

**KADIN
ÇALIŞANLARA**
Yönelik Politikalar
Geliştirilmeli

**KOBİ'LERİN
DİJİTAL DÖNÜŞÜM**
KARNESİ ORTAYA ÇIKTI

**DAYANIKLI KOBİ'LER
GÜÇLÜ YARINLAR
PROJESİ BAŞLADI**

TÜRKONFED
ZİRVESİ
**DÖNÜŞÜM
ZAMANI**
TEMASIYLA
DÜZENLENİYOR

SÜTAŞ YÖNETİM KURULU BAŞKANI
MUHARREM YILMAZ

**BÖLGESEL KALKINMADA
FARK YARATIYORUZ**

TÜRKİYE'DE TARIMIN GELECEĞİ DİJİTALLEŞMEYE BAĞLI



Gün + Partners, Türkiye’de ve dünya çapında fikri mülkiyet haklarının tescili konusunda hizmet vermektedir.

Müşterilerimize, fikri ve sınai mülkiyet haklarının her türü ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası alanda tescil, takip, itiraz, piyasa araştırması, stratejik danışmanlık hizmetleri sağlamaktayız.

Müşterilerimizi, hemen her ülkede fikri mülkiyet alanında uzmanlaşmış bürolardan oluşan işbirliği ağından faydalandırmaktayız.

Hizmetlerimiz

Fikri Mülkiyet Stratejisi
Fikri Mülkiyet Hakları Portföy Yönetimi
Fikri Mülkiyet Hakları Envanteri İncelemesi
Araştırma
Tanınmış Markalar
Tescil
İzleme
İtiraz
Uluslararası Hizmetler



35 YILDIR
YERİMİZDE DURAMADIK

%100
Yerli Sermaye



5 Modern
Üretim Tesisi



4.000'den
Fazla Ürün Çeşidi



6 Kıtta 75
Ülkeye İhracat



DURMAYACAĞIZ!

Şimdi hedefimiz bu topraklardan çıkan
bir dünya markası olmak.





ORHAN TURAN



**TÜRKONFED YÖNETİM
KURULU BAŞKANI**

İKİZ DÖNÜŞÜME HAZIR MIYIZ?

Dünyanın ve ülkemizin yeni pik seviyeleri yaşadığı, şiddetini artıran bir pandemi ortamından; aşı kartıyla çıkış yolu arandığı, zor ve belirsizliklerle dolu dönemlerden geçiyoruz. Riskler karşısında her ne kadar Türk iş dünyasının refleksleri güçlüyse de pandemi, hiç alışık olmadığımız yeni gerçeklikleriyle hayatımızı tümünden değiştirdi. İş yapma alışkanlıklarımız, çalışma modellerimiz, teknolojiyi kullanma, anlama ve farkındalık düzeylerimize yönelik zamana yayılacak zihinsel/kültürel değişimler; teknolojik dönüşümün yarattığı bilgi bombardımanı ile en az 10 yıl erkene çekilerek uygulamaya geçti.

Dünya, kaçınılmaz olan değişimi yönetmeye; ülkeler ise hızlı aksiyon olarak rekabetçilikte öne geçmeye başlarken dönüşüm ekseninde, ticarete yeni kurallar yazılıyor. AB ve ABD başta olmak üzere ülkeler; “dijital ve yeşil” odaklı “İkiz Dönüşüm” gündemine hız verirken, gelişmekte olan ülkeler için de önemli fırsatlar ortaya çıktı. Ülkemiz ekonomisinin ve bu ekonomiye yön veren KOBİ’lerin rekabetçiliklerini artırmalarında dijitalleşme çok önemli bir kaldıraç. Dijitalleşme, sadece teknolojik gelişmeyi değil; aynı zamanda kültürel ve zihinsel dönüşümü de gerekli kılıyor. Türkiye’de sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren 7 bin büyük şirkete kıyasla, 3,2 milyon KOBİ bulunuyor. Ülkemizde ekonominin ana dinamosu olan KOBİ’lerimiz; (tarım dışı sektörlerde) istihdamın yüzde 72’sini, toplam cironun yarısını ve toplam ihracatın yüzde 37’sini gerçekleştiriyor.

Ülkemizin sürdürülebilir kalkınmasının yolu da ekonomimizde önemli bir özgül ağırlık oluşturan KOBİ’lerimizin, her anlamda kapasitelerinin geliştirilmesinden geçiyor. KOBİ’lerimizin rekabet güçlerini artırabilmeleri ancak içinde bulunduğumuz teknolojik dönüşüm sürecine uyum sağlayabilmeleri ile mümkün görünüyor. Nitelikli insan kaynağından yüksek teknoloji kullanımına, yüksek katma değerli üretimden yüksek katma

değerli ihracata KOBİ’lerin yetkinliklerini geliştirmek için aradığımız kaldıraç da dijitalleşme olarak karşımıza çıkıyor.

Ekonominin her alanında üretkenlik artışı yaratan dijitalleşme ve finansal teknolojiler, KOBİ’lerimizin rekabetçilikleri için de önemli avantajlar sağlıyor. Bu değişimi doğru okuyan, adaptasyon yeteneği yüksek, hızlı aksiyon alan ve yaratıcı inovasyona ağırlık veren ülkeler, dijitalleşme süper ligine rekabet avantajı ile başlıyor. Özellikle COVID-19 pandemisi ile 10 yıl erkene çekilen dijitalleşme gündemi, gelişmekte olan ülkelerin yarışa aynı kulvardan başlaması için “zamanın, tam da bu zaman” olduğunu işaret ediyor.

TÜRKONFED’in Paynet iş birliği ile bin KOBİ üzerinde yaptığı, dijital ve finansal olgunluk düzeyini ölçtüğü araştırmamız çok önemli sonuçlar ortaya koyuyor ve ev ödevlerimizi hatırlatıyor. Dijitalleşmede henüz ilk fazda olan KOBİ’lerimizin, teknolojik ve dijital yatırımlarının veri analitiği düzeyine, yani ikinci faza erişmesi için önemli aksiyonların alınması gerekiyor. KOBİ’lerin farklı dijital teknolojilerden yararlanma oranının düşük olmasının altında yatan en önemli neden ise finansal kaynak yetersizliği ile altyapı eksikliği olarak karşımıza çıkıyor. Bu nedenle KOBİ’ler, ağırlıklı olarak iş hayatlarını devam ettirecek genel donanım ve teknolojik ekipmana öncelik verebiliyor.

STK, özel sektör ve kamu paydaşlığında; KOBİ’lerin dijitalleşme düzeylerinin geliştirilmesi için yönlendirici ve düzenleyici mekanizmalara ihtiyaç duyuluyor. Özellikle finansman kanalının çeşitlendirilmesi, eğitim ve mentorluk süreçlerinin yanı sıra danışmanlık desteğinin de verilmesi öne çıkıyor. Her şeyden önce dijitalleşme, kültürel ve zihinsel bir değişimi gerekli kılıyor. Zaman kaybetmeden, kapsayıcı iş birlikleri ile KOBİ’lerimizi dijitalleşme alanında bir üst aşamaya taşımamız gerekiyor. Gündeme henüz yeni gelen yeşil dönüşüm ile ilgili de dijitalleşme düzeyimiz genel bir fotoğraf çekiyor. Zaman kaybetmeden hız, esneklik ve verimlilik yaratacak “İkiz Dönüşüm” gündemine odaklanmalıyız.



THE RITZ-CARLTON RESIDENCES

BODRUM



YALIKAVAK, BODRUM, TÜRKİYE 444 63 00 RC-BODRUM.COM



HAYATİ BAKIŞ

**TÜRKONFED GENEL
SEKRETER YARDIMCISI
(KURUMSAL İLETİŞİM)**

ÜRETMEK VE DEĞER YARATMAK 'AŞK'I İLE!

"Her fabrika bir kaledir" sözü, üreterek kalkınmaya verilen önemi çok güzel ifade eder. Mustafa Kemal Atatürk'ün tarımdan sanayiye, üreten bir toplum yaratmak için koyduğu hedeflerden birisidir; kırsalın öncelikle kalkınması ve gelişmesi... Yatırımın yönü az gelişmiş bölgelerimiz olunca, sadece bir fabrika değildir yapılan yatırımın şekli; aynı zamanda istihdam, üretim, bereket ve kalkınmadır. O nedenle Süttaş Bingöl Tesisi, bir markanın yerelden ulusala kalkınma modelinin en güzel halkalarından birini oluşturuyor.

Küresel düzeyde rekabet edebilmenin yolunun, yerel ve bölgesel kalkınmaya ivme kazandırmaktan geçmesi; TÜRKONFED'in kuruluş misyonunda da yer alıyor... Kapak dosyamızı, bir yerel kalkınma hikâyesine ivme kazandıracağını umut ettiğimiz Süttaş Bingöl Tesisi'ne ayırdık. Süttaş Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz ile sadece Süttaş'ı değil, ortaya konan bölgesel kalkınma modelini de konuştuk.

Tarımın geleceğine odaklandığımız kapak haberimizde, yolumuz dijitalleşme kavşağında kesişti. Artık hayatın her alanında dijital teknolojiler, verimliliği ve yaratılan katma değeri artırıyor. Dijitalleşmenin dönüştürücü gücü ile tarımın geleceğini nasıl etkileyeceğini, sektör temsilcilerine sorduk.

TÜRKONFED olarak yeni döneme hızlı ve güzel bir ödül ile başladık. Türkiye İş Bankası iş birliği ile dört yıldır devam ettirdiğimiz Dijital Anadolu projemiz, Sivil Toplum Kategorisi'nde 19. Altın Pusula'da ödüle değer görüldü. Pandemi döneminde dijital platformlarda yayınına devam

eden ve geçtiğimiz yıl 10 yayın gerçekleştiren projemiz, bu yıl da yine 10 yayın ile her ay KOBİ'lerin dijitalleşme yolculuklarına destek olmaya devam edecek.

Dijital Anadolu'nun güzel haberlerini sayfalarımıza taşırken, yeni projelerimizin de başlangıçlarını haber verdik. Hollanda merkezli sivil toplum kuruluşu SPARK iş birliği ile "Dayanıklı KOBİ'ler, Güçlü Yarınlar" ve CIPE sponsorluğunda "Yerel Kalkınma Webinarları", yeni dönemde KOBİ'lerin kapasitelerini geliştirirken, özel sektör ve sivil toplumun da kalkınmadaki rolüne vurgu yapacak içerikleri ile devam ediyor.

Ve yine TÜRKONFED olarak son üç ayda, ortaya koyduğumuz politika önerilerinin de ilk adımını oluşturan saha araştırmalarımıza, iki önemli rapor ile devam ettik. TÜSİAD ve UN Women iş birliğiyle COVID-19'un kadın çalışanlar üzerindeki etkilerini araştırırken, Paynet paydaşlığında KOBİ'lerin dijital ve finansal karnesinin ilk faz sonuçlarını "Dijitalleşme ve Pandeminin İşletmelere Etkisi" başlığı ile yayımladık.

Özel ve sektörel söyleşiler ile TÜRKONFED federasyonlarının kurumsallaşma adımlarını da dergi sayfalarımızda görüş ve değerlendirmeler ile yansıttık. Son bir not: Ajandalarınıza, 27 Nisan 2021 tarihini kaydedin.

TÜRKONFED 23. Girişim ve İş Dünyası Zirvesi, "Dönüşüm Zamanı" mottosu ile güçlü konu ve konuklarıyla çevrim içi olarak düzenlenecek. Kurumsal web sitemizden detayları takip edip, izleyebilirsiniz.

Keyifli okumalar!

İçindekiler

20.Sayı

08 HABER ASKIDA

10 Dijital Anadolu ile KOBİ'lerin dönüşüm yolculuğu sürüyor

14 TÜRKONFED'den SPARK iş birliği ile "Dayanıklı KOBİ'ler, Güçlü Yarınlar" projesi

16 TÜRKONFED 23. Girişim ve İş Dünyası Zirvesi 27 Nisan'da gerçekleştirilecek

18 Dosya

Salgın, kadın çalışanlara yönelik özel politikalar gerektiriyor

24 KAPAK

Türkiye'de tarımın geleceği dijitalleşmeye bağlı

32 Özel Dosya

Süttaş, bölgesel yatırımlarıyla ulusal kalkınmaya katkı sağlıyor

Kapak Söylesi



Süttaş Yönetim Kurulu Başkanı

MUHARREM YILMAZ

"Yaratığımız ekonomik ve sosyal etkilerle bölgesel kalkınma modeli oluşturuyoruz"

46 Özel Röportaj

GEN Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı ve Yemeksepeti CEO'su

NEVZAT AYDIN

"Girişimcilerin, finansman ve desteklere erişimini kolaylaştırmayı hedefliyoruz"

50 Yarım Asrı Devirenler

Arzum Yönetim Kurulu Başkanı

MURAT KOLBAŞI

"BİST'te işlem gören güçlü bir marka olarak yola devam ediyoruz"

54 Gündem

İnşaat sektörü yılın ikinci yarısından umutlu

58 İş Dünyasında Kadın

KAİSDER Başkanı

GÖKNUR ATALAY

"Eğitim düzeyi arttıkça kadın işveren ve sanayici sayısı artıyor"

62 Kusak Hikayeleri

Funika Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

CİVAN SÖZKESEN

"Girişim ve yatırımlarımızda dijital dönüşüme ağırlık veriyoruz"

66 Sinerji

STK'lar yeni kurumsal kimlikleri ile "Birlikte Geleceğe" adım atıyor

72 Anadolu'nun Yeni Markaları

Luvilavant Kurucusu

BERMAN MANTI

"Anadolu'dan bir marka çıkarma tutkusuna ve heyecanına sarıldık"

Verdaa Kozmetik Kurucusu

GÜLAY GÜL

"Markamızın en büyük şansı; sahip olduğumuz yöresel değer"

80 Sektörel Açılım

KOTEDER Başkanı

NALAN ERKARAKAŞ

"Başarılı bir halka arz, KOBİ'ler için kurumsallaşmanın kanıtı olacaktır"

84 Üyelerin Gözünden

BİSİAD Başkanı

DAĞHAN UZGUR

"Pandemide kurtarıcı olan bilişim sektörü, devlet desteği alamadı"

61

Brüksel Notları

ZEYNEP SANIGÖK

Avrupa'nın dönüşüm gündemi, dünya politikasından bağımsız değil

TÜRKONFED BİZ

SAHİBİ

TÜRKONFED

GENEL KOORDİNATÖR

Arda BATU

YAYIN EDİTÖRÜ / SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Hayati BAKIŞ

hbakis@turkonfed.org

YAYIN KURULU

Orhan TURAN, Ural AKÜZÜM, Arda BATU,

Hayati BAKIŞ, Necla YILMAZ, Furkan REİS,

Selda YEŞİLTAAŞ, Murat ERDOĞAN,

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

YAYINA HAZIRLAYAN



GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YEŞİLTAAŞ

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMEN

Yılmaz MERMER

BAŞ EDİTÖR

Peri ERBUL

EDİTÖR

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Sırma SAMAY YABANCI

sirma@viyamedya.com

YAYIN ADRESİ

Rumeli Caddesi Rumeli Pasajı Yunus Apt. No:45 Kat: 3

Nişantaşı - Şişli / İSTANBUL T: 0 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com

Twitter Facebook Instagram /viyamedya

YAYIN TÜRÜ

Yaygın, süreli dergi. 3 ayda bir yayımlanır.

TÜRKONFED

Refik Saydam Cad. Akarca Sok. No: 41 34430,

Tepebaşı, BeYOĞLU, İstanbul

T: 0 212 251 7300 F: 0 212 251 5877

www.turkonfed.org

Twitter Facebook Instagram LinkedIn YouTube /turkonfed

BASKI VE CİLT

Şan Ofset

TÜRKONFEDBİZ Dergisi'nde yer alan yazı, fotoğraf ve makaleler izin alınmadan yayımlanamaz, çoğaltılamaz. Kaynak gösterilmek kaydıyla yayımlanabilir.

YERLİ YATIRIMCILARIN HİSSE SENEDİ VARLIKLARI YÜZDE 120 BÜYÜDÜ

TÜRKİYE Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB) tarafından açıklanan 2021 yılı şubat ayı verileri; yerli yatırımcıların finansal varlıklarının son bir yılda yüzde 35,3 büyüyerek 5,2 trilyon liranın üzerine çıktığını ortaya koydu. TSPB verilerine göre, son bir yılda yerli yatırımcıların hisse senedi varlıkları ise yüzde 120 büyüyerek 2021 yılı şubat ayı sonunda 414,6 milyar liraya çıktı. Piyasa verileri, son bir yılda yerli yatırımcıların finansal varlıklarında en yüksek artışın, sermaye piyasası varlıklarında yaşandığını gösteriyor. Öte yandan yabancı yatırımcıların finansal varlıkları, yerli yatırımcıların varlıklarına kıyasla daha düşük düzeyde büyüdü.



GİRİŞİM YATIRIMLARI REKOR KIRIYOR

KPMG Türkiye, Türkiye Start-up Yatırımları Raporu'nu açıkladı. Rapora göre 2020 yılında girişimlerin aldığı yatırımlar, bir önceki yıla göre yüzde 35 artarak 143 milyon dolar işlem hacmiyle, Türkiye girişim ekosisteminin tarihi rekoruna imza attı. Start-up'ların hisse satışları da dahil edildiğinde 2020 yılında toplam işlem hacmi 2,3 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. KPMG Türkiye Birleşme ve Satın Alma Danışmanlığı Lideri Gökhan Kaçmaz, “2020’de geç dönem VC yatırımları 42 milyon dolar seviyesine ulaştı. Yatırım seviyesi 2019’da 7 milyon dolar, 2018’de ise 15 milyon dolar seviyesinde kalmıştı. Bu durum girişimcilere, ekosistemin belli bir olgunluğa ulaştığı mesajını veriyor. Önümüzdeki yıllarda yeni girişimlerin etkisiyle büyümeye devam eden ve olgunlaşan bir girişim ekosistemi ile Türkiye, ekosisteme değen tüm paydaşları umutlandırmaya devam ediyor” şeklinde konuştu.

ARZUM, SEKTÖRÜNDE ‘YILIN EN İTİBARLISI’ SEÇİLDİ



ARZUM, Marketing Türkiye ve Akademetre iş birliğiyle düzenlenen The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri’nde, sektöründe ‘Yılın En İtibarlısı’ seçildi. Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Mehtap Yıldız, ödül töreninde şu sözleri söyledi; “Her şeye rağmen motivasyonumuzu ve çalışma azmimizi ayakta tuttuğumuz bir yılın ardından bu ödülle taçlandırılmak bizim için ayrı bir mutluluk. Tüketicilerimizle aramızdaki bağı kuvvetlendirmek, Arzum markasını onlar için özel kılmak, her anlarında yanlarında olduğumuzu hissettirmek her şeyden daha değerli. Çok kısa bir süre önce imza attığımız ‘Bizim Ortaklığımız’ kampanyamızla da bu değeri öne çıkardık. İnovatif ürünlerimizle, ilklerimizle, tüketicilerimizin yanında olmaya devam edeceğiz.”

UNILEVER, YARININ GIDALARI İNİSİYATİFİ’Nİ BAŞLATTI

TEMEL hedeflerinden biri insanları ve gezegeni yok saymadan büyümenin sağlanabileceğini kanıtlamak olan Unilever Türkiye’nin Gıdadan Sorumlu Başkan Yardımcısı ve Yönetim Kurulu Üyesi Özgür Kölüfkakı; dünyanın en büyük gıda üreticilerinden biri olarak, adil bir küresel gıda sisteminin şekillenmesi için taşıdıkları sorumlulukla, Yarının Gıdaları İnisiyatifi’ni başlattıklarını açıkladı. Yarının Gıdaları İnisiyatifi, dört temel taahhütte bulunuyor. Bu taahhütler; ürünlerde sürdürülebilir tarımsal ham madde kullanımını artırmak, besleyici gıdaları herkes için erişilebilir kılmak, tüm ürün gruplarında kalori, tuz ve şeker miktarını azaltmaya devam etmek ve gıda atığını yarıya indirmek olarak sıralanıyor.

Sürdürülebilir bir gıda sistemine geçişe öncülük etmek için ölçeklerini, markalarını ve yeteneklerini kullanacaklarını belirten Kölüfkakı; “Önümüzdeki beş ile yedi yıl içinde, et ve süt ürünlerine seçenek olarak



bitkisel temelli gıdalardan oluşan, global büyüklüğü bir milyar Euro’ya ulaşacak yeni bir gıda iş kolu geliştirmeyi planlıyoruz” dedi.

TEKNOSA, SERMAYE ARTIRIMI İLE 273 MİLYON TL NAKİT GİRİŞİ YARATACAK

SABANCI Holding’in, son 20 yılın en başarılı performansını gösteren iştiraki Teknosa; sermaye yapısını güçlendirmek amacıyla Borsa İstanbul’da gerçekleştirdiği halka arzın ardından, ikinci aşama olan sermaye artırım kararını aldı. Teknosa, halka arzdan elde edilen kaynak ile sermayesini 91 milyon TL artırarak, 110 milyon TL’den 201 milyon TL’ye yükseltiyor. Sabancı Holding CFO’su

ve Teknosa Yönetim Kurulu Başkanı Barış Oran, “Sabancı Holding’in halka arzdan elde ettiği tutardan fazla bir tutarda, minimum 136,5 milyon TL katkı sağlayarak iştirak edeceği sermaye artırımı, Teknosa’ya toplamda 273 milyon TL’lik nakit girişi sağlayacak ve şirketin gücüne güç katacak. Sabancı Holding’in Teknosa’ya duyduğu güven ile geleceğe güçlü bir biçimde hazırlanıyoruz” dedi.



IŞIK PLASTİK, BORSA İSTANBUL’DA İŞLEM GÖRMENE BAŞLADI

TALEP toplama sürecinde 400 binden fazla yatırımcının ilgisiyle karşılaşan Işık Plastik, halka arz sürecini tamamlayarak Borsa İstanbul’da ISKPL koduyla işlem görmeye başladı. Borsa İstanbul’da pay senedi bakiyesi bulunan neredeyse her beş yatırımcıdan birinden talep alan kurumun Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Genel

Müdürü Abdullah Çeker, “Yurt dışında organik ve şirket satın alım yollarıyla gerçekleşen büyüme fırsatlarını değerlendirmeyi planlıyoruz. Amerika’da yaşadığımız başarıdan edindiğimiz tecrübe ile farklı ülkelerde de gerekli adımları atacağız. Bölgesel bir üreticiden çok daha fazlası olmayı hedefliyoruz” açıklamalarında bulundu.



NATURELGAZ’IN HALKA ARZINA SPK’DAN ONAY GELDİ

GLOBAL Yatırım Holding iştiraki Naturelgaz, 8,50 TL fiyatla 25-26 Mart tarihlerinde talep toplanarak halka arz edildi. 2021 yılının ilk halka arz edilen enerji şirketi olan Naturelgaz; EPDK raporlarına ve şirket tahminlerine göre, 2020 yıl sonu itibarıyla satış hacmi bakımından Türkiye taşımali doğal gaz sektörünün lideri oldu. Halka arzın Naturelgaz’ın hedeflerine büyük katkı sunacağını anlatan Naturelgaz Genel Müdürü Hasan Tahsin Turan, “Yeni yatırımlar ile mevcut operasyonlarımızdaki büyüme imkânlarını değerlendirirken, yeni ülkelerde de kârlı proje fırsatlarını hayata geçirmek için çalışacağız” dedi.



INVEO YATIRIM HOLDİNG, BORSA İSTANBUL’DA YILDIZ PAZAR’DA

INVEO Yatırım Holding’in hisseleri; 1 Nisan’dan itibaren Borsa İstanbul’da, Yıldız Pazar’da işlem görmeye başladı. Türkiye’nin en büyük şirketlerinin yer aldığı Yıldız Pazar’da, piyasa değerini artıran ve güçlü pazar kriterlerini sağlayan şirketler yer alabiliyor. Borsaya ilk kotasyonda halka arz edilen kısmının piyasa değeri 300 milyon TL ve üzeri olan şirketlerin işlem gördüğü Yıldız Pazar’da yer aldıklarını ifade eden Inveo Yatırım Holding CEO’su Onur Topaç, bu başarının artarak devam etmesi için çalışmalarını sürdüreceklerini belirterek, “Hâlihazırda Yıldız Pazar’da işlem gören iştirakimiz Gedik Yatırım’ın yanında Inveo Yatırım Holding’in hisselerinin de Türkiye’nin en büyük şirketlerinin yer aldığı Yıldız Pazar’da işlem göreceğ olmasından dolayı çok mutluyuz” dedi.



DİJİTAL ANADOLU İLE KOBİ'LERİN DÖNÜŞÜM YOLCULUĞU SÜRÜYOR

TÜRKONFED VE TÜRKİYE İŞ BANKASI İŞ BİRLİĞİYLE HAYATA GEÇİRİLEN DİJİTAL ANADOLU PROJESİ, DÖRDÜNCÜ YILINDA DA DİJİTAL LİDERLER İLE KOBİ'LERİ ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMDA BİR ARAYA GETİRMeye DEVAM EDİYOR. ETKİNLİK SAYESİNDE ÜRETİME ODAKLANMIŞ SEKTÖRLERİN, DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜNE KATKI SAĞLANMASI HEDEFLENİYOR.

İlk iki yılında, dokuz kentte, üç bin KOBİ'ye ulaşan Dijital Anadolu Projesi'nin dokuzuncusu, Teknoloji Yazarı Serdar Kuzuloğlu moderatörlüğünde, 12 Kasım 2020 tarihinde Esas Holding Yönetim Kurulu Üyesi, CEO Çağatay Özdoğan ve Kredi Kayıt Bürosu (KKB) Ürün Yönetimi ve Geliştirme Direktörü Serkan Siyasal'ın katılımıyla düzenlendi. Dijital dönüşüm kavramının geçmişten günümüze şekil değiştirdiğini söyleyen Esas Holding Yönetim Kurulu Üyesi, CEO Çağatay Özdoğan, "Günümüzde bir şirket müşteri hizmetlerini ve satış kanallarını çevrim içi ortama taşımadıysa veya büyük veriyi analiz edip çözüm üretemiyorsa o şirket için dijitalleşme 20 yıl öncesinde kalmış, bilgisayara internet bağlatmanın ötesine geçememiş demektir. Dijitalleşme sürecinde KOBİ'lerin dikkat etmesi gereken en önemli nokta, işlerini iyi analiz etmeleri" dedi.

KKB Ürün Yönetimi ve Geliştirme Direktörü Serkan Siyasal ise yılda iki buçuk milyar sorguya cevap verdiklerini ve bu sayı ile Avrupa'nın en fazla sorguya cevap veren kredi bürosu olduklarını dile getirdi. KOBİ'lerin dijitalleşmesi ve ticaretlerini daha

güvenli gerçekleştirmeleri için çeşitli hizmetler geliştirdiklerine dikkat çeken Siyasal, "Ülkemizdeki KOBİ'ler kamu ve özel bankalar aracılığıyla krediye ulaşabiliyor ve bunların zamanında geri ödenmesi konusunda son derece dikkatli. Biz de kendilerine Findeks markamızı aracılığıyla çeşitli hizmetler sunuyoruz. KOBİ'ler bu hizmetleri kullandıklarında çok daha güvenli şekilde ticaret yaparak şirketlerini geleceğe taşıyabilirler" şeklinde konuştu.

