

KOBİ'LERİN KURUMSAL YÖNETİM KRİTERLERİNE UYUMU

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

NİSAN 2022

TÜRKİYE'NİN KADIN GİRİŞİMCİLERİ

15'İNCİ KADIN GİRİŞİMCİ
YARIŞMASI SONUÇLANDI



YARIŞMAYA BAŞVURU
SAYISI 42 BİNE ULAŞTI



İLK MOBİL OYUNU İLE KÜRESEL MARKA OLDU
KENDALL+KYLIE ÜRÜNLERİNİ TÜRKİYE'DE ÜRETECEK
KRAL ŞAKİR İLE HEDEF 60 ÜLKEYE ULAŞMAK

İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

İşini parlatan, ekonomiye güç katan, çevresine örnek, herkese ilham olan kadın girişimcilerimizle geleceğe iyi bakıyoruz.





Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması 15 yaşında

Ekonomist Dergisi'nin Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 15'inci kez gerçekleştirdiği Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın kazananları, geçtiğimiz günlerde gerçekleştirdiğimiz ödül töreni ile ödülleri aldılar.

Dört kategorisi olan yarışmada, ACS Enerji'nin kurucusu Aysun Aktaş Akdoğan, 'Türkiye'nin Kadın Girişimcisi' seçildi. Aslı Aksoy, Elibelinde Tarım girişimiyle "Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimcisi", Bpreg Kompozit kurucusu Burcu Karaca Uğural "Türkiye'nin Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimcisi" oldu. Help Steps uygulamasını hayata geçiren Gözde Venedik ise "Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi" ödülünü kazandı. Ödül alan tüm girişimcilerimizi bir kez daha gönülden kutluyorum. Her biri birbirinden ilham verici kadın girişimcilerin başarı öykülerini kapak dosyamızda okuyabilirsiniz.

Garanti BBVA Genel Müdürü Recep Baştuğ'un da belirttiği gibi, ilk yılında sadece 103 başvuru aldığımız Kadın Girişimci Yarışması'nda bugün başvuru sayısı 42 bine ulaşmış durumda. Bu bile gittiğimiz yolun doğruluğunu bize gösteriyor.

Bu nedenle, yalnızca ödüle layık görülen kadın girişimciler değil; yarışmamıza son 15 yılda başvuran tüm girişimcileri, medeni cesaretleri ve iş dünyasında kendilerine yer çamak için gösterdikleri gayret için tebrik etmek, alkışlamak isterim.

Bu arada ABD'nin New York kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler 66'ncı Kadının Statüsü Komisyonu toplantılarına da kadın girişimcilerin küresel çapta yaşadığı sorunlar damga vurdu. KAGİDER'in de bu kapsamda düzenlediği "Cinsiyete Duyarlı Tedarik, Kadın Girişimciliğini Desteklemek için Özel Sektör, Kamu ve Yerel Yönetim Yatırımları" başlıklı toplantıda kadın girişimcilerin tedarik zincirlerine daha fazla dâhil edilmesi ve desteklenmesine yönelik politika ve yaklaşımlarını ele alındı. Dergimizde bu toplantıya ilişkin ayrıntıları da okuyabilirsiniz.



Bu sayımızda yine çok renkli ve girişimcilik ekosistemi açısından geleceğe dair umutlarımızı artıran şirket hikayeleri okuyacaksınız.

Örneğin Ocak 2021 yılında kurulan yerli mobil oyun şirketi Garawell Games'in ilk oyunu 'Bridge Race'in 2021 yılında 250 milyon indirilmeyle dünya genelinde en çok indirilen hyper casual oyun olması,

Kişilerin sağlık alışkanlıklarını analiz ederek, onlara kişisel öneriler veren, bu önerileri takip etmesini sağlayan Yeşil Science girişiminin kuruluş öyküsü,

Ve geleneksel bir Anadolu lezzeti olan cezeryeden global bir gıda markası çıkarmayı hedefleyen Cezy, bu girişim hikayelerinden yalnızca birkaçı... İyi okumalar, Sağlıkla kalın.

HABER MERKEZİ

Ayşeğül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)
Burcu Tuway, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban
SAYFA UYGULAMA M. Engin Bilgin
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç
MARKA MÜDÜRÜ Nihal Ayan
Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0 212 336 53 90
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 Kurtulmuş

FINANS DİREKTÖRÜ Didem Kuruç
ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ Ali Erman İleri
REKLAM GRUPO BAŞKANI Nisa Aslı Erten Çokça
REKLAM GRUPO BAŞKAN YRD.
Seda Erdoğan Dal - İşil Baysan Turan
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Burcu Acavut, Neyran Çınar, Burcu Kevser Karaçam
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ Maya Yılmaz
BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Hülya Erdoğan
Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0 212 336 53 91
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0 212 336 53 61 - 62

REZERVASYON

Tel: 0212 336 53 00/57/59 Faks: 0212 336 53 92/93

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ

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

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sezinur Balıkcıoğlu
ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Beliz Balibey
Tel: 0 312 577 31 56

YÖNETİM YERİ

Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12
Trump Towers Kule 2, Kat 21-22 34387 Şişli İST
Tel: 0 212 410 32 00 Faks: 0 212 410 35 81

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.
Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.
No:16 Ümraniye-İSTANBUL
Tel: 444 44 03 Fax: (0216) 365 99 07-08
www.bilnet.net.tr
Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Yerel, süreli, haftalık

FİPP üyesidir.

© Ekonomist Dergisi Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Ekonomist Dergisi'nin isim ve yayın hakkı Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'ye aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı 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.

İÇİNDEKİLER



Ekonomist Dergisi'nin Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 15'inci kez gerçekleştirdiği Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın kazananları belli oldu. Dört kategorisi olan yarışmada, ACS Enerji'nin kurucusu Aysun Aktaş Akdoğan, 'Türkiye'nin Kadın Girişimcisi' seçildi.



Girişimci Selen Canoğulları, geleneksel bir ürün olan cezeryeyi yeniden yorumlayarak CEZY markasını kurdu. 30'dan fazla ülkede faaliyet gösteren ve bünyesinde 40'ı aşkın şirket bulunan Applied Value Group da CEZY'ye 2 milyon TL yatırım yaptı. Canoğulları, "İlk ihracatımızı İsveç'e yapacağız. Amerika ve diğer Avrupa ülkeleri de hedef pazarlarımız arasında yer alıyor" diyor.



Koç Topluluğu'nun dağıtım ve teslimat sektöründeki markası Sendeo, 2022 için hedef büyüttü. 81 ile ulaştıran Sendeo, 2022 yılı sonuna kadar 11 transfer, 45 dağıtım merkezi ve 2 bin 400 teslimat noktasına ulaşmayı hedefliyor. Sendeo, 2025 yılına kadar 60 milyon dolar yatırım yapmayı planlıyor.

5 'Macera Dünyası' konseptiyle büyüyecek

6 KOBİ Gündemi

8 KAPAK KONUSU

İşte Türkiye'nin Kadın Girişimcileri

12 "Hedefimiz mobil oyunda öncü marka olmak"

14 Dijital pazarlama sektöründe büyüyor

16 Cezeryeyi dünyaya ihraç edecek

18 Kendall+Kylie ürünlerini Türkiye'de üretecek

20 "Hedefimiz yılsonunda 1 milyon kullanıcıyı aşmak"

22 10 bin kullanıcıya online eğitim verecek

24 Tekstil sektöründe marka yarattı

26 Savunma sanayine danışmanlık veriyor

28 Kadın girişimcilerin sorunları BM'de konuşuldu

30 Sosyal Girişim İstanbul köprü görevi görecek

32 60 milyon dolar yatırım yapacak

33 FundoMundo 900 bin dolar yatırım aldı

34 Dönüşümü Başlat! platformu kuruldu

35 Gıda teknolojileri ön plana çıkıyor

36 Prof. Dr. Volkan Demir: KOBİ'lerin çevresel - sosyal ve kurumsal yönetim kriterlerine uyumu

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan: Çalışan Deneyimi (Bölüm II)

40 Cem Ener: KOBİ'ler için KKTC'deki fırsatlar

42 Vergi Takvimi



Yerli mobil oyun şirketi Garawell Games'in ilk oyunu 'Bridge Race' 2021'de 250 milyon indirilmeyle dünya genelinde en çok indirilen hyper casual oyun oldu. Garawell Games Kurucu Ortağı ve CEO'su Nebih Başaran, "Hedefimiz geliştirdiğimiz oyunlarla globalde hyper casual sektörünün öncü markası haline gelmek" diyor.



Online eğitimlerle 48 ülkede 52 binden fazla kişiye hizmet veren uluslararası eğitim platformu Laba, 6 yıldır online eğitim sistemiyle katılımcılarının profesyonel kariyer gelişimine katkı sağlıyor. Kasım'da Türkiye'deki eğitim serüvenine de başlayan Laba Türkiye, 4 ay gibi kısa sürede 3 binden fazla katılımcıya eğitim vererek büyümeye devam ediyor.



Uzun yıllar savunma sanayi sektöründe çalıştıktan sonra edindiği deneyimleri paylaşmak için BeNova Consulting'i kuran Erdiç Mert, şirketlere dijitalleşmeden ihracata pek çok konuda danışmanlık veriyor.

'Macera Dünyası' konseptiyle büyüyecek

Lisans sektörü tüm dünyada hızla büyüyor. Türkiye'de ise sektörün 250 milyon TL'lik bir hacme sahip olduğu tahmin ediliyor. Türkiye'den TV satış ve lisanslı ürün satışı olarak dünyaya açılmış tek yerli karakter ise Kral Şakir. Karakter lisans geliriyle de yabancı rakiplerini geride bırakmış durumda. Öyle ki 2020 yılında 100 milyon TL olan lisans gelirinin bu yıl 150 milyon TL'ye ulaşması bekleniyor. Kral Şakir karakterinin ortaya çıktığı 2016 yılından bu yana, perakende ve TV kategorisinde önemli bir büyüme gerçekleştirdiklerinin altını çizen Kral Şakir'in yaratıcısı Grafi2000 Prodüksiyon Kurucusu ve Karikatürist Varol Yaşaroğlu, bugün Ortadoğu'dan Afrika ve Türkiye Cumhuriyetlere kadar, 18 farklı ülkede 18 ayrı dil ve dialekte gösterimde olan ve ürünleri Türk perakendecileri tarafından yurt dışı pazarlarda satışa sunulan Kral Şakir büyük ilgi gördüğünü söylüyor.

Kral Şakir, çocukları şimdi yeni bir maceraya davet ediyor. Türkiye'nin ilk çizgi film deneyim alanı olan 'Kral Şakir Macera Dünyası'nın ilki Ankara'da açıldı. Girişimci Esra Özge Aktürk tarafın-dan One Tower Alışveriş Merkezi'nde hayata geçilen Kral Şakir Macera Dünyası, çocuklara çok sevdiği karakterlerle birlikte, eğlenceli bir ortamda deneyimler sunuyor.

İkinci şube İstanbul'da

Çocukların belli bir zaman aralığında arkadaşlarıyla ya da bireysel olarak pek çok görevi yerine getirerek süper güçler kazandıkları bir dünya tasarladıklarını ifade eden Esra Özge Aktürk, yakın zamanda ikinci şubeyi İstanbul'da açmayı planladıklarını belirtiyor. Aktürk, sonraki duraklarının ise İzmir olacağını dile getirerek, "Kral Şakir Macera Dünyası'nın konseptinin yeni fil-

lanslı ürünleri, kitapları ve filmleriyle büyük ilgi toplayan Kral Şakir, şimdi de girişimci Esra Özge Aktürk'ün projesiyle Türkiye'nin ilk çizgi film deneyim alanı olan 'Kral Şakir Macera Dünyası'yla büyüyecek. İlki Ankara'da faaliyete geçen konseptin İstanbul ve İzmir'de de şubeleri açılacak.

"5 yılda 60 ülkeye yayılmak istiyoruz"

Kral Şakir sadece çocukların çok sevdiği bir karakter değil. Yerli firmalar için de aslında bir 'karakter fabrikası' yarattıklarını belirten Varol Yaşaroğlu, şunları söylüyor: "Türk firmalarının, Kral Şakir ve arkadaşlarını, toplam 300 milyon adet üretimle ve 200'ü aşan ürün çeşidiyle yurtdışına taşıyor olmasından çok memnunuz. Ürünlerimizin önümüzdeki 5 yıl içinde Avrupa da dahil toplamda 60 ülkede satılır hale gelmesini istiyoruz. Kitaplar en çok satan ürünlerimiz. Şu anda 11'inci kitabımız yolda. 400 bin adetlerde ilk basım yapıyoruz. Bu çok önemli bir rakam. Filmlerimizin ise toplamda 4 milyonun üzerinde izlenirliği var."



ESRA ÖZGE - VAROL YAŞAROĞLU

mi-nin konusu ise 'Geri Dönüşüm' olacak" diye ekliyor.

Mor Hamburgerli Menü

Kral Şakir Macera Dünyası'na aynı anda maksimum 20 çocuk giriş yapabiliyor. Günlük kapasite sayısı ise 540 olan alana önceden rezervasyon yapılması tavsiye ediliyor. Tüm bu macera süre-since çocuklara

oyun koçları eşlik ediyor. Her grup zamana karşı da yarışarak macerayı en kısa sürede tamamlamak için mücadele ediyor. Her ayın en hızlı grubunun bir sonraki giriş biletleri ise ücretsiz hediye ediliyor. Aktürk çocukların, Kral Şakir Macera Dünyası'nın içinde yer alan Fil Necat'nin Yeri'nde ise doğal içerikli yemeklerinin tadına bakma imkanı bulacaklarını söylüyor.

Garanti BBVA, “Türkiye’nin En İyi Yatırım Bankası” oldu



■ Garanti BBVA, dünyanın önde gelen finans dergilerinden Global Finance tarafından bir kez daha “Türkiye’nin En İyi Yatırım Bankası” seçildi. Son 6 yılda 5. kez Türkiye’nin “En İyi Yatırım Bankası” ödülünü alan Garanti BBVA, proje ve satın alım finansmanı konusundaki yetkinlik ve güvenilirliğini, uluslararası boyutta tekrar tescilledi. 2010 yılından bu yana Türkiye’de yatırım bankacılığı ve proje finansmanı konusunda sektöründe öncü olan Banka, faaliyet gösterdiği diğer uzmanlık alanlarında olduğu gibi proje ve satın alım finansmanı konusunda da sunduğu özel çözümlerle müşterilerine değer yaratmak, onların finansal sağlığını artırmak için çalışıyor. Ödülle ilgili görüşlerini paylaşan Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Ebru Dildar Edin, “Ülkemizin önemli projelerinin finansmanında aktif rol üstlenen Garanti BBVA olarak, yatırım bankacılığı ve proje finansmanı konularında müşterilerimize sunduğumuz özel çözümlerle değer yaratmaya devam ediyoruz” dedi. Türkiye ekonomisinin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacak projelere öncelik verdiklerini, müşterilerinin finansal sağlıklarını gözeterek evrensel ölçekte kredi itibarı yüksek kurumlar haline gelmeleri için desteklediklerini kaydeden Edin, “Finanse ettiğimiz altyapı ve enerji projeleri, fabrika yatırımları, şirket satın alım kredileri ile istihdam yaratan, ithalatı azaltan ve çevreyle dost yatırımları finanse eden öncü banka konumunda, ihtiyaca özel çözümler üretiyoruz” diye konuştu.

Kadın girişimcilerin ürünleri satışta

■ Migros ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliği ile düzenlenen “Tarımda Kadın Girişimci Geliştirme ve Hızlandırma Programı” kampına katılan girişimci kadınların Migros standartlarına uygun üretimleri Migros mağazalarında yerini almaya başladı. Mersinden Kadın Kooperatifi’ne bağlı 100 üreticinin özenle yetiştirdiği kazlar, Migros kalitesi ve güvencesiyle Türkiye’nin dört bir yanındaki tüketicilerle buluşuyor. Migros, Mersinli kadın üreticilerden toplamda 10 bin adet kaz alımı yaparak “Sadece Migros’ta” olacak şekilde mağazalarında satışa sunacak. Migros Ticaret A.Ş. İcra Kurulu Üyesi Ekmel Nuri Baydur, “Bu yıl Mayıs ayında üçüncüsünü gerçekleştireceğimiz ‘Tarımda Kadın Girişimci Geliştirme ve Hızlandırma Programı’ ile kadın girişimcilerin büyümelerini ve güçlenmelerin destekleyici eğitimler veriyor, tarım sektörünü tüm boyutlarıyla ele alıyoruz” dedi. Programa katılan kadın üreticilerin, Migros kalite standartlarına uygun üretimlerini mağazalarda tüketicilerle buluşturma imkanı sunduklarını kaydeden Baydur, “Bunun yanı sıra Bölgesel Kadın Kooperatifleri buluşmaları ve güçlü yatırımlarımızla kadınların üretime katılmasını destekliyor, ulusal pazarda emeğinin karşılık bulmasını sağlıyoruz” diye konuştu.



20 kadın girişimci “İyi İşler”den mezun oldu

■ Boyner Grup ve KAGİDER ortaklığıyla gerçekleştirilen “İyi İşler: Gıda ve Elektronik Dışı Perakendede Kadın Girişimcileri Güçlendirme Programı”nın beşinci dönemi tamamlandı. Bu yıl 20 kadın girişimci daha eğitimlerini tamamlayarak programdan mezun oldu. Tekstil, hazır giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar sektörlerinde faaliyet



gösteren kadın girişimcilerin ve tedarikçilerin sürdürülebilir iş modelleri ile işletme kapasitelerini artırmalarını desteklemek amacıyla hayata geçirilen “İyi İşler” projesinin 2022 döneminde 20 kadın girişimci 9 hafta süren eğitimlerini tamamlayarak sertifikalarını aldı. Sertifika töreninde girişimcilerle bir araya gelen Boyner Grup Yönetim Kurulu Üyesi Ümit Boyner, İyi İşler programının Boyner Grup’un toplumsal cinsiyet eşitliğine verdiği önemin bir yansıması olduğunu söyleyerek, “İyi İş, geçmişten beri iş

yapma felsefemizi tanımlıyor ve değerlerimizi temsil ediyor. Çalışanlarımız için insan onuruna yakışır ‘iyi iş ortamları’ sağlamaya, müşterilerimize temiz ve sorumlu üretimle ‘iyi ürün’ sunmaya ve tabii ki kendi ekosistemimiz başta olmak üzere ekonomik kalkınma için üretici firmalara ‘iyi örnek’ olmaya, onların da çalışma standartlarını iyileştirmeye çalışıyoruz. İyi İşler tüm bunları bir araya getiren bir proje” dedi.

Genç yetenekleri sosyal girişimcilik ekosistemine kazandırıyor

■ Kale Grubu, ‘İyi BakDünyana’ hareketi kapsamında, sosyal girişimcilik alanındaki birikim venedeyimini daha geniş kitlelerle buluşturmak amacıyla online eğitim platformu olan ‘Dünyasına İyi Bakanlar Akademisi’ni hayata geçirdi. Kale Grubu ve Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi ortaklığıyla ve Boğaziçi Üniversitesi Mezunu İş İnsanları Derneği’nin iş birliğiyle oluşturulan Akademi, Türkiye’nin dört bir yanından üniversite öğrencisi gençleri sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik dünyasıyla tanıştırmayı, bu alanda çalışmak için gerekli temel yetkinlikleri ve ekosistem bağlantılarını kazandırmayı amaçlıyor. Kale Grubu Başkanı ve CEO’su Zeynep Bodur Okyay, “Tüketmek yerine üretmeyi seçenlerin bilinçli tercihleriyle yarınlar çok daha iyi bir gelecek bırakmanın mümkün olduğuna inanıyoruz. Bu inancı bizimle paylaşan ve harekete geçmek isteyen tüm gençlerimizi, Dünyasına İyi Bakanlar Akademisi’ne katılmaya davet ediyoruz” dedi.



