

ŞİRKETLER NEDEN BAĞIMSIZ DENETİM YAPTIRMALI?

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

NİSAN 2021



İŞTE YILIN KADIN GİRİŞİMCİLERİ!

ÖDÜL ALAN KADIN
GİRİŞİMCİLERİN
BAŞARI HİKAYELERİ

TÜRKİYE'NİN 14'ÜNCÜ
KADIN GİRİŞİMCİSİ
YARIŞMASI SONUÇLANDI

YARIŞMAYA BUGÜNE
KADAR 40 BİN KADIN
GİRİŞİMCİ BAŞVURDU



FİLİZ AKTAŞ / PELİN ÖZKAL
MAPSİS METAL
TÜRKİYE'NİN KADIN GİRİŞİMCİSİ



AYŞEGÜL ABACI
DEFNE PELET / TÜRKİYE'NİN
YÖRESİNDE FARK YARATAN
KADIN GİRİŞİMCİSİ



BEGÜM ESRA AYTA
GENEON / TÜRKİYE'NİN
GELECEK VAAT EDEN
KADIN GİRİŞİMCİSİ



SADRIYE GÖRECE
BLIND LOOK / TÜRKİYE'NİN
KADIN SOSYAL GİRİŞİMCİSİ

ÜÇ YILDA 300 MAZAĞA AÇACAK

ET SATIŞLARINI ONLINE PLATFORMA TAŞIDI

“FRANCHISE İLE BÜYÜMEYİ HEDEFLİYORUZ”

İlham veren hikâyelerin yıldızları, Türkiye'nin girişimci kadınları.

İşini parlatan, ekonomiye güç katan, çevresine örnek, herkese ilham olan kadın girişimcilerimizin her zaman yanındayız.





Kadın girişimcilerin büyük başarısı

Türkiye'nin en kurumsallaşmış ve ilgi gören kadın girişimcilik yarışması olan Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması, bu yıl 14. kez gerçekleştirildi. Her zaman olduğu gibi, Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'nin (KAGİDER) işbirliğiyle gerçekleştirilen yarışma, bu yıl pandemi nedeni ile kısıtlı bir kadroyla online olarak gerçekleştirildi. Yine de pandemi şartlarına rağmen kadın girişimciliğinin yarattığı heyecanın coşkusu, geçmiş yıllardan geri kalmadı.

Yarışma kapsamında, "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi", "Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimcisi", "Türkiye'nin Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimcisi" ve "Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi" olmak üzere, dört ayrı kategoride ödüller sahiplerini buldu. Kazanan isimlerin başarı hikayelerini kapak dosyamızda okuyacaksınız. Biz de KOBİ Girişim ailesi olarak ödül alan kadın girişimcilerimizi bir kez daha gönülden kutluyor ve başarılarının devamını diliyoruz.

Adı Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması olsa da, aslında 14 yıldır devam ederek artık bir geleneğe dönüşen bu etkinlik, hiç şüphesiz Türkiye'de hala düşük oranlarda olan kadın girişimcilerimizin sayısının artırılmasına katkı sunmak, kadın girişimcilerimize destek vererek motivasyonlarını artırmak amacıyla gerçekleştirilen bir sorumluluk projesi aynı zamanda.

Ödül töreninde konuşan Garanti BBVA Genel Müdürü Recep

Baştuğ'un verdiği bilgilere göre, dünyada yüzde 34 olan kadın girişimcilik oranı Türkiye'de halihazırda yüzde 13 seviyelerinde. Ancak bu tabloya bakıp umutsuz olmak doğru değil. Zira, 2007 yılında ilk kez düzenlendiğinde 103 kadın girişimcinin başvurduğu Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'na bu yıl itibarıyla başvuruların sayısı toplamda 40 bine ulaştı.

Eminiz ki, bu sayıyı yüz binlere ulaştırmak, aynı zamanda ülkemizdeki kadın girişimcilerin sayısını dünya ortalamalarına çıkarmak ve hatta bunu geçmek mümkün ve bu yolda kat edilecek her mesafe, verilecek her destek çok önemli.

Pandemi sürecinde gördük ki, Almanya ve Yeni Zelanda gibi kadınların yönettiği ülkeler, salgınla mücadelede, halk sağlığı ve toplumsal refah ile ilgili önlemleri almakta, dev ekonomilere sahip pek çok ülkeden daha iyi sonuçlar aldılar. Tıpkı siyaset dünyasında olduğu gibi, ekonomi ve iş dünyasında da kadınların sayısının artması, aynı zamanda serinkanlılığın, yaratıcılığın, toplumsal iş birliğinin artması anlamına geliyor.

Biz Ekonomist Dergisi olarak, başta Garanti BBVA ve KAGİDER gibi paydaşlarımızla birlikte kadın girişimciliğini tüm gücümüzle desteklemeye devam edeceğiz.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

İÇİNDEKİLER



Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'nin (KAGIDER) iş birliğiyle 14. kez gerçekleştirilen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması sonuçlandı. Online olarak gerçekleştirilen ödül töreninde 4 kategorinin birincileri açıklandı.



ABD'de kurduğu kahve markası 'Turkish Coffee Lady' ile önemli başarılarla imza atan girişimci Gizem Salsıçıl White, "Bugün günde 400 milyon adet kahve tüketilen Amerika'daki kahve zincirlerinin menüsünde Türk kahvesi yer almıyor. Uzun vadede franchise sistemi ile büyüyerek Türk gastronomisinin yurtdışındaki yüzü olmayı hedefliyoruz" diye konuşuyor.



Bebek, çocuk, genç mobilyası alanına uzmanlaşan Eskişehirli Pretty Baby, yeni online kanalıyla cirosunu katlamayı planlıyor. Bu yıl 50 milyon TL ciro hedeflediklerini söyleyen şirketin ikinci kuşak temsilcisi Ayşegül Tezgören, "10 ilkeye olan ihracatımızı da artırmayı hedefliyoruz. Bu yıl ihracattan 10 milyon TL ciro bekliyoruz" diyor.

5 Üç yılda 300 mağaza açacak

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**

■ İşte Türkiye'nin Kadın Girişimcileri!

12 "2021'de yüzde 100'ün üzerinde büyüyeceğiz"

14 "Kaave ile altı dilde fal bakıyoruz"

16 Et satışlarını online platforma taşıdı

18 "Katma değerli ihracat ağı kurmak istiyoruz"

20 "Franchise ile büyümeyi hedefliyoruz"

22 Butik porselen markası online'da büyüyor

23 Turizmden sonra e-ticarete adım attı

24 "Pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz"

26 Eskişehirli Pretty Baby ihracata yüklenecek

28 4,5 milyon Euro'luk yatırım yapacak

29 Yurt dışından 4 milyon dolar yatırım aldı

30 "Teknoloji artık lüks değil, gereklilik"

32 Teknoloji elektroniğine kiralama imkanı

33 Şehirlerde 'yeşil dönüşüm' yapıyor

34 deliveri.app'ı globale açmayı planlıyor

36 Prof. Dr. Volkan Demir: Şirketler Neden Bağımsız Denetim Yaptırmalıdır?

38 Dr. Işıl Keskin Şahan: Şirketlerde Bilinçaltı (2. Bölüm)

40 Cem Ener: Şirketlerle İlgili İstihbarat Verisi Edinmenin 7 Pratik Yolu

42 Vergi Takvimi



Büyük Kuliip'ten Kaşbeyaz Lezzet Grubu'na kadar köklü mekanlara et tedarik eden Kanarya Et Grubu, kanaryakasabi.com.tr ile satışlarını online'a taşıdı. Kanarya Et Grup Yönetim Kurulu Başkanı Burak Şahin, pandemi ile birlikte online et satışlarının arttığını, tüketicinin online siparişte güvenilir firmaları seçmesi gerektiğini söylüyor.



Finansal teknoloji firması PaybyMe, 2020 yılında yüzde 69 büyüdü. Türkiye'de 2,8 milyar TL'lik bir işlem hacmine aracılık eden PaybyMe'nin CEO'su Emre Gürsoy, "Yeni ödeme teknolojileriyle hedef kitlemizi genişletmeyi, offline ticarete yer alan, mikro ya da kurumsal kuruluş ayırt etmesizin pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz" diyor.



Genç girişimciler Duygu Birecikli ve Gülşah Akın ortaklığında kurulan Age Provocateur, markaları dijital dünyaya adapte ediyor. Portföyünde gıda üreticisinden beyaz eşya markasına, giyimden kozmetiğe kadar farklı sektörlerdeki çok sayıda şirketin dijital dönüşümünü gerçekleştiriyor. Duygu Birecikli, "Dünyada var olmak ve rekabet edebilmek için dijitalleşmek zorunda olduğumuzun bilincine vardık" diyor.

Üç yılda 300 mağaza açacak

Temelleri 2014 yılında atılan kozmetik markası Luis Bien, ağırlıklı olarak online kanaldan ve kendi mağazalarından tüketicilere ulaşıyor. Öte yandan büyük kozmetik zincirlerinde ve belirli eczanelerde de ürünleri satılıyor. Bugün, sekiz mağazasıyla faaliyet gösteren şirket, önümüzdeki dönemde yeni şubeler açarak yurtiçinin ya sıra yurtdışında da mağazalaşmayı planlıyor. Üç yıl içinde 300 mağaza açmayı planlayan şirket, bünyesindeki 100'e yakın ürünü İstanbul ve Isparta'daki farklı üreticilere fason olarak ürettiriyor. Ürün geliştirmeye odaklanan şirket AR-GE konusunda dört farklı şirketten danışmanlık alıyor. Ayrıca bünyesinde 25 kişilik AR-GE ekibi de bulunuyor.

Beş yıldır ihracat da yaptıklarını belirten Luis Bien CEO'su Barış Güneş, ürünlerinin yüzde 35'ini ihraç ettiklerini söylüyor. Bu oranı yukarılara taşımayı hedeflediklerini söyleyen Güneş, "Hollanda, Fransa, Amerika, Almanya, İngiltere, Özbekistan ve Suudi Arabistan gibi ülkeler yurtdışı pazarlarımızda öncelik verdiğimiz ülkeler arasında yer alıyor. Bugün 12 ülkeye ihracatımız var. Geçen yılı yaklaşık 50 milyon TL'ye yakın ciro ile kapattık. Bu yıl ise 70 milyon TL ciro hedefliyoruz" diyor.

12 ülkeye ihracat

Luis Bien'in öncelikli hedefi ABD pazarı. Ayrıca Avrupa ülkeleri, Körfez ülkeleri ve Türkiye Cumhuriyetleri'nin de hedef pazarları arasında yer aldığını ifade eden Barış Güneş, "Bu bölgelerde mağazalar açarak ve online satış kanallarımızla ürünlerimizi bu coğrafyalara tanıtmak istiyoruz. En çok ihraç ettiğimiz ürünlerimiz saç dolgunlaştırıcı sprey ve diş grubu ürünleri. Markamız; saç, cilt, diş, parfüm ve sakal kategorisi olmak üzere tam 5 kategoride hizmet veriyor" diye ekliyor.

Pandemide büyümesi hız kesmeyen kozmetik markası Luis Bien, 50 milyon TL'lik cirosunu bu yıl 70 milyon TL'ye çıkarmayı hedefliyor. Önümüzdeki dönemde mağazalaşmaya odaklanan şirket, üç yılda 300 mağaza açmayı planlıyor.

Kozmetik sektörü yüzde 20 büyüyor

2019 yılında Türkiye kozmetik sektöründe yaklaşık 35 milyar liralık ciroya ulaştı. 2020'de bu cironun 42 milyar TL civarında olması öngörülüyor. 2021 yılında ise 50 milyar TL olması bekleniyor. Sektörde her yıl yüzde 20 oranında bir büyümenin söz konusu olduğunu belirten Barış Güneş, şöyle devam ediyor: "Kozmetik sektörün müşteri kitlesi, internet alışverişine çok yoğunlaşmıştır. İnternet alışverişinde yer alan kozmetik sektörü, en çok tüketilen 3'üncü sektör. Pandemi döneminde birçok kozmetik markalar yüzde 30 - yüzde 40 online satış artışları yaşadı. Normalleşme ile sektörümüzde bir festival havasının yaşanacağını söyleyebilirim. İnsanlar giyinip kuşanıp gezmelere gitmeyi çok özledi. Bu bakış açısıyla yeni normalleşmede kozmetik sektörü bir patlama yaşayacak diye düşünüyorum."



Luis Bien pandemide yüzde 300'e yakın satış artışı yakaladı. Pandemiye hazır yakalandıklarını dile getiren Barış Güneş, şunları anlatıyor: "Nedeni ise Luis Bien'nin en çok tercih edilen ve 'kaygı grubu' ürünleri adı verilen ürünlere odaklanmış olması. Pandemi döneminde bile 'kaygı grubu' dediğimiz diş macunu, saç sakal spreyi, sivilce giderici doğal ürünlere olan talep de bir azalma görülmediğini söyleyebiliriz."

300 mağaza hedefi

Luis Bien önümüzdeki dönemde mağazalaşmaya hız verecek. Türkiye'de 30 yeni mağaza açmayı hedefleyen şirket, 2022 yılında 70, 2023 yılında ise 100 mağaza açmayı planlıyor. Üç yıl içinde 300 mağaza açmaya planladıklarını dile getiren Barış Güneş, "Aynı zamanda yurtdışında da AB ve ABD'de Luis Bien mağazaları açmak gündemimizin en öncelikli sırasında bulunuyor" diyor.

'Seedup' için 15 girişimci belirlendi



saat eğitim ve 135 saat akademik ve sektörel mentorluk hizmeti alacak ve yatırımcılara iş fikirlerini sunma imkânı bulacak.

■ BEBKA, Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi ARINKOM Teknoloji Transfer Ofisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi Uygulama ve Araştırma Merkezi ve Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi iş birliğinde yürütülen ve şubat ayında duyurulan SeedUP İnovatif Girişimcilik Programı için sunumlar yapıldı. Programa katılan 28 girişimci 3 gün süren başlangıç girişimcilik eğitimi ve sunum eğitimlerini tamamlayarak Değerlendirme Kurulu önünde iş fikirlerini sundu. BEBKA, Eskişehir ve Bilecik illerinden TTO temsilcileri, iş insanları ve akademisyenlerden oluşan değerlendirme kurulu; çevrimiçi olarak gerçekleştirilen etkinlik ile girişimcilerin iş fikirlerini dinleyerek iş fikrinin dayandığı problemin/ ihtiyacın önemi, sunduğu çözüm önerisi, yenilikçi yönü ve ticarileşme potansiyelini göz önünde bulundurarak programa devam edecek 15 girişimciyi belirledi. Değerlendirme Kurulu sonucu belirlenen 15 girişimci, önümüzdeki 7 ay süresince toplam 64

Kazanan Uçurtma Projesi oldu

■ Paribu Hub ile Hackquarters iş birliğiyle hayata geçirilen, blokzincir tabanlı yazılım çözümlerinin yarıştığı "Blockchain Startup Challenge"ta öğrencileri, hayallerini gerçekleştirmelerine yardımcı olacak destekçilerle buluşturan Uçurtma Projesi kazanan ekip oldu. Uçurtma Projesi'nin önemli sorunları tespit ederek çözüm geliştirmesinin yanı sıra değer yaratma potansiyeli taşıdığı ifade edildi. Kripto paralar üzerinden toplanan destekleri akıllı sözleşmelerle kodlanan şartlara bağlı olarak üniversite öğrencilerine burs imkânı sunan Uçurtma Projesi ile destekçiler öğrencinin durumunu platform üzerinden takip edebiliyor. Paribu Hub CEO'su Yasin Oral, Türkiye'nin blokzincir projeleri üretmesi için Paribu Hub'ın eğitim iş birliklerine ve proje desteklerine devam edeceğini belirtti. Paribu CEO'su Yasin Oral ve Hackquarters CEO'su Kaan Akın'ın kazanan projeyi açıkladığı "Blockchain Startup Challenge"ta yarışmaya katılan ve ön elemeyi geçen tüm projelerin yenilikçi olduğu belirtildi. Uçurtma Projesi kurucusu Mert Susur ise yaptığı konuşmada, "Gönüllülük esasıyla çalışan bir ekip olarak böyle bir desteği almaktan mutluluk duyuyoruz" dedi.



Başkan Yardımcısı Yiğit Savcı, kriz dönemlerini beklemeden, odağına her zaman insan kaynağını alan işletmelerin başarıya ulaştıklarını çünkü girişimciliğin özünün, insan kaynağının ortaya koyduğu temel değerler olduğunu söyledi.

Yeni iş alanları masaya yatırıldı

■ Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu'nun (TÜRKONFED), iş dünyasında birlikte çalışma kültürünün geliştirilmesi, Türkiye ve Suriye sermayeli KOBİ'lerin dayanıklılıklarının artırılması hedefiyle Hollanda merkezli sivil toplum kuruluşu SPARK iş birliği ile hayata geçirdiği "Dayanıklı KOBİ'ler, Güçlü Yarınlar" projesi kapsamında yapılan webinar serisinin ikinci çevrim içi buluşması gerçekleşti. "Dijital Girişim ve Yeni İş Alanları" temalı etkinliğe, TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Yiğit Savcı, Webrazzi Kurucusu Arda Kutsal ve Joaan App CEO'su Mojahed Akil katılım gösterdi. Etkinliğin açılış konuşmasını yapan TÜRKONFED Yönetim Kurulu

Türk Telekom PİLOT'tan 20 girişime, 200'er bin TL

■ Türk Telekom'un girişim hızlandırma programı PİLOT'a kabul edilecek ekip sayısı 20'ye, verilecek nakit desteği ise 200 bin TL'ye çıkarıldı. Ayrıca programı tamamlayan ekipler arasından seçilenler, dünyanın en büyük inovasyon platformu Plug&Play'in 4 haftalık ABD programına katılma fırsatı yakalayacaklar. PİLOT ile yerli ve millî girişimlere destek olarak ekonomiyeye katkı sağlamaya devam ettiklerini belirten Türk Telekom Strateji, Planlama ve Dijital Genel Müdür Yardımcısı Barış Karakullukçu, şunları söyledi: "Bugüne kadar PİLOT'tan mezun 73 girişime Türk Telekom tarafından toplamda 5 milyon TL'nin üzerinde nakit desteği verdik. Mezun girişimlerimizin, 2020 yılında 850 kişiye istihdam sağladığını ve 60 milyon TL ciro elde ettiğini memnuniyetle ifade etmek isterim. Hedefimiz çok daha fazlası. Bunun için yeni döneme kabul edilecek girişim sayısını ve onlara sunacağımız nakit desteğini artırırdık."



Gençlere RPA ve JAVA teknolojileri eğitimleri

■ Uçtan uca danışmanlık ve dijital dönüşüm projeleri yürüten Linktera, Ar-Ge merkezi olan LinkteraLABS bünyesinde düzenlediği TechTalent Bootcamp ile bir ay boyunca gençlere Robotik Süreç Otomasyonu ve JAVA teknolojileri üzerine eğitimler verdi. Programı başarıyla tamamlayanlar arasından seçilecek katılımcılar Linktera'da kariyer yapma imkânı kazanacak. Program sonunda yapılan online mezuniyet töreninde gençlerle buluşan Linktera Genel Müdürü Taşkın Osman Aksoy, "Hızla gelişen teknoloji dünyasında gençlerin ve Linktera çalışanlarının bilgi birikimini geliştirmek ve kariyer yollarında desteklemek her zaman öncelik verdiğimiz bir konu. Ar-Ge merkezimiz olan LinkteraLABS çalışmalarımızı hızlandırarak daha fazla gence ve çalışanımıza katkı sağlamaya devam edeceğiz"



Android Akademi Demo Day gerçekleşti

■ Google Türkiye ile Girişimcilik Vakfı ortaklığında, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu desteği ile Türk Hava Yolları, General Mobile ve İTÜ ARI Teknokent sponsorluğunda ikinci kez hayata geçirilen ve tüm Türkiye'deki üniversite öğrencilerinden 431 takımın başvuru yaptığı Android Akademi'de Demo Day gerçekleşti. Eğitim, tarım, siber güvenlik, afet ve sağlık ana başlıkları altındaki sorunlara çözümler üretmeyi hedefleyen Android Akademi programı kapsamında yapılan ön jüri değerlendirmesiyle seçilen sekiz takım, programın final etkinliği olan Demo Day'de proje paydaşlarından oluşan büyük jüri karşısında sunumlarını yaptı. Android Akademi'de birinci seçilen takım Rubi Games, ikinci Codehome ve üçüncü Detbot oldu. Kazanan takımlar, hem San Francisco'ya gitmeye hak kazandı hem de İTÜ ARI Teknokent'te verilecek inkübasyon ödülünün sahibi oldu.



Esnaf ve girişimciler için akıllı çözümler

■ Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin (PTT AŞ) ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayan esnaf, sanatkâr, KOBİ ve tüm bireysel satıcıların hayatını kolaylaştırmak için hazırladığı PTT Akıllı Esnaf Projesi ile esnafın işlerini büyütebilecek. Ayrıca lansmana özel sıfır komisyon kampanyası ile 30 Mart tarihinden itibaren, ücretsiz ve komisyonsuz paket seçenekleri ile de maliyetleri düşecek. Projeden, pazar ve stant satışı ve kapıda teslimat yapan, temassız



ödeme almak isteyen, ilave cihaz taşımadan kendi cep telefonları veya tabletlerinden tahsilat yapmak isteyenler de faydalanabilecek. PTT Akıllı Esnaf Projesi sayesinde müşterilerin yeni bir ödeme aracına kavuşarak, üzerindeki ek maliyet yükünün hafifleyeceğini vurgulayan PTT AŞ Genel Müdürü Hakan Gülten, "Esnaf, sanatkâr, KOBİ ve tüm girişimcilerimizin işlerini büyütüp, maliyetlerini düşürecekleri önemli bir desteği müjdeliyoruz. PTT Akıllı Esnaf Projemiz ile Türkiye'mizin ekonomisine ve ticaretine büyük katkı sağlayacağız" dedi.

İSTE TÜRKİYE'NİN KADIN GİRİŞİMCİLERİ!



Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'nin (KAGİDER) iş birliğiyle 14'üncü kez gerçekleştirilen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması sonuçlandı. Online olarak gerçekleştirilen ödül töreninde dört kategorinin birincileri açıklandı.

Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'nin (KAGİDER) iş birliğiyle 14'üncü kez gerçekleştirilen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması sonuçlandı.



RECEP BAŞTUĞ
GARANTİ BBVA GENEL MÜDÜRÜ

Yarışmada, Mapsis Metal'in ortakları Filiz Akkaş ve Pelin Özkal "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" seçildi. Ayşegül Abacı Defne Pelet girişimiyle "Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimcisi", Geneon'un kurucusu Begüm Esra Aytan "Türkiye'nin Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimcisi" oldu. Blindlook uygulamasını hayata geçiren Sadriye Görece ise "Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi" ödülünü kazandı.

9 MİLYAR TL FİNANSMAN DESTEĞİ

Online olarak gerçekleştirilen ödül töreninde konuşan Garanti BBVA Genel Müdürü Recep Baştuğ, dünya genelinde yüzde 34 olan kadın girişimcilik oranının Türkiye'de sadece yüzde 13 olduğuna

dikkat çekti. Verilen desteklerle 2000'li yılların başından bu yana bu oranın iki kattan fazla artırıldığına ancak yine de anlamlı bir fark yaratarak dünya ortalamasına yaklaşamadığına dikkat çeken Baştuğ, "Garanti BBVA olarak, kadın girişimciliği ve kadının iş hayatındaki varlığı temel hareket noktamız" dedi. Recep Baştuğ konuşmasını şöyle sürdürdü:

"Kadın girişimcilere ve iş hayatında kadın varlığının artırılması konusunda yaptığımız çalışmaları dört ana başlıkta ele alıyoruz. Finansman sağlamak, eğitim, cesaretlendirmek ve rol model olmalarını sağlamak, yeni pazarlara açılmalarına ortam sunmak. Kadın girişimcilerin ve iş hayatında kadın varlığının artırılması ve kalıcı olması için en temel



14. TÜRKİYE'NİN KADIN GİRİŞİMCİSİ YARIŞMASI

Ekonomist

Garanti BBVA

KAGİDER



ihtiyaçlarından birisi finansman. Sağladığımız finansman desteği bugün itibarıyla 9 milyar TL'yi geçti. Bu desteklerimizi artırarak devam ettireceğiz.”

14 YILDA 40 BİN BAŞVURU

2007 yılından bu yana düzenlenen “Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması”nın arkasında 14 yıl boyunca bütün paydaşların çok büyük katkısı olduğunu vurgulayan Baştuğ, “Yarışmamıza ilk yıl 103 kişi başvurmuştu, 14 yılda bu rakam 40 binlere ulaştı. Bu gelişme bizi umutlandırıyor. Bu yıl finale kalan girişimler arasından çevre, sürdürülebilirlik, fırsat eşitliği ve kapsayıcılık konularına odaklanıldığını ve başarılı çalışmalar yapıldığını gördük” diye konuştu. Baştuğ, 14 yıllık süreç sonunda Garanti BBVA kültürünün önemli bir parçası olan bu konulara yoğunlaşmış girişimlerin arttığını görmenin kendilerini çok mutlu ettiğini dile getirdi.

KADIN GİRİŞİMCİ ORANI YÜZDE 13

KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı

Emine Erdem de, “Kadın girişimciler, erkek girişimcilerin karşılaştıkları sorunların yanı sıra onların karşılaşmadığı pek çok sorunla da mücadele etmek zorunda kalıyor” dedi. Kadın girişimcilerin işlerini zorlaştıran faktörlerin başında finansa erişim, bilgi, mentorluk eksikliği, rol model eksikliği, iş dünyasında cinsiyet eşitliğinin özümsemiş olmaması gibi konuların geldiğini anlatan Erdem, “Bunlara sosyal ve kültürel ön yargıları da eklemek gerekiyor. Toplumda erkeği hayatın merkezine koyan ve kadının asıl sorumluluğunu çocuk ve yaşlı bakımı gibi gören kültür ve değerler, kadın girişimciliğinin önündeki en büyük engellerden birini oluşturuyor. Bütün bu zorluklara ve pandemiye rağmen bugün Türkiye'deki kadın girişimci oranı yüzde 13'e ulaştı” diye konuştu.

DEĞER KATMAYA DEVAM

Ekonomist Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Talip Yılmaz ise, “Ekonomist dergisi olarak, kadının Türkiye ekono-

misinde daha fazla söz sahibi olması gerektiğine inanıyoruz. Türkiye ekonomisinin kırılmalardan daha az etkilenmesi için kadının iş hayatında daha fazla yer alması gerektiğini, sürdürülebilir kalkınma için bunun gerekli olduğunu biliyoruz. ‘Tek kanatla geleceğe uçmanın’ mümkün olmadığını farkındayız” dedi. Bu farkındalıktan hareketle Ekonomist dergisi, Garanti BBVA ve KAGİDER iş ortaklığıyla 14 yıldır, “Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması”nı düzenlediklerini hatırlatan Talip Yılmaz sözlerine şöyle devam etti: “Artan oranlar doğru yolda olduğumuzu, çorbada bizim de tuzumuz olduğunu gösteriyor. Çok zorlu bir süreçten sonra ödül alan isimleri belirledik, ödül alan kıymetli kadın girişimcilerimizi kutluyorum. Bir kutlamam ve teşekkürüm de bu yarışmaya girme cesareti gösteren tüm kadın girişimcilere. Çalışmaya, şirketlerimize, ülkemize değer yaratmaya hep birlikte devam edeceğiz.”



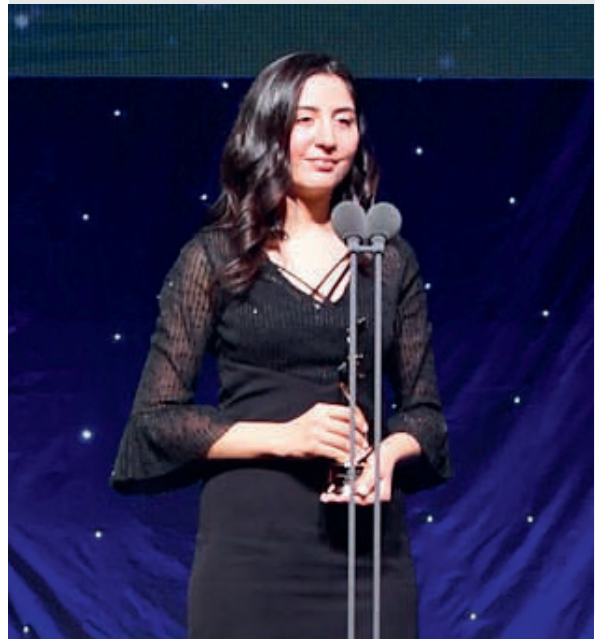
MAPSİS METAL
FİLİZ AKKAŞ VE PELİN ÖZKAL
“TÜRKİYE’NİN KADIN GİRİŞİMCİSİ”
Hava temizleme
cihazı üretti

Filiz Akkaş, 16 yıl boyunca makine mühendisi olarak çalıştıktan sonra metal sektöründe özellikle alüminyum profil ve parça işlenmesinde üretici eksikliği üzerine kendi şirketini kurmaya karar verdi. 2011 yılında KOSGEB’den aldığı eğitimlerle Mapsis Metal’i kurarak; 350 metrekaare alanda 3 çalışanla alüminyum, çelik, paslanmaz çelik vb. metaller üzerinde dik ve yatay işlem tezgâhlarında talaşlı imalat üretimine başladı. Aynı yıl Pelin Özkal ile ortaklığa başladılar. Millî ve yerli özgün parçaların üretiminin yanı sıra akıllı binalarda kullanılan akıllı gövdelenendirme sistemi ve hava temizleme cihazlarının da üretimini yapıyor. 2015’te aldığı Kayıt Kalite Belgesiyle Türkiye’de bu alanda çalışan ilk beş şirketten birini hayata geçirdiler.

Pandemi döneminde ise ultraviyole teknolojisini kullanarak hava temizleme cihazları üretimine başladılar. 2500 metrekaare alanda 35 çalışanıyla üretime devam eden Filiz Akkaş ve Pelin Özkan, farklı ülkelere ihracat yaparak büyümeyi hedefliyor.

GENEON
BEGÜM ESRA AYTA
“TÜRKİYE’NİN GELECEK VAAT EDEN
KADIN GİRİŞİMCİSİ”
TÜBİTAK’tan
başarı belgesi aldı

İstanbul Üniversitesi Moleküler Biyoloji ve Genetik bölümünde devam ettiği lisans eğitiminin son yılında TÜBİTAK TeknoGirişim’den destek alarak şirketini kurdu. PET türü plastiği ham maddelerine kadar parçalayan tamamen biyolojik, çevreye zararsız ve etkin bir enzimin bakterilerle üretimi üzerine çalışmaya başladı. Dünyada bu enzim üzerinde çalışan az sayıda kişiden biri olarak TÜBİTAK’tan proje başarı belgesi aldı. TÜBİTAK’dan aldığı ikinci destekle koenzim aktivitesini artırarak endüstriyel üretime uyarlamak için çalışıyor. Bir diğer projesi olan boyalı tekstil atık sularının yine tamamen biyolojik, kimyasal içermeyen ve çevreye zarar vermeyen bir bakteriyel enzimle dekolorizasyonu (eski saf rengine döndürülmesi) ve su sarfiyatının önüne geçilmesi için geliştirdiği proje KOSGEB tarafından desteklendi. İlk prototipi ortaya çıkan projenin sektördeki birçok büyük firmayla ön çalışmalarını tamamladı. Enzim aynı iş için üretilen kimyasallara göre çok daha aktif, hızlı ve zararsız bir çözüm olarak iş görüyor. Çevreci bir yaklaşımı benimseyen şirket; daha sağlıklı, daha az maliyetli ürünler üreterek, biyolojik geri dönüşümü yaygınlaştırmayı hedefliyor.





DEFNE PELET AYŞEGÜL ABACI

“TÜRKİYE’NİN YÖRESİNDE FARK
YARATAN KADIN GİRİŞİMCİSİ”

Dal atıklarından biokütle yakıtı üretti

Hatay’da ailesinin sahip olduğu defne kurutma işletmesinde çıkan yakında atıl durumdaki defne dallarının söndürülememesi üzerine dalların yüksek yanıcı özelliğini fark etti. Ardından dalların yanıcı özelliğini değerlendirmek üzere düşünmeye başladı. Doğayı kirletmeden hatta doğayı koruyarak ısınma ihtiyacına çevreci bir alternatif sunan biokütle yakıtı üretmeye karar verdi. Ailesinden aldığı destekle 45 KW gücünde bir pres makinası satın alarak yine ailesine ait olan 100 metrekaare kapalı alanda test ve denemeler yaptı. Günde 2 ton kapasiteyle başladığı üretimin ardından 2017 yılında Defne Pelet’i kurdu. Üretimi kısa sürede günde 5 tona çıkarttı. Türkiye genelinde defne dal atıklarından biokütle yakıtı üreten ilk şirketi kurarken, pelet yakıtı alanında ülkemizin tek kadın girişimcisi olarak faaliyet gösteriyor. Üretimi günde 20 tona çıkardıktan sonra ilk ihracatı Finlandiya’ya gerçekleştirdi. Hedefi üretimini artırarak Türkiye’de ve dünyada pelet yakıtı konusunda ilk akla gelen marka olmak.

BLINDLOOK

SADRIYE GÖRECE

“TÜRKİYE’NİN KADIN
SOSYAL GİRİŞİMCİSİ”

Ağına binden fazla restoran katıldı

Lise eğitimini ABD Dışişleri Bakanlığı’ndan aldığı bursla ABD’de tamamladı. Görmemenin değil şartların engel yarattığını da ABD’de fark etti. Eğitimine Boğaziçi Üniversitesi’nde devam ederken bağımsızlık ve mücadele bilincini ülkemizdeki görme engellilere aktarabilmek amacıyla birçok projede yer aldı. Gittiği bir restoranda menüyü okuyamadığı için sipariş vermekte zorlanması üzerine ne yapabileceğini düşünmeye başladı. Görme engellileri sosyal hayatta ve dijital dünyada özgürleştirmek vizyonu ile BlindLook’u kurdu. Ortağıyla birlikte BlindLook mobil uygulamasını tamamen sesli yönlendirmelerle çalışan bir restoran uygulaması olarak tasarladı. Blindlook’un ağına bir yılda binden fazla restoranı dahil ederken, 20 farklı şirketle iş ortaklığı yaptı. Görme engellilerin karşılaştığı zorlukları ortadan kaldırmak için dijital dünyadaki erişilebilirlik standartlarını belirleyip uygulanmasını sağladığı EyeBrand global sertifikasyon programını kurdu. Ayrıca, görme engelliler için özelleştirilmiş bir hayat okulu olan EyeLearner’ı hayata geçirdi. Nisan 2021’de global pazara açılacak platformun 5 yıl sonra erişilebilirlik teknolojileri alanında dünyanın en büyüğü olmasını hedefliyor.



“2021’de yüzde 100’ün üzerinde büyüyeceğiz”

Kitap satan e-ticaret platformu olan ve 2020’yi 20 milyon TL ciroyla kapatan kidega.com; hızlı teslimat, satış sonrası destek gibi hizmetlerde farklılaşma ve iyi bir deneyimi sunma mottosuyla hareket ediyor. Kidega Genel Müdürü Berna Ahabab, e-ticarette yüzde 40 büyümenin öngörüldüğü 2021’de yüzde 100’ün üzerinde büyümeyi hedeflediklerini kaydediyor.

Yolculuğuna “Şimdi ne okumak istersin?” mottosuyla başlayan Kidega.com, okuyan ve okumayı seven herkesi odağına alarak 2017’de aldığı yatırımla beraber büyüdü ve kitap satan bir e-ticaret platformu haline

geldi. Kitap okurunun seveceği; kahve, hobi, elektronik, aksesuar, kişisel bakım gibi kategorilerin de yer aldığı platformun mevcutta 425 binin üzerinde kullanıcısı var. Kidega Genel Müdürü Berna Ahabab, pan-

deminin etkisiyle 2019’a göre cironun 2020 Mart’ta yüzde 37, 2020 Nisan’da yüzde 174, 2020 Mayıs’ta yüzde 49 arttığını söylüyor. 2020’de 20 milyon TL ciro elde ettiklerini aktaran Ahabab, “2020’de online kitap alışveriş-



lerinde sepet ortalamamız yüzde 48, sipariş tutarımız yüzde 26 yükseldi" diyor. 2021'i Kidega için önemli atılımların yapılacağı bir yıl olacağını altını çizen Berna Ahbab, kategoriler farklı seçenekler getireceklerini, ürün gamını zenginleştirmeyi sürdüreceklerini kaydediyor. Berna Ahbab ile Kidega'nın yeni dönem iş planlarını konuştuk.

Kidega'yı tanıyabilir miyiz?

Kidega, kitap satan bir e-ticaret platformu. "Şimdi ne okumak istersin?" motosuyla başlayan yolculuğumuzda hedef kitlemiz okuyan ve okumayı seven herkes oldu. Kitapla farklı kategorileri de platformumuzda yayına alıyoruz ama kitap okurunun seveceği; kahve, hobi, elektronik, aksesuar, kişisel bakım gibi kategorileri kontrollü genişletiyoruz. Her start up gibi biz de sorunlar yaşadık. Ama Kidega, çalışanları sayesinde değerlendirilen ve büyüyen bir marka.

Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?

Müşterilerimize kampanya zamanları dışında fiyat indirimleriyle değil; hızlı teslimat, müşteri memnuniyeti, satış sonrası destek gibi hizmetlerde farklılaşarak, iyi bir alışveriş deneyimi sunmaya çalışıyoruz. Müşteri memnuniyeti konusundaki çalışmalarımızla çok güzel dönüşler alıyoruz.

Kaç kullanıcınız var?

Kurduğumuz günden bugüne kullanıcı sayımızı yaptığımız çalışmalarla istikrarlı büyümeyle artırıyoruz. Mevcut kullanıcı sayımız 425 binin üzerinde. Kitap okurları ne istediğini biliyor. Bu nedenle 'en büyük indirim' gibi kampanyalar onları tek başına tatmin etmiyor. Okurların en temel isteği güven ve geniş bir seçki.

Pandemiyle online alışverişte adeta patlama yaşandı. Bu, size nasıl yansdı?

E-ticaret, daha önce internetten alışveriş yapmamış bireylerin de bu süreçte online alışverişe güvenmesini sağladı. Tüketicilerin e-ticaret sitelerine ilgisi tüm kategorilerde artarken biz de ilk etapta aylık bazda üç kat büyüdük. Pandemi tedbirlerinin en belirgin hissedildiği 2020 Mart'ta 2019'a göre ciroumuz yüzde 37, 2020 Nisan'da yüzde 174 arttı. 2020 Mayıs'ı ise yüzde 49 ciro artışıyla kapattık. Totalde 2020'de 20 milyon TL ciro elde ettik. Önceki yıllara göre 2020'de online kitap alışveriş-

RAİF İPEK / KİDEGA KURUCU ORTAĞI

"2021, kidega'nın atılım yılı olacak"

"SAVAŞÇI BİR GİRİŞİMCİYİM": 45 yaşında hayal kurmayı becerebilen, tutkularını kaybetmemiş, yeterince başarısızlık biriktirmiş tecrübeli ve savaşçı bir girişimciyim. İş hayatıma satış üzerine başladım, 2010'da rotamı girişimci olmaya doğru çevirdim. İlk olarak Türkiye'nin önemli markalarının satışını ve bilinirliğini arttırmaya yönelik hizmet veren bir etkinlik ajansı kurdum. Gelişen teknoloji ve dijitalleşme odağının teknolojiye dönmesini sağladı. 2012'de etkinlik sektöründen komple çıkarak dijital yayıncılık üzerine küçük bir yatırım yaptım ve bu yatırıma beni kidega.com'a kadar getirdi. Beni girişimci olmaya iten en temel neden, risk almayı seven özgür ruhum oldu.

"2017 ARALIK'TA YAYINA ALDIK": Dijital yayıncılıkla başlayan yolculuğumuzun daha hızlı büyümesi ve daha geniş kitlelere ulaşması hayaliyle Kidega'yı kurduk. Dijital yayıncılıkta birçok ilki hayata geçirdikten sonra Türkiye'nin önde gelen bir operatör şirketiyle stratejik iş ortaklığına gittik. Önemli, yorucu ve hatalarımızdan biri olduğunu düşündüğümüz bu iş ortaklığı daralan finans durumumuzla beraber yatırım arayışına başlamamıza neden oldu. 2017 yılı başında başlayan yatırım görüşmelerimiz meyvesini nisan ayında verdi. İlk turda aldığımız yatırımın gücünü de arkamıza alarak dijital yayıncılıkta oluşan know how'ı e-ticaretle hızlandırmak istedik. 2017 Aralık'ta yayına aldığımız 'kidega.com' çok kısa sürede sektörünün önemli oyuncularından biri haline geldi.

"YAPILMAYANLARI YAPACAĞIZ": Hızlı ve kontrolsüz büyüme stratejisinden uzak durduk. Tercihimiz kontrollü büyümeden yana oldu. Heyecanlı olduk ama gözümüzü karartmadık. Pandemi gerçek hayatta göz önüne alamayacağımız stres testlerinden geçmemize olanak sağladı. 2021'de Kidega olarak uçmaya, e-ticarette sektörde rakiplerimizden daha da ayrılarak yapılmayanları yapmaya hazırlanıyoruz. Artık dijitalde kurduğumuz hayalleri müşterilerimize sunmanın zamanı geldi. 2021 atılım yılı olacak. Güçlü bir yatırımcımız var ve finansal bir sorun yaşamıyoruz ama hedeflerimize ulaşmamızı kolaylaştıracak tüm yatırım, partnerlik tekliflerini değerlendiriyoruz.

lerinde sepet ortalamamız yüzde 48, sipariş tutarımız ise yüzde 26 yükseldi.

2021 yıl sonu hedefleriniz neler?

2021'e çok güçlü, istekli ve heyecanlı başladık. 2021, Kidega için önemli atılımların yapılacağı bir yıl olacak. E-ticaret büyüme tahminlerinin yüzde 40'a yakın öngörüldüğü 2021'de yüzde 100'ün üzerinde büyüme hedefliyoruz. Yine 2021'de farklı kategori ürünleriyle dijital devrimimizi sürdürerek abonelik sistemleriyle müşterilerimizi buluşturmak en büyük hedefimiz.

2021 ajandanızda hangi konular öne çıkıyor?

2021'de e-ticarete her zamankinden daha fazla yatırım yaparak farklı noktalarda kullanıcı deneyimini en iyi konuma getirmek için çalışmaya devam edeceğiz. 2021'de kategorilerimize farklı seçenekler getireceğiz, ürün gamımızdaki ürünleri de her geçen gün zenginleştirmeyi sürdüreceğiz. Aktif kullanıcı sayımızı da istikrarlı

şekilde artıracacağız. Bunları yapabilmek için insan kaynağına yatırımlar da sürecek.

Ekibi büyütecek misiniz?

Ekip olarak şimdilik 30 kişiyiz. İş süreçlerimiz geliştikçe ve büyüdükçe, büyüme hedeflerimiz doğrultusunda ekibimizdeki kişi sayısında da değişimler olacak.

2020'de en çok tercih edilen kitap türleri ve en çok kitap okuyan şehirler hangileri oldu?

Okuyucular; 2020'de en çok edebiyat, roman, çocuk kitapları, tarih, insan ve toplum, kişisel gelişim türlerindeki kitapları tercih etti. Kidega okuyucuları en çok 2020'nin nisan, mayıs ve aralık aylarında kitap alışverişini yaptı. Kidega verilerine göre; nüfus oranıyla doğru orantılı olarak en çok okuyan şehirler; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Kocaeli, Konya, Adana, Eskişehir ve Muğla olurken en çok kitap alışverişini yapan yaş aralığı, yüzde 31'lik ortalamayla 25-34 yaş arasındaki bireyler oldu.

“Kaave ile altı dilde fal bakıyoruz”

Türkçe, Arapça, İngilizce ve Yunanca başta olmak üzere altı dilde fal bakılan mobil uygulama Kaave, globalde adımlarını hızlandırdı. Kuruluşundan bu yana 10 yıllık süreçte 1,3 milyar fincana fal bakıldığını söyleyen DidiLabs BV Co-Founder Selin Sağol Sade, Kaave’yi her ülkeden ve kültürden kullanıcıyla bağlantı kurabilen bir uygulama haline getirmek istediklerini söylüyor.

2012 yılından bu yana 32 farklı ülkede çeşitli kategorilerde ilk 10’a girmeyi başaran popüler mobil uygulamalardan biri olan Kaave, geçtiğimiz yıl 400 milyon fal yorumuna imza attı. Kullanıcılar tarafından bugüne kadar gönderilen fal sayısı 1,3 milyar’ı geçerken, uygulama içinde 2020 yılının en sevilen karakteri “Falcı Bacı” oldu. Günde 1.2 milyon kahve falı yorumlayan mobil uygulama Kaave’nin, Android ve iOS platformlarında aylık 5 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. En fazla Türkiye başta olmak üzere Orta Doğu ülkeleri, Amerika, Almanya ve Hollanda’da etkin olan ve Türkçe, Arapça, İngilizce ve Yunanca başta olmak üzere altı dilde fal bakılan mobil uygulama Kaave, globalde büyümeyi hedefliyor.

10 yıldan kısa bir sürede 45 milyondan fazla indirilen uygulamanın 10 yıllık süreçte altı dilde 1,3 milyar fal gönderimi gerçekleştirdiğini aktaran DidiLabs BV Co-Founder Selin Sağol Sade, kullanıcıların yüzde 74’ünün kadın, yüzde 26’sının ise erkeklerden oluştuğunu söylüyor.

Ülkelerden çok kültürleri hedef alarak pazar analizi ve proje planlaması yaptıklarını aktaran Sade, Kaave’yi her ülkeden ve kültürden kullanıcı ile bağlantı kurabilen bir uygulama haline getirmek istediklerini dile getiriyor. Selin Sağol Sade, Kaave’nin büyüme yolculuğu ve gelecek planlarını anlattı.

Firmanızın ve Kaave mobil fal uygulamasının ortaya çıkışı nasıl oldu?

DidiLabs BV olarak, 2011’den beri eğ-



SELİN SAĞOL SADE

lence kategorisinde global mobil uygulamalar üretiyoruz. Hollanda’da bir yemek sonrasında ikram edilen Türk kahvesi ile aklımıza bir fikir geldi. “Neden kendi falcımızı dünyanın her yerine yanımızda taşı-

mayalım?” dedikten sonra, farklı alanlardan gelen iki profesyonel olarak aklımıza gelen bu fikri hayata geçirmeye karar verdik. Aynı yıl şirket kurulumu gerçekleşti ve Kaave mobil uygulaması hayata geçti.

Kadınlar dertleşmek istedi, erkekler motivasyon aradı

Selin Sağol Sade, zorlu geçen 2020 yılında Kaave ile kullanıcılarının yanlarında olduklarını ifade ederek şunları söyledi: "Pandemi sürecinde motivasyon artırıcı eğlenceli aktivitelerin arayışıyla kullanıcılarımızın daha fazla kahve falı baktırmaya başladığını gözlemledik. Geçtiğimiz yılın kadın ve erkeklerin fal tercihlerini karşılaştırdığımızda, uygulamamızda kadınların daha çok dertleşmek, erkeklerin ise genel cevaplar ile motivasyon arayışında bulunduğunu gördük. 2020 yılında uygulamamız üzerinden tam 400 milyon kahve falına bakıldı."

Kaave'nin diğer uygulamalardan farkı nedir?

Kaave'yi mobil aplikasyon dünyasında gelişmiş yapay zeka ve gerçek yorumcuların bir arada bulunduğu tek fal uygulaması olarak ifade edebiliriz. Uygulamayı planlarken hep fal karakterlerimizi geliştirmeyi ön planda tuttuk. Onların her birinin ayrı hedef kitlesi, ayrı iletişim tarzı, farklı moda anlayışı var. Öyle ki kullanıcılarımızın birçoğu kendine bir karakter seçerek onu favori olarak benimseyebiliyor. Bu kadar farklı tarzda karakterin bir arada yer alması Kaave'yi Farklı kılıyor. Uygulamadaki karakterler sanki hepimizin yedi farklı arkadaşı gibi. Bu nedenle Falcı Bacı ve arkadaşları diyoruz. Hatta bazı kullanıcılarımız Kaave uygulamasını karakterlerimizden biri olan Falcı Bacı ismiyle hatırlıyor.

Şu an uygulamayı kullanan güncel kullanıcı sayısı nedir, bugüne kadar ne kadar fal bakıldı? Kullanıcıların kadın/erkek oranları nedir?

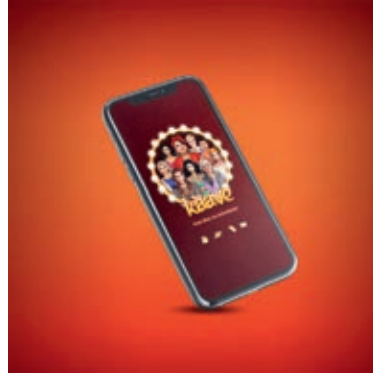
100'den fazla ülkede aylık 5 milyon aktif kullanıcılarımız var. 10 yıldan kısa bir sürede 45 milyondan fazla kez indirilen uygulamamız ile 6 dilde 1,3 milyar fal gönderimini aştık. Kullanıcılarımızın yüzde 74'ü kadın, yüzde 26'si



erkeklerden oluşuyor.

2020 yılı dijital süreçlerin ve uygulamaların hız kazandığı bir dönemdi. Sizi nasıl etkiledi?

Pandemi sürecinde motivasyon artırıcı eğlenceli aktivitelerin arayışıyla kullanıcılarımızın daha fazla fal baktırmaya başladığını gözlemledik. Geçtiğimiz yıla dair kadın ve erkeklerin fal tercihlerini karşılaştırdığımızda, uygulamamızda kadınların daha çok dertleşmek, erkeklerin ise genel cevaplar ile motivasyon arayışında bulunduğunu gördük. 2020 yılında uygulamamız üzerinden tam 400 milyon fal bakıldı.

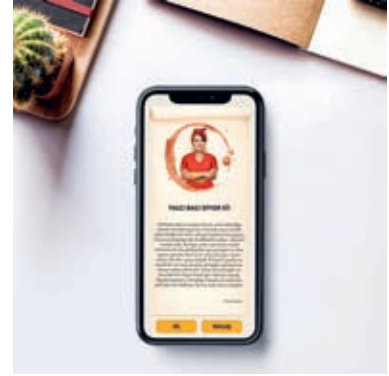


Uygulamayla kaç ülkede faaliyet gösteriyorsunuz? En çok hangi ülkelerde ilgi görüyor?

Android, iOS ve Huawei platformlarında 100'den fazla ülkeden her gün aktif olarak uygulamayı kullanan kullanıcılarımız var. En çok aktif kullanımımızın olduğu ülkeler başta Türkiye olmak üzere Orta Doğu ülkeleri, Amerika, Almanya ve Hollanda. Kullanıcıların dilleri açısından bakarsak Kaave şu anda altı dilde hizmet veriyor. En çok Türkçe fal baktırma sonrasında Arapça, İngilizce ve Yunanca dillerini sayabiliriz.

Önümüzdeki süreçte nasıl bir büyüme planlıyorsunuz, hedeflerinizden söz eder misiniz?

Ülkelerden çok kültürleri hedef alarak pazar analizi ve proje planlaması yapıyoruz. Yakın ve orta vadede hedeflemeyi planladığımız kültürler bulunuyor. Hedefimiz Kaave'yi her ülkeden ve kültürden kullanıcı ile bağlantı kurabilen bir uygulama haline getirmek. Hem global hem iç pazarda daha da fazla kullanıcıya hitap etmek için iş ortaklıkları konusunda da çalışmalarımız sürüyor. Bu arada Türk kahvesini ve kahve falı kültü-



rünü uluslararası pazarda tanıtmayı da bir hedef olarak belirledik.

İnteraktif uygulamalar konusunda sizce Türkiye nasıl bir yerde bulunuyor?

Global mobil uygulamalar yaratmak için gerekli teknik birikim ülkemizde mevcut. Yatırımlar ile beslendiği takdirde büyük ölçekli güzel işler ortaya çıkabileceğine inanıyoruz.

Türkiye kültür yansıması olarak hem Orta Doğu hem Avrupa özellikleri taşımasından dolayı bu tarz interaktif uygulamalar için büyük potansiyeli olan bir ülke. Biz de bu potansiyel üstüne teknik taraftaki gücümüz, sanatsal yaklaşımımız, kullanıcı deneyimindeki tecrübemiz, iş ortaklıklarındaki konumlanmamız ile Kaave'yi büyütme için var gücümüzle çalışıyoruz.

Uygulamaya yeni kategoriler ekleyecek misiniz?

Ürün tarafında farklı kültürlerle yönelik fal tiplerini uygulamaya eklemek için çalışmalarımız devam ediyor. Yakın geçmişte Astroloji ve Melek Kartı bölümlerini açtık. Pandemi döneminin en büyük ihtiyaçlarından biri olan dertleşme ve sohbet bölümünü ise Dert Ortağı adı altında ekledik.

Et satışlarını online platforma taşıdı

Büyük Kulüp'ten Kaşibeyaz Lezzet Grubu'na kadar köklü mekanlara et tedarik eden Kanarya Et Grubu, kanaryakasabi.com.tr ile satışlarını online'a taşıdı. Kanarya Et Grup Yönetim Kurulu Başkanı Burak Şahin, pandemi ile birlikte online et satışlarının arttığını, ürünleri farklı gösterme, etin menşeyini yanlış gösterme gibi uygulamalar yapıldığını belirterek, tüketicinin online siparişte güvenilir firmaları seçmesi gerektiğini söylüyor.

Pandemiyle birlikte dijitalleşen hayat, et sektörünü de dijitale taşıdı. Yıllardan beri et sektöründe olan firmaların yanı sıra adı sanı bilinmeyenler de online kanaldan et satışına başladı. Oysa gıda konusu özellikle de et seçimi çok önemli. Uzmanlar tüketicinin güvenilir adreslerden alışveriş yapmaları konusunda uyarılarda bulunuyor. Sektörde yarım asırdan bu yana hizmet veren ve satışlarını online platforma taşıyan Kanarya Et Grup'un yönetim kurulu başkanı Burak Şahin ile sektörü ve yatırımlarını konuştuk.

Şirketinizin kuruluş öyküsünden bahseder misiniz?

1960 yılında İstanbul'un Fındıkzade semtinde kasap dükkanı olarak babam ve firmamızın onursal başkanı Bilgin Şahin tarafından kuruldu. O yıllarda kaliteli ürünlerimizle isim yapmaya başladık. Evine et almak isteyen kişilerin yanında restoran sahipleri de bizleri tercih eder duruma geldi. 1985'e kadar perakende olarak sürdürdüğümüz faaliyetlerimize toptan satışı da ekledik. İstanbul'un seçkin restoran, otel ve kasaplarına et tedarik ediyoruz. Onursal başkanımız Bilgin Şahin aynı zamanda 15 yıl İstanbul Perakendeci Kasaplar Esnaf Odası başkan yardımcılığı, 13 yıl da aynı odanın başkanlık görevini yürüttü. Meslek duayeni olan babam Bilgin Şahin'den aldığım tecrübeyle 2003 yılında Kanarya Et Grubu'nun yönetim kurulu başkanı oldum ve 2007 yılında Kanarya Et Grup ismini aldık.

"Tüketici dikkatli olmalı"

"Et tüketimi normal düzeyinde seyretmekte ancak bu dönemde e-ticarete ilgi arttı. Et sonuçta bir gıda hammaddesi olduğu için diğer sektörler kadar olumsuz etkilenmedi. Lokantaların, kafelerin ve otellerin kapalı olması ağırlık olarak toptan iş yapan sektör aktörlerinin sıkıntılı bir süreç geçirmesine neden oldu. Pandemi bizim online'a geçişimizi hızlandırdı. Et tedarikinde geçen döneme göre daha stabil durumda olsak da kısıtlamaların kalkmasıyla birlikte orada da hızımız artacaktır. Bu dönemde herkesin bir anda online üzerinden et satışına girmesi, MAP ambalajlama, ürünleri farklı gösterme, etin menşeyi bölgesinin yanlış gösterilmesi gibi tüketici birçok karmaşık bilgilerle karşı karşıya kaldı. Tüketicinin online sipariş verirken, sipariş vereceği firmaları gerçekten çok iyi seçmesi gerekiyor."



Toptancılığa ağırlık verdiğimiz için Fındıkzade'deki dükkanımızı 2013 yılında kapatıp sadece et tedarikini konusuna yoğunlaştık. Ancak bu süreçte bizden perakende olarak et almak isteyen müşterilerimize de istedikleri zaman et ulaştırdık. Pazarın büyümesi ve pandemiyle birlikte dijitalleşmenin hızlanması ile üç ay önce kanaryakasabi.com.tr'yi kurduk ve beklentimizin üzerinde taleple karşılaştık. Soğuk depolara sahip araçlarımızla müşterilerimize güven içerisinde tüketebilecekleri taze kesim et sunuyoruz. Büyük başta Afyon, küçük başta ise Balıkesir'in Manyas ve Gönen ilçelerinden kuzu, dana ve şarküteri ürünlerini perakende ve toptan olarak müşterilerimize tedarik ediyoruz. Yarım asrı aşkın süredir, müşterilerimize 12 ay boyunca aynı kalitede ürünleri sağlıyoruz.



BURAK ŞAHİN

Et tedarik ettiğiniz mekanlar hangileri?

Kaşibeyaz Lezzet Grubu, Beyti, Hacıbozanoğulları, THY Do&Co, Büyük Kulüp Derneği, Sheraton Hotels & Resorts, Radisson Blu Çeşme, Radisson Blu Pera, Anadolu'dan, Bread&Burger, Big Mamma's, The Food Club, Gurme Bahçeşehir, Seyret Nakkaştepe, Çavuşoğlu Kebap Baklava, Şaşkın Et, Namlı Gurme et tedarik ettiğimiz firmalardan.

Dijital kasap hizmetinden bahsedermisiniz?

Pandemide müşterilerimizin talebi doğrultusunda yeni bir iş modeli oluşturarak Kasım 2020'de e-ticaret hizmetine geçtik. Müşterilerimiz, <https://www.kanaryakasabi.com.tr> adresinden Google Play veya AppStore mobil uygulamalarından ya



da +05392670000 Whats App hattımızdan sipariş verebiliyor. Şu an için sadece İstanbul içine kendi soğutuculu araçlarımızla ve kendi sevkiyat personelimize soğuk zinciri kırmadan 0 - +4 °C 'de lojistik hizmeti sağlıyoruz. Ürünlerimizi MAP (Gazlı paketleme) yöntem kullanmadan, normal tabak kapama yöntemiyle paketleniyoruz. Ayrıca ürünlerimiz günlük olarak veteriner hekim kontrolünde hijyen kurallarına uygun olarak uzman kasaplar tarafından hazırlanıp eğitilmiş personel tarafından sevk ediliyor. İşletmemizde Covid-19 önlemleri uygulanarak üretim yapılıyor. İşletmemizde ISO 9001:2015, ISO 22000:2018 ve helal belgesi bulunuyor. Ayrıca dana ve kuzu ürünlerimiz, personel ve kullanılan ekipmanlar her ay mikrobiyolojik ve kimyasal analizlere tabi tutulmaktadır.

Büyüme hedefinizi anlatır mısınız?

Pandemi nedeniyle 2020'de ciromuz 2019'a göre yüzde 30 azalarak yaklaşık 22 milyon TL oldu. Satışlarımızın yüzde 95'i toptan olduğu için pandemide otel, kafe, restoran vb. işletmelerin zorunlu olarak kapatılması ciddi ciro kaybına neden oldu. Kasım ayı itibarıyla e-ticaret sitemiz üzerinden perakende et satışına başladık. Bugün itibarıyla perakende et satışımız toplam ciromuzun yüzde 10'una ulaştı. Toplam ciromuzun içinde perakende satışlarımızın payı her geçen gün artıyor. Kısa ve orta vadede perakende satışlarımızın toplam cirodaki payının yüzde 30'lara çıkacağını öngörmekteyiz. Yalnızca İstanbul içi satış yapıyoruz diğer kentlerden de ürünlerimiz talep ediliyor. Önümüzdeki dönemde ilk etapta belirli periyotlarla Ankara, İzmir, Bursa, Sakarya ve Kocaeli illerine, yaz döneminde ise Bodrum ve Çeşme'ye kendi araç ve personelimize sevkiyata başlamak için yatırımlar yapmaktayız. Bu yıl bu yatırımlarla yüzde 30'luk ciro kaybımızı kapatacağımızı öngörüyoruz.

Online kasap hizmetinde en çok hangi ürünlere talep var?

Bu dönemde vakitlerinin büyük bir bölümünü evde geçirdikleri için aperatif olarak pişirebildikleri pirzola, şiş gibi ızgaralık ürünleri daha fazla satın alıyorlar. Özellikle Kanarya Kasabı'na özgü, kasap köftemiz ve kantal sucuğumuz müşterilerimiz tarafından çok talep görüyor.

“Katma değerli ihracat ağı kurmak istiyoruz”

Bodrum Mutfak Mobilya, her geçen yıl daha çok konut projesine ev sahipliği yapan turizm merkezi Bodrum’da hazır mutfak üretimini ilk yapan firmalardan biri olarak tanınıyor. 2020 yılında ertelenen taleplerin ortaya çıkması ile yüzde 20’yi aşan büyüme sağladıklarını kaydeden Bodrum Mutfak Mobilya Kurucusu Mustafa Güneri, “Pandemi sonrasında hedefimiz katma değer odaklı ihracat ağımızı kurmak” diyor.

Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden biri olan ve her geçen yıl daha çok konut projesine ev sahipliği yapan Bodrum’da hazır mutfak üretimini ilk yapan firmalardan biri olan Bodrum Mutfak, 1996 yılından beri faaliyet gösteriyor. Şirket, ertelenen taleplerin realize olmasıyla, zorlu geçen pandemi döneminde yüzde 20’yi aşkın büyümeye imza atmayı başardı. Bodrum Mutfak Mobilya Kurucusu Mustafa Güneri ile şirketin gelecek hedeflerini konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz? Ne zaman kuruldu? Nasıl bir fi-kirle yola çıktınız?

Denizcilik mesleğinden sonra ayakları karaya basan, kendi kökleri üzerinde büyü-yüp genişleyecek bir marka hedefi ile 1996 yılında mutfak mobilyası işine başladık. Bodrum’da hazır mutfak üretimini ilk yapan firmalardan biri olduk. Sonrasında kendi işçilik ve hünarimizi sergileyebileceğimiz masif bölümünü de bünyemize katarak hazır ve modüler sistemden bağımsız, özgür mutfaklar tasarlamaya başladık. Standart, üretimin kalite kriterlerini korumak için markamız için vazgeçilmez olsa da fikri ve tasarımı asla standarda bağlamama kararı alarak, butik üretim ve hizmet anlayışını o yıllarda benimsedik. 2003 yılında mobilya kategorisini de bünyemize taşıyarak geniş-leyen talep üzerine 700 metre kare alan içinde gerçekleşen üretim, 7000 metre kare

“Bu yıl yüzde 30 büyüme hedefi koyduk”

“2021 yılında da yatırımlarımız Bodrum ve çevresinin dinamik yapısına uygun olarak şekillenecek. 2021 Ocak ayında konut satışları ülke genelinde yüzde 37 gerilemesine rağmen, pandemi süreci ile birlikte Bodrum’a göç yükselişe geçti. Konut satışlarının artması perakende müşterimizin artmasına ve prestijli projelerin talep görmeye başlamasıyla proje ağırlıklı iş portföyümüzün genişlemesini sağladı. Yaşanan olumsuzluklara rağmen Ar-Ge ve üretim çalışmalarımız ile kaliteli hizmet sunmaya devam ederek büyümeyi sürdürdük. 2021 yılı başında Bodrum nüfusundaki artışı da öngörerek 2021 yılı hedefimizi yüzde 30 ve üzeri büyümek olarak belirledik. 2021 yılında tüm olumsuzları geride bırakırsak hedeflerimize ulaşacağımızı öngörüyoruz.”

üretim parkuruna sahip Entegre Üretim Tesisi’ne dönüştü. Denizcilik yaptığımız dönemde öğrendiklerim Bodrum Mutfak Mobilya’nın da rotasını çizdi. Doğru ve düzgün bir rota gerçek bir plandır, denizde doğayla mücadele, engellere ve zorluklara karşı başarmaktır. Sıfır hata ile gemiyi yözdürmek toplam kalitedir. Markalaşma sürecinde sektörün açık denizde hızla seyreden firmamız, sadece Bodrum’da değil tüm Türkiye’de mutfak mobilya sektöründe ilkler sıralamasında yer almayı başarmıştır.

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

Bodrum Mutfak Mobilya prensiplerinde her yıl Kasım ayı sonuna kadar bir sonraki yılın iş planlarını tamamlamış olur. Yüzde 20 büyüme rakamının altına düşme-kaydı ile hedefler konulur. Bölgenin

dinamikleri ve pandemi gerçeğine rağmen 2020 yılını da geciktirilmiş talebin gerçekleşmesiyle bu rakamın üstünde kapatmayı başardık. Mobilya sektörü için özellikle inşaat yasağı uygulanan sahil bölgelerinde Eylül sonrası en hareketli dönemdir. Ancak geçirdiğimiz bu farklı süreçte Nisan ve Mayıs ayı hariç sergilediğimiz büyüme devam etti ve hedefimize ulaştık.

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

Pandemi sürecinde sadece ilk iki ay duraksama yaşadık. Sonrasında insanların evleri yaşam alanı olarak farklı bir gözle görmesi yatırım değeri kavramını yeniden şekillendirdi. Ev ve yaşam tercihlerinde “sağlıklı ve güvenli” iki tema olarak ortaya çıktı. Bu nedenle Pandemi süreci ile yük-



MUSTAFA GÜNERİ



selişe geçen Akdeniz ve Ege kıyı şeridine göç başta Bodrum olmak üzere, Marmaris, Kuşadası, Çeşme, Alaçatı, Urla gibi yerleşim yerlerine olan talep perakende müşterimizin artmasını, ayrıca prestijli projelerinin talep görmeye başlaması proje ağırlıklı iş portföyümüzün genişlemesini sağladı. Bodrum ve bölgesindeki artan gayrimenkul satışının yanı sıra, yazlık olarak alınan konutların 12 ay yaşanabilmesi için tadilata girmesi, taleplerdeki yükselişin en büyük nedenlerinden.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Yurtdışında büyüme planınız var mı?

Şu anda yurtdışına hizmet vermiyoruz. Ancak pandeminin sonlanması ile birlikte aksiyon alacağımız ilk konulardan biri olacak. Hedefimiz sürdürülebilir ihracat alt yapımızı hızlandırarak katma değer odaklı ihracat ağıımızı kurmaktır.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Bu dönemde tüm yatırımlarımızı ürün-

lerin Ar-ge çalışmalarına odakladık. Elimizden geldiğince bu yeni düzende kullanıcıların ev ve mutfaktaki ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyoruz. Pandemi ile birlikte hayatlarımız değişti. Bu zamana kadar hiç kalmadığımız kadar evde vakit geçirme fırsatı elde ettik ve evdeki eksiklikler, ihtiyaçlar ve trendler daha çok gözümüze çarpar oldu. Bodrum Marine Mutfak modelimiz de yeni normal düzenden ilham alınarak tasarlandı. Tüm dünyada yaşam alışkanlıklarını değiştiren Pandemi döneminde mutfaklar ailelerin buluşma noktası, yaşama tutunduğu alan, şifayı paylaştığı, hayatı kucakladığı, evlerimizin merkez noktası oldu. Yeni dönemde güven ortamı evlere taşındı ve sevdiğimizle paylaşacağımız zamanlar için hazırlıklar başladı. Hayat akışında konforu kaybetmek istemeler için tasarlanan Bodrum Marine Mutfak, bahçe, havuz başı, balkon ya da teraslarınız için tasarlanan açık mekan kullanımına uygun taşınabilir mutfak modelimiz oldu.

“Franchise ile büyüymeyi hedefliyoruz”

ABD’de kurduğu kahve markası ‘Turkish Coffee Lady’ ile önemli başarılarla imza atan girişimci Gizem Salcıgil White, “Bugün günde 400 milyon adet kahve tüketilen Amerika’daki kahve zincirlerinin menüsünde Türk kahvesi yer almıyor. Uzun vadede franchise sistemi ile büyüyerek Türk gastronomisinin yurtdışındaki yüzü olmayı hedefliyoruz” diye konuşuyor.

Bankacılıktan girişimciliğe uzanan hikayesiyle Türkiye’nin adını yurt dışında daha fazla duyurmayı hedefleyen Gizem Salcıgil White, ABD’de kurduğu kahve markası ‘Turkish Coffee Lady’ ile önemli başarılarla imza atıyor. White ile markasının gelişimini ve gelecek hedeflerini konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Kısaca şirketinizden bahsedebilir mi-

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

Bir sosyal girişimci olarak, 11 yılı aşkın süredir gastro diploması aracılığıyla Türk kahve kültürümüzü yurtdışında daha etkili tanıtmayı kendine misyon edindim. Kariyerime 2004 yılında Garanti Bankası’nda başladım, bir sene Mecidiyeköy ticari şubesinde müşteri ilişkileri

temsilciliğini yürüttükten sonra yüksek lisansımı almak için Boston’a taşındım. Boston Emerson Koleji’nde ülke markalaştırma ve kültürel diplomasi konuları üzerinde çalışmaya başladım. O dönemde Türkiye’de bu alana ilişkin kapsamlı bir çalışma olmadığını fark ettim ve bu yönde araştırmalarımı yoğunlaştırdım. Kahve kültürümüzün asırlar boyu çok güçlü bir iletişim aracı olmasını göz önüne alarak, kahve sohbetleri aracılığıyla toplumlar arasında köprü kurmak için birçok proje geliştirdim. Türkiye’nin ülke markalaşma sürecine katkıda bulunmak amacıyla, 2009 yılında bir grup gönüllü çalışma arkadaşım ile beraber kâr amacı gütmeyen “Turkish Coffee Truck” projesini başlattım. Sekiz yıl boyunca, ABD’nin başlıca şehirlerinin yanı sıra, Avrupa ve Kanada’yı şehir şehir dolaşarak 30 bini aşkın kişiye Türk kahvesi tattırdık. Yabancı basında Washington Post, BBC ve Türk medyasında genişçe yer alan söz konusu proje, ABD Kongresi tarafından da kahve sohbetleriyle ülkeler arasındaki dostlukları pekiştiren bir proje olarak onurlandırıldı. Geçtiğimiz yıl ayrıca Turkish Coffee Lady Vakfı’mızın çabaları sonucunda Washington Belediye Başkanı Muriel Bowser “5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü”nü resmi olarak tanıdı, ve beyanamesi belediyenin kayıtlarına geçti. 2017 yılında ortaklarım ve ekip arkadaşlarımla beraber Amerika’daki ilk otantik Türk kahvesi zincirini başlattım. Türk kahvesine yönelik çalışmalarımın dolayısıyla Amerikalılar tarafından ‘Turkish Coffee Lady’ ismi ile anılmaya başlamıştım ve bu özgün hikayeyi devam ettirmek amacıyla marka ismimizi ‘Turkish Coffee Lady’ olarak belirledik. Bir kadın girişimci olarak, bu inisiyatif aracılığıyla





Türk kültürünü yurtdışında en iyi şekilde temsil etmeyi amaçlıyorum.

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

Turkish Coffee Lady olarak, Virginia eyaletinde 2,5 yıl işlettiğimiz Türk kahvesi kafemizin hizmetlerini sona erdirip tüm operasyonlarımızı dijital ortama taşımaya karar verdik. Ortamız ve değerli mentorüm Ahmet Şerif İzgören ile beraber, pandemi sürecini üretken bir şekilde değerlendirmeye karar verdik, ve geliştirdiğimiz yeni gastro diploması projelerimiz aracılığıyla yüzyıllardır süregelen Türk gastronomi geleneklerinin tanıtılmasını ve aynı zamanda kadınların toplumsal kalkınmadaki önemine katkıda bulunmayı hedefledik. ABD'de ve Türkiye'de aynı anda satışa çıkardığımız Türkiye'nin hazinelerini tanıtan "Turkish Coffee Lady" gurme Türk kahvesi serimizi 8 Mart

2021 tarihinde kahve severler ile buluşturduk. Türkiye'nin kültürel miraslarından ilham alan kahve harmanları ülke markasına katkıda bulunmak adına İstanbul, Mardin, Kapadokya, Ege, Zeugma, Göbeklitepe, Patara ve Efes gibi tarihi kentlerin isimlerini temsil ediyor. Kadın girişimcileri desteklemek adına tasarlanan bu tematik kahve harmanlarının her bir paket satışından da yüzde 5'lik bir gelir Washington DC merkezli Turkish Coffee Vakfı'nın kadın girişimciliğini destek amaçlı mentorlük programlarının geliştirilmesine bağışlanacak.

ABD pazarındaki hedefleriniz nelerdir?

Ana hedefimiz "Turkish Coffee Lady" markası ile önce ABD'de, sonra küresel olarak büyümektir. Bugün dünyanın kalbine giden yol kahveden geçiyor. Günümüzde dünya kahve pazarının değeri yaklaşık 100 milyar dolar ci-

varında ve bu pazarın 45 milyar dolarlık payı ABD'de bulunuyor. Ülke genelinde çok yaygın olan kahve kültürü modern yaşamı büyük ölçüde etkiliyor. 35 bin civarı butik kahve dükkanı bulunan piyasada her yıl 4 milyar dolar kahve ithalatı yapılıyor. Özel yapım kahve sektörü de son 10 yılda hızla büyüdü, çünkü bugün tüketici nitelikli kahve türlerine daha çok eğilim gösteriyor. Amerikalıların damak tadı farklı kahve ürünlerinin pazara girmesiyle gelişiyor. Bugün günde 400 milyon adet kahve tüketilen Amerika'daki kahve zincirlerinin menüsünde Türk kahvesi yer almıyor. Öte yandan, şu anda hızla büyüyen bir gurme kahve trendi var, ve insanlar artık kahve ritüellerini birebir deneyimlemek istiyor. Türk kahvesinin dünyanın ilk gurme kahvesi olması nedeniyle bu trend rüzgarını yakalayıp ABD ve dünya pazarındaki payını arttırabileceğini öngörüyoruz.

2021'i ne kadarlık bir büyüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz?

2020 yılının son çeyreğinde markamızla hem online hem de offline kanallarda gözle görülür bir büyüme gerçekleştirdik. 2021 yılında da her iki kanalda da bireysel ve kurumsal iş birlikleriyle büyümeyi sürdürmeyi planlıyoruz. Offline kanallarda büyümek için Amerika'da farklı şehirlerde zincir mağaza markaları bulunan Ablak Holdings'le bir işbirliği anlaşması imzaladık. Böylece özel harmanlarımızla kahve pazarına Türk kahvesinin izini bırakmaya hazırlanıyoruz. İnovatif bir Türk markası olarak, öncelikle Türk kahvesinin pazar payını arttırmak amacıyla Amerika'da eyaletler bazında yerleşik market zincirleri ve HORECA grubunda yeni ürünlerimizle Türk kahvesi kültürüne ilişkin yeni bir algı yaratmayı öngörüyoruz. Aynı zamanda markamızın e-ticaret websitesi ve Tulumba.com platformu üzerinden de satış yapacağız. 2021 sonuna kadar yüzde en az yüzde 40 büyüme hedefliyoruz.

"Mutfak kültürümüzü dünyaya tanıtacağız"

"Turkish Coffee Lady olarak, 2009 yılından beri zengin mutfak kültürümüzü dünyaya tanıtmayı kendimize misyon edindik. Marka hedefimiz, uzun vadede franchise sistemi ile büyüyerek Türk gastronomisinin yurtdışındaki yüzü olabilmektir. Önümüzdeki bir kaç yıl markanın bilinirliğinin artırılması, yüksek kalite hizmetinin sağlanması ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine odaklanacağız. Bu özgün konsepti geliştirmek, büyütme ve Türk mutfağını hak ettiği şekilde dünyaya tanıtmak adına markayı bir zincir haline getirmek en büyük isteğimiz."



Butik porselen markası online'da büyüyor

Cam, porselen, seramik, plastik, metal, ahşap sofa ve mutfak eşyaları ile küçük elektrikli ev aletlerini kapsayan züccaciye sektörü, 10 milyar dolar büyüklüğe sahip bir pazar. Sektörde markaların odaklandığı konu ise tasarım. Tasarım güçleriyle öne çıkan markalara ilgi her geçen gün artıyor. Katzze de onlardan biri. Tasarımlarını kendi yapan ve üretimlerinin tamamını Türkiye'de gerçekleştiren Katzze, yüzde yüz yerli ve butik bir porselen markası.

2013 yılından bu yana başta Türkiye'de olmak üzere, dünyanın farklı noktalarında ürün satışı gerçekleştiren marka, ağırlıklı olarak online'da kendi kanalı www.katzze.com'un yanı sıra, hipicon, souqdukkon, designstate gibi mağazalarda da ürün satışı gerçekleştiriyor.. Amsterdam, Kuveyt, Malta, Paris, Bakü, Doha'da da satış noktaları bulunan Katzze, önümüzdeki dönemde yurtdışında daha fazla noktada olmayı hedefliyor.

Abajurla başladı

Marka yolculuklarının bir abajur tasarımı ile başladığını belirten Katzze Kurucu Ortağı Emre Saraçoğlu, şöyle anlatıyor: "İstedığımız gibi şapkalı abajur bulamayıp kendimiz yapmaya karar verdik ve her şey öyle başladı. Artık abajur yapmasak da yolumuza apayrı bir yoldan devam ediyoruz. Dekorasyonla ilgili ev tekstilinden dekoratif objelere kadar birçok ürün yaptık; şamdanlar, battaniyeler, ahşap ürünler... O dönem, duygularımızı katarak çok sevdiğimiz tasarımlar yaptığımız bir süreci ve bizim için çok faydalı oldu çünkü sonunda kendi malzememizi bulduk: Porselen."

Hikayeler dönemi

Katzze'de her koleksiyonun bir hikayesi var. Koleksiyonlara başlarken

2013 yılından bu yana başta Türkiye'de olmak üzere, Katar'dan Amsterdam'a dünyanın farklı noktalarında ürün satışı gerçekleştiren Katzze, butik çizgide gerçekleştirdiği porselen tasarımlarıyla öne çıkan bir marka. Online kanalda güçlü olan marka, yurtdışındaki satış noktalarını artırmayı hedefliyor.

Proje iş birlikleri yapıyor

Katzze'nin yer aldığı pek çok proje de var. Örneği; Karaca'ya 'Orient Express' isimli siyah-gold bir seri hazırladıklarını ifade eden Yılmaz, diğer çalışmalarını hakkında şu bilgileri veriyor: "Çırağan Hotel Kempinsky'nin hediye yastıklarını tasarlayıp ürettik. Anadolu Kültürel Girişimcilik için müze mağazalarında satılmak üzere özel koleksiyonlar hazırladık. Atılım Üniversitesi için özel hediyelik fincanlar yaptık. Acıbadem Sağlık Grubu'nun Bodrum Hastanesi açılışı için özel tasarım, el yapımı hediyelikler hazırladık. Atiye dizisi için Türk kahvesi fincanı yaptık. Keten Grup için yılbaşı hediyelikleri tasarladık. Cebimdeki Yabancı filminde tabaklarımızla yer aldık."

buna kafa yorduklarını dile getiren Saraçoğlu, "Bir tema, bir his etrafında dönmesini önemsiyor ve dikkat ediyoruz. Artık ürünler değil hikayeler dönemi, bunu unutmamaya çalışıyoruz. Bizim tasarımlarımız klasik porselen tasarımlarıyla pek örtüşmüyor,

kendimize ait bir dil kurmaya çalışıyoruz" diye anlatıyor.

Butik üretim

Butik çizgilerini bozmadan büyümenin en temel hedefleri olduğunu vurgulayan Katzze Kurucu Ortağı Bener Ömür Yılmaz, "Her yerde satılmak, her eve girmek gibi bir hedefimiz yok. İyi pazarlarda, özellikle yurtdışında, butik ve niş duruşumuzu kaybetmeden büyümek için çalışıyoruz" diyor. Bir marka için en önemlisinin duruş ve yaratmaya çalıştığı çizgi olduğunu vurgulayan Yılmaz, "Bunu kaybetmeden ilerlemek en önemlisi. Büyük, hantal ve ağır bir yapıdansa, küçük, etkili, hızlı ve tasarım çizgisini kaybetmeyen bir marka olmaya yatırım yapıyoruz. Bizim için en önemli şey tasarım duygumuzu kaybetmemek. Sıradanlaşmak, istediğimiz son şey olabilir" diye anlatıyor.



EMRE SARAÇOĞLU + BENER ÖMÜR YILMAZ

Turizmden sonra e-ticarete adım attı

Turizm sektöründe faaliyet gösteren Heysem Group, e-ticaret işine girdi. Minibabys Türkiye çatısı altında yurtdışındaki anne bebek ürünlerini Türkiye'ye getiren grup, orta vadede Ürdün'e açılarak Orta Doğu pazarına girecek.

Yaklaşık 30 yıldır turizm sektöründe faaliyet gösteren Heysem Group, minibabys markasıyla e-ticaret işine adım attı. Anne bebek temel bakım ürünlerinin satıldığı minibabys ile Türkiye'deki anne bebek perakendeciliğine yeni bir soluk getirmeyi hedefleyen grup, orta vadede yurtdışına açılmayı planlıyor.

Heysem Turizm Yönetim Kurulu Üyesi ve World of Luxury Genel Müdürü Heysem Maslamani, girişimin ortaya çıkışı hikayesini şu şekilde anlatıyor: "Oğlum Demir doğduğunda bazı ürünlerin tedarikinde sorunlar yaşadık ve yurtdışından getirdik. Bu ürünleri kendi oğlum ve çevrem tarafından çok sevildiği için diğer bebeklerin de bu organik ve sağlıklı ürünlerin kullanılması gerektiği fikri etrafımız tarafından çok önerildi ve biz de bunu değerlendirdik."

Yeni markalar gelecek

Markanın ürün gamı içerisinde bebek kıyafetleri, hamile kıyafetleri, aksesuarlar, emzik, biberon, beslenme gereçleri, bebek sağlık ürünleri, ağız bakım sağlığı gibi kategorilerde 0-12 yaş arası ürünler yer alıyor. Ürün gamını tamamen organik ve yenilenebilen dönüştürülmüş materyallerden seçen şirketin şu anda bünyesinde Mushie, Re-play gibi markalar mevcut. Maslamani, çok yakın zamanda Türkiye'de fark yaratacak iki markayı daha getirmeyi planladıklarını belir-



HEYSEM MASLAMANI

tiyor. Minibabys merkez ofisi ve internet sayfası üzerinden hizmet veriyor. İlerleyen dönemlerde ise hedefte Ürdün'e açılmak var. Ürdün'de bir şube açmayı planladıklarını belirten Maslamani, "Bu ülkede hali hazırda yatırımlarımız var. Ürdün ile



Turizme yatırıma devam

"Turizm sektöründe özellikle Orta Doğu pazarının en çok turist getiren iki farklı acentesine sahibiz. Pazardaki bu payımızı arttırmak ve geleceğin trendi olan online satış ağı olan B2C alanında ciddi yatırımlara imza atmaya hedefliyoruz ve bu doğrultuda çalışmalarına başladık. Turizm sektöründe online'a taşımak adına 2020 ve 2021 yılını şirketlerimize yaklaşık 500 bin dolarlık bir yazılım yatırım bütçesi ayırarak çağın trendi olan B2C alanında ciddi yatırımlara başladık. 2021 yılı sonunda Türkiye'nin en iyi yazılım alt yapısına sahip B2C sitesi aktif hale getirerek büyük bir yatırıma imza atmaya planlıyoruz."

birlikte Orta Doğu pazarına giriş yapmayı hedefliyoruz" diyor.

Pandeminin ortaya çıktığı 2020, turizm ve otelcilik sektörü için zor bir yıl oldu.

Yüzde 70 civarında zarara uğrayan Heysem Group, bu süreçte Minibabys markasıyla e-ticarete ivme kazandı. Maslamani, 2021 yılındaki hedeflerinin anne bebek sektöründeki en önemli üç markadan biri haline gelmek olduğunu söylüyor. İstanbul'da aynı gün, diğer şehirlerde ise bir günde ürünü teslim ederek hızlı bir tedarik süreci kurduklarını söyleyen Maslamani, 2021 yılı sonunda ise; farklı büyük şehirlere de yatırımlar yapacaklarını belirtiyor.

“Pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz”

Finansal teknoloji firması PaybyMe, 2020 yılında yüzde 69 büyüdü. Türkiye’de 2,8 milyar TL’lik bir işlem hacmine aracılık eden PaybyMe’nin CEO’su Emre Gürsoy, “Yeni ödeme teknolojileriyle hedef kitlemizi genişletmeyi, offline ticarete yer alan, mikro ya da kurumsal kuruluş ayırt etmeksizin pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz” diyor.

Tüm dünyada dijitalleşmenin artmasıyla kabul değiştiren ödeme sistemleri pazarı pandemi döneminde hızlı bir büyüme gösterdi. Türkiye’de toplam kartlı ödeme tutarı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 15 artarak 819,6 milyar TL oldu. Kredi kartı ile yapılan ödemeler yüzde 11 artarak 685,3 milyar TL, banka kartı ile yapılan ödemeler ise yüzde 38 artışla 129 milyar TL olarak gerçekleşti. Ödeme çözümleri sunan şirketler bu süreçte değişen sektör dinamikleri ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda yeni hizmetler geliştirmeye odaklandı. 2010 yılından bu yana online ödeme çözümleri sunan finansal teknoloji firması PaybyMe bunlardan biri oldu. Türkiye’nin ilk ön ödemeli kartını geliştiren PaybyMe, 2020 yılında pandemi ve dijitalleşme süreçlerindeki hızlanmanın da etkisiyle farklı sektörlerde girişimlerini hızlandırdı. PaybyMe’nin CEO’su Emre Gürsoy’a şirketin hedeflerini ve yeni dönem planlarını sorduk.

Kısaca PaybyMe’den bahsedebilir misiniz?

2010 yılından bu yana teknoloji geliştirmelerimizi, altyapı çalışmalarımızı ve müşterilerimize sunduğumuz hizmetlerimizi desteklemek için her zaman doğru beceri ve bilgileri bir araya getirmeye çalışıyoruz. Ödeme çözümleri, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri sektörünün ötesine geçen deneyimimizle, tüm yönetici ve çalışanlarımız en yeni ve organizasyonların direkt ihtiyaçlarına uygun iş çözümlerini pazara sunmaya odaklanmış bir finansal

teknoloji firmasıyız. Edindiğimiz bilgi birikimimizi hem yurtiçi hem de yurtdışında gerçekleştirdiğimiz projelerde kullanıyor, organizasyonlara sadece Türkiye ile sınırlı kalmayarak global pazarda ödeme alabilmeleri konusunda hizmet veriyoruz.

2020 yılında ne kadar büyüdünüz? 2021 yılı hedefiniz nedir?

2020 yılında pandemi ve dijitalleşme süreçlerindeki hızlanma, farklı sektörlerde girişimizi hızlandırdı. Avrupa’daki birçok PSP firmasına Türkiye ve MENA bölgesinde alternatif ödeme altyapımızı kullanarak, 10 yıllık tecrübemiz ışığında müşterilerine hizmet vermelerini sağlamaya devam ettik. Mevcut müşterilerimize

ek, yeni katılan müşterilerimizle beraber 2019’a kıyasla büyüyen yurtiçi işlemlerimize ilaveten, yurtdışı işlemlerimizde de yüzde 69’luk büyüme gerçekleştirdik. Mevcuttaki ödeme çözümlerimiz genel olarak dünyanın her yerinden kolayca ödeme alabilecekleri geleneksel ya da alternatif ödeme kanalları arayan organizasyonlara hitap etse de, hem elimizdeki hem de üzerinde çalıştığımız yeni ödeme teknolojileriyle hedef kitlemizi genişletmeyi, offline ticarete yer alan, mikro ya da kurumsal kuruluş ayırt etmeksizin pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz. Örneğin daha önce bu ödeme çözümlerine aşina olmayan - spor kulüpleri gibi - kuruluşları teknolojilerimizle tanıştırtıyoruz. Böylece

Kaynak: BKM

Rakamlarla Türkiye’de kartla ödeme

- Toplam kartlı ödeme tutarı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 15 artarak 819,6 milyar TL oldu.
- Kredi kartı ile yapılan ödemeler ise yılın aynı dönemine göre yüzde 11 artarak 685,3 milyar TL, banka kartı ile yapılan ödemeler yüzde 38 artışla 129 milyar TL olarak gerçekleşti.
- Ön ödemeli kartlar ile yılın ilk dokuz ayında yapılan ödeme tutarı ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 91 arttı ve 5,3 milyar TL oldu.
- 2020 yılı eylül ayı sonu itibarıyla, 73,9 milyon adet kredi kartı, 141,1 milyon adet banka kartı ve 40 milyon adet ön ödemeli kart bulunuyor.
- 2020 eylül sonu itibarıyla; temassız kredi kartlarının toplam kredi kartları içindeki payı yüzde 58’e ulaştı.
- Temassız ödeme kabul eden terminallerin oranı da yüzde 73 olarak gerçekleşti.
- 2020’nin dokuz aylık döneminde, temassız ödeme adedi geçen yılın 3,5 katına çıkarak 1,1 milyara ulaşırken, internet üzerinden gerçekleşen kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemeler içerisindeki payı ise yüzde 21 oldu.



EMRE GÜRSOY

hem online ticarete hem de pastada büyük paya sahip olan offline ticaret yapan organizasyonlara hitap ederek payımızı artırıyoruz.

Yurtdışı büyüme hedefiniz nedir 2021 yılı için?

PaybyMe olarak; Avrupa, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde direkt çalıştığımız organizasyonların yanı sıra uluslararası birçok ödeme kuruluşlarına altyapımızı kullanıyoruz. Direkt ve dolaylı yollardan

30 binden fazla işletmenin, milyonlarca işlemine aracılık ediyoruz. Bu sene hedefimiz - dijital dönüşümün de etkisiyle - direkt çalıştığımız organizasyon sayısını yüzde 40 oranında yukarı taşımak. Ciro-muzu mobil ödeme ve kartlı işlemler olarak ayırdığımızda, yurtdışı hacminin mobil ödeme işlemlerindeki payı yüzde 56,2'ye yükselirken; kartlı işlemlerdeki payı ise geçen seneye göre yüzde 131 oranında artarak yüzde 7,6'a yükseldi.

Yeni teknolojiler var mı gündemizde? Bunlardan bahsedebilir misiniz?

Pandemi süresince ekonomik sebeplerle kimsenin işine son vermedik ve hiçbir çalışmamızı ücretsiz izine çıkarmadık. Aksine bir PaybyMe iştiraki olan ve bugüne kadar geliştirdiğimiz ve geliştireceğimiz finansal teknoloji ürünlerini, yurtiçinde ve dışında pazarlayacak olan PBM Tech'i hayata geçirdik. TÜBİTAK'la birlikte Dijital ID, uzaktan kimlik doğrulama, kurumlar arası Blockchain altyapısı gibi birçok ürünü geliştirdiğimiz QUP Teknoloji'ye yatırım gerçekleştirdik. 2021 için de aynı hedefle IT ve destek birimlerimizi genişletmeye devam edeceğiz.

Tüketici trendlerinde değişim ne yönde oldu pandemi döneminde?

Pandemi, finans ve teknoloji hizmetlerinde pek çok yeniliğin yaşanmasını sağladı. Bir yandan dijital dönüşüm hızlanırken, yeni çözümler üretmeyi de zorunlu hale getirdi. Hız, güvenilirlik ve global erişim unsurları daha da önem kazandı.

Türkiye'de ödeme sistemler pazarının büyüklüğü nedir? 2021 yılında pazarda ne kadarlık büyüme bekleniyor?

Türkiye, son derece rekabetçi ve cazip bir pazar olmaya devam ediyor. Komşu ve gelişen ülkeler arasında en fazla kart penetrasyonuna sahip ülke. 2020 sonlarında kişi başına düşen kart sayısı 3'ün üstüne çıktı. Pandemi öncesi de popüler olan online ticaret, pandemiyle daha da geniş kitlelere ulaşarak ödeme alışkanlıklarını değiştirdi. 2019'da dünya genelindeki tüm perakende satışlarının yüzde 14,1'ini, 2020'de yüzde 16'sını oluşturmuşken, 2023'te bu oranın yüzde 22'ye ulaşması öngörülmüyor.

Eskişehirli Pretty Baby ihracata yüklenecek

Bebek, çocuk, genç mobilyası alanına uzmanlaşan Eskişehirli Pretty Baby, yeni online kanalıyla cirosunu katlamayı planlıyor. Bu yıl 50 milyon TL ciro hedeflediklerini söyleyen şirketin ikinci kuşak temsilcisi Ayşegül Tezgören, "10 ülkeye olan ihracatımızı da artırmayı hedefliyoruz. Bu yıl ihracattan 10 milyon TL ciro bekliyoruz" diyor.

Türkiye'de mobilya sektörünün 45 milyar TL'lik bir hacme sahip olduğu tahmin ediliyor. Dünya toplam ihracat hacmi 200 milyar dolar olan bir sektörün Türkiye ihracat payı ise 3,5 milyar dolar civarında. Öte yandan Türkiye mobilya alanında ihracatta dünyada ilk 10 ülke arasında yer alıyor. Sektörde, irili ufaklı 36 bin kadar üretici firma faaliyet gösteriyor. Eskişehir merkezli Pretty Baby şirketi de onlardan biri. Ekolojik bebek mobilyası alanına odaklanan şirket, geçen yıl 20 milyon TL ciroya ulaştı. Bu yıl ise 50 milyon TL ciro hedeflediklerini söyleyen şirketin ikinci kuşak temsilcisi Ayşegül Tezgören, "Şu anda üretimimizin yüzde 10'unu ihraç ediyoruz. Bu yıl Ortadoğu pazarını kesinlikle büyütmek istiyoruz. Ürdün, Filistin ve İsrail ve Bulgaristan gibi yeni pazarlar için görüşmelerimiz mevcut. En büyük hedefimiz ise ABD pazarı" diyor.

Sanayici aile

Ayşegül Tezgören Koç Üniversitesi Endüstri Mühendisliği mezunu. 2011 yılında İtalya / Milano'da SDA Bocconi Business School'da MBA yapmış bulunuyor. Ardından İsviçre'de dünyanın en büyük tarım kimyasalı üreten firması Syngenta'da Supply Chain için yönetici yetiştiren bir programda çalışıyor. Girişimci ve sanayici bir ailede büyüdüğünü belirten Tezgören, Pretty Baby'in kuruluş öyküsünü şöyle anlatıyor: "Babam Ertuğrul Tezgören, 40 yıllık sanayici. Bu yüzden bildim bileli girişimci bir aile olarak sanayinin içindeyim. Daha önceden amcam



ile beraber kurdukları boya endüstrisine yönelik işten ayrıldıktan sonra içindeki üretim aşkı onu rahat bırakmadı. Eskişehir OSB'de yaptırdığı bir bina vardı ve burada hobi amaçlı ufak çaplı mobilya üretimi yaparım hayaliyle işe koyuldu. Küçük tesis full kapasite bir fabrikaya dönüştü. Son beş yılda bu alana 10 milyon TL'lik yatırım yaptık."

Fason üretim de var

Fabrikanın temellerini 2015 yazında atılıyor. O sıra Ayşegül Tezgören, İsviçre'de çalışıyor. Kendi işini yapmak fikri ile heyecanlanan Tezgören, Türkiye'ye dönüp aile şirketine çalışmaya karar veriyor. 10 kişilik bir ekiple bin 500 metrekarelik bir kapalı alanda üretime başladıklarını ifade eden Tezgören, şöyle devam ediyor: "2015 sonbaharında ilk yedi ürünük koleksiyonumuzu yaptık. 2016 yılında ise bina, ekipman, ekip derken çok hızlı büyüdük. Kendi markamızın

Kendi markasını yarattı

Bir aile şirketi olan Pretty Baby'nin yönetim kurulu başkanlığını Ertuğrul Tezgören yürütüyor. Kızı Ayşegül Tezgören ise yönetim kurulu üyesi görevinde. Babası ile birlikte şirketin Türkiye'deki operasyonunu yöneten Ayşegül Tezgören, "Boğaziçi Üniversitesi'nden mezun olan ablam Özlem Tezgören ise Hollanda'da paralel bir iş kolu olan bebek tekstili konusunda kendine bir iş kurdu. Ben de aile şirketimizden bağımsız kendi işimi de kurdum. Bir tasarım haftasında değerli tasarımcı Emre Evrenos ile tanıştıktan sonra aldığım tasarımlarla 'Born Alpha' isimli kendi bebek çocuk mobilyaları markamı kurdum. Güzel bir ivme yakaladım, tasarımlarım beğeniliyor. Hedefim Türk tasarımlarının fuarlar aracılığıyla Avrupa'da değer görmesi. Covid sürecindeki belirsizlikler geçince mağazamı açacağım."

dışında başka bir markalara da yaptığımız fason üretimle beraber ayda 400 adet takım üretimi gerçekleştirir hale geldik. Geçen aylarda Almanya'dan bir firmaya kendi tasarımları olan bir ranzayı fason ürettik. Bu tür çalışmalarımız da söz konusu.”

Yıllık 6 bin takım

0 - 18 yaş grubuna hitap eden Pretty Baby'nin üretim tesisi 13 bin metrekare kapalı, 20 bin metrekare açık alana sahip. Aylık 500 takım üretecek kapasitesi var. Bu da yıllık 6 bin takıma denk geliyor. Öte yandan fabrika ve mağazalarında toplam 60 kişiye istihdam sağlayan şirket, 2021'de bu sayıyı 100'e çıkarmayı planlıyor.

Pretty Baby'nin ürün gamı oldukça geniş. Anne yanı, bebek karyoları, piyasanın trend ürünü 'montessori çocuk odaları' ve geleneksel Türk pazarına yönelik bir ürün olan 'büyüyen beşikler'. Genç odalarında ise bu yıl farklı renkler çalışarak iddialarını arttırdıklarını dile getiren Ayşegül Tezgören, "2016 yılından bu yana üretim yapan bir firma için 400'e yakın modül üretmişiz. Mobilya firmaları için bu kısa zamanda çok büyük bir yeni ürün miktarı" diyor.

Ekolojik mobilya

Piyasaya girdiklerinde benzer tarzda üretim yapan çok fazla firma olduğuna da değinen Ayşegül Tezgören, şunları ekliyor: "Seri üretimde boyalı üretim yapan çok az firma vardı. Müşteriler piyasada var olan çeşitlerden seçmek durumundaydı. Benim ısrarımla gri bebek mobilyası yaptık. Başlangıçta herkes gri bebek mobilyası mı olur canım gibi bir tavırdıydı. Sonrasında baktık ki rakiplerimiz ve piyasa gri bebek mobilyası üretiyor, 'Demek ki iyi bir iş yaptık' dedik."

Pretty Baby'in faaliyet alanı bebek, çocuk ve genç mobilyaları. Organik, sağlığa zarar vermeyen ekolojik bebek mobilyaları üretmeyi amaçlayarak işe başlayan şirket, kurşunsuz boyalar kullanıyor. AB ve ABD'de bu alanda bilincin daha yüksek olduğuna değinen Ayşegül Tezgören, "Türkiye olarak bu konuda hala gidilecek yol var. Mesela E0 ve E1 gibi belgeler AB



ve ABD'de mecburi. Ayrıca 'drop side' yani asansörlü parmaklıklar bebek açısından tehlike arz ettiği için yasaklanmış" diyor.

Online satışa başlıyor

Şirketin satış kanalları çok çeşitli. Kendi mağazalarının yanı sıra Sakarya, Antep, Bursa, İstanbul, İzmir, Maraş ve Konya gibi iller başta olmak üzere toplamda 40 bayisi de var. 2018 yılında Irak ve Gürcistan ile ihracata da adım atan Pretty Baby bugün 10 ülkeye ürün satıyor. Bu ülkelerin sayısı-

nı artırmayı hedeflediklerini söyleyen Ayşegül Tezgören, şunları anlatıyor: "Fransa, Hollanda ve Almanya satışlarımızı arttırmak istiyoruz. Ortadoğu, Türkiye Cumhuriyetleri ve ABD hedef pazarlarımız. Geçen yıl 2 milyon TL'lik ihracat gerçekleştirdik. 2021'de ihracatımızı yaklaşık 10 milyon TL'ye çıkarmayı hedefliyoruz. Öte yandan online satışa da başlıyoruz. Bir online satış platformuyla el sıkıştık. Yenilikler engellenemez zaten pazar sizi bir noktaya sürükleyiyor."

4,5 milyon Euro'luk yatırım yapacak

Cubo Boya, 2021 yılında Euro Bölgesi'nde yaklaşık 2,5 milyon Euro yatırımla boya ve yapı kimyasalları tesisi kurmayı planlıyor. Başergün Boya Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Ergün, "İç pazarda ise yaklaşık 2 milyon Euro yatırımla üretim kapasitesini artırmayı planlanıyoruz" diyor.

Türkiye'da boya pazarının ihracat hariç 2,2 milyar dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin ediliyor. Türkiye, boyada yıllık 850 bin tonun üzerinde üretim hacmine sahip. Pazarın yüzde 60'ı inşaat boyalarından yüzde 40'ı ise sanayi boyalarından oluşuyor. 20'ye yakın büyük ölçekli şirket ve yaklaşık 600 KOBİ'nin olduğu sektörün oyuncularından biri de Başergün Boya. 1994 yılında inşaat malzemeleri sektörüne giren Başergün, 2004 yılında Cubo markası ile boya üretimine başladı. Şirket bugün Antalya, İstanbul ve Elazığ'da bulunan üç fabrikasında boya grubunda yıllık 50 bin ton, yapı kimyasalları grubunda yıllık 400 bin ton ve EPS grubunda yıllık 100 bin m3 üretim yapıyor.

Pandemiye rağmen büyümeyi başaran şirket, 2021 yılında Euro Bölgesi'nde yaklaşık 2,5 milyon Euro yatırım maliyeti olan boya ve yapı kimyasalları tesisi kurmayı planlıyor. İç pazarda ise 2 milyon Euro'luk yatırımla üretim kapasitesinin artırılması planlanıyor. Başergün Boya Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mustafa Ergün, "İçinde bulunduğumuz yılda tesis, personel ve ürün geliştirme faaliyetlerimize hız kesmeden devam ederek iç pazarın belirleyici firması konumunda olma ve sektörümüzün lider firmaları arasında yer alma projemize emin adımlarla devam edeceğiz" diyor.

İhracata devam edecek

12 ülkeye ürün gönderen şirket, ihracatta da büyüme hedefliyor. Hali hazırda ihracatın şirketin cirosunun içindeki payı yüzde



AR-GE'ye yatırım

AR-GE ve ÜR-GE'ye yatırım yapan şirket, inovatif ürünler geliştirmeye çalışıyor.

Tüm tesislerin geliştirme faaliyetlerine katkı sağladığını söyleyen Ergün, "2021 yılında ürün yelpazemize katacağımız yenilikçi ürünlerimizin çalışmaları da ilgili birimlerce sürdürülüyor" diyor.

30 civarında. Mustafa Ergün, kurulması planlanan yeni tesisle ihracatta büyüyeceklerini ve yeni pazarlara açılacaklarını söylüyor. Cubo Boya pandemiden olumsuz etkilense de büyümeyi başardı. Ergün,

MUSTAFA ERGÜN

"2020'de alınan yatırım kararları ile birlikte yüzde 50 büyümeyi hedefi koymuştuk. Pandemiye rağmen yatırımlarımızı durdurmak yerine hızlandırmamızın da etkisi ile yüzde 26 olarak gerçekleşti" diye konuşuyor. Şirketin 2021 hedefi ise yüzde 30 büyümek. 2020 yılı sonu itibarıyla 150 çalışanı bulunan şirket, 2021 yılında gerçekleştireceği yatırım ve projelerinin de verdiği ivmeyle çalışan sayısını 180-200'e çıkartmayı planlıyor.

Alman TENIOS'tan yatırım aldı

Yapay zeka destekli dijital asistanlarla iletişim çözümleri sunan yerli platform MindBehind, Almanya merkezli teknoloji şirketi TENIOS'tan 4 milyon dolar değerleme üzerinden yatırım aldı.

Şirketlerin Whatsapp'ı olma hedefiyle 2016 yılında kurulan MindBehind bugün, markaların dijital iletişim kanallarını tek yerden yönetebildiği bir platforma dönüştü. Yapay zeka destekli dijital asistanlarla iletişim çözümleri sunan yerli platform, Almanya merkezli teknoloji şirketi TENIOS'tan 4 milyon dolar değerleme üzerinden yatırım aldı.

Tüketicilerin iletişim alışkanlıkları değiştiği markaların müşterileriyle iletişim kurma şeklini değiştirmeyi hedefleyen bir şirket haline geldiklerini belirten MindBehind Kurucu Ortağı Anıl Kiper, yeni nesil iletişimi demokratikleştirmeyi dijital asistanlar ve chatbot'lar aracılığıyla sağladıklarını söylüyor. 2016 yılında dört kişiyle yola çıktıkları bu yolda 40 kişilik bir ekibe ulaştıklarını söyleyen Kiper, "Türkiye'de ve dünyada 30'dan fazla markaya farklı dillerde hizmet veriyoruz" diyor.

Sanal asistan

MindBehind, şirketlerin sanal asistanlarını ve chatbotlarını hem tasarlıyor, hem yayına alıyor hem de yönetiyor. Bu asistanları markalar için tasarlayan ve yöneten MindBehind Studio, müşteri temsilcilerinin gerçek zamanlı son kullanıcılarla konuştuğu MindBehind Live, sanal asistanlar için ödeme çözümü sağlayan MindBehind POS, ürün ve servislerinden birkaçı. Markaların

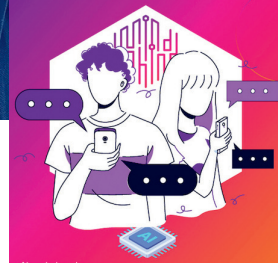


ANIL KİPER

dijital iletişim kanallarını tek bir yerden yönetebildiği bir platforma dönüşerek büyümelerini sürdürdüklerini ifade eden Kiper, "2020 yılının başında global markamız ve ürünümüz MindBehind'i lanse ettik. Avrupa pazarındaki büyüme hedefimiz ile 2021 itibarıyla yalnızca bu isimle devam etme kararı aldık. Bu kapsamda, tüm ürün ve servislerimizi MindBehind markası altında topladık" diye ekliyor.

AB'de büyüyecek

Şirketlerin müşteri ilişkilerini akıllandırma vizyonu, 2020 yılında Türkiye ve yakın coğrafyada yüzde 300 büyüme yakalayarak onlarca şirketimizin milyonlarca müşterisine dokunduklarını dile getiren Kiper, şunları anlatıyor: "Farklı coğrafyalara yayılma hızımızı artıracamız. Ürünlerimiz şu an 35 dilde hizmet veriyor. MindBehind Studio ekibimiz ise halihazırda markalar için 5 dilde dijital asistan çözümleri geliştiriyor. Gerçek zamanlı ses ve video iletişim çözümleri üreten Almanya merkezli TENIOS şirketinin kurucusu Ümit Öztürk'ten 4 milyon dolar değerleme üzerinden aldığımız stratejik bir yatırım sayesinde de bu yetkinliğimizi Avrupa'dan başlayarak tüm dünyaya duyurmak için sabırsızlanıyoruz. İlk yatırımımızı 2016 yılında Serdar Sayar ve Tamer Yılmaz'dan almıştık. Bu yatırımlar sayesinde chatbot ile dijital asistanlarına e-ticaret, ödeme ve ses çözümlerini entegre ederek Avrupa pazarındaki büyümemizi hızlandırmayı hedefliyoruz."



2021 ajandası yoğun

Pandemi ile beraber chatbot ve dijital asistanlara e-ticaret ve ödeme çözümleri özellikleri de kazandırdıklarına değinen Kiper, bu sayede 2020'nin son aylarında Facebook Commerce Accelerator programına kabul aldıklarını söylüyor. Kiper, şöyle devam ediyor: "Program kapsamında WhatsApp ve Messenger gibi Facebook ürün ailesinde yer alan mesajlaşma uygulamalarında yetkinliklerimizi geliştirdik. Önümüzdeki günlerde Türkiye'de ve dünyada ilk olacak projeleri farklı sektörlerde hayata geçirmeye hazırlanıyoruz. WooCommerce, Magento, Stripe, Paypal gibi sıkça kullanılan global e-ticaret ve ödeme çözümlerini Mindbehind ürünlerine entegre etmek ise 2021 ajandamızın en üst sıralarında yer alıyor."

“Teknoloji artık lüks değil, gereklilik”

Genç girişimciler Duygu Birecikli ve Gülşah Akın ortaklığında kurulan Age Provocateur, markaları dijital dünyaya adapte ediyor. Portföyünde 60 bilişim firması bulunan marka, gıda üreticisinden beyaz eşya markasına, giyimden kozmetiğe kadar farklı sektörlerdeki çok sayıda şirketin dijital dönüşümünü gerçekleştiriyor. Teknolojinin günümüzde lüks değil gereklilik olduğunu vurgulayan Duygu Birecikli, “Dünyada var olmak ve rekabet edebilmek için dijitalleşmek zorunda olduğumuzun bilincine vardık” diyor.

Age Provocateur, Duygu Birecikli ve Gülşah Akın ortaklığında Kasım 2019’da kuruldu. Uzun yıllar global reklam ajanslarında sonra da kurumsal hayatta edindiği tecrübeleriyle marka danışmanlığı yapan Duygu Birecikli ile teknoloji yazılımı yapan firmada çalışan Gülşah Akın tecrübelerini bir araya getirdi. Yazılım ve teknoloji menajerliği yapmaya başlayan ikili makine yan sanayiinden eğitime, kozmetiğe kadar farklı alanlarda faaliyet gösteren markaların dijital dünyaya adapte olmalarına destek veriyor. Markalara gidip, ‘endüstri 4.0’a adapte olun, dijital dönüşümü şirketinizin tüm departmanlarına yayın’ diyorlar. Gelecek nesiller için teknoloji kavramını benimseyen firma, teknolojinin doğru kullanımı ile zaman ve para tasarrufu yapılabileceğinin yanı sıra dünyanın sürdürülebilirliğine de katkıda bulunulacağını, ülke ekonomisinin de yazılım ihraç ederek gelişeceğine dikkat çekiyor. Age Provocateur kurucuları Duygu



Birecikli ve Gülşah Akın ile şirketi ve çalışmalarını konuştuk.

Portföyünüzde kaç yazılım şirketi var ve hangi alanlarda profesyoneller?

Duygu Birecikli (DB): Şu anda portföyümüzde 60 bilişim firması bulunuyor. Makine yan sanayii kauçuk üreticisinden gıda üreticisine, beyaz eşya markasından bebek ürünleri markasına, giyimden kozmetiğe, eğitimden etkinlik yönetimine, TV kanalları ve insan kaynaklarına kadar geniş alanlarda

çalışıyoruz. ISG (İş Sağlığı Güvenliği) eğitimi, Gamification (Oyunlaştırma), fabrikaların dijital dönüşüm süreçleri, konfigüratörler, Interaktif ve teknolojik özel ses, ışık sahne şovları, canlı yayında VFX, 3D mekanlarda 3D ses yapısı ile etkileşimli sanal stüdyo, fuar, konser, mağaza, kongre platformları, 3D ya da 360 fotogrametri ile dijital ikiz projeleri, fotorealistik avatar tasarımları, sosyal medya filtreleri, VR (Sanal Gerçeklik), AR (Artırılmış Gerçeklik), mobil, web’e özel tasarım oyunlar, uygulamalar ve daha pek çok alanda özel projeler gerçekleştiriyoruz.

Temsil edeceğiniz yazılım firmasını belirlerken hangi kriterlerden yola çıkıyorsunuz?

Gülşah Akın (GA): Ticarileşmiş bilişim firmaları öncelikli tercihimiz. Yaptığı işlerle kendini kanıtlamış, referansı ve iş ahlakı olan firmalarla çalışıyoruz. CGI sanatçıları hariç tabii. Çünkü CGI sanatçıları genellikle şirket bağımsız

Yazılımcılara özel dernek

DB: Yazılım ve yazılımcıların ve teknoloji dünyasına ilgi duyan, merak eden herkesi bizimle iletişime geçmeye davet ediyoruz. Bir topluluk oluşturmak ve akabinde yazılım geliştiricilerin haklarını koruyan, bilinçlendiren bir dernek örgütlenmesini hayata geçirmeyi hayal ediyoruz. Böylelikle yazılımcılar da kendi aralarında ekipleşebilir, eksiklerini tamamlayabilir ve daha doğru ve global nitelikte daha fazla iş yapabilirler. Yapay zekadan CGI sanatçılara, oyun geliştiricilerden VR/AR yazılımına, rota optimizasyonu yazılımından konfigüratör yazılımına ya da SCADA ve AGV gibi yazılımcıların tamamına erişilebilecek bir çatı oluşturacağız.





DUYGU BIRECİKLI - GÜLŞAH AKIN

çalışıyorlar ve kendilerini sanatçı olarak tanımlıyorlar. Hatta WEB AR konusunda hem teknoloji hem de görsel kalite anlamında dünyanın sayılı beş şirketinden biri Türk. Portföyümüzde, yeterince ilgi görmediği ve anlaşılmadığı için adını Türkiye’de duymadığımız ama yurtdışında çok iyi bilinen ve sektörünün en iyi firmalarına iş yapan bir firmamız da var.

DB: Önceliğimizi Türk bilişim firmalarına veriyoruz. Yurtdışında gıptayla baktığımız işlerin çoğu Türkiye’deki yazılımcılar tarafından da global nitelikte yapılıyor. Zaten dijitalleşmeyle ülkeler arasındaki sınırlar kalmış durumda. Türkiye’deki yazılımcıların pek çoğu sınırları aşmış ve dünyaya iş yapıyorlar.

Hangi şirket hangi yazılım firmasıyla çalışacağına nasıl karar veriyor?

GA: Müşteriyle yazılımcı arasında köprü olmamızı hem müşteri hem de yazılımcı ekip tercih ediyor. Her iki tarafı ortak bir dilde buluşturuyoruz. Bazen bizim de teknik anlamda yetişemediğimiz noktalarda müşteri

ile yazılımcıyı bir araya getiriyoruz. Onun dışında tüm iletişimi biz yürütüyoruz.

Bazı durumlarda ilgili bilişim firmasının yetersiz kalabileceği noktalarda onları destek ekiplerle bir araya getirerek projenin en kaliteli şekilde hayata geçmesini sağlıyoruz.



Türk yazılım şirketleri yurt dışında başarılı olmak için neler yapmalı?

GA: İşlerini iyi yapmaya devam etmelidirler. Herkes kendi işine odaklanmalı, kendi uzman olduğu konuda ilerlemeli. Yazılımcıların konsantre olması gereken konu kendi çalışmaları. Onlar yazılımlarına konsantre olurken bizim gibi şirketler ve uzmanlık

alanı satış pazarlama olan firmalarla çalışmalılar.

Yazılım sektörünün ihracattaki payı ve önemi nedir?

DB: Bilgi ve İletişim Sektörü Pazar Verileri Raporu’na göre, Türkiye’nin bilgi teknolojileri sektöründeki hizmet ihracatı 51,4 milyon, yazılım ihracatı ise 602 milyon doların üzerinde. İhracatın yüzde 75’i Avrupa Birliği ülkelerine yapıldı.

Pandemi iş yapış şekillerini nasıl etkiledi?

DB: Pandemi 5 yılda alacağımız yolu hızlandırdı. Pandemi sürecinin uzaması da alışkanlıklarımızın değişmesine yol açtı. Pandemisiz bir yaşama geçsek bile teknoloji kullanımlarımız devam edecek. Zamanın kıymetinin ve kaynaklarımızı daha verimli kullanmanın daha fazla farkına vardık. Yol- da vakit ve enerji kaybetmek yerine bundan sonra mekân bağımsız çalışmaya devam edeceğiz. Teknolojinin lüks değil, günümüzün gerekliliği olduğu ve dünyada var olmak ve rekabet edebilmek için dijitalleşmek zorunda olduğumuzun bilincine vardık.

Hedeflerinizi öğrenebilir miyiz?

DB: Gelecek teknolojiye olduğu için değil, ‘Gelecek nesiller için teknoloji’ fikriyle Age Provocateur ortaya çıktı. Ülke ekonomisinin kalkınmasının gerçekçi yönteminin teknoloji ve yazılım konusunda markalaşmak ve teknoloji ihraç eden bir ülke olmamızdan geçtiğini düşünüyoruz. Gelecek nesillere daha refah içinde, göç etmelerine gerek kalmadan yaşayacakları bir ülke bırakmak istiyoruz. Aynı zamanda teknolojiyi kullanarak ve doğru kullanarak dünyanın da sürdürülebilirliğine katkıda bulunacağız. En kolay anlaşılır örnek olarak; uzaktan çalışma yöntemleri video konferansları sayesinde daha az araba kullanıyoruz. Uluslararası ya da şehirlerarası uçuş yapmamıza gerek kalmıyor. Dolayısıyla bireysel karbon salınımımızı azaltmış oluyoruz. Doktorların ya da hastaların seyahat etmesine gerek kalmadan, mesafelere rağmen VR’da ameliyat gerçekleşecek, tekstil ürünlerinin numuneleri VR’da deneyimlenerek numune üretiminden kaynaklanan fire, karbon salınımı ve su tüketimi azalacak. 3D sanal ortamlar sayesinde ofise gitmeye gerek kalmayacak, mekân bağımsız çalışacağız.

Teknoloji elektroniğine kiralama imkanı

Pandemide teknolojiye ulaşımın her şeyden önemli hale geldiği bir dönemde ortaya çıkan kiralabunu.com; 1, 3, 6 ve 12 aya kadar tüketici elektroniği ürünlerinin kiralanabileceği bir platform olarak hizmet sunuyor. Bu alanda ilk olan platform, 2021'de bin 500 aboneye ulaşmayı, 2022 yıl sonunda ise 250 milyon TL 'lik cihaz havuzu oluşturmayı hedefliyor.

Pandemi döneminde iş modellerinin ve çalışma ortamlarının online'a dönmesi teknolojiye olan ilgiyi, ihtiyacı artırdı. Talebe karşın teknolojik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması yeni bir girişime imza atılmasını sağladı. kiralabunu.com, pandemide teknolojiye ulaşımın her şeyden önemli hale geldiği bir dönemde ortaya çıktı. Simon Sinan Ventura, Cenk Yılmaz ve Alper Erdem tarafından kurulan kiralabunu.com, bu yılın başında hizmet vermeye başladı. Daha önce



SIMON SİNAN VENTURA

Hedefi 1500 abone

Türkiye dinamik ve Asya ülkeleri gibi teknoloji sever ama alım gücü orta seviyede bir ülke. Bu nedenle kiralama sektörünün çok hızlı büyüyeceğini düşündüklerini söyleyen Ventura, Hem bireyselden hem de pandeminin etkisiyle KOBİ ve orta ölçekli işletmelerden talep geldiğini dile getiriyor. Ventura, "İşini dijitale taşıyanların teknolojiye olan bağlılığı artıyor. Pazar bu yıl daha da fazla şekillenecek, büyüklüğü ve potansiyeli ortaya çıkacak. Bizim platform olarak hedefimiz ise 2021 yılının ilk çeyreğinde toplam abone sayımızı 300'e çıkarmak, yılın sonunda ise bin 500 aboneye ulaşmak. Orta vadeli hedef ise, 2022 yıl sonunda toplamda 250 milyon TL 'lik cihaz havuzu oluşturmak" diye ekliyor.

e-ticaret alanında faaliyet gösteren çeşitli iş girişim tecrübeleri olan kurucu ortakların girişimi kısa sürede alanında uzman çalışanların eklenmesiyle büyüdü.

kiralabunu.com'un Kurucusu Sinan Ventura, tüketici elektroniği fiyatlarının arttığı ve ödeme seçeneklerinin de kısıtlı olduğu günümüz şartlarında kullanıcıların elektronik cihazlara kolay ulaşmasını he-

deflediklerini belirtiyor. kiralabunu'nun bir, üç, altı ve 12 aya kadar tüketici elektroniği ürünlerinin kiralanabileceği bir platform olarak hizmet sunduğunu söyleyen Ventura, "Ödeme adımı yalnızca bir aylık kira bedeli tahsil edildiğinde tamamlanıyor. Kiralama aşamasında ödeme adımının ardından kullanıcıların kimlik bilgileri ve Findex kredi notu kontrol aşamaları geliyor. Maksimum 1 gün içinde bu aşamaların teyidini yapıp, kiralanmış ürünü 3-5 iş günü içinde kullanıcıya ulaştırıyoruz" diye anlatıyor.

İlk ayda yüksek talep

Kiralama modelinin yeni döngüsel ekonominin de bir parçası olduğunu ifade eden Ventura, dünyada Almanya ve ABD'de benzer platformların yaygınlaştığına dikkat çekiyor. Ventura, şunları anlatıyor: "kiralabunu.com'un şu anda Türkiye'de bir benzeri yok, o nedenle şu an belli başlı operatörlerin cihaz kampanyaları, kurumsal kiralama yapan belirli firmalar ve tüketici marketleriyle aynı pastayı paylaşıyoruz. Ama ihtiyaç devam ettikçe, kiralama da artacak. Hepimizin aldığı pay da, modeller de gelişecek. kiralabunu serüvenimizin ilk ayında 400 bin TL envanter değerine yakın teknolojik cihaz kiralama talebi aldık. Girişim henüz yeni olmasına rağmen günlük yeni üye sayısı oldukça yüksek; siteyi ziyaret eden müşterilerin satın almaya dönme oranı da hedeflerimizin üzerinde. Bu rakamlar da kiralama hizmetlerinin bir ay gibi kısa bir sürede be-nimsendiğini bize gösteriyor."



Şehirlerde 'yeşil dönüşüm' yapıyor

13 yıldır bina bazında çevre dostu standartları hayata geçiren Altensis, çalıştığı projelere sürdürülebilirlik kriterlerini en mükemmel şekilde entegre edebilmek adına bünyesindeki uzmanlarla tam kapsamlı çözümler sunuyor. Şirket, megakentlere de çevre dostu yeşil dönüşüm konusunda hizmet veriyor.

2008 yılında kurulan Altensis, hizmetlerini sürdürülebilirlik yönetimi başlığı altında topluyor. Şirket, çalıştığı projelere sürdürülebilirlik kriterlerini en mükemmel şekilde entegre edebilmek adına bünyesindeki uzmanlarla tam kapsamlı çözümler sunuyor. Hizmet verdiği projeler arasında; Google İstanbul Ofis, Teknopark İstanbul 2. Kısım İdari Binaları, Avrasya Tüneli Operasyon ve Bakım Merkezi, Prof. Dr. Cemil Taşçıoğlu Şehir Hastanesi, İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Terminal Binası, Kartal Dr. Lütfi Kırdar Şehir Hastanesi gibi markalı pek çok proje yer alıyor. Çevre dostu bina değerlendirme sistemleri danışmanlığı ve denetlemesinden enerji verimliliği etüd ve fizibilite çalışmalarına kadar pek çok alanda faaliyet gösteren Altensis, kardeş firması olan BES Enerji çatısı altında yetkilendirilmiş enerji verimliliği danışmanı firması olarak enerji yöneticiliği, enerji kimlik belgesi verilmesi ve verimlilik artırıcı projelerin tasarımı ve uygulanması gibi hizmetler de veriyor. Altensis olarak 13 yıldır bina bazında çevre dostu standartları hayata geçirdiklerini belirten Altensis Kurucu Ortağı Emre Ilıcalı; LEED, Breeam gibi uluslar arası çevre dostu sertifikalar için gereken standartların yeşil kentlerin işini kolaylaştırdığını da ifade ediyor.

Yağmur suyu yönetimi

Türkiye'de kalabalık nüfusu ve plansız yapılaşması nedeniyle, küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarından en fazla etkilenen İstanbul, İzmir gibi metropoller, bir yandan



EMRE ILICALI

kuraklık, bir yandan ani yağışların getirdiği sel felaketleri ile mücadele ediyor. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın, yeni imar yönetmeliğinde yağmur sularının depolanmasına ilişkin getirdiği zorunluluk, söz konusu sorunlara çözüm getirmekle birlikte, megakentler de çevre dostu yeşil dönüşüm konusunda önemli bir adım da atmış oluyor. Emre Ilıcalı, megakentler açısından gereken çözümlerin, kaynakların daha verimli kullanılmasına yönelik 'yeşil standartlardan' geçtiğini söylüyor. Bunlardan birinin etkin bina yağmur suyu yönetimi olduğuna dikkat çeken Ilıcalı, sadece yağmur suyunu yöneterek, şebekenin yükünün yaklaşık yüzde 20, şebeke suyu tüketiminin de yaklaşık yüzde 30 azaltılabileceğini belirtiyor.

Kentlerde dönüşüm

Bakanlığın yeni imar uygulaması ile 2 bin metrekareden büyük parsellerde inşa edilecek tüm binaların yağmur suyunu çatıda depolanmasını zorunlu kıldığı için altını çizen Ilıcalı, "Bu oldukça yerinde bir karar olmakla birlikte, yine alternatif olarak uygun yerlerde 'gri su' tabir edilen lavabo ve duşlardan toplanan evsel atık sularının da dönüştürülerek yeniden kullanılabilmesinin teşvik edilmesi gerektiğine inanıyoruz" diye konuşuyor.

"Yeşil Bina" nedir?

Doğayla uyumlu yeşil binalar, yapının arazi seçiminden başlayarak yaşam döngüsü çerçevesinde değerlendirildiği, sosyal & çevresel sorumluluk anlayışıyla tasarlandığı, iklim verilerine ve o yere özgü koşullara uygun, ihtiyacı kadar tüketen, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmiş, doğal ve atık üretmeyen çevre dostu malzemelerin kullanıldığı ekosistemlere duyarlı yapılar olarak tarif edilebilir. Yeşil bina, enerji ve suyun tasarrufunu ve doğaya saygılı bir inşaat türünü benimser. Binaya 'yeşil bina unvanını enerji ve su kullanımı, yer seçimi, tasarım, inovasyon, binada kullanılan ekolojik yapı malzemeleri, yapım tekniği, atık malzemelerin yeniden kullanımı konularındaki seçici yaklaşımlar verir.

deliveri.app'i globale açmayı planlıyor

Online marketlerdeki fiyatlar, teslim süreleri ve kampanyaların tek yerden karşılaştırmalı incelenebildiği deliveri.app'in kurucu ortağı ve CEO'su Çiğdem Öztabak, 2021 sonunda 1 milyon tekil kullanıcıya ulaşmayı ve yüzde 120 büyümeyi hedeflediklerini söylüyor. Globale açılmak istediklerini kaydeden Öztabak, "Rotada Dubai, Londra, ABD, İspanya var" diyor. Ön tohum yatırım turunda 1 milyon dolar değerlemeyle yatırım da alan şirket, bu yatırımı ürün geliştirme ve dijital pazarlamaya ayıracak.

Pandemiden önce de büyümeye devam eden market alışverişinde eve teslimat sektörü, pandemiyle büyüme ivmesini oldukça artırdı. Hem dünyada hem de Türkiye'de diğer sektörler düşüşe geçerken market alışverişinde eve teslimat, en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline geldi. Öyle ki 2019'da Türkiye'de 650 milyon dolar ciro yapan pazarın, pandemiye yüzde 436 büyüdüğü ve şu an 10 milyon kullanıcının aktif olarak market alışverişinde eve teslimat uygulamalarını kullandığı kaydediliyor.

Hal böyle olunca konuyla ilgili girişimlerin sayısı da artışa geçmiş durumda. Bunlardan biri de; 18 yıl boyunca Akbank'tan Denizbank'a, AXA Sigorta'dan Demir Sağlık Sigorta'ya birçok finans şirketinde çalışan Çiğdem Öztabak'ın kurucu ortağı olduğu deliveri.app adlı mobil girişim. "18 yılda kurumsal hayata dair edindiğim tecrübeler, kurduğum arkadaşlıklar ve ortak yaratılan sinerjiler beni deliveri projesine getirdi" diyen Çiğdem Öztabak, deliveri.app'in CEO'luk görevini de yürütüyor.

Geleceği bilmeden okuyan ekip

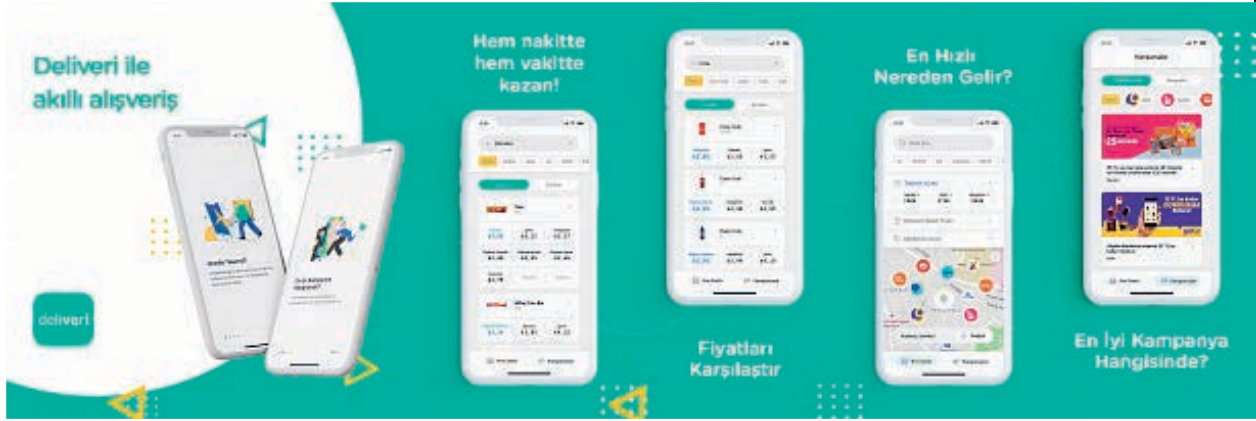
deliveri.app, birbirini kurumsal hayattan tanıyan dört arkadaşın bir araya gelmesiyle kurulan bir girişim. Kurucu ortaklar arasında Çiğdem Öztabak haricinde Raşit Özdoğlar, Rifat Arıcanlı, Ozan Onur Tek ve Atilla Yardımcı bulunuyor. Takımda Aylin Yüksel, Onur Kılıç,



Okan Aydın ve İlgiz Seber'in de katkıları var. deliveri.app'in kuruluş zamanı da aslında oldukça dikkat çekici. Öyle ki her şey, Aralık 2019'da pandemiden habersiz ama sanki geleceği bilmeden okumuş gibi Slack ortamında Ersan Bilik'in ekibi fikir etrafında bir araya getirmesiyle başlıyor. Ürün fikrini tartışarak geliştiren ekip, 10 bin dolarlık yatırı

rım sermayesiyle yola çıkıyor ve deliveri.app'i tam da pandeminin başladığı dönem olan Mart 2020'de App Store'da ve Google Play'de yayına alıyor.

Çiğdem Öztabak; "Biz pandemiden önce de bu pazarın büyüyeceğini öngörebilen, tüketicinin ihtiyacını erken fark ederek hızlı hareket eden bir girişim olduk" diyor. Hâlihazırda



e-ticarette karşılaştırma odaklı birçok farklı girişim var. Ancak Çiğdem Öztabak, deliveri'nin sadece online market alışverişi teslimat pazarına odaklandığını ve bu karşılaştırmayı lokasyon bazlı ve gerçek zamanlı yaparak ve teslim sürelerini göstererek fark yarattığını söylüyor. Nitekim deliveri; ilk yılında global bir yarışma olan Startup.Network organizasyonunun düzenlediği Unicorn Battle of Istanbul Türkiye ayağında jüri oylamasıyla birinci seçildi. Ekip, 2020 Mayıs'ta ise dataların anlamlandırıldığı, veri görselleştirmesiyle üreticilere ve bu pazardaki marketlere raporlar üreten deliveriBI ürününü yayına aldı. Yıldız Holding'in Estar şirketi de bu üründe ilk fatura kesilen müşteri oldu. deliveriBI'da hedef; kullanıcı davranışları ve alışveriş

app'de 'sıralamada en üstte olma' şeklinde yer alıyor.

Kullanıcı sayısı arttıkça trafik gönderilen marketlerden trafik ve sipariş almaya ek olarak uygulama indirtme tarafından da pay elde etme üzerine kurulu B2B gelir modeline sahip olan deliveri.app, 2020'yi 12 bin TL satış geliriyle geride bıraktı. Pandeminin pozitif etkilediği girişimlerinden olduklarını ve gelecekle uyumlu yatırımlar yaptıklarını söyleyen Çiğdem Öztabak, "Cromuzun henüz erken aşamada olduğumuz için gidecek yeri olsa da AWS'den aldığımız bedelsiz server kredisiyle maliyetlerimizi sıfırladık" diyor. 2021'de ciroal olarak yüzde 120 büyüme hedeflediklerini aktaran Öztabak,

etiklerini vurguluyor.

Girişim, kullanıcı sayısı tarafında ise 15 bin indirmeye ve yüzde 27 tutundurma oranına ulaştı. Hedeflerinin kullanıcılarına her alışverişte ortalama yüzde 12 tasarruf ettirmek olduğunu kaydeden Çiğdem Öztabak; müşterilere tek yerden kampanyaları görme, ürün fiyatlarını, teslim sürelerini karşılaştırma ve kendi ihtiyaçlarına yönelik satın alma kararlarını seçme özgürlüğü tanıdıklarının altını da çiziyor. 2021 yılı sonunda 1 milyon tekil kullanıcıya ulaşmayı planladıklarını da kaydediyor.

1 milyon dolar değerleme

Deliveri, 2021'e yatırım turu tarafında da olumlu gelişmelerle başladı ve Pre-seed (Ön tohum) yatırım turunda 1 milyon dolar değerlemeyle yatırım aldı. "Pre-seed yatırım turunu güzel bir yatırım ve bize çok şey katacağına inandığımız melek yatırımcılarımızla ve bir Family, Friends and Fools (FFF) yatırımla kapattık" diyen Çiğdem Öztabak, seed (tohum) yatırım turu için hazırlandıklarını kaydediyor.

2021'de hem son kullanıcıya yönelik deliveri mobil uygulamasıyla hem de üretici ve marketlere yönelik BI (iş zekası) raporlama platformunu geliştirmek deliveri'de 2021 için en birincil hedef olarak öne çıkıyor. Ayrıca kullanıcı ile pazarın ihtiyaçlarına göre planlanan ürün geliştirme planları da hayata geçirilecek. Çiğdem Öztabak; aldıkları yatırımın yüzde 30-40'ını ürün geliştirmeye, yüzde 50'sini bilinirliği arttırmak ve kullanıcı kazanımıyla tutundurma stratejisi kapsamında dijital pazarlamaya ayıracaklarını belirtiyor. Öztabak, 'Go to market' stratejisinin en önemli adımı olan market ve üreticilerle gelir yaratan iş birlikleri ve iş geliştirme yaratma konusunda aktif olarak çabalayacaklarını da sözlerine ekliyor.

Podcast serileri de yapıyor

Çiğdem Öztabak, deliveri.app'in CEO'luk görevini yürütürken farklı projelere de destek veriyor. Türkiye'nin ilk podcast girişimlerinden olan Podfresh'e ve mahalle bazlı sosyal hava durumu uygulaması Buluttan'a iş geliştirme ve dijital pazarlama alanında danışmanlık vermeye devam eden Öztabak, çocuklara bilimi sevdirmek için Meraklı Zihinler adlı sezonluk bir podcast serisi yapıyor. Ayrıca Popular Science Türkiye podcast kanalında Gece Gece Bilim ve toplum-kültür ekseninde Vikipedik Şeyler podcast'lerinin de hostluğunu yürütüyor.

datası tarafında sektöre ve pazar araştırmalarına katkı sağlamak olarak özetleniyor.

Hedef, yüzde 120 büyüme

deliveri.app'de; aralarında Getir, banabi, istegelsin, hepsiexpress, A101, Avansas, Migros ve Migros Hemen'in bulunduğu lokasyon bazlı ve gerçek zamanlı online marketlerdeki ürün fiyatları, teslim süreleri ve kampanyaları karşılaştırmalı olarak incelenebiliyor. Sadece deliveri kullanıcılarının yararlanabileceği kampanya ve fırsatlar da sunuluyor. Ayrıca ürünlerini öne çıkarmak isteyen üreticiler için popüler ürünler ve offline market raflarındaki 'göz hizası raf pazarlama' mantığı da deliveri

şu an sekiz kişilik bir ekip olduklarını, 2021 sonundaki büyüme hızına bağlı olarak ekibe yeni takım arkadaşları katacaklarını bilgisini de paylaşıyor.

Rotada hangi ülkeler var?

deliveri'yi globale açmak da iş planları arasında yer alıyor. Şu an rekabet alanı boşken hızlı davranmak isteyen ekibin, bunun için iş planı hazır bile. Çiğdem Öztabak, Dubai'de sürekli konuştukları bağlantıları ve Londra ile ilgili planları olduğundan bahsediyor. Amerika ve İspanya'nın bu alanda büyüyen pazarlardan olduğu söyleyen Çiğdem, bu ülkelerdeki pazar dinamiklerini düzenli takip



**Prof. Dr.
Volkan Demir**

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

KOBİLGİ

ŞİRKETLER NEDEN BAĞIMSIZ DENETİM YAPTIRMALIDIR?

Bu ayki yazımın amacı, şirketlerde denetimin önemini vurgulamak ve denetimin şirketlere kattığı değer konusunda farkındalık yaratmaktır.

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.

Bağımsız Denetçi Kimdir? Bağımsız Denetim Şirketinin Tanımı

Bağımsız denetçi: bağımsız denetim yapmak üzere, yeminli mali müşavirlik ya da serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış meslek mensupları arasından KGK tarafından yetkilendirilen kişidir.

Bağımsız denetim kuruluşu: KGK tarafından bağımsız denetim yapmakla yetkilendirilen ortakları yeminli mali müşavirlik ya da serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış meslek mensuplarından oluşan sermaye şirketleridir. Bu denetim şirketleri KGK'nın web sitesinde güncel olarak mevcuttur.

Bağımsız Denetime Tabi Olma Kriterleri Nelerdir?

Aşağıda belirtilen şirketler bağımsız denetime tabidirler:
1 Herhangi bir ölçüte tabi olmaksızın bağımsız denetime tabi sayılanlar ; Bu şirketler 6362 sayılı kanun uyarınca Sermaye Piyasaları Kurulu'nun düzenleme ve denetimine tabi şirketler, 19.10.2015 tarihli ve 5411 sayılı Bankacılık Kanunu uyarınca Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun düzenleme ve denetimine tabi şirketler ve Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu'na tabi sigorta, reasürans ve emeklilik şirketleri, Borsa İstanbul piyasalarında faaliyet göstermesine izin verilen, yetkili müesseseler, kıymetli madenler aracı kurumları, kıymetli maden üretimi ve ticareti ile iştigal eden şirketler, Tarımsal Ürünler Lisanslı Depoculuk Kanunu'na göre kurulan lisanslı depo işletmeleri, Umumi Mağazalar Kanunu'na göre kurulan umumi mağazalar, ulusal yayın yapma, uydu televizyon lisansı ve kablolu televizyon lisansı yapma lisansı bulunan şirketlerdir.

2 Aşağıdaki üç ölçütten en az ikisinin eşik değerlerini art arda iki hesap döneminde aşan şirketler;

a- Sermaye Piyasasında işlem görmeyen ancak Sermaye Piyasaları Kanunu kapsamında halka açık sayılan şirketler için eşik değerleri;

Aktif Toplamı 15 Milyon TL
Yıllık Net Satış Hasılatı 20 Milyon TL
Çalışan Sayısı 50 Kişi

b- Sermayesinin en az %25'i kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarına, sendikalara, derneklere, vakıflara, kooperatiflere ve bunların üst kuruluşlarına doğrudan ve dolaylı olarak ait olan şirketler, yurt çapında günlük gazete yayımlayan şirketler, çağrı merkezleri hariç Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu düzenleme ve denetimine tabi şirketler, EPDK yetki belgesine sahip şirketler, TMSF tarafından denetimi ve yönetimi devir alınan şirketler, Kamu İktisadi Teşebbüsleri hakkında kanun hükmünde kararname kapsamında faaliyet gösteren kamu iktisadi teşebbüsleri ile bağlı ortaklıkları ve sermayesinin en az %50'si belediyelere ait olan şirketler için eşik değerleri;

Aktif Toplamı 30 Milyon
Yıllık Net Satış Hasılatı 40 Milyon TL
Çalışan Sayısı 125 Kişi

c- a ve b maddelerinde sayılmayan şirketler için genel denetim kriterleri; Aktif Toplamı 35 Milyon
Yıllık Net Satış Hasılatı 70 Milyon TL
Çalışan Sayısı 175 Kişi

15 Milyon USD ve Üzeri Krediler için Denetim Zorunlu mudur?

(Merkez Bankası için hazırlanacak Sistemik Risk Veri Takip Sistemi Veri Formu Denetimi)



Şirket'lerin 17.02.2018 tarih ve 30335 sayılı Resmi Gazete yayımlanan "Döviz Pozisyonunu Etkileyen İşlemlerin Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Tarafından İzlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" kapsamında olması durumunda ; T.C. Merkez Bankası'na bildirmek zorunda olduğu finansal bilgileri içeren Sistematik Veri Formunu T.C Merkez Bankası'nın açmış olduğu veri takip sistemine yükleme ve bu veri formunun bağımsız denetimine ilişkin yükümlülükleri bulunmaktaydı; Ancak, 24 Şubat 2021 tarih ve 31405 sayılı resmi gazete yayımlanan yönetmelik değişiklikleri ile ;

■ Şirketler yurt içinden ve yurtdışından 15 milyon dolar ve üzeri yabancı para krediler ile dövize endekslı kredilerini ve istenilen diğer bilgileri T.C Merkez Bankası'na aylık olarak bildirecekler,

■ Yönetmelikte bulunan bağımsız denetçi ile denetim sözleşmesi yapılması ve gönderilen verilerin bağımsız denetime tabi olma durumu kaldırılmış,

■ 3 ayda bir yapılan bildirimlerin aylık olarak yapılması ve aylık olarak gönderilecek olan formların en geç izleyen ayın son gününe kadar tamamlanması gerektiği belirtilmiştir.

Yönetmelikte yapılan değişiklikler sonucunda mevcut olan 2020 yılı denetimlerinin tamamlanacağı ve bu kapsamda 2021 yılında şirketlerin herhangi bir bağımsız denetime tabi olmayacakları anlaşılmaktadır.

100 Milyon TL ve Üstü Kredi Limiti için Hazırlanacak Analiz Tablosu ve Makul Güvence Raporu Gerekli midir?

"Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik" ile 01.11.2006 tarihli ve 26.333 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmeliğin" 11/A maddesinde yapılan değişikliğe göre şirketler 31.12.20XX tarihli bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolarına göre yönetmelik ekinde bulunan analiz tablosunun şirket

tarafından hazırlanması zorunda olup; düzenlenmesi gereken 31.12.20XX tarihli analiz tablosuna ilişkin ise bağımsız denetçi makul güvence rapor hazırlanmalıdır.

Ayrıca yukarıda ifade edilen yönetmeliğin 11 A maddesinin d bendine göre Anonim Ortaklıkların, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından 3/1/2014 tarihli ve 28871 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan, Kurumsal Yönetim Tebliği (II-17.1)'nde yer alan kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporunu hazırlama ve bankalara gönderme yükümlülükleri bulunmaktadır. Kurumsal Yönetim Tebliğine tabi olmayanlar açısından ilgili bend uyarınca hazırlanacak Kurumsal İlkeler Uyum raporu, yönetim kurulunun işlevi, faaliyet esasları ve yönetim kurulu üyelerine ve üst düzey yöneticilere sağlanacak mali haklara ilişkin ilkeler bakımından Kurumsal Yönetim Tebliğinde yer alan hükümler kıyasen dikkate alınarak tebliğe uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir. Analiz ve kurumsal ilkelere uyum raporlarının hesap dönemini izleyen altı ay içerisinde bankalara gönderilme zorunluluğu da bulunmaktadır.

Yukarıda da açıklamaya çalıştığım gibi, şirketler yabancı para veya TL kredi tutarı ve limitleriyle, ciro, çalışan sayısı, aktif büyüklükleri veya halka açık olma vs gibi kriterlerle bağımsız denetime tabi olmaktadır. Asıl olan ise, şirketlerin zorunlu olarak bağımsız denetim yaptırılmaları değil, bağımsız denetimin şirketlere kattığı değeri anlamak, bağımsız denetim sürecinin kurumsal yönetim ile ilişkisini önemsemek ve çıkacak raporlardan azami ölçüde faydalanmaktır. Çünkü doğru ve standartlara uygun olarak yapılan bir bağımsız denetim, şirketlerin kurumsallaşma ve sürdürülebilir olmaları yönünde çok fazla yarar sağlamaktadır.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

Şirketlerde Bilinçaltı (II. Bölüm)

Geçen ay başladığım yazıya bu ay devam etmek istiyorum. Bu konunun pek çok şirket yöneticisinin ilgisini çektiğini görünce çerçeveyi biraz daha geniş tutmanın faydalı olabileceğini düşünüyorum ve bu ay ele almak istediğim Şirket Bilinci konusunu gelecek ayki sayıya bırakıyorum. Geçen sayıda bilinçaltının şirketlerin kökleri konumunda olduğunu ve dipsiz bir okyanus niteliği taşıdığını dile getirmiştik. Her şey bilinçaltında bir yerlerde kayıtlı ve sessizce beklemekte. Yine geçen sayımızda şirketlerin var olma mücadelesindeki yükü hafifletmek için amaçların-anlam ile asimptot bir biçimde ilerlemesinin önemli olabileceğine vurgu yapmıştık. Anlam, amaçların gerçekleşmesi için destek olan çok güçlü bir akıştır demiştik.

Şimdi konuyu buradan alıp devam ettirerek şöyle bir çerçeveye konuyu sürdürebiliriz: Şirket yöneticilerinin yönetim süreçlerinde en çok “anlam yönelimli liderlik stili”ne ve bu yönde bir yönetsel bakışa ihtiyaç duyduğunu görebiliyoruz. İş hayatına ve yönettiği şirketlere ve nihai itibarıyla hayata anlam katan şirket yöneticilerinin sayısının artmasına büyük ihtiyaç duyuluyor.

Gelin hemen ‘anlam yönelimli’

olmanın keşfine yönelik kısa bir egzersiz yapalım: Şimdi...çalışma ortamınızda sakın ve sessiz bir yer buluyor ve gözlerinizi kapatıyorsunuz...

Bu koskoca ucu bucağı sonu olmayan eşsiz okyanusun üzerinde bir buz dağına hayal ediyorsunuz. Okyanusun üzerinde uçuşan kuşların seslerini duyuyor, okyanusun üzerinden geçen şileplerin sirenlerini işitiyorsunuz. O derin maviliğin içinde yaptığınız bu hayali yolculukta geminiz buzdağına yaklaşmaya başladı ve karşıdan buzdağının görünürde kalan heybetini fark ediyorsunuz. Gemi yaklaştıkça buzdağının o dondurucu soğuğu yüzünüze çarpmaya başladı. Hayal ettiğiniz bu sahnede gördünüz, işittiniz ve hissettiniz... gemiden aşağı inemiyorsunuz dolayısıyla buzdağında bir yerlere fiziksel olarak dokunamıyorsunuz, tırmanamıyorsunuz. Sadece o anın güzelliklerinin keyfini tadıyor, yaşamın içten dışı yansıyanlarından birine daha anlamsal boyutta şahit oluyorsunuz... İşte o an şahit olmanın başka hayatlara, başka varlıklara dokunmak ve fayda sağlamak olduğunun farkına varıyorsunuz.

Ve gözlerinizi yavaşça açıyorsunuz...

Anlam yönelimli liderlik stilinin özünde ‘bana ne fayda

sağlayacak ’tan çok ‘nasıl fayda sağlayabilirim?’, ‘ne yaparsam faydalı olabilirim?’ anlayışı yatmakta. Bu doğrultuda şirketi etkileyen değerler anlam ve amaç arayışı, kendini ve çalışanlarını keşif algısı, ilişki biçimlerini gözden geçirme ve gerekiyorsa yeniden yapılandırma, çevre farkındalığı gibi birçok unsurun yönetim sistemimizde “içselleştirilmiş” bir zeminde yer alıyor olması, samimi, yılmaz bir çabanın sürdürülmesi ilkesinin ön sıralara taşınmasını, kurum kültürünün bu ilkeye göre biçimlendirilmesi ve yönetim süreçlerine de monte edilmesini gerekli kılıyor. Tabi bu süreçler üzerine çalışırken, çalışmanın içine şirketlerin bilinçaltı kodlarına ait motiflerin neler olduğuna dönüp bakmak da önem taşıyor.

Şirket içinde ‘anlamli liderlik’ anlayışına göz atarken Freudyen yaklaşımın ortaya koyduğu Ego Durumlarından esinlenerek bir okuma yapmanın ilginç olabileceğini düşünüyorum. Şöyle ki: Bilinçaltı zihin katmanlarından birini oluşturur. Bir başka ifadeyle zihin katmanlarından birini bilinçaltı oluşturur. Zihnimizin bir bölümü bilince aitken diğer yarısı ise bilinçaltına ait kodlarla beslenmekte. Sigmund Freud’un Ego Durumları olarak ifade ettiği durum tam da bu noktaya

temas eden bir yaklaşımı ortaya koyduğunu düşünüyorum. Zihin, Freudyen yaklaşıma göre, Id (alt ben), Ego (ben) ve Süper Ego (üst ben) şeklinde üç katmana ayrılmış. Her biri hayatın belirli alanlarında farklı roller üstleniyor. Örneğin; Id ego, arzular ve dürtüler ile oldukça ilintili, id ego hiç olmasaydı acıkmazdık, yemek yemezdik ve aylar sonunda da yaşamımızı yitirebilirdik veya id ego hiç olmasaydı çocuk sahibi olma durumumuz tamamen ortadan kalmış olurdu. Id ego fazla olduğunda bu durumların tam tersi olarak her türlü davranışlarda doyumsuzluk, aşırılık, dürtülere hâkim olamama, aç gözlülük gündeme gelmeye başlayabiliyor. Id ego durumunun yaşanan yoğunluğunu bir skalaya oturtmak gerekirse işin eksi kutbunda temel yaşamsal faaliyetleri yerine getirememesi hali, aşırıya kaçan artı kutbunda ise arzulara, heves ve hırslara, aşırı rekabete yenik düşme olarak kendini belli etmeye başlıyor. Gelelim Süper Ego'ya... Süper Ego ise gelenek-göreneklerle, aile içinde öğrenilen değerlerle, yaşanan çevrenin (iş yaşamı dahil) bize kattığı öğretilerle ilgilenir. Aynı şekilde süper ego durumunda yaşanan yoğunluğunu bir skalaya oturtmak gerekirse işin eksi kutbunda yaşamdan kopma, toplumsal yalnızlık vb. durumlar, kuralların içinde hapsolme, öz değerini keşfedememe, aşırıya kaçan artı kutbunda ise büyüklenme, abartılmış çok bilirlilik hali ve kibir yer alabiliyor. Egoya gelirsek en yalın haliyle id ve süperi dengeleyen “denge noktası”

olarak tarif edebilir. Bu denge yakalanamaz ise ya alt ben ya da üst ben'in etkisi altında kalınarak yaşamın anlamını, dolayısıyla şirket içinde anlamlı liderliği yakalamak zorlaşır.

İş yaşamında ve şirket içinde de bu dengeler bilinçaltımızın karşımıza çıkardığı daha doğrusu bir şey tetiklendiğinde karşımıza çıkan durum ve olayları anlamlandıramadığında, bastırıldığında, farkına varamadığında denge bozumuna uğrayabilir. İş yaşamı içinde bu dengelerin korunamamasının sebeplerinden biri geminin linear (düz) fakat pusulasız bir rota üzerinde gitmesi, giderken karşısına çıkan hava değişimlerini ve bunların sonucu gelişebilecek engelleri iyi okuyamaması yani anlamlandıramamasından kaynaklanabilir. Oysa bir önceki sayımızda yer alan yazımızda ne demiştik? Bilinçaltımız bizi pek çok tehlikeye karşı korurken aynı zamanda da bize fayda sağlayacak fırsatları ve katkıları da beraberinde getirebiliyor.

Bu arada bilinçaltının anlattığı bir iletişim dili bulunuyor ve şirket içi süreçlerde de kurum içi iletişimde de bu yaklaşımı geçerli kılıyor. Bazı örnekler:

■ Bilinçaltı uzun cümleleri



anlamıyor. Uzun cümleler kurmak onda etki bırakmıyor. Cümleler kısa, açık ve net olmalı. Sonu 'istiyorum' ile biten cümleleri anlayamıyor.

Örneğin: Satış raporlarını pazartesi sabahına istiyorum. (Hiç beklemeyin... rapor gelir fakat pazartesi sabahı gelmez)

■ Bilinçaltı -me, -ma gibi olumsuzluk eklerini anlamıyor.

Örneğin: Müşteriye geç dönüş yap-ma. (Bilinçaltı şöyle anlar... Müşteriye geç dönüş yap)

■ Olumsuzluk ve negatif anlamı olan kelimeler bilinçaltını kirletiyor, maalesef toksin etkisi oluşturuyor.

■ Bilinçaltı iyi-kötü-ahlaklı-güzel-çirkin gibi değerlendirme ve çıkarım yapamıyor (ön yargısızdır bu anlamda). Çünkü, her şeyi olduğu gibi alır, kopyalar ve işler

■ Bastırılmış her ne varsa depolar, hiç umulmadık zamanda gün ışığına çıkarır.

■ Görsel sembollerden anlar vb.

Sözün özü; şirket içi süreçlerimizde bir işi yaparken bunları neden yaptığımızı düşünmeye zaman ayırmalıyız. İşte bu noktada şirket bilinçaltı dünyamız belirli konularda bize yardımcı olacaktır. Yaptığımız iş hakkında düşünmek, bu işi neden yapıyoruz? soruna samimi ve anlamlı yanıtlar aramak yöneticileri ve ekipleri için bilgeliğine götürüyor ve yapılan çalışmalarda memnuniyet düzeyi artmaya başlıyor. En nihayetinde “işin bilgeliği bilgenin işi oluyor”. Eğer şirket süreçlerinde memnuniyet (mutluluk kavramına tercih ediyorum) aranıyorsa beklide memnuniyetin formülü de burada saklı.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

ŞİRKETLERLE İLGİLİ İSTİHBARAT VERİSİ EDİNMENİN 7 PRATİK YOLU

İş hayatında herhangi bir şirketle ticari amaçlı diyalog başlatmadan önce karşı tarafla ilgili istihbarat verisi toplamak çok önemlidir. Topladığınız istihbarat verisi masada ticari koşullar konuşulduğunda sizi güçlendirecek, belki de bu veriler sizi karşı tarafla hiç iş yapmamak konusunda önceden uyarıyor olacak. İstihbarat toplamayı düzenli bir alışkanlık haline getirip, ortak iş yaptığınız firmalar, rakiplerinizi, tedarikçilerinizi ve müşterilerinizle ilgili elinizdeki veriyi en az senelik frekanslarla güncelliyor olmalısınız. Bu sayede tatsız sürprizlere maruz kalmazsınız. İşleri kötü giden bir müşteriye vadeli mal satmaya son verirsiniz, aynı şekilde işleri kötü giden bir tedarikçinin iflas etme riskine karşı alternatif tedarikçi arayışlarınızı hızlandırabilirsiniz.

Bu ayki yazımda yerli ve yabancı şirketlerle ilgili istihbarat toplamak için internette bulunan hangi ücretsiz kaynakları nasıl kullanabileceğinizi örneklerle paylaşıyorum.

1 Şirketin ticaret sicilinin incelenmesi: Şirketlerin yönetilmesi sürecinde bazı

önemli konular olağan veya olağanüstü Genel Kurul'un toplanmasını ve konulara ilişkin kararların ticaret siciline tescil edilmesini gerektirmektedir. Şirketlerin ticaret sicillerindeki hareketleri görmek için öncelikle <https://www.ticaret Sicil.gov.tr/view/hizlierisim/unvansorgulama.php> adresinden ünvan kullanılarak sicil numaraları temin edilmeli, ardından aynı site üzerinde sorgu yapılarak şirketin sicilindeki tüm kayıtları listelenmelidir. Tarihsel olarak bu kayıtlar şirketin kurulduğu günden bugüne kadar Yönetim Kurulu'nda yer alan kişilerin açık isimlerini, şirketin bugün ve geçmişteki kayıtlı sermayesini, geçmiş Genel Kurul'larda aldığı kararları gösterecektir. Halka açık şirketler için ise belirli aralıklarla KAP'a sundukları raporlardan daha kapsamlı bilgilere ulaşmak mümkündür. Yurt dışındaki bir şirket için benzer bir araştırmayı yapmak isterseniz, Türkiye'deki Ticaret Sicili'nin benzerleri her ülkede mevcuttur. Örneğin, Birleşik Krallık'ta Companies House nezdinde sorgulama yapmak için <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/> adresli servis kullanılabilir.

2 Şirket organlarında yer alan kişilerin iletişim bilgilerinin bulunması: İstihbarat topladığınız şirketin Yönetim Kurulu'nda yer alan bir kişiye veya şirketin Genel Müdürü'ne herhangi bir sebeple ulaşmanız gerekiyorsa şirketin santral hattını aramak ve istediğiniz kişinin adını söylemek muhtemelen aklınıza gelecek ilk yöntem olacaktır. Bunu yapmanız halinde yüksek ihtimalle çağrınız ulaşmaya çalıştığınız kişiye o esnada aktarılmayacak, konu sekreterlerin masalarında yok edilecektir. Sıradaki seçenek kişiye doğrudan e-mail ile ulaşmak olacaktır. Peki ulaşmak istediğiniz kişinin kullandığı e-mail adresini nasıl bulacaksınız? Bu soruyu cevaplamak üzere kurulmuş yabancı bir internet girişimi mevcuttur. Adresi www.rocketreach.co 'dur. Rocketreach sistemindeki arama kutusunda e-mail adresini öğrenmek istediğiniz kişinin LinkedIn profil adresini kopyala-yapıştır yöntemiyle taşıyıp sorgularsanız kişinin kullanmakta olduğu geçerli e-mail adreslerinin listesini tam ücretsiz olarak görüntüleyebilirsiniz. Rocketreach'in ücretsiz üyelik paketiyle her ay 5 kişinin e-mail

adres bilgisini görüntüleme hakkına sahipsiniz.

3 Şirketin son 3 yılda her yıl ne kadar kazanç elde ettiğinin sorgulanması: Şirketler Kurumlar Vergisi mükellefidir. Her vergi yılının sonunda (31 Mart itibarıyla) önceki 12 ay içerisinde elde ettikleri net kazanç üzerinden devlete 22% vergi öderler. E-devlet'teki e-Vergi Levhası Sorgulama fonksiyonu sayesinde Vergi Kimlik Numarası ve ilişkili Vergi Dairesi'ni bildiğiniz tüm şirketlerin önceki 3 vergi yılında ne kadar vergiye tabi kazanç beyan ettiklerini öğrenebilirsiniz.

4 Şirketin internet üzerindeki iş hacmiyle ilgili verilerin elde edilmesi: İstihbarat topladığınız şirketin internet üzerinde yürüten satış operasyonları varsa, internet sitesinin her ay kaç defa ziyaret edildiğini, bu ziyaretlerin hangi ülkelerden geldiğini, ziyaretlerin hangi platformlardan yönlendirildiğini

İsrail merkezli teknoloji girişimi www.similarweb.com 'u kullanarak ücretsiz bir şekilde öğrenebilirsiniz.

5 Şirketin web sitesinin yayınlanmaya başladığı günden bugüne kadar nasıl güncellemeler aldığı öğrenilmesi: Günümüzde web siteleri şirketlerin bir numaralı vitrinleridir. Süslü bir vitrin kimi zamanlar aldatıcı olabilir. Bu bakımdan önerim, bir web sitesinin yayına başladığı ilk günden bugüne kadar nasıl değiştiğini incelemeniz olacaktır. İlk günkü bilgiler ile bugünkü bilgiler arasında ciddi tutarsızlıklar görüyorsanız bu durumun üzerine gitmeniz gerekebilir. Bir web sitesinin yayınlanmış versiyonları arasında nasıl değişimler olduğunu <http://web.archive.org/> adresli

ücretsiz servisi kullanarak görüntüleyebilirsiniz.

6 Şirketin internet üzerinde nasıl bir reklam stratejisi uyguladığının öğrenilmesi: Web sitelerinin arama motorlarında ve internet siteleri üzerinde hangi görselleri ve reklam içerik metinlerini kullanarak trafik yaratmaya çalıştığını www.semrush.com'u kullanarak öğrenebilirsiniz. Semrush üzerinde web sitelerini sorgulayarak internet üzerinde yayında olan reklamlarını görüntüleyebilirsiniz.

7 Gelişmemiş ülkelerde internet kaynakları sınırlı ise ticaret ataşeliklerinden bilgi alınması: İlk maddede paylaştığım yöntemler Türkiye'de ve gelişmiş ülkelerde işimize yarayacaktır. İnternet çağına henüz tam olarak adapte olamamış ülkelerde ise Türkiye Büyükelçilikleri nezdinde çalışan Ticaret Ataşelikleri bulunduğu ülkede sizin istihbarat edinmeniz için size fayda sağlıyor olacaktır.



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

9 Nisan Cuma

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

12 Nisan Pazartesi

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

15 Nisan Perşembe

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

20 Nisan Salı

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

26 Nisan Pazartesi

- Mart 2021 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ocak-Şubat-Mart 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 1-15 Nisan 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ocak-Şubat-Mart 2021 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Mad. 3. Fık. Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Ocak-Şubat-Mart 2021 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi

27 Nisan Salı

- 1-15 Nisan 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- Mart 2021 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi

30 Nisan Cuma

- Ocak-Şubat-Mart 2021 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2021 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Mart 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Mart 2021 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Aralık 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Elektrik Üretimi Lisans Harçları Yıllık Harç Bildirimi Verilmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Aralık 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Denetim Kuruluşları Yetkilendirme Belgesi Yıllık Harç Bildirimi Verilmesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerinin, Ocak 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2020 Yılına İlişkin Kurumlar Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ocak-Şubat-Mart 2021 Dönemine Ait Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesinin Verilmesi ve Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Ekim 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Kasım 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

Ekonomist

BİR YILLIK ABONELİK (26 SAYI)

260₺

ÜCRETSİZ KARGO
İLE ADRESE TESLİM!



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



DOĞAN BURDA DERGİ

www.dergiburda.com
abone@doganburda.com

0212 478 03 00



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