DİJİTALLEŞMENİN İŞ SÜREÇLERİNE ENTEGRASYONU, KOBİ'LERE ANLATILDI

Etkinliğin 10'uncusu, 17 Aralık 2020'de, VISA Türkiye Genel Müdürü Merve Tezel, ETİD Başkanı Emre Ekmekçi ve Türkiye İş Bankası KOBİ ve İşletme Bankacılığı Pazarlama Bölüm Müdürü Utku Ünsal'ın katılımıyla gerçekleşti. Liderler, dijital dönüşümün iş süreçlerine entegrasyonu konusunda KOBİ'lere önemli ipuçları verdi.

VISA Türkiye Genel Müdürü Merve Tezel, VISA'nın yakın zamanda gerçekleştirdiği KOBİ anketine değinerek, KOBİ'lerin üçte birinin pandemi süreciyle birlikte internet üzerinden satış ve pazarlamayı hayata geçirmek istediğini kaydetti. Tezel; İşimi Yönetebiliyorum Projesi kapsamında VISA'nın, KOBİ'lerin işlerini online ortama taşımalarına yardımcı olduğunu belirtti. ETİD Başkanı Emre Ekmekçi, e-ticarete yeni başlamak isteyen KOBİ'lere yönelik tavsiyelerde bulundu. Ekmekçi, "Ürününüzü e-ticaret kanalıyla müşteriye ulaştırmanın yöntemlerinden biri, bu işi iyi yapan satıcılara ulaşmak. Bu sayede ürünü yalnızca perakende değil, toptan da satabilirsiniz. Eğer bu işi kendiniz yapmak istiyorsanız, bir internet sitesi açabilirsiniz. Günümüzde bu iş

için çok fazla hazır paket bulunuyor. Yine bu işi kendiniz yapmak istiyor ancak siteyle ilgilenemeyeceğinizi düşünüyorsanız, pazar yerlerinden yararlanabilirsiniz. Türkiye pazar yeri anlamında çok gelişmiş bir ülke, e-ticaret hacmimizin büyük kısmı buralardan geliyor" dedi. Türkiye İş Bankası KOBİ ve İşletme Bankacılığı Pazarlama Bölüm Müdürü Utku Ünsal ise "Ticari hayatın devamlılığı için bir zorunluluk haline gelen dijitalleşme, aynı zamanda şirketlere yeni modeller, yeni iş fırsatları da sunuyor. KOBİ'lerin üretimden satış pazarlamaya kadar tüm süreçlerini baştan uca teknolojiyle entegre etmesi gerekiyor. Türkiye İş Bankası olarak KOBİ'leri yol arkadaşımız olarak görüyor, bu kapsamda dijital ürün ve hizmetler geliştirmeye odaklanıyoruz" şeklinde konuştu.

PROJE DÖRDÜNCÜ YILINDA DEVAM EDİYOR

Üç yılda, 13 bin kişiyi dijital liderler ile buluşturan Dijital Anadolu Projesi'nin dördüncü yılı, "Yeni Ekonomi ve Dijitalleşme" temasıyla düzenlenen etkinlikle başladı. 25 Şubat tarihinde düzenlenen yılın ilk etkinliğine; TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, Türkiye İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Şahismail Şimşek, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölüm Müdürü ve Baş Ekonomisti İzlem Erdem katıldı. Etkinliğin ana konuşmacısı ise Index Grup Yönetim Kurulu Başkanı ve 2017-2018 TUSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik oldu.

"GELİŞMİŞ ÜLKELERLE ARAMIZDAKİ MAKASI DİJİTALLEŞMEYLE KAPATABİLİRİZ"

Türkiye'nin yeni hikâyesinin ve çıkış yolunun yüksek teknoloji üretim ve katma değerli ihracattan geçtiğini söyleyen TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, "Son beş yılda, yüksek teknoloji ürünlerde 100 milyar doların üstünde açık verdik. Diğer taraftan son 40 yıldır dünya ekonomisinden aldığımız pay yüzde 1'i geçmiyor. Bu payı ve toplam faktör verimliliğimizi artırmak için yüksek teknoloji, markalı üretim ile ihracatı odağımıza almalıyız" dedi. Dijital Anadolu Projesi ile KOBİ'lerin tüm iş süreçlerini dijitalleştirmelerine



katkı sunmayı hedeflediklerini vurgulayan Türkiye İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Şahismail Şimşek, "Dijitalleşme yolculuğunda KOBİ'lere tavsiyemiz, kullanıcı deneyimi odaklı olmaları yönünde. Teknolojik ve inovatif çözümleri müşterileriyle buluşturmaları çok mühim. Muhasebe, stok yönetimi, fatura takibi ve hatta üretim bandında dahi dijitalleşme fırsatları olup olmadığı kontrol edilmeli" diye konuştu.

"SAĞLIK KRİZİNİN ÇÖZÜMÜ AŞI, EKONOMİK KRİZİN ÇÖZÜMÜ DİJİTALLEŞME"

COVID-19 salgınının dünya çapında sağlık ve ekonomi alanlarında yarattığı etkiye değinen Index Grup Yönetim Kurulu Başkanı ve 2017-2018 TUSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik, aşılamanın hızlanması ile global piyasaların 2021'e daha iyimser beklentiler içinde girdiğini kaydetti. Dünyanın artık dijital olduğunu ve bu dünyada ayakta kalmanın ilk ve en önemli kuralının dijitalleşme olduğunu hatırlatan Erol Bilecik, sözlerine şöyle devam etti; "Bugün artık dijital ekonomilerin çağı ve dijital ekonomiler gücünü teknolojiden alıyor. Sağlık krizinin çözümü belli: Aşı. Aynı şekilde

2020 yılında pandemi nedeniyle çevrim içi ortamda düzenlenen Dijital Anadolu yayınlarını, 10 bin kişi takip etti.





DDM'DEN ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERE ÖZEL DİJİTAL DÖNÜŞÜM DANIŞMANLIĞI

TÜRKONFED tarafından geliştirilen Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), 2020 programı kapsamında Türkiye İş Bankası iş birliği ve BANDWITT çözüm ortaklığında işletmeleri gelecekle buluşturmaya devam ediyor. Dijital dönüşüm alanında KOBİ'lere koçluk hizmeti veren DDM, orta büyüklükteki işletmelere özel dijital dönüşüm danışmanlık projesini de hayata geçirdi.

Bilgi teknolojileri ekibi bulunan, çalışan sayısı 50 ve üzeri olan Türkiye'nin her yerindeki firmalara açık projenin başvuruları, DDM'nin internet sitesi www.ddm.org.tr üzerinden doldurulan anket ile alınıyor. Başvuruların kontenjanla sınırlı olduğu projeye seçilen firmalara, "Online Dönüşüm Paketi" ve "Fiziki Dönüşüm Paketi" olmak üzere iki seçenek sunuluyor. Üç ay sürecek ve içeriği firmanın ihtiyacına özel olarak belirlenecek paketler ile firmaların, dijital dönüşüm yol haritaları çıkarılacak ve bu haritanın uygulanmasına yönelik dijital dönüşüm projeleri geliştirilerek hayata geçirilecek. DDM, dijital dönüşüm danışmanlık projesi kapsamında sunduğu paketlerin ücretinin bir bölümüne de sponsor oldu. Online Dönüşüm Paketi'nin danışmanlık bedeli olan 12 bin TL+KDV'nin 5 bin TL'si; Fiziki Dönüşüm Paketi'nin danışmanlık bedeli olan 18 bin TL+KDV'nin ise 8 bin TL'si Türkiye İş Bankası sponsorluğunda, DDM tarafından karşılanacak.

ekonomik krizin çözümü de belli. O da kesinlikle dijitalleşme."

Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölüm Müdürü ve Baş Ekonomisti İzlem Erdem ise "Sahip oldukları esnek ve çevik yapı ile Türkiye ekonomisinin performansında çok önemli bir role sahip olan KOBİ'ler, dijitalleşmenin ön plana çıktığı bir ortamda sürekli değişime maruz kalırken bu değişimin mutlak suretle makroekonomik istikrar ile birlikte sürdürülmesi önem arz ediyor" açıklamasında bulundu.

YENİ NORMALDE İŞ YAŞAMI VE İNSAN KAYNAKLARI MASAYA YATIRILDI

Dijital Anadolu Projesi, 25 Mart'ta "Yeni Normalde İş Yaşamı ve İnsan Kaynakları" temasıyla devam etti. Etkinliğin katılımcıları PERYÖN Yönetim Kurulu Başkanı Berna Öztınaz, Kredi Kayıt Bürosu (KKB) İnsan Kaynakları Direktörü Nil Durukanoglu ve Türkiye İş Bankası Yetenek Yönetimi Bölüm Müdürü Dolunay Bulut oldu.

Berna Öztınaz, "Belirsizlikte yolunu bulabilen, üretmeye ve değer yaratmaya devam edebilen insanların; geleceği şekillendireceğini görüyoruz. Artık herkesin psikolojik sermayeye odaklanması gereken bir dönemdeyiz. Liderin çalışanlara verdiği ilham, çalışanı ekibin bir parçası olarak hissettirmesi gibi yetenekleri, belirleyici özellikler olarak ön plana çıkmaya başladı. Dikte eden, her sorunun yanıtını bilen, kurtarıcı olarak hareket eden

liderlerin dönemi değil; sahibi, bildiğini-bilmediğini ortaya koyan, bir başkasının iz bırakmasına yol açabilen liderlerin ve insanların dönemindeyiz" diye konuştu.

"ÇALIŞANIN YETKİNLİĞİNE YATIRIM YAPAN KURUMLAR BAŞARIYA ULAŞACAK"

Pandemi sürecinde işe alım, eğitim, liderlik gibi insan kaynaklarının dokunduğu tüm fonksiyonların ciddi anlamda değiştiğini ve dönüştüğünü vurgulayan KKB İnsan Kaynakları Direktörü Nil Durukanoglu, "Pandemi ile birlikte, tamamen ya da hibrit şekillerde uzaktan ve serbest çalışma modeli, kalıcı olarak hayatımıza girmeye başladı. İş sürekliliğimizi ve iş yapış kalitemizi aksatmadan uzaktan çalışma sistemini devreye aldık. Uzaktan çalışma sistemini dört ana başlıkta topluyor; iş modelleme, hukuksal boyut, kurumsal kültür ve çalışan bağlılığı üzerine derinlemesine çalışıyoruz. Bunu yaparken de dijital dönüşüme uzun yıllar öncesinde başlamış olmamızdan ve çalışanlarımızın adaptasyon becerisinden güç alıyoruz. Günümüzün en önemli yetkinliği; adapte olabilme özelliği. Bununla birlikte geliştirilmesi gereken diğer kaslar da epistemoloji, yılmazlık, iyimserlik ve olaylara pozitif bakış açısı. Çalışanın yetkinliğine yatırım yapılması kurumları önümüzdeki dönemde başarıya götürecektir" dedi.

Dijital dönüşüm alanında belirli bir olgunluk seviyesinde olan şirketlerin pandemi sürecini daha kolay atlattıklarını belirten Türkiye İş Bankası Yetenek Yönetimi Bölüm Müdürü Dolunay Bulut ise "Türkiye İş Bankası olarak, pandemiden önceki dönemde de dijital öğrenmeyi yoğun olarak kullanıyor; dijital öğrenme oyunları, sanal gerçeklik eğitimleri ve video gibi araçlarla çalışanlarımızın öğrenme yolculuğunu destekliyorduk. Ancak hem bizde hem de öğrenen tarafta yaygın olan görüş; özellikle geri bildirimli, etkileşimli öğrenme programlarının yüz yüze olması gerektiği yönündeydi. Pandemi ile eğitim ve öğrenme programlarının da uzaktan sürdürülebileceğini deneyimledik" dedi.

DİJİTAL ANADOLU PROJESİ'NE ALTIN PUSULA ÖDÜLÜ

DİJİTAL ANADOLU PROJESİ, 19. ALTIN PUSULA TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER ÖDÜLLERİ'NDE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI KATEGORİSİNDE ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜ. İLK ÜÇ YILINDA 13 BİN KİŞİYE ULAŞAN PROJE, DÖRDÜNCÜ DÖNEMİNDE DE DİJİTAL LİDERLER İLE KOBİ'LERİ BULUŞTURMAYA DEVAM EDİYOR.

Üretme odaklanmış sektörlerin dijital dönüşümüne katkı sağlama hedefiyle hayata geçirilen ve ilk üç yılında 13 bin kişiye ulaşan Dijital Anadolu Projesi'nin bu başarısı, ödülle taçlandı. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından bu yıl 19'uncusu düzenlenen Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri'nde, Dijital Anadolu Projesi, Sivil Toplum Kuruluşları kategorisinde ödüle layık görüldü.

"KURDUĞUMUZ HAYALİN ÖDÜLE DEĞER GÖRÜLMESİ BÜYÜK BİR GURUR KAYNAĞI"

Dijital Anadolu Projesi'ni ülke ekonomisine ve KOBİ'lere yönelik değer yaratmak üzere kurguladıklarını söyleyen TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, "Bu proje ile ekonomimizin belkemiğini oluşturan KOBİ'lerimizde dijitalleşme farkındalığı yaratmayı, onların teknolojik yetkinliklerini artırmayı, kapasitelerinin gelişmesine katkıda bulunmayı ve rekabetçilik güçlerini geliştirmeyi amaçladık. Dört yıl önce, Türkiye İş Bankası ile kurduğumuz hayalin, bugün halkla ilişkiler alanında ülkemizin en prestijli ödülü olan Altın Pusula'da ödüle değer görülmesi büyük bir gurur kaynağı" dedi.

"DİJİTALLEŞME TİCARİ HAYATIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ İÇİN HAYATİ ÖNEME SAHİP"

Türkiye İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Şahismail Şimşek ise "2018 yılında Dijital Anadolu Projesi'ne başladığımız zaman, dünyanın böylesine ciddi bir salgınla karşı karşıya kalacağını hiçbirimiz tahmin edemedik. Buna karşın, dijitalleşmenin ticari hayatın sürdürülebilirliği için hayati öneme sahip olduğunu bilen kurumlar olarak, KOBİ'leri önceliklendiren bu projeyi başlattık. KOBİ'lerin ilgi ve beğenisinin ardından, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından da ödüle layık

görülme bir kez daha ne derece doğru ve önemli bir iş yaptığımızı gösterdi" diye konuştu.



DİJİTAL LİDERLER İLE KOBİ'LERİ BULUŞTURAN PROJE

2018 yılında hayata geçirilen Dijital Anadolu Projesi, ilk iki yılında dokuz kentte üç bin KOBİ'ye ulaştı. 2020 yılında pandemi dolayısıyla çevrim içi ortamda düzenlenen yayınları ise 10 bin kişi takip etti. Bu yıl her biri farklı temaya sahip etkinlik serisiyle devam eden Dijital Anadolu Projesi, her ayın son perşembe günü, dijitalleşmeye odaklanan işletmeleri ve girişimcileri, dijital liderler ile çevrim içi ortamda buluşturuyor.



Proje, Sivil Toplum Kuruluşları kategorisinde ödüle layık görüldü.



TÜRKONFED'DEN SPARK İŞ BİRLİĞİ İLE "DAYANIKLI KOBİ'LER, GÜÇLÜ YARINLAR" PROJESİ

TÜRKONFED, TÜRKİYE VE SURİYE SERMAYELİ KOBİ'LERİN İLETİŞİMİNİN ARTIRILMASI VE BU SAYEDE BİRLİKTE ÇALIŞMA KÜLTÜRÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ AMACIYLA, HOLLANDA MERKEZLİ SİVİL TOPLUM KURULUŞU SPARK İŞ BİRLİĞİNDE “DAYANIKLI KOBİ'LER, GÜÇLÜ YARINLAR” PROJESİNİ HAYATA GEÇİRDİ.

Dayanıklı KOBİ'ler, Güçlü Yarınlar projesi, Katar Kalkınma Fonu (QFFD) tarafından finanse ediliyor. Proje kapsamında, her bir katılımcı firmaya 30 bin TL olmak üzere toplam 1,5 milyon TL fon sağlanacak. Fon, dijital dönüşüm süreçlerinin iyileştirilmesi ve projenin eğitim süreçlerinde belirlenen altyapı eksikliklerinin giderilmesi amacıyla kullanılacak.

“KOBİ'LERİN DAYANIKLILIĞINI ARTIRMAYI HEDEFLİYORUZ”

Proje hakkında bilgi veren TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, “Dayanıklı KOBİ'ler, Güçlü Yarınlar projesi ile Türkiye sermayeli KOBİ'leri, ülkemizde iş kuran Suriye sermayeli KOBİ'ler ile bir araya getirmeyi, birlikte çalışma kültürünü geliştirmeyi hedefledik. Ayrıca KOBİ'lerin afet ve pandemi gibi krizlere karşı dayanıklılığını artırmayı, dijital dönüşüm süreçlerine destek olmayı, sosyal bütünlüğü sağlamayı, ekonomik kapsayıcılığı artırmayı ve iş gücü kaybını önlemeyi de amaçlıyoruz” şeklinde konuştu.

Sekiz ay sürmesi planlanan proje kapsamında; eğitim, webinar, eşleştirme ve koçluk toplantıları olmak üzere

dört ana faaliyet alanı belirlendi. Proje başlangıcında yapılan ihtiyaç analizi çerçevesinde, KOBİ'lerin kapasitelerinin artırılmasına yönelik bir eğitim programı hazırlandı. Bilgi ve tecrübe paylaşımlarının yapılacağı altı farklı webinar, genel katılıma açık olarak gerçekleştiriliyor. Yeni iş birliklerinin doğmasının amaçlandığı eşleştirme toplantılarında; 25 Türkiye sermayeli, 25 Türkiye'de faaliyet gösteren Suriye sermayeli KOBİ; sektör, büyüme hedefleri, birlikte iş yapabilirlikleri gibi kriterler göz önünde bulundurularak eşleştirildi. Koçluk toplantıları ise katılımcı şirketlerin yapısı, büyümeye ve dijitalleşmeye yönelik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak planlandı. Tüm sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin başvurduğu ücretsiz projenin katılımcıları, TÜRKONFED ve SPARK tarafından belirlenmiş olan kriterlere göre seçildi.

WEBINAR SERİSİNİN İLKİNDE DİJİTALLEŞME ELE ALINDI

Proje kapsamında düzenlenen webinar serisinin ilki 3 Mart tarihinde, “Dijitalleşme ve İş Gücü Piyasası Dönüşümü” temasıyla yapıldı. Gazeteci Ahu Özyurt moderatörlüğünde gerçekleştirilen panele, TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi Direktörü Prof. Dr. Fuat Keyman ve Siemens Dijitalizasyon ve Endüstri 4.0 Pazarlama Yöneticisi Derya İren katıldı.

Turan; “Proje sayesinde kayıt dışı ile mücadeleye destek olma gibi hedeflerimiz bulunuyor. Böylece KOBİ'lerimizin kapasitelerini ve dijital yetkinliklerini geliştirirken, ekonomimize yaratacakları katıtlı değeri de artırmayı planlıyoruz” dedi. Prof. Dr. Fuat Keyman ise “Ülkemiz ve diğer devletler her ne kadar güven odaklı yaklaşımları ön plana çıkarsa da trendler; işsizlik bağlamında eşitsiz dünyaya, iklim değişikliği bağlamında ısınan dünyaya ve bunlara çözüm olarak dijital dünyaya

odaklanılması gerektiğini gösteriyor. Bu tabloda KOBİ'lerimizin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı dikkate almaları, Yeşil Mutabakat ve dijitalleşmeye önem vermeleri, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşıyor” diye konuştu.

Otomasyon ve dijitalleşme süreçlerinin pandemiyle birlikte hızlanmasının bazı zorlukları beraberinde getirdiğine dikkat çeken Derya İren; “Günümüz koşullarında rekabeti sürdürmek için artan müşteri taleplerini karşılamamız ve yeni gelir kanalları oluşturmamız gerekiyor. Bu süreçte KOBİ'lerin dijital dönüşümü, ülkenin kalkınması ve ekosistemin gelişimi kapsamında büyük önem taşıyor” açıklamasında bulundu.

İKİNCİ ETKİNLİKTE KOBİ'LER İÇİN YENİ İŞ ALANLARI MASAYA YATIRILDI

Proje kapsamında düzenlenen webinar serisinin ikinci çevrim içi buluşması; 17 Mart tarihinde, “Dijital Girişim ve Yeni İş Alanları” temasıyla gerçekleşti. Ahu Özyurt'un moderatörlüğündeki etkinliğe, TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Yiğit Savcı, Webrazzi Kurucusu Arda Kutsal ve Joann App CEO'su Mojahed Akil katıldı.

Açılış konuşmasını yapan Yiğit Savcı; odağına insan kaynağını alan işletmelerin başarıya ulaştıklarını söyledi. Savcı, “Eski dönemin güçlü liderlik tipi, yeni dünyanın dinamiklerini karşılamak için yeterli değil. Yeni neslin iş alanları yaratabilmesi ve yüzyılın dinamiklerini güçlü bir şekilde ortaya koyabilmesi için eski neslin koyduğu zihin setinin dönüşmesi lazım. Bu dönüşümü sağlayabilirsek yalnızca şirketlerin değil, ülkemizin de önünü açabiliriz” dedi.

Günümüzde faaliyet gösterilen sektör fark etmeksizin tüm girişimcilerin, teknolojiyi iyi kullanmaları gerektiğini vurgulayan Arda Kutsal; “Pandemi döneminde de görüldüğü üzere; işini dijitalle taşıyanlar, e-ticareti doğru kullananlar bu süreçten kârlı çıktı veya daha az zarar etti. Ancak dönüşümün başında olanlar, geç kaldıklarını düşünmesin. Teknoloji ve internet sektörü çok hızlı geliyor. Bundan 20 yıl önce öğrenilen teknolojiler, günümüzde çok da geçerli değil” dedi. Suriyeli girişimcilerin yaşadıkları zorluklara dikkat çeken Mojahed Akil ise “Türkiye’de girişimcilik zorlu, özellikle Suriyeli girişimciler pek çok engelle karşılaşabiliyor. Bu girişimcilerin



önümüzdeki süreçte başarıya ulaşması; yalnızca Suriyeli girişimcilere değil, Türkiye toplumuna da fayda sağlayacaktır” diye konuştu.

LİDERLERDEN KOBİ'LERE DİJİTAL İNOVASYON İÇİN İPUÇLARI

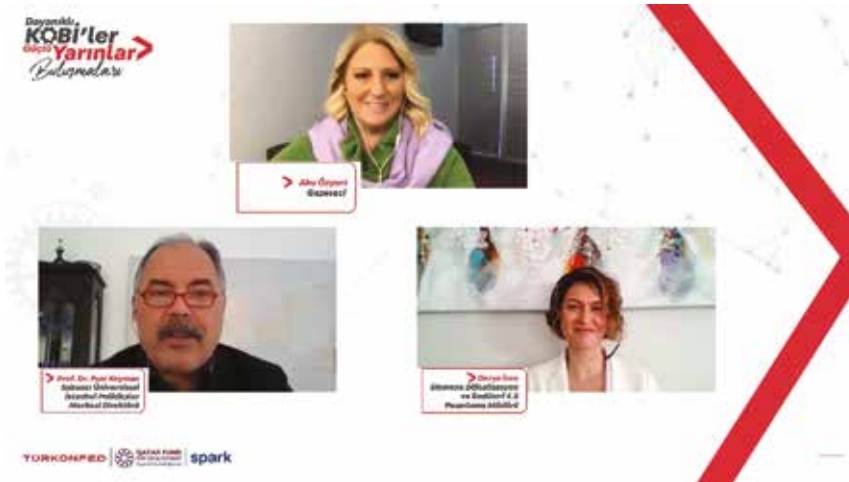
Webinar serisinin üçüncü buluşması, “Pandemi Sürecinde Dijital İnovasyon” temasıyla, 7 Nisan tarihinde yapıldı. Haber spikeri Seda Öğretir'in moderatörlüğünde yapılan etkinlik, TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ural Aküzüm, Manpower Group Türkiye Müdürü Feyza Narlı ve Gemius Türkiye, Yunanistan&MENA Ülke Müdürü İdil Kesten'in katılımıyla gerçekleşti.

Etkinliğin açılış konuşmasını yapan Ural Aküzüm, inovasyonun yalnızca yenilik anlamına gelmediğine dikkat çekerek; “Müşterilerin yaşadığı sorunlar doğrultusunda stratejik çözümler bulmak ve bunu süreç haline getirmek de bir inovasyondur. İnovatif yapıyı; ürün, hizmet, pazarlama ve örgüt yapısında

Sekiz ay sürecek proje kapsamında; 25 Türkiye sermayeli ve 25 Türkiye'de faaliyet gösteren Suriye sermayeli KOBİ'lerin her birine 30 bin TL olmak üzere, toplam 1,5 milyon TL fon sağlanacak.

tüm süreçlere yayabilen işletmeler, rekabette avantaj elde edebilir” dedi.

Dijital değişimin, geleceğin mesleklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını belirten Feyza Narlı; “Yakın gelecekte örnek olabilecek ilk 10 mesleği; veri analistleri ve bilim insanları, yapay zekâ ve makine öğrenimi uzmanı, büyük veri uzmanı, dijital pazarlama ve strateji uzmanları, proses otomasyon uzmanları, iş geliştirme uzmanları, dijital dönüşüm uzmanı, bilgi güvenliği analistleri, yazılım ve uygulama geliştiriciler ve son olarak nesnelerin interneti uzmanları olarak sıralayabiliriz” diye konuştu. İdil Kesten ise şunları söyledi: “Medya başta olmak üzere hayatımızın hemen her alanında dönüşümü yaşıyoruz. 10 yıl önce gazeteler müthiş tirajlar yaparken, dijitalle yatırım yapmayanlar bugün çok zorlanıyor. Benzer durum televizyon kanalları için de geçerli. Hayatımıza YouTube, Netflix gibi onlarca platform girdi. Dönüşüm, eğitimden alışverişe her alanda yaşandı. Hızlı aksiyon alanlar kazandı.”



TÜRKONFED 23. GİRİŞİM VE İŞ DÜNYASI ZİRVESİ 27 NİSAN'DA GERÇEKLEŞTİRİLECEK

TÜRKONFED TARAFINDAN DÜZENLENEN VE BU YIL 23'ÜNCÜSÜ YAPILACAK OLAN GİRİŞİM VE İŞ DÜNYASI ZİRVESİ; "DÖNÜŞÜM ZAMANI" TEMASI İLE BİRBİRİNDEN ÖNEMLİ VE ALANINDA UZMAN İSİMLERİ ÇEVİRİM İÇİ ORTAMDA BULUŞTURACAK.

