

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

MART 2024

TÜRKİYE'NİN LİDER KADIN GİRİŞİMCİLERİ



Garanti BBVA
KAGİDER
Ekonomist

KADIN GİRİŞİMCİ
ÖDÜLLERİ 17. KEZ
SAHİPLERİNİ BULDU

5 KATEGORİDE YAPILAN
YARIŞMAYA BAŞVURU
SAYISI 45 BİNİ AŞTI



GERÇEK ZAMANLI EMİSYON ÖLÇÜYOR

RESTORANLARI DİJİTALLEŞTİRİYOR

“SİBER GÜVENLİK ÇÖZÜMLERİMİZİ DÜNYAYA AÇACAĞIZ”



Girişimci kadınların ilham veren başarı hikayeleri

Türkiye’de kadınların ekonomide ve iş hayatındaki yeri, ne yazık ki hiçbir zaman arzu edilen oranlara ulaşamadı. Gerek işgücüne katılımda gerekse yönetici ve patron olarak kadınların oranı, hala çok gerilerde.

İş hayatına katılan kadın çalışanlar ya da yöneticiler ise, hak ettikleri yerlere ulaşmak için erkeklerden çok daha fazla çalışmak zorunda kalıyorlar. Bu adaletsiz durumu tersine çevirmek için toplumdaki her bireyin kadınların iş hayatına katılımını desteklemesi, savunması gerekiyor. Bu konuda hem kamuya hem de iş dünyasına büyük görevler düşüyor.

Yakın zamanda bu konuda umut verici bir adım atıldı. 30 Ocak’ta Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı arasında kadın girişimciliğinin geliştirilmesi ile kadınların gelir getirici faaliyetlerde bulunmalarının kolaylaştırılmasına yönelik iş birliği protokolü imzalandı. Ayrıca TÜBİTAK ile de Bilimsel Araştırma-Geliştirme, Yenilik ve Bilimsel Etkinlik İş Birliği protokolüne imza atıldı.

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanımız Mahinur Özdemir Göktaş’ın verdiği bilgilere göre, kadınların iş gücüne katılım oranı Kasım 2023 itibarıyla yüzde 35,9 seviyesinde bulunuyor. 20 yıl önce bu oran yüzde 27,9’dur. Yine aynı dönemde kadın istihdamı oranı ise yüzde 25,3’ten yüzde 31,8’e yükseldi. Oysa bu alanda AB ve OECD ülkeleri ortalaması yüzde 50’yi buluyor. TÜİK verilerine göre, 2023’ün üçüncü çeyreğinde işveren ve kendi adına çalışanlar içindeki kadın oranı ise yüzde 16 seviyesinde. AB ülkelerinde ise bu oran yüzde 33...

Sabancı Üniversitesi bünyesinde çalışmalarını sürdüren Kurumsal Yönetim Forumu’nun “2023 Yönetim Kurulunda Kadın Türkiye Raporu”na göre ise, 2023 yılında BIST’e kayıtlı 517 şirketin yönetim kurullarındaki kadın oranı son bir yılda 17,5’ten yüzde 17,9’a yükseldi.

Öte yandan aynı dönemde yönetim kurullarının tamamını erkeklerin oluşturduğu şirket sayısı da 158’den (yüzde 33,3) 179’a (yüzde 34,6) çıktı.

Yaşanan bu artışta 2022 ve 2023 yıllarında halka arz olan şirketlerin yönetim kurullarındaki kadın oranının çok az olmasının etkili olduğu görülüyor.

Kuşkusuz ki yıllar içinde kadınların iş hayatına katılımında olumlu gelişmeler oluyor. Ancak ne yazık ki hala ülke potansiyelini gerçek manada açığa çıkaracak noktaya ulaşabilmiş değiliz.

Ekonomist Dergisi olarak, kıymetli paydaşlarımız Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle, kadınların iş hayatındaki görünürliğini artırmak ve iş hayatına atılmak isteyen kadınlara ilham verebilmek amacıyla, “Türkiye’nin Kadın Girişimcisi Yarışması” düzenliyoruz. İlk kez düzenlendiği 2007’de 103 başvuru alan yarışma, aradan geçen zamanda 45 bin başvuruya ulaşmak gibi çok önemli bir başarı gösterdi.

Dile kolay, bu yıl 17’sini gerçekleştirdiğimiz yarışmanın kazananlarına, 27 Şubat Salı akşamı düzenlediğimiz görkemli bir törenle ödülleri takdim ettik. Bu yıl ilk kez ödül verilen 4 kategoriye bir yenisi eklendi: “Türkiye’nin Kadın Kooperatifi” ödülü...

Türkiye’de yaklaşık 900’ü aşkın kadın girişimci kooperatifi ve bu kooperatiflere bağlı binlerce kadın üye bulunuyor. Açtığımız bu kategoriyle Anadolu’da kısıtlı imkânlarla iş yapmaya çalışan kadınların desteklenmesini ve kadın kooperatiflerini yarışmaya dahil ederek görünür olmalarını sağlamayı amaçlıyoruz.

Kapak haberimizde kıymetli kadın girişimcilerimizin birbirinden etkileyici başarı hikayelerini okuyacaksınız. Bir kez daha, ödül alan tüm kadın girişimcilerimizi kutluyorum. Onların ve tüm kadın girişimcilerin yolu açık olsun.

İyi okumalar.

KOBİ 
GİRİŞİM
Ekonomist EKONOMİ, İŞ VE FİNANS HABER DERGİSİ



YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayınçılık ve Pazarlama A.Ş.

GENEL MÜDÜR Cem M. Başar
YAYIN DİREKTÖRÜ Sedat Seçkin Büyük
GENEL YAYIN YÖNETMENİ (Sorumlu) Talip Yılmaz
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ Gözde Yeniova Saylak
HABER MÜDÜRÜ Aram Ekin Duran
GÖRSEL YÖNETMEN Özcan Çayçoşar

HABER MERKEZİ

Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü),
Burcu Tuvay (Haber Editörü),
Sibel Atik (Haber Editörü), Ceren Oral Balaban
SAYFA UYGULAMA M. Engin Bilgin
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç
KURUMSAL İLETİŞİM MÜDÜRÜ
Funda Demirci Aray

ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 577 31 56
ekonomist@doganburda.com

YÖNETİM

SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ Egemen Erkorol
ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ
(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtulmuş
FİNANS DİREKTÖRÜ Dilem Kurucu
DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ Eren Demir

REKLAM

REKLAM VE ETKİNLİK GRUP BAŞKANI
Ali Erman İleri
REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI
Seda Erdoğan Dal, Neyran Çınar
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Burcu Acavut, Burcu Kevser Karaçam
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Maya Yılmaz, Mürvet Yılmaz
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0212 336 53 61-62

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ Aysel
Sener Tel: 0 212 336 53 75
REKLAM BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ
Hülya Erdoğan Tel: 0 212 336 53 72
REZERVASYON
Tel: 0 212 336 53 00 / 57 / 59

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

ETKİNLİK ve MARKA YÖNETİMİ
ETKİNLİK ve PROJE KOORDİNATÖRÜ Nihal Ayan
MARKA YÖNETMENİ Nil Özarpak

YÖNETİM YERİ

Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12
Trump Towers Kule 2, Kat 21 / 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 Fax: (0216) 365 99 07-08
www.bilnet.net.tr Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Ulusal, sürekli, iki haftalık



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

ÇALIŞMA SAATLERİ

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



Bu yıl 17'ncisi gerçekleştirilen "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması" sonuçlandı. Yarışmada, DĞ Geri Kazanım'ın kurucusu Nagihan Yılmaz, "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" seçildi. Bilge Can, Anatolian Craft girişimiyle "Türkiye'nin Kadın Sosyal Etki Girişimcisi", Seyyare Sungur, Fındık Ocağı girişimiyle "Türkiye'nin Yöresinde Sürdürülebilir Fark Yaratan Kadın Girişimcisi" oldu. ŞevİN Ballıktaş, Usersdot girişimiyle "Türkiye'nin Gelecek Vadeden Kadın Girişimcisi" seçilirken, bu yıl ödüllü kategorisine eklenen "Türkiye'nin Kadın Kooperatifi" ödülünü ise Hatay Altınöz Zeytin Emegi Kadın Girişimi Kooperatifi (HAZEN) adına Leyla Ayvazoğlu aldı.



Geliştirdiği "Arsa Check Up" sistemiyle nitelikli arsalarla ulaşmayı sağlayan Dr. Gayrimenkul'un kurucusu Uğur Balkan Metel, "Biz sistemimizdeki tüm arsalarla bir 'Check-Up' uyguluyoruz. Bu sistem tıpkı hastanelerdeki gibi detaylı bir taramayla arsanın teknik incelemesine ışık tutuyor" diyor.



Türkiye'de artisan çikolata üretiminin önemli temsilcilerinden Butterfly Chocolate, hem iç pazarda hem de yurtdışında büyüme planları yapıyor. Butterfly Chocolate Kurucusu Ebru İpekçi, "Türkiye'de önümüzdeki üç yılda yedi şubeye çıkmayı hedefliyoruz. Yurtdışında Avrupa, Arap ülkeleri ve Uzakdoğu'da büyüme planımız var" diyor.

05 MOBİL UYGULAMA

Çocuklara güvenli dijital dünyanın kapılarını açıyor

06 KOBİ Gündemi

08 KAPAK KONUSU

İŞTE TÜRKİYE'NİN KADIN GİRİŞİMCİLERİ

12 DİJİTAL PLATFORM

"2024'te küresel pazar payımızı artıracacağız"

14 GAYRİMENKUL

"Arsalara doktor gibi check-up yapıyoruz"

16 İNSAN KAYNAKLARI

"Her yıl bir yazılım şirketi kurmayı hedefliyoruz"

18 YEŞİL ENERJİ

"Kozmetikte butik tarzda büyüyeceğiz"

20 HAYVANCILIK

"ABD, Birleşik Krallık ve Avrupa'yı hedefliyoruz"

22 PERAKENDE

Yirminci yılında büyümesine hız katacak

24 EĞİTİM

"Geleceği girişimci gençler belirleyecek"

26 SİBER GÜVENLİK

"Çözümlerimizi tüm dünyaya açacağız"

28 MOBİL UYGULAMA

"MENA bölgesinde büyümeye devam edeceğiz"

30 YEŞİL ENERJİ

"Gerçek zamanlı emisyon ölçümü yapıyoruz"

32 TARIM

"Yüzde 20 gübre tasarrufu sağlıyoruz"

34 YAZILIM

"Restoranlara dijital çözümler sunuyoruz"



Xpoda CEO'su Şenol Balo; Türkiye'nin ilk ve en büyük 'No Code Low Code Platform Geliştiricisi' olarak sundukları çözümlerle şirketlerin dijitalleşme yolculuğuna yön verdiklerini söylüyor. "Avrupa ve ABD pazarındaki faaliyetlerimizi hızlandırmayı, Türkiye'deki iş ortaklarımızın dünyaya açılarak yazılım ihracatına başlamalarına katkı sağlamayı hedefliyoruz" diyen Balo, 'No Code'un gücüyle Türkiye'yi uluslararası arenada bir 'yazılım fabrikası' haline getirmek istediklerini de kaydediyor.



Büyükbaş hayvanların kızgınlık takibini kolaylaştıran otomatik izleme sistemleri ve sensörler geliştiren Actimoo'nun yöneticisi Merve Demirtaş, "2024'te ciromuzu yüzde 135 artırmayı ve ABD, Birleşik Krallık ve Avrupa ülkelerinde büyümeyi hedefliyoruz" diyor.

36 Prof. Dr. Volkan Demir:

Dünyada KOBİ ölçeği örnekleri ve Türkiye

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:

Sürdürülebilirlik Ekseninde Dijital Pazarlama ve Greenwashing (II)

40 Cem Ener:

Özkaynak finansmanı yöntemi ve yatırım turları ile ilgili temel bilgiler

42 VERGİ TAKVİMİ

Çocuklara güvenli dijital dünyanın kapılarını açıyor

Kidolog tarafından geliştirilen ReadKi uygulaması, pedagog onaylı sesli hikayeleri, eğlenceli ve öğretici oyunları, meditasyon pratikleriyle çocuklar için güvenli bir dijital dünya sunuyor. ReadKi Kurucu Ortağı Burak Candan, "ReadKi içerisinde yer alan içeriklerin çocuklarımızın geleceğini şekillendirebileceğini biliyoruz" diyor.

Kidolog tarafından geliştirilen ReadKi uygulaması, app marketlerdeki yerini aldı. Pedagog onaylı sesli hikayeleri, eğlenceli ve öğretici oyunları, meditasyon pratikleriyle çocuklar için güvenli bir dijital dünya sunan ReadKi, bünyesinde yüzlerce içerik barındırıyor. Geçtiğimiz aylarda, içerikleri pedagog ve psikolog onayından geçen ReadKi, açık test süreçlerini tamamlayarak kullanıma açıldı. 15 Şubat'ta üçüncü yılını tamamlayan Kidolog ekibi tarafından geliştirilen ReadKi, sesli hikayeleri, birbirinden keyifli oyunları ve pratikleriyle çocuklara güvenli bir dijital dünya deneyimi yaşıyor. Türkiye'nin Sağlık Bakanlığı onaylı ilk ebeveyn platformu olan Kidolog'un tecrübesiyle geliştirilen ReadKi, bünyesindeki yüzlerce içerikle, ebeveynler için de güvenilirliğini kanıtıyor. ReadKi Kurucu Ortağı Burak Candan "ReadKi içerisinde yer alan içeriklerin çocuklarımızın geleceğini şekillendirebileceğini biliyoruz. Bu nedenle Kidolog'un bütün tecrübesini uygulamanın özelliklerini geliştirmek için seferber ettik" diyor.

Güvenli dijital dünya

ReadKi'yi rakiplerinden ayıran ve öne çıkmasını sağlayan en önemli özelliklerden biri de güvenli bir dijital dünya vadetmesi. ReadKi uygulamasında yer alan sesli hikayelerin tamamı, alanında uzman Kidolog pedagogları ve çocuk psikologları tarafından onaylanıyor. Bu sayede çocuklar, zararlı olabilecek içeriklerden uzak tutuluyor. "Hikayelerimiz uzman

Her aşamada ebeveyn kontrolü

ReadKi, aynı zamanda ekran süresi konusunda da hassasiyete sahip. Ebeveynler, çocuklarının ReadKi'de hangi aşamaya geldiğini kontrol edebiliyor. Ayrıca, belirli bir ekran süresi tanımlanabiliyor. Ebeveyn kilidi sayesinde, çocuklar ayarlara ulaşamıyor ve bunları değiştiremiyor. Dolayısıyla çocuğun dijital dünyada geçirdiği ve neleri incelediği daima kontrol altına alınabiliyor. Sesli hikayelerin yanı sıra, ReadKi içerisinde birçok eğlenceli oyun bulmak da mümkün. Burada da hikayelerdeki hassasiyet aynı şekilde güdülmüş. Çocukların oyun oynarken aynı zamanda öğrenmesi ve becerilerini geliştirmesi hedeflenmiş.

yazarlar tarafından hazırlandıktan sonra bir kez de editör kadromuz tarafından kontrol ediliyor. Ardından Kidolog pedagogları ve psikologları tüm içeriklerimizi denetliyor. Bu sayede içeriklerde çocuklarımıza zarar verebilecek en ufak hatalı yaklaşımı dahi fark edebiliyoruz" diyen Proje Yöneticisi Ceren Açelya Özdal, uygulamanın temel amacının çocuklarda yaratıcılığı, hayal gücünü, mutluluğu desteklemek olduğu kadar farklı kültürleri tanıması, ekoloji



BURAK CANDAN

bilinci oluşturmaya, insan haklarına saygılı bir birey yetiştirilmesi olduğunu vurguluyor.

Çocuklar için meditasyon

Çocukların bulabileceği bir diğer içerik ise meditasyon. Dünyada son yıllarda bilimsel olarak faydaları kanıtlanmış olan meditasyon pratikleri, çocuklar için de yaygınlaşmaya başladı. Türkiye'de bu işe öncülük eden platformlardan biri de ReadKi. ReadKi içerisinde çocukların anlayabileceği düzeyde, basit meditasyon pratikleri var. Meditasyon pratiklerine dair konuşan Özdal, "Çocukların da stres yaşayabileceğini, öfkelenebileceğini unutmamak gerek. Meditasyon uygulamaları sayesinde bunları minimize etmek mümkün. Ayrıca bu pratikler daha kaliteli uyku süreleri de sunuyor" diye konuşuyor. Özdal uygulamaya dair son olarak şunları söylüyor: "Arkasında Kidolog gibi güçlü bir ekibin bulunduğu ReadKi, şimdiden sektörün öncüleriyle rekabet etmeye başladı. Önümüzdeki günlerde dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşacağımıza eminim."

Kadın girişimciler İyi İşler Festivali'nde buluştu



■ Boyner Grup ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle gerçekleştirilen “İyi İşler: Gıda ve Elektronik Dışı Perakendede Kadın Girişimcileri Güçlendirme Programı”nın yedinci dönemi tamamlandı. İyi İşler programından bu yıl 11’i deprem bölgesinden olmak üzere 31 kadın mezun oldu. Mezuniyet töreni kapsamında gerçekleşen “İyi İşler Festivali” etkinliğinde bugüne kadar “İyi İşler” mezunu olan 150 kadın bir araya geldi. İyi İşler Projesi’nin kadınların güçlenmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın istihdamı konularındaki kararlılıklarının somut sonucu olduğunu belirten Boyner Grup Yönetim Kurulu Üyesi Ümit Boyner, “Bu yıl İyi İşler Projesi bizim için

dahada anlam kazandı. Binlerce vatandaşımızı kaybettiğimiz ve yaraları sarmak için hep birlikte bir iyileşme dönemindeyiz. Bu süreç içerisinde depremden en çok kadınların ve çocukların etkilendiği gerçeğini göz ardı edemeyiz. Bu yüzden projemizde yer alan kadınlara bir nebze de olsa destek olarak güç verebilmekten gurur ve mutluluk duyuyoruz. Bu yıl programdan mezun olan 31 kadın girişimcimizi de tebrik ediyoruz” dedi.

TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var! Girişimcilik Kampı başladı

■ TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var! girişimcilik programının 2024 döneminde seçilen girişimler, 26 Şubat - 2 Mart tarihleri arasında Yeditepe Üniversitesi'nde bir araya geldi. Ölçeklendirilebilir, sürdürülebilir ve



globalleşme potansiyeli olan erken aşama girişimlere yönelik kurgulanan hızlandırma programı kapsamında 5 aşamalı değerlendirme sürecini başarıyla geçen 14 ekibin bulunduğu Girişimcilik Kampı, 26 Şubat'ta start aldı. İlk 5 gün Yeditepe Üniversitesi'nde son gün ise TÜSİAD Genel Merkezi'ne gerçekleşen kampa girişimciler, özel sektör ve STK temsilcileri

ile TÜSIAD üyelerinden girişimcilğe dair eğitim ve mentorluk aldı. Programda seçilen 10 girişimin TÜSIAD üyeleri ile birebir 2,5 ay çalışması ve girişimlerini hızlandırması hedefleniyor. Program hakkında ayrıntılı bilgileri www.bugencilikteisvar.com internet sayfasından takip edebilir, güncel duyurulara sosyal medya hesaplarından ulaşabilirsiniz.

Ege KOBİ Zirvesi yapıldı

■ Ekonominin önemli ve itici gücü olan Kobilerin sorunları, ihtiyaçları, ve çözüm önerileri Ege KOBİ Zirvesi'nde ele alındı. Zirve Egekobider tarafından 28-29 Şubat tarihlerinde Adnan Saygun Sanat Merkezi İzmir'de gerçekleştirildi. 8 oturumla 40 uzman konuşmacının katıldığı zirvede ayrıca yapılan "İş Köprüsü"

[illegible]

Kadın girişimciler e-ticarete yükseliyor

■ Ahorar, 5 Mart 2024'te Sheraton İstanbul Ataköy Hotel ev sahipliğinde Türkiye Yardım Sevenler Derneği Bakırköy Şubesi ile kadın girişimcileri desteklemek üzere "E-Ticaret Karnavalı" düzenliyor. Etkinlik, e-ticaret sektöründe söz sahibi üst düzey yöneticileri, farklı sektörlerden iş ortakları ve destekçileri, başarılı kadın girişimcileri buluşturuyor. Bu etkinliğin 'paylaşım, sinerji, eğitim ve yatırım' olmak üzere 4 önemli teması olduğunu paylaşan Ahorar CEO'su Serkan Koçak, "Yeni girişimcilerin 10 tanesinin 8'inin yoluna devam edememesinin en önemli iki nedeni var. Biri finansal okuryazarlık diğeri pazarlama konusundaki eksiklik. Bu eksikliği kapatmak için Marmara Üniversitesi'nin Mezunları ve Akademisyenleri Derneği ile bir anlaşma yaptık" dedi. Zirveden sonra hazırladıkları program üzerinden eğitim verileceğini kaydeden Koçak, "Programda; finansal okuryazarlık, pazarlama, girişimcilik, markalaşma ve e-ticaret eğitimleri olacak. Dördüncü hedef ise herkesin projesini hayata geçirmek için ihtiyacı olan yatırımcıya ulaşmasını sağlamak. Potansiyeli olan girişimcilere, iş planı hazırlama ve yatırımcıya ulaşma konusunda Ahorar destek olacak" diye konuştu.