20 girişim şirketine yatırım yapacak

■ 2017 yılında Türkiye’deki ilk Kurumsal Girişim Sermayesi Yatırım Fonu olarak kurulan Logo Ventures, ikinci fonunu Haziran 2021’de 12.6 milyon ABD doları büyüklüğü ile kurdu. Fon önümüzdeki dönemde ana yatırımcısı Logo Yazılım’ın yanına yeni katma değerli yatırımcıları da alarak fon büyüklüğünü 25 milyon ABD doları büyüklüğe çıkarmayı ve önümüzdeki iki yılda uluslararası piyasalara teknoloji ihraç edecek 20 girişim şirketine yatırım yapmayı hedefliyor. Türkiye’de, Orta ve Doğu Avrupa’da yazılım geliştiren erken aşama teknoloji şirketlerine yatırım yapan Logo Ventures, tecrübeli ekipler tarafından yönetilen, sundukları çözümler ile kendi sektörlerinde öncü ve global pazarlara teknoloji ihraç edebilecek girişimlere yatırım yapmaya odaklanıyor. Fon’un Yönetici Ortağı Yiğit Arslan, birinci fondan yatırım yaptıkları girişimlerin elde ettiği uluslararası başarının tekrarlanabilir olduğunu belirterek, şunları söyledi: “Birinci fondan yatırım yaptığımız Vispera ve V-Count’un büyüme ve uluslararasılaşma hikayesinde ekibimizin verdiği desteğin güzel sonuçlarını gördükten sonra ana yatırımcımız Logo Yazılım’ın yanında kendi sektörlerinin öncüsü olan diğer katma değerli yatırımcıları da alarak bu başarıları yinelemek için yola çıkıyoruz.”

İŞTE TÜRKİYE'NİN KADIN GİRİŞİMCİLERİ

Ekonomist Dergisi'nin Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 15'inci kez gerçekleştirdiği Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın kazananları belli oldu. Dört kategorisi olan yarışmada, ACS Enerji'nin kurucusu Aysun Aktaş Akdoğan, 'Türkiye'nin Kadın Girişimcisi' seçildi.



Garanti BBVA'nın, Ekonomist dergisi ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği(KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 15'incisini gerçekleştirdiği Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması sonuçlandı. 3 Mart Perşembe günü gerçekleştirilen ödül töreninde, dört kategorinin birincileri açıklandı. Yarışmada, ACS Enerji'nin kurucusu Aysun Aktaş Akdoğan "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" seçildi. Aslı Aksoy, Elibelinde Tarım girişimiyle "Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimcisi", Bpreg Kompozit kurucusu Burcu Karaca Uğural "Türkiye'nin Gelecek Vaadeden Kadın Girişimcisi" oldu. Help Steps uygulamasını hayata geçiren Gözde Venedik ise "Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi" ödülünü kazandı.

"BAŞVURU SAYISI 42 BİNE ULAŞTI"

Ödül töreninde konuşan Garanti BBVA Genel Müdürü Recep Baştuğ, ülkelerin ve toplumların gelişme ve ilerleme kaydedebilmesi için kadınların güçlenmesi gerektiğine vurgu yaparak, "Garanti BBVA olarak, 2006 yılında, Kadın Girişimci Programı'nı hayata geçirerek kadınların ekonomide daha fazla söz hakkı almalarını misyon edindik, destekledik. Çünkü kadın ve erke-

ğin ekonomik ve sosyal hayatta eşit olmadığı bir toplumun ileriye gidemeyeceğinin ve bunun yaşamsal bir konu olduğunun farkındaydık" dedi. Bu yola çıktıklarında yüzde 5'lerde olan Türkiye'deki kadın girişimci oranının bugün ise yüzde 14'lere kadar çıktığını ifade eden Baştuğ, "Bu çalışmaların en önemli ayağını oluşturan Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması da 15 yılı geride bıraktı. İlk yılında sadece 103 başvuru aldığımız Kadın Girişimci Yarışması'nda bugün başvuru sayısı 42 bine ulaşmış durumda. Her yıl daha da artan ilgi, katılım bizi çok gururlandırıyor" diye konuştu. KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı Emine Erdem de, girişimci olmak isteyen bir kadının bugün daha yola bile çıkamadan pek çok sorunla karşılaştığına işaret ederek, "Tüm zorluklara rağmen bir kadının girişimcilik yolculuğunda başarıya ulaşacağına inanmak gerekiyor. İşte bu inanç rol modellerin hikâyeleri ile güçlenir. Bu yarışmanın en önemli misyonu da bu. Bir yandan kadın girişimci ekosistemini genişletirken bir yandan da onlardan örnek alan yeni kadın girişimcilerin yolunu açmak, onları cesaretlendirmek" dedi. Ekonomist Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Talip Yılmaz da Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre kadınların iş gücüne katılım oranının 2021'de önceki yıla göre yüzde 1,5 azalarak yüzde 32'ye, kadının istihdam oranının ise yüzde 27,5'e düştüğüne işaret ederek, "Türkiye'nin bu oranlarla OECD ülkeleri arasında son sırada yer alıyor. Türkiye'de kadının iş yaşamında daha güçlü şekilde yer alması gerekiyor" dedi.



RECEP BAŞTUĞ
Garanti BBVA Genel Müdürü



TALİP YILMAZ
Ekonomist Dergisi
Yayın Yönetmeni



EMİNE ERDEM
KAGİDER Yönetim Kurulu Bşk.



“TÜRKİYE’NİN KADIN GİRİŞİMCİSİ” İLK ESNEK GÜNEŞ PANELİNİ ÜRETTİ

Yenilenebilir enerjiye duyduğu heyecan ve ilgi üzerine 2015 yılında bu alanda faaliyet gösteren şirketini kurdu. “Yaşanabilir Bir Dünya için Üretiyoruz” sloganıyla hayata geçen ACS Enerji, öncelikle güneş enerjili sistemlerde kullanılan ürünlerin yurt içi tedarikçilerden alınarak, internet üzerinden satışını gerçekleştirdi. 2017’de 500 m²’lik fabrikada, 10 çalışanla yıllık 10 MW kapasiteyle üretime başladı. 2019 yılında da Türkiye’de ilk kez esnek güneş paneli üretimini gerçekleştirdi. Böylece yurtdışından ithal edilen bir ürünün yerini, ülkemizde üretilen daha



AYSUN AKTAŞ AKDOĞAN
ACS ENERJİ KURUCUSU

kaliteli bir ürünle doldurarak ihracat yapmaya başladı. Tescilli markası Lexron ile gerçekleştirdiği Ar-Ge çalışmalarıyla ürün kalitesini sürekli iyileştirerek, yurt içinde ve yurt dışında bilinir bir marka haline geldi. KOSGEB AR-GE projesi kapsamında desteklenen ve tamamlanan “Fiber Mercekli Esnek Panel Üretimi” Ar-Ge projesiyle geliştirdiği ürününü Avrupa pazarına ihraç etmeye başladı. İzmir’deki 5000 metrekarelik alanda 107 çalışanla yıllık 200 MW kapasiteyle fotovoltaik güneş paneli üretimine devam ediyor. Katma değeri yüksek, yüksek teknoloji ürünü güneş panelleri üreten Aysun Aktaş Akdoğan, Türkiye’nin en büyük 500 sanayi kuruluşu ve dünyanın en değerli 500 markasından biri olmayı hedefliyor.

“TÜRKİYE’NİN GELECEK VAAT EDEN KADIN GİRİŞİMCİSİ” KÜRESEL FİRMALARA ÜRETİM YAPIYOR

Burcu Karaca Uğural, Eylül 2017’de keten, kenevir gibi lifli tarımsal ürünlerden elde edilen doğal elyafı kullanarak geri dönüştürülebilir, yüksek performanslı ve hafif endüstriyel biyokompozitler geliştiren ve üreten bir ileri malzeme girişimi olarak Bpreg Kompozit’i kurdu. TÜBİTAK desteğiyle ilk prototip üretim hattını tamamladıktan sonra 2018-2019 yıllarında Türkiye’deki otomotiv sektörüne çeşitli teknoloji geliştirme ve doğrulama çalışmaları yaptı. Teknoloji doğrulama çalışmalarını bitirdikten sonra Avrupa’da



BURCU KARACA UĞURAL
BPREG KOMPOZİT KURUCUSU

patentlerin ülke girişlerini tamamlamaya başladı. Günlük 1000 metrekare üretim kapasitesi bulunan Bpreg, globalde tanınan birçok otomotiv firmasına geliştirmeleri için ürün tedarik ediyor. Biyokompozit malzeme otomobilde daha ince bir tasarım yapılmasını sağlarken ağırlığı yüzde 40, üretim zamanını yüzde 60 azaltıyor. Araçta tek parça değişimiyle yılda 590 ton karbon emisyonunu azaltmaya ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyor. Ayrıca üretim sonrası atıkları da tekrar hammadde olarak kullanmayı amaçlıyor. Bpreg olarak, 2025’te pazarın ihtiyacı olan 90 milyon m²’nin 1,8 milyon m²’sini sağlamayı hedefliyor. Burcu Karaca Uğural, başarılı otomotiv parçaları ürettikten sonra ithal hammaddeye bağlı kalmak istemediği için Türkiye’de keten bitkisinin tarımını da yeniden başlattı.

“TÜRKİYE’NİN YÖRESİNDE FARK YARATAN KADIN GİRİŞİMCİSİ”

KUŞKONMAZLA YENİ PAZAR YARATTI

Özel sektördeki şirketlerde uzun yıllar profesyonel yöneticilik yapan Aslı Aksoy, New York’taki bir fuarda kuşkonmazla tanıştı. 2014 yılında 2,5 dönümde kuşkonmaz dikilişiyle pilot üretime başladı. Tarla tesisinde iki yıl süren bakım ve üretimi takiben aynı tarlada 10 yıl boyunca hasat yapmak mümkün olduğu için kademeli olarak her yıl yeni dikilişler yaptı. 2017’deki ilk hasadın ardından 2020’de 5 tonla ilk ihracatını gerçekleştirdi. 2021 yılında 50 kişilik bir ekiple 250 dönüm alanda 20 ton



ASLI AKSOY
ELİBELİNDE TARIM KURUCUSU

üretime ulaştı. Üretimi ölçeklenmiş ve sertifikalı erkenci hasat yöntemiyle tarla tazeliğinde kuşkonmazla ülkemizde yeni bir pazar yaratan Aslı Aksoy, Elibelinde Tarım’la Türkiye’nin ikinci büyük kuşkonmaz üreticisi haline geldi. Dijital tarım ve uydu takip sistemleri kullanarak akıllı organik ve sürdürülebilir tarım yaparken yöresindeki kadınların emeğini küresel değer zincirine entegre ederek kuşkonmaz üretimine devam ediyor. Sözleşmeli üretim kapsamında çiftçileri de girişimci haline getiren Aslı Aksoy’un birlikte çalıştığı kadınlar kendi üretim alanlarını kuruyor. Bu yıl Mart ayında, Antalya’da kademeli olarak başlayacak hasatla işlendirdiği kadın işgücünü 15 kadından 50’ye, üretim kapasitesini de 80 tona çıkarıyor.

“TÜRKİYE’NİN KADIN SOSYAL GİRİŞİMCİSİ”

197 ÜLKEDE AKTİF KULLANILIYOR

Yüksek jeofizik mühendisi olarak enerji sektöründe çalışan Gözde Venedik, kariyerinin en parlak döneminde sosyal girişim başlatma hayaliyle yeni bir yolculuğa çıktı. 2019 yılında Help Steps’i kurarak sağlık ve sporu iyilikle birleştiren bir adım sayar uygulamasını hayata geçirdi. Ocak 2020’de iOS ve Android kullanıcılarıyla buluşan Help Steps, gün içinde atılan adımları sayarak sivil toplum örgütü kampanyalarını destekliyor. İyilik motivasyonu ile aksiyona geçirdiği



GÖZDE VENEDİK
HELP STEPS KURUCUSU

kullanıcıları daha fazla yürümeye teşvik ederek hareketsizliği de önüyor. Para harcamadan adımlarıyla bağış yapan kullanıcılar bu motivasyonla daha fazla yürümeye başladı. Tüm dünyada ücretsiz olarak indirilebilen Help Steps kısa zamanda 1,4 milyon kullanıcıya ulaştı. Help Steps üzerinden 175 milyar adım atan kullanıcılar dünyanın çevresini 8 bin 500 kez yürüdü. Bu rakamlarla 14 bireysel yararlanıcı engellerini aştı. 7 bin 500 fidan dikildi. Spora ve sporculara destek olundu. Hayvan dostları için 6,5 ton mama dağıtıldı. 197 ülkede aktif olarak kullanılan Help Steps, yurt dışındaki sivil toplum örgütleri için de bağış toplamayı planlıyor. Gözde Venedik, yatırım olarak 6 kıtada 50 milyon kullanıcıya ulaşmayı ve Help Steps maratonunu hayata geçirmeyi hedefliyor.

“Hedefimiz mobil oyunda öncü marka olmak”

Yerli mobil oyun şirketi Garawell Games’in ilk oyunu ‘Bridge Race’ 2021’de 250 milyon indirilmeyle dünya genelinde en çok indirilen hyper casual oyun oldu. Garawell Games Kurucu Ortağı ve CEO’su Nebih Başaran, “Hedefimiz geliştirdiğimiz oyunlarla globalde hyper casual sektörünün öncü markası haline gelmek” diyor.

Pandeminin etkisiyle, ‘hyper casual’ alanında ortaya çıkan mobil oyunlara olan ilgi oldukça arttı. İnsanlar daha kolay ama onları tekrarlarca oynamaya sevk eden oyunlara yöneldi. Ocak 2021 yılında kurulan yerli mobil oyun şirketi Garawell Games de ‘hyper casual’ kategorisindeki iki oyunuyla kısa süre içinde önemli bir başarı yakaladı. İlk oyunu ‘Bridge Race’ 2021 yılının en çok beğenilen ve indirilen oyunları arasına girdi. Ayrıca 2021 yılında 250 milyon indirilmeyle dünya genelinde en çok indirilen hyper casual oyuna sahip marka oldu. Garawell Games’in Kasım ayında çıkardığı ikinci oyunu Coloring Match ise Amerikan AppStore’da en çok indirilen oyun olma başarısını gösterdi. Garawell Games Kurucu Ortağı ve CEO’su Nebih Başaran ile şirketin kuruluş öyküsünü ve gelecek hedeflerini konuştuk.

Garawell Games’in kuruluş hikayesinden bahsedebilir misiniz?

Girişimcilik maceram 2011 yılında yurt dışı gezileri yapmak isteyen kısıtlı bütçeye sahip öğrencilere yönelik turizm girişimi olan Unifog Travel ile başladı. Kariyer yolculuğum Codenames’in distribütörlüğünü yapmamla devam etti. O dönem oyun geliştirmeye küçük bir ekiple başladım. Garawell Games’in hikayesi 2019 yılında mobil oyun dünyasına girmemle başladı diyebilirim. Kısa sürede sektör dinamiklerini öğrenerek büyük bir yol kat ettim. Ardından Ocak 2021’de resmi olarak Garawell Games’i kurdum.

“Özgün fikriniz varsa peşinden gidin”

“Mobil oyun sektöründe yer almak isteyen girişimci adaylarına özgün olduğuna inandıkları fikirlerinin mutlaka peşinden gitmeleri gerektiğine inanıyorum. Bu fikirleri hayata geçirmekten asla çekinmemeleri gerekiyor. Oyun üretme süreci uzun ve meşakatli bir yol. Bu noktada yayımcı firmalar süreç boyunca oyun üreticilerinin yanında olarak destek veriyor. Oyun üretimi süreci boyunca girişimcilerin motivasyonlarını yitirmeden her zaman aynı heyecan ve tutkuyla devam etmelerini tavsiye ederim.”



NEBİH BAŞARAN

Geçen yılki cironuz ve ihracatınız nedir? Bu yılki ciro ve ihracat hedefiniz nedir?

Geçen yılki cironuz ihracatta 50 milyon TL civarındaydı. Bu yıl ise rakamı en az ikiye katlamayı hedefliyoruz.

Çalışan sayınız nedir?

Garawell Games ekibi alanında profesyonelleşmiş 11 kişilik ekipten oluşuyor. İlerleyen dönemlerde genç ve yetenekli arkadaşlarımızı aramıza katarak ekibimizi büyütmeyi hedefliyoruz.

Bugüne kadar ürettiğiniz oyunlardan bahsedebilir misiniz?

Garawell Games olarak, hyper casual mobil oyun alanında yenilikçi oyunlar üretiyoruz. 2020 senesinde alanında başarılı işlere imza atmış Supersonic Studios ile çalışmaya karar verdik. Bu dönemde çekirdek yatırım olarak stüdyomuzda yeni bir dönemi başlattık. Şirketimizin ilk oyunu Bridge Race, 2021 yılında 120 ülkede mobil platformların zirvesine yerleşti. Geçen sene 200 milyon üzeri indirmeyle dünya genelinde en çok indirilen hyper casual oyun olarak mobil oyun kategorisinde en fazla indirilen 3. oyunu oldu. Bridge Race'de hedeflediğimiz seviyeye ulaştıktan sonra şirketin ikinci oyunu Coloring Match ise 2021 Kasım ayında oyununu çıkardık. Coloring Match, kullanıma sunulduğundan bu yana 50 milyon indirmeye ulaştı. Amerikan AppStore'da ilk sırada 2 hafta gibi uzun bir süre yer alarak büyük bir başarı örneği oldu. 2022 Mart ayına geldiğimizde ise halen Amerikan Appstore'da ilk 10'daki yerini korudu.

Pandemi dönemi sizi nasıl etkiledi?

Yeni dünya düzeniyle birlikte mobil oyunlara olan ilginin artması oyun üretimi konusunda daha çok motivasyonumuzu artırdı. Hyper casual oyunlar pandemi öncesinde de en çok indirilen uygulamalar arasında üst seviyedeydi. Özellikle eve kapanmaların artmasıyla hyper casual alanındaki mobil oyunlar, app kullanıcıları için eğlence kaynağı haline geldi. Birçok insan boş zamanlarını yeni oyun keşfederek geçirdi. Bu süreçte ilk oyunumuz Bridge Race, çok kısa sürede 50 milyon indirmeye ulaştı. Bridge Race, uzun bir süre zirveye yerleşerek tüm dünyanın en çok indirilen oyunu oldu.



Ardından oyunun büyük bir başarı elde etmesinin etkisiyle Coloring Match oyunumuza kullanıma sunduk.

Türkiye'de oyun ekosistemindeki hızlı gelişmeyi nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizde kısa sürede unicorn seviyesine gelen şirketler çıkaran sektörün başarısının sırrı ne?

Türk mobil oyun sektörü ekosistemi ortaya çıkan uluslararası trendler, girişimlerin büyüme hızını ve yenilikçi atılımlarını hızlandırıyor. Yazılım, donanım, metaverse

ve sanal gerçeklik alanındaki uygulamaların gelişim göstermesi oyun sektörünün geleceğine yön verecek. Gelecekteki yaşantımızın emekleme sürecini şu anda oyun sektörü başlatmış durumda. Oyunlar aslında sanal gerçekliğin temellerini halihazırdaki cihazlar üzerinden atıyor. Yani, ilerde büyük hacimle üretilebilecek sanal gerçeklik cihazları ortaya çıktığında tüm insanlık internetin icadında olduğu gibi büyük bir dönüm noktasından geçecek. Bunun temellerini atan sektör olarak oyun sektörü de hızla büyümeye gidiyor. Biraz felsefi olacak fakat hayatın tüm dinamikleri Steve Nash'in oyun teorisi gibi şekilleniyor. Bunu sanal dünyaya geçirdiğimizde aslında hayatlarımızı Matrix, Ready Player One filmlerindeki gibi sanal gerçeklik üzerinden devam ettirdiğimiz, günümüzün büyük kısmını buralarda geçirdiğimiz bir yaşantıya sürüklenebiliriz.