TÜRKONFED'in her yıl birbirinden farklı temalarla gerçekleştirdiği ve alanında uzman isimlerin konuşmacı olarak yer aldığı Girişim ve İş Dünyası Zirvesi'nin, bu yıl 23'üncüsü gerçekleştiriliyor. Pandemi nedeniyle fiziki ortamdan dijital platformlara taşınan zirve, çevrim içi olarak takip edilebilecek.

Bu yıl, İstanbul Portföy'ün ana desteği ile "Dönüşüm Zamanı" teması ile düzenlenen zirve, 27 Nisan tarihinde gerçekleştirilecek. Saat 10.00'da başlayacak olan etkinliğin açılış konuşmalarını TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Simone Kaslowski ve teşekkür etmesi halinde T.C. Hazine ve Maliye Bakanı Lütfi Elvan yapacak. Açılış konuşmalarının ardından ise Avrupa KOBİ Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Alban Maggiar söz alacak.

Zirvede; Yeni Nesil Üretim, Yeşil Dönüşüm ve Dijital Dönüşüm başlıklarında üç farklı panel düzenlenecek. İş dünyasının özellikle pandemi sonrasında sıkça gündeminde olan konuların, uzman isimlerle yorumlanacağı panellerin; girişim ekosistemine ve çalışma hayatına önemli mesajlar vermesi bekleniyor. Değerli konuk ve konuşmacıların yer alacağı zirveye TÜRKONFED bünyesindeki federasyon ve onlara bağlı derneklerin yoğun katılımı öngörülüyor.

YENİ NESİL ÜRETİM ELE ALINACAK

Moderatörlüğünü Dünya Gazetesi Genel Koordinatörü Vahap Munyar'ın yapacağı "Yeni Nesil Üretim" başlıklı ilk panelde; FİBA Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Murat Özyeğin, ESAS Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sabancı, KOTON Yönetim Kurulu Üyesi Gülden Yılmaz ve SÜTAŞ Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz konuşmacı olarak yer alacak. Panelin sonrasında ise Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Başkanı Büyükelçi Nikolaus Meyer-Landrut konuşma yapacak.

YEŞİL DÖNÜŞÜMÜN İŞ DÜNYASINA ETKİLERİ KONUŞULACAK

Zirvede gerçekleştirilecek olan Yeşil Dönüşüm başlıklı panelde ise Türkiye'nin en önemli ticaret ortağı olan Avrupa Birliği'nin yeni stratejileri ele alınacak. Moderatörlüğünü, Dünya Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Güldağ'ın yapacağı panelin konuşmacıları TÜRKONFED Ekonomi Danışmanı Doç. Dr. Nazlı Karamollaoğlu, Unilever Türkiye, Orta Asya ve İran Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Seçkin, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası Türkiye Direktörü Arvid Tuerkner ve Hedefler için İş Dünyası Platformu Yönetim Kurulu Başkanı Şükrü Ünlütürk olacak.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM GÜNDEMDE

Zirvenin üçüncü ve son paneli, Dijital Dönüşüm başlığı altında gerçekleştirilecek. Pandeminin etkisiyle, sağlıktan finansa kadar neredeyse her sektörde hızlanan dijitalleşme faaliyetlerinin ele alınacağı panelin moderatörlüğünü EKOTÜRK TV Haber Koordinatörü Ali Çağatay üstlenirken; panelistler arasında TÜBİSAD Yönetim Kurulu Başkanı Levent Kızıltan, Armut Kurucu Ortağı Başak Taşpınar Değim, VISA Türkiye Genel Müdürü Merve Tezel ve İstanbul Portföy Yönetimi Genel Müdürü Barış Hocaoglu yer alacak.



23. GİRİŞİM VE İŞ DÜNYASI ZİRVESİ PROGRAMI

10.00-10.30: Açılış Konuşmaları
11.10-11.55: Yeni Nesil Üretim Paneli
12.35-13.20: Yeşil Dönüşüm Paneli
13.30-14.15: Dijital Dönüşüm Paneli

Pandemi nedeniyle fiziki ortamdan dijital platformlara taşınan zirve, 27 Nisan saat 10.00'dan itibaren çevrim içi olarak takip edilebilecek.



TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK MUTFAĞI

Bortar Group kendi tesislerinde günlük **100.000** kişilik üretim kapasitesiyle, **bini aşkın** uzman kadrosu ve **350**ye yakın dağıtım noktasıyla, yenilikçi vizyonu, dinamik yapısı, insana ve teknolojiye yaptığı yatırımlarla her geçen gün gelişmeye ve büyümeye devam ederek **'Dünya'nın en büyük mutfağı'** olmaya aday!

THE LARGEST KITCHEN OF TURKEY

With its production capacity of **100.000** persons, **over one thousand** expert staff and almost **350** distribution point, with its innovative vision, dynamic structure, investments in human and technology, Bortar Group is candidate to become **'The largest kitchen of the World'** by developing and growing each day!



SALGIN KADIN ÇALIŞANLARA YÖNELİK ÖZEL POLİTİKALAR GEREKTİRİYOR

TÜSİAD, TÜRKONFED VE BİRLEŞMİŞ MİLLETLER KADIN BİRİMİ (UN WOMEN) TÜRKİYE İŞ BİRLİĞİNDE HAZIRLANAN, COVID-19 SALGINININ KADIN ÇALIŞANLAR AÇISINDAN ETKİLERİ ARAŞTIRMASININ SONUÇLARI; SALGIN DÖNEMİNDE KADIN ÇALIŞANLARIN YAŞADIĞI ZORLUKLARI ORTAYA KOYUYOR.

COVID-19 salgını iş dünyasında büyük değişimlere ve dönüşümlere sahne olurken, çalışanları da etkiledi ve etkilemeye devam ediyor.

Kadın çalışanların toplumsal hayatta üstlendikleri görevler, salgın sürecinde daha belirgin hale geldi. Hem iş hem ev hayatında oynadıkları rol gereği, kadın çalışanlara özel politikalar geliştirilmesinin önemi bir kez daha ortaya çıktı.

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Emel Memiş tarafından yürütülen ve işletmeler nezdinde yapılan ankete dayanarak hazırlanan araştırma, COVID-19 salgınının özel sektör üzerindeki olası etkilerini, toplumsal cinsiyet bakış açısından anlamayı ve kriz dönemlerinde özel sektörde toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetecek politikalar geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedefliyor.

Araştırma kapsamında yapılan ankete katılan 339 işletmeden alınan bilgilerle

hazırlanan bulgular arasında kadın ve erkek çalışanların ilettikleri sorunlara yer verildi. Bu sorunlarda cinsiyete dayalı en büyük farkın, ev-iş dengesi ve artan şiddet olduğu görüldü. Çalışanların bildirdiği diğer sorunlar sırasıyla; uzaktan/evden çalışma ile çalışma saatlerinin artması, endişe/psikolojik stres/tükenmişlik gibi durumlar, evde iletişim ve bilişim teknolojilerine kısıtlı erişim oldu. Salgın sürecinde işletmelerin uzaktan/evden çalışmaya geçme eğilimlerinin, kadın çalışan oranları ile aynı yönde değiştiği gözlemlendi. Kısıtlamalar başladığından bu yana çalışanların yaşadığı stresi azaltmak ve genel refahlarını desteklemek üzere; işletmelerin yüzde 76'sı özel önlemler alırken, sadece yüzde 26'sı kadın çalışanlara yönelik özel önlem aldı. Bu dönemde işletmelere sunulan teşvik ve destek paketlerinden yararlanma durumlarına bakıldığında; kadın çalışan oranı yüzde 50'yi geçen işletmelerin, teşviklerden yararlanma oranının diğerlerinden daha düşük olduğu görüldü.

HER 20 İŞLETMENİN 3'ÜNDE KADIN ÇALIŞAN SAYISI ÇOK AZ

Anket yapılan işletmelerin kadın çalışan oranları işletme büyüklüğüne göre incelendiğinde, büyük işletmelerin yüzde 25'inde kadın çalışan oranı yarıdan fazla düzeydeyken, KOBİ'lerde bu oranın yaklaşık yüzde 38 olduğu görüldü. Her 20 işletmenin üçünde, kadın çalışanların çok az sayıda olduğu veya hiç yer almadığı tespit edildi. Araştırmaya katılan her 100 işletmeden yaklaşık 16'sında üst düzey yöneticiler arasında kadın yönetici yer almazken, yüzde 10'unda orta düzey yöneticiler arasında kadın yönetici bulunmadığı görüldü. Katılımcı işletmelerin yüzde 47'si WEPs imzacısıyken, işletmelerde kadın çalışan oranı arttıkça, bu oranın da arttığı dikkat çekti. Aynı zamanda işletmelerin yüzde 59'u toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik STK'larla iş birliği içinde olduklarını, yüzde 35'i kamu kurumlarıyla, yüzde 41'i ise diğer işletmelerle ortak çalışma yürüttüğünü belirtti.

KADIN ÇALIŞANLAR DAHA FAZLA İZİN ALMAK ZORUNDA KALDI

Araştırmaya göre salgın sürecinde şirketlerin yüzde 15'inde işten ayrılan çalışanların içinde kadın çalışan oranı yüzde 1-10 arasında oldu. İşletmelerin yaklaşık yüzde 84'ü çalışanlara uzaktan çalışma imkânı sundu. KOBİ'lerde bu oran yüzde 43 iken büyük işletmelerde yüzde 38,1 düzeyinde görüldü. Kadın çalışan oranı arttıkça ücretsiz izin kullanma oranının artması da araştırma sonuçları arasında yer aldı. Salgınla birlikte iş yerinden izin alan kadın sayısının, erkek sayısından daha fazla olduğu tespit edildi. Bu veriler ev ve bakım işlerinde kadınlara yüklenen sorumlulukların eşitsizliğine işaret ediyor.

TEŞVİKLER, CİNSİYET EŞİTLİĞİNE GÖRE GÖZDEN GEÇİRİLMELİ

İşletmelerin uzaktan/evden çalışmaya geçme eğilimleri, kadın çalışan oranları ile birlikte yükselirken; kadın çalışan oranı yüzde 75 ve üzeri olan işletmelerde tamamen uzaktan çalışma uygulamasına geçme oranı, genel ortalamanın beş puan üzerinde seyrediyor. İşletmelerin yaklaşık yüzde 60'ı kısa çalışma ödeneğinden yararlandı. Kadın çalışan oranı yüksek olan işletmelerde, kısa çalışma ödeneğinden yararlanma oranının daha

düşük olduğu gözlemlendi. Bunun nedenleri arasında; kısa çalışma ödeneği şartlarının kadın çalışanların yararlanmaları bakımından kısıtlı olması ve kadın çalışanın yoğun olduğu işletmelerin büyük çoğunluğunun KOBİ'lerden oluşması bulunuyor. Bu veriler, sunulan teşviklerin başvuru koşulları ve yararlanma oranlarının özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği yaklaşımıyla gözden geçirilmesinin önemli bir ihtiyaç olduğunu da ortaya koyuyor.

KADINLARIN İŞ YÜKÜ ARTTI

Kadın ve erkek çalışanların yaşadığı sorunlarda en büyük farkın ev-iş dengesi ve artan şiddet ile bağlantılı olduğu görüldü. Salgın döneminde iletilen sorunlarda, işletmelerin neredeyse tamamında kadın çalışanlar tarafından ortak sorun; artan ev işleri ve çocuk/yaşlı/hasta bakımı nedeniyle karşılaşılan zorluklar oldu. Her dört işletmeden birinde bu sorunu erkek çalışanların da ilettiği gözlemlendi. UN Women tarafından haneler üzerinden gerçekleştirilen "Türkiye'de COVID-19 Etkilerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi" araştırmasına



%26

Kadın çalışanlara yönelik özel önlem alan işletme oranı

%16

Üst düzey yöneticileri arasında kadın bulunmayan işletme oranı

%89

Salgın döneminde ev içi şiddetin arttığını belirten kadın oranı

Araştırma; teşviklerin, toplumsal cinsiyet eşitliği yaklaşımıyla gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koyuyor.

göre de ev işlerinin tüm kategorileri için kadınların üzerlerindeki yükte, erkeklere göre daha büyük bir artış olduğunu ortaya koyuyor.

Salgın öncesi dönemde, Türkiye’de kadınlar ortalama ev işi ve ev halkı bakımına günde yaklaşık dört saat harcarken erkeklerin yaklaşık bir saat harcadığı biliniyor. Salgın, toplumsal cinsiyet eşitliği önündeki en önemli engelin halen ücretsiz bakım yükü

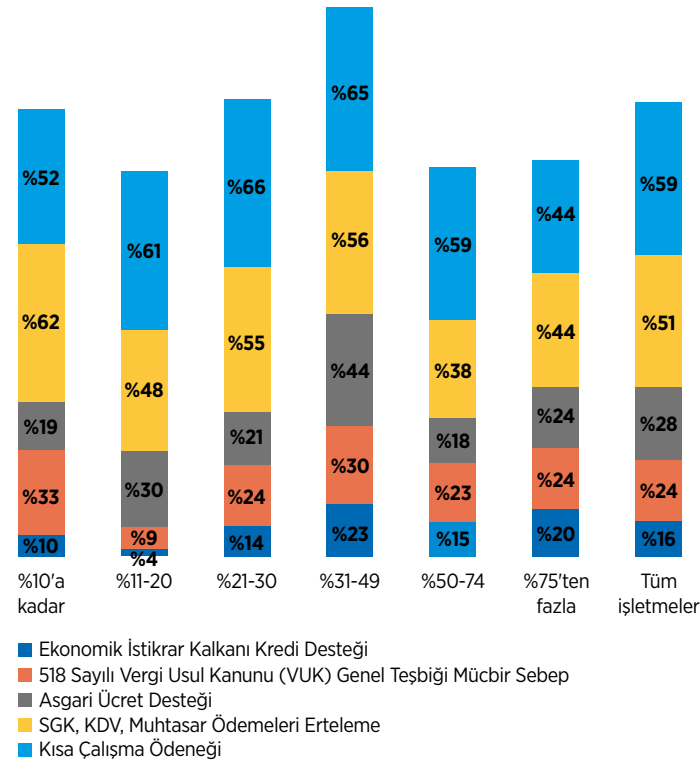
olduğunu gün yüzüne çıkarırken kadınların iş yükünü artırdı. Bununla birlikte salgının toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirdiği de biliniyor.

Araştırmada katılımcılar tarafından iletilen en önemli zorluklardan bir diğeri ise uzaktan/evden çalışma ile çalışma saatlerinin artması. Bu durum işletmelerin yüzde 97’sinde gözlenirken sorunları endişe, psikolojik

stres, tükenmişlik izledi. İşletmelerin yüzde 89’unda kadın çalışanlar, ev içi şiddetin arttığını ilettiler. Ancak işletmelerin büyük çoğunluğu, salgın döneminde ev içi şiddetle mücadeleyle yönelik herhangi bir çalışma yapmadı. Araştırmaya katılan işletmeler arasında bu konuya özel politikası bulunanların oranı yüzde 14’te kaldı.

3 bin ve üzeri çalışanı bulunan büyük şirketler arasında, her yüz işletmeden

KADIN ÇALIŞAN ORANINA GÖRE COVID-19 SÜRECİNDE AÇIKLANAN TEŞVİKLERDEN YARARLANMA DURUMU (%)



TÜRKONFED YÖNETİM KURULU BAŞKANI **ORHAN TURAN**

"KADIN-ERKEK BİRLİKTE, HAYATI DÖNÜŞTÜRME GÜCÜNE SAHİBİZ"

"COVID-19 salgını ekonomik, sosyal ve toplumsal belirsizlikler yaratırken, aynı zamanda büyük bir dönüşümün de kapılarını aralıyor. Katılımcı, kapsayıcı ve eşitlikçi bir anlayışla krizi yönetenler, tünelin ucundaki ışığın gerçekten çıkış olduğunu biliyor. Potansiyelimizin yüzde 100'ünü, eşit ve adil bir sistem

ile kalkınma yolculuğumuzun öznesi yapabiliriz. Pandemi döneminde özellikle iş, ev, çocuk ve yaşlı bakımı ile çocukların eğitim sürecine de destek olan kadınların üzerindeki yükün, hafifletilmesi gerekiyor. Toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde; zihinsel ve kültürel değişimi, eğitim başta

olmak üzere sistemsal bir dönüşümle sağlayabiliriz. Toplumsal refah için kadınların, hayatın her alanına yüzde 100 tam eşitlikçi katılımı şart. Pozitif ayrımcılık değil, toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde adil bir sistemin inşası ile kadın-erkek birlikte, hayatı dönüştürme gücüne sahibiz."



TÜSİAD YÖNETİM KURULU BAŞKANI **SIMONE KASLOWSKI**

"HİÇBİR KRİZDEN, TOPLUMUN YARISINI GERİDE BIRAKARAK ÇIKAMAYIZ"

"Krizlerde, salgınlarda, doğal afetlerde, kadınlar ve erkekler farklı şekilde etkileniyor. Araştırmalar bu tür kriz anlarında ve sonrasında kadınların, erkeklerden daha olumsuz etkilendiklerini ortaya koyuyor. Bu durum COVID-19 salgını için de geçerliliğini koruyor. COVID-19 tedbirleri kapsamında

evden çalışmanın ve ev içinde geçirilen zamanın artmasıyla, kadınlar ve kız çocuklarının üzerindeki bakım yükümlülükleri ve ev işlerine harcanan zaman da artıyor. Kadınlar ve kız çocukları artan oranda aile içi şiddetle mücadele etmek zorunda kalıyor. Bu sorunlarla mücadele etmezsek

toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri derinleşecektir. Kadın hakları konusunda büyük mücadeleler ve toplumsal dönüşüm ile elde edilen kazanımları, daha ileriye taşımak gerekirken krizin bizi bu hedeften uzaklaştırmasına izin veremeyiz. Hiçbir krizden, toplumun yarısını geride bırakarak çıkamayız."

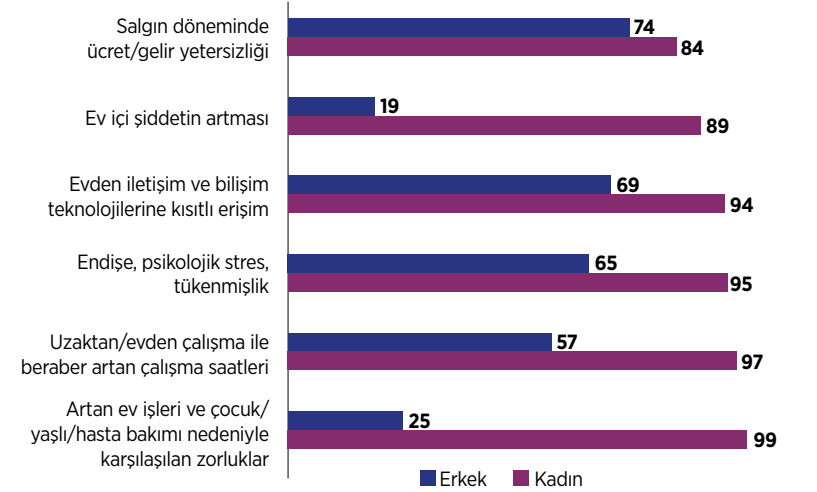
40'ının kadın çalışanlara özel önlemler aldığı bulgular arasında yer alıyor. Bu önlemler arasında psikolojik destek ve eğitimler bulunuyor.

EV İÇİ ŞİDDETE YÖNELİK DESTEKLER GENİŞLETİLMELİ

Raporun ortaya koyduğu sonuçlar arasında; ebeveyn çalışanların bakım sorumluluklarına ilişkin yükümlülükler konusunda, işletmelerin ihtiyaca yönelik somut destekler sağlayabileceği görülüyor. Salgın döneminde çok az sayıdaki işletme, COVID-19'un yarattığı stres ve psikolojik yükü hafifletmek amacıyla çeşitli uygulamaları hayata geçirdi. Bu uygulamaların özellikle ev içi şiddete yönelik bilgi ve yardım alanında genişletilmesi öneriliyor. Uzaktan/evden çalışmanın kalıcı hale getirilmesinin gündemde olduğu bu süreçte, çalışanların hayatını kolaylaştıracak uygulamalar planlanmalı. Düzenli olarak salgının etkilerine dair, cinsiyete göre ayrıştırılmış verilerin toplanması ve buna bağlı çözüm önerilerinin tasarlanması gerekliliğini ortaya koyan raporda; kadın ve erkeğin eşit temsil edildiği mücadele ekiplerinin kurulmasının önemi vurgulanıyor.

Kadın ve erkeklerin COVID-19 salgınından farklı etkilendiğinin görülmesi son derece önemli. Destek ve teşvik paketleri, salgın sürecinde ev-iş dengesi üzerine olası etkiler göz önüne alınarak tasarlanmalı. Uzaktan çalışmanın kalıcı hale getirilmesi konusunda da kadın çalışanların farklı zorluk ve ihtiyaçlarına yönelik özel önlemler alınması gerekiyor.

CİNSİYETE GÖRE İŞLETMELERE İLETİLEN ZORLUKLAR (%)



BİRLEŞMİŞ MİLLETLER KADIN BİRİMİ TÜRKİYE ÜLKE DİREKTÖRÜ **ASYA VARBANOVA**

"KADINLARDA 1,1 MİLYON İŞ KAYBI YAŞANDI"

"COVID-19 iş gücü piyasasındaki var olan eşitsizlikleri derinleştirdi. Salgının özellikle kadınların işleri, kariyerleri ve gelirlerine olumsuz etkileri oldu. Nisan 2020 verileri, kadınların 1,1 milyon iş kaybı yaşadığını gösterirken bu rakam

erkeklerde 1,5 milyon olarak gerçekleşti. Daha az sayıda kadın işini kaybetmiş gibi görünse de kadınların iş gücüne katılım oranlarının erkeklere kıyasla düşük olduğu düşünülürse, kadınlar ciddi oranda bir iş kaybı yaşadı."

COVID-19 sürecinde çalışanların yaşadığı stresi azaltmak üzere; işletmelerin yüzde 76'sı özel önlemler alırken, sadece yüzde 26'sı kadın çalışanlara yönelik özel önlem aldı.

“COVID-19 HEPİMİZ İÇİN BİR UYANIŞ ÇAĞIRISI”

COVID-19 krizinin toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısıyla yönetilmesinde, kadınların liderliğinin önemine değinen UN Women Stratejik Ortaklıklar Direktörü Dan Seymour, “COVID-19 kadınlara yönelik şiddet, ekonomik güçlenme gibi konularda var olan eşitsizlikleri daha da derinleştirdi. Krizin etkileri, kadınlar tarafından daha fazla hissediliyor. Ev içi bakım, ev-iş dengesi ve kariyer gibi konularda kadınlar ciddi zorluklar yaşıyor. COVID-19 hepimiz için bir uyanış çağırısı, var olan sorunları düzeltmemiz için bir fırsat” dedi. Özel sektörün var olan sorunları çözmek için hesap verebilir ve sorunlara odaklı çalışmaları gerektiğini hatırlatan Seymour, UN Women’ın bu konuda önemli bir ortak olmaya devam edeceğini sözlerine ekledi.

EŞİTLİKÇİ POLİTİKALAR, PANELİSTLERCE DEĞERLENDİRİLDİ

Araştırmaya yönelik bulguların paylaşıldığı etkinlik; TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Sosyal Politikalar Yuvarlak Masa Başkanı Nüket Küçükkel’in moderatörlüğünde, TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve İş Dünyasında Kadın Komisyonu Başkanı Reyhan Aktar ve Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Program Yöneticisi Zeliha Ünal’dının katılımıyla gerçekleşen “Krizi Eşitlikçi Yönetmek Mümkün mü?” paneli ile devam etti.

Panelin açılış konuşmasında COVID-19 salgını sürecinde çalışma biçimlerimizden üretim ve tüketime kadar hayatımızın daha birçok alanında büyük değişiklikler yaşandığına değinen Nüket Küçükkel; tüm bu süreçte krizin ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirmeye yönelik pek çok önlemin hayata geçirildiğini belirtti. Salgın döneminde dünyanın her yerinde eşitsizliklerin derinleştiğini gördüklerini ifade eden Küçükkel; “Bu durum hayata geçirilen uygulamaların etkilerini ve etkinliğini, toplumsal cinsiyet eşitliği filtresinden değerlendirmemiz gerektiğine işaret ediyor. Biliyoruz ki küresel salgın sürecinden en olumsuz etkilenen turizm, ağırlama hizmetleri ve giyim sektörlerinde kadınlarımız yoğunluklu çalışıyor. Çoğunluğu kadın olan çok sayıda ev işçisi de işlerini kaybetme riski altında. Bu dönemde kadın çalışanların ev içinde yaşadığı sorunları da artık iş yeri sorunu olarak değerlendirebiliriz. Kurumlarımızın en önemli değerleri olarak çalışanlarımızın huzuru ve verimliliğini düşündüğümüzde; bu sorunları artık kaçınılmaz olarak kurumsal politikalarla ele almamız gerektiğini görüyoruz. Şirketlerin kriz dönemlerinde çalışanlarının acil ihtiyaçlarına cevap verirken eşitlikçi ve dönüştürücü müdahaleler planlaması ve krize dayanıklı sürdürebilir yönetim modellerinin benimsenmesi gerekiyor” şeklinde konuştu.



TÜRKONFED YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI VE İŞ DÜNYASINDA KADIN KOMİSYONU BAŞKANI **REYHAN AKTAR**

“SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İLE YAKIN TEMASI OLAN İŞLETMELER DAHA OLUMLU SONUÇLAR ORTAYA KOYUYOR”

“TÜRKONFED İş Dünyasında Kadın Komisyonu olarak 2015 yılından bu yana, iş dünyasında cinsiyet anlamında fırsat eşitliğini sağlamak üzere sunduğumuz raporlar ve çalışmalarla kamuoyunda üçüncü göz olma misyonu edindik. Toplumun dezavantajlı kesimi olan kadınlarımız adına, kriz dönemlerinde eşitsizliğin derinleşmesine dair kaygılarımız vardı. Bu eşitsizliğin işletmeler bünyesinde nasıl bir etki yarattığını görmek istedik. Öngördüğümüz konular çerçevesinde oluşturacağımız veriler, bizler için ciddi bir hedefi belirleyecekti. Nitekim bu çalışma sonunda elde ettiğimiz veriler ile işletmelere nasıl ulaşabileceğimizi, nasıl politikalar belirleyebileceğimizi gördük. Cinsiyet eşitliğine dair

yaklaşımlarda, sivil toplum kuruluşları ile yakın teması olan işletmelerin daha olumlu sonuçlar ortaya koyduğunu görüyoruz. Bu noktada iş dünyasının temsilcileri ve sivil toplum kuruluşları olarak işletmelerimizle daha fazla temas halinde olmamız gerektiğini görüyoruz. İşletmelerimizin bu konuya yaklaşımı da oldukça önemli. Çünkü çoğu zaman işletmeler; cinsiyet eşitliğini tam olarak kavrayamadığından, geliştirmiş olduğu stratejinin ya da politikanın ne kadar eşitlikçi olduğunu tespit edemiyor. İşletmelerin; kendi marka değerini ve üretim kabiliyetini düşündüğü kadar, kadınların iş dünyasında güçlendirilmesi gerektiğini de görebilmesi gerekiyor. TÜRKONFED

olarak buradan ulaştığımız üç önemli sonuçtan biri; kadın ve aile dostu iş yerlerimizin sayısını artırmak ve bu yönde politikalar geliştirmek. Ayrıca krizlerde oluşacak mücadele ekiplerinde kadın-erkek eşitliğinin sağlanmasının önemini gördük. Bir diğer önemli konu ise krizle mücadele ederken kadınların eşitsizliğinin derinleşmemesi adına uygulayacağımız politikalar. Tüm konular hakkında bir rehber görevi gören bu çalışmanın, işletmelerin anlayacağı bir dilde uygulanabilir olması çok önemli. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin en büyük işletmelerimizden en küçük işletmelerimize kadar bir yük olarak değil, artı bir değer olarak görülmesi gerekiyor.”