Sabancı Vakfı Hibe Programı'na 250'den fazla başvuru



■ Sabancı Vakfı'nın, sivil toplumun güçlenmesi ve toplumsal gelişmeye katkıda bulunma hedefiyle 2007 yılından bu yana uyguladığı Hibe Programı, sivil toplum kuruluşlarından bu yıl da yoğun ilgi gördü. Nitelikli eğitime eşit erişim, kız çocuklarının eğitime devamı, erken yaşta ve zorla evliliklerle mücadele, haklara dair farkındalık ve güçlenme, bağımsız yaşam ve erişilebilirlik, iklim değişikliği ile mücadele gibi temalardaki projelerin destekleneceği Hibe Programı'na 250'den fazla başvuru yapıldı. 17 yılda 238 projeyi, 80 milyon TL'yi aşkın hibe ile destekleyen Sabancı Vakfı'nın 2024 yılı Hibe Programı'na 51 ilden başvuru gerçekleştirildi. En fazla başvuru yapılan bölge Marmara Bölgesi olurken, onu İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi

takip etti. Sabancı Vakfı Hibe Programı'nın 17 yılda yüz binlerce insana dokunduğunu belirten Sabancı Vakfı Genel Müdürü Nevgül Bilsel Safkan, şunları söyledi: "Bugüne kadar destek verdiğimiz 238 proje ile ülkemizin 81 ilinde yüz binlerce kişiye ulaştık. Bu yıl da yine ülkemizin dört bir yanından 250'yi aşkın başvuru aldık. Toplumsal gelişmenin sağlanması yönünde atılan adımların çok kıymetli olduğunu düşünüyor ve bu konudaki sorumluluğumuzun bilinciyle çalışmaya devam ediyoruz. Hibe Programımıza duydukları güven ve ilgilerinden dolayı başvuru yapan kurumlara teşekkür ediyoruz."

"Türkiye Startup Yatırımları" raporu yayımlandı



■ KPMG Türkiye M&A ve 212 ekiplerinin iş birliğiyle Türkiye'deki girişim sermayesi piyasasının karşı karşıya olduğu temel eğilimleri, fırsatları ve zorlukları ortaya koymak amacıyla hazırlanan "Türkiye Startup Yatırımları" raporunun 2023 yılı sonuçları açıklandı. Rapora göre küresel risk sermayesi yatırımları, 2023 yılında 344 milyar dolara geriledi. Türkiye'de ise 2022'de 1,84 milyar dolar olan toplam işlem hacmi 2023 yılında 497 milyon dolara düşse de 2022'de 277 olan işlem sayısı 2023'te 297'ye yükseldi. KPMG Türkiye M&A Danışmanlık Hizmetleri, Şirket Ortağı Özge İlhan yaptığı değerlendirmede, "2023 yılında, küresel ölçekteki makroekonomik belirsizlikler piyasada etkisini göstermeye devam etti. Yüksek faiz ve enflasyon ortamı, yatırımcıların risk alma

iştahını baskılayarak daha temkinli bir davranış sergilemelerine ve görece düşük hacimli işlemlere yönelmelerine sebep oldu" dedi. Benzer bir trendin Türkiye startup ekosisteminde de gözlemlendiğine işaret eden İlhan, şöyle konuştu: "2023 yılında toplam işlem hacmi 2022 yılına kıyasla düşüş göstererek 497 milyon dolar seviyelerine geriledi. Ancak işlem adedi bazında incelendiğinde 2023 yılı, gerçekleşen 297 işlem ile 2022 yılına göre artış kaydederek bir miktar pozitif olarak ayrıştı. Hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de gözlemlenen trendlerin etkisiyle işlem hacminin yıllık bazda düşmesine rağmen işlem adedindeki artış, Türkiye startup ekosisteminin çekiciliğini koruduğunu göstermektedir."



StartersHub idenfit'e yatırım yaptı

■ Türkiye'nin lider erken aşama teknoloji yatırım fonları arasında yer alan StartersHub, yeni nesil insan kaynakları iş gücü yönetimi yazılımları üreten idenfit girişimine yatırım yaptı. İnsan Kaynakları yönetimini bütüncül bir yaklaşımla ele alan idenfit, 20'den fazla modülü ile şirketlerin A'dan Z'ye tüm İK süreçlerini tek bir platformdan yönetmelerini sağlıyor. 2015'ten beri yatırımlarına devam eden ve bu zamana kadar 5 milyon dolardan fazla yatırım yapan StartersHub, Türkiye pazarında kendini ispat ederek Hollanda başta olmak üzere idenfit'in globalde atacağı adımları desteklemek adına yatırım gerçekleştirdi. 2030 yılında İK yönetimi market büyüklüğünün 70 milyar dolar seviyesine ulaşacağı beklenirken idenfit'in bu pazarda önemli bir oyuncu olacağı düşünülüyor. Yapay zekâ tabanlı sistem sayesinde işe alım ve çalışan bağlılığı gibi konularda da tahminlenebilir analizler sunan idenfit'in değer yaratan sonuçlar verdiğini belirten StartersHub Genel Müdürü Arda Aşkın, "İK teknolojileri alanını uzun zamandır takip ediyoruz. Bu alandaki ilk yatırımımızı idenfit'e yaptık. Bu girişimin globale giden serüveninde bir takım olmanın heyecanını paylaşıyoruz" açıklamasını yaptı.

Garanti BBVA | KAGİDER | Ekonomist

İŞTE TÜRKİYE'NİN KADIN GİRİŞİMCİLERİ





Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 17'ncisi gerçekleştirilen "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması" sonuçlandı. Beş kategoride kazanan isimler ödülleri ald. Yarışmada, DG Geri Kazanım'ın kurucusu Nagihan Yılmaz, "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" seçildi. Bilge Can, Anatolian Craft girişimiyle "Türkiye'nin Kadın Sosyal Etki Girişimcisi", Seyyare Sungur, Fındık Ocağı girişimiyle "Türkiye'nin Yöresinde Sürdürülebilir Fark Yaratan Kadın Girişimcisi" oldu. Şevin Ballıktaş, Usersdot girişimiyle "Türkiye'nin Gelecek Vadeden Kadın Girişimcisi" seçilirken, bu yıl ödül kategorisine eklenen "Türkiye'nin Kadın Kooperatifi" ödülünü ise Hatay Altınözü Zeytin Emeği Kadın Girişimi Kooperatifi (HAZEK) adına Leyla Ayvazoğlu aldı.

Garanti BBVA'nın, Ekonomist Dergisi ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 17'ncisini gerçekleştirdiği Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması sonuçlandı. 27 Şubat akşamı gerçekleştirilen ödül töreninde, beş kategorinin birincileri açıklandı. Yarışmada, DG Geri Kazanım'ın kurucusu Nagihan Yılmaz, "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" seçildi. Bilge Can, Anatolian Craft girişimiyle "Türkiye'nin Kadın Sosyal Etki Girişimcisi", Seyyare Sungur, Fındık Ocağı girişimiyle "Türkiye'nin Yöresinde Sürdürülebilir Fark Yaratan Kadın Girişimcisi" oldu. Şevin Ballıktaş, Usersdot girişimiyle "Türkiye'nin Gelecek Vadeden Kadın Girişimcisi" seçilirken, bu yıl ödül kategorisine eklenen "Türkiye'nin Kadın Kooperatifi" ödülünü ise Hatay Altınözü Zeytin Emeği Kadın Girişimi Kooperatifi (HAZEK) adına Leyla Ayvazoğlu aldı.

"ARALIKSIZ DESTEK SÜRECEK"

Ödül töreninde konuşan Garanti BBVA Genel Müdürü Recep Baştuğ, "Kadın ve erkeğin tamamen eşit olduğu, kadınların da iş hayatının parçası olduğu bir dünyada sürdürülebilir kalkınmadan bahsedebiliriz" dedi. Garanti BBVA olarak 2006 yılından bu yana kadın girişimcilere verdikleri aralıksız desteğin bugün hem bankacılık hem farklı sektörlerde örnek alınarak yeni programların yaratılmasına vesile olduğunu vurgulayan Baştuğ, "17 yıldır kesintisiz devam eden bu program kapsamında, sadece son 5 yılda sağladığımız finansman desteği 200 milyar TL'yi aşarken 20 yıla yakın zamanda bütünsel olarak sağladığımız desteklerimizle ekosistemde etkin bir fayda yarattık" dedi.

YENİ KATEGORİ EKLENDİ

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın ise kadın girişimcilerin başarılarının farkına varabilmeleri ve ce-



RECEP BAŞTUĞ
GARANTİ BBVA
Genel Müdürü



ESRA BEZİRCİOĞLU
KAGİDER Yönetim
Kurulu Başkanı



TALİP YILMAZ
Ekonomist Dergisi
Yayın Yönetmeni

saretlendirilebilmeleri açısından büyük önem taşıdığını vurgulayan Baştuğ, şöyle konuştu: "Sadece 100'lerle başladığımız bu organizasyonda bugüne kadar gelen toplam başvuru sayısı 45 bini aştı. Bugün Türkiye'de kadın girişimci denilince birçok kişinin ilk aklına gelen başarılarıyla rol model olan pek çok kadın girişimcinin yolu yarışmamızla kesişti. Yaptıkları iş ve süreçlerle; teknoloji, geri dönüşüm, enerji, sağlık gibi alanlarda bugüne kadar Türkiye'de birçok kişinin yapamadığı işleri geliştiren kadın girişimcilerle bir araya geldik. Bu yıl yarışmamıza ilk defa "Türkiye'nin Kadın Kooperatifi" kategorisini ekledik. Bu kategoriyle Anadolu'da kısıtlı imkânlarla iş yapmaya çalışan kadınları desteklemeyi ve kadın kooperatiflerini yarışmaya dahil ederek görünür olmalarını amaçladık. Türkiye'de yaklaşık 900'ü aşkın kadın girişimci kooperatifi ve bu kooperatiflere bağlı binlerce kadın üye var. Bu kooperatiflerin pozitif olarak desteklenmesiyle etki alanlarının artacağına inanıyoruz. Başta finalistlerimiz olmak üzere hayallerinin peşinden koşan, risk alan, cesaret ve azimle yola çıkan tüm kadın girişimcileri gönülden tebrik ediyorum. Bu vesileyle şimdiden tüm kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü de kutluyorum."

"GELECEK NESİLLERE ROL MODEL OLUYOR"

KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı Esra Bezircioğlu da, törende yaptığı konuşmada Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın 103 başvuru ile başladığı ilk senesinden, bugün binlerce başvuruya ulaşmasının mutluluğunu yaşadıklarını ve böylesi bir oluşumun paydaşı olmaktan onur duyduklarını söyledi. Her kadına girişimcilik cesareti veren yönüyle yarışmanın önemine vurgu yapan Esra Bezircioğlu, "Hiç şüphesiz bu yarışma, ka-



dın girişimcilerin cesaretlerini ve yaratıcılıklarını öne çıkararak, gelecek nesil kadın girişimciler için rol model olmakta ve Türkiye'nin ekonomik ve sosyal gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır" diye konuştu. Bezircioğlu, şunları söyledi: "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışmasının, esas kıymeti, başvuran, yarışan ve finale kalan kadın girişimcilerden çok, "öyküsü karanlıkta kalan kadın girişimcilere tutacağı ışık"la anlam kazanacaktır. Fark yaratan, gelişime ve yeniliğe açık kadınların başarı hikayesi, toplumda önemli bir sosyal ve ekonomik etki yaratıyor. Kadınlar toplumda ve iş hayatında eşit fırsatlara sahip olduğunda, ekonomik hayatta da daha fazla söz sahibi oluyor. Öte yandan kadın girişimciler, kadın istihdam oranlarında da önemli bir etki yaratıyor."

17 YILDA 45 BİN BAŞVURU

Ekonomist Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Talip Yılmaz ise konuşmasında Ekonomist Dergisi olarak imza attıkları her işte sürdürülebilirlik bilinciyle hareket ettiklerini kaydederek, "Türkiye ekosisteminde kadının gücünü artırma adına 17 yıl önce başlattığımız yarışmamızda bugüne kadar 45 bin kadın girişimimiz yarışmamıza katıldı. Türkiye'de kadın girişimci oranı yüzde 3'lerden yüzde 13-14'lere geldi" şeklinde konuştu. 17 yıl önce ilk yarışmada tek kategoride ödül verirken, gelişen kadın girişimci ekosisteminin kadın girişimcilerin güçlü adımları ile birlikte bugün gelinen noktada kategori sayısını beşe çıkardıklarını kaydeden Yılmaz, şu görüşleri dile getirdi: "Çalışmanın jüri toplantısında inanılmaz güzel kadın girişimci öyküleri dinledik. Yaşadıkları zorluklara rağmen, yılmadan mücadelesine devam eden, yaktığı meşaleyi Türkiye'nin geleceğine taşıma azminde olan kadın liderlere, girişimcilere teşekkürü bir borç biliyorum. İş ortaklarımız Garanti BBVA'ya genel müdür Recep Baştuğ'a, Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya'ya yine KAGİDER Başkanı Esra Bezircioğlu başta olmak üzere KAGİDER'e ayrıca teşekkür ediyorum."

**"TÜRKİYE'NİN
KADIN GİRİŞİMCİSİ"
NAGİHAN YILMAZ
DG GERİ KAZANIM**

Atıklardan biyodizel üretiyor



Bitkisel atık yağların toplanması ve geri kazanımı konusunda faaliyet gösteren firmaların çeşitli pozisyonlarında 14 yıl çalıştıktan sonra 2020 yılında DG Doğru Geri Kazanım firmasını kurdu. Türkiye genelinde 7 lisanslı depolama alanı bulunan ve tüm illerde bitkisel atık yağların toplanması ve geri kazanımı konusunda faaliyet gösteren şirket, toplama miktarı bakımından Türkiye'nin en büyük firması konumuna ulaştı. Türkiye çapında restoran zinciri bulunan büyük gıda şirketlerinin atık toplayıcısı olan DG Geri Kazanım topladığı atıklar mazotla harmanlanarak araç yakıtı biyodizel üretiminde kullanılabiliyor. Nagihan Yılmaz'ın gelecek hedefinde biyodizel üretimine yönelik geri kazanım tesisi kurmak, tüm döngüyü toplamak, depolamak ve geri kazanım ile tamamlamak yer alıyor.

**"TÜRKİYE'NİN GELECEK VADEDEN
KADIN GİRİŞİMCİSİ"
ŞEVİN BALLIKTAŞ
USERSDOT**

Yazılım unicorn'u olma hedefi koydu



Şevin Ballıktaş, e-ticaret sektöründe yaşanan anlık veri analizi eksikliğini fark etmesi üzerine 10 yılı aşkın süre kurumsal bir şirkette üstlendiği görevinden ayrılıp 2020 yılında Usersdot şirketini kurdu. Usersdot, 7 farklı e-ticaret çözümünü tek bir ekrana taşıyan yapay zekâ tabanlı datadot platformuyla satış, pazarlama, içgörü ve e-ticaret ekiplerini aynı sayfadan yönlendirip bu ekiplerin aksiyon almalarını sağlıyor. Usersdot'un şu an farklı ekiplerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış 8 ürünü bulunuyor. Aldığı yatırım ve değerlemelerle Türkiye'nin ikinci yazılım unicorn'u olmak için 32 kişilik ekibiyle çalışmalarına devam eden Şevin Ballıktaş'ın hedefi, şirketin ürün portföyünü yapay zekâ uygulamalarını genişletme yönünde geliştirmek.

**“TÜRKİYE’NİN YÖRESİNDE
SÜRDÜRÜLEBİLİR FARK YARATAN
KADIN GİRİŞİMCİSİ”
SEYYARE SUNĞUR
FINDIK OCAĞI**

Ayda 30 bin kavanoz ihraç ediyor



Fındık tarımı ve ticaretiyle uğraşan Seyyare Sungur ve kız kardeşleri tarafından 2015 yılında kurulan Fındık Ocağı, çikolata ve fındık ezmesi üreterek fındığı katma değerli bir ürüne dönüştürdü. İşlediği fındığı çeşitlendirerek yurt içi ve yurt dışındaki birçok kanalda satışa sunan Seyyare Sungur, 22 kadın çalışanıyla, ayda 30 bin kavanoz ürünün ihracatını yapıyor. Üretim kapasitesini artırarak çeşitlendirmeyi, yeni Ar-Ge ürünleriyle pazarda öncü olmayı ve yerel üreticilere destek sağlamayı amaçlayan Seyyare Sungur çikolata ve fındık ezmesi üretimiyle mevcut iş hacmini minimum 5 katına çıkarmayı planlıyor. Ayrıca Fındık Ocağı’nı Karadeniz kadınları ve Türkiye için dünya pazarında bir markaya dönüştürmek için çalışıyor.

**“TÜRKİYE’NİN KADIN SOSYAL
ETKİ GİRİŞİMCİSİ”
BİLGE CAN
ANATOLIANCRAFT**

El nakışını modern tasarımla birleştirdi



Bilge Can, anneannesinin gelin sandığından çıkan el işlemeyle yapılmış bir çift ayakkabıdan ilham alarak AnatolianCraft markasını yarattı. AnatolianCraft’ın temelinde, el işçiliğinin biricikliği yatıyor. Türk geleneksel el nakışı işçiliğini modern tasarımlarla birleştirerek sürdürülebilir şekilde yaşatmak için çalışan Bilge Can, 30’a yakın kadın sanatçıyla iş birliği yapıyor. %100 el işçiliğiyle üretilen ürünler markanın e-ticaret sitesinin yanı sıra perakende mağazalarında, yurtdışında ise Wolf & Badger, That Concept Store Dubai gibi mağazalarda satılıyor. El nakışı bilen kadınlara iş imkânı sunarak kadınların ekonomik bağımsızlıklarını desteklemeyi amaçlayan AnatolianCraft, geleneksel zanaatların sürdürülebilirliğini sağlayarak Türk kültürel mirasının korunmasına katkıda bulunmayı hedefliyor.

**“TÜRKİYE’NİN KADIN KOOPERATİFİ”
LEYLA AYVAZOĞLU
HATAY ALTINÖZÜ ZEYTİN
EMEĞİ KADIN GİRİŞİMİ KOOP-
ERATİFİ (HAZEK)**

10 bin kadınla iş birliği yaptı



Hatay’ın tescillenmiş kadın markası olan HAZEK, Hatay’ı kalkındırma ve kadınların iş hayatına katılımını artırmak amacıyla yola çıktı ve kooperatifleşti. Her projede 450 kadınla birlikte çalışan HAZEK, bugüne kadar 10 bin kadınla iş birliği yaptı. HazeK’in kurucusu Leyla Ayvazoğlu, unlu mamüller, reçel çeşitleri, bölgenin unutulmaya yüz tutmuş yemekleri, yağ ve ekşilerin tonajlı üretimiyle daha fazla kadına ulaşmayı hedefliyor. HAZEK ile bağlantılı kadınlar, sadece para kazanmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal hayatın ve eğitimlerin bir parçası da oluyor. HAZEK’in internet sitesinde, misyonu şu sözlerle anlatılıyor: “Gastronomi kenti Hatay’ın hammadde şehri Altınözü’nü tüm Türkiye’yi tanıtmayı şiar ediniyor, ilçe kadınlarımıza pazar yaratıyor, kadına kazandırıyoruz... Kadın kazanırsa aile kazanır, çocuk kazanır diyoruz...”

“2024’te küresel pazar payımızı artıracacağız”

Dört yıllık AR-GE çalışmasının sonucunda 2016’da kurulan ve 2023’te 20 bin kullanıcı sayısına ulaşan Xpoda, kurumlara yönelik iş uygulamaları alanında dijital dönüşüm projelerinin kod yazmadan geliştirilmesini sağlıyor. 2023 Aralık’ta Microsoft veri tabanı yanında Oracle ve Postgre veri tabanlarıyla çalışmaya başladıklarını kaydeden Xpoda CEO’su Şenol Balo; “Microsoft iş birliğiyle Xpoda’ya OpenAI yapay zekâ katmanını ekledik” diyor. Türkiye’deki yaygın hizmet ağını Avrupa’da da gerçekleştirerek dünyadaki ilk 20 platform arasında kalmaya devam etmek istediklerini belirten Balo; 2030’da 187 milyar dolara ulaşması beklenen No Code ve Low Code pazarından en az yüzde 1 pay almayı hedeflediklerini de sözlerine ekliyor. Şenol Balo ile Xpoda’yı ve şirketin hedeflerini konuştuk.

