

PROF. DR. VOLKAN DEMİR: KOBİ'LERİN FİNANSAL YANLIŞLARI

KOBİ

Garanti BBVA

# GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

EYLÜL 2020

## İHRACATTA YENİ DÖNEM

- Pandemi sonrası ihracatın görünümü
- Yeni dönemin ihracat destekleri
- Yakın geleceğin gözde pazarları

DÜNYAYA ONLINE EĞİTİM SATACAK

İNTERNET NALBURU İLE SATIŞLARINI 10'A KATLADI

"DİJİTAL DÖNÜŞÜM DOĞRU ANLAŞILMIYOR"

# Bizim hayalimiz hayallerine koşan kadın girişimcilerimiz

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

Ayrıntılı bilgi için:  
[www.garantibbvakadingirisimci.com](http://www.garantibbvakadingirisimci.com)





## Ihracatta toparlanma sinyalleri

Türkiye ekonomisi, geçtiğimiz hafta yoğun bir veri gündemi ile doluydu. Pandeminin iş hayatını en ağır etkilediği karantina dönemi olan ikinci çeyreğe ait açıklanan büyüme verisi, ağustos ayı enflasyonu ve dış ticaret verileri, Covid-19 salgınının ekonomide nasıl bir hasar yarattığını bir nebze daha netleştirmiş oldu.

Türkiye ikinci çeyrekte yüzde 9,9'luk bir küçülme yaşasa da özellikle üçüncü çeyrek ile birlikte ekonomideki toparlanmanın hızlanacağı öngörülüyor. Bu noktada pek çok ekonomiste göre, Türkiye 2020 yılını yaklaşık yüzde 2'lik bir küçülme ile tamamlayacak. Özellikle ana ihracat pazarı olan Avrupa Birliği'nde talebin giderek canlanması, ihracat için yeni dönemde fırsatları artırıyor. Büyük şirketlerin dış ticaret konusundaki uzmanlığından yoksun olan KOBİ'ler için ise yeni dönemin kuyruğunu yakalamak hayati önemde.

Açıklanan son ihracat verilerine bakarsak,

Türkiye ihracatçıları Meclisi'nin (TİM), ağustos ayı ihracat verilerine göre, Türkiye'nin ihracatı 2020 yılı ağustos ayında yüzde 5,7 düşüşle 12 milyar 463 milyon dolar oldu. Buna karşın, 8 sektör tarihinin en yüksek ağustos ayı ihracatına ulaşırken, 85 ülkeye ihracat 516 milyon dolar arttı. Aralarında İngiltere, Almanya, Fransa ve Hollanda'nın da yer aldığı tam 100'lüye her sektör ihracat gerçekleştirmeyi başardı.

Bu sonuçlar, ihracatın hızlı bir toparlanma içerisinde

olduğu şeklinde yorumlanıyor. Ancak hemen rehavete kapılmamak gerekiyor. Küresel talebi doğru okuyabilmek, pazarlara ve ürünlere ilişkin anlık verileri takip edebilmek bilhassa KOBİ'ler için artık olmazsa olmaz.

Ticaret Bakanlığı tarafından hayata geçirilen 'Kolay ihracat Platformu' uygulaması bu nedenle çok önemli. Her TC vatandaşının kolaylıkla üye olup faydalanabildiği platformda yapay zeka uygulamalarıyla şirketlerin ihracat yapmak istediği pazarlara; hangi ürünler ile giriş yapabileceği sunulurken, ülkelerin ticari mevzuatlarına da yer veriliyor. Aynı zamanda istatistikler ve analizlerle; pazarda başarılı olmak için nasıl hareket edilmesi gerektiğinin de ipuçları paylaşılıyor.

Ihracat yapmak isteyen tüm KOBİ'lerin faydalanması gereken bu platformun verimli şekilde kullanılması, elbette 'nokta atışı' ihracata da güç verecektir.

Bu sayımızda yine elimizden geldiğince siz okuyucularımızı tatmin edecek, doyurucu bir içerik hazırlamaya çalıştık. Her biri kendi alanında fark yaratmış şirket hikayeleri ile iş dünyasının yenilikçi girişimcileri sizlerle buluşturmak bizim en önemli misyonlarımızdan biri.

Bununla birlikte, bu sayımızda da yine kıymetli yazarlarımız birbirinden değerli bilgiler içeren yazılar kaleme aldılar.

Keyifle okumanız dileğiyle...



Nisan ve mayıs aylarında yüzde 40'ı aşan rekor düşüşün ardından, Türkiye ihracatında denge arayışı hızlanıyor. Son iki ayda ihracattaki kayıp yüzde 6'lar seviyesine gerilerken, eylül sonrası geçen yılki rakamların yakalanacağına dair umutlar artıyor. Pandemi dönemi ile birlikte küresel ticarette oyunun kuralları yeniden yazılırken, KOBİ'ler için yeni döneme uygun ihracat destekleri önem kazanıyor. İhracatta geleneksel pazarlarının yanı sıra gelişen ekonomilere yönelik ticaret fırsatları da öne çıkıyor.



İngilizce öğretmenliğini bırakıp girişimci olmayı tercih eden Melih Kahramaner, yatırımlarını yine eğitime odaklı yaptı. Dil okullarından anaokullarına kadar pek çok alanda şubeler açarak işlerini büyüten Kahramaner, pandemi döneminde ise yeni şirketi aracılığıyla uzaktan eğitime soyundu.



İngilizce dil gelişimini sağlamak için hedeflenen mobil uygulama Donut Language Game, ODTÜ'nün kurumsal partnerliğinde geliştirildi. Yapay zeka tabanlı uygulama, kısa sürede 15 bine yakın kullanıcıya ulaştı.

**5** 2021'de halka arza hazırlanıyor

**6** KOBİ Gündemi

**8** **KAPAK KONUSU**

■ İhracatta yeni dönem

**12** “Dijital dönüşüm doğru anlaşılıyor”

**14** İnternet nalburu ile satışlarını 10'a katladı

**16** Dijitale 5 milyon TL'lik yatırım yaptı

**18** Telekomünikasyonda Türk - Alman evliliği

**19** Gelecek 5 yılda yüzde 400 büyüme hedefi koydu

**20** **GARANTİ BBVA PARTNERS**

“Her ay yüzde 30 büyüme hedefliyoruz”

**22** Tüketici araştırmalarına yapay zeka getirdi

**24** Güney Amerika ve Kuzey Afrika'ya online eğitim satacak

**26** Yapay zekayla İngilizce öğretiyor

**28** “Kullanıcı sayımızı 1,5 milyona çıkaracağız”

**30** Yeşil OSB, yatırımcıların radarına girdi

**31** Pandemiye rağmen bu yıl 20 mağaza açacak

**32** “Gayrimenkulde ülke sınırlarını kaldırıyoruz”

**34** Çalışan ücretlerini online değerlendiriyor

**36** Prof. Dr. Volkan Demir: KOBİ'lerin Yapmaması Gereken Finansal Yanlışlar

**38** Dr. Işıl Keskin Şahan: İK Seçme ve Yerleştirme Süreçlerinde Tübülança Dikkat

**40** Cem Ener: Şirketini Satmayı Düşünen Girişimcilere Tavsiyeler

**42** Vergi Takvimi



Dünya genelinde 300'den fazla fabrikanın dijital dönüşümünü gerçekleştiren teknoloji şirketi Duruk, akıllı Üretim Yönetim Sistemi ProManage'a entegre olarak kullandığı yapay zeka uygulamalarıyla üretimi kestirimci (prediktif) hale getiriyor.



Almanya'nın önemli telekomünikasyon altyapı şirketi IGT Systemhaus AG'nin yarısını satın alan Açık Holding şirketlerinden Mikrolink Bilişim, Avrupa'da da büyümeye devam ediyor. Dünyanın 16 ülkesinde faaliyet gösteren Mikrolink'in global pazarda hizmet verdiği baz istasyonu sayısı 40 bini aştı.



Son yıllarda giderek artan bir ilgi ile karşılanan yeni ödeme sistemleri, pandemi döneminde de tüketicilerin yoğun talepleri ile karşılaştı. İninal CEO'su Hakan Gonca, “Yılsonunda hacimimizi 1,5 milyar TL'ye, aktif kullanıcı sayımızı 1,5 milyon adede çıkarmayı hedefliyoruz” diyor.

# 2021'de halka arza hazırlanıyor

Bilişim sektöründe uzun yıllar boyunca elde edilen bilgi ve tecrübe birikimiyle 2008 yılında kurulan incehesap.com, bilgisayar-dan cep telefonuna, gaming unsurlarından beyaz eşyaya kadar binlerce ürün sunuyor.

## Yabancı yatırımcılarla görüşüyor

incehesap.com, Nurettin Erzen'in öne-risiyle 2008 yılında bir aile şirketi olarak, tamamen kendi sermayeleriyle kuruldu. Bilişim sektöründe uzun yıllar boyunca elde ettikleri bilgi ve tecrübe birikimini, teknoloji odaklı bir e-ticaret sitesiyle yansıtma amacıyla yola çıkan Nurettin Erzen, bu iş modeline gelişen teknoloji ve pazarın dijitalleşeceğini öngörerek karar verdi ve harekete geçti. Pandemiyle birlikte oldukça hızlı bir büyüme kaydeden şirket, 2021 yılında halka arza hazırlanıyor. Yabancı yatırımcılarla da görüştiklerini söyleyen İncehesap.com Kurucu Ortağı Nurettin Erzen, uygun koşulların sağlanması durumunda şirketin yüzde 100'ünü de satabileceklerini ifade ediyor.

2020 yılının 6 ayı sonunda 263 milyon TL'lik konsolide ciroya ulaşan İncehesap.com, ilk altı ayda, geçen yılın aynı dönemine oranla bilgisayar satışlarını 12 kat, kulaklık ve mikrofon satışlarını 2,8 kat, yazıcı satışlarını ise 2,7 kat arttırdı. 2020 yılının ilk altı ayının getirdiği ivmeyle birlikte, bu seneyi 576 milyon TL ile kapatmayı hedeflediklerini söyleyen Erzen, bu yılı yüzde 70 büyümeyle kapatacaklarını ifade ediyor.

## Yurtdışında da büyüyecek

2018 yılının ortalarından itibaren kârlılık, brüt kârlılık gibi şirket değerini maksimize etmeye yönelik çalışmalarını ve altya-

E-ticaret sitesi İncehesap.com, 2021 yılında halka arza hazırlanıyor. Yabancı yatırımcılarla da görüştiklerini söyleyen İncehesap.com Kurucu Ortağı Nurettin Erzen, uygun koşulların sağlanması durumunda şirketin yüzde 100'ünü de satabileceklerini ifade ediyor.



NURETTİN ERZEN

pı yatırımlarını yaparak 2021 yılı için stratejik yatırımcı ile evlilik veya halka arz sürecini başlattıklarını belirten Erzen, şu bilgileri veriyor:

"Ekonominin gidişatını da göz önünde bulundurarak esnek bir yaklaşımla halka arz,

azınlık veya çoğunlukta içeriye stratejik yatırımcı alma planlarımız bulunuyor. İlk etapta azınlık veya çoğunluk hisse ile içeriye yatırımcı olarak ikinci adımımızı birlikte planlamak istiyoruz. Gelen yatırımcının şirkete değer katması durumunda şirketin yüzde 100'ünü satmak da değerlendirilebilir."

Özellikle gaming alanında uzun yıllara dayanan deneyimlerini yurtdışına da sunmayı hedeflediklerini vurgulayan Erzen, bir süre önce ihracat çalışmalarına başladıklarını kaydediyor. Şirket, önümüzdeki dönemde ABD, Avrupa ve MENA pazarlarına açılacak. Öncelikli olarak Amazon.com aracılığıyla ABD pazarına açılımlı planlanıyor.

## Oyun satışları patladı

Pandemi döneminde, evlerinden çalışan profesyonellerin yanı sıra eğitimlerini evlerden sürdüren çocuk ve gençler dolayısıyla ürün satışlarında önemli artış kaydettiklerini söyleyen Nurettin Erzen, şöyle devam ediyor: "Diğer yandan, boş vakitlerini keyifle geçirmek isteyenler de gaming (Oyun) teknolojilerine yoğun ilgi gösterdiler. 2015 yılından bu yana satışlarımızda en yüksek ciroya sahip olan gaming ekipmanları, pandemi döneminde de tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılaştı. Bu kapsamda, İncehesap.com üzerinden her cuma akşamı düzenlediğimiz Gaming Geceleri'ni takip eden süreçte satışlarımızda patlama yaşanıyor. Gaming Gecesi'nin olduğu cuma günü, çarşamba ve perşembe günleri yapılan normal satışlardan yüzde 200 ile yüzde 300 oranında daha fazla satış gerçekleşiyor."

# Garanti BBVA'ya Uluslararası İş Güvenliği Ödülü

■ Garanti BBVA, British Safety Council tarafından düzenlenen, iş sağlığı ve güvenliği alanında dünyadaki en prestijli ödüllerin başında gelen "Uluslararası İş Güvenliği Ödülleri (International Safety Awards)" kapsamında, finans sektöründe Türkiye'den ödül alan ilk ve tek banka oldu. İstanbul Pendik'te bulunan genel müdürlük binasındaki uygulamalarıyla ödül almaya hak kazanan Garanti BBVA, iş sağlığı ve güvenliği konusunda önemli bir başarıya imza attı. Bu ödül kapsamında banka, teknik sağlık ve güvenlik önlemlerinin yanı sıra bu konu çerçevesinde üst yönetimin liderliği, acil durum yönetimindeki yetkinlik seviyesi, engelliler gibi kırılgan gruplara ilişkin kurumsal yaklaşım, dinamikleri değişen dünya ve kurum ihtiyaçlarındaki değişim yönetimi olgunluğu, iç ve dış paydaşlarla iletişim ve riskleri değerlendirme yetkinliği gibi bir çok başlıkta kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutuldu. Ödülle ilgili bilgi veren Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Didem Dinçer Başer, "Sağlık ve iş güvenliğine dair standartların gelişmesini destekleyen British Safety Council gibi dünyanın önde gelen bağımsız kuruluşundan ödül kazanmaktan mutluluk duyuyoruz" dedi.



## Başvurular için son 10 gün



■ Avrupa'nın lider elektronik perakendecisi MediaMarkt'ın gerçekleştirdiği "MediaMarkt Startup Challenge" projesinin üçüncü dönemi için başvurular başladı. Perakende dünyasında, inovatif değişikliklerle fark yaratan ve dönüştüren uygulamaları hayata geçirmeyi amaçlayan proje kapsamında girişimciler, 11 Eylül tarihine kadar başvurularını yapabilecekler. Başvurular [mediamarktstartupchallenge.com](http://mediamarktstartupchallenge.com) adresi üzerinden gerçekleştirilecek. Dijitalleşmeyi iş süreçlerine adapte edebilen ve bu bağlamda perakende sektörüne yönelik çözümler uygun 10 proje ise, 20 Ekim günü dijital olarak düzenlenecek MediaMarkt Startup Challenge Day etkinliğinde uzman jüriye sunumunu yapacak.

## Büyüme Amaçlı Girişimlere Destek Verecek

■ Kurumsal bulut bilişim sektörünün liderlerinden Nutanix (NASDAQ: NTNX), Bain Capital Private Equity'nin şirketin büyüme amaçlı girişimlerine destek vermek için paya dönüştürülebilir borç olarak 750 milyon ABD doları yatırım yaptığını duyurdu. "Bain Capital Private Equity teknoloji yatırımları konusunda son derece tecrübeli ve şirketlerin ölçeğini büyütmesine defalarca yardımcı olmuş bir şirket" diyen Nutanix Başkanı, Kurucusu ve CEO'su Dheeraj Pandey, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bain Capital Private Equity'nin yaptığı yatırım, hibrit bulut altyapısı (HCI) pazarındaki lider konumumuzu ve müşteri memnuniyeti kültürümüzü vurguluyor."

## NN Start Up Challenge'ın kazananları belli oldu

■ NN Hayat ve Emeklilik, Hackquarters işbirliği ile sağlık teknolojisi alanında çalışan start up'ların bulunduğu NN Start Up Challenge'ın kazananları belli oldu. "When Healthtech Meets Insurance" adıyla sağlık teknolojisine yönelik en iyi iş fikirlerinin değerlendirildiği etkinlikte, kazanan ilk üç girişim sırasıyla Enbosis, Albert ve Vívoo olurken, Healbe ve Autotrain isimli girişimler de özel ödüle layık görüldü. NN Start Up Challenge etkinliğini planlarken, sağlık teknolojileri ve sigortacılık sektörüne yönelik girişimcilik ekosistemini geliştirmeyi ve yeni girişim projelerinin iş modeline entegre edilerek ortaklık fırsatları yaratmayı amaçladıklarını belirten Genel Müdür Vekili Didem Özsoy Dirican, "Sürdürülebilirlik hedefimizin bir parçası olarak girişimcilere rehberlik etmek ve onların fikirlerini destekleyerek sektörümüzü daha da ileriye taşımayı hedefliyoruz" diyor.



## Next Game Startup'ın final tarihi açıklandı



■ INTEL® ESL Gaming Fest kapsamında düzenlenen Türkiye'nin en kapsamlı oyun girişimciliği yarışması Next Game Startup'ta toplamda 1 milyon 250 bin TL değerinde ödülün kazananları 5 Eylül'de belli olacak. Finalistler birbirinden değerli jüri üyelerine oyunlarının tanıtım filmlerini izletip sunumlarını

yaparak hayallerine ulaşmak için son virajı aşmaya çalışacaklar. Son yıllarda hızla büyüyen global oyun endüstrisinde, Türkiye'den çıkan girişimlerin başarılarını artırmak hedefiyle düzenlenen oyun girişimciliği yarışması Next Game Startup'ın yarışmacıları; ekip yapısı, örnek ürün, finansal ve pazarlama alanında değerlendirilecek. İzmir İsmet İnönü Kültür Merkezi'nde gerçekleşecek final etkinliğinin ardından yapılacak ödül törenine İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, İZTO Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Özgener ve İZFAŞ Genel Müdürü Canan Karaosmanoğlu katılacak.



## Fintech girişimleri için büyük bir fırsat

■ Türkiye'de fintech sektörü 21 Ağustos'ta Resmî Gazete'de yayımlanan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından 'Ödeme Hizmetlerinde TR Karekodun Üretilmesi ve Kullanılması Hakkında Yönetmelik'le birlikte canlanıyor. Karekod ile ödeme imkânı sağlayan veya sağlamak isteyen ödeme hizmeti sağlayıcılarının ilgili yönetmelik kapsamındaki eksikliklerini 31 Aralık 2021'e kadar tamamlaması gerekiyor. Yönetmelik; ödeme sistemleri altyapısına yönelik yeni gelişmeleri destekleyen ve ödemelerde karekod kullanılması sürecinde uyulması gereken ulusal karekod standartlarını da belirlemiş oluyor. Yönetmeliğe ilişkin değerlendirmelerde bulunan Finansal Teknoloji ve İnovasyon Derneği (FINTR) Açık Bankacılık ve Fintech Çalışma Grubu Başkanı Sinem Cantürk; "Özellikle pandemi dönemi TR Karekod'un hayata geçirilmesini hızlandırdı, büyük küçük fark etmeksizin ödeme alan tüm işletmelerin kullanabileceği TR karekod uygulaması Türkiye'deki fintech girişimcileri için de yeni bir alan aslında" diye konuşuyor.

## İzQ Girişimcilik Merkezi için geri sayım

■ Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından onaylanan "İzQ Girişimcilik Merkezi Projesi" destek sözleşmesi İzmir Valisi ve İZKA Yönetim Kurulu Başkanı Yavuz Selim Köşger ile İzmir Ticaret Odası (İZTO) Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Özgener'in katılımıyla düzenlenen törende imzalandı. İzmir Kalkınma Ajansı'nın güdümlü proje desteği kapsamında 5 milyon TL destek almaya hak kazanan ve toplam bütçesi 16 milyon TL olan proje ile İzmir yenilik ve girişimcilik ekosisteminin güçlendirilmesi hedefleniyor. Bu yıl içerisinde inşaatına başlanması öngörülen merkezin, 2021 yılı içerisinde hizmete alınması hedefleniyor. Bünyesinde girişimcilere yönelik paylaşımlı ofis ve ortak kullanım alanlarının da yer alacağı merkez, girişimcilerin desteklenmesine yönelik yürüteceği faaliyetler ile İzmir ekonomisinin rekabet gücüne olumlu yönde katkı sağlayacak.



## 1500 küçük işletmeye can suyu

■ PMetro Türkiye'nin pandemi sürecinden etkilenen yeme-içme sektöründeki küçük işletmelere can suyu olmak üzere başlattığı "Küçük İşletmem İçin" Projesi ile toplam 1.500 işletmeye 8 milyon TL değerinde ürün ve servis desteği sağlandı. Metro Türkiye, Gıda Kurtarma Derneği ve Dude Table iş birliğinde, Coca-Cola'nın ana partnerliği ve Unilever Food Solutions, Pepsico, P&G, Barilla, Orkide Yağ, Altınmarka, Reis Gıda, Dimes Türkiye, Upfield, Bursa Pazarı, Hekimoğlu Un, Dardanel ve Mikro Yazılım'ın destekleriyle hayata geçirilen proje kapsamında toplam 55 farklı şehirdeki 1500 işletmeye destek paketi teslimatları başladı. Projeye birlikte HoReCa sektöründeki işletmelerde 10 bin kişilik istihdamın korunmasına ve 3 milyar TL'lik yerel ekonominin canlandırılmasına katkıda bulunulacak.



# İHRACATTA YENİ DÖNEM

Nisan ve mayıs aylarında yüzde 40'ı aşan rekor düşüşün ardından, Türkiye ihracatında denge arayışı hızlanıyor. Son iki ayda ihracattaki kayıp yüzde 6'lar seviyesine gerilerken, eylül sonrası geçen yılki rakamların yakalanacağına dair umutlar artıyor. Pandemi dönemi ile birlikte küresel ticarete oyunun kuralları yeniden yazılırken, KOBİ'ler için yeni döneme uygun ihracat destekleri önem kazanıyor. İhracatta geleneksel pazarlarının yanı sıra gelişen ekonomilere yönelik ticaret fırsatları da öne çıkıyor.





Türkiye ihracatı, Covid-19 pandemisinin küresel ekonomide yarattığı felç sonrasında nisan ve mayıs aylarında yüzde 40'ı aşkın düşüş yaşamıştı. Özellikle Türkiye'nin ana ihracat pazarı olan Avrupa Birliği ülkelerindeki talebin hızla düşmesi, ihracatçılarda şok etkisi yaratmıştı. Haziran ayında yüzde 15,6 büyüme ile olumlu bir seyir izleyen ihracat, temmuz ve ağustos dönemlerinde yine eksiye düşse de pandemi sonrası dönem için ihracatta umutların yeniden yeşerdiğini de göstermiş oldu. Yüzde 40 gibi rekor küçülmenin ardından, son iki ayda yaşanan yüzde 6 civarındaki ihracat düşüşü dış ticarete toparlanma sinyali olarak yorumlandı. Otomotiv, kimya, tekstil, makine gibi ihracatta önde gelen pek çok sektörde Eylül sonrasında toparlanmanın çok daha belirgin hale geleceği düşünülüyor. Biz de bu süreçte KOBİ Girişim dergisi olarak, yeni dönemde ihracat yapmak isteyen girişimciler ve KOBİ'ler için ihracat dünyasındaki yeni gelişmeleri, hazırlanan yeni destek araçlarını ve fırsatları ele almak istedik.

Önce ihracattaki güncel rakamları vererek başlayalım. Türkiye İhracatçıları Meclisi'nin (TİM), ağustos ayı ihracat verilerine göre, Türkiye'nin ihracatı 2020 yılı ağustos ayında yüzde 5,7 düşüşle 12 milyar 463 milyon dolar oldu. Buna karşın, sekiz sektör tarihinin en yüksek ağustos ayı ihracatına ulaşırken, 85 ülkeye ihracat 516 milyon dolar arttı. Aralarında İngiltere, Almanya, Fransa ve Hollanda'nın da yer aldığı tam 14 ülkeye her sektör ihracat gerçekleştirmeyi başardı.

#### **Bin 307 yeni firma ihracatçı oldu**

Ağustos ayının lideri 1 milyar 546 milyon dolarlık ihracat ile hazır giyim sektörü olurken, 1 milyar 545 milyon dolar ihracat ile otomotiv sektörü ikinci, 1 milyar 375 milyon dolar ihracat ile kimyevi maddeler üçüncü oldu. Ağustos ayının en güçlü performansına imza atanlar ise yüzde 39,3 artışla 92,8 milyon dolar ihracata ulaşan fındık ve

mamülleri, yüzde 36,1 artışla 71,3 milyon dolara ulaşan tütün, yüzde 18,6 artışla 130,2 milyon dolara ulaşan yaş meyve sebze sektörleri oldu. Öte yandan ağustos ayında ihracat ailesine bin 307 yeni firma katıldı. İhracata yeni başlayan bu firmalar, ağustos ayında 110 milyon 19 bin dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Firma özelinde bakıldığında, ağustos ayı içerisinde toplam 37 bin 475 firma ihracat gerçekleştirdi.

#### **Solunum cihazlarında yüzde 4097 artış**

Covid-19 ürünleri ihracatı, ağustos ayında da hız kesmedi. Geçtiğimiz yılın aynı ayına göre; solunum cihazları yüzde 4097, maske ve önlük yüzde 641, tanı kitleri yüzde 178, dezenfektan ihracatı ise yüzde 47 artış gösterdi. Toplam



**İSMAİL GÜLLÜ**

Tıbbi Ürün ihracatı ise yüzde 312 artışla 76 milyon dolar olarak gerçekleşti. Yılın sekiz aylık döneminde ise toplam tıbbi ürün ihracatı 530 milyon dolara ulaşırken; 2019 yılının sekiz ayına göre, yüzde 208 artış sergiledi. İhracatın son dönemdeki seyrini değerlendiren TİM Başkanı İsmail Güllü, "İhracatçılarımız, bu zorlu şartlarda dahi, geçen yılın ağustos ayına oldukça yakın bir seviyede ihracat gerçekleştirdiler" diyor. Norveç'in ihracatının yüzde 24, Hindistan'ın ihracatının yüzde 22, Japonya'nın ihracatının ise yüzde 16 düştüğü bir dönemde Türkiye'nin ihracatta pek çok ülkeye göre daha az hasarlı olduğunu vurgulayan İsmail Güllü, "Son üç aydaki ihracat rakamlarımız, yeni dönemin ihtiyaçlarına hızla adapte olduğumuzu gösteriyor. Dalga dalga tüm dünyayı saran pandemi fırtınasından, adım adım güçlenerek çıkıyoruz" şeklinde konuşuyor.

#### **Kolay İhracat Platformu**

Yeni dönemde ihracatçıları, Covid-19 sonrası küresel ticaretin ihtiyaçlarına cevap verecek bazı destekler de bekliyor. Bunlardan en önemlisi Ticaret Bakanlığı tarafından yapay zeka destekli oluşturulan "Kolay İhracat Platformu"...

Geçtiğimiz günlerde Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan tarafından kamuoyuna ve ihracat dünyasına tanıtılan platform ihracat yapmak isteyen şirketlerin; en uygun pazarları keşfetmesini, sektörel analizlere ve güncel mevzuatlara ulaş-

## **Kolay ihracat platformu hizmetleri neler?**

İhracat yapmak isteyen şirketler platform aracılığı ile şu bilgilere ulaşabiliyor:

- Gümrük vergisi oranları
- Tarife dışı önlemler
- Menşe belgesi örnekleri
- Tercihli ticaret koşullarını sağlayan anlaşmalar
- Ülkemizin Yurt dışındaki ticaret müşavirlerinin belirttiği güncel gelişmeler ve ayrıntılar
- Ülke ve sektör bazında ithalat ve ihracat verilerindeki değişim ve trendler
- İhracatta zorunlu belgeler
- Pazara girişteki temel koşullar, kriterler ve mevzuat

### KOBİ'ler için mikro ihracat platformları

- **Shipito.com:** ABD'ye mikro ihracat yapan KOBİ'ler Shipito'dan çok cüzi ücretler karşılığında "fulfillment" hizmeti alabilir. Böylelikle ABD'deki her müşteriye Türkiye'den ayrı ayrı paketler kargolamak yerine, tüm ürünleri haftada bir veya iki haftada bir büyük kutular içerisinde gönderebilirsiniz.
- **Incnow.com:** Mikro ihracatta hedef pazar olarak ABD'yi seçtiyseniz, ABD'de kurulu bir şirketinizin olmasında büyük fayda var. ABD'de uzaktan şirket kurmak için Incnow.com'un danışmanlık hizmet paketinden yararlanabilirsiniz.
- **Skype.com Skype Number:** Yurtdışındaki müşterilerinizin sizi telefonla aramalarını kolaylaştırmak için Skype üzerinden lokal telefon numaraları kiralayabilirsiniz.
- **Shopify.com:** Shopify platformu üzerinde çok hızlı bir şekilde kendi e-ticaret web sitenizi oluşturabilirsiniz.
- **PayU.com.tr:** Shopify üzerinde kurduğunuz e-ticaret web sitenizde müşterilerinizden kredi kartı ile tahsilat yapmak için PayU'nun hizmetinden yararlanabilirsiniz.
- **Sellbrite.com:** Amazon, eBay, Etsy gibi platformlardaki satışlarınızı ayrı ayrı ekranlar üzerinden yönetmek yerine, tek bir ekran üzerinden yönetebilirsiniz.

masını kolaylaştırıyor. Platformda, şirketlerin ihracat yapmak istediği pazarlara; hangi ürünler ile giriş yapabileceği sunulurken, ülkelerin ticari mevzuatlarına da yer veriliyor. Aynı zamanda istatistikler ve analizlerle; pazarda başarılı olmak için nasıl hareket edilmesi gerektiğinin de ipuçları veriliyor. Yapay zeka destekli Kolay İhracat Platformu, kamu datası kullanılarak pazar önerisi yapılan ilk algoritma olma özelliği taşıyor. Platform, 5 binden fazla Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu'na, 190'dan fazla ülke ile ilgili veriye sahip. 10'dan fazla yerli ve uluslararası veritabanından elde edilen bu veriler, makine öğrenmesi ile 10 binden fazla etkili parametreyi ortaya çıkarıyor. Böylece platform 10 milyondan fazla hesaplama yaparak özelleştirilmiş hedef pazar verileri sunuyor. İhracat yapmak isteyen şirketler platform sayesinde elindeki ürünlerin hangi pazarlara uygun olabileceğini öğrenirken, rakip firmaların tercih ettiği ülkeleri de görüntüleyebiliyor. Aynı şekilde ülkelere uygun ticaret ürünleri de firmalara gösteriliyor. Platform bunların yanı sıra Türkiye'nin ihracat ekosiste-

minden anlamlı değerler çıkararak; şirketlerin veriye dayalı kararlar almasını sağlıyor. Platform, güncel verilerin analizi ile şirketleri uygun pazarlara yönlendiriyor.

#### Platform nasıl kullanılıyor?

Tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının kullanımına açık olan platformu kullanmak isteyenler, Kolayih-racat.gov.tr üzerinden e-devlet şifresi ile giriş yapabiliyor. Kolay İhracat Platformu faz-1 kapsamında altı farklı modül ile hizmet veriyor. Bu modüller şöyle sıralanıyor: Akıllı İhracat Robotu, Pazara Giriş Haritası, Ülke Sayfası, Sektör Sayfası, İhracat Kokpiti ve Mevzuat Modülü. Özellikle 'Pazara Giriş Haritası' modülü sayesinde 5 bin 400 ürün ve 190 ülke özelinde farklılaşan bir milyonun üzerinde Pazara Giriş Haritası ile ihracatçıların, ürünlerine en uygun pazara ilişkin karşılaştırmalı analizler, vergi oranları, tarife dışı engeller ve pazardaki rakiplerine ilişkin bilgi edinilebiliyor. Kolay İhracat Platformu, İhracat Kokpiti ile de her firmaya özel, kişiselleştirilmiş veri ve içerikler sunuyor.

Platformda, her firma kendisine ait bir profil sayfasına sahip olabiliyor. Platform üzerinden hedef pazarlarındaki alım taleplerine, ihale duyurularına ve potansiyel alıcı bilgilerine de anlık olarak ulaşmak mümkün. Her firmaya özel olarak oluşan İhracat Kokpiti üzerinden firmalar kendi ihracat geçmişlerini detaylı bir şekilde analiz etme şansına kavuşuyor. Böylece ihracat stratejilerini de iyileştirme fırsatı yakalıyor. Kolay İhracat Platformu'nun daha da genişletilmiş ikinci fazı ise 2020 sonunda devreye alınacak.

#### Kadın ihracatçılara özel

Öte yandan kadın ihracatçılar özelinde de yeni bir gelişme yaşanıyor. Bilindiği gibi pandemi döneminde fiziki fuarların yerini sanal fuarlar, ülkeler arası ticaret heyetlerinin yerini de sanal ticaret heyetleri almış durumda. Bu kapsamda birçok ihracatçı şirket, Almanya, Kolombiya ve Meksika pazarlarında yeni iş birliklerine imza attılar. 21 Eylül - 2 Ekim tarihleri arasında ise kadın ihracatçılara yönelik ilk sanal ticaret heyeti olan ve tüm sektörlerin katılımına açık Şili, Peru, Kolombiya, Meksika Sanal Genel Ticaret Heyeti gerçekleştirilecek.

#### Mikro ihracat avantajları

Durgunluk döneminde Türkiye'deki büyük şirketler bünyelerindeki dış ticaret departmanları ile ihracat süreçlerini yönetirken, KOBİ'ler ihracat konusunda reberliğe ihtiyaç duyuyor. Bu noktada düşük tutarlı ihracat işlemleri yaparak Türkiye'den yurt dışına mal satmayı hedefleyen KOBİ'ler için 'mikro ihracat' kapsamında sağlanan önemli destekler bulunuyor. 'Mikro ihracat', Türkiye'den yurtdışına yapılacak 15 bin Euro'dan ve 300 kg'dan az satışları ifade ediyor. Mikro ihracatta, ürünlerin sadece Türkçe fatura aslı ve İngilizce nüshası ile birlikte yetkili kargo şirketlerine teslim etmek yeterli oluyor. Yetkili kargo şirketi, "operatör" sıfatıyla gönderici KOBİ adına herhangi bir ek ücret almadan ürünlerin gümrük işlemlerinin yapılmasını sağlıyor.



## 2020'de beş cazip pazar

### AZERBAYCAN

#### Sağlık ekipmanlarına ilgi büyük

Bugüne kadar ihracatı enerji ürünlerinden, ithalatı ise enerji sektörü için gerekli makine ve ekipmandan oluşan ülke, orta sınıfın gelişmesi ve zenginleşmesi ile artık gıdadan perakendeye sağlıktan telekomünikasyona pek çok alanda fırsatlar barındırıyor. Başkent Bakü dışında Gence ve Lenkeran şehirleri de hızla gelişen pazarlar. Yakın dönemde hastane ekipmanları, medikal cihazlar, gıdada ise bisküvi, şekerli mamüller, kanatlı et, narenciye ve makarna alanında fırsatlar oluşacak.

### ÇİN

#### Ticaret ve yatırım fırsatları artıyor

Büyük holdinglerden küçük girişimlere kadar her boyutta şirket, Çin'e giriş yolları arıyor. Çin'de ilk Yabancı Yatırım Yasası, 1 Ocak 2020'de yürürlüğe girdi. Yabancı Yatırım Yasası ile yabancı yatırımcılara yerli yatırımcılarla eşit muamele ilkesi getirildi. Yeni dönemde Türk şirketler gıdadan elektroniğe, tekstilden beyaz eşyaya kadar pek çok alanda Çin'de yatırım fırsatlarını değerlendirmeye başlayacak.

### ENDONEZYA

#### Helal gıda için 200 milyonluk pazar

Endonezya 200 milyonluk Müslüman nüfusu ile Türkiye açısından çok yakından takip edilen ülkelerin başında geliyor. Başta değirmen makineleri, gıda işleme ve paketlenme makineleri, tekstil makineleri ve savunma sanayi ürünleri konusunda ciddi talep var. Gıdada ise 200 milyonluk Müslüman nüfusa yönelik helal gıda ihracatında büyük fırsatlar var. Talep edilen başlıca ürünler zeytinyağı, domates salçası, kuru ve sert kabuklu meyveler.

### NİJERYA

#### Afrika'nın lider ekonomisi olma yolunda

Nijerya'nın yüksek büyüme oranlarıyla önümüzdeki 15 yıl içinde Güney Afrika'nın tahtına oturması bekleniyor. Bu durum ülke geliştikçe başta inşaat, mobilya, beyaz eşya ve demir-çelik olmak üzere pek çok sektörde ihracat fırsatları yaratıyor. İkinci el araba ve traktörlere yoğun ilgi gösterilen Nijerya'da oto yan sanayi ürünleri ithalatı her geçen gün artıyor. Ayrıca kalabalık genç nüfus ve artan doğurganlık oranı ile özellikle hijyenik havlu ve bebek bezleri ihracatında fırsatlar var.

### POLONYA

#### Doğu Avrupa'nın en büyük pazarı

Polonya 320 milyar dolarlık perakende piyasası ve 400 bin mağazası ile AB'ye katılan yeni 10 ülke içerisinde en büyük pazara sahip. Özellikle hazır giyim, ev tekstili ve gıda ürünlerinde önemli fırsatlar var. Çikolata mamülleri, bisküvi, tütün, yaş meyve sebze ve çay önde gelen ihracat ürünleri haline gelebilir. Sanayide ise motorlu taşıt yedek parçaları, televizyon alıcıları ve monitörler, beyaz eşya, pamuklu kumaş ihracatında 10 milyar doları aşan fırsat bulunuyor.

# “Dijital dönüşüm doğru anlaşılmıyor”

Dünya genelinde 300’den fazla fabrikanın dijital dönüşümünü gerçekleştiren teknoloji şirketi Doruk, akıllı üretim yönetim sistemi ProManage’a entegre olarak kullandığı yapay zeka uygulamalarıyla üretimi kestirimci (prediktif) hale getiriyor. Doruk Yönetim Kurulu Üyesi Aylin Tülay Özden, “Eğer bir fabrika stratejik hedefini doğru belirlememişse, dijital olarak tam otonom, karanlık fabrika kurmak bir işe yaramaz” diyor.

İnsanların yaptığı akıl ve yetenek gerektiren işlerin makine ve bilgisayarlar tarafından yapılmasını ifade eden yapay zeka teknolojisi, dijital bir üretim sisteminin topladığı tüm verilerden anlamlı sonuçlar çıkararak üretime verim, kalite ve hız getiriyor. Türkiye’de de son yıllarda bu alandaki çalışmalar hız kazanırken, 21 yıldır yapay zeka üzerine çalışmaları ile dünyada adından söz ettiren Doruk firması, pandemi koşullarına özel tasarladığı ürünler ile hem Türkiye hem de dünyada etki alanını genişletmeye çalışıyor. 2019 yılını yüzde 200 büyüme ve yaklaşık 30 milyon TL ciro ile kapatan şirket, 2020’de de yüzde 200 büyüme hedefi ile yola çıkmış ancak pandemi nedeni ile yılsonu ciro hedefini 45 milyon TL olarak güncellemiş durumda. Yeni dönem planlarını KOBİ Girişim’e anlatan Doruk Yönetim Kurulu Üyesi Aylin Tülay Özden, Türkiye’de şirketlerin ‘dijital dönüşüm’ ile ilgili kafa karışıklığı yaşadığını belirterek, “Eğer bir fabrika stratejik hedefini doğru belirlememişse, dijital olarak tam otonom, karanlık fabrika kurmak bir işe yaramaz” diyor.

