

ŞİRKETİNİ SATAN 10 TÜRK GİRİŞİMCİDEN HAYAT DERSLERİ

KOBİ

Garanti BBVA
Geleceğin fırsatları sizinle

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

TEMMUZ 2020

YÜKSELEN TREND Yeşil girişimcilik



- Doğa dostu iş modelleri
- Türkiye ve dünyadan yeşil girişim örnekleri
- Hangi destekler veriliyor?

AFYON'DAN ÇİN'E MADEN SUYU GÖNDERİYOR

"OFİSLER DAHA DAĞINIK VE ESNEK OLACAK"

AKILLI MASKE ÜRETİMİNDE DÜNYAYA AÇILACAK

Bizim hayalimiz hayallerine koşan kadın girişimcilerimiz

Finansmandan eğitime, danışmanlıktan
dış pazarlara açılmaya...
İhtiyaç duydukları her alanda
kadın girişimcilerimizi
heyecanla destekliyoruz.

Ayrıntılı bilgi için:
www.garantibbvakadingirisimci.com





Değişim kapıda...

Girişimcilik ekosistemi, dünyadaki yaşamsal değişimlere adapte olmak ve hatta bu değişimlere yön vermek açısından önemli bir işlev görüyor. Dünya ne zaman yeni bir yöne doğru evrilsin, girişimcilik bu yeni yönün rotasını çizmekte geç kalmıyor.

İşte son 4 aydır yaşadığımız Covid-19 pandemisi de gerek sosyal hayat gerekse iş modelleri açısından böyle bir değişimin kapısını aralamış durumda.

Klasik sanayi üretim ilişkileri ve hizmet sektöründeki dağınıklık ile birlikte son 150 yılda giderek bozulan doğal kaynaklar ve çevre, tanımlayamadığımız ve engelleyemediğimiz virüsler yaratarak bize acı bir yanıt veriyor. Ancak bu kez, özellikle tüketim çılgınlığının yarattığı tahribatı tersine çevirmek isteyen yeni bir girişimcilik modeli, gelecek açısından umutları yeşertiyor.

Dünyada 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan 'yeşil girişimcilik', Düşük karbon kullanımı, enerji verimliliği ve tasarrufu, yenilenebilir kaynaklar, geri dönüşüm, temiz teknoloji gibi alanlardaki girişimleri tanımlamak için kullanılıyor. Başta ABD, Almanya ve Kanada olmak üzere pek çok gelişmiş ülkede yeşil girişimler büyük ilgi görüyor ve devletler tarafından destekleniyor.

Yeşil girişimler sadece çevre ve yeşili korumak için değil, ekonomik olarak sürdürülebilir bir çevre yaratmayı da amaçlıyorlar. Doğalgaz, güneş enerjisi, dalga enerjisi, rüzgâr enerjisi gibi çevreci kaynakların kullanımı ve teşviki de yeşil girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilmesi açısından destekleyici rol oynuyor.

Yeşil girişimciliğin önemini vurgulamak için birkaç bilgi verelim:

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü FAO'nun tahminlerine göre dünyada üretilen gıdanın üçte biri yenmeden önce ya kaybediliyor ya da israf ediliyor. Her yıl ortalama 10 milyon insan açlıktan hayatını kaybederken, 1,3 milyar ton gıda çöpe gidiyor.

İşte bu devasa sorunu çözmek için yeşil girişimciliğe ihtiyacımız var. Çünkü yeşil girişimciler, üretilen gıdaların eşit dağılımı, çöpe atılan ürünlerin yeniden işlenmesi ve kullanılmasını sağlayan teknolojiler gibi kritik başlıklara kafa yoruyor.

Yeşil girişimler, sosyal sorumluluk sahibi yatırımcılar ve kitle fonlaması platformlarından farklı destekler almaya başlarken, üretilen yeni iş fikirleri yakın geleceğin en önemli iş alanlarını yaratma potansiyeline sahip.

Türkiye'de de yeşil girişimlerin sayısı her geçen yıl artıyor. Bu nedenle kapak konumuz yeşil girişimciliğe ayırdık. Ayrıca "Garanti BBVA Partners" köşemizde Türkiye'deki yeşil girişimlerden birini ele aldık. Girişimci Ayşe Yılmaz'ın kurduğu "Ottan" firması, bitkisel atıklar ile kullanılmayacak durumdaki gıdaları dönüştürerek, fonksiyonel dekorasyon ürünleri üretiyor. Ayşe Yılmaz, "Pandemi sürecinin getirdiği çevresel farkındalıkla beraber genel olarak 'yeşil' işler, güzel fırsatlar doğduğunu düşünüyorum" diyor. Yılmaz ile yaptığımız söyleşiyi "Garanti BBVA Partners" köşemizde okuyabilirsiniz.

İyi okumalar.



Dünyada 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan 'yeşil girişimcilik' son yıllarda Türkiye'de de kendini göstermeye başladı. Pandemi süreci ile birlikte tüm dünyada doğal ve çevreye saygılı ürünlere olan talep artarken, düşük karbon kullanımı, enerji verimliliği ve tasarrufu, yenilenebilir kaynaklar, geri dönüşüm, temiz teknoloji gibi alanlara vurgu yapan yeşil girişimler, hiç olmadığı kadar ilgi görüyor.



Afyon'da mermer madenciligi yaparken "Neden suyun da madenciligini yapmayalım?" diyerek 2015 yılında doğal maden suyu işine giren Demirel ailesi bugün başta Çin olmak üzere 20 ilkeye Avsar markasıyla maden suyu gönderiyor. Avsar Maden Suyu Yönetim Kurulu Üyesi Tark Demirel, "Toplam satışımızı içinde ihracat payını 2023 yılında yüzde 90'lara çıkartmayı planlıyoruz" diyor.



Özge Çakır Fidan ve Can Yıldız'ın kurduğu TING İstanbul, şirketlere dijital düşünmeyi öğretmeyi hedefliyor. Arçelik, Hopi, Sanofi, GSK, Tosyalı, Defacto gibi şirketlerle çalışan TING İstanbul, şirketlere stratejiden uygulamaya teknolojik altyapuya kadar tüm alanları kapsayan özel projeler geliştiriyor.

5 400 farklı çiçekle kişiye özel dizayn yapıyor

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**

■ Yükselen trend:
Yeşil girişimcilik

12 **GARANTİ BBVA PARTNERS**

"Yeşil girişim fırsatları artıyor"

14 Akıllı maske üretiminde dünyaya açılacak

16 Afyon'dan Çin'e maden suyu gönderiyor

18 "Kilit pazarında ilk 3'e girmeyi hedefliyoruz"

20 "Türkiye geneline yayılmayı hedefliyoruz"

22 "Uzaktan eğitimle bu yıl yüzde 150 büyüyeceğiz"

24 "İletişim ihtiyacı, hizmet ihtiyacını da artırdı"

26 Yeni nesil finans çözümleri sunuyor

28 "Ofisler daha dağınık ve esnek olacak"

30 Şirketlere dijital düşünmeyi öğretiyor

32 "e-Devlet çözümlerinde pazar lideriyiz"

34 Kiyafet alışverişine sterilizasyon getirdi

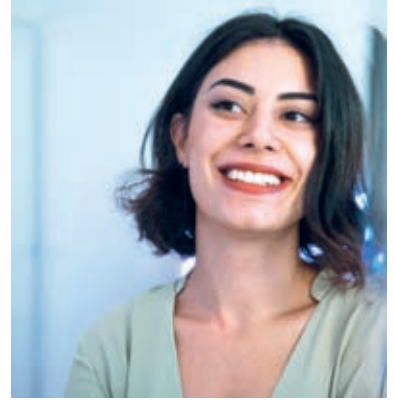
35 iPara'dan 100 milyon TL'lik ciro hedefi

36 Prof. Dr. Volkan Demir: Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyumda Muhasebe ve Denetim Rolü

38 Cem Ener: Şirketini Satan 10 Türk Girişimciden Hayat Dersleri

40 Dr. Işıl Keskin Şahan: Dayanıklı Şirketlerin İnşası

42 Vergi Takvimi



Yaprak ve çimen gibi bitkisel atıklar ile kullanılmayacak durumdaki gıdaları dönüştürerek estetik, dayanıklı ve fonksiyonel ürünler geliştiren bir "yeşil girişim" olan Ottan'ın kurucusu Ayşe Yılmaz, "Pandemi sürecinin getirdiği çevresel farkındalıkla beraber genel olarak 'yeşil' işler, güzel fırsatlar doğduğunu düşünüyorum" diyor.



Sac üretimi ile başladığı faaliyetlerini çeşitlendiren Yelken Kalıp, yıllar içinde pencere, kapı aksesuarları da üretmeye başladı. Şirket, 2019'da İTO Kilit markası ve üretim tesislerini bünyesine kattı. Yelken Kalıp A.Ş. İcra Kurulu Üyesi Nuray Ergül Bulutlar, 2022'ye kadar Türk kilit pazarındaki ilk üç firma arasında olmayı hedeflediklerini söylüyor.



Üniversitelere uzaktan eğitim çözümleri sunan Türkiye'nin ilk yerli malı sertifikalı şirketi olan Advancity, Türkiye'de yaklaşık 100 milyon TL büyüklüğe sahip uzaktan eğitim sektöründe yüzde 60 pazar payı ile lider konumda. Advancity CEO'su Cem Atıkcı, "2020'dem pazarın büyümesi hem de ürün gamımızdaki genişlemeler ile yüzde 150 büyüme hedefliyoruz" diyor.

400 farklı çiçekle kişiye özel dizayn yapıyor

Kişiye özel dizaynlar hazırlayarak çiçekçilik sektörüne yeni bir soluk getiren Siyane Flowers'ın kurucusu Emine Demirkan, küresel salgının satışlarını artırdığını söylüyor. Demirkan, "Birbirini ziyaret edemeyen bireyler, sevgilerini çiçekle iletmeyi tercih etti" diyor.

Girişimci Emine Demirkan tarafından 2014 yılında kurulan Siyane Flowers, kişiye özel dizaynlarıyla çiçekçilik sektöründe kendine farklı bir alan açmış durumda. Demirkan hep aynı cins çiçeklerin, hep aynı tarz dizaynlarla sunulmasından; ne çiçeği yapanın ne çiçeği alanın artık heyecan duymadığı bir ortamda fark yaratmak için yola çıktıklarını söylüyor. Şirketinde 6 kişinin çalıştığını ve kuruluşundan kısa bir süre sonra Türkiye'nin bir çok şehirden hatta dünyanın bir çok ül-

"Gül her zaman en çok tercih edilen çiçek"

"Çiçeklerin içinde en çok tercih edilen her zamanki gibi güller. Sanırım sonsuza kadar da değişmeyecek güle olan sevgi ve ilgi. Şimdiler de yeni üretim teknikleri ile onlarca değişik renkte gül tedariki mümkün. Bunun yanı sıra orkideler, papatyalar, şakayıklar, ortancalar, cennet kuşları diğer en çok tercih edilen çiçekler arasında yerini almaktadırlar."

kesinden bayilik talepleri geldiğini anlatan Demirkan, "Ancak şubeleşme biraz standardizasyon gerektiriyor. Oysa biz Siyane

Flowers olarak tamamen kişiye özel dizaynlar hazırladığımızdan şubeleşmenin bizi sıradanlaştırabileceği kaygısı nedeniyle bu fikre şimdilik uzak duruyoruz" diyor. Buketler, aranjmanlar gibi çiçek gönderimlerinin yanı sıra düğün, toplantı, doğum günü benzeri organizasyon süslemeleri, gibi içinde çiçek olan hemen her şey ile ilgili hizmet verebildiklerini kaydeden Demirkan, şunları söylüyor: "Bunun yanında Siyane Flowers olarak sürekli yeni vitrin çalışmalarımız oluyor. Ye-

ni yılda, ilkbahar, sonbahar, sevgiller günü konseptleri ile değişen vitrinleri hem kendimiz hem de müşterilerimiz için tasarlıyoruz. Sadece vitrinimizi görmek için gelen misafirlerimiz oluyor. Mağazamızın önünden geçenler dayanamayıp fotoğraf çekiyorlar. Bu da bize işimizi yaparken ayrı bir mutluluk ve keyif veriyor."

Kutu içinde çiçek fikri buldu

Demirkan'ın verdiği bilgilere göre, Siyane Flowers'ın portföyünde 350-400 civarında değişik çiçek bulunuyor. Küresel salgının satışlarını çok etkilemediğini, hatta göreceli olarak artırdığını ifade eden Demirkan, "Birbirini ziyaret edemeyen bireyler, hem sevgilerini çiçekle iletmeyi tercih etti hem de çiçek göndererek moraller yüksek tutuldu" diye konuşuyor. Demirkan, şirket olarak çiçekçilik sektöründe fark yaratmaya odaklandıklarını vurgulayarak, "Kutu içinde çiçek projesini ilk geliştiren firma olarak, çiçeğin değişik şekillerde sunumu ile ilgili birçok proje üzerinde çalışmaya devam ediyoruz." diyor.



Kadın girişimciler başarı hikayelerini anlattı

■ KAGİDER'in (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) pandemi sürecinde iş dünyasının güncel sorunlarının ve çözüm önerilerinin konuşulduğu 'Dijital Sohbetler' paneli, 2019 yılında gerçekleşen Türkiye'nin Kadın Girişimci Yarışması'nda ödül alan başarılı kadın girişimciler ile devam etti. Açılış konuşmasını KAGİDER Başkanı Emine Erdem'in yaptığı,

moderatörlüğünü Big Chef Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Gamze Cizreli'nin üstlendiği panelde, markalarının kuruluş ve başarı hikayelerini



paylaşarak ilham veren konuşmacılar arasında Gülsha markasının kurucusu Gülşah Gürkan, Denebunu.com kurucusu Duygu Akbudak, Es Kariyer kurucusu Esra Odabaşı ve Eray Plastik kurucusu Müzeyyen Erakuman yer aldı. Panelde Ekonomist Dergisi Yayın Yönetmeni Talat Yeşiloğlu da söz alarak, girişimlere ve yaratılacak iş gücüne ciddi şekilde ihtiyaç olduğunu belirtip, ekonomik büyümenin başka türlü yakalanamayacağını ifade etti.

KOBİ'lere ücretsiz dijital doping

■ Google SMB Premier partnerlerinden EG Bilişim Teknolojileri tarafından hizmete sunulan "Yeni başlayanlar için Google Ads reklamları" destek paketleri, dijital pazarlama ile henüz tanışmamış işletmelerin bu alanı etkin kullanarak ekonomik performanslarını artırmayı hedefliyor. Haziran sonuna kadar ücretsiz kullanılabilen reklam paketleri cazip çözümler sağlıyor. Koronavirüs sürecinde ticari faaliyetleri olumsuz etkilenen KOBİ'lerin büyümesine katkı sağlayacak destek, kurulum hizmeti ve opsiyonel olarak sunulan optimizasyon, iletişim ve ileri seviye hizmetler ile işletmelerin dijital dünyada daha etkin rol oynamasını sağlıyor. Pandemi sonrası KOBİ'lere ücretsiz dijital pazarlama desteği Türkiye'deki KOBİ'lerin yüzde 71'i yeni ürün veya hizmetlerini tanıtmak için dijital platformları kullanıyor. Online araçları, müşteriler ve tedarikçilerle iletişim kurma amacıyla kullananların oranı yüzde 63. İnterneti ürün veya hizmet satışı için kullanan KOBİ'lerin oranı yüzde 56 iken, bilgi edinmek amacıyla kullananları ise yüzde 58.



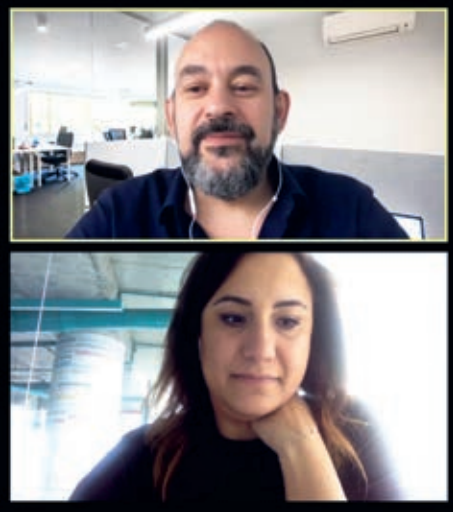
Hedef 20 bin e-ticaret uzmanı



■ Türkiye'de 9 bine yakın e-ticaret sitesine altyapı hizmeti sağlayan Ticimax E-ticaret Sistemleri, düzenlediği ücretsiz online eğitimler ile sektöre yeni e-ticaret uzmanları kazandırmaya devam ediyor. Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli, "Pandemiden itibaren online eğitimlerimize talep %826 oranında artış gösterirken, katılım oranı da %735 arttı. Son 3 ayda e-ticaret yapmayı öğrenmek için ücretsiz online eğitimlerimize dahil olan katılımcı sayısı 6 bini aştı" dedi. E-ticarete giriş eğitimleri ve bayilere özel eğitimlerin yanı sıra, onlarca onu başlığında düzenlenen webinar serisiyle çok kısa bir sürede Türkiye'nin dört bir yanından binlerce kişiye ulaştıklarını aktaran Çiğdemli, "Online ticaret çok hızlı ve ani bir yükseliş ivmesi yakaladı. Etnaf, Kobi, girişimci ve gençlerimiz bunun farkında ve eğitimlere yoğun ilgi gösteriyorlar. Tahminlerimize göre yıl sonuna kadar ücretsiz eğitimlerle ulaşabildiğimiz katılımcı sayısı 20 bini bulur. Bu yıl hedefimiz sektöre 20 bin e-ticaret uzmanı kazandırmak" diye konuştu.



Girişimciler için çevik ve hız dönemi başlıyor



■ Girişimcilik Vakfı, pandemi dönemini girişimcilik ekosistemi, Fellow'ları ve tüm gençler için faydaya dönüştürmek üzere #DijitalEvimizGirvak projesini başlattı. Sadece girişimciler değil, tüm gençler için bu dönemi ilham günlerine dönüştürdüklerini söyleyen GİRVAK Genel Müdürü Mehru Aygül, #DijitalEvimizGirvak kapsamında her gün Girişimcilik Vakfı'nın sosyal medya hesaplarından Fellow'larımızın ve müteveli heyetimizin ilham verici önerilerini paylaştık. Gençler ile birlikte yarattığımız Gtalks, Gcoffee, Gfounders markalarımızla; 68 farklı etkinlikle yaklaşık organik olarak 7.200 kişiye, dolaylı olarak da yaklaşık 850 bin kişiye ulaştık" dedi. Girişimcilerin her zaman hızlı hareket edebildikleri ve fırsatları görme kabiliyetleri daha yüksek olduğu için kriz

zamanlarında öne çıktıklarını söyleyen GİRVAK Yönetim Kurulu Başkanı Sina Afra da "Girişimcilerin son birkaç yıldır öne çıktığı dijitalleşme trendlerinin artık kaçınılmaz olmasıyla birlikte, bu süreçte girişimlerin hızlı ve esnek yapısına ihtiyaç çok daha artacaktır" diye konuştu.

Barem'den KOBİ'ler için yeni ürün

■ Türkiye'de milyonlarca KOBİ bulunuyor ve her sene bu sayıya binlercesi ekleniyor. Günümüzün zorlu rekabet koşullarında KOBİ'lerin ayakta kalması ve ülke ekonomisine katkısının devamı için müşteri ilişkileri yönetimi hayati önem taşıyor. Barem tarafından geliştirilen KOBITrackSM, tam da burada devreye giriyor. KOBİ'lerin müşterilerini izleme, memnuniyetlerini ölçme, performanslarını kıyaslama ve analiz sonuçlarına göre ürün ve hizmetlerini iyileştirebilme imkanı sağlıyor. Barem Genel Müdürü ve Ar-Ge Merkezi Lideri Sencer Binyıldız, KOBITrackSM sistemini makro bakış açısıyla geliştirdiklerini vurgulayarak, "KOBITrackSM ile müşteri memnuniyeti araştırmasını KOBİ'ler için ulaşılabilir ve daha da önemli yararlanılabilir hale getirdik. Böylece orta ve uzun vadede ülke ekonomimize önemli bir katkı sağlamayı hedefliyoruz" dedi.



