


PROF. VOLKAN DEMİR: KOBİ'LER İÇİN YÖNETİM ÖNERİLERİ...

KOBİ

 Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

AĞUSTOS 2020

■ KOBİ'ler için marka stratejileri

■ Uzmanlardan markalaşma tüyoları

■ Son dönemin marka başarıları



NASIL MARKA OLURSUNUZ?

“FİNTECH'LER İÇİN BÜYÜK BİR OYUN ALANI AÇILDI”

İTÜ ÇEKİRDEK'E YATIRIM YAĞMURU
TEKNOLOJİ İLE OKULA DÖNÜŞÜ
KOLAYLAŞTIRACAK

Bizim hayalimiz hayallerine koşan kadın girişimcilerimiz

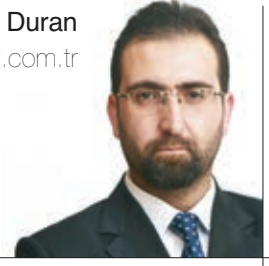
Finansmandan eğitime, danışmanlıktan
dış pazarlara açılmaya...
İhtiyaç duydukları her alanda
kadın girişimcilerimizi
heyecanla destekliyoruz.

Ayrıntılı bilgi için:
www.garantibbvakadingirisimci.com





Aram Ekin Duran
eduran@ekonomist.com.tr



KOBİ'ler için 'markalaşma' neden önemli?

"Bir şirket için marka, bir kişi için itibar gibidir. Zor işleri iyi yapmaya çalışarak itibar kazanırsınız."

Bu sözler internet çağının en büyük isimlerinden biri olan ve e-ticaretin kurucu babası olarak bilinen Amazon.com'un sahibi Jeff Bezos'a ait.

Bundan 15 yıl önce, 1995'te, bir avuç insan ile faaliyete geçen Amazon.com, Bezos tarafından 100 bin dolar sermaye ile kurulmuştu. Amazon, bugün dünya çapında yaklaşık 600 bin çalışanı ve yıllık 500 milyar doları aşkın cirosu ile dünyanın en değerli şirketi. Sahibi Jeff Bezos ise Bloomberg Milyarderler Endeksi'ne göre 138 milyar dolarlık serveti ile 'dünyanın en zengin kişisi' unvanına sahip.

'Markalaşma'nın önemini Bezos'un hikayesi kadar iyi anlatan örnek herhalde zor bulunur.

Kovid-19 pandemisi ile birlikte tüm dünyada tüketici alışkanlıkları hızlı bir dönüşüm sürecine girerken, özellikle KOBİ'lerin markalaşmaya vermesi gereken önem de artmış durumda. Acil ihtiyaçlara büyük bir hızla yanıt veren, satın alma süreçlerini kolaylaştıran, kaliteli ürün ve hizmet algısını pekiştiren markalar bu dönemde rakiplerine fark atıyor.

Biz de KOBİ Girişim olarak, bu ayki kapak dosyamızda Türkiye'nin önde gelen marka danışmanları ile KOBİ'lerin 'marka' olma yolunda izlemesi gereken yol haritasını ve

markalaşmanın avantajlarını masaya yatırdık. İlerleyen sayfalarda bu konuda geniş kapsamlı bir dosya sizleri bekliyor.

Bu sayımızda ayrıca, yine birbirinden kıymetli girişim hikayelerimiz ile KOBİ'lere yol gösterici olmaya devam ediyoruz. Pandemi döneminin ticarete getirdiği pek çok kısıta rağmen, inovasyon ile tüketici ihtiyaçlarını doğru belirleyen, AR-GE yatırımlarına hız veren ve yeni yatırım kararı almaktan korkmayan bu şirketler yakın geleceğe rakiplerinin bir adım önünde girmeye hazırlanıyor.

Değerli yazarlarımız da bu sayımızda yine KOBİ'ler için ders niteliğinde makaleler kaleme aldılar. Prof. Dr. Volkan Demir KOBİ'lerin ekonomik olarak güçlü ve sürdürülebilir olmaları için atması gereken adımları kaleme alırken, Dr. Işıl Keskin Şahan da yeni dönemde hem şirketlerin hem de çalışanların iş-yaşam dengesini nasıl kuracağına şifrelerini anlattı. BUBA Ventures Kurucu Ortağı Cem Ener ise Apple'dan Microsoft'a, Amazon'dan Google ve Facebook'a kadar, dünyanın 5 büyük devinin CEO'larının girişimcilere yaptığı tavsiyelerini köşesine taşıdı.

İçinden geçtiğimiz dönemin zorluklarına rağmen, siz kuyucularımıza en doyurucu içeriği sunmak için elimizden geleni yapmaya devam ediyoruz.

Sağlıklı günler diliyorum, iyi okumalar.

Ekonomist HAFTALIK EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ

KOBİ GİRİŞİM



YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

GENEL MÜDÜR Cem M. Başar
YAYIN YÖNETMENİ Talat Yeşiloğlu
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ (Sorumlu) Dr. Orhan Karaca
HABER MÜDÜRÜ Talip Yılmaz
GÖRSEL YÖNETMEN Özcan Çayçoşar

EDİTÖRLER
BORSA - TEKNOLOJİ Gözde Yeniova
HABER MERKEZİ Levent Gökmen, Özlem Bay Yılmaz, Burcu Tuway, Sibel Atik, Ayşegül Sakarya Pehlivan, Aram Ekin Duran, Ceren Oral
SAYFA UYGULAMA M. Engin Bilgin
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 207 00 71
ekonomist@doganburda.com

YÖNETİM
SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ Egemen Erkorol
ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ (TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kürtülmüş
FINANS DİREKTÖRÜ Didem Kurucu
ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ Ali Erman İleri

REKLAM GRUP BAŞKANI Nisa Aslı Erten Çokça
REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI Seda Erdoğan Dal - Işıl Baysan Turan
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ Neyran Çınar - Burcu Kevser Karaçam
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ Burcu Acavut - Maya Yılmaz - Ecem Arda
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0 212 336 53 61 - 62
BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Dilek Ünlü
Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0 212 336 53 91
PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç
Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0 212 336 53 90
REZERVASYON
Tel: 0 212 336 53 00/57/59 Faks: 0 212 336 53 92/93

ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Beliz Balıbey
Tel: 0 312 207 00 72/73

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

YÖNETİM YERİ Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad.
No:12 Trump Towers Kule 2, Kat 21 - 22 - 23
34387 Şişli İstanbul
Tel: 0 212 410 32 00 Faks: 0 212 410 35 81

BASKI
Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.
Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.
No:16 Ümraniye-İSTANBUL
Tel: 444 44 03 Faks: 0216 365 99 08/08
www.bilnet.net.com
Sertifika No: 42716

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Yerel, süreli, haftalık

FİPP üyesidir.

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

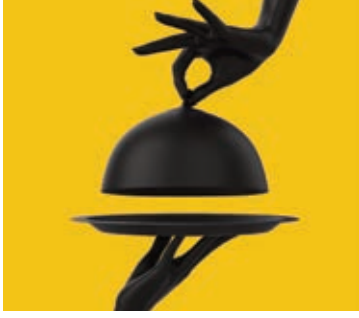
DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

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

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com
Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

İÇİNDEKİLER



Tüketim alışkanlıklarının büyük oranda dönüşüme uğradığı bu dönemde, KOBİ'lerin markalaşmaya vermesi gereken önem artmış durumda. Acil ihtiyaçlara büyük bir hızla yanıt veren, satın alma süreçlerini kolaylaştıran, kaliteli ürün ve hizmet algısını pekiştiren markalar bu dönemde rakiplerine fark attı. Bu ayki kapak dosyamızda Türkiye'nin önde gelen marka danışmanları ile KOBİ'lerin 'marka' olma yolunda izlemesi gereken yol haritasını ve markalaşmanın avantajlarını masaya yatırdık.



Üniversitelerin girişimcilik kuluçka merkezleri arasında dünyada ilk 5'te yer alan İTÜ Çekirdek Kuluçka Merkezi'nde 2020 yılının başından bu yana 15 girişim 20 milyon TL'yi aşan yatırım alma başarısını gösterdi. İTÜ Çekirdek'te 2020 ilk yedi ayında yapılan yatırımlar; İTÜ Çekirdek'te 2019'un ilk yedi ayında yapılan yatırımları dörde kattı.



Geçen yıl Sora Cosmetics Grubu bünyesine katılan 23 yıllık renkli kozmetik markası Alix Avien, yenilenen yüzüyle Eylül ayında tüketicilerle buluşacak. Markanın doğal, trendy ve inovatif ürünleri, sadece online kanaldan satılacak.

- 5 Gözde turizm ülkesinde konut yapacaklar
- 6 KOBİ Gündemi
- 8 **KAPAK KONUSU**
■ Marka nasıl olursunuz?
- 12 "Bu yıl yüzde 300 büyüme hedefliyoruz"
- 14 İTÜ Çekirdek'e yatırım yağmuru
- 16 İhracatta rekabetçi gücünü artıracak
- 18 "100. yılımızda dünya devi olmayı hedefliyoruz"

- 20 **GARANTİ BBVA PARTNERS**
"Fintech'ler için büyük bir oyun alanı açıldı"

- 22 Bir yılda 100 bin drone sattı
- 23 Yeni normalde verimlilik nasıl sağlanır?

- 24 Türkiye'nin ilk online renkli kozmetik markası olacak

- 26 Gayrimenkulde KKT'C'yi dünyaya açtı

- 28 Züccacıyecilerin gözü üniversitelilerde

- 30 Zeytinyağı için 4 milyon TL'lik yatırım yapacaklar

- 31 Online satışa da başlayacak

- 32 Tarım üreticisini akıllı teknoloji ile buluşturacak

- 34 e-İhracat'ın payını artırmaya odaklandı

- 35 Teknoloji ile okula dönüşü kolaylaştıracak

- 36 Prof. Dr. Volkan Demir: Pandemi Döneminde KOBİ'lere Bazı Yönetim Önerileri

- 38 Cem Ener: Dünyanın En Değerli 5 Teknoloji Şirketinin CEO'larından Girişimcilere Tavsiyeler

- 40 Dr. Işıl Keskin Şahan: İşimiz Yaşam Biçimimiz

- 42 Vergi Takvimi



Üniversitelerin girişimcilik kuluçka merkezleri arasında dünyada ilk 5'te yer alan İTÜ Çekirdek Kuluçka Merkezi'nde 2020 yılının başından bu yana 15 girişim 20 milyon TL'yi aşan yatırım alma başarısını gösterdi. İTÜ Çekirdek'te 2020 ilk yedi ayında yapılan yatırımlar; İTÜ Çekirdek'te 2019'un ilk yedi ayında yapılan yatırımları dörde kattı.



Türkiye'nin en büyük en üreticilerinden biri olan Ulusoy Un, pandemiye rağmen hedef büyüttü. Lisanslı depoculuk ve yeni un fabrikası yatırımlarını devreye alan Ulusoy Un'un Yönetim Kurulu Başkanı Eren Günhan Ulusoy, "Hedefimiz şirketimizin 100. yılı olacak olan 2069'da kendi alanımızda bir dünya devine dönüşebilmek" diyor.



Türkiye genelinde 250 bin kişiyi istihdam eden züccacıye sektörünün çatı kuruluşu ZÜC'DER, sektöre nitelikli eleman kazandırmak üzere üniversitelerle işbirliğine gitti. Züccacıyeciler Derneği (ZÜC'DER) Başkanı Mesut Öksüz, oluşturdukları ZÜC'DER İK-Kariyer projesi ile ilk etapta Gedik ve Kültür Üniversiteleri ile anlaşmalarını projeyi Türkiye geneline yaymayı hedeflediklerini söylüyor.

Gözde turizm ülkesinde konut yapacaklar

BHG Yapı'nın kurucusu Hasan Gürbüz ile Ongan İnşaat'ın kurucusu Gani Uğur Bozel, yurtdışında yatırım yapmak için güçlerini birleştirerek Maya Montenegro'yu kurdu. Girişimciler, 2,5 milyon Euro yatırımla Montenegro'da konut projesi hayata geçirmeye hazırlanıyor.

Dalmaçya kıyılarının en güneyinde kalan Balkan ülkesi Montenegro, son yıllarda doğal ve tarihi güzellikleriyle turistlerin yanı sıra sunduğu avantajlarla yatırımcıların da gözdesi haline geldi. Türkiye'den yatırımcılarda son dönemde Montenegro'daki fırsatları değerlendirmeye başladı. Bunlardan biri de Maya Montenegro oldu. Uzun yıllar yurtdışında birçok projede birlikte çalışan BHG Yapı'nın kurucusu Hasan Gürbüz ile Ongan İnşaat'ın kurucusu Gani Uğur Bozel, yurtdışında yatırım yapmak için güçlerini birleştirerek Maya Montenegro'yu kurdu. "İkimiz de uzun yıllardır aynı şirketlerle sektörde faaliyet gösterdik. Bu süreçte arkadaş olarak görüşüyorduk. İki yıl önce ikimiz de yurtdışında yatırım yapmak isteğimizi konuşurken birlikte yola çıkmaya karar verdik" diyen Bozel, uzun bir araştırma sürecinin ardından Montenegro'nun Avrupa'da en verimli yatırım yapılacak yer olduğunu gördüklerini söylüyor.

Montenegro'nun Tivat şehrindeki Kavaç bölgesinde hayata geçecek olan proje residence şek-

linde olacak. Üç bloktan oluşan proje, zemin üstü üç kat şeklinde ve toplam 52 adet daireden oluşuyor. Projede sonsuzluk havuzu, gym, sauna, resepsiyon, concierge, çocuk oyun alanları, kapalı ve açık otopark, snack bar, seyir terası ve 7/24 güvenlik hizmeti bulunuyor. Tüm bunların yanı sıra bazı önemli lokasyonlara shuttle hizmeti de standart sunulan olanaklardan.

2.5 milyon euro yatırım yapacak

Yatırım maliyeti toplamda 2,5 Milyon Euro'yu bulacak olan Bayview Hills Montenegro projesinin 2021 yılı mayıs ayında tamamlanması planlanıyor. Projedeki dairelerin fiyatları 50 bin

600 Euro- 95 bin Euro arasında değişiklik gösteriyor. AB'ye girmek için bekleyen Montenegro turizm açısından son yıllarda bir ivme yakaladı. Örneğin 2019 yılında toplamda 2 milyon 645 bin turist Montenegro'yu ziyaret etti. Bu rakamlar 2018 verilerine göre yüzde 20 artış gösterdi. Bozel, "Bayview Hills Montenegro projesinin diğer bir özelliği de yatırımcılarımızın dairelerini kullanmadıkları zaman istemeleri durumunda günlük kiralayabileceğimiz ve yurtdışında fazlaca tercih edilen 'Lüks Servisli Apartman Kompleksi' sisteminin olması. Bu sistem ile artan turist sayısı yatırımcımızın yıllık elde edeceği kira gelirini de artıracaktır" diyor.

HASAN GÜRBÜZ - GANI UĞUR BOZEL



Üç boyutlu tanıtım

Pandemiden kaynaklı uçuş yasakları nedeniyle projenin başlangıcı iki ay ötelendi. Fakat bu süreçte girişimciler sanal numune daire yaptı ve VR yöntemiyle müşterilerin sanal daireyi üç boyutlu olarak görmelerini sağladı. Bozel, ayrıca bu süreçte online tanıtımlara ağırlık vererek projeyi birçok yatırımcıya tanıtma fırsatı bulduklarını söylüyor.

KOBİ GÜNDEMİ

Yerli start-up'lara 1 milyon TL'ye kadar destek

■ Vodafone'un startup ekosistemine değer katma hedefiyle hayata geçirdiği girişim hızlandırma programı Vodafone Vitrin büyümesini sürdürüyor. Halihazırda Tavla Stars, Askrology ve Bartme gibi firmaların yer aldığı program kapsamında startup'lara yıllık 1 milyon TL'ye kadar dijital pazarlama hizmeti veriliyor. Programla 2023 sonuna kadar toplam 50 firmayla işbirliği yapılması, bu firmalara 75 milyon TL değerinde destek sağlanması ve söz konusu destekler sayesinde firmalar için ek 600 milyon TL'lik ekonomik değer yaratılması hedefleniyor. "Teknoloji iletişimi şirketi" olmayı hedeflediklerini belirten Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Engin Aksoy, "Amacımız, girişim ekosisteminin bir parçası olarak ekosistemin büyümesine öncülük etmek. Türkiye'nin dijital geleceğine yön vermek isteyen firmaları Vodafone Vitrin'e katılmaya davet ediyoruz" diyor.



Firmalara KOBİ güçlendirme desteği



■ Kastamonu'da faaliyet gösteren firmalara Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Uluslararası Göç Örgütü (IOM) ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından, KOBİ Güçlendirme ve Destek Programı kapsamında destek sağlanacak. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) ve Kastamonu İŞGEM tarafından sağlanan proje hazırlama desteğiyle Kastamonu'da faaliyet gösteren Matriks Kimya ve Derya Wood firmaları, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Uluslararası Göç Örgütü (IOM) ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) iş birliğinde düzenlenen KOBİ Güçlendirme ve Destek Programı kapsamında destek almaya hak kazandı. Kastamonu İŞGEM'de faaliyet gösteren Matriks Kimya ve Derya Wood firmalarının yararlanacağı destek kapsamında, 50 bin TL'ye kadar mikro hibe desteği, iş planı geliştirme, Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) yetkilendirdiği 20

deneyimli danışmandan 1 yıllık danışmanlık desteği ve uluslararası pazarlara erişim imkânı sağlanacak.

KOBİ'lerin e-ticarete geçişi hızlandı

■ Pandeminin ardından e-ticarete yaşanan yükseliş, sektördeki şirketlerin profilini de değiştirdi. Daha önce dijital pazarlama kanallarını kullanmayı çok fazla tercih etmeyen ve adeta bu konuda çekimser kalan KOBİ'ler, pandeminin ardından yaşanan dijitalleşmeyle birlikte hızla sektöre adım atmaya başladı. Türkiye'nin ilk dijital pazarlama teknoloji ve servis sağlayıcılarından Doğu Grubu çatısı altındaki Related Digital'in CEO'su Sedat Kılıç bu değişimin ardından KOBİ'lerin gelirlerini arttırabilmelerine olanak sağlayan "Euormsg Express" isimli ürünlerinin yoğun bir ilgiyle karşılaştığını açıkladı. Sedat Kılıç, "Pandemi sürecinde daha önce müşterileriyle, iş ortaklarıyla iletişim kurma ihtiyacı duymayan işletmelerin alışkanlıkları değişti. Bu değişim pandemi sonrasında da devam edecek ve markaların dijital kanallara yaptığı yatırımlar artacak. Bu kapsamda, Euormsg Express'e yönelik ilginin daha da artacağı kanaatindeyiz" dedi.





Girişimcilğe 1,2 milyon TL'lik destek

■ Türk Telekom'un teknoloji odaklı erken aşama girişimleri desteklemek amacıyla hayata geçirdiği PILOT'un 8. dönem girişimleri belli oldu. Seçilen 8 ekibe toplamda 1,2 milyon TL ile yatırım sağlayan Türk Telekom, iş birliği olanağı da tanıyor. Türk Telekom'un, Türkiye'de girişimcilği desteklemek ve yenilikçi fikirleri katma değer sağlayacak işlere dönüştürmek amacıyla 2013 yılında hayata geçirdiği PILOT girişim hızlandırma programının 8. dönem girişimleri belirlendi. Türk Telekom, farklı alanlarda uygulama geliştiren teknoloji odaklı 8 ekibe, toplamda 1,2 milyon TL nakit desteği ile birlikte iş birliği yapma fırsatı sunacak.



Papara, Endeavor Girişimi seçildi

■ 2016 yılından bu yana geleneksel bankaların sahip olduğu sınırları aşarak kullanıcılara basit ve adil finansal hizmetler sunan Papara, Endeavor girişimi unvanını aldı. Geçtiğimiz Mayıs ayında yerel seçim panelinde ülke adayı olarak belirlenen Papara, 13-15 Temmuz tarihlerinde çevrimiçi olarak 5'inci kez düzenlenen ve Endeavor Seçim Sürecinin son ayağı olan Uluslararası Seçim Panelinde Endeavor girişimi seçildi. Papara, dünyanın çeşitli bölgelerinden 11 panelistin yer aldığı ve yaklaşık 3 gün süren zorlu değerlendirme sürecinin ardından, Türkiye'den seçilen 68'inci girişim olma başarısını gösterdi. Seçilen girişimler, Endeavor ağının bir parçası olarak kapsamlı stratejik ve küresel destek hizmetlerinden faydalanıyorlar. Dünyanın en iyi girişimlerini seçen bu süreçte Türkiye'yi başarıyla temsil etmekten büyük gurur duyduklarını ifade eden Papara CEO'su Ahmed Faruk Karalı, "Endeavor girişimi unvanını almanın hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılarımıza çok daha iyi hizmet verebilmemizi sağlayacak büyük fırsatlar ortaya çıkacağına inanıyorum" dedi.

