

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN: İÇ İLETİŞİM SÜREÇLERİ

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

EYLÜL 2021

GİRİŞİMCİLİK ATÖLYELERİ

GİRİŞİMCİ
ADAYLARI İÇİN
EĞİTİMLER

HANGİ
KURUMLAR
ATÖLYE
KURUYOR?

ÇOCUKLAR İÇİN
GİRİŞİMCİLİK
DERSLERİ



GİRİŞİMCİ KADINLAR AYNI ÇATI ALTINDA

BALIK AĞI ÜRETİMİNDEN İPLİK İHRACATINA

“SİBER GÜVENLİKTE AKLA İLK GELEN ŞİRKET OLACAĞIZ”

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





Yeni nesil, girişimcilik atölyeleri ile tanışıyor

Türkiye ekonomisi, 2021 yılının ikinci çeyreğinde yüzde 21,7 büyüyerek önemli bir başarıya imza attı. Bu büyümeye ihracat, sanayi ve hizmetler alanlarındaki katkı, pandemi sonrası dönem için üretim alanında yaraların sarıldığına dair umutları güçlendirdi. Ancak, geçen yılın aynı döneminde yüzde 10,4 küçülen ekonominin, bu çeyrekteki yüksek büyümesindeki baz etkisini de unutmamak gerekli. Bu nedenle yakın gelecekte ekonomiye ilişkin fay hatları yerli yerinde duruyor. Gerek ekonomi yönetiminin gerekse iş dünyasının adımlarını mevcut koşulları daha iyiye çevirecek şekilde atması büyük önem taşıyor.

Toplumdaki refahı artırmak, işsizliği ve enflasyonu yenmek, katma değerli üretimle dünya pazarlarında boy göstermek ve dengeli bir dış ticaret ile dış açık değil dış fazla veren bir ülke haline gelmek için şimdiden geleceğimiz olan çocukların ve gençlerin önünü açmalı, onlara daha çok yatırım yapmalıyız.

Türkiye, 85 milyonluk nüfusu ile her zaman büyük potansiyel taşıyan bir ülke konumunda. TÜİK verilerine göre, 18 yaş altı nüfus ise toplam nüfusun yüzde 27,2'si, yani yaklaşık 23 milyon gibi dev bir kitleyi oluşturuyor. Yani Türkiye'deki çocuk nüfusu, pek çok Avrupa

ülkesinin nüfusunu katbekat aşıyor. Böylesi bir potansiyeli doğru kullanmak, ülkenin geleceğini bolluk ve refaha kavuşturur. Tam tersi ise, bizi içinden çıkamayacağımız bir ekonomik sıkışıklığa hapseder.

Bu noktada son yıllarda giderek yükselen bir trend, yeni nesil girişimciler yetiştirmek konusunda çok önemli bir umut yaratmış durumda: Girişimcilik atölyeleri...

Türkiye genelinde sayıları giderek artan girişimcilik atölyeleri, girişimci adayların yolunu aydınlatmakta büyük işlev görüyor. Sivil toplum örgütleri, belediyeler, üniversiteler ve şirketler hemen hemen her sektörde girişimcilik atölyeleri kuruyor. Kimi zaman şirket çalışanlarının girişimcilik kültürünü güçlendirmek, kimi zaman üniversite öğrencilerini e-ticaret dünyasına hazırlamak, kimi zaman da taşradaki ev kadınlarına mikro ölçekli iş kurmayı öğretmek gibi amaçlarla yola çıkan girişimcilik atölyeleri yoğun talep görüyor.

Bu atölyelerin yaygınlaşması ve desteklenmesi ile birlikte, Türkiye'nin yeni girişimcileri, bundan 10-20 yıl öncesine göre çok daha bilinçli, profesyonel ve dünya ile uyumlu bir iş çizgisine sahip olacaktır. İyi okumalar, sağlıklı kalın.

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

Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),

Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),

Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)

Burcu Tuvay, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban

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

Seda Erdoğan Dal - İşil Baysan Turan

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Burcu Acavut, Neyran Çınar, Burcu Kevsir Karaçam

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

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

PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç

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

TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0 212 336 53 61 - 62

REZERVASYON

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

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ

Aysel Şener

Tel: 0 212 336 53 70

Faks: 0 212 336 53 91

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sezinur Balıkcıoğlu

ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Beliz Balibey

Tel: 0 312 577 31 56

YÖNETİM YERİ

Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12

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

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

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayınçılık A.Ş.

Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.

No:16 Ümraniye-İSTANBUL

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

www.bilnet.net.tr

Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

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

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

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

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

İÇİNDEKİLER



Son yıllarda Türkiye genelinde sayıları giderek artan girişimcilik atölyeleri, girişimci adayların yolunu aydınlatmakta büyük işlev görüyor. Sivil toplum örgütleri, belediyeler, üniversiteler ve şirketler hemen hemen her sektörde girişimcilik atölyeleri kuruyor. Kimi zaman şirket çalışanlarının girişimcilik kültürünü güçlendirmek, kimi zaman üniversite öğrencilerini e-ticaret dünyasına hazırlamak, kimi zaman da taşradaki ev kadınlarna mikro ölçekli iş kurmayı öğretmek gibi amaçlarla yola çıkan girişimcilik atölyeleri yoğun talep görüyor.



2021'i 10 milyon dolara yakın bir ciro ile kapatmayı planlayan Medianova'nın hedefleri büyük. Medianova CEO'su Serkan Sevim, "En büyük amacımız Türkiye'den global bir teknoloji şirketi olarak çıkarak Unicorn statüsüne erişmek ve beş sene sonra Nasdaq'da şirketi halka arz etmek" diyor.



Pazarıeri satıcılarının farklı mağazaları tek panelden takip edebildiği NeSatilir.com, 130 binlik aylık tekil ziyaretçiye ulaştı. NeSatilir.com Kurucusu Yiğit Tuna, yılsonunda ücretli üye ve ücretsiz entegrasyon kullanıcı sayısında en az yüzde 100 artış öngörüyor.

5 Bir gün herkes influencer olacak!

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**

■ Girişimcilik atölyeleri çoğalıyor

12 Çocukluk hayalini yurtdışına taşıyacak

13 2021 sonuna kadar yurtdışına da açılacak

14 Global bir teknoloji şirketi olmayı hedefliyor

16 Diplomalı çiftçi PepsiCo'ya üretim yapıyor

18 Girişimci kadınlar aynı çatı altında birleşti

20 **GARANTİ BBVA PARTNERS**
"2021'i yüzde 800 büyüme ile kapatacağız"

22 Adını verdiği markayla yurtdışına açılacak

24 Balık ağı üretiminden iplik ihracatına başladı

26 Yurtdışı platformlardan yabancı satıcılara

28 "Ajandamızda yeni mobil teknolojiler var"

30 "Siber güvenlikte akla gelen ilk şirket olacağız"

32 "Yüksek teknolojiyi İzmir'de üretmeliyiz"

34 İMMİB, KOBİ'leri küresel oyuncu yapacak

36 **Prof. Dr. Volkan Demir:**
Şirketler neden bağımsız denetim yaptırmalıdır?

38 **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:**
İç iletişim süreçlerine yatırım yapan şirketler ayakta kalacak

40 **Cem Ener:**
İnternet ve Teknoloji Girişimcileri İçin 4 Aylık Fuar Takvimi

42 Vergi Takvimi



İlvi markasıyla ayakkabı perakende sektörüne giren genç girişimci İlvira Donskaya, 2022 sonuna kadar mağaza sayısını 16'ya çıkarmayı hedefliyor. Orta vadeli hedef ise yurtdışında mağazalaşmak.



20 yıla yakın bir süre profesyonel olarak yüksek hacimli iş yapan hazır giyim, tekstil firmalarında görev yapan girişimci Dicle İpek Öztaşkın, kendi markasını yarattı. Latince 'Nehir' anlamına gelen 'Rivus'u büyüten Öztaşkın, yurtdışında büyüttiği markasını 2022'de yurtdışında da taşımayı planlıyor.



Komtera Teknoloji; bilişim güvenliğinde önemli yazılım ve donanım ürünlerinin distribütörlüğünü yapıyor. Komtera Teknoloji Satış Direktörü Gürsel Tursun; 10'dan fazla siber güvenlik markası ve bu markalara ait çözümlerle bir şirketin ihtiyaç duyduğu siber güvenlik gereksiniminin tamamına çözüm sunabildiklerini söylüyor.

Bir gün herkes influencer olacak!

Games Medya, Nanofluencers projesiyle bin ve 10 bin üzeri takipçisi olan sosyal medya hesaplarının büyümesine destek oluyor. Şu anda bünyesinde 20 bin nanofluencer olan şirket, 2021 sonuna kadar bu rakamı 30 bine çıkartmayı hedefliyor.

Sosyal medyayla birlikte hayatımıza giren influencer pazarlama, dev bir ekosistem haline geliyor. Dünyada influencer pazarlama, sektör büyüklüğünün 10 milyar dolara yaklaştığı tahmin ediliyor. Türkiye'de ise pazarın 2021 yılında 50 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşması bekleniyor. 2018 yılında bu pazara adım atan Games Medya, yaratıcı projeler üretme hedefiyle yola çıkan Narod Çetinkaya ve Mina Saygı'nın girişimiyle kuruldu. Influencer menajerliği yaparak influencer'ların stratejilerini oluşturup hayata geçmesini sağlayan girişimciler, Youtube'da başlayan prodüksiyon macerasını dizi yapıcılığına kadar taşıdı. Bugün Games Medya, influencer menajerliği, dijital proje içerik üretimi, prodüksiyon

ve yapımcılık, nanofluencers alanlarında hizmet veriyor.

Şirketler de ilgi gösteriyor

Pandemi döneminde, pazarlama sektöründe influencer'ların önemi gün geçtikçe daha da arttı. Video içerikleri form değiştirdi. Influencer'ların içerik üretebileceği platform ve mecralar artarken içeriğin kalitesi öne çıkmaya başladı. Nanofluencers da böyle bir dönemde Games Medya'nın öne çıkan projelerinden biri oldu.

Influencer marketing'e yeni bir boyut katmak adına yola çıktıklarını söyleyen Narod Çetinkaya, "Normal sosyal medya kullanıcılarının da kendilerini takip eden kitle üzerinde bir etki

gücü olduğuna inanarak, bu alanı da reklam alanı olarak değerlendirmek adına bu yola çıktık. Ancak, süreç içerisinde herkesin influencer olma hayali ile tanışınca, bu süreci influencer olma yolunda ilerleme olarak revize ettik. Önemli olan doğru zamanda bu projeye başlamaktı, şimdi yeni yeni büyük ve iyi markalar nanofluencers projesine sıcak bakmaya ve bu yeni algı ile tanışmaya başlıyor" diyor.

10 kat büyüdü

Bin - 10 bin üzeri takipçi sayılı olan kişiler nano, 10 bin -100 bin takipçisi olanlar micro, 100 bin üzeri takipçi sayılı hesaplar ise macro olarak adlandırılıyor. Games Medya, nano influencer'ların hesap iletişimlerinde dönem dönem iyileştirmek için önerilerde bulunuyor. İş birlikleri süreçlerinde destek oluyor. Nano'ların gündelik sordukları sorulara da cevap verip, hesaplarının büyümesi için destek olmaya çalışıyor. Games Medya, Nanofluencers projesine 2020'nin son aylarında başladı. O süreçten bu yana 10 kat büyüme gösterdi. Şu anda bünyesinde 20 bin nanofluencer olan şirket, bu rakamı 2021 sonuna kadar 30 bin çıkartmayı hedefliyor.



NAROD ÇETİNKAYA VE MİNA SAYGI

Yurtdışına açılacak

Games Medya'nın yurtdışına açılma planı da var. Influencer marketing tarafında Avrupa ülkeleri ve markalarını hedeflediklerini söyleyen Mina Saygı, prodüksiyon tarafında da Türk dizilerinin en çok izlendiği Latin Amerika ve MENA bölgelerine açılmayı planladıklarını belirtiyor.

KOSGEB, KOBİ'lerin "finansal röntgenini" çekti

■ Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), veri tabanında kayıtlı KOBİ'lerin salgının başladığı 2020 yılı dahil, son 5 yıllık verileri ışığında sektördeki konumunu, finansal analizlerini ve işletmenin gelişimini de içeren "finansal röntgen" niteliğindeki İşletme Değerlendirme Raporu'nu yayımladı. İşletme Değerlendirme Raporu'nun yeni versiyonu sayesinde KOBİ'ler, 2016-2020 döneminde sektörlerinde Türkiye genelinde ve bölgesinde kendisini konumlandırma imkanı bulabilecek. İşletme Değerlendirme Raporu, Sanayi ve Teknoloji ile Ticaret bakanlıkları, Gelir İdaresi Başkanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Türk Patent ve Marka Kurumunun, işletmelere ilişkin idari kayıtları esas alınarak hazırlandı. Kamu tarafından işletme bazlı olarak yapılan en detaylı çalışma özelliğini taşıyan rapor, KOBİ'lere bilgiye dayalı karar alma imkanı sağlıyor. KOSGEB'in 2019 yılında ilk versiyonunu yayınladığı rapor, "İşletme Künye Bilgileri", "Genel Sıralama", "İnsan Kaynakları", "AR-GE, Yenilik, Markalaşma", "Verimlilik", "İhracat" ve "Finansman" olmak üzere 7 bölümden oluşuyor. Son raporun, COVID-19 salgınının Türkiye'de başladığı yıl olan 2020 performanslarını da içermesi bakımından ayrı bir önemi bulunuyor. İşletmeler, COVID-19 salgını sürecinin sektördeki genel görünüm içinde performanslarını nasıl etkilediğini de analiz etme fırsatı bulacak.



Fintech girişimi Maslak Teknoloji, Teknasyon'dan yatırım aldı

■ Teknasyon, kurucuları arasında Mikro Ödeme kurucularından Alper Akcan'ın da bulunduğu ve açık bankacılık alanında faaliyet gösteren fintech girişimi Maslak Teknoloji AŞ'ye yatırım yaptı ve hem Türkiye hem de uluslararası pazarlarda büyümesine stratejik destek olmak amacıyla Rockads global büyüme programına dâhil etti. Maslak Teknoloji AŞ; Türk girişimciler Alper Akcan, Tolga Ulutaş ve Emre Hayretci tarafından açık bankacılık alanında faaliyet göstermek üzere yaklaşık bir yıl kadar önce kuruldu. Fintech sektöründe çalışmalarını yürüten Maslak Teknoloji'nin hedefi; hem bireyler hem de kurumlar için ürettiği servislerle Türkiye'de pazar lideri olmaktan öte özellikle BaaS ve dijital bankacılık alanlarında Avrupa'da söz sahibi olmak. Maslak Teknoloji kurucu ortaklarından Alper Akcan, Teknasyon'dan aldıkları yatırım için; "Bu stratejik yatırımla beraber Maslak Teknoloji'nin bireysel alanda yaratacağı servislerin pazara sunulmasında çok daha dinamik ve hızlı yol alacağımıza inanıyoruz. Maslak Teknoloji'nin alanındaki bilgi ve tecrübesi Teknasyon'un gücüyle birleştiğinde global anlamda örnek gösterilecek bir başarı yakalayacağımıza güvenimiz tam" dedi.

Uluslararası Girişimcilik Merkezi tanıtıldı

■ Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Başkanlığı ve İstanbul Ticaret Odası ortaklığında kurulan Teknopark İstanbul, başta savunma sanayii olmak üzere 10 sektörde yüksek teknoloji ürün geliştiren 371 şirket ve 112 girişim grubuna ev sahipliği yapıyor. Bugün kampüste 7 bin 284 nitelikli mühendis 747 AR-GE projesi üzerinde çalışmalarını tüm hızıyla sürdürüyor. Teknopark İstanbul tarafından kurulan kuluçka merkezi Cube Incubation için 70 milyon TL'lik yatırım yapıldı. Cube Incubation, 10 bin m2 kapalı alana sahip yeni merkezile birlikte sadece Türkiye'nin değil, bölgenin de en önemli alt yapılarından biri haline gelecek. Türkiye'nin ilk siber güvenlik kuluçka merkezi ve biyoteknoloji gibi tematik kuluçka alanlarının yer alacağı merkez, temiz odaları, biyoküp laboratuvarları ve teknik altyapılarıyla özellikle derin teknoloji girişimcilerinin ülkemizin teknoloji geliştirme kapasitesine önemli katkılar sunmasında kritik bir rol oynayacak.



Start up kurucuları için yol haritası

■ Girişimcileri destekleyen ve yeni işini kolayca kurup, güvenilir bir iş desteği arayanlara hizmet veren WorqCompany, startup'lar için özel paketler hazırladı. WorqCompany, uzman kadrosunun sahip olduğu geniş startup deneyimiyle şirketlere ilk yatırımdan büyüme adımlarına kadar her aşamada yardımcı oluyor. Bir startup'ın nelere ihtiyaç duyacağını bilen ve destek ağını bu doğrultuda oluşturan WorqCompany şahıs ve anonim şirketleri için ayrı ayrı paketleri hizmete soktu. WorqCompany'nin şirket kuruluşu, muhasebeci yönetimi, vergi danışmanlığı, ofis çözümleri, dijital çözümler, e-fatura, ön muhasebe ve ödeme altyapısı hizmetlerinin yanısıra paketler kapsamında startup'lara sunduğu hizmetler şunlar: İnovatif yönü güçlü ve kaliteli ekiplere sahip bir girişimseniz, WorqCompany yatırım hedeflerinize ulaşma fırsatını yakalamanıza yardımcı oluyor. Büyümenin ön planda olacağı girişiminiz için, sonraki süreçlerde işinizi zorlaştırmaması adına şirketin kuruluş ana sözleşmesi hazırlanıyor. WorqCompany platformu sayesinde, çeşitli eğitim ve etkinliklere katılarak şirketinizi daha hızlı büyütmenize olanak sağlıyor. Ayrıca WorqCompany'nin startup paketleriyle HubSpot, Amazon, Türk Telekom gibi alanında uzman şirketlerin destekleriyle girişimlerin kuruluşu ve ölçeklendirilmesi konusunda yardımcı olunuyor.



Türkiye Girişimci Buluşması Zirvesi düzenleniyor



■ Girişimci İş Adamları Vakfı (GİV) tarafından, TUGVA ve KOSGEB iş birliği ile yapılan Türkiye Girişimci Buluşması Zirvesi ve Sergisi; Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Konya Valiliği, Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya Sanayi Odası ve Konya Ticaret Odası'nın destekleri ile 3-4 Kasım

2021 tarihlerinde gerçekleşecek. Konya Selçuklu Kongre Merkezi'nde düzenlenecek zirve, sergi ve ödül töreninden oluşan etkinlikte; girişimci ve yatırımcıların yanı sıra bakanlık yetkilileri, başkanlıklar, yerel yöneticiler, AR-GE yöneticileri, bankacılık ve finans yöneticileri, özel sektör, sanayi ve kamu üst düzey yöneticileri ile akademisyenler bir araya gelecek. İki gün sürecek etkinlik kapsamında; Türkiye ve dünyadan fikir önderleri tarafından oturumlar gerçekleştirilirken, B2B görüşmeleri, girişimcilere yönelik özel eğitimler de yer alacak. Ayrıca yeni fikirlerin, girişimci projelerinin sergilenmesi için katılımcıların stantları ile yer alabileceği özel bir sergi alanı da olacak. Girişimci İş Adamları Vakfı Başkanı Mehmet Koç, "Bu yıl etkinliğimizi 100'den fazla fikir önderi 500'den fazla girişimci projesi ve 10 binden fazla ziyaretçi ile gerçekleştirmeyi hedefliyoruz" diyor. ürün ve hizmetler sunmak."

İŞMEB Gaziantep'te başlıyor

■ Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Türkiye Ofisi'nin yeni programı İşyerinde Mesleki Eğitim ve Gelişim Programı (İŞMEP), istihdam olanaklarını artırıyor ve çalışanların mesleki becerilerini geliştirmelerini desteklemeye devam ediyor. Kapsamlı bir program olan İŞMEP, özellikle COVID-19 küresel salgını döneminde büyük zorluklarla karşılaşan iş arayanlar ve işverenlere destek vermek



üzere, işgücü piyasasındaki açık işlerin gerektirdiği becerileri kazandıracak şekilde tasarlandı. Gaziantep'te iş arayanları ve işverenleri desteklemek üzere yakın zamanda başlayacak olan program, Gaziantep Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (GESOB) tarafından uygulanacak. Türk vatandaşlarının ve Geçici Koruma altındaki Suriyelilerin katılacağı yeni işbaşı eğitim

programı İŞMEP yoluyla yararlanıcılar, işbaşı ve iş dışı eğitimleri olarak yeni beceriler edinecek ve mevcut becerilerini geliştirme imkânı bulacak. Ayrıca, kayıtlı olarak istihdam edilecekler ve daha ilk günden itibaren kısa ve uzun vadeli tüm sosyal güvenlik haklarına sahip olacaklar. GESOB Mesleki Eğitim Merkezi'nin(MEM) 2021 yılı içinde işe yerleştirme faaliyetleriyle eş zamanlı yürüteceği mesleki eğitimler, sanayi alanında ihtiyaç duyulduğu tespit edilen 11 alanda gerçekleştirilecek. İşbaşı eğitimler, program kapsamında işe yerleştirmelerin yapılacağı işletmelerde verilirken, iş dışı eğitimler ise GESOB-MEM tarafından verilecek.