İhracatınız var mı? Ağırlıklı olarak hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

Bridge Race ve Coloring Match, dünyanın dört bir yanında oynanıyor. Ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, diğer Avrupa ülkeleri, Endonezya ve Hindistan gibi ülkelerde en çok indirilen ve oynanan oyunlar oldu. Yakın gelecekte hedef pazarımız daha derinlikli oyunlar yapabileceğimiz seviyeye ulaşarak, kullanıcıyı daha uzun süre oyunda tutacak tipteki oyun türlerinde olacak. Buna da casual, multiplayer oyun tipleri dahil.

Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?

Elimizdeki ürünlerin güncelleme ve geliştirilmesinin yanı sıra multiplayer bir proje üzerinde de çalışıyoruz. Bu proje, viral pazarlama ile büyük kitlelere yayılabileceğini düşündüğümüz bir oyun projesi üzerinde.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?

Garawell Games olarak hyper casual oyun sektöründe büyük başarılar kazandık. Bu başarılarımızın katlanarak artması için trendlere uygun içerikler geliştirmeye devam edeceğiz. Önceliğimiz kontrollü bir hızla büyüyerek geliştirdiğimiz oyunlarla globalde hyper casual sektörünün öncü markası haline gelmek.

Dijital pazarlama sektöründe büyüyor

Yaklaşık 14 yıl önce sektördeki boşluğu görerek dijital pazarlama işine yatırım yapan Yasin Kaplan, Dijital Çaylak projesiyle sektörde nitelikli istihdam sorununa çözüm olmayı hedefliyor. Dijital Pazarlama Okulu Kurucusu Yasin Kaplan, aynı zamanda genç işsizliğe de büyük oranda destek olacaklarını söylüyor.

Dijital pazarlama, pandemi döneminde atılım yapan sektörlerin başında yer alıyor. Sektör, son iki yıldır her yıl ortalama yüzde 30 oranında büyüdü. 2021 yılı ilk altı ayında dijital reklam harcamaları 3.2 milyar TL'ye ulaştı. 2021 yılının ilk çeyreğinde özellikle e-ticaret siteleri dijital reklam harcamalarında öne çıktı. Ardından kapanmalarının kalkmasıyla birlikte özellikle turizm sektörü, dijital reklam yatırımlarını artırdı. Oteller, turizm acentaları, hava yolu ve kara yolu taşımacılığı yapan şirketler, 2021 yılında dijital reklam harcamalarını önceki döneme göre yüzde 80 artırdı. 2022 yılında özellikle eğitim, perakende ve gayrimenkul sektörlerinin dijital pazarlamaya daha çok yatırım yapması bekleniyor. Yatırımların her geçen arttığı sektörün 2022 yılında yüzde 35 oranında büyümesi bekleniyor. Dijital Pazarlama Okulu Kurucusu Yasin Kaplan, dijital pazarlama pazarındaki potansiyeli yıllar önce görerek bu alana yatırım yapan bir girişimci. 2008 yılı Kayseri'de Erciyes Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun olan Kaplan, o yıllarda adından hiç söz edilmeyen dijital pazarlama sektörüne giriş yaptı. 2008 yılında Erciyes Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde MooF Dijital Reklam Ajansı'nı kuran Kaplan, 2009 yılı sonunda merkezini İstanbul'a taşıdı.

2014'te DPO'yu kurulum

2014 yılında sektördeki istihdam eksikliğinden yola çıkarak Dijital Pazarlama Okulu'nu (DPO) kurdu. Sektörün çok hızlı büyü-

"Detaylı raporlama yapıyoruz"

"Dijital pazarlamanın avantajlarını iki önemli başlık altında özetleyebiliriz. Birincisi, hedefleme özelliği. Dijital pazarlama teknikleri ile yeryüzünde bulunan online erişebileceğimiz kişileri yaş, cinsiyet, meslek ve lokasyon bazlı ayırabiliyoruz. Örneğin, İtalya'nın Milano kentinde 25 ile 30 yaş arası hemşirelik bölümü okuyan öğrencilere reklam gösterebiliriz. Yani, nokta atışı hedefleme yapıyoruz. Google'da da kişilerin arama geçmişine göre web sitelerine yönlendirici reklam çalışması yapabiliriz. İkinci avantaj ise, detaylı bir raporlama ve analiz programı sunuyoruz. Markalar ne kadar harcadı, karşılığında ne aldı, reklamı kaç kişi gördü, kaç kişi tıkladı, ne kadar vakit geçirdiğinin tüm detayını ölçümleyebiliyoruz. Bununla dijital pazarlamaya yatırımın getirisini çok net ortaya koymuş oluyoruz."

mesi ile nitelikli istihdam sorununun ortaya çıkması ve aynı zamanda sektörün bir okulu olmadığı için DPO'yu kurma kararı alan Kaplan, "DPO ile amacımız dijital pazarlamanın ne olduğunu insanlara anlatmak, dijital pazarlamayla neler yapılabileceğini, nelere ve kimlere ulaşabileceğini, oturduğu herhangi bir Anadolu şehriden dünyanın herhangi bir ülkesine bir stratejiyle, bir reklamla ürün veya hizmet satabileceğini bunun bilincini anlatmak" diyor. Bu zamana kadar birçok markaya doğrudan kurum içi eğitimleri veren Kaplan, amaçlarının kurum içindeki dijital kültürü değiştirmek olduğunu söylüyor. DPO Türkiye genelinde 15 bin kişiye eğitim verdi.

Sektörde açığı analiz eden Kaplan, bir süre önce Dijital Çaylak projesini hayata geçirdi. Dijital Çaylak, dijital pazarlama sektöründe nitelikli istihdam konusundaki sorununa yönelik bir çözüm önerisi projesi.

Hem global markaların hem de ajansların dijital pazarlama sektöründe nitelikli istihdam hakkında ciddi sorunlar yaşadığına dikkat çeken Kaplan sözlerine şu şekilde devam ediyor: "Birçok insan kaynakları platformunda açtığımız ilanlar ve veya ajansların açtığı ilanlarda başvuruların oldukça alakasız olduğunu ve alakalı olabilecek kişilerin de sektörüm çok uzağında olduğunu gördük. Bu işin bir üniversitesi maalesef yok, birtakım bölümler açılmaya başlandı Türkiye'de yeni medya gibi dijital dönüşüm gibi çeşitli dersler ve bölümlerin açıldığını görüyoruz. Ancak henüz çok küçük bu alan dolayısıyla sektöre 13 yıla yakın hizmet veren kurum olarak Dijital Pazarlama Okulu ile bir süredir eğitimler veriyoruz" diyor.

Bu işte eğitim dışında uygulama yapmanın önemine dikkat çeken Kaplan'a göre uzman olabilmenin en kolay yolunun öğrendiğini uygulayabileceğin bir alan oluş-

turmak. Dijital Çaylak projesi de bu fikirden yola çıkan bir eğitim programı. Kişiler ve belirli mülakatlardan geçerek bu programa kabul ediliyorlar. Görüşmelerde kıstas teknik bilgilerden asla değil, kişinin az da olsa teknolojiye ve dijital dünyaya merakının olması yeterli. Kişiler eğitim, staj ve istihdam aşamalarından oluşan bir süreçten geçiyor.

Uzman ekipten oluşan bir eğitim kadrosu var. Mülakatı geçen kişilere eğitim veriliyor. Eğitimlerden sonra uygulama süreci başlıyor. Ardından staj dönemi başlıyor. Eğitim ile paralel ilerliyor bu süreç. Hem eğitimlerini hem de stajlarını tamamlıyorlar ve finalde de ajans bünyesinde istihdam ediliyorlar. Projenin sektörün istihdam sorununa büyük

bir çözüm sunacağını düşünen Kaplan, aynı zamanda genç işsizliğe de büyük oranda destek olacağını belirtiyor.

Pazarda potansiyel var

Dünyadaki dijital reklam pazarına baktığında 550 milyar dolarlık bir pazar söz konusu. Dünyada bu pazardan pay alan ülkeler arasında Türkiye, 30'uncu sıralarda yer alıyor. Ancak Türkiye, dijital pazarlama konusunda ciddi bir potansiyele sahip. Birçok sosyal medya platformunun yayın hayatına başladığında en çok üye kazanımı ve etkileşim oranını sahip olduğu ülkelerin arasında Türkiye yer alıyor. Türkiye'nin genç nüfusa sahip olması nedeniyle sosyal medya uygulamalarına oldukça hızlı adapte oluyor ve yayılabiliyor. Örneğin, Club House uygulamasında en çok kullanan ülkeler sıralamasında ilk 5'te yer alıyor. Ancak reklam hacmi bazında Türkiye'nin diğer ülkelerin gerisinde kaldığını söyleyen Kaplan, "Biraz daha bu mecralara güvenin tam olması gerekiyor. Reklam tarafındaki yatırımın getirisi ve artışı göz önüne bulundurulduğunda araştırmalara göre bu pazarın her yıl bir yıl önceki yıla göre iki veya 2.5 kat büyüme sağlayacağı öngörülüyor. Dolayısıyla Türkiye pazarı aslında dünya pazarında kullanım oranları olarak çok iyi noktada ama reklam harcamaları olarak gidilecek mesafe var ve bu mesafe her geçen yıl daralıyor. Bunu da rahatça gözlemleyebiliyoruz" diye konuşuyor.

Yapay zeka sektörü etkiliyor

Uzaktan çalışmayla birlikte Zoom, Google Meet ve Microsoft Teams çeşitli video call uygulamaları kullanımının artması pazarın büyüme sürecini oldukça hızlandırmış durumda. Aynı zamanda dijital pazarlamada bu süreçte değişen bir konu da gizlilik. Özellikle büyük teknoloji şirketleri bu konuda ciddi mücadele veriyor hem hukuksal süreçte hem de teknolojilerinin gizliliğe adapte edebilmeleri için. Onun dışında yapay zekanın gelişmesi de bu süreçte çok dikkat çeken bir diğer konulardan biri. Hem reklam teknolojileri hem de dijitali oluşturan birçok dinamik sürecin altında yapay zekâ etkili oluyor. Kaplan, bu anlamda yatırımların arttığını söylüyor. Diğer taraftan metaverse teknolojileri de pandemi sonrasında daha hızlı başladı.

YASİN KAQLAN



Cezeryeyi dünyaya ihraç edecek

Girişimci Selen Canoğulları, geleneksel bir ürün olan cezeryeyi yeniden yorumlayarak CEZY markasını kurdu. 30'dan fazla ülkede faaliyet gösteren ve bünyesinde 40'ı aşkın şirket bulunan Applied Value Group da CEZY'ye 2 milyon TL yatırım yaptı. Canoğulları, "İlk ihracatımızı İsveç'e yapacağız. Amerika ve diğer Avrupa ülkeleri de hedef pazarlarımız arasında yer alıyor" diyor.

Her ne kadar Türkiye'de biraz daha yavaş büyüyen bir pazar olsa da özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde sağlıklı atıştırmak günlük beslenmenin bir parçası. Doğal içerikli ve fonksiyonel beslenme özellikle pandemi ile birlikte tüm dünyada hızla artan bir beslenme trendi haline geldi. Sağlıklı atıştırmalık sektörünün 2019'da tüm dünyada 78 milyar dolarlık bir pazarı varken, pazarın pandemi ve sağlıklı yeme bilincinin artması ile önümüzdeki 4-5 yıla kadar 110 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bu anlamda sağlıklı atıştırmalık sektöründe fırsat gören Selen Canoğulları, geleneksel bir ürün olan cezeryeyi yeniden yorumlayarak CEZY, markasını kurdu. 30'dan fazla ülkede faaliyet gösteren ve bünyesinde 40'ı aşkın şirket bulunan Applied Value Group da CEZY'ye 2 milyon TL yatırım yaptı.

Canoğulları, 1998-2015 yılları arasında Boyner Holding ve Turkcell bünyesinde ürün geliştirme, operasyon ve pazarlama departmanlarında görev aldı. 2016 yılında Adana'ya yerleşerek ürün geliştirme ve markalaşma konularında bölgedeki firmalara danışmanlık vermeye başladı. Bu süreçte kendi ürün ve markasını geliştirmeye odaklanarak 2018'de CEZY markasını kurdu. Canoğulları, "Üretim kapasitemizi artırmak ve ürünü uluslararası pazarlara hazırlayarak ihracata başlamak öncelikli hedefimiz. İlk ihracatımızı İsveç'e yapacağız. İsveç ve ABD menşeli bir şirket olan yatırımcımız Applied Value Group'un bu ihracattaki katkısı bizim için büyük önem taşıyor. Amerika ve diğer

"Sektörde fırsatlar var"

"Girişimcilerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını takip ederek yeni ürünler geliştirmeleri halinde pazarda her zaman yer bulabileceklerini düşünüyorum. Özellikle de ulusal bazda 'sağlıklı atıştırmalık' kategorisinde; vegan, ketojenik, glutensiz gibi özel kategorilerde gidilecek çok yol olduğunu söyleyebilirim."



Avrupa ülkeleri de hedef pazarlarımız arasında yer alıyor" diyor. Canoğulları ile markanın kuruluş öyküsünü ve büyüme hedeflerini konuştuk.

Sağlıklı atıştırmalık sektörüne ne zaman ve nasıl adım atmaya karar verdiniz?

Kurumsal firmalarda çalıştığım yıllarda zaman zaman uzun çalışma saatlerim söz konusuydum. Yoğun tempoda çalışırken yemek dışında özellikle atıştırmalıkların ciddi anlamda ihtiyaç olduğunu bizzat tecrübe ederek fark etmiştim. Adana'ya

yerleşme kararım sonrasında sektörü ve potansiyelini daha yakından inceleyerek, tüketicisine fayda da sağlayan fonksiyonel ve lezzetli doğal ürün üretmenin peşine düştüm. CEZY, tek bir küp ile sizi uzun süre tok tutmaya yardımcı oluyor ve bunu tamamen doğal hammadde içeriği ve düşük kalorisiyle sağlıyor. CEZY, ilk kez 2018 yılında üretim yaptığımız Adana bölgesinde lokal zincir marketler, şarküteriler, cafeler ve spor salonlarında raflara girdi. 2019 yılı sonuna kadar 'tek çeşit ürünle' birkaç ulusal zincir kanalıyla ulusal bazda da tüketicilerle bu-



SELEN CANOĞULLARI

luşturdu. 2020 yılında hem gramaj olarak yenilediğimiz hem de yeni çeşidimizle birlikte, pandemi dönemi ve sonrasında büyümeye devam ettik.

Applied Value Group'dan bir yatırım da aldınız. Almış olduğunuz yatırım hakkında bilgi verir misiniz?

Kısa süre önce yatırım, yönetim danışmanlığı ve sosyal sorumluluk projeleri alanlarında faaliyet gösteren Applied Value Group, CEZY'ye 2 milyon TL yatırım yaptı. Applied Value Group, değer kazanacağını öngördüğü firmalara uzun vadeli yatırımlar yapıyor. Applied Value Group'tan yatırım almamızın temelinde ürünümüzü hali hazırda çok büyük atıştırma pazarına sahip olan uluslararası pazarlara hazırlamak olduğunun altını çizmek isterim.

Bu yatırımla nasıl bir büyüme stratejisi oluşturduunuz?

CEZY, aldığı yatırımla birlikte bugüne kadar fason üretimle devam ettirdiği operasyonunu kendi atölyesine taşıyarak, kendi personeli ile üretim yapmaya başlayacak. Bir kadın girişimci olarak üretim tesisimizde, sadece kadınlarla üretecek olmak ve

ürünlerimizi uluslararası pazarlarda son tüketicilere ulaştıracak olmak heyecan verici.

Ürünlerinizi diğerlerinden ayıran özellikler neler? Nasıl bir farklılık yaratınız?

Sektöre girdiğimiz ilk günden beri sadece doğal hammaddeleri kullanarak hem fonksiyonel hem de lezzet dengesiyle ilerlemeyi tercih ettik. Cevizli ve yerfıstıklı olmak üzere iki çeşit ürünümüz var. Tüketicilerimizden gelen talepler doğrultusunda yine fonksiyonel özellikler de gözetilerek yeni çeşitler de üretmeyi planlıyoruz. CEZY, tatlı yemeyi seven ancak fazla şeker tüketmeyi tercih etmeyenler için yanlarında taşıyabilecekleri ve günün hangi saati olursa olsun rahatlıkla tüketebilecekleri paketli bir ürün, üstelik glütensiz ve laktosuz. Hammaddelerimizi yerel üreticilerden ve yerel kooperatiflerden temin etmeye çalışıyoruz. Bölgeimizde yaygın olarak bilinen, çok geleneksel bir ürün olan cezeryeyi, 21'inci yüzyıl ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yorumladık.

Ürünleriniz kaç satış noktasında bulunuyor? Bu yıl bu rakamı kaçta ulaştırmayı hedefliyorsunuz?

Mevcut satış noktalarımız; Adana Groseri market zincirleri, Adana ve İstanbul'da bulunan bazı şarküteriler ve kafeler, Rossmann, Esenboğa Havalimanı, Beltur Cafe'ler ve tüm Türkiye müze mağazaları. Ayrıca pazaryerleri ve online satışlarımız mevcut. Kendi atölyemizde kapasitemizi de arttırabileceğimiz için, İsveç, Almanya, Amerika gibi uluslararası pazarların yanı sıra, yaygın şubelere sahip market ve kafe zincirleri ile de yeni iş birlikleri planlıyoruz.

Yapacağınız yatırımlar hakkında bilgi verir misiniz?

CEZY, pandemiyle birlikte artan 'sağlıklı yeme bilinci' trendi ile Türkiye'deki satış adetlerini online ticaretin de etkisiyle bir önceki yıla göre yüzde 80 oranında artırdı. Üretim kapasitemizi arttırmak ve ürünü uluslararası pazarlara

hazırlayarak ihracata başlamak öncelikli hedefimiz. Ayrıca ulusal pazarda da yaygınlığımızı ve ulaşılabilirliğimizi arttırmak yine öncelikli hedeflerimiz arasında. Kendi üretim atölyemizi kurup en az sekiz kadın istihdamıyla başlamak ve üretim kapasitemizi de ilk altı ayda 10 katına çıkarmayı hedefliyoruz. Özellikle uluslararası pazarlarda pazar payı almayı başarabilirsek istihdamımızı da sene sonunda en az 2-3 katına çıkarmayı planlıyoruz.

Yurtdışına yönelik açılım planlarınız var mı?

İlk ihracatımızı İsveç'e yapacağız. İsveç ve ABD menşeli bir şirket olan yatırımcımız Applied Value Group'un bu ihracattaki katkısı bizler için büyük önem taşıyor. Amerika ve diğer Avrupa ülkeleri de hedef pazarlarımız arasında yer alıyor.

2022 yılında ne kadar ciro hedefliyorsunuz?

2022'nin ilk 6 ayı atölye kurulumu ve ürün hazırlıklarıyla geçiyor olsa da, ikinci 6 ayda ihracatın da başlamasıyla yaklaşık 1 milyon dolar gibi bir ciro hedefimiz bulunuyor.

Kendall+Kylie ürünlerini Türkiye'de üretecek

Dünyaca ünlü Kendall+Kylie markası, girişimci Cem Tunakan'ın girişimleri ile Türkiye pazarına girecek. Markanın Doğu Avrupa, Türkiye, Ortadoğu, Afrika, Hindistan Strateji ve Büyümeden Sorumlu Danışmanı Cem Tunakan, üretim ve lojistik merkezi olarak Türkiye'nin markanın global büyümesinde önemli bir rol oynayacağını, e-ticaretle başka ülkelere de ihracat yapacaklarını söylüyor.

Türkiye, genç nüfusu ve büyüme potansiyeli ile dünyaca ünlü pek çok moda markasına ev sahipliği yapıyor. Girişimci Cem Tunakan, son olarak Amerikalı Kylie ve Kendall Jenner kardeşlerin dünya çapında ilgi gören Kendall+Kylie markasını tüketicilerle buluşturacak. Kendi web sitesi üzerinden satışa başlayacak olan marka, İstanbul Havalimanı'nda ilk mağazasını açmayı planlıyor. Kendall+Kylie'nin üretim ve dağıtım lisansı alınan Marka Yatırım Holding işbirliği ile ülkemizde yürütülecek operasyonların en önemli özelliği ise, Türkiye'de satılacak olan tüm ürünlerin burada üretilen olması. Bu Kendall+Kylie'nin faaliyet gösterdiği tüm ülkeler içinde tek istisna. Kendall+Kylie markasının Doğu Avrupa, Türkiye, Ortadoğu, Afrika, Hindistan Strateji ve Büyümeden Sorumlu Danışmanı Cem Tunakan, aksesuar ve çanta dışındaki tüm koleksiyonu üretip satacaklarını, kozmetik ürünlerini de üretme planlarının da olduğunu söylüyor. Cem Tunakan ile markayı ve Türkiye pazarındaki büyüme planlarını konuştuk.

Kendall+Kylie markasının Türkiye üretim ve distribütörlük lisansını ne zaman aldınız? Bu anlaşma hangi çalışmalarını kapsıyor?

21 Ekim 2021 tarihinde Kendall+Kylie / Canada Inc. ile Türkiye üretim ve dağıtım lisans anlaşması imzalandı. Aktif giyim kategorisi ile başlayacak çalışmalar koleksiyon geliştirilerek sokak tarzı günlük giyim, parti ve kokteyl giyim, iş kıyafetleri ve ayakkabı



Kendall + Kylie

koleksiyonu ile büyüyecek. Ayrıca, Ortadoğu, Hindistan, Avrupa ve Kuzey Afrika bölgelerindeki Kendall+Kylie bayilerine ihrac edeceğiz. Bununla birlikte, Kendall+Kylie global distribütörlerinden çanta, güneş gözlüğü ve saat ithalatı yapılarak Türkiye pazarında satılacak.

Türkiye'de üretim yapıp başka ülkelere satış yapacaksınız... Ne gibi planlarınız var?

Evet. Üretim konusunda beş büyük firmayla çalışıyoruz. Yüzlerce kişiye istihdam sağlayacak bu operasyon zamanla daha da büyüyecek. Üretim ve lojistik merkezi olarak Türkiye markanın global büyümesinde

önemli bir rol oynayacak, başka ülkelere de e-ticaret yoluyla ihracat yapacağız. Özellikle Körfez ülkeleri, Ortadoğu, sahra üstü ve altı Afrika, Güney Afrika ve Doğu Avrupa bölgelerindeki moda odaklı pazaryerleri ve diğer dijital kanallarda aktif olacağız. Ayrıca orta dönem stratejimizde Türkiye e-ticaret depomuzda olan ürünleri Kendall+Kylie'nin operasyonun olmadığı dünyanın birçok yerine kargo metodu ile göndereceğiz.

Kaç ürün satışa sunuyorsunuz? Hangi kanallardan satış var?

100'den fazla renk modeli içeren bir aktif giyim kapsül koleksiyon ile satışa başlayan Kendall+Kylie Trendyol platformu ile işbirliği yaptı. 6 ay içerisinde hazır giyimde 350 model renk sayısına erişecek ve aksesuar opsiyonları ile koleksiyonunu genişletecek. Sonbahar kış sezonu için kendi websitesini lanse edeceğiz.

CEM TUNAKAN



Mağaza açma planınız var mı?

Dünyanın merkezinde yer alan İstanbul Havalimanı Duty Free alanında bir mağaza açma planımız var. Burada markamızı dünyanın her yerinden ülkemize gelen müşterilerimize satabileceğiz. Önümüzdeki dönemde yurtdışındaki havalimanlarında da mağaza açmayı planlıyoruz.

Ürünlerin hedef kitlesi kimler ve fiyat aralığı ne olacak?

Türkiye'de fiyat aralığı 249-329 TL arasında olacak. Hedef kitle globalde 18-35 yaş aralığı ve bu daha da genişliyor. Geri dönüşüme önem veren Kendall+Kylie Türkiye, paketlerini, ürün poşetlerini dönüştürülebilir bir şekilde tasarladı. Zamanla koleksiyona sürdürülebilir ürünler ekleyerek Türkiye ve e-ihracat pazarlarında sürdürülebilir üretim, gelişim ve satış konularında büyüyeceğiz.

Türkiye'de distribütörlük verecek misiniz? Verilecekse şartları neler?

Tek ve münhasır distribütör Marka Yatırım Holding iştiraki İstanbul Bijuteri Moda ve Tekstil AŞ şirkettir. Dijital ve bir Instagram markası olan Kendall+Kylie ile İstinye Park ve İstanbul Yeni Havalimanı'nda akıllı dijital mağazalar açmak için görüşmelere başladık. Ayrıca, seçili konumlarda bulunan departman mağazalar ve marinalar da mağaza açacağız.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz neler?

Türkiye satış büyümesini yıllık olarak enflasyon düzeltmesi ile yüzde 120'nin üzerine çıkartmayı hedefliyoruz. Gerek geleneksel ihracat ve e-ihracat yolu ile Kendall+Kylie'nin satış hakkı tanıdığı coğrafyalara hızlı kargo yolu ile ürün göndereceğiz.

Cem Tunakan kimdir?

Cem Tunakan, Herakles'in dediği gibi aynı nehre bir kere girebilirsin ve nehirin akışı ile O'dan l'e gitmeni sağlayacak edimlerini yakalayabilirsin ve her karşına çıkan açmaz yeni bir öğrenimdir felsefesi ile yola çıktı. Tunakan, Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası Ticaret bölümünü bitirdikten sonra Ericsson Türkiye Mobility World girişiminde kurumsal iletişim uzmanı olarak iş hayatına başladı. Ericsson Mobility World ile birlikte MAPCO ve PLATCO inisiyatiflerinde yani platform ölçeklenmesi ve ilişki ağı etkileri üzerinde teknolojinin uygulandığı her alanda tecrübe kazandı ve Avustralya'da Macquarie Üniversitesi Uluslararası İşletme yüksek lisansını yarıda bırakarak Berlin menşeli Rocket Internet bünyesinde Türkiye ve Doğu Avrupa e-ticaret start-up girişimlerinde kurucu olarak yer aldı. Türkiye'nin ilk finansal teknoloji girişimi olan PayU kurucularından olan Tunakan, Türkiye ve Doğu Avrupa'da Internet ödeme sistemleri üzerine Çekya, Macaristan, Polonya, Romanya pazarlarında e-ticaret dönüşümünü gerçekleştiren kişilerden biri. PTT uluslararası kargo ve anında teslimat konularında süreç optimizasyonu danışmanlığı veren Cem Tunakan, 2018 yılında Hindistan e-ticaret pazarı girişimi ile MarcoWagon işbirliğine girdi ve başta Trendyol özel hazır giyim koleksiyonu, Koton, LeWaikiki, Penti, DeFacto olmak üzere yerel bir çok markayı e-ihracat yolu ile Hindistan e-ticaret platformlarında satışını sağlıyor. Hindistan ilişki ağı ile Kendall+Kylie markasının danışmanları ile tanışan Cem Tunakan, uzun görüşmeler sonucunda Kendall+Kylie markasının Türkiye üretim ve distribütörlük lisansını aldı ve online offline kanallar üzerinden satışını sağlayacak.

“Hedefimiz yıl sonunda 1 milyon kullanıcıyı aşmak”

Pandemi ile daha da büyüyen sağlıklı yaşam trendi içinde, kişilerin sağlık alışkanlıklarının nasıl bir seviyede ve ne kadar iyi olduğu, nasıl geliştirebilecekleri konusunda kişisel değerlendirme ihtiyaçları da büyüyor. Kişilerin sağlık alışkanlıklarını analiz ederek, onlara kişisel öneriler veren, bu önerileri takip etmesini sağlayan ve bir sağlık uzmanıyla sağlık alışkanlıkları hakkında danışabilmesini sağlayan Yesil Health girişiminin kurucusu ve CEO’su Yusuf Yeşil ile şirketin hikayesini ve gelecek planlarını konuştuk.

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

Öncesinde bazı çalışmalarımız olsa da ticari olarak faaliyete 2021 yılında başlamış bir şirketiz. Sağlık gün geçtikçe daha çok bireyselleşmekle birlikte hastalıkların tanı-tedavisine odaklı yaklaşımımız artık koruyucu sağlık odaklı bir yaklaşıma evriliyor. Bireyler sağlık alışkanlıklarını iyileştirerek, daha iyi bir yaşam tarzı ve bilinçli bir sağlık takibiyle birlikte özellikle kronik hastalıklar gibi yaşam alışkanlıklarının öneminin büyük olduğu çeşitli hastalıklardan korunmaya çalışmaktalar. Bu yüzden sağlıklı yaşama giderek artan trend içinde kişilerin

Kişilerin sağlık alışkanlıklarını analiz ederek, onlara kişisel öneriler veren, bu önerileri takip etmesini sağlayan Yeşil Science girişiminin kurucusu ve CEO’su Yusuf Yeşil, “Sağlık gün geçtikçe kişiselleşiyor. 2022 yılının sonlarına doğru 1 milyon kullanıcı barajını aşabilmek en büyük hedeflerimizden” diyor.

sağlık alışkanlıklarının nasıl bir seviyede ve ne kadar iyi olduğu, nasıl geliştirebilecekleri konusunda kişisel değerlendirme ihtiyaçları büyümekte. Bu sebeple kişilerin sağlık alışkanlıklarını analiz ederek, onlara kişisel öneriler veren, bu önerileri takip etmesini sağlayan ve bir sağlık uzmanıyla sağlık alışkanlıkları hakkında danışabilmesini sağlayan Yesil Health isminde bir mobil sağlık asistanı projesiyle yola çıktık. Şuan uygulama marketlerde yayında olup, sürekli olarak daha iyisi için geliştirmeye çalışıyoruz. Kısaca bahsetmek gerekirse Yesil Health bireylerin sağlıklarını koruyup geliştirebilmeleri için, ilgili tüm sağlık davranışlarını 360° ele alan bu verilerden edindikleri içgörüler ile haftalık öneriler öneren ve tüm içgörülerini uygulama içindeki sağlık koşullarıyla birlikte yönetebileceği bir mobil sağlık asistanıdır. Bilimsel

literatürden hazırlanan kişiselleştirilmiş önerileri oyunlaştırma teknikleri ile sunarak daha sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazanması için kullanıcıları teşvik etmektedir. Asistan, kullanıcının güncel alışkanlıklarına göre yol haritası oluşturmasına yardımcı olmakta ve bu doğrultuda haftalık planına ekleyebileceği kişisel öneriler sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcının sağlığı ile ilgili bir şikayeti gelişmesi durumunda şikayetlerini analiz edebileceği yapay zeka tabanlı asistan ile şikayetin olası sebepleri hakkında detaylı bir analiz edilerek sağlık hizmetine doğru bir şekilde yönlendirilmektedir.

Çalışan sayınız?

Şu an 15 kişilik bir ekibimiz var. Dijital sağlık, mobil sağlık ve sağlıkta yapay zeka alanlarında tecrübeli, daha önce farklı amaçlarla irili ufaklı 10’dan fazla dijital sağlık projesi geliştirmiş bir ekibe sahibiz. Bu multidisipliner ekip yapısı hem ürün geliştirme sürecimizi hızlandırırken hem de ürünle ilgili yaptığımız geliştirmeler de çok güzel bir beyin fırtınası fırsatı da sağlıyor.

Veriye dayalı sağlık hizmetleri gün geçtikçe yaygınlaşıyor. Sizce yakın gelecekte bu alanda ne tür gelişmeler göreceğiz?

Bahsettiğim gibi, sağlık gün geçtikçe kişiselleşiyor. Günümüzdeki sağlık hizmet-

“Partners ile gelişme fırsatı bulduk”

“Garanti BBVA Partners programı sayesinde birçok farklı mentörle görüşme fırsatımız, farklı konular hakkında düzenlenen eğitimlerle kendimizi geliştirme fırsatı bulduk. Ayrıca girişimciler için sunulan ofis imkanı ile ekip olarak toplantılarımızı gerçekleştirip, birlikte çalışabileceğimiz bir ofis altyapısı da sağladı. Garanti bünyesinde olması sebebiyle özellikle B2B çalışan girişimler için de kurumsal iş geliştirme ve pazarlama alanında büyük bir tecrübe paylaşımı desteği de mümkün olabiliyor. Ek olarak ürünümüzün geliştirme sürecinden duyurulması aşamasında da birçok farklı destek vererek daha büyük kitlelere ulaşmamızda Garanti BBVA Partners programının çok katkısı oldu.”

leri ve değerlendirmeleri popülasyonlar üzerinden çıkarılan bilgiler ışığında yapıyor fakat her birey için bireye özgü değişkenlerle birlikte bu çıkarımın yeniden yorumlanması yani kişiselleştirilmiş tıbbın devreye girmesi gerekiyor. Bu kişiselleştirmeyi sağlayabilmenin en önemli yolu da bu çıkarımları sağlayabilecek kadar büyüklük ve kalitede verilerin olması. Bu aşamada diagnostik olarak bu verilerin akışta olduğu bir çok test metodu var fakat özellikle sağlıklı yaşam takibi konusundaki kullandığımız akıllı saat vb sensörlerin kapasitesinin gelişmesi kritik. Bu gibi cihazlardan akan verilerin çeşit ve kalitesi arttıkça daha kişisel programlar oluşturabilmek daha kolay hale gelebilir.

Küresel ölçekte zor bir yıl olan 2021 yılında nasıl bir performans sergilediniz?

2021 bizim için yeni projemiz Yesil Health başladığımız ve bu projeyi blokzincir altyapılı bir kripto token sistemiyle zenginleştirdiğimiz çok hareketli bir yıl oldu. Dijital projeler üzerine çalıştığımız için işlerimiz negatif etkilenmenin yanı sıra dijital olan ilginin artmasıyla daha hızlı büyüdü diyebiliriz.

2022'ye ilişkin hedeflerinizi ve oyun planınızı anlatır mısınız?

2022 için ilk hedeflerimizden birisi şuan üzerinde çalıştığımız yeni uygulama içi kullanıcı deneyimini hızlıca kullanıcılarımızla buluşturmak. Diğer önemli hedefimiz yayına aldığımız Yesil Token (\$YESIL) projemizi uygulama içi puanlama sistemiyle bağlayıp, kullanıcıların sağlıklı yaşam alışkanları kazandıkça token kazanabilecekleri sistemi hayata geçirmek.

2022'yi ne kadarlık bir büyüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz?

Tüm bu geliştirmelerle birlikte 2022 yılının sonlarına doğru 1 milyon kullanıcı barajını aşabilmek en büyük hedeflerimizden. Ciro olarak da yeni özellikler ve token projemizle birlikte erken aşama projemizi hızlıca büyütürük şu anki ciromuzu 6 katına çıkarmayı hedefliyoruz.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Yurtdışında büyüme planınız var mı?

Evet yurtdışına da hizmet veriyoruz.



Özellikle Kuzey Amerika pazarı yurtdışı için bizim primer pazarımız. 2022 için koyduğumuz büyüme hedeflerinde Kuzey Amerika pazarının önemli bir pay edinmesini bekliyoruz.

Önümüzdeki 5 yıllık dönemde yeni projeleriniz var mı?

Önümüzdeki 5 yıl için en önemli hedeflerimizden birisi Yesil Health'i tüm dünyada milyonlarca kullanıcıyla bir araya getirerek insanların daha sağlıklı bir

hayata sahip olmalarına yardımcı olmak. Blokzincir teknolojisiyle birlikte hem uygulama içindeki sağlıklı davranışlarını ödüllendirmek hem de gelecekte kullanıcıların verilerini blokzincir üzerinde saklayarak güvenli bir şekilde saklayabileceği bir yapı hedefliyoruz. Ayrıca bizleri destekleyen topluluğumuzu otonom işleyen ve ürün geliştirme süreçlerinde aktif karar ve rol alabilecekleri otonom bir organizasyona (DAO) dönüştürmeyi hedefliyoruz.

10 bin kullanıcıya online eğitim verecek

Online eğitimlerle 48 ülkede 52 binden fazla kişiye hizmet veren uluslararası eğitim platformu Laba, 6 yıldır online eğitim sistemiyle katılımcılarının profesyonel kariyer gelişimine katkı sağlıyor. Kasım'da Türkiye'deki eğitim serüvenine de başlayan Laba Türkiye, 4 ay gibi kısa sürede 3 binde fazla katılımcıya eğitim vererek büyümeye devam ediyor.

2020'de 88,3 milyar dolar pazar payına ulaşan online eğitimin 2026 yılına kadar her yıl ortalama yüzde 12,62'lik bir artışla 180,19 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bu hızlı büyümeye, her sektörü iyi kötü bir şekilde etkileyen pandeminin katkısı büyük oldu. Çoğumuz bu süreçte aksaklığa uğrayan eğitim süreci için yeni çareler arayan birçok kurumun ve bireyin, yoğunlukla online eğitime

yöneldiğini gördük. Ayrıca, hızlı bir ivme kazanan online eğitimin 7/24 ulaşılabilir olması, daha esnek olması, maliyetinin az olması ve bir kere satın alındığında hayat boyu kullanılabilmesi kurumlara ve bireylere büyük avantajlar sağladı ve sağlamaya devam ediyor. Bu nedenle online eğitim platformlarının içeriklerini artırmaya devam etmesi, sektörün hızını kesmeden bü-

yümesinde büyük rol oynayacak. Laba, bu alanda faaliyet gösteren uluslararası eğitim platformlarından biri.

Türkiye'de de eğitimlerine başladığı günden bu yana 3 binden fazla katılımcının kariyerine dokunarak büyümeye devam ettiklerini söyleyen Laba Türkiye Ülke Müdürü Elif Tuzlakoğlu ile online eğitim sektörünü, Laba'nın faaliyetlerini ve gelecek hedeflerini konuştuk.

Uluslararası eğitim platformu Laba'yı biraz tanıyabilir miyiz?

Laba altı yılı aşkın bir süredir farklı ülkelerde hizmet veren bir online eğitim platformudur. ABD, Kanada, Meksika gibi ülkelere ek olarak Çekya, Macaristan, Romanya ve Polonya gibi ülkelere de faaliyet gösteriyoruz. Hatta bu bölgede elde ettiğimiz başarılar Laba'nın Rusça konuşan ülkelerin yer aldığı pazarda bizi lider konumuna getirdi. Son olarak ise farklı alanları bünyesinde bulunduran ve farklı pazarlara açılmak isteyen bir şirket olarak Türkiye pazarına da giriş yapıldı.

Tüm dünya pandemi sürecinden çok ciddi etkilendi sizce bu durumun online eğitim sektörüne nasıl bir etkisi oldu?

Pandemde online eğitim sektörü altın çağını yaşamaya başladı. Tercih edilme oranı gün geçtikçe artan online eğitimler pandemi ile katılımcıların kişisel gelişimlerine ağırlık vermesine ve kendilerini geliştirmelerine katkı sağlıyor. Özellikle Laba bu alanda canlı eğitim programlarıyla büyük bir fark yaratıyor. Dersleri anlatan kişiler Laba'nın farkını ortaya koyuyor. Derslerimi-

Hangi hizmetleri sunuyor?