Engelli girişimcilere hibe müjdesi

■ Hükümet, kendi işini kurmak isteyen engellilere sağlanan hibe desteğini 50 bin liradan 65 bin liraya çıkardı. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk, yaptığı açıklamada, 2014'den bu yana kendi işini kurmak isteyen engellileri desteklemeye devam ettiklerini kaydederek, "Bu kapsamda, 2 bin 291 engellimizin kendi işini kurma projesine 96 milyon 944 bin lira hibe desteği sağladık" dedi. Proje sunmak isteyen vatandaşlar, "www.iskur.gov.tr adresinde" "Duyurular" bölümünde yayımlanan başvuru rehberi ve formuna göre hazırlayacakları projeleri, 17 Temmuz'a kadar buldukları illerdeki Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüklerine elden veya posta yoluyla teslim edebilecek.



Mastercard'ın KOBİ'lere desteği büyüyor

■ Mastercard, COVID-19 döneminde duyurduğu MasterKOBİ destek paketini, normalleşme dönemiyle birlikte ticari faaliyetlerine yeniden hız veren KOBİ'lerin ihtiyaç duyabileceği yeni indirimli temel dijital çözümleri ile zenginleştirdi. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın destek planı içine giren MasterKOBİ Paketi'ne KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetlerini yönetme, ticari operasyonlarını dijitalleştirme, işletme dezenfeksiyonu, kurye gibi pek çok farklı alanda yararlanabilecekleri yeni avantajlar eklendi. Paket kapsamında Kerzz POS ve Orwi, KOBİ'lere restoran ve kafelere temasız menü ve ödeme sistemi entegrasyonlarında ücretsiz paketler, e-ticaret paketi Sopyo da e-ticaret pazaryeri entegrasyon paketlerinde yüzde 15 indirim sunuyor. Devletin güncel hibe, teşvik ve desteklerini takip etmek, sektörlerine özel danışmanlık hizmeti almak isteyen KOBİ'ler Türkiye'nin ulusal ilk KOBİ Bilgi Merkezi Kobi-Line'in proje yazma hizmetinden 1.000 TL, danışmanlık hizmetlerinden ise 250 TL indirimle yararlanabiliyor



YÜKSELEN TREND: YEŞİL GİRİŞİMCİLİK

Dünyada 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan 'yeşil girişimcilik' son yıllarda Türkiye'de de kendini göstermeye başladı. Pandemi süreci ile birlikte tüm dünyada doğal ve çevreye saygılı ürünlere olan talep artarken, düşük karbon kullanımı, enerji verimliliği ve tasarrufu, yenilenebilir kaynaklar, geri dönüşüm, temiz teknoloji gibi alanlara vurgu yapan yeşil girişimler, hiç olmadığı kadar ilgi görüyor.

Çevre sorunlarının yenilikçi çözümler geliştirerek çözülmesine yardımcı olan yeşil girişimler, yükselen bir trend olarak tüm dünyada ilgi görüyor. Türkiye de yeşil girişimlerin sayısı her geçen yıl artıyor. Yeşil girişimler, sosyal sorumluluk sahibi yatırımcılar ve kitle fonlaması platformlarından farklı destekler almaya başlarken, üretilen yeni iş fikirleri yakın geleceğin en önemli iş alanlarını yaratma potansiyeline sahip. Düşük karbon kullanımı, enerji verimliliği ve tasarrufu, yenilenebilir kaynaklar, geri dönüşüm, temiz teknoloji gibi alanlara vurgu yapan yeşil girişimcilik, son yıllarda yatırımcıların dikkatini çeken bir konu haline geldi. Küresel pandemi süreci ile beraber ise yeşil girişimlere olan ilgi daha da arttı. Toplumda çevreci ve doğal ürünlere yönelme hızlanırken, bu alandaki yatırımlar da daha görünür hale geldi. Türkiye'deki yeşil girişimciliğe örnek olarak "Garanti BBVA Partners" köşemizde ele aldığımız Ottan da bu tür şirketlerden biri. Bitkisel atıklar ile kullanılmayacak durumdaki gıdaları dönüştürerek, fonksiyonel dekorasyon ürünleri üreten şirketin kurucusu Ayşe Yılmaz, "Pandemi sürecinin getirdiği çevresel farkındalıkla beraber genel olarak 'yeşil' işler, güzel

fırsatlar doğduğunu düşünüyorum" diyor. Yılmaz ile yaptığımız söyleşiyi "Garanti BBVA Partners" köşemizde okuyabilirsiniz.

Yeşil girişim olarak adlandırılan yeni girişim türü, sektörlerin çevreye verdiği zararları azaltmayı hedefleyen girişimler olarak tanımlanıyor. Girişimcilik kavramı ile ekoloji (çevre) kavramının birleşmesi ile oluşan yeşil girişimciliğe "eko girişimcilik" de deniyor. Yeşil girişimler sadece çevre ve yeşili korumak için değil, ekonomik olarak sürdürülebilir bir çevre yaratmayı da amaçlıyorlar. Doğalgaz, güneş enerjisi, dalga enerjisi, rüzgâr enerjisi gibi çevreci kaynakların kullanımı ve teşviki de yeşil girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilmesi açısından destekleyici rol oynuyor.

Avrupa Yeşil Düzeni

2050 yılına kadar yeşil girişimciliğin önünü açarak iş dünyasında büyük bir değişime hazırlanan Avrupa Birliği tarafından ortaya koyulan "Avrupa Yeşil Düzeni" programı, Türkiye gibi hem ihracat hem de ithalatta AB'nin en yakın partnerlerinde olan bir ülke için girişimcilere çok önemli fırsatlar sunuyor. AB finansmanını harekete geçirecek ve iklim nötr, yeşil, rekabetçi ve kapsayıcı bir

Türkiye'den çıkan 'yeşil girişim' fikirleri

Uluslararası Yeşil Girişimcilik ve İstihdam Merkezi tarafından düzenlenen Uluslararası Yeşil Girişimcilik Fikir Yarışması'na Türkiye'den katılan yeşil girişim projeleri:

■ **Tarlamvar:** Bireysel tüketiciyle çiftçi arasında bağlantı kurarak, tarım ürünlerinin tedarik zincirindeki verimsizliğin azaltılmasını sağlayan bir girişim.

■ **Toplio:** Evinde veya iş yerinde elektronik atık oluşan kişilerle lisanslı e-atık toplama-ayırma ve geri dönüşüm tesislerini bir araya getiren ve paydaşlarına kazanç, tasarruf ve bağış imkanı tanıyan bir mobil bir e-atık pazar yeri ve tersine lojistik platformu.

■ **Pulsec:** Atıl durumda bulunan elektronik atıkları toplayarak kurumsal sosyal sorumluluk ve eğitim müfredatı kapsamında fonksiyonel, estetik veya programlanabilir ürünlere çevrilmesi

■ **Bluedot:** Elektrikli araba kullanıcılarının şarj ünitesine ulaştığı, rezervasyon ve ödeme yapabildiği; şarj ünitesi sahiplerinin paylaşım ekonomisi ile gelir elde ettiği pazar yeri fikri.

■ **Paksumatik:** Yapay zekayı kullanarak sudaki tehlikeli bakterileri ve zararlı parçacıkları tespit etmek.

Avus: Sokak aydınlatmaların erken açılma, geç kapanma problemlerine çözümler sunan bir girişim fikri.

■ **Phototherma Hybrid Solar Panel:** Güneşin hem ışığından hem de ısısından elektrik üretimi sağlayan ve karlı dönemlerde kar giderimi yapabilen hibrid güneş paneli üretimi..

■ **OTTO:** Yüzde100 su tasarrufu sağlayan araç temizlik teknolojilerinin geliştirilmesi.

ekonomiye geçiş için gereken kamu ve özel yatırımları kolaylaştırmak ve teşvik etmek için bir çerçeve sunuyor. Yeşil Düzen kapsamında açıklanan diğer girişimleri tamamlayan Plan, üç temel noktaya dayanıyor. AB ülkeleri gelecek 10 yıl içerisinde en az 1 trilyon euroluk sürdürülebilir yatırım gerçekleşeceği öngörüsünde bulunurken, Avrupa Yatırım Bankası (EIB) yeşil girişimlere özel destekleri adım adım hayata geçiriyor.

Destekler her geçen yıl artıyor

Ülkemizde, girişimcilik kavramının henüz yeni yeni olgunlaşıyor olması, Yeşil Girişimcilik'in de önünde bir engel oluşturuyor. Yine de Türkiye'de 'yeşil girişimler'e verilen destekler her geçen yıl artıyor. Melek yatırımcı ağları, kulçka merkezleri, teknoloji geliştirme bölgeleri, TÜBİTAK destekleri gibi ulusal ve Horizon 2020 gibi uluslararası destek mekanizmaları bunlardan bazıları. Ayrıca Türkiye'nin ilk yeşil girişimcilik merkezinin kurulması ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması amacıyla 2018'de Büyükçekmece Belediyesi koordinatörlüğünde Küresel Çevre Derneği tarafından kurulan "Uluslararası Yeşil Girişimcilik ve İstihdam Merkezi", 18 - 29 yaş arasındaki girişimci adayları için eğitimler düzenliyor. Bununla birlikte Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, (TTGV) İspanya'da faaliyetlerini yürüten Temiz Üretim Bölgesel Çevre Merkezi'yle (RAC/CP) işbirliği yaparak, "Türkiye'de sürdürülebilir yaşam tarzının oluşmasına yönelik yeşil girişimciliğin mevcut durumunu, zorluklarını ve fırsatlarını" da tanımlayan bir araştırma ve inceleme çalışması gerçekleştirdi. Yapılan çalışmalar, yeşil girişimcilik örnekleri ile birlikte "Green Entrepreneurship in Turkey" yayınında toplandı. Ayrıca TTGV bünyesindeki Yeşil Teknoloji Projeleri (YETEP) desteği ile sanayi kuruluşları tarafından iklim dostu teknolojiler, temiz üretim teknolojileri ve enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve diğer enerji teknolojileri alanlarında gerçekleştirilen uygulama projelerine





Dünyada Öne Çıkan Yeşil Girişimler

1 Impossible Foods Inc.

ABD'de bilinçli tüketicilere sürdürülebilir vejetaryen ürünler sunan Impossible Foods şirketi, hamburger de dahil olmak üzere taklit yiyecekler oluşturmak için yeşil yiyeceklerden spesifik proteinler ve besin maddeleri seçerek üretim yapıyor.

2 Choose Energy

Tekساس merkezli girişim ortalama tüketici ve küçük işletmeler için elektrik ve doğalgaz alışverişini basitleştirmek, ortalama koşulları ve yenilenebilir enerji seçeneklerini planlıyor. İnsanların enerji maliyetlerinden tasarruf etmelerini kolaylaştırıyor.

3 Holganix

Geçmişte çim bakım şirketi yöneten bir grup girişimci tarafından kurulan şirket, organik çim bakımı üzerine çalışıyor. Şirket, doğal mikroorganizmalar içeren çevre dostu çim bakımı ürünleri satıyor. Şirketin ürettiği ürünler, gübre kullanımını yüzde 90'a kadar azaltıyor.

4 Elevate Structure

Çevre dostu yapılar inşa ederek kârlı bir gayrimenkul geliştirme hayaliyle Hawaii'de bir konut mühendisi ekip tarafından kuruldu. Taşınabilir alanlar zeminden daha yukarıya inşa ediliyor ve b 20 kat daha fazla kullanılabilir alan yaratabiliyor.

5 Freight Farms

ABD merkezli şirket, kendine yeten tarım alanlarına dönüştürülmüş nakliye konteynırları geliştiriyor. Freight Farms, müşterilerin yılda 365 gün herhangi bir ortamda LED'leri ve hidroponik sistemleri kullanarak taze ürünler yetiştirmelerini sağlıyor.

Kaynak: Investopedia

geri ödemeli finansman desteği sağlıyor.

'Yeşil restoran' girişi

Yeşil girişimcilik, pek çok farklı sektörde de 'yeşil işletmeler'in önünü açan bir özelliğe sahip. Bu sektörlerden biri de yeme-içme sektörü. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü FAO'nun tahminlerine göre üretilen gıdanın üçte biri yenmeden önce ya kaybediliyor ya da israf ediliyor. Her yıl ortalama 10 milyon insan açlıktan hayatını kaybederken, 1,3 milyar ton gıda çöpe gidiyor. İsraf oranı en yüksek endüstrilerden biri

olan yemek endüstrisinde daha sürdürülebilir ve doğa dostu bir dönüşümü başlatmak için WWF, Boğaziçi Üniversitesi'yle birlikte 'Yeşil Nesil Restorancılık'



programı başlatarak 'yeşil girişimcilik' alanında önemli bir adım attı. Program, yeme-içme sektöründe bilinçli bir tüketim anlayışıyla gıda ve ambalaj atığını azaltmak, sertifikalı ve yerel gıda kullanmak, enerji verimliliğini sağlamayı amaçlıyor. Yeni ve sürdürülebilir restorancılık anlayışını benimseyen restoranlar, WWF-Türkiye tarafından 95 ayrı kriter üzerinden sınıflandırılıyor. Restoranlar, enerji-su kullanımı, atık yönetimi, kirlilik ve kimyasal azaltımı gibi başlıklar altındaki kriterlere göre 'Yeşil Nesil Restoran' statüsüne hak kazanıyor.

“Yeşil girişim fırsatları artıyor”

Yaprak ve çimen gibi bitkisel atıklar ile kullanılmayacak durumdaki gıdaları dönüştürerek estetik, dayanıklı ve fonksiyonel ürünler geliştiren bir “yeşil girişim” olan Ottan’ın kurucusu Ayşe Yılmaz, “Pandemi sürecinin getirdiği çevresel farkındalıkla beraber genel olarak ‘yeşil’ işler, güzel fırsatlar doğduğunu düşünüyorum” diyor

Covid-19 pandemi süreci bir yandan ekonomide daha önce rastlanmamış bir durgunluk yaratırken, diğer yandan yeni girişim alanlarının ortaya çıkmasına da vesile oluyor. Dünya genelinde doğanın korunması ve çevre uyumun artırılmasına dönük hassasiyetler artarken, bu alandaki ‘yeşil girişim’ler de dikkat çekiyor. İşte bu tür girişimlerden biri de Ottan. Bitkisel atıklar ile kullanılmayacak durumdaki gıdaları dönüştürerek, fonksiyonel dekorasyon ürünleri üreten şirketin kurucusu Ayşe Yılmaz ile hem Ottan’ı hem de yeşil girişim fırsatlarını konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz?

niz? Ne zaman kuruldu? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?

Ottan, yaprak ve çimen gibi bitkisel atıklar ile kullanılmayacak durumdaki gıdaları ileri-dönüştürerek estetik, dayanıklı ve fonksiyonel ürünler geliştiren bir yeşil girişim. İş fikrinin ilk tohumlarını 2016 yılının sonuna doğru üniversitede okurken, meyve kabukları ve dökülen yapraklarla biyo-malzeme üretmeyi keşfettiğim dönemde attım. Atık olarak nitelendirilen ve ekonomik olarak değer görmeyen bu kaynaklardan faydalanarak doğayı tüketmeden doğal ürünler üretmenin mümkün olabileceğini farkettim. Başlangıçta beni sadece görsel



olarak cezbeden ot’tan malzemelerin ormansızlaşma, gıda israfı ve iklim değişikliği gibi global problemlere çözüm getirebileceğini anlayınca, bu hayallere tutunarak yoluma devam ettim. 2019 yılının sonunda şirketleştik ve şu an 4 kişiyiz. Ekibimle birlikte tükenmekte olan ahşap gibi doğal kaynaklara alternatif yeni ürünler ve sürdürülebilir üretim metodları geliştirmeye devam ediyoruz.

Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Dekoratif ürün, aydınlatma, masa ve sehpa gibi online satışlarını yaptığımız ürünlerimiz mevcut. Haricen kurumsalda, yine döngüsel ekonomi modeliyle firmaların kendi üretim atıklarından veya yemek-



hane/bahçe atıklarından özel üretim ofis mobilyaları, duvar kaplamaları veya promosyon ürünler tasarlayarak bunların üretimini gerçekleştirebiliyoruz.

Türkiye’de biyo-malzeme alanında ne tür fırsatlar olduğunu düşünüyorsunuz?

Ülkemizde biyo-malzeme alanında yapılan çalışmaların sayısında globale paralel olarak hızlı bir yükseliş olduğunu gözlemliyoruz. Kereste olarak kullanılmak üzere dikilen bir ağaç ortalama 30 yılda yetişirken yapraklar ve meyvelerin her yıl yetişiyor ve onları toplarken hiçbir ağaca zarar vermiyor olmamız belki de çok bariz olduğu için gözümüze ilişmeyen büyük bir potansiyel. Aynı zamanda bizim ve ülkemiz için görül-meye değer, büyük bir fırsat. Son dönemde sıfır atık konusundaki gelişmeler ve özellikle içinde bulunduğumuz pandemi sürecinin getirdiği çevresel farkındalıkla beraber ge-

nel olarak ‘yeşil’ işler güzel fırsatlar doğduğunu düşünüyorum. Yakın gelecekte bu değişim girişimcilik ekosisteminde de sosyal girişimcilere tanınan fırsatların artışıyla kendini gösterecektir.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Pandemi öncesinde inşaat sektörüne girerek iç mimaride kullanıma yönelik dekoratif duvar panelleri üretmeyi planlıyorduk ancak üretimin durması ve sektördeki belirsizlikler sebebiyle kitlesel fonlama gibi farklı fırsatlar aramaya başladık. Bu süreçte hem paneller için alt yapı çalışmalarını tamamlamış olduk hem de kitlesel fonlama için ön çalışmalarımızı gerçekleştirdik. Yeni normalle birlikte üretimi ve son tüketiciye yönelik satışlarımızı düzene oturtuktan sonra bu projelerimizi tekrar gündeme getirmeyi planlıyoruz. Bunların yanı-

“Kuluçka programına dahil olduk”

“Üç ay önce Garanti BBVA’nın kuluçka programına dahil olduk. Bir girişimci için işin en önemli kısımlarından birinin ağı geliştirmek ve bir diğerinin de deneyimli mentorlara akıl danışabilmek olduğunu düşünüyorum. Otan için de bu iş birliğinin en güzel iki meyvesi tam olarak bunlar oldu.”

sıra Haziran ayında EIT’in(European Institute of Innovation and Technology) iki adet global kuluçka programına kabul aldık ve bu birlikteliklerden doğacak yeni projeler için de oldukça heyecanlıyız.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Varsa, hangi ülkeler?

Henüz yurt dışına hizmet vermiyoruz ancak hedef pazarımızda İngiltere, İtalya ve Amerika gibi ülkeler yer alıyor. Ülkemizde pilot çalışmalarımızı tamamladıktan sonra odağımızı doğrudan ihracata yöneltmeyi planlıyoruz.

Küresel virüs salgını işlerinizi nasıl etkiliyor? Online ticaret tarafında nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Küresel salgınla birlikte iş modelimizde üç defa değişikliğe gitmemiz gerekti. Salgının başladığı hafta yeni üretimhanemizin açılışını kutlayacaktık ancak daha makineleri çalıştırmadan kapıları kilitledik ve aylarca hiç açamadık. Bununla birlikte online ticaret ve ihracat tarafındaki hedeflerimiz de ertelenmiş oldu. Haziran ayında kendi web sitemizde online satışlara başladık ve ilerleyen dönemde marka işbirlikleriyle farklı online platformlarda da yer alacağız. Bu süreç bizlere değişime ayak uydurarak her koşulda kendini yeniden var edecek yapıcı çözüm yolları geliştirebilmek için çevik ve dirayetli olmayı öğretti. Zaten girişimci olmanın en büyük kazanım ve gerekliliklerinden biri tüm değişimlere ve zorluklara ayak uydurup krizleri fırsata çevirecek inanç ve azime sahip olmaktır diye düşünüyorum.