Xpoda’dan bahseder misiniz?

Türkiye’nin ilk ve en büyük ‘No Code Low Code Platform Geliştiricisi’ olarak şirketlerin dijital dönüşümde yazılım süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla 2016’da kurulduk. Dünyanın ilk 20 No Code Low Code

Xpoda CEO’su Şenol Balo; Türkiye’nin ilk ve en büyük ‘No Code Low Code Platform Geliştiricisi’ olarak sundukları çözümlerle şirketlerin dijitalleşme yolculuğuna yön verdiklerini söylüyor. “Avrupa ve ABD pazarındaki faaliyetlerimizi hızlandırmayı, Türkiye’deki iş ortaklarımızın dünyaya açılarak yazılım ihracatına başlamalarına katkı sağlamayı hedefliyoruz” diyen Balo, No Code’un gücüyle Türkiye’yi uluslararası arenada bir ‘yazılım fabrikası’ haline getirmek istediklerini de kayd ediyor.



platformu arasındaki konumumuzla sektöre öncülük ediyoruz. CRM, satın alma yönetimi, üretim yönetimi, intranet şirket portalı, depo yönetimi, HR uygulamaları ve raporlama çözümlerimizle şirketlerin dijitalleş-

me yolculuğuna yön veriyoruz. İş ortakları programımız ve Xpoda Akademi aracılığıyla sunduğumuz eğitimlerle genç yetenekleri yazılım dünyasına kazandırıyoruz.

Çözümleriniz neler?

Yaklaşık 200 şirkete özel geliştirilmiş, binlerce modül, 10 binlerce ekran ile birçok sektöre çözüm geliştiriyoruz. KOBİ’ler, büyük ölçekli kurumlar ve start up’lara yönelik farklı avantajlar sunuyoruz. KOBİ’ler özel yazılım ihtiyaçlarını bir Xpoda iş ortağından talep ediyor. İhtiyaçlarıyla yüzde 100 örtüşen özel yazılımlar, hızlı ve maliyet etkin şekilde Xpoda iş ortakları tarafından geliştiriliyor. Büyük ölçekli kurumlar ise kodlama yapmak yerine IT ekiplerine veya yeni çalışanlarına yönelik Xpoda eğitimleri talep ediyor, yıllar sürecektir dönüşüm projelerini aylar içerisinde tamamlayarak kullanıma alıyor. Bu süreçte zamana zaman iş ortakları ile ortak proje geliştirmeleri de mümkün oluyor.

Rekabette nasıl öne çıkıyorsunuz?

Xpoda; yazılım geliştirme süreçlerini hızlandırarak ihtiyaç duyulduğu anda yazılıma erişimi kolaylaştırıp, değişen ve gelişen işletmelerle birlikte organik olarak yazılımların gelişmesini ve büyümesini, böylece yazılım süreçlerini 20 kat hızlandırarak dijital dönüşümü sağlıyor. Özellikle Gartner, G2 gibi dünya çapında çözümlerin listelendiği,

“Xpoda’nın ‘No Code’ etkisini daha yüksek bir güce çıkaracağız”

İŞ ORTAKLARINA KATKI 2024’te faaliyetlerimizi ‘entegrasyon’ mottosuyla sürdürüyoruz. ‘Entegrasyon’u iki başlıkta ele alıyoruz. İlkinde müşteri-iş ortağı ve iş ortağı-iş ortağı ilişkilerinin geliştirilmesi, her müşterinin bağlı olduğu iş ortağıyla No Code’un gücünden maksimum faydalanması ve yeniden kullanılabilir yazılımların ortaya çıkmasını öngörüyoruz. İş ortaklarımızın geliştirdiği yazılımların yeniden satılabilmesini sağlamak adına birbirleriyle iletişimini güçlendirmeyi ve onlarla ortak projelerde ortak hedeflerle ilerleyerek büyümelerine katkı sağlamayı hedefliyoruz.

AR-GE YATIRIMLARI ‘Entegrasyon’un ikinci başlığı, AR-GE. Mümkün olduğu kadar çok dış yazılımla ve sistemle entegre bir platform olarak geliştirme süreçlerini kolaylaştırmayı ve yatayda daha geniş bir kitleye ulaşılarak Xpoda’nın ‘No Code’ etkisini daha yüksek bir güce çıkarmayı hedefliyoruz.

birçok farklı web sitesi tarafından yapılan değerlendirmelerde ilk üçte ya da ilk beşteyiz.

Kuruluştan bugüne nasıl bir gelişim gösterdiniz?

2012'den bu yana devam eden yatırım sürecinde 2016'da No Code platformumuzu geliştiricilerin hizmetine sunduk, AR-GE yatırımlarımız devam ederken bilinçlendirme ve insan kaynağı yetiştirme odaklı önemli pazarlama yatırımları gerçekleştirdik. Binlerce öğrencinin No Code ile yazılım geliştirmeye adım atmasını sağladık. Global oyuncu olma mottosuyla çıktığımız bu yolda ABD şirketimizin kurulması ve Xpoda'nın ABD'de üniversitelerde ders olarak okutulması da en önemli eğitim yatırımlarımız.

2023 nasıl geçti?

2023'te Türkiye'deki faaliyetlerimizi tamamen iş ortaklarımız üzerinden yönetmeyi hedeflemiştik. Bu hedefimizi gerçekleştiren partner sayımızı artırdık. Eğitim merkezlerimizi aktifleştirerek yazılımcı adaylarının istihdama katılımını hızlandırdık. Son çeyrekte Avrupa pazarına yoğunlaşarak Türkiye'deki partner ekosistemimizi Hollanda üzerinden tüm Avrupa'da aktifleştirdik. 2016'dan bu yana her yıl ortalama yüzde 35 büyüdük, 2023'te 20 bin kullanıcı sayısına ulaştık. Türkiye'de 175 kurumsal şirket, iş ortaklarımız arasında. Bugüne kadar 2 bin civarında projeye imza attık.

2023 Aralık sonunda yayına aldığımız 3.0 versiyonumuzla Microsoft veri tabanı yanında Oracle ve Postgre veri tabanlarıyla çalışmaya başladık. Yapay zekâ çözümleri uzun zamandır gündemimizde ve Microsoft iş birliği çerçevesinde Xpoda'ya OpenAI yapay zekâ katmanını ekledik.

2024 hedefleriniz neler?

Türkiye'de hayata geçirdiğimiz iş ortakları programı ve Xpoda Akademi ile nitelikli No Code geliştirici ekosistemini dünyada yaygınlaştırmayı hedefliyoruz. Türkiye'de 50, Avrupa'da 10 partnerlik anlaşmasına daha imza atarak genç yetenekleri Xpoda üzerinden No Code teknolojileriyle tanıstırma, Xpoda'yı daha çok tercih edilen bir platform haline getirmeyi planlıyoruz. 20 bin kullanıcı sayımızı 2024'te 50 bine, 175 kurumsal iş ortağı sayımızı 250'ye çıkarmayı hedefliyoruz.

ŞENOL BALO



"Avrupa ile ABD'de partner ve müşteri görüşmelerini hızlandıracakız"

"İngiltere, Rusya, Azerbaycan, Yunanistan, Dubai, Fas, Hollanda, Amerika gibi ülkelerde müşterilerimiz var. ABD'de UofSC eğitim departmanına özel uzaktan eğitim uygulaması geliştirdik. Dubai'de AKSA Jenaratör'ün CRM, Hollanda'da bir fabrikanın üretim süreçleri Xpoda platformu üzerinden sürdürülüyor. 2024'te Avrupa ile Amerika'da partner ve müşteri görüşmelerini hızlandırarak küresel pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz. Amerika'daki üniversite iş birliğimizle 200 öğrenciye eğitimler verdik. Bu eğitimleri Avrupa ile ABD'de daha da yaygınlaştıracakız."

Uzun vadede XPODA'yı nerede görmek istiyorsunuz?

Xpoda'nın en temel hedefi; No Code'un gücüyle Türkiye'yi uluslararası arenada bir 'yazılım fabrikası' haline getirmek. Türkiye'den yurtdışına yazılım geliştirebilme ve döviz girdisi sağlama hedefiyle Avrupa pazarındaki faaliyetlerimizi hızlandırmayı, Tür-

kiye'deki iş ortaklarımızın dünyaya açılarak yazılım ihracatına başlamalarına katkı sağlamayı planlıyoruz. Yaygın hizmet ağıımızı Avrupa'da gerçekleştirerek dünyadaki ilk 20 platform arasında kalmaya devam etmek istiyoruz. 2030'da 187 milyar dolara ulaşması beklenen No Code ve Low Code pazarından en az yüzde 1 pay almayı hedefliyoruz.

“Arsalara doktor gibi check-up yapıyoruz”

6 Şubat depremi sonrasında büyükşehirlerdeki yapı stoklarının yüzde 50'ye yakınının riskli olması ve yatırımcıların veya kişilerin alternatif bir yaşam arıyor olması arsa ve arazilere gün geçtikçe ilgiyi artırdı. Arsa yatırımı yapmak isteyenlere uçtan uca şeffaf, ispatlı ve kazançlı yatırımlar yapma deneyimini en hızlı ve kolay yoldan sağlamayı hedefleyen Dr. Gayrimenkul, geliştirdiği Arsa Check Up sistemiyle risklerinden arındırılmış, check-up testlerinden geçen nitelikli arsalarla ulaşmanızı sağlıyor. Sektörde yaşanan mağduriyetleri ortadan kaldırm hedeflediklerini belirten Dr. Gayrimenkul kurucusu Uğur Balkan Metel ile yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Kendiniz ve şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

Uzun yıllar sinema ve reklam sektöründe çalıştıktan sonra, kendimi gayrimenkul sektöründe buldum. 10 yılı aşkın süredir sektörün önde gelen kurumlarında proje geliştirme ve yönetme birimlerinde görev aldım. Sektörümünden edindiğim deneyimle; müşterilerimiz için daha ulaşılabilir taahhütler içeren butik arsa projeleri ve hızlı teslimat hizmeti verilmesi gerektiğini fark ettim. Buradan hareketle “Dr. Gayrimenkul” hayata geçti. Tıpkı bir doktor misali, tedaviye başlamadan önce arsanın tüm teknik analizlerini tespit ediyor ve gerekli tedaviyi uygulamaya sokuyoruz. Sinema ve reklam sektöründen gelen yaratıcı düşünme alışkanlığım, proje tarafımızda doğru arsa projeleri yaratmamı ve hayata geçirmemi sağlıyor.

Faaliyet alanlarınız neler? Ürün ve hizmetleriniz hangileri?

Özetle, arsa ve yaşam projeleri üretiyoruz. Geçen yıl tamamladığımız “Assos

Geliştirdiği “Arsa Check Up” sistemiyle nitelikli arsalarla ulaşmayı sağlayan Dr. Gayrimenkul’un kurucusu Uğur Balkan Metel, “Biz sistemimizdeki tüm arsalarla bir ‘Check-Up’ uyguluyoruz. Bu sistem tıpkı hastanelerdeki gibi detaylı bir taramayla arsanın teknik incelemesine ışık tutuyor” diyor.

Masalı” Türkiye’nin ilk taş ev konseptine sahip arsa projesi olmakla beraber taahhütleri tamamlanan ilk arsa projesi oldu. Bizim için çok özel çünkü Dr. Gayrimenkul olarak gösterdiğimiz taş vizyonu, amfi tiyatro, yel değirmeni ve taş peyzajı gibi ilklere imza attığımız bir proje olmayı başardı. Türkiye’de bir ilk olan Vision Glamping projemiz ise Ezine Yaylacık Köyü’nde yer alıyor. Projemiz özel kılan ise aynı köyde bir parsel imarlı arsa fiyatına, yatırımcılara arsanın yanı sıra lüks dokunuşların hakim olduğu kendilerini rahat ve konforlu hissedecekleri sosyal alanlar ve Glamping evlerini paket olarak sunuyoruz.

‘Arsa Doktoru’ tanımını açar mısınız?

Çalışma sistemimizi en kolay nasıl ifade edebiliriz diye düşündüğümüzde kendimizi bir doktor misali tanı tespit tedavi yaparken gördük. Az önce de belirttiğim gibi nasıl ki bir doktor, hastasını tedavi etmeden önce bir dizi testten geçiriyorsa aslında bizim de yaptığımız tamamen buna benzer. Neticede mevcut ekonomik konjonktürde ne yazık

ki fırsatçılar yatırımcıları üzüyor ve güven esaslı olan süreci sektöre mal ediyor. Biz sistemimizdeki tüm arsalarla bir “Check-Up” uyguluyoruz. Bu sistem tıpkı hastanelerdeki gibi detaylı bir taramayla arsanın teknik incelemesine ışık tutuyor. Örneğin, sit alanı, koruma alanı, heyelan bölgesi, altından doğalgaz boru hattı geçmesi, eğitim durumu, pazardaki gerçek değeri gibi teknik birçok konuyu inceliyoruz. Tapu kayıtlarında olmayan teknik inceleme sistemimiz mevcut. İki aşamalı testlerimizde, güvenlik risklerinin tamamını geçebilmiş ve puan testimizden de yüzde 80 oranında başarılı olabilmış arsa ve arazileri portföyümüze kabul ediyoruz. Portföyümüzdeki arsaları, kurumsal ve bağımsız değerlendirme şirketlerine yaptırdığımız değerlendirme raporları ile destekliyoruz. Teknik bilgi konusunda kendisine güvenmeyen arsa yatırımcısı bir anda şeffaf, resmi ve özel belgelerle karşılanıyor ve satın alma sürecinden yatırımda bekleme sürecine dek çok mutlu bir deneyim yaşıyor. Bir anlamda yatırımcımız arsa yatırımı konusunda aslin-

“Amerika’da arsa projemiz var”

“Yaklaşık 2 yıldır Ar-Ge departmanımız yurtdışına açılma üzerinde titizlikle çalışıyor. Geçtiğimiz yıl Florida’da bir arsa projesi gerçekleştirecektik ancak arazinin sulak zemin yapısını beğenmediğimiz ve güvenli bulmadığımız için o projeyi son anda iptal etme kararı aldık. Bu yıl özelindeyse yine Amerika’da bir arsa projesi ve KKTC’de bir lüks öğrenci yurdu projesini hayata geçirmeyi hedefliyoruz.”

da bir eğitim almış oluyor.

Türkiye'nin içinden geçtiği enflasyonist dönemde arsaya olan talep de adesta parlama yaptı ve arsa fiyatları hızla yükseldi. Bu süreçte yatırımcılar nelere dikkat etmeli? Yeni dönemde arsa satın almaları konusunda ne tür fırsatlar ve riskler var?

Çok sevdiğim bir söz var: "Topraktan kaybetmezsin". Ancak fiyatı gereksiz şişirilmiş bir arsa satın alırsanız, birikimlerinize yatırım yapmak isterken, bir arsa ile istemediğiniz uzun bir ilişki satın almış olabilirsiniz. Bu tür senaryolarla karşılaşmamanız için DR. Gayrimenkul olarak bölgeler arası metrekare denge sistemimiz sayesinde yatırımcılarımızı doğru yönlendiriyor, satışa değil doğru yatırıma odaklanıyoruz. Artan

fiyatlar alım gücünü düşürürken, alınan herhangi bir şey daha kıymetli hale geldi. Her zaman ilk akla gelen yatırım aracı olarak görülen konut piyasalarındaki fiyat yükselişi bir durgunluğa ve kredi musluklarının artık istenilen güçte akmaması yatırımcıları arsa ve arazi yatırımları yapmaya yönlendirdi. Arsa özelinde yatırımcılara ilk tavsiyem, arsanın teknik incelemesinin mutlaka yapılması. İlgili belediye veya il özel idareye müracaat ederek "Bu arsa sit alanı mı?", "Doğalgaz boru hattı var mı?" gibi en basit ve teknik araştırmanın yapılması şart. Bir sonraki adımda ise arsanın; "Gerçekten anlatıldığı gibi bir yer mi?" "Üzerinden yüksek gerilim hattı geçiyor mu?" gibi görece daha detaylı sorgulamaları yapmalarını öneririm. Fırsatlar da riskler de yatırımcı-

zın ne istediğine bağlı.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz nasıl şekilleniyor?

Gündemi her an değişebilen bir coğrafyada net bir plandan bahsetmek zor olsa da öncelikle Türkiye'de Glamping projelerine öncülük ederek, bazı tarımsal projelerimizi hayat geçirmek. Dünyamızın iklim krizi ile mücadele ettiği bir dönemden geçerken, gerçek ihtiyaçlarımızı bir daha sorgulamak zorunda kalıyoruz. Tarımsal üretime dayalı organik projelerimizle bu noktalarda varlık göstereceğiz. Ancak önümüzdeki 5 yılı konuşacak olursak, ulusal sınırlarının dışına çıkmış, birçok ülkede arsa ve yatırım projeleri geliştiren, çeşitli temsilciliklere ve global bir üretim-satış ağına sahip bir yatırım yönetimi şirketi haline gelmeyi hedefliyoruz.

UĞUR BALKAN METEL



“Her yıl bir yazılım şirketi kurmayı hedefliyoruz”

Norm Holding girişimi olan Norm Digital, yeni nesil işe alım platformu Vinter’ı tasarladı ve işe alım süreçlerinde kullanmaya başladı. Norm Digital Genel Müdürü Erkan Yeniçare, “Start-Up Machine ismini verdiğimiz bir metodolojiyle, Norm Digital içinde tohumlama aşamasını hızla geçen çok başarılı bir kurgu yarattık. Hedefimiz her yıl yapay zeka tabanlı bir yazılım şirketi kurulumunu gerçekleştirmek” diyor.

İşe alım süreçleri, bir şirketin büyümesi ve gelişmesi için vazgeçilmez bir rol oynuyor. Ancak süreçlerin uzaması değerli adayları kaybetme riskini de beraberinde getiriyor. Geleneksel işe alım süreçleri günler, belki de aylar sürüyor ve bu durum da şirketlerin verimliliğini ve maliyetini etkiliyor. Yapay zeka destekli İK teknolojileri ile şirketler, kendilerine etkisi çok yüksek olan maliyet faktörünü göz ardı edemiyorlar ve ayrıca zaman yönetimlerini kendileri planlamak istiyorlar. Bu nedenle yapay zeka destekli İK teknolojilerinin yükseldiğine tanık oluyoruz.

Norm Holding girişimi olan Norm Digital, yeni nesil işe alım platformu Vinter’ı tasarladı ve işe alım süreçlerinde kullanmaya başladı. Yapay zeka ile desteklenen ve SaaS platformu olan Vinter ile adaylar ve insan kaynakları departmanları arasında yalın ve şeffaf bir süreç yaratılırken, işletmelerin zaman ve maliyetten tasarruf etmesi hedefleniyor. Norm Digital tarafından hayata geçirilen yeni nesil işe alım platformu Vinter, İK departmanlarının adayları bulma, değerlendirme ve görüşmeler gerçekleştirme aşamalarında harcadıkları zamandan tasarruf etmelerini sağlıyor, işletmelerin işe alım maliyetlerini düşürüyor.

Norm Digital’ın bilişim teknolojileri danışmanlığı ve hizmeti sunarak işletmelere dijital dönüşüm yolculuklarında rehberlik ettiklerini söyleyen Norm Digital Genel Müdürü Erkan Yeniçare, “Start-Up Machine ismini verdiğimiz bir metodolojiyle, Norm Digital içinde tohumlama aşamasını hızla geçen ve

“Pazar 2,7 milyar dolara ulaşacak”

“Dijitalleşen dünyada hâlâ insana ihtiyaç duyulan iş gücü fazlaca mevcut ve olmaya da devam edecek. Sonuç olarak, şirketler işe alım yapmaya devam ediyor ve çalışan sirkülasyonu her geçen gün artıyor. Bu doğrultuda, mevcut durumda şirketler, kendileri için en doğru adayı işe almakta epey zorlanıyor. Yapılan araştırmalara göre, 2028 yılında asenkron işe alım pazarının 7,2 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Vinter, bu pazarın yükselişini öngördü ve pazarda çoktan yerini aldı.”

ürüne dönüşme süreciyle Spin-Off (Bölünerek büyüme) yarattığımız çok başarılı bir kurgu yarattık. Hedefimiz her yıl yapay zeka tabanlı bir yazılım şirketi kurulumunu gerçekleştirmek” diyor.

Norm Digital ne zaman hangi fikirle kuruldu?

Norm Digital olarak 2021 yılında, Norm Holding bünyesinde, bilişim teknolojileri danışmanlığı ve hizmetlerimizle faaliyetlerimize başladık. Yenilikçi teknolojik çözümleri hayata geçirerek, Norm Holding’in dijital dönüşüm sürecine liderlik eden deneyimli ekibimizin birikimlerini iş ortaklarıyla paylaşma misyonuyla yola çıktık. 20 kişilik bir ekip ile başladığımız bu yolculuğumuza, 2024 yılı itibarıyla 200’e yakın çalışan, 60’ı aşkın müşteri ve üç ofis ile devam ediyoruz. Öncelikle Türkiye’de, ardından da Avrupa ve dünya genelinde en büyük ve güvenilir, bununla birlikte genç arkadaşlarımızın çalışmak için yarışacağı teknoloji yazılım üretici şirketlerinden biri olacağız.

