KOBİ AKTÜEL

HAZİRAN 2021 • Fiyat: 15 TL
www.kobiaktuel.com.tr

AYLIK İŞ DÜNYASI VE EKONOMİ DERGİSİ

ISSN 2147-9852

kobiaktuel



AVANSAS GENEL MÜDÜRÜ

SEDAT ANAK

"HEDEFİMİZ GLOBAL MARKA OLMAK"

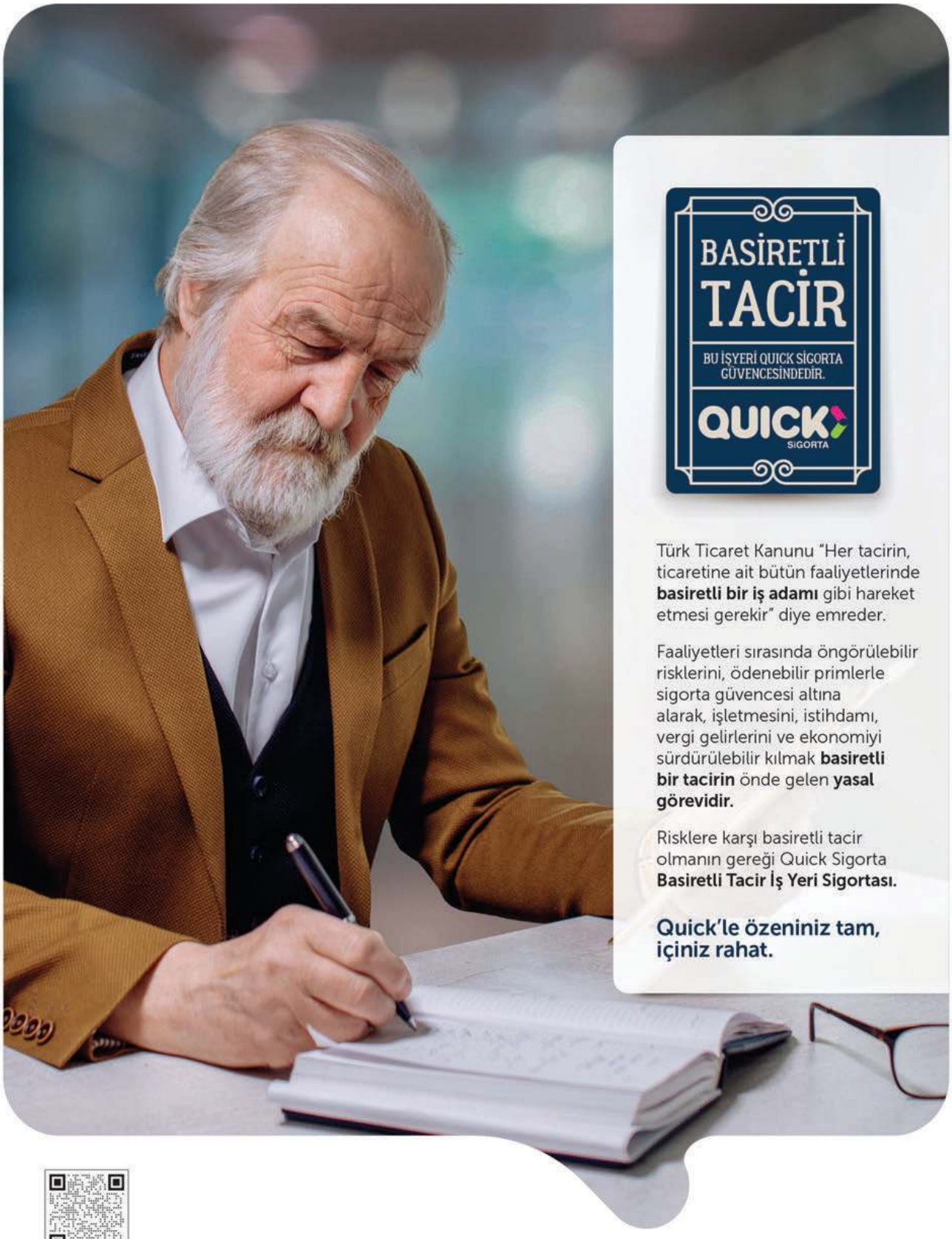
- PANDEMİ TEMİZ ENERJİ TALEBİNİ ARTIRDI
- OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN YENİ ROTASI
- BAŞARILI GİRİŞİMLER VE STRATEJİK PAZARLAMA SIRLARI
- SİGORTA SEKTÖRÜNE YÖNELİK FİDYE YAZILIM SALDIRILARI ARTTI

TURKISH CARGO MÜNİH'İ KARGO UÇUŞ AĞINA EKLEDİ

DİJİTALDE PAZAR PAYI KAZANMANIN YOLLARI

TURİZMDE SEYAHAT TALEBİ ARTACAK


10 .YIL
TAV Passport
EŞSİZ BİR YOLCULUK
Ayrıcalıklı bir seyahat deneyimi için TAV Passport daima yanınızda.
Passport
Passport
Edition
TAV Passport
www.tavpassport.com
0 850 222 25 75
@TAV Passport



Türk Ticaret Kanunu "Her tacirin, ticaretine ait bütün faaliyetlerinde **basiretli bir iş adamı** gibi hareket etmesi gerekir" diye emreder.

Faaliyetleri sırasında öngörülebilir risklerini, ödenebilir primlerle sigorta güvencesi altına alarak, işletmesini, istihdamı, vergi gelirlerini ve ekonomiyi sürdürülebilir kılmak **basiretli bir tacirin** önde gelen **yasal görevidir.**

Risklere karşı basiretli tacir olmanın gereği Quick Sigorta **Basiretli Tacir İş Yeri Sigortası.**

Quick'le özeniniz tam, içiniz rahat.

QUICK YARDIM
0850 755 1 755
www.quicksigorta.com

QUICK SİGORTA



Markaların odağında büyüme ve dış pazarlar var

İçinde bulunduğumuz pandemi dönemi, birçok şirketin önceliklerini değiştirdi ve iş modellerini dönüştürdü. Online alışverişe taleplerin artması ile e-ticaret sektörü önemli oranda büyüdü. İhtiyaçların dijital platformdan karşılanabilmesi daha da önemli hale geldi. Online iş yeri marketi olarak faaliyet gösteren Avansas, işletmelerin tüm iş yeri ihtiyaçlarını tek noktadan temin etmelerini sağlayarak, kurumlara zaman ve maliyette tasarruf imkanı sunuyor. Şirket, önümüzdeki dönemlerde dış pazarlara açılmayı ve global bir marka olmayı hedefliyor. Avansas Genel Müdürü Sedat Anak ile şirketin sunduğu hizmetleri, bunların işletmelere sağladığı avantajları ve bu yılki hedeflerini konuştuğumuz röportajımızı Portre sayfalarımızda okuyabilirsiniz.

Covid-19 salgını ile birlikte e-ticaret sektörünün ciddi oranda büyümesi, kargo sektöründe hizmetler sunan firmaların yoğunluğunu arttırdı ve iş modellerinde değişiklikler yapmalarına neden oldu. Dünyanın birçok ülkesine kargo taşımacılığı hizmeti sunan şirketler, hizmet ağlarını genişletmeye ve dijitalleşme yatırımlarına odaklandılar. Sektörün önde gelen şirketlerinin bu dönemde sundukları hizmetlere, büyüme hedeflerine ve önümüzdeki döneme dair planlarına Kargo Taşımacılığı dosyamızda yer veriyoruz.

Pandemi ile birlikte dijitalleşme hızlanırken, yenilenebilir enerjiye talepler arttı. Kurumlar, enerji verimliliği, sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm konularına odaklandılar. Önümüzdeki dönemlerde, yenilenebilir enerji yatırımlarının önemli oranda artacağı öngörülüyor. Bu ay Enerji dosyamızda, enerji alanındaki yeni uygulama ve yatırımları mercek altına alıyoruz.

Salgın nedeniyle kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılması ve kontrollü normalleşme sürecinin başlaması ile turizm sektörünün toparlanması bekleniyor. Simon-Kucher&Partners'ın salgın sonrası otel, turizm ve eğlence sektöründeki değişen tüketici alışkanlıklarını inceleyen araştırma sonuçları, 2021'de seyahat talebinin önemli ölçüde artacağını gösteriyor. Araştırmanın dikkat çeken noktalarına Turizm bölümümüzde yer veriyoruz.

Bunların yanı sıra yazarlarımızın makalelerini; en güncel otomotiv, teknoloji, moda ve kültür-sanat haberlerini de sayfalarımızda okuyabilirsiniz.

Gelecek sayımızda buluşmak dileğiyle...

Esen Kalın

Nihan Makaskesen

KOBİ AKTÜEL

TN İSTANBUL MEDYA REKLAM TURİZM TİCARET LTD. ŞTİ. adına

İmtiyaz Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:
Eymen Tuğba Aloğlu

Genel Yayın Yönetmeni:
Nurullah Aloğlu

Editör:
Nihan Makaskesen

Görsel Yönetmen:
Ferhat Gedik

Reklam Koordinatörü:
Tuğba Duman

Reklam Satış Yönetmeni:
Kerem Çetin

Finans Direktörü:
Tünal Demirkaya
muhasebe@kobiaktuel.com

Reklam Rezervasyon:
reklam@kobiaktuel.com
0212 247 11 79

Abone:
abone@kobiaktuel.com

Yönetim Yeri:
Ergenekon Cad. No:31 D:6
Şişli/İstanbul
Tel: 0212 247 11 79

www.kobiaktuel.com.tr
info@kobiaktuel.com

Yayın Türü: Yerel süreli aylık

Yazarlar:
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Ak
Dr. Serap Erdem
Prof. Dr. Feride Bahar Işın
Uzm. Dt. Alper İlker
Uzm. Dt. Ender İlker
Dr. Öğr. Üyesi Rahmi İncekara
Öğr. Gör. Özgenur Reyhan Güler
Marka ve Dijital Pazarlama Danışmanı Serap Öcal
Marka ve Pazarlama Yönetim Danışmanı Nagihan Ünüvar
Prof. Dr. Hakkı Okan Yeloğlu

KOBİ Aktüel Dergisi, TN İstanbul Medya Reklam Turizm Ticaret Ltd. Şti. tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

İşletmenize güç katacak indirimler

MNGkargo KOBİ VİTAMİN'de

Akaryakıt, bankacılık, telekomünikasyon ve perakende gibi birçok sektörden iş ortağımızla, maliyetlerinizde tasarruf etmenizi sağlayacak, KOBİ Vitamin destek paketini sunmaktan gurur duyuyoruz.

Detaylı bilgi için **www.kobivitamin.net**



AKBANK · Avansas İşyerinin alışveriş yeri · Carrefour SA · damla Doğal Kaynak Suyu · Magdeburger Sigorta · mikro YAZILIM · PRONET · SAMSUNG · sanayideOul · SIXT rent a car · vodafone business

MNGkargo

26 PORTRE
Avansas Genel Müdürü Sedat Anak:
"Hedefimiz global marka olmak"

BAŞLARKEN

8 BRIFING
Türk Telekom'da işe alımlar tamamen dijital

12 FİNANS
Doğan Yatırım Bankası faaliyete başlıyor

18 GÜNCEL
Dijitalleşmek isteyen girişimci ve KOBİ'lere destek

ÖNE ÇIKANLAR

22 CEO
CEO'lar büyüme için veri ve teknoloji yatırımlarına odaklandı

30 GİRİŞİMCİLİK
İTÜ ARI Teknokent'ten girişimcilere büyük fırsat

46 DOSYA
Kargo şirketleri dijital yatırımlarla büyüyorlar

54 MAKALE
Prof. Dr. Feride Bahar Işın yazdı: Salgında karbon ayak izini takip etmek

56 SÖYLEŞİ
Datassist Büyüme Stratejileri Yöneticisi Kemal Koçak: "Yenilikçi ve özelleştirilmiş bordro çözümleri sunuyoruz"

59 VERİ GÜVENLİĞİ
Web siteleri aracılığıyla toplanan kişisel veriler hayati önem taşıyor

63 ÖDEME SİSTEMLERİ
Mastercard'dan KOBİ'lere güvenlik çözümleri

67 PERAKENDE
Ramsey yeni mağazasını Buyaka AVM'de açtı

77 KONUT
Konut satış fiyatları yazlık bölgelerde yüzde 58 arttı















Enerji yatırımlarınızda büyümenin tamamlayıcı gücü

Enerji projeleri leasinginde uzman personelimiz ve avantajlı çözümlerimizle size zaman ve para kazandırmak için 1988'den beri yanınızdayız.

Gücümüze, hızımıza, öncü ruhumuza ve tecrübemize güvenin.

(212) 386 96 00 | www.aklease.com

AKLease



Doğtaş Kelebek'ten 15 milyon TL kâr

Mobilya sektörünün öncü gruplarından Doğtaş Kelebek, 2021 yılının ilk üç aylık konsolide net satış cirosunu 330 milyon 632 bin 527 TL olarak açıkladı. Bu çerçevede 2020 yılının aynı dönemine göre toplam konsolide net satışlarda yüzde 86,50 oranında artış gerçekleşti. Doğtaş Kelebek CEO'su İsmail Doğan, yaptığı açıklamada şunları söyledi: "2021 yılının üç aylık konsolide faaliyet kârı 50 Milyon TL'ye ulaştı. 2020 yılının aynı dönemine göre faaliyet kârında yüzde 165 oranında artış oldu. 2021 yılının ilk çeyrek konsolide net kârı 15 milyon TL'yi aştı. Bu rakamların bizi memnun ettiğini söyleyebiliriz." Doğan, Doğtaş Kelebek olarak, 2021 yılında yatırımlarına devam edeceklerini ve hedefleri doğrultusunda emin adımlarla yürüyerek önemli başarılara imza atacaklarını sözlerine ekledi.

Getir şimdi de Amsterdam'da

Türkiye'nin teknoloji girişimlerinden olan ve ortalama 10 dakikada market ürünlerini kullanıcılarla buluşturan Getir, Londra'nın ardından yurt dışında ikinci adımı Hollanda'nın başkenti Amsterdam ile attı. Kuruluşunun ardından 5,5 yıl gibi kısa bir sürede 2 milyar 600 milyon dolar değerlemeye ulaşarak 'unicorn' listesine giriş yapan Getir'in Kurucu Ortağı Tuncay Tütek, "Getir'i kurarken hayal ettiğimiz yurt dışında Getir adıyla faaliyet gösterme hedefimizi, dört ay önce Londra'da hizmete başlayarak gerçekleştirdik. Büyük ilgiyle karşılandığımız Londra'nın ardından Kıta Avrupası'ndaki ilk durağımız ise önemli ticari merkezlerden biri olan Amsterdam oldu. İngiltere'de olduğu gibi Hollanda'da da bu iki heceli Türkçe kelimeyi sevdireceğimize inanıyoruz" dedi. Global bir marka olma yolunda hızla ilerleyen Getir, Londra ve Amsterdam'ın ardından kısa bir süre içinde Berlin ve Paris ile Avrupa'daki operasyonlarını genişletmeyi planlıyor.



Otokar Slovakya'ya otobüs ihraç edecek

Koç Topluluğu şirketlerinden Otokar, Türkiye'nin yanı sıra dünyanın 50 ülkesinde 35 binden fazla otobüsü ile milyonlarca yolcuya konforlu, güvenli seyahat imkanı sunuyor. Kendi tasarımı ve üretimi otobüslerle ihracat pazarlarında büyümeye devam eden Otokar, son olarak Bratislava Toplu Taşıma Şirketi DPB'den (Dopravny Podnik Bratislava) 40 adet Kent Körüklü otobüsü siparişi aldı. Otokar Genel Müdürü Serdar Görgüç, "Bu siparişle birlikte Orta ve Doğu Avrupa'da büyüme hedefimizde önemli bir adım daha atarak Slovakya'yı otobüs ihracatı yaptığımız ülkeler arasına ekliyoruz. Bugün otobüslerimiz Türkiye'nin yanı sıra, Fransa, İtalya, İspanya, Almanya, Malta, Romanya, Polonya, Letonya, Sırbistan, Bulgaristan başta olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde şehir içi toplu taşımacılıkta kullanılıyor" dedi. Kent Körüklü otobüsleri, modern iç ve dış görüntüsü, çevreci motoru, üstün yol tutuşuyla da dikkat çekiyor. Slovakya'nın başkenti Bratislava'nın toplu taşımacılık ihtiyaçları doğrultusunda üretilecek Kent Körüklü otobüslerinde birçok yeni özellik bulunacak. Otobüslere yerleştirilen yüksek çözünürlüklü kameralarla, görme engelliler de dahil olmak üzere, tüm yolculara güvenlik sağlayacak modern bir bilgi sistemi de araçlarda yer alacak. Otobüslerin 2021 yılı sonuna kadar teslim edilmesi planlanıyor.



sodexo flexogift

KURUMSAL HEDİYENİN ADRESİ, MUTLU ÇALIŞANLARIN SESİ: FLEXOGIFT

DİJİTAL | ESNEK | KOLAY





Sodexo FlexoGift ile kurumsal hediye çekleri dijitalleşiyor. Siz de FlexoGift'i tercih edin, çalışanlarınıza ve iş ortaklarınıza binlerce markadan hediye seçme özgürlüğü sunun!

- Gıda
- Giyim
- Teknoloji
- Ayakkabı
- e-Ticaret
- Akaryakıt
- Sağlıklı Yaşam

FlexoGift hediye dünyasıyla tanışmak için:
sodexoavantaj.com

444 72 77

sodexo
YAŞAM KALİTESİ HİZMETLERİ

Türk Telekom'da işe alımlar tamamen dijital

Türk Telekom, yeni işe alım sistemi Santral ile İK alanındaki süreçleri dijitale taşıdı. Analiz ve geliştirme çalışmaları bir yıldır devam eden Santral'in entegrasyonu tamamlandı. Uygulamanın aktif hale gelmesiyle birlikte, Türk Telekom'un işe alım süreçleri tümüyle çevrim içi yürütülmeye başlanarak, uçtan uca dijital hale getirildi. Türk Telekom İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcısı Mehmet Emre Vural, "Türk Telekom aday ve çalışanlarına pandeminin ilk günlerinden itibaren yaşattığımız dijital süreç deneyimini daha da ileriye taşımayı hedefledik. Çevik dönüşüm yaklaşımımız kapsamında, İK süreçlerindeki dijitalleşme odağımızı daha da genişleterek, yeni dijital işe alım sistemimiz Santral'i hayata geçirdik. Santral ile işe alım talebinden işe başlamaya kadar tüm adımlarımız dijitalleşti" dedi. Doğru alana, doğru adayın konumlandırılmasının amaçlandığı sistemle, yetenek kazanım süreçleri tamamen çevrim içi olarak erişilebilir, sürdürülebilir ve raporlanabilir hale geldi. Kullanıcı dostu arayüze sahip Santral ile hızlı ve pratik şekilde oluşturulan işe alım talebine ilişkin takip ve onay aşamaları da, çalışanlar ve yöneticiler tarafından dijital olarak kolaylıkla takip edilebiliyor.





TOYA Makine'den Yüksek Teknoloji Fırıncılık iş modeli

Toya Makine, Yüksek Teknoloji Fırıncılık iş modelini yatırımcıya arz ediyor. Toya Makine CEO'su Serdar Yalçınkaya, "Yatırımcılar, geleneksel ekmek ve unlu mamul lezzetlerinin yüksek teknoloji kullanarak tüketici ile buluşmasını sağlayan üretim ve satış iş modeline yatırım yaparak, mevcut iş yerlerini dönüştürerek veya yeni işletmeler kurarak bu desteğimizden faydalanabilirler. Yatırımcıların 800 bin TL yatırımla, 6 ay markanın olgunlaşma süresi sonrasında aylık 40 bin TL kazanç sağlayabilmelerinin yolunu açıyoruz" dedi. Modelle ilgili bilgiler veren Yalçınkaya, "Fırıncı, aldığı hamuru fırında önce çözdürüyor, sonra mayalandırıyor ve pişiriyor. Bu modelde hem üretilip satılmayan ve çöpe giden ekmeği kurtarıyoruz hem de lojistik maliyetini düşürüyoruz. Fırın, satışa ve talebe göre pişirme gerçekleştirerek israfı da önlenmiş oluyor. Satış noktalarına ürünleri daha az hacme sahip donuk hamur haliyle sevk ettiğimiz için lojistikte de çok büyük fayda sağlıyoruz. Yüksek Teknoloji Fırıncılık modelimizde üretimde kullanılan hammadde gereksinimi olmaması, iş yerinde satışa sunulan tüm ürünlerin miktar kontrollerinin sayısal olarak yapılabilmesi, ürünlerin tüketici isteklerine göre en uygun şekilde sunulabilmesi, belirlenen standartların sürdürülebilir olabilmesi ve daha birçok avantajı bir arada sunuyoruz" ifadelerinde bulundu.

Verimlilik ve Teknoloji Fuarı için geri sayım başladı

Türkiye Verimlilik Vakfı tarafından düzenlenen Uluslararası Verimlilik & Teknoloji Fuarı üçüncü kez kapılarını açıyor. 9-12 Haziran 2021 tarihlerinde ATO Congresium'da başlayacak olan fuar, pandemi kurallarına uygun olarak başta savunma sanayi olmak üzere tüm sektörlerdeki son teknoloji ürünleri ziyaretçiler ile buluşturacak. Fuar ile katılımcı firmalar; yerli ve yabancı üretici veya tedarikçiler, heyetler ve temsilciler tarafından ziyaret edilecek ve çalışılan alanları inceleme fırsatı yakalayacaklar. Türkiye Verimlilik Vakfı Başkanı Cemalettin Kömürcü, "Verimliliğe katkı sağlayan teknolojik ürünlerin sergilenmesiyle farkındalığın artırılması hedefleniyor. Fuar, büyüyen Türkiye'de rol almak, verimlilik sağlayan teknolojilerle tanışmak, yurt içi ve yurt dışı profesyonel ziyaretçiler ile bir araya gelmek ve global networklar oluşturmak isteyen firmalar için önemli fırsatlar sunacak" açıklamasında bulundu.




İş'le büyük düşün!
İhtiyacınız olan ulaşım araçlarına ve
turizm ekipmanlarına ulaşarak
işinizi yeni ufuklara taşımanız için
İş Leasing yanınızda.
| www.isleasing.com.tr | 0 (212) 350 74 00 |
İŞ LEASING



Allianz Türkiye

Allianz Türkiye'de Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Ekibi'nin liderliği pozisyonuna Fisun Koç Doğan atandı. Doğan, 1999 yılında Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği lisans programını ve 2006 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Aktüerya Bilimi yüksek lisans programını tamamladı. Kariyerine 1999 yılında Yapı Kredi Bankası'nda Ürün Müdürü olarak başlayan Doğan; ardından sırasıyla AK Emeklilik, AvivaSA ve Aviva Londra'da; ürün yönetimi, planlama ve proje uygulama, pazarlama, strateji ve dönüşüm alanlarında farklı pozisyonlarda görev aldı. 2019 yılından bu yana, AvivaSA'da Doğrudan Satış, Acenteler ve Kurumsal Bölümlerinden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışan Doğan, yeni görevinde Allianz Hayat ve Emeklilik Genel Müdürü Taylan Türkölmez'e bağlı İcra Kurulu Üyesi olarak çalışacak.

Borusan Otomotiv



Borusan Otomotiv Grubu'nda İnsan Kaynakları, İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdür Yardımcılığı görevine Tuğba Paşalı Karacan getirildi. Lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü'nde tamamlayan Karacan, çalışma hayatına Borusan Otomotiv İnsan Kaynakları'nda ilk adımını attı. 23 yıldır Borusan Grubu'nun farklı şirketlerinde görev alan Karacan, son olarak Borusan Lojistik'te Stratejik Dönüşüm Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yaptı. Son 13 yıldır Borusan Lojistik'te İnsan Kaynakları, İdari işler, Strateji Yönetimi, Değer Yaratma, Satın Alma, Kalite ve Standardizasyon gibi rollerin yanı sıra son bir yıldır da Bilgi Teknolojileri ve Ar-Ge organizasyonuna liderlik etti.



Coşkunöz Holding

Coşkunöz Holding'de Mali İşler Direktörlüğü görevine Nevzat Şahin geldi. Bilkent Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu Şahin, iş hayatına Deloitte Türkiye'de başladı. Kariyerinde hızla yükselen Şahin, P&G, Polat Holding, Nortel Networks Netaş gibi şirketlerde finans alanında üst düzey yönetici olarak önemli görevlerde bulundu. Coşkunöz Holding Mali İşler Direktörü olarak atanmadan önce, Saint-Gobain Weber'de hem CFO hem de grubun Türkiye Şirketleri Hazine Birimi Ülke Direktörü olarak görev yapan Şahin'in finans alanındaki önemli global tecrübesiyle holdinge değer katması bekleniyor.

Paraşüt

Paraşüt'ün yeni Satış Direktörü Taner Özdoğan oldu. İstanbul Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nden 1999 yılında mezun olan Özdoğan, yüksek lisansını Marmara Üniversitesi'nde İşletme Yönetimi üzerine yaptı. İş hayatına, lisans eğitimini sürdürdüğü yıllarda Citibank'ta Satış Temsilcisi olarak başladı. 2002-2008 yılları arasında Xerox'ta sırasıyla Finansal Raporlama Uzmanı, Kanal Geliştirme Sorumlusu ve Distribütör Satış Müdürü olarak çalıştı. Sonrasında Nike'ta Satış Yöneticisi ve Satış Müdürü olarak görev alan Özdoğan, ardından Apple'da Satış ve Perakende Yöneticiliği yaptı. Özdoğan, son olarak Footbalance'ta İş Geliştirme Yöneticisi olarak çalıştı.





Philip Morris / Sabancı

Philip Morris / Sabancı bünyesinde gerçekleşen atama ile Strateji & Program Yönetimi Direktörlüğü görevine Emre Kozlu getirildi. Yeni görevinde, şirketin strateji ve iş geliştirme alanlarındaki faaliyetlerini yönetecek olan Kozlu, aynı zamanda şirket içi Proje Yönetimi Ofisi'ne de liderlik edecek. Philip Morris / Sabancı organizasyonuna 2006 yılında katılan Kozlu; Türkiye'de İş Geliştirme ve Planlama, Pazarlama, Satış ve Kurumsal İlişkiler fonksiyonlarında çeşitli roller üstlendi. Globalde ise Philip Morris International'ın Makedonya'daki iştirakinde Genel Müdür olarak görev alan Kozlu, atama öncesinde Philip Morris / Sabancı, Batı Ticari Bölgeler Müdürü görevini yürütüyordu. Kozlu, lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini ise London School of Economics'de tamamladı.

Vodafone Türkiye



Vodafone Türkiye'nin Strateji, İş Geliştirme ve Toptan Satıştan Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcılığı pozisyonuna Levent Gemici atandı. 1998 yılında Galatasaray Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nden mezun olan Gemici, ardından Paris-Dauphine Üniversitesi'nde "Kalkınmakta Olan Ülkelerde Şirket Yönetimi" master programını tamamladı. Kariyerine yurt dışında "Lafarge Group Global Strateji" ekibinde başlayan Gemici, 2001'de Türkiye'de telekom sektörüne katıldı. Vodafone Türkiye'ya 2010'da Fiyatlama ve Kârlılık Direktörü olarak katılan Gemici, ardından Kurumsal İş Birimi'nde mobil ve sabit ürün yönetimi, fiyatlama ve müşteri değer yönetimi ekiplerine liderlik etti. Eylül 2017'de Strateji ve İş Geliştirme Direktörlüğü'ne getirilen Gemici, bu rolünde, kolektif strateji yönetimi ve çalışma gruplarının işleyişine öncülük etti, şirketin yeni ortaklık projelerine İcra Kurulu üyeleriyle birlikte yön verdi.



FONGOGO
proje sahiplerine destek
ŞEKERBANK'TA!

50.000 TL'ye kadar olan kredilerde kuaför salonundan yeni nesil kahvecilere, giyimden yemek sektörüne, tüm girişimcilere özel ayrıcalıklar Şekerbank'ta. Üstelik 36 aya varan vade imkânlarıyla.

fongogo

Şekerbank

Doğan Yatırım Bankası faaliyete başlıyor

Doğan Holding'e ait D Yatırım Bankası A.Ş. (Doğan Yatırım Bankası), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'ndan (BDDK) faaliyet izni aldı. Banka, küresel standartlarda yenilikçi finansal çözümleri, yerel ve uluslararası piyasalar hakkındaki bilgi ve deneyimi, sorumlu bankacılık anlayışı ve girişimci kültürü ile tüm paydaşlarına sürdürülebilir katma değer yaratmak misyonu ile faaliyetlerini yürütecek. Doğan Yatırım Bankası Genel Müdürü Hulusi Horozoğlu, güçlü ve yetkin kadrolarıyla, müşterilerin ihtiyaçlarına özel, katma değerli kurumsal ve ticari bankacılık, yatırım bankacılığı, yapılandırılmış finansman ve hazine ürün ve hizmetleri sunarak sektörde fark yaratmayı amaçladıklarını açıkladı.



Şekerbank'tan esnaf ve girişimcilere üç ay ertelemeli finansal destek

Şekerbank'ın, kitlesel fonlama platformu Fongogo ile yaptığı iş birliği çerçevesinde, esnaf ve girişimciler, Fongogo platformu üzerinden sanal pazaryerinde erişecekleri müşterilerine 'ödül' adı verilen ürün ve hizmetlerinin ön satışını yaparak ileri bir tarihte gerçekleştirme taahhüdü verecek ve böylelikle ihtiyaçları olan nakit desteğine ulaşma şansı yakalayacaklar. Şekerbank KOBİ, Perakende ve Tarım Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı Tuğbay Kumoğlu, konuyla ilgili olarak, "Fongogo ile esnaf ve girişimciler için çok faydalı bir iş birliği yaparak 'Hayat Bulsun' etkinliğini başlattık. Hedeflenen fonun yüzde 50'sine Fongogo üzerinden ulaşan esnaf ve girişimciler, Şekerbank'tan 50 bin TL'ye kadar 36 aya varan vadelerle, üç ay ödemesiz dönemli nakit desteğinden faydalanabilecekler" dedi.





QNB Finansbank sendikasyon kredisini artırarak yeniledi

QNB Finansbank, sendikasyon kredisini artırarak yeniledi ve uluslararası bankalardan toplam 335 milyon dolar finansman sağladı. Sürdürülebilirlik performans kriterlerine dayalı olarak gerçekleştirilen bu işlem ile QNB Finansbank, Türkiye ekonomisine ve sürdürülebilir kalkınmaya olan kararlı desteğini bir kez daha teyit etti. Sendikasyon kredisinde sürdürülebilirlik koordinatörü Standard Chartered Bank, borçlanma koordinatörü ise Mizuho Bank oldu. QNB Finansbank Genel Müdürü Temel Güzeloğlu, "Sağladığımız bu kaynağı yine Türk ekonomisini ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek amacıyla kullandıracağız. Pandemi sürecinde şekillenen yeni düzende sürdürülebilir iş modellerinin ve bu modelleri benimseyen kurumların, başarılı yönetimleri ile olumlu ayrıştığını gözlemledik. QNB Finansbank olarak, yıllardır güçlenerek devam eden sürdürülebilirlik çalışmalarımızı ilk defa bir yurt dışı borçlanma programı kapsamında verdiğimiz taahhütlerimize de taşıdık ve sürdürülebilirlik stratejimizdeki kararlılığımızı bir kez daha ortaya koyduk" dedi.

VERTIV™



Teknolojinizi Yenileme Zamanı mı Geldi?

Doğru Yere Geldiniz.

BT sistemlerini güvenle kullanmak ve korumak için Vertiv'in sunduğu yenilikçi güç, soğutma ve uzaktan erişim teknolojileriyle müşterilerinizin Edge devrimine öncülük edin.

What's Their Edge?

Vertiv.com/WhatsTheirEdge-Solutions

Tek bir **Vertiv ™ VR Rack** üzerinde Birçok Edge çözümleri:

- **Vertiv ™ Edge UPS** güvenilir, verimli güç koruması
- **Avocent® ACS** gelişmiş seri konsol sunucular
- **Avocent®** LCD lokal rack tipi erişim konsolu
- **Vertiv™ VRC** rack tipi soğutma
- **Vertiv™ Geist™ UPDU** evrensel bağlantı



Ödül kazandıran Vertiv İş Ortağı Programına katılın!
Ücretsiz kayıt.İlk günden ödüllendirme.Basit.
Satın.Kazanın.Tekrarlayın.

© 2021 Vertiv Group Corp. Tüm hakları saklıdır. Vertiv™ ve Vertiv logosu, Vertiv Group Corp.'un ticari markaları veya tescilli ticari markalarıdır. Anılan tüm diğer adlar ve logolar, ilgili sahiplerinin ticari adları, ticari markaları veya tescilli ticari markalarıdır.

ÜFE kaynaklı enflasyonist etkenler

ÜFE kaynaklı enflasyonu yukarı itici bir etken, gün gittikçe etkisini artırmaktadır. 2021 yılı enflasyon beklentilerinde, döviz kuru geçişkenliğinin ve ÜFE kaynaklı maliyet artışlarının gecikmeli etkileri enflasyonu yukarı taşırken, talepteki canlanmanın talep koşullarını eski düzeylerine taşıyamaması fiyat artışlarına bir sınır etkisi yansıtabilir.



Dr. Ayşegül Ak
Başkent Üniversitesi
İİBF/İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Üretim maliyetlerindeki değişimi ölçen ve Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) tarafından hesaplanan endeks (ÜFE) üretici fiyat endeksidir. ÜFE'nin artışı Tüketici Fiyat Endeksi'nin (TÜFE) artışına yönelik bir öncü göstergedir. Üreticiler, karşılaştıkları maliyet artışını talep koşulları nedeniyle bir süre üstlenebilseler de yeri geldikçe fiyatlarına yansıtacaklardır. Bu süreç, nihai tüketiciye ulaşan mal ve hizmet fiyatlarında da artışla sonuçlanır. Son açıklanan rakamlara baktığımızda yıllık bazda TÜFE'nin Ocak 2021'de yüzde 14.97, şubatta 15.61, martta 16.19 ve nisanda 17.4 düzeyine ulaştığı görülürken ÜFE için bu rakamlar ocakta 26.16, şubatta 27.09, martta 31.20 ve en son nisan itibariyle de 35.17 düzeyinde gerçekleşmiştir. Her iki veri arasındaki makasın gittikçe açılması, sonraki dönemlere ilişkin bekleyişleri yukarı revize etmektedir. ÜFE kaynaklı enflasyonu yukarı itici bir etken, gün gittikçe etkisini artırmaktadır.



Emtiaların değerlendiği görülüyor

Pandemi süreci; salgının gidişatına bağlı olarak verilerin şekillendiği bir süreçtir. 2020'nin ilk yarısında artan belirsizlikler ve talebin durması sonucu petrol, bakır gibi maliyetlere yansıyan emtialar değer kaybederken, yılın ikinci yarısından itibaren iktisadi faaliyetlerdeki artışa bağlı olarak bu emtiaların değerlendiği görülmektedir. Kısıtlamaların kaldırılması ya da gevşetilmesiyle talep koşullarının olumluya evrildiği ve aşılama sonucu beklenilen ekonomik canlanma etkisinin görülememesi ile talebin tekrar azaldığı bir kısır döngü oluşmaktadır. Aşılama faaliyetlerinin başarıya ulaşması, tam anlamıyla normalleşme sürecini belirleyen temel faktör olmaktadır. 2021 Mayıs ayı itibariyle küresel koşulların, pandemi öncesi 'normal' düzeylerine dönmekten çok uzak olduğu görülmektedir. Yılbaşında ilk aşılama çalışmalarının başlamasıyla yaşanan olumlu hava, geniş kitlelerin aşılanması için şartların sağlanamaması, artan kredi hacmine karşılık gelir düzeyinin artamaması ve en başta hizmetler sektörü olmak üzere kriz öncesi dönemdeki çalışma kapasitesinin oluşturulamaması gibi etkenler, 2021 yılının da parasal teşviklerin devam edeceği pandemi yılı olarak anılmasına neden olacaktır.

Talep kaynaklı riskler azalıyor

Parasal teşviklerin devamlılığı enflasyonist bekleyişleri de artırmaktadır. 2008 finansal kriz döneminde piyasaya enjekte edilmiş olan likidite miktarına daha pandeminin başladığı ilk aylarda ulaşılmıştı. Önümüzdeki günlerde bir de bu konunun çözülmesi gereken sorunlar listesine gireceği kesindir. İktisadi faaliyetlerin azalması ve ekonomik daralma beklentilerinin artmasıyla kronik yüksek enflasyon ile mücadele eden Türkiye gibi ülkeler için diğer her şey sabitken, talep kaynaklı riskler azalmaktadır; ancak bir yandan da bahsedilen iktisadi faaliyetlerin azalması ve ekonomik daralma beklentilerinin artmasıyla ülke para biriminin değer kaybı hızlanacaktır. Döviz kurundaki yükselmeye bağlı olarak, ara mallar üzerinden gelen maliyet yönlü enflasyonist etkiler sonucunda, enflasyon yukarı yönlü harekete geçecektir.

Kurdaki değişim üretim maliyetlerini etkiliyor

Döviz kuru geçişkenliği olarak da adlandırabileceğimiz bu süreçte, döviz kuru TL'ye karşı değer kazandıkça enflasyonu artırır. Kurdaki değişimin ithal mallar içindeki ara malı kullanım oranına bağlı olarak üretim maliyetlerini etkilemesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla özellikle yoğun ara malı ithalatı yapan ülkeler bu riske maruz kalırlar. 2021 yılı enflasyon beklentilerinde, döviz kuru geçişkenliğinin ve ÜFE kaynaklı maliyet artışlarının gecikmeli etkileri enflasyonu yukarı taşırken, talepteki canlanmanın talep koşullarını eski düzeylerine taşıyamaması fiyat artışlarına bir sınır etkisi yansıtabilir.

GTC
photovoltaic solar systems

ENGELSİZ IŞIK, SORUNSUZ EKOSİSTEM,
YÜZEN AKILLI SİSTEMLER



ÖZEL YÜZDÜRÜCÜLER:

- ✔ Dalgalanmaya, rüzgara, yangına ve delinmeye karşı dayanıklı,
- ✔ 25 yıla kadar uzun ömürlü



ÖZEL KONSTRÜKSİYON:

- ✔ Yüksek albedo yüksek kazanç
- ✔ Sahanın güneşlenme özelliğine göre geniş açı seçenekli,
- ✔ Gölge etkisini en aza indiren,
- ✔ Korozyona karşı yüksek korumalı,

ÖZEL PANELLER

- ✔ Tuzlu su dayanımlı,
- ✔ Çift yüzlü panellerle m^2'de daha yüksek elektrik üretimi seçeneği,
- ✔ Çerçevesiz özelliği ile korozyon riski olmayan,
- ✔ Çevre dostu

sales@gtctrade.com
+90 416 290 35 35
+90 216 370 52 16

/GtcSolar
/GTCsolarsystems
/gtcsolar
/company/gtc-solar
/GtcSolar



Dr. Öğretim Üyesi Rahmi İncekara
İstanbul Kent Üniversitesi
Uluslararası Ticaret Ve Lojistik
Bölüm Başkanı

Karadeniz'den bir müjde daha mı geliyor?

Sakarya Gaz Sahası'nda yapılan aramalar sonrası iki müjde birden gelmişti. 2020 yılının Ağustos ayında bölge için açıklanan 320 milyar metreküplük tarihi doğal gaz keşfi, Ekim ayında yapılan 85 milyar metreküplük güncelleme ile 405 milyar metreküpe çıkmıştı. Haziran ayında, bölgeye yönelik üçüncü müjdeli haber bekleniyor.

2020 yılında, Karadeniz'de keşfedilen 405 milyar metreküplük tarihî doğal gaz rezerv keşfi sonrasında bölgeye yönelik üçüncü müjdeli haber de yola çıktı. Enerji Bakanı Fatih Dönmez, Sakarya Gaz Sahası'ndaki hareketliliğe dikkat çekerek, Haziran ayında yeni müjdelerin gelebileceğini işaret etti. Bölgeye ilişkin heyecanlan yaratan açıklama sonrası, yeni keşfe ilişkin olası rakamlar da merak konusu oldu. Bölgede 800-850 milyar metreküplük gaz rezervuarının olduğunun tahmin edilirken, bölgeden gelecek her keşif haberinin enerjide dışa bağımlılığı giderek azaltacağı görülmektedir. Karadeniz'de bulunan Sakarya Gaz Sahası'nın oldukça büyük olduğunu belirten Fatih Dönmez, ''Ümitli olduğumuz bir saha. Yeni gelen sismik veriler de ümidimizi teyit ediyor. Yeni haberle ilgili Haziran'ı bekleyelim. Emin olmadan açıklama yapmıyoruz. Bunlar büyük ve önemli işler" ifadelerini kullandı.

40'a yakın kuyu açılması planlanıyor

Sakarya Gaz Sahası'ndaki 405 milyar metreküplük keşfin karaya çıkarılmasına yönelik bölgede 40'a yakın kuyu açılması planlanmaktadır. 2023 yılında karaya çıkarılması beklenen doğal gazda maksimum üretim seviyesine 2027-2028 yıllarında erişileceği öngörülmektedir. Sakarya Gaz Sahası'ndaki doğal gaz, denizin 2.100 metre tabanından kıyıya kadar inşa edilmesi düşünülen 150 kilometrelik boru hattıyla 2023'ün ilk çeyreğinde Filyos'ta ulusal şebekeye verilmesi planlanmaktadır. Sakarya Gaz Sahası'nda ilk müjdeyi veren Fatih Sondaj Gemisi, Türkali-1 kuyusundaki çalışmalarını 4.775 metre derinlikte tamamlayarak, Türkali-2'de sondaj çalışmalarına başlamıştır.



800-850 milyar metreküp gaz çıkarılması bekleniyor

Yıllık 40 milyar dolar enerji faturasının yaklaşık 13 milyar dolarlık kısmı doğal gaz olan ülkemizin enerjide dışa bağımlılığını kıracak ve enerji ihracatçısı ülkelerle pazarlık noktasında elini güçlendirecek her bir hamle, Türkiye ekonomisi için büyük önem arz etmektedir. Hâlihazırda keşfedilen rezervin Türkiye'nin yıllık 45-50 milyar metreküp doğal gaz tüketimini kaç yıl boyunca, yıllık hangi oranda karşılayacağı, ticarileşecek rezervin boyutu ve projenin fiziksel şartlarına göre tespit edilecektir. Öyle ki, doğal gaz kuyularında deklare edilen rezervlerin tamamı teknik olarak çıkarılamamaktadır. Kanıtlanmış rezervlerin ortalama yüzde 70-75'inin çıkarılması mümkün olabilmektedir. Sakarya Gaz Sahası'nda beyan edilen rezervlerin çok daha büyük bir gaz rezervuarının bir parçası, bazı tahminlere göre ise 800-850 milyar metreküp olduğu belirtilmektedir.

İlk üretim 2023 yılında olacak

Karadeniz'deki Sakarya Gaz Sahası'nda keşfedilen doğal gazın kullanıma sunulması için üretim ve iletim altyapısına 780 milyon lira yatırım yapılması da planlanmaktadır. Sakarya Gaz Sahası'ndan ilk doğal gaz 2023'te kullanılmaya başlanacak; fakat sahanın tamamen devreye alınması 2023'ten ileri bir tarihte gerçekleşecektir. Net enerji ithalatçısı konumunda olan Türkiye'nin bu keşiflerle enerji faturasını azaltmanın yanı sıra cari açığın en önemli kalemi olan enerji kaleminin döviz çıkışını da azaltacaktır. Enflasyonun belirgin unsurlarından olan yakıt maliyetlerinin düşmesini sağlayacak, projelerde istihdam oluşturacak, keşfin yer aldığı bölgelerin kalkınmasına yardımcı olarak yatırımları arttıracak yeni müjdelerin gelmesi ülke ekonomisinin büyümesine katkı yaratacaktır. Doğal gazın gübre, petrokimya ve ilaç ürünleri ham maddesi gibi çeşitli kullanım alanları sayesinde farklı sanayi ve iş kollarının ortaya çıkması da keşfin rakamı büyüdükçe sağlanacaktır.

Trans Orient
ULUSLARARASI TAŞIMACILIK TİC. A.Ş.

Biyolojik örnekler, aşı, Covid-19 dahil tüm test kitleri, klinik ilaç ve laboratuvar yardımcı malzemeleri için;

- ✓ Türkiye'den ve Türkiye'ye uluslararası taşımacılık
- ✓ Hızlı kurye ve gümrük
- ✓ Türkiyenin 81 ilinde 7/24 dağıtım
- ✓ Doğrudan hasta evine ve hasta evinden taşımacılık
- ✓ Baştan sona GDP standartları ile uyumlu, ölçülebilir ve izlenebilir

Hizmetlerimizle İstanbul'dan sonra,
İzmir depomuzla da hizmetinizdeyiz...



0212 467 26 00 info@transorient.com.tr www.transorient.com.tr

Dijitalleşmek isteyen girişimci ve KOBİ'lere destek

İşlerini geliştirip, e-ticarete taşımak isteyen girişimci ve KOBİ'ler, "İşimi Yönetebiliyorum" projesiyle işlerini büyütme ve satışlarını hızlandırma fırsatı yakalayacaklar. KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu alanlardaki eğitim içerikleri Boğaziçi Üniversitesi akademisyenleri ve sektör profesyonellerinin anlatımları ile aktarılırken, eğitimler sonunda seçilecek olan 120 işletmeye IdeaSoft tarafından bir yıllık ücretsiz e-ticaret altyapısı desteği ve bir yıllık ücretsiz dijital pazarlama danışmanlığı desteği sunulacak.

Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED), Visa ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) iş birliğinde, 30 banka ve e-para kuruluşunun desteğiyle hayata geçen İşimi Yönetebiliyorum Projesi, KOBİ'lerin büyüme potansiyellerini gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve becerileri kazandırmak için güçlerini IdeaSoft ile birleştirdi. Pandemi dönemine özel olarak hazırlanan dijitalleşme desteği programı kapsamında, Boğaziçi Üniversitesi öğretim üyeleri ve konularında uzman profesyoneller tarafından verilen online eğitimlere katılan, belirlenen eğitim videolarını izleyip bitiren ve dijitalleşmeyi hedefleyen KOBİ'lere e-ticaret, sosyal medya ve dijital pazarlama başlıklarında dijitalleşme desteği sunulacak. Girişimci ve KOBİ'lere yönelik eğitimde finansal disiplin, dijitalleşme ve pandemi döneminde KOBİ'lerin dikkat etmesi gereken önemli konular da yer alıyor. İşimi Yönetebiliyorum Projesi bu yıl da, eğitimlere katılan ve ürünleri satışa hazır olan 120 girişimci ya da KOBİ'ye bir yıllık ücretsiz e-ticaret altyapısı desteği ve bir yıllık ücretsiz dijital pazarlama danışmanlığı desteği sunacak.





Farkındalık yaratılıyor

Projenin yürütücü ortağı TÜRKONFED'in Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, "Ülkemizde 7 bin büyük şirkete karşın 3,2 milyon KOBİ bulunuyor. KOBİ'ler istihdamdan ihracata uzanan değer zincirinde ekonomimizin en önemli halkalarından birini oluşturuyor. Ülkemizin sürdürülebilir kalkınması ve rekabetçiliğinde KOBİ'lerimizin kapasitelerinin geliştirilmesinde dijitalleşme önemli bir kaldıraç görevi üstleniyor. Türkiye ekonomisinin lokomotifi KOBİ'lerin kapasitelerini geliştirmek, dijital ve finansal okuryazarlıktan e-ticarete yetkinliklerinin geliştirilmesi için hayata geçirdiğimiz İşimi Yönetebiliyorum Projesi ile farkındalık yarattığımız gibi eğitim ve mentorluk desteği de verdik. Projemizin yeni fazında da IdeaSoft paydaşlığı ile ücretsiz e-ticaret altyapı desteği ile dijital pazarlama danışmanlığı veriyoruz. KOBİ'leri çağın gerektirdiği bilgi ve teknik donanımla yetkinleştirerek, dijitalleşme yolculuklarına rehberlik ederek ülke ekonomimize değer katacak başarılı örnekleri artıracağız" dedi.

Eğitim ve mentorluk desteği

IdeaSoft CEO'su ve TOBB E-Ticaret Meclis Üyesi Seyhun Özkara ise, "Finansal durumunuzu dikkatli yönetebildiğinizde işletmenizi nasıl büyüteceğinizi planlamak daha kolaydır. Etkili finansal yönetim, masraflarını karşılayabileceğiniz işletme konumu, envanter, çalışanlar ve ekipman hakkında daha iyi bilgiye sahip olmak her zaman başarıya götürür. Bir işletme yönetiminde birçok aşama mevcuttur. Mağazanızı açmanız, müşterileri karşılamanız, rafları dizmeniz, web sitenizi güncel tutmanız, müşterilerin siparişlerini tamamlamanız ve işletmenize ilişkin diğer çeşitli görevleri yapmanız gerekebilir. IdeaSoft olarak Covid-19 pandemisi boyunca KOBİ'lerimizin yanında olduk ve olmaya devam ediyoruz. İşimi Yönetebiliyorum Projesi Kapsamında girişimcilere mentorluk ve dijitalleşme desteği sağlıyoruz. Bu destekle hem KOBİ'ler hem de ülkemiz için dijitalleşme sürecinde başarılı örnekler yaratıp, çarpan etkisini artırmayı hedefliyoruz" şeklinde görüşlerini dile getirdi.

Boğaziçi Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından geliştirilen İşimi Yönetebiliyorum Projesi, bugüne kadar yaklaşık bin 800 KOBİ temsilcisine finansal disiplin ve dijitalleşme başta olmak üzere 7 alanda eğitimler verdi.

Hayat bu, her şey olur.
Sahi... Ne olur bu hayatta?

Araban olur. Güzel tatiller,
keşfedilecek yerler olur,
yağmur olur, dolu olur.

Evin olur. Çoluk çocuk olur,
kalabalık sofralar olur,
yaz olur, kış olur.

İş güç olur. Yeni fikirler,
kazançlar olur, inişler çıkışlar,
alacak verecek olur.

Hayat bu,
her şey olur.

#SigortasızOlmaz



Türkiye
Sigorta Birliği
Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği

www.tsb.org.tr

Good for You tüm dünyada hızla büyümeye devam ediyor

Yeni bir iş modeli olarak faaliyete geçen kahve zinciri markalarından Good for You, 90 günde 90 şube sayısına ulaştı. Geleneksel perakendeye yeni bir soluk getiren Good for You, sektörde dengeleri değiştiriyor.

2020'de temelleri atılan ve kısa bir süre içerisinde hızlı bir büyüme gerçekleştiren Good for You, klasik kahve zincirlerinin tüm sorunlarını ortadan kaldırıyor. Cem Akın ve Onur Yanık tarafından hayata geçirilen konseptte yüksek kira bedelleri, abartılı dekorasyon masrafları ve yorucu sabit giderler yok. Bugüne kadar 15 binin üzerinde talep formu aldıklarını belirten Good for You Kurucu Ortağı Onur Yanık, 90 gün gibi kısa bir sürede 90 şube sayısına ulaştıklarını ve bugün Türkiye'nin 23 şehrinde yer aldıklarını aktarıyor.

Girişimcilere fırsat yaratıyor

Sistem içerisinde franchising almanın bedeli, her şey dâhil 35 bin TL+KDV. Genç, dinamik ve özgürlük arayışında olan bir neslin markası olma yolunda ilerlediklerini dile getiren Good for You Kurucu Ortağı Cem Akın, "Pandemiyle birlikte gördük ki yeni şeylere, her zamankinden fazla ihtiyacımız var. Tam da bu amaçla girişimcilere fırsat yaratıyoruz. Girişimcileri kendi işinin patronu yapıyoruz ve her konuda bayilerimizin yanında olmayı sürdürüyoruz" diyor ve önceliklerinin girişim hayalleri olan kişiler için bir hayat okulu gibi çalışmak olduğunu belirtiyor. Akın'ın aktardığı bilgilere göre hâlihazırda 90 iş ortağı ile faaliyet gösteren şirket, 2021 yıl sonunda Türkiye'de 200'den franchise'a ulaşmayı hedefliyor. Avrupa, Almanya, Hollanda ve İngiltere odaklı bir büyüme planıyla ilerleyen Good for You, dünya genelinde ise yıl sonunda toplam 300 şube hedefini geçmeyi amaçlıyor. Dünyanın 'ilk' ve 'tek' pop up kahvecisi olarak konumlanan Good for You'da aylık ciro üzerinden yüzde 9 royalty fee tahsil ediliyor.

Eğitimden mentorluğa her türlü destek var

Good for You ekosisteminde girişimcilerin her daim yanlarında olduklarını belirten


Cem Akın

Onur Yanık, "Biz aynı zamanda bir girişimcilik okuluyuz. Girişimcilerimize 350 saate yakın eğitim veriyoruz. Bu eğitimler enerjiden satışa, kişisel markadan beden diline kadar farklı konuları içeriyor. Good for You'ya dahil olanlar sadece yeni bir iş kurmuyor, kendinin en iyi haline dönüşüyor" açıklamalarını yapıyor. Cem Akın ise, "Sistemde eğitimlerin yanında daimi mentorluğumuz var. Tüm iş ortakları birbiriyle etkileşim içerisinde" bilgilerini veriyor. Sistem içerisinde girişimcilerin risklerden çok avantajlara sahip olduğunu ifade eden Onur Yanık, "35 bin TL+ KDV sermaye ile franchising alabiliyorsunuz. Şubelere sürekli destek olmayı sürdürüyoruz. Girişimcilere oyun alanı sunuyoruz. Geriye oyunu başarıyla oynamaları kalıyor" diyor. Good for You'nun pandemiye rağmen değil, pandemi olduğu için var olan yeni bir model olduğunu aktaran Cem Akın ise "Bu noktada pandeminin gıda perakendesine verdiği zararları minimize eden bir iş şeklimiz mevcut. 35 bin TL + KDV içerisinde; marka hakkı, girişimcilik eğitimleri, daimi mentorluk, mağaza dizayn ve yerleştirme, hareketli mobilyalar ve dekorasyon ile kahve ekipmanları bedeli yer alıyor" bilgilerini veriyor.

"Misafirlerimize iyi değil, çok iyi kahve sunuyoruz"

Tadilat gerektirmeyen dükkanlar seçiliyor ve dükkanlar Good for You grisine boyandıktan sonra süreç başlıyor. Good for You dükkanlarında kullanılan ve servis edilen kahveler hakkında bilgi veren Onur Yanık, "Misafirlerimize iyi değil, çok iyi kahve sunuyoruz. Kolombiya'da üç nesildir kahve tarımı yapan bir aile çiftliği ile çalışıyoruz. Kahve çekirdeklerimiz elle toplanıyor. Organik tarımı destekliyoruz. Makine değil el işçiliğini kullanıyoruz" diyor. Cem Akın ise "Türk Kahvesi'nde de iddialıyız. Rio çekirdekleri ve Yemen kahvesini buluşturup sadece Türkiye için bambaşka bir Türk Kahvesi yaptık. Biz Good for You'da kahveyi elle yapıyoruz. Evet makinelerimiz var, ancak her zaman önceliğimiz elle yapılan drip kahvedir. Basitlik ve yalınlık üzerine kuruluyuz. Ansiklopedik bir menümüz yok" ifadelerinde bulunuyor.


Onur Yanık

dakika
PERSONEL YÖNETİMİ

www.dakika.com.tr

Personel Yönetimi işlemleriniz için **Dakika** yeter



+90 444 4 923

Dakika® web tabanlı bir personel yönetim platformudur.

Powered by DATASSIST

CEO'lar büyüme için veri ve teknoloji yatırımlarına odaklandı

EY 2021 CEO Araştırması'na göre CEO'lar gelecek 12 aylık dönemde veri ve teknolojiye büyük ölçekli yatırımlar yapmayı planlıyor. Araştırmada, veri güvenliği ve tüketici güvenini güçlendirmeye yönelik aksiyon alınmaması halinde veri teknolojilerinin beraberinde getirdiği yeniliklerden yeterli fayda sağlanamayacağı ve dönüşüm çabalarının olumsuz etkilenebileceği belirtiliyor.

Uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi EY (Ernst & Young), dünyanın en büyük halka açık şirketlerinin listelendiği Forbes Global 2000'de yer alan CEO'ların görüşlerini alarak hazırladığı araştırmasının sonuçlarını açıkladı. 305 liderin iş dünyasına ilişkin öngörülerini ve büyüme stratejilerini ortaya koyan 2021 CEO Araştırması'na göre CEO'ların yüzde 68'i gelecek 12 aylık dönemde veri ve teknolojiye büyük ölçekli yatırımlar yapmayı planlıyor. CEO'ların yüzde 61 aynı dönemde şirket genelini kapsayan bir dönüşüm programı başlatmayı, yüzde 42'si ise şirketin risk yönetim süreçlerinde değişikliğe gitmeyi hedefliyor.





Dijital dönüşümün başarısı iş gücüne bağlı

Araştırmada; dijitalleşme odaklı ve iş modellerinde köklü değişimleri de içeren dönüşümlerin pandemi etkisiyle CEO'ların gündeminde en üst sıraya taşındığı belirtiliyor. Bununla birlikte CEO'ların yüzde 68'i dönüşüm projelerinin merkezinde insan, yeni yetenek kazanımı ve kurum kültürü olduğunu ifade ediyor. EY Türkiye Danışmanlık Hizmetleri Bölüm Başkanı Gökhan Gümüşlü, araştırma sonuçlarına ilişkin şu değerlendirmede bulunuyor: "2020, küresel iş dünyasında güç kararlar alınmak zorunda kalınan bir yıl oldu. Portföy ve projeler yeniden gözden geçirilerek uzun vadeli büyüme beklentilerinde denge sağlamaya odaklanıldı. Teknoloji, pandemi döneminde şirketlerin direnç ve esnekliğini destekleyen en önemli faktör oldu. Geleneksel iş modelleri ile faaliyetlerini sürdüren organizasyonların bu dönemde yeni digital teknolojilere hızlı şekilde adapte olduklarını gözlemledik. Pandeminin devam ettiği bu süreçte, hibrit iş modellerinin giderek daha fazla benimsendiğini görüyoruz. Geleceğe baktığımızda da şirketlerin özellikle risk yönetimlerini güçlendirecek teknoloji yatırımlarına hız vereceklerini öngörüyoruz."

Veri güvenliği ve tüketici güveni büyümeyi destekler

Araştırma sonuçları veri güvenliği ve kişisel veri düzenlemeleri ile ilgili konuların şirketlerin büyüme performansları üzerinde etkili olabileceğine işaret ediyor. Araştırmaya katılan CEO'ların yalnızca yüzde 34'ü müşterilerin verileri konusunda organizasyonlarına güven duyduğunu ifade ediyor. Bu durum CEO ve üst yönetimlerin veri toplama, yönetme ve kullanımıyla ilgili süreçleri gözden geçirme ve şeffaflığı güçlendirme ihtiyacı olduğunu ortaya koyuyor. Araştırmada, bu konuya yönelik aksiyon alınmaması halinde, veri teknolojilerinin beraberinde getirdiği yeniliklerden yeterli fayda sağlanamayacağı ve dönüşüm çabalarının olumsuz etkilenebileceği belirtiliyor.

Yeni iş modellerinde döngüsel ekonominin payı artıyor

CEO'ların yüzde 91'i gelecek beş yıllık dönemde uygulamaya alınacak yeni iş modellerinin döngüsel ekonomi unsurlarını daha fazla içereceğini düşünürken, yüzde 81'i uzun vadeli değerin ölçülmesi ve raporlanmasında küresel bir standart oluşturulacağına inanıyor. Bununla birlikte CEO'ların yüzde 80'i çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) alanında yeni ve kapsamlı adımlar atmayı planladıklarını ifade ediyor.

TAB

TAB GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

SİZLERLE BÜYÜMEYE DEVAM EDİYORUZ

Türkiye'de **1.200**'den Fazla Restoran

25 Yılı Aşkın Tecrübe

300'den Fazla **Franchise** Restoranı

25.000'den Fazla Çalışan

Gıda işletmeciliği konusunda tüm çözümleri kendi bünyesinde sunan iş modeli ile **TAB Gıda,** markalarına yatırım yapmak isteyen girişimcilere avantajlı teslimli işletme fırsatı sunuyor.













TM & © 2021 Burger King Corporation. Tüm hakları saklıdır. Burger King Corporation, Burger King markası ve ambleminin tek hak sahibidir. © 2021 Popeyes Louisiana Kitchen, Inc. All rights reserved. Tüm hakları saklıdır. Popeyes Louisiana Kitchen, Inc., Popeyes® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TM & © 2021 Arby's IP Holder, LLC. Tüm hakları saklıdır. Arby's IP Holder, LLC. Arby's markası ve ambleminin tek hak sahibidir. © 2021 Sbarro, LLC. Tüm hakları saklıdır. Sbarro International, Sbarro markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Dönerci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Pideci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir.



Nagihan Ünüvar
Markam Sen Marka Ve Pazarlama Yönetim Danışmanlığı Kurucusu & Genel Koordinatörü

Dijitalde
pazar payı kazanmanın yolları

Dijital ortamda faaliyet gösteren markaların önündeki en önemli bariyer, aynı pazarda faaliyet gösteren rakiplerin yoğunluğu ve her gün yeni bir rakibin daha pazara giriş yapmasıdır. Rekabetin yoğun olduğu böyle bir ortamda, rakiplerin önüne geçmek için gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için neler yapılabileceğine göz atalım.

Pazara girmeden önce, pazar payını paylaşan rakiplerin kimler olduğunu ve pazarlama çalışmalarında öne çıkmak için ne tür bir strateji uyguladıklarını anlamak önemlidir. Bunun için rakipleri izlemek ve analiz etmek gerekir. Bu da, pazara girerken nasıl bir strateji ile yol alınacağını belirlemek için faydalı olacaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri sektöründe faaliyet göstermek isteyen bir marka, bu sektörde faaliyet gösteren ve pazarda güçlü pozisyonda olan markalarla rekabet etmek yerine, kendisine niş bir alan bulmaya odaklanabilir.

Uzun süre faaliyet gösteren ve bulunduğu sektöre yön veren güçlü markalar, genellikle, ürün gamını genişleterek ve farklı alanlara yatırım yaparak ilerlemeyi tercih ederler. Bu da, pazarda bazı alanlarda boşluk yaratabilir ve boşlukları tespit ederek konumlandırmasını yapan marka için bu bir fırsata dönüşebilir. Ayrıca, uzun süre aynı işi yapıyor olmak, büyük markaların tarafında kurumsal bir atalete dönüşebilir. Bu da, pazara yeni girecek çevik markaların hızlı hareket ederek, pazarda bir pay sahibi olmalarını sağlayabilir.

GZFT-SWOT analizi yapılmalı

Güçlü rakipleri izlemenin yanı sıra pazara yeni giren yeni rakipleri de gözden kaçırmamakta fayda vardır. Pazara yeni giren her markanın, bir farklılık yaratmaya çalıştığını ve rakiplerin önüne geçmek için yarıştığını unutmamak gerekir. Rakipleri takip ederken, potansiyel müşterilerin davranışlarını da gözlemlemek önemlidir. Müşteri tarafında karşılanmamış ihtiyaçların tespit edilmesi, iyi bir müşteri deneyimi yaşatmak için neler yapılabileceğini keşfetmeyi sağlar. Markayı farklılaştırmak için de önemli bir dinamik olan müşteri takibinin, rakip araştırmasından çok daha önemli olduğu unutulmamalıdır.



Rakip ve müşteri takip süresinin sonunda, markanın rakiplerine göre ne durumda olduğunu anlaması için güçlü ve zayıf yanlarını göreceği, fırsatları ve tehditleri ortaya çıkaracağı bir GZFT-SWOT analizi yapması önemlidir. Bu analizi yapmak için rakip ve potansiyel müşteri izlemesini gerçekleştirmiş olmak gerekir. Analiz sonuçlarını değerlendirmek ve bir yol haritası oluşturmak, markanın istikrarlı olarak hedefine yürümesi için gereklidir. İhtiyacı tespit ederek, bu ihtiyaca etkin bir çözüm sunmak ve farklılık yaratmak, müşteri deneyimini geliştirmek için yaratıcı olmak, markanın pazarda pay alması için en önemli etkendir.

Doğru kanallar hedeflenmeli

Pazar payı almak için doğru bir konumlandırmaya ve marka kimliğine uygun geliştirilecek bir iletişim diline de ihtiyaç vardır. Bu iletişim dili ile markanın öne çıkacağı ve mesajını potansiyel müşterilerine ileteceği kanalların yapılandırılması için bir pazarlama karması yapılması ve bütçelendirilmesi gerekir. İyi bir pazarlama stratejisi üzerine inşa edilmiş pazarlama bütçesinin doğru kanallara hedeflenmesi önemlidir.

Dijital ortama giriş, geleneksel kanallara nazaran daha kolay gibi görünse de, dijital kanallarda rekabetin ve pazarlama faaliyetlerinin daha yoğun olduğunu unutmamak gerekir. Her gün yeni bir teknoloji ile gelişen dijital mecralarda aktif olmak ve yaratıcı deneyimler geliştirerek marka bilinirliği sağlamak için etkin bir pazarlama bütçesi gerekir.


www.canias40.com
canias4.0
TECHNOLOGIES
Güçlü ve Güvenli
YENİ ANALİZLERE HAZIR MISINIZ?
Büyük Veri projeleriniz için çözümümüzü inceleyin.
IASDB: Uzmanlığınızı ve büyük boyuttaki verilerinizi güvenli bir şekilde kullanmak için büyük veri ve ERP süreçlerine göre optimize edilmiş, gelişmiş veri tabanı yönetim sistemimizle tanışın.
Sadece birkaç adımda kurulumu kolay, özelleştirilebilir ve kullanıma hazır. iasDB veritabanı son derece verimlidir ve tüm canias4.0 ürünleriyle tam uyumludur. Olası geliştirmeler de kolayca uygulanabilir.



“Hedefimiz global marka olmak”

Online iş yeri marketi olarak faaliyet gösteren Avansas; her işletmenin ihtiyaç duyduğu iş yeri ihtiyacını stoklarında hazır bulunduruyor ve ürünleri, en hızlı şekilde ve rekabetçi fiyatlarla sunuyor. Markanın yurt dışına yönelik çalışmaları da var. Avansas Genel Müdürü Sedat Anak ile şirketin sunduğu hizmetleri, bunların işletmelere sağladığı avantajları ve bu yılki hedeflerini konuştuk.

Öncelikle sizi yakından tanıyabilir miyiz?

Çalışma hayatıma yaklaşık 16 yıl önce başladım. Çeşitli sektörlerin ardından 2010 yılında e- ticaret ile tanıştım. Bu sektörde özellikle dijital pazarlama tarafında çalıştıktan sonra Avansas ailesine katıldım ve 8 yıldır Avansas bünyesindeyim, 5 yıldır da Genel Müdür olarak görev alıyorum. Genel Müdürlük görevimden önce, Avansas’ta Satış Pazarlama Direktörü olarak organizasyonel yapıyı 360 derece analiz etme fırsatı elde ettim. Bugün hâlâ iş geliştirmeye dair her süreçte işi en temelinden ele almaya ve ihtiyaçları bu şekilde belirlemeye özen gösteriyorum. İşimi yıllardır çok severek yapıyorum ve çalışmalara yeni bir soluk getirmekten, farklılık yaratmaktan motive oluyorum.

Şirketinizden ve sunduğunuz hizmetlerden bahseder misiniz?

Avansas, 2009 yılında İstanbul’da küçük bir depoda, 18 çalışan ve 300 ürün çeşidiyle birlikte kuruldu. Bugün 400’ün üzerinde çalışanı, hâlihazırda 5 bin 500’den fazla ürün çeşidi ve 500 binin üzerinde hizmet verdiği müşteri sayısı ile Türkiye’nin lider online iş yeri marketi olarak operasyonlara güçlü bir şekilde devam ediyoruz. Küçük büyük fark etmeksizin her işletmenin ihtiyaç duyduğu tüm iş yeri ihtiyaçlarını her daim stoklarımızda hazır bulundurarak; en kaliteli ürünleri, en hızlı şekilde ve rekabetçi fiyatlarla sunuyoruz. Kendimizi Avantajlı Satın Alma Sistemi olarak adlandırıyoruz, ismimizin kuruluş hikayesi de buradan geliyor.

Nasıl bir iş modeli geliştirdiniz?

Avansas, her zaman odağına müşteri memnuniyeti koyan ve bu nedenle her geçen gün hızlı bir şekilde büyümeye devam eden bir şirket. Müşterilerimize kusursuz bir alışveriş deneyimi yaşatma amacıyla uzun yıllardır çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bugün Türkiye’nin 24 ilindeki müşterilerimizin verdiği siparişleri, kendi araçlarımız ve personelimizle bir iş günü içerisinde teslim ediyoruz. İşletmelerin tüm iş yeri ihtiyaçlarını tek noktadan temin etmesini sağlayarak, zaman ve maliyette tasarruf imkanı sunuyoruz. Aynı zamanda AvansasPro adını verdiğimiz, 50 ve üzeri çalışana sahip iş yerlerine sağladığımız bir hizmetimiz var. Müşterilerimize AvansasPro ile anlaşmalı özel fiyatlar, özel danışman desteği, raporlama sistemi ve sipariş onay mekanizması gibi farklı hizmetler veriyoruz.

İşletmelere sağladığınız avantajlar neler?

İşletmelerin Avansas’tan ürün satın alırken aynı zamanda kazanım sağlayacakları birçok hizmet sunuyoruz; çünkü biz müşterilerimizin içinde bulundukları yoğun tempoda, iş yeri ihtiyaçları konusunda iş ortakları olarak kendilerine hem zaman tasarrufu hem de maliyet avantajı sunarak güçlü bir destek vermeyi amaçlıyoruz. Temel farkımız, kurumların ihtiyaç duyduğu ürünleri stoklarımızda hazır bulundurmamız. Bu sistem

özellikle şu an içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde bize hijyen koşullarını da kontrol altında tutma fırsatı sunuyor. Stoklu çalışma prensibimizle tüm ürünlerimizde üretim bandından tüketiciye giden yolu kısaltıyor, çok fazla temas noktası ve hijyen riski oluşturmadan teslimat sağlıyoruz. Aynı zamanda teslimat sürecinde de birçok avantaj sunuyoruz. Özellikle pandemi sürecinde, belirli bölgelerden verilen siparişleri bir iş gününde kendi araçlarımız ile teslim etmemiz, müşterilerimize nitelikli bir avantaj yarattı ve rakiplerden ayrışmamızı sağladı. Sistemsel olarak sunduğumuz bir diğer avantaj ise platformumuzdan hangi ürünler alınırsa alınsın, bu ürünler tek seferde teslim ediliyor ve sonrasında bu ürünler tek bir fatura üzerinden işlem görüyor. Böylelikle hizmet verdiğimiz işletmelerin işini kolaylaştırıyoruz.

Teslimat ağınızla ilgili bilgi verir misiniz? Lojistik sürecinizi nasıl ilerliyor?

Türkiye'de büyüyen e-ticaret potansiyelini en doğru şekilde analiz ederek, daha fazla sayıda müşterimize en iyi hizmeti vermek için çalışıyoruz. Bunun için müşteri deneyiminde sürekli iyileştirmeler yaparak, odağımıza müşteri memnuniyetini koyuyoruz. Bu doğrultuda, lojistik ağımıza ciddi yatırımlar yaparak, teslimat organizasyonumuzu güçlendiriyoruz. İstanbul, Ankara, Bursa, Kocaeli ve Tekirdağ illerinin büyük bölümüne, uzun zamandır bir iş gününde kendi ekiplerimizle teslimat yapıyorduk. 2020 yılında ve pandemi sürecinde bu alanı genişletme kararı aldık. Artık 24 şehre bir iş gününde teslimat gerçekleştiriyoruz. Teslimat süreçlerini iyileştirmek ve takibini daha iyi yapabilmek için cihaz ile teslimat sürecini başlattık. Böylelikle siparişlerin yüzde 98'den fazlasının zamanında teslim edilmesini sağlıyoruz. Kendi araçlarımızla teslimat yaptığımız 24 ilin dışındaki illere ise anlaşmalı kargo firmamız aracılığıyla İstanbul'a olan uzaklığına göre bir-üç iş günü içerisinde teslim ediyoruz. Hedefimiz ülke çapında kendi dağıtım ağımızı kurmak ve bu ağı her geçen gün büyütmek.

> "Müşterilerimizin alışverişlerini en hızlı ve en güvenilir şekilde yapabilmeleri için Masterpass ile ödeme seçeneğini hizmete sunduk. Sistem ile kullanıcılarımız kredi kartını bir kere kaydettiğinde, sonraki alışverişlerinde yeniden giriş yapmalarına gerek kalmadan, bankadan gelen doğrulama kodu; hızlı, kolay ve güvenle ödeme yapılmasını sağlıyor."



Dijital teknolojilere yönelik yaptığınız yatırımları anlatır mısınız?

E-ticaret alanında 2020 yılında birçok yeni yatırım gerçekleştirdik. Bu yatırımların arasında dijital alanda yaptığımız farklı yatırımlarımız da yer aldı. İade ve iptal süreçlerini dijitalleştirerek müşterilerimizin 30 gün içerisinde ister bir ürünü isterlerse tüm siparişini kolayca iade edebilecekleri bir altyapı hazırladık. Ürün stok yönetimi altyapımızda yaptığımız iyileştirmelerle 5 bin 500'ü aşkın ürünü her daim stoklarımızda hazır bulunduracak bir sisteme ulaştık. Müşterilerimizin alışverişlerini en hızlı ve en güvenilir şekilde yapabilmeleri için Masterpass ile ödeme seçeneğini hizmete sunduk. Sistem ile kullanıcılarımız kredi kartını bir kere kaydettiğinde, sonraki alışverişlerinde yeniden giriş yapmalarına gerek kalmadan, bankadan gelen doğrulama kodu;



"Bugün Türkiye'nin 24 ilindeki müşterilerimizin verdiği siparişleri, kendi araçlarımız ve personelimizle bir iş günü içerisinde teslim ediyoruz. İşletmelerin tüm iş yeri ihtiyaçlarını tek noktadan temin etmesini sağlayarak, zaman ve maliyette tasarruf imkanı sunuyoruz."



hızlı, kolay ve güvenle ödeme yapılmasını sağlıyor. Ayrıca kendi bünyemizde matbaa ve baskı işleri departmanına sahibiz. Burada müşterilerimize birçok avantaj sunuyoruz. Müşterilerimiz baskı siparişlerinde tek bir adet seçim yapıp numune elde ederek baskı kalitesini görebiliyor ve aynı zamanda düşük miktarlarda da baskı siparişi verebiliyorlar.

Pandemi sürecinin hizmetlerinize etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

Değişen koşullara hızla uyum sağlayan, tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilen ve anlamlı bir alışveriş deneyimi sunan markaların yaşattığı deneyimle akılda kaldığını düşünüyoruz. Bu dönemde müşterilerimizin hayatını kolaylaştırdığımız ölçüde markaya olan bağlılıklarının arttığını gördük. Pandemi hayatımızdan çıksa bile tüketicilerin bu bağlılıklarının devam edeceğini öngörüyoruz. Pandemiyle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında ve çok satılan ürünler sıralamasında değişiklikler yaşandı. Bu dönemde bize gelen sipariş detayına bakarak temizlik-sağlık ve kişisel bakım kategorilerinde artış gözlemlendiğini söyleyebiliriz.

Bu süreçte çözüm ve hizmetlerinize yenileri eklendi mi? En çok satış hangi ürün gruplarında görüldü?

Yüksek talepler doğrultusunda iki kategorimize farklı ürünler ekleyerek ürün gamımızı genişlettik. Bu kategorilerde en çok satılan ürünler ise dezenfektan, kağıt havlu, ıslak mendil, kolonya, maske ve çamaşır suyu çeşitleri oldu. Pandeminin ilk iki ayından sonra ise, özellikle evden çalışma sürecinin kısa vadeli olmayacağının anlaşılmasıyla tüketicilerin çalışma konforunu artıracak ergonomik ofis malzemelerine ve kırtasiye ürünlerine yönelik alışverişlerinde artış gözlemledik. Bu dönemde; ofis sandalyesi, masa, fotokopi kağıdı, klasör, tükenmez kalem, zımba gibi ürünlerde talep yükseldi. Aynı zamanda iş yerlerinin belirli bir kısmı uzaktan ya da yüzde 50 uzaktan çalışma modelini benimsemesiyle kurumsal satın alımlarda değişiklikler yaşandı ve bireysel satın alımlar arttı. Biz de bu süreçte, sadece iş yerlerine değil, evlere de teslimat gerçekleştirerek müşterilerimizin iş yeri ihtiyaçlarını yüksek bir teslimat performansıyla karşıladık.

Pandeminin etkisiyle müşteri sayınızda ne kadarlık artış oldu?

2020 yılı pandeminin etkisinde geçti. Koronavirüsün etkilerinden korunmak adına dijitale yönelen müşteriler ile birlikte e-ticaret sektörü büyük oyuncu konumuna geldi. Bu yükselişin etkilerini biz de yaşadık. 2019 yılına kıyasla 2020 yılında yeni kullanıcı sayımız yüzde 68 oranında artış gösterdi ve müşteri sayımız 500 bini aşkın bir noktaya ulaştı. Aynı zamanda müşterilerimiz, bu yıl alışveriş için 56 milyon dakikadan fazla zamanı platformumuzda geçirdiler. Pandeminin tamamen sona ermesi ve iş yerlerine dönüşün hızlanmasıyla bu rakamın artarak devam edeceğini öngörüyoruz.

Mağazalaşma sürecinizden de biraz bahseder misiniz?

2020 yılında oyunun kuralları değişti; yeni normalin şartlarına uyumlandığımız yeni bir modele yönelerek hem iş dünyasına hem de son tüketiciye dokunmaya çalıştık. Aynı zamanda e-ticaret sektörünün yanı sıra mağazalaşma yolunu da tercih ettik. İstanbul'da açtığımız iki mağazamızın hemen ardından, yine İstanbul'da Deposite AVM'de üçüncü mağazamızı da müşterilerimizin hizmetine sunduk.

2020 yılında ne kadarlık büyüme gerçekleştirdiniz?

Teslimat ağımızın genişlemesi, ürün portföyümüzün büyümesi, üç yeni mağazayla fiziksel olarak hizmet vermeye başlamamız ve dijital alanda yaptığımız birçok yeniliği göz önünde bulundurduğumuzda, 2020 yılı bizim için birçok yatırıma imza attığımız bir yıl oldu. Avansas.com'daki trafiğimizi yüzde 50'in üzerinde, sipariş sayımızı ise yine yaklaşık yüzde 50 arttırdık. 2019 yılına kıyasla en çok satış artışı yaşadığımız iller ve artış oranları; Adana'da yüzde 52, İzmir'de 42, Ankara'da 41, Bursa'da 38, İstanbul'da ise yüzde 31 oldu. 2020 yılında en çok satış yapılan aylar ise kampanyaların da etkisiyle Kasım ve Aralık oldu. Her geçen gün hacim olarak büyüyen e-ticaret, koronavirüs pandemisiyle birlikte uzun yıllar içerisinde yakalayacağı ivmeyi bir yıl içerisinde yakaladı. Sektörel talepteki bu artış doğrudan bizim de büyüme rakamlarımızı etkiledi.

Bu yılki hedefleriniz neler?

Sunduğumuz güvenli, hızlı, hijyenik ve kolay alışveriş deneyimi ile yine bir önceki yıla göre 2021'de yüzde 50'nin üzerinde artış bekliyoruz. Dijitalleşen dünyada yükselen trend olan e-ticarette ve önemli merkezlerde konumlandırdığımız mağazalarımızla erişilebilirliğimizi artıracağız. Pandemi etkilerinin devam edeceği 2021 yılında da hızlı ve hijyenik teslimata önem vermeye, müşteri ihtiyaçlarını dinleyerek iyi analiz etmeye ve alışveriş sonrasında da müşterilerle iletişim kurmaya sistemli bir şekilde devam edeceğiz. Bu yıl da birçok alanda yeni yatırımları hayata geçiriyoruz. Özellikle Güven Damgası uygulamasıyla birlikte artan tüketici güven endeksi ve güçlü teslimat ağıyla e-ticarette 2021 yılının başarılı geçeceğini öngörüyoruz. Avansas olarak, her geçen yıl ivmeli bir şekilde büyüyen bir şirket olduğumuz için bu yılda da ciddi büyüme hedeflerimiz var. Çeşitli alanlarda yapacağımız yatırımlarla bu hedeflerimize ulaşmayı planlıyoruz.

Yurt dışına yönelik planlarınızı paylaşır mısınız?

Yurt dışına yönelik çalışmalarımız hız kesmeden devam ediyor. Kısa süre içinde farklı ülkelerde de Avansas olarak, varlık göstermeye başlamayı hedefliyoruz. Türkiye'de sergilediğimiz başarıyı, farklı coğrafyalarda da tekrarlamayı ve yurt dışı açılımlarımızı sürdürülebilir bir çizgide ilerletmeyi çok önemsiyoruz. Bir Türk markası olan Avansas'ı, global bir marka olarak konumlandırmak ve ülkemize yeni katma değerler sağlamak, öncelikli planlarımız arasında yer alıyor.

WORKFORCE

Your Recruitment Partner



Orta ve üst düzey işe alım süreçlerinde çözüm ortağınız olmak için tanışalım

İşe alımlarda tekrar tercih edilme oranımız %99

info@workforce.com.tr **0542 430 10 90** **www.workforce.com.tr**

Workforce İnsan Kaynakları ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti. İşkur'un denetiminde 897 No'lu lisans sahibi özel istihdam bürosudur. 4904 sayılı iş kanunu gereği iş arayanlardan her ne ad altında olursa olsun menfaat temin edilemez ve ücret alınamaz.

İTÜ ARI Teknokent'ten girişimcilere büyük fırsat

İTÜ Çekirdek InsurTech Programı, bu yıl da büyük bir hızla devam ediyor. Sigorta sektörüne değer katacak teknolojiler geliştiren girişimcilerin başvurabildiği programa kabul edilen girişimciler; Agito, Aksigorta, AvivaSA, Axa Sigorta, Eureko Sigorta, HDI Sigorta ve Türkiye Sigorta'dan destek alarak, bu kurumlarla iş birliği geliştirme ve bu yıl da 54 milyon TL'yi aşması planlanan Big Bang Start-up Challenge kaynağından faydalanma şansı yakalayacaklar.

Türkiye'nin girişimcilik ve inovasyon üssü İTÜ ARI Teknokent öncülüğünde, sigorta sektörünün önde gelen şirketleri Agito, Aksigorta, AvivaSA, Axa Sigorta, Eureko Sigorta, HDI Sigorta ve Türkiye Sigorta iş birliği ile hayata geçirilen İTÜ Çekirdek InsurTech Programı'na başvurular devam ediyor. Sigorta teknolojileri alanında çalışmalarını yürüten girişimleri geliştirmek, bu alanda sektörel bir ekosistem oluşturmak, girişimlerin ticarileşmesi ve global başarı hikayeleri oluşturmalarını sağlamak adına geçen yıl hayata geçirilen programa tüm Türkiye'den başvuru yapılabiliyor.



"Program, öncü olmaya devam edecek"

InsurTech Programı'na katılan girişimciler eğitim, mentorluk, demoday, sektörel buluşma gibi sunulan pek çok desteğin yanı sıra Big Bang Start-up Challenge'da geçen yıl 54 milyon TL'lik ödül, nakit ve yatırım kaynağından da yararlanmıştı. Bu yıl programa katılan girişimcilerde İTÜ ARI Teknokent ekosistemi desteklerinden ve kaynaklarından pay alabilecekler. Programla ilgili konuşan İTÜ ARI Teknokent Genel Müdürü Prof. Dr. Attila Dikbaş, "Sigorta sektörünün





önde gelen şirketleriyle birlikte yürüttüğümüz İTÜ Çekirdek InsurTech Programı, bu alanda Türkiye'nin özgün, teknolojik değeri yüksek ve küresel ölçekte ses getirecek değerli girişimcilerine ev sahipliği yapıyor. Sigorta sektöründe dijital dönüşümle ortaya çıkan yeni girişimcileriyle öncü olmaya devam edecek programa kabul edilen girişimcilerin, İTÜ Çekirdek ekosisteminde büyüyeceğine ve sektörün öncü aktörleri arasında olacaklarına inanıyorum" diyor. InsurTech programı kapsamında destek alan ve başarılı olan girişimlerden bazıları Lumnion, Syntonym, Missafir, Adlema, Archmir, EyeCheckup ve Bugbounter.

➤ Lumnion

DIA Community tarafından 2021'de izlenmesi gereken 100 sigorta teknolojisi şirketi arasında gösterilen Lumnion, Sabancı Ventures ve StartersHub'tan 4 milyon 600 bin TL tutarında yatırım aldı. Aldığı yatırımla yurt dışı operasyonlarını büyütmeye odaklanan Lumnion, tüm Avrupa pazarında etkin konuma gelmeyi hedefliyor. Lumnion ayrıca Almanya'daki InsurtechHub Münih NXT Enterprise Hızlandırma Programı'na kabul edildi.

➤ Syntonym

Kameralardan gelen görsel verileri GDPR-KVK uyumlu bir şekilde veriye metrik kaybı yaşatmadan anonimize eden yapay zekâ platformu Syntonym, verileri anonim hale getirerek hem geleceğin teknolojisi için verinin kullanımına olanak sağlıyor hem de verinin mahremiyeti endişelerini ortadan kaldırıyor. Girişim, Amerika'da faaliyet gösteren büyük bir medya şirketinin ve Türkiye'den büyük bir holdingin içerisinde olduğu satış öncesi görüşmelerine başladı.

➤ Missafir

Kısa ve orta dönem kiralama yapan ev sahiplerine profesyonel hizmet sunan Missafir, bu yıl 10 kat büyüme gösterdi. Şu anda 8 ayrı şehirde hizmet veriyor.

➤ Adlema

Veri yönetimi ve üretim analizi yazılımıyla birlikte endüstrinin en geniş sızıntı tespit cihazı portföyünü sunan Adlema, Tofaş ile iş birliği yaptı. Yeni ürünü için Ar-Ge çalışmalarına devam ediyor.

➤ Archmir

Oto kaza hasar süreçlerini yapay zekâ ve görüntü işleme teknolojileriyle uçtan uca dijitalleştiren çözümler sunan Archmir, yatırım turuna ve özel sektör ile iş birliği görüşmelerine devam ediyor.

➤ EyeCheckup

Görme kaybını engelleme amaçlı yapay zekâ destekli göz muayene sistemi sunan EyeCheckup, beş göz hastalığı için teşhis koyarken bu sayıyı 20'ye çıkartmayı hedefliyor.

➤ Bugbounter

Kurumların siber güvenlik açıklarının keşfedilme, doğrulanma ve raporlanma ihtiyacını kendine üye bağımsız güvenlik araştırmacıları ile sağlayan blokzincir tabanlı platform Bugbounter, sistemine kayıtlı 650 araştırmacı ile hizmet veriyor.



Yenilenebilir enerjiye yatırımlar artıyor

Pandemi ile birlikte dijitalleşme hızlanırken, yenilenebilir enerjiye talepler arttı. Kurumlar, enerji verimliliği, sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm konularına odaklandılar. Önümüzdeki dönemlerde, yenilenebilir enerji yatırımlarının artacağı ve güneş enerjisi alanındaki kapasitenin 2020'ye göre yüzde 100'ün üzerinde artış göstereceği öngörülüyor. Bu bölümümüzde enerji alanındaki yeni uygulama ve yatırımları, hayata geçirilen yeni projeleri mercek altına alıyoruz.



Türkiye'nin rüzgar ve güneş enerjisinde 2023 hedefi: 20 GW

Londra merkezli iklim ve enerji odaklı bağımsız düşünce kuruluşu Ember, Küresel Elektrik Görünümü 2021 Raporu'nu yayınladı. Rapora göre güneş ve rüzgardan sağlanan elektrik üretiminde, yüzde 12'lik paya sahip olan Türkiye, bu başarısı ile G20 ülkelerinin arasında beşinci sırada yer alıyor.

Ember'in Küresel Elektrik Görünümü 2021 Raporu'na göre Türkiye, yenilebilir enerji kaynakları arasında rüzgar ve güneş enerjisinde son beş yılda toplam elektrik üretimdeki payını yüzde 4'ten yüzde 12'ye (+23 TWh) çıkardı. Rüzgar enerjisi, 2020'de eklenen 1,2 GW'lık kurulu güç ile 2019 yılında kurulan gücün iki katına çıkarak güçlü bir büyüme gösterirken; güneş enerjisinde ise, 2020'de eklenen kurulu güç 2019'a göre yüzde 28 azaldı.



Türkiye beşinci sırada

Rapor kapsamında; Türkiye, güneş ve rüzgardan sağlanan elektrik üretiminde, 2015-2020 döneminin ortalaması olan yüzde 9.4'ün de üzerinde bir değerle, yüzde 12'lik paya sahip oldu. Dünya ortalamasının üzerindeki performansıyla Türkiye, G20 ülkelerinin arasında dördüncü sırada yer alıyor. Raporda yer alan listede, G20 ülkelerinin ilk sıralarında ise Almanya ve Birleşik Krallık geliyor.

Sürdürülebilir bir gelecek için

Sürdürülebilir gelecek için elektrik üretiminde mevcut enerji santrallerine ek olarak güneş enerjisinin entegre edildiği hibrit enerji santrallerine ağırlık verilmesi gerektiğine dikkat çeken HT Solar Enerji Satış & Pazarlama Müdürü Emre Kulaç, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın da 2023 yılına kadar güneş ve rüzgar enerjisinde 20 GW'a ulaşma hedefi olduğunu iletiyor. Bunun yanı sıra Türkiye'nin güneş enerjisi potansiyelinin çok daha yüksek olduğuna ve gerekli kapasitelerin tahsis edilmesi halinde her yıl 2-3 GW seviyesinde bir kurulumun gerçekleşebileceğine işaret eden Kulaç, "HT Solar kurulduğu günden bu yana Türkiye'de 750 MW+ referans projesiyle sektörde lider firmalar arasında yer alıyor. Ürün portföyümüzdeki 166mm, 182mm ve 210 mm hücrelerle üretilen yeni nesil güneş panellerimizle, üretim kapasitemizi artırarak referans projelere daha fazla panel tedariki sağlamayı hedefliyoruz. Bu kapsamda güçlü finansal yapımız, kaliteli üretimiz ve yüksek kapasitemiz ile Türkiye'nin 2023 hedefine en kısa sürede ulaşmasına katkı sağlayacağımıza inanıyoruz" diyor.



Cumhurbaşkanlığından enerjide yerli katkı payı başlıyor

Lisanssız elektrik üretimine ilişkin tesislerin sayısı her geçen gün artıyor. 30 Haziran 2021 sonrası devreye girecek tesislere Cumhurbaşkanlığı tarafından belirlenecek yerli katkı payı uygulanacak. Bu yıl, güneş enerjisi alanındaki kapasitenin 2020'ye göre yüzde 100'ün üzerinde artış göstermesi bekleniyor.

Türkiye'de, lisanssız elektrik üretimi desteği her geçen gün artış gösteriyor. Açıklanan verilere bakıldığında, 2021 yılı Nisan ayı sonunda güneş enerjisinin üretilen toplam elektrik enerjisi içindeki payı yüzde 3.63 olarak gerçekleşirken, aynı ay kurulu güç toplam elektrik enerjisi içerisindeki payı ise yüzde 7.17 oldu. Yılın ilk dört ayında Türkiye'nin toplam kurulu gücü ise 1.485,90 MW artarak 97.376,50 MW' a yükseldi. Ayrıca, Mayıs 2021 tarihi itibarıyla lisanssız elektrik üretimindeki değişiklikler sonucu birçok engelin kalkması ile birlikte, önümüzdeki dönem sektörün daha da hareketlenmesi bekleniyor.



Yenilenebilir kaynaklara yatırım

Evcil Solar Enerji Şirketleri Genel Müdürü Mustafa Evcil, "Ülkemizin dışa bağımlılığını azaltmak adına, enerji kaynaklarının kullanımını ve verimliliğini artırmaya yönelik olan düzenlemeler ile lisanssız elektrik üretimine ilişkin tesislerin sayısı her geçen gün artıyor. Konuyla ilgili açıklanan yönetmelikte, lisanssız elektrik üretimi ile ilgili birçok avantaj sağlanıyor. Bu anlamda, 30 Haziran 2021 sonrası devreye girecek tesislere Cumhurbaşkanlığı tarafından belirlenecek yerli katkı payı uygulanacak" diyor. Ayrıca, kurulu güç üst sınırı olmaksızın, tüketim sözleşme güçleri toplamı kadar güçte üretim tesislerinin kurulabileceğini belirten Evcil; bununla birlikte, yenilenebilir kaynaklara yatırım yapmak isteyenlerin yeni kapasite yaratması ve yatırımını artırarak hızlandırmasının beklendiğini açıklıyor.

1500 megavat ilave kurulu güç devreye girecek

Türkiye'de bu yıl güneş enerjisinde kurulu gücün artacağına dikkat çeken Evcil, "Covid-19 salgını nedeniyle, küresel tedarik zincirindeki aksamalara bağlı olarak birçok projede gecikme yaşandı. Bu nedenle, 2020'de devreye alınan güneş enerjisi kurulu gücünün artışında bir önceki yıla göre yavaşlama oldu ve 672 megavat ilave kapasite elektrik üretimine başladı. Bu artışla, Türkiye'nin güneş enerjisi kapasitesi geçen yıl sonu itibarıyla 6 bin 667 megavata ulaştı. Türkiye'de, bu yıl güneş enerjisinde 1500 megavat ilave kurulu gücün devreye gireceği, güneşin toplam elektrik üretimindeki payının yüzde 5'in üzerine çıkacağı tahmin ediliyor" ifadelerinde bulunuyor. Evcil, böylece güneş enerjisi alanındaki kapasitenin 2020'ye göre yüzde 100'ün üzerinde artış göstereceğini sözlerine ekliyor.

SANAYİ MERKEZİ

model KAPAKLI



ÇOK ÖZEL YATIRIM FIRSATLARI

Konumu, konsepti ve mimari yapısıyla Model Sanayi Merkezi, işletmelere 100 m²'den 11.000 m²'ye kadar alternatifler sunan, 5 bloktan oluşan bir projedir. İsteğinize bağlı olarak iç tasarımı tamamlanmış veya işinize uygun olarak kendinizin tasarlayabileceği, ister imalat, ister depolama, isterseniz de ofis olarak kullanabileceğiniz alanlar sanayinin kalbi **Çerkezköy Kapaklı'da** sizleri bekliyor.

modelsanayimerkezi.com

inno

444 74 13



Pandemi temiz enerji talebini artırdı

KPMG, Petrol ve Doğal Gaz Sektörel Bakış: Yeni Gerçeklik Raporu'nu yayımladı. Buna göre yıllar içinde olması beklenen dijital ekonomiye geçiş, pandemi nedeniyle haftalar içinde gerçekleşti. Yeni dünyada, oyunun kurallarını tabana yayılan müşteriler ve şirketler yazarken, artan enerji taleplerinin yenilenebilir enerji kaynakları da dahil olmak üzere farklı şekillerde karşılanması ve özel ihtiyaçlara uyarlanması bekleniyor.

Uluslararası denetim, vergi ve danışmanlık şirketi KPMG'nin hazırladığı Petrol ve Doğal Gaz Sektörel Bakış Raporu'nda pandemiyle birlikte enerji sektöründe yaşanan değişimlerin analizi yapılırken, petrol ve doğal gaz liderlerine de değişime uyum sağlamaları için rehber niteliğinde tavsiyelerde bulunuluyor. Raporda, geleneksel iş modelleri ve varsayımlarının artık geçerliliğini kaybettiğine vurgu yapılarak, petrol ve doğal gaz şirketlerinin değişen talepleri karşılayabilmek için dijital kanalları keşfetmeleri ve mevcut ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeleri öneriliyor. Raporda, "Mevcut zorluklara direnen şirketler için başarı, endüstriyi etkileyen temel değişiklikleri benimsemekten geçiyor" deniliyor.



Müşteri beklentileri ezber bozuyor

Raporu yorumlayan KPMG Türkiye Petrol ve Doğal Gaz Sektör Lideri Hakan Demirelli, "Pandeminin neden olduğu yavaşlayan eko-



nomik faaliyetler sayesinde insanlar, dünyanın dört bir yanında temiz hava soluma imkanına kavuştular. Bu da temiz enerji taleplerini, petrol ve doğal gaz şirketleri üzerindeki karbondan arındırma baskısını artırdı. Müşteriler artık ihtiyaçları olan enerjinin yenilenebilir enerji kaynakları da dahil olmak üzere farklı kaynaklardan gelmesini ve özel ihtiyaçlarına uyarlanmasını talep ediyorlar. Bu noktada endüstrinin daha geniş bir müşteri tabanına daha kapsamlı bir enerji karışımı sunmaya hazır olması gerekiyor. Bu senaryoda ezber bozan, teknoloji değil vatandaşlardan şirketlere ve hatta hükümetlere kadar uzanan kapsamlı müşteri tabanı" şeklinde konuşuyor.

Dijital ekonomiye haftalar içinde geçildi

Demirelli, "Tüm dünyada tüketici davranışları, ürün ve hizmet talebi, enerji kullanımı, tedarik zincirleri, teknoloji ihtiyaçları ve daha birçok alanda dramatik değişimler yaşandı. Normalde birkaç yıl içerisinde meydana gelebilecek bir dönüşümün, haftalar içinde gerçekleşmesi ile dijital ekonomi birdenbire geleneksel ekonomiyi geride bıraktı" diyor.

Karbonsuzlaşma yetmeyecek

Dijital ekonominin kurallarını tabana yayılan müşteri ve şirketlerin belirlediğine dikkat



çeken Demirelli, pandemi öncesi başlayan temiz enerjiye olan talep gibi trendlerin bu süreçte hızlandığını belirtiyor. Demirelli, "Küresel nüfus artışı, gelişmekte olan ülkelerin elektriklendirilmesi ve bu ülkelerin vatandaşlarının modern olanaklara duyduğu arzu ve satın alma gücünün artışı gibi gelişmeler petrokimya, elektrik üretimi ve yakıt talebini destekliyor; ancak petrol ve doğal gaz şirketleri sadece kurumsal ayak izlerini karbondan arındırmakla yetinemeyecekler. Paydaşlar, şirketlerden yüzeysel faaliyetlerden ziyade somut planlara sahip olmalarını ve operasyonlarında doğrudan değişiklikler yapmalarını bekliyorlar. Çevresel yükümlülükleri karşılayacak seçenekler arasında, yeşil enerji sağlayıcıları ile ortaklıklar veya bu tarz şirketlere yatırım yapılması, tamamen yeni işlere ve sektörlere dönüş ya da yeni teknoloji ve süreçler yoluyla fosil yakıtların karbondan arındırılması yer alıyor" ifadelerini kullanıyor.

Elektrikli araçlara yatırım artıyor

Bazı petrol ve doğal gaz şirketlerinin, potansiyel talep düşüşünü dengeleme çabalarının bir parçası olarak yenilenebilir enerjiye geçiş yaptığını da vurgulayan Demirelli, "Amerika ve Avrupa'nın en büyük sekiz petrol ve doğal gaz şirketinden 5'i yenilenebilir enerji stratejisi ve ekiplerine sahip, 6'sı ise gelişmekte olan yenilenebilir teknolojilere ve start-up'lara yatırım amacıyla risk sermayesi fonları kurdu. Şirketlerin artan yeşil enerji talebi, temiz enerji opsiyonuna sahip petrol ve doğal gaz şirketleri için büyüyen bir potansiyel müşteri havuzu anlamına geliyor. Elektrikli araçların yaygınlaşması ile birlikte şarj konusunda elektrik şirketleri ile birlikte petrol ve doğal gaz şirketlerinin de yavaş yavaş oyunun bir parçası haline gelmeye başladığı görülüyor" diyor.

Hager'den enerji tasarrufu alanına yatırım

Sürdürülebilir gelecek için Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarını sürdüren Hager Group, enerji verimliliği alanındaki çalışmaları doğrultusunda enerji izleme, elektrikli şarj istasyonları ve mikro şebekelere odaklandı. Şarj istasyonları yatırımının yanında, enerji sürekliliği sağlamak için enerji depolama alanında faaliyette bulunan Hager Group, yenilenebilir enerjinin depolanmasını ve araçların verimli şekilde şarj olmasını sağlayacak.

Karbon salınımını minimum düzeye indiren elektrikli araçlar, çevresel sürdürülebilirlik için önemli rol oynuyor. Elektrikli araçlara gösterilen ilgi, temiz çevre endişesi ve doğaya saygı nedeniyle gün geçtikçe artıyor. Dünya genelindeki 24 üretim tesisi ile 136 ülkede ticari faaliyet gösteren Hager Group; akıllı evler, bina otomasyonu, güvenlik sistemleri ve tesisat aksesuarları ile enerji yönetim ve dağıtım sistemlerine öncülük ediyor. Hager Group, elektrikli araç şarj istasyonları ve mikro şebeke yatırımları ile enerji verimliliği için harekete geçti.



Temiz elektrik enerjisi kullanımını sağlayacak

Hager'in elektrikli şarj istasyonları ile gerek bireysel kullanım gerekse ticari kullanım için araç sarj sistemleri hizmeti sunduğunu belirten Hager Group Türkiye Genel Müdürü İlker İşgör, yatırımlar hakkında şu bilgileri veriyor: "Elektrikli araçlar artık hayatımızda varlığını iyiden iyiye hissettirmeye başlıyor. Hager Group olarak, bu artan talep ve ihtiyacı oldukça yakından gözlemledik. Globalde elektrikli araçlara artan ilgi ile birlikte şebekelere normalden fazla yük bineceğinden, elektrik sistemlerini, enerji depolama çözümleri ile elektrik şebekelerini yormadan ve hatta yenilenebilir enerji ile elde edilen elektrik enerjisinin kullanımını sağlayan bir çözüm geliştirdik."



Elektrik depolama alanına yatırım yaptı

Enerji verimliliği konusunda Hager'in çok ciddi yatırımlarının olduğuna dikkat çeken İşgör, "Yakın gelecekte yükselen trend, e-mobilite yani elektrikli araçlar konusunda olacak. Hager olarak, şarj istasyonları yatırımlarının yanında, yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen enerjinin sürekliliğini sağlamak adına enerji depolama alanında da çözümler geliştiriyoruz. Böylece insanların sadece şebekeden gelen enerji ile yetinmesinin önüne geçip yenilenebilir enerjinin depolanmasını, araçların verimli şarj olmasını ve yüksek enerji masraflarından kurtulmasını teşvik ediyoruz" diyor. Aynı zamanda şebekedeki bütün tüketicilerin anlık ya da geçmiş verilerini, enerji izleme yazılımları ile kullanıcıya sunduklarını kaydeden İşgör; kullanıcının konutların ve işletmelerin enerji verimliliği durumunu öğrenmesini sağladıklarını, bununla ilgili nasıl bir tasarruf yapabileceğine dair öneriler paylaştıklarını dile getiriyor.

Mikro şebekelere odaklandı

Türkiye'de özellikle elektrikli araçlar ve e-mobilite konusunda gidilecek önemli bir yolun olduğunu söyleyen İşgör, "Ancak ülkemizdeki birçok bölgede mevcut enerji altyapısı elektrikli araçların enerji ihtiyacını karşılayacak durumda değil. Avrupa'da elektrikli araçlara çok ciddi bir ilgi var. AB'de birçok belediye ile elektrikli şarj altyapısı alanında çalışmalar yapıldı. Toplu otoparkların yüzde 15-20'si elektrikli araçlara ayrılmış durumda. Önümüzdeki süreçte Türkiye de bu konuda ilerleyecek. Elektrikli araçlar yollara çıktıklarında, mevcut altyapının oluşacak talebi karşılayamadığını söyleyebiliriz. Hager olarak biz bu ihtiyacı uzun zamandır görüyoruz. Bu sebeple mikro şebekelere odaklandık" diyerek sözlerini tamamlıyor.



OGM geri dönüşüme odaklandı

Orman Genel Müdürlüğü, geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji konularındaki çalışmalarına devam ediyor. Ankara'daki genel merkeze kurulan 909 KW'lık güneş enerjisi santrali ile bir yılda 940 bin TL'ye tekabül eden enerji üretimi yapan OGM, yıllık enerji ihtiyacının neredeyse yüzde 40'ını güneş enerjisinden karşılamaya başladı.

Türkiye orman varlığının korunması ve geliştirilmesi için 182 yıldır mücadele eden Orman Genel Müdürlüğü (OGM), bir yandan da yenilenebilir enerji ve sıfır atık kapsamında özel projeler yürütüyor. OGM Ankara'daki yerleşkesine kurduğu güneş enerjisi santrali ve atık dönüşüm tesisleri ile çevrenin korunmasına katkı sağlanıyor. 2019 yılında 4 milyon TL'yi aşan bir yatırımla OGM genel merkezine kurulan 909 KW'lık güneş enerjisi santralinde 2840 adet panel bulunuyor. Santral, Ocak 2020 - Ocak 2021 tarihleri arasında, bir yıllık sürede 1.230.000 KWh'lik 940 bin TL'ye tekabül eden üretim gerçekleştirdi. Yaklaşık dört yılda yatırım maliyetini karşılaması beklenen tesisin bir yıllık üretimi, OGM'nin yıllık enerji tüketiminin yüzde 39'unu güneş enerjisinden karşılamasını sağladı.

Kendi enerjilerini üretiyorlar

Güneş enerjisi kullanımının orman köylerinde de yaygınlaştırılması için projeler yürüten OGM, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ile hayata geçirdiği Orman Köylerinde Güneş Enerjisinden Elektrik Üretimi (ORKÖYPV) projesiyle bugüne kadar Afyon ve Konya illerinde 100 KW saha kurulumu tamamlayarak üretime geçilmesini sağladı. Türkiye genelinde 19 ilde 255 hanenin çatısına GES kurulumu yapıldı. 23 Orman Bölge



Müdürlüğü'nde orman köylüsü 700 hanenin çatısına GES kurulumu için tespit çalışmaları başlatıldı. Ağustos 2021'den itibaren PV çatı kurulumların tamamlanması planlanıyor. Şebekeye Bağlı Çatı Tipi Güneş Enerjisi Tip Projesi'ni de hazırlayan OGM, gelecek yıllarda da ülke genelinde yaygınlaştırma çalışmalarına devam edecek.

Köy ocakları biyogazla ısıtılıyor

OGM güneş enerjisinin yanı sıra Eskişehir'de kurduğu biyoyakıt tesisi ile yaklaşık 400 metrekarelik alanı ısıtabilecek üretim de yapıyor. Eskişehir İli Alpu İlçesi Arıkaya Mahallesi'nde kurulan biyoyakıt tesisine eklenen iki panelli güneş kolektörü ile sistem, güneş enerjisi ile de desteklendi. Biyogaz üretiminin de amaçlandığı bu sisteme, biyogazın depolanmasını sağlayan dört adet lastik monte edildi. 7-8 günlük mayalanma sürecinin sonunda elde edilecek biyogazın, köy konağında bulunan çay ocağında ve gerekli olduğu durumlarda köy düğün ve cemiyetlerinde yemek kazanlarının ısıtılması için kullanılması amaçlanıyor.

Kampüsün tüm atıkları geri dönüşüme gidiyor

OGM, atıkların dönüştürülmesi için de mücadele ediyor. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Sıfır Atık projesi kapsamında, OGM genel merkezde kurulan 90 adet geri dönüşüm kumbarası ile metal, plastik, kağıt, ahşap, cam ve pil atıklarını toplanıyor. Genel müdürlüğün bulunduğu alanda ayrıca bir adet de tıbbi atıkların toplanması için kumbara yer alıyor. OGM, organik atıkları doğaya gübre olarak kazandırmak için de çalışma yürütüyor. Bu proje ile OGM kampüsünde ortaya çıkan organik atıkların çöpe gitmesi yerine, tabiata yeniden faydalı bir şekilde kazandırılması amaçlanıyor. Eylül 2020'de faaliyete geçen kompost ünitesi ile kampüsün içerisinde bulunan yemekhane ve restoranlardan çıkan organik mutfak atıkları, çay ocaklarından çıkan çay posaları ve bahçe atıkları organik gübreye dönüştürülüyor. 30 günde yaklaşık 50 kg olarak elde edilen doğal gübre OGM kampüsünün peyzaj düzenlemesi için kullanılıyor.



Enspire, Türkiye'yi ESCO modeli ile tanıştırıyor

Dünyada kullanımı her yıl daha da yaygınlaşan ESCO modeli, kendi kendini ödeyen finansman yapısı ile tesisler için enerji tüketimi, zaman ve iş gücü tasarrufu sağlamasıyla ön plana çıkıyor. Koç Topluluğu şirketlerinden Entek Elektrik, Türkiye'de Performansa Dayalı Sözleşmeler ile enerji verimliliği ve yerinde enerji üretimi projelerine hayat vermek için Enspire Kreatif Enerji Çözümleri'ni kurdu.

Enspire Kreatif Enerji Çözümleri, sanayi kuruluşları ve ticari binalarda, enerji verimliliği, kojenerasyon/trijenerasyon, çatı üstü güneş enerjisi, enerji depolama, bina & enerji yönetimi, talep tarafı yönetimi, e-mobilite alanlarında çözümler sunuyor. Tüm çalışmalarını Performansa Dayalı Sözleşmeler ve İş Ortakları ile proje geliştirme yaklaşımına oturtan Enspire; Uluslararası Enerji Ajansı'nın verilerine göre 2018 yılında 30 milyar doları aşan ve toplam enerji verimliliği yatırımlarında yüzde 14'ten fazla pay alan ESCO modelinin Türkiye'de yaygınlaşması için çalışıyor. Elektrik veya ısı fark etmeksizin tüm enerji tiplerinde elde edilen tasarrufun, projeyi amorti etmesini amaçlayan modelin, dünyadaki kullanımının her geçen gün artığını belirten Entek Elektrik ve Enspire Genel Müdürü Bilal Tuğrul Kaya, "Performansa Dayalı Sözleşmeler; tasarım, uygulama, finansman, devreye alma, bakım ve işletme dahil tüm süreçlerin tek elden yönetildiği, müşterinin sadece alacağı tasarruf ve performans garantisiyle ilgilendiği bir yatırım metodudur. İş ortağımız olan ESCO'larla birlikte Performansa Dayalı Sözleşmeleri odağımıza alarak enerji verimliliğine yeni bir soluk getiriyoruz. Enspire olarak, projelerin tüm finansmanını sağladığımız bu model, geleceğin enerji yatırım modeli olacak. Ülkemizdeki işletmelerin de kendi finansmanını yaratan modeller ile



yatırım yapacağını ve dünya enerji trendlerinden daha çok pay alacağını öngörüyoruz" diye konuşuyor.

"Finansal kaynak artırımı sağlıyoruz"

Enerji ve karbonsuz ekonomiye yönelik çıktılar üretmeyi hedeflediklerini vurgulayan Kaya, "Enspire olarak, sanayi kuruluşları ve ticari binalarda, enerji tüketiminde dönüşüm gerçekleştirmek için yola çıktık. Tüm bu projelerin finansmanını firma olarak karşılayıp, iş ortaklarımız ile Performansa Dayalı Sözleşmeler yoluyla gerçekleştiriyoruz. ESCO'lar ve Performansa Dayalı Sözleşmeler ile büyük, orta, küçük ölçekli, özel, kamu, sanayi veya ticari bina fark etmeksizin tüm projelerde finansal açıdan kaynak artırımı sağlıyoruz. Ayrıca ölçme ve doğrulama kısmında, tüm verilerin online olarak görülebileceği şekilde ilerliyoruz. Böylece müşterinin benzersiz, tarafsız ve doğru bir veriye ulaşmasını sağlıyoruz. Geleceğe daha temiz ve yaşanabilir bir çevre bırakılmasına yardımcı oluyoruz. Enspire olarak tek elden çözüm sağlıyoruz. Projelerimizde kestirimci bakım yöntemini esas alıyor ve performansın sürekliliğini odağa yerleştiriyoruz. Bu bakımdan Türkiye'de ilk olan bir modelin öncüsü oluyoruz" diyor.

Çevreye sürdürülebilir katkı sağlıyor

Kaya, Performansa Dayalı Sözleşmeler ile müşterilerin kendi kaynaklarını, enerji verimliliği ve yerinde enerji üretimi projeleri haricinde başka alanlarda değerlendirmesine olanak tanıdıklarını açıklıyor. Kaya, sözlerini şöyle tamamlıyor: "Bu projelerin finansmanında kaynağı biz sağlıyoruz. Enerji verimliliği ve yerinde enerji üretim projeleriyle karbon salınımında azalma sağlayarak çevreye sürdürülebilir katkı sağlıyoruz. Enspire olarak, sanayi işletmeleri ve ticari binalarının enerji dönüşümünde öncü rol oynayarak, müşterilerimize düşük enerji giderleri ile rekabet avantajı sunuyoruz. Ayrıca Türkiye Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı'ndaki hedeflere ulaşmada da destek sağlamayı hedefliyoruz."

CERTIFICATE OF SAFE TOURISM TURKEY

AKRA

AKRA HOTELS'DE
İŞ SEYAHATLERİNİZ VE TOPLANTILARINIZ

Çok Keyifli



URBAN SOCIAL

AKRAV

NOW PET FRIENDLY

akra-v.com
akrahotels.com

444 40 45

İş Leasing'den çatı üstü GES yatırımlarına finansman desteği

İş Leasing, sektöründeki öncü konumunu yenilenebilir enerji finansmanı alanında da sürdürmeye devam ediyor. Son dönemde sayıları giderek artan öz tüketime yönelik pek çok çatı üstü GES yatırımını finanse eden İş Leasing, bu alanda yatırım yapacak firmaların aradığı marka oldu. Çatı üstü GES kurulumu sağlayan EPC firmaları ile birlikte geliştirdiği çözümler ile sektöründe fark yaratan ve müşterilerine nakit akışları için ideal ödeme planları sunan İş Leasing, son olarak İzmir merkezli Yavuzçehre Tekstil'e ait Denizli'de bulunan üretim tesisinin çatılarına öz tüketim amacıyla kurulan Güneş Enerjisi Santrali yatırımını finanse etti. 414 kWe kurulu gücüne sahip santral ile Yavuzçehre Tekstil, elektrik tüketimini güneş panellerinden sağlayarak önemli bir maliyet avantajı elde edecek ve elektrik faturası ödemek yerine, leasing taksitlerini ödeyerek kendi elektrik üretim santraline sahip olacak. Konu hakkında İş Leasing'den yapılan açıklamada, enerji maliyetlerini azaltan ve doğa dostu çatı üstü güneş enerjisi santrali finansmanı alanındaki uzmanlık ve tecrübe ile bu alanda yatırım yapmayı planlayan sanayicilere destek verilmeye devam edileceği ifade edildi.



Limak Enerji müşterilerine engelsiz hizmetler sunuyor

Limak Enerji, 2018 yılında hizmete aldığı İşaret Dili Görüşme Hattı hizmeti ile işitme ve konuşma engelli müşterilerine çözümler sunuyor. İşitme ve konuşma engelli vatandaşlar, İşaret Dili Görüşme Hattı'nı aradıklarında, işaret dili bilen müşteri temsilcisine bağlanıyorlar. Görüntülü yapılan görüşme kapsamında işitme ve konuşma engeli bulunan kişiler tüm işlemlerini bu hat üzerinden gerçekleştirebiliyor, abonelik ve fatura süreçleri ile ilgili detaylı bilgiye erişebiliyor, taleplerini ileterek sorularına yanıt alabiliyorlar. Projenin üçüncü yılı hakkında bilgilendirme yapan Limak Enerji Uludağ Elektrik Genel Müdürü Ali Erman Aytac, "Engelli bireylerin hayatlarının kolaylaştırılması ve sosyal yaşamlarında herhangi bir işi tek başına yerine getirebilmeleri, çift yönlü iletişim kurabilme ve tüm müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilme adına sektörünün ilki olan İşaret Dili Görüşme Hattı'mızı devreye almıştık. Elektrikle ilgili işlemler açısından baktığımızda tüm engelleri ortadan kaldırmak amacıyla yola çıktığımız görüntülü görüşme hattımız üzerinden işaret diliyle hizmet veren müşteri temsilcimiz, vatandaşların tüm işlemlerini yapabiliyor. Bu üç yıl içerisinde engelli vatandaşlarımızdan oldukça olumlu dönüşler aldık ve bu sayede vatandaşlarımız ile gönül bağımızı güçlendirdik" diyor.





Elektrik hizmetinde dijital abonelik dönemi

Türkiye'nin yenilenebilir enerji alanındaki öncü şirketlerinden Zorlu Enerji, çevre dostu bir projeyi daha hayata geçirdi. Şirketin zaman ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla başlattığı "Dijital Abonelik Hizmetleri" ile her yıl 427 bin litre su tasarrufu sağlanacak ve 20 ton karbondioksit (CO_2) salımının önüne geçilecek. Müşteri memnuniyetini artırmayı hedefleyen bu hizmet ile Zorlu Enerji müşterileri abonelik işlemlerini imzaya gerek olmadan gerçekleştirebilecek, sözleşmelerini dijital olarak görüntüleyebilecek ve birçok abonelik sürecini yine dijital olarak tamamlayabilecekler. Dijital kanal sayısını artırarak müşterilerine farklı hizmet deneyimi yaşatmayı hedefleyen Zorlu Enerji, Dijital Abonelik Hizmetleri ile yıl içerisinde aldığı 250 binin üzerindeki abonelik işlemlerinin yüzde 80'ini dijital olarak gerçekleştirmeyi hedefliyor.

Tepe Servis teknoloji odaklı atılımlarına hız kesmeden devam ediyor

Bilkent Holding Kurumsal Hizmet Grubu şirketleri arasında yer alan Tepe Servis ve Yönetim, teknoloji odaklı atılımlarına pandemi döneminde de aralıksız devam ediyor. UV Sterilizatör'ü devreye alan şirket, bu cihazla dezenfeksiyon işleminin yapıldığı alanları insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde bakteri, virüs gibi mikroorganizmalardan arındırmayı hedefliyor.

Ortak kullanım alanlarının Covid-19'un yayılımında yarattığı tehlike; dezenfeksiyon süreçlerinde kullanılan ve toplum sağlığını ön planda tutan ürünlerle, yöntemlerin önemini daha da artırdı. Ortak kullanım alanlarının temizlik aşamalarında kullanılan bazı ürünlerin hem virüs ve bakterilerin yayılımını engellememesi hem de toplum sağlığını tehlikeye atması da tartışılan konular arasında yer aldı. Hizmet verdiği müşterilerine ait ortak alanlarda çevreye ve doğaya duyarlı temizlik ürünleriyle hijyen sağlayan Tepe Servis ve Yönetim de pandeminin yayılımında kritik öneme sahip olan bankalara yönelik temizlik süreçlerinde yeni bir teknolojiyi devreye aldı. Entegre tesis yönetimi alanında inovatif çözümler sunan Türkiye'nin yüzde 100 yerli sermayeli lider şirketlerinden Tepe Servis ve Yönetim, özellikle bankalara yönelik sunduğu temizlik hizmetinde kullandığı UV Sterilizatör isimli cihaz ile dezenfeksiyon işleminin yapıldığı alanları insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde bakteri, virüs gibi mikroorganizmalardan arındırıyor. Çevre dostu uygulamalarıyla sektörde fark yaratan şirket, ilerleyen dönemlerde cihazın kullanım alanlarını daha da yaygınlaştırmayı amaçlıyor.

"Entegre tesis yönetiminde örnek olacağız"

Pandemi dönemi ile birlikte ortak kullanım alanlarındaki temizlik süreçlerinin ayrı bir öneme sahip olduğunun altını çizen Tepe Servis ve Yönetim Bankalar Direktörü Berna Artuç, bu noktada özellikle banka, hastane ve AVM gibi temas riski yüksek alanların ön plana çıktığını söylüyor. Artuç, "Sektörde elde ettiğimiz konumun getirdiği sorumluluktan yola çıkarak pandemi ile mücadelede de her zaman bir adım ileriyi hedefledik. İnovasyona önem veren bir şirketiz. Temizlik süreçlerimizde çevreci uygulamaları her zaman destekliyoruz. Tüm bu nedenlerden dolayı, UV Sterilizatör ile sunduğumuz temizlik hizmeti ayrı bir öneme sahip. UV Sterilizatör ile taçlandırdığımız çevre dostu, toplum sağlığını ön planda tutan yaklaşımımızla entegre tesis yönetiminde örnek olmayı amaçlıyoruz. Bundan sonraki temizlik süreçlerimizde UV Sterilizatör'ün kullanım alanlarını yaygınlaştırmayı amaçlıyoruz" diyor.





Dezenfeksiyon işlemini kısa sürede tamamlıyor

Artuç'un aktardığı bilgilere göre UV Sterilizatör, Türkiye'nin ilk Covid-19 test raporuna sahip. Söz konusu cihaz, temizlik süreçlerinde kullanılan diğer yöntemlerin aksine ilgili yüzeyde yer alan ve insan sağlığını tehdit eden patojen mikroorganizmaların yayılımını, toplum sağlığını ön planda tutarak ortadan kaldırıyor. Dezenfeksiyon işlemini 264 nm dalga boyunda tamamlayan ürün, 360 derece dönen başlığı, mıknatıslı oturtma ayağı, asma aparatı ile rahatlıkla kullanılabiliyor. Kullanıldığı yüzeylerdeki tüm bakteri, virüs ve mantarları yok edip, tekrar üremelerini durdurmayı amaçlayan ürün, dezenfeksiyon işlemini de kısa sürede tamamlıyor. Bulaş riskini en çok barındıran tuş takımı ve klavye gibi dokunmatik yüzeyler temizlendikten sonra UV Sterilizatör cihazı ile dezenfekte ediliyor. Kullandığı UVC LED teknolojisi ile temizlik aşamalarındaki ozon salınımın önüne geçen cihaz, hem çevre dostu olması hem de toplum sağlığını ön planda tutan özelliği ile dikkat çekiyor.

16 bini aşkın ATM'yi OnTime ile kontrol ediyor

Türkiye genelinde 11 bankaya hizmet veren şirket, 16 bini aşkın ATM'nin dezenfeksiyon süreçlerinden de sorumlu. Banka şubelerine temizlik personeli hizmeti de sunan Tepe Servis ve Yönetim, Türkiye'nin ulaşılması en zor bölgelerindeki ATM'lerin temizlik işlemini her türlü hava koşullarına ve bölgesel faktörlere karşın yürütüyor. Şirket, yüzde 100 yerli OnTime yazılımı ile de temizlik hizmeti sunulan ATM'leri uzaktan erişimle, mobil ve gerçek zamanlı kontrol ediyor.

“Veri merkezi, dördüncü ana ihtiyaç haline geldi”

Ana faaliyet alanlarından biri veri merkezleri olan Vertiv; sınır, telekomünikasyon ve diğer kritik uygulamalar için geniş bir yelpazede hizmet sağlıyor. Vertiv Türkiye ve Orta Asya Ülke Müdürü Zekai Güler, sundukları çözümlerin avantajlarını ve önümüzdeki dönemle ilgili öngörülerini paylaşıyor.

Vertiv’in sunduğu hizmetlerden bahseder misiniz?

Türkiye’de altyapı çözümlerinde veri merkezleri ana faaliyet alanlarımız arasında yer alıyor. Kesintisiz güç kaynakları, hassas kontrollü klimalar, kabinetler ve diğer tüm çözümlerimizi Türkiye ve Orta Asya pazarına sunuyoruz. B2B pazarına hitap ediyor, çok niş bir alanda hizmet veriyoruz. Finanstan üretime, sağlıktan kamuya ve perakendeye kadar pek çok sektör için çözüm sağlıyoruz. Veri merkezleri dışında çok kritik alanlara da hizmet veriyoruz. Buna örnek olarak İstanbul Havalimanı’nı verebiliriz. Burada, uçakların iniş ve kalkışlarını kontrol eden hava trafik kontrol kulesi ve diğer kritik sistemlerin kesintisiz bir şekilde çalışması gerekiyor. Bu kritik sistemlerin ve havaalanı veri merkezinin altyapısını sağlıyoruz.

KOBİ’lere yönelik çözümleriniz neler?

Veri merkezlerinin, haberleşme ağlarının, ticari ve endüstriyel tesislerin bugün karşılaştığı en önemli zorlukları çözmek için kesintisiz güç kaynağı, soğutma ve BT altyapı çözümlerini; buluttan uç noktadaki “sınır” aygıtlara kadar kapsayabiliyoruz. Özellikle küçük ve orta ölçekli veri merkezlerine ve sınır bilişim tesislerine kurumsal düzeyde altyapı izleme ve yönetim özellikleri sunan Vertiv Environet Alert adlı yeni yazılım çözümümüz, uygun maliyetli ve kullanımı kolay olmasıyla, bu tip ortamlardaki izleme ve yönetim araçlarının getirdiği iki yaygın bariyeri ortadan kaldırıyor. Vertiv Environet Alert, kritik altyapı sistemleri için gerçek zamanlı, tedarikçiden bağımsız izleme çözümü sunuyor ve bu sistemler risk altındayken ilgili personeli anında uyarıyor. Bu çözümümüz, küçük ve orta ölçekli işletmelere önemli altyapılarıyla bağlantıda kalabilmeleri ve iş sürekliliğini garanti edebilmeleri için gerekli görüntüleme hizmetlerini sunuyor.



Pandemi sürecinde hangi hizmetleriniz öne çıktı?

BT ve telekomünikasyon ağlarının çalışmasını sağlayan kritik dijital altyapıyı sağlıyoruz. Covid-19 pandemisi başlayınca, küresel pandemi müdahale planımızı uygulamaya koyduk. Bu dönemde de hastaneleri, hükümetleri ve diğer temel hizmetleri çalışır durumda ve bağlı tutmada önemli rol oynadık. Ameliyathaneler gibi gücün hiçbir şekilde kesilmemesi gereken yerlerin sistemleri için çözüm ürettik. Vergi daireleri gibi önemli kamu kurumlarında kesintisiz hizmet verilmesini sağladık. Pandemiyle birlikte insanlar uzaktan çalışmaya başladıkça, bu büyüyen uzak iş gücünü çevrimiçi, bağlı ve işlerini yapabilecek düzeyde tutabilmek önemli oldu. Pandemi döneminde işletmelerde operasyonların kesintisiz devam edebilmesi için İş Sürekliliği Planlaması çözümlerimiz stratejik önem kazandı.

Veri merkezinin sürdürülebilirliği konusundaki çalışmalarınızı anlatır mısınız?

Yeni dönemde veri merkezleri alanında büyük verinin yönetilmesi, sürdürülebilirlik ve yetenek yönetimi öne çıkarken, çözümler IoT, yapay zekâ, makine öğrenimi ve akıllı şehirler gibi teknoloji ve trendlerle şekillenecek. Bugün veri merkezleri, işletmelerin sürekli artan dinamik veri işleme, taşıma, depolama ve koruma





ihtiyaçlarını karşılamak durumundalar. Vertiv olarak, gelişmiş güvenlik için bireysel olarak kontrol edilen soketlere sahip olan Liebert GXT5 çözümünü sektöre fayda sağlayan bir ürün olarak ortaya koyduk. Bu çözüm, ağın uç noktasındaki karmaşıklığı basitleştirmek ve perakende, sağlık, finansal hizmetler ve Endüstri 4.0 uygulamaları gibi birçok alanda meydana gelen büyük dönüşümleri desteklemek için uzaktan yönetilebiliyor.

Sınır bilişim, işletmelere ne gibi fırsatlar sunuyor?

Sınır bilişimin avantajları arasında daha düşük gecikme süresi, daha hızlı işlem hızı, neredeyse gerçek zamanlı veri analizi ve daha düşük bant genişliği maliyetleri yer alıyor.

Peki, global kanalda neler yapıyorsunuz?

Global kanaldaki büyümemizi hızlandırıyoruz. BT sektöründeki karar vericilere erişimi genişletmek, iş ortaklarımız ve müşterilerimiz için Vertiv deneyimini zenginleştirmek amacıyla Vertiv İş Ortağı Programı'na ekleme ve geliştirmeler yaptık. İş Ortağı Programı'na yapılan yatırım, yeni global kanal gözetimini ve yeni bir global ortaklık ilişki yönetimi sistemlerini içeriyor. Kanal İş Ortağı Programı, Vertiv'in en hızlı büyüyen işlerinden birinin temelini oluşturuyor. Uluslararası fırsatları destekleyebilecek global bir programımız olsa da araçlarımız ve sunduğumuz faydalar, yerel pazarlardaki her bir iş ortağımızın farklı ihtiyaçlarını karşılamak, dünyanın her yerinde hızlı, kolay ekipman ve hizmet teslimatı yapmaya odaklanan tedarik zinciri sağlamak için hazırlandı. Sonuç olarak biz iş ortaklarımıza en iyi ilişki deneyimini sağlamak için çıtayı yükseltiyoruz.

Bu programın işletmelere sağladığı faydalar neler?

Program araçları, iş ortaklarına büyük ölçüde entegre kabin çözümlerine odaklanan genişletilmiş bir ürün portföyüne daha kolay erişim sağlıyor. İş ortaklarının Vertiv altyapı ekipmanıyla eksiksiz çözümler oluşturmasına olanak tanırken, iş süreçlerini basitleştiriyor ve müşterileri için iş yapış süresini kısaltıyor.

Yeni çözümlerinizle ilgili bilgi verir misiniz?

Vertiv, veri merkezi, edge (sınır), telekomünikasyon ve diğer kritik uygulamalar için geniş bir portföye sahip. Yakın zamanda lanse ettiğimiz Liebert EXM2, dünyanın dört bir yanında binlerce tesisi ve yaklaşık 1,7 GW iş açısından kritik yükü destekleyen, yüksek performanslı UPS sistemleri olarak geniş çapta tanınan amiral gemisi Liebert EXM ve Liebert NXC modellerinin yerini alıyor. Geçtiğimiz yıl Vertiv olarak Omdia tarafından, PFM veri merkezi pazarında dünya çapında ikinci en büyük pazar payına sahip şirket olarak lider tedarikçilerden biri olarak gösterildik. PFM veri merkezleri, BT, tesise özel tasarımları ve BT, enerji ve soğutma altyapısıyla entegre hepsi bir arada modülleri de içeren değişen kullanım durumları bulunan birçok farklı biçime sahip olabiliyor, uzak ve zorlu ortamların yanı sıra yaygın olarak eğitim, endüstriyel ve sağlık uygulamaları alanında kullanılıyor.

PFM çözümleri neleri kapsıyor?

Vertiv'in PFM tasarımları, yeni veri merkezi boşluğunun hızla konuşlandırılmasını sağlayan, tamamen bağımsız, kolayca yapılandırılabilen ve siparişe hazır bir PFM ürün yelpazesi olan Vertiv SmartMod ve bağımsız bir birim olarak hızla devreye alınabilen verimli, yoğun güç kullanan kritik bir altyapı olan Vertiv Power Module gibi belirli müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için bir dizi farklı teklifleri kapsıyor. Vertiv ayrıca, tasarım, proje yönetimi ve sistem entegrasyonunu içeren tamamen özel PFM çözümleri sunuyor. Ayrıca koronavirüsle ciddi bir mücadele verdiğimiz bu dönem, aşıların en uygun koşullarda saklanması ve uygulama anına kadar korunması için kesintisiz güç sistemleri kritik bir önem taşıyor. Biz de Türkiye'de pazarın en güçlü oyuncularından biri olarak çözüm ve hizmetlerimizle aşıların güvenli şekilde saklanmasına yardımcı oluyoruz. Vertiv olarak ideal ve akıllı bir kesintisiz güç kaynağı (KGK) sistemi sunuyoruz.

Sektörünüzdeki son trendler neler?

Covid-19 salgını ile birlikte dünyanın bir gecede online hale gelmesiyle neredeyse hayatın tüm alanlarında ihtiyaç duyulan veri merkezleri de krizin temel konularından biri olmaya başladı. Salgın döneminde veri merkezi ve bilgi ekosistemi, su, elektrik ve doğalgaz gibi kamu hizmetlerinden sonra dördüncü ana ihtiyaç olarak ortaya çıkıyor. Önümüzdeki süreçte, hızlı dijitalizasyon devam edecek. Büyük veri merkezlerinin yetenekleri ufak alanlara ve sınır bilişime taşınacak. 5G dönüşümünde enerji tüketimi ve verimliliğine odaklanılacak. Veri merkezlerinde sürdürülebilirlik öne çıkacak ve enerji verimliliği odaklı bir inovasyon dalgası göreceğiz.



Kargo şirketleri dijital yatırımlarla büyüyorlar

Pandemi döneminde e-ticaret sektörünün hacminin artması, kargo sektörünü de etkiledi. Dünyanın birçok ülkesine kargo taşımacılığı hizmeti sunan şirketler, hem hizmet ağlarını genişletmeye hem de dijital teknolojilere yatırımlarını artırmaya odaklandılar. Kargo şirketleri, dijital çözümlere yatırımlarını arttırarak, büyümelerini sürdürmeyi hedefliyorlar.

MNG Kargo 60 milyon TL yatırım yapacak

Bireysel müşterilerden büyük sanayi kuruluşlarına kadar geniş yelpazede müşteri portföyüne sahip MNG Kargo, müşterilerinin dijital ihtiyaçları doğrultusunda teknoloji yatırımlarını hız kesmeden sürdürüyor. 2020 yılında yüzde 60'a yakın büyüme gerçekleştiren, 75 milyon TL tutarında ve iki yıl vadeli borçlanma aracı ihraç eden şirket, 2021 yılında 60 milyon TL'lik yatırım yapmayı planlıyor.

Bugün Türkiye'nin bir ucundan diğer ucuna ve dünyada 220 farklı ülkede, günde 700 bin adrese dünya standartlarında hizmet ulaştıran MNG Kargo, bireysel müşterilerden KOBİ'lere ve büyük sanayi kuruluşlarına kadar çok geniş yelpazede müşteri portföyüne sahip. Alıcılara kaliteli bir hizmet verebilmek için paydaşlarla 'kazan-kazan' ilkesine dayalı iş birliklerine imza atmanın en büyük öncelikleri olduğunu dile getiren MNG Kargo Ticari Faaliyetlerden Sorumlu İcra Kurulu Üyesi Barış Kaya, "E-ticaretteki büyüme bizler için de önemli bir fırsat yaratıyor. Kargo firmalarının kargo kabul süreçleri, sorter sistemleri, last mile teslimat araçları, PUDO (PickUp DropOff) diye adlandırdığımız müşterinin kargolarını kendilerinin gelip teslim aldığı, iadesini de yapabildiği noktaların hayata geçirilmesi gerekiyor. Biz de bu anlamda IT yatırımları ve iş modelleri üzerinden çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Müşteri deneyimi ve olası şikayetlere en hızlı ve çözüm odaklı yaklaşan firmanın diğerlerinin önüne çıkacağını biliyoruz. Bu sebeple 2021 yılını kalite yılı ilan ettik. Kapasitemizi arttırdık ve arttırmaya devam ediyoruz" ifadelerinde bulunuyor.



Borçlanma aracı ihraç etti

Kaya'nın aktardığı bilgilere göre MNG Kargo, 2020 yılında yüzde 60'a yakın büyüme performansı kaydetti. Bu dönemde, sermaye piyasalarına da giriş yaptı. Özellikle kapasite artışına yönelik yatırımlarının finansmanında kullanmak üzere 75 milyon TL tutarında ve iki yıl vadeli borçlanma aracı ihraç etti. Böylece aktarma merkezi ve mini hub yatırımlarının finansmanı için de kaynak yaratmış olduklarını belirten Kaya, MNG Kargo olarak kaynağını, sektördeki gücüne güvenen yatırımcılardan oluşturduklarını açıklıyor. 2021 yılı için 60 milyon TL'lik yatırım planlarının olduğu aktaran Kaya, şu bilgileri veriyor: "Kapasite artışına yönelik yatırım planlarımız dahilinde başlattığımız aktarma merkezlerimizi ve şubelerimizi daha geniş metrekareli ve daha etkin alanlara taşıyacak; aktarma merkezlerimize kurduğumuz e-ticarete yönelik sorter sistemleri, yeni açılacak şube, mini hub ve aktarma merkezi yatırımlarımıza devam edeceğiz. İki yıl önce hayata geçirmiş olduğumuz girişimci kurye modelimizi her geçen gün daha da genişletiyoruz. Son dönemde yüzde 50'ye yakın oranda artırdığımız girişimci kuryelerimizle etkin ve kaliteli bir hizmet sunuyoruz. Şu an 700'ün üzerinde girişimci kuryemiz bulunuyor. Bu yıl sonuna kadar bin girişimci kurye sayısına ulaşmayı hedefliyoruz."

Araç ve kurye takibini kolaylaştıracak

Pandemi döneminin dijitalleşme sürecinin hızlanmasına yol açtığını belirten Kaya, MNG Kargo olarak benimsedikleri çevik yönetim ile bu süreci başarıyla yönettiklerini kaydediyor. MNG Kargo müşterilerinin dijital ihtiyaçlarının, şirketin teknoloji yatırımlarını sürekli şekillendirdiğini belirten Kaya, sözlerini şöyle sürdürüyor: "Özellikle last-mile olarak adlandırdığımız kargonun şubeden müşteriye teslim edilmesi sürecinin müşteri açısından şeffaf, zamanında ve eksiksiz gerçekleştirilmesi için web sitesi, mobil uygulamalar ve Online Şube uygulamamızda yenilikler yapıyoruz. Kapasite artışına yönelik yürüttüğümüz çalışmalar kapsamında, teknolojik aktarma merkezlerimizin sayısını çoğaltmak ve mevcut aktarma merkezlerine yeni sorter sistemleri kurmak da yer alıyor. Yeni projelerimizde, araçlarımızın ve kuryelerimizin takibi ve performanslarının



ölçümlenmesi operasyon açısından kritik bir önem taşıyor. Geliştirdiğimiz mobil uygulamalarımızla araçlarımız ve kuryelerimizin takibini yaparken bu bilgileri müşterilerimizle de paylaşacağız."

KOBİ Vitamin Destek Paketi

MNG Kargo, pandemi döneminden etkilenen KOBİ'lere destek olmak amacıyla KOBİ Vitamin Destek Paketi projesini hayata geçirdi. KOBİ'lerin maliyet kalemlerinde tasarruf etmelerini sağlamayı amaçlayan bu proje ile birlikte KOBİ'ler bireysel olarak erişemeyecekleri avantajlı hizmet ve fiyatlara ulaşabiliyorlar.



Turkish Cargo, Münih'i kargo uçuş ağına ekledi

Kurduğu hava kargo köprüleriyle uçuş ağını güçlendirmeye devam eden Turkish Cargo, Almanya'nın teknoloji başkenti Münih'i kargo uçuş ağına ekledi. Altyapısı, operasyonel kabiliyetleri, filosu ve alanında uzman ekipleriyle sürdürülebilir bir büyüme sağlayan Turkish Cargo, dünyanın ilk üç hava kargo markasından biri olmayı hedefliyor.

Global hava kargo taşıyıcıları arasında hızla büyüyen hava kargo markası Turkish Cargo, kurduğu hava kargo köprüleriyle uçuş ağını güçlendiriyor. Turkish Cargo, Frankfurt'tan sonra Almanya'nın ekonomi metropolü olan Münih'i de direkt kargo uçuşu gerçekleştirdiği destinasyonlar arasına ekledi. Başarılı hava kargo markası, Munih'e başlattığı kargo seferleri ile direkt kargo uçuşu gerçekleştirdiği destinasyon sayısını arttırmaya devam ediyor. Türk Hava Yolları Genel Müdür (Kargo) Yardımcısı Turhan Özen, "Uçuş ağımıza eklediğimiz bu yeni destinasyon ile birinci sınıf iş merkezi olan Münih'in hava kargo taşımacılığı ihtiyacına önemli bir katkıda bulunmanın yanı sıra pazarın lider ihracatçılarına global hava kargo markası olarak istikrarlı ve güvenilir bir iş birliği sunuyoruz. Turkish Cargo olarak yalnızca yaptığımız taşımalarla değil, ürettiğimiz fırsatlar, açtığımız alanlar, gelişimine katkı sağladığımız sektörler ve yarattığımız bü-



yük lojistik ekosistemle birlikte ülkemizin kalkınmasında ve küresel ticaretin rekabet gücünün artırılmasında üstlendiğimiz kritik rolümüzü kararlılıkla sürdürüyoruz" diyor.

Güvenilir, hızlı ve direkt hava taşımacılığı hizmeti

Almanya'nın teknoloji başkenti kabul edilen Münih; otomotiv, elektronik, medikal ve biyoteknoloji gibi sektörlerin pazar liderlerine ev sahipliği yapıyor. Turkish Cargo, IST-MUC-IST kargo seferlerinde Airbus A330F tipi geniş gövde kargo uçakları ile bölgede bulunan şirketlere, lojistik hizmet sağlayıcılarına sunduğu güvenilir, hızlı ve direkt hava taşımacılığı ile Avrupa ve Ortadoğu arasında kurduğu hava kargo köprüsünü güçlendirmeyi hedefliyor.

İlk üçte yer almayı hedefliyor

Kıtaları birbirine bağlayan Turkish Cargo, ekspres taşıyıcılar hariç hava kargo markaları arasında 96 destinasyondan oluşan dünyanın en geniş direkt kargo uçağı ağına sahip ve 25'i direkt kargo olan 363 uçaktan oluşan filosuyla global iş süreçlerini yürütmeye devam ediyor. Altyapısı, operasyonel kabiliyetleri, filosu ve alanında uzman ekipleriyle sürdürülebilir bir büyüme sağlayan ve dünyanın ilk üç hava kargo markasından biri olmayı hedefleyen Turkish Cargo, yenilikçilik misyonu ile de dijitalleşme ve inovasyon alanında öncü projeler geliştirerek sürekli değişen dünyada hizmet kalitesini sürdürülebilir şekilde yükseltmeye devam ediyor.

Çalışanlarınız nasıl daha mutlu olur?



Çalışanlarınızın ve ailelerinin tüm soru ve sorunlarına çözüm üretiyor, onların mutlu ve üretken olmalarını destekliyoruz.

Mutlu bir şirket için bize ulaşın.

avita.com.tr

UZMAN DESTEK
7 GÜN 24 SAAT • SINIRSIZ

ÇALIŞAN DESTEK PROGRAMI

AVITA

Güven • Destek • Performans

DHL Express dijitalleşme projelerini hız kesmeden sürdürecek

DHL Grubu, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik alanlarındaki yatırımlarına hız kesmeden devam ediyor. Pandemi döneminde ihracatçıları 192 farklı ülkeye bağlayan DHL Express Türkiye, çevreci ve teknolojik çözümlerle işletmeleri birbirine bağlamayı sürdürüyor.

Deutsche Post DHL Grubu'nun hızlı hava taşımacılığı alanında faaliyet gösteren şirketi olarak her gün dünyanın 220 ülke ve bölgesini birbirine bağlayan DHL Express, Türkiye'deki faaliyetlerini 1981'den bu yana sürdürüyor. Şirketler için ihracatı kolay hale getirmeye çalıştıklarını dile getiren DHL Express Ticari Birimlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ferhat Öçsel, "Müşterilerimizin ağırlıklı kısmını işletmeler, özellikle de ihracatçılar oluşturuyor. En çok gönderisi yapılan ürünlerde ilk sırada tekstil sektörü yer alıyor. İkinci sırada ise pandeminin etkisiyle ev eşyaları sayılabilir. Otomotiv sektörü de listede üst sıralarda bulunuyor" diyor. Müşterilerin büyük oranının KOBİ'lerden oluştuğunu belirten Öçsel, pandemi boyunca özellikle KOBİ'lerin işlerini sürdürmek ve hatta yeni pazarlara girmek için fırsatlar araştırdığını gördüklerini aktarıyor. Öçsel, "Örneğin yurt dışındaki müşterilerini ziyaret edemeyen ihracatçılar, işlerini sürdürmek için numune gönderimlerini arttırdılar. Uçuşların durması ve sınırların kapatılması, çok sayıda B2B şirketine tedarik zincirlerinin yeni koşullara uyum sağlaması gerektiğini gösterdi. DHL Express Türkiye olarak, bu süreçte ihracatçılarımızı 192 farklı ülkeye bağladık" diye açıklamada bulunuyor.









Odağında dijitalleşme var

Teslimat ve taşımacılık sürecini verimli hale getirmek için dijitalleşmeyi öne çıkardıklarını ifade eden Öçsel, "On Demand Delivery (ODD) hizmetimiz ile gönderiniz yola çıkarken hem mesaj hem de e-mail ile teslimat opsiyonları sunuluyor. Böylece alıcılar esnek teslimat seçeneklerinden yararlanarak teslimat zamanı ve adresini kendileri belirleyebiliyor. Bunların yanında drone ile taşımacılık, evde kargo bekleme dönemini sonlandıran akıllı dolap sistemi SwipBox gibi çok sayıda çözüm sunuyoruz" diyor. Dijitalleşmenin, şirketin 2025 stratejisinin merkezinde yer aldığını kaydeden Öçsel, sözlerine şöyle devam ediyor: "DPDHL Grubu olarak dijitalleşme projelerine 2 milyar euro yatırım yapacağız. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, zenginleştirilmiş gerçeklik, makine öğrenmesi, robotlar ve otonom sürüş teknolojileri, lojistikte verimliliği artırıyor ve hataları azaltıyor. Dijital teknolojiler özellikle kriz dönemlerinde daha da önemli hale geliyor. Örneğin Covid-19 pandemisi, gerçek zamanlı takip imkanı sağlayan bir IoT uygulaması olan DHL SmartSensor'ın ne kadar kritik bir teknoloji olduğunu kanıtladı. Uçtan uca izleme yeteneği sayesinde DHL SmartSensor, tüm dünyanın aynı anda milyonlarca doz aşıya, ilaca, tıbbi cihazlara ihtiyaç duyduğu dönemde, talepleri en hızlı şekilde karşılamamızı sağladı."

Sürdürülebilirliğe 7 milyar euro yatırım öngörülüyor

Grubun müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için her yıl yaklaşık 1 milyar euro yatırım yaptığını açıklayan Öçsel, sürdürülebilirlik alanına da gelecek 10 yılda 7 miyar euro yatırımın öngörüldüğü bilgisini veriyor. Öçsel, sözlerini şöyle tamamlıyor: "DHL Express Türkiye olarak, İstanbul Havalimanı'nda inşa ettiğimiz ve 135 milyon euroluk bir yatırım olan yeni Gateway binamız da bizim için en önemli gündem maddesi. Son teknolojiyle donatılmış yeni tesisimiz Leed Gold çevre dostu binalar sertifikasına sahip. Önümüzdeki süreçte de lojistik sektörünün lider global markası olarak, daha çevreci ve teknolojik çözümlerle işletmeleri dünyada en hızlı şekilde birbirine bağlamayı sürdüreceğiz."

PENTA

FARKLI FORMLARA

Estetik bir yorum



TASARIMCI: SABAHATTİN ŞİRANLI

bürosit

www.burosit.com www.burositonline.com

Sürat Kargo yüzde 65 büyüme hedefliyor

Türkiye'nin her yerine hizmet veren ve dünyanın 220'den fazla ülke ve bölgesine kargo taşıyan Sürat Kargo, büyümesini hızla sürdürüyor. 2020 yılında yüzde 35 büyüyen şirket, bu oranı 2021 yılında yüzde 65'e çıkarmayı amaçlıyor.

Sürat Kargo, bugün 800'e yakın şubesi, 19 bölge müdürlüğü, 24 aktarma merkezi, 2 binden fazla mobil dağıtım alanı ve 6 binden fazla çalışanı ile Türkiye'nin her yerine hizmet veriyor. Ayrıca dünyanın 220'den fazla ülke ve bölgesine de kargo taşıyan şirket, her geçen gün büyümeye devam ediyor. 2020 yılında, pandemi sürecine rağmen şirket olarak 2019 yılına göre yaklaşık yüzde 35 oranında büyüme sağladıklarını ifade eden Sürat Kargo Genel Müdürü Metin Kocael, "2021 yılı büyüme hedefimizi de yüzde 65 olarak belirledik. Artan teslimat performansımız ve gelişen müşteri yaklaşımımız sayesinde müşteri sayımızda önemli artışlar elde ettik; hizmet kalitemizde de önemli bir iyileşme sağladık. 2021 yılının ilk çeyreğinin sonunda yüzde 94 net teslimat performansına ulaştık. Bu seviyeyi korumak ve daha da geliştirmek için Türkiye'nin her yerinde var gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz. 2021 yılında da artan şube sayımıza paralel, personel sayımızda benzer oranda artış planlıyoruz. Sadece bu yılın ilk çeyreğinde 20 tane daha şube açarak toplam şube sayımızı yaklaşık 800'e çıkardık" diyor.





Kredili Kargo hizmeti

Çeşitli sektörlerdeki müşterilerin, kargo taşımacılığı yönetmeliği kapsamında taşınabilecek her türlü ürününü taşımaya devam ettiklerini dile getiren Kocael; ancak son yıllarda, özellikle de pandemi süreci ile birlikte e-ticaret firmalarının kapasitelerinin önemli ölçüde artış gösterdiğini ve paralelinde kargo gönderilerinin bu sektörde yoğunlaştığını kaydediyor. Kocael, "Şu anda da gönderi kapasitemizin önemli bölümünü e-ticaret müşterileri, özellikle de pazaryeri müşterileri dolduruyor. Yaptığımız çeşitli sektörel anlaşmalar ile KOBİ'lere fiyat avantajları sunmaya devam ediyoruz. Ayrıca, gerek KOBİ gerekse bireysel müşterilerimizin taşıma fiyatlarında önemli avantajlar elde edebileceği ön ödemeli kargo gönderim sistemimiz Kredili Kargo sektörde ilk ve tek olma özelliğini sürdürüyor. Kredili Kargo paketlerini satın alan müşterilerimiz fiyat avantajı sağlarken, kredi kartına taksit imkanından da faydalanabiliyorlar" diye açıklamada bulunuyor.

TVRM Covid-19 sertifikasını aldı

Kocael, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19'un alışveriş alışkanlıklarında değişimlere yol açmasının ve fiziki alışverişlerin yerini online alışverişlerin almasının, kargo pazarında da önemli etkiler yarattığını dile getiriyor ve ekliyor: "Şirketimizin e-ticarete bağlı taşımacılık alanında oldukça yüksek bir payı varken, pazarın büyümesi ile müşterilerimizin hacmi de ciddi oranda artış gösterdi. Gerek kısıtlamalar gerekse dönemsel yoğunlaşan talepler neticesinde zorluklar yaşansa da aldığımız tedbirler neticesinde bu yoğunluğu avantaja çevirerek ciromuzda büyüme sağlamayı başardık." Çalışanların ve müşterilerin sağlığı için temassız teslimat hizmetini ön planda tuttuklarını ifade eden Kocael, "Hafta sonu hatta pazar günleri dahi teslimat gerçekleştirdik. Hem çalışanlarımız hem de müşterilerimiz için Covid-19 salgınına karşı tüm tedbirleri almamız sayesinde dünyada ve Türkiye'de ilk olarak uluslararası geçerliliği olan TVRM (Transmittable Virus Risk Management) Covid-19 sertifikasını almaya hak kazandık" diyor.

Fiyat avantajı sunuyor

Müşterilere kalıcı hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak için yatırımları ara vermeden sürdürdüklerini belirten Kocael, teslim performanslarındaki önemli yükseliş ve müşterilere sundukları fiyat avantajı sayesinde sektöre yeni bir soluk getirdiklerini aktarıyor. Kocael, "Müşterilerimizin bu kalitedeki hizmeti daha makul bir fiyata alabiliyor olması, bizi rakiplerimizden ayıran en önemli özelliğimiz oldu. Sürekli gelişmekte olan yapımız ve operasyonel süreçte gösterilen yüksek performansın etkisi ile sektörün tercih edilen markası haline geldik" diyerek sözlerini tamamlıyor.





Aras Kargo 1 milyar TL yatırım hedefliyor

Aras Kargo, standart hizmetlerinin yanı sıra kapıda ödeme kolaylığı sağladığı Aras Tahsilatlı ve hava taşımacılığına müsait illerde gönderi süresini hızlandıran Aras Uçak hizmetleri de sunuyor. Son iki yılda transfer merkezi, IT altyapısı ve operasyonel düzenlemelerine 300 milyon TL'ye yakın yatırım yapan şirket, önümüzdeki dönem için toplam 1 milyar TL yatırım hedefliyor.

Aras Kargo, her türlü ihtiyacı karşılayacak teslimat çözümlerini yurt içinde ve yurt dışında müşterileriyle buluşturuyor. Kuruldukları günden bu yana öncü ve yenilikçi hizmetleriyle kargo sektörüne yön verdiklerini ifade eden Aras Kargo Genel Müdürü Utku Ayyarkın, dünya markası olma vizyonuyla yatırımları sürdürdüklerini belirtiyor. Toplamda 28 transfer merkezi, binin üzerinde şube, yaklaşık 16 bin çalışan ve 5 binin üzerindeki araç filosuyla hizmet verdiklerini dile getiren Ayyarkın, şu bilgileri veriyor: "Teknoloji odaklı yatırımlarımız, operasyonel tecrübe ve yetkinliğimiz sayesinde son yıllarda çift haneli büyüyoruz. Dijital dönüşümü iş süreçlerimizin her adımına uygulama amacıyla yatırımlarımızı gerçekleştiriyoruz. Son iki yılda transfer merkezi, IT altyapısı ve operasyonel düzenlemelerimize 300 milyon TL'ye yakın yatırım yaptık. 2020 yılında yüzde 65'lik bir büyüme yakaladık. Bu trendi ilk çeyrekte de sürdürerek yüzde 65'in üzerinde büyümememizi sürdürdük."

Yatırımlarını sürdürecek

2021 yılı için önceliklerini kalite olarak belirlediklerini aktaran Ayyarkın, buna göre entegrasyon, rota optimizasyonu, entegre yönetim sistemleri yatırımları ile kalitelerini daha da ileri bir seviyeye taşımayı hedeflediklerini kaydediyor. Önümüzdeki dönem için toplam 1 milyar TL yatırım hedeflediklerini



açıklayan Ayyarkın, "Adım adım müşteri bilgilendirmesi, alıcı kolaylığı, CRM ve müşteri hizmetleri yönetiminde atacağımız adımlarla eşsiz müşteri deneyimi yaratmayı amaçlıyoruz. Devam eden transfer merkezlerimiz ve IT altyapı yatırımlarımızla sektördeki öncü ve yenilikçi konumumuzu koruyacağız. Kurye rota optimizasyonu projemize ve dört büyük şehrin ardından Anadolu'daki transfer merkezlerimizin teknolojik yatırımlarına ağırlık vereceğiz" diyor.

"E-ticaretin payı yüzde 18'e çıktı"

Her gün hizmet verdikleri bireysel müşterilerin yanı sıra 30 bine yakın kurumsal müşteriye hizmet sunduklarını ifade eden Ayyarkın; e-ticaret sektörünün, pandemi nedeniyle 2020 yılında çok güçlü bir büyüme yakaladığını ve sektörün ekonomi içindeki payının yüzde 100'ün üzerinde artışla yüzde 8'den yüzde 18'e çıktığını kaydediyor. Ayyarkın, sözlerini şöyle sürdürüyor: "Pandemi, e-ticareti sadece bireysel tüketiciler için değil, şirketler arası ticaret için de benzeri görülmemiş bir büyüme dönemine soktu. Özellikle perakende sektöründe faaliyet gösteren ve pandemi nedeniyle fiziki mağazalarını kapatmak durumunda kalan markalar için e-ticaret gelirleri onları ayakta tutan itici güç oldu."

Binden fazla kişiye iş imkanı sundu

Pandeminin ardından daha önce hiç olmadığı kadar sosyal ve ekonomik anlamda büyük değişim sürecine girdiklerini aktaran Ayyarkın; özellikle e-ticaret tarafında yaşanan hızlı büyüme nedeniyle iki katı aşan bir iş hacmi ile karşı karşıya kaldıklarını, pazaryeri ve e-ticaret müşterilerine ait gönderi sayısının iki kat arttığını söylüyor. Ayrıca otomasyon yatırımlarını daha da hızlandırdıklarını, ülke çapında 28 transfer merkezinin yarısının yerini değiştirdiklerini anlatan Ayyarkın, "Yeni hatları yerleştirecek daha büyük metrekarelere geçtik. Çağrı yönetimi süreçlerimizi uçtan uca yeniledik, çağrı karşılama kapasitemizi 2,5 kat arttırdık. Sesli yanıt sistemini geliştirerek müşterilerimizin merak ettiği bilgilere çok daha hızlı ulaşmasını sağladık. Böylece hem çağrı hem şikayet sayısını ciddi oranda düşürebildik. Bu noktada esnek iş gücü modelini devreye aldık. Bu süreçte binden fazla kişiye yeni iş imkanı sunduk" diyor.

Salgında karbon ayak izini takip etmek



Prof. Dr. Feride Bahar Işın
Başkent Üniversitesi
İİBF/İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Sürdürülebilirlik, rekabet eden bugünün ihtiyaçları ile gelecek nesillerin ihtiyaçları arasında dengelemeyi gerektirir. Salgının sürdürülebilirlik üzerine çeşitli etkileri mevcuttur. Daha iyi hava kalitesi, düşük karbondioksit ile sera gazı emisyonları, enerji kullanımında ve çevre kirliliğinde azalma olumlu etkiler olarak ifade edilebilir.

Ulaşımdaki gecikmeler ve talep farklılıkları, gıda veya diğer çabuk bozulan ürünlerle uğraşan işletmeleri genellikle büyük miktarlarda satılamayan ürün ve atıklarla baş başa bırakmaktadır. Salgın, tüketicilerin sosyal ve ekonomik faaliyetlerini değiştirmelerine sebep olmuştur. Bu değişimler, enerji tüketimi ve ürün satın alma ile tüketimlerinde kendisini göstermiştir. Panik satın alma yapan tüketicilerin istifleme eğilimleri yüzünden israf edilen gıdalar da ayrı





bir sorunsalı oluşturur. Kilitlenmeler, endüstriyel ve ticari enerji talebini ve tüketimini düşürürken, konutlara ilişkin enerji talebini arttırmıştır. Evimizde, bir yandan TV izlerken bir yandan bilgisayarlarımız aracılığıyla toplantıya katılmaya, fırını yakıp ekmek yapmaya başladık. Bu arada çocuklarımız da ekranlarının başında öğretmenlerini dinliyorlar. Ayrıca, evden çalışmaya ilişkin eğilimin artması ofis binalarında enerji tüketimi, aydınlatma, ısıtma, havalandırma ve iklimlendirme, ofis malzemesi, temizliğe ilişkin faaliyetlerin de azalmasına, böylece karbon ayak izinin de azalmasına yol açtı. Yaşam tarzı değişiklikleri, plastik talebini ve bunun sonucunda ortaya çıkan plastik atığını artırdı. Evlere siparişlerin artması ve hijyen tedbirleri yüzünden daha fazla plastik çatal, kaşık, bardak ve tabak kullanır olduk. Kilitlenme ve karantinalar sebebiyle insan ve mal hareketliliğinin kısıtlanması ise ulaşım sektöründe karbon emisyon azalımı yarattı.

Daha fazla enerji talebi doğdu

Sağlık sektöründe ise salgınla mücadele için daha fazla enerji talebi doğdu. Artan tıbbi atıklardan kaynaklanan kirlilik, hem



çevre hem de sağlık risklerini beraberinde getirdi. Artık sokaklarda ya da denizde atılmış maskeler ve plastik eldivenler karşımıza çıkmaya başladı. Diğer taraftan, dezenfektan ve hijyene ilişkin tedbirler su tüketimini arttırdı. Her birimiz mümkün olduğu kadar sıklıkla ellerimizi, kıyafetlerimizi hatta elimizin değdiği her şeyi yıkamaya başladık. Sokakları, evleri, binaları dezenfekte etme çabalarımız ise sulara daha fazla kimyasal madde karışmasına sebep oldu.

Dijital karbon ayak izi göz ardı edilmemeli

Evden çalışma ve dijitalleşme gereksiz kağıt kullanımını azaltırken, çevrimiçi karbon ayak izini arttırdı. Bu noktada, çevrimiçi olmamızın yarattığı dijital karbon ayak izini de göz ardı etmemek gerekiyor. Bir tıkla arama yaptığımız arama motorları, çevrim içi platformlar, çevrim içi video görüşmeleri, günlük olarak hesabımıza gelen e postalar ya da akıllı telefonlarımızın şarjını azaltan uygulamalar, GPS özellikleri, hatta ekran parlaklığının artmasının karbon maliyetleri kayda değer yükler getirir. Oysa, çevrimiçi görüşmelerde kamerayı kapalı tutmak, ekran çözünülürlüklerini azaltmak, kullanmadığımız telefon uygulamalarını kapalı tutmak, sosyal medya sayfalarında geçirdiğimiz süreyi düşürmek gibi basit önlemlerle dijital ayak izini azaltmak mümkün olabilecektir. Burada kritik olan, bir tür ayak izine odaklanarak, çevresel etkiye daha bütünsel bir bakış sağlayan diğerlerini kaçırmamayı başarmaktır. Ayrıca, dijital ayak izlerinin yalnızca çevrimiçi platform göre değil, aynı zamanda ülkeye göre de değiştiği gerçeğidir.



CIGDEM GUVEN
Management Consulting · Coaching · Mentoring

“Kurumları finansal ve yönetsel alanda güçlendiriyoruz”

Kurumlara yönetim ve finans danışmanlığının yanı sıra yönetici koçluğu ve mentorluk hizmetleri de veren Çiğdem Güven Yönetim Danışmanlık, Koçluk ve Mentorluk, Türkiye’nin yanı sıra Almanya ve Hollanda’da da faaliyet gösteriyor. Şirketin kurucusu Çiğdem Güven, sundukları hizmetleri, düzenledikleri eğitimleri ve şirketin bu yılki hedeflerini anlattı.

Şirketinizden ve sunduğunuz hizmetlerden bahseder misiniz?

Şirketimiz 2013 yılında yönetim danışmanlığı, finansal danışmanlık, koçluk ve mentorluk alanında hizmet vermek üzere kuruldu. Şirketin kurucusu olarak sektördeki 20 yılı aşkın deneyimimle finansal enstrümanların değerlendirilmesi, fiyatlanması, yönetilmesi ve pazarlanması konusunda uzmanım. Verdiğimiz hizmetler sayesinde bankalar ve firmalar, finansal ve yönetsel alanda güçleniyorlar. Kurumların liderlerine de tüm liderlik becerilerini geliştirme çerçevesinde stratejik, kârlı ve verimli çalışma programları sunuyoruz. Öncelikli değerlerimiz saygı, kalite, hız, katkı ve yeniliktir.

KOBİ’lere özel hizmetleriniz neler?

KOBİ’lerin büyümesine destek olmak için yönetim ve finans gibi iki önemli alanda onlara geniş çaplı hizmetler sunuyoruz. Finansal danışmanlık; borçlanma danışmanlığı, birleşme/satın alma danışmanlığı ve finansman danışmanlığı hizmetlerini içeriyor. Yönetim danışmanlık hizmeti ile KOBİ’lerin mevcut durumunu değerlendiriyor, hizmet anlaşması yapıyoruz. İdari özet çıkarıp bir rapor oluşturuyoruz. Bu raporun içeriğinde yapılan pazar analizi sonrası hedefler ve yönetim ile ilgili yol haritası yer alıyor. KOBİ’leri banka finansman politikalarından haber etmek için düzenlediğimiz, sosyal medya hesaplarımızda ve web sitemizde duyurusunu yaptığımız 22 Haziran’da gerçekleşecek “Firmalar için Banka Finansman Politikaları” webinarımız var. Bununla birlikte, Stratejik Finansal Liderlik sertifika programımız ve webinarlarımız devam edecek. Danışmanlık programlarında bazı bankalarla anlaşmalı özel paketler de sunabiliyoruz.



Yönetici Koçluğu hizmetinizin önemi ile ilgili neler söylemek istersiniz?

Yönetici koçluğu yaptığımız kişilerde, önemli bir farkındalık seviyesi artışı, büyük resmi görme ve stratejik çalışma sonuçları doğuyor. Değişim ve öğrenme isteği yöneticileri farklılaştıran, geliştiren unsurlar. Kendini tanıma, fark etme aslında çok önemli bir farkındalık kapısını açıyor. Kişiler, verimli ve stratejik bir şekilde yönetme becerilerini artırıyorlar.

Pandemi sürecinde, en çok talep hangi danışmanlık hizmetlerinize oldu?

Pandemide hizmetlerimize dair taleplerde hızlı bir artış oldu. Özellikle Yönetim Danışmanlığı, Stratejik Liderlik, Kriz Yönetimi, Değişim Yönetimi, Finansal Liderlik, Koçvari Liderlik, Psikolojik Dayanıklılık, Dijital Liderlik ile ilgili danışmanlık ve eğitim programlarımız en çok talep alan hizmetlerimiz arasındaydı.

Bu yılki hedeflerinizde neler var?

Pandeminin getirdiklerini çok yakından takip edip, çevik bir şekilde hizmetlerimizi müşterilerimizin bundan faydalanacağı şekilde uyarlıyoruz. Dijital platform çalışmalarımız devam ediyor. Yurt dışı pazarımızı daha da geliştirmek üzere çalışmalar yapıyoruz. Türkiye’nin yanı sıra Almanya ve Hollanda’da da faaliyet gösteriyoruz. Üniversitelerle yakın çalışma içerisindeyiz. Liderlik konularında, okuyorken kendilerini geliştirmelerini sağlamayı amaçlıyoruz. Yönetim, liderlik ve finansal konularda makalelerimiz devam edecek. Ayrıca, finansal yönetimle ilgili kitabımız 2021 yılı içerisinde okurlarla buluşacak.

ADVERTORIAL

Adres: Mimar Sinan Caddesi. No 140 Çekmeköy İstanbul • **Tel:** +90 533 270 3464
Web: www.cigdemguven.com • **e-mail:** info@cigdemguven.com, cigdemguven@cigdemguven.com



“Yenilikçi ve özelleştirilmiş bordro çözümleri sunuyoruz”

Datassist; bordro outsourcing, personel bulundurma hizmeti ve online bordro hesaplama aracız olan Dakika platformu olmak üzere üç ana alanda hizmet sağlıyor. Datassist Büyüme Stratejileri Yöneticisi Kemal Koçak, işletmelere sundukları çözümleri, bunların avantajlarını ve şirketin hedeflerini anlatıyor.

Datassist’ten ve faaliyet alanlarından kısaca bahseder misiniz?

Firmamız, hâlihazırda Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini yürüten Ayşe Nazmiye Uça tarafından, 1999 yılında, henüz ülkemizde bordro süreçlerinin dış kaynak kullanımıyla yürütülmesi fikrinin dahi benimsenmediği bir dönemde kuruldu. 20 yılı aşan bilgi birikimimiz ile çalışan sayısı ve sektör bağımsız 500’den fazla firma için yenilikçi ve tamamen özelleştirilmiş bordro çözümleri sunuyoruz. Her inovatif fikrin beraberinde getirdiği risk, cesaret ve ısrar karşısında zamanla azalma eğilimindedir. Bu dönemden başarıyla çıkabilmenin ödülü ise öncü ve benzersiz konumda olmaktır. Datassist de, bu yolda, gerek bilgi birikimi gerekse teknolojik yatırımlarıyla stratejilerini oluşturmuş ve markalaşma sürecinde sektördeki öncü kimliğini hep ön planda tutmuştur.

Kurumlara hangi alanlarda hizmetler sunuyorsunuz?

Bordro hizmet sektöründe global trendleri ve yerel konjonktüre paralel olarak ortaya çıkabilecek hizmet taleplerini doğru analiz ederek, uzman olduğumuz alanın dışına çıkmadan hizmet yelpazemizi oluşturuyoruz. Bordro outsourcing, personel bulundurma (istihdam) hizmeti ve online bordro hesaplama aracımız olan Dakika platformumuzun hizmet olarak sunulması olmak üzere üç ana servisimiz var. Bunun yanında bordro uyum denetimi, teşvik danışmanlığı, iş kanunu ve SGK danışmanlığı, işe alım hizmeti ve kurumsal eğitimler, diğer hizmetlerimiz olarak ön plana çıkıyor.

Bordro outsourcing hizmetinin önemi nedir?

Bu hizmeti sunarken gücümüzü aldığımız ve işimizi kolaylaştıran en önemli unsurlardan biri, 2004 yılında kendi ekibimizle yarattığımız ve sürekli geliştirdiğimiz, hem bordro outsourcing hizmetini sağlarken kullandığımız hem de kiralama modeliyle (SaaS) satışını yaptığımız online bordro hesaplama platformumuz Dakika’dır. Sektörel özelleştirmeler ve esnek raporlama, robotik süreç otomasyonları ile hatasız hesaplama uygulamaları ve yasal bildirim yönetimi, önde gelen ERP sistemleriyle entegrasyon yeteneği, müşterimizin yetkililerini ve çalışanlarını da sürece dahil edebildiğimiz son kullanıcıya özgü online self-servis hizmetlerimiz, ülkemizin bordro servis sektöründeki hizmet standartlarının yeniden yorumlanmasını sağlayan ve fark yaratan etkenler oldu. Bordro outsourcing hizmetimizin zenginlik ve kalite açısından geldiği noktayı, Uluslararası Bordro Derneği (Global Payroll Association) tarafından 2018 ve 2020 yılında layık görüldüğümüz En iyi Yerel Bordro Servis Sağlayıcısı ödülü gösteriyor.

KOBİ’lere özel çözümleriniz neler?

Türkiye’deki KOBİ’ler online araçlardan genellikle yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak, potansiyel müşterilere yönelik reklamlar sunabilmek adına faydalanıyorlar. Online araçları şirket içi iş süreçleri için kullanan KOBİ’lerin oranı ise oldukça az. Elbette bu oran gün geçtikçe artıyor, biz de kendi iş süreçlerini kurumsallaştırmak isteyen KOBİ’lere Dakika platformumuzu ve bordro outsourcing hizmetimizi sunarak destek oluyoruz. Özellikle SGK ve iş kanunu uygulamalarının takibinin zorluğu ve ceza riski, potansiyel devlet teşviklerinin kaybı, ücret gizliliği ve raporlama yetersizliği, KOBİ’ler için bordro özelinde başlıca sorunlar oluyor. Datassist olarak, bordro outsource hizmetimizle risk ve sorunların çözülmesi noktasında sorumluluğu alıp uçtan uca yönetim sağlayarak veya bordro süreçle-





rinin yönetiminin şirket içinde sürdürülmesi için Dakika Personel Yönetimi platformunu sunarak KOBİ'lere yardımcı oluyoruz.

İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinde en çok talep hangi hizmetlerinize oluyor?

Pandemi döneminde uzaktan çalışmanın yaygınlaşmasıyla online yönetim sistemimiz Dakika ve yine online tabanlı bir hizmet olan bordro outsorcing'e olan taleplerde artış yaşandı. Bunun yanı sıra bu dönemin getirdiği ekstra süreç ve yasal uygulamalardan dolayı iş kanunu ve SGK danışmanlığı almak isteyen firmalara da desteğimiz oldukça arttı.

Biraz da düzenlediğiniz eğitimlerden bahseder misiniz?

Türkiye'nin ilk ve öncü bordro outsourcing firması olmamızın getirdiği bazı sorumluluklar da oluyor. Yıllara dayanan bilgi birikimimizi profesyonellere doğru bir şekilde aktarabilmek hedeflerimizden biridir. Ülkemizdeki hızlı değişen mevzuatları da yakından takip edip, her zaman güncel de olmak zorundayız; çünkü bu süreçler oldukça çetrefilli olmasına karşın, firmalara çok fazla katma değer sunamayabiliyor. Hesaplamalarda yaptığınız en ufak bir hata, büyük olumsuz sonuçlar doğurabilir. O yüzden bordro kusursuz olmalıdır. Biz de başta bordro hesaplamaları olmak üzere, özlük, teşvik, sigorta işlemleri gibi içeriği çeşitli eğitimler veriyoruz. Ciddi bir talebin bulunduğu eğitimlerimizi üç farklı kur ve yılda en az dört kez düzenliyoruz. Müfredatını kendimizin hazırlayıp, sunduğu eğitimlerin haricinde, kurumlara özel eğitimler de veriyoruz. Bu eğitimlerin içeriklerini, katılımcılarımız ile karşılıklı mutabakat çerçevesinde şekillendiriyoruz.



> "Kendi iş süreçlerini kurumsallaştırmak isteyen KOBİ'lere Dakika platformumuzu ve bordro outsourcing hizmetimizi sunarak destek oluyoruz. Bordro outsource hizmetimizle risk ve sorunların çözülmesi noktasında sorumluluğu alıp uçtan uca yönetim sağlayarak veya bordro süreçlerinin yönetiminin şirket içinde sürdürülmesi için Dakika Personel Yönetimi platformunu sunarak KOBİ'lere yardımcı oluyoruz."



Önümüzdeki dönem için hedefleriniz neler? Yeni yatırımlarınız olacak mı?

Manuel müdahale gerektiren ve iş gücünü içeren her alanda bulunan riskler, elbette bordro gibi oldukça hassas hesaplamaları ve birçok zorluğu olan bir süreç için de bulunuyor. Bunu aşabilmenin yolu, sadece teknolojik bir altyapıya sahip olmaktan değil, güncel teknolojik yenilikleri operasyonlarınıza entegre edebilmekten geçiyor. Biz de online bordro hesaplama platformumuz Dakika üzerinde makine öğrenme algoritmaları geliştirerek ve robotik süreç otomasyonları ekleyerek platformu zenginleştirdik. Bu otomasyonların sayısını gelecekte arttırıp hem hesaplama hatalarından kaynaklanan riskleri tamamen yok etmeyi hem de iş gücümüzü daha katma değerli süreçlere yönlendirerek, geleceğe daha da yaklaşmayı amaçlıyoruz.

Şirketler potansiyel riskleri görmezden geliyorlar

Marsh; iklim, siber güvenlik, yeni teknolojiler, jeopolitik sorunlar, pandemi ve mevzuat gibi risk alanlarında şirketlerin dirençlerini ölçmeyi amaçladığı Risk Esnekliği Raporu'nun sonuçlarını açıkladı. Raporun sonuçlarına göre her 4 şirketten 1'i, risk ve sigorta satın alma süreçlerini uzun vadeli büyüme stratejileriyle uyumlu yönetmiyor.

Sigorta brokerliği ve risk yönetimi alanında dünyanın lider markalarından Marsh, Risk Esnekliği Raporu'nun sonuçlarını açıkladı. Buna göre etkin risk direnci; firmaların finansal sağlamlığı, büyüme potansiyeli ve rekabet gücü ile daha da ilintili hale geldi. Büyük ve orta ölçekli şirketler, yükselen riskler ve artan tehditler konusunda önemli ölçüde görüş birliğinde olmalarına rağmen, bu risklerin kendi bünyelerindeki potansiyel etkisini görmezden gelmeye ve hafife almaya devam ediyorlar.

Altı yeni risk

Yaklaşık bin kuruluşun katıldığı küresel bir ankete dayanan raporda pandemi, siber saldırı, yeni teknolojiler, iklim değişikliği/çevresel sorunlar, sosyal ve kurumsal yönetim (ESG – Environmental, Social and Governance) ile ilgili sorunlar, mevzuat değişiklikleri ve jeopolitik riskler sonucu ortaya çıkan tehditlerin algılanmasında ve bu tehditlere yönelik müdahalelerde görülen büyük farklılıklar ele alınıyor. Rapora göre şirketlerin yüzde 75'i risk yönetimi ve sigorta satın alma süreçlerinin uzun vadeli büyüme stratejileriyle uyumlu olduğuna inanırken, yalnızca yüzde 25'inin bu risklerin işletmelerine yansıttığı etkiyi değerlendirerek modelleyebilecekleri geniş kapsamlı ya da resmi bir sürece sahip olduklarını belirtiyor. Buna rağmen katılımcıların büyük bir çoğunluğu, bu altı önemli yeni riski, şirketlerinin başarısına yönelik giderek daha kritik, uzun vadeli tehditler olarak tanımlıyor.





Kısa vadeli olası risklere karşı algı boşluğu

Raporun önemli sonuçlarından biri de; firmaların risk yönetim süreçlerinde daha düşük sıklıkta görülen yüksek etkili risklere daha duyarlı iken, kısa vadeli riskleri önceliklendirmede algı boşluğu yaşamaları. Bu durum, aynı zamanda şirketleri potansiyel olarak operasyonlarında, varlıklarında ve gelir akışlarında ani ve uzun vadeli kesintilere karşı savunmasız bırakıyor. Raporda yeni zorlukların ortaya çıkması ve risk ortamının giderek karmaşık hale gelmesiyle beraber, riske dirençli olan firmaların elde edeceği rekabet avantajı da vurgulanıyor. Riske dirençli bir şirketin; riski öngörebilecek, hasarları en aza indirebilecek ve olayların ardından şirketin faaliyetlerine her zamanki gibi ve hızlı bir şekilde devam edebilecek durumda olacağına işaret ediliyor. Böylece operasyonel veya finansal sıkıntıların yaşandığı dönemlerde elde edilen büyüme fırsatları sayesinde, daha az hazırlıklı olan rakiplerine nazaran daha üstün bir rekabet avantajı yakaladığına işaret ediliyor.

Dayanıklı şirketler inşa etmeye yönelik etkili stratejiler

Marsh Türkiye Eş CEO'su Yeşim Aksüt, Covid-19 krizi, Süveyş Kanalı'nın geçici olarak kapatılması, büyük siber saldırılar ve son dönemde yaşanan diğer olayların, küresel sistemlerin kırılganlığını ve büyük krizlerin yönetimi konusunda şirketlerin ne denli ciddi eksiklikleri bulunduğunu ortaya çıkardığına dikkat çekiyor. Aksüt, "Raporda da belirtildiği gibi daha dayanıklı şirketler inşa etmeye yönelik etkili stratejiler, yalnızca daha hızlı iyileşmeyi kolaylaştırmakla kalmayacak, aynı zamanda giderek artan bir şekilde rekabet avantajı sağlayacak. Rapor bize, yükselen temel risklerin ortaya çıkması ile beraber öngörü ve modelleme konusunda daha çok çalışılması gerektiğini gösteriyor. Özellikle son dönemde yaşanılan ve tüm dünyayı etkileyen toplumsal olaylarla beraber dayanıklılık ve esneklik, şirketlerin öncelikli olarak ele almaları gereken kavramlardır. Bunun için önceden planların yapılmış olması, test ve uygulamalarla bu planların işlerliklerinden emin olunması önemlidir. Şirketlerin tedarik zincirlerinde, üretimlerinde, tesislerde, İnsan Kaynakları uygulamalarında ve paydaşlarıyla iletişimlerinde dayanıklılık ve esneklik sağlayacak uyarlamalar yapmaya hazır olmaları gerekiyor. Türkiye'de de şirketlerin durumu raporla paralellik gösteriyor. Özellikle Covid-19 salgınıyla birlikte bu konudaki farkındalık artmış durumda; ama yine de alınacak önlemler konusunda daha aktif olunması şart" diyor.

Web siteleri aracılığıyla toplanan kişisel veriler hayati önem taşıyor

Yaşamın her alanında meydana gelen dijitalleşme ile dönüşüme uğrayan şirketler, müşteri hizmetlerini geliştirmeye çalışırken, internet siteleri aracılığıyla kişisel verilere ulaşabiliyorlar. İnternet sitelerinde toplanan veriler KVKK kapsamına girdiğinden, kişisel verilere ulaşan web sitelerinin KVKK konusunda dikkat etmeleri gereken noktalar var.

Günümüzde birçok şirket müşterilerine daha iyi bir hizmet verebilmek adına dijital alandaki hizmetlerini e-ticaret, blog veya kurumsal web siteleri üzerinden yürütüyor. Şirketler internet siteleri aracılığıyla kişisel verilere ulaşabilirken, KVKK kapsamında belirli sorumlulukları yerine getirmeleri gerekiyor. Özellikle web sitesi bulunan her şirketin, verilerin toplandığına dair bilgilendirme yapması ya da toplanması için gerekli izinleri alması gerektiğini belirten Siberasist Genel Müdürü Serap Günal, KVKK kapsamında uygulanması gereken önemli düzenlemelere dikkat çekiyor.







Gerekli yükümlülüklere uymayan şirketler ceza ile karşılaşıyorlar

Şirketler web siteleri aracılığıyla ayrıcalıklı durumlar, kampanyalar ya da ekstra içerikler için kullanıcılarından üyelik talep ediyorlar. Hizmetten faydalanmak isteyen kullanıcılar ise kişisel verilerini paylaşıyorlar. Bu kişisel verileri toplayan web sitelerinin, ilgili kişiden elde ettiği kişisel veriler konusunda KVKK kapsamına ilişkin veri politikalarını hazırlamaları ve kullanıcıları bilgilendirmeleri gerekiyor. Aydınlatma metnini paylaşmayan ve 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun öngördüğü gerekli yükümlülüklere uymayan kurumların KVKK tarafından ceza alabileceğine dikkat çeken Günal, cezaya tabi olmak istemeyen internet sitelerini yükümlülükleri yerine getirmesi konusunda uyarıyor.

Verileri korumak da toplamak kadar önemli

İnternet sitelerinin, toplanan kişisel verilerin saklanması ya da korunması konusunda belirli sorumlulukları bulunuyor. İşlemek üzere alınan kişisel verilerin neler olduğunun, verinin ne amaçla işlendiğinin ve kimlere aktarılacağının dahi internet sitelerinde yer alması gerektiğini belirten Günal, verileri korumak için de KVKK yükümlülüklerine uymanın önemli olduğunu vurguluyor. Kişisel verileri toplayan her kurumu konu hakkında uyaran Günal, KVKK'nın gerekli kıldığı idari ve teknik yükümlülükleri yerine getirmek için geç kalınmaması ve kişisel veriler konusunda dört adımın kesinlikle uygulanması gerektiğini aktarıyor. Günal, bu dört adımı şöyle sıralıyor: "Kişisel veriler açık rıza alınarak işlenmeli. Aydınlatma metni paylaşılmalı. İlgili kişiler için KVKK talep formu oluşturulmalı. Kişisel verilerin korunması ve saklanması için KVKK'nın işaret ettiği teknik tedbirleri almalı."



Sigorta sektörüne yönelik fidye yazılım saldırıları arttı

Sigorta sektörüne yönelik siber saldırılarda son üç ayda yüzde 30 oranında artış görüldü. Platin Bilişim'in teknoloji direktörleri, siber korsanların yeni gözdesi olan sigorta şirketlerinin, fidye yazılım saldırılarına karşı veri yedekleme önlemlerini arttırması yönünde uyarılarda bulunuyorlar.

Siber güvenlik ve veri koruma hizmetleri alanında teknolojik çözümler sunan Platin Bilişim'in teknoloji direktörleri, sigorta şirketlerini siber korsanlara karşı uyardılar. Fidye saldırılarındaki artışın sigorta sektörünü de zora soktuğunu belirten Platin Bilişim Siber Güvenlik Teknoloji Direktörü Furkan Batman, "Veri, artık en kıymetli para birimi. Bu yüzden bireylerin isim, TC kimlik numarası, doğum tarihi, ev adresi, maaş, aile ve sağlık bilgileri gibi hassas verilerini barındıran sigorta şirketleri de siber korsanların yeni gözdesi. ABD'nin en büyük sigorta şirketlerinden biri olan CNA Financial, geçtiğimiz ay siber saldırıya uğradıktan sonra 40 milyon dolardan fazla fidye ödedi. Sigorta şirketinin sistemlerine sızan siber korsanlar, firmayı çıkmaza soktular. Saldırının arkasında Phoenix adlı grubun olduğu tahmin ediliyor. Amerika'da FBI, fidye yazılımı için ödeme yapılmamasın ıtavsiye etse de şirketler kritik verileri kurtarmak için fidye ödemek zorunda kalıyorlar" diyor.

406 milyon dolar ödeme yapıldı

Geçen yıl fidye yazılım saldırılarına maruz kalan şirketler, toplamda 406 milyon dolar tutarında ödeme yapmak durumunda kaldılar. 2021 yılının ilk üç ayında fidye yazılım saldırıları karşısında mağduriyet yaşayan şirketlerin korsanlara ödediği rakam, 2020 yılının son çeyreği ile kıyaslandığında yüzde 43 oranında arttı. Fidye yazılımı saldırılarının 2021 yılında şirketlere maliyetinin 20 milyar dolara çıkabileceği tahmin ediliyor. Uzmanlara göre bu saldırıların gerçekte neye mal olduğunu tam anlamıyla tespit etmek çok zor; çünkü kurbanların yüzde 56'sı fidyecilere ödeme yapıyor.



Veri yedekleme çözümlerine ilgi artıyor

Platin Bilişim Veri Koruma Teknoloji Direktörü Emre Tatar, fidye yazılım saldırılarındaki bu artışın veri koruma ve yedekleme çözümlerine olan ilgiyi tetiklediğini belirtiyor. Tatar, şu bilgileri veriyor: "Pandemi ile birlikte şirketlerin, yüksek geri dönüş başarısı ve yedeklenen verilerin saldırılardan etkilenmemesi için veri koruma çözümlerine ve yeni nesil teknolojilere taleplerinin arttığını söyleyebiliriz. Platin Bilişim olarak bu kapsamda bizim de her ölçekten şirketin ihtiyacı doğrultusunda sunduğumuz alternatif çözümlerimiz bulunuyor. Barındırılan ana verinin saldırılardan etkilenmemesi ve ana verinin bozulmaması adına sunduğumuz Hitachi Obje Platformu bu çözümlerimiz biri. Bunun yanı sıra Veritas'ın yaygın olarak kullanılan Enterprise arşivleme çözümü ile maillerin ve dosya sunucularının arşivlenmesini sağlayarak, verilerin ikincil ortamda saklanmasına olanak tanıyoruz. Veritas'ın



Enterprise yedekleme yazılımları ve donanım çözümleri ile birlikte, yapılan saldırılardan yedeklenmiş verilerin korunmasını da sağlıyoruz. Bu sayede şirket bünyesinde fidye yazılımlardan etkilenen sistemlerin sağlıklı ve hızlı bir şekilde geri dönmesini sağlayarak maddi kayıpların önüne geçebiliyoruz."

Sızma testleri yeterli olmayabilir

Sigorta şirketleri için yılda bir kez yapılan sızma testlerinin yeterli olmadığına dikkat çeken Batman, konu ile ilgili "Amerika'da geçtiğimiz ay yaşanan vaka, sigorta şirketlerini yeniden düşünmeye zorladı. Benzer


Furkan Batman

riskler ülkemiz için de mevcut. Bu yüzden şirketlerin olay meydana gelmeden gerekli önlemleri almaları ve özellikle alarm mekanizmalarını doğru kurgulamaları çok önemli. Bu doğrultuda Fusion SOC merkezimiz ile biz de şirketlerin güvenliğini tehditlere karşı daha görüntülenebilir ve proaktif bir yaklaşımla önlenebilir bir hale getirerek, kurumların siber korsanlara karşı mücadelesinde


Emre Tartar

etkin rol alıyoruz. Siber Güvenlik Operasyonları Merkezi'mizde makine öğrenmesi ile daha fazla otomasyon sağlıyor ve teknolojimizi her geçen gün geliştirerek insan kaynağımızı ise daha efektif kullanıyoruz" yorumunda bulunuyor.

Yüzde 75'inin siber risk poliçesi yok

Pandemi sürecinde çalışma düzeninin evlere taşınmasıyla birlikte saldırılar yüzde 20 artış gösterdi. Saldırıların yüzde 43'ü ise küçük ölçekli şirketlere karşı yapıldı. KOBİ düzeyindeki şirketlerin, bilgi teknolojileri alanında nitelikli insan kaynağına sahip olmaması, saldırıları oldukça kolaylaştırarak siber korsanların hedefi olmalarına neden oldu. Yapılan araştırmalara göre, şirketlerin yüzde 75'inin siber risk poliçesi bulunmuyor. Söz konusu siber saldırılar olunca sigorta şirketleri de zaman zaman eleştirilerin odak noktası oluyor; çünkü bu şirketlerin kullanıcıdan kaynaklanmayan durumlarda kurtarma hizmeti olarak, siber korsanlara ödeme yapabildikleri söyleniyor. Bu da korsanların hızla zenginleşmesine katkıda bulunan bir faktör haline geliyor.

Alınabilecek önlemler

Batman, fidye yazılımların mağduru olmamak adına alınabilecek önlemleri şöyle sıralıyor: "Kişisel verilerinizi gerekli olmadıkça paylaşmayın, şüpheli e-posta eklerini açmayın, kaynağı bilinmeyen USB bellekleri asla kullanmayın, programlarınızı ve işletim sisteminizi güncel tutun, yalnızca bilinen kaynaklardan dosya yükleyin, herkese açık Wi-Fi ağlarında VPN hizmetlerini tercih edin. Öte yandan posta sunucularınıza kuracağınız virüs tarayıcılarını ve içerik filtrelerini kullanmak, fidye yazılımları engellemenin akıllıca bir yoludur. Bu programlar, kötü amaçlı ekler veya virüslü bağlantılar içeren istenmeyen postaların, posta kutunuza ulaşma riskini en aza indirir."

Veriler düzenli aralıklarla yedeklenmeli

Bu noktada siber korsanlara karşı veri yedeklenmenin önemine dikkat çeken Tatar, yedekleme yaparken dikkat edilmesi gereken hususları ise şöyle özetliyor: "Bilgisayarınıza fidye yazılımın girmesi ve verilerinizin kurtarılamaması ihtimaline karşı, verilerinizi belirli periyotlar ile yedekleyebilirsiniz. Bunun için harici bir sabit sürücü kullanabilir ve yedekleme işleminden sonra bilgisayarınızla bağlantısını kesebilirsiniz. Aksi halde fidye yazılımı aktif hale geldiğinde harici sabit sürücünüz bilgisayarınıza bağlı olursa, bu sürücüdeki veriler de şifrelenecektir. Bu yüzden verilerinizi düzenli aralıklarla yedeklemeniz evde uygulanabilecek en kolay önlemlerden biridir."

Teknolojiyi kullanmada kronik sorun: Teknofili



Prof. Dr. H. Okan Yeloğlu
Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Bölümü Anabilim Dalı Başkanı

Teknoloji bu kadar hızla gelişirken, teknolojiye karşı tutum ve davranışların bu gelişmelere göre farklılaşması bireyleri iki uç noktaya götürebiliyor. Bunlardan birincisi teknolojilerin etkilerinden dolayı ortaya çıkan kaygı ve korku olarak değerlendirilen teknofobi, ikincisi ise teknolojiye karşı oluşan aşırı bağımlılık ve hayranlık olarak değerlendirilen teknofilidir.

Dijitalleşmenin son zamanlarda önem kazanmasıyla, günümüzün büyük bir çoğunu bilgisayar ve internet üzerinde geçirdiğimiz şu günlerde teknoloji kullanımının hem bireyler hem de işletmeler üzerindeki etkileri de farklılaşmaya başladı. Pandeminin kısa süreli olacağı ve hayatın kısa sürede eskiye döneceği beklentisi maalesef henüz gerçekleşmezken, yaşanılan belirsizlik ve karmaşıklığın artması nedeniyle sosyal yaşamdan ve etkileşimlerden gittikçe uzaklaşıp sanal ortamlara daha bağımlı olduk. Elbette teknolojinin faydalarından daha fazla yararlanmaya başladık, bazı konuları çok daha iyi anlar olduk; ancak sosyal medya, mobil uygulamalar, internet ve diğer çevrim içi ortamlara karşı daha fazla bağımlı hale geldik.



Birey üzerindeki etkisi

Teknolojiye ve teknolojik ürünlere aşırı hayranlığın veya bağımlılığın birey üzerindeki etkisi çok yönlüdür. Bunlardan birincisi teknolojiye erişim gücüdür. İster maddi ister manevi anlamda teknoloji erişimin ne derecede mümkün olduğu önemli bir olgudur. Örneğin, birey maddi anlamda teknolojiye ulaşmakta bir sıkıntı çekmiyorsa, bir sonraki gelişmiş teknolojinin peşine düşmek isteyecektir. Dolayısıyla, maddi imkan olduğu sürece hayranlığı artmaya da devam edecektir. Bunun tam tersi durumda ise, bireyin maddi durumu yeterli olmamasına karşın, duymuş olduğu hayranlık ve bağımlılık düzeyi arttıkça hem kendi yakın çevresine hem de bağlı olduğu diğer çevrelere karşı olumsuz tutum ve davranışlar içine girebilir. Ne kadar hayran olursa olsun veya ilgili olursa olsun ulaşamadığında bu durum kendisine hep olumsuz bir durum olarak yansıyacaktır. Elbette, teknolojinin geniş yelpazede yarattığı imkanları sınıyoruz, hatta klasik soru olan "İleride makineler insanların yerini mi alacak?" diye soruyoruz; ancak bu imkanlar çok kısa bir sürede elde edildiğinde bireyde ister istemez bir tedirginlik yaratması da muhtemel gibi görünüyor.

Kıyaslama yapılması

Yeni teknolojilerin farklı özelliklerle piyasa sürülmesi, eskiyen teknolojilerin hızla terk edilmesi nedeniyle piyasada oluşan dinamiklerin bireyler üzerinde yarattığı algılar oldukça hissediliyor. Diğer yandan, teknolojilerin kısa zaman içerisinde hızla ucuzlaması, bu teknolojileri sektörde çok miktarda firmanın farklı şekilde ve özelliklerde üretmesi nedeniyle bunların kıyaslanması gittikçe zor bir durum oluyor. Bireyler sahip olduğu teknolojiyi karşılaştırıp daha yetersiz bulduğunda ve daha iyi teknolojiye sahip olmak için çaba göstermeye başladığında, hem maddi hem de manevi olarak her türlü yolu denemeye başlıyorlar.

Zarar verecek türden yaklaşımlar

Bu tartışmalar doğrultusunda teknolofilik bireylerin, teknolojinin sadece olumlu yönlerine odaklanmaları, teknolojisiz bir yaşamı düşünememeleri ve hayatın tüm süreçlerini teknolojiyle birlikte yaşama hevesleri, kendilerini toplumdan daha uzaklaştırıp uzaklaştırmayacağı veya her türlü ihtiyaçlarını teknoloji sayesinde çözebileceği beklentisiyle yalnızlaşmaları kendilerine zarar verecek türden yaklaşımlar olarak değerlendirilebilir. Elbette hepimiz, teknolojinin olumlu yanları sayesinde hayatımızı kolaylaştırmaya çalışıyoruz; ancak olumsuz yanlarına karşı kendimizi kapadıkça, daha korkusuz hareket edecek ve her sorunu teknolojiyle çözme arzusu daha da artıp kronikleşecek ve takıntılı bir durum yaratacaktır.

İhtiyacı karşılayacak düzeyde kullanılması

Pandemi sürecinin her boyutta bireyler üzerinde etkisini tartışmaya devam edeceğiz. Teknoloji bağlamında, etkilerin bireyleri iki uç nokta olan teknofobi veya teknolofiliye yönlendirmeleri elbette istenilen bir durum değil. Uygun olan teknolojinin ihtiyacı karşılayacak düzeyde kullanılması, bireylerin günlük yaşamlarını daha mümkün kılmasına imkan sağlayacaktır.



Mastercard'dan KOBİ'lere güvenlik çözümleri

Dijitalleşme süreci ve siber güvenlik önlemleri konusunda KOBİ'leri destekleyen Mastercard, KOBİ'lere özel çözümlere yatırımlarını sürdürüyor. Şirket, KOBİ'lerin dijital dönüşüm yolculuklarını desteklemek için TEPAV ile bir araya gelerek yeni bir proje başlattı.

Salgın sürecinde dijitalleşen her kurum için gerekli tedbirlerin alınması dijital dünyada hayatta kalmaları için önemli. Pandemi döneminde, KOBİ'leri destekleyecek çeşitli yatırımlara ağırlık veren Mastercard; kullanıcı parmak izi ya da yüz tanıma gibi biyometrik verilerle kullanıcıları teyit etmeyi sağlayan NuData, kurumların ağında yer alan açıkları bulmaya yarayan RiskRecon, siber risklerin finansal maliyetini hesaplayan Cyber Quant teknolojisi ve yapay zeka ile çalışan sistemi Brighterion'a yatırımlar yaptı. Sundukları bu hizmetlerle, özellikle siber güvenlik alanında KOBİ'lerin destekçisi olduklarını belirten Mastercard Hızlı Büyüyen Avrupa Pazarları Başkan Yardımcısı Hakan Tatlıcı, "KOBİ'lere destek olmak adına, Avrupa'da çeşitli ülkelerde, yerel yönetim, belediyeler ve bazı finans kuruluşları ile siber güvenlik konusunda iş birlikleri yürütüyoruz. Mastercard teknolojisi ile KOBİ'lere uzaktan teknik değerlendirme hizmeti sağlayarak, KOBİ'nin olası bir siber saldırıya uğraması halinde dayanıklılığını ölçebilecek bir rapor hazırlıyoruz. Böylelikle, kısa ve uzun vadede siber güvenlik seviyelerini görebilen KOBİ'ler, seviyelerini yükseltebilmek için izlemesi gereken yol haritasını da edinmiş oluyor. Yani aslında sunduğumuz tüm hizmetleri, uzman danışmanlık kadromuzun KOBİ'ye özel analizleri ve takibiyle destekliyoruz" diyor.

Birçok kurumun siber güvenliğini sağlıyor

KOBİ'lerin dijital dönüşümde birtakım adaptasyon sorunlarıyla karşılaştıklarını kaydeden Tatlıcı, Türkiye'de verimlilik artışı, e-ihracat ve



rekabet gücünün gelişmesi için de KOBİ'lerin dijital dönüşüme hızla ayak uydurması gerektiğinin altını çiziyor. Tatlıcı, KOBİ'leri en çok dijitalleşme süreci ve siber güvenlik önlemleri konusunda desteklediklerini kaydediyor. Geliştirdikleri her çözümün, hem yerel regülasyonlara uygunluğunu hem de global ekspertizden faydalanmasını gözeterek her duruma uygun ürünler sunduklarını aktaran Tatlıcı, "Dünyada 6 noktada bulunan inovasyon laboratuvarlarımızda her gün ödemelerin güvenliği için geleceğin teknolojilerini üretmek için çalışırken, diğer taraftan alanında inovatif ve en yeni teknolojileri kullanan girişimleri de satın almalarla bünyemize katıyor, onların ekspertizlerini kullanıyoruz. Tüm dünyada yerel idarelerden iş yerlerine kadar birçok kurumun siber güvenliğini sağlıyoruz" diye açıklamada bulunuyor.

TEPAV ile iş birliği

Son dönemde, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) ile bir araya gelerek Türkiye'deki KOBİ'lerin dijitalleşme süreci özelinde bir çalışma başlattıkları bilgisini veren Tatlıcı; proje kapsamında, 12 ilde 13 farklı sektörde faaliyet gösteren, farklı büyüklükte yaklaşık 2 bin 600 KOBİ'ye anket uygulayarak, KOBİ'lerin teknolojiye erişimi ve kullanımı, siber güvenlik ve Bilgi Teknolojileri (BT) yatırımları, e-işletme yönetimi, İK politikaları, dijital pazarlama ve etkileşim adımlarını detaylı olarak incelemek istediklerini aktarıyor. Tatlıcı, sözlerini şöyle sürdürüyor: "Yürüttüğümüz ön araştırmaya göre, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de KOBİ'ler, ülke ekonomisinde sayı olarak büyük bir hacme sahip. Pandemiyle birlikte hızla değişen tüketici talepleriyle yepyeni bir gerçeklikle tanışan KOBİ'lerin, hem satış hem de tedarik süreçlerinde ihtiyaç duydukları dijitalleşme, ortaya koyacakları katma değerde hayati bir rol oynuyor."

Tüm KOBİ'lerin erişimine açık olacak

TEPAV ve Mastercard'ın ortaklığında, Türkiye'de KOBİ'lerin kendi dijitalleşme düzeylerini, sektör ve ülke geneline göre sayısal olarak değerlendirebilecekleri çevrim içi bir araç tasarladıklarını anlatan Tatlıcı; bu aracın, tüm KOBİ'lerin erişimine ücretsiz bir şekilde açık olacağını söylüyor. Tatlıcı, sözlerini şöyle tamamlıyor: "Sitede yer alan anketi dolduran tüm KOBİ'ler, dijitalleşme düzeylerini gösteren bireysel bir karneye elde edecekler. TEPAV ile yürüttüğümüz ön araştırmada derlenen verilere göre, kendi karnelerini alan KOBİ'ler, dijital dönüşümlerindeki gelişim alanlarını ve Türkiye ortalamasında nerede olduklarını görebilecekler. Anket sonucunda verilecek öneriler ve Master KOBİ'ye özel tekliflerle kendi dijital dönüşüm yolculuklarını destekleyebilecekler."

iyzico'dan alışveriş deneyimini kolaylaştıran çözümler

iyzico, hayata geçirdiği çözümlerle alışveriş deneyiminin tüm adımlarını hem alıcılar hem de satıcılar adına kolaylaştırıyor. KOBİ'lerin dijitalleşme sürecini hızlandıracak çözümler sunan şirket, Türkiye'nin en büyük beş finans kuruluşu arasında yer almayı hedefliyor.

Ürün ve hizmetleriyle hem KOBİ'lerin dijitalleşmesini sağlayıp hem de tüketiciler için online alışverişi ve finans yönetimini kolaylaştıran iyzico, alışveriş deneyiminin tüm adımlarını hem alıcılar hem de satıcılar adına kolaylaştırmak amacıyla çözümler üretiyor. Sanal POS hizmetiyle bugüne kadar on binlerce KOBİ'nin anında ödeme almaya başlamasını ve e-ticaret dünyasına giriş yapmasını sağladıklarını dile getiren iyzico Genel Müdür Yardımcısı Orkun Saitoğlu, "Şu anda 50 binin üzerinde üye iş yerimize hizmet veriyoruz. Aynı zamanda



yapay zekâ tabanlı teknolojilerimizle de üye iş yerlerimizin kazancını artırıyor, bir ödeme çözümünden çok daha fazlasını sunuyoruz. iyzico ile Öde, karma bir çözüm olarak hem tüketiciler hem de üye iş yerlerimiz için finansal işlemleri kolaylaştırıyor. Dijitalde ödeme yapmanın ve ödeme almanın en kolay, hızlı ve güvenli yolu olan iyzico ile Öde, banka hesabı olmayan milyonlarca tüketicinin de internetten alışveriş yapabilmesini mümkün kılıyor. Ayrıca iyzico ile Öde kapsamında yapılan tüm işlemler, iyzico Korumalı Alışveriş güvencesiyle gerçekleşiyor" diyor.



Güvenli internet alışverişi

iyzico Korumalı Alışveriş hizmetinin, tüketicilerin e-ticarete karşı mesafeli durmasına sebep olan güven problemlerini ortadan kaldırdığını vurgulayan Saitoğlu, bugüne kadar 3 milyondan fazla tüketici tarafından tercih edilen iyzico Korumalı Alışveriş'in, artık güvenli internet alışverişinin yeni tanımı haline geldiğini aktarıyor. Saitoğlu, iyzico Link Yöntemi hizmetiyle ilgili olarak ise şunları söylüyor: "Şirket sahibi olmayan bireysel girişimcilerimiz de, iyzico Link Yöntemi ile dijital dünyada ürünlerini kolaylıkla satabiliyor ve e-ticaret ekosistemine dahil olabiliyorlar. Aynı zamanda birçok kurumsal üye iş yerimiz, farklı alanlardaki ödeme ihtiyaçlarını iyzico Link Yöntemi ile karşılıyor."

Web sitesinden anında ödeme alabilme imkanı

Türkiye'de e-ticaretin önemli bir potansiyel taşıdığını, KOBİ'lere daha çok kişiye ulaşma ve büyük şirketler ile arasındaki farkı kapatma fırsatı sunduğunu dile getiren Saitoğlu, Sanal POS hizmeti ile KOBİ'lerin web sitelerinden anında ödeme alabilmeye başlamasını sağladıklarını kaydediyor. Saitoğlu, "Binlerce KOBİ'nin dijitalleşme sürecine ödeme altyapısı hizmetimizle katkıda bulunduk. Yapay zekâ tabanlı teknolojilerimiz KOBİ'lerimizin kazancının artmasında önemli ölçüde etkili oluyor. Ürün ve hizmetlerimizin yanı sıra düzenlediğimiz kampanyalar aracılığıyla da KOBİ'lerimize destek oluyoruz" ifadelerinde bulunuyor.

Alternatif ödeme yöntemleri sunuyor

Pandemi sürecinde, fiziksel paraların salgının yayılmasına sebebiyet vermesinin temassız ödemenin avantajlarını öne çıkardığını söyleyen Saitoğlu, iyzico olarak bu dönemde hem güvenliği odak noktasına alan hizmetleri hem de yürüttükleri kampanyalarla pandemi sürecine adapte olduklarını anlatıyor. Karma bir çözüm olarak geliştirdikleri iyzico ile Öde'nin bakiye ile ödeme, saklı kart ile ödeme, korumalı havale/EFT ile ödeme gibi alternatif ödeme yöntemleri sunduğunu açıklayan Saitoğlu; bu sayede pandemi döneminde, banka hesabı olmayan tüketicilerin de güvenli ve temassız alışveriş yapabildiğini belirtiyor.

118 milyon adet işlem hacmine ulaştı

Saitoğlu, iyzico'nun mobil uygulaması üzerinden tüketicilerin iyzico bakiyelerini oluşturabildiklerini, kartlarını kaydedebildiklerini, tüm alışverişlerini tek bir ekran üzerinden kontrol edebildiklerini, alışverişleriyle ilgili 7 gün 24 saat canlı destek alabildiklerini açıklıyor. 2020 yılında 118 milyon adet işlem ve toplam 18 milyar TL işlem hacmine ulaştıkları bilgisini veren Saitoğlu, "Vizyonumuz ise Türkiye'nin en büyük beş finans kuruluşu arasında yer almak. KOBİ'lerimizi, kadın girişimcileri çok daha güçlü desteklemeye, daha çok bankasız tüketicinin çözümlerimizle e-ticaret ekosistemine dahil olmasını sağlamak üzere yenilikçi ürünler geliştirmeye devam edeceğiz" diyor.

ininal'dan kullanıcılara kolaylık sağlayan finansal hizmetler

Kullanıcıların ihtiyaç duyduğu tüm finansal hizmetlere kolayca ulaşmalarını sağlayan ininal, 20 binden fazla noktada ininal ön ödemeli kartı ve tüm akıllı telefonlar için de ininal Cüzdan uygulamasını tüketicilere sunuyor. Kullanıcılar, ininal Kart'larını yurt içi ve yurt dışında hem fiziksel hem de online bütün Visa anlaşmalı noktalarda kullanabiliyorlar. Ayrıca, ininal Cüzdan üzerinden 300'den fazla kurumun faturasını ücretsiz ödeyebiliyor, istedikleri saatte tek tıkla oyun kodları ve dijital üyelik kodları satın alabiliyorlar. ininal Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Gülben Yağcı, finansal hizmetler alanında temassız ödeme, sanal kart kolaylığı gibi mevcut hizmetlere ek olarak, 150 bin TL'ye kadar limit artırımı sağlayan ininal Plus Hesap, 7 gün 24 saat bankaya transfer, döviz hesap ve kare kod altyapısı ile ödeme gibi yeni geliştirdikleri hizmetlerle kullanıcıların hayatını kolaylaştırdıklarını dile getiriyor. Sundukları çözümlerle, Türkiye'de kredi ya da banka kartı kullanmayan milyonlarca kullanıcının hem fiziksel hem de online işlemlerini banka ve kredi kartına ihtiyaç duymadan yapmasını mümkün kıldıklarını belirten Yağcı, "Bu sayede banka kartı veya kredi kartı kullanmayan ya da internet ortamında kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyen tüm kullanıcıların güvenilir bir şekilde bu işletmelerden alışveriş yapabilmelerine imkan tanıyoruz. Bu kapsamda işletmelere büyük bir kullanıcı kitlesi kazandırmış oluyoruz" ifadelerinde bulunuyor. 2020'de dijital oyun harcamaları ve e-ticaret alanlarında büyüme gerçekleştirdiklerini, işlem hacmini yüzde 85 oranında büyüttüklerini açıklayan Yağcı, "2021'de en büyük hedefimiz kullanıcılarımızın, bütün finansal ihtiyaçlarını karşılayabileceği dijital bir platforma dönüşmek. Hayata geçireceğimiz yeni ürünler ve özellikler de tam olarak bunu destekleyecek. Yeni ürün özelliklerimizle kullanıcılarımızın tüm finansal ihtiyaçlarını karşılamayı hedefliyoruz" diyor.





iPara'dan hızlı, kolay ve güvenli alışveriş imkanı

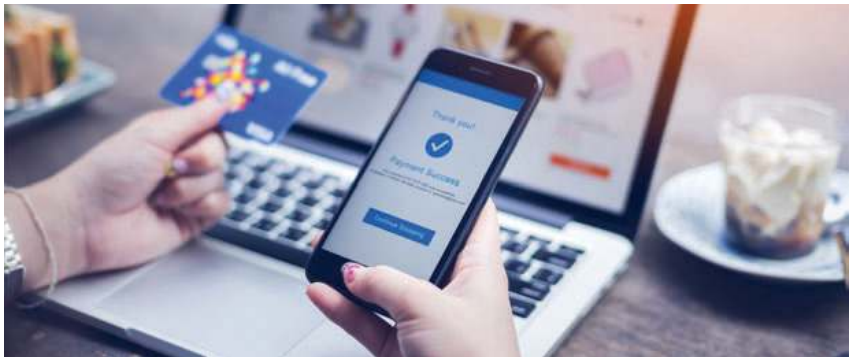
Bugün Multinet Up grubu bünyesinde hizmet veren iPara, Sanal POS ve online ödeme çözümleri sunuyor. iPara olarak, binlerce iş yerinin Türkiye'deki tüm kredi ve banka kartlarından elektronik ortamda tek seferde veya 12 aya kadar taksit imkanı ile ödeme almasına aracılık ettiklerini dile getiren iPara Genel Müdürü Burhan Eliaçık, "Temel işlevimiz dijital kanallar aracılığıyla müşterileri ve bu hizmetleri sunan üye işyerlerini bir iş günü içerisinde buluşturmak diyebiliriz. Müşterileri ve üye işyerlerini buluşturduğumuz dijital ortamda onlara katma değerli servislerimizle pratik çözümler sunuyoruz. Örneğin, tek tıkla ödeme ile müşterilerin yaptıkları alışverişlerde kart bilgilerini tekrar girmesine gerek kalmadan hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde alışverişlerini tamamlamalarını sağlıyoruz" diyor. 2020'nin son günlerinde MultiLink hizmetini hayata geçirerek MultiNet üye iş yerlerinde kredi kartı ile ödeme yapmak isteyen tüm müşterilere online ödeme olanağı sunmaya başladıklarını açıklayan Eliaçık, şu bilgileri veriyor: "Restoranlar, müşterilerine SMS ile gönderecekleri link üzerinden kart bilgileri ile online ödeme yapma imkanı sunmaya başladılar. Böylelikle restoranlar web sitesi olmasa da online ödeme alabiliyorlar. Müşteriler ise POS cihazı beklemeden kolayca ödemelerini yapabilirken, kartlarını sonradan ödemek üzere iPara Pass özelliği ile saklayabiliyorlar." 2020'de 1 milyar 500 milyon TL barajını geçtiklerini ifade eden Eliaçık, "Yılı yüzde 218 oranında büyüme ve 1 milyar 700 milyon TL'lik işlem hacmi ile kapattık. Bu yılın ilk çeyreğinde verdiğimiz kaliteli hizmet ve ürünlerle 546 milyon TL ciroya ulaştık. Müşteri odaklı hizmetlerimizi geliştirerek, ürün yelpazemize yeni ürün ve hizmetlerimizi eklemek için çalışmalarımıza devam ediyoruz. iPara olarak 2021 yılını yüzde 110 büyüme ile kapatacağımızı öngörüyoruz" diyerek sözlerini tamamlıyor.

Birleşik Ödeme dış pazarlara açılacak

Kurumlara kanal ve ürün bazlı altyapısal çözüm önerileri sunan Birleşik Ödeme, global pazarlara açılmayı hedefliyor. Şirket, 2021'de hem yurt içi hem de yurt dışında tüm finansal dikeylerde hayata geçirmeyi planladığı yenilikçi ürünleriyle yeni iş birlikleri kurarak, hizmet ağını genişletmeyi planlıyor.

Fintech servis platform sağlayıcı (FaaS) şirketi olan Birleşik Ödeme, kurumlara kanal ve ürün bazlı altyapısal çözüm önerileri sunuyor. Bu vizyon doğrultusunda, kurumların dijital finansallaşma süreçlerinde stratejik çözüm ortaklığı yaptıklarını dile getiren Birleşik Ödeme CEO'su İlker Sözdinler, "Vizyonumuz paralelinde kurumlara; e-para dijital cüzdan, sanal veya fiziksel ön ödemeli kart, yurt içi ve yurt dışı para transferi, online/offline tahsilat ve kiosk/akıllı kasa çözümleri olarak beş ana dikeyde çözüm önerileri sağlıyoruz. 'Wallet-as-a-Service' altyapımızla kurumlara online tahsilat tarafındaki isteklerine yönelik oluşturduğumuz dijital cüzdan servisleri sunuyoruz" diyor. Sözdinler, dijital finansallaşma trendinin giderek arttığı bu ekosistemde, Birleşik Ödeme olarak, kurumların ihtiyaçları paralelinde geliştirdikleri kişiselleştirilmiş çözümlerle katma değer yaratan stratejik ortaklıklar kurmaya devam etmeyi amaçladıklarını belirtiyor.





20 milyar TL işlem hacmi öngörüyor

2020 yılında kurumlar üzerinden ulaştıkları son kullanıcı sayısının 3.5 milyon olduğu bilgisini veren Sözdinler, 2021 yılında canlıya geçecek projeleriyle birlikte ulaşacakları son kullanıcı sayısında yüzde 200'ün üzerinde artış olacağını öngörüyor. Sözdinler, "2021 için öngördüğümüz işlem hacmi ise 20 milyar TL. Canlıya geçeceğimiz kurum müşterilerimizle birlikte yapacağımız projeler sonucu 16.5 milyon kullanıcıya hizmet götürmeyi planlıyoruz. 2021 hedeflerimizde, öncelikli olarak dış pazarlara açılmak ve global çaptaki faaliyetlerimizi geliştirmek var. Belirlediğimiz yurt dışı yol haritamızda Doğu Avrupa Ülkeleri, CIS Ülkeleri, Körfez Ülkeleri ve Kuzey Afrika Ülkeleri yer alıyor. 2021 içinde beş farklı ülkede, üç yıl içinde de sekiz ülkede hizmet vermeyi planlıyoruz" diyor.

Markaların bölgesel çözüm ortağı konumunda

"Kurumlara nakit akışlarını daha sistemsel yönetebilmeleri için sunduğumuz franchise-bayi çözümleri kapsamındaki fiziksel/dijital ön ödemeli kart (Visa veya MC) çözümlerimiz ve bu kartlara eklediğimiz geniş indirim ağını kapsayan sadakat programlarımızla, Türkiye'nin önde gelen markalarının nakit akışı ve bayi ağı yönetiminde bölgesel olarak çözüm ortağı konumundayız" diyen Sözdinler; online tahsilat altyapısıyla e-ticaret sitelerine sanal POS ve online kartlı ödeme sistemi altyapısı sağladıklarını açıklıyor. Sözdinler, şu bilgileri veriyor: "Offline tahsilat tarafında ise sistemsel entegrasyonlarımızla hizmet lokasyonu az olan finansal kurumlara ait müşterilerin, perakende şubelerinden kullandıkları POS tüketici kredileri ile gerçekleşen alışverişleri için yine bu perakende şubelerinde kredi ödemelerini yapabilmelerini sağlıyor; istek doğrultusunda her bir şubeyi fatura tahsilat merkezi haline getirebilme imkanı veriyoruz. Offline tahsilat çözümlerimiz aynı zamanda online çözümlerimizin tamamlayıcısı olarak, dijital cüzdanlar ile entegre olabilen self servis kiosk çözümlerini de kapsıyor. IoT teknolojileri ve banka entegrasyonları ile 2020 yılında geliştirilen PaySafe online akıllı kasa ürünümüz ise perakende, akaryakıt, kargo gibi nakdin fazlaca döndüğü sektörlerde kurumların nakit akışını daha efektif yönetebilmesi ve dijitalleştirebilmesi adına sunduğumuz diğer bir çözümümüz."

Kurumların online tahsilat hacmi arttı

Sözdinler, pandemi sürecinde dijitalleşmeye hız veren, online tahsilat hacmi artan ve nakit yönetimini daha efektif sürdürmek isteyen kurumların Birleşik Ödeme'nin bu alanlardaki çözümlerine ilgisinde artış olduğunu söylüyor. Bu dönemin, doğan yeni ihtiyaçlar için en doğru proje planlaması gerektirdiğinden, şirket olarak hızlı ve çevik aksiyonlar alarak yeni ürünler çıkarmaya ve yeni projeler gerçekleştirmeye devam ettiklerini dile getiren Sözdinler, "Pandemi döneminde fiziksel mağazaların geçici olarak kapatılması sebebiyle ülkemizde e-ticaret pazarında hızlı bir büyüme yaşandı ve son kullanıcı tarafında online alışveriş oldukça yaygınlaştı. Böylece e-ticarete atılmış olan firmalar, bu dönemde son kullanıcı tarafından daha tercih edilebilir olma yolunda müşteri deneyiminin önemini kavradılar. Dijital cüzdan çözümlerimize olan talepte artış görüldü" diyor.

MediaMarkt'tan Van'a ilk mağaza

Mağazalarında akıllı telefonlardan beyaz eşyalara, küçük ev aletlerinden bilgisayarlara, tabletlere ve daha birçok kategoride binlerce ürün sunan MediaMarkt, Türkiye'deki büyüme hedefleri doğrultusunda ülkedeki mağaza ağını genişletmeye devam ediyor. Marka, Van'daki ilk mağazasını Van AVM'de açtı. Aynı hafta içinde Mersin'de de mağaza açılışı gerçekleştiren MediaMarkt'ın Türkiye'deki mağaza sayısı ise 83'e yükseldi. Açılışa katılan MediaMarkt Türkiye Operasyondan Sorumlu İcra Kurulu Üyesi (COO) Hulusi Acar, "8'i kadın olmak üzere 20 kişiye istihdam sağlayacağımız bin üç yüz on metrekare büyüklüğündeki mağazamızda binlerce teknolojik ürünü Van ve çevresindeki teknolojiseverlerle buluşturacağız. Bu şekilde tüketicimiz, geniş mağazamızda ürünleri test ederek ve görerek almanın keyfini yaşayacak. Teknolojiseverlere en iyi deneyimi yaşatmayı hedefliyoruz" ifadelerini kullandı.



House Of SuperStep'in üçüncü mağazası açıldı

Türkiye'nin en büyük perakende kuruluşlarından Eren Perakende'nin 2020 yılında genç ve dinamik markaları bir araya getirdiği ve gençler için deneyim ve etkinlik alanları sağladığı House of SuperStep konsept mağazası geçtiğimiz günlerde İstanbul Bağdat Caddesi'nde açıldı. Bin yüz doksan altı metrekarelik alanda, dünyanın öncü spor yaşam markalarını bir çatı altında sunan ve iç mimarisi Mete Çelik tarafından tasarlanan House of SuperStep, yenilikçi perakendecilik anlayışının öncüsü olmayı hedefliyor. 2020 Kasım ayında Ortaköy'deki mağazasıyla perakende sektöründeki yerini alan House of SuperStep, 2021 Mart ayında İstinye Park'taki ikinci mağazasını ve 2021 Nisan ayında Bağdat Caddesi'nde üçüncü mağazasını açarak, bilinen mağazacılık anlayışının ötesine geçeceğinin işaretini veriyor. House of SuperStep'in yeni bir kültür olduğunu vurgulayan Eren Perakende CEO'su Osman Şentürk, "Mağazadan çok deneyim alanı gibi kurgulanan House of SuperStep'te ürün kişiselleştiren artistlerden dövme sanatçılarına kadar birçok aktiviteyle karşılaşabilirsiniz. Amacımız müşterilerimizin içinde yer almaktan zevk aldığı, hatta alışveriş yapmaktan çok içinde zaman geçirdiği sosyal bir alan yaratmaktı. Bunu başardığımızı düşünüyorum. House of SuperStep, 2022 sonuna kadar Türkiye'de 5 mağaza sayısına ulaşacak" dedi.





Ramsey yeni mağazasını Buyaka AVM'de açtı

Erkek modasının öncü markalarından Ramsey, yeni sezonu yeni mağazalarla karşılıyor. Sezona İstanbul Capacity AVM ve Denizli Forum Çamlık mağazalarını yenileyerek başlayan, ardından da Türkmenistan Aşkabat ve Alanya mağazalarını açan Ramsey, mağaza yatırımlarına hız kesmeden devam ediyor. Türkiye genelindeki 56'ncı mağazasını İstanbul Buyaka AVM'de açan marka, müşteri beklentilerini göz önüne alarak geliştirilen yeni konsepti ile yeni nesil bir alışveriş deneyimi sunuyor. Yıl sonuna kadar yurt içinde ve yurt dışında toplam 10 yeni mağaza açmayı hedefleyen marka, çok yakında İzmir'de ve Katar'da da yeni mağazalar açmaya hazırlanıyor. Yepyeni bir müşteri deneyimi sunma hedefiyle İstanbul Anadolu Yakası'nın gözde alışveriş merkezi Buyaka AVM'de açılan Ramsey mağazasında 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonuna ait en tarz parçalar erkeklerin beğenisine sunuluyor.



E-ticaret verileri bir platformda toplanıyor

Türkiye'deki markalar için fiyat-rekabet araştırma hizmetleri sunan BrandZone, e-ticaret alanında büyük kolaylık sunan yeni hizmetlerini duyurdu. E-ticaret arama ve ürün sıralamaları, içerik, kategori ve satıcı analizlerini de kapsayan hizmetler tüm verileri tek bir platformda sunma başarısı gösteriyor.

Basılı ve online fiyat verilerini araştırıp takip eden, kampanya fiyat takibinin yanı sıra e-ticaret fiyatlarını da raporlayarak markalar için kapsamlı analizler oluşturan BrandZone, e-ticaret alanındaki yeni hizmetlerini duyurdu. E-ticaret arama ve ürün sıralamaları, içerik, kategori ve satıcı analizlerini de kapsayan hizmetler, tüm verileri tek bir platformda markalara sunuyor. Konuyla ilgili konuşan BrandZone Kurucu Ortağı Cem Köz, "Pandemi süreci, e-ticaretin öne çıktığı bir dönem olarak hafızalara kazındı. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) verilerine göre; pandemi döneminde tüketiciler, özellikle e-ticaretteki uygun fiyat seçeneklerine ve kolay alışverişe alıştılar. Normal süreçte sektör yıllık bazda yüzde 35 seviyelerinde büyüme gösterirken, pandeminin etkisiyle 2020'de rekora imza atarak, yüzde 66 oranında büyüdü. E-ticaret hacminin 2021'de 400 milyarı geçmesi bekleniyor. Böylesine gelişen bir sektöre yönelik BrandZone olarak biz de harekete geçtik ve e-ticaret alanındaki hizmetlerimizi genişlettik" diyor.

Kapsamlı çözümler sunuyor

Köz, "E-ticaret sitelerinde, ürünlerin görünürlüğü ve sayfada kaçıncı sırada yer aldığı çok önemlidir. Fiyatlar ve ürün çeşitliliği optimize edilmiş olsa bile, ürünler ana sayfada, arama sonuçlarında veya en çok satanlar listelerinde yer almıyorsa satış kaybedilebilir. Yine ürünlerin doğru tanımlarla ve görsellerle, doğru kategorilerde yer alması da elzemdir. Bunun yanı sıra online pazaryerlerinde hangi satıcının hangi markaları ve ürünleri sattığı, satıcının puanı ve satıcı bazındaki ürün sıralamaları da satışı etkiler" diye açıklamada bulunuyor. Köz, sağladıkları yeni hizmetlerle tüm bu konulara yönelik çözüm sunduklarını ifade ediyor.



Arama hataları ortadan kalkıyor

BrandZone yeni hizmeti ile ana sayfa, en çok satanlar, en çok beğenilenler, en çok değerlendirilenler ve anahtar kelime aramaları gibi verileri detaylarıyla takip ederek analizler hazırlıyor. BrandZone iş ortakları böylece, perakendeci, marka ve kategori bazında hazırlanan rekabet analizleri sayesinde, görünürlük payı trendlerine ve değişimlerine hızlıca ulaşabiliyorlar. Yine analizlerle sorunlu ürünler kolayca ortaya çıkarılarak, başlıklar ve açıklamalar anahtar kelimelerle optimize edilebiliyor. Kategori ağaçları, perakendeci ve marka bazında karşılaştırılabiliyor ve doğru görsellerin kullanıldığına emin olunabiliyor. Satıcıya özgü sorunlar varsa kolayca belirlenebiliyor.

Düşük performanslı ürünler kolayca saptanıyor

Günümüzde tüketiciler, sıklıkla internet üzerinden ürünlerin puanlarına ve yorumlarına bakıyorlar. Satın alma sürecinde, tüketiciler artık hiç sahip olmadıkları kadar bilgiye ulaşabiliyorlar. Firmalar, uçtan uca bir deneyim sunarken; tüketicilerin ayak izlerini de dikkatli ve hızlı bir şekilde analiz ederek aksiyon almak durumunda kalıyorlar. BrandZone yeni hizmetleriyle ürünlerin puanları ve yorumları kanal ve marka bazında karşılaştırarak; ürün kalitesinden teslimat performansına, iade süreçlerinden satış sonrası hizmetlerin kalitesine kadar birçok iç görü elde ediyor. Markalar, BrandZone'nun bu alandaki raporları sayesinde tüm bu bilgilere ulaşarak, düşük performans gösteren ürün ve satıcıları nedenleriyle saptayabiliyorlar.

E-ticaretin yeni hedef kitlesi 55-65 yaş arası tüketiciler

Avantajix.com'un araştırmasına göre, sanal dükkanları en erken açan da en geç kapatan da 55-65 yaş grubu yeni müşteriler. Ücretsiz kargo olmazsa olmazları, patlıcan-kabak alırken dahi karşılaştırma sitelerini kullanıyorlar.



Pandemi döneminde 10 milyona yakın kişi e-ticaretle tanıştı, sanal mağazalardan ilk kez alışveriş yaptı. E-ticaret ekosistemine pandemi döneminde dahil olanların büyük çoğunluğunun 55-65 yaş grubunda olması ise dikkat çekti. Araştırmalara göre, bu yaş grubunda geçmiş yıllarda yüzde 30'larda olan internetten alışveriş yapanların oranı, pandemide yüzde 70'e yükseldi. Z kuşağında pandemideki değişim sadece yüzde 6. Pandemi öncesi dijital mağazalardan alışveriş yapma oranı Z kuşağında yüzde 70'ti; şu anda yüzde 76.

55-65 yaş grubunun alışveriş alışkanlıkları

Türkiye'nin ilk para iadeli alışveriş sitesi Avantajix.com, pandemi döneminde e-ticaretle tanışan 55-65 yaş grubunun sanal alışveriş alışkanlıklarını araştırdı. 500'e yakın yerli ve yabancı alışveriş sitesini tek çatı altında toplayan Avantajix.com'un araştırmasına göre, 55-65 yaş grubundaki tüketicilerin belirgin özellikleri şöyle:

➤ Sanal alışverişi günün her saatine yayıyorlar. Sabah saat 06.00-07.00'de sanal dükkanları onlar açıyor, gece saat 01.00-02.00'de yine onlar kapatıyor.

➤ Kıyaslama sitelerini mutlaka kullanıyorlar. Süpermarketlerden kabak-patlıcan alırken dahi fiyatları karşılaştırıyorlar.

➤ Alışveriş sepetleri ağırlıklı olarak süper-



market ürünlerinden oluşuyor. Giyim, yapı market, elektrikli küçük ev aletleri, spor/outdoor, ev tekstili sanal alışverişlerinde önemli yer tutuyor.

➤ Ücretsiz kargo, olmazsa olmazları. Alışveriş sepetlerinin değerleri, ücretsiz kargo için belirlenmiş miktara genellikle eşit oluyor.

➤ Kampanyaları yakından takip ediyorlar. Özellikle sepet değeri yüksek olan ürünleri alırken, indirimde olanları tercih ediyorlar. Avantajix.com gibi para iadeli siteleri yoğun şekilde kullanarak her alışverişte nakit para kazanıyorlar.

➤ Kapıda kredi kartıyla ödeme öncelikli tercihleri oluyor.

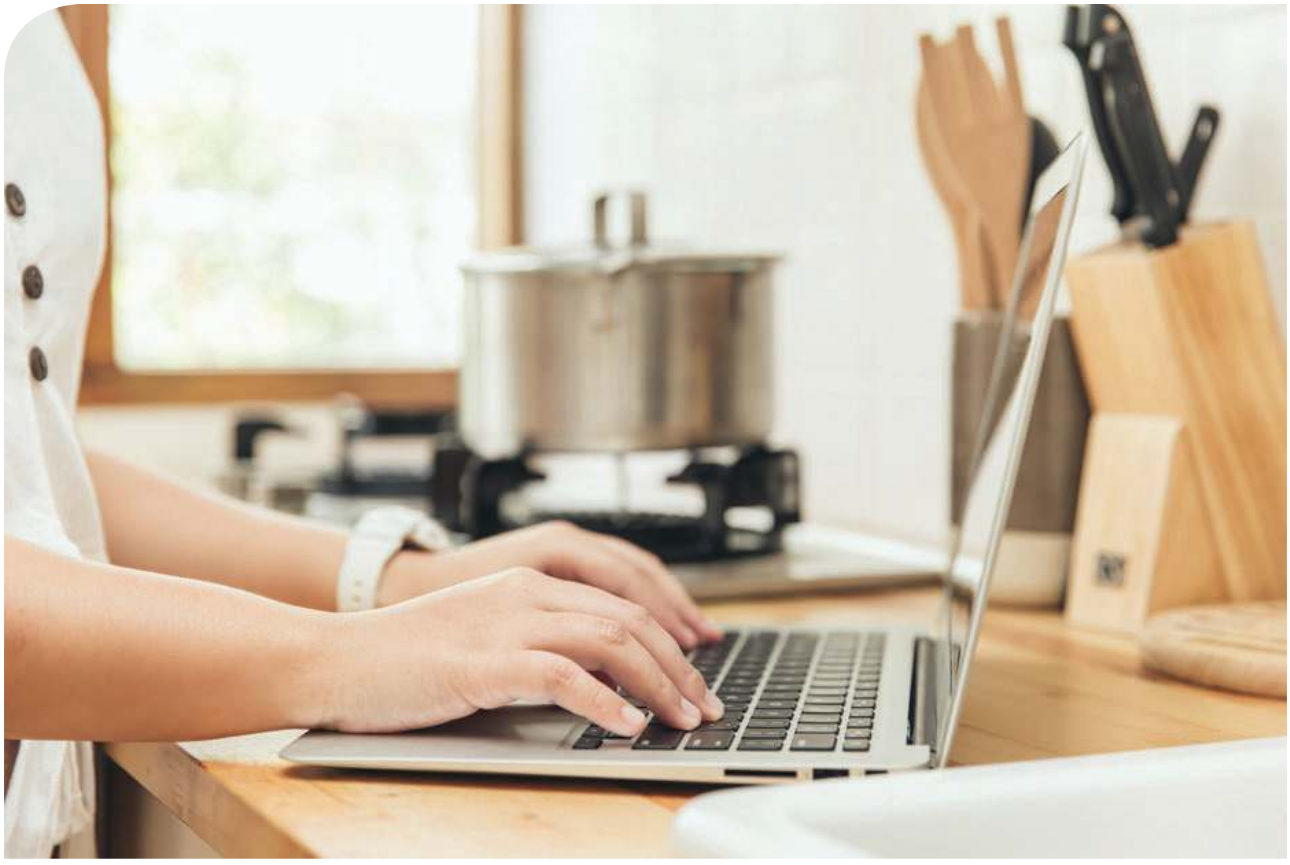
➤ Sosyal medyadaki reklamlara oldukça mesafeliler. Sadece bilinen mağazaların reklamlarında verilen linklere tıklayarak alışveriş yapıyorlar. Bilmedikleri sanal mağazalardaki ürünleri, satın almasalar da incelemekten hoşlanıyorlar.

Pandemi sonrası ne olur?

Avantajix.com kurucu ortağı Güçlü Kayral, pandemide e-ticaret ekosistemine hızlı giriş yapan 55-65 yaş grubunun, online mağazaların öncelikli hedef kitlesi haline geldiğini belirtiyor. Kayral, "Bu yeni gruba eskiden '5 kiloluk deterjanı marketten alıp kendiniz taşımak yerine, online olarak alın kapınıza kadar gelsin' dediğimizde 'Yok, ben taşırım teşekkürler' cevabını almış ve online alışverişe ikna edememiştik. 'Bakın size indirim kodu verelim, online daha ucuz, hatta Avantajix size üste para versin' dediğimizde de çok cılız bir etki görmüştük. Covid-19 krizi, bu grubun online alışverişe girmesini engelleyen güven, hukuk, eğitim gibi nedenleri ikinci plana itip, sağlık, mesafe, zorunluluk gibi nedenleri öne çıkarınca yepyeni bir tüketici profili oluştu. Bu yeni müşteriler, internetten alışverişin pratikliği, seçenek çokluğu, ucuzluğu ve güvenilirliği ile tanıştı ve çok sevdi. Önceleri dijital alışveriş dünyasının geçici müşterileri olarak görülen bu gruptaki kişiler, inanıyoruz ki pandemi sonrasında da çok sevdikleri e-ticaretten alışveriş yapmayı sürdüreceklerdir" diyor.

Kaliteli web sitesi içeriği için öneriler

Şirketlerin ve kişilerin, yoğun rekabetin yaşandığı dijital dünyada web sitelerinde kullandıkları içerikler hayati önem taşıyor. Kaliteli bir web sitesi için yalın, anlaşılır ve özgün içerik üretmek önemli. Kullanıcıların, web sitelerinin başarısını sağlayacak nitelikli içerikler konusunda bazı noktalara dikkat etmeleri öneriliyor.



Covid-19 salgınının etkisiyle, dijitalleşmede ciddi bir artış yaşanmaya başladı. Türkiye'de internette bir günde geçirilen zaman 7.5 saati aştı. Kullanıcılar bu dönemde uzaktan çalışma ve eğitime ağırlık verirlerken, arta kalan zamanlarında da yine sosyalleşmek, hobiler edinmek ve bilgi sahibi olmak için internete başvurdular. Böylece birçok konuda kullanıcılara hitap eden web sitelerinin sayısında ciddi artış kaydedildi. İstatistiklere göre, 2021 yılında dünyada 2 milyarı aşkın web sitesi bulunuyor. Türkiye'de yayınlanan web sitesi sayısının ise 40-45 milyon civarında olduğu tahmin ediliyor. Bu sayı salgın öncesinde 25 milyon dolayındaydı.

İlgi çektiği kadar başarılı olmalı

Reklam almak ya da bir ürün satmak için



tasarlanan web siteleri arasında yoğun bir rekabet söz konusu. Tıklanma oranları ve siteyi ziyaretler, web sitelerinin bugününü ve geleceğini belirlemekle kalmıyor, milyarlarca dolarlık bir altyapı, internet sağlayıcılığı, dizayn ve içerik ekosistemini de ayakta tutuyor. Bu yönüyle web sitesi tasarımı ve yönetimi başlı başına uzmanlık gerektiren işler arasında sayılıyor. Digital Exchange CEO'su Emrah Pamuk, bir web sitesinin sahibine gelir sağlayacak, kullanıcılar için de zevkli ve bilgilendirici bir deneyim yaşatacak içeriklerin nasıl oluşturulacağına ilişkin bilgileri paylaşıyor. Buna göre ilgi çekici ve kaliteli bir web sitesi içeriği oluştururken ilk olarak, sade ve ilgi çekici bir haber-bilgi-görsel akışı sağlanmalı. Böylece web sitesini ziyaret ettiğinde bu alanda kalıp kalmamaya karar veren kullanıcı, birkaç saniye içinde göreceği etkili içerik sayesinde web sitesi ziyaretini sürdürebiliyor. Web sitesi sahipleri ve yöneticilerini etkili içerik konusunda uyaran Pa-



muk; içeriğin dolu, metnin yalın ve bilgi verici, görselin konuyu tamamlayıcı ve anlatıcı özellikte bulunması gerektiğini vurguluyor.

İçerik özgün olmalı

İçeriklerin nasıl hazırlanması gerektiği konusunda teknik detayları da paylaşan Pamuk tarafından aktarılan bilgilere göre etkili bir web sitesi içeriğinde, en az 300 kelime bulunmalıdır. Dikkat edilmesi gereken, kopyala-yapıştır içerik üretimi yapılmamasıdır. İçeriğin özgün olması çok önemli bir unsur; çünkü web sitesi ziyaretçileri gün içinde birçok başta siteyi izledikleri için aynı metinleri gördüklerinde sizin sitenizde kalmak istemeyeceklerdir. Görsel ise çok önemlidir. Haberde kullanılacak görsel hem içerikle uyumlu bulunmalı hem bir üst başlığa hem de bir alt başlığa sahip olmalıdır; çünkü web site içeriklerinde kullanıcılar aslında metinden önce görsele bakarlar. O nedenle de çarpıcı ve özgün bir görsel kullanmak başlı başına kaliteli web sitesi içeriği üretmenin öğelerinden biridir.

Görsele verilen isim SEO aramasını kolaylaştırır

Birçok haberin ve bilginin önce arama motorlarınca sorgulandığı bilgisini hatırlatan Pamuk, SEO formunda içerik üretmenin web siteleri için hayati değerde olduğunu kaydediyor. Pamuk tarafından aktarılan bilgilere göre içeriğe uygun başlığı vermek, Google aramalarında web sitesinin ön plana çıkmasını sağlıyor. Bu



nedenle de görsele jpeg, random gibi isimler vermek yerine tam olarak hangi haber ve konu ile ilgili olduğuna dair bir isimlendirme yapmak, aramalarda o görselin öne gelmesini ve web sitesinin ziyaret edilmesini beraberinde getiriyor.

Profesyonellerle çalışmak başarıyı getiriyor

Dünyada görünürlüğün çok önemli olduğunu söyleyen Pamuk, kalıcı çalışmalar için profesyonellerden yardım almanın başarıyı getirdiğini anlatıyor. Web sitesinin tasarımı kadar içeriğinin de önemsenmesinin başarıyı getiren çok önemli bir unsur olduğunu vurgulayan Pamuk, şirketlerin yüzde 56'sının içerik yatırımlarını artırmaya dönük çaba içinde olduğu bilgisini paylaşıyor. Tüketicilerin yüzde 91'inin markaların web sitelerinin orijinal olmasını beklediğini de aktaran Pamuk, "İyi bir içerik stratejisi belirlemek için hedefi baştan koymak lazım. Bu çalışmayı yapacak kurumların tıpkı bir birey gibi özelliklerinin, güçlü yönlerinin ve belirlenen hedeflere yönelik fırsatların tespit edilmesi ile sadece orta ve uzun vadede değil, kısa vadede de içerik çalışmalarından sonuç almak mümkün. Tüm bunları yaparken teknolojinin de önemli bir faydası oluyor. Profesyonel araçlar kullanarak bir işletmenin dijital dünyadaki görünürlüğü ve etkisini ölçmek, doğru yatırımları yapmayı kolaylaştırıyor. Web sitelerinin içerikleri de bu bakış açısı ile profesyonelce hazırlanırsa, başarıya ulaşmamak için şirketlerin önünde hiçbir engel kalmaz" diyor.

Related Digital, pandemi gölgesinde şekil alan pazarlama trendlerini derledi

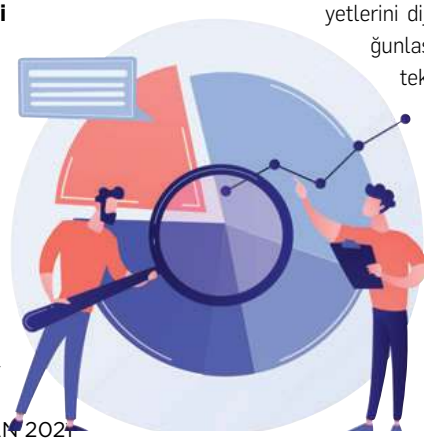
Related Digital'in araştırmasına göre; pandemi ile birlikte sosyal medya platformları adeta "Digital AVM'ler" haline geldi. Online kanalları yakın markaja alan tüketicilerin alışkanlıkları da değişti. Kullanıcılar, arama motorlarını kullanırken sesli aramalardan faydalanıyorlar. Şirketlerin, en kısa süre içerisinde altyapılarını sesli aramalara uygun şekilde optimize etmeye başlaması bekleniyor.

Pandeminin ardından yeniden şekillenen sosyal hayat ve iş yapış süreçleri, pazarlama trendlerine yansıdı. E-ticaretin yükselişe geçtiği bu dönemde büyük şirketlerden KOBİ'lere kadar geniş bir yelpazede yer alan farklı oyuncular sektöre adım atarken, tüketicinin alışveriş alışkanlıkları da köklü bir değişime uğradı. Dijital pazarlama teknoloji ve servis sağlayıcılarından Related Digital de bu kapsamda şekillenen pazarlama trendlerini derledi. Related Digital'in araştırmasına göre; sosyal medya platformları "Dijital AVM'ler" haline geldi. Bu dönemde, sosyal medya platformlarında açılan mağaza ve satılan ürün sayısı yükselişe geçti. Online kanalları yakın markaja alan tüketicilerin alışkanlıkları da değişti. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bir ürün satın alırken uzun uzun yazılar okumayı zaman kaybı olarak görüyor, tercihini videolardan yararlanılarak oluşturulan içeriklerden yana kullanıyor. Tüketiciler, arama motorlarını kullanırken de istediği ürünü yazmak yerine sesli aramalardan faydalanıyorlar. Tüm bu gelişmelerin ardından şirketlerin de altyapılarını sesli aramalara uygun şekilde optimize etmeye başlaması bekleniyor.



"Dijital pazarlamadaki yükseliş hız kazanacak"

Konu hakkında açıklamalarda bulunan Related Digital CEO'su Sedat Kılıç, dijital pazarlamanın son yıllarda gittikçe gelişen bir alan haline geldiğinin altını çizerek, "Geçirdiğimiz bu uzun pandemi döneminin söz konusu yükselişe etkisi oldukça fazla. Sektör dinamikleri tamamen değişti. Şirketler pazarlama faaliyetlerini dijital kanallarda yoğunlaştırdılar, pazarlama teknolojilerine öncelik verdiler. Salgın döneminde dijital pazarlama tekniklerinden yararlanarak satışlarını ve marka bilinirliğini ciddi oranda artıran şirketler var. Yine bu dönemde e-ticaret yüzde 52'lik bir büyüme yakaladı. E-posta gönderimi yüzde 36, mobil bildirimlerle iletişim yüzde 12 oranında artış gösterdi. 2020'de uzun dönemli indirimlerin uygulandığı Kasım ayında 104 milyon kullanıcıya temas ettik. Tüketicilerin online kanallara daha fazla yönelmesiyle birlikte, dijital pazarlamadaki bu yükselişin daha da hız kazanacağı kanaatindeyim" diyor.



Sesli SEO aramaları yükselişe geçiyor

Bu yılın pazarlama trendlerine de değinen Kılıç, "Özellikle pandemi ile birlikte son bir yılda internet üzerinden yapılan alışverişin artması, markaların Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında mağaza açmalarına neden oldu. Ödeme özelliği bulunan sosyal medya hesapları markaların görünürlüğünü artırıyor, müşteriyi de kolay bir şekilde satışa yönlendiriyor" diye konuşuyor. Yeni trendlerden birinin videolar aracılığı ile pazarlama çalışmaları yapmak olduğunu ifade eden Kılıç, şu açıklamaları yapıyor: "İnsanlar artık eskisi gibi uzun yazıları okuyarak vakit kaybetmek istemiyorlar. Günümüz koşullarında artık çok az bir çoğunluğun buna sabrı ve isteği var. Tam da bu noktada devreye giren görsel ve videolardan yararlanarak oluşturulan marka içerikleri, daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşarak etkileşimi, geri dönüşleri artırıyor. Son dönemde yükselen trendlerden biri de 'Sesli SEO Aramaları'. İnsanların büyük bir çoğunluğu, mobil telefonları aracılığı ile arama motorlarını kullanırken sesli aramadan yararlanıyor. İlerleyen dönemler için şirketlerin altyapılarını sesli aramalara uygun şekilde optimize etmeye başlamaları gerektiğini düşünüyorum."

“Risklerin yönetilebilir bir noktaya taşınması gerekiyor”

Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP); dijital pazarlama iletişimi alanının sağlıklı gelişimi, güvenli internet ortamının tesis edilmesi ve tüm taraflar arasında çözüm odaklı bir iş birliğinin sağlanması amacıyla faaliyetlerini sürdürüyor. DPİP Yönetim Kurulu Üyesi, GARM Lideri ve RVD Yönetim Kurulu Üyesi Alkan Eraltan, derneğin hedeflerini, dijital büyümenin risklerini ve bu risklerin yönetilebilir bir noktaya taşınması için yapılabilecekleri anlatıyor.

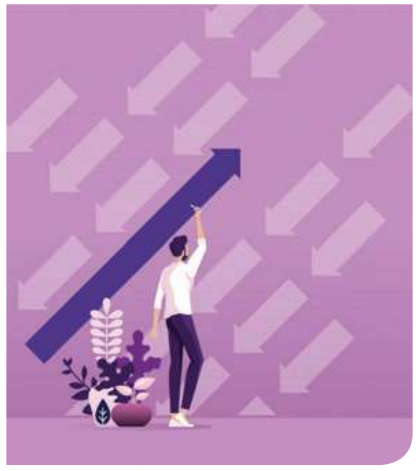
Dijital Pazarlama İletişimi Platformu’nun kuruluş amacından ve hedeflerinden bahseder misiniz?

Dijital alanda süregelen ve pandemi süreci ile hız kazanan büyümenin sağlıklı olabilmesi için bazı global prensiplerin ve standartların hayata geçirilmesi gerekiyordu. Tüm tarafların dijital ekosistemin gelişmesi ile ilgili çalışmalarının bağımsız bir çatı altında birleşmesi için Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP), Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği MMA öncülüğüyle kuruldu. Hedefler, dijital pazarlama iletişimi alanının sağlıklı gelişimi, güvenli internet ortamının tesis edilmesi ve tüm taraflar arasında çözüm odaklı bir iş birliğinin sağlanması olarak özetlenebilir.

Global prensiplerin ve standartların öneminden söz ettiniz. Tüm dünyada aynı gelişme ve sorunlar var mı?

İnternet erişimi yüksek olan tüm ülkelerde zararlı içeriklerden korunma, marka güvenliğini sağlama, daha sağlıklı ve güvenli bir dijital ekosistemin oluşturulması hedefi var. Bu alanda en önemli adım Dünya Reklamverenler Federasyonu WFA’in inisiyatifi ile dijital reklamcılığın sağlıklı gelişimi için kurulan Global Alliance For Responsible Media (GARM) ittifakı sayesinde atıldı. DPİP çatısı altında benim de çalışma alanlarımdan biri olan GARM ile çalışmaları yürütmek ve onların küresel ilkelerinin Türkiye’de uygulanmasını sağlamak derneğin önceliklerinden biri. GARM faaliyetlerini üç ana prensip üzerine inşa ediyor. Bunlar ortak evrensel güvenlik standartları ve önlemleri





oluşturmak, endüstride ortak marka güvenliği araçlarının geliştirilmesi ve yaratılması, karşılıklı hesap verme ve bağımsız doğrulamadır. Önümüzdeki süreçte atılacak adımlarla DPİP’in GARM platformuna entegre edilmesi sağlanacak. Bu çerçevede WFA, Amerika ANA, İngiltere AA dernekleri ile iletişimin sağlanması da öncelikler arasında yer alıyor.

Peki dijital büyümenin içerdiği riskler neler?

Hepimizin dahil olduğu dijital ekosistem devasa bir boyuta erişti. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin yoğunluğunu da hesaplarsanız inanılmaz bir veri akışından söz ediyoruz. Bu içeriklerin arasında her yaştaki insan için yararlı içerikler olduğu gibi toplumun dengelerini bozma, çocuklara zarar verme ve çok yönlü sorunlar yaratma potansiyeli olan içerikler de var. Bununla beraber, sahte/anonim hesaplar üzerinden yapılan dolandırıcılık, nefret söylemleri, sahtekarlık, marka ve tüketici güvenliğini zedeleyen her türlü negatif hareketler, tüketicinin finansal veya manevi olarak sosyal medyada mağdur edilmesi bağlamında ciddi boyutlara ulaşmış durumda.

Bu riskleri azaltmak için neler yapılmalı?

Dijital ekosistemin fon sağlayıcısı doğal olarak reklamverenler. Hiçbir marka zararlı, uygunsuz ve asılsız içeriğin destekleyicisi konumunda olup zarar görmek istemez. Tüm tarafların sorumluluk alması ve bu risklerin yönetilebilir bir noktaya taşınması gerekiyor. Tamamen ortadan kalkması, dünyanın hiçbir yerinde mümkün olamaz; fakat üye derneklerin de etkili bir kapsama alanı olduğunu düşünürsek büyük oranda iyileşme sağlanır. Standartlara uygun yayıncılıkla hem kullanıcı hakları hem de marka güvenliği korunmuş olur. DPİP’in, GARM prensipleriyle hizalanarak hedeflediği değişimlerin başında bu geliyor. Ötesinde de iyi örnekleri takip etmek, sağlıklı bir bilgi akış ortamı oluşturmak, sektörün bilgi ve farkındalık düzeyini artırmak var.

Pandemi'nin doğurduğu uygulama: Clubhouse

Clubhouse, geçen ay Android işletim sistemine sahip telefonlara kademeli olarak entegre olmaya başlamıştı; ama bunların arasında henüz Türkiye yoktu. Türkiye'den sadece Google Play üzerinden ön kayıt oluşturulabiliyordu. Clubhouse tarafından kısa bir süre önce yapılan açıklamaya göre; uygulama tüm dünyada artık Android işletim sistemi telefonlarda da kullanılabilecek. Hem bireylerin hem de şirketlerin bu uygulamayı etkin kullanmaları için birkaç yöntem var.



Bu yılın başında hızla hayata geçen, ses temelli sosyal medya uygulaması Clubhouse, ilk zamanlar iOS işletim sistemine sahip cihazlara indirilebiliyorken, geçen ay itibarıyla Android işletim sistemine sahip cihazlara da entegre olmaya başladı. Dijital iletişim profesyoneli ve eğitmen Gamze Nurluoğlu, uygulamanın Android işletim sisteminde de entegre olması ile önemli tüyolar paylaşıyor. Dijital platformlarda kişilerin bıraktığı iz konusuna dikkat çeken Nurluoğlu, her yeni mecranın kendi dinamiğine uygun hareket ederken bırakılan dijital ayak izine de dikkat edilmesinin altını çizerek, Clubhouse'u kişiler ve şirketler gözünden daha etkin kullanmanın yöntemlerini açıklıyor.

Clubhouse hangi amaçla ortaya çıkmıştı?

Her dönemin beraberinde yenilikleri getirdiğini dile getiren Nurluoğlu, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının beraberinde sosyal birtakım alışkanlıkları dönüştürdüğünü belirtiyor. Nurluoğlu, "Bunlardan biri de etkinliklere katılmak, sosyalleşmek ve kendi ekosistemimize kendimizi ifade etme ve onlarla konuşma ihtiyacımız. Uygulamayı yazan ve sahibi Paul Davison; ancak uygulamanın destekçisi Amerikan Clubhouse International adındaki Akıl Sağlığı ile ilgili bir sivil toplum örgütü. İlk çıkışlarında bir gelir kaygısı ya da ticari bakış açısı bulunmuyor. Kullanıcıların sosyalleşmesine ve içerik üretmesine odaklı olduğunu da aslında üzerinde çalıştığı içerik üreticileri destek programlarından da anlayabiliyoruz" diyor.



Clubhouse algoritması nasıl çalışır?

Algoritma, kullanıcılara seçtikleri ilgi alanları ve takip ettikleri kişileri göz önünde bulundurarak içerik sunuyor, bu nedenle temelde kimin takip edildiği de büyük önem taşıyor. Clubhouse kullanıcısı olarak görülen içeriklerin zenginleştirilmesi isteniyorsa, ilgi alanları düzenli aralıklarla değiştirilebilir. Hatta yeni içerikler keşfetmek için anahtar kelimeler ile arama yaparak sonuçlara göre seçim yapılabilir. Clubhouse'da yapılan aramaların, algoritmalarına göre listelenmiş 100 sonuç sıraladığını belirten Nurluoğlu, "Bu sonuçlarda da anahtar kelime yoğunluğu, anahtar kelime konumu, profilin popülerliği, profil etkileşimi ve uygulama etkinliği ön plana çıkar. Anahtar kelimeleri

sıralamaya çalışmak için profilde değişiklik yapıldığı an, etki hemen ortaya çıkar. Bu, biyografide, çeşitli anahtar kelime stratejilerinin test edilebileceği ve sıralamanın iyileştirilip iyileştirilemediğini test edebileceğiniz anlamına geliyor" diyor.

Profil düzenleme

Nurluoğlu'nun açıklamalarına göre algoritmayı inceledikten sonra yapılacaklardan biri profil düzenleme. Dijital medyanın önemli kavramlarından birinin anahtar kelime olduğunu vurgulayan Nurluoğlu, "Google'da olduğu gibi Clubhouse'da da anahtar kelimeler, uygulamanın SEO faaliyetlerini destekliyor ve hem aramalarda öne çıkılmasını hem de farklı kişilere öneriler olarak sunulmasını sağlıyor. Bu sebeple ekosistemdeki diğer kullanıcılara sunmak istenilen teklifler ve kişisel özellik aktarılması için anahtar kelimelerin doğru belirlenmesi büyük önem taşıyor" diye açıklamada bulunuyor. Nurluoğlu, bu aşamadan sonra yapılacakları şöyle sıralıyor: "Anahtar kelimeler, Clubhouse profiline okunabilir ve spam içermeyen bir şekilde yerleştirilmeli. Arka arkaya anahtar kelimeler tekrarlanmamalı. En önemli iki veya üç anahtar kelimenin biyografinin ilk üç satırında olunmasına dikkat edilmeli. Biyografi boyunca ek anahtar kelimeler eklenmeli. Kullanıcıların arama yaptığı birçok yolu kapsayan anahtar kelime varyasyonlarına sahip olunduğundan emin olunmalı. Bunu uygulamanın kolay bir yolu, hakkında konuşmaktan veya öğrenmekten hoşlanılan konuların bir listesinin biyografinin sonuna eklenmesidir."

Moderatör olarak nelere dikkat edilmeli?

Clubhouse'da kullanıcılar bir oda açtığında moderatörlük yapabiliyor veya başka bir odada moderatör olarak atanabiliyor. Moderatör olmak, odayı kapatma, kimlerin konuşmacı olarak yer alınacağını seçme ve katılımcıların mikrofonunu açıp kapama hakkı veriyor. Buradaki önemli nokta, odadaki aktif yönetimi sağlamak ve adil bir konuşma düzeni yaratmak. Nurluoğlu, moderatör olarak dikkat edilmesi gereken diğer konuları şöyle sıralıyor: "Konuşma talebi gönderenler sırayla alınmalı ve konuşma hakkı verilenlerle sıralama doğru yönetilmeli. Konuşma talep etmeyenlere bilgileri olmadan konuşmacı daveti göndermek doğru değil. Eğer yer alınması istenen bir konuşmacı var ise önden davet talebi iletilmeli. Konuşmacı olarak alınan kişilerin sırayla konuşmalarını ve araya girmeden söz hakkı almaları isteniyorsa, mikrofonların bir kez açılıp kapatılması rica edilebilir. Böylece söz karışıklığının önüne geçilebilir. Ünlü veya yüksek takipçi sayısına sahip biri geldiğinde, onu öne çıkarmaya çalışmak yerine, sıralama bozulmadan konuşmanın sürdürülmesi önemli; çünkü platformdaki ekosistem herkesin eşit haklarda konuşabilmesi ile sürdürülebiliyor. Konu ekseninin kaymamasına dikkat edilmeli. Kişiler arası tartışma durumlarında veya provokatör söylemlerde gerektiği noktada kişilerin mikrofonu kapatılabilir veya ilgili kişiler konuşmacılar arasından çıkartılabilir. Önemli olan bu konunun nedenini açıklamak ve şeffaf olmak."

Oda açarken nelere dikkat edilmeli?

Oda sıklığı kullanıcıların platformda ne kadar aktif konuşmacı olup, moderatörlük yapmak istediği ile alakalı bir seçim. Diğer taraftan, öne çıkan profiller haftada minimum üç oda açan kullanıcılar. Oda açarken isim seçimi, kullanıcılara hangi konuda konuşulduğuna dair bilgi vermek ve doğru kitleye ulaşabilmek için büyük önem taşıyor.



Clubhouse'da moderatör olmak, odayı kapatma, kimlerin konuşmacı olarak yer alınacağını seçme ve katılımcıların mikrofonunu açıp kapama hakkı veriyor. Buradaki önemli nokta, odadaki aktif yönetimi sağlamak ve adil bir konuşma düzeni yaratmak.

Bir odaya katılındığında nasıl davranılmalı?

Clubhouse'da bir odaya katılım sağlandığı an dinleyici veya konuşmacı olunabildiğini aktaran Nurluoğlu, kullanıcı olarak odaya girildiği an konuşmacı talebinde bulunulmaması gerektiğini ifade ediyor. Nurluoğlu, "Bir süre odada neler konuşulduğu dinlenip, fikir sahibi olduktan sonra talepte bulunmak daha verimli. Konuşmacı talebi kabul edildiği anda ise moderatörden söz verilmesi beklenmeli. Moderatör söz vermeyi atladığı takdirde, bir kez mikrofon açılıp kapatılabilir. Konuşmacıyken bir konuya destek vermek veya biri alkışlanmak istendiği takdirde, mikrofon arka arkaya açıp kapatılabilir" şeklinde açıklamada bulunuyor.

Ne konuşmak daha iyi olur? İş mi, eğlence mi?

Clubhouse'da hem Türkiye'den hem dünyanın farklı ülkelerinden odalarda çok farklı konular konuşuluyor. Odaların da tek bir konusu yok; sadece iş veya eğlence odaklı bir konu dizilimi söz konusu değil. Türkiye'de iş konuları da eğitim seansına dönen odalar da magazin grupları da görülüyor. O yüzden Nurluoğlu, kullanıcılara "Siz ne konuşmak istiyorsunuz? Tam buna göre ekosisteminizi oluşturabilirsiniz. Tek doğru yoktur, unutmayın. Ayrıca katıldığınız odaların birçok kişi tarafından görüldüğünü, bir ayak izine sahip olduğunuzu da unutmayın" diyor.

Şirketler için Clubhouse nasıl kullanılabilir?

Profilde bir izleyici kitlesi oluşturulduysa ve bir şirket adı ile Club sayfası açıldıysa şirket faaliyetlerinin güncellemelerini paylaşmak için odalar açılabilir. Aynı şekilde sektörden konuklar alarak yayınlar yapılabilir. Diğer taraftan "influencer marketing" faaliyetleri kapsamında kendi izleyici kitlesini oluşturan profiller ile de iş birliği yapılması mümkün.



Universal Robots'un yenilenen UR10e robotu şimdi daha güçlü

Universal Robots'un en çok satan UR10e robotunun yük taşıma kapasitesi 10 kg'dan 12.5 kg'a çıkarılarak yüzde 25 daha güçlü hale getirildi. Yenilenerek piyasaya sürülen UR10e, daha fazla uygulamada yer alıp daha ağır parçalarla çalışmaya imkân tanıyor ve üretimde verimliliği artırıyor.

Universal Robots, cobot'larını günün ihtiyaçlarına göre geliştirmeye devam ediyor. 1300 mm erişim mesafesi, başarılı performansıyla Universal Robots'un en çok satan cobot'u UR10e yenilendi. Paletleme, makine besleme ve paketleme gibi birçok uygulamada yer alan UR10e modeli artık 12,5 kg'lık taşıma kapasitesine sahip. Yeni UR10e cobot, üreticilere yeni kullanım alanları ve kapasite artış imkanı sunuyor. Universal Robots Başkanı Kim Povlsen yaptığı açıklamada, "Müşterilerimiz birçok paletleme uygulamasında UR cobot'larımızı kullanıyor. Zaman içinde UR10e cobot'larımızın daha ağır yükler taşıyarak görevlerini yerine getirebilecekleri görüşündelerdi. Bu taleplere yanıt vermek adına, UR10e modelimizi daha fazla yük taşıma kapasitesini destekleyecek şekilde geliştirerek, müşterilerimize yeni kullanım imkanları tanımış olduk" dedi. Geliştirilmiş UR10e, Universal Robots kullanıcılarının beklediği şekilde kompakt yapıda, sezgisel programlama deneyimine imkan veriyor, görevleri kesintisiz şekilde tekrar edebiliyor. Kaliteli ve güvenli performans sunan model; artırılan taşıma kapasitesi sayesinde artık daha fazlasını yapabiliyor.

Verimi ve iş güvenliğini artırıyor

UR10e 10 kg ağırlığa kadar olan kutularla ve 2,5 kg ağırlığındaki tutucuyla paletleme uygulamalarında kullanılabiliyor. Makine besleme uygulamalarında daha ağır parçaların yüklenmesi, boşaltılması, ağır ürünlerin paketlenmesi gibi diğer malzeme taşıma görevleri için artık daha verimli. Geliştirilmiş UR10e'nin artırılan taşıma kapasitesi, çalışanların yükünü hafifleterek daha gelişmiş ergonomi ve çalışma koşulları sağlıyor. Yalnızca ABD'de, aşırı efor sarf etmenin ve tekrar eden hareketlerin tahmini olarak iş yeri yaralanmalarının yüzde 24'ünü ve yüzde 8'ini oluşturduğu göz önüne alınırsa, cobot'un çalışanlara büyük ölçüde iş güvenliği sağlayacağı öngörülüyor. İnsan anatomisinin sürekli olarak ağır kaldırmaya müsait olmadığını kaydeden Kim Povlsen, açıklamasına şöyle devam etti: "Bizim cobot'larımız bu zorlukların üstesinden kolaylıkla gelebilecek şekilde tasarlandı. Ergonomik olmayan hareketleri insanların üzerinden alan UR cobot'ları verimliliği ve ürün kalitesini artırırken, bir yandan da işletmelerin hem iş gücü güvenliğini sağlamasına yardımcı oluyor hem de çalışanların yaratıcılığını ve problem çözme becerilerini en iyi şekilde nasıl kullanacaklarını yeniden düşünmelerini sağlıyor."



Geri bildirimler olumlu

UR partnerlerinden gelen geri bildirimler ise oldukça olumlu. Almanya'da bulunan MBO Postpress Solutions, UR10e modelini CoBo-Stack istifleme cobotu'nun bir parçası olarak entegre etti. MBO Postpress Solutions GmbH Ar&Ge Merkezi Direktörü Sebastian König, konuya ilişkin olarak şunları kaydetti: "UR10e'nin yük kapasitesinin artırılması, uygulama alanlarını genişleterek ciltli, tel dikişli kataloglar, broşürler gibi daha büyük paketlerive daha ağır ürünleri de içerecek; böylece MBO CoBo-Stack cobot'umuzu müşterilerimiz için çok daha kârlı yapacak." Buna ek olarak, güncellenen UR10e, Universal Robots'un UR+ yazılım ve donanım ekosisteminden ürünlerle uyumlu tak-çalıştır özelliği sayesinde kullanıcıların kolaboratif uygulamalara hızlı ve kolay bir şekilde adım atmasına imkan verecek. Robotiq firması Kıdemli Ürün Müdürü Nicolas Lauzier ise şunları ekledi: "UR10e modelinin artan taşıma kapasitesi, kullanıcıların 12,5 kg'a kadar olan yükleri taşımasına imkan vererek paletleme uygulamalarında büyük bir fark yaratıyor. Yüzde 25 daha fazla otomasyon potansiyeli sayesinde UR10e, farklı ağırlıklarda geniş bir ürün yelpazesini paletlemeye ihtiyaç duyan tek bir hat olduğunda yardımcı olabiliyor."

Konut satış fiyatları yazlık bölgelerde yüzde 58 arttı

Pandeminin etkisi ile evlerde geçirilen sürenin uzaması ve uzaktan çalışmanın yaygınlaşması ile gayrimenkul sektörü hareketlendi. Daha büyük, balkonlu, bahçeli evlere ve yazlık bölgelere talep arttı. Aynı zamanda konut stokundaki azalma sebebiyle de özellikle konut satış fiyatları önemli oranda artış gösterdi.



Yeni nesil gayrimenkul değerleme ve lokasyon analizi platformu Endeksa.com'un verilerine göre Türkiye genelinde konut satış fiyatları son bir yılda yüzde 33,84; kira fiyatları yüzde 13,70 artış gösterdi. Yazlık bölgelerde ise son bir yılda konut satış fiyatlarında yüzde 58'leri, kira fiyatlarında ise yüzde 30'ları bulan artışlar dikkat çekiyor. Endeksa Pazarlama ve Satış Grubu Başkanı Aylin Daylan, incelenen bölgeler içerisinde konut satış fiyatında en fazla artışın Fethiye'de, kirada ise Bodrum'da yaşandığını belirterek, "Metrekare satış fiyatına bakarsak, en yüksek olan bölgenin Çeşme olduğunu görüyoruz. Çeşme aynı zamanda önümüzdeki 6 ayda da satış fiyatında en fazla artış beklenen bölge olarak öne çıkıyor. Önümüzdeki 6 aylık öngörülere baktığımızda, kira değerinde en fazla artış beklenen bölgenin ise Foça olduğu ortaya çıkıyor" diyor.



Fethiye

Endeksa.com'un verilerine göre Fethiye'de konut satış fiyatları son bir yılda yüzde 58,13 artış gösterdi. Ortalama konut metrekare satış fiyatı 6.164 TL, ortalama konut fiyatı 819.812 TL oldu. Kira değerleri son bir yılda yüzde 21,53 artış gösterirken, ortalama metrekare kira 17,5 TL'ye, ortalama kira ise 1.838 TL'ye ulaştı. Fethiye'de 6 ay sonra konut satış fiyatının yüzde 5,69, kiranın ise yüzde 3,31 artış göstermesi bekleniyor.

Bodrum

Bodrum'da konut satış fiyatları son bir yılda yüzde 57,35 artış gösterdi. Ortalama konut metrekare satış fiyatı 11.010 TL, ortalama konut fiyatı 1.519.380 TL oldu. Kira değerleri ise son bir yılda yüzde 23,6 artış göstererek, ortalama metrekare kira 32,16 TL'ye, ortalama kira 3.120 TL'ye ulaştı. Bodrum'da 6 ay sonraki satış fiyatı artış beklentisi yüzde 8,13, kira artış beklentisi ise yüzde 5,01 seviyesinde.

Çeşme

Çeşme'de konut satış fiyatları son bir yılda yüzde 51,03 artış göstererek, ortalama konut metrekare satış fiyatı 12.240 TL, ortalama konut fiyatı 2.004.480 TL oldu. Kira değerleri son bir yılda yüzde 32,68 artış göstererek; ortalama metrekare kira 26,35 TL'ye, ortalama kira 2.451 TL'ye yükseldi. Çeşme'de 6 ay sonraki satış fiyatı artış beklentisi yüzde 11,27, kira artış beklentisi ise yüzde 3,72 seviyesinde.

Foça

Önümüzdeki 6 ayda kira değerinde en fazla artış beklenen bölge Foça'da ise konut satış fiyatları son bir yılda yüzde 48,76 artış gösterirken, son bir yıllık kira değer değişimi yüzde 22,28 olarak gerçekleşti. Foça'da ortalama metrekare kira 19,92 TL, ortalama kira ise 1.833 TL oldu.

Türkiye'de çiftçiler artık teknolojinin olmadığı bir tarım düşünemiyorlar

Her geçen gün daha fazla insan dijitalleşmeye kucak açarken, 1000 Çiftçi 1000 Bereket Programı, çiftçilerin tarımsal uygulamalarını iyileştirmek üzere teknolojiden yararlanıyor. Yeniliğe açık olan çiftçiler, yüz yüze iletişim kurmaya ve modern üretim yöntemlerinin somut faydasını bizzat gözlemlemeye ihtiyaç duyuyorlar.

1000 Çiftçi 1000 Bereket Programı, Türk çiftçilerinin refah ve verimini artırmak, tarımda sosyal ve dijital dönüşümü desteklemek, sürdürülebilir tarım uygulamalarıyla doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmak amacıyla çiftçilerin yanında olmaya devam ediyor. Program kapsamında önemli bir adım atılarak, Türkiye'nin önde gelen araştırma şirketi KONDA ile iş birliği yapıldı. Çiftçilerin davranışlarının yıllar içinde nasıl değiştiğini anlamak, temel eğilimlerini öğrenmek, ihtiyaçlarını ve beklentilerini ortaya koyarak geleceğe ışık tutmak üzere, iki fazdan oluşan kapsamlı bir araştırma gerçekleştirildi. Araştırmanın ilk fazında, KONDA'nın aylık olarak düzenlediği "Barometre" araştırmalarından oluşan birkaç yıllık veri tabanı analiz edildi. 10 yıl öncesine göre kendisini modern olarak tanımlayan çiftçilerin oranında artış yaşandığı görüldü. Araştırmanın ikinci fazında ise Türk çiftçilerin etkin ve sürdürülebilir mahsul üretimini destekleyen teknolojik ilerlemelere kucak açarak, dijitalleşme ve modernleşme eğilimlerinin arttığı ortaya çıktı. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde, çiftçiler 1000 Çiftçi 1000 Bereket Programı'nın kendilerini hayatlarında ilk defa dijitalleşme ile tanıştırdığını ve teknolojiyi günlük faaliyetlerinin her adımına entegre etmeye başladıklarını vurguladılar.



Doğrudan iletişim önemli bir rol oynuyor

Araştırma, çiftçilerin yeniliği hayatlarına dahil etme şekillerinin farkını da ortaya koydu. Buna göre yenilikleri yakın çevrelerinden takip eden geleneksel çiftçiler, sonuçları gördükten sonra uygulamaya geçiyorlar. Temkinli çiftçiler, uzaktan gördüğü yeni bir uygulama aklına yatarsa uygulama kararı veriyorlar. Yenilikçi çiftçiler ise hem bilgiyi daha geniş kaynaklardan takip ediyor hem de uygulama konusunda daha cesurlar. Çiftçilerin yenilikleri uygulamalarında ise doğrudan iletişim ve yüz yüze danışmanlık önemli bir rol oynuyor. Çiftçiler, 1000 Çiftçi 1000 Bereket Programı'ndaki ziraat mühendisleriyle sürekli iletişimde olmaktan ve yardım almaktan memnuniyet duyduklarını ifade ettiler. Çiftçiler aynı zamanda finansal okuryazarlık eğitimi sayesinde tarlalarını işletme bakış açısıyla yönetebildiklerini söylediler. Toprağını aile yadigarı olarak gören çiftçiler, çocuklarının tarımla ilgili bölümlerde eğitim almasını ve aile mesleğini devam ettirmesini istiyorlar.

İklim krizinin etkileri hissediliyor

Çiftçilerin en önemli gündem maddelerinden biri de iklim krizi. Adına "iklim krizi" demeseler de etkilerini derinden hissediyorlar. Kuraklık ve beklenmeyen hava olayları gibi koşullara uyum sağlamaya çalışan çiftçiler, program kapsamında tarlalarına özel sunulan doğru sulama, gübreleme ve ilaçlama programı sayesinde kaynak tasarrufu yapabildiğini belirttiler.

Çiftçilere düzenli ve sürekli danışmanlık hizmeti

Araştırmanın sonuçlarını değerlendiren Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Afrika Kurumsal İlişkiler Direktörü Arzu Örsel, "Çiftçilerin refahını artırmak için çalışırken, onların hayatına eğilmemiz, ne istediklerini, ne hissettiklerini ve ne beklediklerini anlamamız önem taşıyor. Bu araştırmayı, sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemeye ve çiftçilerimizin refahını artırmaya yönelik çabalarımıza ışık tutmak üzere, Türk çiftçisinin davranışlarına dair daha derin bir içgörü kazanabilmek için hayata geçirdik. Sonuçlar, dünyanın her yerindeki tarım top-



lumlarında yaşandığına şahit olduğumuz gelişmelere benzerlik gösteriyor. Tüm dünyayla birlikte Türkiye'de de daha fazla çiftçi dijitalleşen dünyaya erişim sağlıyor ve faydalarını deneyimliyor" diye konuştu. Örsel, konuşmasına şöyle devam etti: "Çiftçiler yüz yüze iletişim kurmaya ihtiyaç duyuyorlar. Üç yıldır başarıyla yürüttüğümüz ve her geçen gün kapsamını genişlettiğimiz 1000 Çiftçi 1000 Bereket, Türkiye'de çiftçilere düzenli ve sürekli danışmanlık hizmeti sunan ilk ve tek sosyal sorumluluk programı. Bu anlamda onlarla bir bağ kurmaktan ve çiftçilerimizin ihtiyacına cevap verebilmekten büyük memnuniyet duyuyoruz. Aynı zamanda işinin tüm zorluklarına rağmen umudunu koruyan çiftçilerimizi görmek bize de umut verdi."



İletişim, sosyal platformlar ile güçlendirildi

Araştırma, özellikle Türk çiftçilerin dijital tarım araçlarını kullanmakla kalmadıklarını, aynı zamanda bilgi edinmeye daha istekli olduklarını ve dijital iletişim araçlarını daha etkin şekilde kullanmaya eğilimli olduklarını ortaya koyuyor. 2016 yılında sosyal medyayı kullanan çiftçilerin oranı yüzde 40 iken, 2020 yılında bu oran yüzde 60'ın üzerine çıktı. Araştırmada takip edilen kilit sosyal platformlar olan Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube ve Instagram'ın tamamında çiftçiler arasında çift haneli büyüme kaydedildi. 1000 Çiftçi 1000 Bereket Programı'ndaki çiftçiler arasında devam eden iletişim, sosyal medya kanalları tarafından güçlendirildi.

Daha fazla çiftçiye ilham kaynağı olunması hedefleniyor

Türk çiftçilerin dijital erişimindeki bu artış, Cargill'in 2019 yılında hayata geçirdiği 1000 Çiftçi 1000 Bereket Programı'nın da katkısıyla devam ediyor. Program kapsamında bugüne kadar 12 ilde, toplam 3 bini aşkın mısır, ayçiçeği ve kanola çiftçisine ulaşıldı. Türk çiftçilerini sürdürülebilir tarım uygulamaları konusunda desteklemek üzere, tamamen ücretsiz olarak tasarlanan program kapsamında, dijital toprak analizi, uydudan tarla sağlığı takibi gibi dijital araçlara erişim imkanı sağlanıyor. Aynı zamanda sulama ve gübreleme gibi konu başlıklarında danışmanlık ve eğitim programları sunuluyor. "Dijital toprak analizinin, uydudan mahsullerin gelişimini takip etmenin ve çevrimiçi eğitimin faydalarını gördükten sonra, bu çiftçiler teknolojinin bulunmadığı bir tarım hayal edemiyorlar" diyen Örsel, sözlerini şöyle sürdürdü: "1000 Çiftçi 1000 Bereket Programı kendisini geliştirmeye açık, çocukları için verimli ve üretken bir toprak bırakmak isteyen, özverili çiftçiler sayesinde başarılı oluyor. Hedefimiz, programımızın gıdanın geleceğini sahiplenen tüm kişi ve kurumlara rehberlik etmesi, onların da desteğiyle daha fazla bölgede, daha fazla çiftçiye ilham kaynağı olmasıdır."

Pandemide her 4 işletmeden 3'ü uzaktan çalışma modeline geçti

Dell Technologies'in Türkiye'de hayata geçirdiği araştırmanın sonuçlarına göre pandemiden önce uzaktan çalışma sistemi ile işlerini yürüten şirketlerin oranı yaklaşık yüzde 31'di. 2020 yılı sonunda ise bu oran, yüzde 76,8'e yükseldi.





Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi, her alanda olduğu gibi teknoloji ve dijitalleşme alanlarında da etkilerini göstermeye devam ediyor. Dell Technologies ve Akademetre iş birliğinde hayata geçirilen araştırmaya göre pandemiyle birlikte şirketler için işlerini normalden daha hızlı bir şekilde dijital ortama taşıma ihtiyacı doğdu. Araştırmada, pandemiden önce uzaktan çalışma sistemi ile işlerini yürüten şirketlerin oranı yaklaşık olarak yüzde 31'ken, bu oranın 2020 yılı sonunda yüzde 76,8'e yükseldiği görülüyor.

Kalıcı olarak geçmeyi planlayan şirket sayısı azınlıkta

Uzaktan çalışma sistemine geçen şirketlerin sayısı her ne kadar fazla olursa olsun, bu sisteme kalıcı olarak geçmeyi ve pandemiden sonra da devam ettirmeyi planlayan şirket sayısı azınlıkta. Bu sisteme kalıcı olarak geçiş yamayı düşünmediklerini söyleyen şirketlerin oranı ise yüzde 72. Şirketlerin ofislere geri dönme isteğinin altında ise yüzde 28 oranında veri gizliliği ve güvenliği konusundaki endişeler ve şirket içindeki uzmanlık eksikliği yatıyor.

Pandemi teknolojik yatırım önceliklerini değiştirdi

Orta ve büyük ölçekli kurumsal firmaların C-Level yöneticileri ile yapılan 240 görüşme sonucu ortaya çıkan veriler, pandeminin aynı zamanda her 10 şirketten 5'inin yatırım önceliklerini de belirlediğini gösteriyor. Araştırmaya katılan şirketlerin Covid-19 sebebiyle öncelik verdiği teknolojik yatırımlar arasında yüzde 27,5 ile veri yönetimi ve analizine dair teknolojilerin yanı sıra siber güvenlik ve gizlilik ile ilgili yatırımlar ilk sırada yer alıyor. Yine uzaktan çalışma sistemine geçiş ile doğru orantılı olarak çoklu bulut ortamı için yapılan yatırımlar ise üçüncü sırada bulunuyor. Bu döneme en az yatırım yapılan alan ise bugün için 5G altyapısı olarak son sırada yer alıyor.

Birçok zorluk kendini gösterdi

Araştırmaya göre Covid-19 ile şirketlerin yüzleşmesi gereken birçok zorluk da kendini gösterdi. Araştırmaya katılan şirketlerin yüzde 77'si daha hızlı ve ölçeklenebilir bir BT ortamına ihtiyaç duyduklarını söylerken yüzde 71'i de bu süreçte dijital stratejilerin adaptasyonu konusunda ekipleriyle gurur duyduklarını belirtiyor. Bunun yanı sıra şirketlerin yüzde 26'sı ayakta kalacaklarını, ama birçok işi de bırakmak zorunda olduklarını, bu yüzden de kârlılığın bir önceki seviyeye dönmesinin yıllar alacağını düşünüyor. Yaklaşık olarak her 10 şirketten 1'i ise birkaç sene sonra ayakta kalamamaktan endişe duyduklarını belirtiyor.



Serap Öcal
Step Media Reklam ve Pazarlama Kurucusu

Başarılı girişimler ve stratejik pazarlama sırları

Dijitalleşen dünyada işletmelerin değişen çevresel koşullara hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlamaları ve tüketicilere öncülük eden pazarlama stratejileri geliştirmeleri son derece önemli. Hızlı değişimlerin ve gelişmelerin yaşandığı dijital ekonomi çağında geleneksel pazarlama yaklaşımı ile yeni pazarlama yaklaşımlarının bütünleştirilmesi gerekiyor.

Başarılı bir girişime sahip olmak isteyen girişimcilerin dikkat etmesi gereken 7 temel başlık var.



➤ **Proaktiflik:** Pazarlama bileşenleri hem değişim yaratma hem de değişime uyum sağlama aracı olarak kullanılır. Proaktif pazarlamacılar, halkla ilişkilerin sorun çözme yerine, sorun önleyici, hatta sorunları önceden görüp bu sorunları etkileyerek, kurumsal bir fırsata ve kurum imajına dönüştürme sürecidir. Bu süreçte çevrenin iyi incelenmesi çok önemlidir. Proaktif halkla ilişkilerin en belirgin özelliği geleceğe yönelik hedef belirlemektir.

➤ **Fırsat odaklılık:** Fırsat odaklılık hem girişimciliğin hem de girişimci pazarlamanın temel bir boyutudur. Fırsatlar, sürdürülebilir kâr potansiyelinin kaynağı olan göze çarpmayan pazar durumlarını temsil etmektedir. Pazarlamacılar fırsatları görmek noktasında aktif olmalıdırlar. Fırsatlardan yararlanmak; yenilikçi bir pazarlama faaliyetinin uygulanmasından önce, uygulanması sırasında ve sonrasında pazarlamacıların öğrenmeyi ve adaptasyonu sürekli kılmaları ile mümkün olabilir.

➤ **Müşteri odaklılık:** Girişimci pazarlama, müşteri ilişkilerine vurgu yapar, yeni ilişkiler ya da yeni pazarlar yaratmak için mevcut ilişkileri kullanmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlara odaklanır. Müşteri odaklılık kapsamında girişimci pazarlama yaklaşımı ile ilişkisel pazarlama yaklaşımı arasında farklılık vardır. İlişkisel pazarlama, müşterilerle mevcut ilişkileri yönetme esasına dayanır ve girişimci olmak zorunda değildir. Girişimci pazarlama ise yeni müşteri ilişkileri veya pazar payları yaratmak için mevcut müşteri ilişkilerini kullanmada yenilikçi yaklaşımlara odaklanır.

➤ **Yenilikçilik (inovasyon odaklılık):** Girişimci pazarlama ile pazarlamanın işlevi sürdürülebilir yeniliğin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Yenilikçiliği desteklemek için işletmenin kaynaklarının kullanılmasının yanı sıra müşterileri takip etmeye ve yönlendirmeye yönelik pazarlama faaliyetlerine de vurgu yapılır. Yöneticiler, diğer operasyonel faaliyetlerle birlikte pazar bölümlendirme, fiyatlandırma, marka yönetimi, ambalajlama, müşteri ilişkileri yönetimi, lojistik ve hizmet kalitesine yönelik yeni yaklaşımları benimserler.

➤ **Risk yönetimi:** Pazarlamacılar, promosyonun çeşitli türlerini kullanarak mevcut pazardaki satışları artıran ve riski en aza indirgeyen daha geleneksele yönelik faaliyetlere odaklanırlar. Böylece bir risk yöneticisi olarak pazarlamacı, işletmenin geleceği üzerindeki kontrol seviyesini artırır. İlave olarak işletme kaynakları, yeni projelere hızla aktarılabilecek veya bu projelerden çekilebilecek şekilde yönetilir ve böylece firmanın esnekliği artırılır. Bu amaçla; diğer işletmelerle ortak pazarlama programları ve projeler geliştirilebilir. Ayrıca önemli müşterilerle stratejik ittifaklar kurulabilir veya önemli pazarlama faaliyetlerinde dış kaynak kullanılabilir.

➤ **Kaynak kaldıracı:** En basit şekilde kaldıraçlama, daha azla daha fazlasını yapmaya yönelik bir kavramdır. Girişimci pazarlamacılar, kaynak kullanımı için yaratıcı bir kapasite geliştirirler. Bu özellikleri ile şu anda sahip oldukları kaynakları kullanmanın ötesinde; başkalarının fark edemediği kaynakları tüketmek, kendi amacına ulaşmak için diğer kişilerin veya işletmelerin kaynaklarını kullanmak, başka kaynakları elde etmek için belirli kaynakları kullanmak gibi çeşitli şekillerle kaynak kullanma kapasitelerini artırırlar. Bunlar içinde en önemli olanı ise; başkalarının kaynaklarını takas, borçlanma, kiralama, dış kaynak kullanımı gibi yollarla kendi amacı doğrultusunda kullanmak olabilir. Bu çabalar işletme içerisindeki diğer birimlere, tedarikçilere, distribütörlere, müşterilere ya da diğer dış organizasyonlara da yönlendirilebilir. En iyi şekilde kullanılmayan bir kaynağın farkına varmak ya da bir kaynağı geleneksel yöntemler dışında daha etkili yeni yöntemlerle kullanmak içgörü, deneyim ve beceri gerektirir.

➤ **Değer yaratma:** Son zamanlarda pazarlamanın odak noktası ilişki kavramı oldu. Girişimci pazarlamanın odak noktası ise yenilikçi değer yaratmadır. Değer yaratma pazarlama işlemleri ve ilişkiler için ön şarttır. Pazarlamacının görevi, kullanılmayan değerli müşteri kaynaklarını keşfetmek ve değer üretmek için benzersiz kaynaklar kombinasyonları yaratmaktır. Girişimci pazarlama uygulamaları, çoğunlukla teknolojiye özellikle de internet kullanımına dayanır. Örneğin, sosyal ağlarda pazarlama yeni bir girişimdir.

Dijitalleşen sağlık ekosisteminde yerli girişimler dikkat çekiyor

Pandemi süreci ile birlikte sağlık alanında dijitalleşme ve yeni teknolojiler oluşturma süreci de çok hızlandı. Geçen yıl dünya çapında 150'nin üzerinde start-up, 20 milyar doların üzerinde yatırım aldı. Dijitalleşen sağlık sektörünün önemli oyuncalarından biri olmayı hedefleyen Cerebrum Tech, sağlık kurumlarına sunduğu kapsamlı dijital dönüşüm çözümleri ile dikkat çekiyor.

Pandemi etkisiyle ivmesi artan ve her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı sağlık teknolojileri alanında, geçen yıl dünya çapında 150'nin üzerinde start-up, 20 milyar doların üzerinde yatırım aldı. Bu listedeki 12 tane start-up'ın ise unicorn olduğu, yani 1 milyar doların üzerinde değere ulaştıkları görülüyor. Bu start-up'ların geliştirdiği teknolojiler arasında, öne çıkan çözümler arasında ise uzaktan bakım ve ilaç hizmetleri, teknolojik destekli sağlık sigortaları, robotik cerrahi sistemlerinin geliştirilmesi, klinik yapay zekâ uygulamaları, tarama ve teşhis alanında yapay zekâ kullanımı gibi yenilikler yer alıyor.





Fütüristik sağlık trendleri

Uzmanlar, dijital sağlık alanında güç kazanacak üç trendin bulut altyapısı, hasta portalları ve tele sağlık uygulamaları olacağının altını çiziyorlar. Türkiye'de sağlık teknolojisi alanında ise dikkat çeken girişimler arasında, yeni nesil teknoloji şirketi Cerebrum Tech yer alıyor. Cerebrum Tech Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Dr. R. Erdem Erkul, geliştirdikleri teknolojilerin sağlık alanında kullanımına dikkat çekiyor. Erkul, "Sağlık alanında dijitalleşme ve yeni teknolojiler oluşturma süreci halihazırda çok hızlı bir gelişme içerisindeyken, pandeminin de etkisiyle gerçekten önemli atılımların ortaya çıktığını görüyoruz. Biz de Cerebrum Tech olarak, dijitalleşen sağlık sektörünün önemli oyuncalarından biri olmayı hedeflediğimiz bu süreçte, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin medikal görüntüleme sistemlerine entegrasyonu, sağlık verilerinin anonimleştirilmesi ve işlenmesi bu sayede sağlık alanında oluşan büyük verinin Ar-Ge çalışmalarında kullanılması, AR/VR simülasyon sistemleriyle tıp eğitimde teknoloji kullanımı, veri analizi ve karar destek platformumuzla da sağlık politikalarının yönetilmesi ve planlanması aşamasında sağlık kurumlarına dijital dönüşüm çözümleri sunuyoruz" diyor.



Sağlık alanında yerli teknolojiler

Ürettikleri teknolojileri hem Türkiye'nin sağlık teknolojisi alanında öz kaynağı olarak değerlendirdiklerini hem de katma değerli teknoloji ihracatı alanında önemli ürünler olduğunun altını çizen Erkul, "Sağlık alanında nitelikli çözümler üretmek ve verileri değerlendirebilmek oldukça önemli; çünkü sağlık sektöründe kullanılan veriler yapısı itibariyle mahremiyet içeren yapıya sahip olabiliyor. Bu sebeple verilerin anonimleştirilmesi öncelikli alanımız oldu. Günümüzde sağlık sektöründe daha hızlı karar alınması için görüntüleme sistemlerinde yapay zekâ kullanımı da dikkat çeken gelişmelerden, biz de bu alanda teknoloji geliştirme üzerine yatırımlar yapıyoruz. Dijitalleşen hasta takibi, ilaç kullanımı, sağlık verilerinin anonimleştirilmesi ve kullanılması alanlarında Güven Future ile güçlü bir ortaklık kurduk. Bunun dışında AR/VR teknolojileri de tıp eğitimi başta olmak üzere pek çok uygulama gerektiren eğitimde kullanılarak dikkat çeken bir teknoloji haline geldi" ifadelerinde bulunuyor. Erkul, ODTÜ İnovasyon Merkezi içerisinde AR/VR teknolojilerini geliştirmek için iştiraklerinden GFDS ile bu alanda teknoloji geliştirmeye devam ettiklerini sözlerine ekliyor.

Baş ağrılarında
bağırsak sağlığı ne kadar etkili?

Migren mi? Gerilim tip baş ağrısı mı? Yoksa servikojenik baş ağrısı mı? Başınız ağrıyor. Hem de çok ağrıyor. Bazen haftalarca geçmiyor. Kimi doktor "migren" diyor, kimi "psikolojik" diyor ve antidepresan veriyor. Ne yapsanız olmuyor, baş ağrınız geçmiyor. Peki, başınız neden ağrıyor?



Dr. Serap Erdem
Aile Hekimliği ve
Anti-Aging Uzmanı

Migren, çoğunlukla kadınlarda görülen, sıklıkla ergenlikte başlayan, ışığa ve sese hassasiyet ile seyreden zonklayıcı bir baş ağrısı. Zonklama merdiven çıkma, yürüme, ağırlık kaldırma ile dayanılmaz bir hal alabilir. Sıklıkla bulantı, çoğunlukla kusma eşlik eder. Gerilim tipi baş ağrısı, başın daha çok önünde ve arkasında, mengene ile sıkıştırılma hissi ile seyreden bir ağrıdır. Migren ağrılarındaki kadar belirgin olmamakla birlikte, gerilim tipi baş ağrısı sırasında da ışığa ve sese hassasiyet görülür. Bulantı nadiren görülür, kusma ise beklenmez. Servikojenik baş ağrısı, boyun kaynaklı problemler nedeniyle boyunda başlayan ağrının başa yayılmasıdır. Boyun ve omuz çevresi kaslarının ağrıları, bu kaslarda oluşan tetik noktalar, boyun omurgası problemleri, kireçlenme, fıtıklar, postür bozuklukları ve omurga düzleşmesi boyundan başa yayılan ağrılara neden olabilir. Bir hastada her üç ağrı da bir arada bulunabilir. Hatta, ağrılar birbirini tetikleyebilir. Kompleks durumlarda, hasta ağrıları birbirinden ayıramayabilir. Stres ve duruş bozuklukları her üç ağrıyı da tetikleyebilir.



İşlenmiş gıda, şekerli veya tatlandırıcılı gazlı kutu içecekleri çok tüketmek, sebze ve kuruyemişleri az tüketmek, çok kahve, sık alkol tüketmek, uzun süreler mide koruyucu, ağrı kesici ve diüretik tansiyon ilacı kullanmak vücutta magnezyum düzeylerini düşürür.

Genetik olabilir

Migren kompleks genetik bir hastalıktır. Genetik altyapısı uygun olan, ailesinde migren olan hastalarda çevre koşulları, diyet ve yaşam tarzı özelliklerinin bir araya gelmesi nedeniyle ortaya çıkabilir. Yani ailenizde migren hastası olan bir büyüğünüz varsa, sizde migren ortaya çıkma olasılığı yüksektir; ama yüzde 100 değildir. Yaşanan travmalar vücutta stres yanıtının ortaya çıkmasına neden olur. Bu stres yanıtı şiddetli olursa veya uzun süreli olursa, vücuttaki hipotalamo-pitüiter-adrenal eksende hormon salınımında değişikliklere neden olur. Bu hormon değişiklikler kişiyi migren, fibromiyalji, irritabl bağırsak sendromu (spastik kolit), kronik yorgunluk sendromu gibi kronik ağrı hastalıklarına yatkın yapar.

Mikrobiyom dengelerinin bozulması

Hipokrat, bütün hastalıkların bağırsaklardan başladığını söyler. Otuz yıl öncesine kadar çok anlam ifade etmeyen bu fikri, son yıllarda yapılan pek çok çalışma haklı çıkarmıştır. Bağırsakların içinde mikrobiyom olarak adlandırılan milyonlarca bakteri ve tek hücreli canlı yaşamaktadır. Bu bakterilerin kendi içerisinde bir dengesi vardır ve sağlıklı koşullarda çoğunluğu iyi bakterilerden oluşur. Lifsiz ve karbonhidrattan zengin beslenme, az sebze tüketme gibi kötü beslenme alışkanlıkları, hareketsiz yaşam tarzı, kronik stres, çok fazla ağrı kesici kullanma, sık antibiyotik kullanma ve bağırsak geçirgenliğini artıran gıdalarla beslenme gibi nedenler ile bu denge bozulur ve yaralı bakterilerin yerini zararlı bakteriler alır. Mikrobiyom dengelerinin bozulması disbiyozis olarak adlandırılır, uzun vadede pek çok kronik hastalığı, depresyon ve kronik ağrı sendromlarına zemin hazırlar.

Ağrıları azaltabilirsiniz

İşlenmiş gıda, şekerli veya tatlandırıcılı gazlı kutu içecekleri çok tüketmek, sebze ve kuruyemişleri az tüketmek, çok kahve, sık alkol tüketmek, uzun süreler mide koruyucu, ağrı kesici ve diüretik tansiyon ilacı kullanmak vücutta magnezyum düzeylerini düşürür Magnezyum, aslında bize migren ve fibromiyaljinin doğal tedavisi için doğanın bize bir hediyesidir. Uyku düzeninizi sağlayarak, magnezyum düzeylerinizi yüksek tutacak şekilde beslenerek, hareketli bir yaşam tarzını benimseyerek, bağırsaklarınıza dikkat ederek, gluten ve şeker yemeyerek, kendinize kızmaktan vazgeçerek ağrılarınızı azaltmak sizin elinizde.



Dt. Alper İlker
Uniqdent Diş Polikliniği
Kurucu Hekimi ve Endodonti Uzmanı

Diş dolguları
çok daha uzun ömürlü ve doğal

Sıcak ya da soğuk gıdalar yerken hissedilen ağrı, genellikle çürük varlığını işaret eder. Her yemek yiyişimizde, nefes alıp verişimizde sızlama şeklinde oluşan ağrıyla diş bize 'Bende sorun var, çabuk ilgilen' uyarısında bulunur. Bu durumda, dolgu uygulanması gerekebilir. Günümüzde hastaların ilk tercihi ise kompozit dolgulardır.

Bozulan diş dokusunun temizlenmesi ve akabinde dolgu yapılması dişi rahatlatacak ve çiğnemenin etkin şekilde devam etmesini sağlayacaktır. Bu durumlarda, amalgam ya da kompozit gibi dolgular uygulanarak, dişin uzun yıllar boyunca ağız içerisinde fonksiyon görmesi amaçlanır. Hastalar tarafından en sık sorulan sorulardan biri, hangi dolgunun daha etkili olduğudur. Eskiden sıklıkla uygulanan o bildiğimiz siyah yani amalgam dolgular mı daha güvenli ve etkili, yoksa beyaz kompozit dolgular mı?



Uzun yıllar kalabilir

Amalgam dolgular 100 yıldan beri rutin uygulanan dayanıklı uzun ömürlü dolgulardır. Bu dolgular tükürük kan gibi sıvılardan olumsuz etkilenmez, dişe rahatça adapte olabilirler. En önemli özellikleri ise çok uzun süre kalıcılığa sahip olmasıdır. O kadar ki çocukken yaptırılan bu dolguları ilerleyen yaşlarda bile ağız içerisinde görebiliriz; ama artık birçok değişimle birlikte siyah dolgular yerini beyaz kompozit dolgulara bıraktı.

İşlem kısa sürede bitirilir

Kompozit dolgular, içerisindeki yoğun doldurucu ile günümüzde çok daha dayanıklılık kazanmış olup tüm arka dişlerde güvenle uygulanabiliyor. Bu gelişen özelliğiyle artık tercih edilen ilk dolgudur. Arka dişlerde dayanıklılık ve sertlik sağlarken, ön bölgede diş rengine bire bir uyum sağlayarak fark edilemeyen doğal bir görüntü bize sunar. Ayrıca renk skalasındaki çeşitliğiyle sarımtıraktan beyazın en açık tonuna kadar istenilen renkte uygulanması büyük bir avantajdır. Kırık ya da çürük varlığının teşhisinden sonra, lokal anestezi işlemi uygulanarak, kısa sürede işlem bitiriliyor. Diş hekimi, kompozit dolguyu yaptıktan sonra hastalar aynı gün istediği gibi yiyip içebiliyorlar.

Titizlikle uygulanır

Bunca güzel özelliğine rağmen kompozit dolguların eksi diyebileceğimiz yönü, amalgam dolgulara göre biraz daha titizlikle uygulanmasıdır. İşlem sırasında dolgunun tükürük ya da kan gibi ağız içi sıvılarıyla temas halinde olması uzun süreli kalıcılığının önüne geçebilir. Tüm bu işlemler, detaylı yorucu gözükse de harap doku temizlendikten sonra, bölgeye dolgu maddesi koyulması ile 20 dakika kadar kısa sürede, tek seansta gerçekleştirip ağrı oluşumu giderilir.

Diş bakımınızı ihmal etmeyin

Kompozit dolgular birçok markanın Ar-Ge çalışmaları sonucunda içeriğindeki doldurucu oranının geliştirilmesi ve cilalanabilir yüzey özelliklerine kavuşturulması ile uzun yıllar ağızda kalıcı olmaktadır. Artık eski amalgam dolguları yerine, kompozit dolgular rutin olarak güvenle uygulanabilir; ancak çok iyi dolgu yapılsa bile bu çürüğün bir daha oluşmayacağını söyleyemeyiz. Çürüğün oluşmaması, tamamen diş bakımımızı gargara ve ip kullanımı eşliğinde yapmamıza bağlıdır. Diş aralarının temizlenmesi, bakteri oluşumunu engelleyerek sağlıklı ağız florasının oluşmasını sağlayacaktır. Bir diğer önemli nokta da tabii ki düzenli diş hekimi kontrollerini aksatmamanız. Diş hekimi, ağrıyan bölgeyi muayene ederek ve ayrıca radyografik film alarak, dişteki kırığı veya çürüğü tespit eder. Böylece tüm sorunları başlangıç seviyesinde yakalayarak, daha minimal işlemlerle dolgu tamiri sağlayabilir.



Nisan ayında oyun sektörü zirveyi gördü

Uluslararası 85 oyun firmasının Türkiye yetkili satıcısı olan dijital oyun mağazası Oyunfor'un açıkladığı verilere göre oyun ve oyun içi satışları nisan ayında 2021 yılının zirvesini yaşadı. Mart ayına kıyasla yüzde 20 artış gösteren satışlar, geçtiğimiz yılın nisan ayına kıyasla yüzde 28'lik bir büyüme gösterdi.

Oyunfor, her ay açıkladığı verilerle Türkiye oyun sektörünün durumunu gözler önüne sermeye devam ediyor. Oyun satışları ve oyun içi satış rakamlarına dayanan veriler doğrultusunda şubat ayında düşüşe, mart ayında tekrar yükselişe geçen cirolar, nisan ayında önceki aya kıyasla yüzde 20 oranında büyüyerek yılın zirvesini görmüş oldu. Geçtiğimiz yılın nisan ayına kıyasla yüzde 28'lik bir büyüme kaydeden satışlarda konsol oyunlarının payı gitgide azalırken mobil oyunların payı günden güne artıyor. Oyunfor Genel Müdürü Mehmet Dumanoğlu, konuyla ilgili şunları söylüyor: "Ülkemizdeki oyunseverler, yüksek kur farklarından dolayı oyun konsollarına ve konsol oyunlarına ulaşmakta zorlanmaya başladılar. Her geçen ay konsol oyunlarındaki satışlar düşerken, ücretsiz masaüstü ve mobil online oyunlardaki oyun içi alışveriş rakamları artıyor."

Satışların kategori olarak dağılımı

	Ocak 2021	Şubat 2021	Mart 2021	Nisan 2021
PC	%17	%19	%21	%22
Konsol	%26	%25	%24	%17
Mobil	%57	%56	%55	%61

Nisan ayının şampiyonu Garena Free Fire

Oyunfor'un verilerinden hareketle nisan ayında en çok ciro yapan oyun, 111 Dots Studio tarafından geliştirilen ve Garena tarafından 2017'de iOS ve Android işletim sistemleri için yayınlanan, battle royale türündeki Garena Free Fire oldu. 2019 yılında dünya çapında en



çok indirilen mobil oyun olan Garena Free Fire, Türkiye'de de her geçen yıl popülerliğini artırmaya devam ediyor. Nisan ayında Oyunfor'un 'en çok ciro yapan oyunlar' listesinin ilk iki sırasını battle royale türündeki mobil oyunlar oluştururken, listede PC kategorisinde sadece iki oyunun yer alması ve bu iki oyunun da ünlü oyun yayıncısı Riot Games'e ait olması (League of Legends & Valorant) sektörün güncel dinamikleri açısından dikkat çekici.

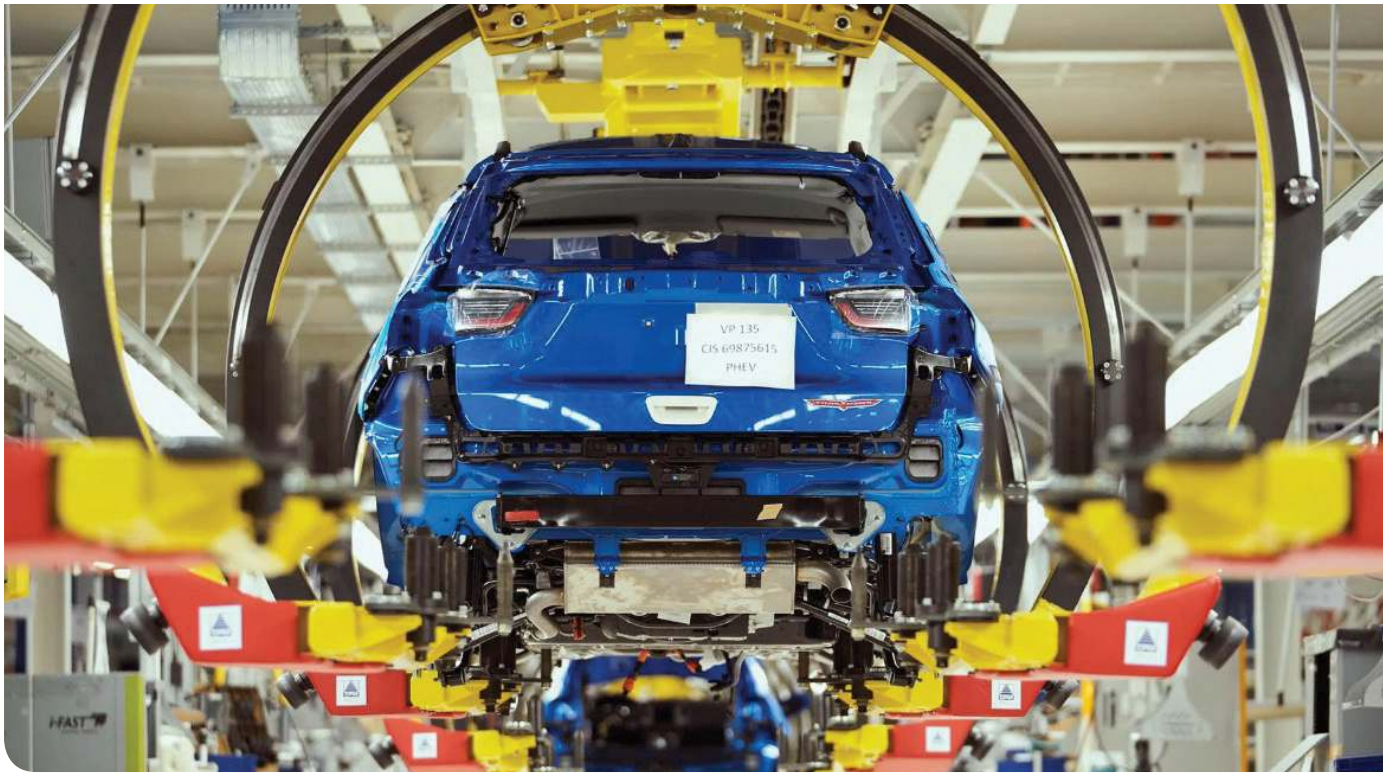
Nisan ayında en çok ciro yapan 10 oyun

1. *Garena Free Fire*
2. *PUBG Mobile*
3. *Call of Duty Mobile*
4. *Brawl Stars*
5. *Mobile Legends*
6. *Lords Mobile*
7. *LifeAfter*
8. *Rules of Survival*
9. *Valorant*
10. *League of Legends*

Son zamanların popüler mobil MOBA oyunlarından Brawl Stars ise ilk kez Oyunfor'un aylık listesinde kendine yer buldu. Finlandiya merkezli video oyun şirketi Supercell tarafından geliştirilen ve 2018'de küresel çapta yayınlanan Brawl Stars, Türkiye'deki aktif kullanıcı sayısını ve oyun içi hasılatını artırarak yayın hayatına devam ediyor.

Otomotiv sektörünün yeni rotası

Pandemi, birçok sektörü olumsuz etkiledi. Birçok sektör, geleceğe yönelik doğru adımlar atmak için yeni stratejiler geliştiriyor. Otomotiv sektöründe, teknolojik gelişmeler ile şirket birleşme ve satın almaları geleceğin odak noktaları olacak.



Koronavirüs pandemisi iş dünyasında dengeleri değiştirirken birçok sektörde kalıcı etkilere sebep oldu. Sektörlerin önemli bölümü krizden olumsuz etkilenirken bazı sektörler ise olumlu etkilenerek öngörülenden fazla büyüme kaydettiler. Turizm, ulaşım, restoran, eğlence sektörü, otomotiv, enerji ve genel olarak gıda dışında kalan üretim sektörleri krizden olumsuz etkilenirken; e-ticaret, online alışveriş, kurye hizmetleri, bilgi-iletişim teknolojileri, kişisel bakım, sağlık, gıda perakende zincirleri, tarım, tıbbi malzeme ve hizmetler ile ilgili sektörler ise olumlu olarak etkilendiler. Bazı sektörlerin 2019 yılı kapasitelerine erişiminin ancak üç-dört yıl gibi uzun bir zaman alabileceği de tahmin ediliyor.

Yeni stratejiler geliştiriliyor

Birçok sektör, krizi yönetirken geleceğe yönelik doğru adımlar atmak için yeni stratejiler geliştiriyor. Globalde büyük bir hacme sahip


Süheyl Baybalı

olan otomotiv sektörü deneyimlemekte olduğu büyük değişimin yanı sıra pandemiden farklı etkilenen sektörlerden biri olarak görülüyor. 2019'da Türkiye'de yaşanan önemli ekonomik krizden sonra, 2020'de Türkiye'de satışlar pandeminin olumsuz etkisine rağmen yükseldi. Bu nedenle de, AB pazarında yaşanan düşüş nedeni ile komple araç ihracatı düşerken, satışların iç pazarda yükselmesi nedeni ile üretim aynı oranda düşmedi.

AB pazarında önemli değişimler oldu

Yaşanmakta olan teknolojik değişim, çevre ile ilgili endişeler ve pandemi AB pazarında önemli değişimlere neden oldu. EV ve hybrid otomobil satışları artarken, diğerlerinin düşüşe geçtiği görülüyor. 2021'de ilk üç aylık satışlarda AB'de otomobil satışlarındaki artış Ocak ve Şubat 2020'ye göre yüzde 25 düşük olmasına rağmen, Mart'ta görülen ani sıçrama ile ancak yüzde 3,2'lere ulaştı. Ticari vasıta yüzde 21,6 (LCV dahil), Battery EV yüzde 59, hybrid araçlar ise yüzde 175 artış gösterdi. Türkiye otomotiv pazarına bakıldığında ise; otomobil satışları ithal araç da dahil yüzde 57, ticari vasıta satışları LCV dahil yüzde 72,9


Fatih Kuran



oranında seyretti. Üretim yüzde 3,5 artarken, ihracat yüzde 5,4 düşüş gösterdi.

Yeni dönemle ilgili beklentiler

Otomotiv sektöründe yeni dönemde ne gibi gelişmeler olacağını Innoway Danışmanlık Kurucusu Süheyl Baybalı şöyle açıklıyor: "Otomotiv sektöründe yaşanmakta olan yıkıcı değişim CASE (Connected, Autonomous, Shared Mobility, Electrified - Bağlantılı, Otonom, Paylaşımlı, Elektrikli) otomotiv sektörünü derinden etkiliyor. 2025'te AB ve ABD'de araç parkının tamamının, Çin'de ise yüzde 90'ından fazlasının 'bağlantılı' olması beklenirken, 2035'te 'elektrikli araçların' (xEV) araç parkı içinde AB'de yüzde 67'den, Çin de ise yüzde 54'ten daha fazla olması bekleniyor. 2025 ve 2030'da devreye girecek AB emisyon normları, xEV araştırma ve yatırımlarını doğal olarak hızlandırmıştır. Otonom araçların ise araç parkı içinde göreceli olarak daha düşük bir yüzdeye sahip olacağı anlaşılıyor. Kâr havuzu dağılımı için yapılan çalışmalar, 2030'lara geldiğimiz zaman mikro hareketlilik, bağlantılı araç hizmetleri, teknoloji tedarikçileri gibi hizmetlere ait payın yüzde 25'lere kadar yükseleceğini ve geleneksel tedarikçiler, yeni araç satışı, satış sonrası gibi geleneksel hizmetlere ait payın ise yüzde 50'lere düşeceğini gösteriyor. CASE, tüm otomotiv ana ve tedarik sanayi şirketlerinin, son kullanıcıya yakın durarak ve kullanıcı deneyimlerini anlayarak başarılı olmaları için yeni yetkinlikler geliştirmesine neden oluyor. Bu yetkinliklere sahip olmak, bağlantılı, elektrikli, araç sahipliği yerine paylaşımlı araç kullanmayı tercih eden son kullanıcıların iyi analiz edilmesi ve beklentilerine uygun tasarımların sunulması anlamına geliyor."



"Şirket satın alma ve birleşmeleri artış gösterecek"

Bu süreçte, firmaların finansal sürekliliğini devam ettirebilmeleri için teknolojik değişim ve dönüşüme ayak uydurabilmeleri gerektiğinin altını çizen Dinamo Consulting Kurucusu Fatih Kuran, "Otomotiv ve makine üretim sektörleri gibi bazı sektörlerde, pandemi krizinden bağımsız, büyük bir teknolojik değişim ve dönüşüm yaşanıyor. Bu sürecin en az önümüzdeki on yıla damgasını vuracağını rahatlıkla ifade edebiliriz. Değişimin büyük ya da küçük tüm oyuncuları etkisi altına alması kaçınılmazdır ve yeni duruma adapte olmak için işletmelerin büyük ölçekli yatırımlar yapmaları söz konusu olacaktır. Yatırımların bir kısmı makine, ekipman, donanım şeklinde sabit yatırım ve kalan kısmının da teknoloji transferi ile araştırma geliştirme yatırımları başta olmak üzere entelektüel sermaye şeklinde olmasını bekliyoruz. Bahsettiğimiz büyüklükte yatırımları, özellikle küçük ve orta boy işletmelerin tek başlarına gerçekleştirmeleri ve yeni ekonomide rekabet güçlerini koruyabilmeleri çoğu işletme için mümkün olamayacaktır. Bu nedenle daha büyük hacimlere ulaşarak, ölçek ekonomisinden faydalanıp maliyetleri düşürmek, Ar-Ge maliyetlerinden tasarruf etmek, teknoloji transferi sağlamak, satış ile dağıtım kanallarını daha verimli yönetebilmek ve yeni pazarlara açılmak amacı ile şirket satın alma ve birleşme işlemlerinde önümüzdeki yıllarda global düzeyde önemli bir artış gerçekleşmesini bekliyoruz" diyor.



BMW Group gelecek hedeflerini açıkladı

Borusan Otomotiv'in Türkiye distribütörlüğünü üstlendiği BMW, BMW Motorrad ve MINI markalarını bünyesinde barındıran BMW Group, CO2 emisyonlarını azaltacak iddialı hedeflerini açıkladı. BMW Group, ayrıca 2030 yılına kadar küresel satışlarının en az yüzde 50'sinin tamamen elektrikli modellerden oluşacağını belirtti.

Premium otomobil üreticisi BMW Group, sera gazlarının azaltılmasına yönelik sürdürülebilir mobilite misyonunun gerekliliklerini yerine getirmeye devam ediyor. Şirket, 2030 yılına kadar 200 milyon tonun üzerinde CO2 emisyonunu önleyeceğini duyurdu. Açıklanan bu hedef, Münih gibi bir milyondan fazla nüfusu olan bir şehrin yıllık CO2 emisyonunun 20 katından daha yüksek bir miktarı ifade ediyor. Ham maddeden üretim süreçlerine kadar her kademede daha fazla geri dönüşüm hedefleyen BMW Group, araçların tüm yaşam döngüsü boyunca bırakacağı karbon ayak izini minimuma indirecek.

Küresel satışların en az yüzde 50'si tamamen elektrikli

Elektrikli mobilite stratejisi çerçevesinde 2013 yılında pazara sunulan tamamen elektrikli BMW i3, yakın dönemde Türkiye'de de satışına başlanan MINI ELECTRIC ve BMW iX3'ün yanı sıra BMW Group'un iki yeni modeli BMW iX bu yılın son çeyreğinde ve BMW i4 de 2022 yılı ilk çeyreğinde yollara çıkacak. BMW Group, ayrıca önümüzdeki senelerde BMW 5 Serisi ve BMW X1'in tamamen elektrikli versiyonlarını da tutkunlarıyla buluşturacak. Bu modelleri MINI Countryman ve BMW 7 Serisi izleyecek. 2023 yılına kadar BMW Group, mevcut segmentlerindeki modellerinin yaklaşık yüzde 90'ında en az bir tane tamamen elektrikli modele sahip olacak. Bunun yanında BMW Motorrad'ın geçen yıl sahneye çıkardığı Definition CE 04 isimli tamamen elektrikli motosiklet konseptinin üretim versiyonu da yaz aylarında tanıtılacak. 2021 ile 2025 arasında tamamen elektrikli model satışlarını, 2020'ye oranla ortalama yüzde 50'nin üzerinde artırmayı amaçlayan BMW Group, 2030 yılında küresel satışlarının en az yüzde 50'sini tamamen elektrikli araçlardan oluşturmayı hedefliyor. Tüm ürün portföyünde en az bir tane tamamen elektrikli model sunmayı planlayan BMW Group, önümüzdeki 10 yıl içinde yaklaşık 10 milyon tamamen elektrikli aracı yollara çıkaracak.

Üretimin tamamı karbon nötr hale gelecek

Sürdürülebilirliği ve kaynak verimliliğini stratejilerinin odak noktası haline getiren BMW Group, 2021'den itibaren şirketin dünya çapındaki tüm tesislerindeki üretimini tamamen karbon nötr hale getirecek. 2030 yılına kadar tedarik zincirinde de CO2 emisyonlarını azaltmak için kendine somut hedefler koyan BMW Group, güneş enerjisinin gelecekte alüminyum üretimi için kullanılacağını açıkladı. BMW Group ayrıca, karbonsuz çelik üretimi için yenilikçi bir teknolojiye de yatırım yapma kararı aldı. Şirket, yeni nesil akü teknolojisi ile yüksek voltajlı akünün karbon ayak izini mevcut Gen5 teknolojisi için temel değerin yarısından daha aza indirmeyi hedefliyor.

RE:THINK. RE:DUCE. RE:USE. RE:CYCLE.

BMW Group, Eylül ayında Münih'te gerçekleştirilecek IAA Mobility Uluslararası Otomobil Fuarı'nda çevre ve iklimin korunması için döngüsel ekonominin gelecekteki potansiyelini vurgulayacak. Şirketin "RE:THINK. RE:DUCE. RE:USE. RE:CYCLE." yaklaşımı, geleceğin otomobillerinde birincil ham madde kullanımının nasıl azaltılabileceğine dair bütünsel bir bakış açısı sağlıyor. BMW Group, 2025 yılında lansmanını yapmayı planladığı "Neue Klasse" stratejisiyle birlikte modellerinde sürdürülebilirliği ve araç başına kaynak tüketimini önemli ölçüde azaltarak önümüzdeki 10 yıldan itibaren yeni bir seviyeye taşımayı planlıyor. Geri dönüştürülmüş çelik, plastik ve alüminyum gibi ikincil malzemelerin yüzdesini önemli ölçüde artırmayı hedefleyen BMW Group, otomotiv sektöründe öncü rolünü sürdürmeye devam edecek.

Çip krizi otomobil markalarının üretimini etkilemeye devam ediyor

Covid-19 salgınının otomotiv sektörüne olan etkileri devam ederken, 1 Haziran 2021 tarihi itibari ile kısıtlamaların kademeli olarak kalkmasıyla, ertelenen taleplerin artış göstermesi bekleniyor. Öte yandan devam eden çip krizi giderek büyüyor ve tedarik nedeniyle olumsuz etkilenen sıfır kilometre araçların, ikinci el araç fiyatlarını da artış yönünde etkilemesi bekleniyor.

Türkiye'nin önde gelen ikinci el otomobil ilan platformu arabam.com, geçen Mayıs ayının ilan verilerini derleyerek, otomotiv pazarına ışık tutacak istatistikleri paylaştı. arabam.com'da verilen araç ilanları incelendiğinde, en çok ilanda bulunan araç markaları sırasıyla Renault, Fiat, Volkswagen, Ford, Opel, Hyundai, Peugeot, Toyota, Citroen ve Honda olarak görünüyor. Çip krizi, yüksek kilometreli araçlarını elinden çıkarmaya çalışan kişileri de aracını satma yönünde etkiliyor. Platformdaki ilanlar incelendiğinde görece yüksek kilometreli araçlardaki artış, bu görüşü destekliyor. Yaz aylarının gelmesi ve hafta sonu kısıtlamalarının kademeli olarak kalkacak olmasıyla tatil planları yapmaya başlayan tüketicilerin, araç satın alma trendine yöneleceği tahmin ediliyor. Artan talep karşısında fiyatlarda bir hareketlilik söz konusu olabilir.

En çok ilan verilen kategoriler

arabam.com'daki ilanların yüzde 71'ini otomobiller oluşturuyor. Otomobilleri hafif ticari araçlar, arazi araçları, ticari araçlar ve motosikletler izliyor. Traktör ve tarım iş makinaları gibi ilanlar ise yüzde 2'lik dilimde yer alıyor.

En çok ilan verilen 10 marka

Renault, Mayıs ayında da son dört aydır olduğu gibi yüzde 20 ile birinciliğini koruyor. Fiat ise yüzde 18 ile ikinci sırada. Fiat markasını sırasıyla Volkswagen, Ford, Opel, Hyundai, Peugeot, Toyota, Citroen ve Honda izliyor. İlanlara model özelinde bakıldığında Mayıs ayında en çok ilan verilen otomobil modelleri Clio, Astra, Focus ve Megane oldu. Bu dört modeli ise sırasıyla Corolla, Passat ve Polo takip ediyor.



En çok ilan verilen modeller

Mayıs ayında en fazla ilan verilen araçlar, 2017 yılına ait modeller oldu. Bunu sırasıyla 2016, 2012 ve 2015 model araçlar takip etti. 2000 yılı ve öncesine ait araçlar ise ilanların yüzde 13,9'unu oluşturuyor. 2010 ve öncesi yıllara ait araçların ilan sayılarında küçük de olsa artış yaşanırken, yaşı daha genç olan araçların ilan sayılarında da küçük düşüşler gözlemlendi.

Motor hacmine göre ilanların dağılımı

Motor hacmi arttıkça yakıt tüketimi ve MTV miktarları da arttığı için 1.6 altındaki motorların ikinci el araç alımında ideal olduğu gözlemleniyor. Diğer aylarda olduğu gibi 1.2 – 1.4 arası ve 1.4-1.6 arası motor hacimlerine sahip araç ilanları liderliklerini korumaya devam ediyor. 1.2-1.4 arası motor hacmine sahip araçların ilan oranı yüzde 29, 1.4 – 1.6 arası motor hacmine sahip araçlar ise ilanların yüzde 54'ünü oluşturuyor. 2001 cm3 ve üzeri motor hacmine sahip ilanların oranı ise yüzde 4'te kaldı.

İlanların fiyat aralığına göre dağılımı

Mayıs ayı verilerine göre ilanlar içinde en yüksek payı 50 bin TL – 100 bin TL aralığındaki araçlar alıyor. 100 bin TL – 150 bin TL aralığındaki araçlar ise ilanların yüzde 25,6'sını oluşturuyor.

Düz vitesli araçlar daha çok tercih ediliyor

Şanzıman tipine göre ilanların dağılımında en büyük payın düz vitesli araçlarda olduğu görülüyor. Düz vitesli araçlar Mayıs ayında ilanların yüzde 68'ini oluşturuyor. Yarı otomatik vitesli araçlar ise ilanların yüzde 16'sını oluşturuyor. Otomatik vitesli araçların ilan oranı ise yüzde 16 olarak devam ediyor.

LPG ve hibrit araçların ilan sayıları arttı

arabam.com ilanları yakıt tipine göre incelendiğinde, benzinli araçların oranı yüzde 18,92 oldu. Dizel motorlu araçlar ise yüzde 55,36 oranı ile birinciliği kaptırmıyor. Benzinli araçları sırasıyla LPG, hibritve elektrikli araçlar oluşturuyor.

Turizmde seyahat talebi artacak

2020'de tarihinin en kötü yılını geçiren küresel turizm sektörünün bu yıl toparlanmaya geçmesi bekleniyor. Simon-Kucher&Partners'ın salgın sonrası otel, turizm ve eğlence sektöründeki değişen tüketici alışkanlıklarını inceleyen araştırma sonuçları, 2021'de seyahat talebinin önemli ölçüde artacağını gösteriyor. Araştırmaya göre tatil amaçlı seyahat eden her 100 kişiden 71'i önümüzdeki dönemde seyahat etmeyi düşünebileceğini açıklıyor.

Covid-19 pandemisi dünya genelinde tüm ekonomileri etkiledi. En ciddi daralmayı yaşayan sektörlerden biri de turizm oldu. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2020'nin küresel turizm tarihinin en kötü yılı olduğunu açıkladı. TÜİK'in verilerine göre sektör, dünyada 1,3 trilyon dolarlık kayıpla yılı kapatırken Türkiye'de de bir önceki yıla göre yüzde 65,1 küçülerek gelirde 12,1 milyar dolara geriledi. Ülkeye giriş yapan yabancı turist sayısı ise yüzde 69,5 azalarak 15,8 milyon kişi oldu. Son bir yılda pandemi ve kısıtlamalar nedeniyle seyahat edemeyen milyonlarca kişi, 2021 yılında aşılama çalışmalarının giderek yaygınlaşmasıyla seyahat ve tatil konusunda harekete geçecek gibi görünüyor. Uluslararası yönetim danışmanlığı şirketi Simon-Kucher&Partners'ın salgın sonrası otel, turizm ve eğlence sektöründeki değişen tüketici alışkanlıklarını inceleyen araştırma sonuçları, insanların seyahat etmek için sabırsızlandığını ve 2021'de seyahat etmeye olan talebin önemli ölçüde artacağını gösteriyor. Dolayısıyla otel, turizm ve eğlence sektörü şirketlerinin değişen tüketici alışkanlıklarına adapte olmaları ve 2021 yılı için gerekli hazırlıkları yapmaları büyük önem arz ediyor.

100 kişiden 71'i seyahat etmeyi düşünüyor

Simon-Kucher&Partners tarafından 2020 yılı Aralık ayında 25 ülkede 3 bin 500'den fazla kişinin katılımıyla yapılan araştırma, radikal bir daralma yaşayan turizm sektörünün, bu yıl karşı karşıya kalacağı tabloyla ilgili çarpıcı veriler içeriyor. Öncelikle tatil amaçlı seyahat eden her 100 kişiden 71'i önümüzdeki dönemde seyahat etmeyi düşünebileceğini açıklıyor. Simon-Kucher&Partners'ın 2020 yılı Mayıs ayında ilkini gerçekleştirdiği araştırmada, her 100 kişiden sadece 17'si seyahat


Öykü Elmas

kısıtlamaları kalktığı anda seyahat etmeye başlayacağını belirtmişti. Bu ciddi artış, kişilerin seyahat özlemini de ortaya koyuyor. Seyahat etmeyi düşünebileceğini ifade eden yüzde 71'in bir takım ön koşulları da var. Buna göre katılımcıların yüzde 29'u seyahat için kendilerinin veya halkın çoğunluğunun aşı olmasını bekleyeceğini dile getirirken, yüzde 30 da seyahatle ilgili kısıtlamaların kaldırılmasının yeterli olduğunu söylüyor.

Dört önemli trend

Pandemi birçok sektörde tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Bu nedenle her sektörde değişen tüketici davranışlarını anlamak ve ona göre pozisyon olmak kritik önemde. Simon-Kucher&Partners'ın araştırması, turizm ve seyahat sektörüne yönelik değişen tüketici davranışlarına da dikkat çekiyor. Sektör şirketlerinin yeni dönem yol haritaları için mutlaka göz önünde bulundurmaları gereken 4 önemli trendi ortaya koyuyor.

1 Pandemiye rağmen seyahat bütçesi artabilir

Araştırmaya göre 2021 yılı seyahat bütçeleri, mevcut ekonomik sıkıntılara rağmen pandemi öncesi dönemle aynı kalabilir hatta daha da artabilir. Araştırmaya katılanların yüzde 69'u 2021'de seyahat bütçelerinin pandemi öncesi dönemle aynı kalacağını hatta daha da artabileceğini açıklıyor. Öte yandan seyahat etmek ve diğer ülkeleri ziyaret etmek için sabırsızlanan büyük kesime rağmen, katılımcıların görünür bir kısmı istihdam durumu ve Covid-19'dan kaynaklı gelir belirsizliklerini ana sebep olarak göstererek seyahat bütçesini azaltmayı planladığını açıklıyor. Pandemi kaynaklı kaygıların sebep olduğu bu durum, seyahat harcamalarındaki azalışın kalıcı değil geçici olacağını da gösteriyor.

2 Yakın tatil yerleri güvenli bir seçenek olarak ortaya çıkıyor

Yeniden seyahat etmek konusunda sabırsızlananlar için Covid-19 pandemisi öncesi çok değerlendirilmeye alınmayan yakın tatil yerleri, güvenli ve oldukça çekici bir seçenek olarak ortaya çıkıyor. Araştırmaya katılanların yüzde 39'u pandemi öncesine kıyasla yurt içinde daha fazla seyahat etmeyi planladığını açıklarken, yüzde 49'u da daha az uluslararası seyahat gerçekleştireceğini belirtiyor. Türkiye ve çevresindeki ülkelerdeki (Mısır, Cezayir, Arnavutluk ve Birleşik Arap Emirlikleri) katılımcılar da bu konuda benzer görüşteler. Türkiye ve yakın bölgesindeki ülkelerden araştırmaya katılanların yüzde 78'i pandemi öncesine kıyasla yurt içinde daha fazla seyahat gerçekleştireceğini ifade ediyor.

3 Son dakika rezervasyon daha fazla tercih ediliyor

Pandeminin küresel olarak yarattığı belirsizlik, turizm sektöründe son dakika





rezervasyona ilgiyi artırdı. Araştırmaya katılanların yüzde 51'i belirsizlikler nedeniyle daha fazla son dakika rezervasyon yapmayı planlıyor. Yüzde 44'lük bir kesim iptali kolaylaştırmak için daha çok paket tatil rezervasyonunu tercih edeceğini belirtiyor; ancak artan son dakika rezervasyon tercihlerine rağmen; katılımcıların yüzde 47'si ise fiyat avantajlarından yararlanmak için daha erken rezervasyon yapmayı planladığını da ekliyor. Simon-Kucher&Partners Müdürü Öykü Elmas, bu durumun şirketler açısından önemini şöyle özetliyor: "Şirketlerin bu belirsizlik ortamında müşterilerin endişelerine cevap verebilmek için esnek rezervasyon imkanı sunmaları ve bunun için yüksek ek ücretler talep etmemeleri kritik. Bu sayede, nakit akışının önemli olduğu bu dönemde, rezervasyon sayılarını arttırabilir ve uzun dönemde müşteri bağlılığı ve markalarına yatırım yapma fırsatı bulabilirler."

4 Özel araçla seyahate ilgi artmaya devam ediyor

Pandemiyle birlikte sosyal mesafe ve hijyen kaygısı hayatın her alanında kendini göstermeye başladı. Ulaşımda toplu taşımanın her türü de bu durumdan oldukça etkilendi. Söz konusu tatil olduğunda uçak yolculuklarının yerini özel araçla yapılan seyahatler aldı. Pandeminin ilk yazı olan 2020 yazında bunun etkileri ciddi anlamda görülmüştü. Türkiye ve yakın bölgesine bakıldığında, bu tercihin daha da güçlendiği görülüyor. 2020 yılı Mayıs ayında Simon-Kucher&Partners'ın yaptığı araştırmada Türkiye ve çevresindeki ülkelerdeki katılımcıların yüzde 51'i özel araçla seyahati tercih ettiğini belirtirken, son yapılan araştırmada bu oran yüzde 78'e yükseldi.

"Sektör, artan talebe hazırlanmalı"

Araştırma sonuçlarını değerlendiren Simon-Kucher&Partners Yönetim Kurulu Üyesi ve Yönetici Ortağı Mert Terzioğlu, turizm sektörünün başta oteller, tur şirketleri ve eğlence şirketleri olmak üzere tüm paydaşlarıyla birlikte yılın ikinci yarısına çok iyi hazırlanmaları gerektiğini belirtiyor. 2020 yılında pandemiyle birlikte tüm dünyada yaşanan kısıtlamalar ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle tüketicilerin tatil taleplerini ertelemek zorunda kaldığını hatırlatan Terzioğlu, sözlerini şöyle sürdürüyor: "Geldiğimiz noktada, ertelenen bu talebin harekete geçme potansiyeli çok yüksek. Birçok tüketici tekrar seyahat etmek ve tatil yapmak istiyor; ancak pandemi koşulları devam ederken belli kaygıları da var. Bu nedenle sektörün araştırma sonuçlarını çok iyi okuyarak, kaygıları gidermeye yönelik aksiyon alması gerekiyor. Aşılama çalışmalarının yaygınlaşmasıyla yılın ikinci yarısından sonra seyahat yasaklarının hafiflemesi yönünde bir beklenti var. Bu durumda ertelenen talep harekete geçecek. Turizm sektörü de bu artışa yanıt verebilmek için hazırlığını yapmalı. Seyahat şirketleri erken rezervasyona teşvik eden avantajlı ve güçlü paket teklifleriyle beklenen artışa hazır olmalı. Otel, turizm ve eğlence şirketleri, turistlere, seyahat planlarını iptal etme veya değiştirme esnekliğine sahip oldukları konusunda güven vermeliler."

Four Seasons Hotel Bosphorus yaz aylarının ritmine hazır



Four Seasons Hotel Bosphorus, İstanbul'un dinamizmini ve yaz aylarının enerjisini hazırladığı programlarla misafirlerine yansıtıyor. Lead With Care programı ile hijyen ve fiziksel mesafe protokollerini titizlikle hayata geçirmeye devam eden otel, cazip konaklama paketleriyle Boğaz kıyısında, şehirden uzaklaşmadan tatil deneyimi sunuyor. İstanbul Boğazı'nın yanı başındaki terasında konumlanan restoranlarında zengin yeme-içme seçenekleriyle, haftanın her gününe yayılan renkli programlarıyla, Boğaz'ın maviliklerine karşı yüzme keyfi sunan açık havuzuyla otel, misafirlerini yazın keyfini çıkarmaya davet ediyor. Balık ve deniz ürünlerini yaratıcılıkla sunan otelin ana restoranı Aqua, yaz boyunca konuklarını özel lezzetler ile buluşturmaya devam ediyor. Gün boyu misafirlerine zengin içerikleriyle farklı deneyimler sunan Yalı Teras, yaz akşamlarını keyif saatlerine dönüştürüyor. Boğaz'ın mavi sularına bakan terasında misafirlerini buluşturan Yasemin, çay saatlerinin vazgeçilmez buluşma mekanı olarak ön plana çıkıyor. Yaz mevsiminde terastaki yerini alan Ocakbaşı, Türk mutfağı lezzetlerini deneyimlemeye davet ediyor. Four Seasons şeflerinin özenle hazırlayıp sunduğu, farklı damak tatlarına hitap eden meze çeşitleriyle Anason 34, bu yaz da Boğaz'a nazır eşsiz bir atmosferde keyifli sohbetlere eşlik ediyor.

Highlight Hotel Yalıkavak'ta lüksün ötesinde tatil

Yalıkavak'ın en lüks otelleri arasında yer alan Highlight Hotel Yalıkavak, Bodrum'un büyüleyici manzarasına sahip 64 adet lüks ve şık odası, kaliteli mutfağı ve ünlü isimlerin sahne aldığı beach partileri ile Bodrum'un masmavi ve sofistike atmosferi eşliğinde misafirlerine konfor ve eğlence vadediyor. Ayrıca denize sıfır konumda yer alan restoranında, Türk ve dünya mutfağının enfes lezzetlerini bünyesinde barındıran otel, beach ve akşam olarak iki ayrı menü hizmeti veriyor. Pandemi nedeniyle yarı kapasite hizmet veren otel, Covid-19 tedbirleri kapsamında, sosyal mesafe kurallarına uygun masa, şemsiye, şezlong düzenine dikkat ediyor. Ayrıca odalarında tek kullanımlık kişisel bakım ürünleri, uygun koşullarda sterilize edilmiş tekstil ürünleri ile birlikte 24 saat tesiste bulunan sağlık çalışanı ile misafirlerine sağlıklı ve güvenli bir ortam sağlıyor.





Keyifli ve izole bir tatil deneyimi

DoubleTree by Hilton Bodrum Işıl Club Resort, sessiz ve sakin Torba koyunda keyifli ve izole bir tatil geçirmek isteyen misafirlerini bekliyor. Otel, Hilton CleanStay güvencesi ile sunduğu üst düzey hijyen tedbirleriyle konuklarına güvenli tatilin kapılarını aralarken, minik misafirlerini de unutmuyor. Çocuklar, otelde geçirecekleri tatil boyunca yaratıcılıklarını ve becerilerini geliştirecek oyunlar oynarken, oyun ablaları ve oyun abileri de onlara eşlik edecek. Boyama oyunlarından matematik oyunlarına, beceri oyunlarından yardımlaşma oyunlarına çocukları eğlenerek öğrenecekleri faydalı bir tatil bekleyecek. Dört hektarlık yeşil alan üzerine konumlanan otel, uzaktan çalışma fırsatı olan misafirlerin aradıkları konforu bulabilmeleri için internet altyapısını da yeniledi. Bahçeli bungalovların da dahil olduğu 277 misafir odası ile misafirlerini ağırlayan ve her şey dahil konseptiyle hizmet veren otel, yenilenen çocuk oyun alanı, mavi bayraklı özel plajı, uzaktan çalışmaya ve dinlenmeye uygun geniş yeşil alanları, SPA merkezi ve Hilton kalitesindeki lezzetleriyle keyifli ve huzurlu bir tatil deneyimi vadediyor.

Oppo Enco Air kablosuz kulaklıklar tüketiciyle buluştu

Oppo, Enco serisinin yeni modeli Oppo Enco Air kablosuz kulaklıklarını tanıttı. Göz alıcı tasarımı, yüksek kalitedeki sesi, kullanışlı dokunmatik kontrolleri ve kullanıcı odaklı özellikleriyle dikkat çeken Enco Air, dünyaca ünlü Alman teknik test şirketi TÜV Rheinland'dan kablosuz kulaklıklar için 'Yüksek Performans/Düşük Gecikme Sertifikası' aldı. Rahat bir kullanım sağlamak için kulağa sıkı ve konforlu bir şekilde oturması amacıyla test edilmiş ve optimize edilmiş yarı kulak içi bir tasarıma sahip. Suya dayanıklı kulaklıklar, ideal bir günlük kullanım sunuyor. Oppo Enco Air'ın uzun ömürlü, hızlı şarj olan güç kaynağı, pil ömrü konusunda endişelenen kullanıcılar için mükemmel bir seçenek haline geliyor. Şarj kutusu ile kullanıcılar, yalnızca 10 dakikalık bir şarjla 8 saate kadar ve tam şarjla 24 saate kadar dinleme süresi elde edebiliyorlar.





Huawei WiFi AX3 Router ile ideal ağ deneyimi

Birisi yönlendiriciye eriştiğinde, yalnızca ağ hızı düşmekle kalmaz, aynı zamanda çevrimiçi ayak izi sızdırılabilir; yani veriler aniden herkesin bulabileceği bir yerde olabilir. Gizliliği korumak için yakın zamanda piyasaya sürülen Huawei WiFi AX3, mükemmel ağ deneyiminin yanı sıra bu soruna kalıcı bir çözüm üretiyor. Cihaz, şifre kırma saldırılarını otomatik olarak tanımlar ve ardından doğrudan kaynağa giderek saldırıyı oluşturan cihazı engeller. Yönlendirici, dört çekirdekli Gigahome CPU'sunu kullanarak bilgileri daha iyi korumak için fiziksel olarak izole eden güvenilir yürütme ortamı (TEE –Trusted Execution Environment) oluşturur. Huawei WiFi AX3'ün 1,4 GHz dört çekirdekli Gigahome CPU'su, 12.880 DMIPS bilgi işlem gücü sunuyor. Ağ hızını ve sinyal gücünü daha da artırmak için Wi-Fi 6 özellikli cep telefonları gibi diğer Huawei cihazlarıyla çalışmak üzere tasarlanan cihaz; ayrıca 256 MB RAM ve 128 MB ROM ile güçlü çoklu görev yetenekleri ve daha fazla eklenti genişletme olanağı da sağlıyor.

Sony HD-S40R ile cezbedici bir ses deneyimi

Sony, gerçek sinema sesini ev ortamında yeniden yaratmak için ideal olan yeni güçlü ses sistemi HT-S40R'ı piyasaya sunuyor. 600W toplam güç çıkışı, 5.1 kanallı gerçek surround ses ve Dolby Audio teknolojisine sahip HT-S40R; bir soundbar, subwoofer ve kablosuz arka hoparlörlerden oluşuyor. Bu kombinasyon, odayı dolduran dinamik bir ses ortamı yaratarak olağanüstü bir ses deneyimi yaşatıyor. Ses performansı yalnızca filmler için geçerli değil, HT-S40R aynı zamanda müzik için de tasarlandı. Bluetooth kullanarak akıllı telefondan kablosuz müzik akışı yapabiliyor ya da bir USB cihazından ses çalmak için USB bağlantı noktasını kullanabiliyor. HT-S40R'nin dört ses moduna sahip hoparlör sistemi sayesinde sinema, müzik, standart ve otomatik ses arasından en uygun olan mod seçilebiliyor. İhtiyaç duyulduğunda gece ve ses modları tercih edilebiliyor, subwoofer'ın ses kontrolü izleme deneyimine göre ayarlanabiliyor.





Bahçe mobilyalarında 2021 trendleri

Koronavirüs salgını nedeniyle açık havada geçirilen keyifli anlar, evlerin en önemli sosyalleşme alanı olan bahçelere taşındı. Bu da bahçe mobilyalarına olan ilgi ve ihtiyacı artırdı. Tüketicilerin tercihleri genel olarak kaliteli, dayanıklı, uzun ömürlü, bakımı kolay ve rahat ürünlerden yana oluyor. 2020 yılında olduğu gibi bu yıl da konforun ve şıklığın birleşiminden oluşan parçalar ön plana çıkıyor.

Koronavirüs pandemisinin devam ettiği bugünlerde evlerde vakit geçirme süresi artarken, havaların ısınmasıyla birlikte bahçe, balkon ve teraslara olan ilgi de gittikçe artıyor. Yeni sezon dış mekan mobilyaları trendlerini açıklayan L'unica Yönetim Kurulu Üyesi Kaan Ali Samantır, 2020 yılında olduğu gibi bu yıl da konforun ve şıklığın birleşiminden oluşan parçaların ön plana çıktığını belirtiyor. Özgün tasarımlara sahip teak, alüminyum ve rattan malzemelerle kombine edilen bahçe mobilyalarında koyu renklerin hakim olacağını ifade eden Samantır, dekorasyonda kullanılacak renkli aksesuarlarla da tamamlayıcı ve etkileyici bir görünüm elde edilebileceğini söylüyor.

İç mekan konforu artık bahçelerde

Açık havada geçirilen keyifli anların evlerin en önemli sosyalleşme alanı olan bahçelere taşınmasıyla birlikte, dış mekan dekorasyonunda eskisinden daha fazla sayıda mobilyaya ihtiyaç duyulacak. Bu sebeple bahçeleri de evin bir odası olarak görmek kaçınılmaz hale geliyor. Tüm tasarımcıların ve kullanıcıların fikir birliğinde olduğu konu ise konforun bahçe mobilyalarında da değişmeyen bir trend olduğu. Tüketicilerin tercihleri de genel olarak kaliteli, dayanıklı, uzun



ömürlü, bakımı kolay ve rahat ürünlerden yana oluyor. Konfor, dayanıklılık ya da estetik görünüm gibi kriterleri teak ağacı, sentetik ve alüminyum malzemelerle rahatlıkla sağlayabilmek mümkün. Önemli olan tüketicinin için hangi kriterleri ön planda tuttuğu ve buna göre doğru seçim yapıp yapmadığı olacak. Doğru tercihler sayesinde, açık hava mekanlarında rahat ve uzun süreli keyifli vakit geçirebilirsiniz.

Farklı kombinasyonlar bir arada

Uzun yıllardır bahçe mobilyalarında çok farklı tarzlar bir arada sunuluyor. Bu yıl da teak-rope, alüminyum-rope ya da alüminyum ile teak malzemenin karıştığı serilerle sıklıkla karşılaşılacak. Ahşap, metal, kumaş, ip gibi çeşitli materyaller de bir arada kullanılacak. Özellikle kalın minderli modellerde rope örgü tarzı çok daha fazla görülecek. Bu noktada ürünleri seçerken kişisel tercihler devreye girecek. Tamamen doğal görünümlü bahçe mobilyası sevenler, teak malzeme bir ürünle dış mekanlara prestijli ve estetik bir görünüm kazandırabilecek. Alüminyum ve sentetik rattan ürünler hafif olmaları ve yüksek dayanıklılık göstermeleriyle tercih sebebi olabilecekler. Bu malzemelerin kombin halde kullanıldığı mobilyalar da bahçelerin gözdesi olacak. Özetle, 2021 sezonunda her zevke uygun ve evlerle uyum sağlayacak farklı malzemelerin şaşırtan kombinasyonları çok çeşitli versiyonlar halinde görülecek.

Doğallık ve koyu renkler ön planda

Son yıllarda devam eden doğallığa dönüş trendi bu sezon da devam edecek. 2021 yılı ilkbahar-yaz koleksiyonlarında genellikle sade ama birbiriyle uyumlu mobilyalar yer alırken, bir o kadar da detaylarda şık tasarımların hâkim olduğu ürünler dikkat çekecek. Koyu renkler bu yıl yine ağırlıkta iken açık renkli kombinasyonlar ise dış mekanlarda huzur verici ve sakinleştiricibir etki yaratmak isteyenlerin tercihi olacak. Dekorasyonun tamamlayıcısı ve en önemli parçası aksesuarlarda ise renkler ön plana çıkacak.

Koton'dan yaşama renk katan koleksiyon

Koton, yeni sezonu "Yaşama Renk Kat" mottosuyla hazırladığı renkli ve dinamik Afra Saraçoğlu X Koton Koleksiyonu'yla karşılıyor. Markanın yeni sezona özel olarak isimlendirdiği coşku turuncusu, özgürlük mavisi, cesur lila, dostluk sarısı, aşk pembesi ve nefes yeşili renkleri, yeni mevsim ruhunu iyiden iyiye hissettirecek parlak renk kodları ve desenleriyle ön plana çıkıyor. Isınan havalara dökümlü formuyla eşlik eden geniş kesimli pantolonlar, bele vurgu yapan elbiseler sezonun feminen ruhunu ortaya koyuyor. Çiçekli ve büzgü detaylı elbiseler ise, 90'larda yükselen bu trendi günümüze adapte ediyor. Afra Saraçoğlu for Koton İlkbahar-Yaz 2021 Koleksiyonu'nda, doğadan ilham alan uçuşan elbiseler ve etekler dekoratif yaz portresini gün yüzüne çıkarıyor. Country stili romantik bir şekilde yansıtan pötikare desenli maksi sarı etek ve crop-top kombini, vazgeçilmez bir yaz klasiği haline gelen mini fırfırlı etekler, çabasız yaz görünümlerini zarif ve havadar gösteren parçalar arasında yerini alıyor.



Ipekyol'dan tatlı bir yaz rüyası

Ipekyol ilk kez beachwear koleksiyonu ile modaseverlerle buluşuyor. Sıcak kumlardan serin sulara uzanan, karakterli ve sezonun yükselen tasarımlarından oluşan koleksiyonun ilham rotası ise Burcu Esmersoy'un enerji dolu stilinden yola çıkıyor. Burcu Esmersoy ve Ipekyol tasarım ekibinin, uzun ve heyecanlı çalışmasının ardından hazırlanan Burcu Esmersoy for Ipekyol Beachwear 2021 Koleksiyonu; beachwear, swimwear ve aksesuar seçkisiyle plaj modasının nabzını tutuyor. Yaz mevsimine eşlik eden renkli mayolar, derin sırt detayıyla sürpriz bir görünüm sergiliyor. Egzotik desenli pareolar ile kombinlenmeye müsait bu mayolar ise toz pembesi, klasik leopar deseni veya siyah rengiyle özlenen gün batımlarının eşlikçisi oluyor. Sıcak günlerin eşlikçisi olacak örme detaylı elbise, tatil şıklığından ödün vermek istemeyenlerin radarına giriyor. Halat ve deniz kabuğu detaylı sandaletler sade bir şıklığınızı tamamlıyor. Hasır şapkalar ve çantalar ise günün her anında yanınızda olmaya aday.

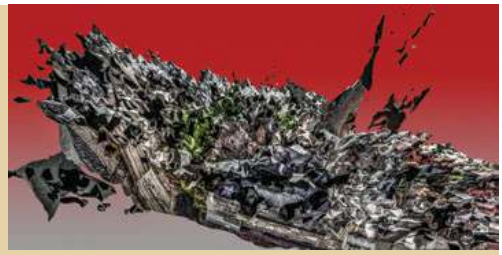




Modası geçmeyen bir klasik: Michael Kors

Dünyaca ünlü saat markalarının Türkiye'deki tek yetkili distribütörü Saat&Saat farkıyla sunulan Michael Kors'un yeni saat modeli, ihtişamdan hoşlanan ve klasik tarzdan ödün vermeyen kadınlara hitap ediyor. Altın rengi saatin sedef kadranı, ışıltılı taşlarla süslenen bir bezele tamamlanıyor. Tek başına ya da farklı mücevherler ile bir arada kullanabilecek model, her koşulda maksimum şıklık vadediyor. Michael Kors'un, farklı zevklere hitap eden zengin saat koleksiyonu, Saat&Saat'in mağazalarında ve internet sitesinde yer alıyor.

Murat Germen'den "Masal" sergisi





Yapı Kredi bomontiada, Murat Germen'in Cue Art Space ve Artcrowdistanbul Online Galeri iş birliğiyle fiziksel ve sanal olarak eş zamanlı düzenlediği "Masal" adlı kişisel sergisine ev sahipliği yapıyor. Fotoğrafı bir ifade ve araştırma aracı olarak kullanan Germen, lise zamanlarından bu yana, 40 senedir sayısal süreçlerle içli dışlı bir sanatçı. Bu sergisinde de yine bir rastlantısal sayısal dönüşüm sürecinden faydalanan Germen, 2019 yılında ürettiği eserlerde fotogrametrik üç boyutlu modelleme yöntemi kullanarak, fotoğrafın üç boyutlu modele dönüşmesi sürecindeki sadakati iyice azaltmak için parametrik tercihleri bilinçli olarak en "kaba" seviyelere çekti. Bunun sonucu olarak, umulmadık soyut görsellikler ve gerçekçi somutluktan kopuş ortaya çıktı. Germen'in el ile müdahale ettiği, tek edisyondan oluşan eserlerin yer aldığı sergi, 16 Haziran'a kadar Yapı Kredi bomontiada ALT – Beyaz Oda'da hafta içi her gün ücretsiz gezilebilir. Edisyonlu 20 eser ise 30 Ağustos'a kadar Artcrowdistanbul'un dijital platformunda izlenebilecek.

Baksı Müzesi Osman Dinç'in yapıtlarıyla Contemporary İstanbul'da

Baksı Müzesi önümüzdeki yaz aylarında Osman Dinç'i yeni ve kapsamlı bir kişisel sergiyle ağırlamaya hazırlanırken, öncesinde İstanbullu sanatseverlerle buluşturuyor. Sanatçının Contemporary İstanbul'da, Baksı Müzesi'nin A1-111 numaralı standında sergileyeceği eserlerin arasında, metal ve taş malzeme ile oluşturduğu sekiz yapıtın yanı sıra Baksı Kültür Sanat Vakfı'nın Anadolu Ödülleri projesi için hazırladığı, kağnı tekerleğini temsil eden "Devinim" adlı eser de yer alıyor. Sanatçı, bu yapıtı "medeniyetin beşiklerinden biri olan Anadolu'ya bir gönderme" olarak nitelendiriyor. Sanatçının eserleri, 3-6 Haziran 2021 tarihleri arasında İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda, Contemporary İstanbul kapsamında izlenebilecek.





Geçmişle geleceğin tam ortasında: "Zamansız"

"Zamansız", Kirkor Sahakoğlu'nun zaman ve mekan ilişkisini sorguladığı son dönem çalışmaları arasında yer alan 35'i aşkın yapıtını bir araya getiriyor ve geçmişle geleceğin tam ortasında bir yerde duruyor. Sahakoğlu'nun yeni sergisi "Zaman, insan zihninden bağımsız bir gerçekliğe sahip midir?" sorusuna yanıt arayıp, mekanın insanın aidiyet kavramını pekiştiren temel bir olgu olup olmadığını sorguluyor. Sanatçı, sergi alanında birden fazla zaman ve uzam ile bağ kuruyor; "Kuşaklar boyunca bildiğimiz tek doğru, gördüğümüz tüm yüzeyler içinde en az tanıdığımız kendi yüzümüzdür" mottosu ile izleyenleri farklı sorgulamalara götürüyor. Mekanın geçmişinin, hatıralarının ve tınılarının yapıtlarla harmanlandığı bu özel sergi ortamında sanatçı, heterotopyalar içinde bireyin yaşam dinamiklerine odaklanıyor. Sanatçının "Zamansız" adlı kişisel sergisi 11 Haziran'a kadar Galeri 77'nin yeni mekanında görülebilir. Sergi, eş zamanlı olarak Galeri 77 YouTube kanalında çevrim içi de izlenebilir.

Mutluluğunuz Çocukların Geleceğini Aydınlatsın...

TEGV'in birbirinden şık davetiyeleri ve
yeni hediye seçenekleriyle evlilik töreniniz ışıl ışıl olsun,
çocukların geleceği aydınlansın.



Ürünlerimizi incelemek ve sipariş vermek için:
Tel: 0216 290 70 84
siparis@tegv.org | www.tegv.org

EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ

TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI

VeriSistem®
a CottGroup® company

KVKK & GDPR

KVKK -GDPR Projeleri

KVKK - GDPR Süreç Danışmanlığı

Gizlilik ve Güvenlik Eğitimleri

Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi Danışmanlığı

Teknoloji Danışmanlığı

Test Hizmetleri ve Penetrasyon

Hizmet Olarak DPO

BT Destek Hizmetleri

Avrupa Birliği Veri Temsilciliği

VeriSistem®
a CottGroup® company

Dijital geleceğiniz için bütünsel çözümler

Dijital çağa ayak uydurmak için veriler ile ilgili tüm süreçlerinizi yeniden yapılandırın.

CottGroup®, gizlilik ve güvenlik ile ilgili idari ve teknik danışmanlık üzerine uzmanlaşmıştır. Bu uzmanlık, organizasyonunuzun KVKK - GDPR ve tüm çevre mevzuat ile uyumlu olması için gereksinimlerinizi eksiksiz olarak karşılayacaktır.

CottGroup® | VeriSistem®
Boss Yönetişim Hizmetleri A.Ş
Astoria Towers
Kempinski Residences
Büyükdere Cad. No:127/B Kat:8
34394 Şişli / İstanbul

CottGroup® Holistic Business Services
VeriSistem a CottGroup® company

+90 212 244 9222
www.verisistem.com
www.cottgroup.com
ask@cottgroup.com