehberlik sağlamak için şirketler olarak elimizde büyük bir fırsat ve sorumluluk bulunuyor.

Günümüzün işgücü - özellikle genç nesiller - derin bir amaç ve güçlü yönlerine ilham veren ve onları geliştirmeye yardımcı olan koçlarla çalışmak

istiyor. Şirket yönetim süreçlerinde yukarıdan aşağıya inen hiyerarşik örgütsel bir yaklaşım artık etkili olmuyor. Yeni mezun ve yeni nesil yönetici adayları yöneticileri tarafından koçluk yaklaşımıyla delege edilmek istiyor. Bir yöneticinin koçluk yaklaşımını benimsemesi çalışanlarını geliştirir ve her ekip üyesinin benzersiz güçlü yönlerine odaklanır.

İş hayatına yeni başlamış yeni nesil yönetici adaylarının birkaç yıl içinde yeni bir iş arayışına girme nedenleri arasındaki en önemli etkenlerden biri “kariyer gelişimi”ne ilişkin yol haritalarının belirsizliğidir. Bu gurun içinde yer alan yeni nesil çalışanların bir çoğu mevcut organizasyonlarında ilerlemek için bir gelecek görmüyor olmalarıdır. Yöneticilerin her biri kendi ekibinde yer alan yeni nesil çalışanlarının güçlü yönlerinin, arzu ve beklentilerinin neler olduğunu ve bunların organizasyonel fırsatlarla nasıl uyumlu olduğunu iyi konumlandırmaları gerekir. Yöneticilerin, her bir çalışanı için organizasyon içinde doğru bir geleceğin resmini çizmesi ve ardından onları cesaretlendirmesi, geliştirmesi ve oraya nasıl varabileceklerini anlamalarına yardımcı olmaları beklenmektedir.

Genç yöneticiler ve yönetici adayları iş hayatının kendilerini



nereye taşıyacağını öngörmek istiyorlar. Bunu İnsan Kaynakları işe yerleştirme süreçlerinde de duymak istiyorlar. Akademik tarafı kuvvetli, teknolojik gelişmeleri takip eden ve insan yetiştiren şirketler gençleri kazanıyor. Yeni nesil yönetici adayları sosyal bilinçleri yüksek ve aslında bir anlam arayışı içindeler. Bu da onların “işin içindeki anlamı” görme isteğini pekiştiriyor. Belki de en önemlilerinden biri olan bir diğer beklenti ise yaşamın her alanında kendisine ilham veren yöneticiler arıyor olmaları.

Bir diğer konu ise süreçlerin planlanmasında ve organizasyonunda işin içine dâhil edilmeyi yani tasarım süreci içinde yer almayı bekliyorlar. Şirketler ve yöneticiler aynı zamanda yeni nesil çalışanlarına ve onların tüm benzersiz özelliklerine odaklanmalılar.

Şirketler ve şirketlerin yönetim kademesinde bulunan yöneticiler yeni nesil yönetici adaylarından neler bekliyor? Genç yönetici adayları donanımlarını ve kariyer yolculuğunda dayanıklılıklarını arttırmaları için beslenme çantalarını nasıl hazırlamalılar?

Beslenme çantası hazırlarken içinde nelerin yer alması gerektiğini yani iş dünyasına hazır hale gelmek için ihtiyaç olan “dönüştürücü potansiyel ilkeleri” şu şekilde özetlenebilir. Bu paradigmanın üç temel bileşeni bulunuyor:

1. Kendine Aşına Ol

Kişisel güçlü yönlerinin, güçlendirilmesi gerekli yönlerini, iş yerinde güçlüklerle karşı gösterilen dayanıklılığın, sorumluluk alabilmenin ve iş yerinde başkalarına karşı şefkatli olabilme halinin ve daha pek çok unsurun bir araya gelmesini ifade ediyor. Kişinin doğuştan getirdiği özellikleri ve çevreyle şekillenen nitelikleri iş hayatında deneyimlerinin sorumluluklarını almaya veya tercihlerinin sorumluluklarını taşımada yardımcı oluyor. Kısacası kişilik ve karakter özellikleri bu kısımda önemli bir yer teşkil ediyor.

Kendine aşına olan bir yönetici adayının Beşeri Beceriler (Human Skills) noktasında daha donanımlı olduğunu görüyoruz. Beşeri beceriler arasında yaratıcılık, fikir ve düşünce üretebilme, etkili dinleme, öğrenmeyi öğrenme, işin içinde var olan anlamı görmek, vb. yer alıyor.

Unutmayalım ki iç dünyamız dış dünyamızdan daha gerçek.

2. Öğrenmeyi Öğrenmeye İstekli Ol-Bilgini Çoğalt

Kariyer yaşamına ilişkin temel bilgi, üniversite eğitimi sürecinde uzmanlık alanlarına ilişkin elde edilen akademik, teknik ve pratik donanımı ifade ediyor. Bildiklerimizin üzerine her gün yeni bilgiler, öğretiler, yeni kazanımlar ilave etmeye çalışmak ve ne kadar biliyor olsak da aslında hiçbir şeyi bilmediğimiz hissini taşımak gelişmenin ve asıl öğrenme sürecinin başladığının bir göstergesi.

3. Beceri (Skills) Geliştirme Konusunda Meraklı Ol

Kişilik, karakter özelliklerinin ve bilginin bir potada eritilerek iş dünyası deneyimlerine aktarılması olarak ifade edilebilir. Örneğin, liderlik ve yaratıcılık gibi becerilerin geliştirilmesi yeni nesil yönetici adaylarının ve tüm diğer çalışanların öz farkındalıklarını, değerlerini ve ilkelerini besliyor. İş dünyasına hazır hale gelme sürecine dâhil olan pek çok beceri seti bulunuyor. Bunlar arasında: temel beceriler (essential skills), yumuşak beceriler (soft skills), istihdam edilebilirlik becerileri (employability skills), 21. yüzyıl becerileri (21st century skills), yaşam becerileri (life skills).

Unutmamalıyız ki, ister iş dünyasına hazırlanan geleceğin yönetici adayı olalım, ister alanında deneyimli bir uzman, hızla dönüşen dünyada eğitim uyum sağlamanın en önemli anahtarı. Bireyleri dönüştürmek organizasyonları dönüştürüyor. Yeni nesil yönetici adaylarının dönüştürücü potansiyellerini açığa çıkarmaları için onları yönlendirelim ve bu süreçte işimizi gelecek için uygun hale getirelim.



Cem Ener

Kurucu Ortak
BUBA Ventures

Online Pazar Yerlerindeki Satışlarınızı Artıracak Altın Tavsiyeler

Türkiye’de alıcılar ile satıcıları bir araya getiren online pazar yerlerinin Ekim ayı ziyaretçi sayılarına baktığımızda en çok ziyaretçi alan ilk sekiz online pazar yeri şu şekildedir:

- 1. Trendyol.com:**
178 milyon ziyaretçi
- 2. Sahibinden.com:**
114 milyon ziyaretçi
- 3. Hepsiburada.com:**
97 milyon ziyaretçi
- 4. N11.com:**
62 milyon ziyaretçi
- 5. Gittigidiyor.com:**
35 milyon ziyaretçi
- 6. Ciceksepeti.com:**
17 milyon ziyaretçi
- 7. Amazon.com.tr:**
10 milyon ziyaretçi
- 8. ePTTavm.com:**
1 milyon ziyaretçi

Pazar yerlerinde satış yapan girişimcilerin elde ettiği en önemli avantaj, potansiyel müşterilere en hızlı şekilde ulaşmaktır. Pazar yerleri, girişimci satış yaptıkça sözleşmede belirlenen oran üzerinden (yüzde 10-30 aralığında) komisyon kazanır. Bu komisyon kazancı, bir pazar yerinin ana gelir kalemini oluşturmaktadır. Bir girişimci pazar yeri üzerinden değil de, kendi web sitesini açarak doğrudan satış yapma yolunu seçerse, 1) Google’da ürünleriyle ilgili arama

sonuçlarında üst sıralarda çıkana kadar uzun bir süre beklemesi gerekebilir (bu durum ciddi bir alternatif maliyet yaratır), 2) ücretsiz arama sonuçlarında yükselmeyi beklemeden Google’a her tıklama için ücret ödemeyi seçebilir (bu durumda tanıtım yapmak için maddi kaynaklar devreye girer). Sadece bu açıdan baktığımızda, bir pazar yerinin girişimciden talep ettiği satış komisyonu, girişimcinin yapmak zorunda kalmadığı reklam harcamasına ve üstlenmediği risklere karşılık haklı olarak alınmaktadır. Şimdi gelelim, pazar yerlerinde satışlarınızı katlayacak stratejilere:

1 ilk 100 satışınızı zararına yapmalısınız: Tüketiciler pazar yerlerindeki satıcıların geçmiş işlem sayılarına ve alıcılardan gelen ortalama memnuniyet puanına çok dikkat ederler. Eğer işlem sayınız psikolojik sınır olan 100’ün altındaysa veya 100 puan üzerinden 98 puanın altında bir müşteri memnuniyet puanınız varsa yeni müşteriler kazanmanız güçleşecektir. Geçmiş işlem sayısı 10 ve müşteri memnuniyet puanı 100 olan bir satıcıya kıyasla geçmiş işlem sayısı 200 ve müşteri memnuniyet puanı 95 olan

bir satıcı çok daha hızlı bir şekilde yeni müşteriler kazanacaktır. İşlem sayısının az olmasının sebep olduğu bu dezavantajı ortadan kaldırmak için, birkaç üründe piyasanın çok altında fiyattan satış yapmalı, bütün müşterilerinizi tam olarak memnun etmeli ve 1-2 hafta içinde bu satışlar sayesinde işlem sayınızı 100’ün ve müşterilerden aldığınız puanı da 98’in üzerine çıkarmalısınız. Zararına yaptığınız bu satışların sebep olduğu maddi kaybı çok kısa sürede yeni satışlardan geri kazanacağınızı unutmayın.

2 ‘Kargo ücretini alıcı öder’ stratejisinden derhal vazgeçmelisiniz:

Tüketiciler internette aldıkları ürünlerin kargo ücretini kendileri ödemek istemezler. Diyelim ki, sizin sattığınız ürünün fiyatı 25 TL + 9.9 TL kargo bedeli = 34.9 TL olsun. Tüketici sizden değil, “ücretsiz kargo” teklif eden rakibinizden 35 TL’ye satın almayı düşünecektir. Bu durum Türkiye’de tüketiciler üzerinde tespit edilmiş yaygın bir satın alma davranışıdır. Bu nedenle, ürün fiyatlarınızı revize edip, ‘Satıcı öder’ ve ‘Ücretsiz Kargo’ stratejisine yönelmelisiniz.

3 Tüm pazar yerlerini tek ekrandan yönetmelisiniz: Her bir pazar yerinde ürünlerinizi ayrı ayrı listelemek, stoklarınızı takip etmek, gelen soruları cevaplandırmak oldukça zordur. Tüm pazar yeri hesaplarınızı tek bir ekrana bağlayarak tüm işlemlerinizi bu ekran üzerinden yapmanız mümkün. Ayen Software, StockMount, Dopigo gibi yerli girişimlerin sunduğu entegrasyon hizmetlerini kullanarak tüm iş akışınızı kolaylaştırabilir, daha verimli çalışabilirsiniz.

4 Otomatik fiyat ayarlama robotlarını kullanmalısınız:

Tüketiciler, pazar yerlerinde ürün ararken arama sonuçlarını genellikle fiyata göre sıralar ve en ucuzu en tepede görmek ister. Bu aşamada, satıcılar arasındaki 1 kuruşluk fark bile satışın kim tarafından yapılacağına belirlemede önemli rol oynar. Sadece pazar yerlerinde yapılan sıralamalara değil, akakce.com ve cimri.com gibi fiyat arama motorlarındaki sıranıza da önem vermelisiniz. Sizin 299.99 TL'lik bir ürününüzü rakibiniz 299.98 TL'ye satıyorsa akakce.com'daki potansiyel alıcı, 1 kuruş fark nedeniyle rakibinizin sayfasına yönlendirilecektir. Fiyat karşılaştırma platformlarının önemi göz ardı edilmemelidir. Ekim ayında sadece akakce.com'u 19 milyon tüketici ziyaret



etmiştir. Satıcıların rakiplerine karşı fiyatlarını otomatik olarak aşağı veya yukarı yönlü olarak ayarlamalarını sağlayan çeşitli yazılım çözümleri piyasada mevcuttur.

5 Ürün sayfalarındaki içeriği Google'a göre dizayn etmelisiniz:

Pazar yerlerindeki ürünlerinizin sayfalarının Google tarafından da tarandığını unutmayın. Ürün sayfalarınızın Google'dan daha çok trafik alması için sayfaların başlık ve gövde metni kısımlarına çok özen göstermelisiniz. Yaygın yapılan hatalardan biri metin içeriklerini .jpg veya .png görsel dosyalarının içine koyup, ürün açıklama

sayfalarını büyük boy görsellerle doldurmaktır. Unutmayın ki, Google düz yazılan metinlere karşı daha hassastır. Görsellerin içerisinde yer alan metinleri taramak konusunda henüz yeterince başarılı değildir.

6 Pazar yeri müşterilerinizle en az bir defa sesli veya yazılı temas kurmayı ihmal etmeyin:

Pazar yerinde sizden bir defa ürün almış bir kişinin gelecekte tekrar ürün alması için öncelikle sizi hatırlaması lazım. Fakat, bu o kadar da kolay değil. Çünkü, tüketiciler pazar yerinin arama kutusuna satıcının adını değil, ürünün adını yazarak arama yapıyor ve her defasında yüzlerce satıcıyı tekrar önlerinde görüyor. İşte bu noktada, sizin kalabalık içinden ayrışmanızı sağlayacak olan şey, tüketiciyle önceden kurduğunuz duygusal bağıdır. Bunu sağlamanın en kolay yolu, gönderdiğiniz ürünü teslim alan müşteriye 30 saniyelik bir telefon görüşmesinde teşekkür etmek ve üründen memnun kalıp kalmadığını sormaktır.

Altı madde halinde paylaştığım bu tavsiyeler elbette siz doğru ürünleri doğru fiyatlardan satıyorsanız işe yarayacaktır. Bu stratejilere yönelmeden önce tedarik zincirinizde taşların yerlerine tam oturduğundan mutlaka emin olunuz...

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

15 Aralık Salı

- Kasım 2020 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

21 Aralık Pazartesi

- Kasım 2020 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

24 Aralık Perşembe

- 1-15 Aralık 2020 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

25 Aralık Cuma

- 1-15 Aralık 2020 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

28 Aralık Pazartesi

- Mayıs 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Ödemesi (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Mayıs 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Ödemesi (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Kasım 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

31 Aralık Perşembe

- Kasım 2020 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2019 Dönemi Ülke Bazlı Rapor (Ek-6)
- 7256 Sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırma Kanunu Başvuru Süresi
- 2019 Yıllık Gelir Vergisi Beyannamelerinde, Toplam Gelir İçindeki Zirai Kazançları %75 ve Daha Yüksek Oranda Olanlar İçin 2. Taksit Ödemesi
- 2021 Yılında Kullanılacak Olan Yasal Defterlere İlişkin Açılış Tasdiki
- Kasım 2020 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Kasım 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)

Ekonomist

EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ

Bayilerde, online satış kanallarında,
e-dergilerde uygulamalarında ve
mobil cihazlarda da sizlerle birlikteyiz...



ekonomist.com.tr



ekonomist_dergisi



EkonomistDergisi



@ekonomistdergi

Girişimlerinde hızlanmak isteyen girişimcileri, Garanti BBVA Partners'a bekliyoruz.

Garanti BBVA Partners Girişim Hızlandırma Programı'na garantibbvapartners.com'dan başvurunuzu yapın, girişiminizi yukarı taşımak için gereken desteği alın.



Son başvuru
14 Ocak