Faaliyet alanlarınız hakkında bilgi verir misiniz?

Norm Digital olarak, bilişim teknolojileri danışmanlığı ve hizmeti sunarak işletmelere dijital dönüşüm yolculuklarında rehberlik ediyoruz. Start-Up Machine ismini verdiğimiz bir metodolojiyle, Norm Digital içinde tohumlama aşamasını hızla geçen ve ürüne dönüşme süreciyle Spin-Off (Bölünerek büyüme) yarattığımız çok başarılı bir kurgu yarattık. Hedefimiz her yıl yapay zeka tabanlı bir yazılım şirketi kurulumunu gerçekleştirmek. Bu bağlamda ilk star up’ımız, 1 milyon Euro yatırımla Londra’da hayata geçti. Robotik süreç otomasyonu, SAP/ERP danışmanlığı, proje yönetimi, yönetim ve veri yönetimi danışmanlığı, IoT, sistem ve network danışmanlığı, siber güvenlik, güvenlik hizmetleri ve bulut hizmetleri ve Normie (RPA), O’cean (Dijital fabrika) ürünlerimiz ile işletmelerin verimliliğini artıracak ihtiyaca yönelik inovatif çözümler sunuyoruz.

Yeni nesil işe alım platformu Vinter’ı hayata geçirdiniz. Vinter tam olarak nasıl bir teknoloji sunuyor?

Vinter, işverenlere modern ve dijital bir



yaklaşım sunarak işe alım süreçlerini yönetmelerine olanak tanıyan bir SaaS platformu. Yapay zekâ ile geliştirilerek ve asenkron süreç yönetimine imkân sağlayarak aday değerlendirmelerinin daha çevik, objektif, verimli ve esnek bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlıyor ve Vinter, işe alım ekiplerinin en iyi yardımcısı olmayı hedefliyor.

Tam olarak hangi özelliklerinizle farklı bir teknoloji yarattınız?

SaaS altyapısı ile çalışan Vinter'in işe alım süreci tamamen önyargısız olarak sürdürülüyor ve adayların hepsini şeffaf, adil ve iş pozisyonunun gerektirdiği şekilde değerlendiriyor. Vinter karar verici değil, karar desteği sağlayan bir platform ve son söz işe alım sorumlusunda. Yapay zeka ile çok modlu aday değerlendirme, doğal dil işleme ile teknik ve yetkinlik soruları değerlendirme, görüntü işleme ile görünür izlenim yorumlama, görüntü işleme ile kişi doğrulama, görüntü işleme ile yüz ifade analizi ve dav-

ranışsal analizlerden oluşuyor.

Vinter işletmeler için ne gibi avantajlar sağlıyor? Şu an kaç şirket tarafından kullanılıyor?

Vinter; geleneksel süreçlerden farklı olarak, şirketlerin işe alım süresini bir güne düşürebiliyor ve şirketlere yüzde 80'e kadar maliyet tasarrufu ettiriyor. Ayrıca asenkron süreç yönetimi sağlayarak firmaların ve adayların zamanlarını, kendilerinin yönetmelerine destek oluyor ve bu süreci tamamen önyargısız olarak ilerletiyor. Vinter'in demosu şu anda 92 şirket tarafından kullanılıyor.

Vinter'in kaç şirket tarafından kullanıldığını ve toplam kaç kişiye dokunmasını hedefliyorsunuz?

Bu yıl ve önümüzdeki yıl Vinter'in 500 şirket tarafından kullanılmasını ve 1,5 milyon adaya ulaşmasını hedefliyoruz.

Yurtdışına yönelik planlarınızdan bahsedebilir misiniz?

Vinter, Londra'da kuruldu ve bu doğrultuda da küresel pazarın lideri olmayı hedefliyor. Şu anda İngiltere, Dubai ve Türkiye pazarında hızla büyüyor.

Norm Digital'in çalıştığı projeler ve teknolojiler hakkında bilgi verir misiniz?

Norm Digital'in, 2023 yılında Prof. Dr. Deniz Kılınç'ı CTO olarak bünyesine katmasıyla birlikte, Yazılım ve Yapay Zeka Direktörlüğü kuruldu. Yapay zeka alanında uzmanlaşmış bir ekip tarafından yürütülen faaliyetlerimiz, sürekli olarak yeni ve inovatif projeler geliştirmeyi hedefliyor. Bu kapsamda, Yapay Zeka Destekli Sentetik Veri Üretim Platformu, yapay zeka destekli işe alım platformu Vinter, Performans Yönetim Sistemi ve saha yönetimini dijitalleştirmeyi amaçlayan O'Cean Dijital Fabrika (MES) gibi öncü projelerimiz bulunuyor. Yapay zeka teknolojilerindeki liderliğimiz ve geliştirdiğimiz çeşitli girişimci projeler ile sektördeki etkimizi artırmayı hedefliyoruz.

“Kozmetikte butik tarzda büyüyeceğiz”

Profesyonel iş hayatından girişimcilğe geçiş yapan Nil Akman ve Elif Tekgür tarafından üç yıl önce hayata geçirilen kozmetik markası La Fann, butik ve niş alanda konumlanıyor. Markalarının ‘ulaşılabilir lüks’ segmentinde olduğunu belirten girişimciler, yurtdışında 10 mağaza, yurtdışında ise Rusya’da mağaza açmayı planlıyorlar.

Profesyonel iş hayatından girişimcilğe geçiş yapan pek çok isim var. Nil Akman ve Elif Tekgür de onlar arasında yer alıyorlar. Eğitim hayatlarını tamamladıktan sonra çeşitli sektörlerde tecrübe kazandıktan sonra kozmetik alanına yönelen iki arkadaş, üç yıl önce kendi markaları La Fann ile yeni bir yolculuğa çıkıyor. Yoğun kalıcılığa sahip parfümler, yüzde 80 doğal alkol içeren yoğun konsantrasyonlu kolonyalar, yüzde 100 doğal bazlı vegan kokulu mumlar, ev parfümleri, çubuklu oda kokularını, hijyenik kolonyalı mendiller, doğal içerikli zeytinyağı sıvı sabunları, duş jelleri, el yapımı katı sabunlar, shea yağı içerikli losyonlar, el kremleri ve esansiyel yağların yer aldığı 120’nin üzerinde ürün çeşidine sahip olan marka, niş ve butik hizmet anlayışını benimsiyor. Bugün gelinen noktada Türkiye’de üç mağazası bulunan markalarının yurtdışında ise Fas / Casablanca’da bir şubesi var. Lafann.com’un yanı sıra, birçok farklı pazaryerinde de ürünlerini satışa sunan marka ayrıca, Rusya’da ‘mağaza için mağaza’ konseptiyle 20’den fazla noktada da tüketicilerle buluşuyor. Rusya’daki varlığını bir mağaza ile taçlandırarak, daha da güçlendirmek isteyen La Fann’ın, önümüzdeki dönemde yurtdışında 10 mağazaya ulaşmasının yanı sıra Avrupa ve yoğun talep gördüğü Körfez ülkelerine de açılması hedefleniyor.

Markanın kurucuları Nil Akman ve Elif Tekgür, La Fann ile ilgili sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

Bu alana girmeye nasıl karar verdiniz? Sizi girişimci olmaya iten nedenler nelerdi?

Nil Akman: “Rusya’da çalışma fırsatı bul-



duğum bu özel deneyim, Rusya’nın sektördeki vizyonunu yakından inceleme fırsatı bulmam açısından, bir kırılma noktasıydı. Rusya’nın kozmetik endüstrisindeki etkileyici pazar ve vizyonu, beni farklı bakış açıları kazanmaya ve liderlik anlayışına sahip bir sektörden ilham almaya yöneltti. Yurtdışında bulunduğum sürece, global markaları Türk kozmetik markalarının, özellikle kadın girişimci markalarının, uluslararası pazarda benzer bir vizyonla büyüyebileceğini ve başarabileceğini düşünmeye başladım ve bu düşünce beni çok heyecanlandırdı.

La Fann markası nasıl ortaya çıktı?

Nil Akman: La Fann’ın hikayesi, sadece bir kozmetik markası oluşturmakla sınırlı de-

ELİF TEKĞÜR / LA FANN KURUCU ORTAĞI

“Ürünleri bizzat kendimiz deniyoruz”

AR-GE İSTANBUL’DA GERÇEKLEŞİYOR Üretim ve Ar-Ge çalışmalarımızı İstanbul’da gerçekleştiriyoruz. Ürünlerimizin sürdürülebilir kalitesini sağlamak için titiz şekilde çalışıyoruz ve bu nedenle tüm iş kollarının aynı yerde olması bizim için büyük önem taşıyor. Bu yakınlık, ürünlerimizin her aşamasında kalite kontrolünü ve yenilikçi çözümleri kolayca uygulayabilmemize daha iyi olanak tanıyor. Ürünleri piyasaya sunmadan önce, onları kullanarak, koklayarak ve deneyerek içimize sindiği koşullarda seçim yaptık ve bu da tabii uzun zaman alan bir süreçti. Bir çok tedarikçimizi özellikle koku tarafında, yurtdışından gerçekleştiriyor olsak da, yoğun Ar-Ge çalışmalarımızı İstanbul’daki merkezimizde gerçekleştirdik.

ULAŞILABİLİR LÜKS SEGMENTİNDE Markamızı orta üst segmentte konumlandırıyoruz ve daha ulaşılabilir lüks kategorisinde yer alıyoruz. Zamanla artış gösterse de kozmetik ilgi yoğunluğu tabii çoğunlukla hala kadınlarda. Hedef yaş grubu aralığımız oldukça geniş. Yoğunlukla 25-44 yaş grubuna odaklanmamıza rağmen, 64 yaş grubuna kadar uzanan bir hedef kitleye hitap ediyoruz.

NİL AKMAN VE ELİF TEKĞÜR



ğil, aynı zamanda bir misyonun da uzantısı. Amacımız, hikayesi ve değeri olan, kaliteli ve zarafetiyle öne çıkan bir marka yaratmaktır. Türk kadınları olarak, bir Türk markasını küresel bir değere dönüştürme hayalimizle bu yola çıktık. Bizim için çok değerli olan; La Fann'ın aynı zamanda bir iyilik projesi yürütüyor olması. Her La Fann ürününden elde edilen gelirin bir kısmını Türk Eğitim Vakfı'na bağışlıyoruz. Bu fon ile ülkemizdeki genç kızların eğitimine destek sağlıyoruz.

Çevreci bir yanınız da var...

Evet, aynı zamanda, temiz formüllerden el yapımı, çevre dostu ambalaj seçimimize kadar her ürünümüzde bütünsel kaliteye bağlılığımızı gösteriyoruz. İnsanlara, emeğe, hayvanlara ve doğaya saygı duymamız, sunduğumuz hizmetlerle ve iyilik projesi kapsamında dokunduğumuz insanlara olan etkimizle, hedefledi-

ğimiz değeri de elde ettiğimizi düşünüyoruz.

İsmi nereden geliyor markanın?

İsmimiz, Fransızca'daki feminen eki olan 'La' dan gelmektedir. Bu, kadın girişimciliğini temsil ederken aynı zamanda genç kızlarımıza verdiğimiz desteği de ifade ediyor. 'Fann' ise mitolojide 'peri' anlamına gelir. Altın rengi



kelebek logomuz, uçmanın, dönüşümün ve özgürlüğün sembolüdür. Tam anlamıyla bizi yansıtıyor.

Satış noktalarınız neler?

Nil Akman: İlk mağazamızı İstanbul Aqua Florya'da açtık ve geçtiğimiz aylarda İstiklal Caddesi'nin en stratejik noktalarından birinde 2'inci mağazamızı hizmete aldık. Fas Casablanca'da yurtdışındaki ilk mağazamız açıldı. Ayrıca Kağıthane'de bir showroom'umuz var. Yurtiçi ve yurtdışı müşteri kitlemizin yoğun olduğu bölgelerde, mağaza içi mağaza konseptiyle de varlığımızı sürdürüyoruz. Bununla birlikte, online platformlarda da aktifiz. Lafann.com 'un yanı sıra, birçok farklı pazaryerinde de ürünlerimizi müşterilerimizle buluşturuyoruz.

Hedefleriniz neler?

Nil Akman: İstikrarlı bir büyüme sürecindeyiz. Öncelikli hedefimiz, Türkiye genelinde niş lokasyonlara stratejik yatırımlar yaparak perakende ağıımızı genişletmek. İlk yurtdışı mağazamızın açılışı olan Casablanca, önemli bir dönüm noktası oldu. Rusya'da 20'den fazla satış noktasına sahip olmamız ve dünyanın çeşitli yerlerine sürekli ihracat yapmamız, dünya çapındaki varlığımızı genişletme hedefimizin bir göstergesi. Diğer yandan, mağazalarımızdaki hizmetleri, ürünleri ve kaliteyi sürekli geliştirerek müşteri deneyimini artırmayı hedefliyoruz. Bir kozmetik mağazasından daha fazlasını sunarak, yenilikçi bir yaklaşımla bir deneyim mağazası yaratma hedefindeyiz.

Franchise veriyor musunuz? Mağazalarınızı kendiniz mi açıyorsunuz?

Nil Akman: Yurtdışında, kendi mağazalarıyla ilerliyoruz ve Türkiye mağazaları bizim vitrinimiz. Her aşamada, mağazalarımızın her detayıyla birebir ilgileniyor ve markamızın vizyonunu yansıtan bir atmosfer oluşturuyoruz. Müşterilerimize sadece kozmetik ürünler sunmakla kalmıyor, aynı zamanda özel hissettiren bir müşteri deneyimi yaşatmayı hedefliyoruz. Yurtdışında ise, her ülkenin dinamiklerine uyum sağlamak için masterfranchise sistemiyle ilerliyoruz. Bu, sektörde deneyimli bir ortakla işbirliği yapmayı gerektiriyor. Yurtdışındaki mağazalarımız, Türkiye mağazalarımızın dokusunu yansıtan ve markamızın ruhunu koruyan mekanlar oluyor. Mimarisi, konsepti ve hizmeti gibi her bir detayı Türkiye'den yönetiliyor ve bu sayede her bir mağaza, Türkiye'nin kalitesi ni ve özgünlüğünü yansıtıyor.

“ABD, Birleşik Krallık ve Avrupa’yı hedefliyoruz”

Son dönemde hayvancılık sektörü zorlu bir süreçten geçse de teknolojik buluşlar sayesinde sektörde olumlu gelişmeler de yaşanıyor. Yerli girişim Actimoo, modern teknoloji ile tarım işletmelerine büyükbaş hayvanların kızgınlık takibini kolaylaştıran otomatik izleme sistemleri ve sensörler geliştirdi. Bu sistemlerle hayvan sahiplerine doğru zamanda tohumlanmalarını, üreme performansını optimize etme ve genel olarak sürü verimliliğini artırma konusunda önemli bir avantaj sunuyor. Avrupa’nın önde gelen IoT servisi sağlayıcısı Ankaref’in iştiraki olan yerli girişim Actimoo, Türkiye’de 64 ilde 11 binin üzerinde büyükbaş hayvanda kullanılmakta olup çok kısa bir sürede Amerika, Avrupa, İngiltere, Rusya, Sudan ve Ürdün’de çiftçiler tarafından kullanılmaya başlandı. Actimoo Yöneticisi ve Veteriner Hekimi Merve Demirtaş ile faaliyet alanlarını ve gelecek planlarını konuştuk.

Kendiniz ve şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

2016 yılında kurulan şirketimizde 7 yıl Ar-Ge’ye odaklandık. Başlarken, ineklerin ateşini ölçerek hayvan sağlığını izlemek için bir çözüm geliştirmeyi hedeflemiştik. Ancak ilerleyen süreçte, bulut tabanlı bir kızgınlık takibi sistemini entegre ederek, küçük ve orta ölçekli çiftliklerin de ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir çözüm sunmayı amaçladık. Bu çözümler daha önce genellikle büyük çiftlikler için tasarlanmıştı. Ancak, çiftlik sahiplerinin ve veterinerlerin taleplerini dikkate alarak, çiftlik boyutundan bağımsız olarak hayvan sağlığını izlemek ve yönetmek için uygun ve erişilebilir bir çözüm sunması önem kazandı. Bu şekilde, çiftlik sahiplerine daha kapsamlı bir hizmet yelpazesi sunarak, verimliliği artırmayı amaçlıyoruz. Ar-Ge çalışmalarımızın ve projelerimizin bize kazan-

Büyükbaş hayvanların kızgınlık takibini kolaylaştıran otomatik izleme sistemleri ve sensörler geliştiren Actimoo’nun yöneticisi Merve Demirtaş, “2024’tе ciromuzu yüzde 135 artırmayı ve ABD, Birleşik Krallık ve Avrupa ülkelerinde büyümeyi hedefliyoruz” diyor.

“Süt verimliliğini en yüksek seviyeye çıkarmalıyız”

“Süt üretimi, birçok çiftlik işletmecisi için ana gelir kaynağıdır ve bu alanda başarılı olmak, çeşitli faktörlere dikkat etmeyi gerektirir. Bunlar arasında doğru besleme, sağlıklı ineklerin korunması ve verilere dayalı yönetim gibi unsurlar bulunmaktadır. Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, çiftliklerdeki teknolojiye dayalı ürün çeşitliliği de önem kazanmıştır. Bu çeşitlilik, çiftliklerin süt verimliliğini artırmak ve işletmelerini daha verimli hale getirmek adına büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla, ürün gamımızı çeşitlendirerek, süt verimliliğini en yüksek seviyeye çıkarmayı hedefliyoruz. Bu sayede, çiftlik işletmecilerinin ihtiyaçlarına uygun çözümler sunarak, daha sürdürülebilir bir süt üretimine katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.”

dırdığı deneyim ve birikimle, müşterilerimize en iyi hizmeti sunmayı ve sektörde öncü olmayı sürdürüyoruz. Türkiye’nin bu alanda çözüm üreten ilk ve tek şirketiyiz. Şirketin kuruluşundan beri bu ekibin bir parçası olarak, veteriner hekim olarak sahada gerçekleştirdiğim çalışmalarla ürünün başarı oranını artırmayı hedefledim. Ürününüzün kendisini ispatladığına güvenle söyleyebilirim. Sahada edindiğimiz bilgi ve deneyimlerle, ürünümüzün etkisini ve faydalarını kullanıcılarımıza daha etkili bir şekilde iletebiliyoruz. Bu süreçte, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ürünümüzü sürekli olarak geliştiriyor ve kullanıcılarımızın ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verecek şekilde iyileştirmeler yapıyoruz. Amacım, veterinerlik alanındaki deneyimimi ve bilgi birikimimi ürünümüzün kalitesini artırmak ve hayvan sahiplerine en iyi hizmeti sunmak için kullanmak.

Geçen yılki cironuz ve (varsa) ihracatınız nedir? Bu yılki ciro ve ihracat hedefiniz nedir? Hedef pazarlarınız hangileridir?

Geçen yıl gerçekleştirdiğimiz büyük çaplı projelerle hedeflediğimiz rakamlara ulaşmış bulunmaktayız. Bu projeler, yoğun çaba ve kararlılıkla yürütülen çalışmalar sonucunda başarıyla tamamlandı ve belirlenen hedeflere ulaşılmasını sağladı. Uzun soluklu projeler olduğundan ve ihale süreçleri de devam ettiği için net bir rakam verememekle birlikte, ihracatımız toplam ciromuzun içerisinde yüzde 7’lik bir paya sahip olduğunu söyleyebiliriz. 2024 yılı için de kararlılıkla çalışarak, daha büyük ve daha önemli başarılarla imza atarak ciromuzu 2023 yılına göre yüzde 125 oranında artırmayı hedefliyoruz. Bu başarı için, ürünümüzün hayvancılık sektöründe büyük bir ihtiyaç olduğuna inandığı-



mız ABD, Birleşik Krallık ve Avrupa ülkelerini hedeflerimize ekledik.

Çalışan sayınız?

Şirketimiz, Avrupa'nın en büyük IoT şirketi olan ve yaklaşık 200 çalışanı bulunan Ankaref'in bünyesinde bulunmaktadır, bu ekip içerisinde Actimoo markası için yazılım, pazarlama ve satış sonrası destek alanlarında özveriyle çalışan 20 kişilik ekibimizle birlikte yolumuza devam etmekteyiz.

Faaliyet alanlarınız neler? Ürün ve hizmetleriniz hangileri?