KAPAK KONUSU

GİRİŞİMCİLİK ATÖLYELERİ ÇOĞALIYOR



Son yıllarda Türkiye genelinde sayıları giderek artan girişimcilik atölyeleri, girişimci adayların yolunu aydınlatmakta büyük işlev görüyor. Sivil toplum örgütleri, belediyeler, üniversiteler ve şirketler hemen hemen her sektörde girişimcilik atölyeleri kuruyor. Kimi zaman şirket çalışanlarının girişimcilik kültürünü güçlendirmek, kimi zaman üniversite öğrencilerini e-ticaret dünyasına hazırlamak, kimi zaman da taşradaki ev kadınlarına mikro ölçekli iş kurmayı öğretmek gibi amaçlarla yola çıkan girişimcilik atölyeleri yoğun talep görüyor.

Türkiye'de girişimcilik ekosistemi her geçen gün büyüyor, genişliyor. Yalnızca niceliksel olarak değil, niteliksel olarak da girişimcilik geniş bir yelpazeye kavuşuyor. Bu gelişmelerde küresel ticaretin e-ticaret kanalları ile birlikte kolaylaşması ve ihracatın sunduğu avantajlar etkili oluyor. Geçmiş ile kıyaslandığında Türkiye'nin yeni girişimcileri, bundan 10-20 yıl öncesine göre çok daha bilinçli, profesyonel ve dünya ile uyumlu bir iş çizgisine sahip oluyor.

Özellikle son yıllarda Türkiye genelinde sayıları giderek artan girişimcilik atölyeleri, girişimci adayların yolunu aydınlatmakta büyük işlev görüyor. Sivil toplum örgütleri, belediyeler, üniversiteler ve şirketler hemen hemen her sektörde girişimcilik atölyeleri kuruyor. Kimi zaman şirket çalışanlarının girişimcilik kültürünü güçlendirmek, kimi zaman üniversite öğrencilerini e-ticaret dünyasına hazırlamak, kimi zaman da taşradaki ev kadınlarına mikro ölçekli iş kurmayı öğretmek gibi amaçlarla yola çıkan girişimcilik atölyeleri yoğun talep görüyor. Hatta son dönemin en revaçta olan girişimcilik atölyeleri çocuklara yönelik olanlardan çıkıyor. "Ağaç yaşken eğilir" atasözünü haklı çıkarıncasına ilkokul çağındaki çocukları girişimcilik ekosistemine hazırlayan atölyelerin sayısı hızla artıyor.

Küresel işbirlikleri fırsatı

1997 yılında Peter Kellner ve Linda Rottenberg tarafından merkezi New York'ta kurulan dünyanın dört bir yanından, farklı kültürlerden ve alt yapıdan gelen girişimci ve iş insanlarını ortak bir hedef için birleştiren, etkin girişimcileri destekleyen uluslararası bir ağ olan Endeavor Derneği girişimcilik atölyelerini hayata geçiren

STK'lardan biri. Bugüne kadar oluşturduğu ağa Türkiye'den 60 girişimci şirketi dahil eden derneğin PharmUp ve ScaleUp programları girişimci adaylarından yoğun ilgi görüyor. Endeavor Derneği bir yandan en hızlı değer ve nitelikli istihdam fırsatları yaratan yenilikçi girişimcilere destek sunarken, diğer yandan sürekli geliştirdiği topluluğunun deneyim ve bilgi birikimlerini değerlendirerek yerel ekosistemleri geliştirme vizyonuyla farklı özendirme ve lobicilik çalışmalarında önderlik yapmayı hedefliyor. PharmUp Programında, özellikle sağlık sektörüne yönelik girişim fikirleri ve pandemi sonrası dönemde ortaya çıkan fırsatlara ilişkin olarak gerek Türkiye'den

gerekse yurtdışından sektörün önemli isimlerinin atölye çalışmaları yer alıyor. ScaleUp Programı'nda ise girişimciler, ürün odaklı büyüme, uluslararası pazarlara açılma ve büyüme amacıyla yatırım kabul etme gibi başlıklarda eğitim alıyorlar.

Belediyeler de fark etti

Türkiye'nin dört bir yanındaki belediyeler de özellikle kurdukları Gençlik Merkezleri bünyesinde girişimcilik atölyesi faaliyetlerine hız vermiş durumda. Bunlardan biri de İstanbul'daki Zeytinburnu Belediyesi'ne bağlı Zeytinburnu Gençlik Merkezi'ndeki "Uygulamalı Girişimcilik Atölyesi" oldu. Dr. Ömer Özdiç'in yönettiği atölyede gençlerin

TUBA GÖKCAN

ANADOLU EFES GİRİŞİM ATÖLYESİ GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON MÜDÜRÜ

"ÜÇ ANA PROGRAM UYGULUYORUZ"

"Şirket içinde girişimcilik kültürünü güçlendirmek, iş yapış şekillerine girişimcilik kaslarını dahil etmek ve Anadolu Efes çalışanlarına özgün fikirlerini hayata geçirmekte yol göstermek için 2020 yılının nisan ayında Anadolu Efes Girişim Atölyesi'ni kurduk. Anadolu Efes Girişim Atölyesi, tüm Anadolu Efeslilere geleceği şekillendirecek yeni fikirlerini özgürce projelendirme olanağı sağlıyor. Anadolu Efes Girişim Atölyesi, üç ana programdan oluşuyor. Başvuru ve fikir geliştirme aşaması, girişim hızlandırma programı ve kuluçka programı. Her üç dönemi de başarıyla tamamlayan girişimler ilk yatırımlarını alarak ölçeklendirme aşamasına geçiyor. Anadolu Efes, bu programlarla girişimci olmak ve değişim yaratmak isteyen çalışanlarına, fikirlerinin ortaya çıktığı andan girişimin hayata geçeceği ana kadar olan tüm aşamalarında hem süreç yönetimi hem kaynaklara erişim hem de fonlamayla destek oluyor."



GİRİŞİMCİLERE DÖRT ALTIN TAVSİYE

Dünyaya açılmak isteyen girişimci adaylarına uzmanlardan dört altın tavsiye:

- 1 Girişimciler hedef pazar belirlerken oradaki teknolojik altyapının durumunu ve kullanım oranını çok iyi araştırmalı.
- 2 Yeni bir pazara girerken bu operasyon için ayırılacak bütçe önceden ve kesin olarak belirlenmeli.
- 3 Avrupa, ABD'ye kıyasla daha parçalı bir pazar. ABD ise daha büyük ve homojen. Girişimciler hedef pazar seçerken bunu iyi değerlendirmeli.
- 4 Yatırım olarak yeni pazarlara açılacak girişimler içeriye "akıllı para" almaya özen göstermeli.

girişimcilikle ilgili temel meselelerden haberdar olmaları ve kendilerini birer girişimci olarak hayal eder hale gelmeleri amaçlanıyor. Toplamda dokuz hafta süren atölye kapsamında, "Temel Kavramlar ve Girişimcilik Ekosistemi", "Ticari ve Sosyal Girişimciliğin Önemi", "Girişimciliğin Temel Aşamaları" ve "İş Planı Hazırlama" gibi başlıklar yer alıyor.

Atölyeden marka çıkarttı

Girişimcilik atölyelerine önem veren şirketlerden biri Anadolu Efes. Anadolu Efes bünyesinde, şirket içinde girişimcilik kültürünü güçlendirmek ve çalışanlarına özgün fikirlerini hayata geçirmekte yol göstermek için Anadolu Efes Girişim Atölyesi kuruldu. Tüm Anadolu Efeslilere geleceği şekillendirecek yeni fikirlerini özgürce projelendirme olanağı sağlayan Anadolu Efes Girişim Atölyesi, çalışanların girişimciliğin tüm süreçlerinden geçmesini sağlıyor. Anadolu Efes Girişim Atölyesi Girişimcilik ve İnovasyon Müdürü Tuba Gökcan, "Anadolu Efes, bu programlarla çalışanlarına, fikirlerinin ortaya çıktığı andan girişimin hayata geçeceği ana kadar olan tüm aşamalarında hem süreç yönetimi hem kaynaklara erişim hem de fonlamayla destek oluyor" diyor. Bugüne kadar 111 girişim başvurusu aldıklarını, 2021 yılında ise 88 ve niteliği artan bir başvuru ile kurumdan pek çok çalışanın ilgisini çektiklerini anlatan Gökcan, "2020 yılı kuluçka girişimlerinde

çok başarılı bir ekibimiz ve ortaya çıkan başarılı bir ürün var. Bu da atölyenin tüm programlarını başarıyla tamamlayan Anadolu Efesli dört kadın çalışana ait Malty. Malty, Anadolu Efes Girişim Atölyesi'nden doğarak piyasaya çıkan ilk ürün oldu. Haziran ayı başında online kanallarda satışına başlayan Malty'yi yakında market raflarında da göreceğiz" diye konuşuyor.

2021'de dört girişimin daha kuluçka programında devam ettiğini kaydeden Gökcan, son çeyrekte ikinci dönem kuluçka finalini yaptıktan sonra üçüncü dönem için başvuruları açacakları bilgisini veriyor.

Kadınlara özel atölyeler

Türkiye Bilişim Derneği, girişimcilik atölyeleri konusunda faal olan bir diğer kurum. Son dönemde özellikle kadın girişimciliği ve inovasyon atölyesi ile dikkat çeken Türkiye Bilişim Derneği, kadın potansiyelini geleneksel rollerinde hapsolmeden serbest zamanlı iş aracıları ile ekonomiye kazandırmayı hedefliyor. Uygulamalı olarak verilen eğitimlerde her girişimci adayı kadının bir web sitesi sahibi olması, sosyal ortamlara içerik üretebilmesi, Google'da üst sıralara çıkmanın püf noktalarını öğrenmesi gibi sonuçlar elde edilmesi amaçlanıyor.

Üniversitelerde girişim hareketi

Üsküdar Üniversitesi bünyesindeki

Brainpark, iş fikri üretmek isteyen veya aklındaki iş fikrini nasıl hayata geçireceğini bilmeyen genç girişimcilere yönelik olarak dönem dönem girişimcilik atölyeleri düzenliyor. Bu atölyelerde "Bir fikir nasıl işe dönüşür?", "Güncel İşletme trendleri", "Yeni nesil çalışma ortamları", "Yatırımcıya sunum nasıl yapılır?" ve "Girişimimi yurt dışına nasıl taşıyım?" başlıklı eğitimler veriliyor. Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği (BÜMED) de "Start Me Up Girişimciliğe Giriş Atölyesi" ile girişim ekosistemini

büyütmeye katkı sunan kurumlardan bir diğeri. Start Me Up atölye içeriğinde "İnovasyon nedir, yeni bir fikri nerelerde aramalıyız?", "Tasarım Odaklı Düşünme", "İş fikri nedir, nasıl aktarılır?" gibi başlıklar ele alınıyor. Bunun yanı sıra dernek, İnovasyon ve Girişimcilik Atölyesi ile de fikirlerini elektronik, algoritma, akıllı kartlar, 3D yazıcı, çizim ve animasyonlar ile ürüne dönüştürmek isteyen çocuklar için iş planı ve fikir geliştirip inovatif ürün geliştirme atölyesi de gerçekleştirdi. Başta üniversite



A FİKİRLERİNİ OLUŞTUR
Her çocuk gözlem yapar ve hayal eder. Hayatımızı kolaylaştırmak için geliştirmiş milyonlarca projenin de temelinde bu yatar. Peki çocuklarımızı neden üretim yerine tüketim odaklı büyütüyoruz? Bu atölye beyin fırtınası ve gözlem yoluyla problemleri keşfetmek ve fikirleri keşfetmekle başlar



E PROROTİP ÜRET
Artık ARGE aşamasına geçtik. Fikrimizi elle tutulur, gözle görülür hale getirmeye başlayabiliriz. Bu aşamada prototipimiz ilk başta 3D modellemeyi öğreneceğiz. Onun her detayını ölçülü bir şekilde çizerek hatalarımızı en aza indirmeye çalışacağız.



B FİKİRLERİNİ SORGULA
Ürettiğimiz fikirlerin elbette hepsi yaşama şansı bulamaz. O fikrin yaşaması için yaşam alanı bulması gerekir. Yaşam alanı bulabilmesi içinde şu an doğru çağda ve gerçekleştirilebilir olduğunu sürekli farklı bakış açılarıyla sorgulamalıyız.



F REKLAM HAZIRLA
Ortaya koyduğumuz fikirden doğmuş prototipin insanlar tarafından tanınması ve ihtiyaç duyan kişilere ulaşabilmesi için farklı afiş çalışmaları ve kamera teknikleri ile bir reklam filmi çekmeye hazır mısınız?



C PIYASAYI ARAŞTIR
Elbette her inovatif fikir gibi ortaya koyduğumuz fikir bir ürün doğurmalı. Bu ürününde alıcısı olması için farklılıklarını ortaya koymalı ve onu benzerleri içinde ayrı bir alana taşıyabilmeliyiz. En önemlisi de fikri haklara saygılı olmak için bizden hızlı aynı fikre hayat vermiş insanlara saygı duymalıyız.



G FİYATLANDIR VE SAT
Ortaya koyduğunuz ürünü fiyat araştırması ve mali hesaplarını ortaya koyarak kar zarar ilişkilerini incelemek inovasyonun en önemli kısmıdır. Bu alanda ürünüme bir fiyat biçmek zorda olsa bunu en sağlıklı şekilde yapmaya hazır mısınız?



D SUNUM YAP
Farklı sunum teknikleri ve araçları kullanarak fikirlerimizi ilgili insanlara en iyi şekilde sunmalıyız. Bunun içinde görseller tasarlamalı ve ürünümüzü en iyi şekilde açıklayan cümleleri bu görsellerle birleştirmeliyiz.



H PROJENİ GELİŞTİR...
Artık sona geldik diye de düşünseniz esas iş yeni başlıyor. İlk üründen kazandığımız deneyim, bilgi ve tecrübeleri ve bilgili kişileri ürünümüzü geliştirmek için tekrar tekrar kullanacağınız bir döngüye girmeye hazır olun...



Kaynak: Sifigu

öğrencilerine yönelik olarak etkinlikler gerçekleştiren Etkin Kampüs de girişimcilik atölyelerine ağırlık vermeye başlayan kurumlardan biri. Özellikle sosyal girişimcilik alanındaki atölyeleri ile dikkat çeken kurumun amacı girişimci adaylarını sosyal girişimcilik ekosisteminin temel dinamiklerine hakim hale getirmek olarak belirtiyor.

Çocuklara girişimcilik eğitimi

Çocuklar için girişimcilik atölyesi düzenleyen kurumlardan biri olan Sosyal

İklim Derneği de, pandemi döneminde Zoom üzerinden gerçekleştirdiği atölyelerle 8-14 yaşındaki onlarca çocuğa girişimcilik eğitimi verdi. Çocuklara yönelik bu atölyelerde özellikle "Girişimcilik" ve "Sosyal Girişim" kavramları anlatılırken, başarılı bir girişimci olmanın yolları da masaya yatırıldı. Ücretsiz olarak gerçekleştirilen bu atölyelerde çocukların kendilerini birer girişimci olarak hayal edip, çevrelerinde gördükleri sorunlara yenilikçi fikirler geliştirmeleri amaçlanıyor.

Meraklı çocuklara ve yetişkinlere hizmet veren Sifigu da, yüzbinlerce meraklı çocuk ve yetişkini deneyler, robotlar, zeka oyunları, kodlama, 3B yazıcı ve ahşap işleme gibi çeşitli alanlarla tanıştırmayı amaçlıyor. Maker (Yapan) kültürü ve elektronik okur yazarlığı Türkiye'de kendi idealleri doğrultusunda yaygınlaştırmayı hedefleyen Sifigu, çocuklar için girişimcilik atölyelerin yanı sıra çocuklar için girişim ekosisteminin anlatan grafikler oluşturuyor.

Çocukluk hayalini yurtdışına taşıyacak

İlvi markasıyla ayakkabı perakende sektörüne giren genç girişimci İlvira Donskaya, 2022 sonuna kadar mağaza sayısını 16'ya çıkarmayı hedefliyor. Orta vadeli hedef ise yurtdışında mağazalaşmak.

Dünyanın yedinci büyük üreticisi olan Türkiye'de ayakkabı sektörü 2020 yılında yaklaşık 820 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleştirdi. 2021 yılında da tüm risklere rağmen yıllık 600 milyon çift ayakkabı üretilmesi hedefleniyor. Türkiye'de son yıllarda üretimin yanı sıra markalaşma yolunda ilerleyen şirketler de dikkat çekmeye başladı. Bunlardan biri de İlvira Donskaya'nın kurduğu İlvi markası. Çocukluk hayali olan ayakkabı ve tasarımı biraraya getirerek İlvi markasını kuran İlvira Donskaya, hem Türkiye'de hem yurtdışında ayakkabı perakende pazarının önemli oyuncularından biri olmayı hedefliyor. Özbekistan doğumlu İlvira Donskaya, ailesinin işi dolayısıyla Türkiye'ye geliyor. Uzun yıllar perakende sektöründe farklı pozisyon ve görevlerde çalıştıktan sonra çocukluk hayalini gerçekleştirmeye karar veriyor. Ayakkabı ihracatı ve perakende sektöründe yer alan eşikle birlikte 2014 yılında İlvi markasını hayata geçiriyor. Donskaya, "Çocukluğumdan beri ilgi alanım olan ayakkabılar ve tasarımlar ayakkabı mağazası açma fikrini o günlerde ortaya çıkarmıştı. Hayallerim ve tutkularım iş hayatımı şekillendirdi" diyor. 200 bin TL sermaye ile kurulan İlvi, bugün 20 milyon TL ciro lu bir şirkete dönüşmüş durumda.

16 şubeye ulaşacak

Yurtiçinde ve yurtdışında toplam dört mağazası olan markanın yakın zamanda İzmir

İstinyePark AVM ve Bursa MarkaparkAVM'de şubeleri açılacak.

Donskaya, "2020-2021 yılı pandemiden dolayı herkesin geçirdiği kötü bir döneme geldi ancak biz bu süreci yeni mağazalarımızın açılması ve online satışa verdiğimiz önem ile marka bilinirliğimizi daha da güçlendirdik. 2021 yılı için hedeflediğimiz üç yeni mağaza açılışımızı gerçekleştirdik" diyor. Şirket, 2021 yılı sonuna kadar sekiz, 2022 sonuna kadar ise 16 mağazaya ulaşmayı hedefliyor.

Dijital dönüşüm çağımızın vazgeçilmez bir parçası. Ve diğer tüm sektörler gibi perakende

de dönüşüm geçiriyor. İlvi de bu süreçte değişime adapte olarak dijitalleşme yatırımlarını artırdı. Pandemi döneminde e-ticarette büyümesini hızlandıran şirketin internet satışlarının ciro içerisindeki payı pandemi döneminde yüzde 40 arttı. Bugün e-ticaretin ciro içindeki payı yüzde 30'a ulaştı. Pandeminin etkisi, mağaza sayısının artması ve marka bilinirliğinin artması ile beraber e-ticaret her geçen an bir önceki ana ve bir önceki seneye oranla yükseliş trendini sürdürüyor. Marka, e-ticarete yaptığı yatırımların da etkisiyle online satış cirolarında yüzde 100 büyüme hedefliyor.

İLVİRA DONSKAYA



Mikro ihracat yapıyor

Şirketin, yurtiçinin yanı sıra yurtdışında da büyüme planları var. Hali hazırda hem ilvi.com hem de aliexpress.com üzerinden mikro ihracat yapıyor. Mikro ihracat dışında başta Beyaz Rusya, İtalya olmak üzere Almanya, Litvanya, Polonya, Letonya, KKTC, Romanya, Estonya gibi farklı birçok sayıda ülkeye ihracat yaptıklarını belirten Donskaya, "Yurtdışı perakende mağazacılık hedeflerimiz arasında. Bunun için çalışmalarımıza ve planlamalarımıza başladık" diyor.

