

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN: ÇALIŞAN DENEYİMİ

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

MART 2022

OYUN SEKTÖRÜNÜN YARATTIĞI FIRSATLAR

KÜÇÜK
GİRİŞİMLER
NASIL DEVLEŞTİ?

HANGİ ALANLARDA
FIRSATLAR
ARTIYOR?

HIZLI BÜYÜYEN
ŞİRKETLERİN
BAŞARI HİKAYELERİ

KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ YÜKSELİYOR

"GIDA İSRAFININ ÖNÜNE GEÇTİK"

GİRİŞİMCİLER İÇİN DİJİTAL PAZARYERİ: ACCESSLAND

İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

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





Oyun sektörü yeni nesil girişimlerle büyüyor

İnsanlık tarihinin başından bu yana teknolojik gelişmelerin en hızlı gerçekleştiği, yaşamı baştan aşağıya dönüştürdüğü bir dönemden geçiyoruz. Son 2 yılda pandemi ile beraber teknolojinin daha verimli kullanılması da olmazsa olmaz bir hale geldi. Uzun süre evlere hapsediğimiz bu dönemde eğitimden sağlığa, iletişimden eğlenceye her konuda yeni alışkanlıklar edindik.

Bu dönem aynı zamanda küresel ölçekte genç nesillerin beğenileri ve tercihleri ile şekilleniyor. Kimilerinin milenyum kimilerinin Z kuşağı adı verdiği bu nesil, ekonomiden sanata her alanda trendlerin belirleyicisi konumunda.

Türkiye de dünyadaki bu değişimin parçası ve yakın coğrafyasındaki türlü türlü kriz ve çatışmaya rağmen, teknolojik devrime hızla ayak uydurmaya çalışıyor.

Bu noktada son birkaç yıl içinde müthiş bir sıçrama yaratan ve gelecek açısından büyük başarılarla kapı aralayan bir alan var: Oyun sektörü...

Bu dönemin dönüşüm motoru olan dinamik genç neslin Türkiye'deki en önemli başarılarından biri haline geldi oyun sektörü.

Dünyada 200 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan oyun sektörü, Türkiye'yi de hızlı adımlarla içine çekiyor. Son iki yılda kurulan 141 oyun girişimi ile birlikte, Türkiye'deki oyun şirketlerinin sayısı 600'e dayandı.

Son birkaç yıl içinde ardi ardına ortaya çıkan oyun girişimleri, hem yurt içi hem de dünyadan çok ciddi yatırımlar almayı başarıyor.

Ocak 2022'de Türkiye'de toplam 20 startup'a yaklaşık 381 milyon dolar değerinde yatırım yapılırken, mobil oyun girişimleri en fazla yatırım çeken alan oldu.

2010 yılında Sidar Şahin tarafından kurulan Peak Games, bu alandaki ilk büyük çıkışa imza attı. Şahin Peak Games'i uluslararası oyun şirketi Zynga'ya 100 milyon dolara sattı. Daha sonra ise 2020 yılında 1.8 milyar dolar değerinde bir exit yaparak Türkiye'nin de ilk unicorn şirketi oldu.

Bir başka yerli girişim Gram Games, 2018 yılında Zynga'dan 250 milyon dolar yatırım aldı. Mobil oyun geliştiricisi Dream Games de, 2021 ortasında 1 milyar dolar değerleme ile 155 milyon dolar yatırım aldı. Dream Games böylece Türkiye'den çıkan en son unicorn şirket oldu.

Bunun yanında Finlandiyalı oyun yazılım şirketi ve Angry Birds oyununun yaratıcısı Rovio, dünya genelinde popüler oyunları üreten İzmir merkezli Ruby Games'in tamamını satın alacağını açıkladı.

Tüm bu gelişmeler, Türkiye'de girişimciler için büyüme potansiyeli çok yüksek yepyeni bir alan açmış durumda.

Dünyada 3 milyardan fazla oyun müşterisi olduğu düşünüldüğünde, yerli oyun girişimlerinin önünde büyük fırsatlar olduğunu söyleyebiliriz.

Bu nedenle bu ayki kapak dosyamızı oyun sektörüne ayırdık. Keyifli okumalar.

Sağlıkla kalın.

İÇİNDEKİLER



Türkiye'de oyun sektörü, yeni dönemin en gözde girişim alanlarından biri haline geldi. Son iki yılda kurulan 141 oyun girişimi, ile birlikte, Türkiye'deki oyun şirketlerinin sayısı 600'e dayandı. Son birkaç yıl içinde ardi ardına ortaya çıkan oyun girişimleri, hem yurt içi hem de dünyadan çok ciddi yatırımlar almaya başlıyor. Ocak 2022'de Türkiye'de toplam 20 startup'a yaklaşık 381 milyon dolar değerinde yatırım yapılırken, mobil oyun girişimleri en fazla yatırım çeken alan oldu.



En büyük üreticisi Polonya olan, sıfırlı aronya bitkisi girişimci Aylin Kalafatoğlu Türkiye'den dünyaya pazarlıyor. Dr. Aronia markasıyla piyasaya sunulan aronya içerikli ürünler, hem Türkiye'den hem de dünyadan büyük ilgi görüyor. Kalafatoğlu, aronya üretimi yapmak isteyenlere danışmanlık hizmeti veriyor.



Son 5 yılda Türkiye genelinde ilk, orta ve lisede okuyan 150 binden fazla öğrenciyi girişimcilik ve finansal okuryazarlık eğitimi veren Genç Başarı Eğitim Vakfı (GBEV) Başkanı Çelik Ören, "Gençler yanlış rol modelleri benimsediklerinde hedefleri yüksek bir yatırım ile işe başlamak, işi büyütmek ve satmak olarak şekilleniyor.

5 Bad Bear'la dünyaya açılacak

6 KOBİ Gündemi

8 KAPAK KONUSU

Oyun sektörünün yarattığı fırsatlar

12 Girişimciler için dijital pazaryeri: Accessland

14 "Yapay zekayla gıda israfının önüne geçtik"

16 "Aronya meyvesini dünyaya pazarlıyoruz"

18 Spor giyimde markalaşılıyor

19 2022'de 15 yeni bayi açacak

20 "Yeni dönem mottomuz 'etki' olacak"

22 Bal ormanlarından 293 milyon TL gelecek

24 Kadın girişimciliği her geçen yıl yükseliyor

26 Çocukluk hayalini mücevherle gerçekleştirdi

28 "Kadın franchise oranımız yüzde 45'e çıktı"

30 "Genç girişimciler doğru rol modeli seçmeli"

32 "KOBİ'ler enerjide oyun dışı kalmamalı"

34 "Türk firmalar global aktör oldu"

36 Prof. Dr. Volkan Demir: KOBİ yöneticileri ve ortakları önemli finansal konular

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan: Çalışan deneyimi

40 Cem Ener: ABD Pazarıyla İlgili Türk Girişimcilere Tavsiyeler

42 Vergi Takvimi



Teknolojideki gelişim pandemi sonrası tüm süreçlerin dijitale taşınmasını hızlandırdı. Bu süreçte girişimci lehine çevirmeye çalışan girişimler de öne çıktı. Kadın girişimci Nihal Temur'un kurduğu Accessland, işini dijitale taşımak isteyen birey, kurum ve şirketler ile dijital işini kurmak, yeni bir kariyer yoluna girmek isteyenlere hizmet veren bir platform.



İki üniversite arkadaşı Attila Algan ve Mete Bayrak'ın kurduğu Cognitwe, dünyada ilk kez perakende sektörü için yapay zekayla 'meyve ve sebzelerin tazelik durumunu' tespit eden bir proje hayata geçirdi. Bu proje sayesinde gıda israfının önüne geçilebiliyor. Girişimciler, Avrupa, ardından Amerika'ya açılmaya hazırlanıyor.



Türkiye'de arıcılığın desteklenmesi için bu güne kadar 87 bin 987 hektar ormanlık alanda 673 adet bal ormanı kurulurken yaklaşık 150 bin hane arıcılıkla ek gelir sağlıyor. Orman Genel Müdürü Bekir Karacabey, bu yıl kurulacak 60 yeni bal ormanı ile ülke ekonomisine yıllık 293 milyon TL katkı sağlamayı hedeflediklerini söylüyor.

Bad Bear'la dünyaya açılacak

Satış temsilciliğinden istifa ederek 2013 yılında Bad Bear markasını kuran Seyhan Selçuk, pandemi döneminde krizi fırsata çevirdi ve mağazalaşarak büyümeye başladı. 2021'de iki mağaza açtıklarını söyleyen Selçuk, 2022 yılında toplamda beş yeni mağaza açmayı hedeflediklerini söylüyor.

Uzun yıllar perakende sektöründe satış temsilcisi olarak çalıştıktan sonra girişimci ruhunun sesini dinleyerek kendi markasını yaratan Seyhan Selçuk, şimdi dünyaya açılmanın planlarını yapıyor. 2013 yılında tüm birikimi olan 18 bin TL ile evinin bir odasını ofise çevirip, kemer tasarlayıp ürettirerek işe başlayan Selçuk, ardından ürün gamına çorap ve erkek iç giyim gibi ürünleri de ekleyerek büyümeye başladı.

Tüm kazancını tekrar işe yatırıp, tamamen işi büyütme odaklanan Selçuk, pazardan ve satış kanallarından da gelen taleplerle ürün yelpazesini daha da geniş-

letmeye karar verdi. 2016 yılında dış giyim ürünleriyle ürün yelpazesini genişleten girişimci Bad Bear markalı ürünleri yurtiçinde başta Boyner olmak üzere departman store'larda, Trendyol, n11 gibi Türkiye'nin önde gelen e-ticaret sitelerinde satışa sundu. Marka 512 satış noktasına ulaştı. 2021 yılı ise markanın dönüm noktalarından biri oldu. 2021 yılında kendi mağazalarını açmaya başlayan girişimci hem Türkiye'de hem dünyada büyüme hedefi koydu.

5 yeni mağaza açacak

Bad Bear'ın hali hazırda İstanbul ve



SEYHAN SELÇUK

Trabzon'da iki mağazası var. 2022 yılında toplamda beş yeni mağaza açılması hedefleniyor. Bad Bear'ın kurucusu Seyhan Selçuk, "Şu anda sözleşmesi imzalanan iki mağazamız daha olmakla birlikte dört yeni mağaza için de sözleşme noktasına yaklaşmış durumdayız" diyor. Şirketin hedefleri Türkiye ile sınırlı değil. Hali hazırda ihracatın ciro içindeki payı yüzde 6-7 civarında. 2022 senesinde ise bu rakamın yüzde 10'a ulaşması bekleniyor. "İhracat bizim için henüz büyüyen bir bebek gibi düşünülebilir" diyen Selçuk, ihracatta dikkatli adımlar attıklarını belirtiyor.

Diğer taraftan girişimci yurtdışında mağazalaşma için de fırsat kovalıyor. Selçuk, "Son yaptığımız fuar ve yurtdışı ziyaretlerinde bazı ülkelerde çoklu markalarla çalışılabileceken bazı ülkelerde mağazalaşmanın daha anlamlı olacağını düşündük" diyor. 2023 yılında Avrupa ülkelerinde mağazalaşma planı var. Avrupa'da özellikle Almanya, Fransa ve Hollanda'da büyüme planlanıyor.



Yüzde 47 büyüme hedefi koydu

2021 yılını hedefin üzerinde büyüyen şirket, yılı yaklaşık 60 milyon TL ciroyla kapattı. 2022 yılı büyüme hedefi ise yüzde 47. Bu büyümede elbette yeni katılacak mağazaların da etkisi olacak. Selçuk, "Mevcut iş kollarımızda enflasyon arındırıldığında yüzde 5 ila 7 gibi bir büyüme beklerken, yeni katılacak mağazalarımız ve ihracat kanalımızın gelişimiyle bu hedefe ulaşabileceğimize inanıyoruz" diye konuşuyor.

Garanti BBVA Partners Hızlandırma Programı 2022 girişimcilerini bekliyor



Garanti BBVA tarafından hayata geçirilen ve Türkiye'deki girişimcilik ekosistemini destekleyen Garanti BBVA Partners Hızlandırma Programı, 14 Şubat-14 Mart tarihleri arasında kabul edeceği başvurularla yeni dönem girişimcilerini bekliyor. Yatırım çekme ve büyüme potansiyeli olan erken aşama girişimlerin desteklenmesini ve hızlandırılmasını amaçlayan Garanti BBVA Partners, 2022'de de farklı sektörlerden girişimcilerin sürdürülebilir büyümesine ve iş stratejileri geliştirmesine katkı sağlamaya devam ediyor.



Girişimcilik ekosisteminde asgari uygulanabilir ürün ve hizmete sahip, 3 yıldan kısa süredir faaliyet gösteren, ölçeklenebilir iş modeli olan tüm girişimler Garanti BBVA Partners Hızlandırma Programı'na başvurabiliyor. 14 Şubat tarihinden itibaren <https://www.garantibbvapartners.com/> adresi üzerinden yapılabilecek başvurular 14 Mart tarihine kadar devam edecek. Her ölçekten ve sektörden erken aşama girişimlere hız kazandırmak amacıyla 2015 yılında hayata geçirilen Garanti BBVA Partners çatısı altında bugüne kadar 50'den fazla girişimciye destek verildi. Programı başarıyla tamamlayan girişimler bugüne kadar 30 milyon TL den fazla yatırım aldı. Programa dahil olacak girişimler için; ofis alanı, mentörlük,

eğitim, danışmanlık, pazarlama, PR, teknik ve altyapı destekleri, yatırıma hazırlama gibi destekler sunan Garanti BBVA Partners, bu yıl programı tamamlayan tüm girişimlere 50 bin TL nakit katkıda bulunacak. Sağlanan desteklerin özellikle de eğitim ve mentörlük desteklerinin her girişimin bulunduğu aşama ve öncelikli ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesiyle programın en büyük farklarından biri olarak öne çıkıyor. Girişimlerden herhangi bir başvuru ücreti ya da hisse talebi olmayan programda, başvurular sonrasında jüri seçim sürecinden başarıyla geçen girişimler sağlanan desteklerden yararlanabilecek.

“Teknolojinin Kadın Liderleri” yarışması için son başvuru tarihi 8 Mart

Teknoloji ekosistemindeki başarılı faaliyetleriyle fark yaratarak Türkiye'nin dijital dönüşümünü güçlendiren kadın liderlerin ödüllendirildiği “Teknolojinin Kadın Liderleri” yarışması için başvurular 8 Mart'a kadar devam edecek. Microsoft Türkiye'nin Habitat Derneği ile iş birliği içinde düzenlediği yarışma kapsamında “Genç Teknoloji Yıldızı”, “Yeni Teknolojilerle Fark Yaratan Kadın Lider”, “Yılın Başarılı Kadın Girişimcisi (Start-up)”, “Engelleri Aşan Kadın” ve “Yılın Başarılı Kadın Eğitimcisi” kategorilerinde ödüller sahibini bulacak.



Girişimciler ile yatırımcılar bir araya geldi



Girişimcilik ekosisteminin önemli kuruluşları arasında yer alan Teknopark İstanbul, Kuluçka Merkezi: Cube Incubation aracılığı ile hem girişimcilerin projelerini hayata geçirmelerine destek veriyor hem de sermaye desteği bulmaları için yatırımcılar ile köprü görevi görüyor. THY, TUSAŞ, TCDD, Kığılı, Marmara Üniversitesi, Tuzla Belediyesi gibi 25'in üzerinde kamu kuruluşu, özel firma, üniversite ve belediyenin katılım gösterdiği ikinci Açık Kapı: İş Dünyası ile Buluşma etkinliği gerçekleştirildi. Kurtköy'deki Cube Incubation kampüsünde düzenlenen girişimci-yatırımcı buluşmasında 12 derin teknoloji girişimcisi, proje ve ürünlerini içeren sunumlarını gerçekleştirdi. Etkinliğinin ardından yetkililer ve girişimler B2B alanlarında yüz yüze görüşme fırsatına eriştiler. THY, Aselsan, SSTEK, Elimsan, TURAYSAŞ, Altsom, TTAF ve Akkar gibi 30'un üzerinde kamu ve özel firmanın katılım gösterdiği ilk etkinlikte 15 derin teknoloji girişimi sunumlarını gerçekleştirmişti.



Good4Trust Çekirge Programı dopdolu geçecek

■ Bu yıl 4-5-6 Mart 2022 tarihlerinde online gerçekleştirilecek Good4Trust Çekirge Programı'nda her yıl olduğu

gibi değerli konuşmacılar çeşitli konularda bilgi aktarımı sağlayacak. Good4Trust Kurucusu Dr. Uygur Özemesi'nin 'Türetim Ekonomisi Nedir?' başlıklı sunumu ile başlayacak olan programın ilk gününde Good4Trust yolculuğu ve kapsayıcılık sisteminden, 7'ler Konseyi çalışma prensiplerinden, iyilik alışından, çeşitli proje ve çalışmalardan da bahsedilerek genel bilgi aktarımı yapılacaktır. Şiddetsiz iletişim ve nefret söylemi konusunda bir sunumla başlayacak olan ikinci günün diğer yarısında ise Good4Trust Çarşı'da yer alan niyetli, azimli ve adil üreticilerden kendi hikayelerini dinleyeceğiz. Sorumlu vatandaş olmak ve sosyal girişimcilik konularının işleneceği son günde ise Good4Trust gönüllüleri katılım motivasyonlarından ve yaptıkları katkılardan bahsedecek, ardından katılımcıların dahil olabileceği interaktif bir atölye gerçekleştirilecek.

2021 Startup Ekosistem Raporu yayınlandı

■ Türkiye girişim ve teknoloji ekosistemi 2021 yılında çok önemli bir eşikten geçti. StartupMarket verilerine göre 2020 yılında 163 adet girişim yatırım alırken, bu veri 2021 yılında 297'ye yükseldi. 2021'de ayda ortalama 24 girişim yatırım alırken, yılın son ayında 35 yatırımla 88 milyon USD'lik yatırım tutarı ile 2021 yılı tüm zamanların rekorunu kırdı. 2018 yılından beri faaliyet gösteren, Türkiye'nin en önemli startup ekosistem öncülerinden StartupMarket'in her yıl düzenli olarak yayınladığı ekosistem değerlendirme raporu yayınlandı. Raporda, StartupMarket'in bünyesindeki 10.000'ni aşkın startup, VC, CVC gibi ekosistem oyuncularından alınan verilerle Türkiye startup ekosisteminin 2021 değerlendirmesi, uzman yorumları ve StartupMarket ekibinin yorumları yer alıyor.



7. Kadın liderlik Platformu zirvesi düzenlendi



■ Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER), TurkishWIN, UPS ve EBRD iş birliğinde kurulan Kadın Liderlik Platformu'nun ve Yönetim Kurulunda Kadın Derneği paydaşlığında düzenlediği 7. Kadın Liderlik Platformu Zirvesi gerçekleşti. Zirve, bu yıl "Kapsayıcı Kadın Liderliği: Çarpan Etkisi Yaratmak" temasıyla fikir önderlerini, iş dünyasının üst düzey temsilcilerini

ve insan kaynakları direktörlerini kadın liderliğini konuşmak üzere bir araya getirdi. Zirve kapsamında "Yönetimde Kadın Liderliği", "İklim Eyleminde Kadın Liderliği ve Sürdürülebilirlik", "Sürdürülebilirlik ve Kadın" ile "Kurum Dışı Çemberde Kadın Liderliğinin Çarpan Etkisi" başlıklı paneller düzenlendi. Açılış konuşmalarını KAGİDER Başkanı Emine Erdem, UPS Türkiye Genel Müdürü Burak Kılıç, TurkishWIN Kurucusu Melek Pulatkonak ve EBRD Türkiye Başkan Yardımcısı ve Ankara RO Direktörü Mehmet Üvez'in yaptığı zirve süresince çeşitli paneller düzenlendi.



Kadın teknoloji girişimcilerini destekleyecek

■ "Uluslararası Bilimde Kadın ve Kız Çocukları Günü" dolayısıyla düzenlenen küresel etkinlikte konuşan Koç Holding Dış İlişkiler ve Kurumsal İletişim Direktörü Oya Ünlü Kızıl, kadınların yönettiği teknoloji girişimlerine yönelik yeni bir destek programını hayata geçirdiklerini açıkladı. Oya Ünlü Kızıl, şöyle konuştu: "BOOST: Kadın Teknoloji Girişimcileri Programı adını verdiğimiz yeni programımızı geçtiğimiz günlerde duyurduk. Tüm sektörlerden, kadınlar tarafından yönetilen; bilim, teknoloji ve inovasyona dayalı girişimlere çağrıda bulunacağız. Liderlik, iş geliştirme ve girişim mentörlüğü ile birlikte anlam yaratma ve davranışsal içgörü eğitimleri de sunarak fikirlerinin etki gücünü en üst seviyeye çıkaracağız. Kadınların liderliğinde geliştirilen daha fazla inovasyon fikrinin, fikir aşamasından somut ürüne dönüşmesi ve gelir elde edilebilen yeni bir iş modeline dönüşmesi amacıyla iş ortaklarımız ile birlikte kaynaklarımızı en üst düzeyde kullanacağız."