Actimoo, kurulum ve altyapı gerektirmeyen bir takip sistemi olup, çiftçilere kızgınlığı tam zamanında SMS ile bildiren bir çözümdür. Hayvanın boyuna takılan aktivitemetre ile, hareketliliği 7/24 kaydedilir ve kablosuz olarak okuyucusuna iletilir. Ayrıca, kızgınlık anında tohumlama saatini çiftçiye SMS ve e-posta ile bildirir. Ek internet bağlantısına ihtiyaç duymaması, çiftçilerin herhangi bir alanda kolay kullanımını sağlar. Ayrıca, elektronik sağımhaneye ihtiyaç duymadan kullanılabilen ve her ölçekteki

çiftliğe uygun olan basit ve kullanımı kolay bir kızgınlık takip sistemidir. Gece kızgınlığı, gizli kızgınlığın tespiti, kızgınlık başlangıç saatinin belirlenememesi, doğum sonrasında uzun süren gebe kalma ve süt verimliliğindeki azalmadan kaynaklanan sorunlar, sadece maddi kayıplara neden olmakla kalmayıp, aynı zamanda hayvan sahiplerinde moral bozukluğuna yol açmakta. Bu zorlukların üstesinden gelmek için Actimoo olarak sunduğumuz doğru takip sistemi ile zamanında müdahale stratejileri geliştirmeye odaklandık. Bu sayede hem ekonomik açıdan daha sürdürülebilir bir iş modeli oluşturulmasını, hem de hayvan sağlığı ve üretkenliği üzerinde olumlu etkiler elde edilmesini sağlıyoruz.

Türkiye tarım ve hayvancılığında dijital teknolojiler ve yapay zeka üzerine sizce neler yapılabilir? Nasıl bir strateji izlemek gerekir?

Yapay zeka, günümüzde hayatımızda önemli bir yer işgal ediyor ve birçok alanda dönüşüme destek oluyor. Hayvancılık sektöründe de yapay zeka teknolojileri, çiftçilere

daha etkili bir şekilde, analiz etme ve karar alma imkanı sunarak büyük bir fayda sağlıyor. Bu teknolojiler, hayvan davranışlarından sağlık koşullarına, beslenme düzenlerinden çevresel koşullara kadar pek çok faktörü izleyip değerlendirerek çiftçilere daha doğru ve verimli kararlar alabilme imkanı tanıyor. Dolayısıyla, yapay zeka hayvancılık sektöründe gerçek bir dönüşümü destekliyor ve sektördeki işlevişi önemli ölçüde iyileştiriyor. bu nedenle yapay zekanın katma değer yaratacak şekilde çalışmalara hızlıca dahil edilmesi çok büyük önem taşıyor.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedeflerinizi nasıl şekilleniyor?

Türkiye ekonomisi için önemli bir inovasyon olan Actimoo ile buzağı üretiminde meydana gelen 4,5 milyar TL'lik kaybı telafi etmeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda, uluslararası arenada tanınan ve Türkiye'nin ihracat rakamlarını artıran bir firma olmayı da amaçlıyoruz. Bu iki konuya odaklanarak hem yerel ekonomiye hem de ülke çapında ihracat potansiyeline önemli katkılar sağlamayı amaçlıyoruz.

Yirminci yılında büyümesine hız katacak

Türkiye’de artizan çikolata üretiminin önemli temsilcilerinden Butterfly Chocolate, hem iç pazarda hem de yurtdışında büyüme planları yapıyor. Butterfly Chocolate Kurucusu Ebru İpekçi, “Türkiye’de önümüzdeki üç yılda yedi şubeye çıkmayı hedefliyoruz. Yurtdışında Avrupa, Arap ülkeleri ve Uzakdoğu’da büyüme planımız var” diyor.

20 yıl önce Türkiye’de butik pastacılıkla başlayan Butterfly’ın serüveni, iki girişimci kadının dostluğuyla başladı. Yeni keşiflere meraklı bakış açılarıyla Türkiye’de ilkleri başarmaya, dünyadaki trendleri buraya getirmeye karar veren Ebru İpekçi ve Leyla Akçağlılar, 2003 yılında Butterfly’ın temellerini attı. Yıllar içinde butik pastacılıktan, yemek kitaplarına oradan da el yapımı ve bean to bar çikolatalara uzanan yolculukta Butterfly Chocolate’ın bugün dört şubesiyle hizmet veren marka haline geldi. 20 yılı deviren hikayesiyle Butterfly Chocolate, bugün sürekli yenilenme ve keşfetme felsefesini devam ettiriyor. Şimdilerde yeni üretim merkezini kuran ve tüm çikolata koleksiyonlarını ‘bean to bar’ yöntemiyle üreten Butterfly Chocolate, 2024 yılına yeni hedeflerle girdi.

Önümüzdeki üç yılda yedi şubeye çıkmayı hedefleyen Butterfly Chocolate, yurtdışında büyüme planları yapıyor. Avrupa, Arap ülkeleri ve Uzakdoğu’da büyümeyi hedefleyen şirket, ilk aşamada lüks otellere girmeyi planlıyor. Yurtdışında Türkiye’den çıkan bir çikolata markası olarak büyümeyi hedeflediklerini belirten Butterfly Chocolate Kurucusu Ebru İpekçi, önümüzdeki beş yılda üretimin yüzde 25’inin yurtdışından geleceğini söylüyor.

Üç yıl önce tüm çikolata koleksiyonlarını ‘bean to bar’ yöntemiyle üretmeye başladıklarını söyleyen İpekçi, “Son dönemde dünyada çok popüler olan Türkiye’de ise yeni yeni başlayan bu yöntemde çikolatayı hazır kakao kütlesi yerine doğrudan kakao çekirdeklerinden yapıyorsunuz. Böylece çikolatanın kakao çekirdeğinden tüketiciye ulaşana kadar herhangi bir yabancı içerik olmadan, kendi tat notalarını koruyarak üretil-



EBRU İPEKÇİ

mesini sağlıyoruz. Elbette iyi çikolatanın sırrı şarapta ve kahvede olduğu gibi çekirdeklerde. Butterfly'ın bu 20 yılın her noktasında olduğu gibi çekirdek seçiminde de öne çıkaran şey burada saklı" diye konuşuyor.

Kurumsal iş birlikleri artıyor

Çikolata çekirdeklerini uzun araştırmalarla seçen İpekçi ve ekibi dünyanın dört bir yanına geziler yapıyor ve fuarlara katılıyor. Artizan çikolatalar için, yapılan araştırmaların sonunda, Madagaskar'dan Sambirano vadisinde bulunan Bejofo Estate, Tanzanya'daki Kokoa Kamili çiftlikleri ile Gana'daki Abocfa Kooperatifi'ni seçildi. Bu çiftlikler fermentasyon ve güneşte kurutma tekniklerinin kalitesi sayesinde craft çikolata dünyasında en çok aranan 'single origin' kakao çekirdeklerini üretiyor. Bunun yanında kakaonun etik bir biçimde ve çevresel koşulların sürdürülebilirliği göz önünde bulundurularak yetiştiriliyor.

Üretim süreçleri bu çiftliklerden fermente edilmiş ve güneşte kurutulmuş olarak alınan organik kakao çekirdeklerinin elle ayıklanıp seçilmesiyle başlıyor. Sonrasında çekirdekler orta kavruluyor ve kabuğundan ayırma prosesinden geçiyor. Nib adı verilen kakao taneleri konçlanıp, temperleniyor ve istenen kakao yüzdeleriyle kalıplanmak üzere hazırlanıyor ve elde sarılıyor. Tüm bu süreç, herhangi bir katkı maddesi kullanılmadan gerçekleştiriliyor. Bu noktada, kakaonun, teruar özelliklerini, çekirdeğin doğal aromalarını, tat notalarını ortaya çıkarıyor, çikolataya son hali veriliyor.

Butterfly Chocolate'ın büyüme stratejilerinden birini de kurumsal iş birlikleri oluşturuyor. Şirket kısa bir süre önce Beymen'le iş birliği yaptı. Bu kapsamda Beymen Chocolate için dört özel koleksiyon hazırlandı. Butterfly Chocolate Kurucusu Ebru İpekçi, "Yeni Beymen Chocolate için haute couture bir moda evi gibi çalıştık. Yüzde 100 doğal ve etik üretim felsefemiz ile özenle seçtiğimiz organik kakao çekirdeklerinden Celebration, İstanbul, Noir, Joy Of Fruits adlarını taşıyan dört koleksiyon hazırladık" diyor. Michelin yıldızlı şef Fatih Tutak'ın mekanı için de özel üretim yaptıklarını belirten İpekçi, yeni markalarla iş birliklerinin önümüzdeki dönemde devam edeceğini söylüyor.



Yeni dondurma markası için çalışmalar sürüyor

İpekçi, Butterfly Chocolate'ı büyütürken yeni girişimler için de çalışmalar yürütüyor. Yeni bir dondurma markası yaratmak için çalışmalara başladıklarını söyleyen girişimci, markayı nisan sonu gibi lanse etmeyi planlıyor. Türkiye'de olmayan bir konsept geliştireceklerini söyleyen İpekçi, "Dondurma işi için 2 milyon TL'lik yatırım planlıyoruz. 2025 sonuna kadar 10 satış noktasına ulaşacağız. Bu markamız için franchise verme planımız var" diyor.



Sürdürülebilir üretime odaklanıyor

Artizan çikolata dünyasını Türkiye'de yaşatırken, günümüzün en sıcak konularından sürdürülebilirlik, etik tarım ve adil ticaret de Butterfly için her zaman göz önünde bulundurulmuş konulardan. Butterfly tedarikçisi olan çiftlikler, etik bir biçimde, çevresel değerlere dikkat ederek ve sürdürülebilirlik ilkelerini içselleştirerek üretim yapıyor. Madagaskar'daki Bejofo Estate, Tanzanya'daki Kokoa Kamili çiftlikleri ile Gana'daki Abocfa Kooperatifi'nde organik çekirdekler Fair

Trade (Adil Ticaret) kurallarına uygun bir biçimde üretiliyor. Ayrıca Kokoa Kamili, Kilombero Vadisi'ndeki 3 bin küçük çiftçiden ıslak kakao çekirdeklerini yüksek fiyatlarla alarak onlara destek olmayı sürdürüyor. Aynı şekilde Bejofo Estate de üretimin adil şartlarda gerçekleşmesine destek oluyor. Ayrıca çiftlikte çalışanlara kendi kendilerine yetebilmeleri ve aileleri için kendi yiyeceklerini yetiştirebilmeleri için arazi sağlıyor. Gana çikolatalarında kullanılan çekirdek içinse 2007 yılında 350 küçük çiftçi tarafından kurulan Abocfa Kooperatif'in organik sertifikasıyla ürettiği çekirdekleri kullanılıyor.

Bir kadın girişimi olarak 20 yıl önce yola çıkan Butterfly Chocolate bugün yenilenecek yoluna devam ediyor. Yeni üretim noktalarıyla, İstanbul'un farklı noktalarında yer alan ve sayılarını arttırmaya devam ettiği şubeleriyle büyüdüklerini söyleyen İpekçi, "Artizan ve el yapımı çikolatanın kendine özgü tatlarıyla Butterfly Chocolate olarak 20'inci yılımızda farklı lezzetlerin peşinden koşuyoruz. Meselâ Maraş tarhanalı çikolata yaptık. Bizim topraklarımızda yetişen kuruyemişleri, baharatları kullanarak değişik tatlar üretmek istiyoruz. Bunun için sürekli denemeler yapıyoruz" diye konuşuyor.

“Geleceği girişimci gençler belirleyecek”

Eğitimin yöntemlerini belirleyen zihinsel modellerin artık değişmek zorunda olduğunu belirten Sağlık ve Eğitim Vakfı (SEV) Genel Müdürü Prof. Dr. Güray Erkol, “Bilgi artık her yerde ve her an erişilebilir. Önemli olan gençlerimize merak, cesaret ve yılmazlık becerilerini kazandırabilmek. Geleceği girişimci gençler belirleyecek” diyor.

Dijital teknolojiler ve yapay zeka alanlarında yaşanan hızlı gelişmeler, eğitim sektöründe de etkisini hissettiriyor. Yeni nesillere çağdaş teknolojiler, yaratıcılık ve geleceğin meslekleri üzerine eğitim verebilen kurumlar, bu dönemde daha öne çıkıyor. Sağlık ve Eğitim Vakfı (SEV); eğitim, sağlık ve yayıncılık alanlarında temelleri 19. yüzyıla dayanan, her biri kendi alanında öncü kurumları, dünyada benzeri olmayan bir yeniden yapılanma başarısıyla aynı çatı altında toplamış olan Türkiye'nin ikinci özel vakfı konumunda bulunuyor. Türkiye'de faaliyetlerini sürdürmekte zorlanan Amerikan Bord Heyeti'nin 1968 yılında son olarak Talas Amerikan Okulu'nu kapatmasıyla vakıf, diğer kurumların hayatlarına devam edebilmesi ve bu mirasın gelecek nesillere de aktarılabilmesi için mezunları tarafından kuruldu. SEV çatısı altında bugün; Üsküdar Amerikan Lisesi, İzmir Amerikan Koleji, Tarsus Amerikan Koleji, SEV Amerikan Koleji ile Üsküdar, İzmir ve Tarsus SEV İlköğretim Kurumları ve SEV Yayıncılık (Redhouse) bulunuyor. SEV'e bağlı lise ve ilköğretim kurumlarında 5 bin 600 öğrenci öğretim görüyor. SEV Genel Müdürü Prof. Dr. Güray Erkol ile eğitim ile girişimcilik arasındaki ilişkiyi ve SEV'in gelecek planlarını konuştuk.

Sizce günümüz dünyasında eğitimin misyonu ne olmalı?

Bu, hepimizin tam da bugün yeniden sorması gereken temel sorulardan biridir. Günümüzde eğitim, oldukça dinamik ama kırılmalara da uğrayan ve bu nedenle dö-

“Girişimcilik becerisi erken yaşta kazandırılmalı”

“Gençlerimizi ve çocuklarımızı çok iyi anlamamız gerekiyor. Onların mezun olunca işsiz kalmayacakları ve buldukları işi belki ömür boyu yapacakları türde bir meslek ve onları buna ulaştıracak bir diploma arzulamadıklarını, yaşamlarına anlam katmak istediklerini söylemiştim. Girişimcilik, bu anlamı bulabilecekleri ve inşa edebilecekleri en iyi alandır. Akademisyen kökenli, yıllar boyu binlerce öğrenci ile temas etmiş biri olarak üniversitelerin girişimcilik kültürünün yaygınlaşmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Ancak, bu kültürün temellerinin üniversite öncesinde atılması gerekiyor. Girişimcilik için gerekli olan merak, cesaret ve yılmazlık becerileri üniversite öncesinde çok daha erken yaşlarda kazandırılmalı.”

nüşüme açık bir noktada bulunuyor. Bu dönüşüm için pandemi, teknolojik gelişmeler, ekonomik krizler tetikleyici olsa da yaşanan ve devamı artarak gelmekte olan dönüşümün en büyük belirleyicisi, günümüzün

çocukları ve gençleridir. Onların beklenti ve talepleri ile okulların bugün sundukları, iş ve sosyal yaşamın mevcut dinamikleri arasındaki büyük boşluklardır. Bu boşluklar, eğitim alanını dipten gelen bir dalgalanın



kuvvetiyle değişime zorluyor. Eğitim hâlâ, büyük oranda 19. ve 20. yüzyıldaki endüstri- lere uygun iş gücü kazandırma temelli yak- laşımı ve pratikleriyle insanı ele alıyor. Bu sadece temellerin atıldığı üniversite öncesi eğitimde değil mesleki kazanımların sağlan- dığı üniversitelerde de böyle. Okulun, eği- timin misyonu, amacı, yöntemlerini belir- leyen zihinsel modellerimiz artık değişmek zorunda. Çocukları ve gençleri bilgilerin yazıldığı sabit diskler gibi görüp onlardan dünyayı değiştirmelerini bekleyemeyiz. Bilgi artık her yerde ve her an erişilebilir. Önemli olan gençlerimize merak, cesaret ve yılmazlık becerilerini kazandırabilmek olmalı. Girişimci olmanın ön koşulu olan beceriler... Bu sayede doğru bilgilere erişmelerini, ken- di kendilerine ve sürekli öğrenme becerisi kazanmalarını, bunları sentezleyip yeni bilgiler ve yeni fikirler üreterek, bu fikirleri ömürleri boyunca hayata geçirmelerini sağ- layabiliriz.

Özellikle yarının girişimcileri, iş in- sanları olacak Z kuşağının özellikleri çok konuşuluyor...

İş dünyasında son yıllarda Z kuşağı eleştirilerine sıkça rastlanıyor. Artık gençler bir diplomayı, meslek edinmenin bir yolu, bir iş güvencesi olarak görmüyorlar. İş bu- lacakları bir meslek değil, yaşamlarında an- lam istiyorlar. 10 yıl içinde makinelerle oto- matize edilebilir tüm mesleklerin ortadan kalkacağını söylendiği, değişimin yapay zekâ ve robotlarla büyük bir hız kazandığı günümüzde, hiç de temelsiz bir bakış açısı değil bu. Okullarda gençlerin yaşamları için anlamlı olanı keşfetmeleri, sevgi ve güven ortamında doğru fırsatlara ulaşmaları ile mümkün olabilir. Kendini ve dünyayı keş- fetme merakına sahip, değişim ve dönüşüm cesareti gösterebilen ve başarısızlıkları dâhi öğrenme fırsatına çevirmiş yılmaz bir insa- nın karşısında ne durabilir ki? Geleceği işte bu girişimci gençler belirleyecek.

SEV olarak bu yeni çağda öğrencile- rinize nasıl bir vizyon katma hedefiniz var?

Bu kavramlar gerçekten kritik ve önemli. Çocuklarımızı ve gençlerimizi maalesef kolay bir gelecek beklemiyor. İş ve sosyal hayatta değişimlerin hızının arttığı, çevre ve iklim risklerinin olduğu, belirsizliklerle dolu bir

PROF. DR. GÜRAY ERKOL



dünya var önlerinde. Örneğin yapay zekâ... Artık o kadar sık gündeme geliyor ki, kaybo- lacak meslekler, işsiz kalacak milyonlardan bahsediliyor... Bir araştırmaya göre; 2030 yılında dünyada mevcut işlerin yüzde 20 ila 25'ini otomasyon teknolojileri devralacak ve kalan işlerin yüzde 40'ı sözleşmeli, serbest veya yarı zamanlı çalışanlar tarafından yapı- lacak. İnsanlar birkaç iş yerinde veya projede, dünyanın farklı ülkelerinden uzaktan çalışıyor olacak. Küreselleşen yetenekler nedeniyle ülkeler içinde rekabet artarken iş güvencesi giderek azalacak. 10 insandan 6'sı diploma aldığı meslek dışında bir iş yapacak. Bugün mezun olan 10 kişiden 7'si daha adı konma- mış işlerde çalışıyor olacak. Çocuklarımız bu

toplumsal ve ekonomik dönüşüme hazır mı? Biz öğrencilerimize tüm bu zorluklara karşı durabilecek yetenek ve beceriler kazandırır- ken, risklerin aynı zamanda fırsatlar sunaca- ğına yönelik bir vizyon kazandırmaya çalışıyo- ruz. Kendi başına bilgiye ulaşma, onu eleştirel düşünce ve yaratıcılıkla sentezleyerek yeni bilgiyi üretme becerisi kazandırıyoruz. Çünkü tek bir iş ve uzmanlık yeterli olmayacak, be- lirsizliklerin ve risklerin arttığı bir gelecekte, sürekli öğrenme ve gelişme için yaşam boyu öğrenme becerisi, azim ve yılmazlık; merak, cesaret ve özgüven gerekiyor. Tüm bunları dünyadaki en ileri eğitim programlarını takip ederek ve kendi geliştirdiğimiz programlarla sağlamaya çalışıyoruz.

“Çözümlerimizi tüm dünyaya açacağız”

Yüzde 100 yerli Türk şirketi Timus Siber Güvenlik Teknolojileri, rotasını yurtdışına çevirdi. Timus, küresel büyüme stratejisi doğrultusunda ABD pazarında da Timus Networks adıyla faaliyet gösteriyor. ABD ve Kanada pazarından sonra diğer pazarlara da açılacaklarını söyleyen Timus Siber Güvenlik Türkiye Ülke Müdürü Artuğ Tikiç, “Çözümlerimizi Türkiye sınırlarının dışına taşıyarak tüm dünyanın kullanımına sunacağız” diyor.

Siber güvenlik sektörü, küresel açıdan oldukça büyük ve olgun bir sektör. ABD, İngiltere, İsrail gibi ülkeler siber güvenlik alanında lider konumdadır. Türkiye ise bu ülkelerle kıyaslandığında daha yeni bir oyuncu olarak kabul ediliyor. Ancak son yıllarda Türkiye’de de siber güvenlik sektörü hızla büyüyor.