AYŞE YILMAZ



Akıllı maske üretiminde dünyaya açılacak

COVID 19 ile birlikte 'akıllı maske' üretimine soyunan Coronity, sağlık teknolojileri alanında uzman kişilerden oluşan ekibiyle geliştirdiği üründen 1 milyon adetlik satış hedefliyor. Kişinin öksürüğünü, solunumunu ve ateşini ölçüp bilgilendirme yapan ürüne, yurtdışından da yoğun şekilde talep var.

Dünya genelinde ortaya çıkan yeni gündelik hayat kuralları, farklı alanlardaki ihtiyaçlara yönelik ürünlerin de önünü açıyor. 17 yıldır mikroelektronik üzerine çalışmakta olan, uzun bir süre yurt dışında mikroçip geliştirmeleri ve üniversitelerde öğretim üyesi yapan Mehmet İmrak da yeni dönemin fırsatlarını hızlı gören girişimcilerden biri oldu. Son dört yıldır ünlü tekstil ve konfeksiyon markalarına IoT projeleri tasarlayan ve üreten bir şirketi olan Mehmet İmrak, pandemi döneminde ise süreci yakından takip edip bilimsel araştırmaları inceleyerek ürün geliştirmeye yoğunlaştı ve alanlarında uzman isimlerden oluşan bir ekiple birlikte Coronity Sağlık Teknolojileri çatısı altında akıllı maske üretimine soyundu. Coronity Sağlık Teknolojileri CEO'su Mehmet İmrak, "Pandemi öncesi genel olarak tekstil sektörüne IoT teknolojileri, yapay zeka destekli üretim takip cihazları ve yazılımları geliştirdiğim için, çok tehlikeli olan tekstil tozuna maruz kalarak yıllarca çalışmak zorunda kalan insanların sağlığını korumak ve sağlık verile-



rini takip etmek üzere zaten uzun bir süredir akıllı bir maske üzerinde çalışıyordum. Bu süreçte akıllı maske üretimine yöneldik" diye konuşuyor.

Hedef 1 milyon adet satış

Ürün, 19 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla Türkiye'de satışa sunuldu. ABD, İngiltere, Rus-

ya, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa'da kullanıma sunulacak. Şu anda distribütör olmak isteyen firmaları değerlendiriliyor. Ürün satışa sunulduktan itibaren Amerika ve İngiltere de dahil tam 9 ülkeden distribütörlük ve 36 ülkeden 290 yakın bayilik talebi aldıklarını anlatan Mehmet İmrak, "Satış tarafında ilk beklentimiz 100 bin adet düşünmüştük fakat şu anda bekleyen beklenti 1 milyonu aşmış durumda. Dünya devi bazı markaların üzerinde çalıştığı ve halen tasarım aşamasında oldukları bir ürünün biz hem patentine başvurduk hem de seri üretimine başladık. Muhtemelen önümüzdeki iki ay içerisinde Coronity ürünleri dünya pazarında kendisine iyi bir yer edinecek. Bu da ülkemizin gerek ihracat potansiyeline, gerekse istihdamına olumlu katkılar sağlayacak" diye ekliyor.

Finalist oldu

Pandemiyi önlemede en önemli unsurun solunum yollarını korumak olduğunu öğrendiklerinde maske çalışmalarında bazı

Marketlerde de satılacak

"Ortalama bir fiyat vermek gerekirse Avrupa için konuştuğumuzda 99 Euro diyebiliriz. Ancak Türkiye için biz bu fiyatı 499TL olarak belirledik, amacımız maliyetimize en yakın fiyatla kendi vatandaşlarımıza hizmet verebilmek. Ürüne şimdilik www.coronity.com web sitesi üzerinden sipariş vererek ulaşabilmekteler. Ancak vatandaşlarımız, ürünlerimize Ağustos itibarıyla çeşitli süpermarket ve açılacak olan Coronity Coroner Satış Noktaları'ndan da ulaşabileceklerdir. Bu konudaki görüşmelerimiz tüm hızıyla devam etmekte."





MEHMET İMRAK

güncellemeler yaptıklarını dile getiren Mehmet İmrak, ürünün ortaya çıkış öyküsünü şöyle anlatıyor: “Akıllı maske fikrini uzun zamandır beni destekleyen ve birlikte farklı sektörlerdeki firmalarda projeler geliştirerek çalışmalar yürüttüğümüz Mustafa Can Gül’e açıkladığımda, bu projede maddi manevi destekleyeceğini söyledi. Tam da bu zamanlarda Coronathon Türkiye inisiyatifi bir paylaşım yaptı ve pandemiye ilişkin fikirlerin başvurduğu bir yarışma düzenledi. Hem destek almak hem de fikri doğrulamak amacıyla hemen bu hackhatona başvurduk. Hackhatonda, fikri sunduğumuz herkes bu çalışmanın çok değerli olduğunu ve pandemi konusunda başarılı bir savunma sağlayabileceğini söyledi. Coronathon’da finalist olduğumuzda da doğru yolda devam ettiğimizi anladım.”

Girişim yolculuğu

Tabi herkes tarafından kullanılacak bir ürün üretmenin, özellikle de konu insan

sağlığı olduğunda ne kadar önem gösterilmesi gerektiği bilinciyle hareket ettiklerini vurgulayan Mehmet İmrak, sadece mühendisliğin yetmeyeceğini, bunun yanında tıbbi bilgisi yüksek insanların da bu projede yer alması gerektiğini düşündüklerini söylüyor.

Mehmet İmrak, şöyle devam ediyor: “Coronathon Türkiye’de mentörlük yapan kişilerden aldığımız yönlendirmelerle tıbbi cihaz belgelendirmesi konusunda çalışan ve standartlara çok hakim bir isim olan Arda Karaduman ile görüşüp destek aldık. Sonra da ekibimizde eksikliğini duyduğumuz, göğüs hastalıklarında uzman olan ve şu anda Marmara Üniversitesi’nde öğretim görevlisi olarak çalışan Doç. Dr. Tunç Laçın ile yine tıbbi cihazlar üzerine satış ve pazarlama konularında deneyim sahibi olan Hasan Ulaş Özcan’ı destek istedik. Bize dışarıdan destek olmak yerine, bizimle birlikte bu girişim yolculuğunun içinde yer almalarını teklif ettik kendilerine ve onla-

rın da kabul etmesiyle birlikte Coronity gerçek hayata adım atmış oldu. Son dönemde ise İTÜ Express Çekirdek desteğini aldık.”

Ürün çeşitleri

Projelerinin toplumu tekrar sağlıklı bir şekilde sosyal hayata döndürmek olduğunu, bu nedenle de dünyada en çok ihtiyaç duyulan ürün olan maskeye odaklandıklarını dile getiren Mehmet İmrak, şunları anlatıyor: “Tek kullanımlık maskeler, kolay bulunmadığından, üretimleri yetersiz olması nedeniyle insanların aynı maskeyi saatlerce hatta günlerce kullanmasından dolayı çok kullanımlık bir maske üretmek büyük önem kazandı. Tabi, pandeminin ilk aylarında gördük ki maske takmak da tek başına yeterli olmuyor. Çünkü insanlar, Corona virüs taşıyıcısı olup olmadıklarını bilmeden yana gezebiliyorlar. Eğer Corona virüsüne yakalanmışsa bunu da hemen fark etmeyebiliyorlar. Bu da bize sadece koruyucu bir maskenin yeterli olmadığını gösterdi. Biz de bu konuda solunumu ve vücut sıcaklığını anlık olarak takip edebilecek bir mikrosensör teknolojisi geliştirerek maskemize entegre ettik. Böylece akıllı maskemiz ortaya çıktı. Ürüne ‘Coromaxx’ adını verdik.”

Havalandırma özelliği

İnsanların iş hayatlarına dönme gereksinimini de ele alan yazılım ekibi, maskeyle işyerlerinde bağlantı kurarak çalışan sağlığını takip edebilecek bir yazılım geliştirdi. Bu yazılım, işyerinde takılan maskelerden topladığı solunum ve öksürük durumu ile vücut sıcaklığı verilerini analiz ederek, işverene işyeri sağlığı konusunda bilgi veriyor. Hastalık belirtisi gösteren bir çalışan olduğunda bunu derhal işverene bildiriyor ve o kişinin bu riski yaratmadan sağlık kuruluşuna yönlendirilebilmesini sağlıyor.

Yaz aylarının insanların tatile rahat çıkabilmesine de odaklandıklarını ifade eden Mehmet İmrak, “Bu nedenle, yaz aylarının kurak sıcaklarını dikkate alarak bir de havalandırma özelliğine sahip yeni bir tasarımı da üretime hazırladık” diyor.

Afyon'dan Çin'e maden suyu gönderiyor

Afyon'da mermer madenciliği yaparken "Neden suyun da madenciliğini yapmayalım?" diyerek 2015 yılında doğal maden suyu işine giren Demirel ailesi bugün başta Çin olmak üzere 20 ülkeye Avşar markasıyla maden suyu gönderiyor. Avşar Maden Suyu Yönetim Kurulu Üyesi Tarık Demirel, "Toplam satışımızın içinde ihracat payını 2023 yılında yüzde 90'lara çıkartmayı planlıyoruz" diyor.

Demirci Hacı Ömer Oğulları Şirketler Grubu, Afyon'da mermer ve mermer makine üretimi yapan ve dünyanın dört bir yanına mermer ihraç eden bir grup. Mermer madenciliği yaparken "Neden suyun da madenciliğini yapmayalım?" diyen grup, 2015 yılında Avşar Maden Suyu'nu kuruyor. 2009 yılından itibaren Afyonkarahisar, İncehisar ilçesinde AR-GE çalışmalarını gerçekleştiren şirket, bugün toplam 10 bin metrekarelik kapalı alanda üretim yapıyor. Üretim tesisinde saatte 50 bin, sezonda günde 1 milyon şişe dolmuş yapıyor.

Kısa sürede pazarda kendine yer edinen Avşar markası şu anda ihracat ağırlıklı çalışıyor. Şirketin, en büyük ihracat pazarını başta Çin olmak üzere uzakdoğu oluşturuyor. Çin'in toplam ihracat içindeki payı yüzde 30. Ülkedeki satış ve kar marjının oldukça iyi olduğunu söyleyen Avşar Maden Suyu Yönetim Kurulu Üyesi Tarık Demirel, "Bu pazarda büyümemizin önemli bir etkeni, mermerdeki satış kanallarımızın bu alanda da bize destek sağlaması. Şirketler grubu olarak toplam satışımızın yüzde 85'ini ihraç ediyoruz. Aynı şekilde maden suyunda da hedefimiz aynı hacmi yakalamak yönünde. Toplam satışımızın içinde ihracat payını 2023 yılında yüzde 90'lara çıkartmayı planlıyoruz" diyor.

Kosova, Makedonya, Hollanda, Yunanistan, Irak, Suriye, Libya, Lübnan, Filistin,

Adı Avşar boylarından geliyor

Markanın adı şirketin fabrikasının da bulunduğu coğrafyada eski dönemlerde yaşayan Avşar boylarından ve Avşar Deresi'nin fabrikanın çok yakınından geçmesinden geliyor. Başlangıçta danışmanlar marka adının içinde yer alan Türkçe karakter 'ş' harfinin ihracatta zorluk yaratabileceğini söylüyor. Demirel, "Babam Şuayp Demirel ise tam aksine içinde Türkçe karakter bulunan Avşar adının doğru bir strateji olduğunu düşünerek ihracatta kurumumuza avantaj sağlayacak bir farklılık yaratacağı noktasında Avşar isminden vazgeçmedi" diyor. Dünyada örneği az bulunan volkanik sular kategorisinde olan maden suyu, mineral yönünden zengin ve içimi rahat bir yapıda.

Suudi Arabistan, Dubai, Amerika, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Azerbaycan, Güney Afrika, gibi ülkelere de ürün gönderen şirketin yeni pazarlar için de arayışları sürüyor. 2018 yılı cirosu 40 milyon TL olan şirket, 2019'da bu rakamı 65 milyon TL'ye çıkardı. 2020'de ise iki kat büyümeyle cironun 130 milyon TL'ye çıkartılması hedefleniyor.

130 milyon şişe pazara sürdü

Avşar Maden Suyu'nun sade maden suyu ve 13 meyve aromalı maden suyu çeşidi var. 2019 yılında toplamda 14 farklı ürün grubunda yaklaşık 130 milyon şişe maden suyu pazara sürdüklerini söyleyen Demirel, operasyonları mevcut pazardan pay almaya değil ürünlerinin kendine ait pazarını oluşturmasına yönelik yürüttüklerini

AR-GE'ye yatırım yapıyor

AR-GE'ye yatırım yapan Avşar Maden Suyu bunun meyvelerini toplamaya başladı. Belçika-Brüksel merkezli Uluslararası Tat Enstitüsü (International Taste Institute) tarafından düzenlenen organizasyonda şirketin iki ürünü Üstün Lezzet Ödülü (Superior Taste Award) almaya hak kazandı. Avşar Doğal Sade Maden Suyu 'dikkat çeken tat', Avşar Karadut ve Frenk Üzümü Aromalı Maden Suyu ise 'çok iyi tat' kategorilerinde ödül aldı. Şirket üretimde de teknoloji kullanıyor. Makinelerin üzerinde bulunan dokunmatik paneller sayesinde tüm işlemler ekran üzerinden, dijital entegrasyonla yapılıyor. Demirel, "Avşar maden suları, sahip olduğumuz bu otomasyon altyapısı ile ileri hijyenik şartlarda el değmeden üretiliyor" diyor.



TARIK DEMİREL

belirliyor. Bu bağlamda AR-GE tarafını sürekli güçlendiren şirket, yıllık cirosunun yüzde 10'unu AR-GE'ye ayırıyor. 2020 yılı için de AR-GE'ye 300 bin euro yatırım planı bulunuyor.

Pazardaki ihtiyaçların analizi doğrultusunda ürün gamının şekillendiğini söyleyen Demirel, "Kaçınılmaz olarak AR-GE çalışmalarımızda dünyadaki trendlerin belirleyicisi oluyor. Tüketicilerin alışılmışın dışındaki farklı lezzetlerin arayışı içinde olduğunun farkındayız" diyor. Tasarım ve kalitede üst segment bir marka yaratmayı hedefleyen şirket, aromalı maden suyuna odaklandı. Ürün portföyünde 13 çeşit aromalı maden suyu geliştiren şirketin satışlarının yüzde 55'i aromalı maden suyundan geliyor. Avşar Maden suyu fabrikasında 60 kişilik bir ekip çalışıyor. Diğer şirketlerle beraber toplamda bölgede yaklaşık 900 kişiye istihdam yaratılıyor.

Türkiye üretimde lider tüketimde geride

Türkiye, bulunduğu jeotermal kuşak nedeniyle mineralli sular açısından dünyadaki ilk 10 ülke arasında. Maden suyu tüketimi özellikle son yıllarda yıl bazında yüzde 10-15 seviyelerinde artarak bugün 4 milyar şişenin üzerine çıkmış durumda. Buna rağmen tüketim gelişmiş ülkelere göre çok düşük seviyede. Bugün örneğin Almanya'da kişi başı 100 litrenin üzerinde olan maden suyu tüketimi ülkemizde bu oranın yüzde 5'i seviyesinde.

Son zamanlarda aromalı maden sularının çeşitliliğinin artması, tüketicilerin aromalı maden sularını farklı içeceklerle alternatif olarak tercih etmelerini sağladı ve kişi başı yıllık maden suyu tüketimi 10 litre seviyelerine yükseltti. Maden sularının yurtdışında kullanım amacı vücudun mineral ihtiyacının karşılanmasında bir beslenme desteği görevi üstlenmesiyle ilgi-

liyen Türkiye'de daha ziyade sindirime yardımcı olması amacıyla tüketiliyor. Gelişmiş ülkelerdeki maden suları beslenme desteği nedeniyle tüketildiği için düşük karbondioksit içeriğiyle üretiliyor. Türkiye'de üretilen maden suları ise tüketici alışkanlıkları sebebi ile yüksek karbondioksit içeriğine sahip.

Pandeminin satışlara olumsuz bir etkisi olmadığını söyleyen Demirel, "Yaşanılan pandemi sebebiyle tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de zor günlerle mücadele ettiğimiz ve edeceğimiz bir dönemdeyiz. Bu dönemi omuz omuza, sektörün ihtiyaçlarına ortak çözümler geliştirerek ve ülkemiz için en iyisini hedefleyerek yapılacak tüm işler, geleceğimizi daha net görmemizi sağlayacak. Dönemsel dalgalanmalar ile birlikte normal seyrinde bir süreç yaşadık. Satışlarımızda herhangi bir azalma olmadı. Yaz mevsimine girdiğimiz için maden suyu tüketimi arttı" diyor.

“Kilit pazarında ilk 3’e girmeyi hedefliyoruz”

Türkiye'nin yarım aşırı deviren markalarından biri olan Yelken Kalıp, 1969 yılında Süleyman Yelken tarafından kuruldu. Kuruluş yıllarında sac parçalar üretimi ile faaliyetleri yürüten şirket, 1980'li yıllarda beyaz eşya sektörüne sac aksam parçaları üreterek hızlı bir büyüme gerçekleştirdi. 1990'lı yılların başında faaliyet alanlarını çeşitlendirip PVC kapı ve pencere aksesuarları sektöründe faaliyetlerine başlayan Yelken Kalıp, aynı dönemde otomotiv sektörü için fren sistemleri sac aksamı tedarigi de yaptı. 2005 yılına gelindiğinde şirket, beyaz eşya ve otomotiv sektörlerine yönelik tedarikleri bırakarak tamamen PVC aksesuar sektörüne yoğunlaştı. Bu amaçla ispanyolet üretim hattı, montaj hattı, kapı-pencere kolu ve diğer aksesuarlar ile ilgili tezgah ve ekipman yatırımlarını tamamladı. Faaliyetlerinde kaliteli ürün ve mutlak müşteri memnuniyetini ilke olarak benimseyen firma, PVC kapı pencere aksesuarları sektöründe de hızlı bir büyüme gerçekleştirerek sektörün öncü firmaları arasına girdi. 2007 yılında ISO 9001:2000 Kalite Belgesini alarak organizasyon ve faaliyetlerindeki kaliteli ürün ve müşteri memnuniyeti hedeflerini üst seviyeye taşıdı. Yelken Kalıp A.Ş. İcra Kurulu Üyesi Nuray Ergül Bulutlar ile şirketi yatırım planlarını konuştu.

Şirketinizin faaliyetlerinden bahsedermisiniz? Ne kadarlık üretim yapıyorsunuz ve iç pazar dışında nerelere satışınız var?

Türkiye'de sektörünün öncü markalarından olan firmamız sektörde 51. yılını geride bırakmıştır. Şu anda şirketimiz çalışmalarına 380 personelle devam etmektedir. PVC ve alüminyum pencere - kapı sis-

Sac üretimi ile başladığı faaliyetlerini çeşitlendiren Yelken Kalıp, yıllar içinde pencere, kapı aksesuarları da üretmeye başladı. Şirket, 2019'da İTO Kilit markası ve üretim tesislerini bünyesine kattı. Yelken Kalıp A.Ş. İcra Kurulu Üyesi Nuray Ergül Bulutlar, 2022'ye kadar Türk kilit pazarındaki ilk üç firma arasında olmayı hedeflediklerini söylüyor.