OYUN SEKTÖRÜNÜN YARATTIĞI FIRSATLAR

Türkiye'de oyun sektörü, yeni dönemin en gözde girişim alanlarından biri haline geldi. Son iki yılda kurulan 141 oyun girişimi ile birlikte Türkiye'deki oyun şirketlerinin sayısı 600'e dayandı. Son birkaç yıl içinde ardı ardına ortaya çıkan oyun girişimleri, hem yurt içinden hem de dünyadan çok ciddi yatırımlar almayı başarıyor. Ocak 2022'de Türkiye'de toplam 20 startup'a yaklaşık 381 milyon dolar değerinde yatırım yapılırken, mobil oyun girişimleri en fazla yatırım çeken alan oldu.

Oyun sektörü beş yıl önce yılda 91 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahipken, 2021'e gelindiğinde ise yaklaşık 200 milyar dolarlık şaşırtıcı bir pazar büyüklüğüne ulaştı. Bu rakam oyun pazarındaki film gişe gelirlerinin toplamından iki kat daha büyük hale getiriyor. Türkiye de bu alanda dünyanın lider oyuncularından biri olmaya yaklaşıyor. Son birkaç yıl içinde ardi ardına ortaya çıkan oyun girişimleri, hem yurt içi hem de dünyadan çok ciddi yatırımlar aldı.

ARDI ARDINA BAŞARI

2010 yılında Sıdar Şahin tarafından kurulan Peak Games, bu alandaki ilk büyük çıkışı imza attı. Şahin Peak Games'i uluslararası oyun şirketi Zynga'ya 100 milyon dolara sattı. Daha sonra ise 2020 yılında 1.8 milyar dolar değerinde bir exit yaparak Türkiye'nin de ilk unicorn şirketi oldu. Bunu takip eden Gram Games, 2018 yılında Zynga'dan 250 milyon dolar yatırım aldı. Mobil oyun geliştiricisi Dream Games de, 2021 ortasında 1 milyar dolar değerleme ile 155 milyon dolar yatırım aldı. Dream Games böylece Türkiye'den çıkan en son unicorn şirket oldu. 1 milyar dolar değerlemeye ulaşan şirket tarafından yapılan açıklamaya göre seri B yatırım turunda şirketten en büyük pay alan yatırımcılar Index Ventures ve Makers Fund olurken, Balderton Capital, IVP ve Kora da şirkete yatırım yaptı. Finlandiyalı oyun yazılım şirketi ve Angry Birds oyununun yaratıcısı Rovio, dünya genelinde popüler oyunları üreten İzmir merkezli Ruby Games'in tamamını satın alacağını açıkladı. Rovio tarafından yapılan açıklamada Ruby'nin tamamının birkaç dilim halinde beş yıl içinde satın alınacağı belirtildi. Yakın zamanda ise İstanbul merkezli oyun girişimi Ace Games, global ölçekte başarılı olacak mobil oyunlar geliştirmek hedefiyle 7 milyon dolar yatırım aldı. Ace Games kurucu ortağı ve CEO'su Hakan Baş, yatırımı turunu değerlendirirken, şunları söyledi: "Yatırım almak bir araç, asıl amaç başarı. Ace Games'de güçlü bir ekip kurduk, yatırım sonrası da ekibimizi güçlendirmeye devam edeceğiz. Aldığımız yatırımla ve ortaklarımızın da destekleriyle katma değerli

Oyun sektörü 2022'ye hızlı başladı

Startup'lar için kaynakça niteliğinde raporlar yayınlayan StartupMarket tarafından 2022 yılının ilk ayına dair verilere bakıldığında ise, Ocak 2022'de Türkiye'de toplam 20 startup'a yaklaşık 381 milyon dolar değerinde yatırım yapılırken, mobil oyun girişimleri ise yıla çok hızlı bir giriş yaptı. Bunların arasında 255 milyon dolar yatırım alan ve Türkiye'deki 5 unicorn'dan biri olan Dream Games ile 50 milyon dolar yatırım alan N11 dikkatleri üzerine çekti. Dream Games ve N11'in aldığı yatırımlar hariç 18 startup yaklaşık 77 milyon USD değerinde yatırım aldı. Bunların arasında ise 55 milyon dolarlık yatırımın sahibi Spyke Games oldu. Ocak ayında Spyke Games ardından yatırım alan mobil oyun girişimi ise Yunus Güvenen, Emre Teksöz ve Yusuf Ceylan tarafından 2019 yılında kurulan Fomo Games oldu.

işler yapacağımıza inanıyoruz. Yatırım ve oyun dünyasının öncü isimlerini Ace Games çatısı altında bir araya getirdiğimiz için çok mutluyuz."

EN GÖZDE GİRİŞİM ALANI

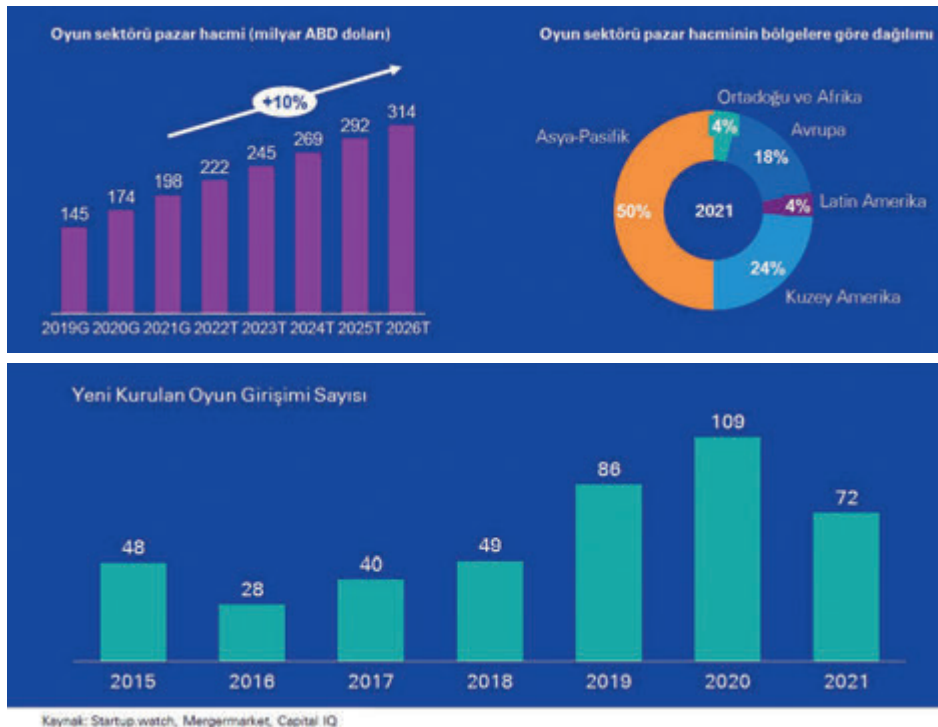
Türkiye'de oyun sektörü, yeni dönemin en gözde girişim alanlarından biri olarak gösteriliyor. Startups.watch verilerine göre, ülkemizde son iki yılda kurulan oyun girişimi sayısı 141'e ulaştı. Türkiye Girişim Ekosistemi 2021 verilerine göre, 2020 yılında 165 startup 139 milyon dolar yatırım aldı. 139 milyon dolarlık yatırımla ülkemizde girişim ekosistemindeki en büyük tutara

ulaşıldı. Verilere göre, 2019 ve 2020 yılında Türkiye'de en çok yeni girişim kurulan sektör, oyun sektörü oldu.

Oyun alanındaki girişimcilere verilen devlet desteklerine dikkat çeken İFASTURK Eğitim, Ar-Ge ve Destek Kurucusu Mesut Şenel, "Oyun sektörü ülkemizin parlayan yıldızı konumunda. Oyun sektörünün ülke ekonomisindeki payı hızla artmaya devam edecek" diye konuştu.

MOBİL OYUNLAR YÜKSELİŞTE

Mobil uygulama veri analizi şirketi 42matters tarafından gerçekleştirilen 2021 Türkiye Mo-



bil Oyun İstatistikleri araştırmasına göre, Google Play'de yer alan 444 bin 258 oyunun 8 bin 383'ü Türk yayıncılara ait. Google Play'de 173 bin 421 oyun yayıncısı arasında 2 bin 797'den fazla Türk yayıncı bulunuyor. Türk yayıncıların sunduğu mobil oyunlar, oyun başına ortalama 767 bin 64 indirilmeye sahip ve tüm mobil oyunların ortalaması olan 456 bin 73'den daha fazla indiriliyor. Mobil oyunların puan ortalaması 3,78 iken Türk yayıncıların oyunlarının ortalama puanı 3,94 seviyesinde bulunuyor. Türk yayıncıların oyunlarının yüzde 3'ü ücretli kategorisinde bulunuyor. Oyunların yüzde 87'si reklam içerirken yüzde 28'inde uygulama içi ödemelerden yararlanılıyor. Türk yayıncıların oyunlarının yüzde 18'i ise hem Google Play hem de App Store yer alıyor.

IFASTURK Eğitim, Ar-Ge ve Destek Kurucusu Mesut Şenel, yerli oyun geliştiricilerinin salgına rağmen hızla yol kat ettiklerini dile getiren Mesut Şenel, şunları söyledi: "Oyun geliştiricilere verilen destekler ve artan bilinç, ülkemizdeki oyun pazarının büyümesini sağlıyor. Türk oyun sektörünün çok katmanlı bir endüstriye dönüşmesi, devlet desteklerinin daha fazla girişimciyle buluşmasıyla doğru orantılı. Oyun geliştiriciler başta personel istihdam, komisyon, reklam, yurt dışı kira ve marka desteği gibi pek çok alanda destek alma olanağına sahip."



MESUT ŞENEL



OYUN İHRACATINA DESTEK

Oyun sektöründeki bu hızlı gelişim, ekonomi yönetimini de harekete geçirdi. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından geçen yıl yapılan değişiklikle, hizmet ihracatı istisnası KDV iadelerinde, bedelin yurt dışından Türk lirası olarak da getirilebilmesine imkan sağlandı. İhracat yapan oyun şirketleri de düzenleme kapsamında yer alıyor. Yapılan değişiklikle KDV iade şartlarından olan dövizin Türkiye'ye getirilmesi şartı esnetilmiş oldu. Bu sayede ihracat yapan yazılım, uygulama ve oyun şirketlerinin sorunu çözülerek iade alabilmelerinin önü açıldı.

200 MİLYAR DOLARA ULAŞTI

KPMG Türkiye tarafından 2021 yılında yayınlanan rapora göre, oyun sektörü hızla artan dijitalleşme ışığında gelişen teknolojiler ile değişen piyasa koşullarına göre tüketicilerle bu-

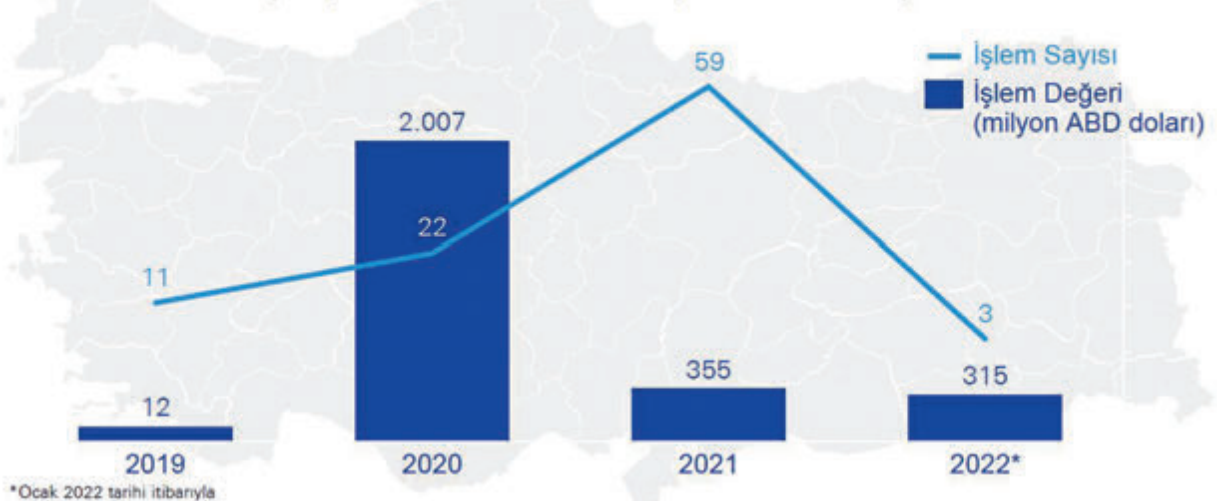
luşmaya devam ederken sektörde büyüme ve konsolidasyon da dikkat çekiyor. Oyun sektörünü değerlendiren KPMG Türkiye Birleşme ve Satın Alma Danışmanlığı Lideri Gökhan Kaçmaz, geçtiğimiz iki yılda Covid-19 salgınının tüm sektörlerde olduğu gibi oyun sektörü için de en belirleyici faktörlerden biri olduğunu belirtti. Kaçmaz "Ülkelerin salgınla mücadele kapsamında aldığı kısıtlama kararları

sebebiyle dijitalleşmenin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olan oyun sektöründe 2020 ve 2021 yılında beklenenin üstünde gerçekleşen büyüme oranları gözlemlendi. Bunun temel sebepleri tüketicilerin evlerinde geçirdiği sürenin artması ve bu duruma bağlı olarak internet kullanım oranlarının da beklenenden fazla bir seviyede gerçekleşmiş olması" değerlendirmesinde bulundu. 2019 yılını 145 milyar dolarlık bir pazar hacmi ile kapatan oyun sektörü, 2020 ve 2021 yıllarında sırasıyla 174 milyar dolar ve 198 milyar dolar seviyelerine ulaştı.

ASYA PASİFİK ÖNDE

KPMG'nin paylaştığı verilere göre, 2021 yılına geldiğimizde dünya genelinde yaklaşık olarak 3 milyar adet oyun kullanıcısı pazarda aktif olarak bulunuyor. Global oyuncu sayısı 2020 yılına kıyasla yüzde 5,3 artarak 2021 yılında oyun sektöründe gerçekleşen agresif büyümenin kalıcı olduğunu göstermiş oldu. Asya-Pasifik bölgesi, oyun sektör pazar hacminin yüzde 50'sine sahip olarak önümüzdeki yıllarda da en büyük pazar payına sahip

Oyun Sektöründe Gerçekleşen Girişim Sermayesi ve Birleşme ve Satın Alma İşlemleri



olmaya devam edecek. En büyük pazar olan Çin'de öncül oyun alt sektörünün mobil oyunlar olduğu görülürken yüzde 24'lük payı ile global oyun sektörünün yüzde 24'ünü oluşturan Kuzey Amerika bölgesinde ise konsol oyunlarının yarattığı pazarın büyüklüğü dikkat çekiyor.

3 MİLYAR OYUNCU VAR

2024 yılına bakıldığında ise 2021 yılında yaklaşık 3 milyar olan oyun sektöründe tüketici sayısının 3,3 milyar seviyesine ulaşması bekleniyor. Akıllı telefonların kitlesel olarak ulaşılabilirliğinin artmasına bağlı olarak akıllı telefon oyunlarının da oyun sektörü



ÖZGE İLHAN

içerisinde cihazlara göre dağılım bazında liderliğini koruması öngörülüyor. KPMG Türkiye Birleşme ve Satın Alma Danışmanlığı Direktörü Özge İlhan, veri depolama teknolojilerinin gelişmesi ve telekom tarafında 5G entegrasyonu ile kuvvet-

lenecek olan bulut teknolojisinin, yazılım ve donanım bakımından gelişimini hızlandıran sanal gerçeklik ve metaverse teknolojilerinin yakın gelecekte oyun sektörünün sürükleyici faktörleri olmalarını beklediğini ifade etti. İlhan, "Özellikle son dönemde bulut tabanlı oyunlar; kullanıcıların dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları gibi elde taşınan cihazlarda ağ bağlantısıyla oyunların yayınlanmasına olanak tanıyan ve özel bir oyun konsolu/PC ihtiyacını ortadan kaldırarak, endüstri genelinde ön plana çıkıyor. Pazar beklentileri ise önümüzdeki yıllarda, oyun donanımlarının bulut tabanlı oyunlarla önemli ölçüde değişim göstereceği ve taleplerin farklılaşacağı yönünde" diye belirtti.



GÖKHAN KAÇMAZ / KPMG TÜRKİYE

"Türkiye'de 600'e yakın oyun şirketi var"

"Türkiye'de oyun sektörü özellikle son yıllarda aldığı yatırımlar ve gerçekleşen başarılı satın almalarla ön plana çıktı. Türkiye'de 2022 yılı itibarıyla 600'e yakın oyun şirketi bulunuyor. 2020 yılında toplamda 109 adet yeni oyun girişimi kurulurken, 2021 yılında 72 yeni oyun girişimi kurulduğu gözlemlendi. Oyun sektörü, Türkiye girişim ekosistemi içerisinde yatırımcılar tarafından adet ve hacim olarak en çok ilgi gören sektörlerden birisi oldu. 2020 yılında toplamda 16 oyun şirketi girişim sermayesi yatırımı alırken, 2021 yılında ise 56 oyun şirketi girişim sermayesi yatırımı aldı. İşlem sayısında yaşanan büyük artış işlem hacminde de etkisini göstererek, 2021 yılında alınan yatırımların toplam hacminin 355 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmesini sağladı. 2022 yılının Ocak ayında tamamlanan Dream Games, Spyke Games ve Fomo Games işlemleri ile Türkiye oyun sektöründe henüz 2022'nin ilk ayında toplam



Yıldız Teknopark 'GamesUP' ile oyuna girdi

YTÜ Yıldız Teknopark, İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) desteğiyle mobil oyun ve e-spor dikeyinde İstanbul bölgesindeki en büyük çaplı kuluçka merkezini hayata geçirdi. 18 ay boyunca devam edecek 'GamesUP Projesi' ile fikir aşamasındaki girişimlerin pazara sunulması ve ürün aşamasındaki girişimlerin global pazarlara taşınması hedefleniyor. Oyun ve E-spor alanına yönelik İstanbul'da en büyük kuluçka merkezi olacak GamesUp projesi mevcut ekosistemin büyümesine de önemli katkı sunacak. Yerli markaların doğmasına öncülük edecek ilham verici bir ekosistem kurarak ulusal rekabet gücüne katkıda bulunmayı hedeflediklerini belirten YTÜ

Yıldız Teknopark Genel Müdürü Orhan Tanışman şunları söyledi: "Pandemi süreci birçok sektörü olumsuz yönde etkilerken oyuncu sayısını ve oyuna harcanan para miktarını, dolayısıyla oyun sektörünün büyüme hızını artırdı. Bu noktada değişim trendini yakalayabilen, yaratıcı genç girişimcilerin varlığı ile hızla büyüyen sektörlerin en başında oyun ekosistemi geliyor. Özellikle genç girişimler, üniversite dinamizmi ile oyun ve oyunlaştırma araçlarını hızlı tüketirken e-spor dünyasını da teknopark kültürüne kazandırdı."

Girişimciler için dijital pazaryeri: Accessland

Teknolojideki gelişim pandemi sonrası tüm süreçlerin dijitale taşınmasını hızlandırdı. Bu süreci girişimci lehine çevirmeye çalışan girişimler de öne çıktı. Kadın girişimci Nihal Temur'un kurduğu Accessland, işini dijitale taşımak isteyen birey, kurum ve şirketler ile dijital işini kurmak, yeni bir kariyer yoluna girmek isteyenlere hizmet veren bir platform.

Dijitalleşen dünyamızda artık hemen her şey online ortama taşınmış durumda. Böyle bir dönemde dijital dünyada yerini almayan yatırımlar da ne yazık ki rekabet gücünü yitiriyor. Dijital bir pazar yeri olarak faaliyet gösteren Accessland da, bir konunun ustaları ile o konuda ustalaşmak isteyenleri bir araya getiren bir platform. Accessland, gelir modeli ile canlı ve kayıtlı yayınlarla işini dijitalde binlerce kişiye ulaştırmak isteyenlere yardımcı olmayı hedefliyor. Platformun hem kişiler hem de kurumlara hizmet eden özellikleri bulunuyor. Accessland kurucusu Nihal Temur ile Accessland'ı ve hedeflerini konuştuk.

Accessland kuruluşu nasıl oldu?