BİRLEŞMİŞ MİLLETLER KADIN BİRİMİ PROGRAM YÖNETİCİSİ **ZELİHA ÜNALDI**

“YENİ ÇALIŞMA MODELLERİ KADINLARIN VE ERKEKLERİN HAYATINI FARKLI ŞEKİLDE DEĞİŞTİRİYOR”

“Krizler, en çok kırılgan olan yapıları zarar veriyor. Eşitliğe doğru gittiğimiz yolda maalesef bizleri tökezleten nedenler olabiliyor. Önemli olan bu kararlılıkla ve anlayışla, krizi eşitlikçi yönetmek için gösterdiğimiz taahhüttür. Yapılan çalışma, bu noktada kadının güçlenmesi prensiplerine büyük bir katkı sağlıyor. Biz bu çalışmayla krizin etkilerini görünür kıldık ama tek amacımız bu değil. Çalışma kapsamında işletmelere sorduğumuz sorularla bir mesaj verdik. İşletmelerin bu soruları, cinsiyete dayalı veri toplamak amacıyla her daim kendilerine sormalarını sağladık. Raporun çıktıları arasında krizlerin etkilerine dair cinsiyete göre ayrıştırılmış verinin, düzenli olarak toplanması gerektiğini teyit ettik ve

bundan sonra ortaklarımızla bunu yapmaya çalışacağız. Krize dayanıklı, eşitlikçi müdahalelerin önemini gördük. Bu süreçte kadınların bakım yükünün artması, önemli bir veri olarak karşımıza çıktı. Bu konuda kadınlara yönelik destek mekanizmaları ön plana çıkıyor ama biraz daha stratejik ve dönüştürücü düşündüğümüzde; erkeklerin de ebeveynlik rolünü göz ardı etmemek ve bütüncül bir yaklaşım sergilemek gerekiyor. Yeni bir çalışma biçimi olarak artık evden/uzaktan çalışma söz konusu. Raporda uzaktan çalışırken kadınların ve erkeklerin hayatının farklı şekilde değiştiğini gördük. Erkekler de geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkarak, ebeveynlik, ev işlerinde yükümlülük ve sorumluluk almak

konusunda bir adım daha ilerledi. Geliştirdiğimiz eşitlik endeksinin yaygınlaştırılması, öneri ve ödevlerimiz arasında. Özellikle kadın örgütleriyle iletişim içerisinde olan ya da iş birliği yapan özel sektör firmalarının fark yarattığını görüyoruz. Mevzuatın, her türlü usul ve esasların, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı mekanizmalar ve politikalar konusunda gözden geçirilmesinin önemi bir kez daha ortaya çıktı. Halihazırda birçok firmanın artık uzaktan çalışmayı kalıcı olarak benimsediğini görüyoruz. Bunun da kadınlar ve erkekler arasında farklı sonuçlar yarattığını biliyoruz. Tüm bunların temelinde bütüncül politikaların olması gerekiyor.”

İNSANOĞLUNUN MİLTATTAN ÖNCE 10.000'Lİ YILLARDAN İTİBAREN DEVAM EDEN GELENEKSEL TARIM YOLCULUĞUNDA, BUGÜN YAPAY ZEKÂ, ROBOT, IOT GİBİ TEKNOLOJİLER KULLANILIYOR. YAŞAMIN DEVAMLILIĞI, TARIMIN DEVAMLILIĞI İLE EŞ DEĞER. 2050 YILINDA 10 MİLYARA ULAŞMASI BEKLENEN DÜNYA NÜFUSUNUN, HAYATTA KALABİLMESİ İÇİN YETERLİ GIDAYA ULAŞMASI GEREKİYOR. FAKAT İNSANLIK ÇOĞALIRKEN TARIM ARAZİLERİ VE HASATLARDAN ALINAN VERİM AZALIYOR. DİJİTAL TARIM UYGULAMALARININ, TARIMDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE VE YÜKSEK VERİME DÖNÜŞMESİ BEKLENİYOR.

TÜRKİYE'DE TARIMIN GELECEĞİ DİJİTALLEŞMEYE BAĞLI

Yaşamın devamlılığı noktasında tarım, kritik bir öneme sahip. Üstelik 2019 yılının sonunda hayatımıza giren COVID-19 salgını, tarım ve gıda güvenliğinin önemini yeniden hatırlattı. Ülkeler, tedarik zincirinde yaşanan aksaklıkları tecrübe ettikten sonra “yerinde üretim” metoduna odaklandı. Topraklarında neredeyse her ürünü yetiştirilebilme kapasitesine sahip olan Türkiye, bu konuda şanslı olan ülkeler arasında. Ancak tarım alanındaki yanlış uygulamalar, çiftçilerin sosyo-ekonomik sorunları, iklim krizleri ve tarıma yönelik

politikalar nedeniyle son yıllarda verimlilik artışı yavaşlıyor. Dijital tarım uygulamalarının; yüksek verim, sürdürülebilir üretim ve katma değer yaratması bekleniyor.

TRAKTÖRDEN DRONE'A EVİRİLEN SÜREÇ

İnsanoğlunun Milattan Önce 10 binli yıllarda yerleşik tarım hayatına geçmesi ile başlayan tarım serüveninde, 1930'lu yıllarda traktör ve mekanizasyon kullanımı başladı. Bu sayede daha fazla alanda, daha az emekle tarımsal üretim yapılmasının önü açıldı. 1960'lı yıllarda inorganik gübrelerin kullanılmaya başlanmasıyla ise birim alandan alınan

verim arttı. 1980'li yıllarda geliştirilen genetik mühendisliği ve çeşitliliğin artışı, 2000'li yıllara gelindiğinde tarım alanında bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlaması; tarım sektörünü bir hayli geliştirdi. Bugün gelinen noktada ise IoT sensörlerden drone'lara, yapay zekâdan veri analitiğine kadar birçok dijital gelişme, tarım alanına entegre edilmiş durumda.

Yıllar içerisinde insanlığın gelişimine bağlı olarak tarımsal faaliyetler, oldukça büyük yeniliklere sahne oldu. Ortaya çıkan çeşitli ihtiyaçlar tarımsal üretimde verimliliğe, doğa ve çevre şartları ise sürdürülebilir tarıma dikkatleri çekti.

İKLİM KRİZİ İLE MÜCADELEDE DİJİTALLEŞME ÖNEMLİ

Tarımda kullanılan yüksek dozda ilaç ve gübre yetiştirilen ürünlerin insan sağlığını olumsuz etkilemesine sebep olurken toprak kalitesini de bozuyor. Üretimde kullanılan inorganik maddeler nedeniyle doğadaki kalıntı miktarı artıyor. Bilinçsiz ve yanlış tarım uygulamaları, doğal kaynaklara zarar verirken, tarımsal sürdürülebilirliği artırmak noktasında çeşitli önlemler alınmasını gerekli kılıyor. Türkiye'deki tatlı su kaynaklarının yüzde 70'i tarım sektörü tarafından kullanılıyor. Türkiye'nin tarımsal ürün deseninde en büyük paya sahip olan ürünler; buğday, şeker pancarı, arpa, mısır, patates, pamuk ve ayçiçeğinden oluşuyor. Bu ürünlerin, yetiştirilmeleri sırasında yüksek miktarda su ihtiyacı olduğu biliniyor. Konya Kapalı Havzası, Gediz, Büyük Menderes Havzaları ve Çukurova gibi su sıkıntısı yaşanan birçok alanda, yüksek miktarda su ihtiyacı olan ürünlerin yoğun olarak yetiştirildiği

görülüyor. Bölgelerin iklim koşullarına uygun olmayan bu üretim biçimi; su varlığına, suya bağlı yaşam alanlarına, orta ve uzun vadede üretime zarar veriyor. Su kıtlığı ürün verimini düşürürken, ürün verimliliği düşen bölgelerde kırsal göç artabiliyor.

Tüm dünyanın mücadele ettiği iklim krizi, sürdürülebilir tarıma işaret ediyor. Tarımdaki hatalı uygulamalar, iklim krizine sebebiyet verebiliyor. İklim krizinin ortaya çıkardığı aşırı yağışlar, don ve sel felaketleri, kuraklık gibi etkenler de tarımsal verimliliği olumsuz etkiliyor. Aynı zamanda iklimsel olaylar nedeniyle çiftçiler, her sezonda bir önceki sezona kıyasla farklı önlemler almak durumunda kalabiliyor. İklim krizleri, standart uygulamaların terk edilmesini zorunlu kılarak krizle mücadele sürecinde dijital uygulamalar fayda sağlıyor.

MEVCUT DURUMDA VERİMLİLİK AZALIYOR

Türkiye'de tarımın mevcut durumuna bakıldığında 2,2 milyon çiftçinin, 20 milyon hektarlık alan üzerinde faaliyetlerini sürdürdüğü görülüyor. Türkiye topraklarının yüzde 25'inde tarım yapılabilir. Toplam gayrisafi milli hasılasının yüzde 5,5'i tarımdan gelirken, Türkiye'nin tarım ihracatı 2020 yılı itibarıyla 20,7 milyar doların üzerine çıktı. Tarım ithalatı ise 16,1 milyar dolar. 2023 yılında Türkiye'nin tarım üretiminin 150 milyar dolara ve tarım ihracatının 40 milyar dolara çıkarılması hedefleniyor. Tarım alanlarının yüzde 60'ında tahıl, yüzde 20'sinde meyve ve sebze, geri kalan yüzde 20'sinde ise yem bitkileri ve yağlı tohum yetiştirildiği biliniyor. Bununla birlikte son yıllarda tarım sektöründe, verimlilik artışında yavaşlama görülüyor.

Tarımda dijitalleşme ile üreticiler; tarlalarının durumunu uzaktan takip edebiliyor, elde edilen veriler sayesinde ilaçlama, besleme ve yetiştiricilik gibi kararlarını daha sağlıklı alabiliyor.

ÇİFTÇİLERİN TEKNOLOJİYE ERİŞİMİ SINIRLI

Dünyanın birçok ülkesinde, küçük ve orta ölçekli çiftçiler hem zor şartlarda hem de düşük gelir seviyeleri ile üretim yapmaya çalışıyor. Bu durum, Türkiye'deki çiftçiler için de geçerli. Küçük ve orta ölçekli çiftçiler genel olarak teknik bilgi ve donanım erişmek konusunda sorun yaşarken doğru yetiştiricilik uygulamaları konusunda da eksik kalabiliyor. Tohumların bölge iklimine uyumsuzluğu, toprak yapısına uygun gübreleme metotları gibi problemler, üretimde verimliliği düşürebiliyor. Mevcut piyasa koşulları da çiftçilerin girdi maliyetlerini artırdığı için finansal olarak verilen emeğin karşılığı alınamayabiliyor.

Gıda ekosistemini, bilginin yoğun kullanımı ve veriye dayalı kararlar ile optimize etme amaçlı bir teknoloji



şirketi olan Doktor tarafından 2019 yılında yapılan Çiftçinin Nabızı isimli araştırmada, çiftçilerin teknoloji kullanımı ile ilgili ilginç veriler ortaya çıktı. Üreticilerin yüzde 66'sının akıllı telefonunun olmadığı, akıllı telefon sahipliğinin üreticinin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak arttığı görüldü. Üreticilerin yüzde 73'ü de herhangi bir internet kanalından, ziraat ile ilgili herhangi bir kaynağı takip etmiyor. Tıpkı akıllı telefon kullanımında olduğu gibi çiftçilerin internet üzerinden ziraat kanalı takip etme oranı, çiftçi gelirleri ve büyüklüğü ile doğru orantılı olarak artıyor. Şirketin Pandemi Önlemlerinin Çiftçiye Etkisi araştırması ise çiftçilerin yüzde 13'ünün pandemi sürecinde teknoloji ile uzaktan destek aldığı, yüzde 17'sinin ise teknolojiye erişmek istediğini gösteriyor. Araştırmada tarımsal akıllı telefon uygulaması kullanan çiftçilerin oranının yüzde 12'de kaldığı görülüyor.



DİJİTAL TARIM BİRÇOK AVANTAJ SAĞLIYOR

Doktor CEO'su Tanzer Bilgin; Türkiye'nin, 20 milyon hektarlık alandan 40 milyarı bitkisel, 20 milyarı hayvansal üretim olmak üzere yaklaşık 60 milyar dolarlık değer ürettiğini belirtiyor. Bu miktarın 150 milyar dolara çıkarılabileceğine dikkat çeken Bilgin; bunun için tahılta yüksek verime, meyve ve sebzede ise katma değerli ürünlerin ekim alanının genişletilmesine vurgu yapıyor. Bilgin; "Türkiye tarım ekonomisinin, 60 milyar dolardan 150 milyar dolara uzanan yolculuğunda dijital tarımın 35-40 milyar dolarlık bir değer yaratacağını öngörüyoruz. Dijital tarım sayesinde çiftçiler; doğru teknik bilgiye kolayca erişip doğru zamanda, daha az girdi kullanıp hem daha çok hem de daha kaliteli ürün üretilip gelirlerini artıracabilecekler. Tarımda dijital dönüşüm, tarım

sektörü paydaşları arasındaki iletişimi yalınlaştırırken esas önemli gelişme; tarımsal verilerin üretilmesi, işlenmesi ve anlamlandırılması alanlarında olacak. Sahadan tarıma özel sensörler ve traktörler aracılığı ile tarla bazında çiftçilerin hangi tarihlerde gübreleme yaptıkları ve ne kadar gübre attıkları gibi veriler toplanabilecek. Toplanan veriler, iklim verileri ve tarla bazında rekolte verileri ile eşleştirilecek. Tarla bazında eşleştirilen veriler sayesinde Türk çiftçilerinin verimlerini artıracak matematiksel modeller oluşturmak ve Türk tarım sektörünün sürdürülebilir büyümesini sağlamak mümkün olacak" dedi.

Tarımda dijitalleşme ile üreticiler; tarlalarının durumunu uzaktan takip edebiliyor, elde edilen veriler sayesinde ilaçlama, besleme ve yetiştiricilik gibi kararlarını daha sağlıklı alabiliyor ve ürünlerini tohumdan hasada kadar her aşamada izleyebiliyor. Uzaktan algılama, makine öğrenmesi, nesnelerin interneti gibi yeni teknolojiler, tarım alanında çözüm üretebiliyor. Geliştirilen teknolojiler sayesinde üreticiler; sensör, uydu ve diğer kaynaklardan tarımsal veri elde edebiliyor. Veri toplamak için birçok teknoloji kullanılıyor ancak önemli olan bu verilerin doğru analiz edilmesi ve etkin bir aksiyona dönüştürülmesi.

AKILLI UYGULAMALAR SAYESİNDE TASARRUF ELDE EDİLİYOR

Dijital tarım uygulamalarında kullanılan sensörler, elde ettikleri veriler sayesinde iklim değişikliklerinin toprağa ve ürünlere olan etkilerini çiftçilere bildirebiliyor. Akıllı uygulamalar sayesinde çiftçiler, iklim krizlerine karşı daha etkin bir mücadele uygulayabiliyor. Sensörler, toprak sıcaklığı ve nemi ölçebiliyor, yetiştirilen bitkiye özgü olası hastalıkları hesaplayabiliyor, ilaçlama ve sulama gerektiğinde, uyarı sistemlerini devreye alabiliyor. Makine öğrenmesi tabanlı görüntü işleme ve sınıflandırma algoritmaları ile uydu görüntüleri üzerinden ürün tipi tespiti, ekim alanı ve hasat tahmini yapılabilir. İstenilen yer ve bölgeden yüksek çözünürlüklü uydu görüntüleri, tarlaya dijital olarak teknolojik cihazlardan erişim imkânı ve coğrafi verilere dayalı analizler sonucu, tarlalardaki problemler erkenden fark



edilebiliyor. Böylece bitki sağlığı ve gelişimi yakından izlenirken verimlilik hesabı yapılabilir. Teknolojik bilgi sistemleri, çiftçilerin tarımsal teknik bilgilere, güncel gelişmelere, piyasalara, ürün fiyatları ve desteklere kolay ve hızlı şekilde erişmesini sağlıyor. Dijital tarım uygulamalarında meteorolojik gelişmelere yönelik erken uyarı sistemleri de çiftçilere avantaj yaratıyor.

Olumsuz hava olayları saatler, hatta günler öncesinden çiftçilerle paylaşılabilirken ürünün bulunduğu tarlaya yaklaşan buluttan ne şiddette yağış alınacağına kadar birçok bilgi iletileniliyor. Elle taşınabilir düzeydeki teknolojik aletler sayesinde dakikalar içerisinde üretim yapılacak toprak analiz edilebiliyor. Mevcut toprak değerlerine göre çiftçilere uygun sulama, gübreleme ya da verimlilik hakkında bilgi iletiliyor. Nesnelerin interneti teknolojisiyle tarlalardaki zararlı böceklerin tanınması, risk oranının belirlenmesi sağlanıyor. Dijital tarım uygulamalarından biri olan hidroponik tarım sayesinde topraksız bir ortamda bitki yetiştirilebiliyor. Teknolojinin gelişimi ile hayatımıza dahil olan robotlar da tarım alanındaki çiftçilerin basit görevlerini üstlenebiliyor. Akıllı sulama sistemleri, gereksiz su kullanımının önüne geçerek tasarrufa neden oluyor. Dijital tarım sayesinde bitkilerin doğru sulama zamanı, toprağın durumu, tahmini hasat zamanı gibi detaylı ve gerçek zamanlı birçok bilgi; çiftçilerin hayatını kolaylaştırıyor.



TARIM ALANINDA KULLANILAN DİJİTAL TEKNOLOJİLER

- Sensörler
- Uydu
- Drone'lar
- IoT teknolojili cihazlar
- Robotlar
- Yapay zekâ
- Big data
- Bulut sistemleri
- Toprak analiz cihazları
- Haşerat analiz cihazları

TARIMDA DİJİTALLEŞMENİN SAĞLADIĞI FAYDALAR

- Verim artışı
- Sürdürülebilir tarım
- Hava tahminlerine ulaşım
- Operasyonel kolaylık
- Maliyetlerde tasarruf
- Dijital izleme ve takip
- Risk yönetimi
- Ürün sağlığı takibi
- Hastalık takibi
- Sulama, ilaçlama, gübrelemede kolaylık
- Veriye dayalı sağlıklı üretim

TARIMDA DİJİTALLEŞMENİN ÖNÜNDE BAZI ENGELLER VAR

OECD-FAO Tarımsal Görünüm: 2019- 2028 raporu, 2019-2028 yılları arasında nüfus baskısı sebebiyle tarım ürünlerine olan talebin yüzde 15 civarında artacağını belirtiyor. Dünya genelinde tarım alanlarının artmadığı, aksine kimi ülkelerde azaldığı bir dönemde artan talebin karşılanmasında yüksek verim artışı kritik bir önem taşıyor. Hızla artan nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması noktasında tarım sektörünün gelişmesi gerekiyor.

Dijital tarım; doğru sulama zamanı, toprağın durumu, tahmini hasat zamanı gibi detaylı ve gerçek zamanlı birçok bilgi ile çiftçilerin hayatını kolaylaştırıyor.



Bu sebeple tarımda dijitalleşme ve akıllı tarım uygulamalarına ihtiyaç duyuluyor. Bugün Türkiye'de yetişen bir ürünün, iklim değişiklikleri nedeniyle 20 yıl sonra yalnızca daha kuzeydeki ülkelerde yetiştirilebileceği biliniyor. Mc Kinsey'in bir araştırmasına göre tarımda dijitalleşmenin küresel ekonomiye katkısı, 2025 yılına kadar 330 milyar doları bulacak. Türkiye'de dijital tarım uygulamaları kullanılsa da dünyadaki örneklerle kıyaslandığında yeterli seviyede yatırım olmadığı dikkat çekiyor. Küçük ve

orta büyüklükteki işletmeler, dijital tarımın çok uzağındaki geleneksel yöntemlerle üretimi sürdürüyor. Dijital tarım uygulamaları, çoğunlukla büyük tarım işletmelerinde yaygınlaşıyor. Bunda teknoloji maliyetlerinin yüksek olması ve yeterli bilincin gelişmemesi, alışkanlıkların değişimine karşı yüksek direnç gösterilmesi gibi sosyal nedenler de bulunuyor. Bilgi teknolojileri okuryazarlığı eksikliği, yetersiz internet altyapısı, akıllı tarıma yönelik hükümet politikası gibi etmenler de dijital tarımın önündeki engeller arasında.

FAO TÜRKİYE TEMSİLCİ YARDIMCISI DR. AYŞEGÜL SELİŞİK

"İSRAFI AZALTIP ÜRETİMİ ARTIRACAK DİJİTAL ÇÖZÜMLERE YOĞUNLAŞMAK GEREKİYOR"

"Dünyanın en büyük yedinci tarım üreticisi olan Türkiye'nin, 11. Kalkınma Planı'nda; tarım, öncelikli stratejik yatırım alanı olarak belirlendi. Plana göre tarım alanında hedef, 2023 yılında dünyada beşinci sıraya yükselmek. Tarım, istihdamda da en büyük paya sahip. 2020 yılı TÜİK rakamlarına göre toplam istihdamının yüzde 18,7'sini oluşturan, 4,1 milyon kişi; tarım sektöründe çalışıyor. FAO, gıda krizlerinin önlenmesi için küresel ve bölgesel gıda ticaretinin aksamadan işleminin politika savunuculuğunu yapıyor. Türkiye, bölgesel gıda ve tarım ürünleri ticaretinde aktif bir rol üstleniyor. Pandemi döneminde Türkiye'de alınan önlemler; üretim hattında ve gıda zincirinin devamlılığını sağlamada başarılı oldu. FAO; tarım sektöründe inovasyonun, Sıfır Açık hedefine ulaşma konusunda en önemli dinamik olduğuna inanıyor. Ayrıca gıda güvenliğini,ve sürdürülebilir kalkınmayı artırmak, kırsal kalkınmayı teşvik etmek için tarımda yeniliğin önemini vurgulamak adına kilit

rol oynuyor. FAO projeksiyonlarına göre 2050'de dokuz milyarı bulması beklenen dünya nüfusunu besleyebilmek için bugünkünden yüzde 60 daha fazla üretim yapılması zorunlu. Ekilebilir araziler, su ve doğal kaynakların sınırlı olması göz önüne alındığında bu hedefi gerçekleştirmenin tek yolu; inovasyon ve yeni teknolojilerin kullanımı. FAO, küresel düzeyde yeni teknolojilerin kullanımını teşvik ediyor. Türkiye bu konuda önemli ve örnek çalışmalara imza atıyor. Geçtiğimiz yıl uygulamaya alınan Dijital Tarım Pazarı (DİTAP) bunlardan biri. Çok yakın zamanda FAO ile iş birliği içinde Uygulamalı Çiftçi Okulları'nın yaygınlaştırılması için Tarım ve Orman Bakanlığı ile ortak bir çalışma başlattık. Yine FAO'nun desteğiyle Türkiye, 2020-2025 dönemi için ulusal bir e-tarım stratejisi geliştiriyor. İnovasyon, tarım ve gıda sektörünün yüzde 70'ini oluşturan küçük aile çiftliklerinin ayakta kalabilmeleri için de hayati derecede önemli. Üretim, nakliye ve depolama gibi başlıklarda hem israfı azaltacak hem de üretimi artıracak dijital çözümlere yoğunlaşmak gerekiyor."



FAO; sürdürülebilir kalkınmayı artırmak ve kırsal kalkınmayı teşvik etmek için tarımda yeniliğin önemini vurgulamak adına kilit rol oynuyor.

BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ MAKRO EKONOMİ VE UYGULAMALI EKONOMETRİ MERKEZİ MÜDÜRÜ PROF. DR. GÖKHAN ÖZERTAN

"UCUZ VE YAYGIN ETKİSİ OLAN TEKNOLOJİLER KULLANILMALI"

"Ülke olarak dijital tarım alanında henüz yolun başındayız. Dünyada tarımda teknoloji uygulamaları artıyor. Küresel rekabetin zorlaştığı koşullarda, bu alandaki çalışmalarımızı hızlandırmamız lazım. Türkiye'nin mevcut yapısında teknolojinin, tarım alanında iyileştirmeler yapabileceğini düşünüyorum, ancak dikkatli şekilde kurgulanması gerekiyor. Öncelikle hangi teknolojiye ihtiyacımız olduğu, hangi finansman şekli ile bunu yapabileceğimiz ve hangi çiftçilerin bunu kullanabileceği önemli. Şu an için yapılması gereken, ucuz ve yaygın etkisi olan teknolojiler kullanılması. Bu zaten devlet eliyle ve özel kurumlara kısmen yapılıyor. İklim verisinin çiftçilerle paylaşılması ve uzaktan algılama sistemleri, nispeten ucuz ve kolay yapılabilir işler. Ancak tarla ve hayvan seviyesine getirdiğinizde teknoloji, çok pahalı hale geliyor. Toplanan verinin işlenip çiftçiye geri döndürülmesi lazım. Veri işlenirken çiftçinin uygulamalarına destek olunmasıyla hem girdi tasarrufu hem de verimlilik sağlanabilir. Çiftçinin

öğrenmeye, yeniliğe, iyileştirmeye açık olması da önemli. Türkiye'de çiftçiler ortalama 56 yaşında ve ortalama ilköğretim mezunu. Öncesinde vizyoner çiftçilere bu uygulamaların gösterilmesi, onların etrafındaki çiftçilere yaygın etki yaratması gerekiyor. Akademi ve özel sektör iş birliği ile bunu yapmak mümkün. Türkiye'de iki milyon üzerinde işletme olduğu için bu ölçeği yakalamak çok zor hale geliyor. Teknoloji vasıtasıyla girdi maliyetlerinde tasarruf sağlanabilir. Esas kritik olan; sürdürülebilir tarım yapmak. Sürdürülebilirlik için teknoloji, bir araç olarak kullanılabilir. Büyüklük ve hacim olarak önemli bir ülke olmamıza rağmen tarımda çok verimli bir ülke değiliz, teknoloji burada da araç olarak kullanılabilir.