Yüzde 100 yerli Türk şirketi Timus Siber Güvenlik Teknolojileri A.Ş., güvenlik duvarı ve güvenli uzaktan erişimi sağlayan ağ güvenliği platformu ürün gruplarını sunuyor. Timus, küresel büyüme stratejisi doğrultusunda ABD pazarında da Timus Networks adı altında faaliyetlerine başladı. ABD ve Kanada pazarında hedefledikleri noktaya geldikten sonra diğer pazarlara da açılacaklarını söyleyen Timus Siber Güvenlik Türkiye Ülke Müdürü Artuğ Tikiç, “Sonraki aşamada Avrupa, Ortadoğu ve Asya pazarlarına da giriş yapmayı hedefliyoruz. Türkiye’nin en değerli siber güvenlik markalarından olmayı ve çözümlerimizi Türkiye sınırlarının dışına taşıyarak tüm dünyanın kullanımına sunma vizyonumuzla çalışmalarımıza devam ediyoruz” diyor.

Tikiç ile şirketin büyüme hedeflerini ve KOBİ’lerin siber güvenlik konusuna yaklaşımını konuştuk.

Şirketiniz geçtiğimiz yıl yeni bir yapılanmaya gitti. Kısaca bilgi verir misiniz?

Şirketimiz, Logo Siber Güvenlik ve Ağ Teknolojileri A.Ş. unvanıyla 2013 yılında,

“KOBİ’ler riskin farkında değil”

“Birçok işletmede hala ciddi siber güvenlik açıkları mevcut. Bu durum bütçeler ya da siber güvenliğin gerektiği kadar önemsenmesinden kaynaklanmakla beraber, yazılımsal ya da donanımsal bazı güncellemelerin zamanında yapılmamasından dolayı da oluşabiliyor. Burada alt sektör olarak siber güvenliğe daha az önemi KOBİ ölçeğinde işletmelerin verdiğini belirtebiliriz. Bu alandaki en büyük yatırımları kamu kurumlarıyla beraber finans sektörü yapıyor. Bu kurumlar olabilecek her türlü siber saldırının yaşatacağı maliyet/prestij kaybının farkında ve önlemini alıyor. Fakat KOBİ düzeyindeki işletmeler ne yazık ki buradaki riskin farkında değil. Bugün KOBİ düzeyinde bir işletme uğrayacağı bir siber saldırı ile tüm verilerini kaybedebilir, bu veriler kullanılamaz hale gelebilir. Büyük şirketlerden ziyade, KOBİ düzeyindeki işletmeler için siber güvenlik yatırımı yapmak çok daha kritik bir noktada yer alıyor.”

KOBİ ölçeğinde işletmelerin siber güvenlik ihtiyaçlarına yönelik çözüm üretme amacıyla kurduk. 2015 yılında Berqnet markalı ilk ürünümüzün satışına başladık. 2022 yılı itibarı ile Berqnet Siber Güvenlik Teknolojileri A.Ş. olarak değişen unvanımız, global stratejilerimiz doğrultusunda 2023 yılı itibarıyla Timus Siber Güvenlik Teknolojileri A.Ş. olarak değiştirdik. Küresel büyüme stratejilerimiz doğrultusunda 2022 yılı itibarıyla ABD pazarında Timus Networks adı altında faaliyetlerimize başladık. Türkiye’nin en değerli siber güvenlik markalarından olmayı ve çözümlerimizi Türkiye sınırlarının dışına taşıyarak tüm dünyanın kullanımına sunma vizyonumuzla çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Siber güvenlik alanında ne gibi hizmetler sunuyorsunuz?

AR-GE ekibimiz tarafından geliştirilen, yüzde 100 yerliliğe sahip Firewall (güvenlik duvarı) ve sıfır güven yaklaşımı ZTNA (Zero Trust Network Access) ile güvenli uzaktan erişimi sağlayan ağ güvenliği platformu ürün gruplarını sunuyoruz. Ürünlerimizi aktif olarak kullanan binlerce işletmenin siber güvenlik, yasalara uyumluluk ve internet yönetimi ihtiyaçlarını karşılıyoruz. Ağırlıklı olarak KOBİ ve orta-üst ölçekli işletmelere hitap ediyoruz. Hizmet verdiğimiz sektörlerin başında; üretim, konaklama, kafe/restoran, inşaat ve hizmet sektörleri geliyor.

Sunmuş olduğunuz teknolojiye rakiplerinizden nasıl bir farklılık yarattınız?

Türkçe ara yüz, kolay kurulum ve Türkçe teknik destek ile global bir üreticinin İngilizce verdiği destek ve doküman süreçlerini



Türkçe anadilde karşılıyor. Bu kullanıcılar için oldukça önemli. Firewall alanında yılların uzmanlığına sahip bir firmayız. Edindiğimiz tecrübe ve teknik alt yapımızdan hareketle siber güvenlik alanında, sıfır güven yaklaşımı çözümler üretmeye başlamamız bizim için rakiplerimize karşı ciddi bir avantaj sağlıyor. Ayrıca yerli bir teknoloji üretici olarak her zaman Türk lirası fiyat politikamız ile sektör oyuncularını ile ciddi anlamda ayrı-

şıyoruz.

**Kaç kişiye istihdam sağlıyorsunuz?
Bu yıl istihdam konusundaki hedefleriniz neler?**

Toplam çalışan sayımız dünya genelinde 72 kişiden oluşuyor. Türkiye’de 62 kişilik bir ekibimiz var. CEO’muzun da aralarında bulunduğu ABD ekibimiz 10 kişiden oluşuyor. Her iki bölgedeki ekiplerimiz hızla büyümeye devam ediyor. 2024 yılında ise istihdamı-

mızı 100 kişiye çıkartmayı hedefliyoruz.

Yurtdışında hangi ülkelerde faaliyet gösteriyorsunuz?

Kuzey Amerika kıtasına yönelik olarak Amerika’da yerleşik yeni bir ekip yapılanmamız var. 2023 yılının 2’nci yarısından itibaren bu bölgeye odaklı bir büyüme politikasını hayata geçirdik. Son çeyrek itibarıyla ABD ve Kanada’da da yeni müşteri kazanımlarımızı artırdık. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Azerbaycan’a da satışımız bulunuyor.

Yurtdışına yönelik yeni hedefleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

Özellikle Kuzey Amerika’da bulut tabanlı ağ güvenliği çözümlerine geçişte büyük bir pazar oluşacağını gördük ve orada önemli bir oyuncu olabilmek için ABD’de Timus Networks isimli şirketimizi kurduk. Buraya özel ekibimizi oluşturduk. ABD ve Kanada pazarında hedeflediğimiz noktaya geldikten sonra diğer pazarlara daha kolay açılabiliriz. Sonraki aşamada Avrupa, Ortadoğu ve Asya pazarlarına da giriş yapmayı hedefliyoruz.

2023 yılını cirosal olarak nasıl tamamladınız? 2024 hedefiniz nedir?

2023 yılını dolar bazında yüzde 50 büyüme başarısı göstererek 4 milyon dolar seviyesinde kapattık. 2024 yılında da hedefimiz dolar bazında yüzde 50 ve üzerinde büyüme ile kapatmayı hedefliyoruz.

Siber güvenlik sektörü büyüme açısından nasıl bir potansiyel taşıyor?

Dijitalleşme ile değerlendirdiğimizde hem ülkeler hem şirketler hem de bireysel kullanıcılar açısından sektör çok büyük bir potansiyel taşıyor. Son dönemde dünya çapında birçok veri ihlali ve fidye yazılımlarına şahit oluyoruz. Ülkeler artık güvenlik politikalarını geliştirirken siber güvenliği de önemli bir başlık olarak belirliyorlar. Bu alanda önemli yatırımlara ve istihdamlara imza atıyorlar. Global şirketler açısından da aynı durumu söyleyebiliriz. Önümüzdeki dönemde siber güvenlik bilincinin gelişmesi ve eğitimi bireyler açısından da büyük önem taşıyacak. Yakın bir zaman içinde Türkiye’deki üniversitelerin de siber güvenlik özelinde ön lisans ve lisans düzeyinde bu konuya dair çalışmalar yapmaya başladığını biliyoruz. Özetle şunu söyleyebiliriz, siber güvenlik bir tercih değil zorunluk haline geliyor.

“MENA bölgesinde büyümeye devam edeceğiz”

Yapay zeka destekli satış ekibi yönetimi mobil uygulaması Ekmob Kurucusu ve CEO’su Sunay Şener, “2024 sonunda 350’nin üzerinden firmaya hizmet vermeye başlayacağız. Dubai merkezli olarak başlattığımız MENA bölgesi büyümemizi devam ettireceğiz” diyor.

Günümüzde rekabetin arttığı iş dünyasında, saha satış ekipleri için etkili bir yönetim ve izleme süreci oldukça önemli. Saha satış programları, bu süreci kolaylaştırmak ve daha verimli bir şekilde yönetmek için kullanılan yazılımlar olarak öne çıkıyor. Ekmob SFA da satış ekiplerinin üretkenliğini artırmak için geliştirilmiş bir mobil uygulamaya sahip satış gücü otomasyonu olarak dikkat çekiyor. Yapay zeka destekli satış ekibi yönetimi mobil uygulaması Ekmob Kurucusu ve CEO’su Sunay Şener ile girişimcilik hikayesini ve gelecek planlarını konuştuk.

Kendiniz ve şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

İşletme eğitimimden sonra mali müşavirlik deneyimi edindim. Ancak, hep içimde bir girişimci ruhu vardı. 2006 yılında, online ticaret henüz gelişmemişken, şirket içinde B2B altyapı ve tahsilat sistemleri üzerinde çalışmaya başladım. Sonra, 2010’da mobil teknolojinin yükselişini fark ettim ve Pordiva Mobil Yazılım’da kurucu ortak olarak görev aldım. Birçok sektörde markaların mobil stratejilerini şekillendirmek harika bir deneyimdi. 2014’te, tüketici davranışlarının hızla değiştiğini gözlemledim ve dijital dönüşüm konusunda markalara danışmanlık vermeye başladım. Bu süreçte Mobilkoloni’yi kurdum

ve Kadir Has Üniversitesi ile işbirliği yaparak IoT Akademisi Sertifika Programı’nı başlattık. Şimdi ise, satış ve mobil teknoloji alanındaki bilgi birikimimle Ekmob’un kurucu



ortağı ve CEO’su olarak görev yapıyorum. Ekmob ise 2017 yılında SFA teknolojisinin Türkiye’deki öncü firması olarak faaliyetle-

rine başladı. Tamamen kendi AR-GE üretimi olan SFA yazılımı sayesinde satış ekiplerinin günlük hayatlarındaki en büyük destekçisi konumuna geldi.

Verdiğiniz hizmetlerden bahsedersiniz?

Günümüzde satış ekipleri zamanının yüzde 65’ini satış ve ciro getirmeyen işlere harcamaktadır. Dağınık iletişim kanalları, kullanılmayan CRM araçları ve ulaşılması zor raporlar ekiplerin verim ve performansını ciddi olarak etkilemektedir. Ekmob, şirketlerin satış süreçlerini tek bir platformdan yönetmesine imkan sağlayan, satış ekiplerinin günlük operasyonları, müşteri, satış ve fırsat yönetimi ile birlikte müşteri memnuniyet süreçlerini aynı anda yönetilebilmesine imkan sağlayan mobil öncelikli bir satış gücü otomasyonudur. Ekmob SFA ekiplerin tüm toplantı notları, aktivite ve yazışmalarını Yapay Zeka, NLP ile analiz eder ve olumsuz durumları anında tespit ederek ekiplere ve yöneticilere bildirim üreterek hızlı

aksiyon alınmasını sağlayan alt yapı ve otomasyonlar sunar. Entegre olduğu ERP, CRM, BI araçları ile birlikte satış ekibinin ihtiyacı

“Yapay zekada 160 ülke içinde 47’nciyiz”

“Türkiye teknolojiyi her anlamda en iyi kullanan ülkelerden biri. Bunu banka, e-ticaret, e-devlet, lojistik gibi birçok alanda görebiliriz. Yapay zekayı da bugün kullandığımız birçok teknoloji aracına entegre etmeye ve aktif kullanmaya başladık. Şu anda bizim de aralarında olduğumuz birçok girişim mevcut ürünlerini yapay zeka ile entegre ediyor veya direk yapay zeka üzerine iş modeli girişimlerini hayata geçiriyorlar. Türkiye şu anda Uluslararası Yapay Zeka Endeksi’nde 160 ülke arasında 47’nci sırada. Bu durum, Türkiye’nin yapay zeka alanında daha fazla AR-GE faaliyeti, yenilikçi projeler ve nitelikli uzmanların yetişmesi konusunda büyük bir potansiyel taşıdığını yansıtıyor.”

olan tüm verilere tek bir mobil uygulama üzerinden ulaşılmasını sağlar. Bu özellikler sayesinde Ekmob, satış süreçlerinde yüzde 40'a varan verimlilik artışı sunuyor. Ekmob bugüne kadar dört yatırım turunu başarı ile kapattı. Son olarak ise Temmuz 2023'te kapanan bridge tur sayesinde local pazardaki büyümesini artırmaya ve global pazarlardaki operasyonları için ilk adımları atmayı amaçlamıştır.

Hedef pazarlarınız hangileridir?

Lokal ve global toplam 270 üzerinde firmaya hizmet veriyoruz. 2024 sonunda

350'nin üzerinden firmaya hizmet vermeye başlayacağız. Aynı zamanda Dubai merkezli olarak başlattığımız Mena bölgesi büyümemizi devam ettireceğiz.

Ekmob'u bir Start Up olarak kurup, nasıl Scale Up aşamasına getirdiniz?

Her girişim gibi ürün - pazar uyumu için ciddi AR-GE ve pazar çalışmaları yaptık. Bu süreçte iki kez ürünümüzü pivot ettik. Satış ekiplerinin sahada ve merkezde satış süreçlerinde aktif yanlarında çalışarak hangi konularda zorlandıklarını gözlemledik. Tamamen mobil cihazlardan müşterilerini

yönetebildikleri, satış aktivitelerini girebildikleri, istedikleri bilgiye daha hızlı ulaşabildikleri ve yapay zeka sayesinde asistanlık hizmeti alabildikleri bir çözümü kendilerine sunduk. Bugün GoCust isminde yapay zeka ile desteklediğimiz çözümümüz ile sürdürülebilir bir büyüme grafiğini yakaladık. Otomotiv, sigorta, inşaat, banka, medikal gibi sektörlerde sektörün en büyük oyuncularına hizmet verebilir hale geldik.

Son dönemde odaklandığınız alanlar hangileri?

Ekmob olarak, şirketlere satış süreçlerini yönetme imkanı sunarken aynı zamanda müşterilerini, fırsatlarını ve satış ekiplerini de etkin bir şekilde yönetmelerine olanak tanıyoruz. Sunduğumuz çözümler, satış ekiplerinin verimliliğini artırırken aynı zamanda maliyet avantajları da sunuyor. Müşterilerimizin satış operasyonlarını optimize ederek, rekabet avantajlarını güçlendirmelerinde katkı sağlıyoruz. Yaklaşık 6 yıldır satış ekipleri üzerinde çalışmamızın sonucu olarak edindiğimiz sektör tecrübelerini harmanlayarak hazırladığımız yeni ürünümüz GoCust'ı hayata geçirdik. Son iki yıldır üstünde çalıştığımız bu ürün, sektör deneyimimizi kullanarak iş dünyasının güncel zorluklarına en iyi çözümleri sunma vizyonumuzu yansıtıyor.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz nasıl şekilleniyor?

Ekmob 2021-2023 dönemini local pazardaki büyümesini kalıcı hale getirmek için yapısal süreçlerini düzenlemek ve Ekmob SFA üzerindeki gelişimi sağlamak için organize etmeyi planlamıştı. Bu süreci beklediğimizin de üzerinde bir başarı ile kapattık ve özellikle yeni müşteri portföyü ve potansiyelini çok daha yüksek seviyelere taşıdı. Bu planlamayı yaparken bir devam projesi olarak da 2024-2029 dönemini global pazarlardaki büyümeyi gerçekleştirmek için gerekli planlamasını 2023 yılının ortalarına kadar tamamladık. Özellikle GCC ülkelerinden başlamak üzere devamında da CIS ülkeleri ile devam edecek bir global büyüme stratejisini 2029 yılının sonuna kadar başarılı bir şekilde gerçekleştirerek ,ardından 2028 yılının başı itibarı ile kick-off'unu vereceği Kuzey Amerika ve LATAM bölgelerindeki yapılanmasını başlatmayı amaçlamaktadır.

SUNAY ŞENER



“Gerçek zamanlı emisyon ölçümünü yapıyoruz”

Enerji dönüşümü ve sosyal etki üzerine çalışmalar yürüten Carbon Centrum; müşterilerine gerçek zamanlı Scope 3 ölçümleri ve kapsamlı dengeleme stratejileri sunuyor. Logo Ventures, TechOne VC, InnoEnergy ve Antler'in katıldığı tohum öncesi yatırım turunda 5 milyon Euro değerleme üzerinden yatırım alan Carbon Centrum'un CEO'su Çağrı Selçuklu; “Rotamızda öncelikle Kuzey Avrupa var. Genişleme stratejimiz Avrupa, EMEA ve Kuzey Amerika olarak ilerleyecek” diyor.

2023 Temmuz'da Çağrı Selçuklu, Onur Güven, Göksen Atalay ve Evren Yazıcı tarafından Oslo'da kurulan Carbon Centrum, 'globalde kişisel ayak izi ölçümünde var olmayan standardı oluşturma' hedefiyle yola çıkan, enerji dönüşümü ve sosyal etki üzerine çalışmalar yürüten, oldukça genç bir girişim. Başta mobilite, enerji, finans, emlak ve perakende sektörlerinde faaliyet gösterenler olmak üzere sürdürülebilirlik stratejisi ve net sıfır hedefleri olan, 200-300'den fazla çalışana sahip tüm şirketlere hizmet sağlayan Carbon Centrum; müşterilerine gerçek zamanlı Scope 3 ölçümleri ve kapsamlı dengeleme stratejileri sunuyor.

2023 yıl sonunda tohum öncesi yatırım turunu tamamlayan genç girişim; Logo Ventures, TechOne VC, InnoEnergy ve Antler'in katıldığı turda 5 milyon Euro değerleme üzerinden yatırım aldı. Bu yatırım turunun Carbon Centrum için önemli bir adımı temsil



ÇAĞRI SELÇUKLU

ettiğini kaydeden Carbon Centrum CEO'su Çağrı Selçuklu; “Bu dönüşümsel yolculukta kurduğumuz iş birlikleri, şirketlere sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını sağlamanın yanı sıra, çalışanlarını sürece dahil etme olanağı taniyacak” diyor. Sürdürülebilirliğe

dinamik bir yaklaşım sunarak şirketlerin Scope 3 emisyonlarını gerçek zamanlı olarak ölçmelerine yardımcı olduklarını kaydeden Selçuklu; gerçekleştirdikleri çalışmalarla şirketlere uyumluluğun ötesine geçme ve çalışanlarını da denkleme katarak çevresel etkilerinde kapsamlı bir değişikliği yaratma olanağı tanıdıklarının da altını çiziyor. Orta-uzun vadede Carbon Centrum'un altında farklı ürünlerin olduğu bir platforma dönüşeceği bilgisini veren Çağrı Selçuklu ile Carbon Centrum'un kuruluş hikayesini ve iş planlarını konuştuk.

Carbon Centrum'u kısaca tanıyabilir miyiz?

Carbon Centrum; 2023 yılının temmuz ayında Çağrı Selçuklu, Onur Güven, Göksen Atalay ve Evren Yazıcı tarafından Oslo'da kuruldu. Günümüzde adım, nabız gibi fitness değerlerinizi çok rahat bir şekilde ölçebiliyorsunuz fakat karbon ayak izinizi aynı şekilde otomatik ve dijital olarak



“CarbonID, tüm aktiviteleri otomatik olarak emisyonla çeviriyor”

“CarbonID uygulaması, kullanıcıların 1 dakika içerisinde oluşturdukları profil sayesinde mobilite, enerji ve harcama alanlarında yaptıkları tüm aktiviteleri otomatik olarak emisyonla çevirmelerini sağlıyor. Bu ayak izini, farklı oyunlaştırma (gamification) ve infografik yöntemleriyle de analiz ederek daha doğru seçimler yapmalarında yardımcı oluyor. Uygulamada; challenges, leaderboard, community ve wallet gibi özellikler bulunuyor.”



ölçemiyorsunuz. Carbon Centrum sayesinde kişiler karbon ayak izlerini aktiviteleri aracılığıyla kolayca ölçebilecek ve ölçmekle de kalmayacak, ayak izlerini azalttıkları takdirde ek gelir elde edecek.

Carbon Centrum olarak hedefimizi 'globalde kişisel ayak izi ölçümünde var olmayan standardı oluşturmak' olarak özetleyebiliriz. Kuruluşundan bu yana 1,25 milyon Euro tutarında yatırım alan Carbon Centrum olarak 'global CarbonID' standardını oluşturarak, kişilerin 'carbon offset' pazarında aktif rol almasını sağlamayı amaçlıyoruz.

Nasıl bir iş modeliniz var?