Accessland.live web ve mobil uygulamalarını geliştirmeye Ocak 2021 itibarıyla başladık, ürünün MVP versiyonunu Haziran 2021'de çıkardık. Müşteri deneyimi güçlendirmesiyle ürünün mevcut halini Ekim 2021'de tamamladık. Accessland'de sunucu, global ölçekte canlı yayın, video-on-demand (VOD), ödeme ve faturalandırma altyapıları için sektörlerinde öncü partnerleri sisteme entegre ederek; içerik üreticileri ve kullanıcılar için en iyi deneyimi sağlamak hedefi ile yola çıktık. Şu anda bu hedefimize başarılı bir şekilde ulaştık. Haziran'dan beri kullanıcılar ve içerik üreticileri platformumuza kaydolarak içeriklerden faydalanabiliyor. Düzenli olarak hem içerik üreticisi hem de kullanıcı anlamında düzenli ve yüksek büyüme oranları ile ilerliyoruz.

Böyle bir girişimle hedefiniz neydi?

Dünya dijitalleşirken işini dijitale taşı-

"360 derece destek veriyoruz"

"Accessland olarak içerik üreticilerimizin yanında olacak strateji ve politikalara sahibiz. 45 gün ücretsiz deneme süresi, tasarım ve reklam desteğinin yanında tüm içerik üreticilerimizle aktif iletişimde olarak en kaliteli içerikleri üretmek için birlikte çalışıyoruz. Kayıtlı kullanıcılarımıza düzenli e-postalar ile hem içerik hem içerik üreticisi tanıtımları yapıyoruz. Sosyal medyada yeni gelen içerik üreticilerimize reklamlar ile tanıtım desteği sunuyoruz. Kısacası 360 derece bir platform olmamızın yanında 360 derece bir hizmet ile de içerik üreticilerimizi ve kullanıcılarımızı destekliyoruz."

mak isteyen birey ve şirketlere kolay bir yol sunmak ve bilgi, deneyim ve yeteneklerini kullanarak parlak bir kariyere başlamak isteyen kişileri dijital dünyaya adım atmasını sağlama amacıyla yola çıktık. Sürekli ve belli bir frekansta deneyim yaşatmanın ötesinde, kişiselleştirilmiş özgün ve özgür servis sağlanacak bir platform olmasını hedefledik. İzlenme sayısına bağlı kalmadan içeriklerin değerinin farkında olan sadık katılımcıların kullanacağı bir platform olmasına özen gösterdik. Çünkü küçük ama sadık, içeriğininize değer veren ve bunun karşılığını vermeye hazır kişilerle çok daha iyi bir kazanç elde edebilirsiniz. Accessland işte bu dinamikleri kullanarak kitle ve teknoloji gücü ile ilgisini, bilgisini ve tutkusunu kazanca dönüştürmek isteyen herkese bir kapı açıyor. Böyle bir platform yaratırken de içerik üreticilerine kaliteli içerikler yaratmaları için gerekli araçları sağlamayı, içerik tüketicileri içinse yaratılan bu içeriklere kolayca, istedikleri yerden ve istedikleri zaman ulaşabilecekleri

bir platform sunmayı hedefledik. Daha yolculuğumuzun başında olsak da şimdiden bunu başardık.

Kimler bu platformda yer alabilir?

Accessland ustalar ile ustalaşmak isteyenlerin bulunduğu, bir dijital içerik platformu. Güçlü altyapı ve kazandıran gelir modeli ile canlı ve kayıtlı yayınlarla işini dijitalde binlerce kişiye ulaştırmak isteyen herkes için hazır 360 derece bir platform. Kişiler ve kurumlara hizmet eden özellikleri var. Burası dijital sahne, dijital ofis, dijital spor salonu, dijital stüdyo, dijital oyun bahçesi, dijital konferans salonu, dijital kulüp vs. olabilir.

Mart'tan itibaren yepyeni bir abonelik modelini de kullanıcılarımıza sunacağız. Teknolojik tarafta benzersiz nitelikteki canlı ve kayıtlı içerikleri ön ödemeli olarak satışa sunup, kitleler ile anında buluşturarak ilk günden gelir sağlamaya başlayacağınız bir platform yaratık.

Hangi hizmetleri sunuyorsunuz?

Accessland canlı ve kayıttan yayın,

NİHAL TEMUR



biletleme, pazarlama, satış, analitik veri desteği, etkileşim araçları, otomatik moderasyon ve pazar yeri hizmeti ile şu an Türkiye’de hatta dünyada A’dan Z’ye tüm ihtiyaçları sunan tek platform. Farklı çalışma tiplerine hizmet etmesi adına 3 farklı canlı ve 2 farklı kayıtlı yayın tipi sunuyoruz. İnteraktif birebir ve grup canlı yayınlar, video ve podcast ile bir milyon kişiye dek ağırlayabileceğiniz konferans ve şovları Accessland’de yapabiliyorsunuz. Kitle ve teknoloji gücü ile ilgisini ve tutkusunu kazanca dönüştürmek isteyen herkese dijital pazarını yaratabilme özgürlüğü sunuyoruz. Kullanıcılarımız ise çok uygun rakamlarla hem eğitici hem de eğlenceli canlı ve kayıtlı içeriklere Accessland.live’da ulaşabilecekler.

Ziyaretçi trafiğiniz ne durumda?

Geçen ay siteme girişlerde yeni bir rekora imza atarak 100 binin üzerinde tekil giriş rakamına ulaştık. Geçtiğimiz yıl Haziran ayında aktif olarak platformu tanıtım ve pazarlama çalışmalarımıza başladık. O süreç-

ten bu yana her ay yüzde 30-50 bandında büyüme rakamını yakaladık. Platformumuza kayıtlı 18 bin 600 kullanıcı ve 250’nin üzerinde içerik üreticisine ulaştık. Bunun yanında aylık olarak siteme giriş de ciddi bir artış grafiğimiz bulunuyor. Yıl sonuna kadar hedefimiz 50 binin üzerinde kullanıcı ve aylık giriş rakamlarımızı 250 binin üzerine çekmek. Yeni dünyada bilgisi, tecrübesi ve yeteneği olan herkese başarıya giden yolda bir kanal açıyoruz aslında Accessland.live ile. Bu hedef doğrultusunda da kendine güvenen herkese çok önemli bir araç ve altyapı sunuyoruz. Platformumuzu hayata geçirirken bir pazar yerinden çok bir akım yaratma hedefi ile yola çıktık.

Hedefleriniz neler?

Türkiye’den başlayıp bütün dünyaya yayılmasını hedeflediğimiz bir akım. Önümüzdeki 6 ay içerisinde Accessland Avrupa ve Amerika’da da hizmet vermeye başlayacak. Dünya’nın dört bir yanındaki meslek sahiplerini, keşfedilmemiş yetenekleri, sınırlı imkan-

lara sahip içerik üreticilerini ve daha birçok farklı grubu tek platformda buluşturacağız.

Kullanıcılarınıza ne gibi faydalar sağlıyorsunuz?

Türkiye’de yaratılacak içeriklerin hem Türkiye’nin dört bir yanı ile hem de dünya ile buluşmasını sağlamak ve profesyonel deneyimleri ile endüstriye fark yaratan bir bakış açısı getirmek amacıyla Accessland.live’ı hayata geçirdik. Bu kapsamda Accessland, içerik üreticilerini ve hizmetlerini sınırları ortadan kaldırıp her an ve her yerden ulaşılabilir hale getiriyor. Bununla birlikte deneyim, yetenek ve bilgisine güvenen ve bunları kitleler ile buluşturarak gelire dönüştürmek isteyen bireyler, kurumlar ve şirketler Accessland’i mutlaka kullanmalı. Çünkü Accessland hali hazırda işini dijital taşımak isteyen birey, kurum ve şirketlerin kullanabileceği bir platform olmasının yanında yepyeni dijital işini kurmak, yeni bir kariyer yoluna girmek isteyenlere de hizmet etmektedir.

“Yapay zekayla gıda israfının önüne geçtik”

İki üniversite arkadaşı Attila Algan ve Mete Bayrak'ın kurduğu Cognitiwe, dünyada ilk kez perakende sektörü için yapay zekayla 'meyve ve sebzelerin tazelik durumunu' tespit eden bir proje hayata geçirdi. Bu proje sayesinde gıda israfının önüne geçilebiliyor. Girişimciler, Avrupa'ya, ardından Amerika'ya açılmaya hazırlanıyor.

Görsel veri işleyerek öngörülü analiz yapan ve sorunlar oluşmadan önlemeyi hedefleyen bir yapay zeka girişimi olan Cognitiwe, iki üniversite arkadaşı Attila Algan ve Mete Bayrak'ın girişimiyle kuruldu. Mezuniyetten sonra yolu iş hayatında tekrar keşişen iki girişimci, güçlerini birleştirerek 2021 yılında Cognitiwe'in temellerini attı. 2021 yılında TechOne VC liderliğinde StartersHub, Startup Wise Guys ve EGIAD Melekleri'nin dahil olduğu yatırım turundan 605 bin dolar yatırım alan şirket, bu yatırım ile birlikte Tallinn ve Milano ofislerini açtı. Mayıs-haziran gibi yeni bir yatırım turuna çıkmak için hazırlık yaptıklarını söyleyen Cognitiwe Kurucu Ortağı Attila Algan, “Ağırlıklı olarak yurtdışı yatırımcılarla görüşmeyi hedefliyoruz. Bu yatırım turundan sonra hedefimiz sadece Avrupa'da büyümek değil, Amerika ofisi için

de hazırlıklara başlamak olacak” diyor. Cognitiwe, kurulduğu kısa sürede önemli bir projeye imza attı. Dünyada ilk kez perakende sektörü için meyve-sebzelerin tazelik durumunu tespit eden bir proje hayata geçiren şirket, böylece hem Türkiye'de hem dünyada gıda israfının azaltmayı hedefliyor. Cognitiwe Kurucu Ortağı Attila Algan, Cognitiwe'in hedeflerini anlattı.

Cognitiwe'in kuruluş hikayesinden bahsedebilir misiniz?

Cognitiwe, görsel veri işleyerek öngörülü analiz yapan ve sorunlar oluşmadan önlemeyi hedefleyen bir yapay zeka girişimi. Ortağım Mete (Bayrak) ile üniversiteden arkadaşız. Mezuniyetten sonra yolumuz iş hayatımızda tekrar keşişti. Gerek beyaz yakalı, gerekse girişimci olarak yol aldığımız iş hayatlarımızda sürekli yenilikçi

projelerle bir araya geldik. Video ve müzik gibi içerik dağıtımından tutun da, fintech alanında bazı yeniliklere kadar pek çok konuda ilkleri başardık. Sonunda Mete'nin video işleme ve ürünleştirme alanındaki tecrübesiyle, benim marka yaratma tecrübemi yapay zeka teknolojileriyle birleştirerek 2021 yılında Cognitiwe'yi kurduk. Çalışmalarımız sonucunda, perakende ve üretim sektörlerine yönelik, ileri teknoloji yapay zekâ destekli görüntü işleme uygulaması ile çalışan ürünlerimizi müşterilerimize sunmaya başladık. Cognitiwe Perakende ürünlerimiz, müşterilerimizin ihtiyaçları doğrultusunda, taze meyve sebze takibi, raf yerleşim takibi ve dolandırıcılık tespiti için kullanılabilir. Cognitiwe Üretim ürünlerimiz ise kalite kontrol ve hatalı üretim tespiti süreçleri, stok yönetimi ve iş güvenliği çözümlerini içeriyor.

Sektörünüzde nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz?

Cognitiwe olarak dünyada ilk kez perakende sektörü için 'meyve-sebze tazelik durumu' tespitini hayata geçirdik. Öngörüye dayalı görsel yapay zeka platformumuz, kasaların içinde bulunan ürünlerin tanımlanmasını, kasa doluluk oranlarının tahmin edilmesini ve ürünlerin tazeliğinin kontrol edilmesini sağlayarak, müşteriye anlık veriler iletiyor. Diğer yandan üretilen verileri, çevresel verilerle birleştirerek geleceğe yönelik analizleriyle perakende sektöründeki gıda israfının ortaya çıkmasını önlemeyi hedefliyoruz. Yapay zeka algoritmalarımız;

Projeyi Migros'la yaptı

Cognitiwe, Migros'la birlikte sebze ve meyve israfını önleme konusunda önemli bir proje geliştirdi. 'Akıllı Stok Yönetimi' projesi bir yandan sebze-meyve reyonlarının takibini yapıp anlık uyarılar verirken, diğer yandan üretilen verileri, çevresel verilerle birleştirerek geleceğe yönelik öngörülerde de bulunabiliyor. Derin öğrenme algoritmaları ile üretilen bu veriler, sürdürülebilirlik sistemlerine de katkı sağlıyor. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından hazırlanan 2021 yılı Gıda Atık Endeksi Raporu, 2019 yılında dünya genelinde oluşan 931 milyon ton gıda atığının yüzde 13'ünün perakendeden geldiğini ortaya koydu. Türkiye'de ise sadece perakende sektörünün yarattığı gıda atığının yıllık 1,3 milyon ton olduğu tahmin ediliyor. Cognitiwe Kurucu Ortağı Attila Algan, “Yapay zekadan faydalanarak, perakende sektöründeki müşterilerimizle birlikte sağladığımız gıda israfının çevresel etkilerini bir süre sonra daha net olarak verilerle ortaya koyma imkanımız olacak” diyor.

kolayca “Saat 10.00, bu miktarda domatesi teşhire koyarsanız, ürün yüzde 70 ihtimalle saat 15.00 civarında çürümeye başlayacaktır” şeklinde uyarılar verebiliyor.

2021 yılı nasıl bir yıl oldu sizin için? 2022 yılında ne kadarlık büyüme hedefliyorsunuz?

Kişisel olarak yorum yapmam gerekirse, 2021 herkes gibi benim için de Covid 19 pandemisi gölgesinde tatsız geçti. Ancak iş konusunda, şirket yapımızı baştan beri globalleşme hedefimiz nedeniyle uzaktan çalışabilmeye uygun planladığımız ve süreçlerimizi bu doğrultuda oluşturduğumuz için zorluk yaşamadık. Elbette fiziksel toplantıları ve etkinlikleri özledik, ama her şeye rağmen 2021’de şirketimizi büyüterek 16 kişilik bir takım olduk. Aynı zamanda uluslararası müşteri ve yatırımcılarla bir araya geldik. 2021’i iyi değerlendirdiğimizi ve hedeflerimize ulaştığımızı söyleyebilirim.

Ne kadarlık yatırım aldınız bugüne kadar? Yeni yatırım turu ne zaman?

2021 yılında kurulduktan hemen sonra, TechOne VC liderliğinde StartersHub, Startup Wise Guys ve EGIAD Melekleri’nin dahil olduğu yatırım turundan 605 bin dolar yatırım aldık. Bu yatırım ile birlikte Tallinn ve Milano ofislerimizi de açma imkanımız oldu. Mayıs-haziran gibi yeni bir yatırım turuna çıkmak için hazırlık yapıyoruz. Ağır-lıklı olarak yurtdışı yatırımcılarla görüşmeyi hedefliyoruz. Bu yatırım turundan sonra hedefimiz sadece Avrupa’da büyümek değil, Amerika ofisi için de hazırlıklara başlamak olacak.

Hangi ülkeler var gündeminizde?

Türkiye ile birlikte Avrupa perakende sektörünün yüzde 30’unu oluşturan, piramidin üst kısmı olan tabiri ettiğimiz İtalya, İngiltere ve İspanya üzerine çalışıyoruz. Bu pazarlar oturmuş ve biraz da kendi içlerine

kapalı bir yapıya sahip olduğu için, daha küçük ancak çalışması daha kolay, hem de yeni teknolojiler ve yabancı start-uplarla çalışmaya açık olan Estonya, Litvanya, Finlandiya ve İsveç gibi Nordik ülkelerine de odaklandık. Avrupa pazarında kapsamımızı genişlettikten sonra, orta vadede Amerika hedeflerimiz arasında yer alıyor. Ancak Amerika çok büyük bir pazar olduğu için, yeni bir yatırım turuna daha ihtiyacımız olduğunu düşünüyoruz.

2022 yılı ajandanızda öne çıkan projeler nelerdir?

Perakende ürünümüze, süpermarket kasalarında ve self servis ödeme noktalarında ürünlerin okutulmaması sonucu ortaya çıkabilecek mali kayıpları engelleyen bir özellik de ilave ediyoruz. Ayrıca mobil operatörlerle beraber, çalışan sağlığı ve güvenliği ile ilgili olarak 5G üzerinden sunulabilecek bir çözümün de pilot aşamasındayız.



ATTILA ALGAN - METE BAYRAK

“Aronya meyvesini dünyaya pazarlıyoruz”

En büyük üreticisi Polonya olan şifalı aronya bitkisini girişimci Aylin Kalafatoğlu Türkiye’den dünyaya pazarlıyor. Dr. Aronia markasıyla piyasaya sunulan aronya içerikli ürünler, hem Türkiye’den hem de dünyadan büyük ilgi görüyor. Kalafatoğlu, aronya üretimi yapmak isteyenlere danışmanlık hizmeti veriyor.

Aylin Kalafatoğlu, uzun yıllar hem aile şirketlerinde hem de kurumsal şirketlerde yöneticilik yaparak tecrübeye sahip olduktan sonra girişimciliği seçen bir isim. Zaman içinde toprağa olan ilgisinin artmasıyla birlikte profesyonel olarak tarım sektöründe yer almaya karar veriyor. Sekiz yıl kadar önce Aronia meyvesinin büyük potansiyelini fark ediyor. Polonya’dan Türkiye temsilciliği alıyor ve Türkiye’de Dr. Aronia markasıyla aronya üretimine başlıyor. Ayrıca Aronya yetiştiriciliği yapmak isteyenlere de toprak analizinden yetiştiriciliğine kadar projelendirme yaprak hizmet veriyor. Başlangıçta sadece aronya yetiştiriciliği yapan Aylin Kalafatoğlu, daha sonra bu meyveyi işleyerek farklı ürünler de üretmeye başlıyor. Bugün ürünleri ihraç da ediyor. “Ürünlerimiz kendi oluşturduğumuz satış kanalımız www.draronia.com.tr ve diğer online pazar yerlerinde tüketiciyle buluşuyor” diye Aylin Kalafatoğlu, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

Girişim hikayenizi anlatır mısınız?

8 yıl önce tarıma yönelme kararımla birlikte araştırmalar yapmaya başladım ve bu araştırmaların sonucunda antioksidan değeri çok yüksek fonksiyonel gıda ürünü olan aronia ile tanıştım. Tanıştığım dönemde Türkiye’de bilinirliği neredeyse yok gibiydi. Sağlık ve şifa kaynağı süper meyve aronia ile yapılacak çok şey hayal etmeye başlamıştım. Ama şanslıydım, karanlıkta ışık aramadım. Yurt dışında aronia yetiştiriciliği konusunda 40 yılı aşkın zamandır çalışan Aronia Eggert firmasıyla tanıştım ve onların



AYLIN KALAFATOĞLU

beni desteklemeleri ve güven duymasıyla Türkiye’de bahçe kurulumunu hayata geçirdim. Artık yola çıkmış ve daha neler yapabilirim düşüncesindeydim. Türkiye tek yetkili temsilcisi olarak bilginin ve tecrübenin ışığından faydalanmaya başladım. Firmanın desteğiyle yürümeye başladığım sırada tarım makineleri konusunda da uzman üretici Jagoda Jps’in Türkiye’nin tek yetkili temsilcisi olarak sektöre daha güçlü bilinçli bir kaynak olarak Dr. Aronia marka oluşumunu gerçekleştirdim.

Bu üründen nasıl haberdar oldunuz?

Tarımda çeşitli araştırmalar yaparken aronya meyvesiyle tanıştım ve yurt dışı-

na ziyaretler gerçekleştirip ürünü yerinde inceledim. Ürün ‘mucize meyve’ olarak adlandırılırken beni de hayallerinin peşinden gitmeye teşvik etti. Her keşfimde elde ettiğim veriler beni aronya meyvesine daha çok bağladı. Her Polonya seyahatine giderken bavulumda lokum, baklava götürüyor dönüşte de boş kalan yere aronya içerikli ürünler yerleştiriyordum.

Ne gibi adımlar attınız iş fikriniz için?

İşe başladığımız dönemde işlenmiş ürün yapacak kalıntısı yüksek meyve Türkiye’de ne yazık ki yoktu. Ama çare belli idi ve 1’inci sınıf kalitede aronya meyvesini ve hammaddesini ciddi tonajda ithal ederek

Organik sertifikalı bahçeler

“Aronya yetiştiriciliği içinde 3 yaş extra plus Avrupa Birliği fidan pasaportuna sahip uluslararası organik sertifikaya sahip aronya fidanlarıyla bahçe kurulumları yapmaya devam edeceğiz. Bahçelerden elde edilecek aronya meyveleri tamamen ihracata yönelik olacak. Yurt dışında ‘süper meyve’ olarak ünlenecek bu meyveyi Türkiye’de yaygınlaştırmak ve bahçe kurulumlarını arttırmak istiyoruz. Aronya, hem üreticiyi hem de tüketiciyi son derece memnun eden ve potansiyeli çok yüksek bir meyve.”