Türkiye, bitkisel üretim ve hayvancılık yönünden çok zengin bir doğaya sahip. 50'ye yakın tarım ürününde, dünyanın en büyük 10 üreticisinden biriyiz. Bu potansiyeli genç nüfus ve teknolojiyle birleştirecek iş modelleri gerekiyor. Gençler, değişime ve yeniliğe hepimizden daha açık. Ama onların da toprağa ya da hayvana, sermayeye ihtiyacı var."



Potansiyeli, genç nüfus ve teknolojiyle birleştirecek iş modelleri gerekiyor.

TÜRKİYE GIDA VE İÇECEK SANAYİİ DERNEKLERİ FEDERASYONU BAŞKANI ŞEMSİ KOPUZ

"DİJİTAL TEKNOLOJİLER SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE REKABET GÜCÜ ADINA ÜLKEMİZE ÇOK ŞEY KATACAKTIR"

"Gıda ve beslenme güvenliğinin sağlanabilmesi için üretimde dışa bağımlılığın belirli bir noktaya çekilmesi gerekiyor. Eskiden dünyaya ihraç ettiğimiz birçok tarımsal üründe, bugün net ithalatçı konumuna gerilemiş durumdayız. Tohum, yem, zirai ilaç, mazot gibi girdilerin fiyatlarındaki oynamalar; maliyetlere yansıyor. Ülkemizin bitkisel ve hayvansal üretiminin rekabet gücü azalıyor. Tarımı modernleştirmeli, bir refah kaynağı olarak cazip hale getirmeliyiz. Aile işletmelerinin çoğalması ve refahının artması için çaba göstermeliyiz. Sürdürülebilirliği sağlamak için önce tarım ve hayvancılığı kayıt altına almamız gerekli. Dijital tarım uygulamaları dendiğine akla ilk olarak uydu sistemleri, uçan kameralar, robotlar geliyor. Aslında dijitalleşmenin basit anlamı, sayısal teknolojilere geçmektir. Nerede, hangi ürünün ne kadar ekildiği, ne kadar mahsul alındığı, kaç hayvan için ne kadar yem kullanıldığı konusunda kesin veriler önümüze koyuluyor. Bu

nedenle, tarımın girdilerinden başlayarak ürünün işlenmesine kadar olan süreçteki zincirin ortaya koyulması, modern tarım ve hayvancılığın temelini oluşturacaktır. Devamında faydalanılacak diğer dijital teknolojiler de hem sürdürülebilirlik hem rekabet gücü adına ülkemize çok şey katacaktır. Türkiye'nin dijitalleşme konusunda altyapısı sağlam. Yeni iletişim teknolojilerine de hızla adapte oluyoruz. Eksiğimiz tarımın modernleştirilmesi, bu sadece ekipman anlamında değil; bakış açısı anlamında da geçerli. Her çiftçinin uygun cihazının olması ve geniş bant internete erişiminin sağlanması lazım. Çiftçiye bu geçişi sağlayacak olan devlettir. Modernleşme her zaman karşısında bir direnç buluyor. Bunun en önemli nedeni de bir düzeni olan çiftçiye yük gibi gelmesi. Ancak dijitalleşmenin iletişimde, planlamada, ham madde alımında, ürün satışında ve ödemelerde getireceği kolaylıklar; hızlı bir şekilde uyum sağlanmasını getirecektir. Dijitalleşmenin bir olumlu yanı da tarımdan ve hayvancılıktan uzaklaşan, ancak dijital teknolojilerle iç içe büyümüş olan neslin, yeniden bu alana dönüşünü kolaylaştıracak olmasıdır."



Her çiftçinin uygun cihazının olması ve geniş bant internete erişiminin sağlanması lazım.

ÖZEL SEKTÖR DİJİTAL TARIM YATIRIMLARINI ARTIRIYOR

TÜRKİYE'NİN TARIM ALANINDAKİ MEVCUT POTANSİYELİNİN KORUNMASI VE ARTIRILMASI NOKTASINDA ÖZEL SEKTÖR, AKADEMİ VE KAMU İŞ BİRLİKLERİ BÜYÜK BİR ÖNEM TAŞIYOR. ÇİFTÇİLERİN DİJİTAL TARIM UYGULAMALARINA GEÇİŞ DÖNEMİNDE EN ÖNEMLİ EKSİKLİKLERİNDEN BİRİ OLAN FİNANSMAN KAYNAĞI, ÖZEL SEKTÖRÜN BU ALANDAKİ ÇEŞİTLİ YATIRIMLARI SAYESİNDE KARŞILANABİLİYOR.

İŞ BANKASI VE VODAFONE BUSINESS'DAN DİJİTAL TARIM ÇÖZÜMÜ

Türkiye İş Bankası ve Vodafone Business iş birliğinde hayata geçirilen Diital Tarım Çözümü ile tarım sektöründe dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla verimli ve sürdürülebilir tarım yapılması hedefleniyor. Proje kapsamında ilk etapta kurulumu tamamlanan ve devreye alınan Bursa'daki zeytinliklerde bulunan beş istasyondan elde edilen meteorolojik veri ölçümleri ve fenolojik gözlem kayıtları ile

hastalık ve zararlılık takipleri yapıldı. Bu takipler sonucunda doğru zamanda ilaçlama yapılarak gereksiz ilaçlamaların ve ürün kaybının önüne geçildi. İstasyonlar, ilk altı ayda üreticiye 15 milyon liranın üzerinde tasarruf sağladı. Mersin'in Silifke ilçesinde kurulu 10 istasyonun verilerine göre ise çilek üretiminde yaklaşık beş milyon liralık tasarruf sağlandı.

İŞ BANKASI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

ŞAHİSMAİL ŞİMŞEK



"SÜRDÜRÜLEBİLİR TARIM İÇİN ÜRETİCİMİZİN YANINDAYIZ"

"İş Bankası olarak verimli ve sürdürülebilir tarım için üreticilerin yanındayız. Tarımda tahmin ve erken uyarı, stratejik öneme sahip. Dijital Tarım Çözümü kapsamında Mersin, Bursa, İzmir, Afyon, Sakarya ve Konya illerinde devreye aldığımız 30 istasyonumuzdan ilk verileri almaya başladık. Ülkenin geri kalanında da

projemiz devam ediyor ve bu çözümün yaygınlaşması için Dijital Tarım Kredisi ürünümüz başta olmak üzere, tüm geliştirdiğimiz iş ortaklıklarına özel önem veriyoruz. Bursa ve Silifke örnekleri bizler için çok sevindirici. Sağladığımız faydayı, ülkemizin dört bir yanındaki üreticilerimize taşıyacağız. Türkiye genelinde kurulumunu gerçekleştirdiğimiz 30 istasyonla, üreticimizin yıllık 40 milyon lira

düzeyinde tasarruf edeceğini tahmin ediyoruz. İş Bankası olarak güncel dijital teknolojileri içeren uygulamaları desteklemeye, üreticilerimizin yanında olmaya devam edeceğiz."

VODAFONE TÜRKİYE İCRA KURULU BAŞKAN YARDIMCISI

MELTEM BAKİLER ŞAHİN



"SÜRDÜRÜLEBİLİR TARIMIN EN ÖNEMLİ UNSURU TEKNOLOJİK SİSTEMLER"

"Vodafone Business olarak dijital tarım çözümümüzle, dijital dönüşümü tarım sektöründe de sağlamak ve verimlilik çalışmalarımızla tarımsal üretimi geliştirmek için çalışıyoruz. Sunduğumuz tarımsal IoT çözümlerinin verimli kullanılması halinde üretimde ve kalitede en az yüzde 25 artış elde edilebiliyor. Girdi maliyetlerinde de yüzde 50'ye kadar tasarruf sağlanabiliyor. Dijital Tarım Çözümü kapsamında, Türkiye genelinde zeytin, domates, kiraz, çilek, patates gibi çok çeşitli mahsül üreticilerine fayda

sağlayacak ve iklimsel verilerle bitki gelişimine ilişkin verileri toplayacak 30 istasyon kuruldu. Toplamda Türkiye genelinde 200 istasyonumuzun kurulumu tamamlandı. Attığımız adımlar, gelecekte tarımda dijitalleşmenin daha da yaygınlaşacağına olan inancımızın bir göstergesi. Başlattığımız projenin içerisindeki ana çözüm olan dijital tarım istasyonu, daha şimdiden birçok başka akıllı tarımsal çözüm ile entegre edilebilir durumda. Akıllı sulama sistemleri, enerji yönetim sistemleri, depo ve tank takip sistemleri bunlardan bazıları. Sürdürülebilir tarımı sağlayabilmenin bize göre en önemli unsuru; dataları

toplayan, analiz eden ve işimizi şansa bırakmadan üretim planlarımızı yapmamıza yardımcı olan teknolojik sistemler. Varolan teknolojilerin yeni ihtiyaçlar doğrultusunda datayı merkeze koyarak daha da gelişeceğine ve tarımın gelişime açık, uzun bir yolculuk olduğuna inanıyoruz. Sürdürülebilir tarım, yakın geleceğimizin önemli odak noktalarından olacak."

Dünyaya Açılan Kapınız: mesbaş



- ✓ Üretimde %100 kurumlar vergisi muafiyeti
- ✓ Gümrük hattı dışı işlem avantajı
- ✓ 49 yıla kadar faaliyette bulunma hakkı

- ✓ Her türlü ulaşım imkanı
- ✓ Bürokrasi azlığı
- ✓ Özel limanda uygun tarife şartları

- ✓ Süratli liman hizmeti avantajı
- ✓ Genel limancılık hizmetleri
- ✓ Süresiz depolama imkanı

- ✓ Açık stok alanı kiralama hizmeti
- ✓ Uluslararası iletişim
- ✓ Modern altyapı
- ✓ Kalifiye işçilik

Yenilenen yüzüyle Mersin Serbest Bölge avantajlarından yararlanmak ve detaylı bilgi almak için Genel Müdürlüğümüze başvurarak profesyonel ekibimizle iletişime geçebilirsiniz.



mesbaş

Mersin Serbest Bölge Kurucu ve İşleticisi A.Ş.

Karaduvar Mahallesi,
Serbest Bölge Meydanı
No: 133020 Akdeniz,
Mersin / Türkiye

☎ 0324 238 74 00 (Pbx)
☎ 0324 238 74 10
✉ mail@mesbas.com.tr

www.mesbas.com.tr



SÜTAŞ

BÖLGESEL YATIRIMLARIYLA ULUSAL KALKINMAYA KATKI SAĞLIYOR

TÜRKİYE, BÖLGELER ARASI GELİŞMİŞLİK FARKLARI VE GELİR EŞİTSİZLİKLERİ BAKIMINDAN OECD VE AB ÜLKELERİ İLE KİYASLANDIĞINDA SON SİRALARDA YER ALIYOR. BU DURUMUN ÇÖZÜMÜNDE, KIRSAL VE BÖLGESEL KALKINMA PROJELERİNİN BÜYÜK BİR ÖNEMİ OLDUĞU BİLİNİYOR. SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME MODELİ İLE ULUSAL KALKINMAYA GİDEN YOLDA, BÖLGELERİN DİNAMİKLERİNE UYGUN YATIRIMLARIN HAYATA GEÇİRİLMESİYLE SOSYO-EKONOMİK REFAH DÜZEYİ DE ARTIYOR.

Kırsal ve bölgesel kalkınmanın, ulusal bir kalkınma planına dönüşümü; istihdam, ekonomi, sosyal refah düzenin artması gibi alanlarda oldukça büyük bir öneme sahip. Bu vizyonla harekete geçen Sütaş da uzun yıllardır bölgesel yatırımlarını hayata geçiriyor. Kurulan çiftlikler, entegre tesisler hem sürdürülebilir tarım dönüşümünü hızlandırıyor hem de yatırım yapılan illerde ve bölgelerde önemli bir ekonomik değer yaratılmasının önünü açıyor.

“Çiftlikten Sofralara” sloganı ile yola çıkan Sütaş; entegre tesisleri ile Türkiye’nin bölgesel kalkınmasına önemli katkılar sağlıyor. Güney Marmara Sütçülük projesi kapsamında Karacabey Entegre Tesisleri, Orta Anadolu Sütçülük projesi kapsamında Aksaray Entegre Tesisleri ve Ege Sütçülük projesi kapsamında Tire Entegre Tesisleri’nin hayata geçirilmesinin ardından; Sütaş’ın

yeni yatırımı olan Doğu-Güneydoğu Anadolu Sütçülük projesi kapsamında Bingöl Entegre Tesisleri’nin mayıs ayında faaliyete başlaması planlanıyor.

BİNGÖL’E 1,1 MİLYAR TL’LİK YATIRIM
Sütaş’ın dördüncü entegre tesisi olan Bingöl Entegre Tesisleri’nin de 2021 yılı ilkbaharında faaliyete geçmesi planlanıyor. Yatırım bedeli 1 milyar 115 milyon TL olan tesisin, Bingöl ile çevresine yönelik ekonomik ve sosyal etkilerini inceleyen, Sütaş Doğu-Güneydoğu Anadolu Sütçülük Projesi-Bingöl Entegre Tesisleri Yatırımının Sosyo-Ekonomik Etkileri: Bölgesel Dinamik Girdi-Çıktı Analizi (2018-2033) raporu yayınlandı. Raporda, Sütaş’ın faaliyetlerine başlamasıyla birlikte bölgede üretim teknolojisinde değişim, işsizliğin azalması, iş gücü niteliğinde gelişim, hane gelirlerinde artış, dışarıya göçün durması, hatta nitelikli nüfusun geriye dönmesi, gelir dağılımında dengelenme ve sosyal, kültürel dönüşümün hızlanması gibi

bölgeyi önemli ölçüde değiştirecek gelişmeler beklendiği belirtiliyor.

Türkiye, bölgeler arası gelişmişlik farkları ve gelir eşitsizlikleri bakımından OECD ve AB ülkeleri ile kıyaslandığında son sıralarda yer alıyor. Özellikle doğu ve güneydoğu illerine yönelik bölgesel kalkınma politikalarına olan ihtiyaç devam ediyor. Türkiye’nin batı bölgelerini de etkileyen bu gelişmişlik farklarını azaltıcı uygulamaların artırılmasını ve bu bölgelerde refah seviyesinin yükseltilmesini sağlayacak büyük yatırımların teşvik edilmesi son derece

önemli. Bingöl Entegre Tesisleri yatırımını, az gelişmiş ve gelişmiş bölgeler arasında yakınsamayı sağlayan bir bölgesel kalkınma projesi olarak tanımlayan raporda, öngörülen rakamsal sonuçlara odaklanıldı.

KİŞİ BAŞINA DÜŞEN GELİR YÜZDE 40 ARTACAK

Sütaş’ın, 2033 yılı itibarıyla ilin GSYİH’sına yıllık olarak hesaplanan doğrudan katkısının 198 milyon dolar ve toplam net katkısının ise 420 milyon dolar olacağı tahmin ediliyor. Yatırım tamamlandığında ve yıllık

süt alımları dahil edildiğinde, 15 yıl boyunca il ekonomisine yapılacak katkılar sonucunda Bingöl’ün 3,6 milyar dolarlık GSYİH’ya erişeceği hesaplandı. 2033 yılında, Bingöl’ün GSYİH’sının yüzde 61’ine denk gelen 1,3 milyar dolarlık kısmının, Sütaş’ın doğrudan ve dolaylı etkileri sayesinde oluşması bekleniyor. Sütaş yatırımının en önemli etkisinin bireysel refah göstergesi olan fert başı GSYİH üzerinde olacağı görülüyor. Sütaş yatırımı olmaksızın 2033 yılında, Bingöl’de fert başı gelirin 7 bin 322 dolar olması beklenirken; bu rakam





yüzde 40 artarak, 10 bin 221 dolara yükselecek. Böylece Bingöl, Türkiye’de fert başı gelir açısından 73’üncü sıradan 38’inci sıraya yükselecek. Yatırım ve üretim faaliyetlerinin doğrudan ve dolaylı etkileri ile Bingöl’de hane halkı refahına sağlanan katkı; 2019 yılında yüzde 3,7, 2023 yılında yüzde 11,3 ve 2033 yılında yüzde 26,2 düzeyine yükselecek.

BÖLGE EKONOMİSİNDE TARIMIN PAYI BÜYÜYECEK

Süttaş yatırımı olmaksızın ilde toplanan vergiler, 2019 yılında 96 milyon dolar seviyesindeydi. Yatırım sonrasında Bingöl ekonomisindeki büyüme ve canlanma ile ilden 2033 yılı itibarıyla yıllık 404 milyon dolar vergi geliri elde edilmesi mümkün olabilecek. Süttaş’ın Bingöl ekonomisine etkisi 2019 yılında yıllık 71 milyon dolar seviyesinden, 2033 yılında 1 milyar 386 milyon dolara erişecek. 2019 yılı itibarıyla Bingöl ekonomisinde tarımın payı yüzde 14 düzeyinde iken 2033 itibarıyla bu oranın yüzde 36,8’e erişmesi bekleniyor. Süttaş Bingöl yatırımının tam kapasite çalışması durumunda doğrudan ve dolaylı olarak Türkiye ekonomisine etkisi, yıllık toplam 3,5 milyar TL düzeyinde olacak. Bu

tutarın 1 milyar 483 milyon TL’si tarım sektöründe, 1 milyar 540 milyon TL’si sanayi sektöründe ve 478 milyon TL’sinin hizmet sektöründe olacağı hesaplandı. Özellikle tarım sektörüne olan etki, Türkiye bütçesinin, tarım için 2018 yılında tahsis ettiği 14,8 milyar TL’lik toplam desteğin yüzde 10’una karşılık geliyor. Bu yatırımın etkisiyle Bingöl ve çevresinde yem bitkileri üretimi ve hayvancılık faaliyetleri açısından önemli bir dönüşüm sağlanacak. Bingöl Süttaş yatırımının oluşturacağı ekonomik katkının, Türkiye GSYİH’sının yüzde 0,09’unu, tarımsal GSYİH’sının yüzde 0,69’unu, sanayinin yüzde 0,12’sini, hizmet sektörünün ise yüzde 0,02’sini karşılayacağı hesaplandı.

8 BİNİ AŞKIN İSTİHDAM SAĞLANACAK

Araştırmalara göre Süttaş’ın oluşturacağı bir kişilik istihdam, bölgede sekiz kişilik ilave istihdam yaratacak. Süttaş yatırımının doğrudan ve dolaylı toplam istihdam etkisinin 8 bin 611 kişi olacağı hesaplanırken bunlardan bin 12’si Süttaş işletmelerinde, geri kalan 7 bin 599’u ise Süttaş değer zincirinde dolaylı olarak istihdam edilmiş olacak. Süttaş Bingöl yatırımının toplam doğrudan ve dolaylı iş gücü gelirlerine etkisi 205

milyon TL düzeyinde gerçekleşecek. Yatırımın etkisiyle istihdam artışı ve nitelikli, teknik iş gücünün ilde kalması mümkün hale gelecek. Yatırım sebebiyle ekonomisinde önemli bir canlanma olacak ilden, dışarıya göçün yavaşlayacağı ve bu sayede il nüfusunun mevcut eğilime göre 277 binden 356 bine erişeceği bekleniyor.

HAYVANCILIK FAALİYETLERİNE ÖNEMLİ KATKI

Süt ürünleri fabrikası günde bin ton kapasite ile çalışırken, tam kapasite üretime geçilmesi durumunda günlük 911 bin litre süt üretiminin 212 bin 500 litresinin Süttaş çiftliklerinden, geriye kalan 698 bin 500 litresinin ise bölge üreticilerinden temin edilmesi öngörülüyor. Projenin ayrıca yılda 1 milyar 554 milyon TL hayvancılık hasılası ve yem üretimleriyle 905 milyon TL bitkisel üretim hasılası oluşturması hedefleniyor. Süttaş’ın bölge hayvan varlığına katkısı ise tam kapasite üretime geçildiğinde 10 bin baş sağmal kendi bünyesinde, 33 bin baş sağmal bölge üreticilerinde olmak üzere toplam 43 bin baş sağmal olacak. Buna Süttaş’a ait 5 bin baş besi ve 7 bin 100 baş düve ile bölge üreticilerine ait 13 bin baş besi ve 26 bin 500 baş düve de dahil edildiğinde, genel toplamda hayvan varlığına 94 bin 600 baş ilave katkı sağlanması söz konusu.

HIZLI KALKINMA DÖNEMİ BAŞLAYACAK

Süttaş’ın Bingöl yatırımlarının bölgesel kalkınmaya ek olarak; bireylerin üretken hale geldiği, kendi yeteneklerini keşfettiği, geleceğe umutla bakan gençlerin yetiştiği ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin



BİNGÖL ENTEGRE TESİSLERİ YATIRIMININ SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ RAPORU, KAMİL TAŞCI VE PROF. DR. ERİNÇ YELDAN TARAFINDAN KALEME ALINDI

Raporun yazarlarından Kamil Taşçı; 1978 yılında, Ankara’da doğdu. 1996 yılında Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Matematik Bölümü’nde başladığı lisans eğitimini, 2001 yılında Mersin Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği’nden mezun olarak tamamladı. 2001 yılında Devlet Planlama Teşkilatı’nda uzman yardımcısı olarak kamu görevine başladı. 2007 yılında planlama uzmanlığına atandı. 2009 yılında Cornell Üniversitesi’nden Prof. Iwan J. Azis danışmanlığında, “Küresel Krizin Türk Ekonomisi Üzerine Etkileri: Kırılganlık Analizi, Yapısal Yol Analizi ve Hesaplanabilir Genel Denge Modeli” teziyle MPA Uluslararası Kalkınma Politikası alanında yüksek lisans derecesi (Phi Alpha onur derecesi) aldı. 2011-2015 yılları arasında mülga Devlet Planlama Teşkilatı ve mülga Kalkınma Bakanlığı, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü’nde İzleme, Değerlendirme ve Analiz Dairesi Başkanı olarak görev yaptı. Bu dönemde KAYS sisteminin kurulması, Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi 2011, yeni teşvik sistemi bölge kademelenmesi, yerleşme merkezlerinin kademelenmesi gibi teknik çalışmaları yürüttü, girdi-çıktı



analizi konusunda ajans uzmanlarına eğitimler verdi. 2015- 2016 döneminde Orta Anadolu Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri olarak görev yapan Taşçı, Ankara Üniversitesi’nde Beşerî ve Ekonomik Coğrafya alanında doktora çalışmalarını, Doç. Dr. Mutlu Yılmaz ve Prof. Dr. Erinç Yeldan danışmanlığında sürdürüyor. TÜRKONFED tarafından yayınlanan Orta Gelir Tuzağından Çıkış raporlarının yanı sıra bölgesel kalkınma, kent ekonomileri, teknoloji politikalarına ilişkin kitap, kitap bölümü, makale, bildirileri yayımlandı.

Raporun yazarlarından Prof. Dr. Erinç Yeldan; 1960 yılında, İzmit’te doğdu. Boğaziçi Üniversitesi İktisat Bölümü’nden mezun oldu. İktisat doktorası derecesini 1988 yılında, Minnesota Üniversitesi’nde tamamladıktan sonra Bilkent Üniversitesi’ne katıldı. Aynı üniversitede 1990’da Doçent; 1998’de Profesör unvanını aldı. Profesör Yeldan, halen Kadir Has Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi’nde Dekan Vekili olarak görev yapıyor. Uluslararası ekonomi, kalkınma ekonomisi ve makroekonomik modeller üzerine çalışıyor. Merkezi Yeni Delhi’de olan Uluslararası Kalkınma İktisatçıları Birliği (IDEAs) kurucu direktörlerinden olan Profesör Yeldan, Bilim Akademisi ile Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) Uluslararası Kaynaklar Paneli (IRP) seçilmiş üyesidir. Profesör Yeldan’ın ekonomi biliminin çeşitli allarında yayınlanmış 20’den fazla kitabı ve 200’den fazla makalesi bulunuyor.





Bingöl, 2033 itibarıyla ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı bir bölge niteliğine kavuşacak.



de zaman içerisinde azaldığı bir proje olması hedefleniyor. Son dönemde dünya ve Türkiye için en önemli konulardan biri haline gelen sürdürülebilirlik, Sütaş'ın öncelikli gündemlerinden biri. Bu doğrultuda Bingöl'deki tesisin, doğayı ve çevreyi geliştiren tarımsal üretim faaliyetleri yürütmesi planlanıyor. Bölgede tarımsal üretim ve süt ekosisteminin gelişimiyle birlikte üniversite-sanayi iş birliğinin gelişmesi, atıl durumdaki tarımsal arazilerin ekilir ve üretim yapılır hale gelmesi, ilin Türkiye'nin diğer bölgelerine yurt içi ihracatının artması da beklentiler arasında. Daha da önemlisi, Cumhuriyet tarihi

boyunca kalkınmada sorun yaşayan bir ilin, kamu-özel kesim iş birliği olarak nitelendirilebilecek büyük ölçekli yatırım ile hızlı kalkınma dönemine girebileceği öngörülüyor.

Bingöl ile çevresindeki altı ilde tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gelişmesinde önemli rol oynayacak yatırımın; makine ekipman, ambalaj malzemeleri, inşaat, lojistik, tarımsal teknolojiler ve destek hizmetleri gibi çok değişik alanlardaki faaliyetleri harekete geçirmesi de bekleniyor. Projede süt hayvancılığı eğitim merkezi ve eğitim çiftliği, damızlık süt sığırcılık çiftlikleri, düve yetiştirme çiftliği, besi çiftliği, yem bitkileri tarımı, yem fabrikası, süt ürünleri fabrikası, biyogaz elektrik üretim tesisi ve organomineral gübre tesisi bulunuyor. Ayrıca hayvan sağlığı ve nesil ıslah konularına odaklanacak bir Ar-Ge merkezi de entegre tesisin içerisinde yer alıyor.

YATIRIMIN, BİNGÖL EKONOMİSİNE ETKİSİ ÜÇ DÖNEME AYRILIYOR

Sütaş'ın Bingöl ekonomisine olan etkisi hesaplanırken yatırım, geçiş ve tam kapasite üretim olmak üzere üç döneme ayrılıyor. Yatırım dönemindeki ekonomik etkiler; inşaat, enerji gibi altyapı yatırımları ve bununla ilgili diğer harcamalar üzerinden katkı sağlanması olarak biliniyor. Bu süreçte beklenen etki ise Sütaş'ın bölgeye gelmesi ile yerel halk üzerinde pozitif beklentilerin yükselmesi, hayvancılığa olan ilginin artması, bölge dışına göçün yavaşlaması. Belirli kapasitede üretime başlanan geçiş döneminde tarım alanlarının ekilmesi, küçük ve orta ölçekli süt sığırcılığı girişimlerinin artması, doğrudan ve dolaylı istihdam ile hane halkı gelirlerinin artması bekleniyor. Tüm yatırımların devreye alındığı tam kapasite üretim döneminde ise üretim artışı ile istihdam ve hane halkı gelirlerinin artması, Bingöl ve çevre illerde etkili bir süt ekosisteminin oluşturulması, dışarıya göçün belirgin şekilde düşmesi bekleniyor. Bingöl, 2033 itibarıyla gerçek anlamda ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı bir bölge niteliğine kavuşacak. Bölgesel katma değer içinde Sütaş'ın sanayi sektöründeki payı 2020 yılında yüzde 10 iken 2033 yılında yüzde 9,4 düzeyinde olacak.