Robot kullanabilen işsiz kalmayacak

■ Türkiye'nin ve imalat sanayisinin teknoloji partneri Tezmaksan, sosyal sorumluluk projesi olarak kurduğu Tezmaksan Akademi üzerinden ücretsiz robot eğitimleri veriyor. Üniversite sınav sonuçlarının açıklanmasıyla birlikte tercihte bulunacak olan gençlere seslenen Tezmaksan Akademi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Aydoğdu, robotların bugün üretimde yüzde 10 görev üstlendiğini, 2025 yılında bu oranın yüzde 45'e çıkacağını, dolayısıyla robot ve otomasyonla ilgili iş kollarının çok önemli bir hale geleceğini ifade etti. Aydoğdu, "Zorlu, riskli ve rutin işleri robotların yaptığı için insanlar daha yaratıcı süreçlerde görev aldığı bir dönem hızla yaklaşıyor" dedi.



Plastik sektörde KOBİ'lerin ağırlığı artıyor

■ Plastik Sanayicileri Derneği'nin (PAGDER) İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" 2019 yılı listesindeki verilere ilişkin yaptığı değerlendirmeye göre, ilk 500 büyük arasında yer alan 13 plastik sanayi işletmesi içerisinde gerek 2018 yılında gerek 2019 yılında listede yer alarak verilerini şeffaf şekilde paylaşan işletmelerin üretimden satışları yüzde 3,7 oranında artarken net satışları ise yüzde 2,7 artış gösterdi. Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesini plastik sektörü açısından değerlendiren PAGDER Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Gülsün, "NACE koduna göre plastik sektöründe faaliyet gösteren ve ilk 500 listesinde yer alan 13 plastik sanayisi kuruluşunun geçen yıl en çok vergi öncesi dönem karında sıkıntı yaşadığını gözlemliyoruz" dedi.

KAPAK KONUSU

NASIL MARKA OLURSUNUZ?

Tüketim alışkanlıklarının büyük oranda dönüşüme uğradığı bu dönemde, KOBİ'lerin markalaşmaya vermesi gereken önem artmış durumda. Acil ihtiyaçlara büyük bir hızla yanıt veren, satın alma süreçlerini kolaylaştıran, kaliteli ürün ve hizmet algısını pekiştiren markalar bu dönemde rakiplerine fark attı. Bu ayki kapak dosyamızda Türkiye'nin önde gelen marka danışmanları ile KOBİ'lerin 'marka' olma yolunda izlemesi gereken yol haritasını ve markalaşmanın avantajlarını masaya yatırdık.

Markalaşma günümüzde önem ve değeri daha yeni yeni anlaşılmakta olan bir olgu. Özellikle pandemi ile birlikte tüketiciler için 'marka' algısı çok daha önemli hale geldi. Acil ihtiyaçlara büyük bir hızla yanıt veren, satın alma süreçlerini kolaylaştıran, kaliteli ürün ve hizmet algısını pekiştiren markalar bu dönemde rakiplerine fark attı. Tüm bunların etkisiyle 'markalaşma' süreci, ürün markalaşması, hizmet markalaşması, kişisel markalaşma, kurumsal markalaşma, startup/girişim markalaşması, eticaret markalaşması, şehir markalaşması gibi çok farklı ve giderek genişleyen alanlarda da kategorik olarak hız kazanıyor.

Özellikle tüketim alışkanlıklarının büyük oranda dönüşüme uğradığı bu dönemde, KOBİ'lerin markalaşmaya vermesi gereken önem de artmış durumda. Bu süreçte marka danışmanlığı da her zamankinden daha hayati hale geldi. KOBİ'lerin markalaşma yolunda atması gereken adımlar, markayı koruma ve marka bağımlılığını artırma gibi adımların profesyonel ellerde şekillenmesi, KOBİ'den 'marka'ya evrilmenin de en kritik süreçlerini oluşturuyor. Biz de bu ayki kapak dosyamızda Türkiye'nin önde gelen marka danışmanları ile KOBİ'lerin 'marka' olma yolunda izlemesi gereken yol haritasını ve markalaşmanın avantajlarını masaya yatırdık.

"Beklenti ve hedefler belirlenmeli"

Tazefikir Grup'un kurucusu ve Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı Çağlar Gözüağık, marka danışmanlığını

bir ürün ya da hizmetin marka olabilmesi ve öyle kalabilmesi için yapılması gerekenleri araştırıp bulunması ve bunu sansürlü bir şekilde söylenmesi olarak tarif ediyor. Gözüağık'a göre, bir marka yaratılırken ürün ya da hizmetin durumu, içinde bulunduğu pazar, buradaki alıcılar/tüketiciler, rekabet durumu, hedefler, trendler ve daha pek çok konuya açıklık getirilmesi gerekiyor. Bunun için de önce araştırma safhası ve marka sahiplerinin beklentileri ve hedeflerinin ortaya konulması gerekiyor. Oluşturulan yol haritası doğrultusunda aşama aşama ilerlenmesi gerektiğini dile getiren Gözüağık, "Bazen ürünün ismi, ambalaj tasarımı ya da ürünün içine konulması ya da çıkarılması gerekenlerle başlanabilir. Bazı durumlarda da iletişim

stratejisinin oluşturulması ve buradan hareketle reklam kampanyasının hayata geçirilmesi aşamasından ilerlenir" diye konuşuyor.

Günümüzde KOBİ kavramının eskilere göre farklı algılanması gerektiğini vurgulayan Gözüağık, "Eskiden dünya devi markalara göre cirosu daha küçük olan işletmeler gibi bir söylem vardı. Ama son 10 yılda gördük ki bunun bir önemi yok. Üstelik siz markalaşma anlamında doğru adımlar atarsanız bulunduğunuz sektöre göre butik algılanabilir ve daha yüksek kar marjıyla ürün satarak markanızı büyütebilirsiniz" değerlendirmesinde bulunuyor.

"Sorunlara karşı duyarlı olun"

Dünyanın her yerinde tüketicilerin

4 aşamada marka danışmanlığı

- 1 Marka fikrinin oluşturulması: Marka vizyonu, marka stratejisi ve hedefler bu aşamada belirlenir. Belirli periyotlarda da gelişen durum ve şartlara göre revize edilir.
- 2 Branding/markalama: Markanın estetize edilmiş tasarımsal görsel kimliği oluşturulur. Markanın etkileyicilik unsurları hayata geçirilir. Görsel farklılaşma standartları bu aşamada hayat bulur ve standardize edilir.
- 3 Markalaşma / Entegre marka iletişimi süreç yönetimi: Markanın kurumdan başlayarak hedef pazarlara doğru markalamasının yapılması, müşteriler için üretilecek marka deneyimi, markalaşma iletişim süreçlerinin doğru ve etkili şekilde üretilmesidir.
- 4 Marka deneyimi ve marka sosyal sorumluluk yönetimi: Pazarda, ürünün özellik, fayda ve avantajlarının en kolay, en hızlı ve en etkili şekilde hedef müşteri kitlesi tarafından fark edilmesine dayanan bir entegre pazarlama iletişimi çalışmalar bütünüdür.

KAPAK KONUSU

Marka olmanın avantajları

Pazar Payı: Markalama işlemi, firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı, ürünün konumunu korur.

Yüksek Fiyat: Satıcılar firmalarında talep gören ürünleri bulundurmak, tüketicilerde güvendikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyat ile satabilir.

Daha Sabit ve Daha Az Riskli Karlılık: Tüketiciler markaya bağlı kaldıklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar. Böylelikle daha çok satış yapan işletmeler, ölçek ekonomisine daha erken ulaşmaktadır. Bu da üretim maliyetinin daha düşük olmasına neden olur.

Marka Bağlılığı: Rekabetin artmasıyla, pazara yeni giren ürünlerin başarı oranı azaldı. Aynı zaman da müşteri bağlılığına sahip markaların değeri arttı. Yeni müşteri edinebilmek için yapılan pazarlama yatırımı, sabit müşteriyi korumak adına yapılan yatırımdan daha fazla hale geldi. Diğer bir açıdan yeni bir marka, yaptığı bir hatayla hemen pazardan silinebilir. Tüketiciler aynı duyarlılığı güçlü markalar karşısında göstermiyor.

Marka Giriş Engelleri: Yaşadığımız çağda teknolojik gelişmeler çok kısa zamanda taklit edilebiliyor. Kopyalanması güç hatta imkansız olan marka kimliği ile, işletme kendisini rakipleri karşısında savunabilir.

Gelecekte Büyüme Potansiyeli: Güçlü markalar, ürünlerini teknoloji ve ambalaj ile tüketicilerin değişen zevk ve yaşam standartlarına daha çabuk adapte edebilir. Yaşadığımız güçlü iletişim çağında, güçlü bir marka başka bir ülke pazarına veya yeni bir sektöre girmekte çok da zorlanmıyor.

Şirket Kültürü: Kişiler güçlü işletmelerde çalışmak isterler, özellikle genç, tecrübesiz kişiler bu şirket kültürü içerisinde yetiştiklerinden dolayı, şirkete bağlılıkları topluma da yansıyor. Güçlü işletmeler, toplumda genellikle bir saygınlığa sahip olduklarından, medya ve hükümet tarafından da destekleniyor.

Tanıtım Avantajları: Tüketici zihninde bir marka yerleşik durumdaysa, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olabiliyor. Bu durumda tanınmış bir marka için daha çok imaj geliştirici tanıtım stratejileri kullanılabilir, tanınmış bir markanın piyasaya süreceği yeni ürünlerin tanıtım harcamaları ise asgari düzeyde kalabiliyor. Özellikle iyi tanınan markalar kolaylıkla akla geliyor ve gerek satış öncesi gerekse satın alma sürecinde daha etkili oluyor.

Kaynak: Global Enstitü

toplumsal sorunlara karşı geçmişe göre çok daha duyarlı hale geldiğine de dikkat çeken Gözüaçık, markalaşmak isteyen KOBİ'lere şu öneride bulunuyor:

“Örneğin siz 150 yıllık bir şekerleme markası olabilirsiniz. Daha doğal ve az şeker ile yapılan ürünler geliştirmeniz çağın gerekliliği olarak ürün AR-GE'sidir. Ancak markanızla, çocukluk çağı obezitesi konusunda bir duruş sergiler ve kaynaklarınızın bir kısmını bununla mü-

cadeleye ayırırsanız o zaman anlamlı bir marka olursunuz. Dünyadaki örneklerinden görüyoruz ki bunu yapan markaların satışları azalmıyor, aksine artıyor.”

“Markanın kendi hikayesi olmalı”

“Perakende Vitrini”, “Satış Sanatı” ve “BrandYoyo” içerik sitelerinde editör, yazar ve marka danışmanı olan Aydın Yıldız, ‘marka’nın tamamen kendine özgü bir hikayeye sahip, soyut bir varlık



olduğunun altını çiziyor. Tüketicilerin raftan bir ürün almak istediğinde önce ürünün yüzüyle karşılaştığına işaret eden Yıldız, “Ürünün marka yüzü güzelse, etkileyici ise, müşteri daha önce bu yüzü bir yerlerde görmüşse, ona karşı kanı ısınmışsa, ondan hoşlanmışsa ve sonuçta ona güveni oluşmuşsa rakip ürünü değil de raftan, markası etkileyici ürünü satın alacaktır. İşte bu markanın gücüdür” diye konuşuyor. Markaların pazarlamada oynadığı en büyük rolün ürünü “müşterilere sevdirmesi” ve sonuçta en değerli amaç olan “müşteri güvenini” ürüne kazandırması olarak tanımlayan Yıldız, “Temsil ettiği ürün adına müşteri güvenini kazanan bir markanın, pazarda ve sektörde sırtı yere gelmez” diyor. Marka stratejisi oluşturulurken kurumsal liderin yani şirket sahibinin bu sürece en güçlü des-

Son yıllarda öne çıkan markalar

- ÇİÇEK SEPETİ
- TRENDYOL
- MORHIPO
- HEPSİBURADA
- SAHİBİNDEN
- GETİR
- RENEVA COLLAGEN
- LORİS PARFÜM



teği veren kişi olması gerektiğini kaydeden Aydın Yıldız, şu görüşleri dile getiriyor: “Aksi her durum markalaşma mantığı açısından eksik kalacaktır. Marka stratejisi oluşturma evresi tüm departmanların özveriyle katılması gereken esaslı bir kurum yapılanmasıdır. Aksi her durumda süreçler gereken enerjiyi ve performansı ortaya koyamayacaktır.”

“KOBİ’lerin cesur olması gereken alan”

Yubai Marka Danışmanlığı kurucusu Yunus Baran da KOBİ’lerin günümüzde en cesur olmaları gereken noktanın “markalaşma” olması gerektiğini söylüyor. Markalaşma girişimlerini doğru yöneten KOBİ’lerin diğer vasat işlerden hızlıca sıyrılabileceğini ifade eden Baran, son yıllarda tüketici ile samimi bir iletişim kuran ve çağın gerektirdiği hız ve kaliteyi sağlayan markaların büyük bir hızla öne çıktığına işaret ediyor. Bu kapsamda Türkiye’de Getir, Reneva Collagen, Loris Parfüm gibi çok sayıda başarılı marka örneğinin kendi alanlarında öne çıktığını belirten Baran, “Getir bu markaların içinde güzel bir örnek diye düşünüyorum. Özellikle iş modelin iyi işlemesi ve süreçlere adaptasyon becerileri oldukça dikkat çekici. Getir’in markalaşma becerisini daha güçlü bir portföy yönetimi ve geliştireceği yenilikçi marka ailesi gücüyle pekiştireceğini öngörüyorum” diye konuşuyor.

ÇAĞLAR GÖZÜAÇIK / TAZEFİKİR GRUP

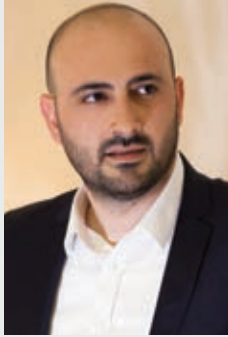
“Tüketici artık yeni markalara daha açık”



“Araştırmalar gösteriyor ki pandemi döneminde tüketiciler ülke yönetimlerinden yana hayal kırıklığına uğradı. Devletler bu süreci genel olarak iyi yönetemedi. Hal böyleyken de tüketicilerin markalardan beklentileri arttı. Çünkü hayatlarındaki bir diğer güçlü figür de markalar. Büyük markalar bu yönelimi fark etti ve beklentilere yanıt vermeye çalıştı. Elbette burada yüzde yüz bir memnuniyet yaratmaları mümkün değil. Ancak deneyenler krizden daha güçlü çıktılar/çıkacaklar diyebiliriz. Aynı zamanda tüketiciler markaların/kurumların pandemi sürecinde kendi çalışanlarına nasıl davrandıklarına eskisine göre daha fazla ilgi gösterdi. Son olarak, yine araştırmalar gösteriyor ki tüketiciler pandemi döneminde yeni markaları denemeye daha açık hale geldiler. Şimdi, doğru bir marka konumlandırması ve etkili bir iletişimle bugüne kadar hiç ulaşamadığınız tüketicilere ürününüzü satın aldırabilirsiniz.”

YUNUS BARAN / YUBAİ MARKA DANIŞMANLIĞI

“Ambalajın içi kadar dışıyla da ilgilenin”



“Özellikle son yıllarda bölgesinde güçlü birçok KOBİ’nin ulusal girişimlerine şahit oluyoruz. Bu girişimler iyi bir stratejik planlamayla desteklenerek kalıcı çalışmalara dönüştürülmeli. İyi bir kahve, iyi bir bebek bezi, iyi bir içecek, iyi bir yazılım fikri veya iyi bir atıştırmalı müşteriye ulaştıran birçok parametre vardır. Doğru bir dağıtım kanalı, güçlü bir satış ağı ve iyi bir saha operasyonu kadar; iyi bir marka ismi, bağ kuran bir marka konsepti, unutulmaz bir değer önermesi, farklılaştırıcı bir vaadi, akılda kalıcı iletişimleri de son derece önemlidir. Ambalajın içi kadar dışıyla da gerekli derecede ilgilenen firmalarımız başarıya daha çabuk ulaşabilmektedir. Ucuz ve ortalamanın altında çözümler kullanarak bir şeyler yapmış olmak için değil, güçlü ve iddialı bir rekabet için çalışmalarını öneririm.”

AYDIN YILDIZ / MARKA DANIŞMANI

“Basit çözümler marka algısını artırdı”



“Tüketicilerin bu olağanüstü pandemi dönemdeki en önemli tepkilerinin başında sürece uyum sağlamak geldi. Bu uyumu hem bireysel hem de kurumsal gerçekleştirmek büyük bir zorunluluktu. Hızlı karar veren, hızlı uyum sağlayan, bir adım ötesini de düşünen, müşterisine - çalışanına - çevreye - topluma gerçekten değer verdiğini ifade edebilen markalar bu süreçte olumlu ayrışmayı başardı. Pandemi şartlarına uygun yenilikçi paketleme, sipariş, teslimat, ödeme, transfer, çalışma sistemi, fikir ve ürünler geliştiren bazı markaların olduğunu gördük. Basit gibi gözükse de teknik çözümler tüketici marka algılarını olumlu etkilemiş gibi gözüküyor. İkona olması zor ve kalite standartları daha yüksek bazı tüketiciler için daha butik ve daha teknik çözümlerle ilgili bir pazar fırsatının olduğunu da düşünüyorum.”

“Bu yıl yüzde 300 büyüme hedefliyoruz”

Instagram, Facebook, Messenger gibi platformların ardından WhatsApp üzerinden de alışveriş mümkün hale geldi. ZYG Tech'in geliştirdiği LiLa Assist isimli yazılım, WhatsApp üzerinden siparişlerini alıyor, ürünü hazırlıyor, ödemeyi tahsil ediyor ve ürünün atılan konuma gönderilmesini sağlıyor. ZYG Tech Kurucusu Ömer Balkaya, “Dünyada ilk defa, WhatsApp'tan alışveriş yapılması LiLa Assist ile birlikte mümkün hale geldi. Özet şekilde anlatmak gerekirse LiLa Assist, bağlı bileşenleriyle birlikte anlık mesajlaşma ortamında alışveriş veya destek hizmetlerini otomatikleştirebileceğiniz, programlanabilen ve eğitilebilen sanal asistanlar geliştirilmesine olanak sağlıyor” diyor. Facebook'un bu yazılımı bir başarı hikayesi olarak yayınladığını belirten Balkaya, dijital dönüşümde yaşanan yüksek ivmenin de etkisiyle yıl sonunda yüzde 300 büyüme hedeflediklerini söylüyor.

ZYG Tech ne zaman kuruldu, nasıl bir fikirle yola çıktınız?

ZYG'nin doğuşu anlık mesajlaşma platformlarının dijital dünyaya getirdiği paradigma değişiminin belirginleştiği 2017 yılına dayanıyor. Günümüzde sosyal ağlarla gelen paylaşım olgusunun aksine, geçmiş yerine bu anda gerçekleşmekte olanla ilgilenen anlık mesajlaşma, dijital iletişimin yeni omurgası oldu. ZYG, bu yeni mecra'nın gücünü fark eden işletmelere çözümler üretme vizyonu ile yola çıktı. Bugün WhatsApp'ın 2 milyar, Messenger'ın 1.3 milyar, WeChat'in ise 1 milyar tekil kullanıcıyı aştığını göz önüne aldığımızda, tüketiciye dokunan hiçbir işletmenin buna kayıtsız kalamayacağını tahmin edebiliriz. ZYG olarak Lila markasıyla anlık mesajlaşma

ZYG Tech, dünyada ilk defa WhatsApp'tan alışveriş yapılmasını mümkün hale getiren bir teknoloji geliştirdi. Lila Assist isimli bu yazılım WhatsApp üzerinden siparişlerini alıyor, ürünü hazırlıyor, ödemeyi tahsil ediyor ve ürünün atılan konuma gönderilmesini sağlıyor. ZYG Tech Kurucusu Ömer Balkaya, “Dijital dönüşümde yaşanan yüksek ivmenin de etkisiyle yıl sonunda yüzde 300 büyüme bulabileceğimizi öngörüyoruz” diyor.

MENA'da ABD'ye çözüm sunuyor

“Anlık mesajlaşma platformları global düzeyde yaygınlaştığından ZYG'nin bu alanda geliştirdiği çözümler birçok ülkede karşılık buluyor. Özellikle MENA bölgesi ülkelerinden Mısır, Ürdün, Suudi Arabistan, Katar ve BAE'de önemli projelerde çözüm ortağı olarak yer alıyoruz. Aynı zamanda uluslararası pazarın önemli ülkelerinden Fransa ve ABD başta olmak üzere birçok ülkeden markalarla çalışmalar yapıyoruz.”

platformlarına dönük geliştirdiğimiz ürünlere olan ilgiye baktığımızda da bunu görülebiliyoruz. WhatsApp ile login, mesaj ve fotoğrafla ürün arama, sipariş oluşturma, hızlı ödeme gibi çözümlerle büyüme desteklerken, diğer yandan Lila Assist chatbot çözümüyle müşteri hizmetleri yükünü yani giderleri azaltıyoruz.

LiLa Assist'ten bahsedebilir misiniz?