üretmeye başladık. Ürünleri üretmeden önce ekibimizle beraber ciddi AR-GE ve ÜR-GE çalışmalarına yer verdik. Ve üretmeden önce bir ailenin ihtiyaçları ve talepleri dikkate alınarak bir temel oluşturduk. Bir evin kapısından giren aronya herkese ulaşmalı ve sağlık kalkanı yaratmalı düşüncesiyle hareket ettik. Rusların sözü hep aklımızda oldu: ‘Aronya girmeyen eve doktor girer. Kendi bünyemizde şu anda 20 çeşit aronya içerikli Dr. Aronia markasını taşıyan yüzde 100 yerli milli güvenli ürünlerimizi satışa sunduk. Ürünlerin hazır olduğu dönemde Covid 19 gerçeğiyle baş başa kaldık ama yılmadık. Tüm alışkanlıkların neredeyse değiştiği bu dönemde alışveriş ve tüketim alışkanlıklarının değiştiğine tanık olduk ve ürünlerimiz kendi oluşturduğumuz online satış sitemizde www.draronia.com.tr tüketiciyle buluştu.

Ürün hakkına bilgi verir misiniz? Dünyada nerelerde üretiliyor? Türkiye’de daha önce üretiliyor muydu? Hangi alanlarda, sektörlerde kullanılıyor, ne amaçla? v.s

Şifalı ‘aronya’ bitkisi görünüşüyle orman meyvelerine benziyor. Sağlığa olumlu etkileri nedeniyle de süper meyve olarak biliniyor. Günümüzde en büyük üreticisi ise Polonya. Gıda ürünleri olarak kullanılıyor. Dr. Aronia olarak sadece Türkiye’de değil dünyada da en çok aronya içerikli ürünleri üreten, geliştiren ve tüketiciye sunan markayız. Tatlılar, içecekler, drajeler, sirke, tuz başta olmak üzere yirmiden fazla çeşit ürünümüz var. Bu çeşitlilikle dünyada ilk sırada yer alıyoruz.

Nerede, ne kadarlık üretiminiz var yılda?

Şu anda Türkiye’nin her yerindeyiz. Özellikle Çanakkale, Ankara, Burdur, Edirne, Denizli, Manisa, Bursa, Yalova, Kayseri, Çorum, Lüleburgaz ve Trakya Bölgesi’nde yoğunluğumuz var. Yıllık ortalama minimum 30 ton civarında üretimimiz var.



Yurtdışı satışınız var mı? Nerelere, hedef pazarlarınız neler?

Evet, ihracat devam ediyor. Avrupa Birliği ülkelerine satışlarımız mevcut. Özellikle Avrupa, Asya ve Arap ülkeleri fazlasıyla ilgili. Bir diğer hedefimiz ise ABD’ye satış yapmak. Araştırmalarımız da gelecek yıllar içinde ciddi rakamlarda satış artışı ola-

cağını gösteriyor. Şimdi bile dünyada aronya içerikli işlenmiş ürünler talebi, tüketimi yüzde 34 artmaya başladı.

Bu alan karlı bir iş mi? Yatırımın geri dönüşü ne kadar zaman alıyor?

Çiftçinin mağduriyetini ortadan kaldıracak yatırım. Bizim anahtar teslim projelerimizde tercih edilen fidan ile dikim sonrası ilk hasatta tadımlık, sonraki yıllarda ticari hasat başlar. Tam verimlilik, ortalama fidan başına minimum 10 kg ile 4’üncü hasat dönemi ve sonrasına denk gelir.

Ürünün fiyat bilgisi nedir?

Toptan fiyat ortalaması ürünün özellikleri dikkate alınarak belirlenir. En iyi yetiştirilmiş aronya toptan 30 TL ve taze aronya ortalama 80 TL’dir.

Aronya üretimine girmek isteyenleri nasıl bir süreç bekliyor?

Aslında her şeyden önce toprak özelliği uygun olan bir bahçe alımı ile yola çıkmak gerekiyor. Özellikle kireç bulunmayan 6.5 ph seviyesi olan toprak uygundur. Sonraki aşamada toprak hazırlığı, çit çevrilmesi, sulama sistemi ihtiyaçlarının kurulması, fidan ithalatı işlemleri, makinalı dikim ile devam eden çalışmalar meyve bahçesi hazırlığında yer alıyor. 25 yıl ömrü olan bir bitkiden bahsediyoruz. İlk etapta yatırım maliyeti yüksek gibi görünse de yıllara dağılımında bir buğday, ayçiçeği bahçe kurulumundan gideri daha az ve geliri daha çok yüksek bir yatırım ortaya çıkıyor. İhtiyaç olan sermaye ise bir çok kriterlere göre değişkenlik gösteriyor. Dönüm ölçüsüne yapılacaklara ve ihtiyaçlara göre farklı bir yatırım sermayesi oluşuyor. Biz bize güncel toprak analiziyle ulaşanlara kişiye özel yatırım analizi içeren detaylı bir fizibilite raporu sunuyoruz. Bu rapor ile çok fazla değişkeni olmayan bir bütçe ortaya çıkmış oluyor.

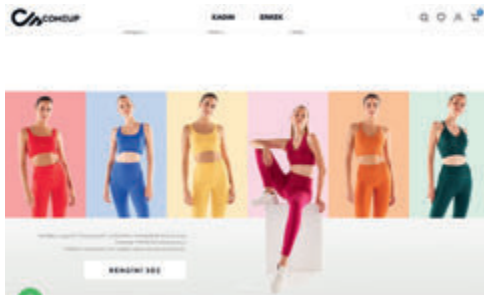
Spor giyimde markalaşiyor

Tekstil üreticisi Alper Moda tarafından kurulan spor giyim markası Comeup, pandeminin zorlu şartlarına rağmen iki kat büyüdü. Şirket 2023'te yurtdışında açılmaya hazırlanıyor. Comeup Genel Müdürü Alper Türk, "Avrupa Birliği, İngiltere, Rusya ve Avusturalya'da marka patent süreçlerimiz tamamlandı" diyor.

Dikişsiz giyim alanında 2004 yılından bu yana ürün geliştirme, üretim ve ihracat yapan Alper Moda, Comeup'la spor giyimde markalaşmaya başladı. Yaklaşık iki yıl önce kurulan marka, pandemiye rağmen iki kat büyüdü. Comeup aktif spor giyim pazarında faaliyet göstermek üzere iki yıllık bir ön hazırlık döneminin ardından, 2020 Nisan ayında kuruluşunu tamamladı. Sadece kendi web sitesinden satış yapmayı hedefleyen markanın canlıya alınma dönemi pandemiye denk geldi. Comeup Genel Müdürü Alper Türk, "Bu hazırlık sürecinin ardından tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde markanın çıkışının bekletilmesi ya da başlatılması konusunda bir süre kararsız kalsak da tüm hazırlıkların tamamladığımız markamızı hayata geçirdik" diyor.

Yüzde 100 büyüme hedefi

Comeup, 2020 yılını 1.6 milyon TL, 2021



ALPER TÜRK

yılına ise 4.1 milyon TL ciro ile kapattı. Spor giyim pazarında global marka olma hedefiyle yola çıkan firma, pandeminin zorlu şartlarına rağmen iki kat büyüdü. Şirket, şimdiye kadar yakaladığı hızlı büyüme ivmesini 2022 yılında da sürdürmeyi hedefliyor Alper Türk, "Pandemi gibi tüm dünyayı etkileyen zor bir dönemde spor kıyafetlere ilginin arttığını gördük. Ancak bu

süreç, tüketici alışveriş davranışını fiziki mağazalardan online mağazalara taşıma konusunda uzun vadede kat edilecek yolu hızlandırdı" diyor. Şirket, 2022'de de mevcut cironun yüzde 100 büyümesini hedefliyor. Şirket, Comeup markasını Avrupa pazarına taşımayı planlıyor. Avrupa Birliği için marka patent çalışmaları tamamlanmış durumda. Şirket, en geç 2023 başında kendi markasıyla ihracata başlayacak. Avrupa Birliği, İngiltere, Rusya ve Avusturalya'da marka patent süreçlerinin tamamlandığını söyleyen Türk, "Amerika ve Kanada için süreç devam ediyor. Başvurularımız yapıldı. Uzun yıllardır özellikle Avrupa'ya ihracatımız olduğu ve markalarla yakın çalıştığımız için Avrupa pazarına dair bilgimiz var. Avrupa için önceliğimiz İngiltere ve Almanya. Rusya da dikkatimizi yoğunlaştırdığımız pazarlardan biri" diyor. Şirketin bir sonraki adımı ürün gamını genişletmek olacak. Bu sezon iç giyime yönelmeyi planlayan Alper Moda, önümüzdeki beş yıllık süreçte ise activewear alanında; spor ayakkabı, aksesuar, spor dış giyim, çocuk activewear ile ürün gamını genişletmeyi hedefliyor.

Sadece internette satılıyor

Comeup ürünleri sadece kendi web sitesinden satılıyor ve herhangi bir pazaryerinde ya da fiziki mağazada yer almıyor. Alper Türk, "Her bir Comeup kullanıcısı bizim için tek ve özel. Bizden satın aldığı ürün konusundaki memnuniyeti dışında satış süreci ve sonrası hizmetleri de yakından takip ettiğimiz süreçler" diyor.

2022'de 15 yeni bayi açacak

Uzun yıllardır ABD'den İngiltere'ye, Almanya'dan Kazakistan'a kadar pek çok ülkeye mücevher ihracatı yapan Ediz Dereli, markasında bayileşmeye hız verdi. Türkiye'de 2022 yılı içerisinde 15 bayi açmayı hedefleyen girişimci, 5 yıl içinde ise dünyanın önemli metropollerinde de mağaza zinciri oluşturmayı planlıyor.

Ediz Dereli Türkiye'nin güney sahillerinde genç bir rüzgar sörfü eğitmeni olarak başladığı kariyerine, kurduğu mücevher markasıyla devam etmeyi seçen bir girişimci. Ediz Dereli Mücevher, ihracattaki başarısının ardından geniş bir bayi ağı kurma kararı aldı. İsmi markasıyla birleştirmiş olan Ediz Dereli uzun yıllardır ABD, İngiltere, Almanya, Avusturya, Hollanda, Hong Kong, Rusya ve Kazakistan'a ihracat yaptıklarını belirterek bayileşme konusundaki yeni stratejileri doğrultusunda Türkiye'de 2022 yılı içerisinde 15 bayi, 5 yıl içinde ise Türkiye'nin yanı sıra dünyanın önemli metropollerinde de mağaza zinciri oluşturmayı planlıyor.

Sektöre giriş öyküsü

Markanın kökleri Ediz Dereli'nin 1980'li yılların sonunda Türkiye'nin güney sahillerinde sörf eğitmenliği yaptığı döneme dayanıyor. Dereli, yabancıardan gelen talepler doğrultusunda yerel kuyumcuları ihracata yönlendirerek mücevher sektörüne adım atmış bulunuyor. 1998 yılına gelindiğinde ise İstanbul Şerefhan'da ilk ofisini kuruyor. Zamanla ABD ve Avrupa'nın itibar sahibi mücevher tasarımcılarıyla kurduğu ilişkilerle onların ürünlerini Türkiye'de üretmeye başlıyor.

Sektöre ilk girdiği yıllarda değerli taş toptancılığı üzerine yoğunlaştığı belirten Ediz Dereli, "Brezilya'da bir zümrüt madeni ile kurduğumuz operasyonel ortaklıkla zümrüt, sonrasında Tayland ve Hindistan'da açtığımız ofislerle de safir, yakut ve tanzaniti konusunda müşterilerimize hizmet verdik. 2015 yılın-

"Yurtdışından bayilik talepleri alıyoruz"

Ediz Dereli, dünyanın birçok noktasında yatırımcılar ile görüşmelerini devam ettirdiğini söylüyor ve ekliyor: "Özellikle ABD, Avrupa, Rusya, Arap Ülkeleri, Balkanlar ve Türki Cumhuriyetlerden bayilik konusunda yoğun talepler alıyoruz. Amacımız 2022 yılında başlayacak yeni atılımla 2030 yılına kadar dünya markası olmak. Miami, Londra, Münih, Stuttgart, Moskova, Kiev, Dubai, Katar, Bakü, HongKong, Budapeşte, Prag, Talinn, Viyana, Kosova, Karadağ ve Bışhkek gibi önemli metropollerde mağazalar açılmasını planlıyoruz."



dan itibaren de pırlanta tedarikine başladık ve bu alanda geniş bir ürün çeşidine sahip olduk" diye anlatıyor.

Logosunu yeniledi

Yeni açılımlarla mücevher sektörünün en büyük firmalarından biri olma hedefi belirleyen şirket önce logosunu yeniledi.

2021 yılı içinde TV reklamlarına ağırlık veren markanın 360 derece pazarlama faaliyetleri de adından sıkça söz ettirdi. 2022 yılı içinde ulusal ve uluslararası mecralardaki reklam ve pazarlama faaliyetlerine hız vereceklerini belirten Ediz Dereli, "Bayi adaylarına bütünleşik bir hizmet sağlamanın altyapısını da tamamladık. Bayiler için yeni fırsatlar ve ürün paketlerinin yanı sıra reklam ve iletişim desteği de sağlayacağız" diyor.

2022 yılı için franchise vererek başlangıçta 10-15 arası konsept mağaza açılması planlanıyor. Ediz Dereli Mücevher, bölgesinde güçlü bir markanın temsilcisi olmak isteyen bayi ve satış noktası adaylarına tüm başvuruları belirli bir süzgeçten geçirdikten sonra kapılarını açacak. İş ortaklarının ihtiyacı olan tüm gereksinimlerini planlayan markanın eğitim ve destek bölümleri mevcut. Ayrıca Ediz Dereli Personel Akademisi ile değerli taşlar, satış pazarlama, tezgahçılık eğitimi ile iş ortaklarının yetişmiş eleman ihtiyacı da karşılanabilecek.

“Yeni dönem mottomuz ‘etki’ olacak”

Türkiye'nin ilk ve tek anne - çocuk marka stratejisti Esra Baykal, pek çok sektörün satın almalarına odaklanarak onların gerçek ihtiyaçlarını analiz ediyor. Markalara tek seferde doğru adımı atmalarını sağlayacak bir danışmanlık sunuyor. Baykal, “Yeni dönemde mottomuzu ‘etki’ üzerine kurguladık. Markaların toplum ve çevre anlamında yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin etkisinin de ölçülmesi konusunda etki ölçümlenmelerine dair yeni modelimizi sunmaya başlayacağız” diyor.

Türkiye'nin ilk ve tek anne - çocuk marka stratejisti Esra Baykal, anne çocuk markalarının nasıl yol alması gerektiği yönünde markalara danışmanlık veriyor. Baykal, FMCG, tekstil, oyuncak, kırtasiye gibi pek çok sektörün satın almalarına odaklanarak onların gerçek ihtiyaçlarını analiz ediyor. Markalara tek seferde doğru adımı atmalarını sağlayacak bir danışmanlık sunuyor. Yeni dönemde mottolarını ‘etki’ üzerine kurguladıklarını söyleyen Baykal, “Markaların toplum ve çevre anlamında yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin etkisinin de ölçülmesi konusunda son çeyrekten önce kurumlara etki ölçümlenmelerine dair yeni modelimizi sunmaya başlayacağız. Araştırma süreçlerinin online olacağı, kullanıcı dostu ve yeni jenerasyonun hoşuna gideceği şekilde kurgulandığı, içerisinde ödül mekanizmalarının da olacağı bir ürünle de müşterilerimizin karşısına çıkacağız” diyor.

Baykal ile kadın girişimciliği, yeni dönem stratejileri gibi bir çok konuyu konuştuk.

Anne ve çocuk markalarına danışmanlık hizmeti vermeye ne zaman başladınız? Hangi fikirden yola çıktınız?

Dünyada pek çok ekonomiyi döndüren iki kitle, anneler ve çocuklardır. FMCG'den tutun da tekstile, oyuncaktan, kırtasiyeye daha pek çok sektörün satın almalarına odaklanmak ve onların gerçek ihtiyaçlarını

“Kamu ile özel sektör el ele vermeli”

“İş gücü içerisindeki her 10 kadından yalnızca 3'ü istihdama katılabiliyor. Kadınların istihdama katılım oranı pandemide yüzde 24'e geriledi. Türkiye'nin iş gücü açısından kadın-erkek uçurumundan kaynaklanan ekonomik kaybı GSYH'sının yüzde 25'i civarında. Kadınların iş gücü piyasalarının aktif birer paydaşı olmaları için hayat döngülerine uygun (doğum, emzirme, çocuk bakımı... vb.) çalışma düzenlemelerinin getirilmesi, iş ve aile yaşamının uyumlaştırılmasına dair düzenlemelerin yapılması, istihdamda kadınlar ve erkekler arasındaki açığın kapanması ve kadınların güçlendirilmesi gerekiyor. Kamu ile özel sektörün, ‘toplumda ve iş hayatında kadın’ temalı projeleri daha geniş çaplı olarak hayata geçirmesi için el ele vermeli.”

analiz ederek, markalara tek seferde doğru adımı atmalarını sağlayacak bir danışmanlık sunmak istedim. Tecrübelerimi ve bilgilerimi 2019 yılında Türkiye'deki farklı anne profillerini keşfeden ve bu annelere ulaşmak isteyen markalara bir başucu kitabı niteliğinde olan “Anneleri Anlayan Marka Olmak” kitabımda aktardım.

Bu kapsamda ne gibi danışmanlık hizmetleri veriyorsunuz?

Her markanın önlerini görmeden herhangi bir iletişim veya pazarlama kampanyasına başlamaması gerektiğine inanıyorum. Danışmanlık verdiğim firmaların varsa ellerindeki araştırma sonuçlarını değerlendirmek, yok ise ihtiyaca yönelik araştırma yapılması danışmanlık sürecimin ilk aşaması oluyor. Yeni yapılacak araştırma projelerinde yer alarak,

özellikle kalitatif araştırmalarda moderasyonu kendim yapıyorum. Benim hassasiyetim terzi işi ve butik çalışıp, firmalarımı hem itibar hem de satış getirmek ve onları kullanıcıları nezdinde anlamlı ve değerli markalar haline getirmek üzerine kurulu.

Danışmanlık hizmeti verdiğiniz birkaç markadan ve onların büyüme hikâyesinden kısaca bahsedebilir misiniz?

Pek çok alanda stratejik iletişim danışmanlığı yapıyorum. Anne ve çocuk denildiğinde akla sadece bebek markaları gelmesin, bugün deterjan alan da şampuan alan da manav alışverişini yapan da kıyafet satın alan da anneler. Örnek olarak temizlik sektörüne girmek isteyen ancak farklı bir alanda köklü geçmişi olan bir markam için, kadınların temizliğe bakışına farklı bir soluk getirdiğim projemden bahsedebilirim.

ESRA BAYKAL



Temizlik bezlerini, ev modasının bir parçası haline getirdik. Değişen alışveriş kanallarını göz önünde bulundurarak, satış kanalının öncelikle e-ticaret sitesi olması gerektiğinde hem fikir kaldık. Firma 1 ay içerisinde bu yeni girdiği kategoride inanılmaz etkileşimler alarak pazar payını sıfırdan yüzde 5'e çıkarttı. Bir diğer kategori de sigorta. Bu alanda uluslararası hizmet veren markamıza, daha önce odaklanmadıkları ancak satış potansiyeline inandığımız iki farklı segment belirledik. Bu segmentlerden bir tanesi annelerdi. Annelerin yaşamdan gittikten sonra bile geriden kalan evlatları için en iyisini istedikleri bir dünya olduğu iç görüsünden yola çıkarak farklı ürünler tasarladık.

Anne ve çocuk markaları konusunda girişimleri olan kadınlara nasıl bir strateji oluşturuyorsunuz? Ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Kadın, kadının yurdu. Türkiye'den ve dünyanın farklı ülkelerinden sosyal medyadan bana ulaşan girişimci kadınlar için ellerindeki kaynak, yetenek, hedef doğrultusunda tüm desteğimi veriyorum. Girişimci kadın platformlarında mutlaka seminerler veriyorum.

Sizin büyüme hedefleriniz neler? Danışmanlık hizmetlerinizin kapsamını genişletecek misiniz?

Yeni dönemde mottomuzu 'etki' üzerine kurguladık. Markaların toplum ve çevre anlamında yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin etkisinin de ölçülmesi konusunda son çeyrekte önce kurumlara etki ölçümlerine dair yeni modelimizi sunmaya başlayacağız. Araştırma süreçlerinin online olacağı, kullanıcı dostu ve yeni jenerasyonun hoşuna gideceği şekilde kurgulandığı, içerisinde ödül mekanizmalarının da olacağı bir ürünle de müşterilerimizin karşısına çıkacağız. Yakın zamanda bir de yeni kitabım çıkıyor. Bu kitapta, yıllardır yazdığım köşe yazılarımı, pazarlama tüyoları ile birleştirerek, bu alanda hizmet sunan tüm paydaşlarıma ilham olması için hazırladım.