B2B2C iş modelimizde, sürdürülebilirlik hedefi olan şirketler ile bir niyet mektubu (LOI) imzaladıktan sonra CarbonID platformumuz çalışanlar tarafından kullanılmaya başlıyor. Bu sayede hem şirketler Scope3 ölçümlerini anlık olarak yapabiliyorlar hem de

çalışanlar, şirketlerinin kendilerinden satın alacağı karbon offsetleri sayesinde ek gelir elde ediyor.

Carbon Centrum, çalışanların katılımını sağlayıp şirketlerin iç kaynaklarını kullanarak emisyonları dengelemek için benzersiz bir yaklaşıma öncülük ediyor. Şirketler, çalışanlara sürdürülebilirlik girişimlerine aktif olarak katılma fırsatları yaratarak sadece karbon ayak izlerini azaltmakla kalmıyor çalışanlar arasında çevresel sorumluluk kültürü de geliştirebiliyor. Çalışanlar; mobilite, alışveriş ve enerji tüketimi faaliyetlerinden oluşan emisyonları otomatik olarak takip edebiliyor. Bu takip işlemi tamamen otomatik olarak gerçekleşiyor ve ardından onaylanarak CarbonID uygulamasından eylemlerinin çevresel etkileri öğrenilebiliyor.

Kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim kaydettiniz?

Kuruluşumuzdan bu yana, yazılım geliştirme sürecimizin birinci aşamasını tamamladık. Bu kapsamda iki farklı operasyon sistemi altında çalışan uygulamamız 50'den fazla kullanıcı tarafından test sürecine girdi. Ayrıca hem yatırım turumuzu sonuçlandırdık hem de gerekli tüm partnership anlaşmalarımızı tamamladık. Ayrıca Innovation Norway'den hibe kazandık ve Dekra ile de sertifikasyon sürecimiz için gerekli anlaşmalarımızı tamamladık. Yakın gelecekte Kuzey Avrupa'da ilk pilot müşterilerimizle çalışmalara başlayacağız.

Müşteri portföyünüzde ağırlıklı olarak hangi sektörler var?

Carbon Centrum olarak mobilite, enerji, finans ve emlak sektörlerini öncelikli sektörlerimiz olarak sıralayabiliriz. Bunun yanında sürdürülebilirlik stratejileri bulunan, net sıfır hedefleri olan, 200-300'den fazla çalışana sahip tüm şirketler uygulamamızdan faydalanarak hem Scope3 ölçümlerini anlık olarak yapabilir hem de çalışanları üzerinden offset üreterek emisyonlarını düşürebilirler.

2024'e ilişkin iş planlarınız nasıl şekilleniyor?

2024 yılı içerisinde Türkiye ve Kuzey Avrupa pazarlarında mobilite, enerji, finans ve emlak sektörlerinde faaliyet gösteren üç veya dört şirket ile pilot sürecimizi tamamlayacağımızı öngörüyoruz. Bu kapsamda da ölçeklenebileceğimiz bir sonraki yatırım turumuza odaklanacağız.

Şirketimizi 2023 yılında Norveç'te kurduk ve öncelikli olarak Kuzey Avrupa'yı hedef alıyoruz. Daha sonrasında genişleme stratejimiz, Avrupa, EMEA ve Kuzey Amerika olacak şekilde ilerleyecek.

Orta-uzun vadede Carbon Centrum'u nerede, hangi konuda görmek istiyorsunuz?

Carbon Centrum, altında farklı ürünlerin olduğu bir platforma dönüşecek. Bugün CarbonID ve şirketlerin kullanacağı Dashboard'umuz dışında şu anda pipeline'da olan yeni ürünlerimiz devreye girecek ve emisyon offset piyasasında değerli bir yer kaplayacak. Özellikle kişilerin emisyon ölçümleri standardının oluşması konusunda detaylı bir yol haritamız ve hâlihazırda tamamladığımız bazı değerli hedeflerimiz de bulunuyor.

"5 milyon Euro değerlendirme üzerinden yatırım aldık"

"İlk olarak Norveç'te Day O yatırımımızı Antler'den aldık. Daha sonrasında bir hibe programı aracılığıyla Innovation Norway'den hibe aldık. 2023'ün sonunda ise 1,25 milyon Euro tohum öncesi yatırım turumuzu tamamladık ve bu turda karbon nötr bir gelecek vizyonunu paylaştığımız önde gelen yatırımcılardan 5 milyon Euro değerlendirme üzerinden yatırım aldık. Yatırım turuna Antler, EIT Innoenergy, Logo Ventures ve TechOne Venture Capital, Avrupa genelinden melek yatırımcılar ve yine Norveç'ten Skagerak Capital katıldı."

“Yüzde 20 gübre tasarrufu sağlıyoruz”

Dünyanın içinde bulunduğu problemler tarımda verimliliğin artırılmasını kaçınılmaz bir noktaya getirdi. Artan dünya nüfusu beraberinde yüksek gıda tüketimine sebep olurken, üretim bu ihtiyacı karşılayamaz konuma geldi. Bu durum, tarım alanındaki yeni teknolojiler girişimleri daha önemli hale getiriyor. Türkiye'nin ilk ve yerli otomatik dümenleme sistemi olan AgroTOD da çiftçiye daha kolay ve daha hassas tarım imkanı sağlıyor. AgroTOD, insandan kaynaklanan hataların ortadan kalkması için geliştirilmiş akıllı bir sistem olarak öne çıkarken, iş gücü ve zamandan tasarruf sağlayıp, aynı zamanda sıra kaybının önüne geçerek maksimum verim elde edilmesine olanak veriyor. AgroTOD Proje Koordinatörü ve Genel Müdürü Fatih Başoğlu ile şirketin yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Kendiniz ve şirketin hikayesi hakkında bilgi verir misiniz? Tarım sektörüne yönelik ürün ve hizmetleriniz hangileri?

Firmamız 2015 yılında kuruldu. Sektöre Dronmarket markamız ile girdik. Tarımdan, enerjiye, savunma sanayiden inşaata kadar pek alanda kullanılan dron teknolojileri üzerine çalışmalar yapıyoruz. Özellikle tarım sektörü çok güçlü olduğumuz kaslardan. Diğer yandan endüstriyel dron teknolojileri alanlarında çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Aynı zamanda zirai ilaçlama dronları ve hassas tarım teknolojileri alanlarında satış ve eğitimler yapıyoruz. Her sektörde olduğu için tarımda da yeni teknolojilerin çokça kullanılmaya başlanması ile birlikte yaklaşık 2 yıldır üzerinde çalıştığımız Türkiye'nin ilk ve tek yerli otonom sistemi AgroTOD'u geliştirdik. TÜBİTAK destekli bir proje olan yeni markamız AgroTOD'u tamamen ekibimizdeki Türk mühendislerimizin çalışmaları ile tamamladık. Bu teknoloji ile çiftçilere

Türkiye'nin ilk ve yerli otomatik dümenleme sistemi olan AgroTOD, çiftçiye daha kolay ve daha hassas tarım imkanı sağlıyor. AgroTOD Proje Koordinatörü Fatih Başoğlu, “Tarımsal üretimde yüzde 12 daha az makine kullanımı ve yüzde 20 gübre tasarrufu sağlıyoruz” diyor.

“5 yılda tüm dünyaya ihracat hedefliyoruz”

“2024 yılı için ilk hedefimiz, yerli üretim ürün olarak Türkiye'nin her tarım bölgesinde yer almak ve çiftçilerimiz için doğru çözümleri üretmek. 5 yıllık planlamamızda ise üretimimizi ve bayi ağıımızı en üst noktaya çıkarıp Türkiye'de lider firma olarak tüm dünyaya ihracat yapabilecek yeterliliğe gelmek diyebiliriz. Özellikle ürünümüzün tüm dünyada sorunsuz çalışması için gerekli tüm tedbirleri alarak, ihracat olasılığı olan her bölge için hazır hale gelmek istiyoruz.”

FATİH BAŞOĞLU



daha kolay ve daha hassas tarımın kapılarını açıyoruz. Sistem tarım alanında gerekli olan en sade ve kullanışlı ara yüzü sunarak her ortamda hassas ve güvenilir çalışma imkanı sunuyor. Çiftçiler ürünü aldıklarında traktörlere kurulum aşamasında çok uzun olmayan bir eğitim yeterli oluyor. Şu an Tarım, Enterprise, Akademi, Teknik servis ve

AR-GE departmanlarından oluşan toplamda 25 kişilik bir ekiple bu iki markamız için çalışıyoruz. İstanbul'da bir merkez ofisimiz, Sakarya'da ise bir AR-GE merkezimiz bulunuyor.

Çiftçilere ve hassas tarım konusunda ne gibi avantajlar sunuyorsunuz?

TÜBİTAK destekli AgroTOD, Türkiye'nin ilk ve tek yerli otomatik dümenleme sistemidir. İş gücü sıkıntıları, tarım maliyetlerinin artması, tarımdaki arazi verimliliğini en üst seviyede kullanılmasından ve operasyonları günün 24 saatine yayma ihtiyacından ortaya çıktı. AgroTOD sisteminde, tarlanın bir bölgesine kendi baz istasyonunuzu kuruyorsunuz. Traktörün içerisine de uydu ve baz istasyonu ile bağlantıyı sağlayacak bir elektronik monitör monte ediliyor. Daha sonra da GPS sistemiyle bu cihazlara tarlanın konumuyla ilgili veriler yükleniyor. Ardından traktöründeki çiftçi, direksiyona elini sürmeden uydu destekli dümenleme sistemiyle belirli bir rotada veya belirli bir hat üzerinde santimetre hassasiyetinde tarladaki işlemini

yapıyor. Bu sayede tarlada tohum atılmayan ya da kimyasal uygulama yapılmayan hiçbir yer kalmıyor veya aynı yere ikinci kez tohum veya kimyasal atılmasının önüne geçiliyor. Sistemde traktörün konumu küresel konum belirleme sistemi ile belirleniyor. Agrotod; direksiyon kontrol ünitesi, konum belirleme sistemi, kullanıcı ara yüzü ve merkezi kontrol ünitesinden oluşuyor.

Agrotod her marka ve model traktörde kullanılabilir mi?

Ülkemizde traktör marka ve modeli çok çeşitli olsa da AgroTOD; hidrolik direksiyon sistemine sahip olan yaşı ve modeli fark etmeksizin her traktörde rahatlıkla kullanılabilir. Bu sistem tarımla ilgili her türlü

işlemlerde ve ekili üründe kullanılabilir. Ancak en fazla talep sıraya ekim yapılan şeker pancarı, mısır, soğan, ayçiçeği, pamuk, yer fıstığı gibi ürünleri yetiştiren üreticilerden geliyor. Traktörün hızı ve aralık ayarları kullanıcı tarafından yapılabiliyor, sistemin ona göre otomatik olarak tarla işliyor olması büyük rahatlık. Ülkemizdeki çiftçinin yaşı ortalaması da yüksek olması sebebiyle yaşı ilerleyip daha az zahmetle çalışmak isteyenler de tercih ediyorlar. Çünkü hem çiftçi tarlada daha az yoruluyor hem de daha verimli çalışıyor. Emek yoğunluğunu azaltırken, konforunu da arttırıyor. AgroTOD arazi planlaması ve güzergah hatalarını minimuma indirerek besleyici madde kulla-

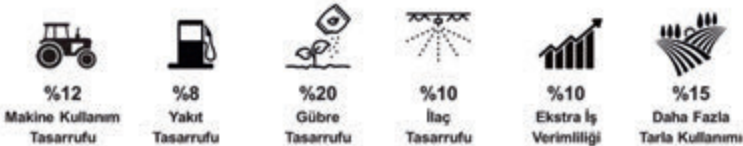
nımını en verimli hale getirirken, yüzde 12 daha az makine kullanımı ve yüzde 20 gübre tasarrufu sağlıyor

Geçen yılki cironuz ve (varsa) ihracatınız nedir? Bu yılki ciro ve ihracat hedefiniz nedir? Hedef pazarlarınız hangileridir?

Firmamız 2023 yılında, bir önceki yıla kıyasla yüzde 80'lik bir performans artışı göstermiş olsa da, 2023 yılının 2. yarısı tüm sektörlerde olduğu gibi bizde de bir duraklama dönemi olarak geçti diyebiliriz. Tarım sektöründeki maliyetlerin artması ve ülkemizde yaşanan ekonomik kısıtlardan dolayı ise 2024 yılının zorlu geçeceğini öngörsek de bulunduğumuz seviyeyi yukarı taşımak ve gelişmek için tamamen ülkemizde üreteceğimiz yeni projeler üzerinde çalışmaya devam ediyoruz. Yerli üretim olan ürünümüz AgroTOD henüz çok yeni. Bugün ülkemizde 20'ye yakın dümenleme markası bulunmakta ve neredeyse yüzde 80'i Çin menşeli markalar. Bizler yerli üretim olmamız sebebiyle kendimizi bu markalardan ayırsak da sahada da uzun vadeli ve bilinir olmanın temelini agresif olmadan ilerlemek olduğunu görüyoruz. Bu yüzden ilk yılımızda adet hedefi değil sahada doğru ve güvenilir olma hedefini ilk sıramıza koyduk. İhracat için görüşmelerimiz devam ediyor. Ürünlerimizi ihraç etmek istediğimiz pazarlar yavaş yavaş şekilleniyor diyebiliriz. İlk etapta düşündüğümüz ülke ve bölgeler; Rusya, Afrika, Orta Doğu ve Türkiye Cumhuriyetleri olarak görünüyor.

Şu an geliştirildiğiniz projeler ve geliştirmek için TÜBİTAK'a başvurduğunuz yeni projeleriniz var mı?

Otomatik dümenleme sistemimizin gelişiminin yanı sıra zirai dronlar ve otonom zirai kara araçları, tarım ekipmanlarını akıllandırma gibi zirai teknolojiler alanında da ARGE çalışmaları gerçekleştirmekteyiz. Özellikle yine tamamen kendi mühendislerimizce çalışmalarının sürdüğü otonom zirai kara aracı projemizin de ülkemiz tarımına çok faydalı olacağını düşünüyoruz. Çünkü ülkemizdeki akıllı tarımda özellikle meyve yetiştiriciliğine yönelik çalışmalar daha arka planda kalıyor. Bu sebeple ağaçlar için birçok uygulamayı otonom hale getirme çalışmalarımızı sürdürmekteyiz.



“Restoranlara dijital çözümler sunuyoruz”

Konuk ağırlama sektöründe 35 yıllık deneyime sahip bir yazılım firması olan Protel, kafe, restoran ve otel gibi konuk ağırlama pazarının oyuncularına dijital çözümler sunuyor. Protel Holding CFO’su İlkiz Özcan, 2023 yılına göre döviz bazında yüzde 25’lik bir büyüme hedeflediklerini söylüyor.

Pandemiyle beraber kullanımı artan akıllı ve dijital çözümler kafe, restoran ve otel sektörünü de değiştiriyor. Özellikle menü yönetiminde teknolojinin getirdiği yenilikler sektörde adeta devrim yaratıyor. Dijital dönüşüme hızla adapte olan kafe, restoran ve oteller, etkileşimli dijital menülerle müşterilere farklı bir deneyim sunuyor. Ek olarak QR menü üzerinden müşteriler garson çağırabiliyor, ödemelerini bu platform üzerinden yapıyorlar. Son üç yılda hızla yaygınlaşan bu teknolojilerin arkasındaki şirketlerden biri de Protel Holding. Konuk ağırlama sektöründe 35 yıllık deneyime sahip bir yazılım firması olan Protel, Türkiye distribütörü olarak, Oracle Hospitality ürünleri ile öne çıkan otomasyon çözümleri sunarken ayrıca, kendi yazılım markası Simpra ile restoran yönetiminde işletmeleri uçtan uca operasyonel verimliliklerini artıracak teknolojilerle buluşturuyor. “Türkiye’de altı, yurt dışında iki firmamız ve mali işler anlamında çok yoğun bir gündemimiz var” diyen Protel Holding CFO’su İlkiz Özcan, 2023 yılına göre döviz bazında yüzde 25’lik bir büyüme hedeflediklerini söylüyor. 22 ülkede faaliyet gösteren şirketin CFO’su İlkiz Özcan, yeni dönem hedeflerini anlattı.

Teknolojinin gelişimiyle restoranlarda da teknoloji kullanımı arttı. Bu alanda ne gibi teknolojiler öne çıkıyor?

Restoranlar için otomasyon sistemi teknolojisinin kritik bir önemi bulunuyor. Bu teknoloji, siparişten ödeme işlemlerine kadar tüm süreçleri hızlandırarak personelin daha verimli çalışmasını sağlıyor. Aynı za-

“Türkiye’de altı, yurt dışında iki firmamız var”

“Deloitte denetim bölümünde başladığım kariyerimde bu yıl 23 yılı geride bıraktım. Denetim sektörünün ardından Danone, Ferroli gibi uluslararası firmalarda bütçe ve finans yöneticiliği yaptıktan sonra, 2008 yılında Mavi ile hazır giyim perakende sektörüne geçtim. 2016-2022 yılları arasında ise yine bir özel sermaye yatırım fonu ortaklığı olan Panço’da CFO olarak görev yaptım. 2022’den beri Protel Holding’in CFO’su olarak görev yapıyorum. 35 kişilik bir ekiple birlikte finansal kontrol, denetim, satın alma ve depo, kontrat yönetimi, insan kaynakları ile şirketin dijital dönüşüm konularına liderlik ediyorum. Şirketimiz, konuk ağırlama sektöründe 35 yıllık deneyime sahip bir yazılım firması. Türkiye distribütörü olarak, Oracle Hospitality ürünleri ile öne çıkan otomasyon çözümleri sunuyoruz. Ayrıca, kendi yazılım markamız Simpra ile restoran yönetiminde işletmeleri uçtan uca operasyonel verimliliklerini artıracak teknolojilerle buluşturuyoruz. Konuk ağırlamadan ödeme çözümlerine kadar farklı ürün yelpazesi sunduğumuz, Türkiye’de altı, yurt dışında iki firmamız ve mali işler anlamında çok yoğun bir gündemimiz var.”

manda hatalı siparişlerin önlenmesi ve stok takibinin kolaylaştırılması sayesinde maliyet tasarrufu elde edilmesi de mümkün. Ayrıca restoranlara, satışlar ve stok durumu gibi alanlarda detaylı raporlama imkanı sunarak, işletmenin genel performansının analiz edilmesine ve stratejik kararların alınmasına olanak tanıyor. Otomasyon sistemlerinin gerçek zamanlı stok takibi yapabilmesi, restoranların anında sipariş vererek stok eksikliklerini gidermelerine yardımcı oluyor. Bununla birlikte, çeşitli ödeme sistemleri ve online rezervasyon platformlarıyla kolay entegrasyon sağlama yeteneği, restoranların günümüzün modern ihtiyaçlarına hızla uyum sağlamasını destekliyor. Kısacası, otomasyon teknolojisi sayesinde restoranlar, çağdaş standartlarda hizmet sunuyor, maliyetleri düşürüyor ve müşteri memnuni-

yetini artırıyor. Bu da onların rekabetçi bir ortamda öne çıkmasını sağlıyor.

Restoran menü yönetiminde son teknolojiler nelerdir?

Son yıllarda, menü yönetiminde teknolojinin getirdiği yenilikler restoran sektöründe devrim yaratıyor. Dijital dönüşüme hızla adapte olan kafe, restoran ve oteller, etkileşimli dijital menülerle müşterilere benzersiz bir deneyim sunuyor. Ek olarak QR menü üzerinden müşteriler garson çağırabiliyor, ödemelerini bu platform üzerinden yapıyorlar. İşletme perspektifinden bakıldığında ise ürün kalemlerinde veya fiyatlarında yapılan değişiklikleri eş zamanlı olarak menüye yansıtıyor ve alerjen madde gibi detayları da menülerine ekleyebiliyorlar. Üstelik tüm bunlar göz alıcı tasarımlarla müşterilere sunuluyor. Hazırlanma



süresi ve sipariş takibi, hangi ürünlerin daha popüler olduğu, hangi saatlerde en çok sipariş alındığı gibi değerli bilgilere ulaşma imkanların da bulunması, şüphesiz ki QR menüleri restoranlar için olmazsa olmaz bir çözüm haline getiriyor. Son yıllarda QR menüler ve self servis kiosklar gibi temassız çözümlerin popülerliği oldukça artmış durumda. Müşteriler, kendi akıllı telefonlarına QR kodu taratarak hızla menüye erişebiliyor. Kiosklar da garsonu beklemeyi gerektirmeden hızlıca sipariş ve devamında da ödeme alabilme özellikleri sayesinde operasyonu hızlandıran ve verimliliği artıran bir çözüm olarak karşımıza çıkıyor.

İş modelinizden bahsedebilir misiniz?