LiLa Assist'i anlatmadan önce hangi misyonla ortaya çıktığını ifade etmek isterim. Bunu şöyle bir analogiyle açıklayabiliriz; mesajlaşma platformlarının potansiyelini muazzam bir baraj gölüne benzetebilirsiniz; eğer barajın kapaklarını bir anda açarsanız büyük bir su baskınına maruz kalırsınız. Müşteri temsilci sayınız ne olursa olsun WhatsApp'tan gelen isteklerle zamanında cevap vermeniz çok zordur.

Aynı anda binlerce müşteriyle görüşmek gerekebilir. Çok güçlü anlık mesajlaşma platformlarını sadece gerçek müşteri temsilcileriyle kullanmak, özellikle de büyük ölçekteki online işletmeler için neredeyse imkansızdır. Bu nedenle sanal asistanlar ve kural tabanlı otomatik yanıt sistemleri burada devreye girer. LiLa Assist, anlık mesajlaşma platformlarından gelen müşteri taleplerini, gerçek müşteri temsilcisinden önce karşılamanızı sağlayan bir sanal asistan / chatbot. Doğal dil işleme (NLP) alanında uzman mühendislerimiz tarafından üç yıllık bir AR-GE sürecinin sonunda geliştirildi.

Nasıl bir farklılık yarattınız?

Dünyada ilk defa, WhatsApp'tan alışveriş yapılması LiLa Assist ile birlikte mümkün hale geldi. Özet şekilde anlatmak ge-

rekirse LiLa Assist, bağılı bileşenleriyle birlikte anlık mesajlaşma ortamında alışveriş veya destek hizmetlerini otomatikleştirebileceğiniz, programlanabilen ve eğitilebilen sanal asistanlar geliştirilmesine olanak sağlıyor. Gururluyuz çünkü bir Türk şirketi olarak yüzde 100 yerli sermaye ile bu yazılımı geliştirdik. Facebook, bu yazılımımızı bir başarı hikayesi olarak yayınladı.

Satışlara nasıl bir katkı sağlıyor?

LiLa Assist sayesinde WhatsApp'tan me-

tinle veya fotoğrafla sorguladığınız ürünlere ulaşabiliyorsunuz. Ürünün kendisi sistemde yoksa bile LiLa Assist bir içerik arama motoru gibi benzer sonuçlar getirebiliyor. Bu özellik sayesinde ziyaretçilerinizin alışveriş oranlarını yüzde 2'den yüzde 14'lere kadar yükseltebiliyoruz. Yazılım yine WhatsApp üzerinden siparişlerini alıyor, ürünü hazırlıyor, ödemeyi tahsil ediyor ve ürünü atılan konuma gönderilmesini sağlıyor. Bildiğiniz gibi web sitelerine kayıt olma, web

siteleri ve kullanıcılar arasındaki en önemli engellerden biri olarak kabul ediliyor. LiLa Assist'in WhatsApp ile login özelliği sayesinde kullanıcılar platformlarda kolay ve hızlı giriş yapabiliyor. Otomatik kayıt sayesinde kullanıcıların bir WhatsApp mesajı göndermesi yeterli oluyor. Böylece kullanıcılar artık kayıt formlarını doldurmak zorunda kalmıyor. LiLa Assist, kayıt işlemini diyalog akışına dönüştürüyor.

Şirketlere ne gibi avantajlar sunuyorunuz?

E-ticarette müşteri etkileşimi alanında bir paradigma değişikliği görüyoruz ve aslında tüketicilerin doğrudan güvenilir markalarla iletişim kurduğu bir dünya öngörüyoruz. C-ticaret (conversational-commerce) veya sosyal ticaret (social commerce) olarak anılan bu yeni alan müşteri-marka iletişiminin geleceği. ZG bu iletişimi mümkün hale getirmekle kalmıyor aynı zamanda yönetilebilir olmasını da sağlıyor. Destek verdiğimiz firmaların ölçeğine göre LiLa platformunun farklı özelliklerini entegre ediyoruz. Orta ölçekli firmalar için WhatsApp ve Facebook Messenger entegrasyonu yapılabilen müşteri temsilcisi arayüzünün olduğu ürünümüz LiLa omni-chat hizmet veriyor. Sosyal ticarete hitap eden bu arayüz, çoklu kanal birleştirme ve sepet oluşturma özelliklerine sahip. Yüksek trafik hacmi olan işletmeler için ise WhatsApp'taki anlık trafik artışlarına karşı ölçekleme altyapısı sağlayan LiLa Connect ve LiLa Assist'in yapay zeka destekli servislerini öneriyoruz.

2020 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2020 yılı birçok ürünümüzün piyasada yaygınlaşmaya başlaması açısından çok verimli bir yıl oluyor. Belirlediğimiz büyüme hedefimiz yüzde 40 seviyesinde iken şimdiden bu orana ulaştık. Dijital dönüşümde yaşanan yüksek ivmenin de etkisiyle yılsonunda yüzde 300 büyümeyi bulabileceğimizi öngörüyoruz. Yurt içinde büyük ölçekli yedi markayı, yurtdışında ise MENA bölgesinden üç ülkeyi portföyümüze alma aşamasındayız. Ayrıca KOBİ ölçeğinde işletmelere uygun WhatsApp C-Ticaret modülümüz oldukça ilgi çekti. Bu ürünün 2021 yılı sonunda 500 işletmede kullanıldığını görmek istiyoruz.



ÖMER BALKAYA

İTÜ Çekirdek'e yatırım yağmuru

Üniversitelerin girişimcilik kuluçka merkezleri arasında dünyada ilk 5'te yer alan İTÜ Çekirdek Kuluçka Merkezi'nde 2020 yılının başından bu yana 15 girişim 20 milyon TL'yi aşan yatırım alma başarısını gösterdi. İTÜ Çekirdek'te 2020'nin ilk yedi ayında yapılan yatırımlar; İTÜ Çekirdek'te 2019'un ilk yedi ayında yapılan yatırımları dörde katladı.

Girişimcilik ve inovasyon üssü İTÜ ARI Teknokent'in Kuluçka Merkezi İTÜ Çekirdek'te eğitim teknolojilerinden çevre teknolojilerine; ulaşım teknolojilerinden sağlık teknolojilerine kadar birçok farklı alanda, bu yılın ocak ayından bu yana yapılan yatırımlar toplamda 20 milyon TL'yi aştı. Böylece, İTÜ Çekirdek'te 2020 ilk yedi ayında yapılan yatırımlar; İTÜ Çekirdek'te 2019'un ilk yedi ayında yapılan yatırımları dörde katladı.

İTÜ ARI Teknokent'in Direktörü ve İTÜ Çekirdek'in Kurucusu Arzu Eryılmaz, küresel çapta etkisini gösteren pandemi sürecinin tüm dünyadaki şirket ve girişimcileri derinden etkilediğini ancak bu süreçte Türkiye'nin teknoloji üreten pek çok girişiminin duraksamadan ürünlerini geliştirmeye devam ettiklerini söylüyor.

Pandemi ekosistemi durdurmadı

Çok çevik hareketle ürün ve hizmetini pivot eden birçok girişim de olduğunu belirten Eryılmaz, girişimcilerin bu çabalarının boşa çıkmadığını ifade ediyor. Eryılmaz, şöyle devam ediyor: "Verilerimize göre geçen yılın ilk yedi ayında girişimlerimize yapılan yatırım tutarı 4 milyon TL iken; bu yıl, ocak ayından bu yana yapılan yatırımlar dörde katlanarak 20 milyon TL'yi aştı. Yatırım sözleşmesi gereği yatırımını açıklayamayan ve değerlemesi 72 milyon TL'yi aşan diğer girişimlerimizle birlikte toplam yatırım tutarı, aslında 20 milyon TL'nin çok daha üstünde. İTÜ Çekirdek olarak yol arkadaşlığı ettiğimiz girişimlerin gelişmelerine katkı sunmanın ve Türkiye'den dünyaya açılan teknolojilerin merkezi olmanın mutluluğunu yaşıyoruz."



ARZU ERYILMAZ

YATIRIM ALAN GİRİŞİMCİLER

ADLEMA: Sızıntı test sistemini optimize ederek parça verimini artırmaya yardımcı olmak için veri yönetimi ve üretim analizi yazılımıyla birlikte endüstrinin en geniş sızıntı tespit cihazı portföyünü sunuyor.

BenzinLitre: Tüm akaryakıt istasyonlarını güncel fiyatları, doğru lokasyonları ve tesis-içi imkanları ile listelerek kullanıcıların tasarruf etmesini ve karar verme sürecini akıllı hale getirmesini sağlayan aynı zamanda dinlenme tesisleri, yol yardım, sigorta teklifi gibi araç sahiplerinin farklı ihtiyaçlarına da çözüm getiren bir mobil uygulama.

BrandFace: Kitlesele reklam ajansı modeli ile markaların ihtiyaç duyduğu özgün ve yaratıcı içeriği kullanıcıdan tedarik ederken kullanıcıyı para ile ödüllendiren video paylaşım platformu.

Cyber Struggle: Siber güvenlik teknolojileri ve sertifikaları geliştiriyor.

GmPly: Eğitim şirketleri ve kurumsal şirketlerin eğitim departmanları için ücretsiz interaktif video eğitimleri oluşturabilmelerine imkan veren ve bu videolar üzerinden gerçek zamanlı KPI ölçümü alınabilmesine olanak veren bir SaaS e-learning



platformu.

Heimdall: Müşterilerinin daha önce derin yaralar aldıkları ya da daha önce karşılaşmadıkları, öngöremedikleri risklere karşı maddi ve manevi olarak koruyacak bir yazılımla onların yanında olabileceği görüntü işleme, yapay zeka ve makina öğrenmesi kullanan yüksek bir teknoloji ürünü. Üzerindeki onlarca kamera ve sensör bulunan bir drone ile topladığı verileri analiz eder, herhangi bir tesisin ya da herhangi bir yangının riskini ortaya koyuyor.

Hubbox: Tasarlanan IoT cihaz ve yazılım ile kolay, hızlı ve uzmanlık gerektirmeden makinelere ve istenilen noktalara güvenli olarak ve çok fazla teknik bilgi gerektirmeden erişim sağlıyor.

Let'SSteps: Değişen yaşam trendleri ile birlikte doğasından koparak hareketsizliği bir alışkanlık haline getiren bireyler için oyun dinamiklerini kullanarak sürdürülebilir davranış değişikliği kazandırmayı amaçlayan dijital spor platformu.

MeloKnows: Kullanıcıların buldukları yerden kendilerine uygun kişisel bakım ürün ve hizmetlerine inovatif yollarla ulaşmasını sağlayan bir dijital güzellik asistanı.

Menlo Music: Müzik ve eğlence odaklı mobil uygulamalar geliştiren ve yayınlamayı amaçlayan Menlo

Music'in ilk yayınladığı platform Staroke adında bir sosyal şarkı söyleme platformu. Kullanıcılar ister tek başlarına, isterlerse birlikte şarkı kayıtları oluşturabiliyor. Staroke, profesyonel ses ve video efektleri ile stüdyo ortamını telefonlara taşır. Staroke, eğlenmek isteyen, keşfedilmek isteyen, müzik etrafında sosyalleşmek isteyen herkesi hedefliyor.

Missafir: Ev sahipleri için stressiz kısa dönemli ev kiralama platformu. Evini kısa/orta vadeli kiraya vermek isteyen veya misafirlerle paylaşmak isteyenlerin uygun adaylar bulabilmesi için hem dijital hem de operasyonel çözümler sunuyor.

Nanomik: Nanomik, gıda ve tarım ürünlerini bozulmadan ilk günkü tazeliğinde tutan doğal koruyucular geliştiriyor.

Stude.ai: Öğrencinin potansiyelini keşfetmesini sağlayan ve potansiyeline ulaşmasına yardımcı olan yapay zeka destekli öğrenci asistanı.

Syntonym: Syntonym analitik metrikleri maksimum oranda koruyarak kamera görüntü verilerini GDPR uyumlu bir şekilde anonimize ediyor.

Virasoft: Dijital patoloji ve telepatoloji sektörlerinde gerçekleştirdiği projeler ve ürünlerle birlikte başta kanser olmak üzere diğer patolojik hastalıkların tanı ve teşhisini daha efektif hale getiriyor.

İhracatta rekabetçi gücünü artıracak

Otel, AVM, hastane, restoran, ofis gibi projeler için hareketli ve sabit mobilya üretimi yapan Hotelya, büyümesine ihracatla hız verecek. KFK Metal'le birlikte yeni bir Titanyum PVD kaplama tesisi kurduklarını söyleyen Hotelya Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Zümrüt Doyran, "Bu yatırım sayesinde özellikle Avrupa ve Amerika genelindeki projelerde daha rekabetçi bir yaklaşım sergileyeceğiz" diyor.

Hotelya, 1973'ten bu yana mobilya sektöründe faaliyet gösteren Kolsan Koltuk'un grup şirketi olarak 2010 yılında kuruldu. Kurulduğu günden bu yana hareketli ve sabit mobilya ürünlerinde beş yıldızlı otel projeleri ağırlıklı olmak üzere AVM, hastane, restoran, ofis, cafe, mağaza gibi her türlü proje için üretim yapan Hotelya, projelere sadece üretici olarak değil çözüm ortağı olarak destek veriyor.

Hotelya'nın hedefinde üretimi ve ihracat artırmak var. Geçtiğimiz ay 5 milyon TL'ye yakın bir yatırımın altına imza atarak, KFK Metal ile ortaklık yapan Hotelya, yeni bir Titanyum PVD kaplama tesisi



kurdu. Bu yatırım sayesinde özellikle Avrupa ve Amerika genelindeki projelerde daha rekabetçi bir yaklaşım sergilenerek orta va-

dede ihracatın güçlendirilmesi planlanıyor. 2019 yılında cironun yaklaşık yüzde 80'i yurtdışı projelerden geldi. Beş kıtada 150'nin üzerinde ülkeye ihracat yapan şirketin güncel ilgi odağında ise Amerika Birleşik Devletleri ve Katar var. Şimdiden birçok projeye hareketli ve sabit mobilya konusunda çözüm ortağı olan Hotelya'nın hedefi ise bu iki ülkenin esas potansiyeline ulaşabilmek.

Pandemi sürecinde, her sektörde olduğu gibi turizm odaklı mobilya sektöründe de global anlamda bir durgunluk söz konusu olduğunu söyleyen

Hotelya Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü Yüksek Mimar Zümrüt Doyran, "Pandemi döneminde ülkelerin aldığı önlemler nedeniyle ihracatı sürdürmek son derece güç hale geldi. Dünya genelinde projeler durduğu için bu süreci doğru değerlendirebilmek adına, üretime devam ederek personelde azaltmaya gitmedik. Üretmeye devam ettik. Şu anda kontrollü olarak devam eden birçok projemizin üretimlerini tamamlayarak sevkiyatlarını yapmaya başladık bile" diyor. Şirketin şimdiki hedefi dünya çapında marka bilinirliğini artırmak ve normalleşme sürecinde tekrar hız kazanan projelerin hareketli ve sabit mobilyalar için ilk başvurduğu adres haline gelmek. Şirket, ciroasal anlamda geçen seneye göre yaklaşık yüzde 30 oranında bir büyüme hedefliyor.

Pandemi otellerin tercihlerini değiştirdi

Pandemi halen devam ederken, yeni normale dönüşle birlikte yaz sezonunu açan otellerin taleplerinde de değişim oldu. Doyran, otellerin zorunlu önlemler dışında birçok farklı önleme de başvurduğunu söylüyor. Bunlardan biri de otellerin en büyük demirbaşı olan mobilyalardaki değişim üzerine oldu. Özellikle ortak alanlarda kullanılan mobilyalar; kişiye özel, izole ve korunaklı şekilde revize edilmeye başlandı. Mobilyaların kolay temizlenir olması aranan en önemli kriterlerden biriyken birinci sıraya, olmazsa olmazlar arasına yerleşti. Bu sebeple inovatif kumaşların kullanımı ve doğal malzemelere olan ilgi arttı. Temizliği zor olan, çok detaylı tasarımlara tercih azaldı, daha sade, minimalist mobilyalar ön plana geçti. Çoklu oturma gruplarının projelerdeki sayıları azaldı, yerine etrafı çevrili ve izole sayılabilecek, üç tarafı korunaklı tekli koltuklar geldi. Kolay temizlenebilen pürüzsüz yüzeyler de tercih sebebi oldu. Virüsün daha az yaşadığı söylenen bakır, çelik ve alüminyum aksesuarlara olan ilgi arttı. Döşeme kumaşlarının kolay temizlenebilir olması için kolay sökülebilen ve yıkanabilenler önem kazandı.

Global markalarla çalışıyor

Hotelya projelerinin yüzde 80'ini oteller, yüzde 2'sini hastaneler, yüzde 10'unu restoran ve kafeler ve yüzde 8'lik bir kısmını karışık projeler oluşturuyor. Şirketin hizmet verdiği markalar arasında Hilton, Sheraton, Hyatt Regency, Holiday Inn, Fairmont ve Rixos gibi zincir oteller yer alıyor. Şirketin son olarak teslim ettiği otel projesi ile dünya çapındaki toplam proje sayısı 700'ü aştı.

Müşteri portföyümüzün yüzde 90'ını turizm sektörünün oluşturduğu bir ortamda müşterilerin genellikle mimari gruplarla çalıştığını belirten Doyran, "Mimari ekiplerin tasarımlarını gerçekleştirdikleri her proje, ekibimiz tarafından hayata geçiriliyor. Bu çok modern bir poliüretan sandalye olabileceği gibi, altın varaklı klasik bir koltuk da olabiliyor. Biz de müşterilerimize; 'Siz hayal edin, biz yapalım, hayata geçirelim' diyoruz. Sektörde bizi farklı kılan en büyük özelliğimiz bu" diye konuşuyor.

12 bin metrekairelik fabrikanın 4 bin metrekairelik alanında sabit mobilya, 6 bin metrekairelik alanında ise hareketli mobilya üretiliyor. Özellikle hareketli mobilyalarda üretim kapasitesi oldukça yüksek. Hareketli mobilya olarak fabrikada düzenli olarak ortalama 12-15 otel projesi devam ediyor. Bugüne kadar 700'ün üzerinde otel projesi bitirdiklerini söyleyen Doyran, her otel için ortalama 20 ürün yaptıkları düşünüldüğünde fabrikada binlerce ürün kalıbı olduğuna dikkat çekiyor.

Üretim odaklı bir şirket olan Hotelya, dijital çözümleri de en üst seviyede kullanıyor. Kurumsal işleyiş içinde, pazarlamadan satışa, üretim takibinden kalite kontrole varana dek her adımda dijital çözümlere entegre halde çalışılıyor. Doyran, "Bu sistem bize çok yüksek bir hareket kabiliyeti kazandırıyor. Her departmanımız birbirine dijital olarak da bağlı olduğu için bir projeye ulaştığımız tarihten itibaren teslim edene kadar her adım mutlak bir kontrol altında hatasız ilerliyor. Aynı zamanda bu dijital takip ve kontrol sistemleri sayesinde, periyodik olarak her departmanımızın verimliliğini ayrı ayrı analiz ederek, olumlu yönde gelişmek için doğru adımlar atabiliyoruz" diyor.



ZÜMRÜT DOYRAN



Pandemi döneminde özellikle dijital pazarlama yöntemlerine ağırlık veren şirket, dünya çapında 12 bini aşkın proje yetkilisi ile iletişime geçerek portföy ve çalışmalarını paylaştı. Sektör genelinde yaşanan daralmaya rağmen birçok firmadan önemli geri dönüşler olduğunu belirten Doyran, normalleşmeyle birlikte devam kararı alan otel projelerinden birkaçının üretimine başladıklarını söylüyor.

100'üncü yılında dünya devi olmayı hedefliyor

Türkiye'nin en büyük un üreticilerinden biri olan Ulusoy Un, pandemiye rağmen hedef büyüttü. Lisanslı depoculuk ve yeni un fabrikası yatırımlarını devreye alan Ulusoy Un'un Yönetim Kurulu Başkanı Eren Günhan Ulusoy, "Hedefimiz şirketimizin 100. yılı olacak olan 2069'da kendi alanımızda bir dünya devine dönüşebilmek" diyor.

Ulusoy Un, Türkiye ekonomisinin zor bir dönemden geçtiği bir süreçte büyümeye devam etti. 2019 yılında 50. yılını kutlayan şirket, 2019'u 3 milyar 52 milyon TL'lik ciro ile kapamıştı. Türkiye'nin en büyük un üreticisi ve ihracatçısı firmalarından biri olan Ulusoy Un, İSO500 listesine göre Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında 380. firması olurken net satışlarda ise Türkiye'nin 101. firması olarak yerini aldı. Türkiye'nin en büyük 500 şirketinin açıklandığı Capital dergisinin "500 büyük şirket" araştırmasına göre Ulusoy Un, 3 milyar 52 milyon TL konsolide ciroyuyla 2018 yılına göre listede 11 sıra yükselerek 144. oldu. Araştırmaya göre Samsun'un en büyük şirketi olan Ulusoy Un, Türkiye'deki gıda-içecek alanında faaliyet gösteren şirketler arasında ise 10. sırada bulunuyor. Ulusoy Un Yönetim Kurulu Başkanı Eren Günhan Ulusoy ile şirketi ve yatırımlarını konuştuk.

Kısaca şirketinizin kuruluş hikayesini anlatır mısınız?

Şirketimizin kurucusu ve onursal başkanı, babam Sayın Fahrettin Ulusoy'dur. Babam, 1969'da iş hayatına Ulusoy Gıda şirketini kurarak ilk adımı attı. 1980-86 yılları arasında artan ticaret hacmi ile Ulusoy Gıda, Karadeniz sahil kesiminde en etkili gıda ve ihtiyaç maddeleri dağıtım ve pazarlama şirketi haline geldi. İş hayatına başladıktan sonra "Bir gün un fabrikası sahibi olmalıyım hayali" 1986-88 yılları arasında

En etkin iş insanlarından

Ekonomist dergisinin 8 yıldır gerçekleştirdiği ve Anadolu'nun önde gelen iş insanlarını sıraladığı "Anadolu'nun En Etkin 50 İş İnsanı" 2020 araştırmasında Ulusoy Un Onursal Başkanı Fahrettin Ulusoy, Anadolu'nun en etkin 44. iş insanı oldu. Geçen yıl da listede yerini alan Ulusoy, aynı zamanda Samsun'dan listeye giren tek iş insanı unvanını elinde bulunduruyor.

Hasan Usta Un'a ortaklık ile un sektörüne üretim kanadından girdi. 8 Ocak 1991'de 180 ton/gün buğday işleme kapasiteli un fabrikası Samsun'da üretime başladı. Şirketin 2000'li yıllardan itibaren büyümesi, ihracat-ithalat faaliyetleriyle hızlandı. İlerleyen yıllarda bunlara dış ticaret de eklendi.

Şirkette ikinci kuşak yöneticisiniz. Yönetime geçtiğinizden bu yana şirketinizde ne gibi yatırımlar yaptınız?

Temmuz 2003'te şirketimizde ihracat bölümünde çalışmaya başladım. 2008 yılında genel müdürlük görevine, 2010 yılında icra kurulu başkanlığına getirildim. 2014 yılı sonunda birincil halka arzımızı gerçekleştirdik ve kurumsal bir yapıya geçiş yaptık. 2015 yılında, 34 yaşındayken yönetim kurulu başkanlığına seçildim. Tarımda önemli bir adım olan lisanslı depoculuk alanında 2015 yılında yüzde 100 Ulusoy Un iştiraki





EREN GÜNHAN ULUSOY

olan ULIDAŞ Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.'yi kurduk. Çorum Alaca ve Yozgat Sorgun'daki lisanslı depolarımız tarım sektörümüze hizmet vermeye devam ediyor. 2019 yılını 3 milyar TL'nin üzerinde bir ciro ile kapattık. Şirketimizin satış hasılatı, bir önceki yıla göre yüzde 2,3 artarak 3 milyar 52 milyon TL oldu. Aralık 2019'da Samsun'da 1800 ton/gün kapasiteli fabrikamızın 600 ton/gün kapasiteli ilk fazını işleme aldık. Böylece Çorlu ve Samsun'daki fabrikalarımızdan birlikte 3. Fabrikamız da üretime başladı ve 900 ton/gün kapasitemizi, 1500 ton/gün kapasiteye çıkardık. Şirketimiz, geçtiğimiz yıl 50. yılını kutladı. Ulusoy Un olarak 50. yıl sloganımızı oluştururken ilerlemenin ancak değişim ile mümkün olabileceği görüşünde birleştik ve sloganımızı "Gelenekten Geleceğe" olarak belirledik. Değişimlere hızlıca adapte olabiliyoruz. Değişimleri önce kendi kurum kültürümüzde değerlendirip bu doğrultuda uygulamaya alıyoruz. 100. yılda da hedefimiz, Türkiye gibi önemli bir tarım ülkesinden, küresel alanda etkili bir tarımsal sanayi şirketi olabilmek.

Yeni yatırımlarınızı 100. Yıl hedefiniz

doğrultusunda yapıyorsunuz....

Evet. Bu amaç doğrultusunda, dünyada tahıl ticaretinin kalbinin attığı İsviçre merkezli 2018'de kurduğumuz şirketimiz Rolweg SA ile küresel ticaret hacmimizi en üst düzeye çıkarma yolunda yeni bir adım attık. Alfaway pazarlama şirketimizle ise, Türkiye pazarındaki derinliğimizi artırmayı hedefledik. Diğer bir yatırım alanımız ise "hububat barajı" olarak tabir edilen lisanslı depoculuk oldu. Tarımda bir nevi reform başlatan lisanslı depoculuk sayesinde çiftçi, tüccar ve sanayici arasındaki bağ kuvvetleniyor. Yatırım planlarımızı hayata geçirmek için seçtiğimiz dönemlere baktığımızda büyük risk aldığımızı görüyorum. Çorum/Alaca ve Yozgat Sorgun'da lisanslı depoculuk alanındaki büyük yatırımlarımız bölgelerimizdeki çiftçiye güvenilir ve sağlıklı koşullarda ürünlerini muhafaza etme konusunda hizmet sunarken, aynı zamanda ülke tarımında modernizasyon ve dijitalleşme hareketinin önemli bir parçası olma özelliğini taşıyorlar. Amacımız, şirketimizin 100. yılı olacak 2069'da kendi alanımızda bir dünya devine dönüşebilmek.

Pandemi döneminde ihracatta nasıl bir

değişim oldu?

2020 yılı ilk çeyreğine baktığımızda yurtdışı satış gelirlerimizin geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 57 artış gösterdiğini, toplam satışlardaki payının ise yüzde 80'e ulaştığını görmekteyiz. İstikrarlı büyüme politikası çerçevesinde bulunduğumuz pazarlardaki pazar payımızı artırmaya devam ediyoruz.

Yeni yatırımlarınız olacak mı?

Büyümemiz devam ediyor. Samsun'daki yeni fabrika yatırımımızın ilk fazını Aralık 2019'da faaliyete geçirmiştik. 600 ton/gün kapasiteli bu ilk kısım özellikle pandemi sürecinde talebin arttığı un üretiminde önemli işe imza attı ve yüzde 90'ın üzerinde bir kapasite ile üretim sağlamaktadır. Yeni tesisimizin ikinci fazını ise yılın 3. çeyreği içerisinde tamamlayıp devreye almayı planlıyoruz. Bu dönemde elde edeceğimiz kapasitemiz, bir yıl öncesine göre iki kat artmış olacak. Piyasadaki gözlemlerimiz ve planlamalarımız çerçevesinde 3. ve son kısmı da yatırım programımıza dahil edip, 2021 yılının sonuna kadar tamamlamayı hedefliyoruz. Aynı zamanda lisanslı depo alanında da yatırımlarımıza devam edeceğiz.



GARANTİ BBVA PARTNERS

Aram Ekin Duran / eduran@ekonomist.com.tr

“Fintech’ler için büyük bir oyun alanı açıldı”

Karar destek platformu yatırımlarını yapamayacak KOBİ’lerin kredi skorlama altyapısına hızlı, kolay ve çok uygun fiyatlarla erişimini sağlamak amacıyla kurulan Kredico’nun CEO’su Hürcan Coşkun, “Küresel salgının yarattığı kriz, dijitalleşme ve yenilikçi çözümler getirme açısından bizim gibi fintech’ler için büyük bir oyun alanı açıyor” diyor.

Türkiye’de ekonominin çok büyük bir parçası olan ancak çok büyük finansman gerektiren karar destek platformu yatırımlarını yapamayacak yüzbinlerce KOBİ bulunuyor. Bu tür şirketlere ticari ilişkilerinde şeffaflığı sağlayacak, kredi skorlama altyapısına hızlı, kolay ve çok uygun fiyatlarla erişimini sağlamak amacıyla kurulan şirketlerden biri olan Kredico, ayrıca fi-

nansman, kredili ya da vadeli satış sağlayan kuruluşlara, kredi risk skorlama hizmeti ve teknolojisi sunuyor. Kredico CEO’su Hürcan Coşkun ile yeni dönemde KOBİ’lerin ihtiyaçlarını ve gelecek planlarını konuştuk.

Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Amacımız, tüm işletmelerin finansal ve kredi risk değerlendirme ihtiyaçlarını kar-

şılacak bilgi ve teknolojiyi en uygun şekilde sunarak; işletmelerin finansal ve operasyonel verimliliklerini artırarak, alacak riski yönetimlerini doğru şekilde yapmalarına destek olarak; geleceğe güvenle ve büyüyerek adım atmalarını sağlamaktadır. Bu amaçla şu ürünleri sunuyoruz:

Karar Destek Platformu: Kredico’nun karar modelleri ile şirketlerin tahsilat riskini



doğru yöneterek işlerini güvenle büyütecekleri teknolojiler sunuyoruz. Şirketlerin kendi web sitesi ya da platformunuz üzerinden kredi risk skorlaması yapmak istediğinde Kredico API'lerini kolayca sistemlerine entegre ederek en kısa sürede kredi risk skora altyapısına ulaşabiliyorlar. Karar motorunda segmente özel modeller ile daha doğru kararlara ulaşmak için destek oluyoruz. Şahıslar, şahıs şirketleri, kurumsal şirketler ve kurumsal bilanço ve gelir beyannamesi için ayrı modeller çalıştırıyoruz.

İşletme skoru: Bir şirketin finansal istikrarını belirlemeye yardımcı olan, işletmeye ait veriler, kamuya açık bilgiler ve istatistiksel ve matematiksel modeller ile hazırlanan işletme skorumuz; gelişmiş istatistiksel ve mali analiz tekniklerini içerir. Raporla görülecek puanlar ve limitler, şirketlerin hızlı ve doğru kararlar vermesine yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Puanlama modelimiz, kötü borçların getireceği finansal kaygıyı azaltmanızı sağlayarak, işletmenlerin güvenle geleceğe taşınmasına yardımcı olur.

Psikometrik test: Finansal verilere dayalı kredi puanları, mevcut koşullar altında kredi kullanım ve ödeme verilerini varsa borçların geri ödenip ödenmeyeceğini tahmin edebilir. Ancak yeni puanlama modelleri, insanların kişiliğinde barındırdığı davranışları ve karakteri de göz önüne alarak, öngörülemez fakat olası koşullardaki değişiklikler gerçekleştiğinde, ödeme alışkanlıklarının ne şekilde sonuçlanacağını da tahmin ederek daha doğru sonuçlara ulaşmayı sağlar. Şirketler psikometrik testler ile güçlendirilmiş skor kartları, bankalarda yeterli kredi geçmişine sahip olmayan, kredi ilişkisinde bulunmayan ve kredi puanları hesaplanamayan müşterileri ile ölçülebilir ticari işbirlikleri yaratmasına olanak sağlar.

Türkiye’de kredi risk sigortalaması alanında ne tür fırsatlar olduğunu düşünüyorsunuz?

Kredico aynı zamanda Türkiye’nin önde gelen sigorta şirketlerinden Quick sigorta ile birlikte Maher Holding bünyesinde yer alan bir şirket. Türkiye’de reel sektörde ti-



“BBVA’nın seçtiği 12 şirketten biriyiz”

“Garanti Partners girişim üssü şirketlerinden birisi olan Kredico 2017 yılında BBVA Open Talent yarışmasında Türkiye birincisi ve Güney Amerika bölge ikincisi olmuş ve BBVA’nın seçtiği 12 şirket arasında girmiştir. Bu anlamda yurt dışı girişimler ile işbirliği yapma ve global iş fırsatlarını görme anlamında da bu imkanlar oldukça faydalı olmuştur. Aynı zamanda Garanti BBVA sürekli sağladığı eğitimler, açık ofis olarak diğer girişimler ile işbirliğine açık bir ekosistem. Garanti BBVA içerisinde ilgili ekipler ile tanışma açısından da oldukça faydalı olmuştur.

cari ilişkiler genelde çek, senet ve güvене dayalı ikili ilişkiler ile yürüyor. Bu nedenle Kobiler ticari ilişkide buldukları iş ortaklarını ve müşterilerinin riskini sorgulayarak alacak riskini yönetmek zorundalar. Çünkü rakamsal ölçülmeyen risklerin sonucu olarak şirket içi artan kayıplar oldukça fazla oluyor ve birçok şirketi iflasa doğru sürüküyor. Piyasadaki birçok şirket ile görüştüğümüzde alacak sigortası destekli ürünlere ihtiyacın oldukça fazla olduğunu görüyoruz. Bu nedenle Quick sigorta ile birlikte Fatura Koruma Sigortası sistemini geliştirerek müşterilerimize sunuyoruz.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Önümüzdeki dönemde yeni veri kaynakları ve mobil uygulama ile güvenli bir kredi risk karar destek ekosistemi kurarak hem insanların hem de şirketlerin finansal hizmete ve alacak sigortasına daha kolay ve güvenilir erişmelerini sağlamayı amaçlıyoruz.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Varsa, hangi ülkeler? Yurtdışında büyüme hedefiniz nedir? Gündeminizde yeni ülkeler var mı?

Henüz yurtdışına hizmet vermiyoruz ama önümüzdeki yıl Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinde de çalışmalara başlamayı ve ülkelere özgü alternatif ve tamamlayıcı kredi risk skorlama altyapısı sunmayı planlıyoruz.

Küresel virüs salgını işlerinizi nasıl et-

kiliyor? Salgının ekonomideki olumsuz etkilerine karşı nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Küresel virus salgını tüm dünyada gıda, maske üreticileri ve telekomünikasyon hizmetleri dışında bütün şirketleri ciddi anlamda etkiledi ve etkilemeye devam ediyor. Birçok şirket iflas etti ve önümüzdeki bir yıl da tüm dünyada olumsuz anlamda etkilemeye devam edecek görünüyor. Küresel salgının yarattığı krizde, finansal sisteme baktığımızda çok büyük aynı zamanda daha yavaş hareket eden birçok yapı görüyoruz. Bu da dijitalleşme ve yenilikçi çözümler getirme açısından bizim gibi fintech’ler için büyük bir oyun alanı açıyor. Biz de banka kredileri dışında şirketlerin müşterilerine taksitli ürün satışı yapabilmelerine imkan veren çözümler sunarak hem şirketlerin ticari hayatının devam etmesine hem de vatandaşlarımızın ürünleri satın almalarını kolaylaştırarak ekonomiye destek olacak çözümler sunmaya çalışıyoruz. Özetle ana stratejimiz kolay erişilebilir ve güvenilir bir kredi risk karar destek platformunu herkesin erişimine sunarak ticari hayatın gelişimine ve insanların mutluluğuna destek olacak ürünler geliştirmeye devam etmek.

2020’yi ne kadarlık bir büyüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz?

2020 yılı ekonomi anlamında oldukça zorlu bir yıl olarak geçiyor ancak dijitalleşmeye daha önceden başlamış bir şirket olarak bu yılı en az yüzde 20 büyüme ile tamamlamayı hedefliyoruz.

Bir yılda 100 bin drone sattı

TT Teknoloji 30 milyon dolara ulaştığı tahmin edilen Türkiye drone pazarında kendi geliştirdiği hobi amaçlı drone'lerden son bir yılda 100 binin üzerinde satış yaparak pazar lideri oldu. Bu yıl akıllı saatten kulaklığa kadar 4 milyon ürünü tüketicilerle buluşturmayı hedefleyen şirket, geçen yılki 154 milyon TL'lik cirosunu ise bu yıl 200 milyon TL'ye çıkarmayı planlıyor.

Teknosa'nın ilk private label markası Preo ve Polosmart'ın üreticisi olan, drone markası Corby ve Onyo marka tablet bilgisayar markalarıyla öne çıkan TT Teknoloji, Türkiye genelinde binin üzerinde ürünü nihai tüketici ile buluşturuyor. Giyilebilir akıllı teknolojiler de tasarlayan ve geliştiren marka, iş ve oyun dünyasına yönelik teknolojik ürünler sunuyor. Türkiye'deki ulusal ve uluslararası zincir mağazalarla çalıştıklarını, ürünlerinin Teknosa, BİM, A101, Carrefour, Migros, Gratis, D&R ve online pazar yerlerinde satıldığını belirten TT Teknoloji Yönetim Kurulu Başkanı Serat Seyhan, "Özellikle drone konusunda iddialıyız. Hobi amaçlı kolay uçurulan drone ürettik ve yüksek satış rakamlarına ulaştık. 70 -500 TL arasında değişen pek çok drone çeşidimiz var. Son bir yılda 100 binin üzerinde drone sattık" diyor.

2019 yılını 154 milyon TL ciro ile kapatan TT Teknoloji, bu yıl 200 milyon TL ciro hedefliyor.

Private label üretim

2009 yılında Türkiye'nin ilk tablet bilgisayarının ithalatını gerçekleştirdikten sonra 2012 yılında Uğur Cesur Coşkunoglu ve Serat Seyhan (isim doğru mu) tarafından çekirdek bir ekiple kurulan TT Teknoloji, ilk sa-

tışa başladığı 2010 yılından günümüze kadar pek çok ürünü son tüketici ile buluşturdu. 2014 yılında ise ürün gamını çeşitlendirmek ve ürünlerine katma değer katmak amacı ile Warner Bros ile lisans sözleşmesi imzaladı. WB karakterlerinden Batman, Superman, Tom ve Jerry, Tweety ve Tazmanya Canavarı ile ürünlerini tasarladı. Aynı süreçte Polosmart markasını hayata geçirdiklerini anlatan Serat Seyhan, sonraki gelişmeleri şöyle anlatıyor: "Başta akıllı saatler olmak üzere giyilebilir teknolojiden mobil aksesuarlara, IT aksesuarlarından gaming ürünlere kadar farklı ürün gamımız var. 2015 yılında Teknosa'nın ilk private label marka-



SERAT SEYHAN

7 farklı kategori

Yedi farklı ana kategoride binin üzerinde ürün çeşitleri bulunduğunu söyleyen Serat Seyhan, "Yola 'Yüksek kaliteli teknoloji ürünleri bir servete mal olmamalı' ilkesiyle çıktık. 10 milyon üzerinde kişiye ulaştık. Akıllı saatler, yeni teknoloji TWS kulaklıklar, speaker'lar, kişisel bakım ürünleri ve akıllı tartılar da en çok sattığımız ürünler arasında yer alıyor. Bu yıl 4 milyon ürünü kullanıcılarla buluşturmayı hedefliyoruz" diyor. Serat Seyhan, salgında da özellikle oyun grubu, kişisel bakım ürünleri, kulaklık ve mobil aksesuarların yoğun ilgi gördüğünü ifade ediyor.

sı Preo oluşturduk ve ürünlerimiz tüm Teknosa mağazalarında tüketiciyle buluştu."

10 kişilik Ar-Ge ekibi

2015 yılında TOBB organizasyonu olan TEPAV'da 'Türkiye'nin En Hızlı Büyüyen İlk 100 Firması' sıralamasında 12'inci sırada yer bulan TT Teknoloji, 2016 yılına gelindiğinde ise yerli drone markası Corby'yi hayata geçirdi. Modayı, trendleri yakından takip ettiklerini, inovasyon ve tasarımı odaklarına aldıklarını ifade eden Serat Seyhan, "AR-GE, önceliklerimizden. Hayatın her alanında tüketicilerin teknoloji ihtiyacını karşılamak amacıyla üretimimizi sürdürüyoruz" diyor. TT Teknoloji'nin ürünlerini geliştirmek için hem Türkiye'de hem de Çin'de AR-GE merkezleri var. Şirket, cirosunun yüzde 3'ünü AR-GE faaliyetleri için ayırıyor.

Yeni normalde verimlilik nasıl sağlanır?

Yeni normalde esnek çalışmayı içeren hibrit çalışma modeline geçen ya da geçmeyi planlayan şirketlerin kafasında “Çalışan verimliliğini nasıl ölçerim?” sorusu var. Çalışanlar ise iş günü ve mesai kavramını kalktığı bu çalışma modelinde iş-özel hayat dengesini koruma peşinde.

Haziran ayı itibarıyla evlere kapandığımız dönem sona erdi ve normalleşme sürecine geçildi. Kapanan AVM, otel, restoran ve kafeler açıldı. Salgın nedeniyle evden çalışma modeline geçen şirketler ise yavaş yavaş çalışanlarını ofislere çağırmaya başladı. Ancak kimi şirket tam zamanlı ofise dönerken, hala tedbir amaçlı ofise dönmeyen kurumlar da var. Bunların kimi tam zamanlı evde çalışmayı tercih ederken, kimi şirket ise esnek çalışmayı da içeren hibrit çalışma modellerine yönelmiş durumda. Ancak ofis dışında çalışmanın hem işveren hem de çalışan için yarattığı bazı sorunlar var.

Ekran aktivitesini ölçüyor

Çalışana istediği yerden çalışma özgürlüğü sunan kurumlar her ne kadar maliyet avantajı elde etse de çalışan verimliliğini ölçme konusunda sıkıntı yaşıyor. Çalışanlar ise iş günü ve mesai kavramının ortadan kalktığı bu çalışma modelinde iş-özel hayat dengesini korumanın peşinde. İşte bu noktada işverenin verimlilik arzusu, çalışanın uzun saatler çalışma sorununa çözüm sunan uygulama Aydos Yazılım Geliştirme ve Robot Teknolojileri şirketinden geldi. Türkiye'nin iş yapış şekillerine uyumlu, makine öğrenmesiyle sürekli kendini geliştirerek kurumun ekosistemini anlayan ve anlamlandıran Personel

“Her kurumun yapısı farklı”

Verimliliği doğru ölçebilmek için her kurumun kendine özgü yapısına uyum sağlayabilecek akıllı bir altyapı kurduklarını ifade eden Aydos Yazılım Geliştirme ve Robot Teknolojileri Genel Müdürü Hüseyin Sarıyar, şöyle konuşuyor: “Bütün bunları yaparken de, hiç bir veriyi tutmadan sadece aktivite ölçümüyle herkese saygı gösteren bir verimlilik yazılımı oluşturduk. Türkiye'nin önemli kurum ve şirketleri verimliliğini AntiZAN'a teslim etti. Pandemi döneminde büyük ilgi gören uygulamamızın, normalleşmeyle birlikte daha da önem kazanacağına inanıyoruz.”

Verimlilik Uygulaması AntiZAN, bu sorunları çözme iddiasında. Sadece ekran aktivitesini ölçen AntiZAN, işverenin iş verimliliği arzusunu da derinlemesine analizlerle karşılıyor. Her bir bilgisayara kurulan uygulama ile çalışanın verimli zamanlarını ölçümlüyor. İlave altyapı masrafı gerektirmeden her şirket

ve şirket içi gruplar için ayrı ayrı çalışan AntiZAN Personel Verimlilik Uygulaması, bilgisayar çevrimdışı olduğunda da ölçüme devam ederek kesintiye uğratmıyor.

“Verimlilik tanımı değişir”

Aydos Yazılım Geliştirme ve Robot Teknolojileri Genel Müdürü Hüseyin Sarıyar, verimliliğin her şirkete, hatta şirket içindeki gruplara göre ayrı tanımı olduğunu söylüyor. Herkese göre değişen verimlilik kavramının ancak makine öğrenmesiyle çözülebilecek benzersiz bir altyapı olduğunu vurgulayan Sarıyar, “Sadece kurumu tanımak yetmiyor. Öncesinde ülkemizin kültürü, iş yapış şekilleri, yaşam biçimleri gibi derinlemesine analizlerin yapılarak anlamlandırılması gerekiyor. AntiZAN'ı geliştirirken biz de bu konuya odaklandık” diyor.



HÜSEYİN SARIYAR

Renkli kozmetikte online marka olacak

Geçtiğimiz yıl 600 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan küresel kozmetik pazarı içinde Türkiye'den firmalar da sayılarını her geçen ün artırıyorlar. Gerek üretimleri, gerek inovatif ürünleri, gerekse ihracat potansiyelleri ile adından söz ettiren pek çok yerli kozmetik şirketi var. Sora Cosmetics Grubu da onlardan biri. Şirket, geçen yıl bünyesine kattığı 23 yıllık renkli kozmetik markası 'Alix Avien' ile birlikte hedef büyüttü. Bugüne kadar Türkiye ve bir çok bölgesel pazarlarda başarılı bir performans sergileyen markayı Batı Avrupa, Latin Amerika ve özellikle Güney Asya pazarlarına da açılmayı hedeflediklerini söyleyen Alix Avien Satış ve Pazarlama Direktörü İlker Okan, iki yılda 50'nin üzerine ülkeye ihracat yapmayı hedeflediklerini dile getiriyor. Okan, "5 ülkede distribütörlük anlaşmalarını bitirmiş ve 6 ülke distribütörleri ile ise görüşmelere devam etmekteyiz. Türkiye'de eylül ilk haftası ürünlerimizi tüketiciler ile buluşturmayı planlıyoruz" diye ekliyor.

Vegan ürünler

Turquality destek platformundan teşvik belgesini almaya hak kazanmış ilk renkli kozmetik markası olan Alix Avien, Sora Cosmetics Gruba geçtikten sonra yeniden yapılanma sürecine girdi. Yeni üretim tesisi yatırımı ile birlikte son bir yıldır yoğun bir AR - Ge çalışması yapılan marka, ürün gamından stratejisine kadar yenilendi. Bu süreçte Alix Avien için 8 milyon Euro'luk yatırım yapıldığını belirten İlker Okan, "Markanın güçlü ve zayıf yönlerini masaya yatırdık. Farklı ve global kodlarına uygun olarak markanın ürün gamının ve ambalajının yenilenmesine karar verildi. Yenilenen kon-

Geçen yıl Sora Cosmetics Grubu bünyesine katılan 23 yıllık renkli kozmetik markası Alix Avien, yenilenen yüzüyle eylül ayında tüketicilerle buluşacak. Markanın doğal, trendy ve inovatif ürünleri, sadece online kanaldan satılacak.

septimiz ile mevcut müşteri kitlesi yanında yeni kitlelere ve günümüz trendlerine hitap eden bir marka haline gelmeyi hedefledik. Özellikle doğaya saygılı ve vegan formülleri markaya kazandırarak, yeni çağın dinamiklerine uygun olarak hedef kitlemizi genişlettik" diye anlatıyor.

Limited Edition serisi

Markanın yeni ürün gamında renkli kozmetiğin bütün kategorilerinde yüz, göz, kaş, dudak ve tırnak olmak üzere 177 çeşit ürün bulunuyor. İki yıl içinde bu sayının üç katına çıkarılması hedefleniyor. Ayrıca kozmetik pazarına sezonluk olarak 'limited edition' serileri de sunacaklarını dile getiren İlker Okan, şunları anlatıyor: "Çevreye ve her türlü ayrımcılığa karşı duyarlı, farklılıkları son derece doğal karşılayan yepyeni bir nesil var. Dijital tecrübe ve dijital iletişim onların vazgeçilmezleri. Bu nesle yakın duran ve onları anlayan markaların pazarda ciddi bir yer edineceğini düşünüyoruz. Fiziksel, ruhsal ve duygusal olarak onlara huzur veren, dengesini bulmalarını sağlayan ürünleri tercih ediyorlar. Daha basit fakat içerik olarak kaliteli ve şık ürünleri seviyorlar. Bütün bunlardan ilham alarak daha dijital ve dinamik bir marka olarak geri dönüyoruz. Bu çerçevede ürünlerimizin hayvanlar üzerinde test edilmemesine önem

veriyoruz. Aynı zamanda ISO 14001-2015 Environment belgesi almak ve bir sonraki lansmanımız olacak olan vegan ürünlerimizin için yoğun bir çalışma içindeyiz."

Yalnızca online'da

Türkiye renkli kozmetikte büyük yerli üreticilerin ve bütün global oyuncuların bulunduğu bir pazar. Bunun yanı sıra zincirlerin kendi özel markalı ürünleri de var. Dolayısıyla renkli kozmetik, zor ve rekabetçi pazarlarından biri. AlixAvien'in Türkiye'de tüketicinin bildiği ve beğendiği bir marka olmasının avantajına sahip olduğunu söyleyen İlker Okan, şöyle devam ediyor: "Global pandeminin günümüzdeki dönüşümsel etkilerini göz önünde bulundurarak ilk etapta ABD, Avrupa ile aynı anda yalnızca online olarak satılan bir marka olmaya karar verdik. Bu konuda Türkiye'deki partnerimiz Cossop ile birlikte yürüttüğümüz çalışmalar ile Alix Avien, Türkiye'nin ilk online renkli kozmetik markası olacak diyebiliriz. Uzun ve orta vadede ise pazar dinamiklerinde oluşacak değişikliklere göre yeni bir strateji çizmeyi ve diğer satış kanallarında da bulunmayı hedefliyoruz."

50 ülkeye ihracat

Daha önce Doğu Avrupa ve Türkiye'nin çevresindeki pazarlarda odaklanan Alix Avien, yeni stratejisi ile artık Batı Avrupa, La-

tin Amerika ve özellikle Güney Asya pazarlarına da açılmayı hedefliyor. Bugün yaklaşık 20 ülkeye ihracat yaptıklarını ifade eden İlker Okan, iki yılda 50'nin üzerinde ülkeye ihracat yapmayı planladıklarını söylüyor. Okan, şunları ekliyor: "Tüm dünyayı etkisi altına alan bu kriz döneminde bile marka için şu ana kadar 5 ülkede distribütörlük anlaşmalarını bitirmiş ve 6 ülke distribütörleri ile ise görüşmelere devam ediyoruz. Markaya bizim beklentile-

rimize paralel bir ilginin olduğunu görüyoruz."

Global renkli kozmetik pazarı 2019 yılında perakende fiyatları ile 75 milyar dolara ulaştı ve son 3 yıldır ortalama bazda yıllık yüzde yüzde 6 oranına büyüyor. Gelişmekte olan ülkelerde, özellikle Asya Pasifik ve Latin Amerika ülkelerinin büyüme oranları çok daha yüksek. Alix Avien için öncelikle bu gelişmekte olan pazarlarda çok hızlı bir şekilde büyüme potansiyeli gör-

düklerini de belirten İlker Okan, "Yaptığımız plan ve projeksiyonlar ile ihracatın payının yüzde 15-20 aralığında olacağını öngörüyoruz" diyor.

Online payı artacak

Kozmetik online satışları son 10 yıldır tüm dünyada artıyor. Ancak birçok pazarda hala perakendeye göre düşük düzeyde. Bu konuda son yıllarda başı çeken ülkenin ise Çin olduğunu belirten İlker Okan, "2025 yılında kozmetik online satış payının yüzde 50'yi geçmesi tahmin ediliyordu fakat sanırım global salgın döneminde şimdiden geçmiş olması muhtemel. Biz kısa vadede global ciroda online'ın payını yüzde 30 civarında öngörüyoruz. Orta vadede biz de en az 50'sinin online üzerinden gelmesini hedefliyoruz" diye ekliyor.

"Dijitalde aktif olacağız"

Marka, Türkiye ile ilgili şu anda pazarlama planlarını yapıyor. Eylül ayının ilk haftasında ürünlerini tüketiciler ile buluşturmayı hedeflediklerini belirten İlker Okan, "Sosyal ve dijital medya mecralarında çok aktif bir marka olmayı hedefliyoruz. Dijital iletişim kanalları ile tüketiciye ulaşmak yeni Alix Avien ile tanışmalarını sağlamayı arzuluyoruz" diyor.



Gayrimenkulde KKTC'yi dünyaya açtı

KKTC'de faaliyet gösteren White Lotus Development, inşaat sektörüne yenilikçi, çağdaş ve sürdürülebilir projeler üretme hedefi ile kuruldu. Erinç Nailer ve Çiğdem Nailer kardeşler tarafından kurulan şirket KKTC'deki projelerini Türkiye, İngiltere, Hollanda, Hong Kong, ABD gibi ülkelerden yatırımcılara sunuyor.

White Lotus Development, inşaat sektöründe yenilikçi, çağdaş ve sürdürülebilir projeleri hayata geçirmek hedefiyle 2015 yılında Erinç Nailer ve Çiğdem Nailer kardeşler tarafından KKTC Lefkoşa'da kuruldu. Erinç Nailer (EN) şirketin satış ve pazarlama direktörlüğü, Çiğdem Nailer (ÇN) ise mimari ve proje direktörlüğü görevlerini üstleniyor. Şirket bugün proje geliştirmeden, inşaat yö-

netimine ve kiralamaya kadar geniş bir yelpazede hizmetler veriyor.

White Lotus kurucu ortakları ve direktörleri Erinç Nailer ve Çiğdem Nailer ile şirketi ve KKTC gayrimenkul piyasasını konuştuk.

Şirketinizin faaliyet alanlarından bahsederseniz?

EN: Aktif olduğu dönemde KKTC'de ala-

nında en yenilikçi projeleri hayata geçirdiğimiz aile şirketimiz MESAN'daki 30 yıllık tecrübemiz ile bugün, White Lotus markası altında yine ilkleri inşa ediyoruz. Hazırda gayrimenkul alanında, proje geliştirme, analiz ve tasarım, inşaat yönetimi ve denetimi ile satış ve satış sonrası hizmet ile mülk yönetimi, kiralama ve yeniden satış alanlarında çözümler sunuyor. Kaliteli, ih-



ERİNÇ NAILER - ÇİĞDEM NAILER

tiyaç odaklı, çevreye duyarlı projeler üretiyoruz.

KKTC'de hangi projeleri geliştirdiniz?

ÇN: Şirket olarak faaliyetlerimize proje geliştirme, tasarım, inşaat yönetimi ve denetim hizmetleri sunarak başladık. Ardından ana uzmanlık dalımız olan “development” alanındaki ilk kilometre taşımız, Lefkoşa'daki Akdeniz Sitesi oldu. Projemiz toplamda 5 blok ve 64 daireden oluşuyor.

Halihazırda yapımı ve satışı devam eden projelerinizden bahsedebilir misiniz?

ÇN: Nisan 2021'de tamamlamayı hedeflediğimiz projemiz, Kuzey Kıbrıs'ta dünya standartlarında bir Business Center ve Residence projesi olan Celsus'u hayata geçiriyoruz. Şehrin imar planlarında Merkezi İş Alanları (MİA) bölgesi olarak düzenlenen ve tüm bakanlıklarla önemli kamu binalarının bulunduğu bölge, AB-Lefkoşa Belediyesi işbirliği ile yeniden planlanarak Walled City'ye entegre edildi. Bu bölgenin ana arterinde bulunan, birbirinden tamamen bağımsız girişlere sahip aynı zemin üzerinde iki kule olarak tasarlanan Celsus Business Center & Residence'in KKTC'de bir ilk olacak. Zemin katta her biri 150 m² olan 8 adet konsept mağaza bulunuyor. 22 adet daire, 64 ofis, 157 adet kapalı ve açık otopark alanı da projede yer alacak.

2019 cironuz nedir? 2020 ciro hedefiniz nedir?

EN: Şirketimiz 2019 yılında bir önceki yıla göre yüzde 27 büyüyerek 4 milyon dolar ciroya ulaştı. Bu yıl ciroda yüzde 100 oranında büyümeyi hedefliyoruz.

Yılda kaç gayrimenkul satıyorsunuz? Alıcılar arasında hangi ülkelerden yatırımcılar bulunuyor?

EN: Yıllık satışımız her geçen yıl iş hacmimizle birlikte büyümekte. Geçtiğimiz yıl bu sayı 48 iken bu yıl proje hacmimizin büyümesiyle geçtiğimiz yılki toplam sayıyı bu yılın ilk 4 ayında yakaladık. Bu yılın sonuna kadarki hedefimiz yapımı devam eden projemiz Celsus'un tamamını yatırımcıları ve kullanıcılarına ulaştırmak. Projelerimize KKTC'de yaşayan müşterilerimizin yanında, Türkiye, İngiltere, Hollanda, Hong Kong, ABD gibi ülkelerden yatırımcılar ilgi gösteriyor. Bu ilgi yatırımcıya yönelik sunduğumuz gayrimenkul yatırım modellerimizle, yatırım ge-

KKTC'ye yatırımda neye dikkat edilmeli?

“KKTC'de yatırım yapacak kişilerin dikkat etmesi gereken iki kriter var. İlki bir mülkün değer kazanabilmesi için devamlı bakımlı olması, yönetilmesi ve tasarımının her dönem değişen ihtiyaçlara hitap edecek şekilde inşa edilmesi. White Lotus olarak kendi yatırımlarımızı kendimiz yönetmekteyiz. İkinci olarak Kıbrıs'taki yatırımlar; Sterlin kuru ve yüksek geri dönüş yüzdeleri sebebiyle tamamı karlı olarak algılanabiliyor. Hâlbuki karlılığı sağlayan en önemli etkenlerden biri yatırımcının piyasadan çekilme kararı aldığı anda mülkünün değer kazanıp kazanmayacağıdır. Biz yatırım yapmak isteyen kişilerin bir sorunla karşılaşmalarının önüne geçmek için bu iki unsura dikkat etmelerini öneriyoruz.”

tirisi oranlarıyla her geçen gün büyüyor.

KKTC'yi ve projelerinizi yatırımcı açılarından cazip kılan etmenler nelerdir?

EN: Son yıllarda dünyada “buy to let” yani kiralamak için satın alınan emlak ve buna bağlı kredi sistemleri oldukça revaçta. Kuzey ve Orta Avrupa, Rusya, İngiltere, Türkiye gibi ülkelerdeki yatırımcılar bu yatırım modeline oldukça ilgi gösteriyor. KKTC'de de bu sistem gün geçtikçe yaygınlaşıyor. Kıbrıs'ta ticari gayrimenkul alanında mülk sayısının az olması ve gelişen “buy to let” sisteminin de etkisiyle ticari mülk yatırımları değerlendiriliyor. İç pazarda özellikle turizm ve eğitim sektörlerinin müşterilerine yönelik “but to let” çözümlerine de yatırımcı ilgisi var. KKTC'de gayrimenkul alım-satım ve kiralama işlemlerinin İngiliz Sterlini kullanılarak yapılması, kira getiri oranlarının yıllık yüzde 7 ile 10 arasında olması da yabancı yatırımcılar için cazibe yaratıyor. Ülkemizdeki konut projelerine baktığımızda diğer pazarlara kıyasla finansal açıdan yatırım gelir dengesi yüksek olan bu yatırımların, sabit oturma izni gibi avantajları da var. Konut projelerinde Lefkoşa bölgesinde geçtiğimiz 10 yılda sterlin olarak yüzde 105 brüt değer artışı sağlandığını görüyoruz. Ticari

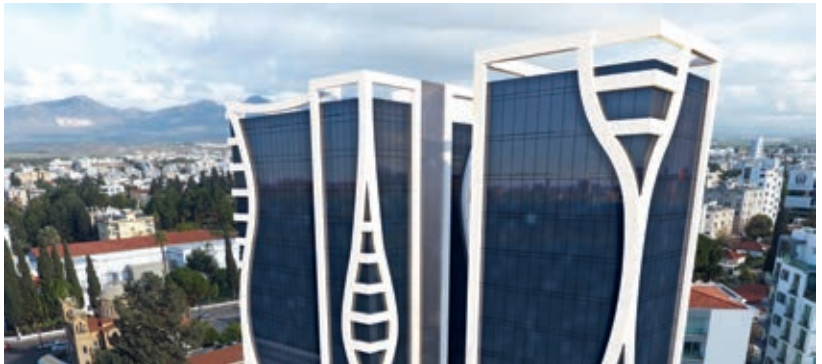
gayrimenkulde ise bu rakam sterlin olarak yüzde 193'lere kadar yükseliyor. Bu nedenle KKTC, yatırımcılar için oldukça avantajlı fırsatlar sunuyor.

KKTC'de gayrimenkul yatırımı yapmak için en alt yatırım tutarı nedir?

EN: KKTC'de gayrimenkul yatırımı yapmak için minimum ya da maksimum tutar olarak bir sınırlama bulunmuyor. Ancak yabancı yatırımcılara yapılan satışlarda ortalama m² 95 ve gayrimenkule yapılan ortalama yatırım büyüklüğü ise 105 bin sterlindir.

Yatırımcı neden KKTC'yi tercih etmeli? Yatırımların dönüş süresi nedir?

EN: Kıbrıs gelişen ekonomisi, doğası ve karlı yatırım araçlarıyla yatırımcılar için gelecek vadeden bir pazar. Bunda konut ve ticari yapıların uygun fiyatlı ve gerçek değerinde olması, mülklerin getirilerinin döviz para birimlerinde kazandırması ve KKTC'nin sağladığı vergi avantajlarının çok büyük bir etkisi var. Yatırımların dönüş süresi de 10 -14 yıl civarında. KKTC Tekno Park yasası ve yabancı yatırımcılara uluslararası şirket kurmaları halinde verilen vergi avantajları ile iş yeri kurma girişimleri ticari mülklere olan ilgiyi artırıyor.



Züccaciyecilerin gözü üniversitelilerde

Türkiye genelinde 250 bin kişiyi istihdam eden züccaciye sektörünün çatı kuruluşu ZÜCDER, sektöre nitelikli eleman kazandırmak üzere üniversitelerle işbirliğine gitti. Züccaciyeciler Derneği (ZÜCDER) Başkanı Mesut Öksüz, oluşturdukları ZÜCDER İK-Kariyer projesi ile ilk etapta Gedik ve Kültür Üniversiteleri ile anlaşmalarını projeyi Türkiye geneline yaymayı hedeflediklerini söylüyor.