ONLINE İÇERİKLER Şu an webinarlar ve kurslar olmak üzere farklı ve zenginleştirilmiş online içeriklerimiz bulunuyor. Örneğin; veri uzmanlarının yapılandırılmamış veri parçalarını görsel olarak çekici bir hikâyeye dönüştürmesine yardımcı olan sağlam bir iş analizi ve görselleştirme aracı Power BI'yı 360 derece ele alan bir kursumuz var. Burada Mercedes-Benz'in Kıdemli İş Zekası Danışmanı Fatih Güneş tecrübelerini aktarıyor.

FINANSAL RAPORLAMA Digtürk'ün Finans Direktörü Burak Polat'la Finansal Yönetim eğitimimizde kullanıcıların mesleki hedeflerini ve kariyerini geliştirmek için finansal yönetimin temellerini nasıl kullanacağını konuşurken, finansal sonuçların nasıl analiz edildiğini, risklerin nasıl tahmin edildiğini ve yönetime nasıl tavsiyelerde bulunulması gerektiğini aktarıyoruz.

KADINLAR İÇİN LİDERLİK Kadın liderlere özel olarak hazırlanmış olan Kadınlar İçin Liderlik eğitimimiz ise Birim Gönülşen tarafından veriliyor. Her bir liderin geleceğin bir diğer kadın liderinin gelişiminde etkisi olduğu bilinciyle hazırlanan eğitim de iş dünyasının dinamikleri ve liderlik ile ilgili tüm detaylar ele alınıyor.

DİJİTAL ÜRÜN YÖNETİMİ E-ticaret sektöründe kapsamlı ürün yönetim tecrübesine sahip Erçin Hamarat ise Ürün Yönetimi eğitimimiz ise katılımcıların dijital ürün yönetimi becerilerini pekiştirerek ve analizlere dayalı olarak işlevselliği geliştirmeyi katılımcılarına aktarıyor. 27 yıllık bilgi ve tecrübesiyle müşteri deneyimi ve süreç yönetimi konularında katılımcıları besleyen Gökhan Uğurlu ile de Müşteri Deneyimi ve Yönetimi Eğitimini kariyerine bu alanda yön vermek isteyen katılımcılarımızla buluşturuyoruz.



ELİF TUZLAKOĞLU

ze, akademisyenlerden ziyade o işi mevcut olarak çok iyi yapan insanların ev sahipliği yapmasını istiyoruz. Mercedes-Benz, Nokia, Coca Cola, Samsung, CarrefourSA, Denizbank ve FLO gibi değerli şirketlerde görev yapan uzman eğitimlerimiz kendi alanlarında dersler veriyor. Online canlı kurslarımızı haftada iki gün gerçekleştiriyoruz.

Online eğitimin geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Her geçen gün hayatımıza daha çok dahil olan dijitalleşme, dünya genelinde online eğitim pazarının büyümesini son derece hızlandırdı. Çoğumuz pandemi döneminde aksaklığa uğrayan eğitim süreci için yeni çareler arayan birçok kurumun ve bireyin, yoğunlukla online eğitime yöneldiğini gördük. Ayrıca, hızlı bir ivme kazanan online eğitimin 7/24 ulaşılabilir olması, daha esnek olması, maliyetinin az olması ve bir kere sa-

tın alındığında hayat boyu kullanılabilmesi kurumlara ve bireylere büyük avantajlar sağladı ve sağlamaya devam ediyor. Bu nedenle online eğitim platformlarının içeriklerini artırmaya devam etmesi, sektörün hızını kesmeden büyümesinde büyük rol oynayacak.

Türk katılımcılar en çok hangi Laba eğitimlerini tercih ediyor ya da ilgi gösteriyor?

Türkiye'deki katılımcılarımızın eğitim tercihlerine baktığımızda aslında sektörlerle göre farklılıklar olduğu için net bir kursumuzu göstermek doğru olmayabilir. Son dönemde özellikle dijital pazarlama, liderlik gibi kavramlar çok ön planda olduğu için bu alandaki eğitimlerimizin kursları tercih ediliyor diyebilirim.

Türkiye için hedeflediğiniz katılımcı sayısı nedir?

Bir yıldan kısa bir zamanda 3 binden fazla katılımcıya ulaştık 2022 için hedefimiz ise yıl sonuna kadar 10 bin katılımcının üzerine çıkartmak.

Labanın hedeflerinden bahsedermisiniz?

Laba online eğitim sektöründe uzun yıllardır faaliyet gösteren ve her geçen gün eğitimleri, eğitimcileri ve katılımcıları ile büyümeye, gelişmeye devam eden uluslararası bir platform. Türkiye pazarına girişimizde ilk akla gelen nokta nüfus yoğunluğunun fazla olmasıydı. Bu noktada hedeflerimizi belirlerken izlediğimiz yol ise tüm pazar planlamalarımız öncesi gerçekleştirdiğimiz pazarı koklama, pazar araştırmaları yapma aşamaları oldu. Belirlediğimizi hedefler ise bizleri hiç yanıltmadı 2 Kasım'da başladığımız Türkiye online eğitim serüvenimizde 3000'den fazla katılımcıya ulaşarak yolumuza devam ediyoruz. Geleceğe yönelik planlarımız arasında ise eğitim verdiğimiz ülke ağı başta olmak üzere bünyemize katacağımız yeni eğitimcilerimiz ile büyümek yer alıyor. Başka ülkelerde de faaliyet gösteren bir şirket olarak farklı pazarlara açılmak en büyük önceliklerimiz arasında yer alıyor. Türkiye için hedefimiz ise katılımcılarımızı şaşırtacak, kariyer yolculuklarına destek olmakla birlikte sıra dışı ilgi alanlarını da eğitimlerimiz içerisinde katarak ters köşe yapmak yer alıyor.

Tekstil sektöründe marka yarattı

Çelik konstrüksiyon alanında faaliyet gösteren Solmazlar Grup'un kurucusu Çağlar Solmaz, yaklaşık üç yıl önce 'Louren' markasıyla tekstil işine girdi. Başta mayo olmak üzere iç giyim, ev giyim gibi farklı kategorilerde faaliyet gösterdiklerini söyleyen Solmaz, 2022'de 50 milyon TL ciro hedeflediklerini belirtiyor.

Çelik konstrüksiyon alanında faaliyet gösteren Solmazlar Grup'un kurucusu Çağlar Solmaz, yaklaşık üç yıl önce mayo sektöründeki boşluğu görerek bu alana yatırım kararı aldı. Louren markasıyla mayo işine giren ardından ürün gamına pijama, eşofman, deniz şortu gibi farklı ürün gruplarını da ekleyen Çağlar Solmaz, şimdi markayı yurtdışına açmaya hazırlanıyor.

Louren bugün, Ataşehir'de, Bodrum, Fethiye, Marmaris'te toplam dört mağaza ve Türkiye genelinde 100 satış noktasıyla faaliyet gösteriyor. Sektörde hem kumaş ve kalıp kalitesi hem stil sahibi model ve renklere sahip yeterli bir mayo markası olmadığını ve bu boşluğu doldurma hedefiyle yola çıktıklarını söyleyen Solmaz, "Louren sektördeki boşluğu rafine bir zevk ve elegan bir stil ile tamamlamak üzere yola çıktı. Bununla birlikte ailece ev ve uyku giyim alışverişinde de aranan bir marka olmak üzere ürün yelpazesini genişletti. Türkiye'de mayo denince akla gelen ilk marka, en çok tercih edilen marka Louren olacak dedik" diyor. Mayo, bikini ve mayokini dünyasında iddiasını ortaya koyarak ilk defa Miss Turkey modellerinin üzerinde görülmeye çıktı Louren. Ardından markanın ürün gamına mayonun yanı sıra iç giyim ve ev-uyku giyim, pijama, eşofman, tshirt, deniz şortu gibi farklı ürünler de eklendi. Solmaz, "Özellikle kadınlara hitap eden bir sektörde de başarılı bir marka kurabileceğime ve yönetebileceğime inanarak bu sektörün en iyilerine firmamızda istihdam sağladım. Doğru bir ekleme, inançla

Pazar hızlı büyüyor

Pandemi pek çok sektörde dinamikleri değiştirdi. Sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu dönemlerde özellikle kadın iç giyim, ev giyim, plaj giyim ve çorap yani KİEP pazarının büyümesi hızlandı. Deloitte sektör raporuna göre pazar 2016 yıl sonunda 3,8 milyar TL'ye ulaştı. Türkiye KİEP pazarının, 2020 yıl sonu itibarıyla 6,7 milyar TL'den 2024 yıl sonunda yüzde 14,3 büyümeyle 11,3 milyar TL'ye ulaşması bekleniyor. Pazar 2016'dan 2020'ye yüzde 14,6 büyüdü. 2016'dan 2020'ye açıklanan enflasyon oranı yüzde 11 civarında. Yani enflasyonun üzerinde bir büyüme gösteriyor. Pazarın bu gelişimine ek olarak, modern organize kanalların payının 2016 yılında yüzde 35 ve 2020'de yüzde 55 gerçekleştiği, 2024'te ise yüzde 64'e yükselerek tüketimin modern kanala doğru geçişinin artacağı öngörülüyor.

LI
Louren®

ve sabırla doğan Louren bugün Türkiye'nin en iyi mayo markası olmakla birlikte sektörün dünyaya dönen yüzü de olacak" diye konuşuyor.

Dört satış noktası var

Ataşehir'deki merkez showroomu da dahil olmak üzere Bodrum, Fethiye, Marmaris'te toplam dört mağazası olan markanın önemli satış kanallarından biri de louren.com.tr online mağazası. Solmaz, özellikle pandemi döneminde online mağazanın hızlı büyüdüğünü söylüyor. Şirket,

e-ticarete yatırım yaparak satışı destekleyen çalışmalar planlanıyor. Şirket, doğru ve güvenilir depo stok durumu, korumalı sevkiyat, hızlı aksiyon, düşük iade oranı ve aynı zamanda verdiği reklamlar, düzenli olarak oluşturduğu kampanyalarla ilerliyor.

Diğer taraftan fiziksel mağazacılık kanallarında da büyüme sürüyor. Küresel pandemi olmasına rağmen 100 satış noktasına ulaşan marka, bu yıl sonuna kadar 200 satış noktasına ulaşmayı planlıyor. Yatırımlara her zaman hız kesmeden devam edeceklerini belirten Solmaz, "Kendinden emin ve kontrollü adımlarla ilerliyoruz. Bayilerimizi titizlikle seçiyor, teklifleri detaylı değerlendiriyor ve ticaretimizde güvene dayalı uzun yol arkadaşlarını seçiyoruz. Bugün toplam 50 şehirde yer alan bayilik ağımla yıl sonuna kadar 65 noktada daha yer almayı hedefliyoruz" diyor.

Şirketin, bu sene yapılan anlaşmalar ve



gerçekleşen üretim hacmi ile yıl sonu yurt içi ciro beklentisi yaklaşık 50 milyon TL. Diğer taraftan ihracatta da büyüme devam ediyor. Marka hali hazırda satışlarının yüzde 40'lık

kismini ihraç ediyor. Geçen yıl 500 bin dolar değerinde ihracat gerçekleştiren şirket, bu yıl bu rakamı yüzde 500 artırarak 2.5 milyon dolara çıkarmayı hedefliyor.

Hedef Ortadoğu pazarı

Amerika, İtalya, İngiltere, Rusya, Katar, Mısır, Romanya, Kazakistan ve Kıbrıs gibi birçok ülkeye ihracat yapıyor. Solmaz, "Tasarımlarımız yalnızca Türkiye'de değil, dünyaca da parmakla gösterilen bir durumda. Hedefimiz dış pazarda Louren'in marka bilinirliğini daha çok artırmak" diyor.

Şirketin yeni dönem hedefinde Ortadoğu ülkeleri var. Marka kumaş, kalıp ve tasarımlarıyla farklılaşıyor. Solmaz hedeflerini şu şekilde açıklıyor: "Kendilerini özel hissettirmek gibi hedeflerimiz başta olmak üzere bizim markamızın ürünlerini başka yerde bulamayacaklarına inandırarak dünyada da aranan marka olmayı hedefliyoruz."

Spor giyime girecek

Kadın ve erkek beachwear, kadın ve erkek iç giyim, ev ve uyku giyim, çocuk mayo, bikini, deniz şortu, çorap ürünleri ile plaj ve ev giyim gibi farklı kategorilerde ürünleri olan şirket, plaj havlusu, kaftan-gömlek, çanta gibi tamamlayıcı ürünleriyle de plaj modasına yön vermeyi hedefliyor. Solmaz'a göre kumaşları İtalya'dan özenle seçilerek ithal edilen Louren mayo ve bikinilerin en ayırt edici özelliği kalıpları. Marka, Louren giyen kadınların giydiği mayo ile vücuduna en uygun görünümü elde edebileceğini savunuyor. Solmaz, "Tasarımlar, bedeninizi kavrayarak orantılı ve estetik görünürken aynı zamanda vücudunuzu da bir beden küçük gösterecek. Modellerimiz geniş yaş aralığına ve birçok bedene hitap ediyor, ürün çeşitliliği bakımından da fark yaratıyoruz" diyor. Mayo ve bikini giyerken seçilen modelin kumaş kalitesinden dolayı hızlı kuruması ise ayrı bir avantaj. Solmaz, "En kaliteli kumaşın en iyi kalıp ile bir araya gelmesinden doğan sinerji, teninize uygun seçeceğimiz renk ve desenler ile bütünleşerek plaj modasında trendlerin öncüsü olmanızı sağlayacak" diye konuşuyor. Şirketin tekstilin farklı alanlarına girme planı da var. Pandemiyle büyümesi hızlanan spor giyim yani active wear pazarı şirketin radarına aldığı kategoriler arasında yer alıyor. Solmaz, önümüzdeki dönemde active wear yani spor giyim pazarına girmek için çalışmalarını sürdürdüğünü söylüyor.

Savunma sektörüne danışmanlık veriyor

Erdinç Mert, uzun yıllar savunma sanayi sektöründe farklı pozisyonlardan çalıştıktan sonra kendi işini kurmaya karar veren beyaz yakalı girişimcilerden biri... Sabancı Üniversitesi Mekatronik Mühendisliği bölümünden mezun olduktan sonra Bilkent Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamlayan Mert, kariyerinin 12 yılını ASELSAN'da proje yönetimi ve iş geliştirme alanlarında yönettiği çalışmalarla şekillendirdi. ASELSAN Asya Pasifik Bölgesinden Sorumlu İş Geliştirme Müdürlüğü görevi boyunca bölgesindeki birçok ülkeye ihracat çalışmalarını yürüten Mert, 2019'da ASELSAN iştiraki BİTES Savunma şirketinde strateji ve pazar geliştirmeden sorumlu genel müdür yardımcısı pozisyonuna atandı. Şirketin tüm iş geliştirme faaliyetlerini, kurumsal iletişimini ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimini üstlendi. ASELSAN'ın ardından global danışmanlık firması McKinsey & Company'de yöneticilik yaptığı dönemde kamuya ve özel sektöre birçok proje ile danışmanlık hizmeti sunan Mert, bu birikimini aktarmak için kendi işini kurmaya karar verdi. 2020'de BeNova Consulting'in hayata geçiren girişimcinin yola çıkış fikri, danışmanlık konusuna bütüncül bir bakış açısı sunmak oldu. Erdinç Mert, "Tecrübelerim ve gözlemlerimle Türk savunma sektörünün de danışmanlık hizmetlerine oldukça ihtiyacı olduğunu fark etmem hareket noktalarından oldu" diyor.

BeNova Consulting, etki odaklı danışmanlık hizmeti sunuyor. Ön inceleme ve analiz hizmetinin ardından stratejiden pazarlama ve marka iletişimine, iş geliştirmeden satış ve ihracata, dijital dönüşümden inovasyona, işe alım ve yetenek yönetiminden maliyet dönüşümüne kadar birçok alanda ve farklı sektörlerde hizmet veriliyor.

Uzun yıllar savunma sanayi sektöründe çalıştıktan sonra edindiği deneyimleri paylaşmak için BeNova Consulting'i kuran Erdinç Mert, şirketlere dijitalleşmeden ihracata pek çok konuda danışmanlık veriyor.

İhracat yapmak isteyenlere 4 öneri

■ İhracat faaliyetlerinize başlamadan önce mutlaka ihracat stratejinizi oluşturun. İhracat stratejinizi oluştururken öncelikli olarak, ihracat için nereye odaklanmanız gerektiğine, çabalarınızı nereye odaklamanız gerektiğine karar verin.

■ Bu aşamada hedeflerinizi ve bütçenizi belirlemeyi unutmayın. Satış, ciro ve kârlılık açısından neyi hedeflediğinizi açıkça belirleyin. Ne zaman bir getiri beklediğinizi açıkça belirten bir ihracat bütçesi oluşturun.

■ Tüm dünyaya odaklanmak mümkün olmadığından ilk aşamada odaklanacağınız ülkeleri çok iyi seçin. Bunun için hedef bölge ve ülke analizini detaylı bir şekilde yapın.

■ İhracat yapılacak ülkelerdeki fırsatlar sektörlerle, yapılacak işlere göre büyük değişim göstermektedir. Yani dolayısı ile direkt olarak şu ülkelerde fırsatlar var demek yanlış olur. Bazı sektörlerde Asya Pasifik bölgesindeki ülkeler ciddi potansiyele sahipken bazı sektörlerde Afrika bölgesi ön plana çıkabiliyor. Bu nedenle sektöre ve hatta şirkete özel hedef bölge ve hedef ülke çalışması yapılmalı.



Mert, "BeNova Consulting olarak; farklı sektörlerdeki firmaların değişen ihtiyaçlarına çözüm sağlayan, global bir marka olma yolunda ilerleyen, büyük çaplı dinamik bir organizasyon olarak öne çıktığımızı söyleyebiliriz" diyor.

Savunma ve havacılık öne çıkıyor

Şirket, hem KOBİ seviyesinde, hem de holding ölçeğinde pek çok şirketle çalışıyor. Özellikle savunma ve havacılık sektörü öne çıkıyor. Geçtiğimiz sene cironun

yarısından fazlası savunma ve havacılık sektöründen elde edildi. Bunun dışında enerji, inşaat, sağlık, yalıtım ve imalat sektörlerinde de projeler devam ediyor. Yakın zamanda mobilya sektörüne de giriş yapılması planlanıyor.

BeNova, henüz savunma sektöründe çalışmaya başlamayan ama bu alanda faaliyet göstermeyi hedefleyen kurumlara da danışmanlık veriyor. Kurumlara, savunma sektöründe çalışmak için atılması gereken adımlarla ilgili yönlendirme yapılıyor. Mert, büyük savunma sanayisi firmalarının ihtiyaçları doğrultusunda, kurumlara alt yüklenici ya da tedarikçi olmalarına yönelik destek verdiklerini söylüyor.

Savunma ve havacılık sektörlerinin



ERDİNÇ MERT

“KOBİ'lere strateji gerekiyor”

“Yaptığımız analizler ve gözlemlerimiz sonucunda, KOBİ statüsündeki firmalarımızın yüzde 95'ten fazlasının uygulanabilir bir stratejiye sahip olmadığını gözlemledik. Ülkemizde stratejinin önemi ne yazık ki çok fazla anlaşılabilmiş değil. Uygulama aşamasına hızlı geçmeyi seven bir yanımız var toplum olarak, fakat uygulamaya geçmeden önce strateji aşamasına yeterli zaman ayırmadığımızda ne yazık ki uygulamanın başarılı olma ihtimali ciddi anlamda düşüyor. Aynı şekilde dijital dönüşüm halen çoğu şirketimizin gündeminde değil ancak dünyadaki şirketler bu konuda ciddi mesafe katetmiş durumda, biz ne yazık ki geç kalıyoruz ve bu alandaki fark gün geçtikçe açılıyor.”

geleceğinin çok parlak olduğunu söyleyen Mert, “Ama bu, gelecekteki başarıyı garanti etmeye yetmiyor. Dünya ve teknoloji çok hızlı geliyor ve değişiyor. Savunma sektörü, doğası gereği biraz içine kapanık olduğu için bu değişimi fark edemeyebiliyor; rakiplerinin ya da farklı sektördeki firmaların bu alanlarda neler yaptığını bilemeyebiliyor. Oysa bu konuda doğru bir danışmanlık hizmeti aldıklarında, önemli mesafeler kat

edebiliyorlar” diyor.

