

PROF. DR. VOLKAN DEMİR: ŞİRKETLERDE SÜİSTİMAL

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

ŞUBAT 2021

KOBİ'LER İÇİN 'BIG DATA' DÖNEMİ

GELECEĞİ VERİ
ANALİTİĞİ
ŞEKİLLENDİRİYOR

BÜYÜK VERİ
(BIG DATA)
NE İŞE YARIYOR?

UZMANLARDAN
'BIG DATA'YI
KULLANMA YOLLARI



ŞİRKETLER VERİLERİ BULUTA TAŞIYOR

"KISA VADELİ HEDEFİMİZ BİN KOBİ'YE ULAŞMAK"

TÜRKİYE'DEN GLOBALE AÇILAN DİJİTAL YAŞAM KOÇU

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





'Big Data' dünyayı değiştiriyor

İçinden geçtiğimiz şu dönem, her açıdan 'tarihi' nüveler barındırıyor. Toplumsal yaşamdan ticarete, hukuktan finans dünyasına ve çalışma hayatına, uygarlık tarihinde eşi benzeri görülmemiş bir dönüşüm ışık hızıyla etrafımızı sarıyor.

Belki de bugün 20'li-30'lu yaşlarını yaşayan jenerasyon, kendisi ile çocuğu arasındaki teknolojik ve toplumsal değişimi en fazla yaşayacak nesil olacak. Dünyanın hangi köşesinde olursak olalım, bu değişim ve dönüşümden kaçış yok.

İş dünyası odaklı baktığımızda, pandemi ile birlikte belki de 10 yılda alınacak mesafeyi bir yılda aldığımız bu dönüşüm sürecinin iş dünyasının tüm geleneksel reflekslerini adım adım yerle bir ettiğini görüyoruz.

Köhnemiş imparatorlukların tahtına oturacak kavram ise belli: Big data, yani Türkçesi ile "büyük veri"...

Big data, temelde yapay zeka programları ile elimizdeki verileri analiz etmeyi ve kullanmayı tarif ediyor. Bu sayede şirketler tahmine dayalı analiz yaparak, operasyonel verimliliklerini optimize edip risklerini azaltabiliyorlar. Ayrıca müşterilerin veya tüketicilerin yaşadığı sorunlar ya da memnun olduğu hizmetler ile ilgili ayrıntılı bir fikir sahibi olunuyor. Bu noktada özellikle sosyal medya platformlarından toplanan veriler,

dijital pazarlama teknikleri konusunda da şirketlerin ufkunu açıyor.

Büyük şirketler big data kullanımı konusunda çoktan mesafe kaydederken, KOBİ'ler ise bu alana henüz yeni yeni adım atıyor. Oysa 'big data' uygulamaları, KOBİ'ler için aslında büyük yatırımlar gerektirmiyor. Yalnızca bir yıl içinde kesilen fatura bilgilerinden bile Excel, Google E-Tablolar, LibreOffice Calc gibi kolayca ulaşılabilecek programlar kullanılarak müşteri profili hakkında çok kapsamlı verilere ulaşmak mümkün.

Biz de KOBİ Girişim dergimizin bu sayısında KOBİ'lerimizde farkındalık yaratmak amacıyla 'big data' konusunu kapağımıza taşıdık. Ayrıca bu alanda dünya çapında faaliyet gösteren başarılı girişimleri de mercek altına aldık. Bu başarılı yerli girişimlerin kurucularının hikayelerini sizlere aktarmak istedik.

Yeni sayımızda da her zaman olduğu gibi, iş dünyasının çok farklı alanlarındaki parlak girişimleri sizin için sayfalarımıza taşıdık. Ayrıca değerli yazarlarımız Prof. Dr. Volkan Demir, Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan ve BUBA Ventures Kurucu Ortağı Cem Ener, bu sayımızda da ufuk açıcı yazılarıyla sizlerle...

Keyifli okumalar, sağlıklı kalın.



2021 ve sonrası doğru planlamak, iş modellerini yenilemek ve teknolojik alt yapıyı sağlamlaştırmak, başta KOBİ'ler olmak üzere tüm iş dünyasının 1 numaralı gündem maddesi haline gelmiş durumda. Bu noktada, son yıllarda hayatın her alanında olmaz olmaz hale gelmeye başlayan 'big data', yani Türkçesi ile 'büyük veri', tüm şirketlerin gözünü diktiği bir alan. Büyük ölçekli şirketler çoktan 'big data' uygulamalarını iş stratejilerinin en önemli parçası haline getirmeye başlarken, KOBİ'ler için ise 'big data' dönemi henüz yeni başlıyor.



ABD'de 2008 krizi sonrası kurulan ve dünyanın en büyük banka-dışı işletme sermayesi platformlarından biri olan C2FO, Türkiye pazarına da giriş yaptı. C2FO Türkiye Direktörü Serden Keçeciözü, "Türkiye'de kısa vadeli hedefimiz, yılda 20 milyar TL tutarında faturanın işleme alındığı ve 1000'den fazla KOBİ'nin aktif olarak alacaklarını erken tahsil ettiği bir platformu müşterilerimize sunmak" diyor.



2020 yılında dünya genelinde bulut hizmetleri pazarı yüzde 17,2 büyüyerek 208 milyar doları aştı. Pandemiyle sektörün büyümesinin hızlandığını söyleyen Dia Yazılım Genel Müdürü Siiha Onay, "2020'de yüzde 70'in üzerinde büyüdük. 2021'de de yüzde 50'nin üzerinde büyümeyi planlıyoruz" diyor.

- 5 Aromaterapide yurtdışına açılacak
- 6 KOBİ Gündemi
- 8 **KAPAK KONUSU**
■ KOBİ'ler için 'Big Data' dönemi
- 12 **GARANTİ BBVA PARTNERS**
■ "Kuzey Amerika, Ortadoğu ve Uzak Asya'ya odaklandık"
- 14 İki yıllık şirketini İngiliz YouGov'a sattı
- 16 "Türkiye'den ABD'ye e-ihracat köprüsü olacak"
- 17 El yapımı çikolata üretiyor
- 18 "Verimli su kullanımı yatırımlara hız veriyor"
- 20 "Kısa vadeli hedefimiz bin KOBİ'ye ulaşmak"
- 22 "Türkiye'den dünyaya açılacağız"
- 24 İnşaat ve ihracatta büyüme hedefi koydu
- 26 "ATÖLYE'nin 'Girişimler' kolunu güçlendireceğiz"
- 28 Şirketler verileri buluta taşıyor
- 30 "Yara bandından sonra kozmetik işine giriyoruz"
- 32 "Sanal gerçeklikle eğitimi birleştirdik"
- 34 Türkiye'den globale açılan dijital yaşam koçu
- 36 **Prof. Dr. Volkan Demir:** Şirketlerde Suistimal
- 38 **Dr. Işıl Keskin Şahan:** Müşteri Deneyimi
- 40 **Cem Ener:** Piyasadaki Yüksek Fiyat Hareketlerine Karşı Alınabilecek Önlemler
- 42 Vergi Takvimi



Genç girişimci Özge Akçizmeçi Üstün tarafından 2017 yılında kurulan Wizight, geçtiğimiz ay İngiltere merkezli online pazar araştırma ve veri analitiği şirketi YouGov tarafından satın alındı.



Ankaralı Patiwiss, el yapımı çikolata ürünlerinden oluşan ana konseptine ek olarak seri tablet hatlarında da farklı çikolatalar üretiyor. Bugün AR-GE'si tamamlanmış 50'ye yakın ürünleri bulunduğunu söyleyen Patiwiss CEO'su Elif Aslı Yıldız, "Piyasada olmayan, tüketiciye yön verecek, farklı deneyimler sunacak ürünleri tasarlamayı hedefliyoruz" diyor.



Hedefi karşı karşıya olunan yapısal ve karmaşık sorunlara tasarım odaklı çözümler bulmak olan ATÖLYE, girişimcilik kaslarını geliştirecek. ATÖLYE, Stratejik Tasarım Stüdyosu Tecrübeli Direktörü Bengi Turgan Çiftçi, "2021 yılında ATÖLYE'nin 'Girişimler' kolunu güçlendirerek bu alana odaklı bir mikro-komünitenin tohumlarını atacağız" diyor.

Aromaterapide yurtdışına açılacak

Tıbbi aromaterapi markası olan Phytoil Aromatherapy, aromaterapi uzmanı eczacı Özlem Pamuk Yıldız'ın girişimi ile 2018 yılında Antalya'da kuruldu. Uçucu ve sabit yağlar, kişisel bakım ürünleri ve bitki sularının yer aldığı geniş ürün gamı ile dikkat çeken marka, 800 eczanede satılıyor. Ürün geliştirmede üç üniversiteyle iş birliği yapan şirket, doğal kişisel bakım ürünleri alanındaki ürün gamını da genişleterek yurtdışına açılmayı hedefliyor.

Uzman Eczacı Özlem Pamuk Yıldız'ın 2007 yılında meme kanserine yakalanmasının ardından temelleri atılan Phytoil Aromatherapy, doğanın bilgeliğini insanlara sunmak amacıyla kuruldu. Kendi iyileşme sürecinde de doğanın mucizelerinden yararlanan ve hastalığı atlatan Yıldız, farmakolojik danışmanlık, fitoterapi ve aromaterapi alanındaki teorik ve klinik çalışmalarındaki 25 yıllık deneyimini markaya aktardı.

Yıldız, "Endemik olarak en iyi bitkilerden elde edilmiş, teknik standartlara uygun, organik ve benzersiz majör bileşenlere sahip yağları insanlarla buluşturmak ve geleneksel tıbbin öncüsü olan aromaterapi ile hastalara şifa sağlamak amacıyla yola çıktık" diyor.

Ürün portföyü geniş

Aromaterapi alanında var olan sistemin oldukça pahalı olduğunu belirten Yıldız, endemik tıbbi bitkilerin kullanımını artırmaya çalışarak, aromaterapinin uygulanabilirliğini çoğaltmayı hedeflediklerini vurguluyor. Yıldız şunları anlatıyor: "Ürün portföylerini



geniş tutarak, klinik olarak etkinlikleri kanıtlanmış, ancak dünyada kullanılsa da Türkiye'de henüz formülasyonlarda nasıl kullanılacağı tam olarak keşfedilmemiş uçucu ve sabit yağları sağlık camiasına sunmak, bu alandaki yeni ve güncel for-

mülleri öğretmek ve aromaterapi kavramının hak ettiği yere bir adım daha yaklaşmasını sağlamak istiyoruz."

Üniversitelerle işbirliği

Ürün geliştirme çalışmalarını üç üniversiteyle işbirliği içinde yürüten şirket, uçucu ve sabit yağlar, doğal kişisel bakım ürünleri ve bitki sularından oluşan 100'e yakın farklı ürünü tüketicilerle buluşturuyor. Doğal kişisel bakım ürünleri kategorisinde tonik, yüz yıkama jelleri, aromaterapik yağlarla formüle edilmiş serümları satışa sunan marka, 2021'in ikinci çeyreğinde bu alandaki ürün gamını artırmayı hedefliyor. Bu anlamda AR-GE çalışmalarını sürdürdüklerini ifade eden Yıldız, şöyle devam ediyor: "Son yıllarda hastalıkların da artmasıyla, iyi yaşam standartlarının insanlar tarafından benimsenmesiyle birlikte doğala olan ilgi arttı. Dünyada yaşanan bu değişim nedeniyle rotamızı doğal kişisel bakım ürünlerine çevirdik. Yüzde yüz doğal içerikli temizleme jelleri üretiyoruz. Bunun yanı sıra bu alanda olan ürün gamımızı önümüzdeki dönemde piyasaya sunacağımız yeni serümlerimizle genişletmeyi hedefliyoruz."

Şu an AR-GE ve üretim çalışmalarını tamamladıkları iyileştirici serümlarını birkaç ay içerisinde pazara sunmak için çalıştıklarından da bahseden Yıldız, "Planlarımız arasında tüm Türkiye'deki eczanelerde yer almak ve ardından da yurt dışında açılmak yer alıyor" diyor.

20 kişilik ekip

Alanında uzman, güçlü bir ekibe sahip olduklarının altını çizen Yıldız, "AR-GE aşamasında yaklaşık 20 kişi çalışıyor. Ürünler önce özel laboratuvarımızda hazırlanıyor. Sonra üretim ekibimize gidiyor ve orada uzun süre ürün geliştirme bölümümüzde benim de bizzat kontrolünü sağladığım nihai haline getiriliyor. Ürünlerimizin tüm üretim süreçlerini testlere tabi tutuyoruz. Tamamen doğanın bizlere sunduğu mucizeleri reçetelendiriyoruz" diye anlatıyor.



Garanti BBVA'dan KOBİ'lere yeni hizmet

■ Müşterilerinin bankacılık hizmetlerine dijital kanalları üzerinden erişmesini önemseyen Garanti BBVA, bireysel müşterilerin birçok sözleşme için sıklıkla kullandığı dijital onay yapısını, KOBİ ve ticari firmalar için de geliştirdi. Garanti BBVA, tüzel firmaların maaş sözleşmelerine Garanti BBVA Kurumsal Mobil'den dijital onay verebilecekleri sistemi devreye aldı. Garanti BBVA'nın KOBİ ve ticari segmentte yer alan tüzel müşterileri, hem

ilk maaş sözleşmelerine hem de sözleşme yenileme işlemlerine Garanti BBVA Kurumsal Mobil'den kolayca onay verebilecek. Böylece Garanti BBVA ile çalışan şirketler, dijital onay sayesinde işlemlerini şubeye gitmeden hızlı ve güvenilir şekilde tamamlayabilecek. Dijital onayın ardından şirketin çalıştığı şube tarafından hazırlanan sözleşme, firmanın imza yetkilisi veya yetkililerine onaya gönderilebilecek, şirket yetkilileri sözleşmeyi isterlerse aynı platformdan görüntüleyebilecek.



Türkiyeli ve Suriyeli girişimciler bir araya geldi

■ Göç ve Girişimcilik Hackathonu "Migathon", Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü işbirliği ile ICMPD (Uluslararası Göç Politikaları Geliştirme Merkezi) tarafından yürütülen "Sürdürülebilir Sosyo-Ekonomik Entegrasyon İçin Girişimcilik Kapasitelerinin İyileştirilmesi Projesi" (ENHANCER) kapsamında çevrimiçi olarak düzenlendi. İstanbul, Şanlıurfa, Gaziantep, Adana, Mersin,



Bursa, İzmir, Ankara, Konya, Kayseri ve Hatay illerindeki Türk ve geçici koruma sağlanan Suriyeli girişimci adaylarına yönelik olarak teknoloji girişimlerine odaklanan Migathon etkinliği, Türk ve geçici koruma sağlanan Suriyeli potansiyel girişimci adaylarının beceriler kazanması, iş bağlantıları geliştirebilmesi, politika koordinasyonunun iyileştirilmesi ve sosyo-ekonomik uyum için ulusal, bölgesel ve yerel aktörlerin katılımını amaçlayan ENHANCER Projesi kapsamında hazırlandı. Etkinliğe 22 Türk vatandaşının yanı sıra 29 Suriyeli girişimci aday katıldı. 48 saat süren dijital etkinlikte, potansiyel girişimcilerin teknoloji alanındaki yenilikçi fikirlerini takımlar kurarak geliştirmesi, Türk ve Suriyeli girişimcilerin iş birliği yaparak ulusal ve uluslararası piyasalarda pazarlanabilir ürün ve hizmetler tasarlaması ve yerel üretim ile değer zincirlerine katkı sağlayacak ürün ve hizmetler geliştirilmesi hedeflendi.

Kadın kooperatiflerine 150 bin TL'ye kadar hibe

■ Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Kooperatiflerin Desteklenmesi Programı (KOOP-DES) kapsamında kadın kooperatiflerine 150 bin liraya kadar verilen hibe desteğinin 2021 yılında da devam edeceğini belirterek, "Kadın kooperatiflerimiz hibe desteği için başvurularını 1 Şubat 2021 - 28 Şubat 2021 tarihleri arasında Ticaret İl Müdürlüklerine yapabilecek." dedi. Pekcan, yaptığı yazılı açıklamada, tarımsal üretimden ulaşıma, eğitimden enerjiye kadar pek çok alanda faaliyet gösteren kooperatiflerin üretime, ülke ekonomisine ve istihdama önemli katkısı olduğunu belirterek, Bakanlık olarak kooperatiflerin ve özellikle kadın kooperatiflerinin üretimde ve ihracatta daha fazla yer alması için çalışmalarını sürdürdüklerini belirtti. Pekcan, bu kapsamda geçen yıl kooperatif ve üst kuruluşlarının üretim ve istihdama katkısı olacak yatırım projelerinin desteklenmesi, faaliyetlerinde etkinlik ve verimliliğin sağlanması, teknoloji ve yeni üretim tekniklerinden yararlanmalarına katkıda bulunulması amacıyla Kooperatiflerin Desteklenmesi Programını (KOOP-DES) hayata geçirdiklerini söyledi.



Bireysel girişimcilere BiGG4Tech desteği

■ TÜBİTAK'ın girişimcilere 200 Bin TL'ye kadar hibe desteği sunduğu 1512 Bireysel Genç Girişim (BiGG) Programı kapsamında BiGG4tech konsorsiyumu çalışmalarını sürdürüyor. Sabancı Üniversitesi Inovent A.Ş. yürütücülüğünde; Çukurova Teknokent, Namık Kemal Üniversitesi Teknopark ve Bursa Uludağ Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi partnerliğiyle oluşturulan BiGG4tech konsorsiyumu, TÜBİTAK'ın yeni çağrısı üzerine yeniden başvuru almaya başladı. Girişimlerin TÜBİTAK 1512 BiGG Programı için hibe desteği almalarını ve şirketleşmelerine destek olmayı amaçlayan BiGG4tech için 2020/2 dönem ilk döngü başvuruları 15 Şubat 2021, ikinci döngü başvuruları ise 24 Mart 2021 tarihinde tamamlanacak. BiGG4tech, süreci başarıyla geçen girişimlere eğitim, mentorluk, müşteri ile tanıştirma, kurumsal şirketlerle iş birliği geliştirme ve pilot uygulama yapma, ön prototip / MVP imalatı ve laboratuvar altyapısı kullanım imkanı tanyacak. Konsorsiyuma Kordsa A.Ş. de malzeme ve kompozit teknolojileri alanlarında uzmanlık desteği verecek.



Help Steps, “Yılın Girişimi” seçildi

■ İstanbul Üniversitesi İşletme Kulübü'nün düzenlediği Mavi Elma Ödülleri, online törenle sahiplerini buldu. 41 kategoride ödülleri dağıtıldığı törende, Help Steps ve Gözde Venedik, Yılın Girişimi ve Girişimcisi Ödülü'ne layık görüldü. Adımları başışa ve iyiliğe çeviren sağlık uygulaması Help Steps, 2020 yılının Ocak ayında kuruldu ve kısa sürede 160 ülkede 800 binden fazla kullanıcıya ulaştı. 2020'nin tamamında 21 STK, spor kulüpleri ve bireysel yararlanıcılar, Help Steps'te başışları kabul etmeye başlamıştı. Geçen yıl 50 milyardan fazla adım ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldı. Mavi Elma Ödülleri'nde Yılın Girişimi ve Girişimcisi seçilen Help Steps'in Kurucusu ve Proje Yürütücüsü Gözde Venedik, “Ödüle sahip olduğumuz için gururluyuz. İstanbul Üniversitesi İşletme Kulübü'ne teşekkürlerimizi sunuyoruz. Help Steps olarak bu yıl da büyüyerek 10 milyon kullanıcıya ulaşmayı hedefliyoruz” dedi.

Teknopark İstanbul girişimci desteklerini artırıyor

■ Türkiye'de girişimcilik ekosistemine liderlik eden kurumların başında gelen Teknopark İstanbul'un kuluçka merkezi Cube Incubation, 2021 yılı odağında Türkiye'de sağladığı desteklerle fark yaratacak önemli girişimcilik programlarına imza atıyor. Yeni programlara <https://www.cubeincubation.com/basvur> adresinden ulaşılabilir. “Girişimcilik her an her gelişmeye hazır olmak, kıvraklık ve hızlı pozisyonlanma gerektiriyor. Dolayısıyla girişimcileri gerçek anlamda destekleyen kurumların da bu denli yenilikçi ve hızlı olması gerekiyor” diyen Teknopark İstanbul Genel Müdürü

Bilal Topçu, üç yeni girişimci destek programını başlattıklarını ve yakın zamanda büyüme aşamasındaki girişimler için de farklı bir program

duyurusu yapacaklarını dile getiriyor. Teknopark İstanbul Genel Müdürü Bilal Topçu, geçtiğimiz yıl 300 girişimcinin destekler için başvurduğunu, 57 girişimin yıl boyunca desteklerden faydalandığını ve 53 girişimin başarıyla mezun olarak Teknopark İstanbul'da AR-GE firması olarak yoluna devam ettiğini belirtiyor.