Züccaciye sektörü her geçen yıl büyüme grafiği çizen önemli bir sektör konumunda. Pazar büyüklüğü 10 milyar dolara ulaşmış durumda. 2019 yılını toplam 4,6 milyar dolarlık ihracat, 880 milyon dolarlık ithalat ile kapattı. Sektör 2019 yılında 3,7 milyar dolar dış ticaret fazlası verdi. Züccaciye sektörünün tüm ürün grupları incelendiğinde sektörün ihracatı son 5 yıla göre yüzde 1,5, son 10 yıla göre ise 2,8 kat artarak 4,6 milyar dolar olarak gerçekleşti. Züccaciye sektörü, 250 bin civarındaki istihdamı ile dolaylı olarak bir milyon civarında kişiye dokunuyor. Sektörün çatı kuruluşu olan Züccaciyeciler Derneği (ZÜCDER) ise 470 civarında üyeli bir dernek.

Züccaciyeciler Derneği (ZÜCDER) Başkanı Mesut Öksüz, sektörün en önemli sorunlarından birinin kalifiye eleman sorunu olduğunu bu nedenle istihdamın artırılmasına yönelik çalışmalar yaptıklarını söylüyor.

Sektördeki kalifiye eleman açığını kapatılabilmek adına ZÜCDER İK-Kariyer projesini oluşturduklarını belirten Mesut Öksüz, bu proje ile gençlerin hayata atılmalarını sağlamak için ilgili meslek liselerinden ve üniversitelerden mezun olan gençlere istihdam olanağı ile okumaya devam edenlere staj imkanı sağladıklarını vurguluyor.

Gençlere ulaşmak ve sektöre nitelikli iş gücü kazandırmak hedefiyle oluştur-

Rakamlarla züccaciye sektörü

- Züccaciye sektörü her geçen yıl büyüme grafiği çiziyor ve pazar büyüklüğü 10 milyar dolara ulaştı.
- 2019 yılını toplam 4,6 milyar dolarlık ihracat, 880 milyon dolarlık ithalat ile kapattı. Sektör 2019 yılında 3,7 milyar dolar dış ticaret fazlası verdi.
- Sektör 250 bin civarındaki istihdamı ile dolaylı olarak bir milyon civarında kişiye dokunuyor.
- Pandemi etkisi ile bu yılın nisan ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 49,5, Mart ayına göre yüzde 44 azalarak 215,8 milyon dolar ihracat gerçekleşti. Haziran ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 49,5 azalırken bir önceki aya göre ise yüzde 49,8 artarak 374 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. Temmuz ayında ihracat 2019'un aynı ayına göre yüzde 2,3 arttı ve bir önceki aya göre ise yüzde 11 artarak 415,5 milyon dolar oldu.

dukları ZÜCDER İK-Kariyer projesi ile ilk etapta Gedik ve Kültür Üniversiteleri ile anlaşmalarını söyleyen Öksüz, projeyi Türkiye geneline yaymayı hedeflediklerini belirtiyor.

Projenin 250 istihdam ve 500 staj yeri ile başlamasını planladıklarını belirten Öksüz, şu bilgileri veriyor:

"Bir yıl içinde bu sayıları ikiye katlamayı hedefliyoruz. Oluşturacağımız CV havuzu ile artık sektörün vasıflı veya vasıfsız eleman ve stajyer ararken başvuracağı bir kurum olarak sayıyı giderek yükseltmeyi planlıyoruz. Bu istihdam mavi yaka olabileceği gibi, bilişim, dijital sistemler, satış ve pazarlama, mühendislikler, iç mimari, çeşitli teknikerlikler, elek-

trik elektronik bölümleri, grafik, tasarım, görsel iletişim, medya, halkla ilişkiler, finans vb. çeşitli bölümleri kapsayacaktır.

Ülke geneline yayılacak

Gedik ve Kültür Üniversiteleriyle gerçekleştirilen anlaşmaların ardından projeyi ülke çapında yaygınlaştırmayı hedeflediklerini vurgulayan Öksüz, projeyi Türkiye'nin çeşitli yerlerindeki, özellikle de sanayici üyelerinin yoğunlukta olduğu illerde de uygulayarak yaygınlaştırmayı hedeflediklerini söylüyor.

Öksüz, "Proje ile okul-sanayi işbirliği sağlanacak ve hem iş dünyası nitelikli eleman ve stajyer açığını giderecek, hem de yeni mezun ve henüz okuyan gençler direk



MESUT ÖKSÜZ

şirketlerde istihdam edilme ve staj yapma olanağını sağlayacaklar” diyor.

Anadolu'daki devlet üniversitelerinden mezun gençlere işe geçişlerinde fırsat eşitliği sağlamayı hedefleyen İlk Fırsat Programı'nın STK paydaşlarından olduklarına da dikkat çeken Öksüz, “Derneğimizde de program dolayısıyla arkadaşlarımızı proje süresince ve proje bitiminde de istihdam ettik. Yine Uluslararası Down Sendromu Federasyonu (UDF) ile ZÜC-DOWN Mesleki Eğitim ve İstihdam Projesi'ni başlattık. Proje kapsamında down sendromlu 8 gencin dernek üyelerimiz tarafından istihdamı sağlandı” diye konuşuyor.

İhracat birim fiyatı arttı

İhracatta başarılı bir performans sergileyen sektörün ihracat kg birim fiyatı son 10 yılda yüzde 13 oranında artış göstererek 2019 yılında 3,45 kg/dolar olmuştu. Pandemi etkisinin arttığı bu yılın nisan ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 49,5, Mart ayına göre yüzde 44 azalarak

215,8 milyon dolar ihracat gerçekleşti. Bu yılın mayıs ayında ihracat yine bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 46 azaldı ancak Nisan ayına göre ise yüzde 15,9 artarak 249,5 milyon dolar oldu. Haziran ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 49,5 azalırken bir önceki aya göre ise yüzde 49,8 artarak 374 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. Temmuz ayında ihracat 2019'un aynı ayına göre yüzde 2,3 arttı ve bir önceki aya göre ise yüzde 11 artarak 415,5 milyon dolara ulaştı.

Pazar büyüklüğümüz 10 milyar dolara ulaşan sektörde markalaşmanın artmasının büyük önem taşıdığına dikkat çeken Öksüz, şunları söylüyor:

“Bu markalarımızın hem yurt içinde hem yurt dışında mağazalaşması, devlet teşviklerinin firmalarımıza daha fazla kullanılmasını önemli. Üreticilerimizin enerji, finans ve işçilik maliyetlerinin düşürülmesi, KDV'nin yüzde 18'den yüzde 8'e düşürülmesi, küçük elektrikli ev aletlerimizdeki ÖTV'nin kaldırılması gibi teşvikler de

sektörümüze dinamizm katarak büyüme-yi tetikleyecek dinamikler olur.”

Sektörün büyümesini etkileyen unsurlardan biri de ülkemizde üretilmeyen veya yurt içindeki talebi yeterince karşılayamayan özellikle hammaddelerin üzerinde bulunan koruma önlemlerinin ağır olması ve ilave gümrük vergilerinin her geçen gün artıyor olması. Örneğin; ülkemizde 600 bin ton yıllık kullanım ihtiyacı olan paslanmaz çelik hammaddesinin sadece 1/3'ü ülkemizde üretilmektedir. Yine plastik hammaddesinin de sadece yüzde 11'i ülkemizde üretiliyor. Öksüz, bu konuda şu tespitlerde bulunuyor:

“Hammaddede ithale bağımlı olan bu sektörlerdeki ek gümrük vergilerinin kaldırılması firmalarımızın maliyetlerini düşüreceğinden hem yurt içinde hem de yurt dışındaki rekabet gücümüzü artıracaktır. Döviz kurundaki dalgalanmalar, faizlerin artması, siyasi krizler vb. durumlar da sektörümüzü diğer sektörler gibi olumsuz etkileme riski olan unsurlardan.”

TARIM

Zeytinyağı için 4 milyon TL'lik yatırım

Oğuz Bekir Çakır ve Tarkan Karakaya adlı girişimciler tarafından kurulan zeytin ve zeytinyağı markası Genius, verimi ve kalitesi yüksek olan İspanyol çeşidi Arbequina zeytin üretimi ile dikkat çekiyor. Şirket, Manisa'da 38 bin adet 'Arbequina' cinsi zeytin ağacının bulunduğu bahçelerinin yanına sıkım tesisi için 4 milyon TL'lik yatırım yapmaya hazırlanıyor.

Türkiye, dünyanın önde gelen üreticilerinden biri olduğu zeytin ve zeytinyağında, küresel iddiasını her geçen yıl artırıyor. 2008 yılından beri zeytin üzerinde çalışmalar yapan iki girişimci, Oğuz Bekir Çakır ve Tarkan Karakaya tarafından kurulan zeytin ve zeytinyağı markası 'Genius' da işte bu iddia sonucu ortaya çıkmış bir girişim. Genius Olive Oil'in kurucuları Oğuz Bekir Çakır ve Tarkan Karakaya, verimi ve kalitesi yüksek olan ve dünyada çok ilgi gören İspanyol çeşidi Arbequina zeytinini Türkiye'de üretiyor. Manisa'da 38 bin adet 'Arbequina' cinsi zeytin ağacının bulunduğu bahçelerinde butik bir üretici olarak yıllık 15 ila 20 ton arası üretim yaptıklarını ve ABD'ye ihracat gerçekleştirdiklerini söyleyen Oğuz Bekir Çakır ve Tarkan Karakaya, gelecek yıl içinde 30 ila 40 ton, birkaç yıl içinde de 100 ton üretim yapmayı hedeflediklerini vurguluyor.

Önümüzdeki dönemde bahçenin hemen ya-



OGUZ BEKİR ÇAKIR - TARKAN KARAKAYA

nında kuracakları sıkım tesisi için 4 milyon TL'lik bir yatırım planı yaptıklarını dile getiren Karakaya, şunları söylüyor: "Özel hasat makinesi ile toplanan zeytinler 5 ila 10 dakika sonra tesise ulaşacak ve hemen yağa dönüşebilecek. Hijyenik ortamda, dilediğimiz zaman ve belirlediğimiz

koşullarda sürdürülebilir bir kalite yakalamış olacağız."

"Hedefimiz sektör liderliği"

İspanyol çeşidi Arbequina zeytinlerinin önemine değinen Oğuz Bekir Çakır ise, "Dünyadaki trende baktığımızda tüm ciddi yatırımların Arbequina ve benzer çeşitlerde yoğunlaştığı görülüyor. Türkiye'de ise birkaç girişimci bahçe tesisini sık dikime göre yapmasına rağmen, hasat makinesinin olmaması nedeniyle konvansiyonel yöntemle dönme zorunda kaldı" diyor. Bu nedenle yeni Arbequina bahçe tesisi sayısının çok az olduğunu kaydeden Çakır, "Ülke olarak dünyadaki payımızı artırmak istiyorsak Arbequina'ya ciddi sübvansiyon sağlamalıyız. Butik zeytincilikte bizim aldığımız pay fena sayılmaz. Yaptığımız yatırımlarla birkaç yıl içinde sektör liderliğini hedefliyoruz" diyor.

ABD'de 'Altın Madalya' aldılar

Genius Olive Oil'in kurucuları Oğuz Bekir Çakır ve Tarkan Karakaya, 2020 yılında 8'inci düzenlenen 26 ülkeden 800'ün üzerinde zeytinyağı numunesinin yarıştığı New York Uluslararası Zeytinyağı Yarışması'nda (NYIOOC) altın madalya aldı. Marka, önümüzdeki Premium Özel Hasat Soğuk Sıkım Zeytinyağının yanı sıra 'Arbequina' ve 'Memecik' zeytinlerinden harmanladığı Deli Yağ'ını da ürün kategorisine eklemeye hazırlanıyor.

Türkiye, zeytin üretiminde 3. sırada

Meyvesi yağlık ve sofralık olarak işlenebilen zeytin, iklim şartları dolayısıyla dünyada daha çok Akdeniz'e kıyaslı olan İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Tunus gibi ülkelerde yetiştiriliyor. Birleşmiş Milletler (BM) Uluslararası Zeytin Konseyi verilerine göre, İspanya zeytin üretiminde 613 bin ton ile ilk sırada yer alırken bunu 450 bin ton ile Mısır, 420 bin ton ile Türkiye, 342,5 bin ton ile Cezayir ve 190 bin ton ile Yunanistan izliyor. Zeytinyağı üretiminde ise 2019 yılı verilerine göre yine 1,5 milyon ton ile dünya üretiminin yarısını alan İspanya ilk sırada yer alıyor. Türkiye ise 178 milyon adet ağaç ile 225 bin ton seviyelerinde seyrederek her geçen yıl üretimini artırmayı sürdürüyor.

Online satışa da başlayacak

30 yıllık bir geçmişe sahip olan Gaziantep'li Ardiç Şirketler Grubu, kuyum ve mücevher sektöründe büyüme hedefliyor. 5 yıl sonra 10 mağazaya ulaşmayı planlayan grup, online kanaldan da tüketicilerle buluşmaya hazırlanıyor.

Aile şirketleri daha hızlı ve esnek karar alma, uzun vadeli düşünme gibi nitelikleriyle ekonominin isimsiz kahramanları olarak tanımlanıyor. Yapılan araştırmalar Türkiye'de milli gelirin önemli bir bölümünün aile şirketleri tarafından kuruyluyor. Bunun da büyük kısmını 'Anadolu Kaplanları' yaratıyor. Anadolu'daki aile şirketlerinin ekonomideki payı her geçen gün artıyor. Çünkü 1980'li yıllarda Kayseri, Konya, Gaziantep, Eskişehir gibi kentlerde kurulmaya başlayan bu şirketler artık Türkiye ekonomisinin önemli dinamikleri haline geldiler. Temelleri 30 yıl önce Gaziantep'te atılan Ardiç Şirketler Grubu da onlardan biri.

Hasan Kocaardıç tarafından kent merkezinde 'Ardiç Gold' isimli perakende mağazasıyla kuyum sektörüne adım atan grup, zaman içinde imalata yöneliyor. Bugün ise üçüncü kuşağın yönetiminde büyümesini sürdürüyor. Gaziantep'te 900 metrekarelik kuyum tesisinde yılda 1 milyondan fazla parçadan oluşan koleksiyon hazırladıklarını belirten Ardiç Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Murat Kocaardıç, "Ardiç Gold ve Ardiç Mücevher olarak Gaziantep'te bir showroom ve iki mağazamız var.



MURAT KOCAARDIÇ

Toptan altın ticaretine ağırlık veriyoruz. Ama dijital dünyadaki gelişmelere kayıtsız kalmak da istemiyoruz. Bu nedenle önümüzdeki günlerde online kanalda da olmayı planlıyoruz. Günümüz koşullarında e-ticaret rüzgarını kaçırmamak şart oldu" diye anlatıyor.

50 kişilik tasarım ekibi

Çatısı altında; Ardiç Gold, Ardiç Döviz Altın, Ardiç Gold İnşaat ve Ardiç Mücevherat şirketle-

ri bulunan Ardiç Şirketler Grubu, bin kişiden fazla istihdam sağlıyor. Büyümesini sürdüren grup, toptan altın ticaretinde ağırlık vermeyi ve önümüzdeki 5 yılda ise mağaza sayısını 10'a çıkarmayı hedefleniyor. Kuyum ve mücevher sektöründe tasarımın önemine vurgu yapan Murat Kocaardıç, "Sektörümüzde tasarım konusunda başarılı olan markalar öne geçiyor. Bunun bilincinde olan bir şirketiz. Gerek yönetim kadrosu gerekse ekibimiz fuarları ve takı trendlerini yakından takip ediyoruz. 50 kişiden oluşan geniş bir tasarım ekibimiz var. Ciromuzun yüzde 3'ünü ARGE ve tasarıma ayırıyoruz. Şu anda ihracatımız yok ama pek çok yabancı müşterimiz var. Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada gibi ülkelere gelen turistlerin ürünlerimize ilgi gösterdiğini söyleyebilirim" diye anlatıyor.

Büyümeye odaklandı

Grup şu anda franchise vermiyor. Ancak Gaziantep'in çevre illerinden yoğun franchise talebi alıyor. Kendi mağazalarını açmak konusunda hedefledikleri noktaya geldikten sonra franchise vermeyi gündemlerine alacaklarını dile getiren Murat Kocaardıç, şunları ekliyor: "Kuyum ve mücevher sektöründe bölgemizde yıllara dayanan bir geçmişimiz var. Bu da markamıza güveni beraberinde getiriyor. Ardiç Gold ve Ardiç Mücevher markalarını bulduğumuz bölge sınırlarından çıkarıp büyötmek en büyük hayalimiz. Bunun için gerekli koşulların oluşmasını bekliyoruz. Özellikle Şanlıurfa, Diyarbakır, Adıyaman, Mardin, Kilis gibi illerden yoğun franchise talebi alıyoruz."

İş kurmak isteyenlere yol gösteriyor

27 yaşındaki Murat Kocaardıç 'İçinde Zenginlik Var' adlı bir kitap yazdı. İş kurmak isteyenlere yol göstermeyi hedefleyerek bu kişisel gelişim kitabını kaleme aldığını belirten Kocaardıç, "Genç, mücadele etmekten çekinmeyen, doğru yatırımlar yapmak isteyen, markalarını nesilden nesile aktarmak isteyenlere pusula olacak bir kitap olmasına özen gösterdim" diyor. Eylül ayının ilk haftasında raflara çıkması planlanan kitap, 70'ten fazla satış noktalarında ve online platformlarda satışa sunulacak.

Tarım üreticisi akıllı teknoloji ile buluşacak

Konya Ticaret Odası (KTO) Karatay Üniversitesi bünyesinde tarımsal ekipman üreticilerine yönelik faaliyetlerde bulunmak üzere Akıllı Teknolojiler Merkezi (AKİTEK) projesi geliştirildi. KTO Karatay Üniversitesi Mekatronik Mühendisliği Bölümü Dr. Barış Samim Nesimioğlu, yaklaşık 5 milyon Euro bütçelik fon almaya hak kazanan merkezin yıl sonunda faaliyete geçmesinin planlandığını söylüyor.

Ülkemizde gerçekleştirilen üniversite sanayi işbirliklerine bir yenisi eklendi. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Avrupa Birliği-IPA II Projeleri Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında KTO Karatay Üniversitesi tarafından önerilen, başlangıç olarak tarımsal ekipman üreticilerine yönelik faaliyetlerde bulunacak olan STEDEC (Akıllı Teknolojiler Tasarım, Geliştirme ve Prototipleme Merkezi yani Akıllı Teknolojiler Merkezi (AKİTEK) projesi kuruluş aşamasında fonlanmaya hak kazandı. Bu kapsamda merkezin yıl sonuna doğru faaliyete geçmesi planlanıyor.

Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi Mekatronik Mühendisliği Bölümü Dr. Barış Samim Nesimioğlu, projenin bütçesinin yaklaşık 5 milyon Euro olduğunu ve bu fonun büyük bir kısmının Avrupa Birliği (AB) tarafından karşılanacağını söylüyor.

Nesimioğlu, "AB'nin katılım öncesi mali yardım aracı (IPA) fonları kapsamında, T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı altında, üniversitemizin akademisyenleri tarafından önerilen STEDEC projesi, Koç Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi gibi üniversiteleri geride bırakarak 1. grupta desteklenmeye hak kazandı" diye konuşuyor.

Proje kapsamında kurulacak olan mer-

Hangi departmanlar olacak?

Merkezde aşağıdaki departmanların bulunması planlanıyor:

Yazılım ve Modelleme Departmanı: Bu departman, altyapısında barındırdığı ve piyasada sıkça tercih edilen çok sayıdaki yazılım ile, yürüyecek olan projelerdeki teorik hesaplama ve bilgisayar ortamındaki benzetimlerin gerçekleştirildiği departman olarak hizmet verecek. Departman barındırdığı altyapı sayesinde, Konya sanayisinin analiz ve hesaplama ihtiyaçlarına da çözüm sunacak.

Prototipleme Departmanı: Barındırdığı yüksek teknolojiye sahip mekanik - elektronik prototipleme cihazlarıyla, teorik olarak doğrulanmış tasarımların hızlıca prototiplenmesine hizmet edecek. Ayrıca bu departman barındırdığı altyapı sayesinde, Konya sanayisinin prototip ve/veya sınırlı sayıdaki mekanik parça/elektronik kart ihtiyaçlarına da çözüm sunabilecek.

Ölçüm, Enstrümantasyon ve Test Departmanı: Hassas ve geniş bantlı ölçüm cihazları, yüksek hassasiyetteki sensörler, yüksek çözünürlüklü 3 boyutlu tarayıcı ve elektromanyetik test odası ile, üretilen prototiplerin laboratuvar ve saha testleri kapsamında pek çok testinin gerçekleştirilmesi noktasında işlev görecek. Bu departman barındırdığı 3 boyutlu tarayıcı ve elektromanyetik test odası sayesinde Konya sanayisinde ihtiyaç duyulacak tersine mühendislik ve bilhassa elektronik bazlı ürünlerin elektromanyetik uyumluluk testlerinin gerçekleştirilmesi çerçevesinde Konya sanayisine hizmet sunacak.

kezde ileri seviyede elektronik ve mekanik tasarım, geliştirme ve prototipleme altyapısı olacak. Merkezde 3 Boyutlu Metal-Polimer Yazıcılar, 3 Boyutlu yüksek çözünürlüklü tarayıcı, Elektronik Baskı Devre İşleme-dizgi cihazları, ileri derecede hassas ölçüm cihazları ve elektromanyetik yankısız oda yer alacak. Merkezde piyasada sıkça kullanılan çok sayıda mekanik-elektronik hesaplama, analiz ve tasarım yazılımları bulunacak. Nesimioğlu, bahsi geçen tek-

nolojik cihazların Konya'daki tarım ekipmanları üreticilerinin kendi bütçeleriyle ulaşabilmesi zor olan ekipmanlar olduğuna dikkat çekiyor.

Dünya çapında rekabet için

Nesimioğlu, şunları söylüyor: "Merkezimizin yüksek teknoloji ekipmanlarının ve üniversitemizde bulunan nitelikli personelin bilgi birikiminin birleşimiyle yeni projeler hayat bulacak. Tarım ekipmanları üretici-

lerimizin ürünleri akıllı teknolojilerle donatılmış ekipmanlara dönüştürülerek, üreticilerimiz dünya çapında rekabet edebilir düzeye getirecek. Geliştirilecek akıllı tek-

nolojilere sahip tarım ekipmanlarıyla ithal ekipmanlar engellenirken üreticilerimizin dünya çapında rekabet gücü artacak ve ülkemize döviz girdisi sağlanacak.”

DR. BARIŞ SAMİM NESİMOĞLU



Konya'nın ilk vakıf üniversitesi

Adını Selçuklular tarafından 1251 yılında yaptırılan ilk Vakıf Yükseköğretim Kurumu niteliğindeki Karatay Medresesi'nden alan KTO Karatay Üniversitesi, 1882 yılında kurulan Türkiye'nin en köklü ticaret odalarından Konya Ticaret Odası'nın Eğitim ve Sağlık Vakfı tarafından 7 Temmuz 2009'da yeniden kuruldu. KTO Karatay Üniversitesi, Konya'nın ilk vakıf üniversitesi oldu.

Tarım makinelerinde gerekli başarı sağlandıktan sonra, merkezin akıllı teknolojilerin entegre olabileceği diğer sektör- lere de hizmet vermeyi hedeflediğini belirten Nesimioğlu, merkezin faaliyete geçmesinin öncelikle Konya'nın, daha sonra İç Anadolu bölgesinin ve son olarak da ülkemizin rekabet gücünü artırmaya katkıda bulunacağını vurguluyor.

İhtiyaca yönelik projeler

Nesimioğlu, merkez bünyesinde sektörün ihtiyacı doğrultusunda kurgulanarak gerçekleştirilecek AR-GE projeleri ile ülkemizde arzu edilen düzeye gelemeyen akademi-sanayi iş birliğine de önemli katkılar sağlanması hedeflendiğini de vurguluyor. Bu kapsamda, KTO Karatay Üniversitesi'nde ilgili alanlarda yüksek lisans ve doktora yapan öğrencilerin bu merkezde yürütülen AR-GE projelerinde çalışmalarını sağlanıp, yüksek lisans ve doktora tezlerinin bu projelerden ortaya çıkarılması da hedefleniyor. Ayrıca, lisans seviyesinde son sınıfa gelmiş, isteği ve başarısıyla kendini kanıtlamış, mekatronik mühendisliği, elektrik-elektronik mühendisliği, bilgisayar mühendisliği ve makine mühendisliği öğrencilerinin, bu projelerde yer alması sağlanarak, üniversitenin öğrencilerinin daha da donanımlı mezun olmaları sağlanacak.

2017 yılında yüzölçümü aşağı yukarı Konya kadar olan Hollanda'nın 90.3 milyar dolar tarımsal ürün ihracatı yapıp dünya ikincisi olduğunu hatırlatan Nesimioğlu, “Biz ise maalesef sadece 14.3 milyar dolar tarımsal ürün ihracatı yapıp dünyada 22'ncisi olduk. Hollanda'nın bu başarısının en kilit faktörlerinden biri, akıllı tarım teknolojilerini son derece etkin ve verimli bir biçimde kullanması” diyor. Merkezlerinde akıllı tarıma olanak verecek akıllı tarım makinelerinin bölge sanayisi ile işbirliği içinde geliştirilmesine yönelik projeler geliştirileceğine vurgu yapan Nesimioğlu, “Böylece orta vadede tarım makineleri üreticilerimiz dünya pazarında daha rekabetçi hale getirilecek, uzun vadede bu makinelerin ülkemizde yaygınlaşması ve etkin kullanımı, tarımdaki performansımızı da daha yukarılara çekecek” diye konuşuyor.

e-İhracat'ın payını artırmaya odaklandı

Türkiye'nin dünya e-ticaret pastasından daha fazla pay alması için 'E-İhracat Türkiye' adında bir birlik ve 'Amzhints' adında bir şirketi hayata geçirdiklerini ifade eden E-Ticaret Türkiye Başkanı Mert Tancığer, "Hedefimiz Türkiye'de bulunan ve ihracat yapan firmalara e-ticaret ve e-ihracat konularında danışmanlık hizmeti vermektir. Bunu da çok kısa bir süre içerisinde başardık" diyor.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte aynı hızla iş hayatında dijitalleşmenin de arttığını söyleyen e-Ticaret Türkiye Başkanı Mert Tancığer, teknolojik akımlar ve iş yaşamındaki dijitalleşmeye uyum sağlamayan, sisteme ayak uyduramayan firmaların uluslararası pazarda kendilerine yer bulamayacaklarını belirtiyor. Bu teknolojik dönüşümde e-Ticaret ve e-İhracat'ın kilit öneme sahip olduğuna dikkat çeken Tancığer, dünyadaki büyük pazarların ticaretini dijitalleştiren firmalarla çalışmayı yakın zamanda keseceğini ifade ediyor.

e-Ticaret payı

Fiziki alışverişin ABD ve Uzakdoğu kökenli uluslararası e-ticaret siteleri üzerinden dijital ortamda alım - satıma döndüğünü belirten Mert Tancığer, ticaretini bu şekilde sürdüren her sektörden firmanın dünyada oluşmaya başlayan pazarda yerini alabileceğini vurguluyor. e-İhracat'ın Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payının oldukça düşük olduğunu dile getiren Tancığer, "ABD, Çin, Japonya, Almanya gibi bu sektörün büyük pasta dilimlerine sahip olan ülkelerin oldukça gerisindeyiz. Yunanistan'da bile ihracatın yüzde 16'sı e-Ticaret'ten oluşuyor" diyor.

Birbirlerini tamalıyorlar

E-ticaret ile e-İhracat birbirine bağlı. E-

Türkiye'nin payı yüzde 1

e-İhracat tüm dünyada büyüyor. Ancak Türkiye'nin bu alanda gitmesi gereken daha çok yolu var. Öyle ki Çin'in dünyanın en büyük ihracatçısı olduğunu da belirten Mert Tancığer, şunları söylüyor: "Çin'in 2019'da dünya genelinde yaptığı ihracat 2.5 trilyon dolar civarındaydı. Bu rakamın yüzde 25'ini e-İhracat'la sağladı. ABD'de ise 1 trilyon 650 milyar dolarlık ihracatın yüzde 15 gibi bir kısmını e-ihracat. Almanya'nın geçtiğimiz yıl dünya geneline yaptığı ihracat 1 trilyon 500 milyon dolar. Bu paranın yüzde 15'i e-ihracattan. Türkiye'nin 2019'da dünya geneline ihracatı 180 milyar 468 milyon dolar olurken, e-İhracat'ın bunun içindeki payı yüzde 1 bile değil."

ticaret'i iyi yapan bir ülke e-ihracatı da doğal olarak çok iyi yapıyor. ABD'nin Amazon'u ve Çin'in Alibaba'ı dünya genelinde en çok internetten alışveriş yapılan siteler. Tancığer, konuyla ilgili şunları anlatıyor: "Çin'in

Aliexpress'i Rusya'da bir numara. Çünkü Rusya ve Çin'in stratejik yakınlıkları ve Çin sınırları içerisinde yaşayan 300 bin civarında Rus vatandaşı Alibaba ve Aliexpress'in oldukça başarılı olmasını sağlıyor. Amazon ise Avrupa ülkelerinde talep görüyor."

Yeni birlik

Türkiye'nin dünya e-Ticaret pastasından daha fazla pay alması için 'e-İhracat Türkiye' adında bir birlik ve 'Amzhints' adında bir şirketi 2 yıl önce hayata geçirdiklerini ifade eden Tancığer, "Hedefimiz Türkiye'de bulunan ve ihracat yapan firmalara e-ticaret ve e-ihracat konularında danışmanlık hizmeti vermektir. Bunu da çok kısa bir süre içerisinde başardık. Türkiye'nin en kurumsal önde gelen firmalarını müşterilerimiz arasına ekledik. Halen Türkiye ve bölgenin en büyük firmalar ile görüşmelerimiz olumlu bir şekilde ilerliyor" değerlendirmesinde bulunuyor.



MERT TANCİĞER

INOVASYON

Teknoloji ile okula dönüşü kolaylaştıracak

Güvenlik teknolojileri ve iş zekası çözümleri entegratörü olarak 26 yıldır hizmet veren Sensormatic, öğrencilerin okula dönüşü için de özel teknolojiler geliştirdi. Sensormatic CEO'su İsmail Uzelli, geliştirdikleri "Yoğunluk Ölçümü" çözümü ile öğrencilerin okula alanlarında sosyal mesafeyi kılması için termal uyarı sistemleri ürettiklerini söylüyor.

Kovid-19 salgınından en çok etkilenen alanlardan biri eğitim oldu. Salgın başlar başlamaz ilk olarak okullar kapatılarak eğitim ve öğretim çevrimiçi platformlara taşındı. Salgının etkilerinin azalmasıyla birlikte dünyanın çeşitli ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de bir normalleşme süreci başladı. Getirilen kısıtlamalar kademeli olarak kaldırılırken geçici olarak kapatılan ya da evden çalışma modeline geçen şirketlerde iş yerlerine dönüş başladı. Bu doğrultuda okullarda da öğrencilerin, öğretmenlerin ve diğer çalışanların sağlıklı kalmaları ve güvende olmaları için okula girerken öğrencilerin ateşinin ölçülmesi, maske kontrolü, sınavtaki öğrenci sayısının azaltılması, tek kişilik sıralar kullanılması, ders saatlerinin kısaltılması gibi önlemler alınacak.

21 Eylül'de yüz yüze eğitim

Milli Eğitim Bakanlığı 2020-2021 öğretim döneminin 31 Ağustos'ta online olarak başlayacağını, 21 Eylül'den itibaren ise kademeli olarak yüz yüze eğitime geçileceğini açıkladı. Bu süreçte öğrencilerin sağlıklı ve güvenli bir şekilde okula dönüşünü termal kameralar ve yoğunluk ölçüm çözümleri gibi gelişmiş teknolojiler sağlayacak. Bu tür teknolojiler üzerine yoğunlaşan Sensormatic, tarafından geliştirilen "Yoğunluk Ölçümü" çözümü, bu alanlara giren ve çıkan kişilerin sayısını yüksek doğrulukta ölçümleyerek anlık yoğunluk durumunu girişe konumlandırılan ekrana yansıtıyor.



"Elimizden gelen desteği vereceğiz"

Her alanda olduğu gibi eğitim alanında da yeni normale geçiş sürecinde teknolojinin büyük önem taşıdığına dikkat çeken Sensormatic CEO'su İsmail Uzelli, "Şu ana kadar turistik tesislerden mağazalara, marketlere ve iş yerlerine kadar birçok işletmenin yeni normale uyum sağlamasına destek olduk. Öğrencilerimize ve

tüm eğitim personellerine de çözümlerimiz doğrultusunda elimizden gelen desteği vereceğiz" diyor.

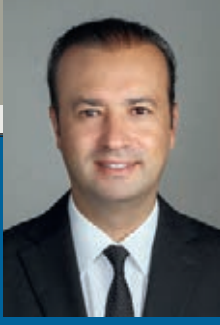
Termal kamera çözümleri

Okul girişlerinde öğrencilerin tek tek ateşlerinin ölçülmesi, maske takıp takmadıklarının kontrol edilmesi oldukça zahmetli ve zaman alıcı bir işlem. Bu ayrıca, öğrenciler okula giriş yaparken kuyruk oluşmasına neden olarak sosyal mesafenin korunmasını da zorlaştırabilir. İşte bu noktada en son teknolojiye sahip termal kameraların kullanıldığı çözümler devreye giriyor.

Termal kamera çözümleri kullanılarak okula giriş yapan öğrencilerin ateşi aynı anda ölçülebiliyor ve kameraların analiz yeteneği sayesinde öğrencilerin maske takıp takmadıkları da belirlenebiliyor. Ateşi belirli bir seviyenin üzerinde olan ya da maske takmayan bir öğrenci tespit edildiğinde sistem hem görsel hem de sesli uyarı verebiliyor.

"Yoğunluk Ölçümü" nasıl çalışıyor?

Türkiye'de ilk kez okul içindeki tuvalet, kütüphane, kantin, yemekhane ve spor salonları gibi kısıtlı sayıda kişinin olması gereken alanlar için geliştirilen "Yoğunluk Ölçümü" çözümü bu alanlara giren ve çıkan kişilerin sayısını yüksek doğrulukta ölçümleyerek anlık yoğunluk durumunu girişe konumlandırılan ekrana yansıtıyor. Ekranda anlık olarak izin verilen maksimum kişi sayısı, içerdeki kişi sayısı ve girebilecek kişi sayısı gösteriliyor. İlgili değerlerin aşılması durumunda kırmızı renkli uyarı ekranı çıkıyor ve sesli uyarı da verilebiliyor.



KOBİLGİ

Prof. Dr.
Volkan Demir

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



PANDEMİ DÖNEMİNDE KOBİ'LERE BAZI YÖNETİM ÖNERİLERİ

Pandemi nedeniyle dünyanın ve ülkemizin içinde bulunduğu zorlu koşullar altında KOBİ'lerin ekonomik olarak güçlü ve sürdürülebilir olabilmeleri, hedeflerini doğru belirlemelerine ve bu hedefler için stratejik planlarını belirleyip hayata geçirmelerine bağlıdır.

Bu ay ki yazımda; KOBİ'ler için bazı temel önerilerde bulunmaya çalışacağım. Bunlar yönetimler için temel araçlardan bazılarıdır. KOBİ'lerin bütçe yapmaları, kendilerini ve rakiplerini analiz etmeleri (basitçe SWOT) ve uygulama stratejilerini iyi belirlemeleri gerekmektedir.

İşletme bütçesi nedir?

Modern işletmelerde yönetimin görevi, işletmenin stratejik amaçlarını gerçekleştirecek biçimde işletme faaliyetlerini planlamak, örgütlemek ve kontrol etmek; paydaşların ve menfaat sahiplerinin finansal ve finansal olmayan beklentilerini maksimum düzeyde karşılayabilmektir. Yönetim faaliyetleri, küresel ekonomi içerisinde meydana gelen sürekli değişim ve gelişim sonucu artan bir karmaşıklık göstermektedir. Bu sürekli değişim ve gelişimi tetikleyen başlıca nedenler şunlardır: Müşterilerin değişen gereksinimleri, rekabetin artması, maliyet kontrolünün önem kazanması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, işletme çevresinin genişlemesi ve menfaat gruplarının artması, işletmelerin küresel şirketler haline gelmesi, küresel standartların önem kazanması, sermaye ihtiyacının artması ve sermaye bulma yöntemlerinin

artması ve küreselleşmesi.

İşletme bütçeleri; hem yönetim biliminin hem de muhasebe-finance biliminin ortak ilgi alanlarından biridir. Çünkü işletme bütçeleri; yönetim aracı olmakla birlikte hazırlanmasında kullanılan teorik ve uygulama adımları finansal muhasebe, maliyet ve yönetim muhasebesi, finansman gibi konuları kapsamlı olarak içine almaktadır. Bazı yerli ve yabancı kaynaklarda işletme bütçeleri ile kar planlaması ve kontrol eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

İşletmelerde bütçeleme süreci ve planlama sistemleri; yönetim muhasebesi uygulamaları içinde büyük bir öneme sahiptir. Çünkü işletme bütçeleri bir yönetim planlamasıdır. İşletme bütçeleri; yönetime gelecek dönemlerde organizasyonun karşı karşıya kalması muhtemel olan tüm problemlerle önceden yüzleşmesini ve bu problemleri çözüme kavuşturması fırsatını sunar. Böylece işletme yönetimleri; karşılaşılabilecekleri finansal ve finansal olmayan problemlerin etkilerini de en düşük seviyede tutmaya çaba gösterirler.

İşletme bütçeleri doğru hazırlandıklarında;

1. kaynakların etkin kullanımını sağlayarak verimliliğin artmasını,
2. stratejik amaçları gerçekleştirmek için yapılan çalışmalarla karlılığın artmasını,
3. yapılan finansal planların zamanlaması ile likidite başarısını,
4. bölümler veya departmanlar arasındaki hedefleri ve dönem sonlarında bu hedeflerden sapmaları raporlaması ile de performans

yönetimini sağlamaktadır.

İşletmelerde (genellikle üretim işletmelerinde) bütçe kavramı plan kavramı ile karıştırılabilmekte zaman zaman da birbirinin yerine kullanılabilir. Bunun nedeni işletme yönetimlerinin yaptığı geleceğe dönük öngörülerin sadece planlardan ibaret olup, bu planları sistematik bir şekilde bütçe çizelgelerine aktarılmayı ve bu bütçelerinde yönetim aracı olarak kullanılmayına bağlıdır.

Bütçe; seri olarak hazırlanmış planlar dizisidir. Bir işletmenin bir döneme ait bütçesinde; onlarca hatta yüzlerce plan yer alabilir. Bütçe, işletmede yapılan planların sistematik bir şekilde sayılarla ifade edilmesi, çizelgelere bağlanması ve yönetsel amaçlarla kullanılmasıdır.

Bir gelecek planlaması olan bütçe, ön tahmin (forecast) daha geniş kapsamlıdır. Burada söz edilen tahmin, rastgele veya genel izlenimlere dayalı yapılan tahminlerden farklıdır. İşletme ile ilgili tahminler (business forecasting), hesaplanmış ve kontrol edilmiş verilere dayanır. Bu veriler işletmeler için geliştirilmiş kurumsal kaynak planlaması (ERP) yazılımlarından elde edilir ve bu yazılımlarda istatistik bilimi ve ürettiği bilgiler sıklıkla kullanılmaktadır. Bir işletme tahmini, belirttiği durumlara ilişkin önlemleri kapsamadıkça bütçe niteliğini kazanamaz.

Bütçe; bir zaman periyodunda (genellikle bir mali yıl) işletmedeki finansal ve finansal olmayan

kaynakların kullanımı ve satın almalar için yapılan detaylı plandır. Bütçe(ler) hazırlama süreci genellikle bütçeleme kavramı ile ifade edilmektedir.

Bütçeleme; işletmenin hâlihazırda devam eden faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerinin finansal etkilerinin tasarlanması sürecidir. Genellikle yıllık bütçenin düzenlenmesine ilişkin finansal, finansal olmayan ve teknik çizelgeleri ifade eder.

Genel veya ana bütçe (master budget): İşletmenin gelecek dönemine ait finansman faaliyet planlarıdır. Genel bütçe, işletmenin kısa vadeli amaçlarının uygulama adımlarıdır. İşletmede, faaliyet bölümlerine ait bütçelerin konsolide edilmesiyle genel bütçe ortaya çıkar.

Faaliyet bölümü veya fonksiyon bütçeleri (operating budgets): İşletmede yer alan her faaliyet bölümü veya fonksiyon için ayrıntılı işletme bütçeleri düzenlenmektedir. İşletmede; satış, satın alma, üretim, insan kaynakları, pazarlama bütçeleri gibi bütçelerin ve faaliyetlerinin her aşamasının planlanmasıdır.

Bütçe Kontrolü: Bütçede saptanan amaçlar ve hedeflerle ilgili olarak fiili faaliyet sonuçlarının sürekli olarak kontrol edilmesi ve değerlendirilmesi ile gerekli durumlarda düzeltici önlemlerin alınmasına bütçe kontrolü denir. Bir işletmede, işletme bütçelerinden en fazla yarar, ancak etkili bütçe kontrolü ile gerçekleştirilebilir. Bütçe kontrolü, günlük işletme faaliyetlerinin koordinasyon ve kontrolü için bütçeler ve bütçe kontrol raporlarından yararlanılmasını öngörür.

SWOT Analizi (Güçlü-Zayıf Yönler-Fırsatlar-Tehditler) neyi amaçlar?

SWOT analizi; bir işletmenin kritik başarı faktörlerini tanımlayan sistematik bir prosedürdür. Kritik başarı faktörleri; iç ve dış faktörlerden oluşmaktadır. İç faktörler, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerine odaklanmakta iken dış faktörler fırsat ve tehditlere odaklanmaktadır. SWOT analizi, işletmelerin buldukları çevrede rekabet avantajı sağlamak veya mevcut avantajı devam ettirebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmeleri ve bu stratejileri uygulamalarını sağlamaktadır. Bu stratejiler, saldırgan-hücum özellikli olabileceği gibi, savunma özellikli de olabilmektedir. SWOT analizi sonrası işletmeler; kurumsal, işletme ve fonksiyonel düzeyde izlenebilecek en uygun kaynak kullanma yollarını (stratejilerini) belirlemeye çalışmaktadırlar.