Hedef etki odaklı danışmanlık

Pandemi gölgesinde kurulan şirket, kapanmaların da olduğu bir dönemde, danışmanlık gibi etkileşimin yüksek olması gereken bir alanda başarılı oldu. Müşteri kitlesini savunma ve havacılığın dışında da genişleten şirket, farklı sektörlerde bir araya gelme fırsatı yakaladı. Savunma ve hava-

cılık sektörü, şirketin faaliyetlerinde, hem ciro hem de proje anlamında yüzde 50'den fazla bir paya sahip oldu. Önümüzdeki sene şirketin ajandasında önceliklendirdiği konular arasında; ön inceleme ve analiz, satış ve ihracat, insan kaynakları danışmanlığı hizmetleri yer alıyor.

Şirketin 2022 yılı öncelikle hedefi etki odaklı danışmanlığı devam ettirmek. 2022'de, çalıştığı KOBİ sayısını arttırmayı hedefleyen şirket, KOBİ'lere yönelik çok daha fazla aktif olacak. Mert, “KOBİ'lere katkı verebileceğimiz; başta ihracat ve insan kaynakları danışmanlığı olmak üzere birçok alan bulunuyor” diyor. 2022 yılında da ekibe yatırıma devam edilecek. Yeni iş birlikleri her zaman devam edecek. İhracata yönelik iş geliştirme ve pazarlama konusunda HB Grup Danışmanlık ile yakın zamanda bir iş birliği gerçekleştiren şirket, yine çok yakın bir zamanda inovasyon danışmanlığına yönelik bir iş birliğine hazırlanıyor.

Kadın girişimcilerin sorunları BM'de konuşuldu

New York'ta düzenlenen Birleşmiş Milletler 66'ncı Kadının Statüsü Komisyonu toplantılarına katılan KAGİDER, bu çalışmalara paralel olarak "Cinsiyete Duyarlı Tedarik, Kadın Girişimciliğini Desteklemek için Özel Sektör, Kamu ve Yerel Yönetim Yatırımları" başlıklı bir etkinlik düzenledi.

ABD'nin New York kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler 66'nci Kadının Statüsü Komisyonu toplantılarına katılan KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) önemli bir toplantı düzenledi. "Cinsiyete Duyarlı Tedarik, Kadın Girişimciliğini Desteklemek için Özel Sektör, Kamu ve Yerel Yönetim Yatırımları" başlıklı toplantıda kadın girişimcilerin tedarik zincirlerine daha fazla dâhil edilmesi ve desteklenmesine yönelik politika ve yaklaşımlar ele alındı. Büyük ilgi gören toplantıya Türkiye'den ve dünyadan konunun öncüsü olan lider isimler katıldı.

14-25 Mart tarihleri arasında devam eden Birleşmiş Milletler 66'nci Kadın Statüsü Komisyonu toplantıları bu yıl "İklim değişikliği, çevre ve felaket risklerini azaltmaya yönelik politika ve programlar bağlamında cinsiyet eşitliğini sağlamak, tüm kadın ve kızları güçlendirmek" ana temasıyla düzenlendi. Bu çalışmalara katılan KAGİDER düzenlediği paralel etkinlikte kadın girişimcilerin tedarik zincirlerindeki konumunu, pazara erişmekte yaşadıkları sorunları ve uygulanabilecek destekleyici politikaları tartışmaya açtı.

13 trilyon dolarlık potansiyel

Danışmanlık kuruluşu McKinsey tarafından hazırlanan bir rapora göre, kadın girişimciler 2030 yılı itibarı ile küresel ekonomi için 13 trilyon doları değer yaratma potansiyeline sahipler. Ancak ürettikleri mal ve hizmetlerin dağıtımında büyük sorunlar yaşıyorlar. Uluslararası ticaretten, özel ve kamu sektörü satın almalarından aldıkları pay çok

yetersiz. Dünya çapında kamu ihalelerinin sadece %1'i kadın tedarikçilere gidiyor. Ekonomide kadın varlığını destekleyerek güçlendirmek ve bu alanda değişim yaratabilmek için sivil toplum kuruluşlarının, özel sektörün, kamunun ve uluslararası kuruluşların bu konuda ortak çalışmaları gerekiyor.

"Daha iyi bir gelecek için"

"Cinsiyete Duyarlı Tedarik, Kadın Girişimciliğini Desteklemek için Özel Sektör, Kamu ve Yerel Yönetim Yatırımları" toplantısında uluslararası kuruluşların, özel sektörün ve yerel yönetimlerin bu

alandaki çalışmalarından başarılı ve model olabilecek örnekler aktarıldı. Toplantının açılış konuşmasını yapan KAGİDER Başkanı Emine Erdem, son iki yılda COVID-19'un yol açtığı yıkıcı etkilere şubat ayında başlayan Rusya-Ukrayna savaşının eklendiğini ve zor bir dönemden geçildiğini vurguladı. Özellikle doğanın tahrip edilmesi, iklim değişikliği, sosyo-ekonomik dengesizlikler ve jeopolitik gerilimler gibi insanlığın bugün karşı karşıya olduğu sorunların çözümününün, dezavantajların azaltıldığı adil, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir sistemden geçtiğini dile getiren Erdem, şunları söyledi: "Bu sürdürülebilir sistemin anahtarı toplumsal cinsiyet

En çok ABD'ye ihracat yapıyorlar

KAGİDER ve Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) iş birliğinde gerçekleştirilen Kadın İhracatçı Programı kapsamında, kadınlara yeni pazarlara ulaşma, girişimcilik, tedarik zinciri yönetimi gibi eğitimler verilirken; mentörlük, öğrenme ve bilgi paylaşımı için destekleyici ağ yaratma; ihracatta en iyi uygulamalar, ticaret politikaları ve yeni pazar fırsatları konulu e-öğrenme ve atölye çalışmaları gibi fırsatlar da sunuluyor. 2019 yılından bu yana devam eden program kapsamında şu ana kadar 7 bin 500 kadına ulaşıldı. Küresel lojistik şirketi UPS de Türkiye genelinde düzenlenen ve işletme sahibi kadınların ihracat becerilerini geliştirmelerini desteklemek üzere yürütülen Kadın İhracatçı Programı (KIP) kadın ihracatçıları engelleyen bariyerleri tespit ederek onların küresel pazarlara erişimini artırmaya odaklanıyor. Program sayesinde kadın girişimciler; Kuzey Amerika, Avrupa, Uzak Doğu, Avustralya, Afrika, Ortadoğu bölgelerinde bulunan 70'e yakın ülkeye ulaşarak ihracat yapıyor. En fazla ihracat yaptıkları ülke ABD olurken, bu ülkeyi sırasıyla İngiltere, Kanada, Almanya ve Avustralya izliyor. UPS Türkiye Genel Müdürü Burak Kılıç, "Türkiye'deki kadınların yalnızca yüzde 17'sinin, gelişmekte olan girişimleri için çeşitli fırsatlara erişimi bulunuyor. Bu oran, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) ortalama oranlarının oldukça altında" diyor.



eşitliğidir, tüm kadın ve kızların sürece katılımını sağlamaktır. Kadınlar sürdürülebilir ve sosyal alanlara daha fazla yatırım yapıyor. Kadınlar sadece kâr için değil, topluma net ve ölçülebilir pozitif etki elde etmek için yatırım yapıyor. Bu bakımdan kadınlar yeşil ekonomiye geçişte önemli bir rol oynayabilir. Ekonomide kadını güçlendirmek insanlık için daha iyi bir gelecek anlamına geliyor.”

KAGİDER'in 20 yıldır Türkiye'de kadın girişimciliğini desteklemek ve kadını güçlendirmek için çalıştığını kaydeden Erdem, KAGİDER çalışmalarında Türkiye'deki kadın girişimcilere odaklandıklarını ama tüm dünyada kadınların farklı düzeylerde de olsa benzer sorunlar yaşadığını söyledi. Bu nedenle stratejilerini ve modellerini başka ülkelerde uygulanabilir şekilde oluşturduklarını belirten Erdem, şöyle konuştu: “Benzer şekilde biz de diğer ülkelerdeki örneklerden etkilenebiliriz. Kadınların tam ve etkin bir şekilde karar

alma mekanizmalarına ve sosyal yaşama katılımlarını sağlamanın herkes için cinsiyet eşitliğine dayalı bir ortam yaratmak için şart olduğuna inanıyoruz. Bugün kadınların güçlendirilmesine yönelik çözümleri tartışmak için buradayız. Bu, eşitsizliklerle mücadele için en iyi araç olabilir.”

Tüm boyutlarıyla tartışıldı

Toplantıya katılan IPSOS Kıdemli Danışmanı Özlem Bora “Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Satın Alma ve Yatırım Araştırma Sonuçları”; UN Women Avrupa ve Orta Asya Bölge Direktörü ve Türkiye Temsilcisi Alia El-Yassir “UNWomen'in Kadın Girişimcilere Sağladığı Destekler; W20 WE Act Global Koordinatörü Virginia Littlejohn “WE-Act Perspektifinden Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Kamu Satın Alımları”; Mary Kay Inc. Yönetim Kurulu Sekreteri, Hukuk ve Çeşitlilik Yöneticisi Julia Simon “Mary Kay'in Kadın Girişimcilere Yaklaşımı ve Destekleri”; Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya “Garanti BBVA'nın Kadın Girişimcilere Yaklaşımı ve Destekleri” ve Türkiye Belediyeler Birliği Başkan Danışmanı Filiz Evran “Kadın Girişimcilere Yerel Yönetimlerin Destekleri” başlıklı konuşmaları yaptılar.



Sosyal Girişim İstanbul köprü görevi görecek

İstanbul'da faaliyet gösteren sosyal etki odaklı girişimleri hedefleyen, sosyal girişimlerle özel sektör arasında köprüler kurarak işbirliklerini geliştirmeyi amaçlayan Sosyal Girişim İstanbul Projesi; projenin en önemli ayaklarından olan PartnerUp Hızlandırma Programı'yla beraber başladı. İstanbul Kalkınma Ajansı'nın (ISTKA) desteği ile Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSIF), Vehbi Koç Vakfı (VKV) ve Sosyal İnovasyon İnisyatifi Derneği'nin (SIID) ortaklığında yürütülen Sosyal Girişim İstanbul Projesi kapsamında; Koç Üniversitesi Rektör Vekili ve Akademik İşlerden Sorumlu Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Zeynep Gürhan Canlı ve Vehbi Koç Vakfı Genel Müdürü Cihan Özsonmez'in konuşmacı olarak yer aldığı çevrimiçi bir açılış etkinliği gerçekleştirildi. Sosyal Girişim İstanbul: PartnerUp proje sunumunun yapıldığı oturumun ardından Özel Sektör-Girişim İşbirlikleri Paneli düzenlendi.

"Yatırım ve bilgi kaynağı olacak"

Etkinliğin açılışında konuşan Koç Üniversitesi Rektör Vekili ve Akademik İşlerden Sorumlu Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Zeynep Gürhan Canlı, "Projeyle özellikle İstanbul'da oldukça yaygınlaşan sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişmesi için gereken alt ve üst yapının oluşturulmasını amaçlıyoruz. Projenin sonunda ortaya çıkacak girişimci bilgilendirme ve sertifikalandırma programıyla da çok sayıda farklı sektörden etki odaklı girişimci için yatırım ve bilgi kaynağı oluşturulacak" dedi. Prof. Dr. Zeynep Gürhan Canlı sözlerine şöyle devam etti:

"Koç Üniversitesi'nde sosyal girişim ve sosyal etki konularında eğitim-öğretim, araştırma, kapasite geliştirme ve ekosis-

tem oluşturma çalışmaları uzun yıllardır başarıyla yürütülüyor. Sosyal girişimcilik ve sosyal etki konularında üniversitemiz bir öncü rolü üstleniyor. Hatta bir üniversitede bu alanda verilen ilk derslerden biri bizim üniversitemizdeydi. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmaya çalışırken özel sektörün katkısı çok önemli. Bu proje sayesinde hem özel sektörün kapsayıcı iş modelleri geliştirme kapasitesinin artacağını; hem de sosyal girişimlerin, özel sektörün tecrübeleriyle daha da kuvvetleneceğini düşünüyoruz."

Sosyal Girişim İstanbul'a #DahilOlun

İstanbul merkezli sosyal etki odaklı girişimci veya sosyal girişimciler, PartnerUp Hızlandırma Programı'na dâhil olarak özel sektör kuruluşlarıyla yeni bağlantılar kurup, işbirlikleri geliştirme fırsatı elde edecek. Katılımcılar ayrıca Sosyal Etki Ölçümleme ve Yönetimi Standartları ile etkilerini ölçümleme konusunda ilk adımları atabilecekler. Programa dahil olan İstanbul merkezli özel sektör kuruluşları ise sosyal girişimlere mentorluk sağlamanın yanı sıra onlarla işbirliği kurarak, pozitif sosyal etkilerini artırma imkânı yakalayacak. Sosyal Girişim İstanbul Projesi 14 Haziran 2023'e kadar devam edecek.



**KOÇ
ÜNİVERSİTESİ**

güçlendirmeyi, sahaya somut katkı vermeyi amaçladıklarını söyleyen Vehbi Koç Vakfı Genel Müdürü Cihan Özsonmez ise, Sosyal Girişim İstanbul Projesi'nin, Vakfı'n yaklaşımına uyumlanan bir proje olduğunu belirtti. Projeyle sosyal girişimlerin etkilerini yönetmesine katkı verecek, dünya çapında standartların yerelleştirilmesiyle oluşturulan bir sistemi kurgulamayı ve sosyal girişimlerle özel sektör arasında köprüler kurmayı hedeflediklerini vurgulayan Özsonmez, şunları söyledi: "Sosyal Girişim İstanbul Projesi kapsamında, özel sektör ile sosyal girişimler arasında kurulacak bağların hepimiz için çok öğretici olacağını düşünüyorum. Vakfımız, bu iki kavramı ve öncülerini buluşturmayı üstüne vazife ediniyor. Hatta buluşturmanın ötesinde yollarında yol arkadaşı olarak sürecin takipçisiyiz. Sosyal Girişim İstanbul Projesi, bu bağları kurarken, yakın geleceğin ölçüm-

"Sürecin takipçisiyiz"

Etkinlikte konuşan ve farklı paydaşlar arasında köprüler kurmayı, ekosis-



leme dünyasının vazgeçilmez verisi olan sosyal etki ve yönetimini de odağa alıyor. Proje kapsamında hayata geçirilen uluslararası sosyal etki ölçümü sertifikasyon sistemiyle, programa katılan girişimlerin sosyal etkilerini ölçüp değerlendirmelerine imkan verecek bir sistem geliştiriliyor. Sosyal girişimcilerin bu kapsamdaki kapasitelerini artırmının projenin en sürdürülebilir, tekrar uygulanabilir çözümlerinden birisi olduğunu söyleyebiliriz. Vehbi Koç Vakfı olarak, bu vizyoner projeye öncülüğümüzün gereğini yapmaya devam ettiğimiz için mutlu, gururlu ve heyecanlıyız.”

Sosyal Girişim İstanbul projesiyle İstanbul merkezli sosyal girişimcilik ekosisteminin kapsayıcı, işbirliğine dayalı ve veri temelli bir şekilde gelişmesi için somut adımlar atılması; sosyal girişimlerin etkilerini ölçümlemelerini sağlayacak ve özel sektör ile işbirliği kurmalarına imkân verecek mekanizmaların kurgulanması amaçlanıyor. Projeye ayrıca, İstanbul merkezli, mevcut ve kurulmakta olan sosyal girişimlerin etki odaklı düşüncelerini ve yenilikçi çözümler üretmelerini sağlayan; özel sektörle etki odaklı işbirliği

geliştirmelerini ve yatırım almalarını kolaylaştıran; sosyal etkilerini ölçüp ve değerlendirmelerine imkân verecek bir sosyal etki yönetimi sistemi oluşturmaları hedefleniyor.

Güvenilir veri sağlanacak

Proje boyunca iki döngü halinde gerçekleştirilecek ve her döngüsü toplam 5 ay sürecek olan PartnerUp Hızlandırma Programı kapsamında işbirliği geliştirme etkinlikleri düzenlenecek. Bu etkinliklerde sosyal girişimler özel sektör kurumlarına sunum yapma, bu kurumlarla birebir görüşme, uzun soluklu ve gelir getirici işbirlikleri geliştirme fırsatına erişecek; özel sektör kuruluşları ise etki yaratan işbirliklerine alan açma imkânı bulacak. Sosyal Girişim İstanbul Projesi kapsamında ayrıca, sosyal girişimcilik ekosisteminin farklı paydaşlarının görüşleri ve deneyimleri dikkate alınarak; Social Value International, SDG Impact Standards, International Financial Reporting Standards Foundation - IFRS ve benzeri uluslararası standartların ve örneklerin de incelenmesiyle sosyal girişimcilik alanında Türkiye'ye özgü bir sosyal

etki raporlama standardı oluşturulması hedefleniyor. Standartların proje ekibi tarafından oluşturulmasının ardından, bu doküman bir yayın haline getirilecek ve ilgili tüm paydaşlar ile paylaşılacak.

Proje kapsamında, sosyal etki ölçümü ve yönetimi standartlarının oluşturulmasından sonra sosyal girişimler için kendi girişimlerini derecelendirebilecekleri ve performanslarını değerlendirebilecekleri bir sertifikalandırma sistemi geliştirilmesi planlanıyor. Sosyal Etki Yönetim Sertifikası adı verilen bu sertifikayla, sosyal girişimler performanslarını ölçebilecek ve yatırımcıya bu konuda güvenilir veri sağlayabilecek. PartnerUp Hızlandırma Programı'na katılmak üzere projenin başında seçilen sosyal girişimler; sertifika sisteminin pilot uygulamasına katılım hakkı elde edecek, programı başarıyla tamamlayan sosyal girişimler ise sertifika değerlendirme sürecine dâhil edilecek. Sertifikalandırma sisteminin geliştirilmesinin ardından sosyal girişimlere yönelik, sertifika seviyelerine geçişlerini kolaylaştıracak tematik atölye çalışmaları gerçekleştirilecek.

60 milyon dolar yatırım yapacak

Son yıllarda hızlı büyüme ivmesiyle dikkat çeken kargo sektörü, pandemi döneminde yıldızı parlayan sektörler arasında yer aldı. E-ticaretin artması kargo sektörünün itici güçlerinden biri oldu. Büyüme potansiyeli yatırımcıların da gözünden kaçmadı. İrili ufaklı pek çok yatırımcı bu süreçte sektöre adım attı. Bunlardan biri de Koç Topluluğu oldu. Şirket Sendeo markasıyla 2021'de dağıtım ve teslimat pazarına adım attı. Sendeo, kısa sürede büyümesine hız verdi. 2021'in mayıs ayında sadece İstanbul'da, eylülde 16 ilde hizmet veren Sendeo, bugün Türkiye'nin 81 iline ulaşmış durumda. 81 ilde sekiz transfer, beş dağıtım merkezi ve 1.000'in üzerinde Sendeo teslimat noktasına ulaşan şirket, 2022 yılı sonuna kadar 11 transfer, 45 dağıtım merkezi ve 2 bin 400 teslimat noktasına ulaşmayı hedefliyor. Bu büyüme istihdama da yansdı. Sendeo Genel Müdürü Özgün Şahin, "400 kişilik bir ekip ile başladığımız yolculuğumuza büyüyerek devam ediyoruz. Dört aylık süre içerisinde istihdamımızı yüzde 70'ten fazla artırdık. 2022 yılı içerisinde 2 bin 500 çalışan sayısına ulaşmayı hedefliyoruz" diyor.

Akıllı lojistik kullanılıyor

Teknolojiyi iş süreçlerinin merkezine oturtarak faaliyetlerine başlayan marka, sü-



Koç Topluluğu'nun dağıtım ve teslimat sektöründeki markası Sendeo, 2022 için hedef büyüttü. 81 ile ulaşan Sendeo, 2022 yılı sonuna kadar 11 transfer, 45 dağıtım merkezi ve 2 bin 400 teslimat noktasına ulaşmayı hedefliyor. Sendeo, 2025 yılına kadar 60 milyon dolar yatırım yapmayı planlıyor.



ÖZGÜN ŞAHİN

reçlerini akıllı lojistik (smart logistic) çatısı altında gerçekleştiriyor. Akıllı lojistik hem operasyonel süreçlerde hem de müşteri deneyiminde kullanılıyor. Sendeo Teslimat noktaları da bunlardan biri. Teslimat

ve dijitalleşme odağında tasarladıklarını söyleyen Sendeo Genel Müdürü Özgün Şahin, "Ofislerimizde hibrit model ile çalışıyoruz, teknoloji ekiplerimiz isterse tamamen uzaktan çalışabiliyor" diyor.

noktalarıyla sektöre yeni bir anlayış getiren ve bu iş modeliyle pazarda fark yaratan Sendeo'da müşteriler gönderilerini, kendilerine en yakın Sendeo noktasından güvenle teslim alabiliyor. Teslimat noktası hizmeti veren perakende noktalarının trafiğinin artması da bu iş modelinin bir diğer avantajı olarak öne çıkıyor.

Eylül 2021'den bu yana araç filosu yüzde 60 oranında artan şirket, mart ayı itibarıyla 500 adet üzerinde araçla hizmet verecek. Tüm süreçleri teknoloji

Yatırımın yüzde 40'ı teknolojiye

Büyüme hedefleri yeni yatırım planlarını da gündeme getirdi. Sendeo'nun 2025 yılına kadar 60 milyon dolar yatırım hedefi var. Bu yatırımın yüzde 40'ını teknoloji ve otomasyonu geliştirmek için, yüzde 30'u müşteri deneyimi, eğitim ve pazarlama faaliyetlerinde, yüzde 30'u ise tüm iş süreçlerinin ve operasyonun ülkeye yaygınlaştırılması için kullanılacak.

FundoMundo 900 bin dolar yatırım aldı

Eğitmenleri ve öğrencileri online derslerde bir araya getiren, aynı zamanda çocuklara eğlenceli ve öğretici aktiviteler sunan online eğitim pazar yeri FundoMundo, tohum öncesi turda Collective Spark liderliğinde 900 bin dolar yatırım aldı.

2021 yılının aralık ayında internet sektörünün başarılı yöneticilerinden Emre Ekmekçi ve Meriç Ekmekçi tarafından kurulan, eğitmenleri ve öğrencileri canlı dersler ve aktiviteler ile bir araya getiren online eğitim pazar yeri FundoMundo, tohum öncesi turda Collective Spark liderliğinde 900 bin dolar yatırım aldığını duyurdu. Hanzade Doğan'ın kurucusu olduğu D4 Ventures'in de katıldığı yatırım turunda, Finans Invest eski üst düzey yöneticisi Elif Şansal ve HD Holding Yönetim Kurulu Başkanı Kaan Demirağ da melek yatırımcı olarak yer aldı.



“Eğitimde dönüşüm yaşanıyor”

Eğitimde bir dönüşümün yaşandığını, artık yer ve zaman bağımsız mikro-eğitimler ile sınırların ortadan kalktığını vurgulayan FundoMundo Kurucu Ortağı Emre Ekmekçi, “Pandemi sonrası yeni dünyada çocuklarımızın online eğitime erişim konusunda sıkıntılar yaşadığını gözlemledik. Eğitmenlerin de bağımsız olarak eğitim verebilecekleri bir mecra eksikliğini fark ettik. Bunun üzerine yeni nesil eğitim platformu FundoMundo'yu hayata geçirdik” dedi. FundoMundo'da dersler, mikro gruplar halinde, çocukların ev ortamında ve online platformlar üzerinden gerçekleşiyor. Yaratıcı ve eğlenceli okul sonrası

içeriklerin bir araya geldiği platformda işleyiş pazar yeri mantığında ilerliyor ve eğitmenler kendi içeriklerini yaratıyor. Bu sayede FundoMundo dünyasında bilimden sanata, sosyal becerilerden yabancı dile veya spora yüzlerce farklı ders canlı olarak veriliyor.

“Zamanı kaliteli hale getiriyoruz”

Pandemi sonrası dönemde çocukların ekran karşısında geçirdiği zamanı limitlemek yerine, içeriklerin kaliteli ve kontrollü olmasının daha önemli hale geldiğini anlatan Ekmekçi,

“Bir eğitmen gözetiminde canlı aktiviteler ve atölyeler ile çocuklarımız keyifli zaman geçiriyor; örneğin ‘Picasso Gibi Çiziyorum’ resim dersinde sanat ve eğlenceyi bir araya getiriyor, ‘Masallar Diyarına Yolculuk’ atölyesinde kendi masal metnini yazmayı öğreniyor, ‘Ellerimle Konuşuyorum’ dersinde de işaret dilini öğrenebiliyor” şeklinde konuştu.

“Hedefimiz global pazar”

Amerika'da ve Uzak Doğu'da canlı online eğitim konusunda birçok unicorn çıktığını da söyleyen Emre Ekmekçi, şunları söyledi: “Eğitim pazarında çok büyük bir fırsat görüyoruz. Amerika'da 3 milyar dolar değerleme ile unicorn olan Outschool modeli olarak bilinen bu online canlı eğitim modeli yatırımcıların dikkatini çekiyor. Aldığımız tohum öncesi yatırım ile FundoMundo'yu önce yerel pazarda ve sonra hızlıca global pazarda önemli bir eğitim pazar yeri yapmayı hedefliyoruz. Büyüme önceliğimizi yakın coğrafyamızdaki pazarlar oluşturuyor.”

“Evden çalışma ile ek gelir sağlanıyor”

FundoMundo eğitmenlerinin kendi takvimlerini oluşturarak, evlerinden tüm dünyadaki öğrencilere ulaşabildiklerini belirten Emre Ekmekçi, “Ders ücretlerini, konularını, içeriklerini kendileri belirliyorlar. Alanlarında uzman olarak eğitmek olmak isteyenler yönlendirmeler doğrultusunda kayıt ve ders başvurularını kolayca yapabiliyorlar ve 24 saat içinde satışa başlayabiliyorlar. Evden çalışma ile kendilerine ek gelir sağlıyor” ifadelerini kullandı.

Dönüşümü Başlat!

platformu kuruldu

TÜSİAD, genç girişimcileri geleceğe hazırlayacak Dönüşümü Başlat! Dijital Eğitim ve Mentorluk Platformu'nu hayata geçirdi. TÜSİAD, yeni projesiyle gençlere ücretsiz eğitim, mentorluk ve etkileşim alanı sağlayacak.

TÜSİAD, uluslararası düzeyde rekabet edebilen bir girişimcilik ekosistemi kurulması için gerçekleştirdiği çalışmalara bir yenisini ekledi. ABD Büyükelçiliği'nin destekleriyle altyapı çalışmaları yürütülen Dönüşümü Başlat! Platformu ile TÜSİAD, Türkiye genelinde girişimcilik eğitimine erişimin önündeki zaman ve mekan engellerini kaldırarak, girişimcilik dönüşümünü hızlandırmayı hedefliyor. Platform bünyesinde başta üniversite öğrencileri olmak üzere girişimcilikle ilgilenen tüm gençlere yenilikçi bakış açısı ve girişimcilik yetkinliği kazandırmak üzere ücretsiz erken ve ileri aşama girişimcilik eğitimleri verilecek. Girişimcilik ekosisteminin ve akademinin önemli isimlerinin katkıları ile hazırlanan müfredat çerçevesinde gençlere fikri haklardan fizibiliteye, pazara çıkış stratejilerinden sunum tekniklerine kadar geniş kapsamlı bir eğitim sunulacak.

Toplu mentorluk seansları

TÜSİAD ağında yer alan deneyimli iş insanları ve girişimcilerin katılımlarıyla birbir ve toplu mentorluk seansları düzenlenerek genç girişimcilerin fikirlerini hayata geçirmeleri konusunda ilham bulmaları ve desteklenmeleri sağlanacak. Platform ayrı-

Ücretsiz eğitim verecek

TÜSİAD Dönüşümü Başlat! girişimci adayı gençlere yenilikçi bakış açısı ve girişimcilik yetkinliği kazandırmak amacıyla eğitim ve mentorluk desteği sağlayan ücretsiz bir dijital eğitim platformudur. Proje ABD Büyükelçiliği'nin hibe programı tarafından desteklenmektedir. Dönüşümü Başlat! projesi ile Türkiye genelinde erken ve ileri aşama girişimcilik eğitimleri verilmesi ve TÜSİAD ağındaki şirketlerin deneyimli insan kaynağı ile genç girişimcilerin çevrimiçi mentorluk görüşmelerinde bir araya getirilmesi amaçlanmaktadır.



SIMONE KASLOWSKI

ca gençlere TÜSİAD'ın girişimcilik alanındaki çalışmalarını takip etme, benzer hedeflerle çalışan gençlerle tanışma, etkileşime geçme ve profesyonel ağlarını geliştirme konusunda bir etkileşim kanalı da sunacak. Dönüşümü Başlat! Girişimcilik Eğitim ve Mentorluk Platformu'nun tanıtım toplantısı TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Simone Kaslowski, TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Girişimcilik ve Gençlik Yuvarlak Masası Başkanı İrem Oral Kayacık ve TÜSİAD Bu Genç-

likte İş Var! Çalışma Grubu Başkanı Dr. İzel Levi Coşkun'un katılımlarıyla gerçekleştirildi. TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Simone Kaslowski, TÜSİAD olarak yeni nesil yeteneklere sahip gençlerin sadece ülkemiz için değil, tüm dünya için öneminin farkında olduklarını söyledi. Genç nüfusun potansiyeline ve kabiliyetine güvendiklerini vurgulayan Kaslowski, "Aydınlık geleceğimizi gençlerle inşa edebileceğimize inanıyoruz. Bu nedenle büyük bir heyecanla genç girişimci adaylarının yanında yer alıyoruz" dedi.

"Katma değeri yüksek olacak"

Bu Gençlikte İş Var! Girişimcilik Programı'na işaret eden TÜSİAD Başkanı, şöyle konuştu: "10 yılı aşkın süredir ilmek ilmek tüm Türkiye'de dokudukları çalışmalarını mızı, eğitim havuzumuzu ve mentorluk ağıımızı tüm gençlerimizin ücretsiz ve çevrimiçi ortamda faydalanabileceği bir platforma taşıma hayalini uzun süredir kuruyorduk. Dönüşümü Başlat! Platformu bu gaye ve uğraşlar sonucunda ortaya çıkan ve katma değerinin yüksek olacağına inandığımız bir başarı hikayesi olarak öne çıkmaktadır. Gençlerimizin girişimcilik ruhu ile Türkiye'nin parlak geleceğini inşa edeceğine inancımız tam. Bu doğrultuda onları her daim desteklemeye devam edeceğiz."

Gıda teknolojileri ön plana çıkıyor

Dünyanın en önemli gündemi olan Rusya-Ukrayna krizi, hububat ihracatıyla ilgili hem Türkiye'yi, hem de dünya piyasalarını etkiliyor. Uluslararası Melek Yatırım Ağı Keiretsu Forum Türkiye Genel Müdürü Duygu Eren'e göre, bu krize alternatif çözümleri tarım ve gıda teknolojileri girişimleri sağlayabilir.

Dünya buğday ihracatı ortalama 200 milyon ton iken, bu ihracatın yaklaşık yüzde 30'u yani 60 milyon tonu Rusya ve Ukrayna tarafından gerçekleştiriliyor. Açığı tohumu ihracatının yüzde 32'sine denk gelen 1 milyon 250 bin tonu, mısır ihracatının yüzde 19'u olan 38 milyon tonu, arpa ihracatının yüzde 31'ini oluşturan 10 milyon 500 bin tonu Rusya ve Ukrayna tarafından sağlanıyor. Bu nedenle bu ülkelerdeki bir olumsuzluğun dünya piyasalarını doğrudan etkilediğini dile getiren uluslararası melek yatırımcı ağı Keiretsu Forum Türkiye Genel Müdürü Duygu Eren, "Ukrayna Avrupa'nın tahıl ambarı. Bu yüzden buğday, arpa, mısır, açığı fiyatları her geçen artıyor ve bu ürünlerin hepsinde ithalatçı olan Türkiye'nin ithalat faturası kabarıyor. Bu aşamada Ukrayna - Rusya savaşı ile birlikte tarım ve gıda teknolojileri ön plana çıktı ve daha da önem kazanacak" dedi.

"Çözüm yeni girişimlerde"

Startup'ların problemlere teknolojik çözüm üreten ve hızlı büyüme gösteren girişimler olduğunu da vurgulayan Eren, "Bu durumu daha önce pandemide yaşamıştık. O dönemde de tarım ve gıdanın değeri daha iyi anlaşılıyordu. Ukrayna - Rusya savaşının diğer ülkelere en önemli etkilerinin başında tarım ve gıda alanı geliyor. Savaş nedeni ile bu tarım ürünleri ya ithal edilemiyor ya da fiyatları çok artıyor" diye konuştu. Bu noktada Türkiye ekonomisi için iktisadi ve sosyal bir problem ortaya çıktığına işaret eden

Türkiye'de 120 milyon TL yatırım yaptı

Keiretsu Forum, 4 kıtada 53 şubesi ve 3 bin 500'ün üzerinde akredite - lisanslı yatırımcı üyesi ile dünyanın en büyük melek yatırımcı ağlarından biri olarak tanımlanıyor. Teknoloji, tüketim malları, internet, sağlık, enerji, gayrimenkul vb. yüksek büyüme gösteren çeşitli sektörlerdeki 1500'ü aşkın girişimci şirkete, 950 milyon doların üzerinde melek yatırım gerçekleştirilmesine aracılık etti. Türkiye'de 100'den fazla melek yatırımcısı, 20'den fazla kurumsal üyesi 73 girişime 120 milyon TL'den fazla gerçekleştirdiği yatırım ile öne çıkan Keiretsu Forum, iş dünyasının önde gelen isimlerinden, özel sermaye yatırımcılarından, risk sermayedarlarından ve kolektif/kurumsal yatırımcılardan oluşan dünyanın lider yatırımcı topluluğu olarak faaliyet gösteriyor. Forum kaliteli bir girişim yaratmak için gerekli olan sermaye, yetenek, teknoloji ve kaynaklara erişimi kolaylaştırmak için girişim sermayedarları, üniversiteler ve diğer partner kuruluşlar ile iş birliği içerisinde çalışıyor.

Eren, şunları söyledi: "Tarım teknolojileri girişimleri yerel pazardaki tarım potansiyelini artırma noktasına katma değer ve gıda teknolojileri de yerel üretimde verimlilik

artışı sağlıyor. Dolayısıyla, tarım ithalatındaki savaş nedeni ile yaşanan problemlere alternatif çözüm olarak tarım ve gıda teknolojileri girişimleri değerlendirilebilir."





KOBİLGİ

Prof. Dr.
Volkan Demir

Galatasaray Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü ve
Kurumsal Yönetim,
Denetim ve Uyum
Çalışmaları Uygulama
ve Araştırma Merkezi
(GSUKUYDEM)
vdemir@gsu.edu.tr

KOBİ'LERİN ÇEVRESEL-SOSYAL VE KURUMSAL YÖNETİM KRİTERLERİNE UYUMU

Bu ay ki yazımda KOBİ'lerin sürdürülebilirlikleri için uyum sağlamak zorunda oldukları Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ÇSKY) kriterlerini ve uyum sürecini incelemeye çalışacağım.

Sürdürülebilirlik kavramı devletler ve sivil toplum örgütleri nezdinde olduğu gibi özel sektörde de giderek önem kazanmaktadır. İngilizcede Environment, Social and Governance (ESG) olarak adlandırılan Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ÇSKY) kriterleri, mevcut ve potansiyel yatırımcıların işletmelerin performanslarını değerlendirirken ekonomik faktörlerin yanı sıra dikkate aldığı üç ana kriteri ifade etmektedir. ÇSKY kriterleri Birleşmiş Milletler'in 2016 yılında belirlediği 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA)'ndan hareketle iş dünyasında sürdürülebilir ekonomi alanında farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.

Bloomberg Intelligence verilerine göre 2021 yılında ÇSKY yatırımlarının değeri dünyada 35 trilyon doları aşmış durumda olup analistler 2025 yılına kadar bu tutarın 50 trilyon doları geçeceğini beklemektedir(<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-03/esg-by-the-numbers-sustainable-investing-set-records-in-2021>).

Sürdürülebilirlik yatırımları sıralamasında Kanada yüzde 62'lik

pay ile birinci sırada yer alırken Kanada'yı Avrupa yüzde 42, Avustralya-Asya bölgesi yüzde 38, Amerika Birleşik Devleti yüzde 33 ve Japonya yüzde 24'lük oranlarla takip etmektedir (Global Sustainable Investment Review 2020, s.5).

Ayrıca 2021 yılında Morgan Stanley Capital International (MSCI) Dünya Endeksi'nde yer alan hisseler ortalama yüzde 14'lük getiri sunarken yalnızca en yüksek ÇSKY performansına sahip işletmelerden oluşan MSCI Global Sürdürülebilirlik Endeksi'nin ortalama getirisi yüzde 23 olmuştur (<https://www.reuters.com/markets/stocks/global-markets-esg-2021-12-17/>).

KOBİ'lerin Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ÇSKY) Performans Ölçümü Nasıl Yapılır?

Ülkemizde olduğu gibi tüm dünyada işletmelerin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla küresel ekonominin gelişmesinde ve sürdürülebilir bir ekonominin inşa edilmesinde büyük rol oynamaktadır. KOBİ'lerin ÇSKY performansları şu şekilde ölçülmektedir:

■ Çevresel performans işletmelerin kısıtlı ve tükenbilir doğal kaynakların korunmasına, etkin atık yönetimi yapması, iklim değişikliğini tetikleyen faaliyetleri minimize etmesini kapsamaktadır. İşletmeler bu sayede üretimde hammadde kıtlığı çekme riskini engellemekte ve elektrik, yakıt ve su giderleri gibi enerji giderlerinden tasarruf etmektedir.

■ Sosyal performans işletmelerin tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinin adil ve etik şekilde yürütülmesini

Sürdürülebilir Kalkınma İçin KÜRESEL AMAÇLAR



sağlamaktadır. Çalışanların iş güvenliğini sağlayan, cinsiyet, din, dil, ırk, eşitliğini gözeten işletmelerde çalışanların motivasyonu ve verimliliği yükselerek işletmeye olan bağlılığı artmakta ve yetkin personelin işletmede tutularak çalışan döngüsü (turnover) azaltılmaktadır. Bu sayede işletmeler hem yasal yaptırım risklerini azaltmakta hem de şirket itibarlarını güçlendirmektedir. Üretimden satışa tedarik zincirinde yer alan tüm süreçlerin aksamaması için ÇSKY kriterleri, israfı ve değer yaratmayan maliyetleri önleyerek işletmelerin müşterilerine mal ve hizmet sunumu için tedarikçilerinden yalnızca ihtiyaç duyulan hammaddeleri zamanında temin etmelerine uzun vadeli ve güvene dayalı iş ilişkileri geliştirmelerinde büyük rol oynamaktadır.

■ Kurumsal Yönetim performansı ise işletme içi çıkar çatışmalarının önlenmesi, ortakları arasındaki dengenin sağlanması, yönetim kurullarının adil ve hesap verilebilir şekilde işlemesi ile iç ve dış kontrol mekanizmalarının oluşturulmasına dayanmaktadır.

İşletmeler sözü edilen ÇSKY performanslarını sürdürülebilirlik raporları şeklinde yayınlamaktadır. Sürdürülebilirlik raporlamasında finansal raporlamanın aksine genel kabul görmüş standartlar bulunmamaktadır. Halihazırda Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Vakfı (IFRS Foundation) bünyesinde tekdüzen uluslararası sürdürülebilirlik standartları hazırlamakla yetkili Uluslararası Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu (ISSB)'nin kurulduğunu ilan etmiş olsa da standartlar henüz taslak halindedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik raporlaması

yayınlamak isteyen işletmeler GRI, SASB, CDP, CDSB gibi kuruluşlar tarafından yayınlanan kavramsal çerçeveleri diledikleri şekilde seçme esnekliğine sahiptir.

KOBİ'lerde Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ÇSKY) Kriterlerinin Entegrasyon Süreçleri

1. Yönetimin ÇSKY kriterlerine uyum - ilk adım, özellikle üst yönetim ve işletmedeki diğer birimler tarafından sürdürülebilirlik ilkelerinin hangi amaca hizmet ettiğinin anlaşılmasıdır. Bu sayede tüm birimler bu ilkelerin ihlal edilmemesi gerektiğini karar alma süreçlerinde dikkate alacaktır.

2. Faaliyetleri etkileyen önemli



(material) konuların tanımlanması - Önemlilik analizi olarak da adlandırılan bu aşamada işletmelerin iç veya dış operasyonlarında iş yapış şeklinin doğrudan veya dolaylı olarak bağlı olduğu ÇSKY konuları saptanmaktadır. Önemlilik analizi, kilit paydaşlar (ortaklar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler) için yüksek seviyede önem arz eden kilit süreçlerin belirlenmesi ile başlamalıdır.

3. ÇSKY kavramsal çerçevesinin seçilmesi - ÇSKY performansın raporlanması adına sektördeki diğer şirketlerin uygulamaları esas alınarak işletme için en uygun olan gönüllü kavramsal çerçeve belirlenmelidir.

4. Verilerin toplanması ve raporlanması -Önemlilik

analizinde saptanan KPI'ların seçilen kavramsal çerçeveye uygun şekilde raporlanması aşamasında KOBİ'ler, birimlerinden veri toplama süreçlerini otomatize ederek zaman ve maliyet tasarrufu yaratmalıdır. Toplanan verilerin doğruluğundan emin olunduktan sonra veriler raporlanarak erişilebilir ve şeffaf şekilde kamuoyu ile paylaşılmalıdır.

Günümüzde tıpkı büyük ölçekli işletmeler gibi pek az KOBİ gerek bilgi (know-how) eksikliğinden gerek raporlama maliyetlerinden gerekse bu raporların işletmelere katkı sağlamayacağına inandığından ÇSKY raporlamasından kaçınmaktadır. Halbuki Sürdürülebilir Kalkınma

Amçlarına uyum konusunda KOBİ'ler büyük işletmelere kıyasla çok daha avantajlıdır. Örneğin büyük işletmelerin tedarik zincirlerini ÇSKY kriterlerine uygun hale getirmeleri için tepe yönetim onayı ve üst düzey antlaşmalar gibi birçok resmi süreçlere katlanması gerekliken KOBİ'ler yapıları gereği daha az bürokrasiyle uğraşarak daha hızlı kararlar

alabilmektedir. Ayrıca ÇSKY kriterlerinin en çok geliştiği finans sektörü için bu kriterlere uyum taahhüdünde bulunan KOBİ'ler ek finansman kaynaklarına daha hızlı ve daha az maliyetle erişebilmektedir. Böylece yeşil KOBİ'ler mali risklerini kontrol ederek rekabet avantajından faydalanabilmektedir.

KOBİ'lerde dahil olmak üzere hiçbir şirketin, sürdürülebilir kalkınma amaçları doğrultusunda Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim kriterlerine uyumu "yarının konuları" ya da "geleceğin konuları" olarak yorumlamaları gerekmektedir. Dünyanın sürdürülebilirlik ile ilgili bugün karşı karşıya sorunların "dünden" kaynaklandığı unutulmamalıdır.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. IŞIL KESKİN ŞAHAN

Çalışan Deneyimi (Bölüm II)

Geçen ay başlamış olduğumuz Çalışan Deneyimi konu başlıklı yazımıza kaldığımız yerden devam edelim... Devam etmeden önce bir önceki sayımızda kaldığımız yerden ele alarak kısa bir hatırlatma yapalım.

Çalışan Deneyimi sürecini şirket içinde çalışan deneyimi alanı olarak nitelendirmiştik ve buradan hareketle bir taslak model önermesinde bulunmuştuk (Bkz. Ekonomist Girişim, Mart 2022). Bu önerme altı temel bileşenden oluşuyordu ve özellikle iş dünyasının pratiklerine katkı sağlaması temennisini taşıyordu. Bu altı bileşen: i. Nedensellik alanı ii. Kurum değerleri ve kurum kültürü alanı iii. Yönetim stratejileri alanı iv. Düşünce alanı (mindset) v. Duygu alanı ve vi. Davranışlar alanıydı. Yine geçen ayki yazımızda bu döngünün her bir bileşeni üzerinde çalışmanın gerekliliğinden bahsederken şirket yöneticilerinin ve çalışanların ekip toplantılarında yargılayıcı olmadan, birbirlerini dinleyerek, hikâyenin içinde geçen düşünce ve duygu dünyasına özellikle önem vererek ilerlemelerinin süreçlere fayda getireceğine değinmiştik. Konuyu ele alırken çalışan bağlılığı ve çalışan deneyimi arasında farkları ortaya koymak ve çalışan deneyimine ilişkin iç görülerin nasıl toplanacağına dair de önermelerde bulunmak

konunun bütününe katkı sağlayacaktır görüşümdedir.

Çalışan Deneyiminin (Employee Experience) çoğu zaman Çalışan Bağlılığına (Employee Engagement) yönelik yaklaşımlar ve çalışmalar açısından benzerlikler taşıdığı düşünülmektedir. Oysa sürecin durumları ele alış biçiminde, işleyişinde bazı farklar mevcuttur.

Peki o zaman Çalışan Bağlılığı ve Çalışan Deneyimi arasındaki farklar nerelerden kaynaklanmaktadır?

Çalışan Deneyimi süreçleri daha fazla tasarım odaklıdır. Çalışanın sorunlarını problem çözme sürecinin merkezine yerleştirir ve sorunlar ile çözümleri organizasyonun değil, çalışanın bakış açısıyla analiz eder. Sorunlu noktaların ortadan kaldırılması ve deneyimi daha olumlu hale getirmek için çalışanın şirket içindeki yolculuğunun (employee journey) durak noktalarını belirler, prototiplerini oluşturur ve ölçer. Süreç içinde alınan mesafeyi, ulaşılan başarıları ölçmek için Net Promoter Score (Net Tavsiye Skoru), FAVÖK (Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kâr), Kârlılık, Büyüme ve diğerleri gibi iş merkezli metrikler kullanılmaktadır. Çalışan Deneyimindeki süreçlerin memnun edici noktalarda seyretmesi müşteri

memnuniyeti, satışlar, kârlılık gibi şirketin yönetim, pazarlama-satış ve finansal sağlığı, sağlamlılığına da olumlu katkılar sağlar.

Çalışan Deneyimi yaklaşımı çalışanın yönetimle paylaştığı her karenin, her fikrin önemli olduğu ve değerlendirilmesinin gerekliliğine inanır. Çalışan Deneyimi süreçleri şirket içinde çalışanlardan gelen iç görüleri çok iyi kullanmalıdır. Böylelikle, çalışanları şirketin tasarımına, gelişimine dahil eder, kurumsal güçlü yönleri belirlemeye yardımcı olur ve çalışanların öğrendiği ve en iyi performans gösterdiği durumları keşfeder. Bu iç görüler sayesinde, iş yapış biçimlerini yeniden yapılandırmak, süreçleri kısaltmak gibi pek çok konuya destek olunmaktadır. Bunların tümü, şirketlerin daha hızlı büyüme, kârlılık ve yenilikçiliğe giden yeni yolların kapılarının da açılmasına olanak tanır. Çalışanlara, liderlere ve yönetici adaylarına kendileri için en önemli olanı sormak, hikayelerini dinlemek, özellikle de duyguları dinlemek bu süreçte oldukça önemli. Aslında çalışan deneyimi sürecinin farklı bir amacı var. Çalışan deneyimi “çalışanlarla gerçek bağ, bağlantıyı ve ilişkiyi kurmak ve bir anlamda onlara çalıştıkları organizasyonu şekillendirmek için bir tür sahiplik vermekle” de



ilgilidir. Çalışan deneyiminde yüz yüze görüşmeler, odak grup çalışmaları, hackathonlar, anında geri bildirim uygulamaları da dahil olmak üzere anketlerin dışındaki çeşitli kaynaklardan çalışanlar için neyin önemli olduğu konusunda girdi alınır. Bunlar birlikte, duygunun davranışa açılan güçlü bir pencere olması kabulüyle hareket edilir ve böylelikle çalışanlar en güçlü hissettikleri şeyin bir tür resmini çizerler.

Çalışan Bağlılığı odaklı yaklaşımlarda ve bu yaklaşımlardan hareketle yapılan çalışmalarda değerlendirmeler daha çok yukarıdan aşağıya yani üst yönetimden alt kademelere doğru inen bir yapılanma içerisinde yürütülmektedir. Oysa çalışan deneyimi süreçlerinde sistem daha çok aşağıdan yukarı doğru işlemektedir. Birincisinde yani

çalışan bağlılığı çalışmalarında örneğin; “İş tanımından ne kadar mutlusun?” sorusunun karşılığı birden beşe göre puanlanması istenirken, çalışan deneyimi yaklaşımında “İşinizi en iyi nasıl bağlantı kurabilirsiniz?” gibi açık uçlu sorular sorulmakta ve gelen cevapların ardında yatan düşünce ve duygu dünyasının da değerlendirildiği bir anlayış hakimdir.

Şirketler genel olarak çalışan deneyimine ilişkin iç görüşleri nasıl toplarlar?

1 Geri bildirim uygulamaları ile. Şirketlerin Çalışan Deneyimine ilişkin başarılarını nasıl ölçtükleri sorulduğunda katılımcıların büyük yüzdesi anahtar olarak ‘bağlılığı’ kullandıklarını söylüyor. Ancak, NPS ve üst düzey yeteneklerin şirket içinde uzun yıllar istihdam edilmesi, FAVÖK, Net kâr veya pazar payı gibi diğer KPI’lar da tabloyu netleştirmek için kullanılmakta.

2 Veri analitiği ve geri bildirim araçlarının İK teknolojilerinde kullanılması da popüler hale geliyor.

3 Teknolojik gelişmelere paralel olarak birçok şirketin geleneksel geri bildirim yöntemlerine güvendiğini belirtmekte de fayda var. Bu noktada öğrenme, gelişim ve çalışan-yönetici ilişkileri konusunda deneyimli yöneticiler sürece ivme kazandırıyor.

Bunlarla beraber;

4 Adaylarla işe alım deneyimleri hakkında görüşmeler yapmak, yeni işe alımlarında işe alım hakkında konuşmak ve sorular sormak,

5 Kaizen (sürekli iyileştirme) oturumları düzenlemek,

6 Geri bildirim toplamak için hackathon’lar gibi yenilikçi yolları kullanmak,

7 Tasarım odaklı düşünme metodolojisini benimsemek de diğer araçları oluşturuyor.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

KOBİ'LER İÇİN KKTC'DEKİ FIRSATLAR

Dünyadaki küçük ada ülkelerinin çoğunda olduğu gibi KKTC'de de imalata dayalı bir ekonomik model bulunmamaktadır. KKTC ekonomisinin bel kemiği olan sektörler turizm, eğitim (yüksek öğrenim), şans oyunları (bahis / kumar), inşaat ve 'kıyı' bankacılığıdır. Türkiye'den çok sayıda yatırımcı 90'lı yıllardan başlayarak bu sektörlere yatırım yapmış ve bugün sektörün büyük oyuncularını arasındaki yerini almıştır. Örneğin, Besim Tibuk'un kurucusu olduğu Net Holding, Merit Otelleri zinciriyle KKTC'de her yıl milyar Dolar ölçeğinde iş hacmi yaratmaktadır. KKTC'de henüz 'tüm köşeler kapılmış' değildir. KKTC halen bakir bir ülkedir ve girişimciler için sayısız fırsat barındırmaktadır. Bu ayki yazımda 2022 yılının Nisan ayı itibarıyla KKTC'den en güncel haberleri sizlerle paylaşarak, özellikle Türkiyeli KOBİ'ler için fırsat alanlarını dikkatinize taşıyorum.

1 KKTC'de çok ciddi bir ürün çeşitliliği sıkıntısı yaşanmaktadır. Piyasaya nadiren yeni markalar ve yeni ürünler giriş yapmaktadır. Türkiye'deki imalat firmaları proaktif hareket edip

Kıbrıslı tüccarlarla temsilcilik ilişkisi kurmalıdır. Adadaki yüksek sermaye sahibi aileler (sayıları 50 kadardır) 20-30 yıl öncesinden Türkiye'nin en büyük üreticilerinin KKTC temsilciliklerini almış durumdadır. Bu sayede Ülker ve ETİ gibi şirketlerin ürünleri KKTC'de her markette bulunur durumdadır. Ancak, büyük şirketlerin KKTC temsilciliğini alan yüksek sermaye sahibi aileler portföylerini düzenli olarak genişletmemektedir. Ellerindeki kaynakları mevcut portföylerini verimli şekilde yönetmek için kullanmaktadır. Bu da ticaret işiyle uğraşan Kıbrıslı genç KOBİ'leri Türkiye'den yeni temsilcilikler aramaya teşvik etmektedir. İşte bu sayede az sayıda da olsa KKTC her yıl yeni markalarla tanışmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse, Aroma şirketinin KKTC pazarına giriş yapması son birkaç yıl içerisinde gerçekleşmiştir. Durum sadece gıda sektöründe değil, neredeyse tüm sektörlerde benzer durumdadır. Çok yetersiz sayıda Türkiyeli mobilya üreticisi, elektronik üreticisi, alet edevat üreticisi, otomobil yedek parça üreticisi KKTC'de bir yerli iş ortağıyla düzenli bir ticaret ilişkisi kurmuş durumdadır. Genellikle

Türkiye'deki girişimciler KKTC'nin nüfusunun 500bin civarında olmasını yetersiz bulup KKTC pazarına hak ettiği önemi vermemektedir. Bu nedenle Türkiyeli girişimciler KKTC'de iş ortağı aramakla uğraşmayıp, KKTC'den bir girişimcinin gelip kendilerini bulmasını beklemektedir. Unutulmamalıdır ki KKTC'deki nüfusun satın alma gücü Türkiye ortalamasınının 3-4 kat üzerindedir. Konuya nüfus odaklı değil, satın alma gücü odaklı yaklaşılmalıdır. Özetle, Türkiye'deki KOBİ'lere proaktif olmalarını, KKTC'de dağıtım ve satış kanallarına hakim yerli iş ortakları aramalarını tavsiye ediyorum. Bir Kıbrıslı KOBİ'nin büyük gayretler sarfedip Türkiyeli bir KOBİ'yi keşfetmesine kıyasla, bu arayışın ters yönde gerçekleşmesi çok daha hızlı sonuç verecektir.

2 KKTC'de birçok hizmet konsepti halen halkla buluşmuş değildir. Türkiye'de oturmuş hizmetler daha fazla beklenmeden KKTC'ye getirilmelidir. KKTC'de hizmet sektöründe iş yapmak için yeni konseptler icat etmeye gerek yoktur. En basit örnek olarak profesyonel oto ekspertiz işini örnek verebilirim. Adadaki

herkesin bir adet aracı olmasına rağmen ve ikinci el otomobil ticareti çok hareketli olmasına rağmen tam teçhizatlı modern bir oto ekspertiz firması ancak 2021 yılında Türkiyeli Garantili Arabam şirketinin KKTC temsilciliğini alan bir girişimci tarafından faaliyete geçirilmiştir. Şu anda değeri 250.000 TL'ye kadar olan araçlar için 1.250 TL'ye ekspertiz hizmeti vermektedir. İkinci el araç alacaklar için vazgeçilmez olan bu hizmetin KKTC ile buluşması bu kadar geç olmuştur. Durum birçok sektör için benzer durumdadır. KKTC'de Türkiye'deki Kat Mülkiyeti Kanunu'na benzer nitelikte işlevsel bir kanun bulunmadığı için ortak yaşam alanlarında ciddi bir yönetim boşluğu bulunmaktadır. Apartman / site yöneticiliği gibi hizmetler yoktur. Ortak yaşam alanları imece usulü son derece amatörcü

yönetilmeye çalışılmaktadır. Yazın gündüzleri 45 derece olan ülkede binaların 95%'inde ısı yalıtımı bulunmamaktadır. Türkiye'de alıştığımız kalitede bir mantolama hizmetini şu anda KKTC'de bulunmamaktadır. Bunlar gibi sayısız örneği sizlerle paylaşabilirim. Dolayısıyla, eğer hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firmaysanız 3 günlük bir KKTC saha gezisi yaparak, sunduğunuz hizmet için KKTC'deki rekabet koşullarını yerinde incelemenizi, sahanın boş olup olmadığını tespit etmenizi tavsiye ediyorum.

3 KKTC ile ticaret yapmak sadece Kıbrıslı Türklerle iş yapmak anlamına gelmiyor. KKTC'de yaşayan en az 100.000 üçüncü ülke vatandaşı bulunuyor. KKTC ile kuracağınız bağlar size çok farklı kapılar açma potansiyeline

sahiptir. KKTC'de sadece Nijerya'dan 16.000 genç yaşamaktadır. Onbinlerce Rus ve İranlı'nın KKTC'de yaşadığı bilinmektedir. Ayrıca, adadaki mavi yaka işgücü açığı nedeniyle Kamboçya, Sri Lanka, Pakistan gibi ülkelerden de çok sayıda kişi adaya gelmiştir. Üniversitelerde 80 farklı ülkeden öğrenci ve akademik personel bulunmaktadır. Bu kişiler KKTC'de buldukları sürede ürün ve hizmetinizi keşfetmiş oluyorlar, kendi ülkelerine döndüklerinde sizi hafızalarında tutuyorlar ve sizinle iş yapmak üzere temas kuruyorlar. Dolayısıyla KKTC'yi bir uluslararası vitrin olarak görmeli, KKTC ile iş yapmanın adeta 80 ülkeden katılımının bulunduğu bir fuarda stand açmakla aynı anlama geldiğini unutmayın.



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ**11 Nisan Pazartesi**

- 16-31 Mart 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- 16-31 Mart 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

15 Nisan Cuma

- Mart 2022 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

20 Nisan Çarşamba

- Mart 2022 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

25 Nisan Pazartesi

- 1-15 Nisan 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 Nisan Salı

- 1-15 Nisan 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ocak-Şubat-Mart 2022 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Mad. 3. Fık. Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Ocak-Şubat-Mart 2022 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist_dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

390₺

ÜCRETSİZ KARGO İLE ADRESE TESLİM!



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



www.dergiburda.com
abone@doganburda.com

0212 478 03 00



Türkiye'nin geleceği olan KOBİ'lere, geleceğin fırsatları Garanti BBVA'da.