Bizce

Marifet Sizde!



kadoogluholding.com.tr



KADOOĞLU
HOLDİNG

SÜTAŞ YÖNETİM KURULU BAŞKANI

MUHARREM YILMAZ

"YARATTIĞIMIZ EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERLE BÖLGESEL KALKINMA MODELİ OLUŞTURUYORUZ"

SÜTAŞ'IN GÜÇLÜ BİR TEDARİK ZİNCİRİ YAPISINA ULAŞARAK GIDA ALANINDA GÜVENİLEN BİR KURUM VE ÇAĞIN BEKLENTİLERİNİ KARŞILAYABİLEN BİR ÖRNEK HALİNE GELDİĞİNİ BELİRTEN SÜTAŞ YÖNETİM KURULU BAŞKANI MUHARREM YILMAZ; "SÜTAŞ'IN İŞ MODELİ; YARATTIĞI EKONOMİK SONUÇLAR, SOSYAL ETKİLER VE KAPSAYICILIKLA BİR 'BÖLGESEL KALKINMA MODELİ' NİTELİĞİNDE" DEDİ.



Pandemi sürecinde öne çıkan gıda ve tarım sektörlerini konuştuğumuz Süttaş Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz; entegre tesisleri ile sürdürülebilir kalkınmaya sağladıkları desteği ve gıda ile tarım sektörlerinde inovasyonun önemini anlattı.

Pandemi döneminde tarım ve gıda sektörlerinin önemi bir kez daha hatırlandı. Türkiye’de bu sektörlerin durumu ile ilgili bir değerlendirme yapar mısınız?

Pandemi döneminde tüketicinin ilk tepkisi; gıda güvencesi refleksi oldu. Yeterli gıdaya ulaşamama kaygısıyla stok yapıldı. İlk günlerin paniği kısa sürede atlatılarak güven sağlanınca, gıdanın güvenilirliği gündeme geldi. Türkiye’de gıda sektörü, başarılı bir sınav vererek toplumumuzun ihtiyacının düzenli ve sürdürülebilir şekilde karşılanabileceğini gösterdi, herhangi bir eksiklik yaşanmadı. Sektör hem teknoloji hem tedarik zinciri yönetimi hem de kalite ve yönetim sistemleri açısından uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek bir seviyede.

Dünyanın gıda güvenliğinin önemini ve ülkelerin kendi yetersizliklerini gördükleri bu dönemi, bizim de bir uyarı olarak almamızda, eksiklerimizi gidermeye odaklanmamızda fayda görüyorum. Ülkemizde gıda sektörünün kayıt dışı, kontrol dışı, merdiven altı üretim sorunları hâlâ devam ediyor. Gıda sanayinde haksız rekabeti ve kayıt dışılığı önleyerek, sektörün gelişmesini sağlayacak çalışmaları hızlandırmaya ihtiyacımız var. Diğer yandan tarımda yapılacak işlerimiz ve yapısal sorunlarımız, biraz daha fazla görünüyor. Çalışan başına katma değer düşük olması, tarımımızın yapısal zafiyetine işaret ediyor. Tarım sektöründe istihdamın yüzde 18,4’ünü gerçekleştirirken, milli gelirin sadece yüzde 6,3’ünü üretiyoruz. Tarımsal hasılda dünyada ilk 10 içinde olmamıza rağmen çalışan başına yaratılan katma değerde dünyada 41’inci sıradayız, verimlilik seviyemiz düşük. Türkiye’de tarım; yılda 50 milyar dolar, gıda sanayi de 33 milyar dolarlık hasıla üretiyor. İkisinin büyüklüğü, Türkiye’nin GSMH’sinin yüzde 11-12’si demek.

Tarım ve gıdayı beraber düşünürsek, ihracatımız 20,7 milyar dolar, 15 milyar dolar civarında da ithalatımız var. 5,5 milyar dolar fazla veriyoruz. Cari açık sorunu olan bir ülkede, fazla veren sektör önem taşıyor. Alabileceğimiz önlemlerle

85 milyar doları, 150 milyar dolara çıkarma şansımız var. Bu durumda ihracatı 45 milyar dolara taşıma fırsatı görüyorum.

Tarımda ve hayvancılıkta işletme ölçeklerinin büyümesi lazım. Ancak böylece verimliliği artıracak bilgi ve teknolojilerin tarımda uygulanmasını sağlamak mümkün olabilecektir. Tarım üreticisi ile sanayinin, birlikte çalışabilecekleri üretim modelini yaygınlaştırmak mecburiyetindeyiz. Ayrıca gençlerin tarıma özendirilmesi de çok önemli. Tarım alanında eğitimin geliştirilmesi ve üniversite-sanayi iş birliği ile bilginin sahaya indirilmesi lazım.

Pandemi sürecinden iş dünyasının alması gereken en önemli derslerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Pandemi geleceği baştan yaratmıyor; mevcut trendleri hızlandırıyor. Tedarik zincirini, sürekliliği garanti altına alacak ve verimliliği artıracak şekilde geliştirmeye ihtiyacımız var. Tarım-gıda tedarik zincirinde ortalama kayıp oranı yaklaşık üçte bir seviyelerinde. Bu seviyeleri sürdüremeyiz. Dijital teknolojilerden yararlanmanın önemini hep birlikte gördük. McKinsey’in son verilerine göre tüketiciler ve iş dünyası olarak, dijitalleşme konusunda bu dönemde beş yılda alınabilecek mesafeyi kat ettik. Kolay bulunabilir etkin mevcudiyet, etkili ve verimli şekilde tüketiciye ulaşım kabiliyeti geliştirmeye ihtiyacımız var. İş süreçlerinin ve özellikle ürün tasarım süreçlerinin hızlanması, tüketici ihtiyaçlarının daha geniş bir segmentasyon ile ele alınarak farklı ihtiyaçlara ve gruplara cevap veren yeni ürünlerin üretilmesi, esnekliğin artırılması önemli. Ayrıca kaynak kullanımı, kullanım verimliliği ve çevreye etkiyi her gün daha fazla düşünmek zorundayız. Şirketlerin amacı artık salt kârlılıktan öte olmalı.

Pandemi dönemine ilişkin bir değerlendirmeyi, sektörünüz ve Süttaş için de yapar mısınız?

Süt sektörünün pandemi döneminde üzerine düşeni yaptığını düşünüyorum. Üretim ve ürünlerin tüketicilere ulaştırılması hususlarında başarılı bir sınav verildi.

Süttaş çiftliklerimizde ve üretim tesislerimizde hayat devam etti. Sütçülükte kesintisiz çalışmak esas. Sorumluluğumuz sadece müşterilerimizle sınırlı değil.

Tüm dünyada sürdürülebilir gıda sistemlerinin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasına yönelik adımların atıldığı önemli günlere şahitlik ediyoruz.

Üreticilerimize olduğu kadar sütü üreten ineklerimize karşı da sorumluyuz. Hiçbir tedarik, kalite, hijyen şüphesine düşmeden müşterilerimizin gönüllerinin rahat olmasını sağlamak temel sorumluluğumuz. Bu bilinçle, 7 bin 500 kişilik bir ekip olarak pandemi döneminde de görevimizin başındaydık. Gıda güvenilirliğini sağlamak için uygulamaya alışıktığımız standart önlemler, pandemi dönemiyle kamuoyunun gündemi haline geldi. Bu yüzden ilave önlem ihtiyacı duymadık. Süt ve süt ürünleri bu dönemde FMCG ve gıda ortalamasından daha fazla büyüdü. Açık süt oranının bu dönemde düştüğünü gördük. Tüketicinin dikkati, fiyattan gıda güvenilirliğine doğru dönünce büyük ve güvenilir markalara yönelme oldu. Online alışveriş, bir ihtiyaç ve öncelik haline geldi. Biz de dört yıldır devam ettiğimiz e-ticaret kanalımız sutas.market'i hızla geliştirdik. Doğal lezzetlerimizi, soğuk zinciri koruyarak, doğrudan tüketicilerimizin kapısına ulaştırabiliyoruz.

Tarım ve gıdanın birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün değil. Siz bu konuyu nasıl ele alıyorsunuz?

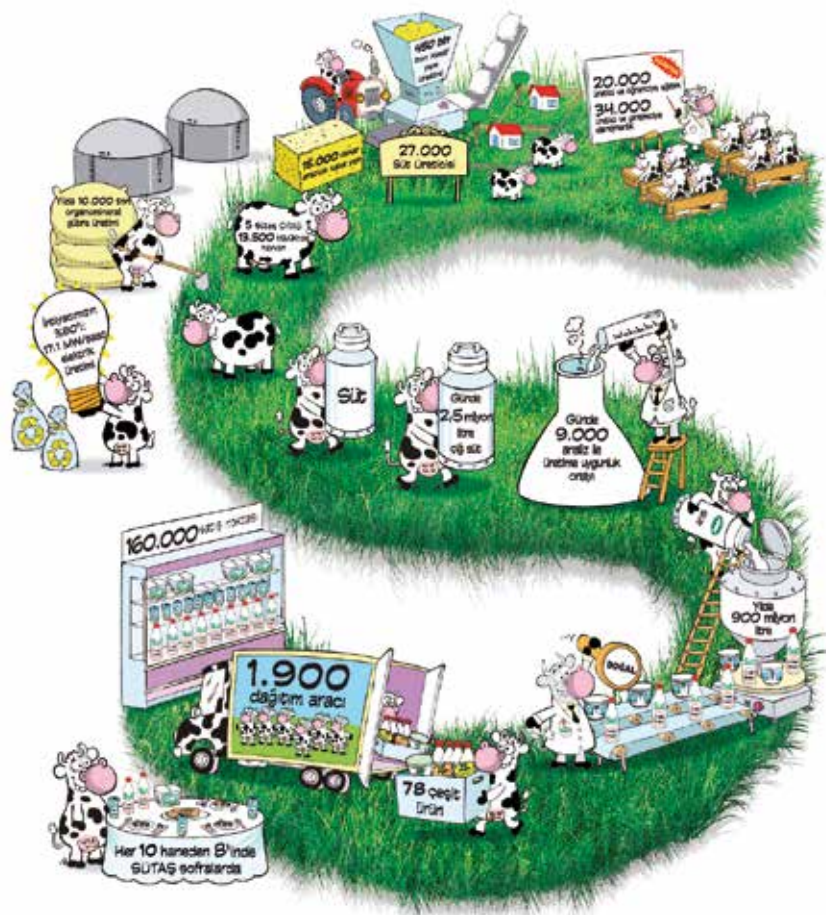
Tüm dünyada sürdürülebilir gıda sistemlerinin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasına yönelik adımların atıldığı önemli günlere şahitlik ediyoruz. Bu adımlardan ilki; eylül ayında düzenlenecek olan Birleşmiş Milletler Gıda Sistemleri Zirvesi. Zirvede amaç; gıdanın sürdürülebilir biçimde nasıl üretildiği ve tüketildiği ile nasıl algılandığı konusunda topyekûn bir dönüşümü harekete geçirmek. Diğer önemli bir adım da AB'de yaşanan gelişmeler. AB, aralık 2019'da yeni büyüme stratejisi olan Yeşil Mutabakatı açıkladı. Yeşil Mutabakat kapsamında, çok sayıda strateji ve eylem planı çıkarıldı. Bu stratejilerden bizim açımızdan en önemlisi; tarımsal girdilerin kullanımından gıdanın tüketimi sonrasına kadar tüm aşamalarda alınması gereken tedbirleri sıralayan “Çiftlikten Çatala” stratejisi. Bu strateji, tarım ve gıda sektöründe döngüsellüğün sağlanmasını öngörüyor.

Sütaş; “Çiftlikten sofralara”

Sütçülük; kırsal üretimi destekleyerek kente göçü önüyor, milyonlarca insana istihdam yaratıyor.

stratejisini benimsedi ve bunun sonucu olarak güçlü bir tedarik zinciri yapısına ulaştı. Ayrıca gıda güvenliği alanında güvenilen bir kurum ve çağın beklentilerini karşılayabilen bir örnek haline geldi. Sütaş'ın iş modeli; yarattığı ekonomik sonuçlar, sosyal etkiler ve kapsayıcılıkla bir ‘Bölgesel Kalkınma Modeli’ niteliğinde. Tesislerimizin hepsi; yem bitkileri üretiminden süt hayvancılığına, enerji üretiminden organik gübreye, yüzlerce süt ürününün üretilip, tüketicilerimizin sofralarına ulaştırılmasına kadar uzanan birer entegrasyon örneği. Kendimize özgü bu iş modeli gereği, yatırım yaptığımız her bölgede süt ve süt ürünleri fabrikasının yanı sıra eğitim merkezi, uygulama çiftliği, damızlık yetiştirme çiftlikleri, yem fabrikası, geri kazanım ve enerji tesisleri kuruyoruz. Dolayısıyla bu dönemde, böyle bir modele sahip olduğumuz için avantajlıyız. İş modelimizin yarattığı rekabet gücünden yararlanıyoruz. Türkiye’de bu model ile kurulmuş

Çiftlikten Sofralara Entegre İş Modelimiz



Marmara Bölgesi'nde Karacabey'de, İç Anadolu Bölgesi'nde Aksaray'da, Ege Bölgesi'nde ise Tire'de olmak üzere üç entegre tesisimiz var.

Temel girdileri doğal kaynaklar olan sütçülük; üretim sürecinde kullandığı kaynakları geri dönüştürebilen özelliğiyle de çevresel sürdürülebilirlik açısından iyi bir örnek. Sütaş'ın iş modeli; özgün bir sürdürülebilirlik modeli oluşturuyor. Operasyonlarımızın her aşamasında çevresel sürdürülebilirliği esas alıyoruz. Ham madde tedarikinde, üretimde ve dağıtımda kaynakların verimli kullanılmasını gözetiyor, atıklarımızı çevreye zarar vermeyecek şekilde geri dönüştürmek üzere tedbirler alıyoruz. Çiftliklerimizden çıkan hayvan gübrelerini ve tesislerimizden kaynaklanan organik atıkları, biyogaz tesislerinde işleyip yenilenebilir enerjiye dönüştürüyoruz. Biyogaz tesislerinde ürettiğimiz elektrik enerjisi; süt fabrikalarımızın ihtiyacının yüzde 92'sine, üretim tesislerimizin tümünün ihtiyacının ise yüzde 85'ine eş değer. 2013 yılından bu yana, yaklaşık 28,5 milyon ağacın yapabileceğine eş değer sera gazı salınımı önledik. Biyogaz tesislerimizin çıktılarını da organik ve organomineral gübre olarak değerlendiriyoruz. Faaliyetlerimizin devamlılığı tarımın sürdürülebilir olmasına, sürdürülebilir tarımsal üretim de organik yapısı iyi durumda olan toprağa bağlı.

Sütçülüğe ve Sütaş'a odaklanarak faaliyet gösterdiğinizi biliyoruz. Başka sektörlerde de yatırımınız var mı?

“Çiftlikten sofralara” iş modelimizin ardından ikinci temel stratejimiz de odaklanarak ve uzmanlaşarak ilerlemek. Odaklanma, işimize tutkuyu getiriyor ve uzmanlaşmayı gerektiriyor. Sütçülüğün ustası, işimizin uzmanı olmaya gayret ediyoruz. Anadolu süt kültürünün binlerce yıllık birikimine dayanan ustalığımızı, Ar-Ge ve üretim mühendislerimizin uluslararası seviyedeki uzmanlığıyla buluşturuyoruz. Sütaş Grup altında, çiftliklerimizi ve yem üretimini kapsayan, tarımsal faaliyetleri yürüten “Tarfaş” ve çiftliklerimizin gübrelerinden ve organik atıklardan enerji elde ettiğimiz, enerji ve gübre faaliyetlerimizi yürüten ‘Enfaş’ oluştu. Her ikisi de alanında öncü, büyüyen

ve güçlenen yapılar haline geldi. Tarfaş'ın, şimdiden ISO 500 içine girecek büyüklüğe ulaşmış olması bizi memnun ediyor. Enfaş da Türkiye'nin kendi alanında en büyük şirketi, geleceğini de parlak görüyorum.



TÜRKİYE PAZARINA BİRÇOK YENİ ÜRÜN KAZANDIRDINIZ. İNOVASYON, SÜTAŞ İÇİN NE KADAR ÖNEMLİ?

Türk Anadolu kültürünün beslenme birikimini, gıda değerlerini; tüketicinin beklentilerini karşılayacak biçimde geliştirerek ürünlerimizi hazırlamaya gayret ediyoruz. Bu topraklarda süt ürünleriyle ilgili önemli bir kültürümüz, birikimimiz var. Buralardaki gıda değerlerinin geliştirilmesini ve yaşatılmasını ülkemize, kültürümüze borcumuz olarak görüyoruz. İnovasyonu sadece ürünle sınırlı görmek eksik olur. Tam bir entegrasyon örneği olan iş modelimiz, en önemli inovasyonlarımızdan biri.

Sütaş'ın iletişim unsurlarını kullanma biçimi, marka yönetimi

hep inovatif oldu. İletişime başladığımız 1996 yılından beri, aynı iletişim unsurlarını sürdürerek marka tutarlılık örneği oluşturduk. Bunu yaparken yenilikçi, yaratıcı kullanımlarla bu unsurları geliştirdik. Karikatürlerimiz değerini hiç kaybetmeden 2000 yılından itibaren bizimle buluşuyor. Süt sektörünün ilk Ar-Ge merkezini, 2016 yılında Karacabey tesisimizde açtık. Burada 35 mühendis çalışıyor. Birçok patent ve faydalı modelimiz var. Bingöl yatırımımız ile birlikte de hayvancılık Ar-Ge merkezimiz faaliyete geçecek. Bu merkezin Türkiye hayvancılığı açısından önemli yenilikler ve katkılar sağlayacağına inanıyoruz.

Sürdürülebilirlik vizyonunuzdan ve uygulamalarınızdan bahsettiniz. Süttaş'ın sürdürülebilirliğine ilişkin ne yapıyorsunuz?

Şirketimizin üretim kabiliyet ve kapasitesini artırmaya ve bunu yurt dışında yaygınlaştırmaya çalışırken, sürdürülebilirliğini sağlayacak yönetim sistemlerini ve kurumsal yapıyı da geliştiriyoruz. Kurumsal yapımızı; adillik, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluk kurumsal yönetim ilkeleri doğrultusunda geliştirip güçlendirerek sistemlerimizin sürekliliğini sağlıyoruz. İnsan kaynağı yatırımı çok önem verdiğimiz alanlardan. Yeterli ve yetkin iş gücünü sektöre kazandırma, düzenli eğitimler ve desteklerle beslenebilecekleri ortam yaratarak, uluslararası seviyede rekabet edebilir iş gücünü oluşturma sorumluluğumuz olduğunu düşünüyorum. Kurumsal yönetimi içselleştirdikçe, başta küçük ve orta ölçekli işletmelerimiz olmak üzere tüm kurum ve kuruluşlarımızda olgunlaşma evresine geçileceğine, rekabet güçlerinin artacağına ve sürdürülebilirlik performanslarında büyük bir gelişme kaydedileceğine inanıyorum.

Sütçülüğün, kalkınma etkisi önemli sektörlerden olduğunun altını çiziyorsunuz. Bunu biraz açıkla mısınız?

Sütçülük; çeşitli sektörler üzerinde ekonomik etkileri olan, kapsayıcı yönü güçlü bir ekonomik faaliyet. Yem bitkileri üreticileri, süt üreticileri, nakliyeciler, süt ürünleri imalatçıları ile perakendeciler dahil edildiğinde sürecin bütünü; tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde birçok farklı alt sektörü harekete geçiriyor. Kırsal üretimi destekleyerek kente

göçü önüyor, milyonlarca insana istihdam yaratıyor. Sütçülük; yüksek katma değer yaratan, toplumsal refaha katkıda bulunan, bereketli ve kapsayıcı bir faaliyet alanı. Yaratılan gelirin toplumun değişik kesimleri tarafından bölüşüldüğü örnek bir gelir dağılımı etkisi var. Tarım kesimi ve sanayi arasında yarattığı etkileşimin yanı sıra sütçülük; sürekli ve düzenli gelir sağlayarak, kadınların ekonomik hayata daha fazla katılmasına imkân yaratarak sosyal açıdan da önemli bir etki oluşturuyor.

Entegre yapımız sayesinde bulunduğumuz yerler ve çevresinde sadece üreticinin sütünü satın alıp onlara aylık, düzenli gelir sağlamakla kalmıyor; sözleşmeli üretimle yem maddelerini alarak, yetiştirdikleri ürünler için önemli bir pazar oluyoruz. Yem bitkisi üretenlere bazı tarımsal girdiler, süt üreticilerine de damızlık hayvan ve yem vererek çiftçinin üretim için ihtiyaç duyduğu kaynaklara ulaşmasına imkân tanıyoruz. Yarattığımız bu olumlu etki, köylerde yoksulluğun ortadan kaldırılmasında kilit öneme sahip. Süt üreticilerine ücretsiz olarak sağladığımız süt hayvancılığı eğitimleri, iş modelimizin önemli bir parçası. Eğitimlerimiz sayesinde üreticiler, sütçülüğü daha verimli yaparak, ürettikleri sütün miktarını ve kalitesini artırabiliyor.

Tam bir entegrasyon örneği olan iş modelimiz, en önemli inovasyonlarımızdan biri.

Gelişmişlik parametreleri bakımından ülkemizin dezavantajlı bölgelerinden birinde yatırım yapıyorsunuz. Bölgesel kalkınma ile ilgili önemli bir model niteliğindeki bu yatırım hakkında bilgi verir misiniz?

Bingöl tesislerimiz; bizim için olduğu kadar, bölge için de Türkiye için de önemli bir yatırım. Hayata geçirdiğimiz entegre tesislerimiz, yarattıkları ekonomik ve sosyal etkilerle bölgelerinin kalkınmasına önemli katkılarda bulunan başarılı örnekler haline geldi ve bu bize, yatırımlarımıza devam etmekle ilgili cesaret verdi. Dördüncü tesisimiz olan “Doğu-Güneydoğu Anadolu Sütçülük Projesi, Bingöl Entegre Tesisleri” yatırıma başladık. Yatırımın ilk etabı, 3 bin 200 dekar büyüklüğünde bir arazide gerçekleştiriliyor. Arazinin yarısı tesisler için kullanılırken, diğer yarısı yem bitkileri üretimi ve mera olarak değerlendirilecek. Süt fabrikası, yem fabrikası, çiftlikler, enerji ve gübre tesisleri bir arada, güzel bir entegrasyon ve sürdürülebilirlik örneği oluşturdu. 10 bin baş kapasiteli damızlık süt sığırcılığı, onların yavrularının yetiştirilmesi 7 bin baş kapasiteli yetiştirme çiftliği ve 5 bin baş kapasiteli besi çiftliği bulunacak. Süt hayvancılığı eğitim merkezi ve eğitim çiftliğinde, süt hayvancılığı yatırımı yapmak isteyen yatırımcılara, yatırımlarını büyütme isteyen üreticilere ve genç girişimcilere ücretsiz hayvancılık eğitimi verilecek. Günde bin ton süt işleme kapasitesi ile kurulmakta olan süt ürünleri fabrikamızda; başta süt, yoğurt, ayran, peynir olmak üzere çok çeşitli süt ürünleri üretilen. Bölgesel ürünler geliştirilecek. Biogaz tesisimizde sıcak su, buhar ve tesislerimizin ihtiyacını karşılayacak elektriği üreteceğiz. Geri kazandığımız gübre ve atıkları, ineklerimizin yemlerini yetiştiren çiftçilere dağıtacağız.

Şu ana kadar yatırım için yapılan harcama tutarı 700 milyon TL'ye ulaştı. Bingöl'deki çiftliklerimizde büyükbaş hayvan sayımız 4 bini aştı. Doğumlar ve süt üretimi de başladı. İki yıldır bölgede deneme olarak sözleşmeli yem bitkileri üretimi yaptırıyoruz. Deneme üretimlerinden üreticilerimize 2020 yılında 4,3 milyon TL ödeme yapıldı. Süt üretim tesisinin nisan ayında, yem fabrikasının mayıs ayında

faaliyetlerine başlamasını, haziran ayında ise tesislerin tamamlanmasını öngörüyoruz. Günlük bin ton süt üretimi için tesislerimizde bulunacak hayvanlar dışında, bölgede ortalama 50 başlık, 660 adet çiftlik kurulmasını hedefliyoruz. Bu hayvan varlığı için ortalama 235 bin dekar arazide, yıllık 602 bin ton kaba yem üretilmesine ihtiyaç olacak. Personel ücretleri, taşıma, dağıtım giderleri ve diğer mal, hizmet alımlarıyla beraber Süttaş yatırımının bölgede yaratacağı doğrudan ekonomik faaliyetin toplamının, yıllık 2 milyar 945 milyon TL olmasını bekliyoruz. Bu yatırım ile Bingöl'ün, ülkenin doğusundaki en önemli üretim merkezlerinden biri haline gelmesi, Türkiye'nin önde gelen bitkisel yem üretimi ve hayvancılık cazibe merkezlerinden biri olması bekleniyor.

Süttaş, teknolojik gelişmelerden ve dijitalleşmeden üst seviyede faydalanyor. Üreticilerinize dijitalleşme ve bu alana yatırım yapma konusunda tavsiyeleriniz var mı?

Endüstri 4.0, nesnelerin interneti dönemi ile dijital dönüşümün tarım ve hayvancılık alanında daha yoğun kullanılması, verimliliği her geçen gün artırıyor. Sadece ulusal talebi karşılamak için değil, dünya ile rekabet etmek için de otomasyon ve dijitalleşme, tarımda vazgeçilmez bir yere geldi. Toprağın, suyun, gübrenin ve bütün girdilerin daha etkin kullanılması, daha az kaynak harcayarak, daha yüksek verimlilik ile üretim yapılması gereken bir rekabet ortamındayız ve çevresel sürdürülebilirlik hedefini gözetmek zorundayız. Çiftliklerin ve işletmelerin tarım alanında dijitalleşmeye dönük yaptıkları yatırımın karşılığını aldıklarını net bir biçimde görebiliyoruz. Burada önemli olan; 'big data' denilen verinin toplanması ve analizi için gerekli olan yazılımlara yatırımların yapılmasıdır. Dijital dönüşüm açısından odaklanılması gereken ana alanlar; maliyet verimliliği, bağlantı altyapıları (ağ-network), veri güvenliği, bakım ve güncellemeler ile eğitimidir. İneklerimizin adlarını sayarak aldığımız kararlar, verimliliğimizi etkiliyor. İneklerin boyunlarına taktığımız kolyelerden aldığımız



veriyi analiz edip çıkardığımız sonuçlar; hayvanlarımızın sindirim sisteminin nasıl daha iyi çalışması gerektiğini veya bu konuda ne tedbir almamız gerektiğini söylüyor. Çene hareketlerini sayarak veya dinleyerek sonuç çıkarıyoruz. Çiftliklerimizde dijital dönüşüm, tam anlamıyla uzun zamandır yaşanıyor.

Yurt dışındaki faaliyetlerinizden de söz eder misiniz?

Dünyanın farklı bölgelerine sütün iyiliğini götürmenin yollarından birisi ihracat iken, diğeri de yurt dışı yatırımlar. Tüketici ürünlerinde sektör ihracatının yüzde 4 daraldığı bir yılda, biz yüzde 35'lik büyüme sağladık. 28 ülkeye düzenli ihracatımız devam etti. Yıl ortasında Çin pazarına yönelik ihracat engellerinin kalkması ile Türkiye'den Çin'e yönelik ilk ihracatı haziran ayında gerçekleştirdik. Sadece ülkenin değil, bölgenin sütçüsü olma yükümlülüğümüz var. Bingöl Entegre Tesisimizin ihracatımız açısından da önemli bir katkı oluşturmaması hedefliyoruz.

Yurt dışında; Balkanlar'daki ve Avrupa ülkelerindeki tüketicilerimize erişmemizde bir köprü niteliği gören Üsküp tesisimiz, önemli bir işlev görüyor. Makedonya, Kosova, Arnavutluk pazarlarına da bu tesislerimizden Süttaş ve Yovita markalarıyla ulaşıyoruz. Balkanlar'daki yatırımlarımızın yanı sıra Pakistan'ın en büyük grubu ile ortak bir yatırım yapıyor, bunun hazırlıklarını sürdürüyoruz.

Yatırımımız ile Bingöl'ün; ülkenin doğusundaki en önemli üretim merkezlerinden biri haline gelmesi, Türkiye'nin önde gelen bitkisel yem üretimi ve hayvancılık cazibe merkezlerinden biri olması bekleniyor.

KADIN KOOPERATİFLERİNİN SORUNLARI MERCEK ALTINA ALINDI

TÜRKONFED İŞ DÜNYASINDA KADIN KOMİSYONU (İDK), TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ GÜNDEM RAPORU'NUN İKİNCİSİNDE, KADIN KOOPERATİFLERİNİN PANDEMİ NEDENİYLE YAŞADIKLARI SORUNLARI ODAĞINA ALDI. RAPORDA; 2013 YILINDAN BU YANA TÜRKİYE'DE AKTİFLEŞEN KADIN KOOPERATİFLERİNİN, PANDEMİ SÜRECİNDE KAN KAYBETTİĞİNE VE BİRÇOĞUNUN KAPANMA NOKTASINA GELDİĞİNE DİKKAT ÇEKİLDİ.

Kadın kooperatiflerinin ele alındığı Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gündem Raporu-2 kapsamında TÜSİAD, TÜRKONFED, UN Women Türkiye Ofisi tarafından ortak bir anket yürütüldü. Ankete farklı sektör ve bölgelerde faaliyet gösteren yedisi kooperatif olmak üzere 339 üye işletme katıldı. Türkiye'deki özel sektörün kooperatiflere yönelik algısını ölçme fırsatı veren çalışmaya katılan işletmeler arasında; yüzde 42 oranında büyük, yüzde 19 oranında orta büyüklükte, yüzde 18 oranında küçük, yüzde 18 oranında mikro işletme ve yüzde 3 oranında kooperatif yer aldı.

Ankete katılan işletmelere bölgelerindeki kooperatiflerinden haberdar olup olmadıkları sorulduğunda, yüzde 36 oranında haberdar değilim, yüzde 40 oranında kısmen haberdarım ve yüzde 24 oranında haberdarım yanıtı alındı. Bölgelerindeki kooperatifler

arasında kadınlar tarafından kurulan ve yönetilen kooperatifler olup olmadığı sorusuna, işletmelerin yüzde 60'ı evet yanıtı verirken kadın kooperatiflerinden hizmet ya da ürün satın aldığını belirten işletme sayısının yalnızca 37 olması dikkat çekti. Satın alınan ürünler arasında çoğunlukla tarım, gıda ürünleri, hediyeelik eşya, el işi gibi tekstil ürünleri, organik gıda, maske, giyim, kahvaltılık ürünleri gibi ürünlerin yer aldığı görüldü. Kadın kooperatiflerini desteklediklerini ifade eden işletmelerin 12'si büyük işletmelerden, 21'i KOBİ, 5'i de yine kooperatiflerden oluştu.

KADIN KOOPERATİFLERİNE SUNULAN DESTEKLER YETERSİZ

Araştırmanın bulgularına göre kooperatiflerin piyasada rekabet edebilen, kârlı işletmeler olduğu görüşüne katılanların oranı yüzde 33 düzeyinde iken katılımcıların yüzde 67'si kooperatiflerin piyasa koşullarında rekabet edebilen kârlı işletmeler olmadığını düşündüğünü belirtti. Kooperatiflerin adil piyasa koşulları yarattığını düşünen yüzde 71 gibi yüksek bir oranda işletme olduğu görüldü. İşletmelerin neredeyse yarısı, kooperatiflerin erişte, tarhana ve el işi ürünler satmanın ötesine geçemediğini belirtti. Kadın kooperatiflerine sunulan desteklerin yetersiz olduğu, yüzde 72 oranında büyük çoğunluk tarafından kabul gördü. Kadın kooperatiflerine vergi teşvikleri getirilmesi, işletmelerin yüzde 86'sı tarafından; özel sektörün toplu hizmet ve ürün satın alma yoluyla destek olması gerektiği ise yine yüzde 86 oranında işletme tarafından desteklendi.

Anket sonuçları, kooperatiflerin özellikle üretim yaptıkları ve hizmet verdiği bölgelerde kamu, özel sektör ve sivil toplumla daha iyi iş birlikleri kurarak daha tanınır ve bilinir hale

gelmeleri gerektiğini gözler önüne seriyor. Elde edilen bulgulara göre pandemi sürecinde kreşlerini, oyun odalarını, üretim mekanlarını, atölyelerini, lokanta ve kafelerini geçici de olsa kapatmak zorunda kalan kadın kooperatifleri; fatura ödemeleri, vergi ve kredi borçları nedeniyle kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kaldı. Özellikle kırsal alanda kurulu olan kadın kooperatifleri, üretimin sürdürülmesi aşamasında ve pazara erişimde çeşitli zorluklar yaşadı. Ekonomik nedenlerle daha önceden verilen siparişlerin iptal edilmesi de kooperatiflerin karşılaştığı zorlukların bir diğer önemli nedeni olarak dikkat çekti. Diğer taraftan hijyen malzemesi üreten az sayıda kooperatif, bu süreçte iş hacmini artırmayı başardı.



İDK, KADIN KOOPERATİFLERİNİN GELİŞİMİ İÇİN ÖNERİLER SUNDU
İDK, araştırma sonucunda, Türkiye'de sosyal kooperatifçiliğin gelişmesi için çalışmalar yapan ve kooperatiflere

bu yolda destek sunan Genç-İşi Kooperatifi'nin desteği ile Türkiye'de kadın kooperatiflerini de içine alan sosyal kooperatifleri geliştirmeye ve yaygınlaştırarak toplumsal faydayı ve ekonomik kazancı artırmaya yönelik önerilerini açıkladı. Hukuk ve mevzuat, kamu ile ilişkiler ve kamu politikaları, finans, fon ve destekler, özel sektör, sosyal kooperatiflerin yaygınlaşması başlıklarında toplam 26 öneri sıralandı. Öneriler arasında sosyal kooperatifler için kadın üretim kooperatiflerini de içine alan bir mevzuat hazırlanması ile kadın kooperatiflerinin vergi, resim, harç, aidat gibi zorunlu giderlerinde muafiyet ve indirimler sağlanması dikkat çekti. Bununla birlikte kadın kooperatiflerinin fuarlara katılımı konusunda destek olunması, kamu bankaları eliyle mikro kredi garantisi fonu uygulanması ve kurumların ihtiyaçlarına yönelik eğitim, teknik danışmanlık gibi hizmetlerin sunulması da öneriler arasında yer aldı.



TÜRKONFED YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI VE İŞ DÜNYASINDA KADIN KOMİSYONU EŞ BAŞKANI **REYHAN AKTAR**

"YEREL YÖNETİMLER KOOPERATİFLERİ DESTEKLEMEDE DAHA AKTİF OLMALI"

TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve İş Dünyasında Kadın Komisyonu Eş Başkanı Reyhan Aktar, kooperatiflerin özellikle üretim yaptıkları ve hizmet verdikleri bölgelerde, kamu ve özel sektör tarafından bilinirliğinin artması gerektiğine dikkat çekti. Kooperatiflerin kadınlara yalnızca maddi imkân sağlamadığını söyleyen Aktar, "Kooperatifler sayesinde kadınların ortak çalışma kültürleri ve sosyal alanları da genişliyor. Bu doğrultuda, özellikle yerel

yönetimlerin kadın kooperatiflerini desteklemek konusunda daha aktif olmaları, belediyelerin sosyal sorumluluk alanı içine de giriyor. Diğer taraftan özel sektörün rolü de çok önemli. Özel sektörün kadın kooperatiflerinden aldıkları ürünler için vergi teşviki getirilmesi, kooperatiflerimizi güçlendirecektir. Ticaret Bakanlığı tarafından verilmesi planlanan hibe desteğinin de bu zorlu süreçte kooperatifleri bir nebze olsun rahatlatacağını düşünüyoruz" dedi.



ARAŞTIRMA, KOOPERATİFLERLE İLGİLİ YANLIŞ BİLİLEN MİTLERİ ORTAYA KOYDU

Kooperatifler; canlı bir piyasa ekonomisinde rekabet edebilen, kârlı işletmeler olamaz. ❌
● Kooperatifler, kâr amacı güder.
● Kooperatifler küresel piyasa ekonomisinin önemli bir parçasıdır.
● Kooperatifler ortak ticari, sosyal, kültürel amaçlar ve hedefler doğrultusunda üyeleri tarafından sahiplenilen, yönetilen ve işletilen yapılardır.
● Kooperatif ekonomisi ile sosyal gelişim arasında güçlü bir bağ vardır.

Kadın kooperatifleri, yeterince destek almalarına rağmen erişte ve tarhana satmanın ötesine geçemiyor. ❌
● Kadınlar, engelliler, işsizler, gençler gibi diğer dezavantajlı gruplar; kooperatifler aracılığıyla istihdam, üretim ve inovasyon süreçlerine katılma, ortak ihtiyaçlarını karşılama ve adil gelir gibi birçok faydaya erişebiliyor.
● Kadın kooperatifleri, kadınların hane ve toplum ekonomisine değer katmalarını kolaylaştırıyor.
● Dünyada kadın istihdamının üçte biri tarım sektöründe. Dolayısıyla kadın kooperatiflerinin çoğunun bu sektörde faaliyet göstermesi şaşırtıcı değil.

Kooperatifler, kadınlara iyi bir kariyer ve bireysel gelişim imkânı sunamaz. ❌
● Türkiye'de 2015 yılında Dünya Bankası'nın KEDV ile gerçekleştirdiği bir çalışmada incelenen 252 kooperatifin yüzde 94'ü, kadın kooperatiflerinin kadınları güçlendirdiği görüşünü belirtti.
● Kadınlar, kooperatifler aracılığıyla mensup oldukları sosyo-ekonomik kesim ya da etnik ve dini gruplar dışındaki kadınlarla tanışma ve birlikte dayanışma içinde çalışma imkânı buluyor.
● Kadın kooperatifleri, eşit ve adil yönetim yapıları sayesinde, iş-özel yaşam dengesinin daha kolay sağlandığı bir çalışma ortamı oluşturabiliyor.
● Kadınlar, kooperatif ve diğer dayanışmaya dayalı örgütlenmeler sayesinde daha fazla öz güvene kavuşuyor.

GEN TÜRKİYE YÖNETİM KURULU BAŞKANI VE YEMEKSEPETİ CEO'SU
NEVZAT AYDIN

"GİRİŞİMCİLERİN, FİNANSMAN VE DESTEKLERE ERİŞİMİNİ KOLAYLAŞTIRMAYI HEDEFLİYORUZ"

GEN TÜRKİYE’NİN EN ÖNEMLİ PLANLARINDAN BİRİNİN, GLOBAL GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ İLE TÜRKİYE EKOSİSTEMİ ARASINDA İLETİŞİM SAĞLAMAK OLDUĞUNU BELİRTEN GEN TÜRKİYE YÖNETİM KURULU BAŞKANI VE YEMEKSEPETİ CEO'SU NEVZAT AYDIN; “TÜRKİYE'DE GELECEK VADEDEN GİRİŞİMCİLERİ BELİRLEMİYİ, GİRİŞİMCİLERİN FİNANSMANA VE DİĞER DESTEK MEKANİZMALARINA ERİŞİMİNİ KOLAYLAŞTIRMAYI HEDEFLİYORUZ” DEDİ.



GEN Türkiye; Habitat Derneği idari yönetiminde, 178 ülkede aktif olan Global Entrepreneurship Network'ün (Global Girişimcilik Networkü) bir parçası olarak çalışmalarını sürdürüyor. Türkiye'nin en önemli girişimlerinden biri olan Yemeksepeti'nin CEO'su Nevzat Aydın, GEN Türkiye'nin Başkanlık görevini üstlendi. Bu oluşum kapsamında belirlenen yol haritasından ve hedeflerden bahseden Aydın; girişimcilik alanına adım atmak isteyenlere önerilerde bulundu. Türkiye'nin girişimcilik ekosisteminden de bahsettiğimiz keyifli röportajımızda, girişimciliğin önünde bulunan engellerden destek mekanizmalarına kadar birçok konuya değindik.

178 ülkede örgütlü Global Entrepreneurship Network'ün Türkiye ayağı GEN Türkiye, sizin başkanlığınızla yola çıktı. Bize kuruluş sürecinizden ve amaçlarınızdan bahseder misiniz?

GEN Türkiye platformu, Türkiye'de kurulan ve hızlı büyüme potansiyeli olan teknoloji tabanlı girişimlerin ve girişimcilerin sayısını artırmak, şirketlerin küresel bağlantılarını kuvvetlendirmek amacıyla kuruldu. GEN Türkiye bu amaç doğrultusunda, ulusal girişimcilik ekosistemini güçlendirmek için ulusal ve uluslararası iş birliklerini geliştiriyor. GEN Türkiye'nin hedefi; Türkiye girişimcilik ekosisteminin GEN'in (Global Enterprunership Network) faaliyet gösterdiği 178 ülkedeki ekosistem bileşenleriyle bağlantısını sağlayan öncü bir platform olmak.

GEN Türkiye olarak dört stratejik hedef etrafında çalışmalarımızı gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Bunlardan birincisi global girişimcilik ekosistemi ile Türkiye ekosistemi arasında iletişim kurmak ve Türkiye'yi canlı, dinamik ve öncü bir girişim ekosistemi haline getirmek. İkinci hedefimiz Türkiye'de girişimcilik kültürünün gelişmesine katkı sağlamak. Bir diğer hedefimiz; girişimcilik dostu politikaların tasarım ve uygulama süreçlerine dahil olmak ve kamudaki karar vericilere bu çerçevede öneriler iletmek. Son olarak ise Türkiye'de gelecek vadeden girişimcileri belirlemeyi, girişimcilerin finansmana ve diğer destek mekanizmalarına erişimini kolaylaştırmayı hedefliyoruz.

Türkiye'nin en büyük çevrim içi yemek siparişi portalının kurucusu olarak, Türkiye'deki girişimcilik ekosistemini nasıl değerlendiriyorsunuz? Araştırmalar 2020 yılında Türkiye'de 165 girişimin, 139 milyon dolar yatırım aldığını gösteriyor. Bu rakam dünyada 300 milyar dolar civarında. Girişim sayısının ve bu alana yapılan yatırımların Türkiye ekonomisine göre yeterli bir seviyede olduğunu düşünüyor musunuz?

2010'dan bu yana girişimcilik ekosisteminin boyutu ve önemi arttı. Türkiye, hızla önemli bir bölgesel start-up merkezi haline geldi. 2010'ların ilk yarısında, yeni girişim sermayesi fonlarının büyümesi ve ilk yatırımlarını yapan melek yatırımcılar sayesinde, Türkiye girişimcilik ekosistemi yıllık 100 milyon dolarlık start-up yatırımına ulaştı. 2010'ların ikinci yarısında ise yeni VC fonlarının çoğu çıkış yaptı ve ikinci fonlarını kurmak için çalışmaya başladı. Bu dönemde çıkış süresi 2010 öncesine göre önemli ölçüde kısaldı. İnanıyorum ki; Türkiye girişimcilik ekosistemi, 2020'lere girerken daha deneyimli ekosistem aktörlerinin varlığı ile beklenen potansiyeline, çok daha hızlı ulaşacak.

Bununla birlikte Türkiye'de yeni girişimler her geçen gün artsa da henüz dünyayla aynı seviyeye gelemediğimizi söyleyebilirim. İstenilen noktaya gelebilmek için girişimcilik ekosistemin tüm parçalarının doğru ve uyumlu çalışması lazım. Ancak üniversitelerin yürüttüğü faaliyetlerin, melek yatırımcıların, risk sermayesi fonlarının, kuluçka merkezleri ve teknoparkların çoğalması, KOSGEB, TÜBİTAK ve benzeri kurumlarca verilen Ar-Ge desteklerinin artması, girişimciliğin müfredata eklenmesi, melek yatırımcı kanununun olması ve son olarak GEN Türkiye gibi organizasyonların varlığı, ekosistemin büyümesini pozitif yönde etkilemeye başladı. Türkiye'de girişimcilik ekosistemi bir döngüden oluşuyor; yatırımcılar, devlet teşviki ve eğitim çerçevesinde bir bütün halinde hareket edilmesi bir gereklilik.

Türkiye 2020 yılında ilk “unicorn” girişimini oyun sektöründe gerçekleştirdi. Girişimcilik ekosistemine baktığınızda sektörlerin bu alanı sahiplenişini nasıl değerlendiriyorsunuz? Gelecekte hangi sektörlerde küresel pazarda ses getirmesi muhtemel girişimler ortaya konulabilir?

Son yıllarda oyun sektörünün ciddi bir gelişim gösterdiği açık şekilde ortada. Özellikle pandemiyle beraber insanların evde daha çok vakit geçirmeye başlamasıyla oyun oynayan kişi sayısı artıyor ve buna bağlı olarak sektör daha da gelişiyor. Hatta küresel strateji ve pazarlama danışmanlık şirketi Simon-Kucher&Partners ve bağımsız pazar araştırma enstitüsü Dynata tarafından yürütülen “Global Oyun Sektörü ve COVID-19 Etkileri” araştırmasında, pandemi döneminde haftada beş saatten fazla oynayan oyuncuların sayısında yüzde 30 oranında büyüme ve video oyunlara yapılan harcamalarda yüzde 39 oranında artış yaşandığı belirtiliyor. Oyun oynayan kişi sayısının ve oyunlara yapılan harcamaların giderek arttığı dünyamızda bu alanda yapılan girişimlerin de arttığını görmemiz çok olası. Önümüzdeki dönemde de oyun sektöründeki gelişimin devam edeceğini ve yapılan girişimlerin artacağını düşünüyorum.

Geleceğe bakacak olursak hemen her sektörde fırsat olduğunu söyleyebilirim. Ben yatırım yaparken daha çok girişimlerin hangi sektörde olmasından ziyade girişimcinin vizyonuna ve karakterine bakıyorum. Tabii ki pazar payını araştırıyoruz. İşin ne kadar ölçeklenebilir ve sürdürülebilir olduğuna bakıyoruz. Ama iyi bir girişimci, bunların hepsinin altından kalkabilecek kapasitede oluyor. İyi bir girişim hangi sektörde olursa olsun mutlaka teknolojinin bir parçası olmak zorunda. Günümüzde ve gelecekte teknolojiden bağımsız girişimlerden söz etmenin mümkün olmadığını düşünüyorum. Sektörlere gelecek olursak; nesnelerin interneti önemli. Son günlerde yine popüler hale gelen kripto para, blockchain teknolojisi hayatımıza katılıyor. Cihazdan cihaza iletişim, iletişim ve nano teknoloji önümüzdeki yıllarda popüler olacak modeller diyebilirim. Diğer yandan e-ticaret sektöründe sadece telefon ya da bilgisayardan sipariş verme döneminin kapanmak üzere olduğunu söyleyebiliriz. Şu anda yavaş yavaş da olsa akıllı saatimizden, televizyonumuzdan ve arabamızdan sesli komutla sipariş verebiliyoruz. Farklı platformlardan sesli sipariş verme veya online alışveriş yapma trendinin gelecek yıllarda daha da yükseleceğini ve giyilebilir teknolojiler ile birleşerek hayatımızda daha çok yer edineceğini öngörebiliriz.

NEVZAT AYDIN'DAN GİRİŞİMCİ ADAYLARINA ÖNERİLER

● Başarılı bir girişime imza atmak için fikrinizi pazar koşullarına ve tüketici dinamiklerine uygun şekilde düzenleyip, ölçeklenebilir bir ekonomik değer üretebilmeniz gerekir. Asıl mesele fikri bulmak değil, onu hayata geçirmektir. Etrafta konuşulan her bin fikirden yedi tanesi proje haline gelir, ikisi başarı öyküsü olur. Üstelik önemli olan bir fikrin ilk kimin aklına geldiği değil, o fikri kimin başarılı şekilde uyguladığıdır. Biz Yemeksepeti'ni ilk sunduğumuzda pek çok kişiden, “Bu fikri biz daha önce düşünmüştük” tepkisi aldık. Ama onlar yapmadılar, biz yaptık. Bu yüzden fikirlerinizi, doğru şekilde ve zamanda hayata geçirmenizi öneririm.

● Bir diğer önerim ise doğru ekibi bir araya getirmek. Bir kişiyi sadece arkadaşınız veya akrabanız diye ortak yapmayın. Ayrıca girişimciliğin tek kadrolu bir iş olmadığını da aklınızdan çıkarmayın. Girişiminizin en başından itibaren doğru insanlarla yol alın. Bir projeyi yoktan var edecek ve onu başarıya taşıyacak olan ekiptir. “Eğer bir odadaki en zeki kişi sensen, yanlış odadasın demektir” sözü size yol gösterebilir.

● Son olarak, haklı bir kışe: Sevdiğiniz işi yapın. Sevdiğiniz işi yaptığınızda, engellerin üstesinden gelmek, tutkunuzu sürdürmek ve bunu insanların faydalanabileceği bir forma sokmak sanıldan çok daha kolay hale geliyor.

Genç girişimciler için artık bilgiye ulaşmanın tek yolu dijital dünya; burada karşlarına çıkan her teyit edilmiş ve samimiyetle paylaşılmış bilgi, onlar için çok kıymetli.

Türkiye’de girişimcilerin ya da girişimci adaylarının neye ihtiyacı var?

Girişimci adayları için en zor alan, yatırıma ulaşmak. Üniversiteden mezun olan gençlerimizin önünde iki yol oluyor. Biri girişimci olmak, diğeri de uluslararası bir şirkette ilerlemek. Eğitimli ve vizyon sahibi gençlerin girişimciliği seçmesini sağlamamız gerekiyor. Bunun için de gerekli finansal enstrümanlarla onları desteklememiz lazım. Yani yatırımcıya ihtiyaç var. Bu olduğu takdirde girişimciler; kendi imkânları ile değil, daha sistematik ve kurumsal şekilde finansmana ulaşarak istediği adımları atabiliyor.

Girişimcilerin finansal desteği sağlayabilecekleri yatırımcılara ek olarak girişimleri konusunda onlara yardımcı olacak mentor ağına, devlet teşvikine ve eğitimlere de ihtiyaçları var. GEN Türkiye olarak bizim de hedefimiz bu yöndeki çalışmaları hızlandırmak ve teşvik etmek.

Türk girişimcilik ekosisteminin “emekleme aşamasında” olduğu söyleniyor çoğu zaman. Yıllar içinde

artan melek yatırımcı sayısı ve başarılı girişimlere bakıldığında bu durum hâlâ geçerliliğini koruyor mu?

Türkiye’de exit sayısı çok az. Yemeksepeti olarak biz 2015 yılında bir exit yaptık. O zamandan günümüze Türkiye’de exit yapan marka sayısı bir elin parmaklarını geçmez. Hâlbuki girişimcilerin daha önce yapılan exit’lere bakıp, onlar gibi olmak için yarışıyor olmaları gerekiyor. Yapılan her exit’in Türk girişimcilik ekosistemi için çok önemli ve ilham verici olduğunu düşünüyorum. Bununla birlikte Türkiye’de girişimci dostu bir ortam var diyebilirim ancak girişim ve girişimcilerin artması için öncelikle ülkeye giren yatırımın ciddi anlamda artması gerekiyor. Daha çok stratejik ve uluslararası anlamda yatırımcıyı Türkiye’ye çekmemiz gerek. Eğer çekemiyorsak da onların içeride exit yapacağı finansal ortamı ve atmosferi hazırlamamız gerekiyor. Bu, Türkiye’deki girişimcilik ekosisteminin ciddi bir şekilde büyütecektir.

Potansiyelin yüksek olmasına rağmen Türk girişimcilik ekosisteminin istenen noktaya ulaşamamasında bürokrasi ve yasal altyapının nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

Türkiye’de girişimcilik ekosisteminin oluşmasını engelleyecek ya da çok ciddi anlamda zorlayacak bürokratik veya yasal altyapı sorunları olduğunu düşünmüyorum. Kaldı ki potansiyeli olan yeni girişimcilerin, her ülkede olduğu kadar var olan bu yasal ve gerekli regülasyonlarla yollarına devam etmelerine destek olacak melek yatırımcılar ve diğer inisiyatifler mevcut. Ayrıca, Türkiye’deki yeni girişimler her geçen gün artarken buna bağlı verilen destek de artıyor. Son yıllarda devlet destekli ya da özel kurumların desteği ile ortaya koyulan birçok önemli çalışma var. Diğer yandan, genç girişimcilerin var olabileceği uygun ortamı bulmak da artık daha kolay. Tabii ki önemli olan bu çalışmaların girişimcilere ulaşabilmesi. Önümüzdeki kitleyi göz önüne aldığımızda bu çalışmaları daha çok insana ulaştırmanın en doğru yolu; dijital dünyayı kullanabilmek. Genç girişimciler için artık bilgiye ulaşmanın tek yolu dijital dünya; burada karşlarına çıkan her teyit edilmiş ve samimiyetle paylaşılmış bilgi, onlar için çok kıymetli.



netouch
smart cooking

**PROFESYONEL
KOMBİ FIRIN
YÜKSEK VERİM
ÇOK YÖNLÜ TASARRUF**

- 10 inç büyüklüğünde dokunmatik kontrol paneli.
- Tek kişi ile kısa sürede büyük işler.
- Sağlıklı ve ekonomik lezzetler; az yağ ile kızartma, dumansız ve kömürsüz ızgara hazırlama, kurutma özelliği ile kurutulmuş sağlıklı sebze atıştırmalıkları hazırlayabilme.
- 25-99 °C arası çalışan prob sayesinde hassas pişirme.