Stratejinin işletme operasyonlarına transferi:Uygulamaya Odaklanma (Focus on Execution)

İşletmede amaçlara ulaşılmasında odaklanılan rekabet stratejilerinin nasıl uygulanacağını açıklamaktadır. Aslında işletmedeki stratejilerin operasyonlara transfer edilmesidir. Aşağıda Tablo 1’de bir işletmenin maliyet liderliği ve farklılık stratejilerini başarıya ulaştırabilmek için uygulamanın nasıl yapılacağı özetlenmektedir. Bu tabloda strateji sütunu; Michael Porter’ın 1980’de geliştirdiği rekabetçi strateji (competitive strategy) düşüncesini oluşturan ve özellikle de sanayi

işletmeleri için daha fazla geçerli olan maliyet liderliği (düşük maliyet) ve farklılık stratejilerinden oluşmaktadır.

Maliyet liderliği stratejisi; işletmenin rakiplerinden daha düşük maliyet ile benzer mamulleri üretebilme ve pazarlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Bu düşünce; düşük maliyete, yüksek düzeyde pazar paylaşımına, standart mamullere, ölçek ekonomisine ve sıkı maliyet kontrolüne odaklanmıştır.

Farklılık stratejisi ise; işletmenin her işletme tarafından üretilmeyen (nadir) ve yüksek kalitede üretilen mamulleri üretebilme ve pazara sunabilme yeteneğini ifade etmektedir. Bu strateji; az bulunan mamulleri üretebilmeye, marka kalitesi oluşturmaya, pazarlama araştırmalarına ve yüksek düzeyde satış sonrası hizmetlere odaklanmıştır.

İçinde bulunduğumuz ekonomik durum, sıcak para girişinde ve likiditede yaşanabilecek olası sorunlar, ülkemizdeki enflasyon hedefinin tutturulamaması, bütçe açığı, döviz kurlarındaki dalgalanmalar konusunda riskler oluşturmaktadır. Bu ekonomik gelişmelere karşın KOBİ’lerin;

- Döviz borçlarını, finansal riskten korunma yöntemleri kullanarak sabitlemeleri, mümkünse dövizli borçlanmamaları,
- Müşterilere vade açma konularında daha dikkatli olmaları,
- Kısa vadeli borç ve finansal kredilerle sabit yatırımlardan kaçınmaları, bunun yerine uzun vadeli ve mümkünse ödemeleri yatırımdan hasılat yaratılınca başlayan borç ve kredilere yönelmeleri,

- Faaliyette buldukları sektör ile ilgili analiz ve yorumlara yönelik farklı senaryolar geliştirmeleri,

- İşletmelerindeki değer yaratmayan faaliyetleri ve maliyetleri azaltmaları ve zamanla ortadan kaldırmaları,

- Nakit akışlarını bütçelemeleri,
- Yönetici ve/veya patronların liderlik becerilerini daha fazla kullanmaları,

- Etkin insan kaynakları politikaları üretmeleri

sürdürülebilirlikleri açısından son derece önemlidir.

Tablo 1: İhtiyaç Duyulan Kaynaklarda ve Uygulamada Rekabetçi Stratejilerin Etkileri

Strateji	İhtiyaç duyulan kaynaklar	Uygulama
Maliyet Liderliği	Sermaye	Sıkı Maliyet Kontrolü
	Mühendislik Becerileri	Sık ve Detaylı Kontrol Raporları
	İşçiliğin Denetimi	Yapılanmış Organizasyon ve Politikalar
	Üretimin Kolaylaşması için Mamul Tasarımı	Keskin Nicel Hedeflere Güdülenme
Farklılık	Güçlü Pazarlama Yeteneği	Araştırma, Mamul Geliştirme, Üretim ve Pazarlama Fonksiyonları Arasında Güçlü Koordinasyon
	Üretim Mühendisliği	
	Teknolojik Liderlik veya Kalite Liderliği için Şirket İsmi	
	Diğer İşletmelerden Farklı Benzersiz Yetenekler veya Uzun Süreli Sektörel Deneyimler	

Kaynak: Blocher, E.J.; Stout, D.; Cokins, G.; Chen, K.H. (2008), "Cost Management: A Strategic Emphasis", Forth Edition, McGraw-Hill International Edition, USA, s.34



Cem Ener

Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

Dünyanın en değerli 5 teknoloji şirketinin CEO'larından girişimcilere tavsiyeler

7 Ağustos Cuma günü ABD'deki NASDAQ borsasının kapanış saati itibariyle dünyanın en değerli 5 teknoloji şirketi Apple (1.9 trilyon Dolar), Microsoft (1.61 trilyon Dolar), Amazon (1.59 trilyon Dolar), Google (1.02 trilyon Dolar) ve Facebook'tur (765 milyar Dolar). Bu 5 şirketin her biri günümüzde ulaştığı büyüklük itibariyle dünya çapında gücün merkezi haline gelmiştir. ABD devleti bile kendi içerisinde bu şirketlerin büyüklüğünü ve elde ettiği gücü sorgular haldedir. En son 29 Temmuz 2020 günü bu şirketlerin CEO'ları ABD Temsilciler Meclisi'ne uzaktan kamera ile bağlanarak Antitrust Komitesi'nin sorularına cevaplar vermiştir. Merak edenler 5 saatlik soru-cevap oturumunu baştan sona Youtube'da izleyebilirler. Oturumu izleyince CEO'ların görevlerindeki zorlukları daha iyi anlayacağınıza eminim.

Dünyanın en değerli 5 teknoloji şirketini yöneten CEO'ların basınla olan söyleşilerinde girişimcilere verdikleri tavsiyelere denk gelmek mümkün. Bu ayki yazımda sizler için bazılarını derledim. Keyifle okumanız ve faydalanmanız dileklerle altta paylaşıyorum.

1 Apple CEO'su Tim Cook'tan girişimcilere tavsiyeler:

"Hayatınızı geçirmek istediğiniz yer kenar çizgileri, sınırlar olmamalı. Dünyanın size meydana ihtiyacı var."

"Kendi değerlerinizi bulmalı ve onlara adanmalısınız. Konu kendi Kuzey Yıldızı'nızı bulmakla ve tercihler yapmakla ilgili. Bazıları kolaydır, bazıları zordur. Ama bazıları vardır ki, her şeyi sorgulamanıza neden olacaktır."

"İnsanlar şu anda yapmaları mümkün olan şeyleri severler, üzerine düşünecekleri ama harekete geçemeyecekleri şeyleri değil."

"Teknoloji sektöründe hastalık gibi bir şey var. Başarıyı kaç tık aldığınla, kaç aktif kullanıcın olduğuyla, kaç adet ürün sattığınla ölçmeye çalışma hastalığı. Teknoloji sektöründe herkes büyük rakamlar görmeye alışmış. Steve (Jobs) hiçbir zaman bunlarla uğraşmadı. O sadece en iyisini yapmaya odaklandı."

2 Microsoft CEO'su Satya Nadella'dan girişimcilere tavsiyeler:

"Başarılı olduğunuzda, sizi neyin o başarıya ulaştırdığını

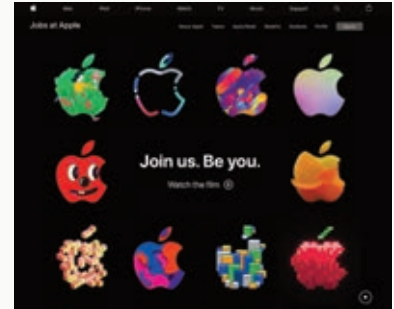
unutmamalısınız."

"Kendi hayatımı nasıl mı değerlendiriyorum? Geçen yıla kıyasla daha iyi bir durumda mıyım? Bu kadar basit."

"Risk iştahınızı yükseltmeye gayret ederken her başarısızlığınıza başarısızlık olarak görmemelisiniz. Her başarısızlığı bir öğrenme imkanı olarak görmelisiniz."

"Eski savaşları savaşmayı değil, yeni savaşlar bulmayı tercih ederim."

"Yeni şeyler üzerinde bir iddianız yoksa, sadece eski şeylerle idare ediyorsanız,



oynadığınız oyunun uzun sürmeyeceğini düşünüyorum.”

“Sadece çok iyi bir CEO’nun başarılı olabileceği bir konu var, o da şirkette herkesin gönlünü kazanacak doğru tonu bulmak.”

3 Amazon CEO’su Jeff Bezos’tan girişimcilere tavsiyeler:

“Hayat size bir şey katmayanlarla geçirmeyecek kadar kısadır.”

“Bir şirketin markası bir bireyin itibarı gibidir. İtibar zor işleri iyi yaparak kazanılır, marka da aynı şekilde.”

“Bir çok gelişme aslında kaçınılmazdır. İşin zor kısmı şudur, gerçekleşmesi için ne kadar bekleyeceğinizi belli değildir. Ama biliyorsunuzdur ki, yeterince beklediğiniz takdirde olacaktır. Bizim için ebooklar kaçınılmazdı, bulut tabanlı web servisleri kaçınılmazdı. Bekledik ve oldu. Siz de tam bir irade ile beklerseniz olmayacak şey yoktur.”

“Yeni bir şeyler deneyecekseniz, yanlış anlaşılmayı da göze alıyor olmalısınız.”

“İş hayatında herkes hep ‘Neden?’ diye soruyor. Bu iyi bir soru ama aynı derecede iyi olan bir diğer soru da, ‘Neden değil ki?’”

4 Google CEO’su Sundar Pichai’den girişimcilere tavsiyeler:

“Başarısızlıklarınızı birer onur madalyası gibi taşımalısınız.”

“Bir insan hayatındaki her şey iyi diye iyi değildir. Bir insan iyidir, çünkü

hayatındaki her şeye karşı bakışı iyidir.”

“Etrafınızda sizi devamlı olarak gazlayan değil bazen sınıyan kişilerle çalışmak çok iyidir. Bu sayede devamlı olarak kendi sınırlarınızı zorlamak zorunda olursunuz.”

“Larry Page çok zor konular üzerinde çalışmanın daha iyi sonuçlar doğurabileceğini söylerdi. Dediği doğru, çok zor konular üzerinde çalışırsanız rekabetle uğraşmak zorunda kalmıyorsunuz, çünkü çoğu kişi zor işlerle uğraşmak istemiyor, saha size kalıyor.”

5 Facebook CEO’su Mark Zuckerberg’den girişimcilere tavsiyeler:

“Yolunuzdaki bir takım şeyleri ezip geçmiyorsanız yeterince hızlı hareket etmiyorsunuz demektir.”

“Hayatta en büyük risk, hiç risk almamaktır.”

“Artık insanlar ne söylediğinizle pek ilgilenmiyor, ne inşa ettiğinize bakıyor.”

“Para kazanmak için bir ürün veya servis inşa edilmemeli. Daha iyi ürünler ve servisler inşa etmek için para kazanılmalı.”

“Uzun süreli bir şey inşa etmek için orada olmalısın. Bunun haricindeki her şey senin için bir dikkat kaybıdır.”

“Benim hedefim sadece bir şirket kurmak değildi. Çoğu insan benim gelir, kar veya bu gibi şeylerle pek ilgilenmediğimi anlayamadı. Benim için önemli olan tek şey dünyada büyük bir değişimin yaşanmasını



sağlayacak bir şey ortaya çıkarabilmektir.”

“Bir şirket kurmak çok zorlu bir süreçtir. Devamlı zor kararlar almanız gerekir. Bazen insanları işten kovmanız gerekir. Kendi misyonunuza pek inanmıyorsanız bu gibi zorluklar yüzünden kısa sürede havlu atabilirsiniz. Maalesef girişimcilerin çoğu erken havlu atıyor. İyi bir girişimci havlu atmaz!”

“İstikrarlı biri olarak anılmak için önce uzun yıllar istikrarlı olmak lazım!”

“‘Kimi işe almalısın?’ sorusunun cevabı bence şu; altında çalışabileceğin türden biriye onu işe almalısın.”



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

İşimiz yaşam biçimimiz

Son birkaç ay kişisel ve profesyonel yaşamlarımızı ayıran tüm dinamikler bir anda farklı dengelerle işlemeye başladı. Nerede, ne zaman ve nasıl çalıştığımız, kısacası iş yapış biçimlerimiz değişti. Çoğunluğunu evden yürüttüğümüz iş yaşamlarımızın çalışma süreleri aslında-doğal olarak daha da uzadı. Her zamankinden daha erken bilgisayarlarımızın başındayız, çünkü sabah işe gitmeler akşam işten dönmeler bir süredir yok. E-postalara daha sonra yanıt vermiyoruz, çünkü çalışma masamızın başında daha uzun süreli zaman geçiriyor olduk. İş ve ev hayatı arasında “geçiş” için belirlenmiş bir zaman dilimi neredeyse bulunmuyor. Hep buradayız, hep “erişilebilir” durumdayız.

Şu sıralar ofislere dönüş planlarının dikkate alınmaya başlandığı günlerdeyiz. Bu durum şirketlerin iş-yaşam dengesi yaklaşımını yeniden düşünmek için heyecan verici bir fırsat sunmakta. Bu noktada iki soru sanırım önemli gözüküyor:

■ Evden çalışma deneyimleriyle pekişen iş süreçleri yeniden ofis ortamına taşındığında yeni bir bakış açısı ve hatta yeni bir düşünsel farkındalık hali nasıl benimsenebilir?

■ İş ve yaşam “entegrasyonu” nun yerine bu iki döngüde de “etkili olmak” ve “odağında kalmak” için çaba

sarf eden bir şirket kültürü nasıl oluşturulur?

İş-Yaşam Dengesi veya İş-Yaşam Entegrasyonu Yaklaşımları Neden Başarısız Oldu?

Mesleki ve kişisel yaşamlarımız arasındaki ilişkiyi tanımlamak her zaman zor olmuştur. Bu açıklamanın doğru yapılması son derece önemlidir, çünkü günümüz dünyası iş ve ev yaşamını bir bütün olarak yaşamımızı tanımlar hale gelmiştir.

İş-yaşam dengesi kavramı, profesyonel ve kişisel yaşamlarımızı yapay olarak birbirinden ayırır. Oysa günümüz dünyasında ofiste işler için “müsait” evde ise “müsait olmama” halimiz ve bu iki hal arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. E-posta uyarıları ve whatsapp mesajları ile sabah-akşam hatta saat farkı gözetmeksizin iş yaptığımız küresel dünyada-gece-gündüz demeden yalnızca bir telefon veya bir mesaj uzaklıkta olduğumuz bir dünyada- iş-yaşam dengesi yaklaşımının uzun zamandan beri işe yaramadığı bir gerçek. Özellikle son dönemlerde evden çalışma deneyimlerimiz gösteriyor ki sürekli erişilebilir ve bağlantılı halde olmamız her zaman daha yüksek kaliteli işlerin ortaya çıktığına işaret etmiyor.

Bu durumda bir başka bakış açısını ortaya koymak yerinde olur gözüküyor: İş Yaşamı

Etkililiği ve İş Yaşamı Odaklılığı.

Bu tam tersi de olmalı: İş Dışı Yaşam Etkililiği ve İş Dışı Yaşam Odaklılığı.

Denge, çalışmak ve kişisel ihtiyaçlar için belirli bir zamanı kendimize ve ailemize ayırmak için harika bir bakış açısı sunuyor. Entegrasyon, iş ve yaşam arasında bir tür kesintisiz, bütünsel bir akış sunmak anlamına geliyor. Örneğin: Toplantıdan ayrıldıktan hemen sonra bir konferansa katılmak, ekip sunumunu dinlemek, daha sonra gün sonrası antrenmanına dahil olmak, akşam çocukların ödevleriyle ilgilenmek vb.- tüm bunları yaparken zihinsel refah veya zihinsel yorgunluklar göz önünde bulundurulmuyor.

Pratikte bu durumun kariyer süreçlerinde işe yaramadığı çok açık. **Oysaki iş yaşamını “etkili kılmak”, kişisel ve mesleki öncelikleri enerji verici, daha fazla netlik ve odaklılık getirecek şekilde bir hizaya getirmek yani “odağında kalmak (focusing)” ile ilgilidir.**

İş Yaşamı Etkililiği ve İş Yaşamı Odaklılığını Artırmak için Neler Yapılabilir?

■ İşbirliği süresine (ve ortak çalışma alanına) öncelik verin.

Teknoloji, teknolojinin getirdiği kolaylıklar ne kadar iyi olursa olsun, topluluğun, dostluğun ve paylaşılan ortak amaçların yerini alması çok gerçekçi gözüküyor. Şirketinizde çalışan ekip

arkadaşlarının ofise güvenli ve kademeli bir şekilde geri getirmek çalışma alanında bulunmanın iş hedefleri üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olabileceği aşikâr. Pandemiden önce bile, birçok şirket daha esnek çalışma saatlerini uygulamaya başlamış ve ofiste geçirilen zamanın her zaman iş kalitesiyle eşit olmadığını görmüştü. Şimdi önümüzde güvenli bir biçimde fiziksel mesafeyi korurken daha işbirlikçi ekip çalışmasını desteklemek için çalışma alanlarının ve görev tanımlarının yeniden düzenlenmesini düşünerek bunu bir adım daha ileriye taşımak için bir fırsat var. Bu şu şekilde olabilir: çalışanların solo görevleri yerine getirmeye odaklandıkları günlerde evden veya dilerlerse ofisten çalışmalarına izin veren, çalışanları ne zaman ve nerede çalışacaklarını seçmelerini teşvik eden çalışma biçimleri eşzamanlı olarak devreye alınabilir.

■ Empati ile yönetin.

Ekip çalışanlarınızdan birinin kişisel ihtiyaçları için bir gün ayırmasına izin verir misiniz? Bu, ister doktor randevusu, ister çocuğunun okulunun ilk günü olsun çalışanların kişisel ihtiyaçlarının iş yeri tarafından kabul etmesi kendilerini rahat hissettikleri anlamına gelir. Çalışanlar ihtiyaç duydukları konularda çekinmedikleri ve kendilerini rahat hissettikleri durumlarda, çalışmalarına daha fazla odaklanabilecekler ve daha verimli daha etkili işler ortaya çıkaracaklardır. Unutulmaması gereken bir diğer nokta ise etkili bir biçimde işe odaklanarak yapılan bir çalışmanın süresi çoğu zaman birkaç saati geçmez. Dolayısıyla sabahdan akşama kadar

geçirilecek bir zamanın çoğunlukla etkili ve odaklanarak çalışma ile ilgisinin bulunmadığı çok net biçimde görülmektedir.

■ Çalışma süresi içinde sadece çalışmak için kullanacağınız bir ortam hazırlayın.

Özellikle evden çalışmalara devam edileceği zamanlarda buralar çalışma dışında yemek, sosyalleşmek, TV izlemek vb. etkinlikler için kullanılmamalıdır.

■ Plan ve program yapılmalı.

Gündelik plan yapmak her türlü iş için verimliliği artırmanın önemli koşullarından biridir. Günlük programlar çoğunlukla araya başka işlerin girmesiyle kesintiye uğrayabilir. Ancak çalışmaların evden sürdürüleceği zamanlarda “yapılmış bir plana” her zamankinden daha fazla ihtiyaç

bulunmaktadır. Böyle bir programın içinde çevrede kısa yürüyüş, çocuklarla oyun, evdekilerle kısa sosyalleşme veya özel maillerin cevaplanması için kullanılacak birkaç dinlenme arası yer almalıdır. Dinlenme araları film/video izlemek veya sosyal medyada gezinmek için kesinlikle kullanılmamalıdır.

Ofise dönmeye hazırlandığımız ve ofislere dönmeye başladığımız şu günlerde iş ve özel yaşamları basit bir soru ile başlayarak yeniden tasarlayabiliriz. “Ne yaparsak çalışanların işte ve evde daha etkili olmasına yardımcı olabiliriz?” İş ve iş dışı yaşamda ayırdığımız tüm zamanlarda “etkili olmaya” ve özellikle de “odağında kalmaya” özen göstermek gerekiyor. İşte ancak o zaman gerçek anlamda “iş-yaşam denge”sinden bahsetmek mümkün hale geliyor.





MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

17 Ağustos Pazartesi

- Temmuz 2020 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi
- 2020 II. Geçici Vergi Dönemine (Nisan-Mayıs-Haziran) Ait Gelir Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2020 II. Geçici Vergi Dönemine (Nisan-Mayıs-Haziran) Ait Kurum Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

20 Ağustos Perşembe

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

25 Ağustos Salı

- 1-15 Ağustos 2020 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- 1-15 Ağustos 2020 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 Ağustos Çarşamba

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

31 Ağustos Pazartesi

- Temmuz 2020 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunanların Nisan-Mayıs-Haziran/2020 Dönemlerine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Diğer Ücretlerin Gelir Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)

Ekonomist

HAFTALIK EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ

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



ekonomist.com.tr



ekonomist_dergisi



EkonomistDergisi



@ekonomistdergi

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