İTO Kilit büyümemize hız katacak

Kilit üretimine yabancı değiliz, mevcut işimizde kullandığımız daha basit sistemdeki kilit parçalarını üretiyorduk. Kilit üretimine yoğunlaşmak için 2019'da yeni makine yatırımı yapmaya başlamıştık. Aynı dönemde İTO Kilit markası ve üretim tesislerini bünyemize kattık. İTO Kilit'in modern üretim teknolojileri kullanılarak üretilen kaliteli geniş yelpazede ürün gamının olması, marka bilinirliğinin yüksekliği ve yüzde 100 yerli bir marka olması çok önemliydi. Bu satın alma bizim bu sektörde derinleşmemize ve büyümemize hız katacak.”

temleri için birbirinden farklı binlerce parça üretiyoruz bu nedenle üretim adetlerini sayısal ifade etmek zor ama şöyle ifade edebiliriz. Bir yılda ürettiğimiz sistemi ile 10 milyon adet pencere ve kapının açılıp kapanmasını sağlayan donanımı gerçekleştirmiş oluyoruz. 2015 yılında satışlarımızın yüzde 50'si ihracattı. Şu an ise satışlarımızın yüzde 70'ini ihracat oluşturuyor. 68 ülkeye ürünlerimizi gönderiyoruz. Rusya, Ukrayna, Hindistan, İtalya, Azerbaycan, BAE, Katar, Polonya, Libya, Özbekistan, Kazakistan gibi ülkeler ihracatımızda ön sıralarda yer alıyor. Rusya'da kendi satış ofisimiz ve depomuz var.

Geçtiğimiz dönemde İTO Kilit'i satın aldınız? Bu satın alma ile hedefiniz nedir?

Esasen kilit üretimine yabancı değiliz bizim mevcut işimizde kullandığımız daha

basit sistemdeki kilit parçalarını üretiyorduk. Kilit üretimine yoğunlaşmak için 2019 yılında yeni makine yatırımı yapmaya başlamıştık. Zamanlama çok denk geldi Aynı dönemde İTO Kilit markası ve üretim tesislerini bünyemize kattığımız için memnunuz. İTO Kilit'in modern üretim teknolojileri kullanılarak üretilen kaliteli geniş yelpazede ürün gamının olması, marka bilinirliğinin yüksekliği ve yüzde 100 yerli bir marka olması bizim için çok önemliydi. Bu satın alma bizim bu sektörde derinleşmemize ve büyümemize hız katacak

İTO Kilit ile birlikte pazar payınız ne kadar artacak?

Bugüne kadar ürettiğimiz kilit parçalarını kendi sistemlerimiz içinde kullandık. Bu nedenle geçmiş dönem için bir kilit performansı söylemek doğru olmaz. Ama

NURAY ERGÜL BULUTLAR

2022 yılına kadar Türk kilit pazarındaki ilk üç firma arasında olmayı hedefledik. Stratejimizi bu doğrultuda oluşturduk

2019 cironuz neydi? Gelecek yıllar için hedefiniz nedir?

2019 yılı ciromuz 230 milyon TL. 2019

yılıni satış hedefimizin üstünde kapattık. Bu yıl da geçen yıla göre yüzde 20 büyüme hedefliyoruz. 2020 İlk 3 ay sonuçları hedeflerimizle uyumlu. Bundan sonraki dönem ise içinden geçtiğimiz zor dönemin nasıl evrileceğine ve global gelişmelerin seyrine göre gerçekleşecektir.

AR-GE çalışmalarınızdan bahsedermisiniz? Yılda ortalama kaç yeni ürün geliştiriyorsunuz?

AR-GE tarafında, yurt içinde kurulan 416. AR-GE merkeziz, ürün geliştirme sürekli olarak devam etmektedir. Yıllık ortalama 10 adet yeni projemiz oluyor. Bu projeler hem yeni ürün, hem üretim prosesi, hem de üretim prosesine ait makine otomasyon geliştirme içerikli.

Koronavirüs süreci size nasıl yansıdı? Bu süreci atlama için ne gibi tedbirler aldınız?

Çalışma saatlerimizi değiştirmedik, beyaz yakalı personelimizi mümkün olduğu kadar evden çalışmaya yönlendirdik Kronik hasta ve hamile çalışanlarımızı ilk günden itibaren evlerinde istirahate aldık Şirket olarak tüm tesislerimizde ve çalışma ortamlarımızda maksimum tedbirler alındı. Salgınla mücadelede dikkate alınması gereken önlemler konusunda çalışanlarımızı bilgilendirdik. Şirket doktorumuz sıklıkla bu konuda bilgilendirmeyi yeniliyor. Temizlik ve dezenfeksiyon işlemlerimizi daha da artırdık. Yemekhane, tuvalet, asansör gibi ortak kullanım alanları düzenli temizleniyor ve dezenfeksiyonu yapılıyor. Çalışan personelimize düzenli ateş ölçümü yapıyoruz. Personel servis aracı sayımızı güvenli sosyal mesafeyi uygulayacak şekilde artırdık. Yemek saatlerimizi ve yemekhanemizi de aynı güvenli mesafeyi sağlayacak şekilde yeniden düzenledik Yemekhanede ekmekekler, çatal, bıçaklar ambalajlı hale getirildi, her türlü içecek disposable araç gereçlerle servis ediliyor gibi.

Bu süreçte üretiminiz hala devam ediyor o halde?

Taahhütlerimizi ve alınan siparişlerin teslimatını aksatmadan yerine getirmek için Tabii ki Çalışan sağlığı önceliğimiz olmak kaydıyla gereken tüm önlemleri alarak ve artırarak üretime ara vermeden çalışmaya devam ediyoruz.

“Türkiye geneline yayılmayı hedefliyoruz”

Pandemi süreci bir çok sektör ve şirketi negatif etkilerken, abonelik sistemiyle yemek hizmeti veren Meal Box ise hedef yükseltti. Bir önceki yıla göre 2020’de yüzde 60 büyüme öngören şirket, bu yıl 15 milyon TL ciro hedefliyor. Meal Box CEO’su Murat Demirhan, “Hedefimiz İstanbul sınırlarını zorlamak ve bu sistemi Türkiye genelinde yaygınlaştırmak” diyor.

Pandemi süreci yemek yeme alışkanlıklarımızı da derinden etkiledi. Yapılan araştırmalar, dışardan yemek siparişi verme konusunda güvensizlik olduğunu gösterse de, hijyen koşullarına uygun olarak üretim ve paketlenmeyle müşterilerine ulaşan şirketlere ise talep arttı. Bu alanda hizmet vermek üzere dört yıl önce kurulan Meal Box’ın CEO’su Murat Demirhan, 2019’a göre bu yıl yüzde 60 oranında bir büyüme beklediklerini ve 15 milyon TL ciro hedeflediklerini söylüyor. Murat Demirhan ile şirketin yeni dönem hedeflerini konuştuk.

*Bu yıl büyüme hedeflerinizi revize ettiniz mi? 2020 yılı ciro hedefiniz nedir?

2019 yılını beklentimize paralel şekilde kapattık. 2020’de ise, pandemi ile birlikte gelen dalgayı da arkamıza alarak planlarımızı yukarı yönde revize ettik. 2019’a göre yüzde 60 oranında bir büyüme bekliyoruz.

2020’ye aylık 60 bin kap yemek satışıyla başladık, aylık 300 bin kap yemek yükseltmeyi hedefliyoruz. 2020 yılı ciromuzun 15 milyon TL’ye yakın olacağını öngörüyoruz.

Siz evlere ve şirketlere yemek servisi yapıyorsunuz, Covid19 ile beraber sektörde neler değişti?

Açıkçası başlangıçta salgından olumsuz



“Müşteriler siparişte seçici olmalı”

Bizim ya da farklı iş modeli üzerinden gıda ve yeme sektöründe çalışan firmalardan sipariş verme konusunda müşterilerin seçici davranması gerektiğini düşünüyorum. Seçicilik konusunda ise; hijyen ve güvenilirlik gibi konular başta olmak üzere kullanılan malzemenin kalitesine kadar bir çok konuyu hem internet sitelerinden hem de sosyal medya hesaplarından incelemeleri öneririm. Bu dönemde doğru adımları atan ister büyük ister küçük olan işletmelerin korunması gerektiği kanısındayım. Pazardaki tüm oyuncular olarak eski standartları yukarı çekmemiz gerekiyor. Bu anlamda, gevşemeden tedbirleri almaya devam etmek ve korumak almamız gereken en önemli aksiyon. Müşterilerimize mesajım ise bize güvenmeye devam etmeleri olacak.

etkilendik. Birden abonelikler askıya alınmaya başladı. Evden çalışma modeline geçen iş yerleri alımlarını durdurdular. Ancak sonrasında, çalışmaya devam eden iş yerleri yemekhanelerinin ve restoranların kapanmasıyla yemek çözümü için bizi tercih etmeye başladılar. Bu talepler kısa sürede çığ gibi büyüdü. Önce korktuk ama sonra gelen taleplere yetişmekte zorlandık. Kendimizi, ne yaptığımızı doğru anlattık. Ve kriz bizim için bir fırsat oldu. . 1 aylık kısa bir sürede yeni abonelik başvurularında iki katı oranında artış kaydettik. Müşteri iletişim merkezimize gelen çağrılarda ve site trafiğinde de 3-4 katı artış yaşadık. Hedefimiz İstanbul sınırlarını zorlamak ve bu sistemi Türkiye genelinde yaygınlaştırmak. İş yerlerine geri dönüşle birlikte paketli yemeğin pazarda büyüyeceğini söyleyebiliriz.

Sizin hizmet verdiğiniz birçok yemek paketi var, ama bu döneme özgü "EvdeKal" paketleriniz var, bu döneme özgü başka ne tür değişiklikler yaptınız?

Biz bir start up olduğumuz için gelişmelere çabuk adapte olabiliyoruz. Alınan kararlar nedeniyle insanların evde kaldığı bir dönemde evde yemek yapma imkânı ya da becerisi olmayabiliyor. Bu amaçla adına @evdekal adını verdiğimiz bir yemek kombinasyonu yaptık. Bir kişinin iki gün tüketebileceği ya da iki kişinin bir gün için de tüketebileceği şekilde haftalık menüler oluşturduk. Bu paketi çıkardığımızdan bu yana ciddi bir ilgi olduğunu söyleyebilirim. Özellikle evde yoğun çalışan kadınlardan, yalnız yaşayan çalışanlardan, sokağa çıkma yasağına tabi olan yaşlılarımızdan ve sağlık çalışanlarımızdan. Ramazan ayının başlamasıyla iftar ve sahur yemeklerini de birlikte bir paket yaparak sunmaya başladık. Son olarak, online ve fiziksel süpermarketler, benzin istasyonları, kahve zincirleri gibi noktalarda satılmak üzere; paketli, tek kullanımlık kaplarda, kısa raf ömürlü yemek ürünlerimizi piyasaya sürüyoruz.



MURAT DEMİRHAN

Peki gıda güvenliğini nasıl sağlıyorsunuz? Hangi hijyen önlemlerini aldınız hem içeride hem dışarıda?

Biz aslında kurulduğumuzdan bu yana hep önce hijyen dedik. Ve buna göre alt yapı yatırımı gerçekleştirdik. Uzun süren AR-

GE çalışmaları sonunda dört aşamadan oluşan temassız teslimat sistemini kurduk. Özel olarak hazırlanan menüler son derece hijyenik mutfaklarda usta şefler tarafından pişiriliyor. Porsiyonlara ayrılan yemekler kişiye özel kaplara konulduktan sonra el değmeden otomatik makinelerde hava geçirmeyecek şekilde kapatılıyor. Kaplar 100 dereceye yakın sıcaklıktaki özel fırınlara sokularak yemeklerin ısınması ve kapların steril olması sağlanıyor. Daha sonra ikinci bir termo kutuya konulan kaplar, motor kurye değil özel araçlar aracılığıyla abonelerine teslim ediliyor. Çalışan arkadaşlarımız pandemi öncesinde servis ya da toplu taşıma araçlarıyla işe geliyorlardı ancak onların sağlıklarını tehlikeye atmak istemediğimiz için artık evlerinden araçlarla aldırma yöntemini tercih ediyoruz. Mutfak ve dağıtım ekibimizi sürekli olarak dezenfekte edilmesini sağlıyoruz, ayrıca dağıtım yapılan araçlarımızı da günlük olarak dezenfekte ediyoruz.

Önümüzdeki dönem için yatırım planlarınızdan söz eder misiniz?

Abonelik sistemi haricinde; fiziksel ve online perakende tarafında markamız adı altında satış yapma hedefiyle bazı yatırımlar yaptığımız. Pandeminin yayılmasıyla birlikte yatırımımızın doğru bir döneme denk gelmesi bizim açımızdan bir şans oldu. Hem üretim tarafında hem de iş ortaklarımız tarafında büyüme konusunda yatırımlarımıza devam edeceğiz. Ayrıca bu büyümeye paralel olarak; perakende ürünler için iletişim çalışmaları ve ek makine yatırımları planlıyoruz. Öte yandan; pandemi nedeniyle Meal Box olarak hiçbir çalışanımızı işten çıkarmadık, çıkarmayı da düşünmüyoruz. Aksine artan taleple birlikte mevcut iş gücümüzü daha da artırmak hedefindeyiz. İş kalemlerimizin çoğunu outsource ediyoruz. Yoğun çalışma tempomuz bu eko sistemi daha genişletti. Sene sonuna kadar 100 kişiye daha yeni iş kapısı açacağız.



“Uzaktan eğitimle bu yıl yüzde 150 büyüyeceğiz”

Üniversitelere uzaktan eğitim çözümleri sunan Türkiye'nin ilk yerli malı sertifikalı şirketi olan Advancity, Türkiye'de yaklaşık 100 milyon TL büyüklüğe sahip uzaktan eğitim sektöründe yüzde 60 pazar payı ile lider konumda. Advancity CEO'su Cem Atacık, “2020'de hem pazarın büyümesi hem de ürün gamımızdaki genişlemeler ile yüzde 150 büyüme hedefliyoruz” diyor.

Pandeminin köklü değişikliklere yol açtığı sektörlerin başında eğitim geliyor. Son 4 ayda sınıfların yerini monitörler, öğretmenlerin yerini yazılımlar almış durumda. Yalnızca çocukların ve gençlerin örgün eğitiminde değil, şirketlerin eğitim programları da artık neredeyse tamamen dijitalleşmiş durumda. Uzaktan eğitim alanında yarattığı yazılım ve programlarla Türkiye'de kendi alanındaki ilk yerli malı sertifikalı şirket olan Advancity CEO'su Cem Atacık ile uzaktan eğitimin geleceğini ve şirketin gelecek planlarını konuştu.

Şirketinizin tarihçesinden başlayarak başlayalım söz isterseniz...

Advancity, üniversitelere uzaktan eğitim çözümleri sunan Türkiye'nin ilk yerli malı sertifikalı kuruluşudur. Advancity 1999 yılında kuruldu. Şirketimiz 2004 yılında tamamen üniversiteler için uzaktan eğitim çözümleri üretmeye yoğunlaştı ve kendi alanında yerli malı belgesi alan ilk firma oldu. Yazılımlarımızın tümünü Ar-Ge ekibimiz geliştiriyor, Sakarya Teknokent'te bir merkezimiz var. Geliştirdiğimiz çözümlerle sadece internet aracılığıyla tek yönlü eğitim değil, canlı yayınların yapıldığı interaktif sanal sınıflar da oluşturuyoruz ve bu çok önemli alanda uluslararası markalarla rekabet ediyoruz.

Bugüne kadar sizin çözümlerinizi kullanan kaç kişi uzaktan eğitim aldı?

Verimli bir uzaktan eğitim için ne yapmalı?

“Şirket çalışanlarının da öğrencilerin de disiplinli bir şekilde dersleri takip etmeleri, kendilerine verilenle yetinmeyip, araştırma yapması, arkadaşları ve öğretmenleri ile bağlantı kurması yani interaktif olması gerekiyor. Kendilerini sürekli ölçerek, ihtiyaç halinde ek dersler talep etmeleri önem taşımaktadır. Burada uzaktan eğitimi kendi başına tek eğitim kaynağı olarak değil, var olan sınıf içi eğitimleri taçlandırarak zenginleştiren bir kaynak olarak görmek gerekir.”

Advancity aracılığıyla 2 milyon 250 bin öğrenci uzaktan eğitim almaktadır. Türkiye'nin dört bir yanında 76 üniversiteye ve 26 orta öğretim okuluna uzaktan eğitim, sanal sınıf gibi hizmetler veriyor ve hizmetlere teknik destek sağlıyoruz. İstanbul Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Atatürk Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi gibi akademik kurumlar Advancity'ten hizmet alan üniversitelerin arasında bulunuyor. Advancity'nin, 23 Mart öncesi bir haftada 76 üniversitede 26 orta öğretim okulunda uzaktan eğitime taşıdığı yeni öğrenci sayısı ise 400 bin.

Uzaktan eğitim ile ilgili ne tür hizmet ve ürünler sunuyorsunuz?

Advancity olarak örgün eğitim ve üniversite eğitimi veren kurumlara şu ürünleri sunuyoruz: Uzaktan Eğitim Yönetim Sistemi “ALMS”, Uzaktan Canlı Eğitim Sanal

Sınıf Platformu “Perculus”, Okul Yönetim Sistemi “İkampus”, “Kurumsal Video Yayınlama ve Raporlama Sistemi “Atube”, Zenginleştirilmiş Eğitim Kişisel Gelişim Kampüsü ve Tekno Gelişim Kampüsü. Uzaktan Eğitim Yönetim Sistemi “ALMS” ile Uzaktan Canlı Eğitim Sanal Sınıf Platformu “Perculus” bu dönemde Türkiye'de eğitim kurumlarının birincil ihtiyaçlarını karşılayacak ve çok tutulan ürünlerimizdir. “Perculus” adlı uzaktan canlı eğitim platformu ile aynı anda 500 kişi sanal sınıf eğitimi alabiliyor. Uygulama yoluyla öğrenciler, bilgisayar veya mobil cihazları aracılığıyla sınıf ortamına bağlanarak dersi canlı olarak takip ediyor ve sorular sorabiliyor. Advancity'nin, internet altyapısının niteliğine bağlı olarak farklı üniversitelerde aynı anda 100 bin öğrenciye sanal sınıf ortamı sunacak teknolojik kapasitesi bulunuyor. Amacımız, daha fazla sayıda akademik kuruma hizmet götürmek, üniversitelerde tespit edilen yetenek açığını kapatarak, iş



dünyasına hazır bireyler yetiştirilmesine katkıda bulunmak.

Uzaktan eğitim pazarının Türkiye'deki büyüklüğü ne kadar?

Uzaktan eğitim alanının yazılım, donanım, altyapı, içerik, eğitim, yaratıcı grafik çalışması, film yapımı gibi bir çok parçası bulunmaktadır. Tüm parçaları bir araya getirerek Pazar büyüklüğünü tahmin etmek oldukça zordur. Akademik pazarda sadece uzaktan eğitim teknolojileri için pazar büyüklüğünü, içerik pazarı ile birlikte 100 milyon TL civarı öngörebiliriz.

Uzaktan eğitim salgın ile birlikte eğitimde 'yeni normal' oldu. Uzaktan eğitim normal eğitimin yerine geçebilir mi?

Uzaktan eğitim sadece salgın hastalık dönemlerinde değil, her dönemde etkili ve verimli bir eğitim yöntemi olarak kullanılabilir ve kullanılmaktadır. İnternet altyapısının ve dijital cihazların gelişimine paralel olarak geleneksel eğitimin biçimi değişiyor, yeni teknolojiler ve dijital cihazlar aracılığıyla

la eğitime her yerden ulaşmak mümkün oluyor. Dijital ortamın avantajlarından yararlanılarak içerik zenginleştiriliyor. Eğitimde farklı düzeyler en aza indirilerek tüm öğrencilerin kaliteli eğitim alması sağlanıyor. Uzaktan eğitim, hazır içeriklere kolay ulaşılmasını sağlayarak gerektiğinde geleneksel eğitimin de etkili bir destekçisi oluyor. Uzaktan eğitim önümüzdeki dönemde gelişecektir. Bu eğitim yönteminin, sınıf eğitimi ile karma olduğu ya da sadece uzaktan eğitimin olduğu dönemler gündeme gelebilir. Önümüzdeki dönemde başta öğrenciler olmak üzere, öğretmenler, okul yöneticileri ve öğrenmeye açık her birey daha fazla dijital dünyanın ve uzaktan eğitimin nimetlerinden yararlanacaktır.

Bu yıl pek çok sektör küçülürken, uzaktan eğitim sektörü büyüyor. 2020'de sizin büyüme hedefiniz nedir?