2021 sonuna kadar yurtdışına da açılacak

Fazla Gıda, 2015 yılında kurucuları Olcay Silahlı ve Arda Eren'in İklim Eylemi'ne yönelik teknoloji tabanlı bir girişim ile çözüm bulma amacı ile fikir olarak ortaya çıktı. Gıda atığı kaynaklı oluşan karbon salımı iklim değişikliğine sebep olan karbon salımının yüzde 8'ini oluşturuyor. Gıda tedarik zincirinde oluşan gıda atığının 2030 yılına kadar yüzde 50 azaltılması için teknoloji tabanlı çözümler oluşturmak amacı ile yola çıkan girişimciler, 2016 yılında Fazla Gıda'yı resmi olarak kurarak özel sektörde konu üzerinde farkındalık yaratma çalışmalarına başladı. Şirket, etki odaklı bir girişim olarak 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na dikkat çekmek ve yeni girişimlerin oluşması konusunda örnek oluşturmayı hedefliyor.

Fazla Gıda'nın bulut tabanlı platformu aracılığıyla, firmaların fazla gıdaları insan tüketimine uygun durumdaysa bağış olarak hijyenik koşullarda ihtiyaç sahiplerine ulaştırılıyor. İnsan tüketimine uygun olmayan gıdalar ise döngüsel ekonomiye katılarak, finansal ve çevresel değer yaratmak için yeni nesil ve çevreci işletmelerin hayvan yemi, biyogaz, biyo-dizel gibi dönüşüm mekanizmalarına hammadde olarak aktarılıyor.

Yabancı yatırım alıyor

Fazla Gıda Kurucu Ortağı ve CEO'su Olcay Silahlı, "Gıda teknolojileri pazarı hem girişimcilerin hem de yatırımcıların ilgisini çekmeye devam ediyor. Yurtdışından büyük bir ilgi var" diyor. Fazla Gıda'nın ilk iki yatırımcısının Alman ve Amerikan Fonu olduğunu hatırlatan Silahlı, yeni yatırım turunda da biri Almanya'dan olmak üzere toplam dört farklı fondan yatırım aldıklarını söylüyor. Bu yatırımla beraber Türkiye'deki ürün ve teknoloji geliştirmesini hızlı bir şekilde tamamlayıp bu yıl sonuna doğru Avrupa'ya açılarak hızlı bir şekilde büyümeyi hedeflediklerini kaydeden Silahlı, şunları söylüyor: "Son dönemde yurtdışında ve globalde ciddi bir finansal

Gıda teknolojileri pazarı hem girişimcilerin hem de yatırımcıların ilgisini çekmeye devam ediyor. Fazla Gıda Kurucu Ortağı ve CEO'su Olcay Silahlı, gıda girişimlerine yatırımların arttığını ve yeni turda Türkiye'den ve Avrupa'dan yatırım aldıklarını belirterek, "Artık yurtdışına açılma vakti" diyor.

Dünyadaki dokuz etki odaklı girişimden biri seçildi

Fazla Gıda, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı(UNDP) tarafından desteklenen Accelerate 2030 Hızlandırma Programı'na seçilen dünyadan dokuz etki odaklı girişimden biri seçildi ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından organize edilen 2017 Cenevre Sosyal Fayda Zirvesi'nde Türkiye'den tek temsilci olarak yer aldı.

OLCAY SİLAHLI



kaynak söz konusu. Bu anlamda girişimlerin de kaynak bulması ve globali düşünmesi için doğru zaman. Türkiye birçok teknoloji ve ürün geliştirmek için çok iyi ülke. Çünkü nüfusumuz ve ekonomimiz yeterli. Birçok alanda test yapıyor, ürün ve hizmet geliştirebiliyoruz. Fakat zaman artık bunları yurtdışına da açma, tanıma ve büyüme zamanı."

Su kaynaklarının yüzde 89'unun gıda üretimine gittiğini dile getiren Silahlı, "Artık

daha fazla üretmeye değil, daha verimli ve daha doğru üretmeye ihtiyacımız var. Gıdanın su ayak izi de çok yüksek. Bu anlamda da çok daha verimli olmak, ihtiyaç kadar üretmek, planlamak ve yerleşmek çok kıymetli" diyor. Fazla Gıda, birlikte çalıştığı gıda üreticileri, perakendeciler, distribütörler, restoran, otel ve catering firmalarına dijitalleşmiş ve bütüncül atık veri analizi, yönetimi, takibi ve raporlama çözümleri sunuyor.

Global bir teknoloji şirketi olmayı hedefliyor

Dijital altyapı operatörü Medianova, kurulduğu 2005 yılından bu yana CDN, bulut depolama ve streaming çözümleri sunuyor. Pandemi döneminde internet kullanımının artmasıyla Medianova'nın toplam trafiği üç katına çıktı. 2021 yılını 10 milyon dolara yakın bir ciroyla kapatmayı planlayan şirket, global bir teknoloji şirketi olma hedefiyle ilerliyor. Medianova CEO'su Serkan Sevim, "Seneye ciromuzu yüzde 50 büyötmek gibi bir hedefimiz olacak. Hedefimiz Unicorn statüsüne erişmek ve beş sene sonra Nasdaq'da şirketi halka arz etmek" diyor. Bunun için ekibe, teknolojiye ve altyapıya yatırımların devam edeceğini söyleyen Serkan Sevim, şirketin yeni dönem hedeflerini anlattı.

Kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz?

1973 yılında İstanbul'da doğdum, Galatasaray Lisesi'nin ardından Boğaziçi Üniversitesi Fizik Bölümü'nden mezun oldum. 1998 yılında ABD'de University of Baltimore'dan Yönetim Bilişim Sistemleri alanında yüksek lisans diploması aldım. ABD'de eğitim aldığım yıllarda bir arkadaşım ile birlikte Türkiye'nin ilk internet şirketlerinden biri olan Mezun.com'u kurduk. 2010 yılında Mezun.com'daki hisselerimi satarak ilk başarılı çıkışı gerçekleştirdim. Sonrasında, Türkiye'nin ikinci büyük çiçek şirketi konumunda bulunan, kurucusu olduğum 444cicek.com'daki hisselerimi de satarak ikinci başarılı çıkışı yaptım. Bugün, kurucusu ve CEO'su olduğum Medianova'ya odaklanmış bir şekilde çalışmalarına devam ediyorum.

Medianova ne zaman kuruldu, hikayesini anlatabilir misiniz?

2004 yılında yaptığımız bir AR-GE çalışması sonrası streaming işini geliştirmiştik. Yine aynı yıl Mezun.com çatısı altında Di-

gitürk'ten yayın haklarını alarak dünyaya Türkiye Süper Ligi'ni streaming olarak satmaya başladık. Bu teknoloji ve iş tamamen benim ürettiğim bir modeldi. Sonrasında ne kadar büyük bir fırsatın üzerinde olduğumuzu gördüm ve büyötmek istedim. Bu esnada Mezun.com'daki ortaklarım ise Telekom işinde kalmak istiyordu. Dolayısıyla 2005 sonunda ayrılarak Medianova'yı kurduk ve streaming altyapı teknoloji ve servis sağlayıcısı olarak çalışmaya başladık. Digitürk de ilk müşterilerimizden biri oldu. Zaman içinde haber ve e-ticaret gibi büyük portallara CDN ürünümüz ile performans sağlayıcı olarak çalışmaya devam ettik. Oyun şirketlerine özel API hızlandırma ve WAF gibi güvenlik çözümleri sağlıyoruz.

2020 yılı nasıl bir yıl oldu sizin için?

2020 şüphesiz ki kimsenin beklemediği, öngörmediği olaylarla geçti. Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs belki de hayatımızı kökten değiştirdi. Evlere kapandık, pek çok hizmeti online olarak almaya başladık. İşyerleri çalışanlarını evlerine yolladı, eğitimler uzaktan verilmeye başlandı. Bu da yıllar içinde beklenen değişimin, dijital dönüşümün birkaç ay içinde hayata geçmesini sağladı. İçinden geçtiğimiz bu süreçte kendisini, işini, kattığı değeri dijitalleştirebilen ve teknolojik gelişmelere ayak uyduranlar hayatta kalırken, bu değişimi yapamayanlar yavaş yavaş kaybolmaya başladı. Görünen o ki teknolojiyle, dijitalleşmeyle işi olan, bir şekilde bu yeniliklere dokunan her sektör,

"Bir nevi kargo şirketiyiz"

CDN NEDİR? CDN bu şirketlerin 'dijital veri paketlerini' taşıyan bir nevi kargo şirketi gibidir. Biz sitelerdeki görselleri, görüntüleri, canlı yayınları ve kodları ne kadar hızlı şekilde son kullanıcının cihazına taşırsak, internet ve siteler o kadar hızlı çalışır. Satışlar ve dönüşüm oranları artar. Müşteri memnuniyeti tavan noktasına ulaşır. Dolayısıyla dünyadaki tüm başarılı şirketler ve kurumlar altyapılarında bulut CDN kullanır.

GLOBAL PATENTİ VAR Tamamı Türk mühendislerin kendi AR-GE merkezimizde ve teknoparkta geliştirdiği içerik dağıtım ağı (CDN) ile sekizi Türkiye'de olmak üzere dünyada 50 noktadan her gün milyonlarca kullanıcıya hizmet veriyoruz. Beş adet global patenti olan altyapımız, toplam 24 ülkede "dağıtık bulut" olarak çalışıyor. Yani bulut servisi anlık olarak globaldeki tüm noktalardan veriliyor. Bu sayede yüzde 100 kesintisiz bir altyapı yanında görselleri milisaniye bazında takip ettiğimiz bir performans ile sunuyoruz. Görüntüler donmuyor, müşteri memnuniyeti ve satışlar yükseliyor.

SERKAN SEVİM



her işletme 2020 yılında büyüme gösterdi. Globalde olduğu gibi Türkiye’de de bu büyümeyi kesin bir şekilde gördük. Ülkemizde geçen sene dijital video platformları yani OTT sektörü yaklaşık olarak yüzde 300 büyürken e-ticaret sektörü yüzde 150 büyüdü. Medianova olarak toplam trafiğimizi üç katına çıkıttık ve global firmalar da dahil Türkiye’nin açık ara en büyük CDN operatörü oldu. Aynı şekilde dünyadan da gelen talepleri başarıyla karşılamaya devam ettik.

2021 yılı büyüme hedefiniz nedir?

En büyük amacımız Türkiye’den global bir teknoloji şirketi olarak çıkarak Unicorn statüsüne erişmek ve beş yıl sonra Nasdaq’da şirketi halka arz etmek.

2021’i 10 milyon dolara yakın bir ciro ile kapatacağımızı öngörüyoruz. Seneye de bu rakamı yüzde 50 büyütme gibi bir hedefimiz olacak. Bunun için ekibe, teknolojiye ve altyapıya yatırımlarımız başta Ortadoğu ve Kuzey Afrika olmak üzere devam edecek. Nasdaq hayalimiz için bölgede en büyük

operatör olmamız lazım ve bu yolda tüm ekip olarak koşturmacıya devam edeceğiz.

Yurtdışında hangi ülkelerde faaliyet gösteriyorsunuz?

Özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da büyümeye devam ediyoruz. Türkiye, Almanya, Hollanda ve Romanya’nın yanında Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt ve Suudi Arabistan gibi ülkelere de faaliyet göstermekteyiz. İhracat tarafında konuşmak gerekirse 2020’de toplam gelirlerimizin yüzde 48 gibi bir oranı global pazarlardan geliyordu. Toplam 14 ülkeye yazılım ve hizmet ihracatı yaptık. 2021’de bu rakam yüzde 65-70’lere çıkacak gibi görünüyor. Özellikle 2020 sonundan itibaren Çin’e de teknoloji ihracatı yaptığımız için son derece memnunuz. Bu pazardaki oyuncuların bölgesel tedarikçisi olmak büyümemiz adına son derece kritik olacak.

2021 yılında yurtdışında ne kadarlık büyüme hedefliyorsunuz?

Geçtiğimiz son altı ayda Orta Doğu’da

yaptığımız yatırımlar ve globalde yakaladığımız büyüme ile dünyadaki 18 global firma arasına girmeyi başardık, Türkiye’den ve Doğu Avrupa’dan sonra Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan’ın da en hızlı CDN şirketi olduk. Şu anda sadece Ortadoğu pazarına bakarsak en büyük iki CDN şirketinden biri Medianova. Açık konuşmak gerekirse 2021 sonu itibarı ile Ortadoğu’da en büyük CDN şirketi olacağımızı düşünüyorum. Dünyadan gelen talepleri başarıyla karşılamaya devam ederken EMEA Bölgesi’ndeki büyümeyi de sürdürüyoruz. Bölgede, kullanıcıları olan oyun, e-ticaret ve OTT alanında hizmet veren şirketlere en iyi dijital performansı sağlamak için bu pazarlara yatırım yapmaya devam edeceğiz. Ayrıca, bu ülkelerdeki internet ekosisteminin daha hızlı ve güçlü büyümesinde de aktif olarak rol alacağız. Global anlamda büyümek bizim için en önemli hedeflerden biri. Başarılı olup olmadığının en önemli göstergesi ise ihracat ve satışlar.

Diplomalı çiftçi PepsiCo'ya üretim yapıyor

Üsküdar Amerikan Lisesi'nden sonra ODTÜ Gıda Mühendisliği Bölümü'nden mezun olan Ahmet Sümer, yurtdışı ve yurtiçinde iş tecrübesi kazandı. Daha sonra çiftçiliği seçen girişimci Sümer, kendi şirketi Targi'yi kurdu ve cipslik patatesteki PepsiCo'nun tedarikçisi olmayı başardı.

Tarımın ve tarım girişimciliğinin önemi her geçen gün artıyor. Bu alana yönelen pek çok girişimi var. Bunlar içinde aileden çiftçi olanlar kadar tarım odaklı işlerde fırsat gördükleri için bu alana yönelenler de var. Öte yandan bazıları için 'diplomalı çiftçi' demek de yanlış olmaz. 1980 Lüleburgaz doğumlu bir çiftçi olan Ahmet Sümer de onlardan biri. Üsküdar Amerikan Lisesi'nden sonra ODTÜ Gıda Mühendisliği Bölümü'nden mezun olan Sümer, Wageningen ve Harvard üniversitelerinde tarımsal uzaktan algılama sistemleri, dore, istatistik ve agribusiness gibi konularda çeşitli mesleki eğitimlere katıldı. Fransa'da CTCPA, Türkiye'de Nestle ve Tamek firmalarında staj yaptı. ODTÜ - KOSGEB'in girişimcilik kursundan mezun olan ilk öğrencilerinden olan Sümer, edindiği tüm tecrübelerden

"Tarım sektörü bir dönemecin eşliğinde"

"Türkiye'deki tarım sektörünün bir dönemecinde olduğunu düşünüyorum. Sektör orta/uzun vadede iki modelden birine doğru evrilecek gibi duruyor. Birinci model birçok Afrika ülkesinde görülen bir sistem. Bir kısmı yabancı sermaye olmak üzere, büyük işletmelerin çoğalacağı, tarımsal girdi maliyetlerini kontrol edebilen, verimli çalışabilen, farklı pazarlara ulaşım imkanı daha rahat olanların kazanacağı bir sistem. İkinci model AB ve ABD karması hibrid bir model. AB'dekine benzer kooperatifler veya ABD'deki gibi girişimci firmalar tarafından desteklenen işletmeler. Verimli çalışan ve katma değer oluşturan bir tedarik zinciri. Sürdürülebilir gelir elde eden küçük aile işletmeleri."

aldığı cesaretle tarım sektöründe kendi işinin patronu olmaya karar verdi. Bugün şirketi Targi; cipslik patates, çekirdeklik ay çekirdeği üretiyor. Mısır üretimi ile ilgili de denemeleri var. PepsiCo'nun üreticilerinden olduklarını belirten Sümer, "Hasat döneminde yaklaşık 4-5 hafta boyunca,

Türkiye cipslik patates ihtiyacının yaklaşık yarısını biz karşılıyoruz" diyor. Sümer, girişimcilik öyküsünü şöyle anlatıyor:

Girişimci olmadan önceki iş tecrübeleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

Gıda mühendisliğinde okurken birçok ulusal ve uluslararası firmada, Türkiye'de ve Fransa'da staj yapma imkanım oldu. 2003 yılında, hâlâ üniversitede okuyorken, ODTÜ Teknokent'de kendime ait bir firma kurdum. Bu firmada ağırlıklı olarak AB Ar-Ge fonları olmak üzere birçok proje hazırladık ve yönettik. Tarım / gıda sektöründe yürüttüğümüz birçok projenin yanı sıra farklı sektörlerden birçok proje paydaşı ile çalışmalarımız da oldu. Yaptığımız projelerin toplam bedeli yaklaşık 200 milyon Euro civarında. Babam rahmetli olduktan sonra ana faaliyet konumuz olan tarıma daha çok odaklanmak durumunda kaldım.

Sizi kendi işinizi kurmaya yönlendiren ne oldu?

Tarım sektöründe çok ciddi fırsatlar olduğunu düşündüm ve bu düşüncem hâlâ



AHMET SÜMER



geçerli. Tarım sektörü dediğimiz zaman aklınıza sadece birincil üretim faaliyetleri gelmesin. Bu çiftlikten tüketiciye kadar uzanan bir katma değer zinciri. Bu katma değer zincirinde, tarımsal girdi tedarikçisi firmalar, gıda sanayi, lojistik firmaları, teknoloji, firmaları, finans kuruluşları gibi birçok paydaşlar var. ABD’de en son katıldığım bir seminerde tarımsal iş modelleri, trendleri, tehdit ve fırsatları ile ilgili konuları tartışırken katılımcıların yaklaşık yarısının finans/yatırım sektöründen geldiğini belirtmek isterim. Hem aldığım girişimcilik eğitimi hem de sektördeki fırsatlar, beni kendi işimi yapmaya yönlendirdi diyebilirim.

Tarım sektörünü seçmenizin nedenleri neler?

Tarımda çalışmaya başladıktan sonra ve üretici arkadaşlar ile belirli bir mesai paylaştıktan sonra farklı bir bakış açısı kazanıyorsunuz. Türkiye’deki üretim yapan çiftçilerin çoğunluğu küçük aile işletmeleri. Bu aileler piramidin en altında olan ve genellikle başka seçenekleri olmayan kişiler. Burada yapılacak her iyi uygulama ve yaratılacak her fark bana inanılmaz bir mutluluk

veriyor. İyi uygulamalar deyince senelerdir birlikte çalıştığımız ve sayısız projeye imza attığımız PepsiCo’yu anmadan olmaz. Hem kendim hem de bölge çiftçileri olarak kendilerine teşekkür ederim.

Şirketinizin hakkında biraz bilgi verir misiniz?

Ağırlıklı olarak sözleşmeli tarım ile uğraşan bir şirketiz. Sosyal sorumluluk kapsamında, babamın izinden başlattığımız ‘çiftçi koçu’ projemiz bulunuyor. Buradaki temel amacımız, çiftçilerin üretime devam etmeleri, çiftçilik mesleğinin itibarının artırılması, tarafsız ve doğru bilgiye ulaşım imkanlarının artırılması, veriye dayalı tarım modelleri, sürdürülebilir/rejenaratif tarımın desteklenmesi ve üreticilerin sosyal ve kültürel faaliyetlerle desteklenerek, sağlıklı birey ve toplum oluşumuna katkı sağlamak.

İşlerinizin gelişimi nasıl oldu?

Yaklaşık 20 sene kadar önce, ana üretim bölgemiz olan Amasya’da çok çeşitli ürün ekilmezdi. Hem birim alan başına gelirimizi arttırabilmek hem de toprağımızı sağlıklı olarak koruyabilmek için farklı

ürün arayışındaydık. Kaderin bir cilvesi ki, PepsiCo da o senelerde üretim yapmak için farklı bölge arayışındaymış. Öncelikle deneme üretimleri ile başladık. Buradaki en büyük zorluk, kalıplaşmış uygulamaların kırılması ve üreticilerin yeni fikirlere açık olabilmesi. İlk seneler acaba basınçlı sulama sistemleri (yağmurlama sulama) patates bitkisini doyurabilecek mi? diye uzun saatler tartışmalar olduğunu hatırlıyorum. Bu süreci PepsiCo mühendisleri ile birlikte yönettik.

Yurt dışındaki uygulamalardan örnekler vererek, deneme parselleri ile üreticilere nasıl verim ve kalitenin artırılabilirdiğini göstererek yaptık bunları. PepsiCo ile ilk başladığımız senelere göre yaklaşık yüzde 40 verim artışı sağladığımızı söyleyebilirim.

Bugün nerede, ne kadarlık alanda tarımla uğraşıyorsunuz?

Ana üretim bölgemiz Orta Karadeniz Bölgesi’nde Amasya ve Tokat. Senelik ihtiyaçlara ve planlamalara göre Çorum, Ankara, Muş, Van gibi bölgelerde de üretim yapabiliyoruz.

Girişimci kadınlar aynı çatı altında birleşti

İzmir İş Kadınları Derneği'nin (İZİKAD) öncülüğünde sekiz iş kadını derneği, Türkiye'de ilk kez Girişimci İş Kadınları Federasyonu (GİFED) çatısı altında birleşti. GİFED Yönetim Kurulu Başkanı Huriye Serter, "Bundan sonra da aynı motivasyonla yolumuza devam edeceğiz. dört yıl sonra neden konfederasyon kurmayalım; bu hedefle çalışacağız" dedi.

İzmir İş Kadınları Derneği'nin (İZİKAD) öncülüğünde sekiz iş kadını derneğinin birlikteliği ile kurulan Girişimci İş Kadınları Federasyonu (GİFED), iş kadınları başta olmak üzere kadınların iş sosyal hayatta karşısına çıkan sorunların çözümü için daha güçlü ses çıkaracak. GİFED'in kurucu başkanlığını Huriye Serter üstlenirken, kısa bir zaman sonra yapılacak genel kurul ile GİFED, emin adımlarla yoluna devam edecek. Türkiye'nin ilk federasyonu kurduklarını söyleyen GİFED Yönetim Kurulu Başkanı Huriye Serter, kadınların Türkiye çapında seslerini daha çok duyurmak ve sorunlarının çözümünü hızlandırmak için federasyonun kurulduğunu dile getirdi. Federasyonun logosunun M.Ö. 13. Yüzyıl'da yaşamış olan Hitit Kraliçesi Puduhepa'nın mührünün modernize edilmiş hali olduğunu ifade eden Serter, "Kendisi o dönemde toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için bütün sözleşmelere kral ile birlikte mührünü basıyor. O yıllarda bile Anadolu'da kadın ön planda. Biz de federasyon ile Anadolu kadınının sesini daha gür duyuracağız. Anadolu'daki kadın hareketinin herkese örnek olmasını istiyoruz" diye konuşuyor.

Konfederasyon hedefi

Türkiye'de 8 milyon kadın çalışıyor. Bunun da yarısı kayıt dışı. Girişimcilerin ise sadece yüzde 8'i kadın. Parlamentoda kadın temsil oranının da yüzde 17 seviyesinde olduğuna işaret eden Serter, şunları anla-





“Bu bir Anadolu hareketi”

Federasyon çalışmalarını uzun süredir sürdüren, kurucu dernekler arasında yer alan İzmir İş Kadınları Derneği'nin (İZİKAD) yönetim kurulu başkanı Betül Sezgin, Frida Kahlo'dan ilham aldıklarını, Hitit Kraliçesi Puduhepa'nın mührünü logolarına taşıyarak köklerine sahip çıktıklarını söyledi. Betül Sezgin, şöyle devam ediyor: “Bu topraklara ‘Anadolu’ denmesinin sebebi her köşesinde güçlü başarılı kararlı ve kendine güvenen kadınların olmasından. Kendi içlerinde güçlü, başarılı, saygın iş kadınları ile bir zincir oluşturuyoruz. Aslında bir Anadolu hareketi başlatıyoruz. Bu başlangıç İzmir'den Türkiye'ye, Türkiye'den uluslararası alandaki tüm kadınlarla bir ağ ve bağ kurmak için bir fırsat yaratmış olacak.”

2017 yılında ‘Anadolu Hareketi’ olarak adlandırdıkları bu girişimi başlatma kararı verdiklerinden bahseden Sezgin, “Sekiz öncü kurucu dernek olarak Türkiye topraklarına tohum atıyoruz şimdi onu işleme ve çalışma zamanı. Bugün burada özgürce özgüvenle duygularımızı anlatıyor ve paylaşabiliyorsak, 102 yıl önce kadınların toplumsal cinsiyet eşitliğinin önemini ortaya çıkaran ulu önderimiz Mustafa Kemal Atatürk'e minnet ve saygılarımızı sunuyoruz” şeklinde konuştu.

tır: “Yerel yönetimlerde kadın temsil oranı ise yüzde 3.2 seviyesinde. Kadın erkek arasında da ücret farkı var. Orada da eşitlik yok. Bu bütün dünyanın sorunu. Biz GİFED olarak bu sorunlara çözüm üretmek için kurulduk. Örgütlü kadınlarla sorunların daha kolay çözüleceğini düşünüyoruz. Kadınlarımıza karar alma mekanizmalarına dahil etmek zorundayız. Bu eşitliği de hep birlikte sağlayacağız. Bundan sonra da aynı motivasyonla yolumuza devam edeceğiz. 4 yıl sonra neden konfederasyon kurmayalım. Bu hedefle çalışacağız.”

GİFED, Türkiye'de bulunan girişimci ve iş kadınları derneklerini biraraya toplayarak, mesleki konularda bilgi alışverişini gerçekleştirmeyi amaçlıyor. Üyelerin ilgili olduğu özel ve resmi kuruluşlarla ilişkilerini geliştirmelerini de hedeflediklerini söyleyen Serter, şöyle devam ediyor: “Federasyonu faaliyet alanına giren konularda kamuoyunu aydınlatıcı çalışmalar yapmak, Türkiye'yi ilgilendiren ekonomik, kültürel ve sosyal konularda, fikirler ve projeler üretmek, Bilimsel araştırmalar yaptırarak kamuoyunu aydınlatmak diğer hedeflerimiz.”

Kurucu dernekleri

GİFED'in kurucu dernekleri; Adana İş Kadınları Derneği (İŞKAD), Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği (AFİKAD), Aydın İş Kadınları Derneği (İŞKAD), Bursa İş Kadınları Ve Yöneticileri Derneği (BULİKAD), Girişimci Kadınların Desteklenmesi Derneği (GİKAD), İzmir İş Kadınları Derneği (İZİKAD), Kadın İşveren Ve Sanayiciler Derneği (KAİSDER) ve Kocaeli İş Kadınları Ve Yöneticileri Derneği (KÖİDER) olarak sıralanıyor. Mevcut yasalar çerçevesinde yurtiçi ve yurtdışındaki benzer kuruluşlarla işbirliklerini geliştirmeyi de planladıklarını vurgulayan Serter, “Başka ülkelerde benzeri çalışmalarda bulunan uluslararası organizasyonlar, fuarlar, dernek, vakıf gibi kuruluşlarla bilgi alışverişi ve faaliyetlerde bulunacağız. Üniversite ve iş dünyası ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik her türlü projeye ve girişim faaliyetlerine katkıda bulunmayı, ulusal ve uluslararası projeler yürütmeyi hedefliyoruz” diye ekledi.

“2021’i yüzde 800 büyüme ile kapatacağız”

Kurumların, çalışanlarının farklı yeteneklerini keşfederek kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını ve çalışanlarının gönüllülük deneyimlerini daha etkin yönetmelerini sağlayan dijital bir platform olan AbilityPool, dünyaya açılıyor. Şirketin kurucusu ve CEO’su Haydar Sinan Yıldırım, “2021’i yüzde 800 büyüme ile kapatacağız. Yurt dışına hizmet vermeye Ekim 2021 itibarıyla başlıyoruz” diyor.

AbilityPool kurumların, çalışanlarının farklı yeteneklerini keşfederek kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını ve çalışanlarının gönüllülük deneyimlerini daha etkin yönetmelerini sağlayan dijital bir platform. AbilityPool Kurucusu v CEO’su Haydar Sinan Yıldırım ile şirketin kuruluş sürecini ve gelecek hedeflerini konuştuk.

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

AbilityPool Zorlu Holding’in kurum içi girişimcilik programı olan Parlak Bi Fikir’in ilk döngüsünde başarıyla süreci tamamlayıp yatırım alarak 2020 Şubat ayında kuruldu. Fikirdeki en önemli çıkış noktamız toplumsal konularda özel sektörde ve kamu kurumlarındaki yetkin ve duyarlı insanların daha fazla taşın altına elini koymasının çok daha büyük etki yaratabileceğine olan inancımız oldu. Ayrıca, iş hayatına katılacak yeni Z ve Alfa jenerasyonlarının iş hayatındaki anlam arayışına AbilityPool ile cevap vermek istedik. Böylece AbilityPool ile şirketler de iş veren markası yolculuklarını sosyal fayda ve etki yaratabilme imkanlarından aldığı güçle destekleyebiliyorlar. Bu yönde şirketleri tanıyor olmamız da büyük bir avantaj çünkü kurumsal hayatı yakından tanıyan ve o yöndeki ihtiyaçları görebilen bir kurucu ekip ile bu yola çıktık.

Verdiğiniz hizmetlerden bahsedebilir misiniz?

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, STK Ortaklıkları ve Çalışan Yetenek Yönetimi

“Partners içinde olmak bir ayrıcalık”

“Garanti BBVA Partners gibi ayrıcalıklı bir programın içinde olmak öncelikle gurur verici. Yapıcı ve sürekli bizi destekleyen bir ekip var. Bizim sürdürülebilirlik ve sosyal etkiyi güçlendirme amaçlarımıza hep inandılar. Sunduğu imkanlar ve mentorluk desteği ile programa başladığımız günden bugüne sürekli kendimizi geliştirmemizi sağladılar. O yüzden çok faydalı bir program olduğunu söyleyebilirim. En önemli katkılarından biri de farklı alanlarda programa kabul almış girişimlerle fikir alış verişini imkanımız oluyor ve bu da bir girişim olarak bizi hep diri tutuyor.”



kapsamında kurumlara özel dijital bir platform (SaaS) sunuyor ve çalışanlarının yarattığı sosyal etkiyi otomatik olarak onlara raporluyoruz. AbilityPool’da şirketler kendilerine özel açılmış çalışma alanları (workspace) ile kendi kurumsal alanlarına sahip olurlar. Bu alanı yine kuruma özel sunulmuş panelden yönetebilirler. Projelerin açılması ve onaylanması, çalışanların dahiliyetinin takip ve kontrol edilmesi gibi tüm yönetim konuları panelden yapılır. Çalışanlar kendi iş arkadaşlarıyla birlikte onlarca projeye iş kimlikleriyle dahil olabilirler. Sosyal Sorumluluğun LinkedIn’i olarak AbilityPool profillerinde katıldıkları projeleri, yarattıkları etkileri ve sahip oldukları yetenekleri sergileyebilirler. Şirket içi aktiviteleri platformdan takip edebilirler.

İşsizliğin giderek arttığı ülkemizde, sizce özellikle gençler iş bulmak konusunda nasıl bir strateji izlemeli?

Ülkemizde mevcut çalışma alanlarının artan nüfusa ve üniversite mezunlarına yeterli istihdamı sağlamakta yeterli ol-

HAYDAR SİNAN YILDIRIM



madığını görüyoruz. Bu nedenle en doğru strateji katma değer yaratabilecekleri alanlarda kendilerini geliştirmeleri olacaktır. Bu sayede kendi girişimlerini kurabilirler ya da kurulan girişimlerde önemli birer parça haline gelebilirler. Bunu sağlamak için de mutlaka henüz okulları bitmeden iş hayatındaki dinamiklerin farkında olabilmeye becerileri edinmelerini tavsiye ediyorum. İş hayatında kişilerin ve kurumların neye değer verdiğini, işleri nasıl ele alındığını okul bitmeden anlamış olabilmek büyük bir avantaj olur. Bol bol deneyim kazanmak için okul bitmeden çabalamak önemli çünkü deneyip yanılmak için öğrenci olmak da güzel bir zaman. Artık herkesin önem verdiği yapay zeka, dijitalleşme veya genel olarak yazılım temelli gelişen teknolojilerde mutlaka kendilerini tamamlamalarını öneririm.

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

Küresel olarak yaşanan kapanmalar, iş alanlarındaki daralmalar ve sivil toplum faaliyetlerinin saha çalışmalarının durma noktasına gelmesi elbette bizi de etkiledi. Ancak, dijital bir platform sağladığımız için pandemide artan dijitalleşmenin bize pozitif etkileri de oldu. Bu yönde en büyük stratejimiz kendimizi sürekli yenilemek ve müşterilerimize ihtiyaçlarını anlamak için kulak vermek. Özellikle bu yönde platformun hem mobil cihazlarda rahatlıkla kullanılabilmesini hem de sahada yapılacak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin online şekilde gerçekleştirilmesini sağladık. Bu sayede evden çalışanlar için de uygun hale gelerek kendimizi hızlı bir şekilde yeniledik. Ekono-

mik göstergelerdeki düzelmeye de paralel müşterilerimize özellikle bu dönemde AbilityPool ile çalışmalarının faydalarını daha çok anlattık. Bu şekilde de devam edeceğiz.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Yurtdışında büyüme planınız var mı?

Yurt dışına hizmet vermeye Ekim 2021 itibarıyla başlıyoruz, platforma dahil olmak için bizi bekleyen yabancı şirketler var. Bu talebe cevap vermek için çok sıkı çalışıyoruz. Globalde büyüme planımız bulunuyor ve ilk adımda daha yoğun İngilizce konuşulan ve insanlardaki ve şirketlerdeki bilincin bizim faaliyet alanımızda yüksek olduğu Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde çalışmaya başlamayı planlıyoruz. Pazar çok büyük ve biz bu alanda öncü oyuncular arasında yer almak istiyoruz.

2021'i ne kadarlık bir büyüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz?

2021'i yüzde 800'lük bir büyüme ile kapatmayı hedefliyoruz. Bunu gerçekleştirebilmek için 2021 yıl sonu itibarıyla hedefimiz 30'dan fazla büyük yerli şirket ve 50'den fazla KOBİ'yi AbilityPool platformuna dahil edebilmek. Buna ek olarak da yurt dışından ilk müşterilerimizi yıl bitmeden kazanabilmek.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Önümüzdeki dönemde yıl sonuna kadar yoğun bir gündemimiz var. Platformumuzun yeni bir sürümünü hem web hem de mobil uygulama olarak Ekim ayından çıkıyor olacağız, yani bir lansman sürecimiz var. Bir çok yeni özelliğe ek, yenilenen tasarımıyla artırılmış bir kullanıcı deneyimi sunuyor olacağız. Yurt dışı çalışmalarımıza paralel bir şekilde Ekim ayından itibaren yatırım görüşmeleri için de çalışmalarımız başlıyor olacak, büyümeyi güçlendirmek istiyoruz.

Ayrıca, Eylül ve Ekim aylarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Gönüllülük ve Çalışan Faaliyetleri için zirve aylar. Biz de bu aylarda Bir(li)likteyiz isimli büyük bir etkinliğe ev sahipliği yapıyor olacağız. Bir çok şirket ve sivil toplum kuruluşu katılıyor olacak. Bu etkinliğe AbilityPool Fellow Programının mezunlarının projelerinin sunumları ve şirketler ile STK'lar arasında eşleşme sağladığımız atölye çalışmaları gibi etkinliklerimiz olacak.

Adını verdiği markayla yurtdışına açılacak

20 yıla yakın bir süre profesyonel olarak yüksek hacimli iş yapan hazır giyim, tekstil firmalarında görev yapan girişimci Dicle İpek Öztaşkın, kendi markasını yarattı. Latince 'Nehir' anlamına gelen 'Rivus'u büyüten Öztaşkın, yurtdışında büyüttüğü markasını 2022'de yurtdışında da taşımayı planlıyor.

Ailesi finansçı ya da bankacı olmasını beklerken o çocukluğundan beri tutkuyla istediği moda tasarımcılığını seçti ve yıllarca moda dünyasının önde gelen markalarında çalıştı. 20 yıla yakın bir süre profesyonel olarak yüksek hacimli yurt dışı ve yurt içi, perakende satış ve tasarım yapan hazır giyim, tekstil firmalarında görev yaptı. Kumaş seçimlerinden koleksiyon tamamlayıcı ürün tedarikine, aksesuar seçimlerinden ürün fiyatlandırma ve satış performans analizlerine kadar bir ürünün tasarlanmasından daha sonra satışa hazır hale gelmesine, mağazada müşteri ile nasıl buluşacağına ve teşhir edileceğine kadar olan tüm süreçte deneyim kazandı. Edindiği tecrübelerinden sonra da kendi markası Rivus'u kurdu. Markasının adını önemli bir nehir olan Dicle'den yani kendi isminden esinlenerek seçti. 'Rivus' Latince'de 'Nehir' demek, İngilizce'deki river kelimesinin kökeni...

Rivus'un kurucusu Dicle İpek Öztaşkın ile marka yolculuğundan hedeflerine kadar pek çok şeyi konuştuk...

Satış kanallarınız hakkında bilgi verir misiniz?

Rivus olarak şu an mağazalarımız ve online alışveriş alt yapılı www.rivus.com.tr sitemiz üzerinden satış yapıyoruz. Şu an için yurtdışında; sahil şehirlerinde ve İstanbul'da mağaza açmak ile ilgili planlarımız var. Yurtdışı için de bilinen ve yüksek işlemleri alışveriş sitelerinde konumlanma planlarımız bulunuyor. Tüm bunlarla beraber Rivus uygulamasımızı hayata geçirmeyi istiyorum; şu anki çalışmalarımıza göre de kısa süre içinde bu uygulamayı kullanmaya başlayacağız. Uygulama ile canlı satışı hedefliyoruz.

Mağazalarınız var mı, kaç tane, hedef kaç mağaza?

Şu an İstanbul'da iki mağazamız bulunuyor. Reşitpaşa ve Bebek'te bu mağazalarımız. İstanbul'da mağaza sayımızı arttırmayı planlıyoruz. Bununla beraber yurtdışında Rivus adına stratejik şehirlerde de yeni mağazalar

DICLE İPEK ÖZTAŞKIN



Koleksiyonda neler var?

YENİLENEREN STİLLER Her koleksiyonumuzda bir kadının ihtiyaç duyacağı parçalara yer veriyoruz. Aynı felsefeyi bu sene ilk defa hayata geçirdiğimiz beach koleksiyonumuzda da ortaya koyduk; sadece mayo ve bikini yapmadık, plaj giyimini tamamlayan pareo etekler, pantolonlar, kimonolar, elbiseler, gömleklere kadar yer verdik. Koleksiyonlarımızı renk çeşitleri dahil geniş tutmaya özen gösteriyoruz. Şu an sezonla beraber mağazalarımızda kendini göstermeye başlayan yeni FW 2021 - 2022 koleksiyonumuzun ismi New Reset; sloganı ise "Yenilenen İnsanlar, Yenilenen Stiller"...

YENİ TASARIMLAR İsmi New Reset koyduk çünkü iki senedir pandemi ile yaşadığımız, tüm olaylar, tüm değişimler, değişiklikleri ve ardından da dünyadaki yepyeni başlangıca işaret etmek istedik. Bununla beraber pandemi ile beraber değişen alışkanlıklarımıza, başka bir yeniyi alışma düzenine de değindik. Covid - 19 ile birlikte gündelik yaşantımızdaki yeni değişimleri, yeni tasarımlarımızda resmettik. New Reset koleksiyonunda, deri montlara, deri pantolonlara, şort ve eteklere, baskılı supersize vatkalı tracksuitlere, deri tulumlara, renkli oversize trikolarla kombinli pantolonlara, triksuitlere, tshirt - bodylere yer verdik. Alışlagelmiş ve değişmeyen renklerimiz olan siyah, haki, taba, mürdüm, taupe ve beyaz renkleri hakimiyetlerini korumaya devam ettiler.



açma hedeflerimiz var. 2022 hedeflerimiz arasında doğru koşullar sağlanarak Rivus'u yurtdışına da taşımak istiyoruz.

İhracat yapıyor musunuz? Kaç ülkeye, hedef pazarlarınız nelerdir?

Evet; online sitemiz üzerinden micro ihracat yapıyoruz. Toptan satış olarak da Lübnan ve Rusya var. Bizim hedef pazarımız aslında ABD, Avrupa, Güney Amerika var. Şu anda en çok satış yaptığımız yer Almanya ve Belçika. Hedefimiz online sitemizden yurt dışı satış işlemlerini arttırmak ve macro ihracat yapan bir marka olmak.

Yurtdışı planlarınız nelerdir?

Yurt dışındaki planlamayı sahil şehirleri ve bölgelerine göre yapıyor olacağız. Yurt dışı menşei online sitelerine önümüzdeki sezon gireceğiz. Net-a-porter, Farfetch, Matchesfashion, Intermix; bu sitelerin başında geliyor. Planlı ve kontrollü büyümek ve bulunduğumuz konjonktürel şartları fırsata çevirmek, markamız için çok önemli.

Markanızın öne çıkan yanları nelerdir?

Zamansız, mevsimsiz, tamamlayıcı, çabası, sade ve kimlikli olması...

Üretimi nerede yapıyorsunuz? Kendi atölyeleriniz mi var?

Çalıştığımız büyük bir üretici firma var ve onun altında da bize farklı segmentte ürün diken, üreten atölyeler var.

Kaç çalışmanız var, yılda kaç koleksiyon hazırlıyorsunuz?

Merkez ofisimizde 10 kişi çalışıyor. Satışlarımıza yönelik tüm işletim sistemi servislerini, dijital platformdaki tüm medya, marketing, sosyal medya hizmetlerini, iş birliği yaptığımız profesyonel firmalarla yürütüyoruz. Yılda 2 kez koleksiyon hazırlıyoruz. Modellerimiz her hafta yeni ürün gelecek şekilde üretim planlamasıyla hazırlanıyor.

Tasarımlar sizin elinizden mi çıkıyor?

Evet. Tabii ki tüm satış analizlerine göre de stilize ediyoruz.



Balık ağı üretiminden iplik ihracatına başladı

Balık ağı üretmek için kurulan ve bugün Türkiye'nin önemli endüstriyel iplik üreticileri arasında giren Durak Tekstil, ihracata odaklanıyor. 2020 yılını 20 milyon dolar ciroyla kapattıklarını belirten Durak Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi ve Pazarlama Direktörü Yiğit Durak, ihracatın ciro içindeki payını 2023 yılında yüzde 75-80'lere çıkartacaklarını söylüyor.

Türkiye'nin önde gelen endüstriyel dikiş ve nakış iplikleri üreticisi Durak Tekstil, 1972 yılında Ali Durak tarafından küçük ölçekli bir dokuma işletmesi olarak kuruldu. O dönem sorun yaşanan balık ağı ithalatını ortadan kaldırmak için üretime başlayan Ali Durak, kısa sürede Türkiye'nin balık ağı üretiminin yüzde 80'ini gerçekleştirir duruma geldi. Ailenin ikinci nesil kuşağını temsil eden Ömer Durak'ın yurtdışındaki eğitimini tamamlayarak şirkette çalışmaya başlaması adeta bir dönüm noktası oldu. Bu dönemde ayakkabı üretiminde kullanılan naylon dikiş ipliği ile endüstriyel iplik üretim sürecine geçildi.

Durak Tekstil 1980'li yıllarda Türkiye'de 'polyester nakış ipliği' üreten ilk firma unvanını kazandı. Bunu takiben viskoz nakış ipliği üretimi başladı ve ürün gamı 1990'lı yılların başında oldukça genişledi. Ham



"Sürdürülebilir ürünler geliştiriyoruz"

Durak Tekstil bütün tesislerinde yüzde 100 yenilenebilir enerji kullanıyor. Ayrıca üretim için kullanılan su miktarını ciddi oranda düşürmeyi başardıklarını belirten Durak, "2015-16 döneminde 1 kg ürün için 60 litre üzerinde su tüketiyorduk, bugün bu oranı 40 lt civarına indirdik. Gelişmiş sistemlerle donattığımız boyahanemizde bu miktarı daha da aşağıya çekeceğiz. Sürdürülebilirlik konusunda Birleşmiş Milletler Global Compact girişimine üye olmak için çalışmalar yürütüyoruz. Bu girişim çerçevesinde insan hakları, çalışma standartları ve çevre standartları bağlamında önemli ilkeleri kabul ettik ve bu maddelerin birçoğunu yerine getirdik. Şirket bünyesinde oluşturduğumuz Sürdürülebilirlik Komitesi ile çalışmalarımızı daha kapsayıcı hale getirdik. Doğayı korumaya dönük çalışmalarımızın yanı sıra, sosyal sorumluluk ilkesiyle de çeşitli girişimlerimiz bulunuyor. Özellikle eğitim sürecindeki çocuklara ve ailelerine destek sunan projeler/faaliyetler yürütüyoruz" diyor.

maddede dışa bağımlılığı sonlandırmak için 90'lı yıllarda kurulan POY (filament) tesisi tekstil sektörü için de önemli bir adım oldu. Ayrıca 2008 yılında Çin'de açılan 12 bin metrekare kapalı alana sahip fabrika şirketin küresel çapta kapasitesine ciddi bir katkı sağladı. Durak Tekstil ürünleri günümüzde hazır giyim, konfeksiyon, brode, denim, dış mekan, otomotiv, yatak, kapitone, ayakkabı ve benzeri uygulama alanlarında tercih ediliyor. Şirket, günümüzde beş kıtaya yayılmış 70'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştiriyor.

Durak Tekstil, pandemi döneminde de büyümeyi başardı. 2020 yılını 20 milyon dolar ciroyla kapatan şirket, 2021 yılının ilk altı ayında ise geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 20'lik büyüme elde etti. Durak Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi ve Pazarlama Direktörü Sayın Yiğit Durak, "Pandeminin

Tekstilde büyüme sürüyor

Türkiye’de tekstil sektörü pandemide de yatırıma devam etti. 2020 yılını yaklaşık 10 milyar dolarlık ihracatla kapatan sektör, Avrupa Birliği’ndeki (AB) pazar payını yüzde 15 seviyelerinden yüzde 17 seviyelerine çıkardı. Sektör küresel ihracat sıralamasında bir basamak atlayarak dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı konumuna yükseldi. 2021 yılında tekstil sektörü salgının etkilerinden pozitif ayrılarak büyüyor. 2021 yılı Ocak - Temmuz dönemi tekstil sektörü ihracatı 2020 yılına göre yüzde 42, 2019 yılına göre ise yüzde 22 oranında artarak 7,1 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirdi.

YİĞİT DURAK



yaşandığı ve küresel pazarlarda daralma ve kapanmaların yaşandığı bir dönemde bu büyüme rakamlarını oldukça başarılı sonuçlar olarak görüyoruz” diyor.

İhracatın payı artacak

Bursa ve Çin’deki üretim tesislerinde aylık ortalama 250 ton üretim kapasitesi ile çalışmalarını sürdüren şirket, 2020 yılında yaptığı yatırımlarla üretim kapasitesini yaklaşık yüzde 30 oranında artırdı. 70’den fazla ülkeye ihracat yapan şirket, bu süreçte ihracatta da ivme gösterdi. 2021 itibarıyla

üretim yüzde 60’ı ihracat pazarlarına yüzde 40’ı da iç pazara gerçekleştirdi.

Kısa ve orta vadeli pazar hedefleri doğrultusunda bu oranın 2023 yılında yüzde 75-80’lere çıkartılması planlanıyor. Durak, önümüzdeki beş yılda küresel pazarda daha fazla güçlenmeyi ve yeni pazarlara giriş yapmayı hedeflediklerini belirtiyor. İhracat pazarları arasında Avrupa ülkeleri esas ağırlığı oluşturuyor. İhracatta gücünü artırmak için Almanya, Avusturya,

İspanya, Polonya, İsviçre, Sırbistan, Tunus, Fas, Malezya, Rusya, Romanya, Çin ve Singapur gibi pazarlarda temsilcilikler faaliyet- te bulunuyor.

AR-GE yatırımları

Pandemi sonrasında pazarlarda yaşanacak gelişmelerle paralel olarak yeni yatırımları gündemine almayı planlayan şirket, AR-GE yatırımlarına hız kesmeden devam ediyor. 2018 yılında Bursa fabrikasında açılan AR-GE departmanı yeni ürünler üzerinde çalışıyor. Şirket, cirosunun yüzde 5’ini AR-GE çalışmalarına ayırıyor. Bugüne kadar şirketin 19 AR-GE projesi devlet desteği almaya hak kazandı. AR-GE ekibi tarafından farklı elyaf türleriyle çalışarak yeni iplikler geliştiriliyor ve bunlar farklı uygulama alanlarında tekstil üreticilerine yeni olanaklar sağlıyor. Su itici, statik elektrik iletkenliği, UV ışınlarına dayanıklılık, geç tutuşurluk gibi farklı özelliklerdeki ipliklerin hava balonu, yelkenli, otomotiv, askeri ve güvenlik kıyafetlerinin yanı sıra yatak endüstrisinde de kullanım alanı buluyor.

Küresel pazarda üretimden perakendeye kadar bütün aşamalarda sürdürülebilirlik artık olmaz olmaz bir kriter haline geldi. Durak Tekstil bu konuda ciddi adımlar atıyor. Şirket, doğal kaynakların korunması için geri dönüştürülmüş (recycled) iplikleri pazara sundu.1 kg geri dönüştürülmüş iplik üretimi için yaklaşık 30 adet pet şişe kullanılıyor.

Yiğit Durak, bunun hem ekonomik bir kazanım hem de atık miktarının düşürülmesi anlamında çok önemli olduğunu söylüyor. Şu anda toplam satışların yüzde 5’ini oluşturan geri dönüştürülmüş ürünlerin

cirodaki ağırlığının önümüzdeki dönemde artırılması ve bu ürünlerin çeşitlendirilmesi planlanıyor. Halihazırda 350’den fazla kişiyi istihdam eden Durak Tekstil’in çalışanlarının yarısından fazlasını kadınlar oluşturuyor. Yiğit Durak, “Çalışma hayatının tüm kademelerinde cinsiyet eşitliğine inanıyoruz, bu nedenle yönetim kadrolarımızda da ciddi bir kadın yönetici oranı bulunmakta” diyor.

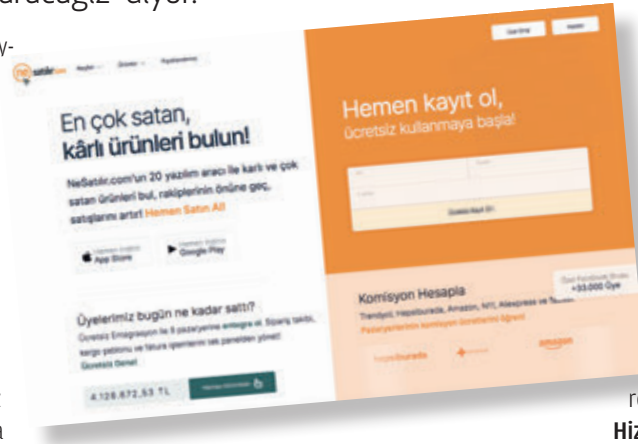


Yurtdışı platformlardan yabancı satıcılara

Pazaryeri satıcılarının farklı mağazaları tek panelden takip edebildiği NeSaticir.com, 130 binlik aylık tekil ziyaretçiye ulaştı. NeSaticir.com Kurucusu Yiğit Tuna, yılsonunda ücretli üye ve ücretsiz entegrasyon kullanıcı sayısında en az yüzde 100 artış öngörüyor. ETSY ve eBay ürün araştırma modüllerini canlıya alacaklarını belirten Tuna, "Yılsonuna kadar yurtdışı projelerimize 700 bin TL kaynak aktaracağız" diyor.

2018'de 15 bin TL'lik öz sermayeyle yola çıkan Yiğit Tuna, Can Yazıcı ve Doğukan Çalışkan tarafından kurulan NeSaticir.com; Türkiye pazaryerlerinin yanı sıra Aliexpress, Amazon ve ETSY satıcıları için çok satan ve rekabet avantajı olan ürünleri bularak fiyat, yorum ve sıralama takibinden dünyadaki trend ürünlerin analizine kadar 20'den fazla modülde analiz aracını satıcıların kullanımına sunuyor. Mevcutta 2 bin abone, 6 binden fazla ücretsiz entegrasyon kullanıcısı, 30 bin üyeli interaktif Facebook grubu, 100 bin ücretsiz kullanıcı ve 63 bin fazla aboneli YouTube kanalıyla hizmet veren platform için yeni modüller geliştirme ve farklı pazaryerlerini uygulama kapsamına alma çalışmaları da sürüyor.

NeSaticir.com Kurucusu Yiğit Tuna, 2020'de pandemiyle online alışverişe ve online satışa taleple kullanıcı sayısının yüzde 700, ziyaret sayısının yüzde 400 arttığını söylüyor. "Hizmetlerimiz yalnızca Türkiye pazaryerleriyle sınırlı değil. E-ihracatın gelişimine yönelik katma değerli çözümler de geliştiriyoruz" diyen Tuna, yurtdışı platformlar üzerinden yabancı satıcılara ulaşmayı hedeflediklerinin de altını çiziyor. NeSaticir.com'un kuruluş hikayesini dinlediğimiz Yiğit Tuna ile iş ve yatırım planlarını konuştuk.



NeSaticir.com'un kuruluş hikayesini anlatabilir misiniz?

NeSaticir.com'u, Can Yazıcı ve Doğukan Çalışkan ile 2018'de kurduk. Yazılımın ilk ortaya çıkışı ise daha eskiye dayanıyor. İlk versiyonumuz; eBay üzerinde çalışan ve 2002'de kurulmuş olan Terapeak'ten esinlenerek sadece Gittigidiyor üzerinde çalış-

şan şekliyle ortaya çıkmıştı. Ancak o zamanlar henüz Türkiye pazarında analize dayalı analitik çözümler için yeterli talep bulunmuyordu. Hem pazaryeri hem de internetten alışveriş yapan kullanıcı sayısı bugüne nazaran çok daha azdı. Yıllar içinde yazılımı geliştirmenin yanında, e-ticaret satıcılarına analizlerin önemini aktarmamız gerekiyordu. Biz de altyapımızı güçlendirerek bugünkü yapıyı oluşturduk.

Hizmet ve çözümleriniz neler?

NeSaticir.com; Türkiye pazaryerlerinin yanı sıra Aliexpress, Amazon ve ETSY satıcıları için çok satan ve rekabet avantajı olan ürünleri bularak fiyat, yorum ve sıralama takibinden dünyadaki trend ürünlerin analizine kadar 20'den fazla modülde analiz aracını satıcıların kullanımına sunuyor. Pazaryeri satıcılarının farklı mağazaları

"İş planımızı kullanıcılarımız belirliyor"

"Bizi farklı kılan en büyük özelliğimiz, yazılımın yanında kendimizin de bir pazaryeri satıcısı olması. Satıcıların yaşadığı süreci birebir deneyimleyebilmemiz için test amaçlı oluşturduğumuz QWERTS markası, 2020 Kasım'da aylık 3 bin ürün satışını geçti. Amacımız; tüm sürece bir satıcı gözüyle bakarak 'ne olsaydı daha iyi satış yapabilirdik' sorusuna verilen cevaba yönelik yazılımlar geliştirmek. Bu süreçte deneyimimizi satıcılardan gelen geri bildirimlerle birleştirerek ilerlemek, bize en büyük avantajı sağlıyor. 30 binden fazla satıcı ve satıcı adayının bulunduğu Facebook grubumuzda yapılan ve planlanan yenilikleri kullanıcılarımızla paylaşıyoruz ve planlamayı kullanıcılarımızın isteklerine göre şekillendiriyoruz. Yani aslında, iş planımızı kullanıcılarımız belirliyor."

YİĞİT TUNA



tek panelden takip ederek ürün yükleme, otomatik stok, fiyatlama, sipariş ve e-fatura yönetimi yapabildiğini sağlayan bir analitik yazılım.

Nasıl bir gelir modeliniz var? Son kullanıcı sayınız nedir?

Ücretli servislerimizden elde ettiğimiz gelirle ücretsiz servislerimizi geliştiriyoruz. Bu sayede freemium servislerimizin kalitesinde ve kullanıcı sayımızda yükseliş sağlı-

yoruz. Şu anda 2 bin abone, 6 binden fazla ücretsiz entegrasyon kullanıcısı, 30 bin üyeli interaktif Facebook grubu, 100 bin ücretsiz kullanıcı ve 63 bin fazla aboneli YouTube kanalımızla hizmet veriyoruz.

2020'de nasıl sonuçlar elde ettiniz?

2020'deki olağanüstü koşullar nedeniyle, online alışveriş ve online satışa olan talep arttı. Bu büyümeyle kullanıcı sayımızda yaklaşık yüzde 700'lük artış oldu.

"Aliexpress ile resmi iş ortaklığı kurduk"

"Hizmetlerimiz yalnızca Türkiye pazaryerleriyle sınırlı değil. E-ihracatın gelişimine yönelik katma değerli çözümler de geliştiriyoruz. 2020 Haziran'da Aliexpress ile resmi iş ortaklığı kurarak AliExpress entegrasyonumuzu geliştirdik ve devreye aldık. Hâlihazırda yaklaşık bin satıcı aktif olarak entegrasyonu kullanıyor. Toplamda 425 binden fazla ürün yüklenmiş, 65 binden fazla sipariş alınmış ve tutarsal olarak 3,5 milyon dolar aşılmış durumda. Aliexpress üzerinden dünyaya satış yapan Türk markalarının, satıcıların ve KOBİ'lerinin e-ihracat performansı giderek yükseliyor. Bu hareketlilik, bir başarı göstergesi olup platforma talebi de artırıyor. Başta Amazon ve ETSY olmak üzere yurtdışı platformlar için yaptığımız geliştirmeler de dikkate değer."

Şu anda aylık tekil ziyaretçi sayımız 130 bin bandında. Ziyaret sayısında pandemi öncesine göre yüzde 400'e yakın büyüdük.

2021 nasıl geçiyor?

Yeni modüller geliştirmeye ve farklı pazaryerlerini uygulama kapsamımıza almaya devam ediyoruz. Geçtiğimiz aylarda Amazon'da ürün araştırma için Chrome uzantımızı yayınladık. Önümüzdeki günlerde ETSY, ardından eBay ürün araştırma modüllerini de canlıya alacağız. Aliexpress'in resmi iş ortağıyız. 2021 sonunda hem ücretli üye hem de ücretsiz entegrasyon kullanıcı sayımızda en az yüzde 100 artış hedefliyoruz. Yurtdışı platformlar üzerinden yabancı satıcılara ulaşabilmek de bir diğer hedefimiz.

Ajandanızda hangi konular öne çıkıyor?

2021 itibarıyla başta Amazon ve ETSY olmak üzere, yurtdışı platformlar için yaptığımız geliştirmelere odaklandık. Hedefimiz; 2021 sonunda aylık ciromuzun yüzde 5'inin yurtdışındaki satıcılardan geliyor olması. 2021 sonuna kadar yurtdışı projelerimize yaklaşık 700 bin TL kaynak aktarımı yapmış olacağız. Beş yıl sonundaki hedefimiz ise aylık ciromuzun yüzde 50'sinin yurt dışındaki satıcılardan gelmesi. Önümüzdeki yıllarda da yurtdışı platformlar için entegrasyon ve analitik alanlardaki çözümlerimiz devam edecek.

Kaç kişilik bir ekipsiniz?

Ekip liderliğini yaptığım NeSatilir.com'un ana kadrosu dokuz kişiden oluşuyor. Sistem Tasarım'da Can Yazıcı, Finans'ta Doğukan Çalışkan, İş Geliştirme'de Mehmet Can İpekçi, E-Ticaret ve Destek Yönetimi'nde Uğur Çal, Yazılım Geliştirme'de Ahmet Can Erkilavuz, Cem Gaga, Furkan Arlı ve Mert Avıncan görev alıyor. 2021'in son çeyreğinde yur dışı projelerimizin final geliştirmeleri ve marketing çalışmaları için ekibimize üç arkadaşımızı daha dahil etmeyi planlıyoruz.

Yatırım turuna çıkacak mısınız?

NeSatilir.com olarak 15 bin TL'lik öz sermayeyle yola çıktık. Şu ana kadar yatırım anlamında destek aldığımız kişi ya da kuruluşlar olmadı. Geliştirdiğimiz yurtdışı analiz ve entegrasyon araçlarının pazarlama tarafındaki ihtiyaçları doğrultusunda, yurtdışı planlarımız için gelecekte yatırım almayı düşünebiliriz.

“Ajandamızda yeni mobil teknolojiler var”

2003'te telekom altyapı hizmetleri sağlama hedefiyle kurulan Sigma, bugün Sigma Telecom markasıyla alanındaki en büyük VoIP şirketlerinden biri haline geldi. Sigma Group Kurucusu ve CEO'su Musa Rad; 2020'de Sigma Telecom'da 120 milyon TL ciroya ulaştıklarını, ihracat hacmini yüzde 30 büyüttüklerini söylüyor. Rad, “2021 yılı ajandamızda mobil teknolojiler var. Fintech, VPN, gateway yöntemlerinin yanı sıra bir sosyalleşme uygulamasının da lansmanını yapacağız” diyor.

2003'te telekom altyapısı hizmeti verme hedefiyle Musa Rad tarafından kurulan Sigma, 2014'te 'internet üzerinden operatörler arasında sesi taşıma işlemi' olarak tanımlanan VoIP sektörüne yoğunlaştı. 2018'de Sigma Telecom olarak Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne kabul edilerek Türkiye'nin üç büyük operatörünün yanında yerini alan şirket, şu anda dünya genelinde 500'ü aşkın operatör markasıyla ortaklık yapıyor. 2020'de ise Sigma Software şirketini kuran ekip, böylece telekoma ek olarak yazılım, yatırım, pazarlama ve yeme içme sektöründeki markalarıyla Sigma Group olarak faaliyetlerine devam ediyor.

Sigma Group Kurucusu ve CEO'su Musa Rad; 2020 Ağustos'ta düzenlenen Bilişim 500 Ödül Töreni'nde, 2019 yılı bilişim sektörü alanında hizmet ihracatıyla birincilik ödülünü aldıklarını söylüyor. “2020'de, 2019'a oranla yüzde 27 büyüdük. Lokomotif markamız olan Sigma Telecom'da ciromuz 120 milyon TL'yi aştı” diyor Rad, 2021 yılsonunda yüzde 35'lik büyüme hedeflediklerini belirtiyor. 2020'de ihracat hacmini yüzde 30 büyüttüklerine dikkat çeken Musa Rad, Sigma Telecom'un bu yıl da Bilişim 500'ün en güçlü adayları arasında yer aldığını da altını çiziyor. Musa Rad ile Sigma Group'un hedeflerini ve yeni dönem projelerini konuştuk.

Sigma Group'u kısaca tanıyabilir miyiz? Ne zaman, hangi hedeflerle kuruldu?

Sigma Group'u 2003 yılında telekom altyapı hizmetleri sağlama hedefiyle kurdum. Sigma, bugün 'Telecom' markasıyla alanında en büyük ve dünyaca ünlü VoIP şirketlerinden biri haline geldi. Dünyanın birçok ülkesinde ortaklıkları olan küresel

bir şirketler grubuyuz. Kurduğumuz 2003 yılından bu yana faaliyet gösterdiğimiz her alanda evrensel kalite ve standartlarda hizmet vermeyi, müşterilerimizin memnuniyetini ve ekonomik sosyal gelişime katkı sağlamayı hedefledik.

Kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim gösterdiniz? Nereden nereye geldiniz?

Kuruluşumuzdan bir süre sonra VoIP sektörüne odaklandık. Kısa sürede International Telecommunication Union'a kabul edilerek Sigma Telecom markamızla Türkiye'nin üç büyük operatörünün yanında yer aldık. Çeşitli organizasyonlardan bilişim sektöründe hizmet ihracatı kategorisinde birincilikler aldık. 2020 yılına geldiğimizde ise faaliyet alanlarımızı geliştirdik. Yazılımdan fintech sektörüne, inşaattan yeme-içme sektörüne kadar altı farklı sektörde faaliyet gösteren onlarca yeni markamızla Sigma

“Yeni uygulamalarımızı yurtdışına çıkaracağız”

“2020'de ciromuzun yüzde 90'ını ihracattan elde ettik. İhracatta en aktif olduğumuz pazar telekom sektörü. 2020 Ağustos'ta düzenlenen Bilişim 500 Ödül Töreni'nde, 2019 yılı bilişim sektörü alanında hizmet ihracatıyla birincilik ödülünü aldık. Ayrıca tarım sektöründe dahi ihracatta bulunduğumuz alanlar da bulunuyor. Şu an odaklandığımız mobil uygulamaları Türkiye'den kısa bir süre sonra yurtdışı piyasalarına çıkaracağız. Telekom sektöründe olduğu gibi, şu an üzerine eğildiğimiz ve geliştirdiğimiz mobil yatırımlarımızı global pazarlarda başarılar elde etmiş olarak görmek de uzun vadeli hedeflerimiz arasında yer alıyor.”

“Yazılım ve telekom mühendisi yetiştiriyoruz”

“Bilişim sektörü özelinde baktığımızda Türkiye'de fikrin ve sermayenin var olduğunu görüyoruz. Ancak maalesef üretecek yeteneğin ise oldukça kısıtlı olduğunu düşünüyorum. Mevcutta bilişim sektöründe konusunda uzman mühendis bulmak çok zor. Biz de bu soruna karşı bir çözüm geliştirdik ve Sigma Academy'yi kurduk. Hayata geçirdiğimiz Sigma Academy ile yeni mezun veya tecrübesiz yazılım ve telekom mühendisleri yetiştiriyoruz.”

MUSA RAD



Group Şirket'i kurduk.

Ürün, çözüm ve projelerinizden bahseder misiniz? Hedef kitlenizde özellikle hangi sektörler var?

2019 yılında girişimci ruhumuza uygun olarak kurduğumuz Sigma Software şirketimizin 2020-2025 yılları arasında tüketici alışkanlıklarını öngörerek geliştirdiği projelerimiz var. Bu projelerin 2021 ve 2022 yıllarında lansmanlarını yapmayı planlıyoruz. Örneğin, pandeminin hayatımızda yarattığı değişimlerin en önemlilerinden biri olan alışveriş alışkanlıklarındaki değişimden yola çıkarak geliştirilen Orbifo markamız, online ödeme sistemleri alanında faaliyet göstermeye hazırlanıyor.

Orbifo markanız hakkında bilgi verir misiniz?

Orbifo, bir QR kod ödeme sistemi. Ödeme yapanlar için Orbifo, ödeme alan taraf içinse Orbifo Pos isimleriyle piyasaya sürülecek iki ayrı uygulamadan oluşan bir ödeme sistemi olarak tanımlayabiliriz. Orbifo; debit kart kullanan ve hatta nakit ödeme yapan, akıllı telefon sahibi herkesin kullanacağı bir uygulama. İstanbul'da saha operasyonunu başlattığımız, binlerce pos cihazı noktasıyla ve taksitlerle anlaştığımız Orbifo Pos uygulamamızla da Türkiye genelinde bulunan 1 milyon 700 bin pos cihazını, işletme sahiplerinin cep telefonlarına indirecekleri Orbifo Pos ile birer pos

cihazına dönüştürmeyi hedefliyoruz.

Hedefinizde yeni sektörler için ürün ve hizmetler sunmak var mı?

Faaliyet gösterdiğimiz her sektörde müşteri rakamlarımız değişiyor. Hem B2B hem B2C markalarımız var. Lokomotif markamız ise Sigma Telecom. Hedefimizde, yine bilişim çatısı altında sağlıktan tutun da evcil hayvanlara kadar çok geniş bir yelpazede hazırlıklarımızı sürdürdüğümüz ürünlerimizi kısa sürede hayata geçirmek var.

Ürün ve çözümlerinizden neyi farklı yapıyorsunuz? Sizi rakipleriniz arasında öne çıkaran en temel özellikleriniz neler?

Telekom sektöründe 7/24 destek ve yazılım ekibimiz tarafından geliştirilen izleme ve alarm sistemlerimiz öne çıkarmıza neden olan özelliklerimizden. Diğer tüm ürünlerimize ise genelde piyasada ve rakiplerde olmayan bir fayda eklemeye çalışıyoruz.

2020, nasıl bir yıl oldu? Yılsonunda ne kadarlık büyüme gösterdiniz ve ne kadar ciroya ulaştınız?

Pandemi ile birlikte bir değişim yılı olan 2020'de biz de yeni yapılanmalara gittik. 2019 yılına oranla yüzde 27 büyüdük. Sadece telekom sektöründe ciroumuz 120 milyon TL'yi aştı. Önümüzdeki yıllar içinde de her bir projemiz için enerji yapımıza uygun büyüme hedeflerimiz bulunuyor.

2021'in ilk yarısı nasıl geçti? 2021 yılsonu ciro ve büyüme hedefleriniz neler?

2021 yılının ilk yarısı, yine büyüme hedeflerimize ulaştığımız bir dönem oldu. Yılsonunda da bu yıl için yüzde 35'lik büyüme hedefimize ulaşmak istiyoruz.

2021 yılı ajandanızda hangi konular öne çıkıyor? Planladığınız yeni yatırımlar var mı?

2021 yılı ajandamızda mobil teknolojiler yer alıyor. Fintech, VPN, gateway yöntemlerinin yanı sıra yakında lansmanını yapacağımız bir sosyalleşme uygulamamız bugünlük gündemimizde yer alan yeni konular.

Kaç kişilik bir ekipsiniz? 2021 yılı ve sonrasında ekibinizi büyütme hedefiniz var mı?

Genel merkezimizde 100 kişilik bir ekibiz. Toplamda ise 140 kişiye yakınız. Ancak ekibimize her gün birkaç kişiyi kattığımız bir atak sürecindeyiz.

“Siber güvenlikte akla gelen ilk şirket olacağız”

Komtera Teknoloji; bilişim güvenliğinde önemli yazılım ve donanım ürünlerinin distribütörlüğünü yapıyor. Komtera Teknoloji Satış Direktörü Gürsel Tursun; 10'dan fazla siber güvenlik markası ve bu markalara ait çözümlerle bir şirketin ihtiyaç duyduğu siber güvenlik gereksiniminin tamamına çözüm sunabildiklerini söylüyor. “Son üç yıldır Bilişim 500’de ‘Siber Güvenlik Donanım Dağıtıcılığı’ kategorisinde birinciliklerimiz var” diyor Tursun, ‘Siber güvenlik’ dendiğinde akla ilk gelen ve ilk tercih edilen şirket olmayı hedeflediklerini kaydediyor.

Şirketlerin karşılaştığı en büyük siber tehditlerden biri olan fidye yazılımı saldırıları, KOBİ’lerin ve büyük şirketlerin ciddi maddi zararlarla karşılaşmasına neden oluyor. Yapılan araştırmalara göre; 2020’de 761,1 milyon dolar olan bir siber saldırının şirketlere maliyeti, 2021’de 1,85 milyon dolara yükselerek iki kattan fazla arttı. Birçok kurum verilerini kurtarmak için fidye ödemeyi tercih etse de durumdan yararlanmak isteyen saldırganların verilerin yalnızca yüzde 65’ini teslim ettiği de kaydediliyor. Ekonomik kayıp ve veri kaybı yaşayan şirketler ise bu durumla baş etmekte zorlanıyor.

Odağında bilişim güvenliği var

Durum böyleyken siber güvenlik alanında hizmet sunan şirketlerin taşıdığı önem de gittikçe artıyor. 20 yılı aşkın bir geçmişi olan ve odağına sadece siber güvenliği alan Komtera Teknoloji de bilişim güvenliği alanında sunduğu çözüm ve hizmetlerle öne çıkan bir Türk şirketi. Bu alanda dünyanın önde gelen yazılım ve donanım ürünlerinin Türkiye distribütörlüğünü yürüten Komtera Teknoloji; sektörde faaliyet gösteren çözüm ortakları aracılığıyla büyük, orta ve küçük işletmelere ürün satışı ve teknik destek hizmeti de sunuyor.

Komtera, ilk kurulduğunda sadece bir antivirüs markasının distribütörlüğünü yapıyordu. Komtera Teknoloji Satış Direktörü

“Şirketler, güvenlik politikalarını yeni tehditlere karşı güncellemeli”

PANDEMİYLE ATAKLAR DA ARTTI: Pandemiyle şirketler artık uzaktan çalışmaya başladı. Bu da çalışanların artık daha riskli bir ortamda çalışmak zorunda olduğunu gösteriyor. Siber atakların pandemiyle bu alandaki kişileri hedeflediğini ve şirketlere ciddi zararlar verdiğini gözlemliyoruz. Yapılan saldırılar; gelir elde etmek için kullanılan oltalama vakaları, cryptolocker ataklar, kullanıcı erişim bilgilerine yönelik ataklar, veri hırsızlığı ve web servislerini durdurmaya yönelik yapılan DDoS ataklar olarak karşımıza çıkıyor.

İTİBAR, MÜŞTERİ, PRESTİJ KAYBI: Global Risks Report 2020 Raporu’na göre, 2021’de siber suçların maliyeti 6 trilyon dolar. Bu rakam 2015’te 3 trilyon dolar olarak kayıtlara geçmiş. Her 39 saniyede bir hacklenme olayı yaşandığı raporlanmış durumda. Verilere baktığımızda siber saldırıların oluşturduğu zararın boyutlarını görebiliyoruz. Şirketler siber saldırılardan kaynaklı sadece para değil aynı zamanda itibar, müşteri ve prestij kaybına da maruz kalıyorlar.

ÖNEMLİ GÖREVLER: Şirketler öncelikle çalışanları bilinçlendirmeye önem vermeli, mevcut güvenlik politikalarını sürekli yeni tehditlere karşı güncellemeli. Kullanılan uygulama ve çözümleri güncel tutmalı, yama politikalarını sürekli takip etmelidir. Ayrıca kullanıcı erişimlerini yönetmek, çift katmanlı doğrulama çözümlerini kullanmak ve yeni nesil güvenlik çözümlerini mevcut yapıya dâhil etmek de çok önem taşıyor.

Gürsel Tursun, 10’dan fazla siber güvenlik markası ve bu markalara ait çözümlerle bir şirketin ihtiyaç duyduğu siber güvenlik gereksiniminin neredeyse tamamına çözüm sunabildiklerini söylüyor. Tursun; 2020’de dağıtık hizmet engelleme (DDOS), sunucu yük dengeleme, WEB uygulama güvenliği ve kötü amaçlı BOT trafiği yönetimi, ekran kaydı alma ve ayrıcalıklı erişim yönetimi

(PAM) gibi yeni çözümlerin temsilciğini aldıklarını da kaydediyor.

Katma değerli distribütörlük yapısı

Son üç yıldır Bilişim 500’de ‘Siber Güvenlik Donanım Dağıtıcılığı’ kategorisinde birincilikleri olan Komtera Teknoloji, ‘Siber Güvenlik Yazılım Dağıtıcılığı’ kategorisinde de ilk beş dağıtıcı arasında yer alıyor. Gürsel

Tursun, ‘‘Siber güvenlik’’ dendiğinde akla ilk gelen ve ilk tercih edilen şirket olmak istiyoruz’’ diyor. Şirket, katma değerli distribütörlük yapısı modelinde çalışıyor. Yetkin kadro ve ortalama 600 iş ortağı vasıtasıyla son kullanıcılar da değer ve çözümler üreten bir yapıda olduklarına dikkat çeken Gürsel Tursun, son kullanıcıda ihtiyaç olan çözümleri adresleyip projelendiren, demo ve poc süreçlerine dâhil olan ve bu süreçleri satış ve kurulum aşamalarına kadar takip eden bir yapıda olduklarına da değiniyor.

Bbeş kullanıcı küçük bir müşteriden, 10 binlerce kullanıcısı ve milyonlarca müşterisi olan bir bankaya kadar her türlü müşteri grubuna hitap eden Komtera’da müşteri grubunun yaklaşık yüzde 90’ını KOBİ’ler oluşturuyor. Güvenlik duvarı, antivirüs, veri sızıntısı önleme, çift katmanlı erişim ve erişim yetkilendirme çözümleri, veri şifreleme, maskeleyme ve sınıflandırma KOBİ’lere de sunulan hizmetler arasında yer alıyor. Yine KOBİ’ler, web erişim kontrol ve atak önleme gibi birçok farklı çözümden de faydalanabiliyor.

Öncelik, ihtiyacı doğru tespit etmek

Komtera Teknoloji önceliğini; şirketlerin siber güvenlik ihtiyaçlarını doğru tespit etmek olarak belirlemiş durumda. Tespitlerini

Komtera’nın 20 temel hizmet ve çözümü:

- Sunucu koruma çözümleri,
- Bilgi sızıntısı engelleme ve şifreleme,
- Veri tabanı güvenliği,
- Web güvenliği,
- Son kullanıcı güvenliği,
- Ağ güvenliği,
- Risk yönetimi,
- Bulutta güvenlik çözümleri,
- Güvenlik yönetim çözümleri,
- Güvenlik olay yönetimi,
- Mobile cihaz güvenliği,
- UTM çözümleri,
- Kimlik doğrulama çözümü,
- Kullanıcı ve sunucu hareketlerini izleme,
- Zafiyet analiz çözümü,
- Adli bilişim güvenliği çözümü,
- Network erişim kontrol çözümü,
- Web uygulama,
- Mail güvenliği,
- Kullanıcı güvenliği.

GÜRSEL TURSUN



kadrosuyla değerlendirip müşteriye bir durum tespiti sunan şirket, müşteriye ihtiyacına göre çözümler sunuyor. ‘‘Her ürün için yetkin bir teknik elemanımız var. Müşterilere bayilerle gitmeye gayret edip müşteri ihtiyacını doğru belirliyoruz’’ diye Gürsel Tursun; müşterinin koruduğu değil, farkında olmadığı açıkları tespit ettiklerine dikkat çekiyor. Tursun, amaçlarını; ‘‘müşteriye daha fazla para harcatmaktan ziyade elindeki çözümleri verimli kullanmayı ve ihtiyacı olan diğer güvenlik çözümleriyle nasıl entegre çalıştırması gerektiğini anlatmak’’ olarak özetliyor.

Web üzerinden satış portalı

Pandemiden en az etkilenen sektörlerden biri de bilişim sektörü oldu. Uzaktan çalışmaya mecbur kalan şirketlerin

siber güvenlik alanındaki yatırımlara hız vermek durumunda kaldığı analizini yapan Gürsel Tursun, ‘‘Bu da özellikle bizim gibi siber güvenlik işi yapan şirketlerin olumsuz etkilenmesinin önüne geçti. 2020’de 2019’a göre yaklaşık yüzde 26 büyüdük’’ diyor. Komtera, 2021’in ilk yarısını da hedeflediği rakamlarla tamamladı.

Hedeflerine ulaşabilmek için iş ortağı sayısını artırmaya odaklanan Komtera, 2021’de bünyesine kattığı yeni çözümleri daha fazla müşteriyle buluşturmak için seminer, teknik eğitim ve pazarlama aktiviteleri yapıyor. Sosyal medya platformlarını daha etkin kullanıp siber güvenlik ihtiyacının gerekliliğini ve önemini anlatmaya çalıştıklarını söyleyen Gürsel Tursun, web üzerinden satış portalı için bir girişimde buldukları bilgisini de veriyor.

“Yüksek teknolojiyi İzmir’de üretmeliyiz”

Tüm illeri dış ticaret fazlası veren Ege Bölgesi, Ege Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği’nin (ESİAD) gündemindeki yüksek teknoloji projeleri ile Avrupa’nın tedarikçisi olma yolunda. İzmir’de yerli teknoloji geliştirmeye yönelik potansiyelin olduğunu vurgulayan ESİAD Başkanı Mustafa Karabağlı, “Çipler, yarı iletkenler, malzeme bilimi konularında atılım yapmalıyız. İzmir teknoloji üssü olacak bir coğrafyaya sahip” diyor.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2020 verilerine göre; Ege Bölgesi illerinin ihracat rakamı 21 milyar 474 milyon dolar, ithalatı ise; 13 milyar 633 milyon dolar oldu. Ege Bölgesi’ndeki tüm iller dış ticaret fazlası verdi. İzmir, Manisa, Denizli, Aydın, Balıkesir, Muğla, Afyon, Uşak ve Kütahya illerinin hepsi geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi 2020 yılında da dış ticaret fazlası vermeyi başardı. İzmir, iki serbest bölgesiyle Türkiye’de İstanbul’dan sonra en çok ihracat yapan ikinci il oldu. Ege Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (ESİAD) ise bölge iş dünyasının en büyük temsilcilerinden biri. ESİAD Başkanı Mustafa Karabağlı ile bölge ekonomisini ve gelecek potansiyelini konuştuk.

ESİAD’ı kısaca anlatır mısınız?

Kuruluş tarihimiz 1992. Seneye 30 yaşına basacağız. Ege genelinden 200’ün biraz üzerinde üyeye sahip, ama bin dolayında kuruluşu bünyesinde barındırıyor. Üyelerimizin sağladığı istihdam ise 150 bini buluyor. İzmir ihracatının yüzde 70-80’lik kısmını üyelerimiz gerçekleştiriyor. Rakamlara baktığımızda belki de TÜSİAD’dan (Türk Sanayici ve İş İnsanları Derneği) sonra ülkenin en etkin STK’larından birisiyiz.

ESİAD yönetiminde sizinle birlikte neler değişti?

Öncelikle çok nitelikli görev kurulları oluşturduk. İlk kez kadın hem de iki kadın başkanvekilimiz

oldu. Yönetimimizin sanayinin bütün bileşenlerini, sektörleri temsil etmesine özen gösterdik. Ama bununla yetinmek istemiyoruz. Tüzüğümüz gereği yedek üye olarak yazdığımız arkadaşlarımızı da içine alan 25 kişilik bir ‘faaliyet kurulu’ oluşturduk. Daha geniş bir ortak akılla sonuca varmaya çalışıyoruz. Karar alırken geniş bir tabandan besleniyoruz. Komitelerimizin adını herkesin eşit söz hakkına sahip olduğuna vurgu olması açısından, yuvarlak



“Yılbaşına kadar kur artışı beklemiyoruz”

“İş dünyası biraz yatay seyir bekliyor. Özellikle de yılbaşına kadar. Çünkü mevsim itibarıyla turizm gelirlerinin biraz artmaya başladığı, çeşitli swap anlaşmalarının devreye girdiğini görüyoruz. Dolayısıyla bu anlamda döviz açısından Türkiye’nin likidite sorununu bir miktar ötelediğini düşünüyorum. İşsizlikte her ne kadar rakamlar eleştirilse de ciddi bir düşüş yaşandı. Çünkü turizm canlandı. İş dünyası yılbaşına kadar kurlarda bir dalgalanma beklemiyor. Benim fikrime göre kasım ayı gibi faizlerde de kısmı bir düşüşün başlayacağını düşünüyorum.”

masa olarak değiştirip sayısını 11’e çıkardık ve yuvarlak masalarımızda sorumlulukların paylaşımı esasına dayanarak eş başkanlık sistemi getirdik.

Görev sürenizde öncelikleriniz hangi konular olacak?

Birincisi, sanayideki sorunlara ve dijital dönüşüme duyarsız kalamayız. Sanayi öncelikli ilgi alanımız olacak. Yatırım ve teşviklerinden dijital dönüşüme geniş bir perspektiften bakacağız. Teknoloji şirketlerine daha fazla ilgi duyuyoruz. Bir diğer konu başlığımız turizm olacak. Çeşme Yarımadası Projesi’ne büyük önem veriyoruz. Bölgedeki tüm turizm unsurlarını besleyeceğine düşünüyorum. Eğitim de bizim öncelik verdiğimiz konulardan. Bu kapsamda mesleki eğitimdeki eksiklikleri ve yanlışlıkların düzeltilmesi için çalışacağız. “Müfredatta ne var, sanayici ne bekliyor, aranan eleman nasıl

yetiştirilmeli, yeni okul mu açılmalı var olan mı düzeltilmeli, nasıl düzeltilmeli?" sorularına yanıt arayıp, bu minvalde projeler geliştireceğiz. Bunlara başladık bile. Uygulamalı iş edindirme konusunda üyelerimizi devreye sokacak çalışmalar yapacağız. Tarım da ana konularımızdan biri. Ülkenin hızlı kalkınmasına hizmet edecek en önemli iki unsur tarım ve turizm. Sanayinin meyvelerini 5-10 yılda toplayabilirsiniz. Tarım ve turizmde ise hızlı sonuç alırsınız. Sürdürülebilir gelişme için tarım çok önemli.

İzmir'i Türkiye ekonomisi içinde nasıl konumlandırıyorsunuz? Kentin geleceğine damga vuracak sektörler hangileri olmalı?

Ne yazık ki Türkiye, çok yüksek teknolojiyi üretemiyor. Şimdiye kadar bu konu çok hızlı adım atılmamış, kimse bu işe girmemiş. Teknolojiyi üreten teknolojiye hiç yatırım yapmamışız. Bir tek yazılım konusunda biraz iyi gidiyoruz. Avrupa'nın tedarikçisi olma yolunda ilerlemeliyiz ve kendi teknolojilerimizi yaratmalıyız. Çipler, yarı iletkenler, malzeme bilimi konularında çok fakiriz. Hiçbir şey üretilmiyor. Hepsini ithal. Çeliğin, fiberin üstün kalitelileri bile dışarıdan geliyor. O çipleri bize vermezlerse hiçbir teknolojik ürünü üretemeyiz. Şu an yüzde 100 yerli teknolojik ürün yapmamız hayal. Çünkü bu sadece para ile olmuyor. Çok yüksek teknolojileri üretmek için şimdi adım atsak bunun tamamına ermesi 20 yılı bulur. Bir yerden başlamak lazım. Burada da yatırım için İzmir ve Ege avantajı görünüyor.

İzmir'in ne gibi avantajları bulunuyor?

İzmir toleranslı bir kent. O teknolojilere yakın bir mesleği yaptığımdan biliyorum, bu tip işleri yapacak insanlar biraz aykırıdır. Başına buyruk yaşarlar, sanatçı ruhludurlar. En güzel sanat eserleri en aykırıları, delilik-dahilik sınırlarında dolaşanlardan çıkar. Çok yüksek teknolojiyi geliştirebilecek zihniyet de sanatçılara yakın olmalıdır. Bu kişilerin yaşayacağı yapı, mahalle baskısının olmadığı, kimsenin karışmadığı bir yaşam ortamıdır. Türkiye'de bunu en iyi karşılayan şehirlerin başında İzmir geliyor. Tabii merkezi idarenin de bu yönde bir refleks göstermesi lazım. Bu olursa biz burada güzel bir yatırım ortamı oluşturabiliriz. Bunu yapacak insan



MUSTAFA KARABAĞLI

kaynağı İzmir'de yaşayabilir ve İzmir bu anlamda gözde kent olma yolunda gidiyor. Ayrıca İzmir teknoloji üssü olacak bir coğrafyaya da sahip. Bir çok Avrupa şehrine direkt uçuşu var. İklimi, eğitim altyapısı, üniversiteleri, teknoparkları, havalimanı, OSB'leri de bu hedefe hizmet edebilecek nitelikte. İzmir ekonomisi tekrar büyüme evresine girdi. İhracatı, ödediği vergi, aldığı yatırımlar hızla artıyor, yeni OSB'ler kuruluyor. Bu trendin devam edeceğini düşünüyorum.

Pandemi döneminde bölgenizde öne çıkan sektörler neler oldu?

Pandemide bölgemizde öne çıkan sektörlerin başında gıda geliyor. Ardından da elektronik ve teknoloji ürünleri geliyor. Bu sektörlerde ciddi oranlarda kapasite artışına giden yatırımlar oldu. OSB'lerde bu alanlara yönelik de yeni yatırımlar başladı. Ama bunlar daha çok var olan firmaların ikinci-üçüncü tesislerini açmaları şeklinde oldu. Bu çizgi bu şekilde devam ediyor.

İMMİB, KOBİ'leri küresel oyuncu yapacak

Avrupa Birliği (AB) birçok farklı konuda KOBİ'lere hibe programları düzenliyor. Ancak KOBİ'lerin bir kısmı ya bu programlardan haberdar olamıyor ya da nasıl bir yol izleyeceğini bilemiyor. UFUK 2020 programı kapsamında INNOCOACH Projesi ile EIC Hızlandırıcı Programı için koçluk mekanizması kurmayı amaçlayan İMMİB, KOBİ'lerin AB fonlarından destek almasına öncülük ediyor. 2,5 milyon Euro'ya kadar hibenin verildiği EIC Hızlandırıcı Programı'ndan daha fazla KOBİ'nin faydalanması için çalışmalar yürütülecek.

Türkiye'de, Ufuk 2020 programının kapsamında Koordinatör olan ilk ve tek birlik İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İMMİB), öncülük ettiği projelerle KOBİ'lerin geleceğine yön vermeye devam ediyor. Dünyanın en büyük sivil araştırma fonu UFUK 2020 programı kapsamında; INNOCOACH Projesi ile EIC Hızlandırıcı Programı için koçluk mekanizması kurmayı amaçlayan İMMİB, KOBİ'lerin AB fonlarından destek almasına öncülük ediyor. KOBİ'lere hizmet veren kurumlar arasında sinerji yaratmayı, firmaların proje yazma ve AR-GE kapasitelerinin geliştirilmesini amaçlayan proje kapsamında 2,5 milyon Euro'ya kadar hibenin verildiği EIC Hızlandırıcı Programı'ndan daha fazla KOBİ'nin faydalanması için yapılabilecek çalışmalar değerlendiriliyor.

Hem ülkemizden hem de AB'den projeye girdi sağlayan 51 firmanın desteğiyle geliştirilmesi gereken alanlar tespit ediliyor ve bu alanlardaki destek mekanizmasını geliştirmek adına çeşitli metodolojiler üzerinde çalışılıyor.

Küresel oyunculuk hedefi

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) Genel Sekreteri Dr. S. Armağan Vurdu, proje ile KOBİ'lerin küresel oyuncu olmasının amaçlandığını söylüyor. Koçluk projesiyle KOBİ'lerin inovasyon

Kimleri destekliyor?

EIC Accelerator Programı, EIC Accelerator (KOBİ Aracı), finansman olanakları ve ticarileşme sürecinin hızlandırılması konusunda hizmetleri ile üst düzey inovatif firmaları, girişimcileri, küçük şirketler ve bilim insanlarını destekleyen Avrupa Yenilik Konseyi (EIC) pilotunun bir parçasıdır. H2020 – SME aracının devamı niteliğinde olan EIC Accelerator programı, ekonomik büyümeyi hızlandırabilecek yeni yenilikçi ürünler, hizmetler ve iş modellerini geliştirmelerine ve piyasaya sürmelerine yardımcı olmak için yüksek riskli, yüksek potansiyeli olan küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekliyor.

potansiyelinin geliştirilmesine destek vererek yeni fikirlerin hızlı ve etkin bir şekilde pazara aktarılmasını hedeflediklerini belirten Armağan Vurdu, böylece KOBİ'lerimizle ülkemiz adına küresel ticarete daha fazla yer edinmek ve onların küresel pazardan daha fazla pay almalarını sağlamayı amaçlandığını vurguluyor. Vurdu, "Innocoach projemiz ile ihracatta, küresel iş birliklerinde elde ettiğimiz deneyimi KOBİ'lerin hizmetine sunarak, onlara Avrupa

Birliği hibelerinden yararlanmaları için yol gösteriyoruz" diye konuşuyor.

Nasıl ilerlenecek?

Türkiye'nin mal ihracatının yüzde 37,2'sini gerçekleştiren sektörlerin çatı kurumu İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İMMİB), çevre, yeşil üretim ve teknoloji başta olmak üzere birçok farklı alanda proje fikri olan KOBİ'lere yüzde 70 oranında 2,5 milyon Euro'ya kadar destek sağlayan program kapsamında Avrupa'daki proje uygulamalarının incelenmesi, workshoplar düzenlenmesi ve ortak bir metodoloji hazırlanması adımlarını içeren koçluk programı geliştirmeyi öngörüyor. Proje kapsamında, Kasım-Aralık 2021 döneminde 15 firmayı hedefleyen bir workshop gerçekleştirilmesi planlanıyor. Etkinlikte hem proje kapsamında oluşturulan metodolojilerin katılımcılarla paylaşılması hem de program kapsamında bu yıl ilk kez uygulanacak olan platform hakkında bilgi verilmesi ve uygulama çalışması yapılması planlanıyor. Böylece İMMİB, üyelerine programdan katkı sağlayacak bir hizmet modeli geliştirerek küresel rekabette onların önünü açmayı hedefliyor.

Vurdu, "Genel Sekreterlik olarak sektörlerimizin ülkemizde ve küresel anlamda gelişimi her zaman önceliğimiz oldu. Innocoach projesi de bu hedefle yola çıktığımız, KOBİ'lerimizin EIC Accelerator programının



DR. S. ARMAĞAN VURDU

dan daha fazla yararlanmasını sağlayarak onların küresel bir oyuncu olmalarını amaçladığımız bir proje oldu” diye konuşuyor.

Markalaşmanın önemi

Uluslararası destekler KOBİ’lerin küresel marka olması adına son derece önemli bir konu. Türkiye’den EIC Hızlandırıcı Prog-

ramı’na başvuruların ve başarı oranlarının bugün için oldukça düşük olduğuna dikkat çeken Vurdu, şu bilgileri veriyor:

“Hibe ve destekler sektörlerin gelişimi için son derece önemli. Özellikle uluslararası boyuttaki destekler KOBİ’lerin büyüyerek küresel bir marka olması adına son derece kritik. Programa ülkemizden yapı-

lan başvuruların az sayıda olması KOBİ’lerin proje fikri geliştirme ve fikirlerini sunma noktasında daha sistematik bir desteğe ihtiyaç duyduğunu açıkça ortaya koyuyor. Böyle bir destek bulamayan KOBİ’ler ar-ge çalışmaları ve yenilikçi ürünlerini pazara sunma noktasında kendi sermayelerini kullanmaya yöneliyorlar. Dolayısıyla, bu kısıtlı kaynaklarla hayata konan gelişim çabaları, şirketlerin potansiyelinin altında bir büyüme gerçekleştirmesi sonucunu doğuruyor.”

INNOCOACH koçluk projesi ile KOBİ’lerin Avrupa Birliği’nin onlara özel hazırladığı EIC Hızlandırıcı Programı’ndan yararlanmalarında yanlarında olduklarını belirten Vurdu, “Doğru yönlendirme ve projelerimizle daha çok KOBİ’nin hibelerden en yüksek oranda yararlanmasını böylece yatırımlarının birçoğunu ana finansman kaynağı yerine Avrupa Birliği hibeleriyle gerçekleştirmelerini sağlıyoruz” diye konuşuyor.

95,5 milyar Euro’luk bütçeye sahip

Ufuk 2020 Programı, AB Çerçeve Programları; Avrupa’da dünya çapında bilimsel bilginin üretilmesi, üniversite-sanayi iş birlikleri oluşturulması ve AB üye ülkeleriyle aday ülke ve AB’nin iş birliği yaptığı diğer ülkeler arasında ortaklıklar kurulması yoluyla, Avrupa Araştırma Alanı’nın (ERA) bilim ve teknoloji alanındaki araştırma kapasitesini tümenden geliştirmeyi ve Avrupa’nın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmasını sağlamayı hedefleyen çok yıllık ve çok uluslu programlardır. Bu programların sekizincisi, 2014-2020 yılları arasında tamamlanan Ufuk2020 Programı’dır. Program, 2021-2027 yıllarını kapsayan dönem için 95,5 milyar Euro’luk bütçeye sahip olup yeni dönemde Ufuk Avrupa adıyla anılıyor.



**Prof. Dr.
Volkan Demir**

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

KOBİLGİ

KOBİ'LERDE TEKNOLOJİ KULLANIMI VE DİJİTALLEŞME

Günümüzde işletmelerin teknoloji kullanma düzeyi işletmelerin performanslarına doğrudan katkı yapan unsurlardan biridir. Bu nedenle de işletmelerin teknoloji yatırımları, geri dönüşü hızlı ve karlı bir yatırımdır. Ancak teknoloji yatırımları yapılmadan önce doğru bir ihtiyaç planlaması yapılmazsa bu yatırım atıl kalabilmekte veya beklenen faydayı sağlayamayabilmektedir. Teknoloji kavramı, farklı kişi ve kurumlar için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Üretim teknolojisi, mobil teknoloji, GSM teknolojisi, internet teknolojisi, bulut teknolojileri, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi ifadeler iş yaşamında sıklıkla duyduğumuz örneklerdir. Bu makalede teknoloji kavramı genel olarak kullanılmıştır. Artık dijitalleşme bireylerden işletmelere kadar hayatın içindedir. Makalenin, amacı özellikle sınırlı kaynaklara sahip olan KOBİ'lerin teknoloji ile ilgili kararlar verirken bazı önemli konularda farkındalık düzeylerini artırmaktır.

Endüstri 4.0 kavramı ülkemizde de devlet politikası olarak benimsenmiş ve tüm işletmelerimizin bu sürece uyumu için gerekenler yapılmaya başlanmıştır. Endüstri 4.0'ın temel olarak yapısına baktığımızda, özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte, dijital teknolojilerin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmaya başlaması ve bu teknolojilerin bütünleşik bir halde üretim süreçlerine entegre edilmesi söz konusudur.

Ülkemizde artık internet kullanmayan, internetten bankacılık işlemlerini yapmayan işletme oldukça azdır. Dolayısıyla KOBİ'ler için teknolojik gelişmelerin başında internet teknolojisi gelmektedir.

İşletmelerde teknoloji kullanımı iki boyutta ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan biri üretimde teknoloji kullanımı, diğeri ise yönetimde teknoloji kullanımıdır. Özellikle üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin zaman, işgücü, kalite planlaması dahilinde ortaya çıkan ihtiyaçları nedeniyle yeni makinelerin alınması, bilgisayar destekli üretimin ve tasarımın yapılması sonucunu doğurmuştur. Bu durum uluslararası rekabetin her geçen gün daha çok arttığı dünyada normal olarak kabul edilmektedir.

İşletmelerde teknoloji kullanımının üretim kadar önemli diğer boyutu ise yönetimin bilgi sistemleri yardımıyla gerçekleştirilme ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Bu konu işletmelerde büyük kaynakların aktarılması, zaman ve insan gücünün kullanılması açısından son derece önemlidir.

İşletme yöneticileri, yönetim fonksiyonları çerçevesinde organizasyon şemasını oluşturan tüm birimler ile ilgili planlama, kontrol etme ve karar verme ihtiyacı duyarlar. Tüm bunları yapabilmek işi yöneticilerin mesailerinin neredeyse tamamını alabilmektedir. Fakat bilgi sistemleri işletmelerin organizasyon şemasındaki

birimlerin yaptıkları işlerin tüm detaylarını raporlama ve analiz etme özelliklerine sahiptir.

Ülkemizde KOBİ'lerde bilgi sistemlerinden yararlanma eğilimi gün geçtikçe artmaktadır. Elbette, bunun bir maliyeti olacağı kaçınılmazdır. Fakat bu maliyet, iyi bir ihtiyaç planlaması ile en aza indirilebilir. Çünkü büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerde ihtiyaçlarına cevap verecek uygun yazılımlar mevcuttur. Bu yazılımlar yerli ve yabancı yazılım firmaları tarafından yapılmakta ve hepsi işletmelere uyumlaştırma açısından esnek olarak tasarlanmaktadır. KOBİ'lerin bilgi sistemlerinden yararlanma aşamasında yaptıkları bazı yanlışlıklar işletmelere büyük maliyetler olarak geri dönmektedir. Yapılan ve yapılması muhtemel olan bu yanlışlıkların bazılarının üzerinde durmakta fayda vardır.

■ Satın alma veya kiralama kararları: KOBİ'lerin yazılım ihtiyaçları bir çok kurumsal firma tarafından seçenekli olarak karşılanabilmektedir. Bu seçeneklerden en önemlisi, KOBİ'ler yazılımı satın alıp daha sonraki yıllarda sözleşmede belirtilen tutarlarda bakım ve servis giderlerine katlanabilmekte veya yazılımları uzun süreli kiralama yoluna gidebilmektedir. Bu seçeneklerden hangisinin işletmeye uygun olacağı yapılacak görüşmelere, ödeme koşullarına ve işletmeye özel diğer koşullara göre değişebilmektedir.

■ İhtiyaç planlamasının iyi

yapılmaması: İşletmeler bilgi sistemlerine gereksinim duyduklarını fark edip araştırma yoluna gittiğinde, işletmeye hangi programın alınacağını, bilgisayar donanımının ve diğer alt yapının buna uygun olup olmadığını, kimlerin bu projede görev alacağını, görev alacak personelin yeterli eğitime sahip olup olmadığını gözetmeksizin acele karar verip kurulum aşamasına geçmektedir. Bu durum ileriki zamanlarda proje kurulumu ve uygulamasında büyük sıkıntılara yol açmakta ve hatta bazen projenin yarım kalmasına ve askıya alınmasına da sebep olmaktadır.

■ Yazılım hakkında araştırma yapmamak: İşletmeye kurulacak yazılımı iyi tanımak gerekmektedir. Bunun için de; yazılım, aynı sektördeki hangi işletmelere kuruldu? Yazılım ileride ortaya çıkacak ihtiyaçlara göre esnetilebilir mi ve bunun maliyeti nedir? Bu yazılımla aynı fonksiyonlara sahip ve aynı maliyette (ya da daha düşük maliyette) yerli veya yabancı yazılım mevcut mu? Yazılımın pilot uygulaması yapıldı mı? gibi bazı soruların cevaplarını öğrenip tatmin olmak gerekmektedir.

■ Yazılımın satın alınmasında kurulmasında sadece üretimi düşünmek: Günümüzde özellikle kurumsal kaynak planlaması yapabilen (ERP) yazılımlar satın alınırken yapılan en büyük yanlışlık sadece üretimin fikrini alıp organizasyon şemasının diğer unsurlarını proje ekibine katmamaktır. Bunun neticesinde büyük bir ERP yazılımı satın alınıp sadece üretimde uygulanır ve yönetim, muhasebe, insan kaynakları bazı şahsi programlar ve formüller kurarak kendi işlerini yapmaya çalışırlar ki bu durum yönetim ve raporlama açısından çok sakıncalıdır.

■ Personele yazılım eğitiminin verilmesi: KOBİ'ler genelde yazılım kurulumu sırasında bu yazılımı kullanacak personelin tümüne değil de seçilen bazı kişilere eğitim

verilmektedir. Bunun sebebi de eğitimin maliyet olarak görülmesidir. Halbuki yazılım eğitimleri birçok yazılım firmasında program satışı sırasında ücretsiz verilmektedir. Eğitim almayan diğer personelin yazılımı kullanması ancak eğitim alan personelin yardımlarıyla mümkündür. Bu durum yazılımın üreteceği çıktılarının (yani raporlar ve bilgileri) güvenilirliğini direkt etkileyebilmektedir.

■ Yazılım kurulumunun zaman planlamasının yapılmaması: KOBİ'ler yazılımı aldıklarında hemen bu yazılımın rapor üretmesini beklerler. Fakat bu tür programlarda veri tabanı oluşması gerektiğinden bu durum



biraz zaman alabilmektedir. İşletme yöneticilerinin zaman planlamasını (hangi zamanda, hangi modüllerden, hangi raporlar elde edilebilecek?) yapmaları halinde ise ileride ortaya çıkacak motivasyon eksikliği ve uyuşmazlıklar önlenmiş olur.

■ Bulut teknolojilerden ve entegre çözümlerden haberdar olmamak: KOBİ'ler tüm işlemlerini artık bulut teknolojilerden faydalanarak işletme dışında bir veri tabanında arşivleyebilmektedir. Bu sayede diledikleri zaman ve diledikleri yerde geçmiş ve mevcut verilerine bilgisayar, cep telefonu veya tabletlerinden ulaşabilmektedir. Bu durum işletmelerin ver kaybetme riskini ve maliyetini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca bulut teknolojiler ile entegre tüm uygulamaları (basım, tarama vs) birlikte kullandıklarında verimlilikleri artmaktadır.

Bir işletmede kurumsal kaynak planlaması (ERP) yapabilen bir yazılım satın alınmış ve kurulumu yapılmış olduğu halde, herhangi bir departmanda hala şahsi programlar, ek programlar, formüller kullanılıyorsa o program atıl kalmıştır. Unutulmamalıdır ki bu tür kaynak planlaması yapabilen yazılımların temeli muhasebedir. Çünkü muhasebe artık organizasyon şemasının her birimindedir. İyi bir yazılımla maliyet kontrolü sağlanabileceği gibi, etkin olarak kullanılmayan bir yazılımında yüksek maliyetlere yol açabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Ülkemizde küçük ya da büyük hiçbir işletmenin basit yanlışlıklarla kaynak israf etme lüksü yoktur. Tüm bunları iyi kavrayabilmenin yolu öğrenen organizasyonlar yaratabilmektir. KOBİ'lerin sürdürülebilirlikleri ve büyümeleri için, teknoloji ve bulut çözümler ile entegre olmaktan başka çareleri yoktur.

Kobiler sürdürülebilirliklerini sağlamaları için Endüstri 4.0'a mutlaka uyum sağlamak zorundadırlar. Bu uyum süreci Kobilerin tek başına başarabileceği bir süreç değildir. Başarı için devletin ilgili tüm kurumlarının, üniversitelerin, büyük sanayi kuruluşlarının mutlaka koordineli desteklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Kobiler Endüstri 4.0 ile birlikte hayatlarında olacak yeni araçlar ve kavramlarla tanışmalıdır. Bu araç ve kavramlardan bazıları şunlardır:

- Büyük veri (big data)
- Özerk robotlar (autonomous robots)
- Simülasyon (simulation)
- Sistem entegrasyonu (system integration)
- Nesnelerin interneti (IoT)
- Siber güvenlik (cyber security)
- Bulut bilişim (cloud computing)
- Eklemeli üretim (additive manufacturing)
- Artırılmış gerçeklik (augmented reality)



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

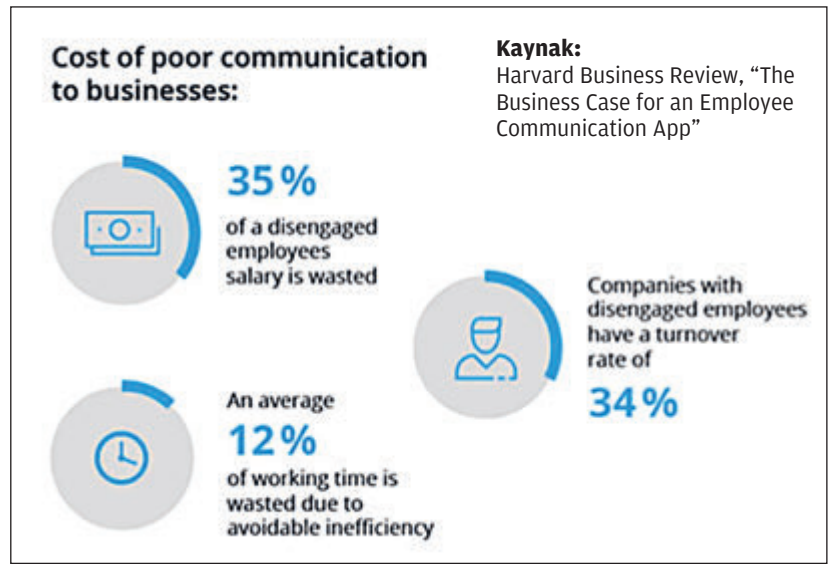
DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

İç iletişim süreçlerine yatırım yapan şirketler ayakta kalacak (Bölüm I)

Her şirket için önemli bir yere sahip olan iletişim konusuna bu ay “gestalten” (birleşik, bütünleyici) bir perspektiften bakalım. Etkili bir iç iletişim yapısı oluşturmak, iş yerini daha üretken, işbirlikçi ve etkileşimi yüksek hale getirmenin en önemli kaynağını oluşturuyor. İster küçük hacimli ister büyük hacimli bir şirketi yönetiyor olalım, iç iletişimin şirket başarısı üzerinde doğrudan etkisi sanıldığından daha fazladır.

Çalışanlarla “gerçek anlamda sağlıklı” iletişim kurmak; iç görü oluşturma, çalışan verimliliği, ekip çalışması, çalışan deneyimi ve nihayetinde çalışan bağlılığı üzerinde muazzam bir etkisi bulunuyor. IBM Smarter Workforce Institute ve Globoforce’s Work Human Research Institute tarafından hazırlanan “The Employee Experience Index-A new global measure of a human workplace and its impact” başlıklı global çalışmada çalışanların yüzde 44’ü yöneticilerin şirketin vizyonu hakkında net bilgi vermediğini ve çalışanların şirketin stratejisini tam olarak anlamadığını düşünüyor.

Benzer şekilde Harvard Business tarafından yayınlanan “The Business Case for an Employee Communication App” başlıklı bir diğer çalışmada ise iç iletişimi optimize eden



şirketlerin verimliliği, uyumluluğu ve müşteri memnuniyetini iyileştirdiğini, riski azalttığını ve günün sonunda cirolarını belirli ölçülerde arttırdıklarını gösteriyor. Yetersiz veya zayıf iç iletişimin ise faturası aslında yine şirketin kendisine kesiliyor. İşten ayrılan çalışanlar için ödenen ve şirketin kayıp hanesinde yer alan “uçup giden” maliyetlerin oranı %35, etkisiz ve motivasyon düşüklüğü ile geçirilen çalışma zamanı ortalama %12, personel dönüşüm oranı (işten ayrılan) ise %34’lerde seyredildiği yönünde tespitler hâkim.

Gelelim iç iletişim (Internal Communication (IC) olarak da bilinir) ile Kurumsal İletişim (Corporate Communication) arasındaki belirleyici özelliklere.

İç iletişim en yalın haliyle

bir şirket veya kuruluş içindeki çalışanlar ve yöneticiler arasında etkili bilgi akışından ve iş birliğinden sorumlu olan bir grup süreci ve aracı kapsar.

Sınırları belli olan, üslubu uygun, net ve açık bir iletişim, şirket içi etkileşimi ve verimliliği olumlu yönde etkilediği gibi aynı zamanda çalışanların şirketin vizyon ve misyon beyanını anladığından, herkesin şirketin değerleriyle uyumlu olduğundan emin olmanın da harika bir göstergesidir. Şirket içinde bilgi, davranış ve tutumlar üzerinde etkisi olduğu için iç iletişimin planlanması önemlidir. İç iletişim, şirket ile farklı seviyelerdeki çalışanları arasında ilişki kurulmasına yardımcı olur.

İç iletişim esas olarak yöneticiler ve çalışanlar

arasında aktarılan bilgileri içerir. Genellikle çalışanları örgütsel hedefler hakkında bilgilendirmek, bu hedeflere ulaşmak için planlar oluşturmak ve kaynakları en optimal şekilde organize etmek için gerçekleştirilir.

İç iletişimde yaşanan aksaklıklar, kopukluklar, çatışmalar, günlük iş akışını, departmanlar arası iş birliğini, şirket içi stratejik uyumu, liderlik süreçlerini, çalışan motivasyonu ve üretkenliğini, çalışan deneyimini, şirket kültürünü, çalışan bağlılığını ve diğer birçok yönetsel süreçleri olumsuz olarak etkiler.

Kurumsal İletişim çalışmalarının ana hedefinde ise rakipler, müşteriler, tedarikçiler, toplum ve genel halk gibi kuruluş dışından bir kuruluş veya birey arasındaki bilgi alışverişi bulunmaktadır. Kurumsal iletişim, şirket tarafından üstlenilen yeni ürünler veya girişimlerle ilgili bilgiler

üzerinden de çalışma alanını oluşturabilir. Dış mesajlar normalde müşteri kazanmak, markayı oluşturmak veya halkın şirketi algılama şeklini etkilemek için dağıtılır. Dış iletişimin amacı, olumlu bir itibar ve kamuoyu imajı oluşturmak için dış paydaşlarla ilişki kurmaktır. Ayrıca ürün/hizmetlerin sunulabileceği tedarikçiler, satıcılar, yatırımcılar ve diğer taraflarla bağlantı kurmak için de kullanılır.

Bu genel çerçeveyi sunduktan sonra bu yazımızı bir vaka çalışmasına giriş yaparak sonlandıracağız, gelecek ay vakanın çözümü için öneri niteliği taşıyan pratik noktaları ele alalım.

Yurt içi ve yurt dışı satışları olan bir üretim firması hızlı büyüme trendine girmesine rağmen istikrarlı bir biçimde iyi hizmet anlayışını korumakta güçlük çekmektedir. Üst yönetim ekibinin ilk tespiti,

müşteri yönetimi süreçlerini iyileştiremedikleri sürece büyümenin tutarlılık ve devamlılık arz etmeyeceğini öngörürler. Şirketin yönetim, çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerin de dahil olduğu ana paydaşlarla yapılan görüşmelerde şirketin karşı karşıya kaldığı temel problemin İç İletişim Stratejisinin olmadığı ve pek çok şeyin el yordamıyla yapıldığı konusu netleşir. Bu sebepten dolayı artan işler, artan maliyetler, net olmayan beklentiler ve müşterilerle yaşanan iletişim çatışmaları şirketin yönetim süreçlerinin gündemini meşgul etmeye başlar. Bu noktada kurumsal iletişim çalışmalarının süreci yönetmekteki yetersizliği ile de karşı karşıya kalınır.

İşte hepimizi zaman zaman (veya her zaman) ilgilendiren nur topu gibi bir sorun alanıyla beraberiz. Devam edeceğiz...





Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

İNTERNET VE TEKNOLOJİ GİRİŞİMCİLERİ İÇİN 4 AYLIK FUAR TAKVİMİ

İlişkiler, ticaretin temelini oluşturmaktadır. İngiliz toplumunda "It's not what you know, it's who you know" deyiimi herkes tarafından bilinir. Türkçe'ye çevirdiğimizde "Neyi bildiğin değil, kimi tanıdığın önemlidir" anlamına gelmektedir. Geniş bir network içerisinde yer almak, kilit noktadaki kişilerle ilişkili olmak, bu kişiler nezdinde kredibilite inşa etmek çok önemlidir.

Meşhur bir ailenin mensubu olmadığınız sürece network inşa etmek yoğun emek ister ve zaman maliyetine katlanmanızı gerektirir. Bu maliyeti optimize etmek için iş yaptığınız sektörü kapsayan fuarlara ziyaretçi olarak katılmak sizin için en doğru başlangıç stratejilerinden biri olabilir. Özellikle yurt dışındaki fuarlara iyi bir ön hazırlıkla katılmak sizi çok farklı fırsatlarla buluşturabilir.

Avrupa'da periyodik olarak düzenlenen popüler fuarlar, Şubat 2020'den Ağustos 2021'e kadar Covid-19 nedeniyle iptal edilmişti. Avrupa kıtası fuarsız geçen 1.5 yılın ardından, nüfusunun yüzde

70'inin aşılmasından aldığı cesaretle 2021 ve 2022 yılı fuar takvimini tekrar doldurmaya başladı.

Bu ayki yazımda internet ve teknoloji girişimcileri için 2021 yılı sonuna kadar yurt dışında yapılacak olan önemli fuarların bilgilerini sizlerle paylaşıyorum. Sizlere tavsiyem en az bir tanesine çok iyi bir ön hazırlıkla ziyaretçi olarak katılım sağlamanızdır. Önerdiğim fuarları Eylül ayından başlayarak kronolojik sırayla aşağıda listeliyorum.

MONEY 20/20 EUROPE **21-23 Eylül 2021**

Amsterdam - Hollanda

Finansal teknoloji (FinTech) odaklı çalışan girişimciler için Avrupa'da düzenlenen en geniş katılımlı fuarlardan biridir. N26, Wise, Revolut gibi Avrupa merkezli FinTech girişimlerine ek olarak bilinen büyük finans kuruluşlarının dijital bankacılık / inovasyon birimleri de bu fuara katılmaktadır. Fuar süresince çok sayıda seminer ve konferans düzenlenmektedir. Fuarın ABD ayağı 24-27 Ekim'de Money 20/20 USA adıyla Las Vegas'ta düzenlenmektedir. Fuarla

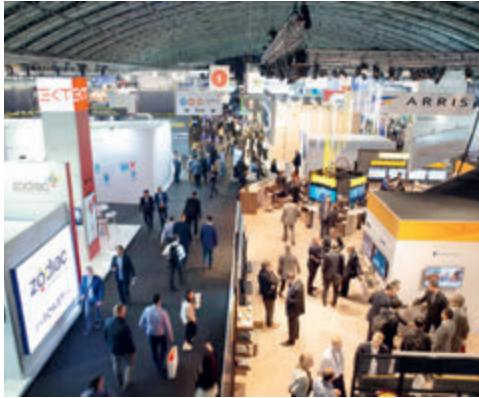


ilgili detaylı bilgi <https://europe.money2020.com/> adresli web sitesinde yer almaktadır.

TNW CONFERENCE

**30 Eylül-1 Ekim 2021,
Amsterdam - Hollanda**

TNW, "The Next Web" in kısaltmasıdır ve "sıradaki web" / "geleceğin interneti" gibi bir anlam taşımaktadır. Startuplar, e-ticaret, dijital pazarlama,



sosyal medyanın geleceği gibi geniş yelpazede konular içeren çok başlıklı bir etkinliktir. Fuarla ilgili detaylı bilgi <https://thenextweb.com/conference> adresli web sitesinde yer almaktadır.

WEB SUMMIT

**1-4 Kasım 2021,
Lizbon - Portekiz**

Erken-aşama startupların katılım sağladığı, melek yatırımcıların ve VC'lerin yoğun ilgi gösterdiği bir etkinliktir. Girişimci ünvanı ile katılım sağlayanlar için Avrupalı yatırımcılarla tanışmalarını sağlayan çok faydalı bir etkinliktir. Avrupa merkezli startupların uyguladıkları yeni iş modellerini ve belirledikleri trendleri öğrenmek için bu fuar eşsiz bir imkan sunmaktadır. Fuarla ilgili detaylı bilgi <https://websummit.com/> adresli web sitesinde yer almaktadır.

SLUSH

**1-2 Aralık 2021,
Helsinki - Finlandiya**

İskandinav ülkelerindeki startupların, özellikle mobil oyun girişimlerinin yoğun ilgi gösterdiği, yatırımcıları ve girişimcileri bir araya getiren, son yıllarda uluslararası katılımcı sayısı yükselişe geçen önemli bir etkinliktir. Covid-19 öncesi dönemde Türkiye'den her yıl yaklaşık 100 kişinin etkinliğe katılım sağladığını

gözlemliyordum. Türk teknoloji girişimcilerinin İskandinav pazarında doğru bağlantıları kurması için en doğru ortamın bu fuar olduğunu düşünüyorum. Fuarla ilgili detaylı bilgi <https://www.slush.org/events/helsinki/> adresli web sitesinde yer almaktadır.

IBC

**3-6 Aralık 2021,
Amsterdam - Hollanda**

İnternet yayıncılığı, medya, prodüksiyon gibi "yeni medya" çatısı altında yer alan birçok dikeyin bir araya geldiği dünya çapında ses getiren bir fuardır. Fuara 6 kıtadan firmalar katılmaktadır. Kamera, akıllı TV gibi elektronik ürün ticareti yapan kişilerin de bu fuardan büyük kazanımlar elde etmesi mümkündür. Türkiye pazarına henüz girmemiş üreticilerle tanışmanız ve markaların Türkiye distribütörlük hakkını almakla ilgili görüşmeler yapmanız için size en iyi ortamı sunmaktadır. Fuarla ilgili detaylı bilgi <https://show.ibc.org/> adresli web sitesinde yer almaktadır.

CES

**5-8 Ocak 2022,
Las Vegas - ABD**

Dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarıdır. Büyük markalar yeni ürünlerinin lansmanını bu fuarda yapmaktadır ve geleceğe yönelik konsept ürünlerini burada teknoloji meraklılarına sunmaktadır. CES sadece sektörde iş yapan iş insanlarına değil, tüm dünya vatandaşlarının ilgi gösterdiği bir fuar konumundadır. Fuarla ilgili detaylı bilgi <https://www.ces.tech/> adresli web sitesinde yer almaktadır.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

9 Eylül Perşembe

- 16-31 Ağustos 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

10 Eylül Cuma

- 16-31 Ağustos 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

15 Eylül Çarşamba

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

20 Eylül Pazartesi

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

24 Eylül Cuma

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

27 Eylül Pazartesi

- Ağustos 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2021 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 1-15 Eylül 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

30 Eylül Perşembe

- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 5. Taksit Ödemesi
- Ağustos 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Ağustos 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Ağustos 2021 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2021 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2021 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 1. Taksit (Peşin) Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Haziran 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

Ekonomist

BİR YILLIK ABONELİK (26 SAYI)

260₺

ÜCRETSİZ KARGO
İLE ADRESE TESLİM!



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



www.dergiburda.com
abone@doganburda.com

0212 478 03 00

Yapsatçı KOBİ'lere özel 3'ü bir binada!

Çevre dostu binalar yapan yapsatçı KOBİ'ler,
yaparken uygun kredi olanaklarından faydalanıyor,
satarken de alıcıları uygun mortgage fırsatlarıyla
evleri kolayca alıyor!

**Doğa
dostu**

**Yaparken
avantajlı
koşullarda
finansman**

**Satarken
avantajlı
koşullarda
mortgage**

Ticari Kredi: Bu ürün, ticari amaçlı olarak kullanılacak bir ticari kredidir. Ticari Kredi Kampanyası 31 Haziran 2022 tarihine kadar geçerlidir. Bu krediyi, A ya da B sınıfı enerji kimlik belgeli konut inşa eden yap-satçılar uygun faiz oranıyla dosya masrafı/kullandırım ücreti alınmadan kullanabileceklerdir.

Mortgage Kredisi: Kampanya kapsamında kullanılacak yeşil mortgage kredileri, gerçek kişilere kullanılacak olan bir konut finansmanı kredisidir. Garanti BBVA'nın kredi kullandığı konut projelerinden ya da yap-satçılardan A ya da B sınıfı enerji kimlik belgeli konut satın alan müşteriler, bu krediyi uygun faiz oranları ile dosya masrafı/kredi tahsis ücretinden %50 indirim ile kullanabileceklerdir. Maksimum kredi vadesi; gerçek kişiler için 240 ay, KOBİ segmentli gerçek kişiler için ise 120 ay olacaktır.

Tüm kredi başvuruları, Bankamızca yapılacak nihai değerlendirme sonucu herhangi bir olumsuz duruma rastlanmaması kaydıyla kesin onaya dönüştürülecektir. Bankamız faiz oranı, ücret tutarlarını, vadeyi, kampanya tarih ve şartlarını değiştirme hakkını saklı tutar. Kampanyalar Bankamızın diğer kampanyalarıyla birleştirilemez.