Amaç odaklı girişimler öne çıkacak

■ Pazar araştırma şirketi Euromonitor International'ın hazırladığı “En İyi 10 Küresel Tüketici Eğilimleri 2021” raporunda, amaç odaklı girişimlerin 2021'de tüketiciler arasında yankı uyandıracağı, dünyayı yeniden şekillendiren belirsizliklerle birlikte işletmelerin, daha parlak bir geleceğe sahip olabilmek için tüketici, çevre ve güvenlik gereksinimlerine öncelik vermesi ve bunları güçlendirmesi gerektiği belirtildi. Raporda, zayıf bir makroekonomik senaryo, iş güvensizliği ve azalan hane gelirlerinin tüketicilerin yeni tüketim alışkanlıkları kazanmasının yanında değerleri ve önceliklerini yeniden değerlendirmesine de neden olduğu kaydedildi. Raporda, yetersiz mali ve parasal teşvik ile birlikte azalan tüketici güveninin, “düşünceli tasarruf sahiplerinin” dikkatli bir bütçe harcamasına yol açacağı belirtildi. Kariyerlerinin başlarında meydana gelen 2008 küresel finansal krizi nedeniyle Y kuşağı ve Z kuşağı arasında karamsarlığın daha yüksek olduğu kaydedilen raporda, finansal güvensizliğin yüksek maliyetli satın almaları erteleyeceği ve ihtiyari ürünlerin salgının en büyük zayıfatı olacağı aktarıldı.

KOBİ'LER İÇİN 'BIG DATA' DÖNEMİ



2021 ve sonrasını doğru planlamak, iş modellerini yenilemek ve teknolojik altyapıyı sağlamlaştırmak, başta KOBİ'ler olmak üzere tüm iş dünyasının bir numaralı gündem maddesi haline gelmiş durumda. Bu noktada, son yıllarda hayatın her alanında olmazsa olmaz hale gelmeye başlayan 'big data', yani Türkçesi ile 'büyük veri', tüm şirketlerin gözünü diktiği bir alan. Büyük ölçekli şirketler çoktan 'big data' uygulamalarını iş stratejilerinin en önemli parçası haline getirmeye başlarken, KOBİ'ler için ise 'big data' dönemi henüz yeni başlıyor.

2021 yılının ilk ayını arkamızda bıraktığımız şu günlerde, pandemi ile sarsılan 2020 yılından geriye kalan en önemli ders, değişime hazır olmanın önemi oldu. Geçen yıl nakit akışından lojistiğe, dijital altyapıdan evden çalışmaya kadar pek çok alanda yaşanan sıkıntılar, KOBİ'ler için adeta bir 'hayatta kalma' sınavına dönüştü. Özellikle dijital alana yatırım yapmış firmalar için pandemi koşulları, işlerini büyütme, en azından bu süreci hasarsız atlama büyük fayda sağladı. Şimdi artık, 2021 ve sonrasını doğru planlamak, iş modellerini yenilemek ve teknolojik altyapıyı sağlamlaştırmak, başta KOBİ'ler olmak üzere tüm iş dünyasının bir numaralı gündem maddesi haline gelmiş durumda. Bu noktada, son yıllarda hayatın her alanında olmazsa olmaz hale gelmeye

başlayan 'big data' yani Türkçesi ile 'büyük veri', tüm şirketlerin gözünü diktiği bir alan oluyor. Büyük ölçekli şirketler çoktan 'big data' uygulamalarını iş stratejilerinin en önemli parçası haline getirmeye başlarken, KOBİ'ler için ise 'big data' dönemi henüz yeni başlıyor.

'BIG DATA' NEDİR?

Temelde yapay zeka programları ile elimizdeki verileri analiz etmek ve kullanmayı tarif eden 'big data' uygulamaları, KOBİ'ler için aslında büyük yatırımlar gerektirmiyor. Yalnızca bir yıl içinde kesilen fatura bilgilerinden bile Excel, Google E-Tablolar, LibreOffice Calc gibi kolayca ulaşılabilecek programlar kullanarak müşteri profili hakkında çok kapsamlı verilere ulaşmak mümkün. Yani konu büyük veriye ulaşmak ise

öncelikle 'farkındalık' ve 'vizyon' devreye giriyor. Artık günümüzde her KOBİ'nin mobil uyumlu bir web sayfasının olması, Facebook, Youtube gibi mecralarda kanallarının ve hesabının bulunması, hatta Instagram, TikTok ve benzeri sosyal paylaşım alanlarında müşterileri ile aktif iletişim içinde olması büyük önem taşıyor.

Büyük veri (big data) sayesinde, şirketler tahmine dayalı analiz yaparak, operasyonel verimliliklerini optimize edip risklerini azaltabiliyorlar. Ayrıca müşterilerin, tüketicilerin yaşadığı sorunlar ya da memnun olduğu hizmetler ile ilgili ayrıntılı bir fikir veriyor. Bu noktada özellikle sosyal medya platformlarından toplanan veriler, dijital pazarlama teknikleri konusunda da şirketlerin ufkunu açıyor.

BÜYÜK VERİNİN EN ÖNEMLİ 5 ÖZELLİĞİ (5V)

1 Volume (Hacim): Veri miktarı ve bunların nasıl ve nerede barındırılacağı ile ilgilidir.

2 Variety (Çeşitlilik): Bir ekosistemde tüm farklı veri kaynaklarının belirlenmesi ve bunları beslemek için doğru araçları edinmekle ilgilidir.

3 Velocity (Hız): Modern iş dünyasında hız çok önemlidir. Büyük veri resminin mümkün olduğunca gerçek zamana yakın bir şekilde geliştirilmesini sağlamak için doğru teknolojileri araştırmak ve uygulamakla ilgilidir.

4 Veracity (Doğruluk): Verilerin doğru ve temiz olduğundan emin olmakla ilgilidir.

5 Value (Değer): Toplanan çevresel bilgilerin tümü eşit öneme sahip değildir, bu nedenle eyleme geçirilebilir iş zekasını anlaşılması kolay yollarla ortaya çıkaran büyük bir veri ortamı oluşturmakla ilgilidir.



BÜYÜK VERİ TÜRLERİ

1 Yapılandırılmış (Structured)

Yapılandırılmış veri, sabit bir biçimde işlenebilen, depolanabilen ve alınabilen verilerdir. Basit arama motoru algoritmaları ile kolayca ve sorunsuz bir şekilde depolanabilen ve bir veritabanından erişilebilen yüksek düzeyde organize edilmiş bilgiyi ifade eder. Örneğin, bir şirket veritabanındaki çalışan tablosu, çalışan detayları, iş pozisyonları, maaşları vb. organize bir şekilde bulunacak şekilde yapılandırılabilir.

2 Yapılandırılmamış (Unstructured)

Yapılandırılmamış veriler, herhangi bir belirli form veya yapıdan yoksun olan verileri ifade eder. Bu, yapılandırılmamış verileri işlemeyi ve analiz etmeyi çok zor ve zaman alıcı hale getirir. E-posta, yapılandırılmamış verilere bir örnektir.

3 Yarı yapılandırılmış (Semi-structured)

Yarı yapılandırılmış veriler, yukarıda bahsedilen her iki formatı, yani yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri içeren verilerle ilgilidir. Belirli bir havuz (veritabanı) altında sınıflandırılmamış olmasına rağmen, yine de verilerdeki ayrı öğeleri ayıran hayati bilgileri veya etiketleri içeren verileri ifade eder.

“SONSUZ FIRSATLAR VAR”

Bulut veri yönetimi sağlayan dünyanın önde gelen yedekleme çözümleri şirketlerinden Veeam'ın CTO'su ve Ürün Stratejisinden Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı Danny Allan'a göre, 2021 yılında şirketler donanımdan çok yazılım tanımlı modellere yönelecek, bulut tabanlı

platformlardaki veri güvenliği önem kazanacak, şirketlerde veri yönetiminin buluta taşınması hızlanırken geliştirme ekipleri daha çok söz sahibi olacak. Allan, yeni dönemde geliştiricilerin şirketlerin teknolojilerinde ve veri stratejilerinde daha fazla söz sahibi olacağını vurgulayarak, “Tüm sektörlerde şirketler yazılımların kurulum sürecinde

hataları erkenden fark ederek ortadan kaldırmaya odaklanacaklar. Bu süreçte CIO'lar şirketleri teknolojik açıdan yönlendirmeleri için geliştirme ekiplerine daha fazla güvenecekler” diyor. Pandemi döneminde bulut tabanlı ortamların güçlendirilmesiyle birlikte dünyada pek çok şeyin değiştiğini dile getiren Allan, şöyle konuşuyor: “Kurumların, topladıkları veriler aracılığıyla kendilerine sunulan sonsuz fırsatların farkına vardıklarını görüyoruz. 2021'de verinin yeniden kullanımı kurumlar için büyük bir trend haline gelecek. Birçok kurum ve kuruluş bu konuda makine öğreniminin gücünden yararlanacak. Makine öğrenimi hala gelişmekte olan bir trend. Ancak kuruluşlar bunun sahip oldukları veriyi analiz etme ve yeniden kullanmaya ne kadar yardımcı olduğunu fark ettikçe daha da fazla benimseyecekler. Gelecekte kurumlar bulutta makine öğreniminden yararlanarak daha da akıllı hale gelecek.”

ŞİRKETLERİN YÜZDE 98'İ BÜTÇE AYIRACAK

Pazar araştırma şirketi International Data Corporation (IDC) tarafından açıklanan son tahminlere göre, Türkiye'de büyük veri ve analitik yatırımları 2023 yılına kadar yıllık yüzde 16 oranında büyüyerek, 520 milyon dolara ulaşacak. Araştırmaya göre, 2020 başı itibarıyla Türkiye'deki kurumların yüzde 55'i şirket içi (on-prem) Büyük Veri işleme konusunda çalışmalarını sürdürüyor. Bu oranın son bir yılda hızla yukarı taşındığı tahmin ediliyor. Türkiye'deki her 10 kurumdan sekizi 'makine öğrenmesi'ni kurumu için anlamlı ve değerli görürken, her iki şirketten biri, yani katılımcıların yarısı, geçmiş verileri analiz etmek için çok sayıda veri kaynağını bir araya getirmekte zorlandığını belirtiyor. Türkiye'deki kurumların tamamına yakını, yüzde 98'i önümüzdeki iki yıl içinde büyük veri işleme ve yönetme çözümlerine ayrılan bütçenin artmasını bekliyor. Araştırmaya katılan kurumların yüzde 15'i ise, yine bu bütçenin önümüzdeki iki yıl içerisinde yüzde 100'ün üzerinde artacağını tahmin ediyor.



BAŞARILI GİRİŞİMLER ÇIKIYOR

Her geçen gün big data alanında faaliyet gösteren başarılı Türkiyeli şirketlerin de sayısı artıyor. Beş yıl önce iki Türk girişimci tarafından San Francisco’da kurulan Mall IQ ve üç yıl önce kurulup geçtiğimiz günlerde küresel veri analitiği şirketi YouGov tarafından satın alınan Wizsight, big data alanında kısa sürede yalnızca Türkiye’de değil dünyada da farkedilen iki başarılı girişim örneği. Bu iki şirketin kuruluş ve başarı hikayelerini, gelecek planlarını ileriki sayfalarımızda okuyabilirsiniz.

Global arenada Türkiye’yi temsil eden bir diğer teknoloji firması IAS de canias4.0 teknolojileri başlığında bir araya getirdiği caniasERP, IoT, big data, AI, cloud, iasDB, ve caniasQ gibi teknolojileri ile müşterilerine Endüstri 4.0 yolculuğunda bütünsel çözümler sunuyor. IAS, Türkiye, Almanya, Hindistan, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Arap Emirliği ve Güney Kore’de bulunan toplam 12 ofisinin yanı sıra yurtdışındaki iş ortakları ile de tüm dünyada çalışmalarını sürdürüyor. Firma 2020 yılında etkinlik gösterdiği tüm ülkelerde iş hacmini ve satışlarını yüzde 35, ekibini ise yüzde 50 artırdı.

“YÜZDE 100 BÜYÜYECEĞİZ”

Pandemi yılında yeni koşullara ve iş yapış şekillerine hızlı şekilde adapte olmayı başardıklarını vurgulayan IAS Yönetim Kurulu Başkanı Yaşar Hakan Karabiber, “Günümüzde dijitalleşme ve Endüstri 4.0 ile gündeme gelen teknolojilerin çok daha fazla önem kazandığı aşikar. Pek çok firma bunu bizzat deneyimledi ve yatırımlarını bu yönde yoğunlaştırmaya öncelik verdi. IAS olarak, 2021 yılının da yoğun, zorluklarla dolu ancak bir o kadar da başarılı bir yıl olacağını biliyoruz” diye konuşuyor. Yeni dönemde operasyon hacimlerini genişleteceklerini dile getiren Karabiber, “Bu yıl, faaliyet gösterdiğimiz tüm ülkelerde en az yüzde 100 oranında büyümeyi hedefliyoruz ve bu hedef bizim için uzak değil” diyor.

ÖZGE AKÇİZMECİ ÜSTÜN / YOUNGOV TÜRKİYE GM “HEDEF KİTLEYİ DOĞRU ANLAYABİLMEK ŞART”

“Doğru hedef kitleye doğru mesajı verebilmenin ilk adımı, onları iyi anlayabilmekten geçiyor. Ezber bozan bir anlayışla yenilikçi bir bakış açısına sahip olan veri analitiği şirketi Wizsight’ı 2017’de kurdum. Wizsight’ın üç yıl gibi kısa bir sürede 20 ülkede 68 markaya hizmet veren bir şirket haline dönüşmesi ne kadar doğru yolda olduğunu gösteriyor. Wizsight, geçtiğimiz ay İngiltere merkezli online pazar araştırma ve veri analitiği şirketi YouGov tarafından satın alındı. Bu birleşmeyle bir yandan YouGov’un Türkiye’deki varlığını inşa ederken, öte yandan mevcut ve potansiyel müşterilerimize YouGov araştırma ağının 42 pazardaki uluslararası varlığından güç alan yüksek kaliteli tescilli panelinin, işletim araçlarının ve derin içgörülerinin avantajlarını sunabileceğiz”



BATU SAT /MALL IQ KURUCUSU VE CEO’SU “SAĞLAM VE VİZYONER BİR EKİP KURUN”

“Dataya sahip olan ve onu doğru kullananlar, geleceğe sahip olacaklar. Bu nedenle data, özellikle big data önemini artırarak devam edecek. KOBİ’ler önce altyapılarını iyi kursunlar, big data’nın bileşenlerini çok iyi anlasınlar, bu bileşenlere göre kendi yetkinliklerini ve eksikliklerini objektif olarak belirlensinler, iş ve pazar hedeflerini doğru belirlensinler, sağlam ve vizyoner bir ekip ile çalışsınlar. Data her şey; bunu korumak ve geliştirmek müşteriler ile iş birliğiyle söz konusu olabilecek bir iş. Bu bağlamda; işletmeler müşteri edinmek kadar müşteri edindikten sonraki müşteri başarısı sürecine de odaklansınlar.”



“Kuzey Amerika, Ortadoğu ve Uzak Asya’ya odaklandık”

KOBİ Girişim dergimizin bu sayısında kapak konusu olarak seçtiğimiz ‘big data’ (büyük veri) uygulamaları, her geçen gün şirketlerin radarına daha çok giriyor. Bu noktada ‘big data’ hizmeti alınacak mecralar da giderek öne çıkıyor. Ödeme, bankacılık, sadakat platformları, fintech ve telekom sektörlerinin mobil uygulamalarında kullanılan lokasyon tabanlı bir mobil iletişim ve analiz platformu olan Mall IQ da ‘big data’ hizmeti veren şirketlerden biri. ABD’de Silikon Vadisi’nde Cisco, Qualcomm, Microsoft gibi teknoloji devi şirketlerde çalışan Batu Sat ve Ferit Ozan tarafından 2015 yılında San Francisco’da kurulan Mall IQ, bugün 30 kişilik bir ekiple, beş ayrı ülkede hizmet veren bir start-up konumunda. Şirketin kurucusu ve CEO’su Batu Sat ile ‘big data’ uygulamalarını ve gelecek planlarını konuştuk.

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

Mall IQ teknolojisi entegre olduğu mobil uygulama kullanıcılarının fiziksel dünya-

ABD’nin teknoloji merkezi San Francisco’da iki Türk girişimci tarafından kurulan Mall IQ, big data hizmeti veren lokasyon tabanlı bir mobil iletişim ve analiz platformu olarak faaliyet gösteriyor. Şirketin kurucusu ve CEO’su Batu Sat, “Şu anda üç kıtada, beş ülkede hizmet verdiğimiz müşterilerimiz var. Türkiye dışında Kuzey Amerika, Ortadoğu Asya ve Uzakdoğu Asya pazarlarına odaklanıyoruz. 2021’de gelirimizi 5 kate kadar artırma hedefimiz var” diye konuşuyor.

daki alışveriş yolculuğunu anlamlandırılmasını sağlıyor. Böylece; uygulama sahibi kurumların kendi müşterilerinin alışveriş niyetlerini anlayarak onlarla doğru zamanda, doğru yerde ve doğru içerik ile iletişim kurabilmeleri imkanı hale geliyor. Mall IQ, Inc. 2015 yılında San Francisco’da kuruldu. Ortağım Ferit Ozan Akgül de ben de yüksek lisans ve doktora eğitimlerimizi ABD’de tamamladık. Daha sonra Silikon Vadisinde Cisco, Qualcomm, Microsoft gibi teknoloji devi ve Fortune 100 şirketlerinde çalıştık. Ferit’in doktorası kapalı alanda konumlan-

dırma, benimki ise yapay zeka ve makine öğrenmesi üzerine. Amerika’da Silikon Vadisinde edindiğimiz tecrübelerimizi ve akademik dünyadan gelen bilgimizi kullanmamıza imkan sağlayan kendi işimizde kullanmaya karar verdik. İki kişi olarak başladığımız bu yolculuğumuza bugün 30 kişilik bir ekiple, beş ayrı ülkede hizmet veren bir start-up, belki de daha doğru deyişle bir scale-up olarak devam ediyoruz.

Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Mall IQ olarak bankacılık, fintech, öde-

“Garanti BBVA Partners, pandemide yalnız bırakmadı”

“Garanti Partners’a katılımımız ile birlikte mentorluk sürecimiz başladı. Aynı zamanda İstanbul’da oldukça merkezi bir konumda bir ofisimiz oldu. Garanti Partners’ta yine konusunda oldukça yetkin kişilerin oluşturduğu start-uplar yer alıyor. Ofisimizde bu start-uplarla bu ekosistemin bir parçası olmak kesinlikle sinerji yaratan bir durum. Yine konusunda yetkin mentorumuz bir plan dahilinde düzenli olarak bizle bir araya gelerek gelişimimize katkı sağladı. Garanti Partners, hem yurtiçi hem de yurtdışı bir çok işbirliğine sahip. Bu işbirliklerinin sağladığı eğitim imkanları sayesinde tüm ekibimiz ile eğitim almanın yanında, farklı bakış açılarını da gözlemleme imkanı bulduk. Pandemi sürecinde de Garanti Partners Ekibi bizleri yalnız bırakmadı. Düzenli olarak online ortamda bir araya geldik, eğitimlerimiz ve paylaşımlarımız devam etti. Bu bilinmezlik ortamında yalnız olmadığımızı hissettik. Ofisimizin açılması ise üst seviyede önlemler alınması sonrasında gerçekleşti.”





me platformu, sadakat, cüzdan, telekom ve perakende markalarının mobil uygulamalarının kullanıcılarına kişiselleşmiş iletişimler ile elde ettikleri geliri artırıyoruz. Bu gelir artışını uygulamayı zaten yüklemiş ama aktif olmayan kullanıcıları aktif hale getirerek, müşterilerinin alternatif ödeme metodları içindeki kullanım oranını artırarak, müşteri kaybını önleyerek (retention), ek ve yan ürün satışını artırarak (upsell/cross-sell) sağlıyoruz. Özellikle GPS'in yeterince hassas olmadığı, AVM gibi kapalı alanlarda ve alışverişin yoğun olduğu caddeelerde; bankaların, fintechlerin, sadakat uygulamalarının kendi müşterilerinin fiziksel dünyadaki alışveriş yolculuğunu anlamalarına yardımcı oluyoruz. Bunu, hiç bir ek donanım yerleştirmeye gerek kalmaksızın, hali hazırda ortamda bulunan sinyalleri kullanıp anlamlandırarak sağlıyoruz. Böylece; mobil uygulamalar kendi müşterileri ile doğru yerde, doğru zamanda, doğru içerik ile etkili iletişim kurabiliyor.