**Doruk’un kuruluş hikayesinden bahseder misiniz?**

Doruk 1998 yılında sanayicilerin üre-

timlerini daha hızlı, çevik, kaliteli ve verimli yönetmeleri için dijital yazılım ve donanım araçları geliştirmek hedefiyle kurulmuş bir teknoloji şirketi. Bu doğrultuda 1998 yılında TÜBİTAK Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Direktörlüğü tarafından desteklenen AR-GE projesi olarak dünyanın ilk programlanabilir veri terminalerinden birini geliştirerek yolculuğumuza başladık. Bu hedef bir bakıma markamızın kuruluşundan 15 yıl sonra 2013 yılında dünyanın gündemine otu-

## “Dünya, kayıpsız üretime gidiyor”

“Sanayiciler için operasyonel yönetim en önemli konu. Kayıpsız üretime giden bir süreç yaşıyoruz şu an dünyada. Türk şirketler ne kadar erken bu yaklaşımı benimserse, dünya pazarlarında ömürleri o kadar uzun olur. Erken kalkan yol alıyor. Pandemi döneminde bunu çok daha iyi gördük. Yeni teknolojik üretim sistemleri, endüstri mühendisliğinde ‘tüfeğin icadı’ kadar önemli. Artık kılıçla savaşmanın yaşama şansı yok.”

ran Endüstri 4.0 ve dijital dönüşüm konularının ilk ayak sesleriydi diyebiliriz. Aynı zamanda Türkiye’nin sanayide dijitalleşme alanındaki ilk AR-GE çalışmalarını gerçekleştirmiş teknoloji şirketi. Endüstriyel işletmelerin üretim operasyonlarının dijital olarak yönetilmesi için akıllı ve dijital üretim yönetimi sistemleri geliştirip kuruyoruz. Fabrikaların gerçek durumundan otomatik geri bildirimler alarak yeni kararlar verebilen akıllı üretim yönetimi sistemimiz ProManage ile işletmeleri Endüstri 4.0 evresinde akıllı fabrika ve dijital fabrika olarak da adlandırılan yapıya dönüştürüyoruz.

**Fabrikalara ne gibi avantajlar sağlıyorsunuz?**

Kağıtsız işletmelere geçiş sağlayan ürün ve çözümlerimizle üretim planlama, üretim izleme, üretim performans takibi, duruş analizi ve kayıp analizi yaparak işletmenin kayıplarını bulma ve yok etme fırsatı sunuyoruz. Fabrikalar ve üretim işletmelerinde hız ve verimlilik artışı sağlayan bu sistemlerimiz, maliyetlerin azalmasına ve teslim sürelerinin önemli ölçüde kısalmasına imkan tanıyor. Kimya, otomotiv, beyaz eşya, plastik, ilaç, gıda ve ambalaj başta olmak üzere pek çok farklı sektöre yüksek teknoloji çözümler getiriyoruz. Sanayicilerin günlük ihtiyaç ve talepleri, teknolojik gelişmeler ve uluslararası trendler ışığında üretim sistemlerini sürekli olarak yeniliyoruz. Sistemlerimize yeni özellik ve işlevler eklenmesi sayesinde sanayiciler dijital Üretim Operasyonları Yönetimi’ni ve Üretim Yönetim Sistemleri’ni çağın gereklerine uygun şekilde gerçekleştirebiliyor.

**Sizin geliştirdiğiniz ‘ProManage’ hakkında bize bilgi verebilir misiniz?**

# DORUK DORUK



AYLİN TÜLAY ÖZDEN

Sanayide dijitalleşmenin henüz hiç konuşulmadığı yıllarda Doruklu Türk mühendisler tarafından uluslararası standartlarda tasarlanmış bir akıllı üretim yönetim sistemi olan ProManage, Production ve Mana-

gement kelimelerinin birleşiminden oluşuyor. ProManage, fabrikalarda üretime ilişkin tüm operasyonların dijital araçlar ile yönetimini sağlıyor. Mottosu "Auto-improve your business" (İşletmenizi otomatik olarak ge-

liştirin) olan ProManage, işletmelerin kendilerini sürekli ve otomatik olarak geliştirebilmesine imkan tanıyor. Bu sayede işletmelerin dar boğazlarını, zayıf yönlerini, gelişime açık noktalarını sürekli olarak onlara gösteriyor ve bu açıkların iyileştirilmesi için işletmeyi uyarı mesajları ve farklı yollarla bilgilendiriyor. Dünya genelinde 300'den fazla öncü sanayi kuruluşunda 21 yıldan bu yana sürekli geliştirilerek kullanılan ProManage ile binlerce üretim yöneticisinin know-how ve taleplerini karşılıyoruz. Pandemi sonrası dönemde ProManage uygulamasının aylık versiyonunu da hazırlıyoruz.

### **Fabrikalar ProManage ile nasıl bir somut fayda sağlıyor?**

Sanayiciler ProManage'ı kullanmaya başladıktan yaklaşık 2 ay sonra bu sistem için yaptıkları yatırımı geri alabiliyor. İşletmeler yatırdıklarını Doruk'un verdiği eğitimlerden biri olan verimlilik parametresinde görebiliyor. 2 ay sonunda minimum yüzde 10 olmakla birlikte genellikle yüzde 20 verimlilik artışı sağlanıyor. Yıl olarak düşünüldüğünde ise örneğin ayda 1 milyon Euro'luk girdi maliyeti olan bir işletme için 10 ayda yapılan 10 milyon Euro'luk masraf 8 milyon Euro'ya düşüyor ve işletme yılda 2 milyon Euro tasarruf etmiş oluyor. Özetle, Doruk'un üretim yönetimi sistemi ProManage'ı kullanan firmalar, üretimlerini daha verimli ve çevik hale getiriyor, kayıplarını tespit edip azaltarak maliyetlerini ve rekabetçiliklerini yönetebiliyor.

### **Yurtdışı faaliyetlerinizden bahsedermisiniz?**

Markamızı Amerika'da yaygınlaştırmak ve ProManage uygulamasını sanayicilere ulaştırmak hedefiyle ABD'de şirket kurduk. Aynı zamanda Boeing, Tesla, Microsoft gibi pek çok farklı sektörden dev firmanın yer aldığı Chicago'daki MxD Teknopark bünyesinde yer alıyoruz. Amacımız bu firmalarla özellikle üretim yönetim sistemleri alanında ortak projeler gerçekleştirmek. Bugün ABD, Rusya, Belçika, Romanya, Bulgaristan, Cezayir, Sırbistan ve Tataristan'a ihracat yapıyoruz. Ayrıca Japonya merkezli ITO Corporation ile ortaklık anlaşması imzalanarak Asya Pasifik pazarına giriş yaptık. Çin'de Tayland'da ofislerimiz var.

# İnternet nalburu ile satışlarını 10'a katladı

Yapı sektörünün 30 yıllık markası Neyzen Yapı Market'in dijital ayağı nalburdayim.com, bir yılı dolmadan tüketici bilinirliği elde etti. Pandemiyle birlikte "Ne ararsan var!" sloganıyla ürün skalasına ateş ölçerden kamp malzemelerine kadar gündelik hayatın tamamlayıcısı ürün gruplarını da ekleyip satışlarını 10'a katladı.

Pandemi sürecinde insanların alışveriş alışkanlıkları da değişti. Artık sosyal mesafenin korunduğu, insanların temastan çekindiği bir dünyada yaşıyoruz. Bu durum şirketleri, markaların iş yapış süreçlerine de yansıdı. Yapı sektörünün 30 yıllık köklü kuruluşu Neyzen Yapı Market'in dijital platformdaki yüzü olan nalburdayim.com, kuruluşunun üzerinden henüz bir yıl geçmeden başarılı bir grafik çiziyor. Pandemi sürecinde insanların değişen ihtiyaçlarını hızlı okuyan platform, "Ne ararsan var!" sloganıyla ürün skalasına ateş ölçerden kamp malzemelerine kadar gündelik hayatın tamamlayıcısı ürün gruplarını da ekledi. Bu sayede satışlarını 10'a katlamayı başardı. Sağlık destek ürünlerinden, ateş ölçerlere, kişisel bakım ürünlerinden, ev gereçlerine, kendin yap hobi ürünlerinden, kamp ürünlerine varana kadar ihtiyaç duyulan binlerce ürünü tüketiciyle buluşturan platform, bu süreçte, Türkiye'de online alışverişin nabzını tutan markalar arasında yerini aldı.

Nalburdayim.com Yönetim Kurulu Başkanı Ozan Bük, pandemi sürecinde ürün gruplarına ihtiyaca yönelik yeni ürünler eklediklerini ve kısa sürede her kesimden insan tarafından bilinirlik kazandıklarını söylüyor.

Son dönemde giderek yaygınlaşan internet alışverişinin en temel ihtiyaçlarımızın bile karşılandığı platform haline geldi-

## Bir yıl önce dijitale taşındı

İlk gubesi Özyurtlar Holding tarafından, 1990 yılında Esenyurt'ta açılan Neyzen Yapı Market'in dijitaldeki ayağı olan nalburdayim.com, yaklaşık bir yıldan bu yana online alışveriş sektöründe faaliyet gösteriyor. Bahçe ve inşaat malzemelerinden, bakım ve onarım malzemelerine, kişisel bakım aletlerinden, elektrikli ev aletlerine kadar 10 bin çeşit ürünü tüketici ile buluşturan platform, sunduğu 7/24 teknik danışmanlık hizmeti veriyor. Platform, hızlı karar verme ve hızlı gönderim yeteneğine sahip. 100 TL üzeri alışverişe kargo ücreti almıyor. Yüzde 100 stoklu çalışan nalburdayim.com, Neyzen Yapı Market'in sahip olduğu Esenyurt Merkez, Bahçeşehir, Kıraç, Esenyurt ve Bahçeşehir Jotun mağazalarıyla tüketicilerin aradığı ürünü hızla temin ediyor.

ğine dikkat çeken Ozan Bük, şöyle devam ediyor:

"Bu dönemde Türkiye'nin nöbetçi nalburu kimliğine yeni bir boyut kazandıran nalburdayim.com, ürün skalasına eklediği yeni ürünlerle her eve girdi. Bahçe ve inşaat grubundan, bakım ve onarım malzemelerine, kişisel bakım ve elektrikli ev aletlerine kadar 10 bin çeşit ürünü tüketici ile buluşturuyoruz. "Ne ararsan var!" diyerek satışlarımızı 10'a katlamayı başardık. Kendi üretimimiz olan tek kullanımlık seccade satışlarında hızlı aksiyon olarak da rekora imza attık. Sadece üç günde 50 bin adet tek kullanımlık seccade sattık."

## Hızlı aksiyon aldı

Yeni kurulmasına karşın başarılı bir satış grafiği yakalayan şirketin bu başarısının sırrının hızlı aksiyon alması olduğunu dik-

kat çekiliyor. Pandemi sürecinde tüketicinin ilk etapta cerrahi maske, siperlik, dezenfektan ve ateş ölçer gibi ürün ihtiyaçları oluştu. Bu ihtiyacı karşılamaya yönelik hızlı aksiyon olarak ürünlerin satışına başladıklarını belirten Ozan Bük, evde geçirilen sürenin artmasıyla birlikte hareketsiz yaşamın bir neticesi olarak baskül talebinin artacağını hesap ederek platformlarında ürün çeşitliliği oluşturup kampanya ile satışa sunduklarını da vurguluyor.

Pandemi nedeniyle değişen tatil ihtiyaçları da en çok satışı yapılan ürünlere yansımış durumda. Örneğin sıkça tercih edilen otel tatilinin yerini; kamp, karavan gibi daha izole tatil imkanı sunan tatil planları aldı. Kamp eşyaları, en çok satılan ürünlerimiz arasında ilk sıralara yükseldi. Camilerin ibadete açılmasıyla tek ve tekrar kullanım seccadeler satışa sunuldu. Dış mekanlarda



OZAN BÜK

hijyen noktalarında kullanılabilen pedallı dezenfektan standları satışına başlandı. Ev dekorasyonuna yönelik tüketiciler için de kendin yap ahşap ürünleri satışa sunuldu.

### Kadınlar alıyor

Salgın nedeniyle evde geçirilen vakitler kadınların ötelenen bakım ve onarım faaliyetlerine yönelmelerine ve internette alım yapmalarına neden olmuş durumda.

nalburdayim.com'u Türkiye'nin nöbetçi nalburu olarak adlandırdıklarını belirten Ozan Bük, "Koronavirüs, tüketim alışkanlıklarımızı tamamen değiştirdi. Evde belki de aylardır bekleyen bakım ve onarım faaliyetleri, gündeme oturdu. Kadınların eşlerine defalarca hatırlattığı, yapılamayan ve şikayet unsuru olan bu işler, erkeklerin evde geçirdikleri sürelerin artmasıyla bir bir gerçekleşmeye başladı. Biz bunuyalıtım ve boya grubu ürünlerimizin artışıyla çok net görüyoruz" yorumunu yapıyor.

Satın alma işlemlerinde kadınların hakimiyetinin arttığı da gözlemlenen bir diğer gelişme. Çünkü evin ihtiyacı her ne olursa olsun, ev söz konusu olduğunda karar verici taraf her zaman kadınlar oluyor. Bük, uygulama kısmında erkekler iş başı yapsa da kadınların her zaman uygulatıcı pozisyonunda yer aldıklarını da vurguluyor.

İnternette boya veyalıtım ürün grubunda satışa sunulan ürünlerin genellikle yarı mamül ürünler olduğuna dikkat çeken Ozan Bük, "Bu ürünleri satışa sunan platformlar, gerekli teknik desteği de vermek zorunda. Nalburdayim.com olarak güçlü alt yapımızı kullanarak oluşturduğumuz teknik danışmanlarımız aracılığıyla tüketicilerimize bakım ve onarım işlemleri için yol haritası sunuyoruz. 7/24 sunduğumuz bu hizmetimiz ile rakiplerimizden ayırıyoruz" diye konuşuyor.

nalburdayim.com, sadece nalbur ürünleriyle değil ürün skalasına eklediği yeni ürünlerle yaşamın tüm alanlarına dokunuyor. Ev ve iş yaşamının tüm ihtiyaçlarını barındıran geniş ürün yelpazesıyla her yaşta ve her kesimden insanın alışveriş aktivitesinde kendine yer ediniyor. Mevsimsel nedenlerle birlikte özel günlere ve bayramlara bağlı olarak değişen alışveriş eğilimine, müşteri datasından faydalanarak projeksiyon tutuyor.

# Dijitale 5 milyon TL'lik yatırım yaptı

Toplamda 5 milyon TL'lik dijitalleşme yatırımı yapan İzocam, kurumsal web sitesini yeniledi, SAP programını bu yılın başında devreye aldı. Dijital İK platformu ile çalışanlara yönelik profesyonel bir ortam oluşturuldu. İzocam Genel Direktörü Murat Savcı, "EBA, online ihale portalı gibi sistemler iş süreçlerini daha iyi takip etmek adına hayata geçirildi" diyor.

Yalıtım sektörünün önde gelen firmalarından biri olan İzocam, gelişen teknolojiyle birlikte, iş yapış biçimlerinde çağın gerektirdiği değişime ayak uydurmak üzere dijitalleşme yatırımlarını sürdürüyor. Son olarak www.izocam.com.tr adresindeki web sitesini "Arkasında İzocam var" sloganıyla mobil uyumlu ve kullanıcı odaklı olacak şekilde yenileyip pek çok yeni içerik ekledi. Mart ayında www.tekiz.com.tr adresindeki İzocam Tekiz web sitesini de yenileyen, bu yılın başında SAP uygulamasına geçen ve geçtiğimiz yıl İK alanında yeni dijital uygulamaları devreye alan marka, dijitalleşme ve yenilenme yolunda önemli birçok adım attı. İzocam Genel Direktörü Murat Savcı, gerçekleştirilen bu yatırımların dijitalleşme alanında bugüne kadar yapılan çalışmaların devamı olduğunu söylüyor. Günümüzde değişim artık sürekli bir ihtiyaç olduğuna dikkat çeken Savcı, "Bu değişim dünyasında gücümüzü korumak, sürekli değişen koşullar karşısında hızla reaksiyon verebilmek, hızla uyum sağlayabilmek kısacası daha çevik hareket edebilmek

her zamankinden daha çok önem kazandı. Bu nedenle geçen yılın ikinci yarısı ve bu yılın ilk yarısı dijital yatırımlara odaklandık ve yaklaşık 5 milyon TL'lik yatırım yaptık. Yaptığımız her işin ve sunduğumuz her ürünün arkasındayız" diye konuşuyor.

2019 yılında 503 milyon TL ciro yapan İzocam, bu yılı 570 milyon TL ciro ile kapamayı hedefliyor.

## Verimliliğe odaklandı

Dijital dönüşümle İzocam, iş süreçlerinin verimliliğini, kalitesini ve güvenilirliğini artırmayı, erişilebilirliği ve farklı sistemler arası veri alışverişini geliştirmeyi, müşteri memnuniyetini arttırmayı, operasyon maliyetlerini azaltmayı ve iş sürekliliğinin sağlanmasını hedefliyor. İzocam, 2019 sonunda yaptığı yatırımlarıyla SAP programını bu yılın başında devreye aldı ve Dijital İK platformu ile çalışanlardaki değişimleri ve yıl boyunca yaptıkları çalışmalarını değerlendirebilecekleri profesyonel bir ortam oluşturdu. Bu iki ana pro-

jenin yanında EBA, online ihale portalı gibi sistemleri iş süreçlerini daha iyi takip etmek adına hayata geçirdi.

Web sitesi, İzocam'ın yaptığı her işin ve arz ettiği her ürünün arkasında olduğu mesajını taşıyan "Arkasında İzocam var" sloganı ile uyumlu söylem ve görsellerle birlikte yenilendi. Site, İzocam'ın sürdürülebilirlik misyonu ile iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili hedeflerini yansıtabilecek şekilde, bugüne kadar arkasında olduğu referans projeler gibi içeriklerle zenginleştirdi. Ayrıca, insan kaynakları menü içeriği ve sayfa tasarımı güncellendi. İzocam'ın çevre, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili anlayışını yansıtan yeni sayfalar kullanıma açıldı. Yenilenen sitede ürünler ve uygulama örnekleri öne çıkarıldı, böylece son kullanıcının ürün içeriklerine ve özelliklerine daha kolay erişmesi sağlandı.

## Bayilere destek

İzocam'ın web sitesi sosyal medya hesaplarıyla entegre çalışır hale getirildi. Güncel sosyal medya kullanıcı adedini anlık gösteren ve ana sayfa üzerinden hesap erişimlerine izin veren yeni web sitesinde siteye gelen ziyaretçilerin doğrudan bayiye yönlendirilmesi için "Bayi" menüsü üst sıraya alındı. Ayrıca, hem ana sayfadan hem de ürünler sayfasından "En yakın bayiye bul" uygulamasıyla ürünleri inceleyen ziyaretçilerin ilgili bayiye kolaylıkla bulması da sağlandı. İzocam bayi ad-





reslerinin yanı sıra Google maps üzerinden adres bulma kolaylığı da getirildi.

Yenilenen site sade ve mobil uyumlu bir tasarıma, kullanıcı dostu bir menü yapısına sahip. Eklenen site içi arama modülü sitedeki içerikleri arama motoru optimizasyonuna (SEO) uygun şekilde sıralayan SEO'yu destekleyici bir yazılımla çalışıyor. İzocam'ın Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde hizmet veren web sitesi yıl içinde farklı fazlarda içerik ve alt yapı açısından geliştirilmeye devam edecek.

Mart ayında yenilenen ara yüzüyle hizmet vermeye başlayan www.tekiz.com.tr ise hem masa üstü hem de mobil uyumlu geliştirildi. İzocam Tekiz ürünlerinin kullanıldığı referans projelerin de yer aldığı sitede, ürünler ve uygulama alanları öne çıkarılırken, arama modülü de site içi SEO'ya uyumlu olarak tasarlandı. "Bayi" menüsünün üst sıralara taşındığı ve "En yakın bayiyi bul" uygulamasının yer aldığı sitede, kullanıcıların projeye uygun ürün bilgisini en doğru şekilde İzocam Tekiz bayilerinden alabilmeleri amaçlandı.

## Çeviklik kazandı

İzocam, şubat ayında müşterilerine hizmet sürelerini kısaltan ve verilerin güvenliğini artıran SAP uygulamasını da devreye aldı. SAP sayesinde talimat sistemi kaldırıldı, müşterilere sunulacak hizmet taahhünamelerini yerine getirecek süreçler kurgulandı. Ayrıca, üretim planlama sürecini iyileştiren MRP sistemi kullanılmaya başlandı; kalite, çevre, iş sağlığı ve güvenliği gibi fonksiyonlar iş süreçlerine entegre edildi. SAP sistemine geçişle birlikte, İzocam24 Bayi Portalı da SAP ile tam entegre bir sistem olarak yenilendi. İzocam geçtiğimiz yıl, performans gelişimi, özlük işleri ve eğitim süreçleri gibi konuları çalışanların kendilerinin takip etmesine olanak veren dijital bir platform olan "Dijital İK" uygulamasına da başladı. Çalışanlardaki değişimleri ve yıl boyunca yapmış oldukları çalışmalarını değerlendirebilecekleri profesyonel bir ortam olan, İzocam Tutum & Yetkinliklerini değerlendirmeyi ve çalışanın gelişim noktalarına açıklık getirmeyi, çalışanın isteklerini ve kariyer beklentilerini tanımlamayı, eğitim ihtiyaçlarını önceden belirlemeyi, geçmiş yılı değerlendirmeyi, kişisel hedeflerini belirlemeyi mümkün kılan Dijital İK, süreci izlenebilir ve sürdürülebilir kılmak açısından da önemli bir işlev üstleniyor. İzocam büyük dijital projelerinin yanında, EBA süreç yönetim sistemi ve online ihale portalı gibi iş süreçlerini izlenebilir, ölçülebilir ve şeffaf temellere oturtacağı farklı dijital uygulamaları da devreye aldı. Şu anda yeni dijital projelerin gündemlerinde olduğunu ve yıl boyunca farklı ihtiyaçlara yönelik dijital proje yatırımlarına devam edeceklerini belirten İzocam Genel Direktörü Murat Savcı; "Dijitalleşme alanında yaptığımız yeni yatırımlar sayesinde artık sahalarda çok daha çevik ve müşteri odaklı bir İzocam var. Önümüzdeki dönemde de bu çevik yaklaşımı koruma konusunda gerekli aksiyonları almaya, bu alanda öncü olmaya, yaptığımız işlerin arkasında durmaya devam edeceğiz" dedi.

MURAT SAVCI

İZOCAM®



# Telekomünikasyonda Türk - Alman evliliği

Almanya'nın önemli telekomünikasyon altyapı şirketi IGT Systemhaus AG'nin yarısını satın alan Açık Holding şirketlerinden Mikrolink Bilişim, Avrupa'da da büyümeye devam ediyor. Dünyanın 16 ülkesinde faaliyet gösteren Mikrolink'in global pazarda hizmet verdiği baz istasyonu sayısı 40 bini aştı.

Açık Holding şirketlerinden Mikrolink Bilişim, Almanya'nın önemli telekomünikasyon altyapı şirketlerinden IGT Systemhaus AG'nin yüzde 50'sini satın alarak, Avrupa'da önemli bir adım attı. "IGT MIKROLINK" adını alan şirketle Almanya'nın en önemli mobil operatörlerinden Deutsche Telekom ve Telefonica Deutschland'ın da çözüm ortağı oldu. Geçtiğimiz ay her iki mobil operatörüyle iş birliği anlaşması imzalayan Mikrolink, yeni şirketi IGT MIKROLINK ile tüm Almanya'da mevcut altyapıların 5G standartına yükseltilmesi, çok sayıda yeni baz istasyonunun kurulum, bakım ve fiber kablo projelerini hayata geçirecek. Ayrıca, devam eden sözleşmeler çerçevesinde onlarca tren garı, hava limanı ve stadyumda iletişim hizmeti verecek.

## Global pazarda da büyüyor

Telekomünikasyon alanında 20 yıllık deneyime sahip Mikrolink Bilişim, İngiltere'den Almanya'ya, Kazakistan'dan Katar'a kadar 8 şirketle dünyanın 16 ülkesinde faaliyet gösteriyor. Vodafone, Turkcell, Türk Telekom, Ericsson, Huawei ve Nokia gibi büyük mobil operatörlere altyapı, kurulum, bakım, denetim ve işletim hizmeti veren Mikrolink, geçtiğimiz ay da Vodafone Türkiye'nin yenilenen Ege ve Akdeniz bölgeleri ile İstanbul ve Trakya bölgesi ihalesini kazanmıştı.



SELİM KUZU

Mikrolink'in Almanya operasyonundan sonra yeni kurulacaklar hariç, hizmet verdiği ve sorumluluk taşıdığı baz istasyonu sayısı 40 binin üzerine çıktı. Konuyla ilgili bilgi veren Mikrolink Avrupa CEO'su Selim Kuzu, yeni yatırımlar ve projelerle global pazarda büyümeye devam edeceklerini belirterek, IGT

MIKROLINK'in sunduğu geniş portföyle Global pazarın önemli oyuncularından birisi olacağını söyledi.

Kuzu, IGT Systemhaus AG'nin Almanya'da telekomünikasyon ve bilişim sektörünün köklü ve önemli şirketlerinden birisi olduğunu, bugüne kadar Deutsche Telekom, Telefonica ve Mannesmann için 20 bine yakın baz istasyonu, hava limanları, stadyumlar gibi büyük alanlarda erişim çözümleri sağlayan projelere imza attığını belirterek, şu bilgileri verdi: "IGT şirketiyle yaptığımız evlilik her iki kurumun farklı deneyim ve yeteneklerini birleştirmesi adına çok önemli ve stratejik bir adım oldu. Bilişim ve mobil teknolojilerdeki hızlı gelişim ve dijital dönüşüm pazarda yeni fırsatlar yaratıyor. Bunları çok yakından takip ediyoruz."

## 5G'yi hayata geçirecek

Avrupa'da ve özellikle Almanya'da IGT MIKROLINK olarak, öncelikle eski altyapıların güncellenmesi, 5G sistemlerinin kurulumu ile fiber optik kablo altyapı projelerini hayata geçireceklerini söyleyen Selim Kuzu, "Projelendirmeden kurulumla, işletmeden 24 saat bakım hizmetine ve fiber kablo uygulamasına kadar tek elden yönetimle anahtar teslim iş yapacağız. Bugüne kadar olduğu gibi çalıştığımız mobil operatörlerin en güvenilir çözüm ortağı olma özelliğimizi Avrupa'da da sürdüreceğiz" dedi.

# Beş yılda yüzde 400 büyüme hedefi koydu

Hediye sektöründe pazaryeri olarak geçen yıl kurulan Osevio.com, kısa zamanda ziyaretçi sayısını 3 milyon kişiye taşıdı. Hediye platformu olarak kurulan ve her geçen gün büyüyen e-ticaret pazarındaki yerini alan Osevio.com, ürün kategorilerini de artırarak 5 yıllık süreçte 4 kat büyümeyi hedefliyor.

Bankacılık ve ardından altı yıl ciceksepeti.com'da genel müdürlük yapan Cem Kara, kendi girişimini kurdu. Hediye sektöründe pazaryeri olarak geçen yıl kurulan Osevio.com, kısa zamanda ziyaretçi sayısını 3 milyon kişiye taşımaya başladı. Hediye platformu olarak kurulan ve her geçen gün büyüyen e-ticaret pazarındaki yerini alan Osevio.com, ürün kategorilerini de artırarak 5 yıl-



de hediye gönderimi yaptıklarını anlatıyor. İyi bir kargo ile hizmet verdiklerini ve 96 yerel partnerle iş birliği içinde olduklarını ifade eden Cem Kara, "Hedefimiz yeni iş fikirlerine platformu açarak bir girişimcilik hareketine dönüştürmek" diyor.

Sisteme dahil ettiği yerel ortaklara özel eğitimler vererek yenilikçi, özel ve özgün

## Pazar büyüyor

Türkiye'de dijitalleşmenin gün geçtikçe artması ve bireylerin yeni teknolojileri kullanarak hayatlarını kolaylaştıracak gelişmelere kısa sürede adapte olması sonucu e-ticaret pazarı hızla büyüyor. Türkiye e-ticaret pazar büyüklüğü raporuna göre e-ticaret pazarı 2018 yılında yüzde 42 büyüme ile 59,9 milyar liralık hacme ulaştı. İnternette alışveriş oranı ise geçen yıla göre yüzde 5 artış göstererek, yüzde 34'e çıkarken sepet büyüklükleri de her geçen gün yükseliyor. Türkiye 500 milyon TL büyüklüğe sahip çiçek & hediye e-ticaret sektörü ile global pazarda ikinci sırada yer alıyor. Sektörde birinciliği Amerika sırtlanırken, Türkiye'den sonra İngiltere, Rusya ve Hollanda geliyor.

lık süreçte 4 kat büyümeyi hedefliyor. Osevio.com'un kurucusu Cem Kara, sepet ortalamalarını da artıracak yenilikçi ürünleriyle geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı planladıklarını söylüyor.

## 5 yılda yüzde 400 büyüme hedefi

2020 yılında 5 milyon ziyaretçi sayısına ulaşmayı hedefleyen Osevio.com üzerinden bu zamana 50 bin üzerinde kişiye çiçek ve hediye ulaştı. Yarım milyon adet ile 1 futbol sahasını kaplayacak gül satışı yapan kariyerine finans sektöründe başlayıp yöneticiliğe yükseldikten sonra tüm bilgi birikimini kendi girişimine aktaran genç bir girişimci olarak büyük hedeflerle yola çıkan Cem Kara, Türkiye'de 44 ile aynı gün için-

aranjmanlara imza atan Osevio, yerel ortaklarının kurumsallaşmasına yönelik çalışmalarıyla satış sonrası hizmette de fark yaratıyor. Çiçek aranjmanları, özel tasarımları ve hediye çeşitliliğiyle kısa sürede e-ticaretteki yerini alan Osevio.com, 900 adet farklı ürün grubu ile iddialı. Cem Kara, "Osevio, 2020 yılında yüzde 70 büyüme ile ziyaretçi sayısını 5 milyona çıkarmayı hedefliyor. 5 yıllık süreçte hedefi ise yüzde 400 büyüme ve global pazarlara açılmayı istiyoruz" diye konuşuyor. Ülkede yaşanan ekonomik sıkıntılar birçok farklı sektörü olumsuz etkilese de çiçek & hediye alanındaki online satış rakamlarının negatif yönde etkilenmediğini ifade eden Cem Kara, online pazarda henüz doygunluk oluşmadığını kaydediyor.

# “Her ay yüzde 30 büyüme hedefliyoruz”

Yapay zeka destekli görüntü tanıma teknolojisi ile geleneksel medya reklamlarının analiz edilerek takip edilmesine imkan sunan Medialyzer, henüz ilk yılında 3,2 milyon TL değerlendirme ile tohum yatırım almayı başardı. Şirketin kurucularından Mustafa Güllü, “Start upların başarılı olabilmesi için çok çok hızlı büyümesi gerekiyor. İlk yılımız olduğu için büyümeyi aylık takip ediyoruz ve hedefimiz aydan aya yüzde 30’un üzerinde büyümek” diyor.

Televizyon ve radyo reklamlarının performansının ölçülebilmesini, analiz edilmesini ve etkilerinin artırılmasını sağlayan Medialyzer, son dönemde adı sıkça duyulan bir girişim. TechOne ve twozero Ventures’tan 3,2 milyon TL değerlendirme ile tohum yatırım almayı başaran şirketin kurucuları Mustafa Güllü, Abdurrahman Beşinci, Emre Gönültaş ve Can Üzüm. Medialyzer, yapay zeka destekli görüntü tanıma teknolojisi ile geleneksel medya reklamlarının analiz edilerek takip edilmesine imkan sunuyor. Garanti BBVA Partners programı içerisinde yer alan şirketin yeni dönem hedeflerini kuruculardan Mustafa Güllü ile konuştuk.

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

Medialyzer, TV ve radyo reklamlarının performansını dijital veriler üzerinden ölçerek medya yatırımlarını daha kârlı hale getiren bir analiz aracıdır. Eskiden TV’ye yapılan yatırımlar sonucu reklam verenler sadece reyting, yani izlenme sayısı ile ilgili fikir edinebiliyorlardı. Dijital reklam platformlarının aksine satış gibi iş sonuçlarına dair herhangi bir veri ellerine geçmiyordu. Bu eksikliği gidermek adına, medya ölçümleme alanında yüksek teknoloji üretme vizyonuyla şirketimizi bu yıl içerisinde kurduk ancak AR-GE faaliyetlerimiz geçen seneden bu yana devam ediyor. İlk

## “Garanti BBVA ile ticari referansımız güçlendi”

“Garanti BBVA Partners programına dahil olmuş girişimlerden biriyiz. Ofis kullanımından, eğitimlere, mentorluk alma fırsatına kadar pek çok farklı alanda desteğe ücretsiz olarak erişebiliyoruz. Garanti BBVA’nın desteklediği girişimlerden biri olmak bize çok ciddi bir ticari referans da sağlıyor. Ayrıca Garanti BBVA’nın kredi kartı Shop&Fly’nin TV kampanyasında Tvlyzer ürünümüz kullanıldı. TV’de yayınlanan 3 bin civarı spotun her birinin websitesi ziyareti ve online kart satışına katkısını ölçtük. Böylece yüzde 35 daha düşük TV bütçesiyle ilgili online kanallardan yüzde 26 daha çok kart başvurusu elde ederek verimliliğimizi yüzde 93 artırdık. Bu sonuçla Nielsen ve Pazarlamasyon.com’un Şubat ayında düzenlediği Martech Awards seromonisinde ‘En İyi Veri Kullanımı’ dalında Garanti BBVA ile birlikte ödül aldık. Aynı gece ‘En İyi Martech Start-up’ı ve ‘En İyi Ölçümleme Teknolojisi’ dallarında da ödüllere layık görüldük.”

etapta bir hafta sonu projesi olarak başladık, bugün buradayız. Reyting gibi geleneksel yöntemlerin aksine verinin niteliğini ön planda tutuyoruz. Makine öğrenmesi ve video tanıma teknolojisiyle reklam verenlere yeni bir ölçümleme perspektifi sağlıyoruz.

**Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?**

TV ve Radyo reklam vereni müşterilerimize yayınladıkları her bir reklam sonucu elde ettikleri iş sonuçlarına dair detaylı raporlar sağlıyoruz. Birlikte çalışacağımız reklam verenlerin satış, form doldurma veya uygulama indirme gibi bir online hedefi olması bizim ölçümleme yapabilmemiz için yeterli. Tvlyzer

ve Radiolyzer ürünleriyle haftanın hangi günü, günün hangi saati daha verimli, en iyi sonuç veren kanal veya programlar neler net bir şekilde ortaya koyuyoruz. Bu sayede reklam verenler medya yatırımlarının kârlılığını artırabiliyorlar. Verimlilik artışı sağlamak için öncelikle ölçme ve analiz edebilme yetisi gerekiyor. Makine öğrenmesiyle müşterilerimize ait datayı anlamlı hale getiriyor ve hedeflerini gerçekleştirme imkânı sağlıyoruz. Ayrıca rakiplerinin medya yatırımlarını takip etmek isteyen müşterilerimiz için de TV Tracking hizmeti sağlıyoruz. Herhangi bir TV reklamı yayına girdiği anda video tanıma teknolojisiyle bunu tespit edebiliyoruz.



### Reklam algısı ve içeriği yeni dönemde nasıl bir değişim geçiriyor?

İnternete ve mobil cihazlara erişimin artmasıyla medya tüketimi artık çoklu ekranlar üzerinden simultane bir şekilde gerçekleşiyor. Kullanıcılar TV'de gördükleri veya radyoda dinledikleri ürün veya hizmetler ilgilerini çekerse laptop, tablet veya çoğunlukla akıllı telefonları üzerinden hemen arama yapıyor hatta satın alma işlemini gerçekleştiriyorlar. Dolayısıyla artık online ve offline reklamcılık çok iç içe geçmiş durumda. Geçmişte TV ve radyo reklamları sadece bilinirlik sağlamak için yapılır, dijital reklamlardan online satış getirmesi beklenirdi. Ama kullanıcılar online satın alma kararlarını verirken TV ve radyo gibi mecralardan da etkileniyor. Artık reklam verenlerin çok kanallı ve çok ekranlı medya tüketim serüvenini bütünsel olarak ele alması gerekiyor. Biz de tam olarak bu alanda hizmet veriyor, offline ve online reklamcılık arasında bir köprü kuruyoruz.

### Aldığınız tohum yatırımlardan bahsedermisiniz?

TechOne ve twozero fonlarının katıldığı turda 3,2 milyon TL değerlemeyle yatırım al-

dık. Henüz ilk yılımızda aldığımız bu destek aslında yatırımcılarımızın ekibimize ve vizyonumuza olan güvenini gösteriyor. Kendilerine bir kez daha teşekkür ediyorum. Yeni girişimlerin pek çoğu maalesef gerekli finansman desteğine erişemediği için erken aşamada faaliyetlerine son veriyor. Biz bu konuda şanslıydık. Yatırım sermayesi kısıtlı bir ülkeyiz. Bizim gibi katma değerli teknoloji

### Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Video on Demand gün geçtikçe popülaritesini artırıyor. Bizde de Netflix kullanımı hızla yaygınlaşıyor. Ülkemizde kısıtlı sayıda servis sağlayıcı olsa da globalde Amazon Prime'dan Disney Plus'a çok fazla seçenek mevcut ve bu platformlardan bazılarında reklam gösterimi yapılıyor. İlerleyen dönemde VoD'ye yönelik Videolyzer ürünümüzü lanse edeceğiz. Paralelde Streetlyzer ürününü geliştiriyoruz. Bu sayede neredeyse hiçbir ölçümleme yapılamayan açık hava mecrasında da markalara verimlilik sağlayacağız. Bir teknoloji şirketi olarak durmaksızın devam eden bir yazılım geliştirme faaliyeti içerisindeyiz ve böyle olmaya devam edeceğiz.

### 2020'yi ne kadarlık bir bütüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz?

2020 yılı içerisinde her sektörden reklam verenle çalışarak müşteri portföyümüzü genişletmek istiyoruz. Start upların başarılı olabilmesi için çok çok hızlı büyümesi gerekiyor. İlk yılımız olduğu için büyümeyi aylık takip ediyoruz ve hedefimiz aydan aya yüzde 30'un üzerinde büyümek.



üretimi yapan, ihracat potansiyeli olan firmalara yatırım yapılması aslında ülkemizin kalkınmasına ciddi katkı sağlıyor. Bu bilinç ve sorumlulukla kısa sürede globaldeki rakiplerimizle boy ölçüşebilecek, e-ihracat ile ülkemizin cari açığına katkı sağlayan, sürekli büyüyen bir teknoloji firması olmayı hedefliyoruz.

# Tüketici araştırmalarına yapay zeka getirdi

İnsan davranış ve tutumlarını anlamaya yönelik teknolojiler üreterek şirketlerin daha etkili stratejiler geliştirmesini ve satışlarını artırmasını sağlayan Kimola, bu yıl yüzde 30 büyümeye yakaladı. Gelirlerin yüzde 15'inin yurtdışından geldiğini söyleyen Kimola Kurucusu ve CEO'su Mustafa Savaş, "Hedefimiz kısa vadede yurtdışı gelirlerin ciro içindeki payını yüzde 40'a çıkartmak" diyor.

Tüketici araştırmaları alanında faaliyet gösteren bir veri analitiği şirketi olan Kimola, insan davranış ve tutumlarını anlamaya yönelik teknolojiler geliştiriyor ve tüketici araştırmalarındaki insan gücü gereksinimi azaltan yazılım ürünleri sunuyor. Bu ürünler, kurumların hedeflediği tüketici gruplarının yaşam biçimini ve bir konu hakkındaki fikirlerini, geleneksel yöntemlere göre çok daha hızlı, derinlemesine ve sürdürülebilir yöntemlerle anlamalarını sağlıyor.

Kimola, Microsoft'un Türkiye'de desteklediği dört projeden birisi olarak çalışmalarına Microsoft İnovasyon Merkezi'nde başladı ve 2014 yılında burada şirketleşti. Türkiye'de gösterdiği faaliyetlerin yanında 2019 yılında San Francisco'da ilk yurtdışı ofisini kurdu. Bugün ABD başta olmak üzere İngiltere ve Brezilya gibi aktif satış faaliyeti gösterdiği ülkelerin süreçlerini de buradan yürütüyor.

Küresel pazara açılabilmek için yaptığı çalışmaları hızlandırmak amacıyla 2018 Mayıs ayında StartersHub, 500 Startups ve Uğur Şeker'in katıldığı bir turla 225 bin dolar değerindeki ilk yatırımını aldı. Mustafa Savaş'ın kurduğu ekibe 2018 yılında Beybin Esen katıldı.

## Yapay zeka kullanıyor

Yalnızca tüketici araştırmalarına odaklanan Kimola, bu kapsamda herkesin inter-

net üzerinden ücretsiz deneyimleyip satın alabildiği, hızlı ve kolay kullanımlı yazılım ürünleri geliştiriyor. Makine öğrenimi ve yapay zeka algoritmalarının kullanıldığı ürünler tüketici araştırmalarında farklı konularda kullanılabilir. Makine öğrenimi, milyonlarca tüketici görüşünü otomatik olarak sınıflandırırken, yapay zeka algoritmaları da yapılan araştırma için en uygun sosyal medya üyeliklerini belirliyor ve insanlar ile botları birbirinden ayırabiliyor.

Sistem, tüketiciye soru sorulmadan yapay zeka ve makine öğrenimi ile insanların problemlerinden çıkarım yapıyor. Kimola Kurucusu ve CEO'su Mustafa Savaş, "Bugün bir hedef kitlenin hangi ünlüyü en çok sevdiğini bulmak için kalkıp sokak sokak insanlara sormanıza gerek yok. Aslında sahada çıkıp iki ayda yapacağınız bir araştırmayı Kimola'nın platformunda hiç kimseye

soru sormadan direkt hedef kitleyi belirleyerek yapabilirsiniz" diyor.

Bu yıl yüzde 30 büyümeye yakalayan Kimola'nın gelirlerinin yüzde 15'i yurtdışından geliyor. Önümüzdeki dönemde yurtdışı büyümesinin hızlanması bekleniyor. Şirketin COO'su (Chief Operating Officer-Operasyon Direktörü) Beybin Esen, "İngiltere ilk hedef pazarımız değildi ama Türkiye'de beraber çalıştığımız partnerlerimizden bir tanesi bizi İngiltere'de satmaya başladı hiç ortada yokken İngiltere pazarına açıldık. Amerikayı daha küçük ülkeleri düşünürken bir anda açıldık. Hedefe doğru yürürken fırsat çıkıyor. Bu sene İngiltere pazarında büyümeyi hedefliyoruz" diyor.

Girişimcilerin hedefi kısa vadede yurtdışı gelirlerin ciro içindeki payını yüzde 40'a çıkartmak. Kimola Kurucusu ve CEO'su Mustafa Savaş, "Kendimize koyduğumuz hede-

## "Araştırma sektörü değişecek"

Kimola tüketici iç görüşüne odaklı veri analitiği şirketi. Veri analitiği çok geniş bir kavram ve herşeyin analitiğini yapmak mümkün. Kimola, tüm gücünü tüketici iç görüşü üretmeye harcıyor. Savaş bunun sebebinin ise şu şekilde açıklıyor: "Konvansiyonel tüketici araştırmalarının artık değişeceğini düşünüyoruz. Telefonla arayalım, sokağa çıkalım soru soralım ya da web siteleri üzerinden panellerle insanları soru soralım gibi yöntemler değişecek. Biz soru sorduğunuzda alacağınız cevabın yeterli olmadığını düşünüyoruz. Size soru sormak yerine sizi bir hafta izleyerek tercihlerinizi anlamak daha etkili olacak. Araştırma endüstrisinin buraya evrileceğini düşünüyoruz. Biz o geleceğin peşinden koşuyoruz" diyor.

MUSTAFA SAVAŞ



fi geçen sene fazlasıyla aştık. Bu yıl ciroda önceki yıla kıyasla yüzde 80'nin üzerinde büyüme bekliyoruz” diyor.

### Satışları yüzde 210 arttı

Kimola markalara, araştırma şirketlerine ve reklam ajanslarına iki farklı model sunuyor. İlkinde şirketler özel ekranları kullanıyor ve kendi bünyelerindeki ilgili ekipler veriyi analiz ediyor. İkinci modelde ise Kimola danışman konumunda yer alıyor ve analizleri gerçekleştirerek pazarlama stratejisinde kullanılacak bilgileri açığa çıkarıyor.

Kimola'nın ürünleri sağlık, tütün, bankacılık, otomotiv başta olmak üzere pek çok sektörden kurumlar tarafından pazarlama ve tüketici araştırmaları süreçlerini kolaylaştırmak üzere kullanılıyor. Hali hazırda şirket, Pfizer ve Nova Nordisk, Japan Tobacco International, Samsung ve BKM gibi şirketlerle çalışıyor.

Nike, farklı 15 hedef kitlenin yaşam stilini aynı anda takip edebilmek adına Kimola'nın Sosyal Araştırma Platformu'nu kullandı. Beybin Esen, “Nike bir mağazasını futbol temasına dönüştürmeyi planlıyordu. Bunun için Taksim mağazası planlıyordu. Biz yaptığımız araştırmayla 50 bin adet fut-

bol sever seçtik ve onların hangi lokasyonlarda check in yaptığını bakarak kategorize ettik. İlk beşin içinde en uygun en şaşırtıcı olanı Bayrampaşa bunun üzerine orada ki mağaza dönüştürüldü” diyor. Bu mağaza yüzde 210 satış başarısı yakaladı. Kimola aynı zamanda JTI Türkiye için geliştirdiği veri odaklı satış stratejileri ile dünya çar-

pında JTI için yapılan bütün pazarlama odaklı aksiyonlar arasında Global Best Practice ödülünü aldı.

### Sistem nasıl işliyor?

Kimola'nın araştırma sektöründe yarattığı farklılık tüketici araştırmalarını yazılım kullanarak dijital veri ile modellemesi. Yazılım web ortamında kendi kriterlerine göre seçtiği kimi zaman 10 bin kimi zaman bin kişinin hesaplarının bilgilerini toplayıp onları analiz ederek bir sonuca ulaşıyor. Sistem insanların profiline gidip etkileşimlerine, takip ettiklerine, beğenilerine bakarak buradan bazı çıkarımlar yapıyor. Kişisel verilerin gizliliği konusunda bir sorun olmadığını söyleyen Mustafa Savaş, “Kişisel verilerin gizliliği noktasında da bu bilgiler kimliksiz toplanıyor. Herhangi bir kişi verisi olmadığı gibi çok daha kalabalık kimliksizleştirdiğimiz topluluğun hareketleri izleniyor” diyor.

Kimola büyüme hedefleri doğrultusunda 2020 yılında yeni yatırım için round'a çıkmayı planlıyordu. 2020'nin belirsizliğinden dolayı yıl sonunda açıklamayı düşündüklerini söyleyen Savaş, “Belirsizlikten kastımız markaların ne zaman sahaya çıkıp artık eskisi gibi aktif bir şekilde pazarlama ve iletişim yapacağı ile ilgili. Bu da önümüzdeki dönemde netleşir” diyor.



BEYBİN ESEN

# Güney Amerika ve Kuzey Afrika'ya online eğitim

İngilizce öğretmenliğini bırakıp girişimci olmayı tercih eden Melih Kahramaner, yatırımlarını yine eğitim odaklı yaptı. Dil okullarından anaokullarına kadar pek çok alanda şubeler açarak işlerini büyüten Kahramaner, pandemi döneminde ise yeni şirketi aracılığıyla uzaktan eğitime soyundu. Türkiye dışında Güney Amerika ve Kuzey Afrika'da da online eğitim satacak.

Öğretmen, içinde bulunduğu toplumun kültürünü, değerlerini gelecek nesillere aktarır. Aynı zamanda toplumun gelişmesinin, çağdaşlaşmasının itici gücüdür. Onun içindir ki Atatürk, "Milletleri kurtaranlar yalnız ve ancak öğretmenlerdir. Öğretmenler, gelecek nesil sizlerin eseriniz olacaktır" demiştir. Çocukları aklın ve bilimin ışığında yetiştiren, onları hayata hazırlayan ve topluma faydalı bireyler olmaları gayretinde olan öğretmenler, kuşkusuz en kutsal mesleği icra ediyor. Bir dönem bu saygın mesleği yapan ama zaman içinde iş dünyasına geçiş yapan birçok isim var. Bugün ayakta kalan tekstile, taşımacılıktan akaryakıt kadar pek çok farklı alanda milyar dolarlık şirketlere sahip olan ve binlerce kişiyi istihdam sağlayan pek çok iş insanının ilk mesleklerinin öğretmenlik olduğunu biliyor muydunuz? Koton'un kurucu ortaklarından Gülden Yılmaz'dan, Opet'in kurucuları Fikret ve Nurten Öztürk'e kadar pek çok isim hayatlarının bir döneminde öğretmenlik yapıp, iş hayatlarına ticaret ile devam etmeyi tercih etmişler.

İzmirli girişimci Melih Kahramaner de onların izinden gitmeyi tercih eden bir isim. Yedi yıl kadar farklı kurumlarda İngilizce öğretmenliği yapan Kahramaner, bu sektörde birçok iş koluna giriş yapmış durumda. Öyle ki 2004 yılında bilgisayar eğitim merkezi ile başlayan girişim yolculuğunu za-



## Spor tesisi de var

Hafta sonları çocukları kurs kurs dolaştıran velilerin bu konudaki mağduriyetlerini görüp bir aile kulübü konsepti de geliştiren Melih Kahramaner, üç yıl önce 3 milyon dolarlık bir yatırımla Carrera Mistral Fitness&SPA'yı da faaliyete geçirmiş bulunuyor. Aile üyeliği ile hizmet veren Carrera'nın bugün 5 bin 500 aktif üyesi var. Velilerin spor salonu, SPA, restoran, cafe gibi imkanlardan yararlanırken çocukların da yabancı dilden spora kadar pek çok aktiviteye katılabildiğini söyleyen Kahramaner, "Saat 9.00 - 17.00 arasında çocuklar ilgi alanlarına göre eğitim görürken aileleri de keyifli zaman geçirebiliyor" diyor.





MELİH KAHRAMANER

manla dil okulları, anaokulları, uzaktan eğitim ve kariyer hizmetleri ile sürdürmüş bulunuyor. Tüm şirketlerinde toplam 790 kişiye istihdam sağlıyor.

### Anadolu'da büyüyor

1997 - 2004 yılları arasında öğretmenlik mesleğini icra eden Melih Kahramaner'in kendi işini kurması ise istifasının ardından oluyor. 2004 yılında İzmir Çankaya'da iki derslikli 'Bemar Kariyer Okulu' adı altında bilgisayar kursu açıyor. İşlerin zaman içinde büyümesi ile birlikte Alsancak'ta 12 derslikli yeni bir şube daha faaliyete geçiyor. Ardından British Town Dil Okulları'nı devreye sokuyor. İzmir'de hızla büyüyen dil okullarını Anadolu'ya da açtıklarını belirten Kahramaner, şöyle devam ediyor: "Büyük şehirlerde dil okulu bolluğu söz konusuydu. O nedenle biz Anadolu'da fırsat gördük. İz-

mir'de büyüdükten sonra ilk Anadolu açılışımızı Kütahya'dan yaptık. Sonra Denizli, Aydın, Isparta, Bursa gibi iller geldi. Bugün toplam 48 şubemiz var. Bunun 14'ü kendimize ait. Anadolu'daki şubelerimizin çoğu ise franchise. British Town tarafında her yıl 30 bin mezun veriyoruz. Franchise adaylarının eğitim kökenli olmasını tercih ediyoruz. Bunun dışında görsel konseptimize ve iç-dış dekorasyon konseptimizin birebir uyulması gibi franchise koşullarımız var."

### 40 şubeye ulaşacak

İddialı oldukları diğer bir alan ise anaokulu. Kızlarına anaokulu arayışı sırasında kriterlerine uyan bir anaokulu bulamadıklarını ve kendi anaokullarını açmaya karar verdiklerini belirten Melih Kahramaner, sonraki gelişmeleri şöyle anlatıyor: "Kırmızı Otobüs Anaokulları" en yeni markaları-

mızdan. 'Sanatla öğreten anaokulu' konseptiyle hizmet veriyoruz. Resim, müzik, tiyatro, drama, bale, parma kültürel tarım uygulamaları gibi alanlarda çocuklara eğitimler veriyoruz. Şu anda iki şubemiz İzmir, bir şubemiz de Aydın'da. 2021 eğitim yılından itibaren anaokulu sayımız artacak. Dört yılda 40 şube hedefliyoruz. Anaokulu işinde şube açmak daha rahat. Çünkü her semtte iki şube açabiliyorsunuz. Okulların kapasitesi ise 100 öğrenci ile sınırlı. Yeni şubelerimizin 15'ini kendimiz açacağız, kalanını franchise vereceğiz. Önceliği İzmir, Aydın, Denizli, Bursa, Kütahya gibi illere vereceğiz. Franchise koşullarımız ise şöyle:

Eğitim standartlarına uyum sağlayabilecek, çift dil eğitim ve sanatla öğreten anaokulu konseptini benimseyecek. Fiziki koşulları görsel standartlarımıza uyan veya uygun hale getirilebilecek mekana sahip veya kiralayabilecek ve tercihen eğitim kökenli kişiler bizler için daha uygun."

### Mesleki eğitim

Bemar Kariyer Okulları ise mesleki eğitim konusunda eğitim veriyor. Kendi elemanlarının gelişimi için girdikleri bu iş kolunda zamanla dışarıya da hizmet vermeye başladıklarını dile getiren Melih Kahramaner, "Sekiz yıldır kişisel gelişimden mesleki gelişime kadar online eğitimler veriyoruz. Bunlar arasında satış pazarlama, sosyal medya, dış ticaret, ikna etme becerisi gibi pek çok alan var. Talep gelince farklı sektörlerden şirketlere de hizmet vermeye başladık" diye ekliyor.

Melih Kahramaner'in diğer bir girişimi ise yayıncılık şirketi Edunova. Bu şirket yayınladığı İngilizce kitapları hem kendi dil okullarına hem de diğer eğitim kurumlarına satıyor. Pandemi döneminde bu şirketin farklı bir uzantısını devreye aldıklarını ifade eden Melih Kahramaner, şunları ekliyor: "Edunova Global adında yeni bir şirket kurduk. Online eğitim üzerine çalışıyor. Dünyada bu alanda uzman ELSA Speak, Cloud Lab ve Milton şirketleri ile anlaştık. Onların temsilciliklerini aldık. Onların online içeriklerini Türkiye dışında yurtdışında da pazarlayacağız. Şu anda Türkiye'deki okullardan ve kurslardan yoğun talep alıyoruz. Güney Amerika, Kuzey Afrika temsilcilikleri de bizde. Mısır, Kolombiya ve Meksika'da ofisler açtık."

# Yapay zekayla İngilizce öğretiyor

İngilizce dil gelişimini sağlamayı hedefleyen mobil uygulama Donut Language Game, ODTÜ'nün kurumsal partnerliğinde geliştirildi. Yapay zeka tabanlı uygulama, kısa sürede 15 bine yakın kullanıcıya ulaştı. Donut Language Game Kurucu Ortağı Başak Temel, bu yıl sonuna kadar 50 bin kullanıcı ve 5 bin aboneye ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

Donut Language Game, her birisi konusunda uzman üç ODTÜ'lü girişimcinin projesi olarak doğdu. ODTÜ Yabancı Diller Meslek Yüksekokulu Modern Diller Bölümü Öğretim Görevlisi Jason Steinberg ve ODTÜ Bilgisayar Mühendisliği öğrencisi, yazılım geliştiricisi Orçun Çevrim ve sosyolog Başak Temel'in kurduğu Donut Language Game, yapay zeka tabanlı bir mobil uygulama. ODTÜ'nün kurumsal partner olarak gelişimine destek verdiği girişim, robot İngilizce koçu ile tek tuşla telaffuz-dilbilgisi-kelime analizi ve puanlaması yapabiliyor.

Donut Language Game Kurucu Ortağı ve Sosyolog Başak Temel, "20 yıllık iş hayatım boyunca gencinden yaşlısına gördüğüm ortak sorun yabancı dil öğrenmenin zorluğu, zaman alması ya da pahalılığı oldu. Oysa Türkiye'de dil öğrenmek isteyenler için birçok fırsat var. Fakat ne yazık ki bu fırsatlar herkes için eşit ve ulaşılabilir değil. İngilizce öğrenmede yaşanan, eğitim ve kariyer yaşamımıza yansıyan bu fırsat eşitsizliğini azaltmak amacıyla yola çıktık biz" diyor.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda daha kolay öğrenmek, daha az zaman ve para harcamak için en iyi yol elbette dijital bir uygulama oluşturmaktır. Girişimciler de ODTÜ'nün verdiği kurumsal destekle bu alana yöneldi. İki yıl kadar süreyle binlerce kişi üzerinde araştırma yaparak, Türkler'in dil öğrenme becerilerini ve sıkça yaptığı hataları inceleyen girişimciler, bunu öğrenen ve buna göre davranan bir yapay zeka oluşturdu. Uygulamada bir oyunlaştırma sistemi de mevcut...

## Yurtdışına açılacak

İlk aşamada arkadaşlar ve ailelerin desteğiyle kendi kendini finanse eden girişimciler Ankara'daki ABD BÜ-

BAŞAK TEMEL





yükelçiliği'ne başvuruda bulundu ve hibe aldı. Toplamda bu projeye 50 bin dolar harcandı. Hedef ise 200 bin dolarlık destek almak. Bununla birlikte mevcut satışları genişletmek için iyi hesaplanmış bir gelişim planı uygulayacaklarını söyleyen Temel, "Ürünü sürekli olarak geliştirmeye devam edeceğiz. Şu an yatırımcı görüşmelerimiz devam ediyor" diyor.

Donut Language Game ile tıpkı karşınızda anadili İngilizce olan bir İngilizce öğretmeni var gibi pratik yapabiliyorsunuz. Uygulama konuşma esnasında telaffuzunuzu, gramerinizi ve kelime yanlışlarınızı otomatik olarak düzeltiyor. Performansınızı otomatik olarak puanlıyor ve sizi diğer kullanıcılar ile kıyaslıyor. Donut'un aslında son derece gelişmiş yapay zekaya sahip bir robot olduğunu söyleyen Temel, "Bu da her zaman en iyi şekilde çalışacağını garanti eder. 10 farklı yapay zeka sistemiyle telaffuz, kelime ve dil bilgisi gibi alanda eş zamanlı geri bildirim veren ve kişiye özel gelişim sağlayan tek uygulamadır" diyor.

Kısa bir süre önce lanse edilen uygulama, 15 bine yakın kullanıcıya ulaştı. Şu an sadece Google Play Store'da bulunan uygulama yakın zamanda iOS'ta da yer alacak. Hedef bu yıl sonuna kadar 50 bin kullanıcı ve beş bin aboneye ulaşmak.

Girişimcilerin hedefi Türkiye'den sonra anadili İngilizce olmayan ülkelerde açılmak. İlk hedefte Güney Amerika var. Ardından Afrika'daki büyük kentler ve Pakistan'a ulaşılması planlanıyor. Temel, "Bizim için diğer önemli adım ise, Brezilya + Meksika. Müslüman ülkeler, örneğin Nairobi veya Kahi-

re başka bir pazar olabilir" diyor. Şirketin uzun vadeli hedefi ise global dijital İngilizce dil pazarının yüzde 10'una ulaşmak. Bunun 250 milyon insan demek olduğunu söyleyen Temel, "İlk adımımız, karlı hale gelmek olacak. Bunun üç ila altı ay içinde gerçekleşeceğine inanıyoruz" diyor. İkinci plan ise, beş yıl içinde Çin'e yönelik bir doğu stratejisi oluşturmak.

### Nasıl bir farklılık yaratıyor?

Geleneksel dil öğrenme teorisinde okuma, yazma, dinleme ve konuşma olmak üzere dört temel öge bulunurken, yeni tip dil öğrenme teorisinde gramer, telaffuz ve kelime bilgisi olmak üzere üç öge bulunuyor. Temel'e göre, bir dil konuşmak basketbol oynamaya çok benzer bir beceri. İngilizce öğrenmek isteyen kişiye ilk önce doğru dilbilgisi yapısı, kelime hazinesi ve telaffuzu öğretilmeli, daha sonra da pratik yapma fırsatı verilmeli. Kişi, pratikleri yaparken, başarılı bir şekilde kullanma becerisini geliştirene kadar her seferinde geri bildirim olarak tekrar tekrar pratik yapmalı. Donut, öğretirken akılcı ve keyifli bir oyunlaştırma üzerine hareket ediyor.

### Üç bin kişi incelendi

Donut Language Game, İngilizce'sini geliştirmek isteyen herkese göre geliştirildi. Öğrenciler, akademisyenler, girişimciler, yabancı ülkelerle iş yapmak isteyen her kademeden çalışanlar, TOEFL gibi sınavlara hazırlananlar, iş İngilizce'sini geliştirmek isteyenler bu uygulamadan faydalanabiliyor. Bu doğrultuda kurumlara özel hizmetler de veriliyor.

## Dört farklı gelir modeli var

**B2C-Freemium Paket:** Ücretsiz, tek kullanımlık ve tek fonksiyon için ödeme, aylık üyelik.

**B2B2C-Kurumsal Paket:** Kurumsal firmalar için kullanıcı analiz ve gelişim takibini içeren yönetim paneli, çalışan ve ailelerine yönelik gelişim programı paketleri.

**B2B Paket:** Ulusal ve uluslararası markaların ürün ve hizmetlerinin yer alacağı güncel hayatımıza ve sağlıklı yaşam, güzellik-bakım, seyahat, dekorasyon, moda ve aile gibi konu başlıklarına dair İngilizce pratikleri içeren marka işbirliği projeleri.

**B2B2C-Akademik Paket:** Eğitimcilerin içerik oluşturabilecekleri, analiz yapabilecekleri ve gruplarını yönetebilecekleri hizmet paketi.

Türkçenin dil olarak, İngilizce'ye göre çok farklı bir yapıya sahip olduğunu söyleyen Temel, "Bu farklılık öğrenme sırasında hangi engelleri oluşturuyor, en çok nerelerde ortaya çıkıyor ve nasıl çıkıyor gibi soruların cevaplarını aradık" diyor. İki yıl boyunca Türkiye'den üç bin kişinin İngilizce öğrenme deneyimleri, dil öğrenme becerileri, sıklıkla yaptıkları hatalar analiz edildi. Bu analiz sonuçlarına göre yapay zeka kodlandı.

Bu analizlerden dolayı Donut'un en önemli özelliği sık ve sınırsız tekrar yapması, telaffuz düzeltmesi. Temel'e Türkiye'de hangi alanlarda çok sık hata yapıldığı şu şekilde açıklıyor: "Öncelikle; İngilizceyi Türkçe düşünerek konuşuyor. Sosyal medyada rastlamışsınızdır 'tavuk çevirme' yerine 'chicken translate' yazılmış olan dükkan tabelasını. Gülümseten bir örnek bu çünkü ayınısı olmasa da benzer hataları çoğumuz yapıyoruz. Kelimeleri tek tek ezberlediğimiz için yanlış yerlerde kullanıyoruz. Oysaki kelimeleri öbekler olarak öğrenmek gerekiyor." Temel'e göre başka bir konu da zaman çekimlerinin atlanması. Okullarda çoğunlukla okuyarak yazarak ve kelime ezberleyerek öğrenildiği için konuşma konusunda ciddi zorluk yaşıyor.

# “Kullanıcı sayımızı 1,5 milyona çıkaracağız”

Son yıllarda giderek artan bir ilgi ile karşılanan yeni ödeme sistemleri, pandemi döneminde de tüketicilerin yoğun talepleri ile karşılaştı. ininal CEO'su Hakan Gonca, “Yılsonunda hacmimizi 1,5 milyar TL'ye, aktif kullanıcı sayımızı 1,5 milyon adede çıkarmayı hedefliyoruz” diyor.

Son yıllarda giderek artan bir ilgi ile karşılanan yeni ödeme sistemleri, pandemi döneminde de tüketicilerin yoğun talepleri ile karşılaştı. Herhangi bir hesap açmadan ön ödemeli kart çözümleri sunan ininal da sektörün giderek büyüyen markalarından biri. ininal CEO'su Hakan Gonca ile pandemi döneminde yaşananları ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

## Pandemi döneminde sektöre yönelik güncel veriler nasıl şekillendi?

Pandemi etkisiyle kullanımı artan temassız ve kartlı ödemeler, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Bu yılın ilk altı ayında yapılan temassız ödeme adedi, geçen yılın aynı dönemine kıyasla üç kat arttı. Son bir yılda, toplam banka kartı sayısı ise 17 milyon artarak 172.9 milyona çıktı. Ön ödemeli kartlar ile yapılan harcamalar nisan ayında Covid-19 kaynaklı yavaşladı, mayıs ayında ise yüzde 40'ın üzerinde büyüdü.

## Siz bu dönemi nasıl geçirdiniz?

Aynı dönemde biz pazarın üzerinde büyüdük ve harcamalarımızı yüzde 57 oranında artırdık. Bunu da güçlü olduğumuz iki alandaki büyümemiz ile başardık. ininal tarafında oyun harcamaları yüzde 70, e-ticaret harcamaları ise yüzde 49 oranında büyüdü. Aynı dönemde kullanıcı sayımız yüzde 30 artış gösterdi. Covid-19 döneminde yeni kullanıcı alımı azalsa da önceki aylarda ini-

## “Yeni ürünler ortaya çıkacak”

“Önümüzdeki dönemde bireylere yönelik farklı çözümlerin ortaya çıkacağını düşünüyoruz. Hem bankacılık sistemine ulaşmayı sağlayacak daha hızlı ürünlerin olacağını hem de ödeme ile ilgili daha teknolojik çözümlerin geleceğini öngörüyoruz. Türkiye’de de yeni ödeme yöntemlerinin hayata geçeceğini ve teknoloji ihracatı yaparak burada başarılı hizmet veren fintechlerin dünyaya yayılacağını söyleyebiliriz. Bu alanda ülkemizdeki regülasyonlar sektörümüze pozitif katkı sağlamaya devam ediyor. Bu alandaki çalışmaların önümüzdeki süreçte artacağını öngörüyoruz. ininal olarak biz de yeni ödeme yöntemlerine ilişkin çalışmalar yürütüyoruz. Yakın zamanda uzaktan sözleşme ile dijital onboarding süreçlerinin tamamlanacağı, QR ile ödeme yöntemlerinin gündemde olacağı tamamen dijital süreçleri hizmetlerimiz arasına katacağız.”



nal Kart almış kullanıcılar kartlarını daha sık kullanmaya başladı. ininal Kart kullanıcılarının yaptığı bakiye yükleme hacimleri yüzde 60 oranında büyürken, aynı dönemde ininal Kart ile yapılan yurt içi harcamalar yüzde 60, yurt dışı harcamalar yüzde 37 ve ininal Cüzdan içerisinde e-pin satın alma işlemleri de yüzde 70 oranında artış gösterdi. Ağustos ayı için ise rakamlarımızda bir önceki aya ek yüzde 20'lik bir büyüme öngörüyoruz.

## Bundan sonraki süreçte sektörde nasıl bir büyüme bekliyorsunuz?

Yeni dönemde hayatlarımızın en önemli maddesi sağlık olacak. Güvenlik ve hijyen konuları hayatımızın her anında ön planda olacak. Dijitalleşmenin önemi de artacak. Örneğin, 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda Fut-

HAKAN GONCA



bolist ile gerçekleştirdiğimiz PUBG Mobile etkinliğinde PUBG Mobile oyuncuları ile Türkiye'nin en başarılı PUBG Mobile espor takımlarından birisi olan Futbolist takımını bir araya getirdik. Futbolist'in Youtube kanalından canlı yayınlanan etkinlikte Futbolist takımının yanı sıra Egoist Pati, Blanked ve Bloodrapper gibi ünlü PUBG Mobile oyuncuları, fenomenler de yer aldı. Etkinlik dört saat süren bir canlı yayın ile binlerce PUBG Mobile takipçisine ulaştı. Önümüzdeki dönemde bu tarz sponsorluk çalışmalarını daha çok göreceğiz.

#### **2020 sonu hedefleriniz neler?**

2020 yılında büyüme trendimizi hızlandırarak hem yeni kullanıcılara ulaşmak

ve yaygınlığımızı artırmak, hem de kullanıcılarımızın baştan sona finansal çözümlü haline gelmeyi hedefliyoruz. 2020'nin ikinci çeyreğinde büyümemiz hızlandı. Bu büyümeyi güçlü olduğumuz alanlar olan oyun harcamaları ve e-ticarette gerçekleştirdik. Haziran ayında sektör yüzde 11 oranında büyürken, biz yüzde 33 oranında büyüme gerçekleştirdik. Temmuz ayında da bir önceki aya ek olarak, büyümemiz yüzde 27 olarak gerçekleşti. Yapacağımız tüm çalışmalar ve yatırımlar ile yılsonunda hacmimizi 1,5 milyar TL'ye, aktif kullanıcı sayımızı 1,5 milyon adede çıkarmayı hedefliyoruz. Yılsonuna kadar döviz hesabı ve ininal'ın avantajlarla dolu dün-

yasını daha da genişletmek için kurguladığımız sadakat programını da hayata geçireceğiz.

#### **Yakın zamanda müşterilerinize yeni ürünler sunacak mısınız?**

Yakın zamanda ininal Plus Hesabı hayata geçirdik. Bu süreç ile beraber kullanıcılarımız kimliklerini doğrulayarak ve belgelerini yükleyerek, limitlerini 50 bin TL'ye yükseltebiliyor. Aynı zamanda ininal Cüzdan üzerinden 7/24 para transferi hem de yükleme işlemini başlattık. Bu kapsamda ininal kullanıcıları hem istediği bankaya 7 gün 24 saat dilediği zaman para transferi yapabiliyor hem de diledikleri zaman yüklemelerini gerçekleştiriyor. Bu hizmetle 7/24 EFT ve ininal Kart'a yükleme yapabilme imkanını da ininal kullanıcılarına sunuyoruz. Ayrıca kripto para borsaları ile de iş birliği süreçlerimizi tamamladık. Türkiye'nin önde gelen kripto para borsaları ile hayata geçireceğimiz iş birliklerimiz kapsamında; çok kısa bir süre içerisinde ininal Cüzdan üzerinden kripto para borsalarına transfer işlemi yapılabilecek.

#### **Önümüzdeki dönemde ödeme sistemleri alanında ne gibi yenilikler ortaya çıkabilir?**

ininal Türkiye'de bankalar dışında fintech alanını başlatan ve büyümesini sağlayan şirketlerden bir tanesi. Fintech kavramının henüz literatürde yerini almadığı, bu alanla ilgili regülasyonların ise gündemde bile olmadığı bir dönemde faaliyete başlayan ilk firmayız. Türkiye finansal servisler ve finansal teknoloji alanında bankalarımızın yaptığı yatırımlardan dolayı senelerdir dünyadaki diğer ülkelerden önde ilerliyor. Burada finansal teknoloji şirketlerinin faaliyete geçmesi ve büyümesiyle bankaların çözemediği bazı konuları da çözmeye başladık. Bankaların kısıtlı hizmet verdiği kullanıcılara daha fazla ürün sunmaya başlayan finansal teknoloji şirketleri artık kullanıcılara gerekli bütün hizmetleri sunmaya başlıyor. Ödeme tarafında kitelerin harcama yapmasını kolaylaştıran ininal'a ek olarak, bizim de grup şirketimiz olan iPara gibi dijital ödemenin yaygınlaşması için kredi ve banka kartlarının online ödemelerde kullanılmasını sağlayan şirketlerin önem kazandığını görüyoruz.

# Yeşil OSB, yatırımcıların radarına girdi

Bağyurdu Organize Sanayi Bölgesi (BAYOSB), lojistik avantajları, düzenli gelişimi ve yeşil OSB kimliği ile özellikle İstanbul ve Bursa'dan yatırımcıların ilgisini üzerinde toplamaya devam ediyor. İzmir-İstanbul otoyolu sayesinde önemli bir lojistik avantaj yakalayan BAYOSB, İzmir-Ankara hızlı tren hattı ve kurulma aşamasında olan lojistik köy ile yatırımcıların ilgi odağı. Yatırımların büyük bir hızla sürdüğü BAYOSB'nin yeşil OSB kimliği ve ikinci etapta devam eden altyapı çalışmaları ile yatırımcıları beklediğini belirten BAYOSB Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Telsere, lojistik avantajları ile hem İzmir'in hem de Bursa ve İstanbul yatırımcılarının ilgisini üzerinde toplamayı sürdürdüğünü söylüyor. Bölgede şu anda 20 firma üretim yapıyor, sekiz sanayi tesisinin de inşaatları devam ediyor. 70'ye yakın sanayi parselinin bulunduğu BAYOSB, pandemi döneminde de yatırımlarından vazgeçmedi ve ikinci etap altyapı yatırımlarını sürdürüyor.

## “Üretim bantları geliştirilmeli”

İzmir - İstanbul otoyolunun dışında hızlı tren hattı, kurulacak olan 'lojistik köy' imkanları ile geleceğin OSB'sini yaratmayı hedeflediklerini ifade eden Telsere, pandemi döneminde yatırımların sürdüğü bir OSB olarak aralıksız çalışmaya devam ettiklerini vurguluyor. Pandemi nedeniyle Türkiye'nin tüm dünyada olduğu gibi eko-

Bağyurdu Organize Sanayi Bölgesi (BAYOSB), özellikle yeşil OSB kimliği ile İstanbul ve Bursa'dan yatırımcıların ilgisini üzerinde topluyor. 70'e yakın sanayi parselinin bulunduğu BAYOSB, pandemi döneminde de yatırımlarından vazgeçmedi ve ikinci etap altyapı yatırımlarını sürdürüyor.



AYDIN TELSEREN

nomik darboğazın etkisinde olduğunu söyleyen Telsere, “Ancak ekonomideki bu durgunluğu aşmak gerekiyor. Pandemi sonrası ortaya çıkan yeni iş yapma biçimlerine uygun ticari hayatı des-

tekleyen üretim bantları geliştirmek gerekiyor. Bu anlamda hem sanayicilere hem de iştirakçilerimize bu konuda da destekler veriyoruz” diye ekliyor.



## ‘Yeşil OSB’ statüsüne sahip

İzmir Kalkınma Ajansı'ndan aldığı hibe destek ile ‘Yeşil OSB’ statüsünde doğa ile barışık sürdürülebilir bir OSB yolunda ilerlediklerini vurgulayan Telsere, şöyle devam ediyor: “Özellikle yüksek teknolojiye dayalı üretim yapan, başta makina olmak üzere sanayi sektörlerinde yeni yatırımları çekerek ülkeye daha çok katma değer kazandırmayı hedefliyoruz. Yüksek teknoloji, makine kümelenmesi, yeşil OSB kimliği ve lojistik imkanları ile sıradışı bir OSB olduğumuzu rahatlıkla söyleyebiliriz.”

# Pandemiye rağmen 20 mağaza açacak

Dünyaca ünlü markalara iç giyim tasarımı yapmış bir ekip ve Birol Sümer tarafından 2005 yılında kurulan Suwen; 15 yıllık bir geçmişe sahip. İç giyim perakendesi alanında hızlı büyümesiyle dikkate çekiyor. Bugün 35 ildeki 100 perakende mağazası, e-ticaret ağı ve 550 çalışanıyla faaliyet gösteren şirket; iç giyimden ev giyime, plaj giysilerinden çoraba kadar pek çok kategorideki koleksiyonlarını tüketicilerle buluşturuyor. 2017 yılında hisselerinin yüzde 51'i Taxim Capital'e satılan şirket, bu ortaklıkla birlikte hedef büyümüş bulunuyor. Ortaklıkla birlikte 47 yeni mağaza açıklarını belirten Suwen Genel Müdürü Ali Bolluk, "İlk mağazamızı 2008 yılında açtık. Bugün 35 ildeki 100 perakende mağazamızın 12'si cadde 88'si AVM mağazası şeklinde. Pandemiye rağmen 2020 sonuna kadar 20 yeni mağaza açmayı planlıyoruz" diyor. Şirketin 2023 hedefi ise; mevcut mağaza sayısını ikiye katlayarak 200 mağazaya ulaşmak.

## Franchise da veriyor

Franchise iş modeliyle de Suwen markası tüketicilerle buluşturuluyor. Kendi operasyonları dışında şuan aktif olarak hizmet veren beş franchise iş ortakları olduğunu söyleyen Ali Bolluk, "Önceliğimiz kendi operasyonlarımız ile mağaza açmak ancak önümüzdeki dönemde de gelecek mevcut taleplere göre tabii ki değerlendirme yapıyor olacağız" diye ekliyor.

Suwen'in yurtdışında Azerbaycan ve KKTC'de mağazaları var. Pandemi dönemi, yurtdışındaki fiziksel mağaza açılışları ile ilgili süreçleri hem bayilik, hem de direkt yatırım tarafında sektöre uğratmış durumda. Şirket, kontrollü normalleşme süreci ile yavaş yavaş eski haline dönmeye başlayan hedef pazarlarında çalışmalarına kaldığı yerden devam etmeyi planlıyor.

15 yıllık geçmişe sahip olan iç giyim perakendecisi Suwen, 100 olan mağaza sayısına yılsonuna kadar 20 mağaza daha ekleyecek. Pandemiye rağmen büyümesini sürdüren şirketin 2023 hedefi ise 200 mağazaya ulaşmak.



## Hedef Ortadoğu pazarı

Türkiye'deki mağazalaşma ve e-ticaret hacmini hızla büyütme sürdüren şirket, yeni dönemde ibresini ihracat tarafına döndürmüş du-

rumda. 22 ülkeye toptan ihracatı bulunan Suwen, bu sayıyı perakende ve online tarafta yapacağı çalışmalarla büyümeyi planlıyor. Önümüzdeki üç yıllık dönemde mevcut cirosunun yüzde 40'ını ihracattan elde etmeyi hedeflediklerini söyleyen Ali Bolluk, şunları anlatıyor: "Ortadoğu ana hedef pazarımız. Orta uzun vadede ABD, Kuzey Afrika Bölgesi, Türk Cumhuriyetleri ile Rusya da hedef pazarlarımız arasında. Romanya'da kurmuş olduğumuz şirketimiz üzerinden de Avrupa'ya açılmayı planlıyoruz. Yurtdışında büyümek için hem perakende, hem de online tarafta çalışmalarımıza devam ediyoruz. Markamızı Ortadoğu tüketici-

cisinin çok sevdiğini biliyoruz. Bu bölge öncelikle bu bölgede online tarafta operasyon başlatıp, markamızı tanıtmak ve kontrollü büyümek ana hedeflerimiz arasında."

## Çalışanların tamamı kadın

E-ticaret kanalı bugün Suwen'in en büyük ve en hızlı büyüyen mağazası konumunda. Şu an mevcut cirosunun yüzde 12'sini online oluşturuyor. Pandemi dönemi öncesinde yüzde 8 civarlarında olan satış oranının pandemi sonrasında her geçen gün ivme göstererek arttığını dile getiren Ali Bolluk, "Her yıl ciromuzu yüzde 30 oranında artırıyoruz. Bu yılki büyüme hedefimiz de geçen yıla paralel" diyor. Suwen mağazaları ve üretimin departmanlarında çalışanlarının yüzde 100'ünü kadın çalışanlar oluşturuyor.

# “Gayrimenkulde ülke sınırlarını kaldırıyoruz”

CuEngine Turkey, gayrimenkulde online pazarlama ve satış danışmanlığı hizmetleri sunuyor. CuEngine Turkey CEO'su Adil Yaman, gayrimenkulde ülke sınırlarını kaldıran bir satış platformu olduklarını söylüyor. Türkiye'de yönettikleri projelerde 100 milyon dolar satış cirosunu geçtiklerini kaydeden Yaman, “Önceliğimiz İstanbul ancak Ankara ve sahil bölgelerindeki projeleri de sisteme entegre edeceğiz” diyor.

İnteraktif sunum sistemleri alanında 10 ülkede faaliyet gösteren İngiltere merkezli CuEngine, geçen yıl gayrimenkulde satış-pazarlama yönetimi ve online satış konusunda Türkiye'yi model ülke seçti ve CuEngine Turkey'i kurdu. Online sunum yöntemini bir satış platformu olarak ilk kez Türkiye'de hizmete sokan şirket, İngiltere, Dubai, Mısır, Körfez ve Avrupa ülkelerindeki proje geliştiricileriyle çalışma deneyimleri sayesinde 3D satış sistemi konusunda tecrübe ve geniş bir acente ağına sahip.

Avrupa Konutları, Tekfen, Sinpaş, EMS Yapı, Acarlar Acarkent gibi büyük markalara 3D sunum, satış sistemleri ve/veya satış ofisi yöntemiyle hizmet veren CuEngine Turkey, yeni şirketler ve projelerle genişlemeye devam ediyor. Gayrimenkul alanında 360 derece satış desteği sağladıklarını kaydeden CuEngine Turkey CEO'su Adil Yaman, “Müşterilerimize dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna seyahat etmelerine gerek kalmadan ev sahibi olma olanağı sunuyoruz” diyor. Yaman, 2021 itibarıyla İstanbul'un en seçkin 20-25 projesini sistem üzerinden satar hale gelmeyi hedeflediklerini kaydediyor.

Adil Yaman ile CuEngine Turkey'in faaliyetlerini, hedeflerini ve iş planlarını konuştuk.

## CuEngine'ni tanıyabilir miyiz?

CuEngine; profesyonel satış ekibiyle satış ofisi yönetimi yapan, interaktif 3D satış



ADİL YAMAN



sistemiyle uzaktan satış gerçekleştirebilen, global acente ağına sahip, canlı fiyatlandırma ve projedeki anlık stok durumunu gösterebilen, müşterilerin satın alma ve vandaşlığa başvuru süreçlerinde hukuki destek sağlayan, uluslararası acenteler adına müşteri hizmetleri sunan bir yapı. Gayrimenkul projelerinde yerel ve uluslararası acenteler pazarlama ve profesyonel satış danışmanlığı hizmetleri sunuyoruz. İngiltere, Dubai, Mısır, Körfez ve Avrupa ülkelerindeki proje geliştiricileriyle çalışma deneyimleri sayesinde 3D satış sistemi konusunda tecrübe ve geniş bir acente ağı elde etmiş bulunuyoruz. Yazılım mühendisleri, görsel sanatçı, mimar ve yönetim ekibimizle İngiltere merkezli bir şirketiz. 300'ü aşkın kişiden oluşan yazılım, eğitim ve sistem destek ekibimiz ise Hindistan'da faaliyet gösteriyor.

#### Kaç ülkede varsınız?

İnteraktif sunum sistemleri konusunda 10 ülkede faaliyet gösteriyoruz. Satış-pazarlama yönetimi ve online satış konusunda ise Türkiye'yi model ülke seçip bir yıl önce işe başladık. Yakın zamanda online satış sistemimizi diğer ülkelerdeki projeler için çapraz satışa açmak istiyoruz. Yabancıya satışta dünyada bin 800'den fazla aktif, profesyonel acenteye çalışıyoruz. 3D sunum sistemlerimizin kullanıldığı projelerde 1,5 milyar dolardan fazla bir satış cirosu var. Türkiye'de yönettiğimiz projelerde 100 milyon dolar satış cirosunu geçtik. Toplamda 350'den fazla çalışmamız var ancak acentelerle binlerce kişiden oluşan satış gücünü hizmete sunuyoruz.

#### Temel hedeflerinizi nasıl özetlersiniz?

İleri teknolojimiz, profesyonel satış ekibimiz ve kurucu şirketlerimizin farklı ülkelerdeki 30 yılı aşkın deneyimiyle gayrimenkul alanında 360 derece satış desteği sunuyoruz. Emlak satış sürecini gayrimenkul geliştiricileri, acenteler ve müşteriler için kolay, etkili ve verimli hale getirmeyi amaçlayan bütüncül bir ekosistem geliştirdik. Gayrimenkul geliştiricileri ve acenteler için kârı artırmayı, maliyetleri düşürmeyi ve müşterilerin hayallerindeki gayrimenkulleri Türkiye'de satın alırken ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasını hedefliyoruz.

#### Türkiye'yi seçmenizdeki en önemli ne-

## "A'dan Z'ye satış destek hizmeti veriyoruz"

**TEK TIKLA SATIŞ:** Müteahhitler ve acenteler için tek tıklama satış kampanyalarını hazırlayabiliyor, müşteriye her dilde hizmet verebiliyoruz. Pazarlama teminatıyla müteahhitler ve emlak geliştiricileri tek bir tıklama yaparak mülkleri daha hızlı satmak için platformda her geçen gün büyüyen acente ağından faydalanabiliyorlar. Müteahhitler, gerçek fiyatlandırmaya sahip tüm daireler için sürekli güncellenen fiyatlandırma, kullanılabilirlik ve 3D interaktif gibi tüm pazarlama teminatları dâhil olmak üzere projenin tüm bilgilerine erişebiliyor.

**GÜVEN VE ŞEFFAFLIK:** Acentelerimiz; kullanıcı adı ve şifreyle sisteme bağlanıp sunum ve satış yapabiliyorlar, müşterilerini takip edebiliyorlar. Binlerce aktif acentemizi sisteme dahil etmemiz, proje eğitimleri, marketing malzemeleri sağlamamız, ofis ve online sunum destekleri gibi verdiğimiz ek hizmetler bizi bir yazılım şirketinden ayırıyor. Yazılımlarını üretebilen bir şirketiz ve sadece altyapıyı verip çekilmiyoruz. A'dan Z'ye satış destek hizmetlerimizle ürünü dünyaya satıyoruz. Yabancılar satışta güven ve şeffaflığı kendimize ilke edindik. Yabancıya satışta dünyada bin 800'den fazla aktif acenteye bağlantımız var."

#### denler neydi?

Dünyada kullanılan 'online sunum' yöntemini ilk kez bir satış platformu olarak Türkiye'de hizmete soktuk. Almanya ve Mısır da alternatif ülkeler arasındaydı ancak Türkiye'nin potansiyeli ve büyüme gücüne inancımız nedeniyle Türkiye'yi seçtik. Gayrimenkulde ülke sınırlarını kaldıran bir satış platformuyuz. Müşterilerimize dünyanın bir



ucundan diğer bir ucuna seyahat etmesinin gerek kalmadan ev sahibi olma olanağı sunuyoruz.

#### İlgi nasıl?

İstanbul'un dünya markası bir şehir olması nedeniyle projelere dünyadan talep zaten oluşuyordu ancak CuEngine sayesinde projelere ilgi gösterenleri İstanbul'a getirmeden projeleri onlara götürmeyi başardık. COVID-19'un da olumsuz etkileri nedeniyle uzaktan sunum ve satış çok büyük önem kazandı, sistemlerimize olan ilgi çok arttı. Sa-

dece 45 günde, projenin olduğu bölgedeymişsiniz gibi etraftaki okulları, hastaneleri, AVM'leri ve diğer yerleri gösteren, projenin içinde gezerek her daireyi ve manzarasını gezebileceğiniz online satış kanallarını kapsayacak şekilde CuEngine sistemi kullanıma hazır oluyor.

#### Hangi markalarla çalışıyorsunuz?

Avrupa Konutları, Tekfen, Sinpaş, EMS Yapı, Acarlar Acarkent gibi büyük markalara 3D sunum, satış sistemleri ve/veya satış ofisi yönetimiyle hizmet veriyoruz. Yeni şirketler ve projelerle genişlemeye devam ediyoruz.

#### Önceliğiniz hangi şehirler?

Önceliğimiz, İstanbul ancak bazı önemli müteahhitlerle Ankara ve sahil bölgelerinde bulunan projeleri sisteme entegre etmeye hazırlanıyoruz. Bu sayede şehirlerimizin ve projelerimizin hem tüm dünyada tanıtımına yardımcı oluyor hem de CuEngine üzerinden satışlarla ülkeye döviz girişi sağlıyoruz. Önümüzdeki yıl itibarıyla İstanbul'un en seçkin 20-25 projesini sistem üzerinden satar hale gelmiş olacağız.

#### Globalde hedefleriniz neler?

Önümüzdeki 1-2 yıl daha önceliğimiz kendi ülkemiz. Uzun vadeli stratejilerimiz çerçevesinde bütün dünyadaki projelerden bu sisteme talep var. Türkiye'den sonra hizmet vermeye başlayacağımız ülkeler arasında Almanya, BAE, İngiltere ve Amerika bulunuyor.

# Çalışan ücretlerini online değerlendiriyor

2007 yılında kurulan YSM Yazılım, iş değerlendirme ve ücret yönetimini online yapacak bir yazılım geliştirdi. Kocaeli Üniversitesi Teknopark'ta yürüttüğü AR-GE çalışmalarının ardından Job Analytics yazılımını bir süre önce şirketlerin kullanımına sunan şirket, bu yazılımı yurtdışına da taşıdı.

Online iş yazılımları alanında kurumsal çözümler geliştirmek hedefiyle 2007 yılından bu yana çözümler sunan YSM Yazılım, pandemi sürecinde kullanıcılara yeni ürününü sundu. Ön muhasebe, müşteri ilişkileri yönetimi, insan kaynakları, üretim, kurumsal ve stratejik yönetim, fintech gibi ürettiği yerli yazılım çözümleriyle Türkiye'nin önde gelen bilişim firmaları arasında yer alan YSM Yazılım, online iş değerlendirme ve ücret yönetimi yazılımı olan Job Analytics çözümünü iş yazılımları arasına ekledi.

2007 yılında kurulan ve yedi dilde çalışan, 12 ülkede kullanılan yazılımlarıyla iş dünyasına yakın destek veren YSM Yazılım, yeni ürününü Kocaeli Üniversitesi Teknopark'ta yürüttüğü AR-GE çalışmalarının ardından sunmayı başardı. Şirket olarak dört ülkede bulunan bayi kanalı ağına sahip olduklarını belirten YSM Yazılım kurucusu Bilgisayar Yüksek Mühendisi Sedat Yazıcı, iş değerlendirme ve ücret yönetimi konusunda belli tablolar üzerinden süreci yönetmenin artık geride kaldığını söylüyor. Şirket olarak iş analitiği ve insan kaynakları alanında global bir çözüm sağlayıcısı olmayı hedeflediklerini ifade eden Yazıcı, "Bu şekilde çalışmak artık geride kaldı. Yeni yazılımlarla bu sürecin yönetimi için çok daha pratik çözümler var. Job Analytics (JAN) ile şirketler ücret sistemini daha hızlı kurarak, sistematik ve doğru bilgilere çok daha kolay

## Job Analytics'in iş verenlere sunduğu avantajlar

- Çalışanların Yönetime olan güveni artırıcı bir motivasyon aracıdır. İşverenin çalışanlarına verdiği ücretin, iş hedeflerine ve sonuçlarına etkisini olumlu yönde artırır.
- Çalışanların şirkete olan aidiyetlerini artırır.
- İş gücü değişim oranının (turnover) azaltır, dolayısıyla eğitim maliyetlerini düşürür ve iş gücü kaybını minimize eder.
- Kurumsallaşma sürecinin temel taşlarından biri olan Ücret Yönetimini en hızlı ve en iyi şekilde kurar.
- Kurumsal itibarınızı çalışanlarınızın (iç müşterinizin) gözünde en üst düzeye çıkarmanızı kolaylıkla sağlayacağımız bir araçtır. Tıpkı müşterileriniz için yaptığımız gibi.

ulaşabilecekler. Çalışan ücret artışı konusunda belirsizlik ve dengesizliğin yerine adil ücret artışı, adil maaş yönetimini de mümkün kılıyor" diyor.

## İş birliği kapılarını açtı

Türkiye ve Bölgesel çalışmalarını başarıyla yürüten Türkiye'nin ilk bulut tabanlı iş yazılımlarını geliştirdiklerini ve YSM Bulut Platformunda bu çözümleri topladıklarını anlatan Yazıcı, YSM'nin, bu başarısını global pazara da taşımak üzere yoğun gayret ile çalıştığına dikkat çekiyor. Dört ülkede bayilik kanalıyla büyümeye devam ettiklerini dile getiren Yazıcı, "Kendimizi bir yazılım ihracat savaşçısı olarak görüyoruz. Yazılım ihracatında da başarılı olmak üzere ciddi bir çaba sarf ediyoruz. Müşteri, İş

Ortağı ve Yatırımcı olarak birlikte büyümek ve hedeflerine ulaşmak isteyen kişi ve kuruma iş birliği kapılarımızı açıyoruz" diyor.

Şirketin en son ürettiği Job Analytics'in yerli bir yazılım çözümü olarak Kocaeli Üniversitesi Teknopark'ta YSM BULUT projesi kapsamında geliştirildi. Yeni ürün, insan kaynakları çözümü ve İK Platformu alanında çok önemli bir açığı karşılayarak tüm sektörlerden yoğun talep görüyor. Job Analytics (JAN) Online İş Mimarisi platformundaki ürün ve hizmetler; üretim, hizmet, medya, demir-çelik, telekom ve lojistik sektörleri başta olmak üzere çalışan sayısı 25 ile 3 bin arasında değişen birçok firmada kullanılıyor. YSM Yazılım kurucusu Bilgisayar Yüksek Mühendisi Sedat Yazıcı, iş mimarisinin geleceğini kurmak istediklerini bu he-

SEDAT YAZICI



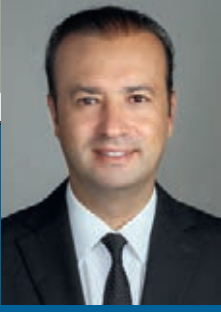
defle çalıştıklarını dile getiriyor. Yazılımın yurtdışındaki işletmelere de sunulmaya başlandığını aktaran Yazıcı, ürünün Job Analytics markasıyla ihraç edilmeye de başlandığını söylüyor.

### 10 ayda yazıldı

YSM Yazılım şirketinin AR-GE, ÜR-GE ve kurumsal iş yönetimi alanındaki deneyimi ve Optimum Danışmanlık şirketinin İnsan Kaynakları alanındaki tecrübesiyle ortaya çıkan bu ürün, 10 ayda yazıldı. Bu projede şirketlerin kendi-kendine adil bir ücret sistemi kurabileceği, self-servis bir dijital alt yapı oluşturarak iş süreçlerini dijitalleştir-

mek için tasarlanan yerli bir iş değerlendirme ve ücret sistemi için yola çıkıldı. Bu yazılım için geçen yıl Ağustos ayında çalışmaya başladıklarını ve ilk versiyonun geliştirilmesinin, dört kişilik bir ekiple yaklaşık 10 ay sürdüğünü anlatan Sedat Yazıcı, geçtiğimiz nisan ayında ise ürünün piyasaya çıktığını aktarıyor. 10 aylık sürecin ardından ortaya çıkan son versiyonun İK profesyonellerinin işini çok kolaylaştıracağını ifade eden Yazıcı, Türkiye’de alanındaki ilk online çözüm olarak ifade edilen bu ürünü global ölçekte geliştirme vizyonu ile çalışmaya devam ettiklerini anlatıyor. Sedat Yazıcı, “YSM Bulut Yazılım 2019 yılında Yönetim ve İnsan Kay-

nakları alanında geliştirdiği yazılım çözümlerini big data yaklaşımıyla Job Analytics (JAN) Platformu adı altında topladık. Adil ücret artışı, adil maaş yönetimi kurmak kolaylaştı. İş yerinde kaos ve çatışma ortadan kaldırılarak, çalışan huzuru ve iş yeri bağlılığının arttığı bir sistemin her şirketin hakkı olduğu anlayışının tabana yayılarak tüm şirketlerce kullanımı kolaylaştırıldı. Çalışan sayılarına göre değişen rakamlarla Yıllık (SaaS) abonelik gelir modeli ve kullandığın kadar öde iş modeliyle de kullanımı ve erişimi kolaylaştırıldı. Tasarımı Teknolojik, Ekonomik ve Sosyal boyut olmak üzere dört boyutlu sağlandı.



**KOBİLGİ**

**Prof. Dr.  
Volkan Demir**

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



# KOBİ'LERİN YAPMAMASI GEREKEN FİNANSAL YANLIŞLAR

## **Mali Müşaviri ile ilişkisi!**

KOBİ'ler şirket olarak kurulduklarında ilk karşılaştıkları meslek mensubu mali müşavirleridir. Bu mali müşavir ile şirketin kuruluşu, sözleşmelerin imzalanması ve çalışmaya başlamasını takiben faaliyetleri devam ettiği sürece birlikte çalışacaklardır. KOBİ patronları ve yöneticileri; mali müşavirleri ile ilişkilerini belirlerken önceliği hizmet ücreti yerine meslek mensubunun sağlayacağı kaliteli hizmete vermeleri gerekmektedir. Çünkü yapılacak yanlışlıklar veya eksiklikler ileride şirkete daha fazla maliyet olarak dönebilmektedir. Sadece ücret odaklı mali müşavir seçimi; ileride ödenecek vergi ve SGK cezaları, kötü banka ilişkileri gibi sonuçlar doğurabilmektedir. KOBİ'ler mali müşavirlerini; vergi ve SGK işlemlerini yürüten meslek mensubu olarak görmek yerine; belirli dönemlerde toplanıp finansal durumlarını görüştüğü, vergi planlamalarını yaptıkları ve şirket ile ilgili stratejileri belirlemelerinde hizmet alacakları kişi ve kuruluşlar olarak görmelidirler.

## **Kayıtdışına Yönelme!**

KOBİ'ler kurulduklarında; personel ücretlerini tam göstermeyerek, belgesiz alış

veya satışa yönelerek veya başkaca yollarla kayıtdışına yönelebilmektedirler. Aslında iyi analiz edildiğinde kısa sürede büyük riskler alınarak yapılan bu yöneliş, orta vadede işletmeye köklü ve çözülmesi zor sorunlar olarak geri dönebilmektedir. Bu nedenle işletmeler daha yeni kuruluş aşamalarında vergi kanunlarının kendilerine tanıdığı avantajlar dışında başka arayışlara girmemeli ve işletmelerini finansal olarak

şeffaf bir şekilde yönetmelidirler.

## **İşletme Sermayesini Negatife Çeviren Alış ve Satış Politikaları!**

Yeni kurulan KOBİ'ler pazarda kendilerine yer edinmek, daha fazla satış yapmak adına, alış ve satış politikalarını zaman zaman dengelemekte zorluk çekmektedirler. Satışta vade uzatımları, taksit seçenekleri ve iskonto politikaları; alış şartları ile dengeli olmadığı sürece



işletmenin sürdürülebilirliği tehlikeye girebilmektedir. Bu durum; kârlı ama parasız KOBİ'ler yaratmaktadır. Bazı durumlarda işletmeler “satarak batmaktadırlar”. Sattıkça batan işletme hesabını bilmeyen işletmedir.

### **İşletme Sermayesini İşletmeden Çıkarma!**

Muhasebedeki kişilik kavramı burada ön plana çıkmaktadır. KOBİ patronları, kurdukları şirketin elde ettiği nakitlerle kendi kişisel yatırımlarını finanse edebilmektedir. Böylece hem şirketin işletme sermayesi işletmeden çekilmekte hem de şirketin borçlarına karşı güvence ortadan kalkmaktadır. Bu durum piyasada meydana gelebilecek ufak bir krizde şirketin iflasına kadar gidebilmektedir. Çünkü para genellikle gayrimenkul gibi likit olmayan kişisel varlıklara bağlandığından bu varlıkların değerinde ve anında paraya çevrilmesi zor olabilmektedir.

### **Özkaynağın Devamlı Zayıf Olması!**

Özkaynağın güçlü olması şirketin faaliyetlerini yabancı kaynak finansmanı yapmadan ya da daha az gereksinim duyarak devam ettirebilmesini sağlar. Ayrıca özkaynaklar; bankalar, satıcılar ve üçüncü kişi alacaklılar nezdinde güvence teşkil etmektedir. Özkaynağı güçlü olan işletmeler daha az fona gereksinim duyacağından finansman giderlerinden de o ölçüde kaçınacaklar ve bu durum da beraberinde kârlılık artışı olarak finansal tablolara yansıtacaktır.

### **Özkaynak/Borç Dengesini Kuramama!**

Şirketler genellikle borçlanma ve özkaynak

arasındaki dengeyi kurmakta zorlanmaktadırlar. Aslından hangi durumun işletmelere daha fazla avantaj getireceği her işletme için değişebilmekte veya farklı riskleri beraberinde getirebilmektedir. İşletme finansman yapısını ağırlıklı olarak borç üzerinde kurduğu takdirde bu borç için katlandığı finansman giderlerini vergi kaldırıcı olarak kullanabilmektedir. Ancak böyle bir durum devamlılık arz ettiğinde işletmenin borç sarmalına girme olasılığı artmakta, kredi ve finansman olanakları, limitler gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Finansman yapısı özkaynak üzerine kurulduğunda, işletmeye kredi itibarı ve bununla birlikte birçok avantajı da beraberinde getirecektir. Ancak özkaynağı sağlayan ortakların da en az alternatif maliyetleri kadar özkaynak karlılığı beklentisi olabileceği de göz ardı edilmemelidir.

### **Bütçe Yap(a)mama!**

Genellikle bütçenin sadece büyük işletmeler tarafından yapıldığına dair yanlış bir algı söz konusudur. Halbuki bütçe işletmenin satışından tahsilatına kadar tüm faaliyetlerinin en az bir yıl için planlanması ve sistematik olarak izlenmesi sürecidir. Bu nedenle de işletme büyüklüklerine bakılmaksızın bütçe yapılmasında işletme yönetimi için birçok fayda vardır. Bunların başında vergi planlaması, nakit planlaması gibi konular gelmektedir.

### **Maliyetlerini Hesaplayamama!**

KOBİ'ler maliyetlerini hesaplayabilme konusunda bazen yeteri kadar özen göstermemektedir. Özellikle hizmet ve mamul üreten KOBİ'lerde maliyetlerin

hesaplanması dinamik bir süreç gerektirmektedir. İşletme yönetimi bu dinamikliğin farkına varmazsa maliyetler yönetilemez aşamaya gelmektedir. KOBİ'lerini maliyetlerini azaltabilmeleri için;

- maliyetlerini tanımaları,
- maliyetlerini hesaplamaları,
- maliyetlerini yönetmeleri gerekmektedir.

### **Yanlış İnsan (Kaynağı) Politikası!**

KOBİ'ler tanımları itibarıyla yeni kurduklarında az sayıda işçi çalıştıran işletmelerdir. Faaliyetlerine başlarken az sayıdaki işçi ile güvene ve kişisel iletişime dayalı bir insan politikası yürütülürken; işletme büyüdüğünde bu durum içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin daha ilk işçilerini çalıştırmaya başladıklarında; personel özlük dosyası hazırlamaları, ücret politikası belirlemeleri, izin, fazla mesai ve diğer yasal hakları konusunda sosyal güvenlik mevzuatına ve iş hukukuna uygun olarak hareket etmeleri KOBİ'leri gelecekteki ceza ve hukuki davalardan koruyacaktır.

Ayrıca artık, çalışana insan kaynağı yerine “insan” olarak ya da “yetenek” olarak yaklaşılması gerekmektedir. Kitaplarda sayfalarca yazan, “odağında insan” olmayan, şirketlerin de büyük maliyetlerle hazırladıkları insan kaynakları politikalarının başarılı olma şansı yoktur. Her çalışan bir yetenek her yetenek de ayrı bir değerdir.

**Girişimcilere ve KOBİ'lere; odaklarına insanı almalarını, hesaplarını iyi yapmalarını ve iyi bir mali müşavir ile çalışmalarını öneririm.**



# İK Seçme ve Yerleştirme Süreçlerinde Türbülansa Dikkat

Eğitim programlarımda şirket sahibi katılımcıların büyük bir yüzdesi İK seçme ve değerlendirme süreçlerinde bir takım sıkıntılar yaşadıklarından ve uygun kişileri ekiplerine alamadıklarından ve pozisyonları dolduramadıklarından bahsederler. Bir iş yerinde çalışanların yine büyük bir yüzdesi ise iş yerlerinin beklentilerini karşılamadığına vurgu yaparlar. Her iki durumda da hedef grubu oluşturanları yani çalışanlar-en az bir üniversite mezunudur. Ağustos ayı üniversitelerin mezuniyet törenlerini Covid-19 kapsamı çerçevesinde gerçekleştirdikleri bir aydı. Yeni mezun gençlerimizin sevinçlerine dışardan da olsa ortak olduğum o günler bu ayki köşe yazımın da ilham kaynağı oldu.

Şirketler yeni mezun gençlerden tam olarak ne bekliyor? Yeni mezun gençler şirketlerden ne bekliyor? Her iki grubunda birbirinden pek çok şey beklediği kesin. Peki, bu beklenen 'şey'ler tam olarak nelerden oluşuyor? Biliyor olabiliriz... Fakat şirketlerin de çalışanların da bu konuya ilişkin isteklerini birbirlerine tam aktaramadıkları düşüncesindeyim. Biraz önceki kısa örneklerde değindiğim sorun alanının en basit haliyle çözümü gençlerin üniversitelerde aldığı eğitimle iş dünyasının

gerektirdiği beceriler arasındaki boşluğun gittikçe açılmadan doldurulması gerekliliğinde saklı.

İş dünyası hızla değişiyor. Kariyer süreçleri artık her zamankinden daha uzun ve dijital teknolojilerle yapay zekânın kullanıma sunulması ile birlikte birçok mesleği dönüştürme yolunda hızlıca ilerliyor. Bu şu anlama geliyor: şirketler hem gençlerin hem de yetişkinlerin eğitimlerine ve beceri kazanımlarına her zamankinden daha fazla değer vermeye başlamalı. Çünkü, şirketler ve işverenler hızla değişen bir dünyaya uyum sağlamanın lokomotifi olmaya devam etmek durumundalar. Böylelikle, yeni mezun ve mevcut çalışanlardan iş dünyası için ihtiyaç duyulan her seviyedeki becerilere sahip olmaları beklenmekte. Bu bağlamda bilgiye, farklı beceriler ile donanım kazanmaya, o işe ve pozisyona

uygun karaktere odaklanmak çok önemli... Soft beceriler (soft skills), temel beceriler, istihdam edilebilirlik becerileri, aktarılabilir beceriler, 21. yüzyıl becerileri, kişilerarası beceriler, yaşam becerileri bunlardan sadece birkaçını oluşturuyor. 'Çalışmaya hazır hale gelme' kavramı seti burada oldukça önem taşıyor. Bu noktada şirketlerin, öğrencilerin ve yeni mezunların çalışmaya hazır hale gelebilme adına adımlar atması gerekiyor. Gençlere pozitif iş deneyimleri kazandırmak ve şirketlere rekabetçi küresel ekonomide ayakta kalabilmek için ihtiyaç duyacakları becerileri edindirmek için dünya çapında ve Türkiye bazında Pearson tarafından önemli çalışmalar ve araştırmalar yürütülüyor.

Yeni mezunları 'çalışmaya hazır hale getirme' sürecinde şirketlere de sosyal sorumluluk adına önemli görevler düşüyor. 21 yüzyıl becerileri ve yetkinliklerine sahip olmaları için gençlerin desteklenmesine büyük bir ihtiyaç var. Bizdeki bu durum aslında Avrupa ve Amerika'da da çok farklı değil. Benzer ihtiyaçlar ve beklentiler oralarda da karşımıza çıkıyor. Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin son birkaç yıldır ters yüz olmaya başladığını görüyorum. Bu süreci post-pandemi hızlandıracağına benzer. Maslow'un aşağıdan yukarı



doğru çıkan basamaklarını hatırlarsak fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı, kendini gerçekleştirme/kişisel gelişim ihtiyaçlarına karşı farklı bir tezi ortaya koymak çok da

gelişen ve genişleyen üretim-tüketim-yeniden üretim holistik döngüsü tüketilmesi gereken 'şeyler' için yeni pazar ve yeni meta arayışına giriyor. Teknolojide yaşanan dönüşümler ve gelişmeler ise

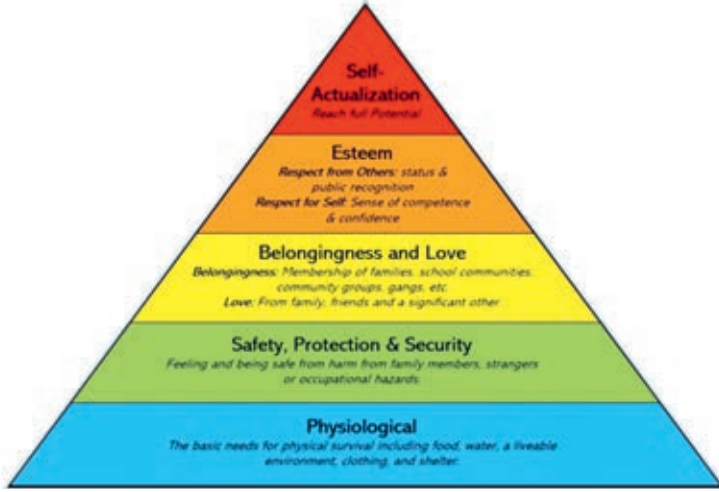
yeniden üretebilmesi için geleneksel becerilerin, iş yapış biçimlerinin, beklentilerin dışında farklı alanlarda salınmasını gerekli kılıyor. Daha doğrusu dünya 'global bir köy' ise eski köye yeni adetler artık çok hızlı ve devamlı dönüşerek geliyor.

İşverenler 21. yüzyıl becerilerine sahip adaylar istiyorlar. Dünya çapında rekabet eden önemli şirketler, ekip çalışması yapabilen, dijital yeniliklerden yararlanarak iletişim kurabilen ve işbirliği yapabilen, şirketin kârlılığını ve büyümesini yönlendirmek için gerekli sorun çözüme ve liderlik becerilerine sahip çalışanlara ihtiyaç duyuyor.

Bu durumda şirketler 'öz güvence' geliştirmiş yeni mezunları ve çalışanları ekibine katmayı tercih ediyor olacak. Öz güvence; bireylerin onları diğerlerinden farklı kılan becerilerini, niteliklerini ve yeteneklerini geliştirerek oluşturdukları birikimleri olarak ifade edilebilir. Bu konuda şirketlerin ve işverenlerin de çalışanlarını veya işe alacakları adayları desteklemeleri büyük önem taşıyor.

Gerek şirketlerin İK bölümleri gerek görüşmeye çağrılan adaylar seçme ve değerlendirme süreçlerinde hedeflerine zamanında varabilmeleri için türbülansa karşı nasıl hareket etmeleri gerektiğini bilmeleri gerekiyor. Bunun için özellikle uluslararası standartlara sahip ölçme ve değerlendirme sistemini içinde barındıran beceri geliştirme programlarını insan kaynakları süreçlerine alarak ve iş dünyasına ilişkin global pasaportu olan yeni mezunları ekibe dahil ederek dönüşen iş dünyasında rekabet avantajı elde etmek daha kolay hale gelecektir.

## Maslow's Hierarchy of Needs



Şöyle ki; en alt basamak kendini gerçekleştirme/kişisel gelişim sonra sırasıyla saygınlık, aidiyet, güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlara doğru ivme alacağı benziyor. Kısacası kişisel becerilerini geliştirmeye yatırım yapmayan bireyler iş dünyasında arananlar arasında yer almakta zorlanacakları için iş dünyasında fizyolojik ihtiyaçlar basamağına karşılık gelebilecek maddi kazanç ve maddi kazanımlar tarafında da yeterlilik göstermeleri bu gidişte çok kolay olmayacak.



versiz olmayacak gibi duruyor.

Tabii tüm bunların arka planında olanları da iyi anlamlandırmak gerekiyor. Sanayi kapitalizmiyle paralel

sermayenin 'birikim, genişleme ve köpürme' ile ifade edilebilecek fazlarının daha belirgin hale getiriyor. Kapitalist ekonomik sistemin kendini



**Cem Ener**

Kurucu Ortak  
BUBA Ventures



## YENİ EKONOMİ 2.0

# Şirketini Satmayı Düşünen Girişimcilere Tavsiyeler

Bir sokağın girişinde 'Çıkmaz Sokak' levhası gördüğünüzde o sokağa girmek istemezsiniz ve etrafınıza bakıp alternatif yollar ararsınız. Aynı şekilde, yeni bir iş kuracağınızda veya bir girişime yatırım yapacağınızda da yolun sonunun nereye varacağını önceden bilmek istersiniz (sonu belirsiz bir işe sermaye bağlamayacağınızı tahmin ediyorum). Bu ayki yazımda, özellikle melek yatırımcılardan ve girişim sermayesi şirketlerinden yatırım almayı hedefleyen girişimcilerin, ilk günden başlayarak kendi çıkış stratejilerini nasıl oluşturabileceklerine dair fikirlerimi sizlerle paylaşacağım.

Yatırımcı arayan girişimcilerle yaptığım görüşmelerde gördüğüm kadarıyla, girişimcilerimiz henüz 'Melek Yatırım' konseptini tam anlamadan yatırımcı arayışına giriyor. Melek yatırımcıların yıl sonunda kârdan pay alma beklentisiyle girişimlere yatırım yaptığını düşünen kişilerin sayısı oldukça fazla. Halbuki, bir melek yatırımcının asıl beklentisi, yatırım yaptığı şirketteki hisselerinin değerinin 4-5 sene sonra X kat artmasıdır (burada X'i belirleyen birçok

faktör vardır; şirketin faaliyet gösterdiği pazarın büyüme hızı, şirketin elde ettiği pazar payı gibi). Dolayısıyla, hem sizin hisselerinizin hem de melek yatırımcının hisselerinin gelecekte daha yüksek bir değerden başka bir kişiye veya kuruma satılma potansiyeli olması gerekiyor ki, herkes için kârlı bir yatırımdan ve çıkıştan söz edilebilsin. Değer ifade etmeyen bir şirketin hisselerini kimse gelecekte satın almak istemeyeceği için, hem girişimci hem de melek yatırımcı için bu yatırımdan tasfiye veya iflas haricinde herhangi bir yolla çıkış yapmak çok zor olacaktır. O halde kritik sorumuz şu oluyor: Kârlı bir çıkış yapabilmek için nelere dikkat edilmeli?

**1** Türkiye'de girişimcilerin son yıllarda yaptıkları çıkışları inceleyin, göreceksiniz ki özellikle bilgi teknolojileri (IT) sektöründe Türkiye'de pazar lideri olan firmalar, yabancı şirketlerin Türkiye ve Orta Doğu pazarına girmelerinde kolaylaştırıcı rol oynadıkları için yüksek değerler üzerinden satın alınıyorlar. Almanya merkezli Wirecard online ödeme sistemleri firması Mikro Ödeme'yi 26

milyon Euro'ya, İngiltere merkezli Telecity Group web barındırma firması Sadecehosting'i 25 milyon Sterlin'e satın almıştı. Bu örnekler şuna işaret ediyor; bir global oyuncunun sizin şirketinizi satın alarak Türkiye pazarına daha hızlı giriş yapması mümkün olacak ise, hangi firmaların gelecekte Türkiye'de iş yapmak isteyebileceğini tahmin ederek kendi çıkış stratejinizi de bu tahminin etrafında şekillendirebilirsiniz. Henüz daha girişiminizin ilk günlerinde bile olsanız, 'iş modelimi nasıl oluşturmalıyım, nasıl bir satış veya dağıtım ağı kurmalıyım ve müşterilerim kimler olmalı ki, 'A şirketi' gelecekte benim şirketimi satın almayı düşünsün' sorusunu kendinize sormalısınız.

**2** Büyük düşünün, devamlı büyüyen bir girişim yaratmaya çalışın, zira tüm yatırımcılar yatırım kararlarını alırken 'gelecekte bu iş ne kadar büyür?' diye düşünürler. Çok niş kalan, pazarı küçük ve faaliyet alanı dar olan işletmeler, yatırımcılar için ilgi çekici şirketler değildir. BUBA'ya başvuran bazı





girişim projelerinde, kurucu ortakların girişimleriyle ilgili vizyonlarında korumacı ve tutucu davrandıklarına, büyümeyi kontrol edilmesi zor bir konu olarak gördüklerine ve fazla büyümeden kaçındıklarına şahit oluyoruz. Türk kültüründe ‘küçük olsun ama tamamı benim olsun’ yaklaşımının hakim olduğunu da unutmayalım... Dolayısıyla, yaratacağı istihdamla ve ciroyla, devlete ödeyeceği vergiyle ve çağımız şirketlerinin olmazsa olmazı ‘sosyal etki’ ile büyük bir resim çizemiyorsanız, ufukta sizi kârlı bir çıkışın beklemediğini ilk günden bilmelisiniz.

**3** Sosyal ilişkilerinizin ve dürüstlüğünüzün şirketinizin de en önemli sermayesi olduğunu unutmayın. Hiçbir yatırımcı, etik problemleri olan, piyasada hoş olmayan dedikodulara karışmış kişilerin kurduğu işletmeleri satın alıp, geçmişte bazı

müşteriler veya tedarikçiler nezdindeki oluşan kötü şanın devamında yer almayı tercih etmeyecektir. Girişimin kurucusu olarak sizin doğru kişilerle doğru seviyede iş ilişkisi kurmanızın faydasını emin olunuz ki bir şekilde şirket değerine yansıtılabileceksiniz.

**4** Sadece size bağlı, siz olmadığınızda tüm işlerin aksayacağı bir ‘tek adam şirketi’ yaratmaktan kaçının, çünkü sizin şirketten yaptığınız ‘çıkış’, sizin yerinize gelen alıcı için kaotik bir “giriş” olacaktır ve bunun olacağını önceden hisseden bir potansiyel alıcı hemen sizden ulaşacaktır. Bir aile şirketi hayal edin. Şirket içi hiyerarşinin en tepedeki temsilcilerinin aynı aileden olduğunu ve ailenin tamamının şirketten çıkış yaparak, şirketi bir yatırımcıya satacağını düşünün. Şirket yeterince kurumsallaşmamış bir yapıda ise, bu ailenin fertlerinin şirket yönetiminden

ayrılmasıyla idarede oluşacak boşluğu tahmin edersiniz. Hangi mantıklı yatırımcı böyle bir kaosun içine girmek ister? Dolayısıyla, tüm işletme fonksiyonlarının neredeyse bir kişiye veya birbirine yakın kişilerden oluşan bir gruba bağlı olduğu durumlarda bu şirketin alıcısı olmayacağından, sizin çıkış yapmanız mümkün olmayacaktır.

**5** Tek amacı ‘çıkış yapmak’ olan bir girişimci imajı çizmeyin. Günümüz yatırımcıları, büyük fırsat maliyetlerine katlanan, gecesini gündüzünü insanların hayatını derinden etkileyecek yenilikleri keşfetmeye adanmış, girişimi ile ilgili hayallerinden kolay vazgeçmeyen girişimci profillerini arıyor. Girişimciliği ‘şirket kur, paketle, sat, kurtul’ mantığında yürütmenin negatif algı yarattığını görüyorum, bu bakımdan da dikkatli olmanızı tavsiye ederim.



## MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

### 9 Eylül Çarşamba

- 16-31 Ağustos 2020 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

### 10 Eylül Perşembe

- 16-31 Ağustos 2020 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

### 15 Eylül Salı

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

### 21 Eylül Pazartesi

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

### 24 Eylül Perşembe

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

### 25 Eylül Cuma

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

### 28 Eylül Pazartesi

- Ağustos 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2020 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

### 30 Eylül Çarşamba

- Ağustos 2020 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2020 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Ağustos 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- 7143 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 13. Taksit Ödemesi
- Ağustos 2020 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

# Ekonomist

HAFTALIK EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ

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



ekonomist.com.tr



ekonomist\_dergisi



EkonomistDergisi



@ekonomistdergi

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