Advancity kurulduğu 1999 yılından itibaren "sürekli gelişim" ilkesiyle hareket eden bir şirkettir. Sakarya Teknokent'te ge-

liştirdiği ürün ve çözümlerle bir yerli şirket olarak "uzaktan eğitimin" gelişimine katkı sunmayı hedefliyoruz. Hemen belirtmemiz gerekir ki bizim için öncelikli olan konu ciro değil, Ar-Ge'dir. Son olarak Perculus Plus uzaktan canlı eğitim sanal sınıf platformu projemiz ile sadece görüntülü katılım sağlayan tek yönlü eğitimin dışına çıktık, öğrencilerin derse aktif olarak katılmasını sağlayan "Çizim Tahtası" geliştirerek öğretmenin sorduğu soruları öğrencinin tahtaya kalkıp çözebilmesini sağladık. Gerektiğinde öğretmenin öğrencisine söz vererek ekranını paylaşabildiği, doküman yükleyebildiği ve kamera görüntüsü paylaşarak dersin akışına katkıda bulunduğu bir işleyiş oluşturduk. İstihdamımız ve ciromuz faaliyetlerimize paralel olarak bir artış göstermektedir. Advancity'nin 2019 yılında kendi pazarında payı yüzde 60 civarındadır. 2020'de hem pazarın büyümesi hem de ürün gamımızdaki genişlemeler ile yüzde 150 büyüme hedefliyoruz.

“İletişim ihtiyacı, hizmet ihtiyacını da artırdı”

Dış kaynak hizmetleri sunan Tempo, evde çalışmaya özel inovatif bir çözüm olarak TempoOda'yı geliştirdi. Alternatif bir ofis dışı/uzaktan çalışma sistemi olan TempoOda, bilgi güvenliği standartlarını, ofis ortamındaki kadar yüksek seviyede sağlıyor. Tempo Çağrı Merkezi Cemal Akar, TempoOda'nın, yakın gelecekte metro duraklarına, kafelere ve kamu alanlarına yayılmasını hedeflediklerini söylüyor.

Tempo, 2002 yılında telekomünikasyon şirketleri için 'digital top-up' çözümleri sağlayan bir şirket olarak kuruldu. 2010 yılında online kontör satışı, mobil ödeme sistemleri gibi yenilikçi çözümleri sektöre sunmaya başladı. Çağrı merkezi kanalı ile tele-satış faaliyetlerini etkin bir şekilde yürüttü. 2010 yılında kurumlar için çağrı merkezi destekli bütünlük çözümler mottosu ile telekomünikasyon sektörü dışında; finans, perakende, e-ticaret, medya/eğlence, sağlık gibi çeşitli sektörler için dış kaynak hizmetleri sunmaya başladı. Bugün şirket, İstanbul, Afyonkarahisar, Şanlıurfa, Batman ve Adıyaman'da müşteri deneyim merkezi olarak hizmet veriyor. Yeni dönemin ihtiyaçların uygun çözümler geliştirdiklerini söyleyen Tempo Çağrı Merkezi CEO'su Cemal Akar, “2020 yılında hedefimiz, evde çalışma platformumuz TempoOda, çalışanlarımızı yeni dünyanın ihtiyaç duyduğu meslekler için insanı dönüştürüp geliştiren Tempo Akademi programımız ve yabancı dilde hizmetlerle sürdürülebilir şekilde büyümek” diyor.

2019 yılında ne kadar büyüdünüz? 2020 yılı hedefiniz nedir?

Geçtiğimiz yıl iç kaynak ve dış kaynak hizmet sektörü pazar büyüklüğü, 7,5 milyar TL'ye ulaştı. Tempo gösterdiği performans ile sektör ortalamasının üstünde büyüyerek 205 milyon TL ciroya erişti. 2020

Sektör 115 bin kişiye istihdam yaratıyor

“Destek ve yönetici kadroları dahil 115 bin kişilik bir sektöüz. Sektör çalışanlarının yüzde 50'den fazlası İstanbul, Ankara ve İzmir dışındaki illerden hizmet veriyor. Teknolojik gelişmeler ışığında, cirodaki büyüme yüzde 21 seviyesinde korunurken, insan sayısı yüzde 7 oranda artacak. 2020 yılında 107 bini müşteri temsilcisi olmak üzere, 117 bin toplam istihdama ulaşılacağı öngörülmüyor.”

yılında sektörümüzün büyüme hızının üzerinde bir oranda büyüyeceğiz. 2020 yılında hedefimiz, evde çalışma platformumuz TempoOda, çalışanlarımızı yeni dünyanın ihtiyaç duyduğu meslekler için insanı dönüştürüp geliştiren Tempo Akademi programımız ve yabancı dilde hizmetlerle sürdürülebilir şekilde büyümek. Mevcut kurumsal müşterilerimiz için sağladığımız hizmetlerle, yarattığımız yüksek performans ve verim ile yıl boyunca büyümeye devam edeceğiz. 2020, geçmiş yıllarda tohumlarını attığımız bu çözümlerin hayata geçeceği yıl olacak. Bu yıl mevcut müşterilerimizdeki büyümeleri de dahil ettiğimizde, 1200 kişilik bir büyümeyi hedefliyoruz.

Pandemi süreci sektörünüzü ve iş yapış şekillerinizi nasıl etkiledi?

İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinin birçok değişime ve gelişmeye hız kazandırdığı bir gerçek. Süreç boyunca çalışma ortamları, formülleri ve adaptasyonları en hızlı şekilde tamamlanmaya ça-

lışılıyor. Dünya genelindeki birçok şirket, operasyonlarını 'evden çalışma modeli'ne geçirebilmek için büyük çaba içerisinde. Aynı ortamlarda bir arada çalışmak zorunda olan ve çalışan sayısı bakımından da kritik bir noktada olan şirketlerden biri de Tempo'ydü. Salgının ülkemizde görüldüğü mart ayında hızlıca aksiyon alarak, 15 gün gibi kısa sürede tüm çalışanlarımızla sorunsuz, hatta performans artırarak evden çalışma sistemine geçtik. Pandemi döneminde, inovasyon ödüllü projemiz TempoOda hayati bir önem taşıdı. Herkese, her anlamda kolaylık sağlamayı hedefledik. Kabin çözümü daha büyük bir vizyonun bir parçası. Yeni çalışma kültürüyle ilgili hayalimizin köşe taşlarından biri. Daha sonra böyle bir şeye de ihtiyaç kalacağını düşünmüyorum. Fakat bugün için bir ihtiyaç. Süreç boyunca, telekomünikasyon sektöründe artan iletişim ihtiyacı, hizmet ihtiyacını da artırdı. Çalışan sayısının artırılması için vakit kaybetmeden; işe alım, eği-



CEMAL AKAR

tim ve performans gelişimi konularını da hayata geçirdik. İşe alım sürecimizi tamamen dijital kanallardan yönetebilir hale getirdik. Mart-nisan-mayıs aylarında artan talebi karşılayabilmek üzere 700 kişiyi istihdam ettik. Bugün itibarıyla 3 bin 700 kişilik bir aileyiz. Yıl sonuna kadar da 500 kişiyi işe almayı planlıyoruz.

Tempo Akademi fikri nasıl ortaya çıktı?

Artık dünya, tüm kurumların ve insanların 3-5 yılda bir kendilerini yeniden keşfetmeleri gereken bir yer haline geldi.

Eskiden insanlar aldığı eğitimler sonucu bir meslek sahibi olur, sonrasında hayatını bu doğrultuda devam ettirirdi. Artık öyle bir dünyada değiliz. Her birimiz hem kendimizi, hem de kurumlarımızı sürekli güncellemeli, yetkinliklerimizi ve yeteneklerimizi gözden geçirmeliyiz. Bu yüzden kendini yeniden keşfetme üzerine ekiplerimiz ile yaptığımız çalıştaylar sonucunda bir dönüşüm programı olan Tempo Akademi'yi oluşturmaya karar verdik. Çalışanlarımızı; yazılım testçisi, chatbot designer, yazılımcı, veri te-

mizleyicisi ve veri etiketleyicisi gibi geleceğin mesleklerine hazırlamak üzere yola çıktık. Akademi'nin hedefleri gerçekleştirilmesinde gelecekteki bilişim iş gücü ihtiyacı Anadolu'dan sağlanacak. 'Değişim seninle başlar!' diyerek aralık ayında Urfa'yı pilot bölge seçerek 100 çalışanımızı bu mesleklere uygun olarak eğittik ve mezun ettik.

Evden çalışmaya yönelik TempOda projesi nasıl bir farklılık yaratıyor?

Yeni dünyanın ve jenerasyonun iş dünyasına katılmasıyla birlikte, çalışanların istedikleri zamanda ve yerde, istedikleri işi yapabilecekleri Prosumer (Türetici) platformu için çalışıyoruz. TempOda bu sürecin bir aşaması olan evden çalışma konsepti olarak tasarlandı. İki yıldır üzerinde çalıştığımız ve gelecek tasarımı ile ilgili çalıştaylarımız esnasında oluşan bir fikirden türetildi. Fikir aşamasından bugüne getirebilmek için üç farklı versiyon üretildi. TempOda, çağrı merkezleri, belediyeler, telekomünikasyon şirketleri gibi birçok farklı sektörden kurumun, çalışanlarına sağlayabileceği alternatif bir ofis dışı/uzaktan çalışma sistemi. Şirketlerin en önemli önceliği olan bilgi güvenliği standartlarını, ofis ortamındaki kadar yüksek seviyede sağlıyor. Şifreli giriş kapısı, panik butonu ve 'one vision' cam gibi güvenlik özelliklerinin yanı sıra; ses geçirmez, kamerayla izlenebilen, havalandırma sistemi düzenlenmiş, 1.20cm x 1.20cm boyutlarında bir kabin çözümü. Çağrı merkezi müşteri temsilcileri, yazılım geliştiriciler, gamer'lar, Youtuber'lar gibi kurumsal ve bireysel kullanım için ofis standartlarında kişisel bir alan yaratıyor.

2020 yılında yeni yatırım planlıyor musunuz?

2020'de en önemli hedefimiz, Tempo Akademi'yle 300 çalışanımızı; yazılımcı, yazılım testçisi, veri temizleyicisi, veri etiketleyicisi, chatbot tasarımcısı gibi mesleklerde eğitmek ve onları İstanbul ve dünya pazarında iş sahibi yapmak. Pandemi döneminde artan çağrı merkezi taleplerini karşılayabilmek amacı ile mayıs ayında Adıyaman'da bir yatırım gerçekleştirdik. Kurulum ve işe alım süreçlerimizi tamamlamak üzereyiz.

Tasarım mobilyayı dünyaya taşıyor

Art Design, kişiye özel mobilya tasarımındaki açığı gören girişimci Turgay Terzi tarafından kuruldu. 80 kişilik iç mimar ekibiyle kişiye özel tasarımlar yapıyor. Art Design Yönetim Kurulu Başkanı Turgay Terzi, yaptıkları işlerin yüzde 75'inin konutlar, yüzde 25'inin ise ofislerden oluştuğunu söylüyor.

Modern çağda insanlar için kişiye özel ürünler giderek öne çıkmaya başladı. Bu trend ev ve ofisler için de geçerli. Art Design'ı Modoko'da yaklaşık 350 m²'lik bir alan üzerine kurularak kişiye özel mobilya tasarımını Türkiye'de ilk başlatan firmalardan biri oldu. Bugün, 700 m² Art Deco ve 2018 yılında 700 m² Luxury Modern olmak üzere bin 400 m² mağaza büyüklüğüne sahip bir şirket konumunda. Art Deco'dan sonra, Türkiye'de ilk defa Luxury Modern kavramını da tüketicilerle buluşturan girişimci Turgay Terzi, 'Tasarım ötesi' sloganı ile hizmet verdiklerini söylüyor. Art Design Yönetim Kurulu Başkanı Turgay Terzi ile şirketi ve projelerini konuştuk.

Art Design Mobilya'dan bahseder misiniz ne zaman kuruldu ve uzmanlık alanınız nedir?

Art Design olarak serüvenimiz, 90'lı yılların başında Bağdat Caddesi'nde gıda işiyle uğraştıktan sonra 2000'lerin başında kişiye özel mobilya tasarımındaki açığı göreyerek mobilya sektörüne adım atmamızla başladı. Art Design'ı Modoko'da yaklaşık 350 m²'lik bir alan üzerine kurduk. Bu anlamda kişiye özel mobilya tasarımını Türkiye'de ilk başlatan firmalardan biri olmanın gururunu yaşıyoruz. 2007 yılında 700 m²'lik bir mağaza daha açtık. Bugün, 700 m² Art Deco ve 2018 yılında 700 m² Luxury Modern olmak üzere 1.400 m² mağaza büyüklüğüne sahi-

"Mobilyada kg başı ihracat 3,5 dolar"

"İhracat yaptığımız ülkelerin sayısı, dönemsel bazlı değişkenlik gösterse de genel itibarıyla 7-10 ülkeye ihracat gerçekleştirdiğimizi söyleyebiliriz. Mobilyada kilogram başına ihracat 3,5 dolar düzeyinde. 2023 yılına kadar bunun 7 dolara çıkarılması hedefleniyor. Zanaatkar yönü yüksek mobilyalarla bu 25 dolarlara kadar çıkabiliyor. Art Design olarak da biz bu rakamları sağlayabiliyoruz. 2020 yılında hedefimiz, iç pazarda Kalamış mağazamıza ağırlık vermek olacak. İhracatta da alternatif pazarlardan ziyade ihracat gerçekleştirdiğimiz pazarları derinleştirmek istiyoruz."



bir. Modoko'da iki tane mağazamız bulunuyor. Art Deco'dan sonra, Türkiye'de ilk defa Luxury Modern kavramını da tüketicilerimizle buluşturduk. Sloganımızı da 'Tasarım ötesi' olarak belirledik. Zamana ve mekâna yenilmeyen tasarımlarla, baştan aşağı anahtar teslim şeklinde komple değiştiriyoruz. Lüks segmentte tasarımlar gerçekleştirdiğimiz Art Design'da iç mimarlar-

dan oluşan 80 kişilik güçlü bir ekibe sahibiz.

Şirketinizi diğerlerinden ayıran özellikler neler?

Siz mağazaya geldiğinizde önce sizi dinliyor sonra da evinize ve sizin isteklerinize uygun tasarımları 3D çizimle bilgisayarda göstererek

nasıl bir mobilya ve dekorasyona sahip olduğunuzu anlatıyoruz. Aynı zamanda mobilyaları teslim etmeden önce mutlaka sizi fabrikaya davet edip mobilyanın son halini de gösteriyoruz. Böylece aklınızda hiçbir soru işareti kalmadan, yüzde 100 müşteri memnuniyetiyle projelerimizi tamamlamış oluyoruz. Aslına bakarsanız Art Design olarak tasarım ve kalitenin olduğu her mekânda



varlığını gösteriyoruz. Bu bazen bir ev ya da ofis, bazense bir restoran olabiliyor. Yaptığımız işin yüzde 75'ini konutlar, yüzde 25'ini ise ofisler oluşturuyor. Kentsel dönüşümle birlikte evlerin küçülmesi özellikle apartman aralıkları, pencere ve kapı büyüklükleri nedeniyle vinç hizmeti, pencereyi sökerek mobilyayı içeriye sokma gibi çeşitli hizmetleri de satın aldığımız mobilyanın içerisinde sunuyoruz. Hem yurt içinde hem de yurt dışında villa, apartman dairesi, otel, ofis gibi çalışmalar içerisinde yer alıyoruz.

ABD'ye, Avrupa'ya ihracat yapıyorusunuz...

Yurtdışı projelerinizden bahsedebilir misiniz; oteller, evlere yönelik neler yapıyorsunuz?

Hitap ettiğimiz kitle ise daha çok üst gelir düzeyine sahip A plus kitle. Yurt dışında da bu kitleye hizmet veriyoruz, tam da ülkemizin ihtiyaç duyduğu katma değerli ihracat ürünleri yapmış oluyoruz. Birçok bölgede özel projelerimiz var. Dönemsel olarak farklı bölgelerde projelerimiz oluyor. Proje bazlı gittiğimiz için o anki projenin yoğunluğuna göre değişiklik sağlayabiliyor. Genel itibariyle Arap Yarımadası, Türki Cumhuri-

yetler ve Avrupa'da yoğun olarak çalışıyoruz. Son dönemlerde ise Avrupa ülkelerinden, Rusya'dan ve Çin'den, ABD'den talep alıyoruz. Mevcut pazarlarımızı derinleştirirken, bir yandan da yeni ülkelere ihracat gerçekleştiriyoruz. Örneğin; şu anda Hollanda'da bir restoran ve villa projelerimizin çalışmalarına devam ediyoruz. Her iki projeyi de bir bütün dahilinde ele aldık. Yani sadece mobilya tasarımları değil, duvarından yer kaplamasına mobilyasından dekoratif unsurlara kadar her şeyde Art Design imzası bulunuyor.

Yılda ortalama ne kadarlık ihracat gerçekleştiriyorsunuz? İhracatın genel cironuzdaki payı nedir?

İhracat ciromuzun yaklaşık yüzde 40'ını oluşturuyor. Mobilya sektöründe neredeyse yüzde 40'lara varan bir küçülme söz konusu. Biz de bu nedenle ihracata ağırlık vermeye çalışıyoruz. 2018'un ilk yarısında ciromuzun yüzde 20'lerinde olan ihracatımızı, bugün itibariyle yüzde 40'lara çıkarmış durumdayız.

İç pazara yönelik çalışmalarınız var mı?

Önümüzdeki günlerde Bağdat Caddesi Kalamış'ta yeni bir mağaza açacağız. Böylece mağaza sayımız üçe çıkacak. Butik işler yapıyoruz. Bu da çok fazla noktada kolay yapılabilecek bir iş değil. Özel tasarımlar yaptığımız için birçok noktada bulunmuyoruz. Biz şu an birçok bölgeye ihracat yapıyoruz ama hiçbirinde showroomumuz yok. İnsanlar bizi doğru bir nokta olarak tespit ettiği için gelip talepte bulunuyorlar. Kısacası talep eden değil, talep gören bir firmayız.

Girişimcilere başarılı olmaları için neler önerirsiniz?

Dürüstlük ve hak yememek. İşimizi her zaman ahlak kuralları çerçevesinde yürütüyoruz. Çalışan hakları, müşterilere verdiğimiz sözleri tutmak bizim için büyük önem taşıyor. Bu yüzden de şirketimizde çalışan sirkülasyonu yok denecek kadar az. Şirket bağlılığı çok yüksek ve müşterilerimizden de her zaman olumlu geri dönüşler alıyoruz. Ayrıca girişimciler dünyadaki yenilikleri yakından takip etsinler. Kendilerini sürekli yenileyip mevcut işlerine yeni pencereler açsınlar ve tabii ki zamanlarını verimli kullanarak, yılmadan çalışsınlar.

“Ofisler daha dağınık ve esnek olacak”

Pandemi şirketleri uzaktan çalışmaya adapte olmaya zorlarken, normalleşmeyle birlikte dünya genelinde milyonlarca çalışan işe döndü. Salgın kişisel alışkanlıklarımız üzerinde kalıcı etki yarattığı gibi çalışma şeklimizde de değişiklikleri beraberinde getirecek. Dolayısıyla ofis hayatı bıraktığımızdan çok daha farklı olacak. Zira pek çok şirket şimdiden esneklik, dağınık çalışma biçimi, daha fazla alan ve temizlik gibi konuları masaya yatırmaya başladı.

Girişimcilerden yatırımcılara, serbest çalışanlardan şirketlere pek çok gruba 5 yıldır ortak çalışma alanları yaratan Kolektif House, yeni nesil ofis çözümleri geliştiren bir şirket. Bu süreçte yeni çözümler sunmaya başladıklarını söyleyen Kolektif House Kurucu Ortağı ve CEO’su Ahmet Onur, Kolektif Enterprise modelini hayata geçirdiklerini ve böylece istenilen adreste kurumun ihtiyaç duyduğu büyüklükteki ofisi bulduklarını belirtiyor. Kolektif Suites ile de şehrin farklı alanlarında taşınmaya hazır ofisler yaratılacak. Onur, “Yeni dünyada ofisin karşılığı merkezîyetçi sistemlerden uzak, daha dağınık ve esnek modeller üzerine inşa edilecek” diyor. Onur, sorularımızı şöyle yanıtladı:

Kolektif House olarak bu yıl ve önümüzdeki yıla ilişkin büyüme planlarınızdan bahsedebilir misiniz?

Bu yıl hepimiz için oldukça ilginç geçiyor. COVID-19 pandemisi ihtiyaçlarımızı ve alışkanlıklarımızı deyim yerindeyse bir gecede değiştirdi. Tabii bu durum iş dünyası üzerinde de etkili oldu. Kolektif House özelinde değerlendirme yapmam gerekirse; bu süreçte ortak çalışma alanlarımızda çıkışlar çok fazla olmasa da kriz öncesi doluluklara ulaşmamızın yıl sonunu bulacağını öngörü-

Pandemi nedeniyle ofis kavramında başka bir bakış açısı gelişeceğini söyleyen Kolektif House Kurucu Ortağı ve CEO’su Ahmet Onur, “Yeni dünyada ofisin karşılığı merkezîyetçi sistemlerden uzak, daha dağınık ve esnek modeller üzerine inşa edilecek” diyor.

AHMET ONUR



yoruz. Esas büyümenin ise şu anda güçlü talep aldığımız Kolektif Enterprise ve Kolektif Suites adı altındaki daha kurumsal ve izole çözümlerimizden geleceğine inanıyoruz.

Bu çözümlerinize ne gibi hizmetler sunuyorsunuz?

Kolektif Enterprise ile istenilen adreste orta ve büyük ölçekte kurumların ihtiyaçlarına göre talep edilen büyüklükteki yeni ofisi buluyor, tercihlerine ve taleplerine göre tasarlıyor ve tüm operasyonel süreçlerini de yönetiyoruz. Hayata geçirdiğimiz bu çözüm ile kurumlar “yeni dünyanın” ofislerine yatırım yapmadan, kolay ve hızlı bir şekilde erişebiliyor. Kolektif Enterprise ile ayrıca içinde bulunduğumuz kriz ile beraber büyüme-küçülme kararları alan şirketlerin ihtiyaçlarına da esnek bir şekilde cevap verebiliyoruz. Bu şu anda eşsiz bir çözüm. Kolektif Enterprise kapsamında şu ana kadar global birçok firmayla çalıştık, şimdi ise bu segmenti daha da büyüteceğiz. Odaklanacağımız diğer önemli ürünümüz ise çatısı altında şehrin farklı alanlarında taşınmaya hazır ofisler yaratmaya başladığımız Kolektif Suites olacak.

Koronavirüs nedeniyle planlarınızı ne şekilde revize ettiniz?

Pandemi toplumlarda ve ekonomilerde kalıcı bir iz bırakırken, krizin ardından çalışma ve ofis kültüründe de oyunun kuralları yeniden yazılacak. Yeni dünyada ofisin karşılığı merkeziyetçi sistemlerden uzak, daha dağınık ve esnek modeller üzerine inşa edilecek. Bizim bu konuda geliştirdiğimiz doğru çözüm önerilerimiz vardı. Bu önerileri yeni ofis çözümlerimiz ve dijital ürünlerimiz ile daha da güçlendirdik. Bu sayede, yıl başında koyduğumuz büyüme hedeflerimiz yüzde 25 etkilense de orta ve uzun vadede ise planlarımızı güçlendirmiş durumdayız.

Bu sürecin ardından ofis trendleri ne şekilde değişecek?

Kısa vadede evden çalışma alışkanlığı iş hayatımıza büyük oranda etkilemeye devam edecek. Orta ve uzun vadede ise şirketlerin evden çalışmayı artık sınırlı bir şekilde de olsa alışkanlık haline getireceklerini göreceğiz. Ofiste olacağımız zamanlar içinde ise artık sadece merkezi tek bir ofis değil; evlerimize daha yakın, ulaşım imkanımızı güç-

“Filmi zaman zaman başa sarın”

“Bu dönemde start uplar’ın realist bir gelir beklentisi ortaya koyabilmek için iş modellerini, mevcut müşterilerini, gelir tahminlerini ve bunu yanı sıra gider kalemlerini objektif bir şekilde ortaya koyması gerekiyor. İkinci olarak belirsizliğin devam ettiği bu süreçte yatırımın aslanın ağızında değil midesinde olduğunu göz önünde bulundurarak mevcut sermayeleri ile en az önümüzdeki dokuz ayı ne şekilde sürdürebileceklerini belirlemeleri şart. Ödemelerin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için ise nakit dengesini gözden geçirirken, gelirlerini de artırmaya odaklanmalılar. Son olarak ise filmi zaman zaman başa sararak girişimlerine adım attıkları ilk zamanları hatırlamaları sorunlara çözüm üretmede start up’lara çıkış yolu olacaktır.”



lendiren farklı birkaç ofis arasında tercih sahibi olabileceğiz. Esnek ve değişken kullanım şekilleri nedeniyle ofis altyapısı da çevik ve esnek olmak durumda. Bu da yatırım yapmadan küçültüp büyütebildiğiniz, sözleşmelerin daha esnek olduğu bir ofis dünyasını büyütecek. Ayrıca ofis tasarımlarının da değiştiğini göreceğiz. Ofiste, sosyal mesafeye uygun tasarımlar ile birlikte çok daha kontrollü ve steril ofis altyapılarının arttığı bir dönem bizleri beklerken, yeni ofis dünyasına “güvenlik” ve “esneklik” kavramları yön verecek.

Sizin önümüzdeki döneme ilişkin ofisler konusunda planlarınız neler?

Pandemi öncesi 2019 yılında yapılan araştırmalara göre şirketlerin yüzde 30’undan fazlasının 3 yıl içerisinde esnek ofis çö-

zümlelerini kullanması beklenirken, son 5 yılda ise esnek çalışma alanları yüzde 200’ün üzerinde artmıştı. Kolektif House olarak bu trendi daha önceden fark etmiş ve ofis çözümlerimizin yanı sıra “esnek ofis çözümlerine” yönelik ürünleri de çok daha önceden planlamaya ve hayata geçirmeye başlamıştık. Pandemi sonrası esnek ofis çözümlerine olan talebin katlanarak artmasını bekliyoruz. Kolektif House olarak bizler de her ne kadar 5 yıl önce kapılarımızı “ortak çalışma alanı” olarak açsak da “ofis” kavramına her geçen gün daha farklı bir pencereden baktık. Geldiğimiz noktada ise sadece “ortak çalışma alanının” değil “çalışmanın” olduğu her alanda üyelerimizin ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik ürünler geliştirmeye devam edeceğiz.

Şirketlere dijital düşünmeyi öğretiyor

Özge Çakır Fidan ve Can Yıldızlı'nın kurduğu TING İstanbul, şirketlere dijital düşünmeyi öğretmeyi hedefliyor. Arçelik, Hopi, Sanofi, GSK, Tosalı, Defacto gibi şirketlerle çalışan TING İstanbul, şirketlere stratejiden uygulamaya teknolojik altyapıya kadar tüm alanları kapsayan özel projeler geliştiriyor.

Dijitalleşme son yıllarda tüm şirketlerin bir numaralı gündem konusu haline gelmiş durumda. Dev holdinglerden küçük KOBİ'lere tüm şirketle dijitalleşmeye ciddi bütçeler ayırıyor. Uzun yıllar farklı şirketlerde dijital dönüşüm konusunda çalışan Özge Çakır Fidan ve Can Yıldızlı şirketlerin bu ihtiyaçlarına farklı bir çözüm geliştirme fikriyle yola çıkan iki girişimci. Şirketlerin dijital düşünme ortağı olma fikriyle yola çıkan girişimciler 2017 yılında TING İstanbul'u kuruyor. "Çünkü o dönemlerde Türkiye'de dijitalleşmeye yavaş yavaş geçiş yapan ajanslar, danışmanlık şirketleri, konvansiyonel ajanslar, sosyal medya ajansları, web ajansları gibi farklı farklı çözümler sunan

farklı farklı şirketler söz konusuydu" diyor Can Yıldızlı, kurumların tüm danışmanlık, hizmet ve çözümleri tek bir iş ortağında bulabilmesi bakış açısıyla hareket ettiklerini söylüyor.

İlaçtan, perakendeye; beyaz eşyadan demir-çeliğe farklı sektörlerden şirketlere danışmanlık, hizmet ve çözüm sunan şirketin müşterileri arasında Arçelik, Hopi, Sanofi, GSK, Tosalı, Defacto gibi şirketler yer alıyor. Şirketlerin dijital düşünme konusu verimlilik, marka değeri, müşteri deneyimi, gelir maksimizasyonu gibi farklı konularda şekillenebiliyor. TING İstanbul, projeleri ilgili kurumun veya markanın ana stratejisi ile bütünlük bir şekilde ele al-

yor ve uygulanabilir stratejik bir plan ortaya koyuyor. Bunu yaparken dijital düşünmeyi temel alıyor.

Sürdürülebilir projeler geliştiriyor

Şirket, projenin stratejiden uygulamaya teknolojik altyapıya kadar her bir aşamasını uçtan uca kurguluyor ve birbirine uyumlu bir şekilde yönetiyor. Girişimciler geçmiş tecrübeleri sayesinde hizmet verdiği şirketlerin teknolojik yeterliliğini, mevcut durumunu, o teknolojinin nereye gidebileceğini doğru analiz edebiliyor, projeleri kurgularken teknolojiye uygun sürdürülebilir ve yapılabılır projeler geliştiriyor. Müşterilerin uygulanabilir, verimli ve geliştirilebilir fikirleri hayata geçirmesi için çabaladıklarını söyleyen Yıldızlı, stratejik bakış açısı ve yaratıcılık yetkinliklerle en doğru çözümleri ve en iyi uygulamaları terzi usulü sunmaya çalıştıklarını belirtiyor.

Dijital düşünme nasıl oluyor? Özge Çakır Fidan, "Dijital düşünme; iş yapış şekli olduğu kadar, organizasyonların kendisini, ürün ya da hizmetlerini ve sundukları deneyimin dönüşümün düşünme şekli diyebiliriz" diyor. Dijital düşünme iş yapış modellerinde öncelikli olarak insanı anlamayı, empati kurmayı, ona göre fikirler üretmeyi ve bunları çok hızlı şekillerde hayata geçirip test edip öğrenmeyi gerektiren süreçleri ortaya çıkardı. Fidan, "Yeni oto-

Pandemiyle gelen dört önemli trend

Beneficial intelligence - faydalı akıl: İnsan artık teknolojinin nimetleri ile kendisine nasıl daha fayda sağlayacağı konusunda kafa yoruyor. Pandemi döneminde evden çalışmayı mümkün kılan araçlar, sosyal medyadan aldığımız günlük vaka sayısı gibi bilgilendirmeler, cep telefonuna yüklediğimiz uygulamalar ve hatta sosyal medya üzerinden çevremizle sosyalleşme imkanları ile bu faydayı hepimiz deneyimledik.

Hibrit yaşam/çalışma modelleri: Evden çalışma kavramı 'her yerden çalışmaya' evriliyor. Gelecekte yeni ofisler, evler ve iş tanımları artabilir. Nitekim halihazırda esnek çalışma modelini benimsemiş ve teknolojik altyapısını buna göre kurmuş olan şirketler bu sürece daha rahat adapte oldular.

Faydalı datanın önemi: Müşteri verilerini hızlı işleyebilme kapasitesine sahip şirketler hızlı aksiyonlar alabiliyor.

Tasarım odaklı düşünce: İnsan odaklı fikirleri hızla hayata geçirecek modelleri benimsemek gerekiyor. Hızla değişen ve belirsiz ortam içerisinde aynı hızda hareket etme yetenekleri geliştirilmeli.



CAN YILDIZLI - ÖZGE ÇAKIR FİDAN

masyon çağı ile birlikte dijital teknolojiler iş yapış biçimimizin ayrılmaz parçası oluyor. Hızla gelişen bu teknolojiler, bizlerin analog düşünme prensipleri yerine dijital düşünce yapılarına geçiş yapmamızın ve bu dönüşümü sürekli kılmamızın önemini ortaya koyuyor” diyor. Bu doğrultuda şirketlerin dijital dönüşümü bir süreç olarak değil, kalıcı ve stratejik bir varoluş şekli olarak ele alması gerekli.

Girişimcilere göre tüketicilere doğru yerde doğru zamanda ulaşabilmenin yolu

kişiselleşebilen deneyimler sunmaktan geçiyor. Kanallar, teklifler ve mesajlar tüketicinin ihtiyacını karşılar şekilde sunulmalı. Bunu yaparken bir önemli konu da kolaylık sunmak. Tüketicinin iletişim kurmak istediği yöntemlere uygun, basit ve yalın prensipleri benimsemek gerektiğine dikkat çeken Fidan, “Şirketler iletişim yöntemlerini, giderek artan mesaj sayılarını, iletişimin hızını ve tercih edilen iletişim araçlarını doğru analiz ederek, tüketicilerin yolculuklarına göre tasarlamalı” diyor.

E-ticaret hızlandı

Pandemi süreciyle beraber e-ticaret projeleri oldukça hızlandı. Bu kapsamda TING İstanbul bir yandan sağlık ve perakende sektöründeki müşterilerine mevcut platformlarında yeni özellikleri hızla devreye alıyor, diğer yandan önümüzdeki döneme daha güçlü girmek isteyen şirketlere strateji, tasarım ve yazılımını geliştirdikleri projeleri ile hizmet sunuyor. Ayrıca uzaktan çalışma, sosyal mesafe ve çeşitli kısıtlamalar markaların müşterileriyle daha akıllı ve kullanımı daha kolay sistemler arayışına gitmesine yol açtı. Örneğin ilaç endüstrisinde doktorlarla iletişim kurma yolu birebir ziyaretlerden platformlar üzerinden etkileşime döndü. Fidan, “Keza perakendede online satış yapmak isteyen satıcıların artması sıklıkla düzenli tükettiğimiz ürünlere abonelik gibi yeni satış modellerini platformlara entegre etme ihtiyacını beraberinde getirdi. Biz de bu kapsamda çalışmalarımızı sürdürüyoruz” diyor.

Şirketin yurtdışına yönelik planları da var. Hali hazırda mevcut global müşterilerin bölge projelerini yürüten şirket, aynı zamanda farklı pazarlarda görüşmelerini sürdürüyor.

Şirketler ne yapmalı?

■ Dijital dönüşümün odağına müşteriye almak. Dijital olarak başarıya ulaşmış şirketler yeni gelir elde etmeye, yeni müşteriler çekmeye ve yeni pazarlara açılmaya odaklanırken, geride kalanlar ise iç süreçlere ve maliyet azaltmaya odaklanıyor.

■ Dijital teknolojiyi yönetmek için işletmenin tüm birimlerini birleştirmek. Dijital dönüşüm tek bir ekibin omuzlarına yüklenemez. Şirketlerin hem tüm birimlerin dijital beklentilerini alıp değerlendirmesi gerekli.

■ Doğru finansman modelini bulmak. Bir şirkette her departmanın dijital dönüşümden beklentileri ve ihtiyaçları farklı olabilir. Bu doğrultuda dijital dönüşüm sürecine geleneksel olarak kabul görmüş departmanların dışında mutlaka finans gibi departmanlar da dahil edilmeli.

“e-Devlet çözümlerinde pazar lideriyiz”

eLogo, işletmelere e-Dönüşüm süreçlerinde uçtan uca terzi işi çözümler sunan bir servis şirketi olma hedefiyle yolunda emin adımlarla ilerliyor. “40 binden fazla müşteriyle ve yaklaşık yüzde 20 payla pazarın lider entegratörü konumundayız” diyen eLogo Genel Müdürü Başak Kural, e-Devlet çözümleri alanındaki bu liderliği sürdürmeyi hedeflediklerini söylüyor.

Teknoloji ve yazılım alanında ürettiği çözüm, hizmet ve inovasyonlarla Türkiye'nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketleri arasında yer alan Logo Yazılım, dijital dönüşüm alanında ise iş-

tiraki eLogo ile faaliyet gösteriyor. Özel entegratörlük alanında Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) onaylı e-Fatura, e-Arşiv Fatura, e-Defter, e-İrsaliye ve saklama hizmetleri sunan iş-

tiraki eLogo, işletmelerin sadece e-Devlet değil, tüm e-Dönüşüm süreçlerinde yanında yer alıyor. 2016'da 10 bin, 2017'de 14 bin olan müşteri sayısını 2018'de 18 bine çıkaran eLogo,

BAŞAK KURAL



2019'da bu sayıyı 2018'e göre yüzde 75 artırarak 32 bine yükseltti. Şirket için büyümede itici güç, Ekim 2019'da yayınlanan e-Devlet çözümleriyle ilintili tebliğ oldu. eLogo Genel Müdürü Başak Kural, 40 binden fazla müşteri ve yaklaşık yüzde 20 pazar payıyla pazarın lider entegratörü olduklarını söylüyor. Kural, "Müşterilerimizle büyümeye dayanan stratejimizle işletmelere işlerini hızlandıran ve gelirlerini artıran servisler geliştirmek için çalışıyoruz" diyor. Farklı birçok sektörden işletmenin eLogo deneyimiyle e-Dönüşüm'e başladığını kaydeden Kural, sürdürülebilir başarı ve kârlı büyüme için KOBİ'lerde dijital dönüşümün şart olduğunu da altını çiziyor.

Başak Kural'dan eLogo'nun yeni dönem stratejilerini ve iş planlarını öğrendik. Ayrıca Kural ile GIB'in yeni tebliğiyle meydana gelen değişimi, dijital dönüşümün önemini ve bu dönüşümde KOBİ'lerin rolünü konuştuk.

Hizmetlerinizden bahsedebilir misiniz?

Müşterilerimize özel entegratörlük alanında GIB onaylı e-Fatura, e-Arşiv Fatura, e-Defter, e-İrsaliye ve saklama hizmetleri sunuyoruz. e-Fatura çözümümüz faturaların güvenli ve hızlı dolaşımını, e-Arşiv fatura uygulamamız faturaların elektronik ortamda oluşturulmasını ve yasal süre boyunca saklanmasını, e-Defter saklama hizmetimiz arşivleme tasarrufu yapılmasını sağlıyor. e-İrsaliye ürünümüz, irsaliye özelinde iş akışını elektronik ortama taşıyarak ve operasyonel süreçleri kısaltarak verimlilik artışı sağlıyor.

e-Mutabakat ürünümüzle işletmeler manuel mutabakat süreçlerini dijital ortama taşıyarak BA/BS bildirimleri öncesinde mutabakat işlemlerini tamamlayabiliyor. e-Tahsilat ürünümüzle de işletmeler müşterilerine ve bayilerine kredi ve banka kartı ile taksitli ödeme yapma olanağı sunarak tahsilatlarını hızlandırabiliyor.

e-Devlet süreçleri dışında başka ürünleriniz var mı?

İşletmelerin sadece e-Devlet değil, tüm e-Dönüşüm süreçlerinde yanında yer alıyoruz. SGK Teşvik Ürünü' müzle işletmelerin teşviklerden faydalanmasını sağlayarak işgücü maliyetlerinde tasarruf oluşturuyoruz. Talepte bulunan işletmelere kendi bilgileri üzerinden hesaplama yaptığımız ücretsiz demo alternatifimiz de mevcut. Bankacılık servislerimizle işletmelerin temel bankacılık işlemlerini Logo

"KOBİ'ler dijitalleşmenin faydasının farkında"

OPERASYONEL VERİMLİLİK: Son dönemdeki taslak tebliğlerle e-Devlet ürünlerine geçiş limitlerinin azalması, bu sektörde KOBİ'lerin yoğunluğunun artacağını gösteriyor. Yeni düzenlemelerle dijital dönüşüm giderek daha küçük ölçekte işletmeler için zorunlu hale gelirken ekonominin belkemiği KOBİ'lere bu dönüşümü doğru anlatmayı çok önemsiyoruz. KOBİ'lerle iletişimimizde sürecin operasyon verimliliğine sağladığı katkıyı vurguluyor, çözümlerimizle pazarın büyümesine katkı sağlıyoruz.

DİJİTALDE BÜYÜME ŞART: Dijitalleşme endeksinde her 1 puanlık artış kârlılığa yüzde 1,5-5 artış demek. Sürdürülebilir başarı ve kârlı büyüme için KOBİ'lerin dijitalde büyümesi şart. Dijitalleşme endeksinde KOBİ'ler geriden geliyor olsa da doğru destekler sağlandığında ve dijitalleşmenin faydaları anlatıldığında bu açık kapanacak. KOBİ'lerin dijital dönüşüm yolculuğunda yanlarında yer alarak onlara destek vermek için çalışıyoruz. Bu yıl içinde büyük şehirlerimizle beraber birçok Anadolu şehri ziyaret ettim, KOBİ'lerle bir araya geldim. Sahadan aldığım izlenim oldukça olumlu. KOBİ'ler dijitalleşmenin faydasının farkında.

"e-Dönüşüm zaman ve maliyetten tasarruf sağlıyor"

"Üst üste iki yıl Türkiye'nin en büyük özel entegratörü ödülünü aldık. Entegre olduğumuz yazılım sayısını artırıyor, müşterilerimize mevcut sistemleri üzerinden faturalarını oluşturma kolaylığı sunuyoruz. Müşterilerimize rahat bir geçiş süreci yaşatmak için kurduğumuz aktivasyon destek ekibimizle danışmanlık hizmeti sunuyoruz. Türkiye'de alanında uzman 800'den fazla iş ortağımızla ihtiyaç duydukları her konuda yanlarındayız. e-Devlet ürünleriyle dijitalleşen şirketler zamandan ve maliyetten tasarruf sağlarken doğayı da koruyorlar. eLogo müşterileri 2019'da yaklaşık 325 milyon adet belgesini elektronik ortamda oluşturup alıcısına ileterek doğayı korudu ve maliyetlerinde tasarruf sağladı."

ERP ürünleri içinde gerçekleştirmelerini sağlarken elektronik hesap özeti ve POS ekstresi kayıtlarının muhasebeleştirilmesi süreçlerini de otomatikleştiriyoruz. Tedarikçi finansmanı ürünümüzle işletmelerin alacak vadelerini erkene çekebilmelerini sağlarken borç vadelerini uzatmalarına yardımcı oluyoruz. İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) ürünümüzle ise müşterilerimiz İSG süreçlerini yönetebiliyor.

Sistem nasıl işliyor?

e-Devlet çözümlerimiz ve katma değerli servislerimizde kontör sistemini kullanıyoruz. Müşterimiz eLogo'da hesap oluşturuyor ve kontör satın alıyor. Kontörlerin kullanım süresi yok. Dileyen müşterilerimiz uzun süreli ihtiyaçlarına yönelik kontör paketleri satın alarak birim kontör fiyatlarını düşürebiliyor.

Hedefleriniz neler?

Hedefimiz, işletmelere e-Dönüşüm süreçlerinde uçtan uca terzi işi çözümler sunan bir servis şirketi olmak. Müşterilerimizle büyümeye dayanan stratejimizle işletmelere işlerini hızlandıran, ticaretlerini kolaylaştıran ve

gelirlerini artıran servisler geliştirmek için çalışıyoruz. Birçok farklı sektörden farklı yazılım işletmeler eLogo deneyimiyle e-Dönüşüm'e başladı. 40 binden fazla müşteri ve yaklaşık yüzde 20 pazar payıyla pazarın lider entegratörü konumundayız. Pazar liderliğimizi sürdürmek öncelikli hedefimiz.

Yeni tebliğlerin ardından ilgi nasıl?

Yeni mükelleflik şartlarıyla e-Fatura mükellef sayısının 300 bine, e-İrsaliye mükellef sayısının 100 bine yaklaşmasını öngörüyoruz. Pazarın yüzde 20'si e-Fatura'ya gönüllü geçmiş durumda. e-Fatura kullanıcılarının 300 bine çıkmasını bekliyoruz. Bu da 2019'a göre 100 binden fazla yeni mükellef demek.

Yatırım planlarınız hakkında bilgi verir misiniz?

Finansal ve katma değerli servisler alanında ciddi yatırımlar gerçekleştirmeyi planlıyoruz. 'Açık Bankacılık' alanında gerekli yatırımları gerçekleştirerek Logo Grup müşterilerimize hizmet sunacak ve verimliliklerini artıracak servisleri geliştirmeye başladık.

Kıyafet alışverişine sterilizasyon getirdi

Daha önce medikal ve sağlık sektöründe birçok cihaz üreten D2 Grup'un bünyesindeki Türk mühendisler, ameliyathanelerde kullanılan sterilizasyon sisteminin teknolojik bir uyarlaması olan bir cihaz geliştirdi. Kıyafetleri sadece 15 saniye içinde sterilize eden cihaz, korona sonrası kıyafet denemekten çekinen tüketiciler için tasarlandı.

Covid-19, günlük yaşamda pek çok alışkanlığın değişmesine sebep olurken, hazır giyim alışverişlerinde kıyafet deneme korkusunu da beraberinde getirdi. Virüsün yüzeylerde belli bir süre yaşayabilmesi ve temas yoluyla bulaşabilmesi mağazalarda müşterileri, ilgilendikleri ürünü giyip deneme konusunda tereddütte bırakıyor. Bundan yola çıkan D2 Grup'un bünyesindeki Türk mühendislerin geliştirdiği ve 'Hygiene BOX' adı verilen cihaz, bu sorunu ortadan kaldırıyor. İki aylık bir AR-GE çalışması sonrası üretilen cihaz, kıyafetleri sadece 15 saniye içinde sterilize ediyor. D2 Grup Yönetim Kurulu Başkanı Fuat Dinçyılmaz, "Ameliyathanelerde kullanılan sterilizasyon sisteminin teknolojik bir uyarlaması olan 'Hygiene BOX' sayesinde kıyafet deneyecek olan mağaza müşterisi kimseye ihtiyaç duymadan deneyeceği ürünü sterilize edebilecek" diyor.

Pek çok cihaz geliştirdi

D2 Grup, medikal ve sağlık sektöründe birçok cihaz üretimi, ithalatı ve ihracatı işleri yapan bir firma. Ağırıklı olarak estetik cihazları, zayıflama ve klinik cihazları üzerine çalışmalarını yoğun olarak sürdürüyor. Türkiye'de özellikle estetik cerrahların kullandığı 'Frozen Face' isimli cihaz D2 Grup tarafından üretildi. Şirket, bölgesel inceleme sağlayan 'Eximia' isimli cihazı da İtalyanlarla birlikte geliştirdi. Korona salgınından sonra ise farklı bir ürünü piyasaya sundu. Covid döneminin başlaması ile



FUAT DİNÇYILMAZ

Yurtdışından talep alıyor

Kısa sürede İtalya, Almanya, Fransa gibi ülkelerden talepler aldıklarını aktaran Fuat Dinçyılmaz, öncelikle Türkiye'den gelen talepleri karşılamayı, sonrasında üretim kapasitesi doğrultusunda dünya geneline satış yapmayı planladıklarını dile getiriyor. Fuat Dinçyılmaz, şunları ekliyor: "Cihazının ayakkabı, aksesuar ve oyuncak sektörü için de aynı sürede sterilizasyon sağlayan versiyonunu ürettik. Müşteriler hareket bandı üzerine koyacağı ürünleri kimseden yardım almadan kendileri sterilize edebilecek."

birlikte gelecekte yaşanacak normalleşme sürecinde ihtiyaçları belirleyip bir AR-GE çalışması başlattıklarını ve Hygiene BOX'ın bunun sonucunda ortaya çıktığını söyleyen Fuat Dinçyılmaz, "Bu süreç sonrasında önümüzde, perakende markalarının müşterilerinin alışveriş yaparken karar verme aşamalarında kullandıkları kabin bölgeleri ve denedikleri ürünler konusunda büyük sorunlar yaşayacağı geldi" diyor.

Kabin önlerinde kullanılacak

Tüketicilerin tek yapması gereken, giyeceği kıyafeti cihazın özel aparatına yerleştirmek. Cihaz otomatik iniş ve çıkış teknolojisi sayesinde ürünü içine alarak 200W UV/C ışınlarıyla sadece 15 saniyede yüzde 99 oranında sterilizasyon sağlıyor. Müşteriler ise cihazdan çıkan kıyafeti, başka kimse dokunmadan, üzerlerine giyip gönül rahatlığıyla deneyebilir. Cihazın sadece Covid-19'dan değil mantar, egzama ve başka bulaşıcı hastalık riskinden de koruduğunu dile getiren Fuat Dinçyılmaz, şunları anlatıyor: "Ulaşabileceğimiz kadar çok perakendeciye ulaşın onların sorunlarını çözmeyi hedefliyoruz. Üretim kapasitemiz de herhangi bir sorun yok. İstediklerimiz adette istediğimiz seviyede cihazı ürettirebilmekteyiz. Hazır giyim perakende sektörüne büyük kolaylık sağlayacak olan ürün, dünyada bu amaçla üretilen ilk ve tek cihaz olma özelliğine sahip."

iPara'dan 100 milyon TL'lik ciro hedefi

E-ticaret alanında sunduğu gelişmiş ve çözüm odaklı servisleri ile hizmet veren iPara, sanal POS, link ile ödeme gibi yenilikçi ve katma değerli ürünlerinin de dahil olduğu hizmetlerini yeniledi. iPara Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tarık Onat, "Bu yılın sonunda 100 milyon TL ciroya ulaşmayı hedefliyoruz" diye konuştu.

Türkiye'nin sanal POS ve online ödeme çözümleri sunan ilk firması olan iPara, yeniden yapılandığı dünyasını yeniledi. iPara Yönetim Kurulu Üyesi ve ininal CEO'su Ömer Suner ve iPara Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tarık Onat, iPara'nın yenilenen dünyası, ürün gamı ve üye işyerlerine sunduğu katma değerli servisleri hakkında bilgi verdi.

iPara ile birlikte Multinet Up grubunun iştiraki olduklarının altını çizen iPara Yönetim Kurulu Üyesi ve ininal CEO'su Ömer Suner, "iPara üye işyerlerimize ininal Kart'ın bir milyon kullanıcıya istedikleri an ulaşım kampanya yapma imkanı sunuyoruz. iPara üye işyerlerimiz bir milyona yakın aktif ininal kullanıcıya özel kampanyalar düzenleyebiliyor, biz de bu kampanyalara pazarlama desteği veriyoruz. Bu sayede bireyler indirimli alışveriş yaparken, iPara üye işyerleri ise hacimlerini büyütme fırsatı yakalıyor" diye konuştu.

E-ticaret 60 milyar \$'a ulaştı

iPara'nın faaliyetleri ve ürünleri hakkında bilgi veren iPara Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tarık Onat ise, Türkiye'nin ilk online ödeme hizmeti veren şirketi olarak kurulan iPara'nın bugüne kadar 12 binden fazla firmaya online ödeme hiz-



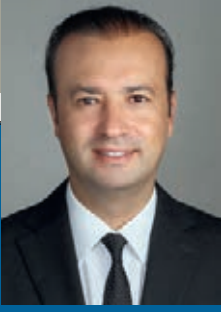
meti sağladığını söyledi. Türkiye'de e-ticaret pazarının 2018 yılında yüzde 42 büyüme ile 59,9 milyar TL'ye yükselirken, 2014-2019 yılları arasında sektörün ortalama yıllık büyüme hızının yüzde 30'a ulaştığını kaydeden Onat, "iPara olarak biz de bu yılın ilk altı ayında geçen yılki ciromuzu yakaladık. Bu yılın sonunda 100 milyon TL ciroya ulaşmayı hedefliyoruz" diye konuştu.

Üye işyerlerine entegratör firmalar ile olan iş birlikleri sayesinde çeşitli avantajlar sunduklarının altını çizen Onat, "İş birliklerimiz sayesinde kullanıcılarımız e-ticaret sitelerindeki tüm ihtiyaçları (altyapı, yazı-

BDDK lisansını aldı

BDDK lisansına ve kredi kartı ile ödeme alma güvenlik standardı PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) sertifikasyonuna sahip olan şirket, kart bilgilerini güvenli ödeme altyapısında saklama imkanı sunarak bir sonraki alışverişte kart bilgilerini girmeden hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde ödeme yapılmasını sağlıyor. Tarık Onat, "Aynı zamanda üye işyerlerimiz, sanal POS hizmetimiz için her banka ile ayrı ayrı tamamlaması gereken teknik, hukuki ve diğer süreçleri, tek bir entegrasyon yaparak çözebiliyor" dedi.

lım gibi) indirimli fiyatlardan alabiliyor. Kullanıcılarımıza sunduğumuz yüzde 70'lere varan kargo ve damacana su indirimleriyle de ofis giderlerinin azaltılmasına katkıda bulunuyoruz" ifadelerini kullandı. Onat, "iPara müşterileri ayrıca link ile ödeme çözümümüz sayesinde tek tıkla, diledikleri yerden, anında ödeme alabiliyor. iPara Kurum Paneli üzerinden belirlenen tutardaki tek kullanımlık ödeme linki ister SMS, ister e-posta ile gönderilebiliyor ve gelen linke tıklayarak kart bilgileri girilerek kolayca ödeme yapılabilir" diye konuştu.



Prof. Dr.
Volkan Demir

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



KOBİLGİ

Şirketlerin Kurumsallaşmasında ve Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyumda Muhasebe ve Denetim Rolü

Şirketler, büyüklüğü ne olursa olsun kurumsallaşmak isterler. Kurumsallaşmayı başarabilen şirketlerde, süreklilik kurumsal yönetim ilkelerinin uyum ile mümkün hale gelmektedir. Zaman zaman kurumsallaşma ve kurumsal yönetim ilkelerine uyumun karıştırıldığı görülmektedir. Genel olarak “muhasabe” olarak adlandıracağımız ama özde “muhasabe ve denetim” olgularının kurumsallaşma ve kurumsal yönetim ilkelerine uyumda en kilit rolü üstlendiğini söylemek mümkündür. Bu ay ki yazımın amacı, muhasabe ve denetimin şirketlerin KURUM OLMALARI yolunda sağladığı katkıları inceleyip bu konuda farkındalık yaratmaktır.

Kurumsallaşma

Kurumsallaşma kavramı, şirketlerde yapılan işlerin, operasyonlarının, süreçlerinin yazılı ve tanımlı hale getirilerek çalışanların sistemden önemli bir parçası olduğu bir yönetim-organizasyon yapısıdır. Bu tanımdaki yazılı ve tanımlı ifadesi geçince birçok KOBİ kurumsallaşamaya gereksiz bürokrasi yaratmak olarak bakmaktadır. Ama durum öyle değildir. Şirketin kişilerden bağımsız olarak çalışabilmesidir. Bir işi yapan kişi işten ayrıldığında ya da başka bir bölüme geçtiğinde yerine gelen çalışan, tanımlanmış ve yazılı hale getirilmiş işi daha kolay yapabilmekte ve işin devamlılığı sağlanmaktadır. Kurumsal şirketlerde, şirketin varlıkları tüzel kişiliğe aittir ve

yöneticiler bu varlıkların yönetimi ve kullanılmasından paydaşlara karşı sorumludurlar. Hiç kuşkusuz şirketler kurumsallaşırken en fazla ihtiyaç duydukları konu ise yöneticilerin liderlik yapmalarıdır.

Şirketlerin kurumsallaşması yolunda muhasabe en kritik role sahiptir. Çünkü muhasabe şirketin tarihidir ve veri tabanıdır. Tüm süreçler muhasabededir. Muhasabenin kavram ve fonksiyon olarak içinde olmadığı kurumsallaşma, yeniden yapılanma, kurumsal kaynak planlaması gibi süreçler baştan başarısız olmuş demektir. Kurumsallaşmak isteyen şirketlerin öncelikle muhasabe sistemlerini yapısal olarak güçlü hale getirmeleri ve sonrasında da tüm iş süreçlerini denetimden geçirerek aksayan ya da aksayabilecek işleri yeniden planlamaları gerekmektedir.

Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum

Kurumsal Yönetim; bir şirketin, hak sahipleri ve kamuoyunun menfaatlerine zarar vermeyecek şekilde mali kaynakları ve insan kaynaklarını kendine çekmesini, verimli çalışmasını ve bu sayede de hissedarları için uzun dönemde ekonomik fayda yaratacak istikrar sağlamasını mümkün kılan kanun, yönetmelik ve gönüllü özel sektör uygulamaları bileşimidir (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği -TKYD).

Kurumsal yönetim; yönetim kurulu, pay sahipleri ile şirketin üst düzey yönetimi arasındaki ilişkileri düzenleyen bir sistemdir. Şirketlerin

hissedarlarlar, kredi verenler, çalışanlar gibi her türlü iş ilişkisi içinde olduğu menfaat sahiplerinin haklarının korunması için güvence verilmesini ve etik değerlere uyulmasını sağlar.

Kurumsal Yönetim ilkeleri Nelerdir?

■ **Adillik:** Şirket yönetiminin tüm hissedarlara adil davranması, ortaklar dışındaki diğer menfaat sahiplerinin haklarını koruması ve çıkar çatışmalarını önlemesi.

■ **Şeffaflık:** Ticari sır niteliğindeki ve henüz kamuya açıklanmamış bilgiler hariç olmak üzere, şirket ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgilerin, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, karşılaştırılabilir ve kolay erişilebilir bir şekilde kamuoyuna duyurulması.

■ **Hesap verebilirlik:** Yönetim kurulu üyelerinin üst düzey yöneticilerin performansını izlemesi ve tepe yöneticilerin pay sahiplerine karşı olan hesap verme yükümlülüğünü gözetmesi.

■ **Sorumluluk:** Şirket yönetiminin şirketin tüm faaliyetlerinin kanunlara, düzenlemelere ve şirket esas sözleşmesine uygun şekilde yürütülmesini ve denetlenmesini.

Kurumsal yönetim ilkeleri ülkemizde hem Türk Ticaret Kanunu hem de Sermaye Piyasası Kanunu'nun temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla küçük veya büyük tüm şirketlerin kurumsal

yönetim ilkelerini içselleştirmeleri süreklilikleri için vazgeçilmez bir unsurdur.

Kurumsal yönetim ilkeleri incelendiğinde, bir şirketin “muhasabe ve denetim” olmadan kurumsal yönetim ilkelerine uyumda başarılı olamayacağı söylenebilir.

Denetim Nedir?

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu’na (“KGK”) göre denetim; Finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanmasıdır.

Kimler Bağımsız Denetime Tabidir?

● Bağımsız Denetime Tabi Olma Kriterlerini aşanlar

● 15 Milyon USD ve Üzeri Kredisi olan şirketler

● 100 Milyon TL ve Üstü Kredi Limiti olan şirketler

Denetimin Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyumda Önemi ile ilgili Uluslararası Literatürden Seçmeler Zaman zaman ortaya çıkan işletme skandalları, mevcut kurumsal yönetim ve bağımsız denetim kalitesiyle ilgili düzenlemeler hakkında ciddi şüphe uyandırmıştır (Kilgore, Radich, & Harrison, 2011: 254). Bağımsız denetimdeki amaç bir bütün olarak finansal tabloların, hata veya hile kaynaklı önemli bir yanlışlık içerip içermediğine ilişkin makul güvence elde etmek ve böylece finansal tabloların tüm önemli yönleriyle geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığına dair bir görüş bildirmektir (BDS 200 p. 11). Bağımsız denetçinin finansal tablolar hakkında görüş vermesindeki neden, finansal tablo kullanıcılarının sunulan bilgilere duyduğu güveni artırmaktır. Yapılan denetimin kalitesi arttıkça finansal tablolarda açıklanan finansal bilgilerin gerçekliği de artar.

Kabul edilen görüşe göre üst yönetimden sorumlu olanlar şirket kazançlarını manipüle ederek kendi zenginliklerini artırma eğilimindedir. “Vekalet problemi” olarak adlandırılan bu durumda (Jensen & Meckling, 1976: 5) üst yönetimden sorumlu olanların şirketin asıl durumu hakkında hissedarlar ve diğer paydaşlara göre daha fazla bilgiye sahip olması yöneticiler ile şirket ortakları arasında bilgi asimetrisine yol açar. Bağımsız denetim, yöneticiler ve işletme dışındaki diğer paydaşlar arasındaki bu çıkar çatışmasını ve bilgi asimetrisini azaltarak finansal tabloların güvenilirliğini artırır. Denetim kalitesi arttıkça şüpheli muhasabe uygulamalarının tespit edilme ve düzeltilme olasılığı da artar (Becker, Defond, & California, 1998: 6).

Denetim kalitesi hem kaynakların etkin şekilde dağılımına yardımcı olur hem de sermaye piyasasına güvence sağlar. (Kilgore et al., 2011: 254). Boubaker ve diğ. (2018) kaliteli denetimin finansal raporlama sürecinde gözetim işlevini artırarak ahlaki tehlike riskini (moral hazard) ve ters seçim (adverse selection) maliyetlerini azalttığına vurgu yapmıştır.

Cutillas Gomariz ve Sánchez Ballesta (2014)’ya göre denetim kalitesi Net Bugünkü Değer’i negatif olan projelere keyfi yatırımları engeller ve kaliteli denetim sayesinde işletmeler daha az kısa vadeli yükümlülüklerle daha etkin yatırımlar yapar. Başka bir deyişle, denetim kalitesi düşük işletmelerde borçların vadesi, üst yönetimden sorumlu olanların şirkete ele geçirme ihtimaline karşı bir uyarı işareti olarak düşünülebilir.

Kurumsal yönetim ilkelerini kısaca muhasabe ve denetim boyutu ile incelemek gerekirse:

Adillik: Pay sahiplerine ve menfaat sahiplerinin haklarının korunmasında muhasabe standartlarına uygun olarak hazırlanmış finansal tablolar çok önemlidir. Bu finansal tabloların bağımsız denetimden geçmesi ve denetçinin finansal tablolar ile ilgili

görüş vermesi tüm paydaşlar için güven oluşturabilmektedir. Bunun sonucunda da kar dağıtımı ya da hisse alımı-satımı gibi konular pay sahipleri arasında konuşulabilir hale gelmektedir.

Şeffaflık: Şirketin finansal tablolarının ve faaliyet raporlarının gerçeğe uygun şekilde düzenlenmesi gereği en bariz şeffaflık örneğidir. Bu raporların paydaşlar tarafından incelenebilmesi gerekmektedir. Karşılaştırılabilir, anlaşılabilir, ihtiyaca uygun bilgi sağlayan finansal tablolar bağımsız denetimden geçmeden bir anlam ifade etmemektedirler.

Hesap Verebilirlik: Şirket yöneticilerinin performansı denince birçok unsur olmasına rağmen, en çok dikkat çeken finansal performans göstergeleridir. Bu nedenle finansal tablolar önemlidir. Finansal performans konusunda yapılabilecek suistimallere karşı en önemli etken finansal tabloların denetimidir.

Sorumluluk: Büyük ölçekli şirketlerde bu fonksiyonu iç denetçiler, risk yöneticileri ya da uyum yöneticileri gerçekleştirmektedirler. Ancak KOBİ’lerde bu fonksiyon muhasabe sistemi ve veri tabanı üzerine inşa edilmiş etkin bir iç kontrol yapısından ibarettir.

SONUÇ

Kurumsallaşma ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum konusu disiplinlerarası bir konudur. İçerisinde yönetim-organizasyon, muhasabe-finance-denetim, hukuk, örgütsel davranış ve bilgi sistemleri gibi konuları barındıran bir bütündür. Bu konuları birbirinden ayırarak başarılı bir kurumsallaşma süreci gerçekleştirilememekte ve şirketin kurumsal yönetim ilkelerine uyumu söz konusu olmamaktadır. Muhasebe ve denetim ile bu işlevleri başarılı bir şekilde yerine getirebilen “Mali Müşavirler” işletmede kurumsallaşma ve kurumsal yönetime ilkelerine uyum konusunda değer yaratmaktadırlar.



Cem Ener

Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

Şirketini Satan 10 Türk Girişimciden Hayat Dersleri

Girişimcinin pay sahibi olduğu bir şirketteki paylarının 100%'ünü bir başka kişiye veya şirkete satmasına ve finans İngilizce'sinde 'exit' denmektedir. Türkiye'de exit konusundaki farkındalığın yaygınlaşmasında son yıllarda yapılan şirket satışlarının büyük etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Bu bakımdan, girişimcilik ekosistemimizin ilk exit işlemlerine imza atan girişimciler özel bir tebriği ve teşekkürü hak ediyorlar. Bu ayki yazımda Türkiye'de son 10 yıl içerisinde şirketini satan girişimcilerin demecilerinden hayat dersi niteliğindeki kısımları seçerek sizlerle paylaşıyorum. Hepinize yol gösterici olması ümidiyle keyifli okumalar diliyorum.

Sidar Şahin - Peak Games, 2020, 1.8 milyar Dolar

"Türkiye'de bir teknoloji ekosistemi yoktu. Şimdi başladı. Büyük potansiyel var. Olay Türkiye'de bir şeyleri değiştirmek. Bunu yapmanın yolu bir ürün ortaya çıkarmak. Daha önce pek çok şirket kurdum. Fakat çok yanlış yollar



denedim zamanında. 10 milyon Dolar'dan fazla para yaptım. Çok aptaldım. İyi bir model görürdüm ve onu kopyalardım. Türkiye'de Facebook yokken Facebook'u yapmaya çalıştım. Eğer ego ve odaklanma probleminiz varsa bunu çok yapamıyorsunuz. Büyük bir ego sorunun vardı. Tekrar tekrar duvara çarptım. Yeter dedim. Kendimle ilgili çok şey öğrendim ama bu zor oldu."

Hasan Aslanoba, Eriklı, 2012

"Kurumlar dönüşemez ama bireyler dönüşebilir. Yeter ki işinize odaklanın ve kendinizi geliştirmeye çalışın. Neleri eksik neleri iyi yaptığınızı düşünün ve müşterilerinizi iyi dinleyin. Onlar size gitmeniz gereken doğru yolu gösterecektir."



Nevzat Aydın - Yemeksepeti, 2015, 589 milyon Dolar

2019 yılında bir konferansta "Yemeksepeti'ni sattığına pişman oldun mu?" sorusunu alan Nevzat Aydın kendinden

emin bir şekilde "Hayır. Çünkü ne zaman satsak erken olacaktı. Biz Yemeksepeti'ni sattıktan sonra 5 seçim, bir darbe girişimi oldu. Ülkede ve dünyadaki ortama bakınca sattığıma pişman değilim. Daha stabil bir ülkede yaşıyor olsaydık, satmayıp hayatımın sonuna kadar bu işi yapmak isterdim." dedi.



Mehmet Ecevit - Gram Games, 2018, 250 milyon Dolar

"Tecrübe veya rolleri ne olursa olsun tüm çalışanlarımızın fikirlerini ve yorumlarını doğrudan paylaşabildikleri ve ekipler içerisinde en yetkili insanın düşüncelerinin değil en verimli fikrin hayata geçmesini sağlayan, ara yöneticilerin olmadığı ve kararların objektif kriterler temel alınarak verildiği yatay bir organizasyon yapımız var. Dünya çapında hızlı büyüme yakalayabilmiş Zappos, Medium ve benzeri şirketlerde de başarı ile



uygulanan bu organizasyon yapısı bize hem hız hem de özgün fikirlerimizle rekabet gücü kazandırıyor.”

Barbaros Özbuğutu - İyzico, 2019, 165 milyon Dolar

5“2014 sonuydu, sistem veri tabanımız silinmişti ve sonucunda tam dört saat ödeme alamadık. Ödeme alamamak, bizimle çalışan tüm şirketlerin satış yapamaması demek. O süre içinde tecrübelerime dayanarak Tamam, bu iş bitti dedim. Ancak durumu kabullenip şeffaf bir iletişimle, hatamızı saklamak yerine açık ve net olarak bilgi verdik ve hizmet veremediğimiz süre içinde üye işyerlerimizin yaptığı ciroyu kendi bütçemizden karşıladık.”



Fatih İşbecer, Pozitron, 2014, 100 milyon Dolar

6“Başarının tek bir kriteri var: Çok çalışmak. Bence başka bir kriter yok. Bütün ekibin topyekûn çok çalışması gerekiyor. Ama çok çalışmak da sadece koşuşturmak demek değil. Dışarıdan gelecek etkilere ve değişikliklere de adapte olmak lazım. Kesinlikle alana göre literatürü takip etmek, her şeyden haberdar olmak, her şeyi okumak lazım. Bir de herkesi dinlemek ama hiç kimseyi de dinlememek lazım; söylenenleri analiz etmek



gerekiyor. Ama bizde genellikle geri dönüşler ya negatif ya gereğinden fazla pozitif geliyor. Bu yüzden temkinli hareket etmekte fayda var.”

Koray Gültekin Bahar, Foriba, 2019

7“Her pozisyonundaki her kişi ile yolun sonuna kadar çalışmaya çaba sarf etmek aslında ciddi bir sarmala sokuyor çünkü hepimizin koşabileceği bir mesafesi, bir nefesi var. Bazı roller gerçekten sprint gerektiriyor. Bir rolde, 100 metreyi inanılmaz hızlı koşacak bir ekip arkadaşına ihtiyacınız var, başka bir rolde maraton koşacak kişiye ihtiyacınız var, o yüzden bu dengeyi iyi tutturmak lazım. Herkesin yarışın sonuna kadar maraton koşmasını beklemek doğru değil, o yüzden belli kişilerle, belli anahtar insanlarla işe başlarken de bitirirken de bu minvalde konuşmak, beklentinizi doğru belirtmek çok önemli.”



İbrahim Akman, Masomo, 2019

8“Düşündüm ki, bir manav açsam, raflarını ben mi yapacağım, duvarlarını ben mi boyayacağım? Hayır. Onun yerine işi bilen en iyi şekilde icra eden arkadaşlarla, ustalarla çalışacak, o dükkanın işletmesini ben devralacağım. Ben de öyle



yaptım, işini bilen yazılımcı ve grafiker arkadaşları bir araya getirdim, aklımdaki projeler üzerine çalıştık. Bu benim o dönemde aldığım en mantıklı karardı. İnsanların kendilerini tanımları ve yeteneklerine uygun adımlar atmaları çok önemli.”

Erdem Yurdanur, Maçkolik, 2016

9“Maçkolik’te dünyaya açılmayı hiç düşünmediğimiz için hata yaptığımı düşünüyorum. Şimdiki gözlüğümle baktığımda hataydı ama bugün yapmamak çok büyük bir hata. Hatta bunu yapsak belki biz Perform’u satın aldık, çünkü onlar 2006’da kuruldu. Bizden daha sonra kurulmalarına rağmen global düşünebildikleri için bizi satın aldılar.”



Selçuk Saraç - Sadecehosting, 2013, 25 milyon Pound

10“Profesyonel destek almanız gerektiğinde çekinmeden, ödeyeceğiniz parayı düşünmeden destek almaya çalışın. Her işin uzmanı olamazsınız, her alanda akraba veya arkadaşlar sizin için doğrusunu yapmak istese de eksiksiz veya sağlıklı olarak size yardımcı olamayabilirler, bu yüzden güvenilir, kaliteli danışmanlardan dış destek almayı unutmamalısınız.”





Dayanıklı Şirketlerin İnşası

Bu ay kurumsal dayanıklılık (Corporate Resilience) konusunu ele almak istiyorum. Bu konuyu şirketlerin sürdürülebilirlik yaklaşımları açısından oldukça önemli buluyorum. Günümüz yönetsel bakış açısında şirket performansını ilgilendiren kriterlerin başında finansal performans geliyor. Oysa kurumsal dayanıklılık ile ilgili kriterleri de bu sürece dâhil etmek son derece önemli çünkü iş dünyası artık daha dinamik ve öngörülemez hale gelmiş durumda. En yalın haliyle kurumsal dayanıklılığı, bir şirketin beklenmeyen, stres oluşturan ve kriz dönemine ilişkin koşulların üstesinden gelmesi şeklinde tanımlayabiliriz.

Geleneksel yönetim yaklaşımlarının kurumsal dayanıklılığı değerlendirme ve ölçümlemeyle ilgili bazı sınırlamaları bulunuyor, şöyle ki:

■ Şirketler ağırlıklı olarak finansman değerlemeleri yaparak karlarını maksimize etmeğe odaklanmıştır. Çok az şirket, sadece belirli maddi riskleri açıklamanın ötesinde dayanıklılığı ölçmeye çalışmaktadır.

■ Şirketler ve hissedarlar genellikle kısa vadeli getirileri maksimize etmeye odaklanırlar. Bunun aksine, kurumsal dayanıklılık uzun vadeli zaman ölçeğine sahip bir perspektif gerektirir.

■ Şirketler için şartlar genel

olarak açık, öngörülebilir ve değişmez olduğunda iyi çalışan, istikrarlı planlar oluşturmaya ve uygulamaya odaklanmıştır. Oysa, kurumsal dayanıklılık, bilinmeyen, değiştirilebilir, öngörülemez ve imkansız olanlarla ilgilenir.

Dayanıklılığı yönetmek bu nedenlerden dolayı yeni fikirleri veya araçları bugünün yaklaşımlarına entegre etmekten daha fazlasını içerir. Aslına bakılırsa temelde farklı bir zihinsel iş modeli gerektirir. Bu iş modeli karmaşıklık ve belirsizliklere karşı dirençli uzun vadeli zaman ölçeğine sahip bir perspektifi kucaklayan bir iş modeli olmalıdır. Tabii ki, birçok şirket hâlihazırda bir tür risk yönetimi sürecine sahiptir. Ancak, bu durum çoğunlukla belirli, bilinen risklere ve sorun alanlarına maruz kalmayı anlamak ve en aza indirmek için oluşturulan ön görülerdir. Kurumsal dayanıklılık tanımlanamayan risklerle de ilgilenmelidir ve bir şirketin çevresel stresi absorbe etmek ve hatta onu avantaja çevirmek için yapması gereken uyarlamaları ve dönüşümleri göz önünde bulundurmalıdır.

İlk Covid-19 şoku sırasında Çin örneğinde gözlemlediğimiz gibi, çoğu sektör ve şirket eş zamanlı olarak iş hacimleri ve performansları açısından düşüşler yaşadı. Ancak, Covid 19'un etkilerinin azalması ile birlikte toparlanma aşamasında söz konusu şirketlerin

performanslarında belirgin bir farklılıklar gözlemlendi. Bu farklılığı oluşturan temel etmen ise şirketlerin kurumsal dayanıklılık performanslarıydı.

Peki...Nasıl Daha Dayanıklı Bir Şirket Olunur?

Krizler değişim için birer fırsattır. Şirketler, aşağıdaki altı adımdan başlayarak kurumsal dayanıklılıklarını daha da geliştirmek için iş modellerini yeniden gözden geçirebilirler.

1 Yedekleme sistemlerinin güçlendirilmesi
2 Çeşitlilik yönetiminde zihinsel esnekliğin geliştirilmesi: İş dünyasında, sadece farklı geçmişlere ve farklı bilişsel profillere sahip insanları istihdam etmeyi değil, aynı zamanda geniş bakış açılarıyla düşünmeyi ve alternatif çözüm önerileri geliştirmeyi teşvik eden bir ortam oluşturmak gerekir.

3 Uyarlanabilirlik: Uyarlanabilir şirketlerdeki süreçler ve yapılar esneklik ve öğrenme için tasarlanmıştır.

4 Temkinli duruş: Senaryo, planlama, erken uyarı sinyallerinin izlenmesi, sistem açıklarının analizi ve diğer teknikler yoluyla öngörülebilir sorunlar ve riskler için beklenmedik risk planlarını oluşturmayı içerir.

5 Etkileşimsellik: Bir şirketin hedeflerinin ve faaliyetlerinin daha geniş sistemlerin hedefleriyle etkileşim içinde bulunmasıdır. Şirketler tedarik zincirlerine, iş ekosistemlerine,

ekonomik verilere ve doğal ekosistemlerle etkileşim halinde olduklarından bu ilke şirketlerin uzun vadeli başarıları için kritik öneme sahiptir.

6 İş Portföyü Karması: Bir şirket, fırsatları en üst düzeye çıkarmak ve sıkıntıyı en aza indirmek için iş portföyü karmasını oluşturup ürünler, kanallar, coğrafyalar veya iş modelleri arasında geçiş stratejileri uygulayabilir.

7 İşbirliği: Şirketler diğer paydaşlarla işbirliği yaparak kurumsal dayanıklılıklarını artırabilirler. Dijital platformlar gibi işletme ekosistemleri, yeni

yeteneklere erişim ile şirketler kolektif bir şekilde esnekliklerini artırabilir.

8 içindeki fırsatları görmek: Sadece riski veya hasarı azaltmaktan ziyade, yeni gerçeklere etkili bir şekilde uyum sağlayarak olumsuzluklardan avantaj oluşturulması hedeflenmelidir.

9 bakmak: Kısa vadede, bir kriz operasyonel süreçler üzerine odaklanmamızı sağlar. Daha uzun zaman dilimlerine uzayan kriz süreçleri ise yeni ihtiyaçları ve fırsatlar oluşturur. Uzun vadeli dönüşümsel değişimi hızlandırmak için de krizler en iyi fırsatlar olabilir. Bu nedenle

liderler için kilit rollerden biri, bir şirketin zaman ufkunu olabildiğince dışa kaydırmak ve yeni ihtiyaçları keşfedebilmek olmalıdır.

10 Ödül çeşitliliği: Dayanıklı işletmeler bilişsel çeşitliliği ödüllendirir ve değerini takdir eder.

Görüldüğü üzere sadece finansal performansları değil, kurumsal dayanıklılığı kapsayan kriterlere ilişkin performansları da yönetmeye odaklanan uygulamalarla şirketler sadece risklerini azaltmazlar aynı zamanda rekabet avantajı için de önemli fırsatlar elde ederler.



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

16 Temmuz Perşembe

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

20 Temmuz Pazartesi

- Haziran 2020 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2020 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2020 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2020 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2020 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi

24 Temmuz Cuma

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

27 Temmuz Pazartesi

- Ocak-Şubat-Mart 2020 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Mart 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar Beyanname (Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi dâhil) ile Beyanı (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Ocak-Şubat-Mart 2020 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar Beyanname (Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi dâhil) ile Beyanı (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin) (mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Ocak-Şubat-Mart 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Haziran 2020 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- 1-15 Temmuz 2020 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Gelir Vergisi Mükelleflerinin ve 518 Sıra Nolu VUK Tebliğinde belirtilen sektörlerde faaliyette bulunan Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Ocak 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar Beyanname (Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi dâhil) ile Beyanı (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Gelir Vergisi Mükelleflerinin ve 518 Sıra Nolu VUK Tebliğinde belirtilen sektörlerde faaliyette bulunan Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Şubat 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Haziran 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar Beyanname (Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi dâhil) ile Beyanı ve Ödemesi
- GVK Geçici 61. Madde Uyarınca Hesaplanan Yatırım İndirimi Stopajının Beyanı (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Gelir Vergisi Mükelleflerinin ve 518 Sıra Nolu VUK Tebliğinde belirtilen sektörlerde faaliyette bulunan Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Mart 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2020 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar Beyanname (Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi dâhil) ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Nisan 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba) (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Nisan-Mayıs-Haziran 2020 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi

Ekonomist

HAFTALIK EKONOMI VE SIYASI HABER DERGISI

Bayilerde, e-ticaret sitelerinde,
e-dergi platformlarıyla tablet ve
cep telefonunuzdayız...



ekonomist.com.tr



ekonomist_dergisi



EkonomistDergisi



@ekonomistdergi

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