Müşterilerimizin ihtiyaçlarına yanıt vermek adına, işletme yönetiminin her aşamasında onlara destek sağlıyoruz. Ödeme işlemleri, sipariş yönetimi, rezervasyon süreçleri, stok takibi ve raporlama gibi temel işlevlerin ötesinde, tüm süreçlere uçtan uca destek olmamızı ve müşterilerimizin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmemizi sağlayan bütünlük bir çözüm yelpazemiz var. Bu kapsamda, en güncel ve yenilikçi teknolo-

jileri kullanarak işletmelerin operasyonel verimliliğini artırmalarına, maliyetleri azaltmalarına ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımalarına yardımcı oluyoruz. Hem yerel hem de global pazardaki trendleri yakından takip ediyor ve işletmelerin rekabetçi kalmalarını sağlayacak, adaptasyon süreçlerini kolaylaştıracak ve onları öne çıkaracak çözümler geliştiriyoruz. Özellikle Simpra markamız ile işletmeler, teknolojinin sunduğu tüm avantajları en etkili şekilde kullanarak sektörlerinde öne çıkmak için fırsat yakalıyorlar.

Sektörde nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz?

Protel Holding'in şirketlerinden Simpra'nın merkezinde, sadece teknoloji ve inovasyon konusundaki derin bilgisıyla değil, aynı zamanda yeme-içme ve konuk ağırlama sektörüne olan tutkusuyla öne çıkan bir ekip yer alıyor. Tamamen yerli kaynaklara sahip olan bu ekibin odak noktası, müşterilerinin karşılaşılabileceği her türlü soruna, günün her saatinde, hızlı ve etkili çözümler sunabilmek. 22 ülkedeki varlığımızla, AR-GE merkezimiz ve 100'den fazla yazılımcının yer aldığı geniş

ekibimizle sektördeki trendleri ve dinamikleri yakından takip ediyor, bu bilgiyi teknolojik yeteneklerimizle birleştirerek sektöre yön veriyoruz. 3 binden fazla müşterimiz ve sahadaki 4 bin 500'den fazla terminalimizle birlikte, sektörün geleceğini oluşturma vizyonumuzu gerçekleştirmek için durmaksızın çalışıyoruz. Bu büyük aileyle birlikte, sektöre katkıda bulunmanın ötesinde, onun dönüşümünde aktif bir rol oynuyor, geleceğin yeme-içme ve konuk ağırlama deneyimlerini bugünden şekillendiriyoruz.

2023 nasıl bir yıl oldu sizin için? 2024 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2023 yılında, bir önceki yıla göre yüzde 70'lik bir büyüme elde ederek, bütçemizi yüzde 20'nin üzerinde bir performansla tamamladık. Bu yıl da müşterilerimizin ihtiyaçlarına en uygun çözümleri sunabilmek için dijital dönüşüme liderlik edeceğiz. Yeni ürünler için AR-GE çalışmalarına; müşteri memnuniyetini en üstte tutma hedefiyle kurulum ve destek birimlerini geliştirmeye devam edeceğiz. Tüm bu hedeflerle birlikte 2023 yılına göre döviz bazında yüzde 25'lik bir büyüme hedefliyoruz.



Prof. Dr.
Volkan Demir

Galatasaray Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü ve
Kurumsal Yönetim,
Denetim ve Uyum
Çalışmaları Uygulama
ve Araştırma Merkezi
(GSUKÜYDEM)

vdemir@gsu.edu.tr

KOBİLGİ

DÜNYADA KOBİ ÖLÇEĞİ ÖRNEKLERİ VE TÜRKİYE

1 Avrupa Birliğinde KOBİ Ölçeği

KOBİ Tanımı	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro (Euro)	Aktif Büyüklük (Euro)
Mikro Ölçekli İşletme	< 10	≤ 2 milyon	≤ 2 milyon
Küçük Ölçekli İşletme	< 50	≤ 10 milyon	≤ 10 milyon
Orta Ölçekli İşletme	< 250	≤ 50 milyon	≤ 43 milyon

Kaynak: European Commission, 2023.

2 ABD'de KOBİ Ölçeği

Sektör	Çalışan Sayısı	Yıllık Kazanç (Dolar)
Üretim (Üretilen ürünün çeşidine göre)	500 - 1250	
Toptan Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)	100 - 250	
Perakende Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)	100 - 200	8 - 41,5 milyon
Hizmet (Hizmetin niteliğine göre)	150 - 1500	8 - 41,5 milyon

Kaynak: Small Business Administration (SBA), 2022.

3 Çin'de KOBİ Ölçeği

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

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

4 Japonya'da KOBİ Ölçeği

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

Kaynak: Japonya Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, (2019: 3).

5 Güney Kore'de KOBİ Ölçeği

Sektör	Sermaye Büyüklüğü (Won)	Çalışan Sayısı
İmalat Sanayi	≤ 8 milyar	≤ 300
Hizmet Sektörü	5- 30 milyar	50-300
Toptan Satış	5- 30 milyar	50-300
Perakende Satış	5- 30 milyar	50-300

Kaynak: Güney Kore KOBİ ve Girişimcilik Bakanlığı.

6 Malezya'da KOBİ Ölçeği

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

Kaynak: SMA Corporation Malaysia.

7 Hindistan'da KOBİ Ölçeği

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

Kaynak: The Economic Times.

8 Ülkemizde KOBİ Ölçeği

4 Kasım 2012 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Tanımını ve Niteliklerini Belirleyen Yönetmelik ile 2005 yılında belirlenen kriterler genişletilerek KOBİ'lerin destekler ve teşviklerden daha fazla yararlanmasının önü açılmıştır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımında değişiklik yapılmasına dair yönetmelik, 18.03.2022 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren 125 milyon TL'nin altında net satış hasılatına veya mali bilançooya sahip olan ve KOSGEB'in desteklediği sektörler arasında yer alan tüm işletmeler KOSGEB desteklerinden yararlanabileceklerdir. Bu bağlamda;

■ Mikro İşletmeler: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançodan herhangi biri 5 milyon TL'yi aşmayan işletmeler, mikro işletme olarak adlandırılmaktadır. Yönetmelikle birlikte Mikro işletme tanımında değişiklik yapılmamıştır.

■ Küçük İşletmeler: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 50 milyon TL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme olarak adlandırılmaktadır.

■ Orta Büyüklükteki İşletmeler: 250 çalışandan az istihdam rakamı ve yıllık satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 250 milyon TL'yi aşmayan işletmeler, orta büyüklükte işletme olarak adlandırılmaktadır (18 Mart 2022 tarihli Resmî Gazete).

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

Krite	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	≤ 10	≤ 50	≤ 250
Yıllık Net Satış Hasılatı veya Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 5 Milyon TL	≤ 50 Milyon TL	≤ 250 Milyon TL

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



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. IŞIL KESKİN ŞAHAN

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EKSENİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE GREENWASHING (II)

Süreklilik temelli (devamlılığı olan, kesintisiz) sürdürülebilirlik stratejilerini şirket içi yönetim süreçlerine eklemlendiğinde ve bu süreçleri iletişim bilimlerinin tüm birleşenlerini kullanarak yönettiğimizde ortaya çok daha kalıcı, içselleşmiş sonuçlar çıkacağına düşünüyorum.

Temel süreçlerle beraber tüm pazarlama iletişiminde olduğu gibi sosyal medyayı da içeren dijital pazarlama iletişim çalışmalarında kullanılan imgelerin yüzünün gerçek faydaya, doğruya ve iyiliğe dönük olarak tasarlanması son derece önemli. Özellikle son dönemlerde tüm şirketlerin önemseydiği çevre ve sürdürülebilirlik konuları üzerine yapılan iletişim çalışmalarında dikkat edilmeyi gerekli kılan bir konu karşımıza çıkıyor. Greenwashing (yeşil

badana, yeşil yıkama, yeşil aklama) ... Yeşil badana, bir ürün veya hizmetin, çevre dostu, sürdürülebilir, doğaya zararsız vb. özelliklerde olduğunu vurgulayan, ancak bu konuda ispatlanmamış yargılar, söylemler barındıran dolayısıyla gerçeği yansıtmayan pazarlama ve iletişim kampanyalarını tanımlayan bir kavram. Bir başka deyişle, tüketicileri bir şirketin ürünlerinin ve amaçlarının çevre dostu olduğuna ikna etmek için yeşil pazarlamanın gerçek dışı bir şekilde kullanıldığı reklam veya pazarlama şekli olarak tanımlanıyor. Buna ilişkin kullanılan imgelerde gerçeği haliyle yansıtmıyor. Yeşil badana iletişim stratejilerini bilerek kullanan şirketler, bunu genellikle kendilerinin veya tedarikçilerinin çevresel

kusurlarını gizlemek için yapıyorlar.

Gelelim pazarlama içinde kullanılan imgeler nedir? neleri temsil ederler? sorularının detaylarına.

İmge-imago-Latince kökenli bir kelime olarak karşımıza çıkıyor. Kavram olarak imge, zihinde tasarlanan gerçekleşmesi istenen veya arzu edilen şey, tahayyül, görünüm, izlenim, imaj, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, duyarlarla algılanabilen, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar şeklinde ifade ediliyor.

Robert H.Holt'a göre imge, "bellek imgelerini ve tahayyül imgelerini içeriyor: görsel, işitsel ya da herhangi bir diğer duyu halde ve ayrıca tamamen sözel de olabiliyor. Aynı zamanda imge daha önce var olmayan nesnelerin gözde canlandırılmak suretiyle meydana getirilmesi şeklinde de açıklanabilir. İmgeye yetkesini veren ve onu güçlü kılan en önemli özelliği tahayyülün yani hayalde canlandırma eyleminin bir sonucu olarak meydana geliyor olması. Richard Leppert 'in Sanatta Anlamın Görüntüsü-İmgelerin Toplumsal İşlevi adlı çalışmasında imgelerin insanlara her zaman gerçek dünyayı değil, kurgu içinde bir dünya gösterdiğini belirtiyor ve





imgelerin, gösterilen şeyler değil bunların temsili yani “yeniden sunumu” olduğunu ifade ediyor. Leppert’a göre imgeler, “maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeyler olarak tanımlanıyor.

İmge bilim alanına iki açıdan yaklaşılabılır; birincisi, imgelerin daima görmeye ve gözlemlemeye dayandırılması, dolayısıyla beynin iç yapısında oluşan bilişsel süreçlere, algılamaya dayanmasıdır. İkincisi ise; anlamın fark edilip çözümlenmesi ve anlamlandırılmasıdır. Bu noktada iletişim araçları üzerinden üretilen imgeler kitleselleşmeye başlamıştır. Ticari kazanç elde etme adına imgeler de metalaştırılabilir. Metalaşan imgeler tüketim döngüsünün öznesi haline gelebiliyor.

İmgelerdeki dönüşüm, yeniden üretim sürecinin mutlak egemenliği altında olduğu günümüzde de gelecekte de bizi şaşırtmaya devam edecek gözüküyor. Bu dönüşümün izlerini 18. ve 19. yüzyıl kamusalıklarında net bir biçimde görmek mümkündür. Her imge kendi zamanı için

bir anlam taşıyor. 19. yüzyılda insanlar gereksinimlerini gidermenin ötesinde tüketim gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla; insanların tahayyüllerindeki imgeler, bu imgelerin ürünü olarak karşımıza çıkan kimlikler, tüketicilik ve daha çok tüketmek üzerine kurulmuştur. Mağazalarda yer alan her ürün alınmasa bile, ona sahip olabilmek ve belirli bir yaşam tarzını temsil edebilmek için çalışılmaktaydı. 19.yüzyıldan itibaren “yaşam tarzları” (life-style) kavramı ortaya çıkmaya başladı. Chaney, yaşam tarzı kavramını şu şekilde ifade ediyor: “Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları. Yaşam tarzları, insanların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur. Ayrıca yaşam tarzları kültürel yapılarla bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanış şeklidir”. Diğer taraftan Mike Featherstone ise, yaşam tarzı kavramını, “bir kimsenin duruşu, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. tüketicinin beğeni üslubunun bireysel

işaretleri” olarak tanımlanmakta. Yaşam tarzı, bireyin farklılığını temsil etmekteydi. Böylece, tüketim anlayışı aynı olan gruplar “yaşam tarzı grupları” olarak da tanımlanıyor (Leiss, Kline ve Shally).

Dijital dünya ve dijital pazarlama iletişimi çalışmaları göstergelerin ve sembollerin sergilenerek daha çok tüketilmesine zemin hazırlama niteliğine sahip. Kullanılan imgeler zaman zaman bir statü sembolü olarak, zaman zaman güzellik anlayışı vurgusu yaparak, kimi zaman sağlık, iyi yaşam, esenlik, doğallık gibi yarar sağlayan karşılıklar üretiyor. Tüketicisine en yakın, en doğru gelen, istek ve beklentileri tamamlayan imgeler onları bekleyen alıcılarıyla buluştuğunda -farkına vararak ya da varmayarak- şimdinin ve geleceğin yaşam tarzını oluşturabiliyor.

Dijital pazarlama iletişimi doğru, gerçeği yansıtan içerikler, mesajlarla ve bu güvenilirliğe vurgu yapan imgeler aracılığıyla oluşturulduğunda işte o zaman iyicil ve sürdürülebilir oluyor.

* Gilman, R. (1992). Sustainability
By Robert Gilman



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

ÖZKAYNAK FİNANSMANI YÖNTEMİ VE YATIRIM TURLARI İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Girişimciler fikir aşamasından başlayıp, büyük bir şirket olmaya doğru giden yolda her aşamada farklı finansman yöntemlerine başvurarak fon sağlamaktadır. Girişimcilerin başvurdukları iki temel finansman yöntemi özkaynak finansmanı ve borç finansmanıdır. Borç finansmanı banka kredisi gibi araçları temsil ederken, özkaynak finansmanı melek sermaye gibi araçları temsil etmektedir. Bu ayki yazımda özkaynak finansmanı yöntemine odaklanıyorum.

Özkaynak finansmanı yöntemini izleyen girişimler farklı yapılarıdaki yatırım turlarından geçmektedir. Turları birbirinden ayırtıran en temel kriter yatırım turunda girişime sağlanması hedeflenen fon miktarıdır; diğer bir deyişle ‘tur büyüklüğüdür’ (İngilizce ‘round size’). Yatırım turları tohum öncesi, tohum, seri-A, seri-B, seri-C, seri-D, seri-E ve halka arz şeklinde en küçük ölçekli olandan en büyük ölçekli olana doğru sıralanmaktadır. İlerleyen kısımlarda bunlara daha detaylı değineceğim.

Girişimciler özkaynak finansmanı sürecinin en başında kemer sıkılmaktadır (İngilizce ifade ile ‘bootstrapping’).

‘Kemer sıkma’ girişimci ekibin kendisinin sağladığı veya bireysel borçlanma yoluyla temin ettiği para, çalışma alanı, teçhizat vb. kaynakların dikkatle ve tasarruflu bir şekilde girişimin menfaatleri için değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Girişimciler kendilerine ait kaynaklar yetersiz kaldığında en yakınlarında bulunan aile üyelerinden, dostlarından ve onlara inanç besleyen kişilerden fonlama konusunda destek alırlar. Söz konusu kitle yabancılar arasında ‘3F’ olarak anılmaktadır. 3F’nin açılımı İngilizce ‘family, friends, fools’dur. Türkçeye ‘aile, dostlar, budalalar’ olarak çevirmek mümkündür. Girişimciler 3F dışında ‘kitleden’ de fon sağlama yoluna gidebilirler. ‘Kitlesel fonlama’ (İngilizce ‘crowdfunding’) veya diğer adıyla ‘kitle fonlaması’, 2000’lerin başında internetin gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır ve bilinirliği her geçen gün artmaktadır. Kemer sıkmanın uygulandığı, 3F’den ve kitleden fon sağlandığı dönem yatırım turları bağlamında değerlendirildiğinde tohum öncesi yatırım turuna denk

gelmektedir. Bu yatırım turu, girişimin en erken aşamalarında gerçekleştiği için bu turda girişime sağlanan fon miktarı düşük seviyede kalmaktadır. Tohum öncesi yatırım turlarının ortalama büyüklüğünün 2021 yılı itibarıyla ABD’de 50 bin dolar, Türkiye’de ise 20 bin dolar civarında olduğu gözlemlenmektedir.

Pazarlanabilir durumda bir ürüne sahip olup henüz kayda değer miktarda gelir yaratmayan girişimler için sıradaki yatırım turu tohum yatırım turudur. İlk resmi yatırım turu olma niteliğindeki tohum yatırım turunun amacı, girişimin ilk aşamalarında işe alım, ürün geliştirme, pazar araştırması gibi hayati önemdeki faaliyetler için ihtiyaç duyduğu finansal kaynakların girişime sağlanmasıdır. Tohum yatırım turunda girişim sermayesi şirketlerine başvurmak için henüz çok erkendir. Zira, düşük tutarlı yatırım işlemleri yüksek fon büyüklüğüne sahip girişim sermayesi şirketleri için ekonomik olarak anlamlı olmamaktadır; bu nedenle girişim sermayesi şirketlerinin büyük bir kısmı doğrulanma aşamasındaki girişimlerden gelen talepleri genellikle hızlı bir şekilde geri



çevirmektedir. Bu noktada tohum öncesi yatırım turunda yer alan 3F'den ve kitleden hemen sonra tohum yatırım turunda melek yatırımcılara yönelmek girişimciler açısından daha doğru bir strateji olmaktadır. Bir melek yatırımcının tohum yatırım turunda yaptığı yatırımın 2021 yılı itibariyle ABD'de ortalama 100 bin dolar, Türkiye'de ise 50 bin dolar seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir.

Girişimci için tohum yatırım turundan sonra sırada seri-A yatırım turu gelmektedir. Pazara çıkmış, gelir yaratmaya başlamış büyüme aşamasındaki girişimler kendilerini en az bir yıl daha büyütecek olan finansmanı sağlamak için seri-A yatırım turunda girişim sermayesi şirketlerinden veya kurumsal girişim sermayesi şirketlerinden yatırım alırlar. Girişim sermayesi şirketlerinin katılımlarıyla ön plana çıkan seri-A yatırım turlarında işlem büyüklüğünün 2022 yılı itibariyle ABD'de 2 ila 15 milyon dolar arasında, Türkiye'de ise 500 bin dolar ila

2 milyon dolar arasında olduğu gözlemlenmektedir.

Seri-A yatırım turu itibariyle tur büyüklüğünün milyon dolarlar seviyesine çıkması ve her yatırım turunda rakamın yükselmeye devam edecek olması yatırımcıları eş yatırım (İngilizce 'co-investment') yapmaya yöneltmektedir. Eş yatırım kavramı farklı nitelikteki yatırımcıların bir arada yaptıkları yatırımların tarifinde kullanılmaktadır. Örneğin, Seri-A yatırım turuna bir melek yatırımcının 250 bin dolar ve bir girişim sermayesi şirketinin 750 bin dolar ile katılması; diğer yandan Avrupa İnovasyon Konseyi'nin (EIC) yapılan bu yatırımları 'eşlemek' amacıyla 1 milyon dolar ile yatırım turuna diğer ikisinin yanında dahil olması bir eş yatırımın varlığına işaret etmektedir.

Seri-B yatırım turunda, bir girişimin ölçeklenme faaliyetlerine hız vermesi için yatırımcılardan fon talep edilmektedir. Seri-B yatırım turlarındaki işlem

büyüklüğünün 2022 yılı itibariyle ABD'de 10 ila 30 milyon dolar arasında, Türkiye'de ise 2 ila 5 milyon dolar arasında olduğu gözlemlenmektedir. Bu yatırım turu itibariyle girişim sermayesi şirketlerine ek olarak özel sermaye şirketleri de yatırımcılar arasında yer almaya başlamaktadır. Özel sermaye şirketleri en temelde yönetilen fon miktarı bakımından girişim sermayesi şirketlerinden farklılaşmaktadır. Özel sermaye şirketleri için genellikle 1 milyar Dolardan daha düşük hacimdeki fonlar cazibe yaratmazken, girişim sermayesi şirketleri 20 ila 30 milyon dolar büyüklüğündeki fonlarla çalışmayı cazip bulabilirler.

Girişimler seri-B yatırım turunu tamamladıktan sonra sıradaki basamaklar olan seri-C, seri-D, seri-E yatırım turlarına geçerler ve her turda bir önceki turun en az bir katı kadar daha fazla fon temin ederek en sonda halka arz (İngilizce 'initial public offering' - IPO) noktasına ulaşmayı hedeflerler.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

11 Mart Pazartesi

- 16-29 Şubat 2024 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- 16-29 Şubat 2024 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

15 Mart Cuma

- Şubat 2024 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

20 Mart Çarşamba

- Şubat 2024 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi

25 Mart Pazartesi

- Şubat 2024 Dönemine Ait Vergi Sorumlularının Tevkif Ettikleri Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 1-15 Mart 2024 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 Mart Salı

- 1-15 Mart 2024 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Şubat 2024 Dönemine Ait Konaklama Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

28 Mart Perşembe

- Şubat 2024 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi