

MOBİL TİCARETE NASIL BAŞLANIR?

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

OCAK 2021

2021'İN DİJİTAL PAZARLAMA TRENDLERİ

DİJİTAL
PAZARLAMADA
YENİ STRATEJİLER

HANGİ SOSYAL
MEDYA MECRALARI
ÖNE ÇIKIYOR?

KOBİ'LER İÇİN
"DİJİTALLEŞME"
ÖNERİLERİ



DÜNYAYA İŞİTME CİHAZI İHRAÇ EDİYOR

50 YAŞINDAN SONRA GİRİŞİMCİ OLDU

"ENGELSİZ ÇÖZÜMLERİ YAYGINLAŞTIRMAK İSTİYORUZ"

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





Ticarette yeni çağın mottosu: Dijital pazarlama!

Geride bıraktığımız 2020 yılının dünya üzerindeki hiç kimsenin anılarında güzel bir yer işgal etmeyeceğini söylersek, herhalde çok da abartmış olmayız.

Pek çok doğal afet, siyasi ve diplomatik kriz ile birlikte, elbette Covid-19 pandemisinin küresel çapta yarattığı panik ve yüz milyonların da günlük hayatını baştan aşağıya değiştirmesi, 2020'yi insanlık tarihi açısından unutulmayacak yıllardan biri yaptı.

2021 yılına girerken aşılama çalışmalarının yarattığı umut, pandeminin ekonomide yarattığı ağır hasarın da giderek ortadan kaldırılabilmesine dair kanıyı güçlendirdi. Ancak daha yılın ilk günlerinde ortaya çıkan mutasyonlu yeni virüs vakaları ve ABD Kongresi'ni işgal girişimi, 2021'in de 2020 gibi pek çok sıkıntılı süreçte gebe olabileceğine dair endişeleri artırmış durumda.

Bugüne kadar gerek Dünya Sağlık Örgütü, gerekse Dünya Bankası ya da Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi kurumlar, pandeminin yarattığı 'yeni normal'in daha 2-3 yıl hayatlarımızda olacağını söylüyor. Hatta Covid-19 öncesi dönemdeki pek çok alışkanlığın bir daha geri gelemebileceği uyarısında bulunuyorlar.

Bu noktada iş dünyası açısından da, her zaman değindiğimiz gibi, devrimsel değişikliklere hazır olmak hayati önem taşıyor. Bilhassa Türkiye ekonomisinin yüzde 95'ten fazlasını oluşturan KOBİ'ler, çok

daha zorlu bir süreç ile karşı karşıya. Bu zorlu süreci atlatmanın yolu ise belli: Dijitalleşme...

On milyonların eve kapandığı, tüketim alışkanlıklarının hızla değiştiği, marka güveni, çevre duyarlılığı gibi kavramların hızla geliştiği bu dönemde KOBİ'ler için hayatta kalmanın yolu dijital pazarlamadan, ticarette dijital kanalları kullanmaktan geçiyor.

Pandemi döneminde, daha önce işlerini dijitale taşımış olan ve dijital pazarlama kanallarını aktif olarak kullanan markalar, rakiplerine fark attı. 2020 yılında diğer markalar dijital platformlara girmek için efor ve bütçe harcarken; dijitalde yer alan markalar zamanlarını ve bütçelerini, tedarik zincirlerini geliştirmek, operasyonel süreçleri hızlandırmak ve reklam çalışmalarını planlamak için harcadılar.

Uzmanlara göre, 2021'de ise dijital pazarlamada mobil cihaz trafiğini satın almaya çevirmek için, mobil uygulama, Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) ürün deneyimini geliştirmek ve satın alma yolculuğunu oyunlaştırmak ön plana çıkacak.

Biz de KOBİ Girişim dergimizin 2021'deki bu ilk sayısında, gerek yerel gerekse küresel ticarete yön verecek dijital pazarlama trendlerini sizin için araştırdık.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

Ekonomist HAFTALIK EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ**KOBİ GİRİŞİM**YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayınçılık ve Pazarlama A.Ş.**GENEL MÜDÜR** Cem M. Başar
YAYIN DİREKTÖRÜ Sedef Seçkin Büyük
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ (Sorumlu) Talip Yılmaz
HABER MÜDÜRÜ Gözde Yeniova Saylak
GÖRSEL YÖNETMEN Özcan Çaycoşar**HABER MERKEZİ**
Ayşeğül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Aram Ekin Duran (Haber Editörü), Burcu Tuvay,
Çeren Oral Balaban, Levent Gökmen Demirciler,
Özlem Bay Yılmaz, Sibel Atik
SAYFA UYGULAMA M. Engin Bilgin
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 207 00 71
ekonomist@doganburda.com**YÖNETİM**
SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ Egemen Erkorol
ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ
(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtuluş
FINANS DİREKTÖRÜ Didem Kuruç
ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ Ali Erman İleri**REKLAM GRUP BAŞKANI** Nisa Aslı Erten Çoçka**REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI**

Seda Erdoğan Dal - Işıl Bayşan Turan

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Neyran Çınar - Burcu Keşer Karaçam

REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Burcu Acavut - Maya Yılmaz - Ecem Arda

TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0 212 336 53 61 - 62

BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Dilek Ünlü

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

PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç

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

REZERVASYON

Tel: 0 212 336 53 00/57/59 Faks: 0 212 336 53 92/93

ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Beliz Balıbey

Tel: 0 312 207 00 72/73

HEDEF SAYFALAR

Tel: 0 212 336 53 70 Faks: 0 212 336 53 91

YÖNETİM YERİ Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad.

No:12 Trump Towers Kule 2, Kat 21 - 22

34387 Şişli İstanbul

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

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayınçılık A.Ş.

Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.

No:16 Ümraniye-İSTANBUL

Tel: 444 44 03 Faks: 0216 365 99 08/08

www.bilnet.net.com

Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

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

üyesidir.

© Ekonomist Dergisi Doğan Burda Dergi Yayınçılık ve Pazarlama

A.Ş. tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır.

Ekonomist Dergisi'nin isim ve yayın hakkı Doğan Burda Dergi

Yayınçılık ve Pazarlama A.Ş.'ye aittir. Dergide yayımlanan yazı,

fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır.

İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alınıp yapılamaz.

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

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

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.



Daha önce işlerini dijitalde taşıyan ve dijital pazarlama kanallarını aktif olarak kullanan markalar, pandemi döneminde rakiplerine fark attı. 2020 yılında diğer markalar dijital platformlara girmek için efor ve bütçe harcarken; dijitalde yer alan markalar zamanlarını ve bütçelerini, tedarik zincirlerini geliştirmek, operasyonel süreçleri hızlandırmak ve reklam çalışmalarını planlamak için harcadılar. 2021’de ise dijital pazarlamada mobil cihaz trafiğini satın almaya çevirmek için, mobil uygulamaya, Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) ürün deneyimini geliştirmek ve satın alma yolculuğunu oyunlaştırmak ön plana çıkacak.



İşleme cihazı teknolojileri ve ürünleri üzerine çalışan AGAC Inpro Grup, Tekirdağ’dan dünyanın pek çok ülkesine hem teknoloji hem ürün gönderiyor. AGAC Inpro Grup kurucusu Mehmet Emin Ağaç, pandeminin etkilerinin hafiflemesi durumunda 2021’de 70 bin adet işleme cihazı ihraç etmeyi hedeflediklerini söylüyor.



Tedarikçi finansmanı platformu Figopara, 2020 yılında toplam 5.6 milyon dolarlık yatırım aldı. Şirket, bu yatırımı KOBİ’lere sağlanacak finansmana aracılık etmek üzere yeni teknolojiler geliştirmek için kullanmayı planlıyor. Figopara Kurucu Ortak ve CEO’su Koray Gültekin Bahar, ayrıca yurtdışına açılacaklarını söylüyor.

5 Gurvita ile 50 yaşından sonra girişimci oldu

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**

■ 2021’in dijital pazarlama trendleri

12 “Engelsiz çözümleri yaygınlaştırmak istiyoruz”

14 Dünyaya işleme cihazı ihraç ediyor

16 Markaların İngilizce ortağı Türkiye’de

18 2021’de yeni ihracat pazarlarına yönelecek

19 MSA, yurtdışına Lizbon’dan açılıyor

20 “2021 yılında yüzde 50 büyüme hedefliyoruz”

22 5,6 milyon dolar yatırımla yurtdışına açılacak

24 Eğitime ücretsiz yazılım desteği veriyor

26 “Bu yıl 10 yeni mağaza açacağız”

28 “ABD pazarına güçlü bir giriş yapacağız”

30 “Yeni ürünlerin cirodaki payı yüzde 30 olacak”

32 Aile işi karkas eti online kanala taşıdı

33 Pandemi yılında yüzde 300 büyüdü

34 E-ticarette iade sorununa çözüm oluyor

36 Prof. Dr. Volkan Demir: Dünyada KOBİ Ölçeği Örnekleri ve Türkiye

38 Dr. Işıl Keskin Şahan: Uzaktan Çalışma Kültürüne Kronotop Yaklaşım

40 Cem Ener: Mobil Ticarete Başlangıç Yapmak İsteyenler İçin Tüyolar

42 Vergi Takvimi



Pandemi ile birlikte sosyal yaşamın kısıtlanması, özellikle yaşlı ve engelliler için hareket özgürlüğünü çok daha önemli hale getirdi. HNC Otomotiv Danışmanlık ve Engelli Hizmetleri (HNC) Kurucusu Esat Evfrik Hancı, bu süreçte eve kapanmak zorunda kalan yaşlı, engelli ve hareket kabiliyeti kısıtlı bireylerin ev içi erişilebilirliğini yaratmaya odaklandıklarını vurguluyor.



Karaköy’de Fransız Le Galion parfümlerinin üretimi ile 1946’da faaliyete başlayan Tarko, 2021 yılında gözünü yeni ihracat pazarlarına dikti. Tarko Kozmetik Satış ve İş Geliştirme Yöneticisi Lara Eram, 30 yıldır ihracat yaptıklarını ve Gürcistan, Filistin, Kuveyt, Polonya ve Vietnam’da etkin olduklarını belirtiyor. Eram, “2021 itibarıyla de daha önce bulunmadığımız pazarlara girmeyi hedefliyoruz” diyor.



Dünyanın önde gelen takım tezgahları markalarının Türkiye distribütörlüğünü yapan GNC Makina, 2021’den umutlu. İstanbul’da 2010 yılında kurulan şirketin 2020’yi 135 milyon TL ciro ile kapattığını dile getiren, GNC Makine Genel Müdürü Emre Seçkin, “2021’de ise yüzde 50 büyüme ve 200 milyon TL ciro hedefliyoruz” diyor.

Gurvita ile 50 yaşından sonra girişimci oldu

Kemik erimesi tedavisi sürecinde destek gıda olarak ilikli kemik suyu ve sakatat çorbaları tüketen Bahar Şamhili Tanju, önce bu gıdaları kendisi için üretti. Ardından 50 yaşında girişimciliğe soyundu. Sonra ise yarattığı 'Gurvita' markasıyla tüketicilerle buluştu.

Profesyonel hayattan girişimciliğe soyunan pek çok isim var. Bahar Şamhili Tanju da onlardan biri. Uzun yıllar Türkiye'nin önde gelen gazetelerinden birinde pazarlama ve reklam grup başkanı olarak çalıştı. Geçirdiği sağlık sorunu ise ona girişimciliğin kapısını açtı. Genç yaşta geçirdiği kemik erimesi rahatsızlığının tedavisi sürecinde doktorları tedaviye destek gıda olarak kolajen açısından zengin beslenmesini, ilikli kemik suyu (bone broth) ve sakatat çorbaları (offal soup) tüketmesini önerdiler. Bunun üzerine evinin mutfağına girdi ve düzenli olarak ilikli kemik suyu hazırladı. Tüm yemeklerini bu sularla yapmaya başladı. Kendi pişirdiği ilikli kemik suları ve sakatat çorbalarıyla da şifa buldu. Bu gıdaların sağlığı üzerindeki olumlu etkisini deneyimledi. İlikli kemik suyu ile yaptığı yemeklerin lezzeti karşısında artık kemik suyu olmadan yemek yapamaz oldu. Ancak; uzun süre pişirilmesi gereken ve hazırlanması çok meşakkatli olan kemik suyunu düzenli olarak evde yapmakta zorlanıyordu. Satın almak istediğinde de tıpkı evlerde yapıldığı gibi taze ve jöle kıvamında ilikli kemik suyunun belli bir standartta üretilip, güvenilir marketlerde satışta bulunmadığını gördü. Böylece kendisi dışındaki tüketicilere de fayda sağlamak hedefiyle bu ürünleri üretmeye karar verdi. 'Girişimciliğin yaşı olmaz' sözüne iyi bir örnek olan Bahar Şamhili Tanju, 50 yaşında Gurvita markasının temelleri attı.

Gurvita'nın bugün ürün portföyünde on dört çeşit ürün bulunduğunu belirten Bahar



Şamhili Tanju, Migros ve Macrocenter gibi ulusal marketlerden, seçkin şarküterilerden tüketicilerine ulaştıklarını, web sitelerinden de düzenli alışveriş yapan geniş bir tüketici kitlesine sahip olduklarını söylüyor. Tanju, "Bu alanda yaklaşık altı firma faaliyet gösteriyor. Pazarda, soğuk zincirde, taze jöle kıvamında ilikli kemik suyu ve çorba üreten ilk ve tek firmayız ayrıca tüm kategorinin de pazar lideriyiz" diyor.

Üniversiteler ile geliştirdi

Kemik çok hassas ve çabuk bozulan bir malzemeydi. Pişirildiği tencerenin alaşımı bile içeriğini, beslenme değerlerini etkiliyor-

du. Sağlıksız koşullarda yetişen hayvanlarda olabilecek tüm toksin maddeler, ağır metaller kemik iliğinde biriktiği için hayvan kaynağının da kontrollü olması çok önemliydi. Pişirme, saklama koşulları da beslenme değerlerini ve ürün kalitesini belirleyen diğer kritik konulardı. İlikli kemik suyunu, kemiğin içerisinde bulunan tüm faydayı koruyarak katkısız, taze, jöle kıvamında üretebilmek için üniversitelerin değerli hocalarıyla dokuz ay boyunca AR-GE çalışmaları yürüttüklerini söyleyen Bahar Şamhili Tanju, "Pişirme derecesi ve tekniği, kemiğin en değerli bölümlerinin seçilmesi, dolum ve paketlenmesi gibi konuları çalışarak üretim prosesini oluşturduk. Hammaddeleri; özenle seçtiğimiz, iyi tarım ve hayvancılık politikalarının uygulandığı, denetimlerimiz altında bulunan tedarikçilerimizden elde ettik" diyor.

50 yaşında hiç aklında yokken kendini girişimci olarak bulduğunu söyleyen Bahar Şamhili Tanju, "Aslında insan 'Ben girişimci olayım' diyerek girişimci olmuyor. Mutlaka bir derdine, ihtiyacına bulunduğu çözümü hayata, iş fikrine geçirmesiyle girişimci oluyor" diyor. Bahar Şamhili Tanju, işini kurarken adım adım neler yaptığını şöyle anlatıyor: "Antibiyotik, hormon, GDO içermeyen, kontrollü, sürdürülebilir hammadde için güvenilir doğal ve yerli besi çiftliği bulmak için iki buçuk ay Türkiye'yi dolaştık. Sonunda içimize sinen iki çiftlik ile iş birliği yaptık. Aynı zamanda Faydalı Mamuller Gıda A.Ş. ve üretim tesisimizi kurduk. Sıra geldi marka, ambalaj, tasarım konularına... 30 kişilik bir kadro kurduk bu arada. Eğitim ve sertifikasyonlarımızı tamamladık. ISO, HCPP, Helal belgelerimizi aldık. Tarım Bakanlığı'ndan onaylandıktan sonra Türkiye'nin en önemli market zincirlerinden Migros ve Macrocenter'ın uluslararası denetiminden de yüksek bir puanla geçerek üretime başladık."



GYİAD MBA Programı başlıyor

■ Genç Yönetici ve İş İnsanları Derneği (GYİAD), gençleri iş hayatına daha nitelikli ve donanımlı bir şekilde hazırlamak üzere GYİAD MBA projesini hayata geçiriyor. Genç Yönetici ve İş İnsanları Derneği (GYİAD), iş dünyasından değerli yöneticilerin ve profesyonellerin derslerde aktif rol alacağı, iş dünyasına ait gerçek tecrübelerin aktarılacağı çok özel bir MBA programı başlatıyor. GYİAD Yönetim Kurulu Başkanı Fuat Pamukçu, program hakkında görüşlerini şöyle ifade etti: "Dijital çağa ayak uyduran iş dünyası her geçen gün hızla değişiyor. İş dünyasına ait deneyimler ve bunlardan alınacak dersler bugün çok daha önem kazanmış durumda. GYİAD olarak hayata geçirdiğimiz MBA Programı ile kendini geliştirmek ve yarının iş dünyasına hazırlanmak isteyen herkes için bir fırsat yaratmayı amaçladık. GYİAD MBA programı, zengin içerikleri ve mentorların birebir desteği gibi çok değerli detaylarla yaratıldı. İş hayatındaki yetkinliklerini geliştirmek isteyen gençlere bu alanı açmaktan mutluluk duyuyoruz."

"Güven Damgası" ücretlerini ödeyecek

■ Ticimax E-ticaret Sistemleri, yeni yılda e-ticarete başlayacaklara yönelik yeni bir kampanya başlattı. Yeni yılda e-ticaret paketi alacakların "Güven Damgası" ücretlerini ödeyerek yeni bir uygulamaya başlamış olduklarını belirten Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli, "Amacımız pandemi gibi böyle zorlu bir süreçte başta KOBİ'ler olmak üzere e-ticaret yapan ve işini e-ticarete taşımak isteyenlere destek olmak. Güven Damgası, online alışveriş bilinci arttıkça vatandaş tarafından daha çok aranan bir sembol haline geldi" dedi. E-ticaret teknolojileri firması Ticimax, ücret mukabilinde alınabilen "E-ticarette Güven Damgası"nı, yeni e-ticaret paketi alan müşterilerine ücretsiz olarak sağlayacak. Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen bu uygulama sayesinde, e-ticaret firmalarına destek olunması amaçlanıyor. İnternet ortamında gerçekleştirilen alışverişlerde, başta güvenlik olmak üzere, asgari şartları sağlayan e-ticaret sitelerine TOBB tarafından verilen "Güven Damgası" uygulaması, ilk olarak 2017 yılında devreye alınmıştı.



"Türkiye'nin KOBİ'leri" bülteni yayınlandı

■ Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) ülke ekonomisindeki payına dikkat çekmek ve KOBİ'lere ilişkin verilerin tek bir bülten altında derleyerek erişilmesini kolaylaştırmak amacıyla hazırlanan "Türkiye'nin KOBİ'leri Bülteni" Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından yayımlandı. Bültende KOBİ'lerde girişim sayıları, istihdam, personel maliyeti, ciro, satın alımlar, üretim değeri, faktör maliyetiyle katma değer, dış ticaret istatistikleri, nakdi kredi tutarı ile bilişim teknolojileri kullanımı verileri yer aldı. Konu hakkında açıklama yapan TOBB Başkanı M. Rifat Hisarcıkıoğlu, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisinin bel kemiğini oluşturduğunu, büyümenin motoru, istihdamın itici gücü, ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel taşı olduğunu ifade etti. Hisarcıkıoğlu, 2020 yılının sonuna yaklaşırken, 2019 yılı verilerinin son halinin verildiğini ve bu verilerden yola çıkarak "Türkiye'nin KOBİ'leri Bülteni"ni yayımladıklarını belirtti.



KOBİ'ler dijitale hızlı giriş yaptı

■ Pandemi koşulları, küçük işletmelerin dijitale dönüşünü hızlandırırken, online özel dersler yaygınlaştı. Armut.com, 2020 yılı boyunca kullanıcılarından aldığı talepleri inceleyerek bu yılın hizmet trendlerini ortaya koydu. Buna göre online eğitim, web sitesi tasarımı ve sosyal medya yönetimi yılın en dikkat çekici hizmetleri olurken dezenfeksiyon, online ders, online psikolog, tamirat, cam balon ve sineklik yaptıma taleplerinde rekor artışlar yaşandı. Covid-19'un etkisiyle iş yapma şekillerinde ciddi değişimler yaşanan küçük işletmelerin dijital dünyaya hızlı bir giriş yaptığı görüldü. Web sitesi tasarımı talepleri, önceki yıla oranla yüzde 45 büyürken, bu yıl ön plana çıkan kategoriler arasında instagram hizmetleri, sosyal medya post tasarımı, sosyal medya danışmanlığı ve eğitimi gibi hizmetler yer aldı. Mobil uygulama geliştirme talepleri ise 2019 yılı ile karşılaştırıldığında yüzde 117 oranında arttı. Bu trendler küçük işletmelerin dijital kanallardan müşteri kazanmaya yöneldiklerini gösterdi.

Sipay “Yılın Startup’ı” seçildi

■ Türkiye'nin yeni nesil ödeme çözümleri sunan; dijital cüzdan ve bütün ödeme yöntemlerini tek çatıda buluşturan finansal teknoloji şirketi Sipay, PSM Awards'ta yaratıcılık kategorisi, teknoloji alanında “Yılın Startup’ı” ödülüne layık görüldü. Ödül organizasyonu, finans ve teknoloji sektörünün gelişmesini hedefleyen, yenilikçi ürünle hizmetleri geliştirme ve iyileştirme çalışmalarını desteklemek amacıyla düzenleniyor. Sipay Genel Müdürü Semih Muşabak konuyla ilgili yaptığı açıklamada şunları ifade etti: “Her başarı, özverili bir ekip çalışmasının sonucudur. Biz bir startup’ız ve bizim gibi şirketlerin en önemli ihtiyacı ise ‘ekip’. Kurulduğumuzdan beri birlikte büyümemizi sağlayan ekibimize ve iş ortaklarımıza sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ödül bir amaç değil, yıl boyu emeğini pekiştiren bir motivasyon kaynağı. Dolayısıyla yeni yıla yeni bir ödülle başlamak bizim için büyük bir motivasyon oldu. 2021 yılında sizler için hayata değer katan çözümler üretmeye devam edeceğiz.”



14’üncü Ankara Startup Zirvesi gerçekleşti

■ Web ve mobil tabanlı girişimcilere özel olarak düzenlenen, girişimciler ile sektör liderleri ve yatırımcıları bir araya getirmeyi hedefleyen Ankara Startup Zirvesi’nin 14’üncüsü, 19-20 Aralık 2020 tarihlerinde online olarak gerçekleşti. 400’ün üzerinde katılımın olduğu zirvenin ilk gününde Doğan Holding CEO’su Çağlar Göğüş, Oracle’dan Sinem Kaya, Fark Labs’tan İlknur İlkyaz Gül ve Ünlü & Co Analyst’ten Emre Sarıgedik girişimcilik, teknoloji ve yatırım üzerine konuşmalarını gerçekleştirdi. Ayrıca bilişim teknolojilerinde ileri gelen değerli girişimcilerin deneyimlerini paylaştığı “Legends of E-commerce” paneline Logo Yazılım Yönetim Kurulu Başkanı Tuğrul Tekbulut, Prisyng CEO’su Burç Tanır, Mugo & İkas.com Kurucusu Mustafa Namoğlu katılım gösterirken, dünyanın farklı noktalarında yaşayan veya daha önce yaşamış Türk girişimci tecrübelerinin aktarıldığı “Turkish Rocket Liftoff!” panelinde ise Eddi.ai’den Bağlan Rhymes, Mackolik, Masomo, Kokteyl, Admost’tan Erdem Yurdanur, Founder’s FAQ’tan İlker Köksal ve Gazeteci, Teknoloji ve Girişimcilik Yazarı Timur Sirt yer aldı.



“Migathon” etkinliği 8-10 Ocak’ta yapıldı

■ Göç ve Girişimcilik Hackathonu “Migathon” gerçekleştirildi. Etkinlik, Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü işbirliği ile ICMPD (Uluslararası Göç Politikaları Geliştirme Merkezi) tarafından



yürütülen “Sürdürülebilir Sosyo-Ekonomik Entegrasyon İçin Girişimcilik Kapasitelerinin İyileştirilmesi Projesi” (ENHANCER) kapsamında çevrimiçi olarak düzenlendi. İstanbul, Şanlıurfa, Gaziantep,

Adana, Mersin, Bursa, İzmir, Ankara, Konya, Kayseri ve Hatay illerindeki Türk ve geçici koruma sağlanan Suriyeli girişimci adaylarına yönelik olarak teknoloji girişimlerine odaklanan Migathon, 8 ila 10 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Migathon etkinliği, Türk ve geçici koruma sağlanan Suriyeli girişimci adaylarına ulaşma, onları teşvik etme ve girişimcilik yönünde harekete geçirmeyi amaçlıyor. 48 saat süren dijital etkinlik, potansiyel girişimcilerin teknoloji alanındaki yenilikçi fikirlerini takımlar kurarak geliştirmelerini, Türk ve Suriyeli girişimcilerin iş birliği yaparak ulusal ve uluslararası piyasalarda pazarlanabilir ürün ve hizmetler tasarlamasını ve yerel üretim ile değer zincirlerine katkı sağlayacak ürün ve hizmetler geliştirmesinin önünü açtı.

2021'İN DİJİTAL PAZARLAMA TRENDLERİ



Daha önce işlerini dijital taşıyan ve dijital pazarlama kanallarını aktif olarak kullanan markalar, pandemi döneminde rakiplerine fark attı. 2020 yılında diğer markalar dijital platformlara girmek için efor ve bütçe harcarken; dijitalde yer alan markalar zamanlarını ve bütçelerini, tedarik zincirlerini geliştirmek, operasyonel süreçleri hızlandırmak ve reklam çalışmalarını planlamak için harcadılar. 2021'de ise dijital pazarlamada mobil cihaz trafiğini satın almaya çevirmek için, mobil uygulama, Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) ürün deneyimini geliştirmek ve satın alma yolculuğunu oyunlaştırmak ön plana çıkacak.

Tüketici davranışlarının büyük bir değişime uğradığı pandemi sürecinde, insanların çevrim içi olma süresi de yoğun artış gösterdi. Bu durum, çeşitli platformlarda reklam envanteri sayısında artışa neden olurken, satın almanın azalması ya da sabit kalması reklam verenlerin daha az bütçeyle daha çok reklam gösterimi elde etmesini sağladı. Daha önce işlerini dijital taşıyan ve dijital pazarlama kanallarını aktif olarak kullanan markalar bu dönemde büyük avantaj sağladılar. Diğer markalar dijital platformlara girmek için efor ve bütçe harcarken, dijitalde yer alan markalar zamanlarını ve bütçelerini, tedarik zincirlerini geliştirmek, operasyonel süreçleri hızlandırmak ve reklam çalışmalarını planlamak için harcadılar. Bu markalar için, tüketici davranışlarını anlamaya çalışmak, verileri analiz etmek ve stratejik kararlar almak

başarının anahtarı oldu. Bu dönemde, mobil alışveriş deneyiminin de arttığına tanık olduk. Bu artışı göz önünde bulunduran e-ticaret markaları müşterilerine daha iyi deneyim yaşatmak için mobil site arayüzlerini geliştirdiler. Bazı markalar da müşteri deneyimine odaklanarak, mobil uygulama yatırımlarını ve uygulama reklam bütçelerini artırdılar.

5G TEKNOLOJİSİNİN ÖNEMİ

Özellikle kriz dönemlerinde, yeni müşteriler kazanmak için harcanacak bütçe yerine, sadık müşterilere iyi fırsatlar sunmak için veriye sahip olmak gerektiğini vurgulayan Markamsen Kurucusu Nagihan Ünüvar, "Bu da, Big Data'nın önemini ve pazarlama bütçesini optimum kullanmak için gerekliliğini göstermektedir" diyor. Nesnelerin İnterneti yani IoT'la bağlantılı olarak, veri hızı ve veri

akışının bağlandığı cihaz sayısının artmasını sağlayan 5G'nin henüz Türkiye'de yatırım aşamasında olsa da, dünyada birçok ülkede kullanılmaya başladığına işaret eden Ünüvar, "Bu da, inanılmaz hızlı veri akışıyla oluşan Big Data yönetimini hem hızlandırmakta, hem de veri güvenliği konusunu gündeme getiriyor" değerlendirmesinde bulunuyor.

"AZ BÜTÇEYLE DAHA ÇOK SATIŞ"

Dijital pazarlama tarafında, sisteme ne kadar çok cihaz entegre olursa yapay zekânın kabiliyetinin de aynı oranda arttığını kaydeden Nagihan Ünüvar, "Bu da, IoT'un reklam çalışmalarında hedefe ulaşma oranını yüzde 99,9 gibi bir rakama taşıdığını gösterir. Böylece, daha az bütçeyle daha çok satış yapmak mümkün olur" diye konuşuyor. IoT'la birlikte pazarlama otomasyonunun da devreye girdiğini kaydeden Ünüvar, "IoT ile sisteme entegre cihazlarla, müşterinin her davranışını analiz eden, saniyede çözüm üreten, ürünlerin tüketim miktarını ve zamanını net olarak bilmek mümkün hale gelmektedir" diyor.

"2030'DA HERŞEY DİJİTAL OLACAK"

Ünivar'a göre, önümüzdeki dönemde dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yeni medya olarak adlandırılan Youtube, markaların içerik ve reklam kanalı olarak pazarlama çalışmalarında ilk sırada yer almaya

KOBİ'lere Dijital Pazarlama Tüyoları

- Öncelikle, işinizde dijital odaklı bir yol haritası oluşturun.
- Ürünlerinizi yalnızca fiziksel mağazada tüketiciyle buluşturuyorsanız, hızla dijital mağazalar kurun.
- Pazarlama çalışmalarınız kendi internet siteniz üzerinde satışa yönlendirecek şekilde kurgulanmalı.
- Site trafiğine hakim olarak, müşterilerinize özel ve kişiselleştirilmiş ürün sunma kabiliyetlerinizi artırabilirsiniz.
- Fiziksel mağaza ve dijital mağazalarınız arasında tam kanal entegrasyonu sağlayın, müşterilerinizden edineceğiniz verileri doğru analiz edin.

NAGİHAN ÜNÜVAR / MARKAMSEN KURUCUSU**“SANAL GERÇEKLIK ÖN PLANA ÇIKACAK”**

“Dünyada dijital pazarlama trendlerinin yönünün, 5G ile birlikte inanılmaz bir hızla ulaşacak olan büyük veri akışının etkin ve güvenli yönetimine odaklı olarak ilerleyeceğini düşünüyorum. Markalar, büyük veriye sahip olmanın yanı sıra, akışın hızına uyum sağlamak ve verilerinin güvenliği için teknoloji yatırımlarını artıracaktır. Şu sıralar çok kullandığımız ‘Uzaktan’ kelimesinin ilerleyen süreçte gündelik hayatın olağan akışı olacağını düşünerek, dijital pazarlamada, Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) teknolojilerinin ön planda olacağını söyleyebilirim. Dünya markaları, marka deneyimini eğlenceli hale getirmek için bu teknolojilerden faydalanırken, kişiselleştirilmiş pazarlama çalışmalarına önem veriyorlar. Kitlesele çalışmalar yerine, özel ve hedefe odaklı pazarlama çalışmalarına yönelimin arttığını görüyoruz.”



devam edecek. Dijital Çağ’da, dijital mağaza deneyimini artırmak için kullanılan sanal asistan kullanımının arttığını, ses ve görüntü teknolojileriyle bu deneyimin geliştirildiğini ifade eden Ünüvar, şöyle konuşuyor: “Fiziksel mağazaların sınırlı saatlerde hizmet vermesiyle birlikte, 7/24 ulaşılabilir dijital platformlara yönelik pazarlama çalışmaları da artmaktadır. Ülkemizde de, alışveriş sitelerinde, alışveriş adımlarını kolaylaştıran sade arayüzlerin tercih edildiğini ve site içeriklerinin yalın ve anlaşılır olmasına özen gösterildiğini görüyoruz. Alışveriş sitelerinde trafiğin yüzde 80’e yakını mobil cihazlar üzerinden gerçekleşiyor. Mobil cihaz trafiğini satın almaya çevirmek için, mobil uygulama, AR, VR ürün deneyimini geliştirmek ve satın alma yolculuğunu oyunlaştırmak ön plana çıkacaktır.”

Ünüvar, 2030 yılına gelindiğinde her şeyin dijitalleşmiş olacağını düşünerek, markaların pazarlama stratejilerinde önümüzdeki 10 yıllık süreci düşünerek iyi planlanması gerektiğini ve tüm çalışmalarını dijital platformlar üzerinde geliştirmeye odaklanmalarını öneriyor.

NEVZAT ATAKLI / TRİO MOBİL CEO’SU**“DİJİTAL PAZARLAMA ARTIK BAŞROLDE”**

“Son yıllarda geleneksel pazarlamadan rol çalan dijital pazarlama, pandemi ile online’a taşınan hayatlarımız için artık başrolde. Şirketler için marka yönetiminden ürün tanıtımına, lead toplamadan satış kapamaya kadar süreçlerin tamamı yüz yüze kanallardan online mecralara taşındı. İşte bu noktada şirketler için, ekran başındaki hedef kitlesinin ilgisini çekmek, dijitaldeki yolculuğunu iyi anlamak ve tüm bunları yaparken rakiplerden sıyrılmak için tüm yetenekleri sergileyecek inovatif yollar bulmak şart oldu. Bu dönemde öne çıkan en büyük müşteri iç görüşü ‘haberdar olmak, hiçbir şey kaçırmamak’. En doğru, en yeni bilgiye ihtiyacımızın olduğu bugünlerde de yine müşteriyi dünyadaki gelişmelerden ve trendlerden haberdar edecek, ilgisini çekecek içerikler oluşturmak ve bu içerikleri sınırsız - beklentisiz tüm dünya ile paylaşmak her markanın ajandasına girmek zorunda.”

**REKABET ARTIK EKRAM BAŞINDA**

2021’de dijital pazarlama trendlerinin pandemiye göre evrileceğini, dijitalin hayatımızdaki rolünün daha da büyüyeceğini dile getiren Trio Mobil CEO’su Nevzat Ataklı’ya göre, ürün pazarlaması aşamasında yeni nesil pazarlamanın “sihirli değneği” olarak adlandırılan inbound marketing araçları devreye giriyor. B2B çözüm sunan firmalar için dijital mecralarda düzenli içerik paylaşımları pazarlama otomasyon ve reklam araçlarının etkin kullanımının büyük fırsatlar barındırdığına işaret eden Ataklı, “Ekran başında rekabetin daha da yoğun olduğu bu yeni dönemde, müşteride en doğru adres algısı yaratmak ve güvenini kazanmak, iletişiminde süreklilik sağlamak en kritik

konulardan biri. Marka - müşteri ilişkisini sürekli ve sıcak tutan her pazarlamacı bir gün mutlaka hedef kitlesinden müşteri yaratacaktır. Tabii Google, Sosyal Medya ve pazarlama otomasyon araçlarının da yardımıyla” diye konuşuyor.

“2021 DİJİTALİN YILI OLACAK”

KOBİ'lerin müşteriye ulaşmak, marka algısı oluşturmak, düzenli olarak hatırlatarak pekiştirmek, ilişkiyi taze tutmak gibi hedefleri için dijital mecraları etkin kullanmalarının şart olduğunu dile getiren Ataklı, şu görüşleri dile getiriyor: “İyi kurgulanmış, dikkat çekici tasarımı olan bir web sayfası, bolca içerik üreterek web sayfasında blog'ları güncel tutmak artık bu işin olmazsa olmazı. Düzenli sosyal medya paylaşımları, e-mail gönderimleri ile müşteriye düzenli ürün / çözüm tanıtımları yapılması da çok önemli. Google en önemli mecra, burada da aramalarda ilk sıralarda çıkabilmek için hem organik olarak hem de reklam bütçesi ile üst sıralarda yer almak her dönem olduğu gibi dijital pazarlama aksiyonları listesinin en başında bulunuyor. 2021, tüm sektörlerde dijitale akıllıca yatırım yapan ve bu stratejileri doğru kurgulayanların yılı olacak.”

Z JENERASYONU HEDEFTE

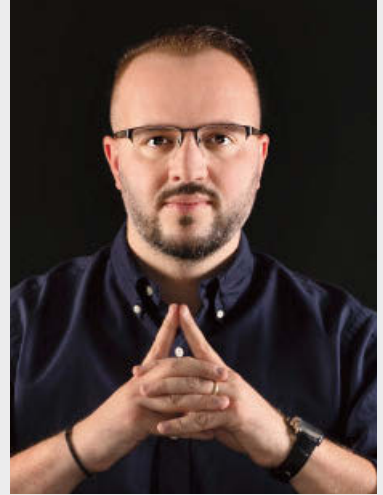
Düzenli olarak nitelikli veri yaratıp işleyebilmek pazarlama stratejileriniz için olmazsa olmaz bir konumda. Yeni mecraların kullanımı da dijital pazarlama trendlerinde öne çıkmaya devam ediyor. Altavia Group Kıdemli Danışmanı Samet Ensar Sarı'ya göre, bu alandaki en büyük ve önemli örnek TikTok uygulaması. Çin merkezli TikTok'un markalar nezdinde güven oluşturmaya başladığına işaret eden Sarı, “2019 yılında tüm markalar TikTok'a girmek zorunda kalacak dediğimde yüz çeviren her şirketin sırayla TikTok'ta hesap açtığını görmeye başladık. Özellikle Z jenerasyonu için



SAMET ENSAR SARI / ALTAVIA GROUP KIDEMLİ DANIŞMANI

“ALİŞVERİŞTE INFLUENCER ETKİSİ ARTIYOR”

“Türkiye’deki önemli markalar özellikle dijital pazarlama trendlerini dünya ile eş bir şekilde takip etmeye çalışıyor. Ancak Türkiye’nin geneli için buradaki en önemli kriter yurtdışı bazlı teknoloji ve servislerde artan maliyetler oluyor. Bu da şirketlerimizin çoğunun trendlere entegre olmasını yavaşlatıyor. Yerli ve milli uygulamaların geliştirilmesini zorunlu kılıyor. Girişimcilere ise yeni fırsatlar doğuruyor. Dijital pazarlama trendlerine baktığımızda ise Influencer pazarlaması tüketici odaklı markalar için etkisini güçlendirerek devam ettiriyor. Pandemi dönemi de sınırlı alışveriş ortamı etkisi sebebiyle influencer’ların pazarlanan ürünlerin satın almadaki yarattığı motivasyonu çok ciddi bir şekilde artırdı. Şöyle ki online alışveriş yapan kişilerin yüzde 40’ı aldıkları ürünü bir influencer’dan gördüklerini söylüyorlar.”



ayrı bir önemi bulunduğunu da unutmamalıyız. Hedef kitleniz Z jenerasyonu ise bu trendi takip etmek zorundasınız” diyor. Bu dönemde canlı ve sanal etkinliklerin de dijital pazarlama çalışmalarını etkilediğini kaydeden Sarı, “Bu noktada

interaktiviteyi ve sosyal yaklaşımı güçlendiren etkinlikleri ve iletişim çalışmalarını görmeye başlayacağız. Sadece canlı yayın yapmaktan öteye geçebilmek şirketlerin zorlandıkları önemli bir nokta olacak” diye konuşuyor.

“Engelsiz çözümleri yaygınlaştıracamız”

Pandemi ile birlikte sosyal yaşamın kısıtlanması, özellikle yaşlı ve engelliler için hareket özgürlüğünü çok daha önemli hale getirdi. HNC Otomotiv Danışmanlık ve Engelli Hizmetleri (HNC) Kurucusu Esat Tefik Hancı, bu süreçte eve kapanmak zorunda kalan yaşlı, engelli ve hareket kabiliyeti kısıtlı bireylerin ev içi erişilebilirliğini yaratmaya odaklandıklarını vurguluyor. Hancı, “Tüm Türkiye’de engelsiz çözümleri yaygınlaştırmak istiyoruz” diyor.

Engelliler, yaşlılar ve hareket kabiliyeti kısıtlı kişilere özel araç adaptasyonları ile bu ekipmanların üretimini ve pazarlamasını yapan HNC Otomotiv Danışmanlık ve Engelli Hizmetleri (HNC), bu alanda başarılı işlere imza atan girişimlerden biri. Pandemi döneminde eve kapanmak zorunda kalan yaşlı, engelli ve hareket kabiliyeti kısıtlı bireylerin ev içi erişilebilirliğini yaratmaya odaklandıklarını vurgulayan şirketin kurucusu Esat Tefik Hancı, “Tüm Türkiye’de engelsiz çözümleri yaygınlaştırmak istiyoruz” diyor. Hancı ile şirketin yeni dönem planlarını konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz?

HNC olarak, engellilerin, yaşlıların ve hareket kabiliyeti kısıtlı kişilerin hayatlarını kolaylaştırmak, günlük hayata katılımlarını sağlamak amacıyla kişiye özel araç adaptasyonları ile bu ekipmanların üretimi ve pazarlaması konularında hizmet vermekteyiz. Buna ilave olarak özel donanımlı araçlarımız ile ihtiyaç sahiplerine yönelik ulaşım hizmetleri sunmaktayız. 2012 yılında engelliler, yaşlılar ve hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler için araç adaptasyonu ve ulaşım konularında çalışarak, konunun Türkiye’de tanınip gelişmesine katkıda bulunmayı hedefliyoruz. Otomotiv sektöründeki 29 yıllık tecrübe ve birikimi tamamen

ESAT TEVİK HANCI



“Engelli sürücülere özel çözümler geliştiriyoruz”

“Biz hizmet vermekte olduğumuz sektörde her zaman en son teknolojiyi kullanmayı hedeflemiş bir firmayız. Engelli bireylerin de en çok ihtiyaç duyduğu konu hiç kimsenin yardımına ihtiyaç duymadan rahatlıkla seyahat edebilmek. Bu doğrultuda tekerlekli sandalyelerinden inmeksizin doğrudan araç koltuğuna geçebilmelerini sağlayan ve tek bir tuşla yönetilebilen koltuk sistemleri, engelli sürücüler için tamamen elden kontrolle araç kullanımı gibi tasarımları kullanıyor ve günden güne geliştiriyoruz. Her engelin bir çözümü olduğunu biliyor ve bunu da teknoloji ile özel tasarım ve işçi-liklerimizi birleştirerek ortadan kaldıracamızına inanıyoruz.”

bu alana yönlendirdim. HNC olarak en temel görevimiz engelli, yaşlı ve hareket kabiliyeti kısıtlı kişilerin başka bir bireye bağlı kalmadan ya da minimum düzeyde bağımlı olarak hareket ve seyahat etmesini sağlayarak yaşam kalitelerinin artmasına katkıda bulunmaktır.

Şirketinizde kaç kişi çalışıyor? 2019 sonu cironuz nedir?

2019 yıl sonu itibarıyla çalışan sayımız iştiraklerimizle birlikte 19 kişidir. 2019 yılı cirosu yaklaşık 3 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Şirketinizde ne tarz çözümler sunmaktasınız?

Daha önce belirttiğimiz gibi yaşlı, engelli ve hareket kabiliyeti kısıtlı bireylere özel çözümler sunmaktayız. Biz engellilik durumunu geniş yorumluyoruz. Günümüzde MS, ALS gibi çeşitli kas hastalıklarında, geçici olarak ortopedik ameliyat veya rahatsızlıklarda hareket kabiliyetimiz kısıtlanabiliyor. Bu da evden dışarı dahi çıkmayı zorlaştırıyor. Bizler bu zorlukları olabildiğince ortadan kaldırmak hem bu zorlukları yaşayan bireylerin hem de refakatçilerinin hayatını kolaylaştırmaya çalışıyoruz. Bireylerin engel durumlarını, boyunu ve kilosunu tespit ettikten sonra mevcuttaki araçlarına çeşitli uygulamalar yapıyoruz veya şirketimiz bünyesindeki engellilere özel araç filomuzdan kiralama veya satış şeklinde ihtiyaçlarına uygun çözümler sunuyoruz. Tüm çözümlerimizde TSE standartlarına uygun ve CE belgeli ürünler kullanarak güvenliği ön planda tutuyoruz. Fiat engelsiz hareket kapsamında Fiat Otomotiv ile çözüm ortaklığı yaparak da Tüm Türkiye’de engelsiz çözümleri yaygınlaştırmak istiyoruz.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Hem toplu taşıma araçlarında hem de bireysel araçlarda aracın mekanikğine hiçbir zarar vermeden hareket kabiliyeti kısıtlı bireylere yönelik olarak özel ve farklı bir ulaşım hizmeti sunulması hususunda çalışmalarımız



devam etmektedir.

Küresel virüs salgını işlerinizi nasıl etkiliyor? Salgının ekonomi-deki olumsuz etkilerine karşı nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Faaliyet konumuz engelliler, yaşlı ve hareket kabiliyeti kısıtlılara yönelik olduğundan salgından olumsuz yönde etkilenenler grubundayız maalesef. Bildiğiniz üzere bu bireyler doğrudan risk grubunda ve salgının başından beri kamuda çalışan engelliler dahil olmak üzere idari izinli sayılarak zorunlu bir izolasyon süreci başladı. Otomotiv sektörü de salgın nedeni ile yaklaşık yüzde 32 oranında bir gerileme yaşadı. Bu nedenle yaşlı, engelli ve hareket kabiliyeti kısıtlı bireylerin ev içi erişilebilirliğini yaratmaya ağırlık verdik. Bireyin yataktan kalkmasından ev içinde rahatça hareket edebilmesine, dubleks evlerde ev içi asansör sistemlerine, refakatçilere olan bağımlılığı minimum seviyeye indirmeyi hedefleyen özel çözümler geliştirmeye ağırlık verdik. Bu sayede evlerde geçirilen zamanı da konforlu ve rahat hale getirmeye çalışıyoruz. Ayrıca bu süreçte bireylerin sağlık ihtiyaçları nedeni ile hastane, rehabilitasyon merkezi, diyaliz merkezleri gibi kurumlara veya diledikleri yerlere ulaşımında tekerlekli sandalyelerinden inmeden seyahat edebilecekleri özel liftli araçlarımızı, sürücülü veya sürücüsüz olarak günlük, haftalık veya aylık olarak kiralamaktayız.

Pandeminde tedavi umutlarının yeşerdiği yılın bu son günlerinde, 2021 yılı için beklentileriniz nasıl şekilleniyor? 2021 büyüme hedefiniz nedir?

Aşı çalışmaları ile birlikte tedavi konusunda umut dolu gelişmeler yaşandı ancak bu uzun vadeli bir süreç olacak ve 2021 yılında, hatta önümüzdeki beş yıllık süreçte pandeminin etkilerinin devam edeceğini düşünüyoruz. Bu sebeple büyüme konusunda temkinli olmayı, öncelikle mevcudu koruyup iyi bir gözlem yaparak ilerlemenin daha uygun olduğu kanaatindeyiz.

Dünyaya işitme cihazı ihraç ediyor

AGAC Inpro Grup kurucusu Mehmet Emin Ağaç, eğitim için gittiği Almanya'da felsefe üzerine lisans ve yüksek lisans eğitimini tamamladı. Doktora çalışmasının son yılında girişimcilik ruhu ağır basan Ağaç, Lübeck ve Braunschweig'ta akustik eğitimi aldı. 1996 yılında Si-Ser şirketini, 2001 yılında ise bir Alman arkadaşıyla birlikte Ear Technic işitme cihazı firmasını kurdu. 2005 yılında Alman ortağının ayrılması ile yoluna kendisi devam eden Mehmet Emin Ağaç, o günden bu yana işitme cihazı teknolojileri ve ürünleri üzerine çalışmaya devam ediyor. AGAC Inpro Grup'a bağlı üretici şirket Ear Technic, diyagnostik odyoloji alanında Earnet, Helix Hearing ve Anaton isiminde üç markanın üretimini yapıyor. Grubun AR-GE şirketi olan Inpromag'ın tasarlayıp geliştirdiği ve Ear Technic'in üretilip pazarladığı ürünler ise yine grup şirketleri olan Si-Ser İşitme Merkezleri ve Teknoser İşitme Merkezleri tarafından perakende sektörüne ulaştırılıyor. Tekirdağ'ın Ergene ilçesindeki Avrupa Serbest Bölgesi'nde (ASB) faaliyet gösteren ve yıllık 160 bin adetlik üretim kapasitesine sahip Ear Technic'te üretilip satılan her bin cihaza yedi kişilik istihdam düşüyor.

Covid-19 olumsuz etkiledi

Covid 19, işitme teknolojileri sektörünü de olumsuz etkiledi. Hedef kitlenin genelde yaşlı olması, sokağa çıkma yasağı gibi nedenler büyüme hedeflerini sekteye uğrattı. Yine de tüm bu olumsuzluklara rağmen 2020 için hedefledikleri ciroyu yakaladıklarını söyleyen AGAC Inpro Grup kurucusu Mehmet Emin Ağaç, "Dünya ekonomisi 2020'de Covid-19 salgını ile baş etmek zorunda kaldığı için lojistik ve e-ticaret gibi bazı sektörler dışında genelde büyüme

İşitme cihazı teknolojileri ve ürünleri üzerine çalışan AGAC Inpro Grup, Tekirdağ'dan dünyanın pek çok ülkesine hem teknoloji hem ürün gönderiyor. AGAC Inpro Grup kurucusu Mehmet Emin Ağaç, pandeminin etkilerinin hafiflemesi durumunda 2021'de 70 bin adet işitme cihazı ihraç etmeyi hedeflediklerini söylüyor.

"2024'e odaklandık"

"AR-GE bizim temel işimizdir. Yeni geliştirdiğimiz bütün yenilikçi özellikleri içinde barındıran TIE, beş yıllık AR-GE sonucunda ortaya çıkan bir üründür. Biz genelde üç yıl öncesinden çalışırız. Ürün tıbbi ürün olduğundan üretim aşaması, yazılımı, hammaddesi, normlara ve kliniksel/laboratuvar testlerine bağlıdır. Her yıl yeni ürün geliştirmesek rakiplerle aramızdaki makas açılır. Şu anda 2024 yılına kadar olan projelerimize odaklanmış durumundayız."

hedefleri çok düşük tutuldu. Biz de bu gözlemlerle, öncelikle 2020 yılında ciromuzu korumaya odaklandık. Ciromuzu korumayı başardık ve istihdamımızda eksilme olma-



dan yolumuza devam ediyoruz" diyor.

Şirket, 160 bin adet cihazı üretim kapasitesine sahip. İhtiyaç durumunda bu sayı artırılabilir. Temel alt yapının gelişmeye müsait olduğuna dikkat çeken Ağaç, "Makine parkı geniş ve üretim hattı gelişmeye uygun. Mühendislik, AR-GE, satış ve dağıtım kanallarımız güçlüdür. Bir aile şirketi olduğumuzdan temkinli büyümeye devam ediyoruz" diye konuşuyor.

Şirket, 2021 yılında yaklaşık 5 milyon TL makine yatırımı yapmayı planlıyor. Ayrıca AR-GE'yi geliştirme, yurtiçi ve yurtdışı kanallarını güçlendirmek de bu yılki planlar arasında yer alıyor. AGAC Inpro Grup'a bağlı olan Ear Technic, Si-SER ve diğer şirketler yaklaşık 400 kişiye istihdam sağlıyor. Grup, genelde tekniker, mühendis ve sağlık çalışanı istihdam ediyor. Grup, pandemi sürecini hafif atlatabilirse 50 civarında yeni istihdam sağlamayı planlıyor.



14 fakültede odyoloji eğitimi veriliyor

Emin Ağa, 2001 yılında Ear Technic şirketini kurarken iki hayali olduğunu belirtiyor. Birincisi dünyanın en yenilikçi ürününü üretmek. İkincisi ise odyoloji alanında Türkiye'yi dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasına getirmek. Ağa, "2010 yılında öncülüğünü yaptığımız çalışmalar ile günümüzde 14 fakültede odyoloji eğitimi veriliyor. Ülkemiz odyologları önümüzdeki birkaç yıl içinde gelişmiş ülkeler arasındaki yerlerini alacak" diyor.

Beş yıllık AR-GE çalışması

Yüksek teknolojiye odaklanan Ear Technic, AR-GE konusunda önemli çalışmalar yapıyor. Şirket, yaklaşık beş yıllık bir AR-GE çalışmasının ardından klasik işitme cihazlarından çok daha farklı fiziksel bir donanıma sahip olan TIE Modüler Sistemini (Transducers in the Ear) geliştirdi. 2021 yılında bu yeni işitme tarzını kullanıcılara sunarak, çalışmaları daha ileriye taşıyacaklarını belirten Ağa, "Bu ürünle, ses kalitesinde ve seslerin algılanmasında yüzde 40'a kadar avantaj sağlıyoruz" diyor.

İşitme cihazları reçete ile satılan bir ürün olduğundan birçok ülkede farklı regülasyonlara tabi tutuluyor. Bu regülasyonlar ürün satışını geciktiriyor. TIE işitme cihazları şimdiye kadar 20'ye yakın ülkede satışa sunuldu. Diğer taraftan birçok ülkede sertifikasyon süreçleri de devam ediyor. Grup, pandeminin etkilerinin ha-

fiflemesi durumunda 2021 yılı için büyük hedefleri var. Hedef 70 bin adet TIE işitme cihazını ihraç etmek. Sektörün en büyük pazarı olan ABD'de regülasyona uyum çalışmaları devam ediyor.

15 milyon cihaz satılıyor

Dünyada yıllık 15 milyon işitme cihazı satılıyor. Dünyada en fazla satılan işitme cihazı kulak arkası ve RIC cihaz çeşidi olarak öne çıkıyor. Bu iki grubun satışı yaklaşık yüzde 85 civarında. 5 milyon cihazdan yaklaşık 13 milyonunu bu iki grubu oluşturan cihazlar oluşturuyor. Ağa'ya göre bu cihazların uygulamasında önemli iki hata yapılıyor. Kulak kepçesinin sunmuş olduğu fonksiyonların kullanılamaması ve sesin iletilirken doğaldan uzaklaşması sorunlardan biri olarak öne çıkıyor. İkinci hata ise kulak arkası cihazlara takılan hortumun, ses iletim hattını uzatması. Ağa,

nın sonucunda ise yüksek frekanslı seslerin yolda kaybolduğunu ve kelimelerin anlaşılabilirliğinin zorlaştığını söylüyor. Ağa, bu sıkıntıları yok edecek ürünlere odaklandıklarını söylüyor.

Türkiye'de Ear Teknik'in kuruluşu 2001 yılına, üretimi ise 2003 yılına dayanıyor. Bu süreçte çok sayıda proje üreten şirket, 2009 yılı itibarıyla sürekli inovatif ürün geliştirerek rekabette fark yaratmayı hedefledi. Son kullanıcının ihtiyacını giderecek ve sorununu azaltacak projeler üzerinde yoğunlaştı. İşitme sektöründe çözülmesi gereken çok sayıda sorun olduğunu söyleyen Ağa sözlerine şu şekilde devam ediyor: "2010'da dünyanın en küçük kanal içi cihazını ürettik, hafifliği sadece 0,50 gram. Piyasaya sürdürdüğümüz ürünler, dışarıdan fark edilmeyecek derecede küçük. İşitme kaybını estetik olarak telafi edebilen avantajının yanında T-FIS programı ile de kulak çınlaması etkisini azaltabildiğinden sektörde yeni ufuk açmış olduk."

2009 yılında dünyada ilk defa işitme cihazı algoritmalarına kulak çınlamasını izole edebilen ve bastırabilen dijital algoritmalar ekleyen şirket, T-FIS (Tinnitus - Frequency isolation system) adında terapi metodu geliştirdi. Ağa, T-FIS sisteminin yüzde 86'ya varan oranla başarılı olduğunu söylüyor.

Markaların İngilizce ortağı Türkiye'de

Küreselleşme ile birlikte yabancı dil öğrenmek günümüzün olmazsa olmazlarından biri haline geldi. Üstelik artan teknoloji kullanımı, toplantıların online platforma taşınması yabancı dil bilmeyenlerin zorlanmalarına neden oluyor. İş dünyasından eğitim dünyasına kadar 7'den 70'e hemen herkes artık dil öğrenme ya da öğrendiği dili geliştirme çabası içinde. Sosyal mesafenin öne çıktığı günümüzde online eğitimlere olan talep de giderek artıyor. Hem sosyal mesafeyi korumak hem de kendine uygun zamanda pratik yapmak isteyen kişiler online eğitim platformlarını tercih ediyor. Çalışanlarını dil eğitimi alması konusunda destekleyen şirketler ve öğrencilerinin yabancı dil pratiği yapmasını isteyen okullar için de bu durum geçerli. Artan talep online platformların da yaygınlaşmasını sağlıyor. Bu süreçte doğru platformu seçmek de önemli bir konu haline geldi. Çünkü yabancı dil pratiği yapmak adına kayıt olduğunuz platformda size pratik yaptırılan kişinin dil eğitimi almış kişilerden oluşması ve iyi bir eğitmen olmasına dikkat etmek gerekiyor.

Geçtiğimiz aylarda Türkiye'de faaliyet göstermeye başlayan Beils, Türkiye'de İngilizce eğitimi vermeye başladı.

Zengin portföy

Global bir marka olan Beils, İngilizce eğitiminin lider markası Burlington English grubunun online eğitim platformu olarak dünya çapında güvenilir bir platform. Bankacılık ve finans alanında BNP Paribas'tan otomotiv devi Toyota'ya, uluslararası asansör şirketi Schindler

Online İngilizce eğitiminde dünyaca ünlü Beils, Türkiye'de faaliyete başladı. Beils, uluslararası arenadaki başarısını Türkiye'deki büyük şirketlerden bireysel kullanıcılara kadar geniş yelpazede sunan eğitim kurumu olmayı hedefliyor.

beils

Elevators'tan, TNT Lojistik, elektronik sektörünün öncüsü General Electric, gıda sektöründe Burger King ve Coca Cola, sağlık ve farmakolojide Pfizer ve Astra-Zeneca, hazır giyimde Lacoste gibi dev markalar Beils'in uluslararası referansları arasında yerini alıyor.

Yıllarca Oxford ve Cambridge gibi yabancı dil eğitime yön veren dünyanın önde gelen kuruluşlarında yöneticilik ya-

pan ve İngilizce eğitiminde Türkiye'deki duayen isimler arasında yer alan Yıldırım Karaarslan, Beils'i Türkiye'ye kazandıran isim. Karaarslan, Türkiye'de İngilizce öğrenmeye karşı ciddi bir ihtiyaç ve talep olmasına rağmen kaliteli bir konuşma eğitiminin verilememesinin bu girişiminde önemli rol oynadığını söylüyor.

Karaarslan'ın verdiği bilgiye göre, Türkiye pazarına yeni giriş yapan Beils'in şu ana kadar Türkiye'de Vodafone, Turkcell, Borusan Otomotiv, Borusan Mannesmann, Borusan Caterpillar, Bakioğlu Holding, Alternatif Bank, Schneider Electric Türkiye gibi şirketlerle anlaşma sağlamış durumda.

32 ülkede faaliyette

Burlington English grubu, küresel başarıya sahip İngilizce eğitimlerini 32'den fazla ülkede, ana dili İngilizce olan bini aşkın öğretmeniyle, on milyonlarca öğrenciye ulaştırıyor. Burlington, 30 yılı aşkın deneyime sahip global bir yayıncı olarak hem genel İngilizce hem de kurumsal İngilizce programlarındaki müfredatlarını ve içeriklerini kendisi geliştirip, güncelliyor.

Beils'in tüm öğretmenleri, İngilizce öğretmenliği mezunu, akademik alanda





çalışmalar yapmış ve kendi alanlarında uzman ve öğretme aşkına sahip kişilerden oluşuyor. Öğretmenleri arasında Oxford ve Cambridge gibi kurumlarda yazarlık veya öğretmen eğitimciliği yapmış kişiler yer alıyor.

Kararlan, “Özgüvenli ve akıcı bir şekilde İngilizce konuşmak, dil sınavlarına hazırlanmak veya kariyeri için İngilizce öğrenmek isteyenler, Beils’in her seviyeye uygun kapsamlı eğitim çözümleriyle hedeflerine kolaylıkla ulaşabiliyor” diyor.

Beils, online İngilizce eğitimlerini, bireysel, kurumsal ve okullara yönelik olmak üzere 3 ayrı platformda sunuyor. Beils’in kişiye özel ve esnek saat seçenekleriyle hazırlanan tüm eğitim programlarında her katılımcı için bir öğrenci koçu atıyor. Beils, deneyimli öğretmenlerle yüz yüze yapılan eğitimlerin yanı sıra yenilikçi ve patentli teknolojileri sayesinde dünyanın en gelişmiş online İngilizce eğitim kurumu olma özelliği taşıyor. Beils’in, öğrencilerine sunduğu “Student Zone” platformu; içeriğindeki sınırsız sayıda online materyal, “Career Course - Kariyer Kursları” bö-

Büyük şirketlerin tercihi

Bankacılık / finans alanında BNP Paribas, otomotiv devi Toyota, uluslararası asansör şirketi Schindler Elevators, TNT Lojistik, elektronik sektörünün öncüsü General Electric, gıda sektöründe Burger King ve Coca Cola, sağlık ve farmakolojide Pfizer ve Astra-Zeneca, hazır giyimde Lacoste gibi dev markalar Beils’in uluslararası referansları arasında yer alıyor. Beils’in Türkiye’deki referansları ise şöyle sıralanıyor: Vodafone, Turkcell, Borusan Otomotiv, Borusan Mannesmann, Borusan Caterpillar, Bakioğlu Holding, Alternatif Bank, Schneider Electric Türkiye.

lümü ve SpeechTrainer® isimli yapay zeka sanal konuşma eğitmeni ile öğrencilerin İngilizce dinleme ve telaffuz becerilerini geliştiren interaktif bir öğrenme ortamı sunuyor.

“Student Zone”, sınırsız eğitim içeriğinin yanı sıra yapay zeka teknolojisi ve öğrencilerine sunduğu takip, ölçme, değerlendirme ve geribildirim ortamı sayesinde ortalama bir destek platformundan çok daha fazlasını vaat ediyor.

Mesleki İngilizce

Dünyanın önde gelen şirketlerinin kadroları Beils’in patentli teknolojisiyle desteklenen, sektörel terminolojilere hakim kapsamlı eğitim çözümleriyle İngilizce

öğreniyor. Beils, deneyimli eğitmen kadrosu ile 100’ün üzerinde farklı mesleki İngilizce alanında program sunabiliyor. Derin deniz petrol araması yapan şirketten, bulut teknolojisi üzerine çalışan uzmana kadar pek çok alanda kolaylıkla eğitim programı sunabilecek müfredata ve eğitim kadrosuna sahip. Beils Türkiye, şu anda bankacılık, finans, mühendislik, sağlık, turizm ve otelcilik, teknoloji, üretim, otomotiv gibi sektörlerdeki kurumlarla başarılı bir şekilde çalışmalara başlamış durumda. Farklı sektörler ve firmalarla da eğitimlerle alakalı görüşmeleri devam eden Beils, pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de kariyer dünyasının eğitim kurumu olma yolunda hızla ilerliyor.

2021'de yeni ihracat pazarlarına yönelecek

Karaköy'de Fransız Le Galion parfümlerinin üretimi ile 1946'da faaliyete başlayan Tarko, 2021 yılında gözünü yeni ihracat pazarlarına dikti. Tarko Kozmetik Satış ve İş Geliştirme Yöneticisi Lara Eram, 30 yıldır ihracat yaptıklarını ve Gürcistan, Filistin, Kuveyt, Polonya ve Vietnam'da etkin olduklarını belirtiyor. Eram, "2021'de bulunmadığımız pazarlara girmeyi hedefliyoruz" diyor.

Türkiye'nin en eski kozmetik firmalarından biri olan Tarko, kurulduğu 1946 yılından bugüne ulaşmayı başaran ender şirketlerden biri. Karaköy'de Fransız Le Galion parfümlerinin üretimi ile faaliyete başlayan şirket, bugün kozmetik yardımcı malzemeleri olarak bilinen "itriyat" alanında çalışmalarını sürdürüyor. Kişisel Bakım ürünleri, makyaj fırçaları, saç fırçaları gibi 1200'ü aşkın ürünü beş ana marka altında tüketici ile buluşturuyor. Tarko Kozmetik Satış ve İş Geliştirme Yöneticisi Lara Eram firmanın en güçlü yönlerinden biri çeşitlilik olduğunu belirterek, "Bir satış kanalı, Tarko firmasından itriyat ve makyaj aksesuar ihtiyacının büyük bir kısmını tedarik edebilir" diyor. Ayrıca özel günlere ve sezonlara yönelik sürekli bir çalışma içerisinde olduklarını vurgulayan Eram, "Kozmetik sektörü de artık moda sektörü gibi sezonsal ürün lansmanlarına yöneldi. Firma olarak tasarıma önem veriyoruz, üç ayrı tasarımcımız ile fikirler ve ürünler geliştiriyoruz" diye konuşuyor.

Yerli üretime destek

2020 yılında "Lionesse" markalarının altında "Lionesse Baby" ürün grubunu sunmaya başladıklarını anlatan Lara Eram, 2021'de ise bebek ürünleri/aksesuarları alanında faaliyet göstermeyi planladıklarını söylüyor. 7-8 ürün ile çalışmalara başladıklarını, ürünlerini şimdiden e-bebek, LC waikiki ve CIVİL gibi kanallarda satışa sunduklarını dile getiren Eram, "2021'de ise bu ivmeyi arttırmayı planlıyoruz. Ayrıca yerli üretim desteklerimizi arttırmayı hedeflemekteyiz. Yerli üretim ağırlarına yatırım yaparak, Tür-

"Yüzde 25 büyüme trendi içindeyiz"

"Şu anda yüzde 25'lik bir büyüme trendi içerisindeyiz; ancak ikinci salgın dalgası ile birlikte getirilen kısıtlamalar büyüme hızımızı düşürecek. Yine de böylesi zorlu bir dönemde beklenenin üzerinde bir büyüme gerçekleştirdik. 2021'de ise ihracat hedeflerimiz çok yüksek. Türkiye'de doğmuş markaları yurtdışında gururla takip etmekteyiz; dolayısıyla biz de bu vazifeyi benimseyerek Dünya pazarında daha etkin bir rol oynamak istiyoruz."



kiye'nin kozmetik alanında güçlü bir üretim pazarı olmasını arzuluyoruz" diye konuşuyor. İhracatta 30 yılı geride bırakan şirket, yeni dönemde girdiği pazarları artıracak. Firmanın etkin olduğu ülkeler Gürcistan, Filistin, Kuveyt, Polonya ve Vietnam olarak sıralanıyor. 2021 itibarıyla daha önce bulunmadıkları pazarlara girmeyi hedeflediklerini kaydeden Tarko Kozmetik Satış ve İş Geliştirme Yöneticisi Lara Eram, "2020 bitmeden Doğu Afrika'da Cibuti, Somali, Etiyopya ile dağıtım anlaşması im-

zaladık; bunun mutluluğunu yaşıyoruz" diyor. Kozmetik sektörünün diğer sektörlerle kıyas ile krizlerde büyüyen bir sektör olduğuna işaret eden Eram, şunları söylüyor: "Kişinin stresli ve can sıkıcı zamanlarda kendini iyi hissettirme ihtiyacı yadsınamaz. Özellikle kadınlar, bu dönemde evde olmanın da verdiği rahatlık ile yeni ürün denemeye yöneldiler. Tabi öte yandan ekonomik resesyon hepimiz için kaçınılmaz; alım gücündeki azalışın dalga etkisini önümüzdeki periyotlarda ağırlıklı hissedeceğiz."

MSA, yurtdışına Lizbon'dan açılıyor

2004 yılında kurulan ve bugüne dek 20 bini aşkın profesyonel aşçı yetiştiren Mutfak Sanatları Akademisi (MSA), yurtdışına Portekiz'in başkenti Lizbon'dan açılıyor. Pandemi sürecinde yurtdışından öğrenci gelmesinde yaşanan zorluk nedeniyle yurtdışında kuracağı akademilerle ilerlemeyi planlayan MSA, yurtiçinde ise MSA BOX ile aşçılık eğitimini evlere taşıyor.

Masterchef programı izleyicisi iki sezondur ekrana kilitlerken, bu program mutfağa olan ilginin de ne kadar yüksek olduğunu gösterdi. Henüz kariyer yolunun başında olan, mutfağı seven ve el lezzetine güvenen, mutfaktan yeni bir iş çıkarma hevesinde olan ve işletmecilik tarafında yol almak isteyenlere Mutfak Sanatları Akademisi (MSA), 2004'ten beri eğitimleriyle büyük bir fırsat sunuyor. Bugün mutfakta yeni girişimler peşinde olan veya sadece iyi bir aşçı olmak isteyenlerin ilk aklına gelen adres şüphesiz Mutfak Sanatları Akademisi olurken, pandemi sürecinde eğitim programlarına yapılan başvurulardaki artışta bu eğilimin göstergesi. 2004 yılında kurulan ve bugüne dek 20 bini aşkın profesyonel aşçı yetiştiren MSA, artık yurtdışında da eğitimlerine başlıyor.



SITARE BARAS

dışında kuracağı akademilerle ilerlemeyi planlayan MSA, yurtdışında ilk adımı Portekiz'den atıyor. MSA Yönetici Direktörü Sitare Baras, Portekiz'in başkenti Lizbon ile Avrupa'ya açılacaklarını, ardından ise Asya ülkelerine giriş yapmayı planladıklarını söylüyor. Önümüzdeki süreçte Rusya, Özbekistan, Kazakistan gibi ülkelerde açacakları

akademilerle büyüme planladıklarını ileten Baras, "Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bir özel eğitim kurumu olmasının yanı sıra dünyanın en büyük akreditasyon kurumlarının başında gelen İngiltere kökenli City & Guilds, İskoç SQA ve Pearson/Ed Excel tarafından onaylı Türkiye'deki tek eğitim kurumu. Profesyonel aşçılık, profesyonel pastacılık, profesyonel yiyecek içecek işletmeciliği, profesyonel barista ve profesyonel programlarla eğitimlerimiz pandemi sürecinde büyük ilgi gördü. Pandemi sürecinde artan ilgiyle bu alanda yurtdışı girişimlerle ilerlememizi sürdüreceğiz" diye konuşuyor. Pandemiyle beraber dışarıda yeme içme imkanlarının bitmesiyle evde üretim artarken, MSA ise evlere servise de başladı. Sitare Baras, "Evde yemek deneyimini farklı bir boyuta taşıdık ve evinin şefi olmak isteyenler için MSA BOX'ı hayata geçirdik. İçeriği bizim hazırladığımız MSA BOX'ın içindeki malzemeleri evde kolayca birleştirerek son dokunuşları siz yapıyorsunuz" diyor.

Lizbon'da da olacak

Pandemi sürecinde yurtdışından öğrenci gelmesinde yaşanan zorluk nedeniyle yurt-

Pandemi döneminde başvurular arttı



Pandemi dönemiyle birlikte gelecek kaygısı arttı, ileride kendini güvende hissetmek isteyenler mesleki eğitimlere yönelmeye başladı. MSA'nın kurucusu Mehmet Aksel, her yıl binden fazla öğrencinin mezun olduğu MSA'da, mezunların yüzde 10 kadarının kendi işletmelerini açtıklarını ifade ediyor. Pandemi döneminde başvuruların arttığını ve sınıfların çok hızlı bir şekilde dolduğunu söyleyen Aksel, 2020 yılının Eylül ayında geçen yılın aynı ayına göre aşçılık kaydı sayısının yüzde 10 artarken bu yıl sadece eylül dönemi için bin kişilik bir başvuru olduğunu aktarıyor.

Michelin yıldızlı restoranlar

Sadece aşçı değil, girişimciler de yetiştiren bir akademi olan MSA, aynı zamanda bir şeyler yiyip içmek isteyen gruplara da mutfağını açarak yeni bir sosyalleşme alanı sunuyor. Profesyonel eğitimlere başvurabilmek için 18 yaşını doldurmuş ve en az ilköğretim mezunu olmak yeterli. MSA mezunlarından yaklaşık 200'ü dünyanın pek çok farklı ülkesinde çalışırken yine mezunların yüzde 10'u Michelin yıldızlı restoranlarda çalışıyor.

“2021 yılında yüzde 50 büyüme hedefliyoruz”

Dünyanın önde gelen takım tezgahları markalarının Türkiye distribütörlüğünü yapan GNC Makina, 2021'den umutlu. İstanbul'da 2010 yılında kurulan şirketin 2020'yi 135 milyon TL ciro ile kapattığını dile getiren GNC Makine Genel Müdürü Emre Seçkin, “2021'de ise yüzde 50 büyüme ve 200 milyon TL ciro hedefliyoruz” diyor.

Savunma sanayinden otomotive, havacılıktan kalıp ve kalıp endüstrilerine, enerji teknolojilerinden medikal endüstrisine kadar birçok sektöre hizmet veren GNC Makina, dünyanın önde gelen takım tezgahları markalarının Türkiye distribütörlüğünü yapıyor. İstanbul'da 2010 yılında kurulan, 2020'yi 135 milyon TL ciro ile kapatan şirket, 2021'de ise yüzde 50 büyüme ve 200 milyon TL ciro hedefliyor. GNC Makine Genel Müdürü Emre Seçkin ile şirketin yeni dönem hedeflerini konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz?

Talaşlı imalat sanayinin temel üretim araçlarından olan takım tezgahları alanında önemli bir güce sahip firmamız GNC Makina'nın, İstanbul (Anadolu-Avrupa yakası), Ankara, İzmir, Bursa, Konya ve Adana'da şubeleri bulunuyor. GNC Makina olarak, VICTOR Taichung, NAKAMURA-TOME, AVEREX, ROMI, VISION WIDE, VONGHLER ve LICO gibi yüksek hız ve niteliğe sahip CNC makine markalarının Türkiye'deki yetkili distribütörüyüz. Sektörün ihtiyaçlarını, yaygın servis ağı ve saha avantajıyla hızlı ve güvenilir şekilde cevaplamak için çalışıyoruz. Savunma sanayinden otomotive, havacılıktan kalıp ve kalıp endüstrilerine, enerji teknolojilerinden medikal endüstrisine kadar birçok sektöre hizmet veriyoruz.

Şirketinizde kaç kişi çalışıyor? 2020 sonu cironuz nedir?

“Tercih edilen ilk şirket olmak istiyoruz”

“Tercih edilen ilk şirket olmak en büyük hedefimiz. 2021 yılı da bizim bu amaca ulaşabilmek için önemli adımlar atacağımız bir sene olacak. Artan talep ve imalat sektöründeki ihtiyaçları karşılayabilmek adına anahtar teslim proje uygulamalarımıza ağırlık verdik. Özellikle üreticilerin verimliliklerinin artırılmasına yönelik danışmanlık hizmetlerimizi ve iş üstü eğitim faaliyetlerimizi çeşitlendirdik. Sektörde önemli bir ağı kapatacağını düşündüğümüz Alman menşeli büyük bir üretici ile distribütörlük görüşmelerimizi sonuçlandırmak üzereyiz, önümüzdeki günlerde bununla ilgili de duyurularımızı yapacağız. Bunların yanında çalışanlarımızın eğitim ve gelişim planlarını destekleyici yönde çeşitli aksiyonlar planladık.”

Şirketimizde ocak ayı itibarıyla 51 kişi çalışıyor. 2020 yılı sonu cironuz 135 milyon TL'dir.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Özellikle üreticilerin verimliliklerinin artırılmasına yönelik danışmanlık hizmetlerini ve iş üstü eğitim faaliyetlerimizi çeşitlendireceğiz. 2021 yılının stratejik odağında çalışanların gelişimi ve yetkinliklerinin artırılmasına yönelik planlarımızı hayata geçireceğiz. Hedefimiz, üreticiye değer katacak şekilde optimizasyon sağlamak ve müşterilerin en önemli iş ortağı olmak. Türkiye çapında bölgesel etkinliklerle hizmet çeşitliliğini artırmak ve dijital dönüşüme hız kazandırmak da bu yıl öne çıkan aksiyonlarımız. Ayrıca showroom ve eğitim alanları ile satış sonrası hizmetlerimizi artırmak ve yeni tesisimizi açmak da 2021 yılı yatırım planlarımız arasında. Yeni

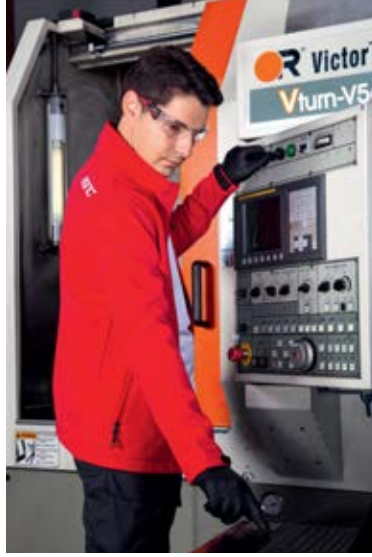
tesisimize 2021'in ilk çeyreğinde taşınmayı planlıyoruz. AR-GE'ye yönelik en önemli yatırımımız teknoloji ve dijital dönüşüm alanında olacak. Üreticilerin makine parkurundaki tüm makinelerin durumlarını, üretim kapasitelerini ve performans analizlerini gerçek zamanlı olarak görüntüleyebileceği sistemler geliştiriyoruz. Bu sayede üretimde yaşanan tüm süreçlerden anında haberdar olunabilecek.

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

Şirketlerin pandemi sürecinde iki farklı perspektiften değerlendirme yapmak zorunda kaldıklarını söyleyebiliriz. Bir tarafta hizmet verdiği müşterilerin ve faaliyet gösterdiği sektörün pandemiden nasıl etkilendiği ve müşteri taleplerinin ne yönde farklılık göstermeye başladığı-

nı doğru şekilde analiz etmek. Buna hızlı şekilde adapte olabilmek. Diğer tarafta ise çalışanlarının sağlığı ve pandemi nedeniyle verimliliğin düşmesi gerçeğine karşı mevcut organizasyon yapıları ve iş yapış tarzları ile ilgili yapılan değişiklikler. Pandemi döneminde GNC Makina olarak öncelikli odağımızı çalışanlarımıza ve onların sağlığını koruyucu tedbirleri almaya verdik. Üreticilerin -zorunlu ve planlı kapanışlar dışında- üretimlerine kapasite azaltarak da olsa kesintisiz devam etmelerine biz de Satış Sonrası Hizmetler Departmanı'mız ile kesintisiz hizmet vererek destek olduk. Bu dönemdeki günlük iş yoğunluğunun görece azalmasının, bizlere sene içerisinde geleceğe dair tamamlamayı hedeflediğimiz proje çalışmalarımıza odaklanma ve hayata geçirme fırsatı da sağladığını söyleyebiliriz. Bu açıdan atıla düşen günlük zamanımızı planlı projelerimizi tamamlayarak değerlendirmiş olduk. Bu dönemde yaptığımız planlama ve strateji çalışmalarının etkilerini sene içerisinde fazlasıyla gördüğümüzü söyleyebiliriz.

Gerek sektör bazında gerekse şirket olarak, 2021'de ne kadar büyüme



hedefliyorsunuz?

2021 yılı için hedeflediğimiz büyüme yaklaşık yüzde 50 yani rakam olarak verdiğimiz ciromuzun 200 milyon TL mertebesine ulaşması.

Yeni dönemde gerek teknolojik altyapı, gerekse kullanıcılar için yeni imkânlar içeren yatırımlar planlıyorsunuz?

Yeni tesis yatırımımız ile üreticiler ve tedarikçiler için özel eğitim ve uygulama alanları yaratacağız. Üretim hatlarında kullanılacak otomasyon ve robot sistemlerinin entegrasyonu ile ilgili uygulama merkezimiz ve eğitim alanlarımız olacak. Ayrıca mobil uygulama konusunda ilave çalışmalarımız var, onları da 2021 ilk yarısında hayata geçirmeyi planlıyoruz. Bu sayede üreticilerin ve makine başında çalışan operatörlerin hayatını kolaylaştıracak konu başlıkları ile uzaktan erişim ve iletişimi kuvvetlendireceğiz. Bunların yanında Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik) konusunda yerli bir araştırma geliştirme firması ile iş ortaklığı yaptık. Makine başında onarım ve eğitim faaliyetlerini bu teknoloji yardımı ile gerçekleştireceğiz. Ek olarak yeni dönem için bir başka odağımız da akıllı fabrika uygulamaları olacak. Makinaların performans ve verimliliklerinin uzaktan takip edileceği ve sunacağımız danışmanlık hizmetleri ile üretici firmaların faaliyetlerine değer katacağımız bir yapılanma kuruyoruz. Tüm bu konu başlıkları için yeni yılda yaklaşık 5 milyon TL'ye yakın yatırım bütçesi tahsis ettik.

EMRE SEÇKİN



5,6 milyon \$ yatırımla yurtdışına açılacak

Tedarikçi finansmanı platformu Figopara, 2020 yılında toplam 5,6 milyon dolarlık yatırım aldı. Şirket, bu yatırımı KOBİ'lere sağlanacak finansmana aracılık etmek üzere yeni teknolojiler geliştirmek için kullanmayı planlıyor. Figopara Kurucu Ortak ve CEO'su Koray Gültekin Bahar, "İtalya ve Yunanistan'la yurtdışına adım atacağız." diyor.

Figopara, 2016 yılında Türkiye'nin öncü finansal teknoloji şirketlerinden Foriba'nın çatısı altında, Foriba'nın kurucuları olan Koray Gültekin Bahar ve Ahmet Bilgen tarafından kuruldu. Sovos'un Foriba'yı satın almasının ardından ayrı bir şirket olarak yoluna devam eden Figopara, firmaların ihtiyacı olan işletme sermayesini genişletmek amacıyla kurulmuş bir tedarikçi finansmanı platformu. Şirketlerin nakit akışı ve işletme sermayesini yönetmelerine aracılık eden Figopara, hali hazırda Türkiye'nin önde gelen on üç bankası ile çalışıyor. Figopara'nın yatırımcıları arasında Revo Capital, Dünya Bankası'nın kardeş kuruluşu IFC, Endeavor Catalyst, Fibabanka iştiraki Finberg, Eczacıbaşı Momentum, Lima Ventures gibi önemli kuruluşlar da bulunuyor. 7 Mayıs 2020'de 1 milyon dolar, 30 Aralık 2020'de ise 4,6 milyon dolar yatırım alan şirket, toplam 5,6 milyon dolarlık yatırımı KOBİ'lere sağlanacak finansmana aracılık etmek üzere yeni teknolojiler geliştirmek için kullanmayı planlıyor. Figopara Kurucu Ortak ve CEO'su Koray Gültekin Bahar'la şirketin yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Nasıl bir fikirle yola çıktınız?

Figopara'yı 2016 yılında Foriba'nın bir iştiraki olarak kurduk. Birçok kurumsal firmanın fatura, defter gibi bilgilerini işliyoruz. Finans ve IT ekipleri ile çok yakın çalışıyoruz. Müşteri odaklı bir kültürümüz var. Müşterilerimize: "Sizin için neler yapabiliriz? Fatura sürecinden sonra neyi dijitalleştirmeye

"Beş yıl içinde Asya Pasifik'e açılacağız"

"2021'in ilk çeyreğinde veya ikinci çeyreğinde hizmet ihracatında ilk faturayı kesmek istiyoruz. 2021'de minimum bir ülkede faaliyetlere başlayacağız. İlk aşamada İtalya sonra da Yunanistan'a açılmayı planlıyoruz. Beş yıl içinde ise Asya Pasifik'te; Endonezya, Vietnam ve Hindistan radarımızda olan ülkeler. Ülkeleri incelerken iki noktaya odaklanıyoruz; ilki o ülkede mutlaka elektronik fatura zorunluluğu olmalı, ikincisi ise finansa erişim problemi yaşanmalı. Bu ülkeleri belirlerken ortağımız olan Dünya Bankası'nın tecrübeleri bize önemli bir katkı sağlıyor."

ihtiyacınız var? Bizim elimizdeki fatura bilgileri ile size nasıl katma değerler verebiliriz?" diye sorduk. Birçok farklı dikeye baktık. En sonunda da tedarik zincirindeki finansmanı konusu bizim müşteri kitlemize uygun olduğunu gördük. Bu hızlı bir şekilde hayata geçireceğimiz bir ürün fikri olarak ortaya çıktı. Biz bu süreçte Figopara'yı Foriba'nın bir iştiraki olarak kurduk ve 2018 yılında ilk işlemlerimizi gerçekleştirmeye başladık.

Figopara olarak ne kadarlık bir iş hacmine aracılık ettiniz? 2021 hedefiniz nedir?

Özellikle pandemi süreci, şirketlerin daha fazla nakde ihtiyaç duyduğu bir dönem oldu. Bu sebeple mart itibarıyla platformumuza olan ilgi arttı. 2020 yılı başında aylık 25-30 milyon TL'lik bir hacimle ilerlerken pandemiyle birlikte aylık 90 milyon TL'lik bir işlem hacmine ulaştık. Kısa sürede işlem hacmimizdeki artış oranımız 2-3 kat büyüdü. Figopara'nın sunduğu sistemin doğrudan ihtiyaca cevap olması ve kısa sürede bu kadar ilgi görmesi yatırımcıların dikkatini çekmesi açısından önemli bir etken. 2020 yılında işlem hacminde 1,2 milyar TL'ye ulaştık. Aralarında Sabancı, Eczacıbaşı gibi markaların yer aldığı 10'u aşkın büyük alıcı firmanın ve bu firmaların binlerce tedarikçisinin faturasını 13 banka üzerinden finanse ettik. 4 binin üzerinde tedarikçiye ulaştık. Önümüzdeki dönem 50 binden fazla şirketin burada işlem yapmasını istiyoruz. 2021 yılında hacim olarak üç kattan fazla büyüme öngörüyoruz. Üç ana konuda büyüme hedefliyoruz. İlk olarak önümüzdeki yıl 2 milyar TL'den fazla işlem yapan şirket haline geleceğiz. Kritik hedeflerimizden biri bu. İkinci olarak Figopara bir ülkede daha çalışır hale gelecek. Son olarak da 2021'in başında çıkaracağımız Figoskor'un kendini ispat etmesiyle büyümemize önemli katkı sağlayacak.

Sektörünüzde nasıl bir farklılık ya-

KORAY GÜLTEKİN BAHAR



ratıyorsunuz?

Sektörde yaratacağımız en önemli farklardan biri Figoskor. Finans alanında KOBİ'ler ile bankalar arasında temel sorun olan; kredi-teminat ilişkisine yoğun AR-GE çalışmalarımız sonucunda geliştirdiğimiz Figoskor hizmetimizle çözüm sağlıyoruz. Kasım ve aralık ayında kapalı devre deneme süreçlerini yaptığımız Figoskor'u Ocak 2021 itibarıyla devreye alıyoruz. Figoskor'un üzerine çok fazla yatırım yaptık. Figoskor, e-fatura ve elektronik defter kullanan KOBİ'nin aylık ciro, müşteri sayısı, ticari ömrü, ödemelerde vade ilişkisi gibi ticari performanslarını, anlık durumunu dahi tespit etmeyi sağlıyor. Bankaların elinde ise bu bilgiler bulunmuyor; dört ay önceki veriler ışığında kredi sağlamaya çalışıyorlar. Bu teknolojinin en önemli artışı ise pandemi döneminde önemi daha da artan, KOBİ'nin finans akışını anlık görebilmesini sağlaması. Figoskor'un oluşmasında e-fatura uygulaması önemli bir dönüşüm. Şu anda 300 binden fazla şirket elektronik fatura kullanıyor ve bu şirketler

GSYİH'nın yüzde 70'ini oluşturuyor. Bu şirketlerin bilgilerine anlık ulaşabiliyoruz. Figopara olarak bunu dört yıl önce yapamazdık. Ama artık ciddi bir veri var elimizde. Figopara olarak en büyük 10 entegratör firma ile çalışıyoruz.

Kısa bir süre yeni bir yatırım aldınız. Nasıl bir katkısı olacak büyümenize bu yatırımın?

Oldukça zorlu geçen 2020 yılında ilki 7 Mayıs'ta 1 milyon dolar, ikincisi ise 30 Aralık'ta 4,6 milyon dolar olmak üzere iki turda toplamda 5,6 milyon dolar yatırım aldık. Yatırım turuna hali hazırda yatırımcılarımız Dünya Bankası kuruluşu IFC, Revo Capital, Endeavor Catalyst, Ahmet Bilgen, Koray Bahar, Arman Eker, Hasan Davcı, Ayhan Boyacıoğlu'nun dışında Fibabanka iştiraki Finberg, Eczacıbaşı Momentum, Lima Ventures, Yasemin Şengir ve Kerim Şengir de katıldı. Yaptığımız işe inanıyorum. Sadece ülkemizde değil dünyanın her noktasında KOBİ'lerin finansmana ulaşımı sıkıntılı. Figopara olarak bu sorunu çözebiliriz. Yatırımla elde edilen kaynağı

AR-GE ve Figoskor modelinin gelişimine kullanarak, daha fazla KOBİ'nin finansmana ulaşmasını hedefliyoruz.

Önümüzdeki iki yılda yeni yatırım planınız var mı?

2020 yılında toplamda aldığımız 5,6 milyon dolar yatırımı önümüzdeki dönemde AR-GE ve Figoskor modelinin gelişimine kullanmayı planlıyoruz. Gelecekteki yatırım turu çalışmalarımıza şimdiden başlamış durumdayız. Ayrıca stratejik gördüğümüz bir iki iş kolu için potansiyel satın alma fırsatlarına bakıyoruz. Açık bankacılık alanındaki fırsatlar radarımızda. İlgi alanımıza giren şirketleri eğer ön gördüğümüz değerlemelere getirebilirsek satın alma yapabiliriz. 2021'de daha çok yurtdışına açılmaya odaklanacağız. E-faturanın zorunlu olduğu en az bir ülkeye açılım yapmayı planlıyoruz. Bu da İtalya olacak. Özetle, 2021 yılında üç önemli konumuz Figoskor'un kullanımının yaygınlaştırılması, yurtdışına açılım ve stratejik olarak gördüğümüz alanda satın alma ya da ürün geliştirerek büyüme olacak.

Eğitime ücretsiz yazılım desteği veriyor

Global görsel çözüm sağlayıcısı ViewSonic, uzaktan ve hibrit eğitim ortamları için geliştirdiği myViewBoard yazılımını, pandemi nedeniyle Türkiye'nin her yerindeki eğitim kurumlarının ve öğretmenlerin kullanımına ücretsiz olarak açtı. Sunduğu görüntü teknolojileri ile global bir oyuncu olan ViewSonic, sadece bir ekran üreticisi değil aynı zamanda eğitim, sunum ve birlikte çalışma için optimize edilmiş çeşitli servisleri bünyesinde barındıran bir ekosistem barındırıyor. Dijitalleşmede en çok sıkıntı yaşıyan alanlardan biri olan eğitim sektörü için özel olarak geliştirilen myViewBoard ekosistemi, sunduğu çözüm ile öğretmenlerin hayatını kolaylaştırıyor. Öğretmenlere ilgi çekici etkili içerikler hazırlama, dijital alanda bir sınıf ortamı oluşturma ve yönetme gibi birçok imkân sunan ekosistem, kullanıcı dostu yapısı ile öğretmenlerin eğitim teknolojilerine bakışını değiştiriyor.

ViewSonic, Türkiye, Orta ve Doğu Avrupa Bölge Müdürü Hasan Koçyiğit, eğitim profesyonelleriyle yapılan görüşmeler ile yaşanan sorunların tespit edilerek myViewBoard'un eğitim odaklı geliştirildiğini söylüyor.

Dijital eğitimin öğretmenler için yeni bir alan olması, öğretmenlerin ilgi çekici dijital içerikler hazırlamasının karışık bir süreç olduğuna dikkat çeken Koçyiğit, "Sürecin vakit alan zorlayıcı yönlerini, uzun öğrenme eğrisinin etkilerini, eğitimde çok fazla dikkat dağıtıcı etmen olması, sınıf yönetiminin zorlaşması ve esnek olmayan çalışma alanlarının ortaya koyduğu zorluklara çözüm sunuyoruz. myViewBoard ekosistemimiz, öğrencilerin yaşadığı zayıf etkileşim, dikkat dağınıklığı, düşük katılım gibi sorunlarını da barındırdığı özellikler ile ortadan kaldırıyor" diye konuşuyor.

Pandemi ile birlikte eğitimin online platforma taşınması beraberinde birtakım zorlukları da getirdi. Global görsel çözüm sağlayıcısı ViewSonic, eğitim sektörü için özel olarak geliştirilen myViewBoard ekosistemi öğretmenlerin kullanımına ücretsiz olarak açtı.



1 milyon kullanıcı

ViewBoard interaktif tahtaları ve tüm tahtalar ile uyumlu olan myViewBoard, şu an dünyada 1 milyonun üzerinde kullanıcı



cı tarafından kullanılıyor. Öğretmenlerin kendi kişiselini oluşturmalarına olanak tanıyan, bulut üzerinde çalışan, paylaşım ve katılım araçları gibi birçok aracı içeren myViewBoard ekosistemi, barındırdığı özellikler sayesinde farklı farklı platformlardan tablo, video, içerik olarak ders hazırlayan öğretmenlere, dijital bir tahtanın kolaylığında, platformdan hiç çıkmadan ders içeriği hazırlama imkanı barındırıyor. Ekosistemde öğrencilere de her zaman ders kayıtlarına ulaşabilmeleri, böylelikle istedikleri zaman tekrar yapabilmeleri imkânı sunuluyor.



myViewBoard, Google, Microsoft, Amazon, Intel gibi ekosistemlerle entegre olabildiği gibi, Windows, Apple, Android, Google gibi platformlar üzerinden de erişilebilir özellikte. Ayrıca, Google Drive, Box, Dropbox, OneDrive bulut altyapıları ile direkt entegre olabiliyor. Zoom, Gotomeeting, Teams, Youtube, Facebook, Workplace, Twitch gibi yayın platformları üzerinden paylaşılabilirken, Google Classroom gibi LMS/ÖYS (Learning Management System/Öğrenim Yönetim Sistemi) ile birlikte çalışabiliyor. Youtube, Khan Akademi, myViewBoard Clips gibi dijital içerik ve müfredetlere da reklamsız erişebiliyor.

myViewBoard sahip olduğu özellikleri

ile rakiplerinden ayrıştığına dikkat çeken Koçyiğit, cihazlar ve giriş yönteminde birleşik kullanıcı deneyimi ile geliştirilen tek beyaz tahta ekosistemi eski eğitim dosyası formatlarıyla uyumlu ve ortak noktada birleşen tek yazılım olduğuna dikkat çekiyor.

Koçyiğit, evden eşzamanlı öğretim için video konferans ve canlı yayın hizmeti ile tekli oturum açma (SSO) özelliğine sahip tek beyaz tahta yazılımı ekran paylaşımı ve yayın işlevine sahip tek beyaz tahta ekosisteminin evden kesintisiz eşzamanlı öğretim için tümleşik video seçeneği sunan tek bulut tabanlı yazılım olduğunu da belirtiyor.

Öğretmenlere destek

Teknoloji büyük bir paya sahip ama eğitimde yeni teknolojilerin insan odaklı olması gerekiyor. Gelişen sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri insan-insana olan iletişimi zayıflatıyor. Geliştirdikleri her teknolojiyle öğretmenin rolünün güçlenmesini desteklediklerini belirten Koçyiğit, şunları söylüyor:

“Hızlı bir değişim dönemindeyiz ve bu süreçte öğrenciler yeni araçlara iyi adapte olurken, öğretmenler yepyeni bir dizi zorluğun olduğu yeni bir ortama atıldı. Şimdi, teknoloji şirketlerinin karşılaştığı zorluk, yüz yüze ve uzaktan modelleri öğretmenlerin öğretim yöntemlerini önemli ölçüde değiştirmek zorunda kalmayacakları şekilde bir araya getirmektir. Video konferans yazılım platformları hızlı bir çözümdür, ancak sınıflar için uzun vadeli bir alternatif değildir. Önemli olan hem öğretmenler hem de öğrenciler için sınıflardan ev ortamlarına sorunsuz geçişi mümkün kılan sezgisel bir çözüme sahip olmaktır. Donanım sadece bir araç. Esas iş yazılımla gerçekleşiyor. Teknolojinin öğretmenin yerini alması değil, yanında kılavuzluk etmesi gerekir. Burada da devreye geliştirdiğimiz myViewBoard giriyor.”

K-12'den yüksek öğrenime kadar, ortak çalışmayı destekleyen etkileşimli ekranları ve myViewBoard ekosistemi sınıf katılımını ve dijital öğrenmeyi geliştiren çözümleri bir arada barındırıyor. myViewBoard'un çok sayıda farklılaştığı nokta var. Beyaz sayfadaki YouTube linki ile bir video içeriğin reklamsız olarak ve yetişkin içeriklerinden arındırılmış olarak ders içeriklerine eklenebilmesi, hem Windows, hem Android hem de online aynı sezgisel ara yüzü kullanması, yapay zeka kalem ile çizilen herhangi bir objeyi tanıması bunu web'de veya YouTube'da arayıp sadece sürükleyip bırak ile sayfaya taşıyabilmesi, tümleşik internet tarayıcısı ile herhangi bir içeriği kanvasa almak, metni seçmek ve bunu hecelerine ayırmak, sıfat ve zamirleri göstermek, 70'den fazla dile çevirmek, sınav, anket gibi aktiviteleri herhangi bir platformda hızlı bir şekilde yapabilmek gibi birçok özellik içeriyor.

Nereden kayıt yapılıyor?

ViewSonic'in pandemi nedeniyle eğitim sektöründe yaşanan sıkıntıların minimuma indirilmesine destek olmak için ücretsiz sunduğu myViewBoard ekosistemini kullanmak, sunduğu imkanlardan faydalanmak için öğretmenlerin www.myviewboard.com adresine girip kayıt yaptırmaları yeterli oluyor.

“Bu yıl 10 yeni mağaza açacağız”

“İleri teknoloji fırıncılık” modeli ile Türkiye’de yıllık israfın 3 milyar dolara ulaştığı taze ekme ve unlu mamul sektöründe 1,5 milyar dolarlık tasarruf sağlamanın mümkün olduğunu dile getiren Toya Makine ve Bay Bread Fırıncılık CEO’su Serdar Yalçınkaya, “2021 yılı içerisinde hedefimiz İstanbul ve Türkiye’nin diğer şehirlerinde 10 mağaza daha açılması yönünde” diyor.

Türkiye’nin ihtiyacı olan ekme ve unlu mamuller üretiminde kullanılmak üzere faaliyet gösterecek makine ve ekipmanların tasarlanması ve üretilmesi alanlarında faaliyet gösteren Toya Makine, üretiminin yaklaşık yüzde 30’unu ihraç ediyor. Toya Makine ve Bay Bread Fırıncılık CEO’su Serdar Yalçınkaya ile yeni yıl hedeflerini ve AR-GE projelerini konuştuk.

Toya Makine ne zaman, nerede, hangi hedeflerle kuruldu? Şu an kaç kişilik bir ekipsiniz?

1976 yılında İstanbul’da 160 m2’lik bir atölyede beş kişilik bir kadroyla üretim hayatına başlayan Toya Makine, kendine ait projeleri, patentleri ve faydalı modelleri olan yüzde yüz yerli bir sanayi firmasıdır. Uzmanlık alanımız, ekme ve unlu mamuller üretiminde kullanılan makine ekipmanlarıdır. Türkiye’de o yıllarda sanayileşme sürecinin son evresi olan ihtisaslaşma sürecinde Türkiye’nin ihtiyacı olan ekme ve unlu mamuller üretiminde kullanılmak üzere faaliyet gösterecek makine ve ekipmanların tasarlanması, üretilmesi amaçlarıyla kuruldu. O günden bugüne sektörde birçok ilke imza attık. Ekme ve unlu mamul sektöründe kaliteli ham madde ve verimli tasarımlarla ürettiğimiz Toya ürünlerinin, aktif bir şekilde satışını gerçekleştiriyoruz. 45 yıldır aynı anlayış ile teknoloji geliştirerek ülke ekonomisine verimlilik, kalite ve sürdürülebilirlik esaslı teknolojiler geliştirmeye devam etmekteyiz.



SERDAR YALÇINKAYA

“Yüksek teknoloji fırıncılık modeli”

“Yaşanan pandemi süreci 2021 ve sonrasında sektörde önemli değişimlere ayak uydurmamız gerekliliğini bizlere göstermektedir. Toya Makina olarak başlattığımız Yüksek Teknoloji Fırıncılık modeli ile daha verimli, ekonomik, kaliteli unlu mamuller üretmenin mümkün ve sürdürülebilir olduğunu, daha fazla sektör mensubuna anlatabilmek adına, gerek AR-GE gerekse pazarlama için ciddi yatırım bütçeleri oluşturduk. 2021 yılında 500 bin dolar ve takip eden yıllarda da artarak devam edecek şekilde planladığımız yatırımlarımız var. 2023 yılında ülke ekonomimize yeni geliştirdiğimiz bu teknoloji ile ihracat geliri hedefimiz 10 milyon dolar mertebesindedir.”



Toya Makine olarak 2019 sonu cironuz nedir? Cironuzun ne kadarını yurtdışı pazarı oluşturuyor?

2020 yılları dünya genelinde oluşan olumsuz şartlar nedeniyle ihracat alanında önümüzü kesmesine rağmen, 2019 cironuzun yüzde 40 gibi bir bölümünü ihraç ederek, ülkemize 1 milyon doların üzerinde döviz girişi sağlamayı başardık. İmalattan satış 2 milyon 750 bin dolar, ihracattaki payımız ise yüzde 25-30 civarında.

Şirketinizde kaç kişi çalışıyor?

Toya Makina bünyesinde şu an, üretimimizde doğrudan ve dolaylı çalışarak ülkemizin ekonomisine katkı sağlayan 1275 kişi çalışmaktadır.

Gerek sektör bazında gerekse şirket olarak, 2020’de ne kadar büyüme yaşadınız?

2020 yılı özellikle dünyada azalan yatırımların ve ekonomik daralmanın birçok sektörde hissedildiği bir yıl olarak sonlanmıştır. Ekmek ve unlu mamuller sektörü bu süreci büyüyerek karşıladı. 2020, geleneksel ekmek üretiminin daraldığı, modern

üretimin büyüdüğü bir yıl oldu. Fırın ve pastane sektöründe yatırımlar devam etti. 2020 yılını yurt içi satışlarımızda yüzde 10 yükselerek kapattık.

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

2020 yılının başından itibaren dünyada etkisini arttırarak gösteren Covid-19 salgını süresinde Toya Makina olarak 2015 yılından bu yana yatırım yaptığımız “Yüksek Teknoloji Fırıncılık” konsepti ile ilgili çok doğru yolda olduğumuzu bir kez daha anlamış olduk. Ülkemizde yaklaşık 50 milyar dolar yıllık ticari büyüklüğe sahip olan taze ekmek ve unlu mamul sektöründe, yıllık israfın en az 3 milyar dolar olduğu bilinmektedir. Geliştirdiğimiz pişirme teknolojisi ile artık taze ekmek ve unlu mamullerin anında müşteri talepleri doğrultusunda pişirilerek tüketime sunulması

sağlanabiliyor. Bu teknoloji ile aynı ısıda ve aynı sürede çok farklı özelliklere sahip unlu mamuller pişirilebiliyor. Böylelikle talep öncesinde pişirilerek vitrine koyulan ve satılmadığı için çöpe giden ürünler ortadan kalkıyor. Sağladığı hammadde ve iş gücü tasarrufunun yanı sıra yılda 60 milyar dolar enerji ithalatında 1,5 milyar dolar tasarruf sağlanacağı öngörülebilir.

2021’de büyüme planlarınız var mı? Franchise vermeyi düşünüyor musunuz?

Bay Bread olarak, 2017 yılından bu yana İstanbul’da 10 noktada faaliyetlerimize devam ediyoruz. 2021 yılı içerisinde hedefimiz İstanbul ve Türkiye’nin diğer şehirlerinde 10 mağaza daha açılması yönünde. Ayrıca 2021 yılında Bay Bread dijital satış kanalları devreye alınarak, halen devam etmekte olduğumuz İşte Fırın ve Evde Fırın modellerimiz ile adrese paket servis hizmetimizi de büyültmeye devam edeceğiz. Ayrıca yenilikçi satış anlayışımız

ile 2021 yılında bütçelerine katkı sağlamak isteyen, ek veya ana iş olarak Bay Bread ürünlerinin satışına aracılık ederek zincir pazarlama takımımızın bir parçası olacak kadın girişimcilere yeni fırsatlar yaratabileceğiz. 2021 yılı içerisinde geçtiğimiz dönemde Franchise olmak için müracaat eden kişi ve kurumlarla da görüşmeye başlamayı planlıyoruz. Öncelikle menümüzün, mağaza yönetim sistemimizin ve personel eğitim merkezimizin kusursuz çalışmasını sağlamayı önceliklendirdiğimiz için bugüne kadar gelen yaklaşık 125 adet talebi maalesef geri çevirdik. Ancak 2021 yılında tüm hazırlıklarımız tamamlandıktan sonra bu tip büyümeyi de planlıyoruz.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Bay Bread ile ilgili olarak yenilikçi satış kanalları projemiz, ihracat artırmak için Bay Bread yurtdışı operasyon, Toya Makine olarak ise geliştirdiğimiz yüksek teknoloji fırıncılığı dünyanın farklı ülkelerinde hayata geçirmek ile dünyada unlu mamuller teknolojileri konusunda ülkemizi daha da ileri ülkeler seviyesine taşıyabilmektir.

“ABD pazarına güçlü bir giriş yapacağız”

3D yazıcı alanında Türkiye'nin lider şirketleri arasında yer alan Zaxe, aralarında KVK, Nevzat Aydın ve Muzaffer Akpınar'ın bulunduğu bir grup yatırımcıdan 8 milyon TL yatırım aldı. Zaxe Genel Müdürü Emre Akıncı, “Pandemi nedeniyle yavaş ilerleyen sertifikasyon süreçlerinin tamamlanması ve Seri B yatırım turumuz ile Amerika pazarına da güçlü bir giriş yapmayı planlıyoruz” diyor.

En son teknolojilerle üretilen yenilikçi ürünleriyle 3D yazıcı alanında Türkiye'nin lider şirketleri arasında yer alan Zaxe, aralarında KVK, Nevzat Aydın ve Muzaffer Akpınar'ın bulunduğu bir grup yatırımcıdan 8 milyon TL yatırım aldı. Alınan bu yatırımla eğitim ve sanayi sektöründe kullanılan Zaxe 3D yazıcılarının geliştirilmesi ve iki yıldır AR-GE çalışmalarını tamamladıkları bireysel kullanıcılara yönelik yeni 3D yazıcı modellerinin Türkiye ve dünya pazarına sunulmasını hedefleniyor.

Zaxe, 2015 yılında yerli ve milli 3D yazıcı üretmek hayali ile Baki Gezgen ve Aydonat Atasever tarafından kuruldu. İkili Zaxe markası ile ilk ürünleri X1'i 2016 yılında piyasaya çıkarmayı başardı. Bu model hali hazırda 400'den fazla eğitim kurumunda kullanılıyor. Zaxe, 2017 yılında Keiretsu Melek Yatırımcı grubundan aldığı destek ile üretim ve AR-GE çalışmalarına hız vererek, yeni modelleri ile eğitim kurumlarına ek olarak, KOBİ ve sanayi kuruluşlarına uygun Z serisi modellerini satışa sundu.

2019 yılında Genel Müdür Emre Akıncı'nın takıma katılması ile firma çok başarılı olduğu B2B segmentine ek olarak B2C'yi de hedefine aldı ve dört yeni modelle geliştirdiği ürün gamını Türkiye pazarına ek olarak dünya pazarına da sunmak için çalışmalara başladı. Emre Akıncı, “İngiltere, Almanya ve CIS ülkelerinden Rusya başta olmak üzere bunlar hedef pazarlarımız. Pandemi nedeniyle yavaş ilerleyen sertifikasyon süreçlerinin tamamlanması ve Seri B yatırım turumuz ile Amerika pazarına da güçlü bir giriş



EMRE AKINCI



yapmayı planlıyoruz” diyor.

Akinci, sorularımızı şöyle yanıtladı:

3D yazıcı pazarının Türkiye’de geldiği noktayı değerlendir misiniz?

Türkiye’de pazarın 30 milyon dolar seviyesinde olduğunu düşünüyoruz. Özellikle Çin’den yapılan alımların ölçülmemesi sebebiyle net rakamlara ulaşmak kolay olmamaktadır. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı’nın 2019 yılındaki ‘Üç Boyutlu Yazıcılar’ çalışmasına göre 2023 yılında Amerika’daki 3D pazarının 23 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bu orana bakıldığında Türkiye’deki pazarın her yıl katlanacağını öngörmek mümkün. Ülkelerin üretim ekonomisi için stratejik öneme sahip olan 3D yazıcı sektörü ülkemizde ve dünyada çok hızlı büyüyor. Zaxe, geliştirdiği yerli ve milli 3D yazıcılar ile Türkiye ekonomisine gerek yurtdışına bağımlılığının azaltılması gerekse stratejik açıdan ihtiyacımız olan tüm üretim ülkemizde yapılmasına büyük bir fayda sağlayacak.

Bu konuda ne gibi adımlar atacaksınız?

Aldığımız yatırım ile üretim kapasitesini artırarak, tüm ev ve okullarda bireysel kullanıcılar tarafından kolaylıkla kullanılacak yeni nesil 3D yazıcılarımızı tüm Türkiye’ye sunmaya hazırlanıyoruz. Bu hedef doğrultusunda, 3D yazıcıların ülke geneline yayılmasında ve kolay erişilebilir olmasında yatırımcılar arasında yer

alan KVK’nın Türkiye’ye yayılmış satış ve teknik destek ağının çok büyük rolü olacak.

2020 yılını ne kadarlık ciro ile tamamladınız? 2021 hedefinizi öğrenebilir miyiz?

2020 yılını yaklaşık 8 milyon TL ciro ile tamamladık. Bu yıl pandemi sürecinin piyasalara etkisini AR-GE departmanımıza yaptığımız yatırımlar ile değerlendirerek, 2021 yılına ürünlerimizi geliştirmiş bir şekilde başlamayı hedefledik. 2021 yılında ciromuzu, hem yurtdışında hem de yurtdışında en az dört yeni ülkede aktif satış ağı oluşturarak büyüteğimize inanıyoruz.

Yurt dışına yönelik planlarınız, odaklandığınız ülkeler hakkında bilgi verir misiniz?

İngiltere, Almanya ve CIS ülkelerinden Rusya başta olmak üzere bunlar hedef pazarlarımız. Pandemi nedeniyle yavaş ilerleyen sertifikasyon süreçlerinin tamamlanması ve Seri B yatırım turumuz ile Amerika pazarına da güçlü bir giriş yapmayı planlıyoruz.

Zaxe olarak sektörde ne gibi farklılıklar yarattınız?

3B yazıcılar önceki yıllarda genel olarak kullanımı zor ve birçok parametrenin ayarlanması gereken cihazlardı. Biz yazılım ve donanımızı kullanımı kolay bir hale getirdik. Bulut teknolojisi ve Wi-Fi’yi 3B yazıcılarımıza ekleyerek uzaktan baskı alma imkanı sağladık. 3B yazıcılarımızın yazılımını, donanımını ve ta-

Dört farklı model

Kullanım alanının genişlemesiyle birlikte şu anda 400’ün üzerinde eğitim kurumunun yanı sıra çok sayıda farklı sektörden kuruluşa 3D yazıcı çözümleri sunan Zaxe’nin xlite, XR, Z1 ve Z1+ olmak üzere dört adet 3D yazıcı modeli bulunuyor. 3D yazıcılarla birlikte Türk yazılım mühendisleri tarafından geliştirilen xDesktop yazılımı ücretsiz olarak veriliyor. Gelişmiş özellikleri ve kullanım kolaylığı ile rakip yazılımlardan farklılaşan xDesktop, daha önce hiç 3D yazıcı kullanmamış tüm kullanıcıların üç adımda kolayca baskı alabilmelerine olanak tanıyor.



sarımını tamamen kendi bünyemizde yaparak çok daha kaliteli baskı sonuçları alınmasını sağladık. Tüm bu başarılı adımların sonunda Türkiye’de 400’den fazla eğitim kurumu da bizim 3B yazıcılarımızı satın alarak öğrencileri ile bu teknolojiyi tanıştırdılar.

Yeni bir yatırım turuna çıkmayı planlıyor musunuz?

Bu yatırım turu sonunda planladığımız yeni ürünlerimizi 2021 yılında önce Türkiye pazarına daha sonra da belirlediğimiz hedef ülkeler ile yurtdışı pazarlara sunmayı planlıyoruz. 2021 yılında pandemi süreci veya benzer engeller izin verirse senenin ikinci yarısında hedeflerimizi tutturmuş bir şekilde Seri B yatırım turumuza başlayacağız. Seri B yatırım turunda hem yurt dışındaki ilgili fonlar hem de bu marketlerdeki 3B büyük oyuncular ile işbirliği yapmak hedefimiz.



“Yeni ürünlerin cirodaki payı yüzde 30 olacak”

Keepnet Labs, başta ABD olmak üzere 300’den fazla müşteriye siber güvenlik hizmeti veriyor. 2021’de müşteri sayısını 3 bine çıkarmayı hedeflediklerini söyleyen Keepnet Labs CEO’su Ozan Uçar, rotada Avrupa, Arap coğrafyası ve Afrika kıtası olduğunu kaydediyor. Uçar, “AR-GE ile geliştirdiğimiz ürünleri satışa sunduğumuzda, bu ürünler ciromuzun yüzde 30’unu oluşturacak” diye konuşuyor.

Siber saldırılar kurumlar için ciddi bir risk oluşturuyor. Gelişen yeni teknolojiler de siber güvenliği riske atabiliyor. Durumun ciddiyetinin her geçen gün artmasıyla siber güvenlik şirketlerinin sayısında da hızlı bir artış yaşanıyor. Ozan Uçar’ın 2017’de İngiltere’de kurduğu Keepnet Labs de çözümleriyle e-posta temelli saldırıların farklı aşamalarına hitap ederek çok katmanlı bir koruma sağlamayı hedefliyor. 2019’da Technation tarafından İngiltere’nin en yenilikçi start-up’ı olan Keepnet Labs, ABD başta olmak üzere dünyanın farklı bölgelerindeki 300’den fazla müşteriye siber güvenlik hizmeti veriyor.

Keepnet Labs CEO’su Ozan Uçar, cironun yaklaşık yüzde 10’unu AR-GE’ye ayırdıklarını söylüyor. Yapay zeka alanında AR-GE çalışmalarını başlattıklarını ve Van

Yüzüncü Yıl Üniversitesi’ndeki teknokentte ofis açtıklarını belirten Uçar, İzmir Bakırçay Üniversitesi ile yaptıkları işbirliğiyle ise siber güvenlik odaklı yapay zeka çalışmaları yürütmeyi hedeflediklerinin altını çiziyor. Ozan Uçar, “Teknolojik önlemlerin yetersiz kaldığı sosyal mühendislik



saldırıların önlenmesi için yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini geliştirmeye odaklanacağız” diyor. Ozan Uçar ile Keepnet Labs’i ve şirketin yeni dönem ajandasını konuştuk.



OZAN UÇAR

Keepnet Labs’i tanıyabilir miyiz?

İşletmeleri e-posta saldırılardan korumayı amaçlayan Keepnet Labs’i 2017’de İngiltere’de kurdum. Merkezi İngiltere’de olan Keepnet, üç patent bekleyen teknolojiyle kısa sürede birçok kurumun dikkatini çekti. 2018’de Cylon tarafından yatırım aldık. 2019’da ise Technation tarafından İngiltere’nin en yenilikçi start-up’ı unvanına layık görüldük. Özellikle büyük kurumsal şirketlerle yaptığımız stratejik ortaklıklarla, ABD’de de çok kısa sürede önemli müşterilerle el sıkıştı. Halihazırda ABD başta olmak üzere dünyanın farklı bölgelerindeki 300’den fazla müşteriye siber güvenlik hizmeti veriyoruz. Müşteri profilimizde bankacılık ve finans sektörü ağırlıklı diyebiliriz. Ancak kritik veri kullanan her sektörden müşterimiz de var.

Keepnet Labs için 2020 nasıl bir yıl oldu?

Saldırganların bir adım önünde olmak için 2020’de ‘Tehdit Paylaşımı’ çözümüne odaklandık ve ürünümüz bazı müşterilerle

“Türkiye’de ve globalde ses getireceğiz”

“Yapay zekanın gücünü siber güvenlikle birleştirdiğinizde, savunmasız ağlar ve veri sızıntıları gibi olumsuz durumlar anında önlenebilir ve siber olaylara yanıt süreleri ciddi şekilde azalabilir. E-posta temelli saldırılar için ise ancak Google, IBM ve birkaç büyük şirketin çalışmaları mevcut. Türkiye’de ise diğer ülkelerde olduğu gibi bu konuda yeterli gelişme kaydedilemedi. Bu nedenle projelerimiz bünyesinde geliştireceğimiz ürünlerle hem ülke içinde hem de uluslararası arenada ses getirmeyi hedefliyoruz.”

rimiz tarafından kullanılmaya başlandı. Türkiye’de yapay zeka alanında AR-GE çalışmalarımızı da başlattık ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi bünyesindeki teknokentte bir ofis açtık.

Cironuzun ne kadarını AR-GE’ye ayırıyorsunuz?

İngiltere’de de AR-GE faaliyetleri gerçekleştirilmek istiyoruz. Bunun için çalışmalara başladık. Cironuzun yaklaşık yüzde 10’unu AR-GE faaliyetlerine ayırıyoruz. AR-GE ile geliştirdiğimiz ürünleri satışa sunduğumuzda, bu ürünlerin cironuzun yaklaşık yüzde 30’nu oluşturmasını hedefliyoruz.

2021 büyüme stratejinizde öne çıkan başlıklar neler olacak?

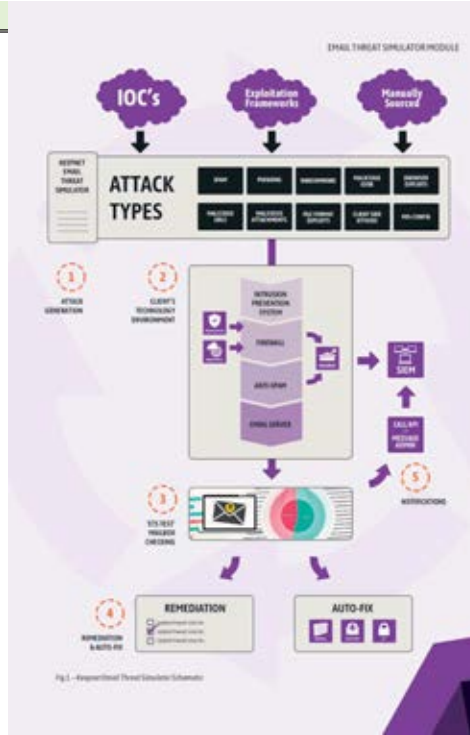
Yurtdışı ağımız stratejik iş birliğiyle büyüyor. 300 olan müşteri sayımızı 2021’de 3 bine çıkarmayı hedefliyoruz. Ortadoğu ve Afrika’da iş ortaklıklarımızı daha da güçlendireceğiz. Rotamızda; Avrupa, Arap coğrafyası ve Afrika kıtasındaki ülkeler var. 2021’de büyüme hedefimiz ise özellikle ABD’yi kapsıyor.

Yatırım planlarınız neler?

‘Tehdit Paylaşımı’ ürünümüzü tüm müşterilerimizin kullanmasını hedefliyoruz. Özellikle teknolojik önlemlerin yetersiz kaldığı sosyal mühendislik saldırılarının önlenmesi için yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini geliştirmeye odaklanacağız. Bunun ilk adımlarını İzmir Bakırçay Üniversitesi ile başlattık.

Bu iş birliği hakkında bilgi verebilir misiniz?

İş birliği kapsamında Veri Analitiği ve Mekansal Veri Modelleme Uygulama ve Araştırma Merkezi (VAM) bünyesinde ortak çalışma grupları oluşturarak, siber güvenlik odaklı yapay zeka çalışmaları yapmayı hedefledik. Bu iş birliği, geleceğin iki önemli teknoloji başlığı olan siber güvenlik ve yapay zeka alanlarında insan gücü yetiştirilmesine de katkı sağlayacak. VAM ile siber güvenlik başlığında ve e-posta güvenliği gibi ilgili alt alanlarda, tanımlayıcı ve kestirimci veri analitiği konularında çalışma yürüteceğiz. Bu çalışmalar ile Türkiye’de ürettiğimiz ve yapay zeka kullandığımız ürünlerimiz, Türkiye’nin yanı sıra, İngil-



tere, Fransa ve ABD’deki müşterilerimizin de kullanımına sunulacak.

Müşterileriniz arasında KOBİ’ler de var mı?

Müşterilerimiz arasında az da olsa KOBİ’ler de mevcut. KOBİ’ler siber saldırıya uğramayacaklarını varsayıyor ancak 2020’deki saldırılar, KOBİ’lerin de diğer işletmeler kadar tehlikede olduğunu gözler önüne seriyor. Keepnet, e-posta kullanan büyük ya da küçük bütün işletmeler için çözümler geliştirdiği için KOBİ’ler de çözümlerimizden faydalanabiliyor.

Keepnet Labs’in geliştirdiği altı ayrı çözüm

Ozan Uçar, sundukları çözümlerin e-posta temelli saldırıların farklı aşamalarına hitap ederken çok katmanlı ve tam bir koruma sağladığını söylüyor. Uçar, geliştirdikleri ürünleri şöyle açıklıyor.

1 Phishing (Oltalama) Simülasyonu:

Sosyal mühendislik saldırılarını kullanıcılar üzerine simüle ederek, onların davranışlarını test ediyoruz. Ayrıca saldırı gerçekleşmeden güvenli bir ortamda kullanıcıların bu saldırıyı deneyimlemesi sağlanıyor.

2 Siber Güvenlik Eğitimleri:

Dünyanın önde gelen siber güvenlik eğitim geliştiricileriyle ortak çalışıyoruz. Video, animasyon, oyun, video klip, sunum, poster, infografik ve veri dokümanları şeklinde içeriklerle, kullanıcıları sosyal mühendislik saldırılarına karşı bilinçlendiriyoruz.

3 E-posta Tehdit Simülatörü:

Gerçek saldırılarla kurumların e-posta güvenlik ürünlerinin etkinliğini test ediyoruz. Eksiklikleri için çözüm önerileri sunuyoruz.

4 Tehdit İstihbaratı: Dark ve deep web’den sızıntı kaynakları araştırılarak, şirketleri zora sokabilecek sızıntıları ortaya çıkarıyor ve gerekli aksiyonları alıyor.

5 Olay müdahale: Bu çözümle şüpheli e-postaları raporluyor ve analiz ediyoruz. Entegre servislerle yapılan hızlı analiz onucunda ortaya çıkan zararlı yazılımlar diğer kurum çalışanların e-posta kutusunda aranabilir ve tek tıkla bulunup silinebilir. Bu süreç için ‘kurallar oluşturma’ özelliği bulunduğundan, süreç otomatik ilerleyebiliyor.

6 Tehdit Paylaşımı: Bu çözüm ile çeşitli kurumları bir araya getirerek bilgi alışverişini yapılabiliyor. Paylaşılan tehdit bilgilerine ve istihbarat verilerine göre kurumlar otomatik olay müdahale süreçlerini başlatabiliyor.

Aile işi karkas eti online kanala taşıdı

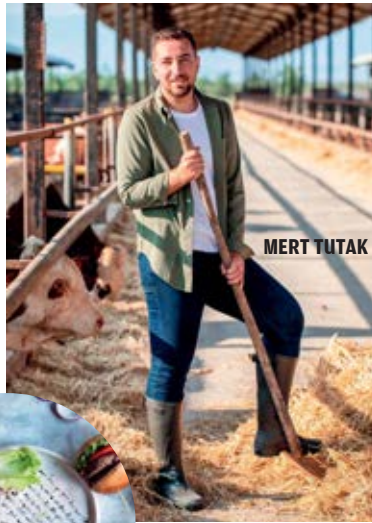
Türkiye'nin önde gelen karkas et tedarikçilerinden olan Hasmert Hayvancılık, 24 yıllık tecrübesini birebir tüketiciye yönelik yeni çıkardıkları paketli et ürünlerine de aktardı. Ailenin genç üyesi Mert Tutak tarafından kurulan Karkas Çiftliği, online kanaldan doğal, açık besi, yerli et ürünlerini tüketicilerle buluşturuyor.

Pandeminin en çok etkilediği sektörlerin başında gelen yeme - içme sektöründe değişim ve dönüşüm yaşanıyor. Sektör pek çok alanda olduğu gibi online tarafta büyüyor. Buna yönelik yatırımlar artarken, online kanaldan sektöre giriş yapan şirketler de piyasaya çıkıyor. Karkas Çiftliği onlardan biri... Zor bir yıl olmasına rağmen online kanaldan yeme - içme sektörüne giriş yapan şirket, genç girişimci Mert Tutak tarafından kuruldu. Marka çalışmalarına hız vererek sektöre iddialı bir giriş yaptıklarını belirten Tutak, "Başlangıç olarak ortalama 1 milyon TL'lik bir teknoloji yatırımı yaptık. Operasyonumuz büyüdükçe yatırımlarımızı arttıracakız. 2021 yılında Karkas Çiftliği'ni Türkiye çapındaki tüm hanelere sokmayı istiyor ve de hedefliyoruz. İstanbul içi aldığımız siparişleri kendi ekibimizle adrese teslim ediyoruz. Dana ilişkili kemik ve şarküteri ürünlerini de tüm Türkiye'ye kargo ile taptaze ulaştırıyoruz" diye anlatıyor.

İlk yıl için ciro hedeflerinin yaklaşık 1 milyon 750 bin TL olduğunu ifade eden Mert Tutak, "Her yıl yüzde 60'lık bir büyüme planlıyor ve 850 kişiye yakın bir istihdam sağlıyoruz. İşlerimizin büyümesine paralel olarak hem ekibimizi, hem de operasyonumuzu genişleteceğiz" diyor.

24 yıllık karkas tecrübesi

24 yıl önce, Adıyaman'da karkas et üretimine başlayan ve dededen toruna nesiller



boyu büyüyerek Türkiye'nin önde gelen et tedarikçilerinden olan Hasmert Hayvancılık'ın birebir tüketiciye yönelik yatırımı olan Karkas Çiftliği, ailenin üçüncü kuşak temsilcisi Mert Tutak tarafından bu yıl kuruldu. Adıyaman, Bursa, Tekirdağ ve Edirne'de kendi çiftlikleri bulunduğunu belirten Mert Tutak, şunları anlatıyor: "Çiftliklerimizde bugün ortalama 20 bin ila 22 bin civarı büyük baş hayvan varlığımız var. Tedarikçi kimliğimizin yanında direkt tüketiciye de ulaşan bir marka da yaratmak istedik. Karkas Çiftliği de böyle ortaya çıktı. Karkas Çiftliği'nin sırrı, özenle yetiştirilen besilere dayanıyor. Hayvanlarımızı, atalık tohumlarla ekip biçilen arpa, mısır silajı, ay

çiçek küspesi, arpa samanı, yoncadan elde edilen kaliteli yemlerle besleniyor."

Yöresel lezzetler

www.karkasciftligi.com adresli web sitesi üzerinden online satış yapan Karkas Çiftliği'nde dana etleri, kıyma çeşitleri, köfteler, bebeklere özel ürünler, şarküteri lezzetleri, burger köfteleri ve sakatat seçenekleri yer alıyor. Bunların yanı sıra son yıllarda sağlıklı yaşam trendine bağlı olarak yükselişe geçen doğal kolajen kaynağı olarak tanımlanan dana ilişkili kemik de markanın ilgi gören ürünleri arasında öne çıkıyor.

Özel pişirme tarifi

Özellikle de pandemi döneminde ve soğuk havalarda bağışıklığı güçlendirme konusunda büyük rol oynayan dana ilişkili kemiği için web sitelerinde özel bir pişirme tarifine de yer verdiklerini ifade eden Mert Tutak, "Çeşitliliğimizde yöresel lezzetlere de yer verdik. Gaziantepli bir aile olarak yöremizin en meşhur tatlarından Gaziantep simit kebabını hemen pişirilmeye hazır bir şekilde özenle hazırlayarak Karkas Çiftliği ile herkese sunduk. Bu yöresel lezzeti yemek isteyenler ya da çok duyup da bir türlü bulamadığı için deneyemeyenler sitemizden sipariş verebilecekler" diyor.

Pandemi yılında yüzde 300 büyüdü

Ev dekorasyon markası Bella Maison'ın Yönetim Kurulu Başkanı Muhammed Tan, pandemi dolayısıyla yaşanan sorunların ticareti olumsuz etkilemiş olmasına rağmen 2020'yi yüzde 300 büyüme ile kapattıklarını söylüyor. Marka, 2021'de de yüzde 300 büyüme ile mağaza kanalında 60 milyon TL, e-ticarete ise 70 milyon TL ciro hedefinde.

Cezayir'de mobilya üretimi ve aksesuarları alanında sektör liderliğine kadar yükselen Tan Ailesi'nin burada oluşturdukları sermaye ve know-how'ı Türkiye'ye aktaran genç girişimci Muhammed Tan'ın, ev dekorasyon ve konsept mağazacılıktaki boşluğu farketmesiyle 'Bella Maison' markasının temelleri atıldı. Sofra grubu, ev tekstili, banyo, kozmetik, ev dekorasyonu gibi farklı kategorilerde ürünler geliştiren Bella Maison, 2017 yılında konsept mağazaları ve e-ticaret altyapısı ile Türkiye'den tüm dünyaya ev dekorasyonuna dair 'ulaşılabilir ve stil sahibi' ürünler ulaştırma hedefiyle yola çıktı. Bugün Türkiye'de 11, Cezayir'de üç konsept mağaza ile büyümesini sürdüren Bella Maison, e-ticaretteki büyümesini de yükselen bir grafikte sürdürüyor.

Kuruluş yılından bu yana Türkiye'de var olan ekonomik daralmaya rağmen her yıl ortalama yüzde 100 büyüme gerçekleştiren Bella Maison, yakaladıkları e-ticaret ivmesiyle 2020'den sonra 2021'de de mağaza ve e-ticaret kanalında yüzde 300 büyüme hedefliyor. Marka, 2021 sonuna kadar Türkiye'de 20 mağazaya, yurtdışında ise özellikle Avrupa ve Kuzey Afrika pazarları



MUHAMMED TAN

başta olmak üzere sekiz yeni mağazaya ulaşma hedefinde. Bella Maison Yönetim Kurulu Başkanı Muhammed Tan, Türkiye'de renk, koleksiyon ve tasarım çizgisi olan, Avrupalı tarzda bir marka olmadığını fark ettiklerini ve bu alana yoğunlaştıklarını söylüyor. Tan, "Mağaza ve e-ticaret yatırımlarımıza devam ediyoruz. Hedefimiz, 2021 yılında mağaza kanalında 60 milyon TL, e-ticaret tarafında da 70 milyon TL ciroya ulaşmak" diyor.

Marka eksikliği harekete geçirdi

Türkiye'de ve Cezayir'de oluşturdukları konsept mağazaların ardından Avrupa'dan da ilgi gördüklerini belirten Tan, şöyle konuşuyor: "Markamızı Türkiye liginde oynatırken global arenada Şampiyonlar Ligi'ne hazır olacak şekilde kurguladık. Avrupa'da bu anlamdaki marka, lojistik altyapı, konsept mağaza eksikliği Türkiye'yi атаға geçirdi. Türkiye ev dekorasyonu alanında üretimdeki know-how'ı ve lojistik avantajı ile önemli bir konumda. Tekstil devlerinin yan markaları hariç bu anlamda Avrupa'da konsept mağazaları bulunan marka olmaması da Bella Maison'a olan ilgiyi uyandırıyor. Kuzey Afrika ülkeleri ve Avrupa ülkeleri'nden yatırımcılarla master franchise işbirlikleri için görüşme halindeyiz. Pandemi sonrası çok yoğun talepler almaya başladık. Buralarda yakın zamanda Bella Maison konsept mağazalarımız yer alacak."

"E-ticaret ciromuz yüzde 400 arttı"

Pandemide talep patlaması yaşayan markanın e-ticaret cirosunda yüzde 400 büyüme kaydettiğini vurgulayan Tan, "Bu süreçte e-ticarete talep patlaması yaşadık ve bu bize önümüzdeki dönem için de ilham kaynağı oldu. Talep önümüzdeki süreçte de artarak devam edecek. Biz de bu alandaki yatırımlarımızı yoğunlaştıracağız. Hedefimiz e-ticarete ev kategorisinde Türkiye'nin öncü markası haline gelmek" diye konuşuyor. Tan, e-ticaret ile büyüme hızlarına ivme katacaklarının altını çiziyor.

E-ticarette iade sorununa çözüm oluyor

2019 sonunda Türkiye pazarına giren İspanyol uSizy, geliştirdiği makine öğrenme teknolojisi sayesinde tüketicilerin online alışverişte doğru bedeni seçmelerine yardımcı oluyor ve böylelikle iade oranlarını yüzde 29 azaltıyor. uSizy Türkiye Ülke Müdürü Mehmet Çankal, "2020 yılında yüzde 150 büyüdük. 2021 yılında da benzer bir büyüme hedefliyoruz" diyor.

MEHMET ÇANKAL



E-ticaret tüm dünyada son yılların en parlak dönemini yaşıyor. Pandeminin de etkisiyle pazar katlanarak büyüyor. Haliyle e-ticaret pazarına yönelik yeni girişimlerin sayısı da hızla artıyor.

Türkiye, genç nüfusu, yüksek internet, mobil cihaz ve sosyal medya kullanım oranları, moda sektörünün gelişmişliği, coğrafi konumu ve online perakende büyüme oranlarıyla global yatırımcıların dikkatini çekiyor. İspanyol uSizy de bu girişimlerden biri. 2019 sonunda Türkiye pazarına giren uSizy, tüm dünyada e-ticaretin en önemli konularından biri olan 'iade' sorununun çözümü geliştiriyor. Geliştirdiği makine öğrenme teknolojisi sayesinde tüketicilerin online alışverişte doğru bedeni seçmelerine yardımcı olan şirket, iade oranlarını ortalama yüzde 29 azaltıyor. uSizy kuruluş hikayesi 2016 yılı başlarında İñaki Garcia'nın, aynı dükkandan aynı markanın iki farklı ürünü farklı bedenlerde almasıyla başladı. Garcia, bu durumun online satışları ve iadeleri nasıl etkileyebileceğini fark etti. 2016 yılında, beden ölçümü sorununu kesin olarak çözmek ve hem kullanıcılar hem de e-ticaret işletmeleri için online satışları ve iadeleri dönüştürmek için uSizy doğdu. uSizy'nin 'size adviser' yani beden tavsiyesi çözümü, binlerce benzer kullanıcıdan toplanan bilgilerin her giysinin kalıbına göre değerlendirilmesiyle, her kullanıcıya tam beden öneren yenilikçi bir makine öğrenimi teknolojisi. Bir kullanıcının kendine özgü vücut kalıbını, boy ve kilo gibi tüm kullanıcılar tara-



findan bilinen temel ölçülerle ve morfolojik algoritmalarla oluşturuyor. Ardından, kalıplara göre toplanan tüm bilgi ve makine öğrenmesine dayalı olarak söz konusu vücut için en iyi bedeni öneriyor.

İade oranını yüzde 29 düşürüyor

uSizy'nin ilk versiyonu bisiklet kıyafetleri ve 30 marka için pilot bir test ile başladı. 2017 yılında, tüm spor branşlarında 100 spor markasına uygulandı. Üstüne ayakkabı ve genel moda giyim alanına girildi. Bu versiyonda hızlı makine öğrenmesi için aynı kalıptaki ürünleri eşleştirebilen izomorfik algoritmalar geliştirildi. 2018 yılında ürün ve beden bazlı stok analizine başlandı. 2019 yılında Size Adviser' a ek olarak yeni projeler geliştirildi.

Tüm dünyada e-ticarette en önemli sorunlardan biri ürünlerin iade edilmesi. Bir ürünün iadesi veya beden değişimi işlemi, bir e-ticaret şirketi için yüksek maliyetler anlamına geliyor. Müşteri hizmetleri ekibinin talebi karşılması, ürün toplama veya değişim sürecini başlatması ve taşıma, depolama, envanter, stok, finans gibi ilgili departmanları harekete geçirmesi gerekiyor. Daha fazla işlem hacmi, departmanlar arasında daha fazla iş, stres ve düşük hizmet kalitesi anlamına geliyor. Dahası, maliyetleri

e-ticaretin kendisi tarafından karşılanan ücretsiz iade politikasını da bu durumu şirketler açısından kritik hale getiriyor.

Türkiye'deki ortalama iade oranı dünya ortalamasına benziyor. Kullanıcıların yüzde 25'i bir ürünü iade ediyor ve iadelerin yüzde 50'sinden fazlası beden hatasından kaynaklanıyor.

uSizy Türkiye Ülke Müdürü Mehmet Çankal, "uSizy, bu süreçlerdeki problemlere kaynağında çözüm getirmekte ve dahası gerçekleşmesinin önüne geçiyor. Beden hatalarından kaynaklanan iade oranını ortalama yüzde 29 düşürerek, tüm maliyetleri ve süreçlerdeki sıkıntıları 1/3 oranında azaltır. Makine öğrenme teknolojisi, ürünler ve satışlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğu global markalarda, iade oranını yüzde 42' ye kadar azaltıyor. Bu sayede, e-ticaret çok daha fazla satış ve daha mutlu müşteri üretiyor" diyor.

Türkiye'de Morhipo, Boyner, Superstep gibi e-ticaret siteleriyle çalışan uSizy, 2020'de yüzde 150 büyüdü. Şirket, 2021'de yine aynı büyümeyi yakalamayı ve 10 yeni ülkeye açılmayı hedefliyor. uSizy'nin Türkiye'de şu anda yüzde 80' i teknoloji ve ürün konusunda uzmanlaşmış, 30'dan fazla çalışanı var. 2021 yılında uSizy ekibinin 40 kişinin üstüne çıkması planlanıyor.

Yeni ürünlerle büyüyecek

uSizy önümüzdeki dönemde yeni ürünlerle büyüyecek. Bunlardan biri 'akıllı stok'. Mehmet Çankal, "E-ticaret, belirli bir ürün ve beden gerçek zamanlı olarak stok bulunmaması nedeniyle bugün ne kadar potansiyel satış veya gelecekte ne kadar kaybedeceğini

Sistem nasıl işliyor?

uSizy, her bir giysinin kendine özgü kalıbını belirliyor ve izomorfik algoritmalar uyguluyor. Yani, markası ne olursa olsun aynı orantılara sahip aynı tip giysileri belirliyor. Bundan sonra, kıyafetleri (veya belirli bir kalıbı) satın alan tüm kullanıcıların geri bildirimlerine ve beden hatası nedeniyle iade edip etmediklerine bakılıyor. Sistem, tüm bilgileri toplayıp, o giysiye göre her vücut tipi için en iyi bedenini (veya en iyi sonucun) ve son olarak da bu kendine özgü kalıba göre hangisinin en iyi beden olduğunu otomatik olarak öğreniyor. Bir kullanıcının kendine özgü vücut kalıbını, boy ve kilo gibi tüm kullanıcılar tarafından bilinen temel ölçülerle ve morfolojik algoritmalarla oluşturuyor. Ardından, kalıplara göre toplanan tüm bilgi ve makine öğrenmesine dayalı olarak söz konusu vücut için en iyi bedeni öneriyor.

bilemez. Bu, akıllı stok ürünümüz ile çözümlüyor" diyor. Öte yandan günümüzde bir ürünün fiyatı tüm bedenler için aynı fiyata dayanıyor. Ancak üretim, dağıtım, depolama, talep gibi maliyetler, her beden ve üründe farklı. Bu nedenle müşterilere her beden için bir fiyat önerebiliyor. Örneğin, Amazon halihazırda böyle benzer bir fiyatlama yapıyor. Son olarak, 'smart logistics' ile müşteriler henüz yapılan bir satışın beden hatası nedeniyle iade olasılığından haberdar edebiliyor. Bu da operasyonel maliyetleri düşürmek için planlama ve süreç iyileştirmeye olanak sağlıyor.

Birkaç ay önce bisiklet için boyut tavsiyesi hizmetini başlattı. Piyasadaki her modelin ve markanın geometrisine dayanan ve kullanıcının vücudunu, konfor ve performans tercihlerini gibi dikkate alan tamamen yenilikçi bir ürün. Çankal, "Sonraki inovasyonlar, e-ticaretin belirli bir noktasında ve her zaman aynı "beden/boyut" konseptinde diğer ürünler olacaktır. Kişiselleştirilmiş gezinme, ürün önerileri vb. gibi üzerinde çalıştığımız birkaç konu var" diyor.

İnsanların yüzde 85'i ölçüsünü bilmiyor

Türkiye'de kullanıcıların yüzde 85'i satın alma esnasında ölçülerini bilmiyor. E-ticaretten sorumlu olanların yüzde 90'ı, kendi e-ticaret sitelerinde veya markalarında, mevcut beden tablolarıyla belirli bir giysinin bedenini doğru bir şekilde alıp alamayacaklarını sorduğumuzda, hayır cevabını veriyor. Çankal, "Şimdi bir de markayı bilmeyen kullanıcıları ve hatta yeni kullanıcıların durumunu hayal edin. Tüketici 'benim bedenim nedir?' sorusuyla karşı karşıya kalıyor. Bu durum, satışa dönüşümü engelleyen kritik bir nokta olup, moda, spor giyim ve ayakkabı şirketlerine büyük maliyetler getirmekle kalmayıp, şirketleri verimsiz operasyonlarla yüz yüze bırakıyor. Bu noktada çevrimiçi satın alma sürecinde kişiselleştirilmiş, modern ve kullanıcı dostu bir deneyim sunarak satışları arttırıyoruz" diyor.



KOBİLGİ

Prof. Dr.
Volkan Demir

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



DÜNYADA KOBİ ÖLÇEĞİ ÖRNEKLERİ VE TÜRKİYE

Bu ay KOBİLGİ köşesine de ismini veren KOBİ kavramını; dünya örnekleri ile ülkemizdeki KOBİ tanımlarını karşılaştırarak analiz etmeye çalışacağız.

Ülkemizde KOBİ Ölçeği

4 Kasım 2012 tarihli resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Tanımı ve Nitelikleri Belirleyen Yönetmelik ile 2005 yılında belirlenen kriterler genişletilerek KOBİ'lerin destekler ve teşviklerden daha fazla yararlanmasının önü açılmıştır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımında değişiklik yapılmasına dair yönetmelik 24.06.2018 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren 125 milyon TL'nin altında net satış hasılatına veya mali bilançoya sahip olan ve KOSGEB'in desteklediği sektörler arasında yer alan tüm işletmeler KOSGEB desteklerinden yararlanabileceklerdir. Bu bağlamda;

■ **Mikro İşletmeler:** 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançodan herhangi biri 3 milyon TL aşmayan işletmeler, mikro işletme olarak adlandırılmaktadır. Yönetmelikle birlikte Mikro işletme tanımında değişiklik yapılmamıştır.

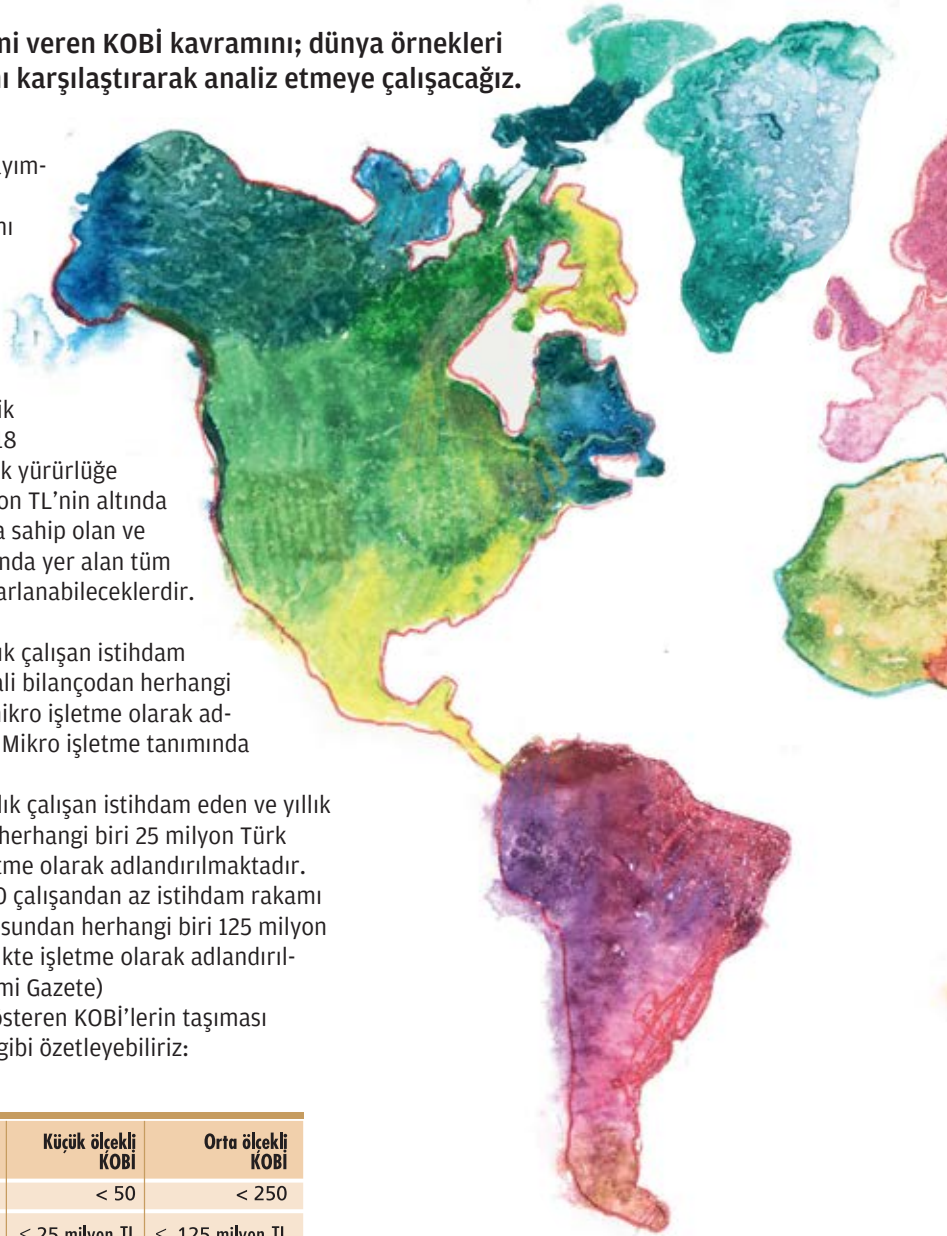
■ **Küçük İşletmeler:** 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler küçük işletme olarak adlandırılmaktadır.

■ **Orta Büyüklükteki İşletmeler:** 250 çalışandan az istihdam rakamı ve yıllık satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon TL'yi aşmayan işletmeler, orta büyüklükte işletme olarak adlandırılmaktadır. (24 Haziran 2018 tarihli Resmi Gazete)

Tanıma göre, ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin taşıması gereken kriterleri aşağıdaki tablodaki gibi özetleyebiliriz:

Türkiye'de KOBİ Ölçeği

Kriter	Mikro ölçekli KOBİ	Küçük ölçekli KOBİ	Orta ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı veya Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 3 milyon TL	≤ 25 milyon TL	≤ 125 milyon TL



SONUÇ

Ülkemizde yapılan KOBİ tanımı, Avrupa Birliği KOBİ Ölçeği'nin ülkemize uyarlanmış halidir. Bu tanım KOBİ kavramının karışıklığına ilişkin birçok tanımlama sorununu çözmüştür. Ancak yine de sektörel KOBİ tanımı ile bu tanımlamanın genişletilmesi özellikle teknoloji ve yenilikçilik (inovasyon) ile çalışan KOBİ'lerin kendi yerlerini bulmalarında; bu KOBİ'lerin devlet tarafından desteklenmelerinde; kredi kuruluşları tarafından fon sağlanmasında önem kazanacaktır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ Ölçeği

Sektör	Çalışan sayısı	Yıllık kazanç (Dolar)
Üretim (Üretilen ürünün çeşidine göre)	500 - 1.250	
Toptan Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)	100 - 250	
Perakende Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)	100 - 200	8 - 41,5 milyon
Hizmet (Hizmetin niteliğine göre)	150 - 1.500	8 - 41,5 milyon

Kaynak: Small Business Administration (SBA), 2019
<https://www.sba.gov/document/support--table-size-standards>

Avrupa Birliği'nde KOBİ Ölçeği

KOBİ tanımı	Çalışan sayısı	Yıllık ciro (Euro)	Aktif büyüklük (Euro)
Mikro Ölçekli İşletme	< 10	≤ 2 milyon	≤ 2 milyon
Küçük Ölçekli İşletme	< 50	≤ 10 milyon	≤ 10 milyon
Orta Ölçekli İşletme	< 250	≤ 50 milyon	≤ 43 milyon

Kaynak: European Commission, 2020: 11

Japonya'da KOBİ Ölçeği

Sektör	Sermaye büyüklüğü (Yen)	Çalışan sayısı
İmalat Sanayi	≤ 300 milyon	≤ 300
Hizmet Sektörü	≤ 50 milyon	≤ 100
Toptan Satış	≤ 100 milyon	≤ 100
Perakende Satış	≤ 50 milyon	≤ 50

Kaynak: Japonya Ekonomi, Tic. ve San. Bakanlığı, (2019:3)
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2019/PDF/2019hakusyosummary_eng.pdf

Güney Kore'de KOBİ Ölçeği

Sektör	Sermaye büyüklüğü (Yen)	Çalışan sayısı
İmalat Sanayi	≤ 8 milyar	≤ 300
Hizmet Sektörü	5 - 30 milyar	50 - 300
Toptan Satış	5 - 30 milyar	50 - 300
Perakende Satış	5 - 30 milyar	50 - 300

http://www.koreanlii.or.kr/w/index.php/Small_and_medium-sized_enterprises?ckattempt=1#cite_note-2

Malezya'da KOBİ Ölçeği Kaynak: SMA Corporation Malaysia, Erişim Tarihi: 31.10.2020

Türü	Hizmet ve Diğer Sektörler		Üretim Sektörü	
	Çalışan sayısı	Yıllık satış (Malezya Ringiti)	Çalışan sayısı	Yıllık satış (Malezya Ringiti)
Mikro Ölçekli İşletme	<5	< 300 bin	<5	300 bin
Küçük Ölçekli İşletme	5 - 30	300 bin - 3 milyon	May -75	300 bin - 15 milyon
Orta Ölçekli İşletme	30 - 75	3 - 20 milyon	75 - 200	15 - 50 milyon

<https://www.smecorp.gov.my/index.php/en/policies/2020-02-11-08-01-24/sme-definition?id=371#:~:text=The%20definition%20was%20simplified%20as,employees%20not%20exceeding%2075%20workers>

Çin'de KOBİ Ölçeği

Kaynak: Prange ve Zhao (2018: 208)'den türetilmiştir.

Sektör	Mikro ölçekli		Küçük ölçekli		Orta ölçekli	
	Çalışan sayısı	Yıllık kazanç (Çin Yuani)	Çalışan sayısı	Yıllık kazanç (Çin Yuani)	Çalışan sayısı	Yıllık kazanç (Çin Yuani)
Üretim	< 20	< 3 milyon	≥ 20	≥ 3 milyon	≥ 300	≥ 20 milyon
Toptan Satış	< 5	< 10 milyon	≥ 5	≥ 10 milyon	≥ 20	≥ 50 milyon
Perakende Satış	< 10	< 1 milyon	≥ 10	≥ 1 milyon	≥ 50	≥ 5 milyon
Bilgi Teknolojileri	< 10	< 500 bin	≥ 10	≥ 500 bin	≥ 100	≥ 10 milyon

https://www.researchgate.net/publication/326908506_Chapter_12_Strategies_for_Internationalisation_How_Chinese_SMEs_Deal_with_Distance_and_Market_Entry_Speed

Hindistan'da KOBİ Ölçeği

Türü	Üretim ve Hizmet Sektörü	
	Sabit Yatırım (Hindistan Rupisi)	Ciro
Mikro İşletmeler	< 10 milyon	< 50 milyon
Küçük İşletmeler	< 100 milyon	< 500 milyon
Orta Büyüklükteki İşletmeler	< 200 milyon	< 1 milyar

Kaynak: The Economic Times, Erişim Tarihi: 01.01.2020



Uzaktan Çalışma Kültürü'ne Kronotop Yaklaşım

Zaman ve mekân konusu modern zihinlerde oldukça karmaşık bir gündem. Modern öncesi dönemlerde henüz mekanik saatin olmadığı bu dönemde zaman bir şekilde mekân ile bağ kurularak ifade edilirdi. Edebiyatta ve dil felsefesinde yer, zaman ve eylem birliği olarak kavramsallaştırılan “kronotop” günümüz dünyasında ve modern zamanların iş dünyasında zaman ve mekân tarihin herhangi bir döneminden çok daha fazla birbirinden uzaklaştı. Zamanda yapılan işlerin çok hızlı ve artık mekândan bağımsız bir hal alması, toplumsal hayatın ve aynı zamanda iş hayatının iki temel unsuru olan zaman ve mekânı birbirinden ayırmaktadır. Zamanının çoğunu hayatta kalmak için çalışan ve üreten günümüz insanı, çalışma dışında kalan zamanını dinlenip, kendini gerçekleştirebileceği bir vakit olarak değerlendirmek yerine yaratıcı endüstrilerle zenginleştirilen etkinliklerin baştan çıkarıcı çağrısına uyarak tüketim merkezlerinde durmaksızın hız almakta...Giddens, zaman ve mekânın uzaklaşmasının modernliğin bir sonucu olarak ele alır. Bu düşüncenin bir benzerini Harvey'de görürüz. Harvey, “Post-modernliğin Durumu” adlı eserinde zaman ve mekânı insanın var oluşunun temel öğeleri arasında sayar. Ona göre, zaman-mekân sıkışması deneyimi, bir yandan insanı belli miktarda heyecanlandırır, motive eder diğer yandan ise strese düşürür, bazen de ağır bir tedirginliğe sürükleyebilir. Böylelikle çok çeşitli toplumsal,

davranışsal ve kültürel hareketleri ortaya çıkarabilir. Harvey, zaman ve mekânın sıkışmasını, mekânı zaman aracılığıyla ortadan kaldıran ulaşım teknolojileri üzerinden örnekendirir. Bu örnekte birkaç yüzyıl önce yapılan ve bir ay süren bir yolculuk için bugün sadece bir iki saatlik uçak süresi ile yol alındığını ve bu sırada aradaki hiçbir şehir ya da yere temas edilmediğini belirtir. Bu bir iki saatlik uçuş süresince geçilen ve sıkıştırılan mekânlar, sabah kahvaltısı veya akşam yemeğinin farklı ülkelerde yendiği durumlar zaman mekân sıkışmasına verilebilecek birçok örnekten sadece biri.

Gelelim iş süreçlerini kronotop yaklaşımıyla yeniden okumaya... Dünya gündeminin ilk sırasına yerleşen koronavirüs salgını ile ilgili alınan tedbirler kapsamında mekâna bağlı kalmanın bir örneğini yaşamlarımıza dahil ettik. Evde kalarak uzaktan çalışma sistemine geçiş yaptık. Seyahatlerin seyreltilmesi, ülkeler ve şehirlerarası gidiş gelişlerin kısıtlanması aslında her birimizi modernizmin bu baş döndürücü zamana karşı olan hızını bir an olsun frenletti, mekânla olan bağı koparttı. Bununla beraber dijital ağlarla organize olmuş toplumsal yapıyı ve iş süreçlerini yeniden biçimlendirdi. Tüm bu olup bitenler bize zaman ve mekân algımızı ve bunlar arasındaki “kronotop” ilişkisiyi yani yer-zaman-eylem arasındaki ilişkileri yeniden durup düşünmeyi öğütüyor. Bu durum iş dünyası için de yeni bir kültür oluşturdu. Uzaktan çalışma kültürü...

Şirket kültürü önemli, çünkü çalışanların ve müşterilerin bizi nasıl algıladığı bu kültür zemininde şekilleniyor. Tabi ki bu da, şirketlerimizin ne kadar başarılı olacağını büyük ölçüde etkiliyor. Uzaktaki ekipler fiziksel olarak mesafeli olduğundan, bir kültür oluşturmak çok da kolay işlemeyen bir süreç haline gelebiliyor. Bir şirket temel değerlerini tüm çalışanlara iyi benimsettiği sürece, çalışanlarını kültürün savunucularına dönüştürdüğünde işler daha kolay akıp gidiyor ve şirketin en üst düzey yeteneklerini korumayı da garantileyebiliyor. Covid-19 salgını dünyanın büyük bir kısmını bir gecede evden çalışmaya, uzaktan çalışmaya kaydırırken, uzaktan bir ekip kültürü oluşturmak her zamankinden daha önemli olmaya başladı.

Uzaktan çalışma kültürü oluşturmak için adımlar:

Ofislerde birlikte geçirilen zaman çalışanlara bir amaç ve aidiyet duygusu verir. Oysa uzaktan bir ekip kültürü oluşturmak daha bilinçli düşünce ve daha çok proaktif çaba gerektirir.

1 Şirket içi psikolojik güvenlik kalkanı oluşturun

İyi bir şirket kültürü, güven ve karşılıklı saygı ile karakterize edilen bir çalışma ortamı sağlar. Aynı zamanda psikolojik güvenlik kalkanı oluşturmayı önceliğine alır. Peki, psikolojik güvenlik kalkanı nedir? Kısacası ekip içinde konuştuğu için birini utandırmayacağına, reddedilmeyeceğine veya cezalandırılmayacağına ve buna

benzer diğer konularda çalışanlara bir güven duygusu oluşturmaktır. Duygusal olarak bağlı olan ekipler, ilişkide bir güvenlik ve güven temeli olduğu için birbirlerine karşı önyargısız ve gardsız olurlar. Bu, çığgın bir fikri paylaşabildikleri veya katılmadıkları bir durum gördüklerinde geri adım atabildikleri anlamına da gelir.

Öyleyse bir şirket, uzaktan çalışanlarla psikolojik güvenlik ortamını nasıl geliştirebilir?

Her şey en tepeden başlar. Şirket liderlerinin alçakgönüllülük, merak, ilgi ve yanılabilirlikle ortaya çıkması önemlidir. Liderler, şirket içinde hata yapmanın insani bir durum olduğu ve telafisinin de peşi sıra gelmesi gerektiği, proaktif olmanın değerli olduğu ve katılımı teşvik etmenin süreçleri geliştirdiği yönünde bir duruş sergilemelidir. Liderler olarak, çalışanlardan haftalık toplantılar, düzenli geri bildirimler isteyin. Ekiplere, suçlamaktan ve işleri kişiselleştirmekten kaçınan yapıcı geri bildirim vermelerini öğretin. Geribildirim vermek veya işleri yeniden düzenlemek için tasarlanmış toplantılar ve oturumlar ayarlayın. Geri bildirim video görüşmesi yoluyla verildiğinden emin olun, böylece çalışanlar bunu yüz yüze çözebilir ve yanlış anlamaları önleyebilir. Tüm bunlar, çalışan bağlılığını artırmaya yardımcı olacaktır.

2 Vizyonu ve hedefleri net bir şekilde iletin

Ekipteki herkes şirketin vizyonunu anlarsa, yüksek performanslı bir uzaktan çalışma kültürü oluşturmak çok daha kolay olur. Vizyonu net olarak bilmek, çalışanlara birlikte başardıkları şeyin önemini hatırlatır.

3 Çalışma yaklaşımınız hakkında açık olun

"Esnek" veya "uzaktan" çalışma, farklı kişiler için farklı şeyler ifade edebilir. Örneğin: çalışanların her



gün belirli saatlerde çevrimiçi olması bekleniyor mu? Düzenli olarak şirkete gitmeleri gerekecek mi? Bu belirli beklentileri iş tanımlarınıza dahil edin.

4 "An"da kalarak çalışmaya öncelik verin

Uzaktaki bir ekipte, çalışanların aktif olarak bağlı kaldıklarını göstermek için isteklere anında yanıt verildiğini hissetmeleri motive edici olacaktır. Bunun için şirket içi chatbot'lar veya farklı uygulamalar üzerinden anında mesajlaşma sistemleri kullanmak faydalı olacaktır.

5 Birlikte nasıl çalışacağınızı tanımlayın

Şirketteki farklı kişiler, esnek bir çalışma durumunun neyi gerektirdiği konusunda farklı fikirlere sahip olabilir. İhtiyaçları, beklentileri ve makul olanı değerlendirmek için ekibinizle iyi iletişim kurun. Ek olarak, araştırmalar duygusal olarak daha bağlı olan ekiplerin birlikte daha etkili çalıştığını göstermiştir. İşbirliği ve iletişim için net bir süreç oluşturduğunuzdan emin olun.

İnsanların öğrenme ve çalışma şekillerindeki farklılıklarını kabul etmeyi unutmayalım. Ekip üyelerinin birbirlerini anlamalarına ve tanımlarına olanak tanıyan görüşmeler için sanal ortamlar ve etkinlikler oluşturmaya çalışın.

6 Yüz yüze görüşme zamanı planlayın

Yüz yüze görüşmek ilişki kurmak için önemlidir. Tüm ekibinizin

toplanmasını ve toplantılar için yerel bir ortak sanal çalışma alanı sağlayın. Google Hangouts, Zoom, Microsoft Teams gibi uygulamaları kullanarak video konferans üzerinden düzenli toplantılar da ekibinizin haftalık olarak senkronize edilmesini sağlamanın harika bir yoludur.

7 Düzenli olarak geri bildirim toplayın

Uzak bir ekibi yönetme konusunda deneyimli değilseniz, muhtemelen her şeyi ilk seferde doğru yapamayacaksınız. Her uzakta çalışandan süreci yakından dikkat etmesini ve size neyin işe yarayıp neyin yaramadığını söylemesini isteyin.

Çabalarınız üzerinde düşünün, çalışanlarınızı dinleyin ve gerektiğinde ayarlamalar yapın. Bu yapıcı geri bildirim kültürü size yardımcı olacak ve çalışanlarınızın fikirlerini ifade etmek ve seslerini duyurmak için güvende olduklarını hissetmelerini sağlayacaktır.

8 Çalışanları meşgul tutmanın yaratıcı yollarını bulun

Uzaktaki çalışanları zaman içinde meşgul tutmak, pozitif bir kültür geliştirmenin harika bir yoludur. Aynı alandan (örneğin, ürün geliştirme) insanların zorluklarını tartışabileceği dijital çay/kahve saati seansları düzenleyin.

9 Mentorluk programları oluşturun

Uzaktaki bir ekibe güven ve aidiyet duygusu oluşturmanın en önemli yönlerinden biri, insanların büyümesine ve meslektaşlarından öğrenmesine yardımcı olmaktır. Bir grubun yanı sıra herkesin bireysel olarak büyümesine yardımcı olacak ritüelleri dâhil edin: her bir kişinin hedefini bir performans incelemesinde tartışın ve ilerlemeyi ölçmek için bir metrik belirleyin, geri bildirim vermek için bir atölye çalışması düzenleyin.



Cem Ener

Kurucu Ortak
BUBA Ventures

Mobil Ticarete Başlangıç Yapmak İsteyenler İçin Tüyolar

Dünya ‘elektronik ticaret’ (İngilizce adıyla ‘e-commerce’) teriminin hızla uzaklaşmaya, onun yerine ‘mobil ticaret’ (İngilizce adıyla ‘m-commerce’) terimini kullanmaya başladı. Mobil ticaret aslında yeni bir konu değil. Cep telefonlarının 90’lı yılların sonunda WAP bağlantısı üzerinden internete girmesi ile bazı gelişmiş ülkelerde mobil ticaretin ilk adımları atılmıştı. Dünya genelinde hızlanması ise, 2007 yılında Apple firmasının iPhone akıllı telefonları piyasaya çıkarmasıyla başladı. 2021 yılına girdiğimizde ise Türkiye’de bir çok online pazaryerinin açıkladığı verilere göre akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar üzerinden yapılan satışların PC’ler (kişisel bilgisayarlar) üzerinden yapılan satışları geçtiğini görüyoruz. Bu ayki yazımda, 10 yıldır aktif olarak mobil ticaret yapan biri olarak, yeni başlayacak olan girişimcilerle tecrübelerimi paylaşmak istiyorum.

1 “Sadece mobil” veya “önce mobil” stratejileri arasında doğru seçimi yapmak çok önemlidir.

Ülkemizdeki örnekleri inceleyecek olursak, Getir isimli girişim “sadece mobil” stratejisini uygulayan bir girişimdir. Getir’den alışveriş yapmak için mutlaka

uygulamasını cep telefonunuza yüklemeniz gerekir. www.getir.com websitesi üzerinden sipariş vermeniz mümkün değildir. Yemeksepeti ise hem www.yemeksepeti.com websitesinden, hem de mobil uygulamalarından sipariş kabul eden, son yıllarda “önce mobil” stratejisine geçiş yapmış şirketlerdendir. Getir gibi sadece mobil uygulama üzerinden satış yapan bir model deneyecekseniz, ürün envanterinizin popüler arama motorları tarafından endekslenmesinde teknik zorluklar yaşayacağınızı unutmamalısınız. Zira, doğru teknik önlemleri almayan mobil uygulamalar normal web siteleri gibi endekslenemez bir içeriğe sahip olmadıkları için Google gibi arama motorlarından trafik çekmekte zorlanmaktadır. Neticesinde, “sadece mobil” stratejisi yakın vadede size tanıtım noktasında katlanmanız gereken bir alternatif maliyet olarak geri dönüş yapabilir.

2 İş modeliniz şart koşmuyorsa, yolun en başında kendi mobil uygulamanızı yaptırmak yerine, mobil cihazlara uyumlu tasarlanmış web sitesiyle mobil ticarete başlangıç yapın.

Bu tavsiyenin iki ayrı

gerekçesi bulunuyor. Birincisi; Android ve iOS cihazlar için uygulamalar yaptırıp, devamlı bu uygulamaların bakımını ve güncellemesini yaptırmak için girişiminizin kasasında bulunması gereken sermaye tek başına bir web sitesi için gereken sermayeye kıyasla daha yüksektir. Girişiminiz umduğunuz performansı göstermezse kaybedeceğiniz sermaye daha yüksek olacaktır. Bu nedenle iş fikrinizi önce web sitesi ile test edip, ileride kesin başarıya ulaşacağına kanaat getirirseniz mobil uygulamalarınızı yaptırmayı tavsiye ederim. İkincisi ise; dünya genelinde yaygın olan bir kullanıcı davranışı vardır. Kullanıcıların cep telefonlarına bilmedikleri bir markaya ait uygulama yükletmek, bilinen markaların uygulamalarını yükletmekten çok daha zordur. Piyasaya yeni çıkan bir girişim olarak kullanıcıların cep telefonlarına uygulama yükletmek ciddi pazarlama maliyetlerini beraberinde getirecektir. Herhangi bir web sitesinden kendi web sitenize yönlendirme yaparak tüketicileri markanızla tanıştırmayı, mobil uygulamanızı telefonlara yükletmeye kıyasla çok daha kolay ve düşük maliyetli bir yöntemdir.

3 Mobil ticaret, birim fiyatı 5.000 TL'nin altında olan ürünler için daha uygundur. Değeri daha yüksek olan ürünleri mobil platformlardan pazarlamak zordur.

Mobil cihazlarda müşterilerinizin yaşadığı deneyim PC'lerden daha farklıdır. Etkili bir pazarlama yapmanız için size sunulan alan küçülür. Durum böyle olunca, potansiyel müşterilerin küçük ekranlar üzerinden yüksek fiyatlı nitelikli ürünleri hızlıca satın almaları daha düşük bir ihtimal olmaktadır. Bu nedenle, mobil ticaret yapacakların ürün portföyünde mutlaka düşük ve orta fiyatlı ürünler buldurmalarını, birim fiyatı 5.000 TL'den yüksek olan ürünlerden yüksek ciro elde etme beklentisi içerisinde olmamalarını tavsiye ediyorum.

4 Mobil kullanıcı deneyimi konusunda kendinizi geliştirin, konunun uzmanlarıyla çalışın.

İyi bir 'kullanıcı deneyimi' (İngilizce adıyla 'user experience', kısaltılmış hali ile 'UX') sıradan bir mobil ticaret girişimini milyar dolarlık şirket yapabileceği gibi, kötü kullanıcı deneyimi çok iyi bir girişim fikrinin birinci yılın sonunda iflas etmesine de sebep olabilir. UX'in ne olduğunu kısaca anlatmak gerekirse; mobil uygulamada menünün nerede yer alması gerektiği, ürünlerin uygulamada nasıl listeleneceği, satın alma sayfalarında hangi elementlerin olması gerektiği gibi detaylar UX'in çalışma alanına girer. UX görsel tasarımdan ziyade,



kullanılabilirlik tasarımı ile ilgilidir. Örneğin, son yılların kabul gören bir UX kuralı şudur: uygulamadaki önemli butonların sağ baş parmakla erişilebilecek yerlere, yani ekranın sağ alt kısmına yerleştirilmesi doğru bir seçim olacaktır. Çift elle kullanılması gereken uygulamalar kullanıcılar tarafından kabul görmemektedir. UX tasarımı sistemli çalışmaların sonucudur. Bu çalışmalarını, konulara uzak olan bir girişimcinin tek başına yapması çok zordur. Hatalı kararlar alınırsa ortaya kötü bir UX tasarımı çıkabilir. Bu nedenle, UX tasarımı konusunda tecrübeli, özellikle 3-4 mobil uygulamanın UX tasarımını yapmış, portföy oluşturmuş kişilerle çalışmanız yerinde olacaktır.

5 Mobil web sitenizin veya mobil uygulamanızın performansını nasıl ölçeceğinizi yolun en başında öğrenin.

Bundan 10 yıl önce "Mobil uygulamamızı kaç kişi cep

telefonuna yükledi?" sorusunun cevabı önemliyken, bugün "Mobil uygulamadaki kullanıcıların ortalama sipariş tutarını nasıl yükseltiriz?" gibi sorular önem kazandı. Bu soruları cevaplamak için kullanıcıların uygulamadaki her hareketini takip etmenizi sağlayan özel yazılımlar kullanmalısınız. Kullanıcıların uygulamayı açık tutma süresi ortalama kaç saniyedir? Hangi ürün kategorisinde sepeti terk etme oranı en yüksektir? İşte tüm bu soruların cevaplarını MixPanel, Kissmetrics gibi şirketlerin hizmetinden yararlanarak bulabilirsiniz.

Mobil ticarete adım atmayı düşünüyorsanız ve kendinizi geliştirmek istiyorsanız, Türkiye'de henüz az sayıda başarılı örnek bulunduğu için ABD'deki girişimleri de yakından incelemenizi tavsiye ederim. İnternette Mashable, TechCrunch, CrunchBase gibi bilgi kaynaklarını düzenli takip ederek ABD'de ivme kazanmış mobil ticaret girişimleri hakkında bilgi alabilirsiniz.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

11 Ocak Pazartesi

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

12 Ocak Salı

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

15 Ocak Cuma

- Aralık 2020 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

20 Ocak Çarşamba

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

25 Ocak Pazartesi

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

26 Ocak Salı

- 1-15 Ocak 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2020 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Ekim-Kasım-Aralık 2020 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2020 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi



Ekonomist

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



ekonomist.com.tr



ekonomist_dergisi



EkonomistDergisi



@ekonomistdergi

Girişimlerinde hızlanmak isteyen girişimcileri, Garanti BBVA Partners'a bekliyoruz.

Garanti BBVA Partners Girişim Hızlandırma Programı'na garantibbvapartners.com'dan başvurunuzu yapın, girişiminizi yukarı taşımak için gereken desteği alın.



Son başvuru
14 Ocak