"Kadınların altyapılarını güçlendirmeliyiz"

Kadının yaşamına anlam katacak IK adımlarını bir şirket politikası haline getirmelisiniz. Türkiye'de 142 bin kadın girişimci var. Girişimcilik ekosisteminin yüzde 27'sini oluşturuyor. Öncelikle kadınların alt yapılarını güçlendirmek gerekiyor ki onlar da girişimci olacak. Sonrasında melek yatırımcı, girişim desteği verilen kanalların çoğaltılması gerekiyor. Türkiye'nin çözmesi gereken üç konu var: Anne, çocuk ve çevre. Bu üç konuda firmalar ve kamu el birliği ile çalışmak zorunda. Tek başına kamu ile ilerlemek ve her adımı kamudan beklemek bence haksızlık. Her sabah kullanıcılarının kapısından giren markaların, kazançlarını sağladıkları Türkiye ve Türk kadını için adımlar atması gerektiğini düşünüyorum. Bu ülkenin yüzde 50'si kadın, siz bu kadınları ayaklarından zincirle toprağa bağlayıp, kalan yarısı ile ülkenin yükselmesini bekleyemezsiniz. İtibarlı bir Türkiye imajı için önce annenin ekonomik ve entelektüel sermayesine yatırım yapılması gerektiğini düşünüyorum."

Bal ormanlarından 293 milyon TL gelecek

Türkiye’de arıcılığın desteklenmesi için bu güne kadar 87 bin 987 hektar ormanlık alanda 673 adet bal ormanı kurulurken yaklaşık 150 bin hane arıcılıkla ek gelir sağlıyor. Orman Genel Müdürü Bekir Karacabey, bu yıl kurulacak 60 yeni bal ormanı ile ülke ekonomisine yıllık 293 milyon TL katkı sağlamayı hedeflediklerini söylüyor.

Sofraları tatlandıran ve büyükten küçüğe herkese şifa veren bal, ekonominin önemli ürünlerinden biri olarak da öne çıkıyor. Ülkemizde yıllık ortalama 110 bin ton civarında bal üretimi gerçekleştiriliyor. Bunun 80 bin tonu çiçek balı, 30 bin tonu ise basralı kızılçam ormanlarından üretilen çam balından oluşuyor. Ancak organik bala ulaşmak günümüzde oldukça zorlaşmış durumda. Bal konusunda yapılan sahtecilik de her ge-

Yıllık 110 bin tonluk üretim

Türkiye’de ticarete konu olan bal üretimi yıllık ortalama 110 bin ton civarında. Bunun 80 bin tonunu çiçek balı, 30 bin tonu ise basralı kızılçam ormanlarından üretilen çam balı oluşturuyor. Türkiye’de bal üretiminin yaklaşık yüzde 25’inin çam balı şeklinde doğrudan ormanlardan elde ediliyor. Kestane, ıhlamur, akasya, orman gülü, ahlat gibi orman ağaçları ve orman sayılan alanlardaki otsu bitkiler ve çiçekler de dikkate alındığında toplam bal üretiminin yüzde 85’i ormanlar ve orman sayılan yerlerden elde ediliyor.



BEKİR KARACABEY

çen gün artıyor. Böyle bir dönemde bal satın alan tüketici için de güvenilir bala ulaşmak neredeyse hayal olmuş durumda. Oysa Anadolu'nun birçok kentinde küçük üreticiler tarafından organik bal ve arı ürünleri üretimi gerçekleştiriliyor. Bu üreticiler ürettikleri ürünleri güvenilir bir biçimde satma konusunda sıkıntılar yaşayabiliyor. Bu nedenle de arıcıların teşvik edilip desteklenmesi çok önemli bir konu oluyor. Orman Genel Müdürlüğü'nün (OGM), geliştirdiği proje bu konuda önemli bir adım oldu. Arıcılığının desteklenmesi, organik bal ve arı ürünleri üretiminin yaygınlaştırılması ve gıda güvenliğinin sağlanması amacıyla 2010 yılında 'Bal Ormanı' fikrini hayata geçiren Orman Genel Müdürlüğü, bu güne kadar 87 bin 987 hektar ormanlık alanda 673 adet bal ormanı kurdu. Bu yıl kurulacak 60 yeni bal ormanı ile ülke ekonomisine yıllık yaklaşık 293 milyon TL katkı sağlanması hedefleniyor. Orman Genel Müdürü Bekir Karacabey, bu yıl 60 yeni bal ormanı kurarak Türkiye ekonomisine yıllık 293 milyon TL katkı sağlamayı hedeflediklerini söylüyor.

Güneyde yoğunlaşıyor

Ülkemizin Karadeniz'den Akdeniz'e, Doğu Anadolu'dan Ege Bölgesi'ne kadar birçok kentinde amatör ya da profesyonel olarak bal üretimi gerçekleştiriliyor. Ancak Orman Genel Müdürlüğü'nün 'Bal Ormanı' projesi kapsamında Türkiye genelinde 673 bal ormanı yer alıyor. Bal ormanları arasında 34 bal ormanı ile Akdeniz Bölgesi'ndeki Mersin başı çekiyor.

Mersin'i sırasıyla 23 bal ormanı ile Antalya, 22 bal ormanı ile de İzmir ve Kütahya izliyor.

Çam balı üretiminde dünyanın en önemli üreticilerinden biri olan ülkemizde bal üretiminin yaklaşık yüzde 25'inin çam balı oluşturuyor.

Türkiye'de bal üretiminin yaklaşık yüzde 25'inin çam balı şeklinde doğrudan ormanlardan elde edildiğine dikkat çeken Karacabey, "Kestane, ıhlamur, akasya, orman gülü, ahlat gibi orman ağaçları ve orman sayılan alanlardaki otsu bitkiler ve çiçekler de dikkate alındığında toplam bal üretiminin yüzde 85'i ormanlar ve orman sayılan yerlerden elde edilmektedir" diye konuşuyor.

Mersin, bal ormanı zengini

Türkiye genelinde 673 bal ormanı yer alıyor. Bunların arasında 34 bal ormanı ile Mersin ili başı çekerken, onu sırasıyla 23 bal ormanı ile Antalya, 22 bal ormanı ile İzmir ve Kütahya izliyor.



Arıların önemi

Geçtiğimiz yıl yaşanan orman yangınları ile birlikte çok sayıda ormanımızın yanmasıyla biyolojik çeşitliliğin korunmasının önemi bir kez daha ortaya çıktı. Biyolojik çeşitliliğin korunmasında arılar hayati öneme sahip. Orman yangınları ile birlikte başta Ege ve Akdeniz bölgesi olmak üzere birçok yerde arılar telef olmuştu. Hatta bu yıl bal bulunmasının zorlaşacağı da vurgulanmıştı.

Ancak Orman Genel Müdürlüğü'nün projesi kapsamında arı ırkının korunması için de çalışmalar yapılıyor. Arılar için OGM olarak önemli çalışmalar yürüttüklerini be-

lirten Bekir Karacabey, "2002 yılında 4,1 milyon olan kovan sayısı ve 74 bin 500 ton olan bal üretimi 2021 yılında 8,1 milyon kovan âdetine ve 104 bin ton bal üretimine ulaştı. 2022 yılında 60 adet daha tesis ederek toplam 733 bal ormanı ile ülke ekonomisine yıllık 293 milyon TL katkı sağlamayı hedefliyoruz" diye konuşuyor.

Arıcılık ülkemizin çeşitli bölgelerinde yapılırken, yaklaşık 150 bin hanenin arıcılıkla ek gelir sağladığına da vurgu yapılıyor.

Nasıl üretim yapılabilir?

Arıcılık yapmak isteyen girişimciler bal ormanı statülü yerlerden yer alamıyorlar çünkü kanunlarımız kiralamaya imkan vermiyor. Ancak arı ve arı ürünü üreticileri bal ormanı statülü yerlerde sezon dahilinde kullanım yapabilirler. Bunun için, arıcılık kayıt belgesi ve sahanın kullanımına yönelik idare tarafından oluşturulan taahhüt senedinin her sezon imzalanması ve belgelerin ibraz edilmesi şartı aranıyor. Bu şartları yerine getiren girişimciler bal ormanı statüsündeki bölgelerde organik bal ve arı ürünleri üretimi gerçekleştirebiliyorlar.

Türkiye, zengin florası ve çiçeklenme zamanlarının bütün bir yıla yayılmasıyla arıcılığa uygun bin ülke konumunda. Bu sayede arıcılık deniz seviyesinden yüksek yaylalara kadar hemen her yerde yapılabilen bir faaliyet olarak önem kazanıyor.

Pandemi döneminde arıcıların üretim aşamalarında, pazara erişimde ve sonraki süreçte sorun yaşamadan arıcılık faaliyetlerine devam etmeleri sağlandı. Yapılan araştırmalar da Türkiye'de bal üretiminin önümüzdeki dönemde daha da artacağını ortaya koyuyor. Türkiye'de 110 bin ton civarında bal üretimi gerçekleşirken bu rakamın 2023 yılında 125 bin tona ulaşması da öngörülüyor. Üreticilere ek gelir ya da ana gelir sağlayan arıcılık, Türkiye ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra tozlaşma faaliyetleri ile üretim miktarını ve meyve kalitesini artırıyor. Bu durumun da dolaylı olarak ekonomiye katkı sağladığı da vurgulanıyor.

Dünyanın önemli bal üreticilerinden olan Türkiye, ithalat ve ihracat miktarlarında istenilen düzeye ulaşamıyor. Çünkü üretilen balın büyük bir kısmı iç piyasada tüketilirken geriye kalan az bir kısmı da ihraç ediliyor.

Kadın girişimciliği her geçen yıl yükseliyor

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) verilerine göre, cinsiyet eşitsizliğinin sonlanmasının en az 135 yılı bulacağı ve kadınların ekonomiye katılımındaki eşitlik için 267 yıla daha ihtiyaç duyulacağı öngörüldü. Buna karşın, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kadınların ekonomi ve iş dünyasındaki yeri her geçen yıl daha da güçleniyor.

8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nün yaklaşmasıyla, dünya genelinde halen devam eden kadın hakları ve cinsiyet eşitliği mücadeleleri gündemdeki haklı yerini tekrar aldı. Konuya dair süren tartışmalar mücadelelere farklı bakış açıları getirirken, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women), konuyu, etkisi gün geçtikçe daha çok hissedilen iklim kriziyle birlikte değerlendirerek, cinsiyet eşitsizliğini 21. yüzyılın en büyük zorluklarından biri olarak tanımladı. Yapılan açıklamada, iklim değişikliğinden kadınların erkeklerden daha fazla etkilendiğine dikkat çekilirken, cinsiyet eşitsizliğinin sağlanamadığı durumda, sürdürülebilir ve eşit bir geleceğe ulaşılamayacağı vurgulandı.

Eşitlik için 135 yıl var

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) raporunda ise cinsiyet eşitsizliğine karşı yapılan çalışmaların bugünkü hızıyla devam etmesi durumunda, cinsiyet eşitsizliğinin sonlanmasının en az 135 yılı bulacağı ve kadınların ekonomiye katılımındaki eşitlik için 267 yıla daha ihtiyaç duyulacağı öngörüldü. Yaşadığımız yüzyılın en büyük toplumsal sorunlarından biri olarak kabul gören cinsiyet eşitliği iş dünyasının gündemindeki varlığını da koruyor. Zira 2019’da dünyada yüzde 47,7 olan kadınların işgücüne katılımı oranının 2020’de yüzde 45,9’a gerilediği görülüyor. McKinsey’in konuya dair yayımladığı verilere göre yönetici pozisyonuna terfi eden her 100 erkek çalışana karşın, yalnızca 86 kadının statüsünün yükseldiği vurgulanıyor.



Rakamlarla kadının iş dünyasındaki yeri

- Reuters Institute’ün raporuna göre dört kıtadaki 12 pazarda faaliyet gösteren 240 medya kuruluşundaki en iyi 180 editörün yüzde 22’si kadinken, aynı bölgelerde gazetecilerin ortalama yüzde 40’ını kadın gazeteciler oluşturuyor.
- Engine Insights’in bir anketine göre tüketicilerin yüzde 52’si markaların kadınları etkileyen sorunlar karşısında bir duruş göstermesini bekliyor.
- Anitab tarafından yapılan bir araştırmaya göre kadınların teknoloji endüstrisindeki temsili Mart 2020’den Ocak 2021’e kadar yüzde 2,1 düştü.
- WPP tarafından yapılan bir çalışmaya göre Avrupa’daki video oyun oyuncularından yüzde 45’ini kadınlar oluşturuyor.
- Grant Thornton tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2021’de 100 üst düzey yönetim pozisyonundan 31’i bir kadın tarafından üstlenildi.
- McKinsey’in çalışmasına göre kadın liderler işyerinde çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık konularına daha çok önem veriyor.
- Teamstage’in derlediği verilere göre yüksek eğitimli erkek liderlerin yüzde 38,3’üne kıyasla benzer eğitimlere sahip kadınların yüzde 44,3’ü üst düzey rollerde görev alıyor.
- Teamstage’in derlediği verilere göre İş yerindeki cinsiyet çeşitliliğindeki yüzde 10’luk bir artış, şirketlerin brüt kârını yüzde 3,5 oranında artırıyor.

Kaynak: B2Press

**SİBEL KAYA / GARANTİ BBVA
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI**

“Kadın girişimcilerin çözüm ortağımız”



Türkiye’de bankacılık ve e-ticaret sektörünün iki temsilcisi Garanti BBVA ve Hepsiburada, Türkiye’nin kadın girişimcilerinin gücüne güç katacak bir iş birliği gerçekleştiriyor.

Bu yeni iş birliğiyle Hepsiburada platformu üzerinden satış yapan ve ödemelerini Garanti BBVA hesaplarını kullanarak alan kadın girişimciler, Garanti BBVA’nın kendileri için hazırladığı birçok fırsattan yararlanabilecek. Garanti BBVA ve Hepsiburada iş birliği kapsamında, 3 ay ödemesiz dönemli uygun koşullarda kredi kullanabilecek kadın girişimciler, Bonus Business kartları için ilk yıl kart ücretinden de muaf olacak. Hepsiburada’ya üye kadın girişimler ayrıca, yıllık bir adet ücretsiz 10 yapraklı çek defteri, maaş ödemesi fırsatları, Garanti BBVA Mobil ve İnternet şubelerinden ücretsiz 100 adet havale/100 EFT, avantajlı bireysel emeklilik sözleşmesi, avantajlı KOBİ’ m Garanti’de sigortası imkânlarından da faydalanabilecek. Garanti BBVA bu iş birliğiyle maaş ödemesi fırsatı kapsamında da, kadın girişimcilerin çalışanlarına kişi başı 365 TL promosyon ödemesi yapacak,

yine çalışanlara ilk yıl ücretsiz kredi kartı ve dijital kanallardan ücretsiz havale/EFT imkânı sunacak. Hepsiburada platformu üzerinden e-ticaret yapacak kadın girişimciler, bu iş birliğiyle ilgili detaylı bilgiye garantibbva.com.tr’den ulaşabilecek. Garanti BBVA KOBİ Bankacılığından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya, Hepsiburada ile yürütülecek bu yeni iş birliğiyle ilgili şu bilgileri verdi: “Kadın girişimcilerin güçlenmesine yönelik her projeyi önemsiyor, parçası olmayı çok kıymetli buluyoruz. Bu anlayışla, hızla büyüyen e-ticaret pazarında üreticilere ve girişimcilere önemli katkılar sunan Hepsiburada gibi değerli bir kurumla iş birliği yaparak daha fazla girişimci kadına ulaşmayı hedefledik. İş birliğimiz kapsamında Hepsiburada’lı kadın girişimcilere başta 3 ay ödemesiz dönemli uygun koşullarda kredi olmak üzere pek çok avantaj sunacağız. Bu iş birliğiyle kadın girişimcilerimizin finansal sağlıklarını korumalarına destek olurken, nakit akışlarını düzenlemelerine fayda sağlayıp, ürün ve hizmetlerimize de ücretsiz ya da uygun koşullarda ulaşma avantajı sağlayacağız. İşletmelerinin sürdürülebilirliği için finansman, cesaretlendirme, eğitim ve yeni pazarlara açılma başlıklarında, ekonomiye güç katan kadın girişimcileri desteklemeye devam edeceğiz.”

Kadınların kariyer yaşamlarında ise erkek çalışanlara kıyasla daha fazla “tükenmiş” hissettiğine dikkat çekiliyor ve her 3 kadın çalışandan 1’i daha az maaşlı ama stressiz bir işe geçiş yapmayı düşündüğünü belirtiyor. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) verileri ise iş dünyasında yaşanan cinsiyet eşitsizliğinin ülkemizde de devam ettiğine işaret ediyor. TÜİK verilerinde, Türkiye’de kadın çalışan istihdamının toplamdaki payının yüzde 29,7 olduğu belirtiliyor. Türkiye’de iş hayatına katılan kadınların yüzde 20’sinin ise gelir eşitsizliğine maruz kaldığı aktarılıyor.

KOBİ’lerin yüzde 34’ü

Sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve toplumsal gelişim için kadınların eko-

DERYA EKEMEN FİDAN



nomiye daha çok ve aktif katılımı çok önemli. Octet Türkiye Genel Müdürü Derya Ekemen Fidan, dünyada kayıtlı 9 milyon KOBİ’nin yüzde 34’ünün kadınlar tarafından yönetildiğini belirtiyor. Fidan, OECD’nin açıkladığı rakamlara göre 2018 yılında KOBİ’lerin toplam kredilerden aldıkları payda Türkiye’nin 37 ülke içinde, 23. sırada olduğunu altını çizerek, “Sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve toplumsal gelişim için kadınların ekonomiye daha çok ve aktif katılımının öneminin bilincindeyiz. Üretim ve istihdamın sürdürülebilirliği açısından nakit akışının, finansmana erişimin özellikle kadın girişimciler için ne kadar önemli olduğunu da farkındayız” diyor.

Çocukluk hayalini mücevherle gerçekleştirdi

Türkiye mücevher pazarında dünyanın önemli üretim noktalarından biri. Türkiye’de üretilen altın ve mücevherlerin yüzde 30-40’ı ihraç ediliyor. Mücevher İhracatçıları Birliği, rakamlarına göre mücevher ihracatı 2021 yılında 2020 yılına göre yüzde 79,5 artışla rekora imza atarak 6,781 milyar dolara çıkmış durumda. Sektörün 2023 hedefi ihracatı 12 milyar dolara çıkartmak. İhracattaki bu büyüme ivmesi iç pazarı da hareketlendiriyor. Son yıllarda Türkiye’de pek çok yeni mücevher markası ortaya çıktı. Bunların önemli bir kısmı yurtdışında da büyüyor.

Ece Şenyıldız’ın kurduğu ECCE de bu markalardan biri. Uzun yıllar profesyonel hayatta çalıştıktan sonra kendi markasını kuran Şenyıldız’ın tutkusu çocukluğuna kadar gidiyor. Annesinin mücevhere olan ilgisi nedeniyle Kapalıçarşı’da hanların içinde küçük atölyelere giden Şenyıldız, o atmosfer ve takılardan etkileniyor. “Oradaki ustalarla konuşur, hep sorular sorardım” Şenyıldız, bir gün tezgahın o tarafında olduğunu hayal ediyordu. Saint Pulcherie Fransız Lisesi’nden mezun olduktan sonra İstanbul Bilgi Üniversitesi’nde dört yıl boyunca reklamcılık okuyan girişimci uluslararası reklam ajanslarında global markalarla çalıştıktan sonra masanın diğer tarafına geçti ve İngiliz aksesuar devi Accessorize’da uzun yıllar pazarlama yöneticiliği yaptı. Edindiği deneyimlerin ardından çocukluğunda hayalini kurduğu markayı kurmaya karar verdi. 2017 yılının son aylarında ECCE markasını kurdu.

Beymen’de yer alıyor

Kurumsal hayatta çalışma deneyimi olmasına rağmen her zaman kendi işimi yapmayı planladığını

Profesyonel hayattan ayrılarak Ece adıyla kendi mücevher markasını kuran Ece Şenyıldız, bu yıl mağazacılığa giriş yaptı. Galataport Paket Postanesi’nde ilk şubelerini açan girişimci, 2022’de iki kat büyüme hedefliyor.

Harfleri koleksiyona çevirdi

“Her oluşumun bir hikaye ile başladığına inanıyorum. Benim hikayem kendimi keşfetmeye başladığım, beni mutlu eden duyguların peşinden gitmem ile başladı. Çocukluğumdan beri takı ve aksesuara çok meraklı bir genç kızdım, annemin de ilgisinin bu merakımda etkisi büyük. Çok da fazla duygusal bir yapım olduğu için bana mutluluk veren, kalbime dokunan duyguları koleksiyona çevirdiğimi söyleyebilirim. Bu maceram; ilk çıkardığım Harf Koleksiyonu ile başladı; evimde, kırtasiye aksesuarlarımda, çantalarımda, kıyafetlerimde harfler oldum olası yer alır ve bana kendimi çok özel ve iyi hissettirirdi, özellikle kişiselleştirilmiş takıların verdiği mutluluk ve his benim için muhteşem; ister kendi harfin ister sevdiğin insanın baş harfini taşımak yıllarca süren mutluluk gibi. ECCE harflerinde ise kendine özgü tipografi ve font çok beğenilerek tercih ediliyor. Sevdiğim değerli olan insanların baş harflerini üzerimde taşımak istememle oluşturduğum bu koleksiyon hala en çok satanlar arasında. İlham kaynağım öncelikle kendim, hislerim, yaşadıklarım, duygularım, kalbime dokunan tüm duygular ve olaylar diyebilirim. Hayal gücümüzü her zaman çok geniş tutmalıyız. Oluşturduğum tüm koleksiyonlar benim hayatımın içinde yer alan değerlerden oluşuyor.”

söyleyen Şenyıldız, “Mücevhere olan tutkumu keşfettiğim dönemde de bu tutkuma yoğunlaşmam gerektiğini fark ettim, kendime ve arkadaşlarıma tasarladığım mücevherlerin beğenilmesi ve en önemlisi

de benim bu süreçte kendimi çok keyifli hissettiğimi keşfedişimle ECCE’yi kurmaya karar verdim” diyor. Markanın ismi için uzun süre düşünen girişimci, kraliçe anlamına gelen ‘Ece’yi seçti. Her kadın kendini kraliçe gibi hissetmekten mutluluk duyar düşünceyle hareket eden Şenyıldız, daha da basokunsun diye +1 ‘C’ harfi ile ‘ECCE’ arkasını ortaya çıkarttı. 2017 Kasım’ında markayı kurdu ve aralık ayında ilk defa tasarımlarını sergiledi.

şamada kendi mağazasını açarına lüks segmentte faaliyet en mağazalara odaklanan girişimci’nin bu alanda önde gelenlerinden Beymen’le anlaştı.



ECE ŞENYILDIZ



2022 mücevher trendleri

Şenyıldız'a göre akışkan sürrealist tasarımlardan, geometrik şekillerin keskinliğine kadar 2022 çok renkli bir mücevher trendine sahip. 2022 senesinde ince zincir kolyelerin yanı sıra kalın zincirler, dolgun formlar ve büyük boy bağlantılar öne çıkıyor. Büyük küpeler, mücevher dünyasına yeniden giriş yaptı. Şenyıldız, "Çok sade bir günlük kıyafetle kombinlendiğinde bile sizi günün yıldızı yapabilen büyük küpeler hem geometrik tasarımlar hem de akışkan formlar ile 2022 mücevher modasının da en'lerinden" diyor. Modanın her alanında olduğu gibi mücevher dünyasında da akışkan formlar ve sürrealist dokunuşlar yerini sağlamlaştırdı. 2022 yılında da mücevher dünyası klasik renklerinin dışına çıkmaya ve göz alıcı renkleri değerli taşlarla birleştirmeye devam ediyor. Sarı pırlantalar, zarif pırlantalar ile renkli taşların bir arada kullanıldığı yüzükler ve renkli camlar, mücevher dünyasının yeni yıldızları.

2019 yılı ağustos ayında Beymen'in mücevher markaları arasına giren Şenyıldız, ilk olarak Zorlu Center mağazasında yer aldı. Ardından işbirliğine Beymen'in diğer mağazaları da dahil edildi. Markanın aynı zamanda tasarımcısı olan Şenyıldız, İngiltere, Beyrut, Yunanistan ve Amerika gibi dünyanın birçok ülkesinde kadınların zevkle kullandığı bir marka haline gelerek büyümeyi hedefliyor.

Yurtdışında büyüme hedefi var

ECCE mücevher markası minimal, gece ve gündüz rahatlıkla kullanılabilir, işçilik ve pırlanta kalitesi açısından üst sınıf mücevherlerden oluşuyor. Şenyıldız, "ECCE markası olarak ilk günden beri farkımızı; pırlanta ve işçilik kalitemiz ile samimi ve içten iletişim dilimizle ortaya koymayı hedefledik. Minimal ürünlerde bu kadar iyi kalite pırlanta tercih edilmezken ECCE, F VS kalite pırlanta kullanmaya önem gösteriyor. İşçilikte ise kusursuzluk tek ilkimiz. Müşterilerimizi her zaman dinleme ve ihtiyaçlarını sorunsuz bir şekilde karşılık vermek ise en önemli amacımız" diyor.

Markanın yolculuğundaki en önemli adımlardan biri 2022 yılı oldu. ECCE markası ilk mağazasını Galataport Paket Postanesi'nde açarak mağazacılığa giriş yaptı. Yurtdışında Amerika, İngiltere ve Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere belli başlı ülkelere ihracat yapan markanın ana hedefi satışların çoğunluğunu ihracat tarafına yoğunlaştırmak. Hali hazırda satışların yüzde 40'ı ihracattan geliyor. Şenyıldız, "Yeni pazarlar her daim gündemimizde ve sürekli iletişim halindeyiz, bazı markaların da üreticisi olarak ayrı bir platformda çalışmalarımız devam ediyor" diyor. Pandemi döneminde büyümesini sürdüren şirket, ağırlıklı olarak dijital mecralara odaklandı. Online satışları artıran şirket, 2021 yılında satışlarını yüzde 50-60 arttırmayı başardı. 2022 yılında da markanın hedefleri büyük. Hedefleri yüksek tutmadan ilerlemenin mümkün olmadığını söyleyen Şenyıldız, bu sene de, geçen senenin iki katı büyüme hedefliyor.

“Kadın franchise oranımız yüzde 45’e çıktı”

Bankacılık sektörünün deneyimli ismiydi, şimdi de hızlı servis restoran zinciri sektörüne yenilikçi bir vizyonla giriş yaptı. Kadın girişimciliği ve kadın istihdamına büyük önem verdiğini vurgulayan PizzaLazza ve Saloon Burger Genel Müdürü Esra Kıvrak “Kadın franchise oranımız, şu anda yüzde 45 düzeyinde ve bunun artmasını öngörüyoruz” diyor.

Turgut Aydın Holding bünyesindeki PizzaLazza ve Saloon Burger, hızlı servis restoran zinciri sektörünün yerli dinamik markaları. Son yıllardaki büyüme hızıyla da dikkat çeken PizzaLazza ve Saloon Burger’in üst yöneticiliğine ise bu yılın başında bankacılık sektörünün deneyimli isimlerinden Esra Kıvrak getirildi. KOBİ Bankacılığı, Girişimcilik ve Kadın Girişimciliği konularında da fark yaratan çalışmalara imza atan Esra Kıvrak, şimdi de her iki şirketin Genel Müdürü. 2024 yılına kadar Türkiye genelinde yaygın bir marka olmak için stratejik planlarını hazırladıklarını söyleyen Esra Kıvrak, büyüme hedeflerine anlatırken “franchise” a verdikleri önemin altını çiziyor: “Bildiğiniz gibi Turgut Aydın Holding’in hızlı servis sektöründeki markaları PizzaLazza ve Saloon Burger ile son yıllarda çok hızlı bir büyüme gerçekleştirdik. 2024 yılına kadar Türkiye genelinde yaygın bir marka olmak için tüm stratejik planlarımız hazır. Saloon Burger restoranlarımızda yola çıkış noktamız Türk damak tadına uygun lezzetleri misafirlerimizin beğenisine sunmaktı. Saloon Burger tatları kısa zamanda çok sevildi. 2015 Nisan ayında ilk restoranını açan Saloon Burger bugün 40 şubeye ulaştı. Restoranlarımızda kendi bünyemizde işletme stratejisiyle hareket ediyoruz. Önümüzdeki dönemde büyüme hedefimiz içinde franchise verme stratejisi de var. Temelleri 2014’te atılan PizzaLazza’da ise aktif bir franchise stratejisi izliyoruz. Değerlerimize ve standartlarımıza en az bizler kadar sahip çıkan iş ortaklarımızla birlikte

“Her alanda eşitlik şart”

“Kadın ve erkeğin her alanda eşit olması gerektiğine inanıyorum. Toplumların sağlıklı gelişimi için de çok önemli. İş hayatında denge sağlandıkça, şirketlerin performansına da olumlu etki ediyor. Kariyerim boyunca buna inandım ve her zaman bu konuda çalıştım. Edindiğim deneyimler, bunun doğruluğunu kanıtladı. Kendi organizasyonumuzda da çalışma arkadaşlarımızla bu dengenin daha da sağlamlaşması, iş kültürümüzde daha da yerleşmesi için çalışıyoruz. Hissedarlarımızın da bu yaklaşımı desteklediğini rahatlıkla söyleyebilirim.”



büyümeye devam ediyoruz. Mart ayının ilk haftası itibarı ile 6 ilde 84 restorana ulaşıyoruz. Eskişehir, Ankara ve İzmir'e de restoran açma planlarımız ile dokuz ilde faaliyetlerimize devam etmeyi, yıl sonuna dek restoran sayımızı 120'nin üzerine çıkarmayı planlıyoruz. PizzaLazza'yi, ülkemizin en yaygın, en çok tercih edilen yerli pizza markası haline getirmeyi hedefliyoruz."

Finansal şartlarla destek

PizzaLazza franchise'larının çok büyük bölümünün kendi çalışanları arasından çıkan girişimciler olduğunu belirten Esra Kıvrak "Şirketimizin ya da iş ortaklarımızın restoranları bünyesinde çalışıp kendi restoran işletmelerini kurarak girişimci olan birçok iş ortağımız var" derken girişimcilere verdikleri desteklerin öneminden söz ediyor: "Çoğu eski çalışanlarımız olan iş ortaklarımıza, rekabete göre daha uygun finansal şartlar sağlıyoruz. Böylelikle onların da girişimciliğe adım atmalarına aracı oluyoruz. Ayrıca eğitim, lokasyon seçimi, operasyonel konular gibi alanlarda her zaman destek oluyoruz. Hızlı servis sektörünün kritik başarı faktörlerinden biri de verimlilik. Verimliliğin en önemli unsuru ise dijital süreçler. Biz her iki markamızda da süreçlerimizi dijitalleştirerek iş ortaklarımızın da verimliliği yakalamalarını hedefliyoruz."

"Kadın istihdamımız yüksek"

PizzaLazza restoranları, yaklaşık 1.225 kişiye istihdam sağlarken, bu rakamın üçte birinden fazlası kadın. PizzaLazza ve Saloon Burger Genel Müdürü Esra Kıvrak, girişimciliği ve özellikle kadın girişimciliğini destek-



ESRA KIVRAK

leyen bir kimlikle hareket ettiklerini söylüyor: "PizzaLazza, ilk andan itibaren girişimciliği ve özellikle de kadın girişimciliğini destekleyen bir kimlikle hareket ediyor. PizzaLazza restoranlarımızda yaklaşık 1.225 kişiye istihdam sağlıyoruz ve bunların üçte birinden fazlası kadın. PizzaLazza bünyesinde kadın istihdam oranı, ülkemizde toplam kadın istihdam oranının üzerinde. Kadının varlığı, nasıl hayatın her alanına yayılıyorsa, işimizin de her alanında kadın varlığı var. Kadın franchise oranımız şu anda yüzde 45 düzeyinde ve bunun artmasını ön görüyoruz. Kadın franchiselarımızın başarılı çalışmalarını gururla gözlemliyoruz. Hem ev sorumluluklarını yüklenirken hem de işletmelerinin başarısı için özveriyle çalışıyorlar. Yeni doğum yapmış bir kadın fran-

chise'imizin bebeğini de yanında getirerek hem işletmesinin başında durduğunu hem de bebeğine baktığını gözlemledik. Bu da işletmelerine nasıl gönül verdiklerinin bir göstergesi...Kadın franchiselarımızın başarı odağının çok yüksek olduğunu, ekip yönetimine çok önem verdiklerini, detayları kaçırmadıklarını, ailesindeki diğer kişilere de istihdam sağladıklarını görüyoruz."

Esra Kıvrak, kadın girişimcilere ve kadın franchise'lara verdikleri destekleri şöyle anlatıyor: "PizzaLazza bünyesinde Kadın Girişimciliği desteklemek amacıyla birçok çalışma yapıyoruz, planlarımız var. Kadın girişimciliği desteklemek amacıyla çalışmalarımız ve planlarımız kapsamında, franchise bedellerimizde kadınlara pozitif ayrımcılık, kadın girişimcilere yönelik eğitimler ve kadınların çalışma hayatındaki ihtiyaçlarına yönelik destekler de yer alıyor. Kadın franchise'larımıza çeşitli ödemesiz dönem ayrıcalığı tanıyoruz. Bunun yanı sıra çok yakında yine kadın franchise'larımız için finansal okuryazarlık eğitimlerine başlayacağız. Bu eğitimlerimizi, müşteri yönetimi gibi farklı alanlarda da çeşitlendireceğiz. Kariyer desteğinin yanı sıra, profesyonellikten girişimciliğe geçme hayaline sahip kadın çalışanlarımızın hayallerini gerçekleştirmelerine yardımcı olacak başka çalışmalar da planlarımız dahilinde..."

PizzaLazza ve Saloon Burger Genel Müdürü Esra Kıvrak, iş hayatının tüm kademelerinde, kadın ve erkeğin her alanda eşit olması için gayret gösterdiğini de vurguluyor. Kıvrak'a göre iş hayatındaki kadın-erkek çalışanlar arasında dengenin sağlanması, şirketlerin performansını da olumlu yönde etkiliyor.



“Genç girişimciler doğru rol modeli seçmeli”

Son 5 yılda Türkiye genelinde ilk, orta ve lisede okuyan 150 binden fazla öğrenciye girişimcilik ve finansal okuryazarlık eğitimi veren Genç Başarı Eğitim Vakfı (GBEV) Başkanı Çelik Ören, “Gençler yanlış rol modelleri benimsediklerinde hedefleri yüksek bir yatırım ile işe başlamak, işi büyütme ve satmak olarak şekilleniyor. Bu bakış açısını girişimcilik ekosistemi kadar ülkemiz açısından da büyük bir tehdit olarak görüyorum” diyor.

1999 yılında kurulan kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olan Genç Başarı Eğitim Vakfı (GBEV), tasarladığı ve uyguladığı programlar ile 5-35 yaş arası geniş yaş grubuna yönelik girişimcilik, finansal okuryazarlık ve 21 yüzyıl yetkinliklerini geliştirme odaklı program ve projelerini ulusal ve uluslararası düzeyde; kamu, özel sektör ve sivil toplum iş birliğinde gerçekleştiriyor. Türkiye'nin mevcut küresel teknolojik gelişmelerde özellikle e-ticaret ile başlayan yeni ekonomik sistemlerde öne çıkması açısından, vakfın faaliyetleri büyük önem taşıyor. GBEV Başkanı Çelik Ören ile vakfın faaliyetlerini ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Öncelikle bize GBEV'in mevcut programlarından bahsedebilir misiniz?

Vakfın 3 ana programı mevcut. İlki olan JuniorBizz Programı, 5-13 yaş grubundaki çocuklara yönelik girişimcilik ve finansal okuryazarlık eğitim uygulamalarının yer aldığı “aktif öğrenme yaklaşımına” dayalı bir Genç Başarı Eğitim Vakfı programıdır. GençBizz Lise Girişimcilik Programı ise vakfın 22 yıldır ülkemizde uyguladığı, 14-18 yaş grubu lise öğrencilerinin rehber öğretmenleri ve iş dünyası gönüllü mentorları eşliğinde bir eğitim yılı boyunca girişimcilik becerilerini yaşayarak öğrendiği bir ekonomik eğitim programıdır. Avrupa'da 21 ülkede, 13 yıldır uygulanan JA StartUp Türkiye Programı ise; üniversite öğrencilerine sağlanan eğitim ve mentorluk destekleriyle girişimlerini tasarlama, geliştirmelerini ve şirketleş-

“Türkiye inovasyonda ilk 50'de”

“Son on yıl içerisinde küresel çapta büyük bir değişim gözlenen inovasyon rekabetinde İsviçre, İsveç, Hollanda, Danimarka gibi ülkeler öncüler haline geldi. Türkiye dünya inovasyon sıralamasında ilk 50 içerisinde tutunma gayretinde. Bu dönüşüm sürecinde Almanya, Çin ve Japonya gibi devler de hız kaybediyor. İnovatif girişimlerin yarattığı piyasa değerleri geleneksel endüstrilerle farkı giderek açıyor. Türkiye'nin global ekonomide ön plana çıkmasını sağlayacak işletmelerimizin en büyük güç kaynağı çalışanları ve gelecekte birlikte yol alacakları gençlerimiz. Bu sebeple işletmeler gençlerle iç süreçlerde daha çok birlikte yol almaya ve bugün de yarın da daha büyük etki yaratacak değerlere imza atmak için gençlere yatırım yapmalı.”

melerini desteklemektedir. 2021 yılında, vakfımız tarafından Türkiye'de ilk kez uyguladığımız program sonunda çevre, sağlık, gıda, medya alanlarında özellikle sosyal etki odaklı girişimler kurulmuştur.

Bugüne kadar kaç çocuk ve genç ulaştınız?

Vakfımızın ülke genelinde uyguladığı programlara son 5 yılda 150 binden fazla öğrenci katılım sağlamıştır. Özellikle GençBizz Programı kapsamında liselerde 3000'in üzerinde girişim kurulmuştur. Vakıf olarak, AB, Kalkınma Ajansları, kurumsal destekler ile kısa ve uzun vadeli birçok proje geliştirme ve yönetme deneyimine sahibiz. Çalışmalarımızı, ulusal ve uluslararası alanda güçlü partner ağımız ile sürdürmekteyiz. Bununla birlikte JuniorBizz programımıza katılan çocuklarımızın (5-13); %94'ü Genç Başarı programlarının onları geleceğe hazırladığını düşünüyor, %97'si

meslekleri tanımaya başladıklarını, %93'ü paralarını nasıl yönetmeleri gerektiğini öğrendiklerini, %83'ü ise girişimcilik kavramını net olarak anladıklarını belirtmiştir. %82'si de finansal okur yazarlık, tasarruf, girişimcilik kavramlarının gerçek hayatta önemli olduğunu kavramıştır.

Lise düzeyinde nasıl bir girişimcilik eğitimi veriliyor?

Lise düzeyindeki girişimcilik eğitimi GençBizz Lise Girişimcilik Programı. Bu program, 14 - 18 yaş grubu lise öğrencilerinin, iş dünyası gönüllüleri mentorluğunda ve öğretmenlerinin rehberliğinde; kendi startuplarını kurdukları, güncel sorunlara çözüm üretecek iş fikirlerini geliştirdikleri, gerçek ürün / hizmet üreterek satış yaptıkları, ulusal ve uluslararası fuarlara katıldıkları, program sonunda şirketlerinin tasfiye ettikleri yaparak öğrenmeye dayalı bir ekonomik eğitim programıdır. GençBizz Lise Girişimci-

ÇELİK ÖREN



lik Programı ile, yakın gelecekte sosyal-ekonomik hayata yön verecek olan gençler ile iş dünyası buluşturularak, gençlerin kişisel gelişimleri, yetkinlikleri ve istihdam edilebilirliklerinin artırılması hedeflenmektedir.

Öğrenciler girişimcilik dışında, iş hayatına ilişkin neler öğreniyor?

Çocuklar ilkökul sıralarında finansal

okuryazarlığı, tasarrufu, meslekleri, kendi beceri ve ilgi alanlarını, takım olmayı, iş fikri geliştirmeyi oyunlaştırılmış programlarla öğrenmektedirler. Yaşları büyüdükçe sorumlulukları artan ve gerçek iş deneyimi kazandıkları programlara doğru evrilen eğitim programlarımızla gençleri sadece teorik eğitim aldıkları değil deneyimleyerek öğren-

dikleri yöntemlerle donatılan çalışmaların içine almaktayız. Bu noktada en önemli faktörlerden birisi de çocukların ve gençlerin iş dünyasındaki insanlarla temasıdır. Gençler, iş dünyasından rol modellerle bir arada çalışıyor, iş insanlarını sadece uzaktan dinlemiyor, onlarla birlikte işlerini yönetiyor, onlardan mentorluk alıyorlar. İş dünyası ile bu etkileşim sadece gençleri geliştirip iş yaşamına hazırlamamakta, aynı zamanda iş dünyasındaki aktörleri de yeni nesil ile tanıştırmakta ve onlarla iş hayatında aynı ortamını paylaşmaya hazırlamaktadır. Çalışmalarımız ile erken yaşta bireyleri bu programların içinde alarak hem onların gelişimi ve iş dünyasına hazırlanması hem de profesyonellerin de programlara dahil olması ile iş dünyasının da gençlere hazırlanması sağlanıyor.

Teknolojik anlamda pandemi süreci, çocuk ve gençlerin girişimciliğe bakışında bir değişim yarattı mı?

Girişimciliğin ülkemizde popülerlik kazandığı ve özellikle gençler arasında bir kariyer seçeneği olarak görüldüğü keskinlikle doğru. Üniversite çağında gençlere yönelik özel sektör, üniversite ve sivil toplum örgütlerinin yürüttüğü birçok girişimcilik programı düzenlenmekte ve gençlere girişimci olmaları yönünde yoğun bir çağrı ve yönlendirme yapılmaktadır. Girişimcilik yaşı da bu sebeple erken yaşlara inmiş gibi görünmektedir. Ancak gençlerin girişimcilik algısını ve girişimcilerin beklentilerini çok sağlıklı görmemekteyiz. Gençler yanlış rol modelleri benimsediklerinde hedefleri yüksek bir yatırım ile işe başlamak, işi büyütmek ve satmak olarak şekilleniyor. Bu bakış açısını girişimcilik ekosistemi kadar ülkemiz açısından da büyük bir tehdit olarak görüyorum. Çünkü ülkemizde kurulan işleri nesiller boyunca geliştirerek büyütecek, yaygınlaştıracak vizyona ihtiyaç var. Bu sebeple ülkemizde sadece genç girişimci ya da girişimci sayısının artışına odaklanmamalı, girişimcilerin vizyon ve rol model eksikliğinin önüne geçilmesi için doğru örnekleri daha fazla ekosistemde göz önüne çıkarmalıyız. Yoksa alkışlanan başarılar, ülkemiz içinden doğan ve elde tutamadığımız büyük kayıplar olarak kalacak.

“KOBİ’ler enerjide oyun dışı kalmamalı”

Sınırdaki Karbon Düzenlemesi ile birlikte artık iş dünyası için enerji verimli hale gelmenin zorunluluğuna dikkat çeken Enerji Verimliliği ve Yönetimi Derneği (EYODER) Yönetim Kurulu Başkanı Onur Ünlü, “KOBİ’lerin oyunun dışında kalmamak için üretim süreçlerini verimli hale getirmeleri gerekiyor” diyor.

Pandemi ile birlikte tüm dünyada enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar çok daha önem kazandı. Türkiye de özellikle net enerji ithalatçısı bir ülke olarak, sınırlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak ile yükümlü. Gerek KOBİ’ler gerekse hane halkları açısından enerji verimliliğinin önemine dikkat çeken Enerji Verimliliği ve Yönetimi Derneği (EYODER) Yönetim Kurulu Başkanı Onur Ünlü ile enerjiye baktığı dönüştürme konuştuk.

EYODER hakkında bilgi verebilir misiniz?

Enerji Verimliliği ve Yönetimi Derneği (EYODER) 2010 yılında, o dönem henüz yeni gelişmekte olan enerji verimliliği sektöründe güç birliğini sağlamak, enerjinin verimli ve sürdürülebilir üretilip tüketilmesi noktasında farkındalık yaratmak hedefiyle kuruldu. En ucuz, temiz ve ulaşılabilir enerjinin tasarruf edilen enerji olduğu bilinci ile ilgili mevzuatların analizi, piyasa geliştirme çalışmaları, uluslararası standartlara uygun mesleki eğitimler, bilinçlendirme çalışmaları ve üyeler arası dayanışma faaliyetleri gerçekleştiriyoruz.

Enerji verimliliği neden önemli? Türkiye’de özel sektörde şirketler, enerji verimliliği dünya sıralamasında nerede?

Enerji verimliliği; iklim değişikliği ile mücadele, karbon nötr hedefinin düşük maliyet ile yakalanabilmesi ve maliyetlerin azaltılarak sürdürülebilir ekonomik büyümenin tesisi için geniş çeşitlilikte imkanlar sunan ilk ve en etkili araç olarak kabul edi-

KOBİ’ler enerji tasarrufu için neler yapmalı?

“Enerji verimliliğinin ilk aşamasını tasarruf kültürü oluşturuyor. Kullanılmayan elektronik cihazlarının fişinin çekilmesi buna bir örnek. Aydınlatmada verimli armatür tercih edilmesi, gün ışığından mümkün olduğunca fazla faydalanılması da basit ancak etkili yöntemler arasında. Bunların yanı sıra fırın, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi gibi beyaz eşyalar, güneşin etkisini yitirdiği saatlerde çalıştırılmalı. Çünkü bu cihazlar ısı yükü de oluşturduğu için klimanın soğutma yükünü ve dolayısıyla enerji tüketimini artırıyor. Binaya dış cephe yalıtımı uygulanması, pencerelerde çift cam olması da enerji verimliliği sağlayan ve faturaları düşüren önlemler arasında yer alıyor.”

liyor. Dolayısıyla iş dünyasının hiç vakit kaybetmeden enerji verimliliği çalışmalarına odaklanması gerekiyor. Aslında özel sektöre, özellikle sanayiye baktığımızda düşük karbonlu, yeşil ekonomiye geçişin giderek daha fazla ivme kazandığını görüyoruz. Elektrik üretiminde kurulu gücümüz içinde yenilenebilir enerjinin payı yüzde 53,2’ye ulaştı. 2020 yılında Türkiye’de toplam enerji içinde yenilenebilir enerjinin payı yüzde 16,4 civarındayken, Avrupa Birliği’nde bu oran yüzde 18,1 seviyesindeydi. Dolayısıyla hala gidecek yolumuz var. Ancak çevreye duyarlı işletmelerin hızla artması, verilen taahhütler ve Sınırdaki Karbon Düzenlemesi gibi bazı yaptırımlar, bu yolu daha hızlı kat etmemizi sağlayacak.

Yeşil Mutabakat ve Paris Anlaşması’nın imzalanmasının ardından önümüzdeki dönemde iş dünyasında nelerin değişmesi gerekiyor?

Enerji verimliliği alanındaki çalışmaların bu anlaşmalar çerçevesinde hız ka-

zanacağını düşünüyorum. Özellikle 2023 yılı itibarıyla ilk etapta beş sektörü (demir-çelik, alüminyum, çimento, gübre ve elektrik) kapsayacak olan Sınırdaki Karbon Düzenlemesi ile birlikte artık iş dünyası için enerji verimli hale gelmek, karbon salınımı azaltmak bir tercih olmaktan çıkıp zorunlu hale gelecek. Çünkü AB, Dünya Ticaret Örgütü’nden vize aldığı takdirde, 2026 yılında hala AB’nin belirlediği emisyon oranlarına ulaşamayan işletmeler aradaki fark için vergi ödemeye başlayacaklar. Dolayısıyla artık işletmelerin çok daha verimli ve emisyonları azalmış bir şekilde hayatlarına devam etmeleri gerekiyor.

KOBİ’ler enerji verimliliğine ve sürdürülebilirliğe adapte olmaları için hangi adımları atmalı? Nelere dikkat etmeli?

KOBİ’ler de tıpkı büyük işletmeler gibi yeşil dönüşüme yönelik adımlardan etkilenenler. Baktığımız zaman ülkemiz ihracatının üçte birinden fazlasını KOBİ’ler gerçekleştiriyor. Bununla birlikte ihracat yapan firmaların en büyük tedarikçisi de yine KOBİ’ler.

ONUR ÜNLÜ



Dolayısıyla oyunun dışında kalmamak için üretim süreçlerini verimli hale getirmeleri gerekiyor. Öte yandan bugün enerji verimliliği uygulamayan işletmelere baktığımızda,

en önemli gerekçelerinin yatırım maliyeti ve performans riskleri olduğunu görüyoruz. Bu noktada enerji hizmet şirketleri, Enerji Performans Sözleşmeleri kapsamın-

da işletmelere, yatırım odaklı etüt ile desteklenmiş proje tasarımı ile performans ve enerji tasarruf garantisi sunularak anahtar teslim proje uygulaması gerçekleştiriliyor. İşletmelerin tek kuruluş harcamadan enerji verimli hale gelmelerini sağlayan EPS'nin özellikle KOBİ'ler için ciddi fırsat olduğunu düşünüyorum.

Enerji verimliliği konusunda yakın dönemde öne çıkacak sektörler hangileri? Hangi sektörler bu konuda daha hassas olmalı?

Sınırdaki Karbon Düzenlemesi nedeniyle öncelikli beş sektörden bahsetsek de enerji verimliliği aslında tüm sektörler için artık bir lüks değil zorunluluk. Hiç kuşkusuz endüstride enerji talebinin azaltılması son derece zor. Ancak endüstriyel sektör de bu noktada; malzeme ve kaynak verimliliği, düşük karbon teknolojileri, yeşil hidrojen ve karbon yakalama gibi alternatif çözümlere odaklanabilir. Başta demir-çelik, cam, seramik, çimento ve kağıt sektörleri olmak üzere endüstrinin birçok alanında yüksek atık ısı potansiyeli bulunuyor. Enerjide dışa bağımlı bir ülke olmamızdan dolayı atık ısı potansiyelinin kullanılması, doğal gaz ve elektrik talebinin azaltılmasına, artan enerji maliyetleri ile mücadelede, sera gazı emisyonlarının düşürülmesine, enerji ithalatımızın azaltılmasına ve enerji arz güvenliğine katkı sunacaktır.

Pandemi süreci enerjiye bakışı, üretime ve tüketime bakışı nasıl değiştirdi?

Pandemi süreci insanlığın pek çok konuda kendini sorgulamasına yol açtı. Üretim-tüketim alışkanlıklarının değişmesi, hızla tükettiğimiz kaynakların korunması, neredeyse tamamı insan kaynaklı olan emisyonların azaltılması gerektiğinin farkına varıldı. Söz gelimi 2050 yılına kadar karbon nötr hedefine ulaşabilmek için yoğun çaba harcanan günümüzde, enerji sektörünün küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık yüzde 75'inin kaynağı olduğuna dikkat çekilmeye başlandı. Dolayısıyla emisyon kaynaklı olarak çevreyi kirlettikçe, enerjimizi doğru kullanmadıkça her geçen yıl daha büyük afetlerle karşılaşacağımızın ve doğal yaşama geri döndürülemez şekilde zarar vereceğimizin farkına biraz da pandeminin etkisiyle vardık.

"ZeroBuild Summit'22 sektörü buluşturacak"

"EYODER olarak destekçileri arasında yer aldığımız ve bu yıl 23-26 Mart tarihleri arasında gerçekleşecek ZeroBuild Summit'22; yeşil dönüşüme ve emisyonların sıfırlanmasına odaklanmış günümüzde binalar odağında neler yapılabileceğini, en son teknolojik çözüm olanaklarını, dijitalleşmenin katkı ve faydasını ve finansman destekleri de dahil olmak üzere fırsatları geniş perspektif ile bizlere sunuyor. Bu zirveyi, İklim Şurası'nı yeni tamamlamış ve hedeflerini belirlemiş olan Türkiye için, yabancı uzmanların da tecrübelerini dinleyerek politika ve eylem geliştirme fırsatı olarak görüyorum."

“Türk firmalar global aktör oldu”

Tahıl ve Bakliyat İşleme Teknolojileri, Depolama ve Analiz Sistemleri Derneği (TABADER) Başkanı Prof.Dr. Mustafa Bayram, “Türkiye sektörde önemli bir makine ve teknoloji üreticisidir ve ürettiği teknolojiyi ihraç etmektedir. Büyüyen firmalarımızı artık yurtdışında rakip firmaları satın alarak, global bir aktör oldular” diyor.



TAHIL VE BAKLIYAT İŞLEME TEKNOLOJİLERİ, DEPOLAMA VE ANALİZ SİSTEMLERİ DERNEĞİ

THE ASSOCIATION OF CEREAL AND PULSES PROCESSING TECHNOLOGIES, STORAGE AND ANALYSIS SYSTEMS



TABADER tarafından gerçekleştirilecek ve sektöre yeni bir soluk getirecek olan “2’nci Uluslar arası Tahıl, Bakliyat ve Yem Zirvesi”, “3’ncü Uluslar arası Duayenler Ödül Töreni” ile “4’üncü Uluslar arası Sertifikalı Değirmencilik Eğitimi” etkinlikleriyle, sektörü tüm dünyada temsil eden kurum, kuruluş ve birlikler, 10-12 Mart’ta İstanbul’da bir araya gelecek. Konuyla ilgili olarak bir açıklama yapan TABADER Yönetim Kurulu Başkanı Prof.Dr. Mustafa Bayram, TABADER’in amacının sektörlerini çok daha ileri noktalara taşımak olduğunu belirterek, şunları söylüyor: “Türkiye tahıl ve bakliyat işleme teknolojileri ve depolama sistemlerinde ciddi bir teknoloji know-how’ına sahip. Bu çok fazla bilinmeyen önemli bir özelliğimiz. Bundan sonra Türk firmalarının isimleri global ölçekte çok daha fazla duyulacak. Türkiye sektörde önemli bir makine ve teknoloji üreticisidir ve ürettiği teknolojiyi ihraç etmektedir. Büyüyen firmalarımızı artık yurtdışında rakip firmaları satın alarak, global bir aktör olmuşlardır. Bu sektörlerde adeta lider olan Türkiye, bundan sonraki süreçte AR-GE ve özellikle nitelikli insan gücüne yatırım yaparak, çıtayı çok daha üst noktalara taşıyacak güce sahiptir” dedi.

‘Global aktör olduk’

Türkiye tahıl ve bakliyat işleme teknolojileri ve depolama sistemlerinde ciddi bir teknoloji know-how’ına sahip olduğunu da vurgulayan TABADER Başkanı Prof. Dr. Bayram, sektöre ilişkin şu bilgileri veriyor: “Sektörün bu özelliği pek bilinmez ama Türkiye sektörde önemli bir makine ve teknoloji üreticisidir. Ürettiğimiz teknolojiyi tüm dünyaya ihraç ediyoruz. Her geçen gün daha da büyüyen firmalarımız,

yurtdışında firmalar satın alarak, global bir aktör olma yolunda ilerliyor. Bu sektör de lider olan Türkiye, bundan sonraki süreçte AR-GE’ye ve özellikle nitelikli insan gücüne yatırım yaparak çok daha ileri noktalara ulaşacak güçte. Aynı zamanda devlet desteklerinin de kullanılmaya başlaması özel önem taşımakta. Türkiye, ayrıca sektörlerde lojistik üstünlüğü olan bir ülke. Ciddi kapasitelere sahip işleme tesislerimiz bulunmakta. Bundan sonraki süreçte sürdürülebilirlik, hammadde ve norm/standart belirleme noktasında daha fazla atılımlar yapılacağına inanıyoruz.”

Devlet desteklerinin de bu alandaki firmalar tarafından kullanılmaya başlamasının özel bir öneme sahip olduğunu dile getiren TABADER Başkanı Prof. Dr. Bayram, “Türkiye bu sektörlerde lojistik üstünlüğü olan bir ülkedir ve ciddi kapasiteye sahip işleme tesisleri bulunmaktadır. Bundan sonraki süreçte sürdürülebilirlik, hammadde ve norm/standart belirleme noktasında atılımlar yapması da gerekmektedir” şeklinde konuştu.

“Türkiye üretim üssü olacak”

Dünyada 2030’da proteine olan talebin yüzde 70 daha fazla olmasının beklendiğini ve bu çerçevede tahıl ve



MUSTAFA BAYRAM



“Lisanslı depolar stratejik değerde”

“Özellikle pandemide tahıl ve bakliyat üreticisi olan ülkeler, öncelikle kendi vatandaşlarını koruyabilmek için bu ürünlerin tedarik ve lojistiğini kısıtlama yoluna gitmişlerdir. Bu durum fiyatların çok daha fazla artmasına, diğer ülkelerin mevcut stoklarını koruma eğilimine yöneltmiştir. Türkiye için lisanslı depolar ana stok alanları durumunda ve anlık stok değerleri de takip edilebilmektedir. Bu sebeple bu depolar stratejik yerlerdir. Türkiye’de bugün farklı ürünler de dahil olmak üzere 8 milyon tona doğru yaklaşan bir lisanslı depo imkanı bulunmakta. Ancak, fabrikaların, toplanticıların, araçların ve çiftçilerin kendi stok imkanları ile birlikte 2 katı kadar bir stok imkanı olduğu da tahmin edilmektedir.”

bakliyat taleplerinin de ciddi bir artış göstereceğini ifade eden TABADER Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Bayram, “İşlemeye paralel olarak gelişen teknoloji, yeni fonksiyonel gıdaların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Özellikle ülkeler için stratejik gıda olarak kabul edilen tahıl ve bakliyat konusunda ülkemizde de lisanslı depoculuk ve elektronik emtia borsaları açıldı. Bu Türkiye için büyük bir atılım projesiyonu çizmekte. Ürün kayıp-

larının azaltılması, sağlıklı depolanması ve rekabet şartlarının oluşabilmesi için ciddi bir yatırım ve sistem durumunda” dedi.

Uzun raf ömrü ve besleyici özelliği sebebi ile tahıl ve bakliyat ürünleri binlerce yıldır insanların ana stok ve tüketim gıdası durumunda olduğunu belirten TABADER Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Bayram, “Besleyici ve sağlıklı olmalarından dolayı günümüzde yaşanan gıda problemleri

için önemli bir sektördür. Bu stratejik gıda ürünleri; kıtlık, salgın, savaş ve kuraklık gibi durumlar için stoklanan ürünlerdir. Bundan dolayı gelişen teknolojiyle birlikte bu ürünlere yönelim daha fazla başlamıştır. Depolama, işleme ve yeni ürün geliştirme işlemlerinde tahıl ve bakliyat doğa dostu sağlıklı ürünler olmaları, son beş yılın en güncel konusudur. Tahıl ve bakliyatlar, bugün hayvansal gıdalara karşı en çok üzerinde araştırma yapılan ürünlerdir” diye konuştu.

Değirmencilik eğitimi

Öte yandan üç önemli uluslararası organizasyondan sonucusu olan “4. Uluslararası Sertifikalı Değirmencilik Eğitimi” 10-12 Mart tarihleri arasında “IDMA AND VICTAM EMEA 2022 FAUR”ıyla eş zamanlı olarak İstanbul’daki fuar alanında düzenlenecek. Etkinlikte, sektörün önde gelen teknoloji üreticileri ve tedarikçi temsilcileri ile alanında uzman akademisyenler tarafından özel dersler verilecek. Dersler, İngilizce-Türkçe olmak üzere iki dilde ve 3 gün süreyle gerçekleştirilecek. Eğitim aralarına özel demo saatleri de konulacak. Dileyen firmalar, bu demo saatlerinde ücret karşılığında yeni ürün ve teknolojilerini katılımcılara anlatabilecek. Eğitimlerde; sektörel AR-GE ve İnovasyon Trendleri, Lisanslı depoculuk, Ürün İhtisas Borsacılığı ve Elektronik Ürün Senedi ile Emtia Alım-Satım İşleyiş Esasları, Türkiye Ürün İhtisas Borsası ELÜS Piyasası İşleyişi ve Uygulaması, Değirmen Makineleri ve Öğütme Teknolojisi, Makarna Üretim Teknolojisi, Pirinç İşleme Teknolojisi, Dondurulmuş Hamur Teknolojisi, Katkı Maddeleri ve Ürün Geliştirme, Değirmende Enerji Yönetimi, Otomasyon ve Proses Kontrol, Kalite-Kontrol ve Analizler konularında önemli bilgiler paylaşılacak.





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 YÖNETİCİLERİ VE ORTAKLARI İÇİN ÖNEMLİ FİNANSAL KONULAR

1. Şirketimin Değerini Nasıl Ölçerim?

Şirket değerinin saptanması için bazı yöntemler vardır. Bunlardan en sık kullanılanları indirgenmiş nakit akımları yöntemi, borsa oranlarına göre değerlendirme, ekspertiz ve net aktif değeri yöntemidir. Hesaplanan değerler şirketin değerini kesin olarak ifade etmemekle birlikte sadece belirli varsayımlara göre kullanıcılar için analiz edilebilir ve üzerinde çalışılabilir bilgiler ifade etmektedir. Şirketin gerçek değeri satış aşamasında pazarlıkla oluşmaktadır.

2. Şirket Değerleme Süreci Nasıldır?

- Sektör analizi yapılır
- Dünya'da, Avrupa'da, ABD'de sektörün durumu
- Türkiye'de sektörün durumu
- Şirket analizi yapılır

- Şirketin tarihçesi ve faaliyetlerinin konusu
- Üretim, satışlar ve kapasite bilgileri
- Değerleme
- İndirgenmiş nakit akımları yöntemi
- Borsa oranlarına göre değerlendirme
- Ekspertiz ve net aktif değeri
- Sonuç
- Tüm değerlendirme yöntemlerine göre oluşabilecek fiyat önerilir

3. Şirket Değerleme Yöntemlerinin Farklılıkları Nelerdir?

İndirgenmiş nakit akımları yöntemi: Bu yöntem, şirketin faaliyetlerinin operasyon ve finansman olarak ikiye ayrılması temeline dayanmaktadır. Bu ayırımın sonucunda, şirketin brüt değeri önümüzdeki (projeksiyonlarla

belirlenir) yıllarda asıl faaliyetlerinden (operasyon) doğan serbest nakit akımlarının, şirketin sermaye maliyeti ile hesaplanan bir iskonto oranı ile bugünkü değerine indirgenmesine eşittir. Bu brüt değere portföydeki menkul kıymetlerin eklenmesi ve mevcut mali borçların çıkarılması sonucunda net değer ulaşılır.

Borsa oranlarına göre değerlendirme: Bu yöntemde, şirketin değeri, Türkiye'de ve/veya diğer ülkelerde faaliyet gösteren, menkul kıymet borsalarında işlem gören benzer şirketlerin ve/veya faaliyet sektörünün ortalama verileri ile karşılaştırılması sonucunda tespit edilir.

Net aktif değeri: Bu yöntemde, şirketin değeri, aktifinde kayıtlı bulunan sabit kıymetlerin piyasa değerlerinin, konunun uzmanı bir eksper tarafından tespit edilmesi ile hesaplanır. Bulunan tutar, şirketin belli bir tarih itibarı ile bilançosunda yer alan sabit kıymetlerin defter değerinin yerine konması sonucunda oluşan öz kaynak toplamı net aktif değerini verir.

4. EBITDA Nedir? (Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Kar)

EBITDA kavramı iş yaşamında en fazla kullanılan kavramlardan bir tanesidir. EBITDA şirketin faaliyet döneminde faiz, vergi ve amortisman harici ne kadar kar elde ettiğini bulmak için kullanılır. EBITDA çarpanı ise, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde gerçekleşen şirket alım-satımlarının EBITDA'nın kaç katı olduğunu ifade





etmektedir. Dolayısıyla bir şirket faaliyet gösterdiği sektörde EBITDA çarpanı 12 ise, şirketin de EBITDA'sı 1.500.000 TL ise, şirketin değeri 18.000.000 TL etmektedir denilebilir. EBITDA hesaplanırken finansal tabloların UFRS (TFRS) ye göre hazırlanması gerekir. Vergi kanunları baz alınarak hazırlanmış finansal tablolar doğru EBITDA'yı bulmamızı engellemektedir.

5. UFRS (TFRS) Nedir?

Şirketin finansal tablolarını Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'na göre hazırlamasıdır. UFRS'ye göre hazırlanan finansal tablolar sadece Türkiye'de değil hemen hemen tüm dünyada aynı bilgi değerine sahiptir.

6. Finansal Tablolar Neden Çok Önemlidir?

UFRS (TFRS)'ye göre finansal tablolar şunlardır: (1) Bilanço (2) Kar/Zarar Tablosu (3) Nakit Akış Tablosu (4) Özkaynak Değişim Tablosu ve dipnotlardır. Bilanço, işletmenin aktif-pasif (varlık-kaynak) yönetimini nasıl yaptığını; kar/zarar tablosu döneme ait finansal performansını; nakit akış tablosu işletmenin dönem ait nakit giriş ve çıkışlarının durumunu; özkaynak değişim tablosu ise işletmenin özkaynaklarında meydana gelen değişimlerin detayını açıklamaktadırlar.

7. Özkaynağımızın Güçlü Olması Neyi İfade Eder?

Özkaynağın güçlü olması şirketin faaliyetlerini yabancı kaynak finansmanı yapmadan ya da daha az gereksinim duyarak devam ettirebilmesini sağlar. Ayrıca özkaynaklar; bankalar, satıcılar ve 3. kişi alacaklılar nezdinde güvence teşkil etmektedir. Özkaynağı güçlü olan işletmeler daha az fona gereksinim duyacağından finansman giderlerinden de o ölçüde kaçınacaklar ve bu durum da beraberinde karlılık artışı olarak finansal tablolara yansiyacaktır.

8. İşletme Sermayesi Nasıl Yönetilir?

İşletme sermayesi yönetimi aslında işletmedeki cari varlıkların yönetimidir ve bazı konulara odaklanılarak başarı sağlanabilmektedir. İşletme sermayesi yönetiminin başarılı yapılabilmesi için; nakit yönetimi, alacak-borç yönetimi, stok-satış döngüsü yönetiminin başarılı yapılması gerekmektedir. İşletmelerde en fazla ortaya çıkan sorunlardan biri olan işletme sermayesi eksikliğinin olumsuz etkileri, etkin bir işletme sermayesi yönetimi ile en aza indirilebilir. Bunun için stok edinimi, satışı, alacağın tahsilatı ve borcun ödenmesi süreçlerinin çok iyi incelenip

finansman yapısının buna göre kurulması gerekmektedir.

9. Özkaynak/Borç Dengesini Nasıl Kurmalıyım?

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

10. Bu Zamana Kadar Bütçe Yapmadım? Artık Yapmalı mıyım?

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



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. IŞIL KESKİN ŞAHAN

Çalışan Deneyimi

Günümüzde çalışanlar kendilerini bekleyen fırsatların çok daha fazla olduğunun farkında. Bu durum şirketleri “deneyim alanı” (experience sphere) oluşturmaya ve bu alanın içini geliştirici enstrümanlarla güncellemeye zorunlu kılar durumda. Deneyim alanı bakış açısı, çalışanların şirket içindeki deneyimlerinin bütününe kapsar ve çalışan yolculuğu (employee journey) ‘na eşlik eder. Çalışan yolculuğu işe ilk girişten itibaren emekliliğe kadar süre gelen bir yolculuk... Bu yolculuk artık aynı şirket içinde sürüp gitmiyor. Geçmişte bir şirkette istihdam edilmek demek emekliliğe kadar aynı gemide yol almayı ifade ederken günümüz dünyası bu yolculuğu farklı gemilerde farklı ekiplerle, farklı iş yapış biçimleriyle, farklı kurum kültürleriyle sürdürmeyi olanaklı hale getirmiş bulunuyor. Böylelikle “kendini ve sınırlarını” aşan bir iş dünyası ve iş yaşamı döngüsü oluşturmak mümkün hale geliyor. Çalışanların pek çoğunun beklentisi de bu yönde ilerliyor.

“Kendimizi ve sınırlarımızı aşalım, böylelikle yetenek ve yetkinliklerimizi geliştiririz. Haddimizi aşmatalım, böylelikle insani niteliklerimizi geliştiririz. Ancak böyle olduğunda olgunluğa erişebiliriz”



Dolayısıyla insan kaynakları süreçleri ve uygulamaları da eskiden olduğu gibi aynı kıyafeti tüm çalışanlarına giydiremiyor. İK süreçlerini neredeyse her bir çalışanı için daha “tailor-made” ilerletmek durumunda.

Geleneksel İK çözümleri maaş/ödeme yönetimi, çalışanlara ayrılan diğer kaynaklar gibi konular etrafında toplanıyor ya da yapılandırılıyordu. Temel amaç bu süreçleri daha iyi hale getirmek ve benzer işlevler için öncü uygulamaları ölçeklendirme üzerine vurgu yapıyordu. Artık görülüyor ki farklılaştırılmış ve bütünsel bir yaklaşım, şirketlerin bugün çalışanlarını nasıl yönettiğini bir daha gözden geçirmeyi gerektiriyor. Çalışanların işlerini basitleştirmek veya geliştirmek için neye ihtiyaçları var? Ne tür bir iş tanımı olduğunda şirkete daha bağlı olabiliyorlar? Yaptıkları iş nasıl daha farklı olabilir? İş ve iş dışındaki yaşamları onları nasıl

motive eder. Tüm bu soruları elbette İK departmanları yıllardır soruyor ve üzerinde çalışıyor. Bir diğer taraftan görülüyor ki yüzeysel özellikler derinlerde yatanları maskeleyebiliyor. Bu maskelerin altında ve derininde yatan kısımlar bireysel değerler ve davranışlar gibi iç görü sunabilecek parametrelerden oluşuyor. Çalışanların hikayelerini baz alan çeşitli faktörler iç görü hakkında daha doyurucu bilgi elde etmeye olanak sağlıyor. Bu sebepten şirketleri “deneyim alanı” olarak güçlü enstrümanlarla donatmak gerekiyor. Çünkü, bu alan içinde kalan çalışanlar deneyimlerinin sonuçlarını -olumlu yada olumsuz-kısa ve uzun vadede bize göstermiş oluyor.

Yohn (2018) çalışan deneyimini, “etkileşimlerin toplamıdır ve çalışanların işleriyle ilgili algıları, ilişkileri ve kendi organizasyonları içinde büyüme fırsatlarını içermektedir. Çalışanın deneyimlediği her şeyin toplamıdır “şeklinde tariflendirir. Bu toplam, şirketle olan bağı ve bağlantısı boyunca-ilk etkileşimden (iş görüşmeleri) itibaren son etkileşime kadar (işten ayrılma/emeklilik) olan kısmı kapsar.

Görüşüme ve tecrübelerime göre çalışan deneyimi (employee experience-EX); şirket içinde ne yaşıyorsa ve ne yaşatılıyorsa hepsinin toplamında oluşuyor. Bu



Kaynak: Morgan Employee Experience Pyramid (2017: 210), The employee experience advantage

toplamin parçalarını bir araya getirmekte üç temel dinamik önem taşıyor: i. Bütünsellik içeren bir vizyon (holistic vision) ii. Algı (perception) iii. Şirket içi etkileşim (company interaction)

Büyüklüğü, kapsamı, kültürü veya hizmet verdiği ekonomik sektör ne olursa olsun herhangi bir şirket çalışan deneyimini en üst düzeye çıkarmak için daha fazla çaba içinde olmalı. Morgan (2017) ifade ettiği gibi bu çaba ilham verici bir zeminde “şirketin varlık sebebi”ni tanımlayarak başlatılabilir görüşünde ve bu görüşü katılıyorum. Bunun üzerine çalışan deneyimi ortamları olan teknolojik çevre, fiziksel çevre ve kültürel çevre vb. gibi konuların ele alınmasına yönelik önermede bulunuyor. Piramidin bir diğeri basamağında çalışan deneyimi üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülen 17 değişkenden bahsediliyor ve en son basamakta ise çalışanların bireysel ihtiyaçları ve beklentileri yer alıyor.

Morgan’ın çalışan deneyimine yönelik ortaya koyduğu çerçeve (Morgan’s

Framework) ve daha pek çok çalışmada - Maylett and Wride’s Framework, Bersin et al.’s Framework, IBM and Globoforce’s Framework, Yıldız et al.’s Framework ve diğerleri- şirketlere belirli açılardan yardımcı olurken iş dünyası pratiklerinde fazla

alanı (mindset) v. Duygu alanı vi. Davranışlar alanı. Her bir bileşenin kendi içinde maksimize edilmeye çalışılan “iyilik hali” arzu edilen sonuçları ortaya çıkarabilir ve bütünsel döngüyü çok daha kalıcı hale getirebilir.

Bana sorarsanız bu döngünün her bir bileşeni üzerinde çalışırken şirket yöneticilerinin ve çalışanların ekip toplantılarında



İşıl Keskin Şahan (2022), Çalışan Deneyimi Alanı (Employee Experience Sphere)

derinlemesine olmadığı ve limitli kaldığı görülebilmektedir.

Tüm yapılan bu ve benzer çalışmalarla beraber Çalışan Deneyimi Alanı üzerine yaptığım çalışmalar ve danışmanlık çalışmalarından hareketle ortaya koyduğum taslak model altı temel bileşenden oluşuyor ve özellikle iş dünyasının pratikleri içerisinde katkı oluşturmasını temenni ediyorum. Bu altı bileşen: i. Nedensellik alanı ii. Kurum değerleri ve kurum kültürü alanı iii. Yönetim stratejileri alanı iv. Düşünce

yargılayıcı olmadan, topu birbirlerine atmadan, ses tonları yükselmeden şu soruları sormaları gerekiyor:

Soru 1. En iyi yaptığımız hata neydi? (What was our best mistake?)

■ En iyi hata (best mistake): Sonuçları itibariyle bizde, ekibimizde ve şirketimizde olumlu dönüşümler oluşturmuş olmasından dolayı kullanılır.

Soru 2. Biz bu hatadan ne öğrendik?

Gelecek sayıda devam edeceğiz...



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

ABD PAZARIYLA İLGİLİ TÜRK GİRİŞİMCİLERE TAVSİYELER

Covid-19 salgınının başladığı Şubat 2020'den sonra ABD'ye tekrar geldim. Bir süredir işlerim nedeniyle batı yakasında Los Angeles ve doğu yakasında New York şehirlerinde bulunuyorum. 1999'dan bu yana sıklıkla ziyaret ettiğim ABD'ye bu gelişimde ABD pazarına bakışımın 180 derece değiştiğini farkettim. Geçmişte ABD'ye her geldiğimde hayranlıkla incelediğim şeyler (ürünler, hizmetler, tesisler, araçlar vs.) artık bana hitap etmiyor, hatta ABD'yi birçok açıdan Türkiye'nin gerisinde kalmış buluyorum. Eskiden ABD'ye gelince Türkiye'de yapabileceğimiz işler keşfetmeye çalışırdım, şimdi ise durum tam tersi. Artık ABD'de bir yabancı turist gibi gezer durumda değilim. Baktığım her noktada, dokunduğum her üründe bir fırsat kokusu alıyorum. Bütün gün "Türkiye'den buraya ne satmalıyız?" sorusuna cevaplar üretiyorum ve notlar alıyorum. Öncelikle ülkenin ve pazarın genel durumuyla ilgili herkesin aklındaki bazı soru işaretlerini gidereyim:

1 ABD'de insanların gündeminde Covid-19 diye bir başlık kalmadı. Hayat tamamen normale döndü. Açık havada

maske takan neredeyse kimse yok, kapalı alanlarda da maske takma zorunluluğu kaldırıldı.

2 Son 2 yıl boyunca sıkıntı çeken insanlar şu anda bir tüketim çılgınlığı yaşıyor. Tedarik zincirleri talep patlamasına cevap veremiyor. Best Buy'a gidiyorsunuz, rafların yarısı boş. Lüks saat markalarının butiklerine gidiyorsunuz, siparişinizin 1.5 - 2 yıl sonra teslim edilebileceğini söylüyorlar.

3 Elektrikli arabalar gittikçe yaygınlaşıyor. Önceden yollarda sadece Tesla görürdünüz, şimdi Lucid gibi yenilikçi markalara da sıklıkla rastlanıyor.

4 Türkiye'de de olduğu gibi, sağınz solunuz kripto para borsalarının reklamlarıyla dolu. Eskiden Silikon Vadisi şirketlerinde çalışmak modayken, şimdi nitelikli işgücü Crypto.com gibi şirketlere transfer oluyor, çünkü bu şirketlerde en az x2 maaş alıyorlar.

5 Metaverse sokakta çok yaygın konuşuluyor. Facebook'un (Meta) sahibi olduğu Oculus markasının ürettiği VR gözlükleri çok satıyor. Metroda insanların bu gözlükle oturduklarına şahit oluyorsunuz.

6 Popüler bölgelerde gayrimenkul fiyatları önceki

yıllardaki yükseliş seyrine kıyasla çok daha hızlı artış gösteriyor. Los Angeles'ın popüler bölgelerinde 5 yıl önce 20 milyon Dolar olan evler, şu anda 40 milyon Dolar seviyesine çıkmış durumda. Bu durumun meydana gelmesinde Covid-19 ve sonrasında 7%'ye yükselen enflasyon da etkili olmuş görünüyor.

7 Türkiye'de ve çevremizdeki ülkelerde olup bitenler halen ABD halkının zerre kadar ilgisini çekmiyor. Biz Türkiye'de gece gündüz TV'de "Amerika" kelimesini iştirken, ABD halkı halen çok yerel bir yaşam sürüyor. CBS, NBC, Fox gibi TV network'lerde hayat halen sadece ABD'de olup bitenlerden ibaret. Dolayısıyla averaj bir Amerikan evinde bölgemiz için herhangi bir merak bulunduğunu sanmayın...

Dergimizin okurları genellikle KOBİ girişimcileri olduğu için, bu nitelikteki girişimcilere ilham kaynağı olabilecek izlenimleri içeren bir yazı serisi başlatıyorum ve ilk izlenimlerime bu ayki yazımda yer veriyorum:

1 Beverly Hills ve Bel Air malikanelerine İran kökenli iş adamları sadece İran halısı satıyor. Los Angeles'ın meşhur Melrose bulvarında Türk halısı satan bir showroom bulunmuyor.

Ben Soleimani ve Mansour bulvara damgasını vurmuş.

2 Kuyumcukent ve Kapalıçarşı gibi noktalarda takı / aksesuar ticaretinde ölçek yakalamış markalarımızdan herhangi birinin ABD'nin Kay Jewelers benzeri takı / aksesuar zincirlerine tedarikçi olduğunu duymadım. Walmart gibi büyük perakende zincirlerinde de Ürdün'de üretilmiş takı ve aksesuarlar satılıyor. New York'un meşhur Diamond District'inde dolaşırken kulağınıza Türkçe konuşan kişilerin sesi geliyor fakat sayıları çok sınırlı. Bölge İsraili'lerin ve Ermeni'lerin kontrolünde. Diamond District'te mağaza açmayı başaramış tek Türk markamız Zen Diamond. Kendilerini bu vesileyle tebrik ediyorum.

3 Restoranlarda genellikle Çin'den ithal edilen 'alkollü mendiller' servis ediliyor. Türkiye'de kullanmaya alışık olduğumuz Eyüp Sabri Tuncer, Uni gibi firmalarımızın ürettiği kokulu kolonyalı ıslak mendillere ABD'de

herhangi bir popüler restoranda denk gelmiyorsunuz.

4 Williams-Sonoma, Home Depot gibi perakende zincirlerinde İnegöl'de üretilmiş 'Made in Turkey' damgalı herhangi bir ev mobilya ürününe denk gelmiyorsunuz.

5 Süpermarketlerde Yunanistan'da üretilmiş, Yunan halkının tüketemeyeceği kadar düşük kalitede zeytinyağları satılıyor. Whole Foods, Trader Joe's gibi perakende zincirlerinde enfes Türk zeytinyağlarımızı göremiyorsunuz.

6 ABD halkının İtalyan ürünlerine duyduğu sempatiyi kabul etmekle birlikte, tüm restoranlarda suya alternatif olarak sadece İtalya'da üretilmiş San Pellegrino sodalarının satılıyor olmasını bizim beceriksizliğimiz olarak niteliyorum. Beypazarı ve Uludağ gibi şirketlerimiz ABD'de fabrika kurup, Türkiye'den know-how taşıyarak, Batı'nın kulağına hoş gelecek yen markalar yaratarak giriş yapabiliirdi. Hamdi

Ulukaya'nın Chobani hikayesi bundan pek farklı değil. Bir Türk girişimci olarak 'Yunan yoğurdu' temasıyla, Türkçe karakterler içermeyen bir markayla ABD'de fırtınalar estiriyor. Walmart gibi zincirlerde yoğurt reyonunda en yüksek fiyatlı ürünler Chobani'ye ait.

7 Tekstil halen iki kutup arasında sıkışmış durumda. Ya kalite için İtalyan / Fransız markalara gitmelisiniz. Ya da ucuzluk için Çin'de / Hindistan'da üretilmiş ürünlere yönelmelisiniz. Orta segmentte halen boşluk var. ABD halkı hangi outlet'e gitse aynı markaları görmekten bunalmış ve seçeneksizlikten sıkılmış durumda. Biz Türkiye'de orta segmentte marka çeşitliliği bakımından çok başarılıyız.

Önümüzdeki aylarda ABD pazarına ilişkin izlenimlerimi paylaşmaya devam edeceğim... Los Angeles'tan hepimize sevgi ve selamlarımla.



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

9 Mart Çarşamba

- 16-28 Şubat 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

10 Mart Perşembe

- 16-28 Şubat 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

15 Mart Salı

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

21 Mart Pazartesi

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

24 Mart Perşembe

- 1-15 Mart 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

25 Mart Cuma

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

28 Mart Pazartesi

- Şubat 2022 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2022 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi

31 Mart Perşembe

- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Gelir Vergisi Mükelleflerinin, Aralık 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Gelir Vergisi Mükelleflerinin, Aralık 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- GVK Geçici 67. Madde Kapsamında İhtiyari Olarak Yıllık Beyannamenin Verilmesi
- Şubat 2022 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2022 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 8. Taksit Ödemesi
- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 4. Taksit Ödemesi
- Şubat 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Şubat 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Şubat 2022 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Gelir Vergisi Mükelleflerinin, Ekim 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2021 Yılına İlişkin Yıllık Gelir Vergisinin Beyanı ve 1. Taksit Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Gelir Vergisi Mükelleflerinin, Kasım 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2022 Yılı Çevre Temizlik Vergisinin 1. Taksit Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Şubat 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Şubat 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2022 Yılı Emlak Vergisi 1. Taksit Ödemesi

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