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

İlk olarak pandemi söylentilerinin yayılmaya başladığı 2020 başında, durumun bir krize evrilmesi durumunda alınacak önlemlerimizi belirledik. Hali hazırda var olan müşterilerimize ve onlara nasıl daha fazla

fayda sağlayacağına odaklandık. Teknik altyapımızı ve ekibimizi güçlendirdik. Pandemi ekibimizin hem fiziksel hem mental sağlığını önemstedik. Değerlendirme, strateji ve planlama konularına daha çok vakit ayırdık. Tüm bu emeklerin karşılığını da ilk olarak dünya finans piyasasının en büyük şirketlerinden birisi olan, 80 milyar dolar değerinde ve dünya genelinde 20 binden fazla finansal kuruluş ile çalışan FIS'in global hızlandırıcı programına katılmaya hak kazanan 10 şirketten birisi olarak aldık. Programın sonunda FIS Global ile bir işbirliği ve yatırım anlaşması da gerçekleştirdik.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

FIS ile işbirliğimiz çerçevesinde Kuzey Amerika'da çalışabileceğimiz potansiyel müşteriler ile görüşmelerimiz devam ediyoruz. FIS Hızlandırıcı Programı ile güçlenen fintech, finans ve bankacılık yönümüzü; dünyada açık bankacılık konseptlerinin çok büyük bir ivme ile ilerlediği Ortadoğu Asya'daki potansiyel müşterilere odaklanarak değerlendiriyoruz. Şu anda MEA bölgesinde bir adet yeni nesil banka ve bir adet sadakat uygulaması ile pilot sürecimize başlamak üzereyiz. Uzakdoğu Asya'da da yine aynı şekilde süreçlerimizi başlatmış durumdayız.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Yurtdışında büyüme hedefiniz nedir?

Şu anda üç kıtada, beş ülkede hizmet verdiğimiz müşterilerimiz var. Türkiye dışında Kuzey Amerika, Ortadoğu Asya ve Uzakdoğu Asya pazarlarına odaklanıyoruz ve bu bölgelerdeki mevcut müşterilerimize yenilerini eklemek için çalışıyoruz. Hem teknolojiimizi, hem müşterilerimize ölçülebilir katma değerimizi kanıtlayıp, hem de beş ülkede müşterilere yayıldıktan sonra, şu anki stratejimiz teker teker satış süreçleri yönetmek yerine stratejik çözüm ve kanal ortaklıkları kurarak globale yayılmak. Şu aşamada FIS dışında beşten fazla global ve bölgesel iş ortağı ile görüşme ve entegrasyon sürecindediriz.

2021'i ne kadarlık bir büyüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz?

2021 yılı için hedefimiz, mevcut müşterilerimizi hizmet verdiğimiz tüm pazarlarda önemli ölçüde artırmak ve buna uygun bir şekilde de ekip büyümesini gerçekleştirmek olarak özetlenebilir. 2021'de yurtdışı gelirimizin oranının da artmasıyla üç kat gelir artışı öngörüyoruz. Bu artışın, Covid aşılmasının hıza bağlı olarak 2020'de rafa kaldırılan projelerin tekrar gündeme alınmasıyla beş kata kadar çıkabileceğini tahmin ediyoruz.

Üç yıllık şirketini İngiliz YouGov'a sattı

Genç girişimci Özge Akçizmeci Üstün tarafından 2017 yılında kurulan Wizsight, geçtiğimiz ay İngiltere merkezli online pazar araştırma ve veri analitiği şirketi YouGov tarafından satın alındı.

Genç kadın girişimcinin kurduğu şirket uluslararası devlerin gözünden kaçmadı. Sabancı Üniversitesi Ekonomi Programı mezunu Özge Akçizmeci Üstün'ün 2017 yılında kurduğu Wizsight, geçtiğimiz ay İngiltere merkezli online pazar araştırma ve veri analitiği şirketi YouGov tarafından satın alındı. 40 ülkede ofisi ve 3 bin 300 müşterisi olan YouGov'un Türkiye'de büyük hedefleri olduğunu belirten YouGov Türkiye Genel Müdürü Özge Akçizmeci Üstün, "46 ülkede ofisi bulunan ve 3 bin 300'den fazla müşteriye hizmet veren, 136,5 million poundluk ciroya sahip YouGov, Türkiye'ye açılmak istiyordu. Satın almaya o nedenle gidildi. Biz de Türkiye ofisi olarak YouGov'un sahip olduğu bu gücü arkamıza alarak 2021 yılında Türkiye'de daha da ivme kazanmayı hedefliyoruz" diyor.

YouGov'un Wizsight'ın yüzde 100'ünü satın aldığını söyleyen Üstün, "Ben de YouGov Türkiye'nin genel müdürü olarak görevime devam ediyorum. Wizsight'ta değil ama İngiltere'de borsaya kote olan YouGov'da hisse opsiyonum bulunuyor" diye ekliyor.

Profesyonel hayatı

Özge Akçizmeci Üstün'ün girişim öyküsüne gelince... Sabancı Üniversitesi'nin son yılında Erasmus programıyla Hollanda'ya gittikten sonra, yüksek lisansını Belçika'daki K.U.Leuven Üniversitesi'nde Sosyal Politika ve Analiz alanında tamamlıyor. Amsterdam'da bir yıllık bir bankacılık macerası sonrasında Belçika'da Nielsen'in bir danışmanlık kolu olan BASES'de pazar araştır-

ması sektörüne başlıyor. İlk müşterilerin uzun yıllar P&G olması ve çalıştığı ofiste 19 farklı ırktan insanın bulunması, kariyerine ivme kazandırıyor. Sonrasında Polonya'da bir süre çalışıp, Türkiye'ye BASES'in ofisini



kurmak üzere 2010 yılında dönüş yapıyor. 2014 yılında ise Fransız menşeli bir araştırma şirketi olan IPSOS'ta üç yıl direktör olarak hem Türkiye'de hem de İsviçre'de çalışıyor. Ardından da 2017 yılında Polt.io'nun ortağı olup eş zamanlı Wizsight'ı kuruyor. Dört kadrolu çalışanı olan ve 20 ülkede faaliyet gösteren Wizsight'ı, YouGov'ya satışının ardından ise YouGov Türkiye'nin genel müdürlüğüne getiriliyor.

68 markaya hizmet veriyor

Wizsight olarak farklı yanlarının kalıplaşmış marka ölçüm çalışmalarının dışına çıkmaları ve hem marka bakış açısı hem de tüketici profillemeleri açısından farklı bir araştırma anlayışı getirmeleri olduğunu dile getiren Üstün, şunları anlatıyor: "Wizsight'ın doğmasındaki ana etmen de bu. Yaygın kullanılan iş modellerinin hantallığı

Asıl işinden yola çıktı

İş fikri arayışları sonucunda aslında işini sevdiğini ama onu başka türlü yapmak istediğini anladığını ifade eden Üstün, şunları anlatıyor: "Odağımı kendi sektörüme nasıl bir yenilik getiririm sorusuna yönelttim. Birçok yardımcı kitap okudum ama benim için en faydalı olanlar Seth Godin ile W. Chan Kim ve Renée Mauborgne'in ortaya attığı 'Blue Ocean' bakış açısı oldu. Kuruluş aşamasında ise aslında kişiliğimin tersi bir şekilde adım adım ve çok sakince ilerledim. Her bir aşamayı önceden tasarladım, içime sinen bir ismin oluşması bile dört ayımı aldı."

hem hizmet alan markaların hem de araştırma şirketlerinin aslında daha efektif sonuçlar alabilmesini engelliyordu. Doğru hedef kitleye doğru mesajı verebilmenin ilk adımı, onları iyi anlayabilmekten geçiyor. Ezber bozan bir anlayışla yenilikçi bir bakış açısına sahip olan Wizsight'ı kurdum. Aynı bakış açısını taşıyamız bizi YouGov ile buluşturdu. Wizsight'ın üç yıl gibi kısa bir sürede 20 ülkede 68 markaya hizmet veren bir şirket haline dönüşmesi ne kadar doğru yolda olduğunu gösteriyor.”

Üç maddeye çözüm

Profesyonel hayatta en son işi IPSOS Genevre'de P&G için çalışmak olan Özge Akçizmeci Üstün, bu süreçte araştırmanın üç kanayan yarası olduğunu anladığını söylüyor ve ekliyor: “İlki sektör olarak yeterince hızlı değiliz. İkinci olarak, bazı sorular beyan usulü olduğu için abartı, bazen de yanlış cevaplara çok açık. Son olarak ise dijitalde olup biten pazarlama aktivitelerini yeterince verimli ve doğru takip edemiyoruz.”

Üstün, Wizsight'ı kurduğunda bu üç maddeye çözüm aramaya çalışıp, eğlenceli test tipi kurgularla insanların tam kafasındakini söylemesine olanak veren testler kurgulayarak araştırmaları gerçekleştirdiklerini belirtiyor.

Dört ödül aldı

Buna ek olarak hantal olan araştırma dili ni daha samimi hale getirdiklerini dile getiren Üstün, “En önemli kısımlardan biri de reklam ve medya planlama ajanslarıyla iş birliği yapıp daha önce dünyada bile henüz kullanılmamış modellerle sosyal medyadan hedefleme yöntemiyle araştırmalar yapıp dijital etkinlikleri ölçtük. Bu yöntemler bize 2020 yılında juri özel ödülü de dahil olmak üzere Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin (TUAD) Baykuş ödülleriyle dört ödül getirdi” diye anlatıyor.

Wizsight başından satın alma teklifleri ile karşılaşmış. Daha önce de başka bir İngiliz firması ile ortaklık konuları gündeme gelse de o zaman doğru zamanlama ve doğru firma olduğuna inanmamış Üstün. 14 aylık bir flört döneminin ardından satın almanın gerçekleştiğini söyleyen Üstün, “Şu anda YouGov Türkiye'nin genel müdürüyüm. İleride de muhtemelen rolüm daha da genişleyecektir diye düşünüyorum” diyor.



ÖZGE AKÇİZMECI ÜSTÜN

Türkiye'den ABD'ye e-ihracat köprüsü olacak

Amazon, eBay, Walmart gibi online pazaryerlerine girmek isteyen e-ticaret satıcılarına ve tedarikçilerine hizmet veren Barlas Consulting, tam kapsamlı e-ticaret ajansı olarak danışmanlık sunuyor. Barlas Consulting Kurucusu Okan Barlas, Türkiye'deki KOBİ ve markalara ABD'nin yolunu açtıklarını kaydediyor. "Hedefimiz Türkiye'den ABD'ye e-ihracat köprüsü olmak" diyen Barlas, lojistikle ilgili yeni bir girişimde bulunacaklarını da söylüyor.

Okan Barlas'ın yaklaşık bir yıl önce kurduğu Barlas Consulting; Amazon, eBay, Walmart ve Shopify gibi büyük online pazaryerlerine girmek isteyen e-ticaret satıcılarına, işletmelere ve tedarikçilere hizmet veren bir e-ticaret danışmanlık ajansı. Merkezi New Jersey'de olan Barlas Consulting'in Türkiye'de ofisi de var. Hizmet kapsamında ise strateji danışmanlığı, analiz hizmetleri, Amazon'da ürün listeleme ve hesap yönetimi, pazaryerleri ve e-ticaret danışmanlığı bulunuyor.

Barlas Consulting Kurucusu Okan Barlas, Türkiye'deki işletmelerin Amerika'ya açılmak istedikleri e-ticaret faaliyetleri için uygun maliyetli ve güvenilir bir strateji sunarak, onlara e-ticaret danışmanlık hizmetleri verdiklerini söylüyor. Türkiye'deki KOBİ'lere ve Türk markalarına ABD'nin yolunu açtıklarını kaydeden Barlas, hedeflerini 'Türkiye'den ABD'ye e-ihracat köprüsü olmak' diyerek özetliyor. Okan Barlas, yakında duyuracakları yeni bir girişimle, dış kaynak olarak sundukları bir hizmeti daha ortaklarıyla beraber bünyelerinde verecekleri bilgisini



OKAN BARLAS

paylaşıyor. Lojistik alanındaki bu girişimin büyüme stratejisinde önemli rol oynaması ve hizmet yelpazesini genişletmesi bekleniyor.

360 derece danışmanlık

Barlas Consulting'te şirketlere pazara giriş aşamasında kapsamlı analiz çalışması sunuluyor. Okan Barlas, tüccar olan müşte-

rilerine ürün tedarikinde hizmet verdiklerini, başta Türkiye olmak üzere tüm ülkelerle görüştiklerini söylüyor. Barlas, şöyle devam ediyor: "Müşterimiz üreticiyse pazar payı ve rakip analizi gibi hizmetler sunuyoruz. Global online pazaryerlerinde satış yapmak isteyen müşterilerimize; ürün tedarikçisinin bulunması, ürünlerin tedariki, kutusunun tasarımı, fotoğraflarının çekilmesi, depolanması, satış, kampanyaları ve satış sonrası hizmetleriyle 360 derece kapsamlı bir hizmet yelpazesi sunuyoruz."

"10'dan fazla ülkede varız"

Barlas Consulting'in Türkiye dışında birkaç Avrupa, çoğunluğu MENA'da olmak üzere 10'un üzerinde ülkede, 50'ye yakın müşterisi var. Müşterilerinin ve kendilerinin ilk hedefinin ABD olduğunu kaydeden Okan Barlas, ABD'de olmanın avantajını müşterilerine yaşattıklarını aktarıyor. Dünyanın en büyük e-ticaret hacminin ABD'de olduğu bilgisini veren Barlas, burada satış yapan müşterilerinin ürünlerinin yüzde 90'ı bu pazarda satılsa da Meksika, hatta Japonya gibi okyanus ötesi ülkelere de ürün satışı yaptıklarının altını çiziyor.

Pandemiyle e-ticaretin yıldızı daha da parladı. Barlas Consulting de büyümesini çarpanlarla katlayan bir sektörde bulunduğu için hızlı bir başlangıç yaptı. Okan Barlas, gelen taleplerin 2021'de bu büyümenin hız kesmeden devam edeceğini gösterdiğini sözlere ekliyor.

"ABD pazarında Türkiye için fırsatlar artacak"

"Salgın sonrasında Çin'den kesilen tedarik kanalları farklı ülkelere kaymaya başladı. Bunların başında Hindistan, onun birkaç sıra altında ise Türkiye geliyor. Ülkemizden birçok ürünün ihracatını yaptığımız ABD'ye çok daha fazlasını sunacağız. Kozmetik markalarımızı da pazara sokmaya çalışıyoruz. ABD'li kullanıcılar özellikle organik kozmetik ürünlerine karşı çok olumlu tepkiler verdi. Yakında farklı sektördeki Türk üreticilerle yeni ürünleri bu pazara sokacağız. Yerli ve milli ürünlerimiz ABD'da Amazon başta olmak üzere çeşitli online pazaryerlerinde satılabilecek."

El yapımı çikolata üretiyor

Ankaralı Patiwiss, el yapımı çikolata ürünlerinden oluşan ana konseptine ek olarak seri tablet hatlarında da farklı çikolatalar üretiyor. Bugün AR-GE'si tamamlanmış 50'ye yakın ürünleri bulunduğunu söyleyen Patiwiss CEO'su Elif Aslı Yıldız, "Piyasada olmayan, tüketiciye yön verecek, farklı deneyimler sunacak ürünleri tasarlamayı hedefliyoruz" diyor.

Patiswiss 2004 yılında İsviçreli çikolata ustalarının rehberliğinde 12 kişilik bir ekiple Ankara'da kuruldu. 2017 yılında da ise profesyonel hayattan girişimcilğe geçiş yapan Elif Aslı Yıldız tarafından satın alınan şirket, hedef büyüterek büyümesini sürdürdü.

Yıldız'ın uzun yıllar savunma sanayinde elektrik elektronik mühendisi olarak çalıştığıktan sonra kendi işinin patronu olma isteğiyle satın aldığı Patiswiss bugün 250 kişilik bir kadroyla üretim gerçekleştiriyor. El yapımı ürünlerden oluşan ana konseptine ek olarak seri tablet hatlarının da üretim yaptıklarını belirten Patiswiss CEO'su Elif Aslı Yıldız, "Draje üretimimiz, çikolatalı fındık kreması, fındık ezmesi, badem ezmesi gibi krema ezme ürünlerimiz bulunuyor. Buna ek olarak yeni yatırımını yaptığımız müsli- granola bar hattımız, yulaf, müsli ve granola üretimlerimizle 12 ana kategoride 200'ü aşkın çeşit ile hizmet veriyoruz" diyor.

Private label üretim

Patiswiss'in son yatırımı aylık 1 milyon adet kapasiteli müsli, granola, flapjack hattı faaliyete geçmiş durumda. Günde beş ton krema-ezme, 10 ton çikolata, üç ton müsli bar üretim kapasitesine sahip olan şirketin Ankara'da 8 bin metrekare kapalı alanda, biri hand made diğeri seri üretim olmak üzere iki fabrikası bulunuyor. Ürünlerinin şubeleri ve www.patiswiss.com.tr'nin yanı sıra birçok pazar yerinin online satışlarında da tüketicisiyle buluştuğunu söyleyen Elif Aslı Yıldız, "Buna ek olarak, ulusal marketlerden başta olmak üzere Migros, Macrocenter, Carrefour, BİM, File gibi bir çok mağazada da varız. İstanbul ve Ankara başta olmak üzere bir çok lokal market de satış kanallarımız arasında. Büyük markalar ile private label (PL) ürün anlaşmamız da bulunuyor. Tarım

İhracatı artacak

Patiswiss'in tüm perakende satışına ek olarak kurumsal ve VIP çikolatacılık hizmeti de var. Öte yandan şirket az da olsa Dubai'ye çikolata ihracatı gerçekleştiriyor. Çikolatalarının pek çok pazarda benzerleri olmadığı için ihracat potansiyelinin yüksek olduğuna değinen Elif Aslı Yıldız, "Bir çok pazara satış yapabileceğimizden ümitliyiz ve çalışmalarımız devam ediyor. Çok yakında ABD, Polonya, İngiltere ve Almanya ile işbirliklerimiz başlayacak" diyor.

Kredi Kooperatifleri, Beymen, Starbucks ve Migros PL üretim yaptığımız başlıca şirketler" diye anlatıyor.

50'ye yakın yeni ürün

Son yıllarda 2 milyon dolarlık bir yatırım gerçekleştiren şirket, çikolata pazarına her geçen gün yeni ürünler çıkarıyor. Bugün AR-GE'si tamamlanmış 50'ye yakın ürünleri bulunduğunu söyleyen Elif Aslı Yıldız, şunları ekliyor: "Bunları öncelikle piyasaya çıkarmak istiyoruz. Sonrasında her dönem aklımızda olan AB'deki market raflarında gördüğümüz, ancak Türkiye'de olmayan ürünlerin iç piyasaya kazandırılması için projelerimizi gerçekleştireceğiz.

Dış piyasada da tüketiciye yön verecek her türlü inovasyon ve yeniden yorumlanan ürünlerle birlikte oldukça sürpriz yeni projelerimiz için şimdiden hazır. Piyasada çokça bulunan standart ürünlerle ilgilenmiyoruz. Bizim hedefimiz belirlediğimiz farklı piyasa da olmayan, tüketiciye yön verecek, farklı deneyimler sunacak ürünleri tasarlayarak bunları tüketicilere sunmaktır."



“Verimli su kullanımı yatırımlara hız veriyor”

Endüstriyel tip arıtma alanında projeler geliştiren Likya Process Solutions, suyun geri kazanımı için şirketlere her aşamada destek oluyor. Likya Process Solutions Genel Müdürü Okan Saylak, “Suyun verimli kullanıldığı zamanki faydalarının şirketlere pozitif yönde yansması ve çevre bilincinin artması, şirketleri yatırıma itiyor” diyor.

Endüstriyel tip arıtma alanında 2013’ten beri faaliyet gösteren bir girişim olan Likya Process Solutions, müşteri öncesi iletişim, tasarım, kurulum ve işletme ile ardından gelen proses geliştirme tarafındaki eksikliği görüp bu alana yatırım yapmış. Birçok enerji tesisi ve çeşitli üretim fabrikalarında suyun geri kazanımı için projeler geliştiriyor. Faaliyetleri ve önümüzdeki dönemdeki planlarını konuştuğumuz Likya Process Solutions Genel Müdürü Okan Saylak, İş Geliştirme Direktörü Volkan Bahar ile birlikte proje sayıları ile üretim kapasitelerini artırmanın ve yeni sektörlerde faaliyet göstermenin temel hedefleri olduğunu kaydediyor. Okan Saylak’ın sorularımıza verdiği yanıtlar şöyle:

Likya Process Solutions, ne zaman, nasıl kuruldu? Kuruluş hikayenizi anlatır mısınız?

Likya Process Solutions, 2013’ün son döneminde aynı sektörde çalışan ve yeni bir girişim gerçekleştirmek isteyen mühendisler tarafından kuruldu. Benzer sektörde çalışan bizler olarak endüstriyel tip arıtma işi firmalarda müşteri öncesi iletişimden tutun, dizayn aşaması, kurulum ve işletme aşaması, ardından da proses geliştirme konularında eksikler bulunduğunu gözlemledik bu süreçlerin tek firmada bulunmaması durumunun, işveren açısından büyük bir eksik olduğunu fark ettik. Tüm bu özellikleri tek firmada bulundurmak ve kaliteli iş yapmak bizim çıkış noktamız, hala da bu yolda gelişmeler kaydediyoruz.

Sanayi şirketlerinin endüstriyel suyu verimli kullanmalarına yönelik projelerden bahsedebilir misiniz?

Likya Proses Solution olarak su ve buhar prosesi olan her sektörle çalışabiliyoruz. İçme suyu arıtma tesisinden, saf su arıtımına, endüstriyel atık su arıtımından,

atık suyu geri kazanmaya kadar birçok konumuz var. Sektör olarak çok geniş bir alan. Örneğin kimi şeker fabrikasında/gıda fabrikasında anaerobik arıtma kuruyoruz. Kimi enerji santralinde elektrik üretmek için saf su tesisi kuruyoruz veya içme suyu arıtma kurup şehirlere su temini yapıyoruz. Burada en önemlisi, bu sektörlerde kurulum sonrası inovasyon ile proses geliştirme konularında da danışmanlıklar veriyoruz. Günümüzde su, çok değerli ve işletmeler de bunun farkına varıyor. Doğayı kirletmemek ve var olan suyu az kullanarak korumak çok önem arz eden konular. Biz firmalara danışmanlık konusunda



OKAN SAYLAK - VOLKAN BAHAR

bu konularda destek veriyoruz.

Türkiye’de sanayi kuruluşları suyu verimli kullanabiliyor mu? Bu alanda şirketlerin yaptığı yatırımlar artıyor mu?

Sanayi kuruluşları suyu verimli kullanması konusunda örnek şirketler var ve su konusunda ciddi yatırımlar da yapıyorlar. Fakat bu durum, genele henüz yayılmış değil. Son zamanlara kadar genellikle proses gereği olan ve yasal zorunluluk olan arıtmalar haricinde pek yatırım yapan firma yoktu. Fakat çoğu firma bu farkındalığa henüz yeni varıyor ve talep gerçekten artıyor. Suyu verimli kullandığı zamanki faydanın şirketlere pozitif yönde yansımaları ve çevre bilincinin artması, şirketleri yatırıma itiyor.

Şu ana kadar hangi projeleri gerçekleştirdiniz?

Birçok enerji tesisi ve çeşitli üretim fabrikalarında tesisler kurduk. En ilgilendiğimiz projeler, geniş kapsamlı ve geri kazanım, geri kullanım içeren işler. Projelerin mühendisliğini Likya PS ofisimizde, imatları Likya PS imalathanesinde ve kurulumunu kendi saha ekibimizle yapıyoruz. Özellikle zor proseslerde yüzde 100 kendi tasarım ve imalatımızın olumlu sonuçları bizi çok mutlu ediyor. Örneğin, şekerleme üretimi yapan Kervan Gıda firmasının bir fabrikasında firmanın üretiminden kaynaklanan atık suyunu anaerobik arıtma yöntemiyle arıttığımız bir proje yaptık. Bu projeyi yüzde 100 yerli mühendislikle, imalat ve işçiliğiyle tamamladık. Bu bizim sektörde az bulunan bir durum. Yine RWE&TURCAS firmasının kombine çevrim doğalgaz tesisine bir arıtma tesisini kurduk. Kuyu suyu kullanarak revers osmosis sistemi ile yumuşak su eldesi projesi idi. Öztürk Enerji işletmesinde ise çöp sızıntı suyu geri kazanım tesisi kurduk.

Şu an devam eden projeleriniz neler?

Şu anda Japon bir gıda firmasıyla devam eden projemiz var. Türkiye’de birçok yatırım yapıyor ve su yönetimine de çok özen gösteriyor. Bir fabrikasının atık su arıtma tesisinin projesini Japon danışman firmalarla çalışarak yerli mühendislikle, imalat ve işçiliğiyle tamamladık ve şimdi işletmesini yapıyoruz. Aynı zamanda geri kazanım ve yağmur suyu geri kullanım pro-

“Yağmur suyu, ücretsiz bir su kaynağı”

“Çevresel açıdan sürdürülebilirlik ve doğaya saygı için suyun verimli kullanımı çok önemli. Ayrıca yapılan atık su geri kazanım projeleri, birkaç yıl içerisinde kendini amorti edebilen projeler. Yeni bir konu olan yağmur suyu kazanımı ise birçok firma için aslında ücretsiz bir su kaynağı. Bu konuda birçok firma ile çalışıyoruz. Elde edilen su, tesisin her su ihtiyacı için depolanıp çeşitli arıtmalar uygulanarak kullanılabilir. 2020 yılında bu konuda Hugo BOSS firmasına da mühendislik ve danışmanlık verdik.”



jelerini de çalışıyoruz.

Yurtdışında yaptığınız projeler neler oldu?

Genelde enerji firmalarının yurtdışı yatırımlarında proje geliştiriyoruz. Azerbaycan Azersu içme suyu tesisi, Irak Enka içme suyu tesisi, Özbekistan tekstil firması Atıksu arıtma ve geri kazanım işi, Barbados enerji santrali mobil safsu arıtma, AKSA Gana Doğalgaz Enerji Santrali safsu arıtma tesisi yağlı su arıtma sistemi gibi birçok çalışmamız oldu. Şu anda devam eden bir Özbekistan projemiz daha var. Aynı zamanda Şişecam ile yurtdışı fabrikaları için sıfır atık için iş geliştirmeleri yapıyoruz.

Türkiye’deki dev tesisler, önümüzdeki süreçte suyun verimli kullanılmasını için yeni yatırımlar yapmayı artıracak mı?

Suyun verimli kullanılması tüm dünyayı ilgilendiren bir konu hatta bir görev bile denebilir. Bu konu aslında bireyle başlıyor. Tabii en önemlisi suyu çok kullanmak zo-

runda olan işletmelerin bu konuda dikkat etmesi, önlem alması ve yatırım yapması. Büyük kuruluşlarında yatırımlarını önümüzdeki süreçlerde artıracığını düşünüyorum.

Önümüzdeki dönem için hedef ve beklentileriniz nedir?

Önümüzdeki dönemde yurtdışında ve yurtdışında proje sayılarımızı, üretim kapasitemizi artırmak, yeni sektörlerde faaliyet göstermek temel hedeflerimiz. Aynı zamanda güncel çalışma hayatının gerektirdiği üzere zamandan ve mekandan bağımsız çalışma esnekliğimizi daha da artırmak farklı coğrafyalardaki operasyonlarımızı ve etkinliğimizi artırmak adına kritik gördüğümüz hedeflerimizden. Faaliyet gösterdiğimiz tüm sektörlerde, coğrafyamızda ve tüm dünyada hızla hayata geçirilmesi gereken endüstri ve altyapı yatırımları ciddi potansiyel oluşturuyor. Bu potansiyelin sektörümüz ve firmamız açısından ciddi fırsatlar yaratacağını bekliyoruz.

“Kısa vadeli hedefimiz bin KOBİ’ye ulaşmak”

ABD’de 2008 krizi sonrası kurulan ve dünyanın en büyük banka-dışı işletme sermayesi platformlarından biri olan C2FO, Türkiye pazarına da giriş yaptı. C2FO Türkiye Direktörü Serden Keçecioglu, “Dünyada 1 milyonu aşkın işletme platformu kullanıyor. Türkiye’de kısa vadeli hedefimiz, yılda 20 milyar TL tutarında faturanın işleme alındığı ve binden fazla KOBİ’nin aktif olarak alacaklarını erken tahsil ettiği bir platform olmak” diyor.

Türkiye’de KOBİ’lerin finansal kaynaklara erişimi ve likidite sorunları, pandemi döneminde alt üst olan ticari faaliyetler nedeni ile çok daha hayati hale geldi. Bu dönemde, alacak tahsilatı konusunda ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirmeyi vaat eden dijital platformlar da öne çıkıyor. Bunlardan biri de 2008 krizinden sonra ABD’de kurulan C2FO. Platformu kullanan tedarikçiler, 2020’de yaklaşık 40 milyar dolar tutarında alacağı erken tahsil ederken, şirket 2020 yılında Türkiye pazarına da giriş yaptı. C2FO Türkiye Direktörü Serden Keçecioglu ile platformun işleyişini ve Türkiye hedeflerini konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

C2FO global ölçekte nasıl ortaya çıktı?

C2FO, 2008 yılında ABD’deki finansal kriz döneminde ortaya çıkmış. Banka sahibi bir aileden gelen ve uzun yıllar kendi bankalarının CEO’luğunu üstlenen Sandy Kemper, kredi aktarım mekanizmasının sağlıklı çalışmadığını ve değer üretme şansı olan pek çok KOBİ’nin krediye erişimindeki zorluk ve nakit sıkışıklığı nedeniyle iflas ettiklerini gözlemlemiş. Gerçekten de küresel üretim ve dağıtım zincirini incelediğinizde, bir tarafta nakit pozisyonu son derece güçlü, ucuz krediye erişmekte hiçbir zorluk çekmeyen büyük ölçekli şirketler, diğer tarafta ise bu şirketlere vadeli mal ve hizmet tedarik eden, işletme sermayesi kısıtlı ve her finansal çalkantıda işini kapatma riskine

“Tüm sektörler radarımızda”

Perakendeden otomotive, ilaç sanayiinden hazır giyime, tarımdan gıdaya, içecek sanayine kadar hemen tüm sektörlerde faaliyet gösteren şirketler C2FO’dan yararlanıyorlar. Tedarikçi sayısı çok olan, alımlarını vadeli yapan, tedarikçilerini finansal çalkantılara karşı koruyup, tedarik zincirindeki riskleri ve maliyetleri minimize etmek isteyen tüm şirketler C2FO’dan en üst düzeyde verim alabilirler. İşletme sermayesinin ön planda olduğu dönemde tedarikçiler banka kaynağı ile fonlanırken, likiditenin bol olduğu dönemde şirket kendi kaynaklarını kullanarak EBITDA artışına yönelebiliyor. Uçtan uca dijital altyapı sayesinde şirket bünyesinde ek kadro ihtiyacı doğmazken, C2FO’nun tedarikçi ilişkileri merkezindeki uzmanlar Türkiye ve yurtdışındaki tedarikçiler ile iletişim halinde platformla ilgili her türlü desteği sağlıyor.

maruz kalan milyonlarca KOBİ olduğunu görüyoruz. Bu sorunu çözmeye talip olan C2FO’nun geliştirdiği yazılım sayesinde büyük ölçekli şirketler, tedarikçileri ve müşterileri ile olan finansal ilişkilerinde yepyeni bir iş birliği anlayışını devreye alıyor. İnternet üzerinden çalışan bu platforma

Şirketin bugün ulaştığı büyüklük nedir?

Bugün geldiğimiz noktada, hemen her sektörden dünyanın en büyük şirketleri, tedarik zincirlerinde yer alan ve çoğu KOBİ ölçeğindeki 1 milyonu aşkın işletmeye C2FO platformundan yararlanma imkânı sunuyor. Platformumuzu kullanan tedarikçiler, 2020’de yaklaşık 40 milyar dolar tutarında alacağı erken tahsil etti. C2FO şimdiden dünyanın en büyük banka-dışı işletme sermayesi platformu konumunda. Amacımız, KOBİ’lerin



Working Capital. Working for Everyone.

gelen tedarikçiler alacaklarını erken tahsil edebilirken, distribütörler ise borçları için ek vade elde edebiliyorlar ve böylece ticaretin tüm tarafları ihtiyaçları doğrultusunda nakit akışlarını düzenleyebiliyorlar.

nakit akış sorununu çözen, sadece iki tuşa dokunarak alacaklarını erken tahsil ettikleri ve ödemeleri için ek vade kazandıkları küresel bir işletme sermayesi platformu olmak.

Türkiye C2FO'nun radarına nasıl girdi?

Türkiye, sermayesi ve finansmana erişimi sınırlı ancak imkân sağlandığında son derece üretken ve nitelikli iş üretebilen KOBİ'lerin ülkesi. Öte yandan, artık güçlü sermaye birikimine sahip büyük ölçekli şirketlerimiz ve Türkiye'yi bölgesel üs olarak seçmiş çok uluslu yatırımcılarımız var. Yeterince büyük bir iç pazarımız ve geniş coğrafyanın gerektirdiği tedarik ve dağıtım ağlarımız var. Büyümek, üretmek ve ticaret yapmak isteyen Türkiye'nin,

C2FO'nun teknolojisi, global networkü ve fonlama imkânlarıyla buluşması gerekiyordu ve 2019 yılı sonlarında bu yönde yatırım kararı alındı.

Türkiye'ye ilişkin gelecek planlarınızı anlatır mısınız?

2020 yılını bir tanışma, hazırlık ve mevcut alt yapıyı Türkiye'nin şartları ile uyumlu hale getirme yılı olarak belirlememize rağmen, C2FO'nun ortaya koyduğu farklı çözümü hemen iş modellerine katmak isteyen ve pandemi koşullarında

tedarik zincirini desteklemek isteyen şirketlerle çalışmaya başladık. 2021 yılında hem büyük ölçekli yerli sanayi ve hizmet kuruluşlarımızla hem de Türkiye'de yatırımları olan uluslararası müşterilerimizle çalışmayı planlıyoruz. Okurlarımız, uzun müşteri listemizi web sitemizi ziyaret ederek inceleyebilir ya da doğrudan bizimle temas kurarak spesifik müşterileri hakkında bilgi alabilirler. Türkiye'de kısa vadeli hedefimiz, yılda 20 milyar TL tutarında faturanın işleme alındığı ve binden fazla KOBİ'nin aktif olarak alacaklarını erken tahsil ettiği bir platformu müşterilerimize sunmak.

Türkiye'de KOBİ'ler sistemden nasıl faydalanabilir?

KOBİ'lerin neden C2FO modelini hızla benimsediklerini anlamak için, alacak finansmanı alanına getirdiğimiz yeniliklere değinmekte yarar var. Biz büyük ölçekli alıcı firma nezdinde sistem kurulumunu tamamladığımız anda, tedarikçiler yeni, hızlı, kullanımı son derece kolay ve masrafsız bir finansman kanalına kavuşuyorlar. Tek bir ekranda, C2FO'yu kullanan tüm müşterilerinden olan alacaklarını görüntüleyerek erken ödeme talep edebiliyorlar ve para direkt alıcıdan her zamanki tahsilat hesaplarına ödeniyor. Geleneksel tedarikçi finansmanı sistemlerinin aksine, zaten kurumsal müşterisine mal satabilmek için uzun vadeli çalışan KOBİ, bir de finansman sistemine girmek için vadeyi daha da uzatmak zorunda kalmıyor. Vade uzatımı koşulu olmadığı için, her faturasında bankaya faiz ödemek yerine, sadece nakde ihtiyaç duyduğu zaman müşterisine iskonto ödeyerek erken ödeme alıyor. C2FO sisteminin çok beğenilen ve tercih edilen bir özelliği de "dynamic discounting" olarak bilinen, dinamik fiyatlama özelliği. Sistemimiz, her bir tedarikçinin, belli bir günde belli bir faturayı erken tahsil etmek için ödemeyi makul gördüğü iskonto tutarını teklif etmesine olanak sağlıyor. Tedarikçiler belki kredi kapamak belki peşin iskontolu mal almak belki de maaşları ödemek için erken ödeme talep ediyorlar ve her bir tedarikçi kendisi için uygun ve tasarruflu olan bir iskonto ile alacağını erken tahsil ediyor.



SERDEN KEÇECİOĞLU

“Türkiye’den dünyaya açılacağız”

Fas uyruklu Bouchra (Büşra) Labrahmi Çeşmeci, Fransa Cannes’da işletme yönetimi okuduktan sonra 2014’te Türkiye’de yüksek lisansını tamamladı. İstanbul’dan ayrılmayan Çeşmeci, bir Türk ile evlenip ülkemize yerleşti. Sağlık turizmi projelerinin satışında çalıştıktan sonra Paraguas Alüminyum şirketini kurarak girişimci oldu. Şimdi dünyaya açılmak üzere çalışmalar yürütüyor.

Eğitim için rotasını Türkiye’ye çevirip evlenip ülkemize yerleşen gençlerin hikayesini son yıllarda sıkça duyar hale geldik. Bunlardan biri de 30 yaşındaki Fas uyruklu Bouchra (Büşra) Labrahmi Çeşmeci. Fransa Cannes’da işletme yönetimi okuduktan sonra 2014 yılında Türkiye’ye gelerek Aydın Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü’nde yüksek lisansını tamamladı. Fakat İstanbul’dan ayrılmadı. Sağlık turizminde iş buldu. Sonra kulvar değiştiren The House Residence , Brandium Residence ve Fortis Sinanlı Kadıköy gibi projelerin yurtdışı satışlarında görev aldı. 7Hills Investments ve Real Estate in Turkey şirketlerinin Yönetim Kurulu Başkanı Serhat Çeşmeci ile evlendi. Paraguas Alüminyum şirketini kuran genç girişimci, İngilizce, Arapça, Türkçe, Fransızca ve İspanyolca olmak üzere beş dil biliyor. Bouchra (Büşra) Labrahmi Çeşmeci ile girişiminin hayat bulma serüvenini konuştuk.

Girişiminizin hayata geçme öyküsünü anlatabilir misiniz?

Sağlık turizminde kendi işimi kurmak istedim ama işler istediğim gibi gitmedi. Sonrasında alüminyum ve gölgelendirme sistemleri alanında üretim ve ticaretini yapan bir firmada 18 ay ihracat müdürü olarak çalıştım. Yurtdışı bağlantıları üstlendim, seyahatlere çıktım. Bir yılda Avrupa Ülkeleri, Kuzey Afrika Ülkeleri, Körfez Ülkeleri, Balkanlar dahil olmak üzere 15’ten fazla ülkeye seyahat ettim. Kurduğum bağlantılar ve işin gidip gelmesi bana farklı bakış açıları kazandırdı. Pandemiye tüm dünyanın eve kapanması işi-

“Artık Avrupa Çin’den mal almıyor”

“Pandemi süreci ve sonrasında hiçbir ülke Çin’e ulaşamadı, mal alamadı ve alınacak mallara güvenmedi. Artık Avrupa Çin’den mal almıyor, Türkiye’den mal istiyor. Herkes Türkiye’ye yüklendi. Şu an alüminyum üreten Türk fabrikalardaki talebe yetişilemiyor. Kapasite fazlası çalışmalarına rağmen, mal almakta uzun kuyruklar oluşuyor. Türkiye bu talebi beklemiyordu. Fiyatlarda fahiş yükseliş oldu. Bu da her şeyde olduğu gibi ürün fiyatlarına yansdı.”

me yaradı. Ne yapmalıyım? Kendi işimi nasıl yaparım? diye düşünürken eşim Serhat Çeşmeci’nin desteğiyle Haziran 2020’de üretim atölyesini kurdum. Yeni şirketin ismi İspanyolca ‘şemsiye’ anlamına gelen ve içinde ‘para’ kelimesi geçtiği için Paraguas Alüminyum oldu. İş kurarken pergola ve modern gölgelendirme sistemlerini imal edebilen Suriye asıllı Yahya isminde bir usta ile tanışıp birlikte hareket etme kararı verdik. Türkiye’de piyasaların olumsuz gitmesi üzerine ihracata yöneldik. Tekniği ve imalatı Yahya Usta, alım, satış, ihracat, idare ve diğer tüm konuları ben üstlendim. İkimizin de özellikle Arap ülkelerinde ciddi bir portföyümüzün olması yakın coğrafyada yollarımızı açtı. Yaptığımız işlerden memnuniyet yeni müşteriler kazandırdı. Altı ay gibi kısa bir sürede 13 ülkeye yaklaşık 200 bin dolarlık ihracat yaptık.

Hedefleriniz neler?

Hedefimiz 2021 sonunda 5 milyon dolarlık ihracat rakamına ulaşmak ve 20 kişilik bir ekip olmak. Öncelikli hedefimiz para kazanmak değil, ilerlemek ve katma

değer üretmek. Örneğin sistemleri güneş enerjisi ile çalışan pergola sistemi yaptık, geliştirmeye uğraşıyoruz. Ortağım Yahya yenilik peşinde. Süre belirtmiyoruz ama sektörde ilk beşe girmek istiyoruz. Türk olmamam da bazı işleri zorlaştırıyor. Bir iş kadınının sanayide dolaşmak yerine masasında oturmasını bekliyorlar. Oysa üretimin tam kalbinde olup iş bitiminde ürünlerin tıra yüklenmesini takip ederken çocuk gibi seviyorum.

Sektörünüzden bahsedebilir misiniz?

Türkiye’de sektör tente, branda, gölgelendirme ve alüminyum sistemleri olarak var. Bazı firmalar yenilik yapmak yerine alım satımı ve yurtdışında gördüklerini kopyalamayı tercih ediyor. Yine birçoğu bir kerede para kazanmak istiyor. Satış sonrası diye bir anlayış tam gelişmemiş, verilen sözler tam tutulmuyor. Herkes ucuzun peşinde. Merdiven altı firmalar düşük fiyatla iş alıyor ve devamı gelmiyor. Buna çok üzülüyorum. Çünkü yapılan işler Türkiye’nin aynası demek. Yabancılar bizi kalitesiz işlerle tanıştırmıyor. Sektörde iyiler

var ama birbirleri ile irtibatları yok. İtalya ve İspanya bu alanda çok ileri. Firma olarak biz hem onları takip ediyor, hem de kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz.

Ürünleriniz nerelerde kullanılıyor?

Yazlık evlerden yeni projelere, teraslardan turistik tesislere, restoranlardan nitelikli yapılara kadar çok fazla kullanım alanı bulunuyor. Bahçelerde, teras katlarda ve balkonlarda pergola kullanımı yaygınlaşıyor. Kış bahçeleri gibi alanlarda son kullanıcıya hitap ediyor. Projeler bittikten sonra ek olarak yaptırılıyor ve evlere değer katıyor. Pandemi ile dış alan kullanımı artınca özellikle ticari ünitelerde mekan bölme işleri bu alanı ilgilendirir oldu. Giyotin, rolling roof, biyoklimatik, çift cam, katlanır cam ve pergola sistemleri kullanılıyor. O kadar ileri ki sistemler... Cep telefonu uygulamaları ile dünyanın her yerinden sistemleri yönetebiliyorsunuz. Ayrıca çöllere istenen boyutta aktivite çadırları bile kurabiliyoruz. Örneğin Libya'ya ihraç ettiğimiz her birisi 150-200'er metrekaRELİK 6 büyük çadırı biz yolladık ve orada sahra hastanesi olarak kullanıldı.

Üretimizi kendiniz yapıyorsunuz.

Kimlere, nerelere satışınız var?

İmalata başlarken ödemenin yarısını almak zorundayız. Ödeme sorunundan dolayı yurtiçiyle çalışmayı tercih etmiyoruz. Büyüdükçe düşünceğiz bu tarafı. Mesaimiz yurtdışından yana. Kaliteli ve nitelikli ürünlerle Türkiye'yi iyi tanıtmak istiyoruz. Azerbaycan, Türkiye Cumhuriyetler, Bosna Hersek gibi ülkelere açılacağız. Ortadoğu, Afrika ve Avrupa'da belli ülkeleri seçtik. Oralara ağırlık vereceğiz. Örneğin, Malta küçük bir ülke ama potansiyeli çok yüksek, tam bir gelişim aksı.

Kendi ülkeniz olan Fas ile ilgili bir planınız var mı?

Fas piyasasında uygun fiyat deyince akla Türk ve Çin malları gelir. Biz Türk malını tercih ederiz. Türkiye benim ikinci vatanım. İki ülke arasında güçlü bir ticaret köprüsü kuracağım. Sadece kendi alanımda değil, ihtiyaç duyulan her konuda iki ülkeye de kazandıracam. İşimin dışına çıkmak istemiyorum ama müşterinin başka isteği olursa geri çevirmiyoruz. İş bitirmek için pencere, kapı, ıslak zemin gibi ihtiyaç



duyulan istekleri de karşılıyoruz. Cephe sistemleri yapabiliyoruz. Bu alanda işleri paylaşır ve herkesle proje ortaklığı yapabiliriz. Aldığımız işleri farklı ülkelerdeki distribütörlerimiz ile paylaşarak çözüyoruz. Bu tip projelerde tamamen Türk inşaat malzemesi kullanıyoruz.

Distribütörlük çalışmalarınız da var. Bu konuda neler hedefliyorsunuz?

Evet. 2020 Aralık ayında Mısır'a ilk distribütörlüğümüzü verdik. İki ülke birleşse, Türkiye Cumhuriyetler ve Macaristan'da eklendiğinde yakın coğrafyada 800 milyondan fazla insana hitap ederiz. Çünkü Afrika inanılmaz gelecek vaat ediyor. Pazar Tanca Limanı'ndan başlıyor. Cebelitarık'ın altından tren yolu yapılması düşünüyor. Dolayısıyla Fas'tan tüm Afrika'ya Türk Malı satabiliriz. Bunu hedefliyorum. Salgından sonra Kuzey Afrika ülkelerine seyahate gideceğim. Tercihimiz yerli malı ama can alıcı malzemelerin bir kısmı ithal. İthal kumaş

kullanıyoruz, daha çok İtalya'dan. İhraç mallarında müşteri Türk kumaş istemiyor. İmalatta kumaş ile profilleri birleştiren fitil sistemi, yerli kumaşlara yapışmıyor. Ürünler uzun ömürlü olmuyor. Rengi atıyor ve hava şartlarına göre parçalanıyor. Bu nedenlerle siparişlerde istenmiyor. Kumaş ve motor dışında tüm aksesuarlarda Türk malı varsa onu tercih ediyoruz. Tabi sanayinin de kendini geliştirmesi ve bir şeyler yapması gerekiyor.

Önümüzdeki dönem için ajandanızda başka ne var?

Yeni iş arkadaşları ile büyüyeceğiz. İş mimar alıp cephe sistemleri geliştireceğiz. Bizim işimiz ince işçilik gerektiren ve sürekli müşteri ile irtibatla bulunulması gereken bir alan. Biz son kontrolü bile üç kere yaparız. Montajı müşteriye görüntülü olarak telefonda anlatıyorum. Satış sonrasına önem vermek ve bu alanda iyi olmak istedim. En başta beni hırslandıran bu oldu zaten.

İnşaat ve ihracatta büyüme hedefi koydu

İnşaat, dış ticaret ve sanayi alanında faaliyet gösteren İstanbul merkezli Maximum Group, 2020'de hedeflerine ulaştı. Bugüne kadar Antalya'da 11 satış organizasyonu gerçekleştiren şirket, pandemi nedeniyle ağırlığını diğer alanlara kaydırıldı. Maximum Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tekin Bayram, "Bu yıl daha çok ihracat ve inşaat sektörlerinde büyümeyi hedefliyoruz" diyor.

Temelleri 2010 yılında Bayram ailesi tarafından atılan Maximum Group; inşaat, dış ticaret ve sanayi alanında faaliyet gösteriyor. Züccaciye, ev dekorasyonu ve ev tekstili alanında uluslararası ticarete uzmanlaşan grup; yurtdışındaki alıcıları Türkiye'deki üretici firmalarla buluşturan organizasyonlar düzenliyor. Bugüne dek 11 başarılı organizasyona imza atarak, tatil ve ticaret konseptini fuar formatında birleştirip yeni bir iş modeli geliştirdiklerini ifade eden Maximum Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tekin Bayram, "Yeni iş modelimiz ilk olarak Irak'ta 2010 yılında gerçekleştirdiğimiz organizasyon ile başladı. Sonrasında, 'Vizyon Elit Fuarçılık' şirketi adı altında kurumsallaşarak, fuarımızı Antalya'ya taşıdık. Süreç içerisinde, tedarikçilerimiz ve alıcılar tarafından büyük kabul gören, aranılan bir organizasyon haline geldik" diyor.

Sıcak satış organizasyonu

Fuarlar daha çok yeni ürünlerin sergilenmediği, kart alışverişinin yoğun olduğu tanıtım amaçlı organizasyonlar. Kendi iş modellerinin ise daha çok 'sıcak satış organizasyonu' olduğunu söyleyen Bayram, "Kesin alıcı ile doğru tedarikçileri buluşturan bir organizasyon yapıyoruz. Biz aslında alıcılar ile tedarikçiler arasında güvene dayalı bir köprü kuruyoruz. Aynı zamanda her iki taraf için de finansal güvence sağlıyoruz" diye ekliyor.

Her yıl ihracat yaptığı ülkelere alıcıları Antalya'ya getiren Maximum Group, düzenlediği organizasyonlarda Türkiye'nin plastik, cam, çelik, tekstil ve hediyelik eşya gibi sektörlerinin

113 milyon dolarlık yatırım

Grup, 22 yıldır inşaat projeleri de üstleniyor. Bugüne kadar 4 bin konutluk proje gerçekleştirdiklerini ifade eden Bayram, şöyle devam ediyor: "Bugüne kadar Balıkesir ve İstanbul'da Ayyıldız, Net-Acar, Palmiye Konutları, Varol Park, İstanbul Kosept Tasarımları gibi projeler yaptık. Bu yıl da inşaat projelerimize ağırlık vereceğiz. Önümüzdeki dönemde büyümemizin büyük kısmı inşaatın gelecektir. 2021 yılında inşaat ve üretim alanlarında 113 milyon dolarlık yatırım yapmayı planlıyoruz."



TEKİN BAYRAM

önde gelen firmalarını bir çatı altında alıcılar ile buluşturuyor. Öyle ki her yıl farklı organizasyonlarda 2 bine yakın alıcı, 500'e yakın yerli tedarikçi firma ile bir araya geliyor.

Bünyesinde 4 şirket var

Bünyesinde Vizyon Elit Fuarçılık, Baynet, Byart ve Maxqua olmak üzere dört şirket bulunan ve toplam 450 kişiye istihdam sağlayan grup, önümüzdeki dönemde ağırlıklı olarak inşaat ve ihracat alanında

büyüme planlıyor. Grup çatısı altındaki Baynet, dünyanın çeşitli bölgelerinde ithalat ve ihracat faaliyetlerini yürütüyor. 26'dan fazla ülkeye ihracat yapan şirket; Cezayir, Libya, Ürdün, Irak, Suudi Arabistan, Kuveyt, Filistin, Fas, Kırgızistan, Romanya, Sırbistan, Kosova, Almanya, İngiltere, Fransa ve ABD, Rusya, gibi ülkelere ihracat gerçekleştiriyor. Grubun geçen yıl 35 milyon dolarlık ihracat yaptığını söyleyen Bayram, 2021'de mevcut ihracat yapılan ülkelere yeni pazarların da eklenmesinin hedeflendiğini ve tüm gayretlerinin bu yönde olduğunu ifade ediyor.

Grubun sanayi tarafında ise, cam dekorasyon üretimi bulunuyor. Balıkesir'de 12 bin metrekare kapalı alana sahip üretim tesisi ile 2017 yılından beri faaliyet gösteren şirket, 'Byart' markası ile mutfak grubu cam eşyayı, nano teknoloji ile üretiyor. Bayram, şunları anlatıyor: "İnovatif bir yaklaşımla; bulaşık makinesinde yıkanabilen ve çevreye zarar vermeyen üretim yapıyoruz. Şu anda üretiminin yüzde 60'ını 22 ülkeye ihraç ediyoruz. Yurtiçinde de uzman mağazalara üretim yapıyoruz. Önümüzdeki beş yılda üretimimizin yüzde 85'ini 60 ülkeye ihraç etmeyi hedefliyoruz."

Üretim kapasitesini yüzde 40 artıracak

Bonna markasıyla otel, restoran ve kafe sektörüne yönelik çözümler sunan Kar Porselen, 2021'de Bilecik Pazaryeri tesisinde kapasite artışı yapmayı ve müşteri ağını büyütmeyi hedefliyor. Kar Porselen Genel Müdürü Erbil Aşkan, yurtiçi ve yurtdışı talepleri karşılamak için üretim kapasitesini yüzde 40 artırmayı planladıklarını söylüyor.

Kar Porselen'in hikayesi 1983'te küçük bir seramik atölyesinde başladı. 1990'lı yıllarda alışılmamış seramik ev eşyası anlayışına yeni bir soluk kazandırmak amacıyla çalışmalarını sürdüren şirket, 2002 yılında Kocaeli-Çayırova tesisine taşındı. 2012'de normal porselenden çok daha ince, zarif ve dayanıklı olan 'fine china porselen' üretimine başladı. 2014 yılında ise Bonna markasıyla otel, restoran ve kafe sektörüne yönelik çözümler geliştirmeye odaklanan şirket, burada önemli bir atılım yaptı. Şirket, bugün Kocaeli-Çayırova'da ve 2019'da hayata geçirilen Bilecik- Pazaryeri fabrikasında yıllık toplam 30 milyon parça üretim gerçekleştiriyor.

Şirketin büyümesinde ihracatın da önemli bir katkısı oldu. Şirket, Bonna markasıyla 75 ülkeye ürün gönderiliyor. Avrupa ülkelerinin yakın iş ortakları olduğunu söyleyen Kar Porselen Genel Müdürü Erbil Aşkan, farklı pazar arayışlarının sürdüğünü söylüyor. Şirket, 2020 yılı satışlarının yüzde 60'ını ihracatta yüzde 40'ı ise iç pazarda gerçekleştirdi.

10 milyon Euro bütçe

Özellikle son teknolojiyi hızlı bir şekilde tesislere ve süreçlere adapte etmeye çalışan Kar Porselen, Bonna markasının uluslararası bir boyuta taşımak için oluşturduğu 10 milyon Euro'luk bütçenin yüzde 70'ini şu ana kadar kullandı. Aşkan, "Salgının 2021'de ülkemizde ve dünyadaki olumsuz etkisinin azalacağını öngörerek bu bütçeyi gerçekleştirmiş olacağız" diyor.

İklere imza attı

Yıllık yatırım bütçesinin yüzde 5'lik kısmını AR-GE çalışmalarına ayıran Kar Porselen'in 15 kişilik bir AR-GE ekibi var. Türkiye'de ömür boyu kenar çıtlama garantisi veren ilk firma olduklarını söyleyen Kar Porselen Genel Müdürü Erbil Aşkan, "Fine china bone üretimimize Türkiye'de bir ilke imza attık. Ürünlerimizle sektöre kazandırdığımız diğer ilkler ise sır altı el dekor tekniği, ilk kare form ve dijital dekorlama" diyor. Ayrıca Kar Porselen, sektörde İngiliz kalite standartlarına uygunluk belgesi olarak BSI Kitemark sertifikasına sahip olan ilk firma oldu.



Şirket, 2021 yılında iç ve dış pazardaki talepleri karşılamak için Bilecik Pazaryeri tesisinde kapasite artışı sağlamayı



ve müşteri ağını büyütmeyi hedefliyor. Bu kapsamda üretim kapasitesinin yüzde 40 artırılması planlanıyor. Aynı zamanda AR-GE ve dijitalleşmeye odaklanacaklarını belirten Aşkan, "Müşterilerimizin memnuniyetini temel alan prensibimiz doğrultusunda; topluma ve çevreye de odaklanarak etik üretim standartları ile faaliyetlerimizi sürdüreceğiz. Sürdürülebilirlik üzerine sürekli performans ölçümü ile operasyonlarımızı takip ediyoruz." diyor

“ATÖLYE”nin ‘Girişimler’ kolunu güçlendireceğiz”

ATÖLYE, sistem odaklı düşünme, mimari tasarım, sürdürülebilirlik ve etkileşim tasarımı alanlarında deneyimli bir tasarımcı olan Engin Ayaz ile matematik, çevre bilimleri ve disiplinlerarası tasarım eğitimi alan sosyal girişimci, sistem tasarımcısı ve stratejist Kerem Alper tarafından 2013 yılında kuruldu. Yaratıcı Platform, Stratejik Tasarım Stüdyosu ve Akademi bileşenlerinden oluşan ATÖLYE'nin amacı, karşı karşıya olunan yapısal ve karmaşık sorunlara tasarım odaklı çözümler bulmak. Bunun için yaratıcılık ve kolektif aksiyona dayalı bir model ortaya koymak. ATÖLYE'nin İstanbul'daki ekibine ve yaratıcı komünitesine ev sahipliği yapan Bomontiada'daki mekânı dışında Dubai ve Londra'da iki merkezi daha bulunuyor. ATÖLYE, Stratejik Tasarım Stüdyosu Tecrübeli Direktörü Bengi Turgan Çiftçi, “ATÖLYE'nin, Yaratıcı Platform'u, geliştirdiği programlarla girişimcilik ekosistemine yıl boyunca hem finansal destek hem de öğrenme alanı sağlıyor. 2021 yılında ayrıca, ATÖLYE'nin “Girişimler” kolunu güçlendirerek bu alana odaklı bir mikro-komünitenin tohumlarını atacağız” diyor. Çiftçi, sorularımızı şöyle yanıtladı:

ATÖLYE'nin oluşum hikayesini anlatır mısınız? Nasıl bir fikirle yola çıktıldı?

Engin Ayaz ve Kerem Alper'in Stanford Üniversitesi d.school ve New York Üniversitesi Tisch ITP'deki yüksek lisans eğitimlerinin ardından kurdukları ATÖLYE, akademik bir proje olarak başladı. Zaman içinde bu iki kurumun etkisiyle stratejik tasarım ve sosyal etki odaklı bir yaklaşıma doğru evrildi. ATÖLYE'de 2013 yılından bu yana, tasarım ve inovasyona yönelik “komünite odaklı” projeler geliştiriliyor. 2013'ten bugüne 40 farklı kurumla, 150 civarında strateji ve tasarım projesi gerçekleştirdik. 2021 itibarıyla, multi-

Hedefi karşı karşıya olunan yapısal ve karmaşık sorunlara tasarım odaklı çözümler bulmak olan ATÖLYE, girişimcilik kaslarını geliştirecek. ATÖLYE, Stratejik Tasarım Stüdyosu Tecrübeli Direktörü Bengi Turgan Çiftçi, “2021 yılında ATÖLYE'nin ‘Girişimler’ kolunu güçlendirerek bu alana odaklı bir mikro-komünitenin tohumlarını atacağız” diyor.

disipliner tasarımcılardan oluşan 50 kişilik ekibimizle birlikte Türkiye'de 150, Dubai'de ise 50 civarında yaratıcı profesyonelden oluşan çekirdek bir komünitemiz var. Komünite üyelerimiz ile etkileşimi stratejimizin merkezine koyarak birlikte etki odaklı projelerde yer alıyor ve birbirimizden sürekli öğreniyoruz. ATÖLYE, birbirinden güç alarak uyum içinde çalışan ve yaratıcı hizmetler geliştiren üç bileşenden oluşuyor.

O üç bileşen hakkında bilgi verir misiniz?

Stratejik Tasarım Stüdyosu, kurumların karmaşık problemlerine karşı tasarım ve strateji yoluyla çözümler üretirken, Akademi bireysel ve kurumsal dönüşüm için öğrenme programları tasarlıyor. Sis-

temin sürekli öğrenmesine ve anlamlı ilişkiler kurmasına olanak sağlayan Yaratıcı Platform ise, üyelik programları, iş birliği fırsatları ve etkinlikler aracılığıyla farklı disiplinlerden profesyonellerin oluşturduğu ATÖLYE komünitesi için ilham verici bir ortam sağlıyor.

Bu yıl kurumlar için yapacağınız çalışmalar hakkında bilgi verir misiniz? Farklı ülkelerde ne gibi çalışmalarınız olacak?

Bu yıl çok heyecan duyduğumuz projelerimizden biri de Birleşik Arap Emirlikleri Telekomünikasyon Otoritesi (TRA) ile ülkenin e-devlet projesinin deneyimini tasarlama görevi oldu. Geçen yılın sonunda başlayan bazı iş birliklerimiz de bu yıl etki

“Tasarım ekosistemini haritalayacağız”

“Kamu kuruluşları ile çok farklı ölçeklerde ve şekillerde çalışıyoruz. ATÖLYE'nin kar amacı gütmeyen kolu olan derneğimiz aracılığıyla Avrupa Birliği fonları sayesinde Dışişleri Bakanlığı ile İstanbul Kalkınma Ajansı gibi kurumlar vasıtasıyla da Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile çalışma şansını buluyoruz. Ayrıca, bu yıl itibarıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile Zeytinburnu'nun Çırpıcı Mahallesi'nde açılacak İstanbul Tasarım Merkezi ve Platformu'nun stratejisi üzerine çalışmaya başladık. Proje kapsamında İstanbul'daki tasarım ekosistemini haritalayarak yakında kamu ile paylaşacağız. Bölge/eyalet ölçeğinde Dubai'deki Başbakanlık Ofisi ile organizasyonel dönüşüm, mekansal strateji, mimari tasarım ve komünite tasarımı projeleri üzerine çalışıyoruz. Ek olarak, uluslararası özerk bir kuruluş ile mültecilerin topluma uyum sürecinin tasarımına odaklanan bir projeyi de yakın zamanda tamamladık.”

odaklı projelere dönüşüyor. BMW Foundation, Katar Serbest Bölge Otoritesi (QFZA) ve Türkiye'nin köklü bir sanayi grubu ile birlikte sistemik dönüşüme odaklanan projeler üzerinde çalışıyoruz. Yurtdışında halen Almanya, ABD, İngiltere, Katar, BAE, Kenya, Güney Afrika gibi ülkelerde projelere devam ediyoruz.

Bu projeler; stratejiden iş modeli tasarımına, deneyim tasarımıyla kapasite geliştirmeye, mimari tasarımdan dijital ürün tasarımı uzanan geniş bir yelpazeyi kapsıyor.

Kurumsal çalışanlar için ne gibi çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?

ATÖLYE'nin kurumlar içinde dönüşüm ve inovasyona yönelik programlar geliştiren öğrenme ve organizasyon tasarımı pratiği 2020 yılı itibarıyla ATÖLYE Akademi adını aldı. ATÖLYE Akademi sunduğu dönüşüm programlarıyla; kurumlardaki değişim öncülerine, belirsizliğin arttığı ve iş birliklerinin karmaşıklaştığı bir dünyada hayatı öneme sahip yeni düşünce tarzları ve beceriler kazandırmayı amaçlıyor. Bunu

yaparken de, kurumların stratejik öncelikleri doğrultusunda yenilikçi çözümler keşfetmeleri için gerekli yaratıcı kültürü ve ortamı oluşturacakları uzun dönemli gelişim programları sunuyor. Hazırladığı inovasyon programları da, takımların yenilikçi ürün ve hizmetleri hayata geçirmelerini destekleyen çalışanlara değişen dünyanın iş yapış kabiliyetlerini kazandırıyor.

Girişimcilik ekosistemine nasıl bir katkı sağlıyorsunuz?

ATÖLYE'nin kurulduğu günden bu yana, yaratıcı girişimciler ile yaratıcı problem çözücüleri bir araya getiren ve aralarında anlamlı iş birlikleri kurulmasına olanak sağlayan bir "komünite kürasyonu" stratejisi izledik. Bu sayede, girişimcilik ekosistemindeki oyuncular arasında ticari ilişkinin ötesine geçen, bir amaç etrafında bileşen komüniteler oluşturmaya dayanan ve insanların birbirini tanıyıp güvenmesine fırsat veren bir yaklaşım benimsedik. Yıllar içinde komünite üyelerimiz 100'ün üzerinde projeyi ve girişimi hayata geçirdi. Buradan birçok yerel ve uluslararası iş birliği,

girişim, şirket ortaya çıktı. ATÖLYE'nin, Yaratıcı Platform'u da, geliştirdiği programlarla girişimcilik ekosistemine yıl boyunca hem finansal destek hem de öğrenme alanı sağlıyor. 2021 yılında ayrıca, ATÖLYE'nin "Girişimler" kolunu güçlendirerek bu alana odaklı bir mikro-komünitenin tohumlarını atacağız.

Zorlu Holding'in sosyal girişimcilik platformu imece ile bu yıl ne gibi çalışmalar yapacaksınız?

ATÖLYE ve imece ekipleri destek programları, mentorluk süreçleri, etkinlikler ve daha birçok süreçte birlikte çalışıyorlar. ATÖLYE'nin ek olarak, imece yönetim kurulunda da temsil edilmesi ile iki kurum arasındaki iletişim de her geçen gün stratejik anlamda derinleşiyor. Bu yıl heyecan duyduğumuz çalışmalardan biri içerik ve ağ partneri olarak destek verdiğimiz 'imece Summit' etkinliği (imecesummit.com) olacak. imece ekibi ile birlikte hazırladığımız içerik programında 'Etki Odaklı Komüniteler' konusunu ele alacağız ve ATÖLYE ağından özel isimleri konuk edeceğiz.



Şirketler verileri buluta taşıyor

2020 yılında dünya genelinde bulut hizmetleri pazarı yüzde 17,2 büyüyerek 208 milyar doları aştı. Pandemiyle sektörün büyümesinin hızlandığını söyleyen Dia Yazılım Genel Müdürü Süha Onay, “2020’de yüzde 70’in üzerinde büyüdük. 2021’de de yüzde 50’nin üzerinde büyümeyi planlıyoruz” diyor.

Tüm şirketlerin ofise, masaya, binalara bağlı olmadan cep telefonundan, tableten veya dizüstü bilgisayardan yönetilebilmesine olanak tanıyan bulut teknolojilerinin önemi pandemi döneminde daha da iyi anlaşıldı. Gartner’a göre 2020 yılında dünya genelinde bulut hizmetleri pazarı yüzde 17,2 büyüyerek 208 milyar doları aştı. 2021’de bulut yazılım sektörünün yüzde 20 dolayında büyümesini bekleniyor. Pandemiden önce, 2023’te bu pazarın 623 milyar dolar olması bekleniyordu. Pandemi sonrasında bu büyümenin daha hızlanacağı tahmin ediliyor.

Zira Covid-19, e-ticaret gibi bulut sektörünün de büyümesine hız kattı. Pandemi bir taraftan işletmelerin önlerini görememeleri nedeniyle yatırımlarını kısmalarına neden olurken, bir taraftan da rekabette öne çıkmak üzere işlerini ve evden çalışan personellerini nasıl daha verimli yönetebileceklerini düşünmelerine neden oldu. Özellikle lokal yazılımlar kullanan firmalar hızla bu ihtiyaçlarına yönelik arayışa girdiler. Pandemi döneminde evden çalışmaya geçen şirket çalışanları sadece fatura kesmek için bile haftanın belirli günleri ofise gitmek zorunda kaldılar. Haliyle bu dönemde bulut teknolojisi üzerine çalışan şirketlerin öne çıkmasını sağladı.

Bulut teknolojisi ile kurumsal yazılım hizmetleri veren Dia Yazılım bunlardan biri. 2004 yılında ODTÜ Teknokent’te kurulan Dia Yazılım, mobil, e-ticaret, e-dönüşüm

ihtiyaçlarına uygun olarak sunduğu çözümlerle; muhasebeden, finansa, stok ve depo takibinden, üretime, müşteri ilişkileri yönetiminden, servis hizmet yönetimine; tüm sektörlerdeki firmaların dijitalleşmesine yönelik hizmetler sunuyor.

2021’de yüzde 50 büyüme hedefi

Dia Yazılım Genel Müdürü Süha Onay, “Tüm sektörlerle verimlilik, maliyet avantajı ve veri güvenliği sağlayarak yer, zaman, mekan, cihaz bağımsız firmalarını yönetebilmelerine olanak sağlıyoruz. Ayrıca ara yüzümüzün çok kolay olması nedeniyle yeni üyelerimiz de çok hızlı bir şekilde sisteme adapte olabiliyor” diyor. Pandemi döneminde dijitalleşmenin önemini artırması DIA Yazılım’ın da büyüme-



sini sağladı. 2020’de yüzde 70’in üzerinde büyüyen şirket, 2021’de de yüzde 50’nin üzerinde büyümeyi planlıyor.

Onay, “2020’de e-ticaretteki büyümeyle paralel olarak özellikle B2B e-ticaret paketimizi B2C’ye de taşıyarak DIA E-Power ürünümüzü faaliyete geçirdik. 2021’de de E-Power’a yatırım yapmaya devam edeceğiz” diyor. Ayrıca müşterilerin daha esnek ve etkin raporlamalar almasını sağlayacak olan BI teknolojilerine de yatırımlar sürüyor. Büyüme nedeniyle 2021’de özellikle

Verimlilik sağlıyor

Bulut teknolojisi firmaların maliyetlerini düşürüp verimliliklerinin artmasını sağlıyor. Bir KOBİ’nin lokal yazılım kullanabilmesi için bir donanım, sistem alması, yedekleme sistemi yapması gerekli. Dia’nın her bir üyesi için ortalama donanım maliyeti 60 dolar. 60 dolarlık bir yatırımla 3 bin dolarlık hizmet veriliyor. Her yıl da 12 dolarlık bir amortisman maliyeti ortaya çıkıyor. Onay, “Donanım konusunda yüzde 99’luk bir verimlilik sağlamış oluyoruz. Ayrıca bu cihazlar elektrik de harcıyor. 7/24 açık kalan bir server’ın yıllık 2 bin 400 TL’lik elektrik maliyeti ortaya çıkıyor. DIA kullandığında sadece 30 TL harcıyor. Özelleştirme ve uygulamada yüzde 43, donanımda yüzde 26, bilişim personelinde yüzde 14 ve bakım maliyetlerinde yüzde 7 tasarruf ediyorlar. 100 bin girişimci KOBİ’ye göre hesapladığımızda, sadece bulut teknolojisini kullanması halinde yıllık 200 milyon TL enerji tasarrufu sağlanabiliyor. Bu da enerji ithal eden bizim gibi ülkeler için büyük bir tasarruf anlamına geliyor. Dolayısıyla ülkemiz ekonomisine de büyük katkı sağlıyoruz” diyor.

AR-GE yatırımlarının artırılması ve AR-GE departmanı, müşteri hizmetleri, satış ve satış destek ekibi büyüme ve bayi ağının da 300'e çıkartılması hedefleniyor.

Anlık takip mümkün

Dia Yazılım, muhasebeden üretime, e-ticaretten satış, satın alma ve stok yönetimine tüm iş süreçlerinde, üyelerin hız ve verimliliklerinin artmasına destek oluyor. Ayrıca gelişmiş bir mobil uygulaması bulunuyor. Üyeler nerede olurlarsa olsunlar cep telefonlarından Dia uygulamasına girip, bilgisayardan yapabildikleri tüm işlemleri yapıyor ve tüm raporlarına ulaşabiliyor. Örneğin; yöneticiler; ofise uğramasa bile gün içinde ne kadar satış yapılmış, ne kadar kar edilmiş, kaç teklif verilmiş, hangi tedarikçiye ne kadar ödeme yapılmış gibi raporları anlık takip edebiliyor, sahadaki satış temsilcileri; müşteriye hangi üründen hangi depoda kaç adet var, fiyatı nedir, görselini gösterip hemen bilgi verebiliyor. Hatta e-fatura kesip anında gönderebiliyor. Depo sorumlusu; gelen siparişi görüp, sipariş gelen ürünün hangi depoda hangi rafta olduğunu, kaç tane kaldığını anında görebiliyor. Tüm bunlar işgücüne özgürlük katarken, süreç-

Verilerin yüzde 48'i bulutta

Pandemi, KOBİ'lerde e-dönüşümü hızlandırdı. 2021'de pandeminin bitişi ve ekonominin toparlanmasıyla şu anda yatırımlarını durdurmuş firmaların da hızla bu alanda adım atması bekleniyor. 2016'da şirket verilerinin yüzde 35'i bulutta tutuluyordu. 2019'da bu rakam yüzde 48'e yükseldi. 2023'de bu rakamın yüzde 60'ı geçmesi bekleniyor.

lerin de çok daha hızlı ilerlemesini sağlıyor. Dijitalleşmenin tüm şirketlere özgürlük getirdiğini belirten Onay, "Ofise, masaya, binalara bağlı olmadan cep telefonunuzdan, tabletinizden veya dizüstü bilgisayarınızdan şirketinizi yönetebilmenize veya operasyonlara müdahale edebilmenize olanak tanıyor. Bu özgürlük size verimlilik ve performans olarak da geri dönüyor. Her şeyin birbirine bağlı olduğu bir dünyaya evrilirken, firmalar arası tüm iletişim dijitalleşecek. IoT, bulut, e-ticaret, ERP, tedarik zinciri, üretim, Endüstri 4.0 kavramları bir araya gelerek tam bir ekosistem oluşturacak" diyor.

Ayrıca bulut teknolojisi ile firmalar herhangi bir donanım ihtiyacı olmadan, bir server almadan, altyapı için bir yazılım lisans maliyeti ödmeden sadece istedikleri ürünleri Dia'nın çözüm kütüphanesi içinden seçebiliyor. Böylece daha düşük lisans maliyetli kiralama modeliyle işletmeler maliyetlerini minimuma indirerek, firmalarını online olarak yönetebiliyorlar.

Bulut teknolojisi ile hizmet verdiği için Dia, özellikle yurtdışı ofisleri olan Türk firmalar için avantaj sağlıyor. Onay, hem merkezi Türkiye'de olup yurtdışında ofisleri olan hem de yurtdışı merkezli çok sayıda üyeleri olduğunu söylüyor. Şirketin gelecek hedeflerinden biri de yurtdışı pazarlara açılmak. Burada şirketin önceliği muhasebesel mevzuatı Türkiye ile benzer olan ülkeler olacak.

Henüz yatırım almayan şirket, zaman zaman görüşmeler yapıyor. Onay, "Şu anda bizim için öncelikli bir konu değil. Finansal olarak güçlü bir yapımız var ve yatırım alma ihtiyacımız şu anda yok. Teklifler oldukça değerlendiriyor, bizi firma olarak ileri taşıyacak, müşterilerimize verdiğimiz hizmeti geliştirecek, vizyonu bizimle örtüşen iş birlikleri olursa olumlu yaklaşabiliriz" diye konuşuyor.

SÜHA ONAY



“Yara bandından sonra kozmetik işine giriyoruz”

Alpheta, Clivex, Getwell, B-good ve Banduff markalarının çatısını oluşturan, beş kıtada 50’den fazla ülkeye ihracat yapan Honnes; 2020’de yüzde 200 büyümeye 120 milyon TL ciroya ulaştı. Honnes Yönetim Kurulu Başkanı Zekeriya Avşar; hastane, eczane, market ve ihracat kanalına aynı anda hizmet veren ve yara bandı üretimi yapan tek Türk şirketi olduklarını söylüyor. Avşar, “Bu yıl 6,5 milyon TL yatırım bütçesiyle kozmetik alanına gireceğiz” diyor.

Hikâyesi 1987’de tabelası olmayan bir dükkânda başlayan Çapa Medikal, 2020 yıl sonu itibarıyla ulaştığı 450 milyon TL ciroyla Türkiye’nin en büyük medikal ürün dağıtıcılarını başında geliyor. Şirket bünyesinde 2015’te kurulan ve B-good ürünleriyle piyasaya giren Honnes ise tıbbi alanda kullanılan yapışkanlı sabitleme bantları ve hazır pansuman örtüleri ile elastik bandajlar, sarğı bezleri, gazlı bezler gibi özellikle akut ve kronik yara bakımında ihtiyaç duyulan ürünler ile maske ve dezenfektan üretiyor.

Başta Ortadoğu ve Avrupa olmak üzere, beş kıtada 50’den fazla ülkeye ihracat yaptıklarını belirten Honnes Yönetim Kurulu Başkanı Zekeriya Avşar, Amerika ve Afrika’da ciddi fırsatlar gördüklerini kaydediyor. 2021’de kozmetik alanına geniş bir ürün gamıyla giriş yapacaklarını ayrıca dezenfektan ve biyosidal ürünlerde üretim gamını genişletmek için Sakarya’da yeni tesis kurdukları bilgisini veren Avşar, böylece yıllık 750 bin litre olan biyosidal ürün kapasitesini 8,4 milyon litreye taşıyacaklarını aktarıyor. Şirketin 2021 yılı cirosal büyüme hedefi ise en az yüzde 25.

Zekeriya Avşar ile Honnes’in hedeflerini ve yatırım planlarını konuştuk.

Çapa Medikal’i tanıyabilir miyiz?

Meslek hayatıma başladığım eczacı kalfalığı sayesinde eczacıların yaşadıkları zorlukları çok iyi analiz ettim. Eczacılar için bir şeyler yapma ve farklılık yaratma isteği gençlik yıllarıma dayanıyor. Çapa Medikal’in hikâyesi

“İhracatta global bir oyuncu olacağız”

Honnes; kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini de belirlenmiş durumda.

Zekeriya Avşar, bu hedefleri şöyle özetliyor: “Kısa vadede planımız, üretimini yaptığımız ürünlerde teknolojimizi daha ileriye taşıyarak pazardaki kalıcılığımızı sürdürülebilir kılmak. Orta vadede ise makine sayımızı artırarak ihracatta global bir oyuncu olmayı hedefliyoruz. Mevcut ürün portföyüne dermokozmetik gibi yeni alanlar ekleyip tüketici ihtiyaçlarına dokunarak iyi bir son kullanıcı markası olmak istiyoruz. Uzun vadede yaptığımız bütün işleri sürdürülebilir kılmayı hedefliyoruz.”

1987’de tabelası olmayan bir dükkânda başladı ve büyük başarılarla imza attık. Zamanla medikal alanındaki lojistik faaliyetlerimiz gelişti ve önce B-good markamız doğdu. Kısa sürede medikalde lojistik dağıtımındaki altyapı yatırımlarımızı güçlendirdik ve Türkiye’nin en büyük medikal dağıtıcısı konumuna geldik. 2020 yılsonu itibarıyla 450 milyon TL’ye ciroya ulaştık.

Honnes’in marka yolculuğu nasıl başladı?

2015’te B-good ürünleriyle piyasaya girdik. Tıbbi alanda kullanılan yapışkanlı sabitleme bantları ve hazır pansuman örtüleri ile elastik bandajlar, sarğı bezleri, gazlı bezler gibi özellikle akut ve kronik yara bakımında ihtiyaç duyulan ürünleri üretiyoruz. Hastane, eczane ve perakende kanallarında satışa sunulan Alpheta, Clivex, Getwell, B-good, Banduff markalarının çatısını oluşturuyoruz.

B-good, eczane modeli ve ürünlerinin satışı yalnızca eczanelerde gerçekleşiyor.

Getwell ise eczane ve markette birlikte yer alıyor. B-good’un ürün gamında sarğı bezi, flaster, yara bandı gibi tıbbi cihazlar daha fazlayken Getwell daha çok günlük hayatı kolaylaştırmaya yönelik ürünlerle piyasada yer alıyor. Tesisimiz ise 5 bin 800 metrekaare kapalı alanıyla Çayırova/Kocaeli’de yer alıyor.

Farkınız ne?

Honnes, rakiplerinin aksine hem hastane hem eczane hem market hem de ihracat kanalına aynı anda hizmet veren ve yara bandı üretimi yapan tek Türk şirketi. Ulusal ve global pazarlara hizmet veriyoruz. Aynı zamanda su geçirmez yara bandı gibi Türkiye’de bizden önce üretilmeyen bir ürünü Türkiye pazarına soktuğumuz için kullandığımız teknolojilerle sektöre katma değer sağlıyoruz.

2020, nasıl bir yıl oldu? Pandemi sizi nasıl etkiledi?

2019’u 60 milyon TL ciroyla kapatmış, 2020’de ise 2019’a benzer TL bazında yüzde

40, adet bazında yüzde 20 büyüme hedefiyle yola çıkmıştık. Ancak pandemiyle ürünlerimize talep de iç ve dış pazarda önceki

yıllara göre katlandı. Pandemi ürünlerine artan talebe kısa sürede verdiğimiz yatırım cevabıyla 2020 üçüncü çeyrek sonunda 2021

yılı hedefimizi tutturduk. 2020'de yurtiçinde ve yurtdışında yüzde 200'ün üstünde büyümeyle 120 milyon TL ciroya ulaştık.

En çok hangi ürünler talep gördü?

Pandemiyle maske ve dezenfektan en çok rağbet gören ürünlerimiz. Bu ürünleri; desenli yara bantları, sabitleyici esnek flasterimiz, ameliyat öncesi ve sonrası yaralanmalar için kullanılan steril yara örtümüz. Covid-19 nedeniyle ameliyat sayıları azaldığından medikal tarafında ise pazar daraldı.

Üretimde nereden nereye geldiniz?

Pandemi öncesi aylık 500 bin olan maske üretimi, günlük 1,5 milyon adede yükseldi. Hem iç hem yurtdışı pazarda maskeye yoğun talep var. Dezenfektanda eczane kanalı için butik üretim yapıyorduk. Eczane pazarı için yıllık 80 bin litrelik bütçemiz vardı. Pandemiyle bu rakam yüzde 800 arttı ve 650 bin litreyle yılı kapattık. Yıllık 10 milyon metre-kare sürme kapasitemizi 2020'de 14 milyona, yıllık 900 milyon adet olan yara bandı üretim kapasitemizi ise 1,45 milyar adede çıkarttık.

2021 ajandanızda öne çıkan başlıklar neler?

2021'de ciromuzu 2020'ye göre en az yüzde 25 artırmayı hedefliyoruz. Yıllık 750 bin litre olan biyosidal ürün kapasitemizi ise 8,4 milyon litreye taşıyacağız.

Yeni yatırımlar olacak mı?

Bu yıl kozmetik alanına geniş ürün gamıyla giriş yapacağız, büyük yatırımlarımız olacak. Kozmetik için 2021'de AR-GE ve pazarlama bütçemiz 6,5 milyon TL. Ayrıca dezenfektan ve biyosidal alanında üretim gamımızı genişletmek için Sakarya'da yeni tesis kuruyoruz. Bu alana ayırdığımız ekipman yatırımı bütçesi ise 8,5 milyon TL. Kısaca ilk etapta 15 milyon TL'lik yatırımlarımız olacak.

Ürünlerinizi kaç ülkeye ihraç ediyorsunuz?

Yurtiçindeki satış ve pazarlama faaliyetleriyle ulaştığımız hastane, eczane, medikal ve perakende noktalarına her geçen gün yenilerini eklerken en başta Ortadoğu ve Avrupa olmak üzere, beş kıtada birçok ülkeye ihraç yapıyoruz. Her markamız farklı segmente hitap ettiği için bütün markalarımızla yurtdışında yer alıyoruz. Beş kıta, 50'den fazla ülkede varız diyebiliriz.

ZEKERİYA AVŞAR



“Uzakdoğulu üreticilerden pazar payı alabiliriz”

“Sektör olarak yapışkanlı medikal bantta sahip olduğumuz üretim kapasitemizle ülkemizin ithalat ihtiyacını sıfıra indirdik. Ancak sektör olarak başta Avrupa, Amerika ve Afrika kıtasına çok ciddi rakamda ihracat yapma şansımız olduğunu düşünüyoruz. Bu talepleri karşılayacak altyapıya sahip bir şirket olarak biz hazırız. Sektördeki diğer rakiplerimiz de makine ve teknik alt yapı yatırımlarını arttırsa sektör olarak Uzakdoğulu üreticilerden ciddi pazar payı alabiliriz.”

“Sanal gerçeklikle eğitimi birleştirdik”

Sanal, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti ve yapay zekaya odaklanan GFDS, mobil ve masa üstü oyunlar, üç boyutlu filmler ve animasyonlar geliştiriyor. Türkiye’de ilk kez e-learning ve sanal gerçeklik teknolojilerini bir araya getirdiklerini söyleyen GFDS CEO’su Mert Oğuzata, önümüzdeki dönemde yurtiçinin yanı sıra yurtdışında da büyümeye hazırlandıklarını belirtiyor.

Mert Oğuzata ve Selda Kurman kardeşler tarafından 2013 yılında kurulan Global Future Design and Solutions (GFDS), sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, nesnelerin interneti ve yapay zeka ile zenginleştirilmiş görsel çözümler sunuyor. Mobil ve masa üstü oyunlar geliştiren, mobil uygulamalar yazan üç boyutlu filmler ve animasyonlar hazırlayan şirket, kısa bir süre önce Türkiye ve dünyada bir ilk olan yeni nesil öğrenim platformu Let-X’i yarattı. Let-X, iş sağlığı ve güvenliği alanında Türkiye’de ilk kez e-learning ve sanal gerçeklik teknolojilerini bir araya getirdi. Coşkunöz Eğitim Vakfı (CEV) ortaklığıyla hayata geçirilen Let-X İSG, teorik öğrenmeyi uygulamalı eğitim ile pekiştiriyor. Önümüzdeki dönemde yurtiçinin yanı sıra yurtdışında da büyümeye hazırlanan GFDS CEO’su Mert Oğuzata’ya şirketin yeni dönem hedeflerini sorduk.

Kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz?

Çankaya Üniversitesi Matematik ve Bilgisayar Bilimleri Bölümü’nden lisans derecesi aldım. 2002-2003 yılları arasında Atakent Uluslararası Ticaret’te ürün araştırma ve geliştirme müdürü olarak görev yaptım. Profesyonel çalışmalarımın yanında, ABD’nin Boston şehrinde bulunan North Eastern University bünyesinde İşletme Yönetimi (Business Administration), Bilgisayar Ağ ve Telekomünikasyon Sistemleri Yönetimi (Computer Networks and Telecommunication Systems Management

“Yeni markalar oluşturacak”

“2023’e kadar yatırımlarımıza devam edeceğiz. Bu yatırımlar daha çok yurtdışında konumlanma, iç büyüme ve AR-GE özelinde yatırımlar olacak şekilde planlanmaktadır. 2021 bizim için büyük dijital dönüşümün temelini oluşturmak ile geçecek. 2021 yılı bizim için önemli adımlarla ve nokta atış hamlelerle kıymetli bir hazırlık dönemi olacak. Bu yıl kendi içimizde yeni markalarımız ortaya çıkacak ve bu markaları dünya markası yapmak için gerekli altyapıyı alanında yetkin, genç ve dinamik bir ekip ile oluşturacağız. 2022 yılında GFDS açısından küresel ölçekte büyüme ile büyük bir değişim öngörüyoruz. Bunun için dünyadaki dijital gelişimden pay alabilecek sektörüne özel ürün ve çözümler sunarak hedeflediklerimizi adım adım gerçekleştireceğiz.”

and Development) ve Enformasyon Teknolojisi (Information Technology) alanlarında bütünlük yüksek lisans programına devam ettim. Bu ortak program süresince, e-ticaret altyapısı geliştirme, kablosuz ve mobil ağlar, veri ağları, teknoloji yeniliği & girişimcilik ve pazarlama ile ilgili özel konulara odaklandım. 2006 yılında yüksek lisans derecesini aldıktan sonra hem pazarlama stratejileri hem de araştırma geliştirme üzerine odaklandım ve Boston’da, Nokia Inc. bünyesinde çalışmaya başladım. Burada Ürün Araştırma ve Geliştirme Departmanı’nı yönettim. 2010 yılında Ankara’ya döndüm.

GFDS ne zaman kuruldu?

Global Future Design and Solutions (GFDS) şirketini kız kardeşim Selda Kurman ile birlikte 2013 yılında kurduk. Sadece yedi takım arkadaşımız ile yüksek teknolojili görsel çözümler sunma yoluna gittik. Ancak o yıllardaki ilk adımlarımızla bile oyu-

nun kurallarını değiştireceğimizi gösterdik. Genişletilebilir ve yükseltilebilir bir sistem altyapısına yaptığımız ciddi yatırımlarla, ABD Silicon Channel’da bir başarı öyküsü olarak adımızı tüm dünyaya duyurduk. Yedi yıl içinde hem müşterilerimizi hem de çözümlerimizi çeşitlendirdik, çözüm ve donanım ortaklıklarımızın sayısını artırdık. Başta ulusal savunma sanayi devleri olmak üzere, sanayi, eğlence ve eğitim sektörlerinden çok sayıda müşterimizle sayısız kaliteli projeye imza attık. Bilgi birikimimizi kullanarak, gelişen teknolojilerle yeni çözümler ve çıktılar sunarken, hem zamanın ihtiyaçlarına, hem de geleceğin muhtemel taleplerine yönelik araştırma ve geliştirme çalışmalarını yürütmeye devam ettik.

Sektörünüzde nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz?

GFDS olarak ‘Gelecek bizim, gelin onu birlikte tasarlayalım’ sloganı ile farklı sektörlerle iş yapan şirketlerin ihtiyaçla-



Hedefte Londra ve Toronto var

“Ana merkezimiz Ankara’da, İstanbul, San Francisco ve Amsterdam’da da irtibat ofislerimiz bulunuyor. Vizyonumuz, küresel görsel ve teknolojik ihtiyaçlar için dünya çapında öncü bir yenilikçi ve çözüm sağlayıcı olarak hareket etmeye gerektirdiğinden, 2022 yılına kadar Londra ve Toronto’da irtibat ofisleri ve showromlarımızla görünmeyi planlıyoruz. Tanınmış ve akredite bir dünya markası olurken, kaliteli çözüm ve ürünlerimizle hem ulusal hem de uluslararası pazarlara hakim olmayı hedefliyoruz.”

rına yönelik özel teknoloji çözümlerimizi sunuyor, geliştiriyor ve daima en iyisini hedefliyoruz. Bulduğumuz çözümler firmaların üretim süreçlerini hızlandırıyor ve maliyetleri azaltıyor. Tasarım ve kalite kontrollerini hatasızlaştıran kullanıcı dostu dijital ürün ve çözümleriyle şirketlerin dijital dönüşümüne tam destek veriyoruz. Bu sebeple dünyadaki teknoloji gelişmelerini yakından takip ediyor, dünyanın kendi alanında önde gelen teknoloji devleri ile yaptığımız stratejik partnerlik anlaşmalarıyla teknolojiye anlam ve değer katıyoruz.

Hangi şirketlerle çalışıyorsunuz? Onlar için geliştirdiniz ürünlerden örnekler verebilir misiniz?

Başta Tusaş, Havelsan, ASELSAN, FNSS, Nurol Makine, Nurol Teknoloji, Turkish Technic, Vestel Grup, Eaton, Farplas, Asaş Ambalaj, Standart Pompa, Gemak, İba Kimya gibi Türkiye’nin önde gelen birçok savunma ve endüstri firmaları olmak üzere çeşitli kurum, kuruluş ve üniversite

ile bugüne kadar 200’e yakın proje gerçekleştirdik.

Kaç kişiye istihdam yaratıyorsunuz? 2021 sonuna kadar kaç çıkacak?

Bugün genç ve dinamik görsel içerik, tasarım ve yazılım uzmanlarından oluşan 41 kişilik bir ekibe sahibiz. Bu sektörde arkadaşlarımız çok gençler ve biz GFDS olarak bu gençliğin dinamikliğine, kendini geliştirmesine ve yeni fikirlerine inanıyoruz. 2021 yılı içinde çalışan sayımızı 50 kişiye çıkarmayı planlıyoruz.

Yeni ürünler var mı gündeminizde?

AR-GE çalışmalarımız tüm hızıyla devam ediyor. Buna örnek olarak geçtiğimiz iki yıl üzerinde çok büyük emek verdiğimiz eğitim alanında uzaktan eğitim ve sanal gerçeklik uygulamalarını tek bir platformda toplayan ürünümüzden bahsedebiliriz. Bu alanda Türkiye ve dünyada bir ilk olacak yeni nesil öğrenim platformunu çıkardık. İçerisinde sağlık eğitimi, yapay zeka eğitimi, matematik eğitimi, yazılım eğitimi gibi

bir çok alanda özgün eğitim verebilecek teorik bilgi ile uygulamalı eğitimi bir araya getirdiğimiz yeni nesil eğitim ve deneyim platformu olarak tanımladığımız Let-X Eğitim platformu ve onun ilk ürünü olan Let-X İSG Eğitimi’nden bahsetmek isterim. Kasım 2020’de basın lansmanı ile duyurduğumuz Let-X ile, İSG alanında Türkiye’de ilk kez e-learning ve sanal gerçeklik teknolojilerini biraraya getirdik. Mesleki ve teknik eğitim uygulamalarının öncüsü Coşkunöz Eğitim Vakfı (CEV) ortaklığıyla hayata geçirdiğimiz Let-X İSG’nin içeriği, alanında uzman A sınıfı iş güvenliği uzmanları tarafından 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu’na uygun olarak hazırlandı. Burada teorik öğrenmeyi uygulamalı eğitim ile pekiştiriyor, öğrenmeyi yüzde 95 seviyesine taşıyoruz. Tamamı şirketimizde bulunan Türk yazılım mühendislerimizin üretimi olan yeni nesil eğitim platformunu Türkiye’de faaliyet gösteren değerli tüm firmalara sunmanın haklı gururunu yaşıyoruz.

Türkiye'den globale açılan dijital yaşam koçu

Modern dünyada sanayileşme ve kentleşmeyle beraber doğadan olduğu kadar kendi doğasından da giderek uzaklaşan insan yaşadığı gerilimlerle baş etmenin yollarını arıyor. Pandemi ve karantina stresinin de eklendiği günümüzde kişisel gelişime yönelik kitaplar ve eğitimler büyük ilgi görüyor. Bu alan son beş yılda ciddi bir büyüme kaydederken geçen yıl Türkiye'de 30 milyon üzerinde kişisel gelişim kitabı basıldı. Kişisel gelişim pazarının büyüklüğünün ise 40 milyon dolar civarında olduğu tahmin ediliyor. Pandeminin de etkisiyle sağlıklı yaşam ve kişisel gelişim konularında doğru öğretilerinin yükselişe geçtiği gözlemleniyor. Böyle bir dönemde kişilerin anlam arayışında ve kendilerini şifalandırma sürecine destek olmak için yeni girişimler de hayata geçiyor. İş kadını, girişimci ve davranış bilimci Dr. Nil Keskin'in pandemi döneminde hayata geçirdiği girişimi Goddess da bunlardan biri. Goddess adlı global bir kadın iyileşme & güçlenme mobil app'ini (uygulamasını) diğerlerinden ayıran ise global bir girişim olması... Kurucu ortağı olduğu ve tüm içeriğini yazıp, seslendirmelerini yaptığı Goddess, Kadınlara Yönelik İyi Yaşam & Dönüşüm mobil uygulaması ile dünyaya bütünsel tekniklerle dönüşümler yaratmayı hedefliyor.

Bir dijital yaşam koçu olan Goddess, 'tanrıça kişilik' profil analizine göre oluşturulan sabah ve akşam rutinleri, nefes çalışmaları, rehberli meditasyonlar, günlük olumlama, yoga ve danslar, dişil yaşam ipuçları, ilişkiye dair öneriler ve daha bir çok mental ve fiziksel rahatsızlıkları giderici bütünsel bir dönüşüm yolculuğu sunuyor. Nil Keskin, "Ortağı olduğum Goddess ile ülkemizden doğan, büyüyen yeni bir dijital ürünün öncülüğünü ediyoruz. App sayesinde koruyucu ve önleyici mental ve fiziksel

Sağlıklı yaşam ve kişisel gelişime olan ilgi pandemi ile birlikte arttı. İnsanların kendilerini şifalandırma sürecine destek veren yeni girişimler bu dönemde hayat buluyor. İş kadını, girişimci ve davranış bilimci Dr. Nil Keskin, Goddess adlı global bir kadın iyileşme & güçlenme mobil uygulamasını hayata geçirdi. Keskin, "Ülkemizden doğan, büyüyen yeni bir dijital ürünün öncülüğünü ediyoruz" diyor.

Kitapları da var

Dr. Nil Keskin, *Size Loto Vurdu ve Kadınlığına Sahip Çık* kitaplarının da yazarı. Evli, ikiz çocuk annesi olan Keskin, kurucu ortağı olduğu ve tüm içeriğini yazıp, seslendirmelerini yaptığı Goddess, *Kadınlara Yönelik İyi Yaşam & Dönüşüm* mobil uygulaması ile dünyaya bütünsel tekniklerle dönüşümler yaratmayı hedefliyor.

sağlık adına bireysel ve kurumsal ve her şeyden önemlisi dünyaya hizmet eden bir fayda sağlamayı hedefliyoruz" diye konuşuyor.

Yöneticilikten girişimcilğe

Boğaziçi Üniversitesi Tarih Bölümü mezunu olan Keskin, UC Berkeley'de pazarlama yüksek lisansını tamamladıktan sonra 20 yılı aşkın kurumsal iş hayatı süresince farklı satış ve pazarlama görevlerini üstlenen profesyonel bir iş insanı. DHL Express'de 11 ülkenin satış direktörlüğü ve ardından ticari ilişkilerden sorumlu genel müdür yardımcılığı görevini üstlendikten sonra 2018 yılında kurduğu PositiWorld Danışmanlık ile Dünya Ekonomik

Forumu'nun da işaret ettiği yeni çağın insanına hitaben eğitim ve gelişim programları tasarlayıp bireylere ve kurumlara kişisel gelişim yolculuğunda destek oluyor. Pandemi döneminde dijital dönüşümle eğitimlerini online platforma taşıyan Nil Keskin, kardeşi Sarp Keskin ile ortak olarak Goddess adını verdikleri global bir kadın iyileşme & güçlenme mobil app (uygulamasını) hayata geçirdi. Ülkemizden doğan, büyüyen yeni bir dijital ürünün öncülüğünü etmekten mutluluk duyduklarını belirten Keskin, Türkçe ve İngilizce olarak sunulan App sayesinde koruyucu ve önleyici mental ve fiziksel sağlık adına bireysel ve kurumsal olarak dünyaya hizmet eden bir fayda sağlama hedefi ile yola çıktıklarını vurguluyor.

Dayanıklılık ve esnekliğin bireysel ve kurumsal anlamda küresel bazda sınırdışı içinde bulunduğumuz dönemde PositiWorld programlarına olan ilginin arttığına dikkat çeken Keskin, "Kadın ve erkeğin evrimleşmesi ve toplumsal fayda için, birlik için dönüşümlerinin yollarını eğitimlerimizde onlara anlatıyoruz. Kurumlar pandemi döneminde Kurumsal İyi Yaşam (wellbeing) Programları, Kurumsal Cinsiyet Dengesi & Kadın Güçlendirme Programları, Kariyer Gelişim Programları'na yoğun ilgi gösteriyorlar" diyor. Keskin, içinde bulunduğu



DR. NİL KESKİN

muz dönemde toplumun ve bireylerin kendi içsel ihtiyaçlarının artmasının, mental ve fiziksel anlamda güçlenmeye duydukları ihtiyacın, bireysel ve kurumsal olarak tüm eğitim, atölye, koçluk çalışmalarına ilgiyi artırdığını da söylüyor.

Arayış yolculuğu

Keskin'in kişisel gelişim alanında girişim yapması kendi ihtiyaçlarından doğmuş. DHL Express Kuzey Afrika ve Orta Doğu'da 11 ülke satış direktörlüğü rollerinden sonra CMO rolünderken de bir kadın olarak yaşadığı başarı, zafer ve hazın yanında stres, yorgunluk, rekabet, baskı hallerinin getirdiği mental ve fiziksel rahatsızlıkların içinden çıkabilmek için kendi hayatında kullandığı, eğitimlerini aldığı donanımlarla kendi özünü anlama ve amacını bulma yolculuğu iş fikrini beraberinde getirdi. Arayışları onu pek çok dünyaca ünlü isimle ve çalışmalarla buluştururken, Career Coach Academy Koçluk eğitimi, mindfulness eğitmenliği, Louise Hay Hastalıkların Kök Sebepleri ile İyileşme uygulayıcılığı, Maya Fiennes Kundalini Yoga ve Meditasyon eğitmenliği ve Dişil Enerji Yükseltme uzmanlığı gibi süreçlerden geçmesini sağladı. Bu çalışmaların sonucu sentez uygulamalar yaratabilme imkanı buldu. 2018'de kendi danışmanlık şirketi PositivWorld'ü kurdu ve uzman ekibiyle Kurumsal İyi Yaşam (Well-being) Programları ve ayrıca Toplumsal Cinsiyet Dengesi ve Kadın Güçlendirme temalı kurumsal ve bireysel hizmetler vermeye başladı.

Nil Keskin, koçluk, eğitim, dönüşüm programları sayesinde binlerce çalışana ve kadınlara kalben dokunabilme ve hayatlarında dönüşümler yaratabilme fırsatları bulunduğunu vurguluyor.

Tarihçi olmanın getirdiği alt yapı ile kadın ve erkeklerin evrimleşmesinin modern hayata olan izdüşümünün ve özellikle kadınların aterkil yanılğılardan arınmalarının bugünkü topluma faydası adına dönüşümlerinin teze dönüştüğü Davranış Bilimleri alanındaki doktora çalışmasını tamamladı. Kadının dönüşümünün aileye, topluma ve gelecek nesillere olan faydasını paylaştığı makaleleri, podcastleri ve eğitimleri farklı hayatlara etki ediyor.



**Prof. Dr.
Volkan Demir**

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

ŞİRKETLERDE SUİSTİMAL

Yolsuzluk Algı Endeksi Raporu ve Çalışan Suistimalleri Raporu

Ocak ayı sonunda, Uluslararası Şeffaflık Organizasyonu'nun (Transparency International) 2020 yılı Yolsuzluk Algı Endeksi raporu yayınlandı. Bunun yanı sıra 2018-2019 yıllarını kapsayan ACFE (Association of Certified Fraud Examiners) 2020 Küresel Ölçekli İş Suistimalleri Araştırması da mevcuttur.

Bu ay ki yazımda bu raporlar üzerinde, ekonomiler ve şirketler için farkındalık yaratmaya çalışacağım.

Uluslararası Şeffaflık Derneği (Transparency International) Kimdir?

Bu organizasyon dünyanın her yerinde; hükümetlerle, şirketlerle, çalışanlarla, sivil toplumla birlikte yolsuzluğun olmadığı bir dünya amacıyla 1993 yılından itibaren çaba sarf eden bir kuruluştur.

Türkiye'de Yolsuzlukla Mücadele, Suistimalin Önlenmesi, Etik Konularında Çalışan Bazı Kuruluşlar

■ Uluslararası Şeffaflık Derneği
(www.seffaflik.org)

■ Etik ve İtibar Derneği
(www.teid.org)

■ Uluslararası Suistimal İnceleme Uzmanları Derneği
(www.usiud.org)

Suistimal kavramı farklı kuruluşlar tarafından ele alınarak standart haline getirilmiştir. Ul-

uslararası Sertifikalı Muhasebeciler Birliği (ACCA), ISA 240 standardında suistimali "yönetişim, çalışanlar veya paydaşlardan sorumlu olarak görev yapan bir veya birden fazla yöneticinin ilgilileri kötü niyetle aldatarak işletmenin menfaatlerine aykırı olarak haksız ve yasadışı bir menfaat sağlaması" olarak yorumlamıştır.

Uluslararası Suistimal İnceleme Uzmanları Birliği'nin (ACFE) tanımına göreyse "çalışanın işveren kuruluşa ait varlıkları kasıtlı olarak kötüye kullanması veya zimmetine

geçirmesi yoluyla kişisel zenginliğini artırma amacıyla mesleğini ve görevini kullanmasıdır".

Yolsuzluk Algı Endeksi Raporu Nedir?

Bu rapor her yıl Uluslararası Şeffaflık Derneğinin (Transparency International) tarafından yayınlanmaktadır. Bu raporda dünyada ülke ve bölge bazında yolsuzluk algısının ölçülmesi hedeflenmektedir. Raporda ülkeler ve bölgeler 100 puan üzerinden değerlendiril-

Yolsuzluk Algı Endeksinde ilk sıralarda yer alan (en temiz) bazı ülkeler

Rank	Country	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
1	New Zealand	88	87	87	89	90	91	91	91	90
1	Denmark	88	87	88	88	90	91	92	91	90
3	Finland	85	86	85	85	89	90	89	89	90
3	Switzerland	85	85	85	85	86	86	86	85	86
3	Singapore	85	85	85	84	84	85	84	86	87
3	Sweden	85	85	85	84	88	89	87	89	88
7	Norway	84	84	84	85	85	88	86	86	85
8	Netherlands	82	82	82	82	83	84	83	83	84
9	Luxembourg	80	80	81	82	81	85	82	80	80
9	Germany	80	80	80	81	81	81	79	78	79
11	Canada	77	77	81	82	82	83	81	81	84
11	United Kingdom	77	77	80	82	81	81	78	76	74
11	Australia	77	77	77	77	79	79	80	81	85
11	Hong Kong	77	76	76	77	77	75	74	75	77

rilmekte; 0 puan çok yüksek derecede yolsuzluk algısı olan, 100 puan ise yolsuzluk algısının olmadığı çok temiz anlamına gelmektedir. 2020 yılı için yolsuzluk algı endeksinin dünya ortalaması 43 puandır. Bu puanların bölgelere göre dağılımı ise şu şekildedir:

■ Amerika Bölgesi ortalaması 43 puan. (en yüksek Kanada 77 puan, en düşük Venezuela 15 puan)

■ Avrupa Birliği ve Batı Avrupa ortalaması 66 puan. (en yüksek Danimarka 88, en düşük Bulgaristan, Macaristan ve Romanya 44)

■ Doğu Avrupa ve Orta Asya ortalaması 36 puan. (en yüksek Gürcistan 56, en düşük Türmenistan 19, Türkiye 40 puan ile 179 ülke arasında 86. sırada yer almaktadır.)

■ Orta Doğu ve Kuzey Afrika ortalaması 39 puan. (en yüksek BAE 71, en düşük Suriye 14)

■ Sahra Altı Afrika ortalaması 32 puan. (en yüksek Seyşeller 66 puan, Somali ve Güney Sudan 12 puan)

■ Asya-Pasifik ortalaması 45 puan. (en yüksek Yeni Zelanda 88, en düşük Kuzey Kore 18).

ACFE (Association of Certified Fraud Examiners) 2020 Küresel Ölçekli İş Suistimalleri Araştırması (Report to the Nations)

Uluslararası Suistimal İnceleme Uzmanları Derneği tarafından hazırlanan 2020 raporunda çalışanların içinde bulunduğu suistimal tipleri ile ilgili çarpıcı bilgiler bulunmaktadır.

Suistimaller üç sınıfa ayrılmaktadır:

1. Yolsuzluk
 2. Varlıkların Kötüye Kullanılması
 3. Finansal Tablo Hileleri
- Bu rapora göre:

■ 2018-2019 yılları arasında dünyada toplam suistimal zararı 3.6 milyar dolar.

■ Vaka başına ortalama suistimal zararı 1.509.000 dolar.

■ Vaka sayısına bakıldığında en fazla ortaya çıkan suistimal tipi Varlıkların Kötüye Kullanılmasıdır. Nakit, ödeme, harcama, stok suistimalleri vb.

■ İkinci sırada ise yolsuzluk gelmektedir. Satın alma, rüşvet, ekonomik zorlama, ihale ve diğer alım suistimalleri vb.

■ Üçüncü sırada ise finansal tablo hileleri gelmektedir. Fiktif gelir/gider tahakkukları, kazanç yönetimi vb.

■ Suistimaller, her şirket için ortalama olarak cirosunun yüzde 5 i kadar zarara yol açmaktadır.

ACFE (Association of Certified Fraud Examiners) 2020 Küresel Ölçekli İş Suistimalleri Araştırması' na göre suistimaller nasıl ortaya çıkarılmaktadır?

- İhbar (%43)
- İç Denetim (%15)
- Yönetim Takibi ve Gözlemi (%12)
- Diğer (%6)
- Tesadüfen (%5)
- Mutabakat (%4)
-

İhbar konusunda ayrıca durmak gerekmektedir. Suistimallerin önlenmesinde yüzde 43 oranında etkili olan ihbarda, ihbarı gerçekleştirenlerin yüzde 50'si şirket çalışanlarıdır. Bu durumda şirketlerde etkin ihbar hatlarının önemini vurgulamaktadır. Müşteri ve tedarikçilerden gelen ihbar sayısı da vakalar bazında önemli oranlardadır (%22 ve %11).

Suistimal Vakalarının Bazı Sektörlere Dağılımı ise şu şekildedir:

■ Banka ve Finansal Hizmetler (364 vaka)

■ Kamu Kuruluşları (189 vaka)

■ Üretim (177 vaka)

■ Sağlık (145 vaka)

■ Enerji (89 vaka)

■ Perakende (89 vaka)

■ Sigorta (82 vaka)

■ Eğitim (82 vaka)

■ İnşaat (77 vaka)

■ Taşımacılık ve Depolamacılık (64 vaka)

■ ...

Yukarıda açıklamaya çalıştığım rapor sonuçları hem ekonomiler hem de şirketler için önemlidir. Bu nedenle de Suistimal ve Yolsuzluk konusunda hem toplum olarak hem de şirketler bazında farkındalığı daha fazla artırmak ve ülkemizde bu konudaki çalışmalara ağırlık vermek gerekmektedir. Böylece ülke ekonomimizin ve şirketlerimiz suistimal ve yolsuzlukla mücadele etmelerine olanak sağlamış olabiliriz.

Güçlü ekonomi ve güçlü şirketler yaratarak sürdürülebilirliği sağlayabiliriz.

Bunun için de;

■ Yolsuzlukla mücadele ve şirketlerde suistimalleri önleme ile ilgili farkındalık düzeyimizi artırmalıyız.

■ Dünyada ortaya çıkan vakaları incelemeliyiz.

■ Özellikle şirketler bünyesinde suistimalleri önleyici tedbirler alınması konusunda bilinç oluşturma ve iç kontrol sistemleri ile bunları desteklemeliyiz.

■ Sektörlerdeki suistimal yoğunluklarını analiz edip, her sektöre ve şirkete ayrı suistimal önleme tedbirleri uygulamalıyız.

■ Suistimali önlemeyi; etik, şeffaflık ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum ile bütüncül düşünmeliyiz.



Müşteri Deneyimi

Son yıllarda şirketlerin ve özellikle hızlı tüketim endüstrilerinin büyüme ve sürdürülebilirlik yaklaşımları arasında Müşteri Deneyimi (Customer Experience-CX) kavramı önemli bir yer almaya başladı. Bu yaklaşım müşteri ilişkileri konusunda farklılaştırıcı ve itici güç olarak ortaya çıktı. Peki, müşteri deneyimi tam olarak nedir ve harika bir müşteri deneyimi için şirketler ne yapmalı?

Gartner, müşteri deneyimini “müşterinin, bir tedarikçinin çalışanları, sistemleri, kanalları veya ürünleriyle olan etkileşimlerinin bir defaya mahsus veya daha fazla (kümülatif) etkisiyle oluşan algıları ve buna bağlı duyguları” olarak tanımlıyor. Forrester Research ise müşteri deneyimini “müşterilerin, şirketle olan etkileşimlerini nasıl algıladığı” şeklinde tanımlıyor. Kısacası, bir müşteri deneyiminin en önemli iki unsuru: Birincisi algılama, ikincisi ise, etkileşimdir. Müşterilerinize baştan sona iyi bir deneyim sunmanın sırrı onları anlamakta saklı. Müşterinin şirket ve marka algısı, müşteri yaşam döngüsünün farklı aşamalarında herhangi bir ihtiyaçtan -bilgilenme, araştırma yapma, satın alma vb.- dolayı bilgi veya destek ararken o şirket veya markayla tek veya

çoklu etkileşimlerinin sonucu olarak elde ettiği deneyimlerden oluşuyor.

Algı Süreci

Biraz önce müşteri deneyiminin en önemli iki unsurundan birinin algı olduğuna değinmiştik. Bu noktada sıklıkla kullandığımız algı kavramının nasıl oluştuğuna kısaca değinmekte fayda var. Bilgi ve deneyimlerimiz bilincimizde ve bilinçaltımızda beş duyu aracılığıyla depolanıyor. İçsel ve dışsal deneyimlerimizle ve onunla ilişkilerimizi üç temel kanalla (temsil sistemi) ile kuruyoruz. Bu bilgilere erişmek istediğimizde öncelikle görsel, işitsel ve kinestetik (duyusal) kanallarımızdan birini veya bir ikisini birden kullanıyoruz. Her algı kanalı farklı bir dil gibi. Duyu organlarımız, çevresel etkiler, eğitim, kişisel deneyimler, başkalarının deneyimleriyle elde ettiğimiz bilgilerle, tüm bunların ortaya koyduğu etkiler ve sonuçlarla algı dünyamızı şekillendiriyor. Modern dijital çağda, müşteriler her zamankinden daha bilgili ve hiper bağlantılı. Giderek artan sayıda iletişim kanalı ve teknolojik platformlar tüm bu süreçleri besliyor. Algı oluşum sürecinin bir sonraki aşaması ise ortaya çıkan algı biçimlerinin aklın kabiliyetine sunulması yönünde oluyor. İşte

bu aşamada ise akıl düşünme sürecini başlatıyor. Özetle söylemek gerekirse olması gereken bir olayı/durumu algıların egemenliğinden bağımsız kılmak ve yargıya kapılmadan objektif olarak değerlendirme görevini üstleniyor. Büyük çoğunlukla zihin haritalarımız bir olayı/durumu algıladığı şekilde hemen bir çıkarımda / yorumda bulunmaya yatkın olarak çalışır. Oysa bu durum bireyi çoğu zaman yanlış değerlendirmelere sürükleyebiliyor. Yorumlama süreci öncesi mutlaka anlamlandırma sürecinin devreye alınması işleri daha tarafsız hale getiriyor.

En yalın çerçevesiyle müşteri deneyimine hâkim olan algı süreçlerinin işleyişine kısaca da olsa değinmiş olduk.

Etkileşim Süreci: Müşteri hizmetleri ve müşteri deneyimi tüm müşteri deneyimi gamının bir parçasını oluşturuyor. Müşteri hizmetleri, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini satın alırken veya kullanırken sorunlarla karşılaşan müşterilere sağladığı destek olarak tanımlanabilir. Diğer yandan müşteri deneyimi, satın alma niyetinde olanın veya satın alanın yolculuğu boyunca kapsamlı etkileşimler sonucunda

bir marka için oluşturduğu genel algısıdır.

Temel tanımlardan hareketle müşteri hizmetleri ile müşteri deneyimi arasındaki farkın ne olduğuna da kısaca değinelim.

■ Müşteri hizmetleri 'reaktifit':

Çoğunlukla bir şikâyet veya problem yaşandığında, bir memnuniyetsizlik söz konusu olduğunda bir müşteri şirketle iletişime geçtiğinde devreye girer. Şirket, önceden değil, ancak bir şeyler ters gittiğinde harekete geçer.

■ Müşteri Deneyimi

'proaktifit': Bir şirket, müşteri memnun kalıp kalmadan önce müşteri yolculuğunu optimize etmek için harekete geçebilir. Müşteri deneyimi, müşteri hizmetleri departmanının ötesine geçen ve bir organizasyondaki herkesin sorumluluğunda olan bütünsel bir yaklaşımdır. Bir seferde tek bir belirli etkileşime odaklanan müşteri hizmetlerinin aksine, müşteri deneyimi, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak müşterilerle olan

yolculuğunu dikkate alır.

Şirketlerin ve markaların, belirli bir süre boyunca tutarlı bir şekilde sunulan kusursuz müşteri hizmetinin, sonunda müşterinin marka algısına olan etkilerine yön vereceğini anlamaları önemli bir konudur. Böylelikle müşterilerin müşteri hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak, daha iyi bir müşteri deneyimi sağlayacak ve müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olacaktır. Müşteri deneyimini yönetimi ise günümüzün aşırı rekabetçi pazarında rekabet avantajı elde etmek için anahtar strateji olarak ortaya çıkıyor. Kuruluşların yüzde 50'den fazlası yatırımlarını gelecekte müşteri deneyimi yeniliklerine yönlendirecekleri öngörülüyor.

Çok kanallı (omnichannel) müşteri deneyimi

Her şirket ve marka benzersiz bir müşteri yolculuğuna tanık olur ve bir müşterinin bir markayla etkileşime girdiği çeşitli temas

noktalarını belirlemek, şirketin birleşik ve tutarlı müşteri deneyimi sunması için çok önemlidir. Günümüzün teknoloji odaklı dünyasındaki müşteriler, markalarla kendi seçtikleri kanallar aracılığıyla - ses, e-posta, web, mobil, SMS, chatbot veya sosyal medya- kendi tercih ve rahatlıklarına göre etkileşimde bulunmayı bekliyorlar. Bu ve bunlara benzer çeşitli kanallar şirketlerin müşterileriyle olan etkileşimlerini kolaylaştırıyor. Peki... Çok kanallı (omnichannel) müşteri deneyimi nedir? Çok kanallı iletişim yaklaşımının aksine, birleşik kanallı bir sisteme geçişin benimsenmesi tüm müşteri yolculuğunun izlenmesine yardımcı oluyor ve böylece tutarlı, optimize edilmiş bir deneyim oluşturmayı destekleyebiliyor. Böylelikle, müşteriler bilgi kaybı veya mevcut bilgileri tekrar etme ihtiyacı gibi herhangi bir zorluk yaşamadan farklı kanallar arasında geçiş yapma özgürlüğüne sahip olmaya başlıyor.





Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



Piyasadaki Yüksek Fiyat Hareketlerine Karşı Alınabilecek Önlemler

Türkiye’de sade vatandaş da, KOBİ’ler de, büyük ölçekli şirketler de son dönemde yaşanan fiyat artışlarından nasibini alıyor. Türk Lirası’nın yabancı para birimleri karşısında değer kaybetmesi nedeniyle birçok işletmenin girdi ve üretim maliyetleri yükseldi. Ani fiyat yükselişlerinin yaşandığı bu gibi dönemlerde işler girişimciler için iyice zorlaşıyor. Doğru düzgün maliyet muhasebesi yapmak oldukça çok güç bir hal alıyor. Bursa’da sanayici dostlarımla sohbet ederken duyduğum bir cümle durumun ne kadar trajikomik olduğunu gözler önüne seriyor. “Adeta sayısal loto kuponu doldurur gibi maliyet tahmini yapıyoruz” diyen bir sanayici dostumun benimle paylaştığı düşüncelerinden sonra ben de farkına vardım ki Türk girişimcilerimizde müthiş bir maliyet cambazlığı becerisi var. Bu nedenle ülkemiz girişimcilerinin, makro ekonomik istikrara sahip ülkelerde iş yapan girişimcilere kıyasla çok daha başarılı olduklarını düşünüyorum. Hem ticaret dünyasının zorluklarıyla boğuşuyorlar, hem de makro faktörlerin getirdiği belirsizlikleri yöneterek işletmelerini kârlı bir şekilde sürdürmeye

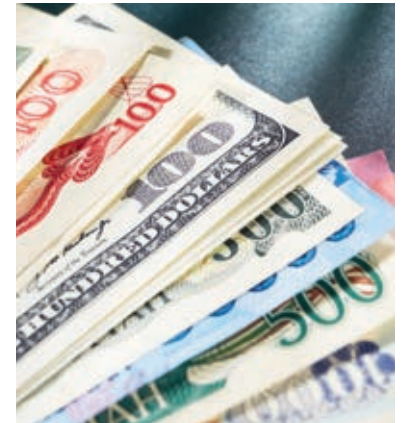


çalışıyorlar. Bu ayki yazımda fiyat dalgalanmalarının yaşandığı dönemlerde girişimcilerin alabileceği önlemlerden ve uygulayabileceği stratejilerden örnekler paylaşıyorum:

1 Talep birleştirme yöntemi: Piyasada küçük ölçekli bir oyuncu iseniz tedarikçiler karşısında pazarlık gücünüz doğal olarak düşük kalacaktır. Büyük balık küçük balığı genellikle yutar. Bir anda ölçek büyütmeniz kolay olmayacağı için İngilizce’de ‘demand pooling’ şeklinde ifade edilen, Türkçe’ye talep birleştirme olarak çevirebileceğimiz yöntemi kullanabilirsiniz. Sizinle birlikte aynı üründen tedarik etmesi gereken diğer işletme sahipleriyle gücünüzü birleştirip,

tedarikçinizin karşısına tek bir alıcı olarak çıkararak ölçeğinizi yapay olarak büyütebilir ve pazarlık gücünüzü artırabilirsiniz. Sizinle benzer işi yapan diğer KOBİ’lerle dostluk kurup, ortak satın alma takvimleri üzerinde anlaşıp ‘birlikte alalım, hepimiz kazanalım’ anlayışını oturtmanız çok faydalı olacaktır.

2 Nerede dalga, orada sörf. Kendinize sörf tahtası edinin. Bu sörf tahtası opsiyon sözleşmesi olabilir: Fiyat dalgalanmalarının yüksek olduğu ürün ve hizmetlerden uzak durmak, yarıştan kaçmak ve meydanı rakiplere bırakmak demektir. Burada sörf yaparken kullanacağınız yegane enstrüman opsiyon sözleşmeleridir. Bu yöntemi kullanarak, ileri bir tarihte önceden anlaşılan fiyat



üzerinden emtia veya döviz almak mümkündür. Ülkemizde ağırlıklı olarak finans sektöründe kullanılan bu yöntem, Batı ülkelerinde neredeyse her ürünün ticaretinde kullanılıyor. İnternette konuyla ilgili arama yaparak opsiyon sözleşmeleri hakkında detaylı bilgi alabilirsiniz.

3 Yerli tekelin alternatifi, yabancı tedarikçiler olabilir. Paralel ithalatın inceliklerini öğrenin: İthalat kısıtlaması bulunmayan neredeyse her üründe 'paralel ithalat' yapabileceğinizi unutmayın. Paralel ithalatın ülkemizdeki merkezlerinden biri İstanbul'da Sirkeci'de bulunan Doğubank iş hanıdır. Doğubank'ta sistemin nasıl işlediğini yerinde



gezerek incelemenizde büyük fayda var. Yerli tekellerin fiyat dayatmalarına karşı, Alibaba.com ve Aliexpress.com gibi platformlar üzerinden yurt dışındaki tedarikçilerle temas kurarak paralel ithalat imkanlarını şirketinizin gündemine getirebilirsiniz.

4 Piyasada 'kurt' olmak önemli bir beceri: Alıcılar olarak, akaryakıt gibi fiyatı



devletin ilgili organı tarafından tek merkezden belirlenen zaruri girdilerde pazarlık gücümüzün olmadığı bir gerçek. Fakat, piyasada serbestçe fiyatlanan ve tedarikçisi çok olan ürünlerde satıcılarla restleşmekten çekinmeyin. Türk kültüründe yaygın olan davranış genellikle ilişkileri zedelememek, boyun eğmek ve söyleneni yapmak olduğu için bu konuda biraz Amerikan tarzı gitmekte fayda var.

5 En büyük zam fırsatçıları aracılarıdır. Tedarik edeceğiniz ürünü imal eden kaynağa ulaşmayı, kaynaktan tedarik etmeyi deneyin: Ticaretle uğraşanlar, bir ürünü arada aracı olmadan, kaynağından tedarik etmenin sağladığı avantajları çok iyi bilirler. Tedarik zincirinin her bir halkasında köşe kapmış olan araçların bir numaralı zam fırsatçısı olması ülkemizin bir gerçeğidir. Birçok sektörde üretici ürününe 1 birim zam yaptığında, araçlar üstüne aynı oranda zam yapmazlar, her zaman 2-3 birim zam yaparlar. Bu nedenle mutlaka tedarikçi portföyünüzde kaynaktan tedarik yapabileceğiniz üreticiler de

bulunmalı. Fiyat yükselişlerinin yaşandığı zamanlarda imkanlarınızı zorlayarak, alım miktarınızı artırarak ve hatta bir miktar stok yapmayı göze alarak artıştan neredeyse hiç etkilenmeden tedarik yapmaya devam edersiniz. Zam fırsatçısı olan taraf üreticinin ta kendisiyse, kabul edilebilir seviyelerin üstünde ve rasyonel açıklamalar yapmadan fiyatlarını şişirme yoluna gidiyorsa bu durum aslında sizin için de bir kazançtır. Bu tedarikçi sizi gelecekte de yüz üstü bırakacaktır. Üreticinin maskesi düşmüştür. Fırsatçı üretici ile iş ilişkinizi gözden geçirmeniz için bir imkan doğmuştur. Bu noktada doğru pozisyon almayı ihmal etmeyin.

Son olarak işin psikolojisine de değinmek istiyorum. Bir girişimci olarak günlük veya haftalık kar hedefleriyle yaşayamayacağınızı öğrenmelisiniz. Aşırı yüksek enflasyon ortamına girilmedikçe senelik tahminlerle ve hedeflerle yaşamayı bilmelisiniz. Bunu yapmadıkça gününü geçirmeye çalışan, istikrarsız bir al-satçı olmaktan öteye gidemeyeceğinizi unutmayın.



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

9 Şubat Salı

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

10 Şubat Çarşamba

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

15 Şubat Pazartesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Motorlu Taşıtların Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

17 Şubat Çarşamba

I 2020 IV. Geçici Vergi Dönemine (Ekim-Kasım-Aralık) Ait Gelir Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I 2020 IV. Geçici Vergi Dönemine (Ekim-Kasım-Aralık) Ait Kurum Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

22 Şubat Pazartesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I 2021 Yılına İlişkin Değerli Konut Vergisinin Beyanı

I Ocak 2021 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

24 Şubat Çarşamba

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

25 Şubat Perşembe

I 1-15 Şubat 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 Şubat Cuma

I 2019 Dönemi Ülke Bazlı Rapor (EK-6)

I Ocak 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi

I Ocak 2021 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

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

Girişiminizi geliştiren destek Garanti BBVA Partners'ta.

Girişimleriniz için aradığınız destek
Garanti BBVA Partners Girişim Hızlandırma Programı'nda.