- Kombi özelliği sayesinde diğer konveksiyonel fırınlara göre enerji ve zamandan tasarruf sağlayan hızlı pişirme.
- Düşük gaz emisyonu sayesinde hem çevre dostu hem yüksek performanslı.
- 7 programlı akıllı yıkama modu ile kendi kendini temizleme özelliğine sahiptir.
- Mayalama cihazına gerek kalmadan hassas mayalama yapabileme.

ARZUM YÖNETİM KURULU BAŞKANI **MURAT KOLBAŞI**

"BİST'TE İŞLEM GÖREN GÜÇLÜ BİR MARKA OLARAK YOLA DEVAM EDİYORUZ"

2020 YILINDA HALKA ARZ OLAN ŞİRKETLER ARASINDA ARZUM HİSSELERİ İÇİN TOPLANAN TALEBİN REKOR SEVİYEYE ULAŞTIĞINI BELİRTEN ARZUM YÖNETİM KURULU BAŞKANI MURAT KOLBAŞI; "BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN, DAHA GÜÇLÜ BİR MARKA OLARAK YOLUMUZA DEVAM EDİYORUZ" DEDİ.

Yarım asrı aşkın süredir faaliyetlerine devam eden Arzum; 2020 yılının sonlarında radikal bir kararla halka arz edildi. Halka arz sürecinde yaşananlardan sonrasındaki hedeflere, aile şirketlerinde kurumsallaşmanın öneminden Arzum'un gelecek stratejilerine kadar birçok konuyu; Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı'dan dinledik. Kolbaşı; halka arzın, yüksek kredibilitelerini daha da yükselteceğine ve yurt dışı pazarlarda markanın bilinirliğini daha yukarılara taşıyacağına inandıklarını ifade etti.

Arzum'un, 55 yıllık imajında kuruluşan bu yana hangi süreçlerden geçtiğinizden bahseder misiniz? Bu başarının sürdürülebilmesi noktasında ne gibi mücadeleler verildi?

Hikâyesi; 1930'lu yıllarda, müthiş bir girişimcilik örneği olarak Konya'da, çok katlı bir mağaza ile başlayan, bugün birçok ülkeye ihracat yapan ve Türkiye'nin lider küçük ev aletleri markalarından biri haline gelen Arzum'un temelleri, 1950'li yılların başlarında Kazım Kolbaşı, Kemal Kolbaşı ve İbrahim Kolbaşı tarafından kurulan bir şahıs şirketine dayanıyor. Markamız kısa sürede, paydaşlarına en fazla değeri yaratmayı hedefleyen, ödüllere ve ilklerle özdeşleşmiş, inovasyonu ve tasarımı önceliğine almış, samimi, güvenilir bir marka oldu. Tecrübesiyle müşterilerine en iyi teknolojiyi ve ürünleri sunmayı ilke edindi. Bugüne kadar iki özel sermaye fonu ortağımız oldu. Beş kez özel sektör tahvili ihracı gerçekleştirdik.

Biz her dönem Arzum'un marka değerine değer katmayı hedefledik. Her yıl başarılarımıza başarı kattık. Şirketi ilgilendiren konularda gelişmeyi, büyümeyi hedefledik. Kurumsallaşmadan dijital yatırımlara, Ar-Ge'den hizmet yapımıza, sağlam stratejilere, ekip motivasyonuna ve daha birçok konuya aynı anda, aynı özenle odaklandık. Hayallerimizi gerçekleştirebilmek için yatırımlarımıza hiç ara vermedik. Bununla birlikte verimliliği hep artırdık. Operasyon ve genel giderlerimizin satışlar içindeki payını azaltırken; marka, ürün geliştirme ve Ar-Ge yatırımlarımızı artırdık. Özellikle son beş yıllık stratejimizle

yalın, dayanıklı iş modelimizin başarısı ve sürdürülebilirliği finansal sonuçlarımıza yansdı. Bir aile şirketi olsak da aile ve şirket içindeki lider ayrımını başarıyla yürüten markalardan biri olduk. Sürdürülebilir olmak için bu dengenin korunmasına hep dikkat ettik, hissedar yapısı ve profesyonel yönetici pozisyonlarını birbirinden bağımsız ilerlettik. Rekabetçi bir sektör içerisinde faaliyet gösteren markamızın en önemli başarı faktörlerinden biri; yüksek nitelikli çalışanları.

Pandemi gündemi ile geçen 2020 yılı, Arzum'un çalışma şeklini ve stratejilerini nasıl değiştirdi? Bu süreçte aldığınız önlemlerden ve pandeminin satış, üretim ve ihracatınıza nasıl yansıdığından bahseder misiniz?

Arzum olarak geçtiğimiz beş yılda, Türkiye ve dünyada, pandemi de dahil olmak üzere meydana gelen birçok büyük olaya rağmen performansımızı koruduk, büyümeye devam ettik. COVID-19 süreci, şirketimizin dayanıklı iş modeli için bir test ortamı sundu. Çalışma şeklimiz pandeminin ilk süreçlerinde değişiklik gösterse de gerçekleştirmiş olduğumuz yatırımlar sayesinde sürece hızlıca adapte olduk ve durmaksızın müşterilerimizin yanında olmaya devam ettik. Pandeminin ilk anından bugüne kadar tüketicilerimiz için en önemli konu başlığı; sağlıklı beslenme ve hijyen oldu. Sağlıklı beslenmeyi destekleyen mutfak aletlerine ve ev temizliğinde performans yüksek ürünlere talep artışı oldu. Kişisel bakım da talep artışı gösteren kategorilerimizden biriydi. Evde geçirilen süre arttığından tüketiciler daha fazla konfor, rahatlık ve performans sunan ev aletleri tercih etmeye başladı. Pandeminin ilk döneminde ihracatta tüm dünyanın yaşadığı sıkıntıyı biz de yaşasak da kısa sürede bu sorun çözüldü. 2019'un ilk dokuz aylık dönemini, 2020'nin ilk dokuz aylık dönemiyle kıyasladığımızda ihracatta büyüme gösterdiğimizi söyleyebiliriz.

Halka arz, Arzum'un stratejilerinde, marka değerinde ve yönetiminde nasıl bir katkı oluşturacak? Gelecek dönemde bu alanla birlikte belirlediğiniz hedefler nelerdir?

2020 yılında halka arza açılan şirketler arasında Arzum hisseleri için toplanan

talep, rekor seviyeye ulaşarak zirve yaptı. Talep toplama döneminde yurt içi bireysel yatırımcılara ayrılan tahsisat tutarının 53,6 katı, yurt içi kurumsal yatırımcılara ayrılan tahsisat tutarının 18,7 katı ve şirket çalışanlarına ayrılan tahsisat tutarının 1,5 katı talep geldi. Bu durum hepimize, gelecek hedeflerimiz ve stratejilerimiz için büyük bir motivasyon kaynağı oldu.

Bu kadar yoğun talep gelmesinin arkasında Arzum'un köklü marka tarihi ve milyonlarca insanla, yıllar boyunca sürdürdüğü güvene dayalı ilişkisi bulunuyor. Evde tüketim, sağlıklı yaşam trendleri ve teknolojik gelişmeler ile büyüyen dinamik bir pazarda faaliyet göstermemiz, yenilikçi ürünlerimiz, pazarın sunduğu fırsatlara ve değişen tüketici alışkanlıklarına hızla adapte olan esnek iş modelimiz ve zorlu koşullara dayanıklı yapımızın da yatırımcı nezdinde karşılık bulduğunu düşünüyoruz. Halka arzla birlikte daha güçlü bir kurumsal yapıyla, ihracatta büyüyeceğiz, küçük ev aletleri sektöründe müşterilerimizle aramızdaki bağları daha da güçlendireceğiz, Türk kahvesi misyonumuzu sürdüreceğiz, Ar-Ge ve inovasyon odağımızı korumaya devam edeceğiz.

Sermayeye ulaşmak, fon bulabilmek, kredibilite gibi konularda borsaya açık şirketlerin ne gibi avantajları bulunuyor?

Halka arz, bizim için henüz çok yeni. Özel sermaye fonu ortaklığımızın sahip olduğu paylar halka arz edildiği için şirketimize sermaye girişi olmadı. Finansal kaynak açısından ise doğru yönetilen bir şirket olarak güçlü bir durumdayız. Borçluluğumuz çok düşük. İsteddiğimiz yatırımlar için kredi kullanabilir, kaynak yaratabiliriz. Halka arzın yüksek kredibilitemizi daha da yükselteceğine ve yurt dışı pazarlarda bilinirliğimizi daha yukarılara taşıyacağına inanıyoruz. Borsa İstanbul'da işlem gören bir şirket olarak daha güçlü bir kurumsal kimlik ve güçlü bir marka olarak yolumuza devam ediyoruz.

Halka arzın aile şirketlerinin kurumsallaşmasına nasıl bir katkısı olduğunu düşünüyorsunuz?

Geçtiğimiz 15 yıl içerisinde şeffaf bir bütçe ve raporlama ile etkin risk yönetimi altyapısı oluşturduk.

Arzum'un Teknokent'teki Ar-Ge merkezinde geliştirdiği ürün sayısı



Markalar, globalleşme sürecinde güçlü bir inovasyonla birlikte sağlam bir markalaşma stratejisine sahip olmalı.

Halka açık bir şirket gibi kurumsal yönetim ilkelerini benimseyerek, tipik bir aile şirketinden farklı olarak icrayı profesyonellere emanet ettik. Halka arz ile artan bilgilendirme, raporlama ve denetim gibi zorunluluklar sonucu, şirketlerin kurumsallaşma süreçleri hızlandı ve yönetsel disiplin arttığı için Arzum'un halka arzı da özel sermaye fonlarının katkısıyla başlayan kurumsallaşma sürecimizin tamamlanmasını ve kalıcı olmasını sağlayacak. Aile şirketimizin sürdürülebilirliği konusuna çok önem veriyoruz. Burada en önemli konunun şeffaflık olduğunu ve borsanın da bize büyük bir şeffaflık sağlayacağını düşünüyoruz.

Sizce bir markanın globalleşebilmesi için hangi adımları atması ve nasıl süreçlerden geçmesi gerekir?

Markalar, globalleşme sürecinde güçlü bir inovasyonla birlikte sağlam bir markalaşma stratejisine sahip olmalı. Zirveye tırmanmak, iyi düşünmeyi gerektirir. Globalleşmede de iyi düşünüp, büyük resmi görüp öyle hamle yapmak gerekiyor. Globalleşme yolculuğuna çıkan bir marka samimi olmalı, yaptığı işlere güvenmeli ve mutlaka bir konuda uzman olmalı. Markalaşmada inovasyon ve tasarım yatırımıyla farklı ürünler üretmek, patentlerle bunu korumak, var olunan coğrafyalarda tüketicileri yakından tanımak, sadece tüketici isteklerine değil; tüketicilerin gizli isteklerini de fark edip yeni ürünlerle yanlarında olmak, müşteri memnuniyeti ve satış sonrası hizmetlerle de yakından ilgilenmek, başarıyı getirecek önemli unsurlar.

Türk kahvesi kültürünü dünyaya yaymak gibi bir vizyon üstlendiniz. Bulunduğunuz sektörde teknolojinin de gelişimine bağlı olarak tasarım, yaratıcılık gibi konular ön plana çıkarken dünya pazarında Arzum'un öne çıkan başarısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Türk kahvesi 2013 yılında, UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedildi.

"EN DOĞRU ZAMANDA HALKA AÇILMAYA KARAR VERDİĞİMİZİ DÜŞÜNÜYORUZ"

2020 yılının sonralarında gerçekleştirdiğimiz halka arz, bizim için çok heyecanlı bir adımdı. Arzum'un yolculuğunda bir dönüm noktası oldu. Kurumsal yatırımcılarımız performansımızı yakından gözlemledi. Uyguladığımız kurumsal yaklaşım ve şeffaflığımız sayesinde kültürel olarak da halka açık bir şirket gibi yaşamayı kanıksamıştık. Halka açılma, bu markanın devamlılığı açısından her zaman

vizyonumuzda olan bir konuydu. Küçük ev aletleri pazarındaki pek çok kategoride lider ve öncü konumunu yıllardır istikrarla sürdüren markamızla, en doğru zamanda halka açılmaya karar verdiğimizizi düşünüyoruz. Teknik konularda, işin uzmanlarının yönlendirmeleri ve şirketimizin üst yönetiminin, tüm takım arkadaşlarımızın özverili çalışmaları ile halka arz sürecini başarıyla tamamladık.

Bu andan itibaren dünyaya yayılımında dikkatleri üzerine çekti. Türk kahvesinin yaygınlaşması adına en önemli kriterlerden biri de "çekirdekten fincana servis" yapabilen makineleri geliştirebilme. Makineleşememe bir bariyerdi, işte biz de bu bariyeri Arzum OKKA markasıyla ortadan kaldırdık. 2014 yılında fincana doğrudan kahve servisi yapan ilk cihazımızı, yani Arzum OKKA markalı Türk kahvesinin dünya yolculuğu için büyük bir başarıydı bu. Doğrudan fincana servis ve kendi kendini temizleme özelliğiyle bir ilk olan Arzum OKKA'da, patente konu olan birçok teknoloji kullandık. Türk kahvesi kültürünü tüm dünyaya yaymak istiyorsanız önce geleneklerini yansıtan inovasyonlar bulmanız gerek. Bugün tüketicilerin farklı ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik tasarım ve farklı inovatif özelliklere sahip altı ürünle kahve severlerin yanındayız.

Şirketinizin mevcut istihdamından, üretiminden ve ihracat hacminden bahseder misiniz?

Merkezde, yani bizim "beyin takımı" dediğimiz Arzum'un operasyonunda, toplamda 145 kişilik bir organizasyonuz. Yaklaşık 4 bin 500 kişilik de bir ekosistemimiz var. Bizim bir üretim tesisimiz yok. Kendimize özgü bir değer

zinciri yaratarak üretim için hem teknik hem kalite yönünden gelişmiş olan fabrikalarla iş birliği yapıyoruz. Kaliteyi ve standartları belirliyor, inovasyonları geliştiriyor, uygulamada dış kaynak kullanıyoruz. Üretimimizin yüzde 75'ini Türkiye'deki 21 fabrikada yaptırıyoruz. Böylece daha fazla tasarıma, inovasyona, Ar-Ge'ye, pazarlamaya ve markalaşmaya odaklanabiliyoruz. Yetkin ve branşlı 30 kişilik ürün geliştirme ekibimiz var. Tasarım konusunda Türkiye'nin önde gelen tasarım ofisleri ve dünyadaki önemli tasarımcılarla çalışıyoruz. 2016 yılında şirket satışları içerisinde yüzde 6,4 yer tutan ihracatın payını, 2020 yılının ilk dokuz aylık döneminde yüzde 11,6'ya yükselttik. Orta Doğu, Kuzey Afrika ülkeleri ağırlıklı olmak üzere Almanya ve ABD'ye ihracat yapıyoruz. 2009'da, Hong Kong'da Asya Pasifik şirketimizi açtık.

Köklü bir kurumun yöneticisi olarak, şirketinizi gelecekte taşımak istediğiniz konumu anlatır mısınız?

Yeni yıl hedeflerinde istikrarlı büyümeyi merkeze alıyoruz. İhracatta büyümeyi sürdürmeyi, Ar-Ge, teknoloji ve inovasyon odağımızı korumayı, Türk kahvesini dünyaya yayma misyonunu sürdürmeyi, e-ticaret ve dijitalleşme yatırımlarına devam etmeyi ve tüketicilerimizle aramızdaki bağları daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz. Sektördeki adetsel liderliğimize devam etme hedefindeyiz aynı zamanda. İlklerle ve ödüllerle özdeşleşen markamızı; 2021'de de ilklere, ödüllere hak kazanacak yenilikçi yaklaşımla besleyeceğiz.

Türk Kahvesi Bir Yorgunluk Kahvesidir

Patentli Pişirme ve Kahvenin Demlenme Noktasını Algılama Teknolojileri ile her zaman aynı eşsiz Türk kahvesi deneyimi.
♦ *Dünyaya Türk Kahvesini Sevdiren Marka* ♦



Evde geçirilen süre arttığından tüketiciler daha fazla konfor, rahatlık ve performans sunan ev aletleri tercih etmeye başladı.



İNŞAAT SEKTÖRÜ YILIN İKİNCİ YARISINDAN UMUTLU

TÜRKONFED VE PAYNET TARAFINDAN FARKLI SEKTÖRLERİN SORUNLARININ TESPİT EDİLMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜRETİLMESİ AMACIYLA DÜZENLENEN SEKTÖR BULUŞMALARI'NIN İLK ETKİNLİĞİNDE İNŞAAT SEKTÖRÜ ELE ALINDI. ÖZEL SEKTÖR VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TEMSİLCİLERİNİN KATILIMIYLA GERÇEKLEŞEN ETKİNLİKTE, İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN TOPARLANMA SÜRECİNİN YILIN İKİNCİ YARISINDA BAŞLAYABİLECEĞİNE DİKKAT ÇEKİLDİ.

TÜRKONFED ve Paynet; Türkiye'deki farklı sektörlerin sorunlarının, o sektörün önde gelen isimlerinin katkılarıyla tespit edilmesi, gerçekçi ve sürdürülebilir çözüm önerileri üretilip bunların uygulanmasına katkı sağlanması amacıyla Sektör Buluşmaları etkinlik serisine başladı. ODE Yalıtım ve Dünya Gazetesi'nin desteği, Türkiye İMSAD, İNDER, TürkMMMB ve İVKAD'ın katkıları ile düzenlenen ilk etkinlik, 14 Nisan tarihinde "İnşaat Sektöründe Yeni Dinamikler" ana temasıyla gerçekleşti.

"SEKTÖRÜN GÜNDEMİ DİJİTALLEŞME VE YEŞİL EKONOMİ OLACAK"
Etkinliğin açılış konuşmasını gerçekleştiren TÜRKONFED

Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan; "Pandemi öncesi başlayan sürdürülebilirlik, iklim değişikliği, döngüsel ekonomi, dijitalleşme ve yeşil dönüşüm kavramları, içinden geçtiğimiz bu dönemde her sektörde yeni dinamikleri tetikleyecek. Değişimi doğru anlayabilmek, hazırlıklı olmak, hızlı aksiyon almak ve dönüşümün bir aktörü olmak için sektörlerimize ve iş dünyası örgütlerine büyük sorumluluklar düşüyor. Sektör Buluşmaları ile amacımız; sektörlerimizin yeni döneme hazırlık kapasiteleri ile sorunlarını, yine sektör temsilcilerinin bakış açısıyla öğrenmek. Ortaya konacak çözüm önerilerini de ilgililer ile politika önerileri olarak paylaşarak, sektörlerimize ve ekonomimize değer yaratmak" dedi.

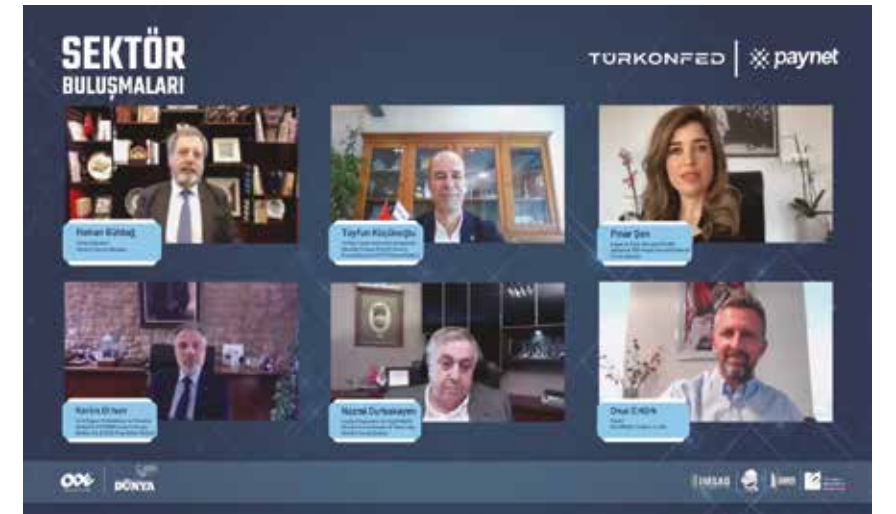
Sektör Buluşmaları;
sektörlerin sorunlarına yönelik
sürdürülebilir çözüm önerileri
geliştirilmesini amaçlıyor.

"DİJİTALLEŞMEYE DİRENEN KOBİ'LER, HIZLI GÜÇ KAYBEDİYOR"

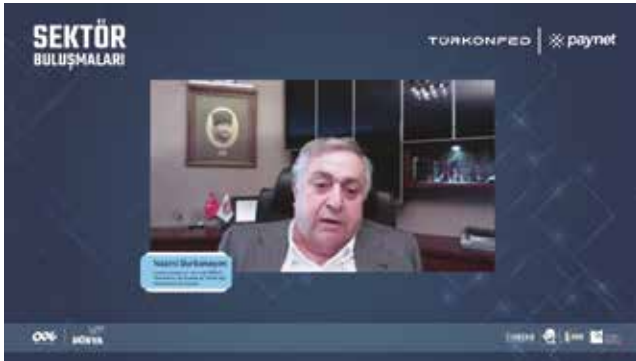
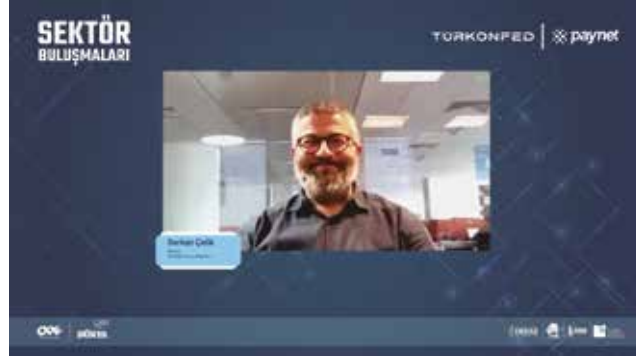
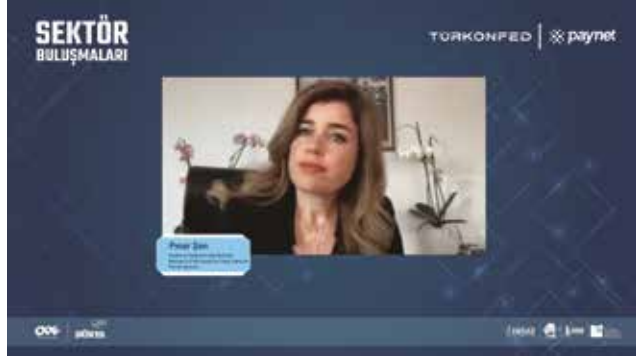
Paynet CEO'su Serkan Çelik ise TÜRKONFED'le birlikte yaptıkları KOBİ'lere yönelik araştırmayı ve sektör buluşmalarını başlatırken, dijitalleşmenin günümüzde geldiği noktanın anlaşılması ve bunun hem sektörlere hem de kurumlara uyarlanmasıyla ilgili çok ciddi bir açık olduğu gerçeğinden yola çıktıklarını söyledi. Çelik; "Geçtiğimiz yıl inşaat sektöründe hizmet verdiğimiz toplam finansal işlemlerin hacmi, 2019 yılına göre yüzde 123 arttı. Pandemiye rağmen çok ciddi bir büyüme gerçekleşti. Bu hızla artan talebin gerisinde, değişime olan ihtiyaç var. Dijitalleşmeyle gelen değişim öyle büyük ki; şirketler ne kadar güçlü sermaye yapısına sahip olursa olsun, içinde bulundukları sektör ne kadar köklü olursa olsun, uzun vadede dijitalleşmenin dışında kalan şirketlerin varlıklarını sürdürmeleri imkânsız. Dijitalleşmeye direnen KOBİ'ler, büyük şirketlerden çok daha hızlı bir şekilde güç kaybediyor. KOBİ'lerin ve bunlara mal tedarik eden büyük üretici firmaların tüm finansal süreçlerini dijitalleştirmede paket çözümler sunarak onların ihtiyaçlarını toplu şekilde çözme iddiasındayız. Bu konuda elimizden geldikince fikir önermek, bu süreçte bir danışman olarak da rol almaktan mutluluk duyuyoruz. TÜRKONFED ile olan iş birliğimizin amacı da tam olarak bu. KOBİ'lerimizin dijitalleşme konusunda bilinç düzeyini artırmak istiyoruz. İş birliğimizin bundan sonra da çok güzel sonuçlar alarak devam edeceğine inanıyoruz" şeklinde konuştu.

"ORTA-UZUN VADELİ STRATEJİK HAMLELER İLE BÜYÜK HEDEFLERE ULAŞABİLİRİZ"

Açılış konuşmalarının ardından Dünya Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Güldağ'ın moderatörlüğünde, "İnşaat Sektöründe Yeni Dinamikler" paneline geçildi. Türkiye İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (Türkiye İMSAD) Yönetim Kurulu Başkanı & BETEK Genel Müdürü Tayfun Küçükkoğlu; sadece inşaat sektöründe değil, tüm sektörlerde aşılması gereken en önemli konunun kısa vadeli bakış açısı olduğunu ifade



ederek, "Global, coğrafi ve ekonomik istikrarsızlıkların etkisi ve sınırlı kaynaklarımızın baskısı altında orta-uzun vadeli stratejilerimiz, planlarımız hayatımızda yeterince yer almıyor. Gelecekteki refahımız ve ideallerimiz için büyük hedeflere ancak irademizin gücüyle, konforumuzdan fedakârlık yaparak, kararlı, disiplinli ve adanmışlık motivasyonu ve orta-uzun strateji planlarıyla ulaşabiliriz. Büyük başarılar yakalamak, örnek ve sürdürülebilir çalışmalar yapmak tesadüfleri sevmez. Akıl, bilim, kararlılık ve adanmışlıkla uzun soluklu mücadeleler sayesinde bu başarılar kazanılır. Dolayısıyla ülkemizin yüksek gelişim potansiyeli büyük düşünüp, büyük hedeflere odaklanmayı destekler. Bu anlayış ile birbirimizi uzun vadeli gelişim planları ve stratejileri adına cesaretlendirmeliyiz" diye konuştu.



“KENTSEL DÖNÜŞÜMDE BETONARME YERİNE ÇELİK KONSTRÜKSİYON KULLANILMALI”

İnşaat sektöründeki hareketin inşaattaki yan sektörlerin yanı sıra mobilyadan seramiğe kadar 200 sektörü etkilediğini belirten İnşaat ve Kadın Derneği (İVKAD) Başkanı&PNR İnşaat ve Enerji Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Şen; “Doğrudan iki milyon kişinin istihdam edildiği inşaat sektörü, tedarikçi kuruluşlardaki çalışanlarla birlikte dört milyon kişiye etki ediyor. 2018 yılı itibarıyla başlayan inşaat sektöründeki krizin; pandemi sürecinden etkilendiği, malzeme ve işçilik maliyet endekslerindeki artışın geçen yıla oranla toplamda yüzde 30'lara ulaştığı bugünlerde, yetkin bakış açısıyla iyi planlanarak yapılacak süreç yönetimi ile sektörümüzdeki

toparlanma ekonomimize artı yönde etki edecektir” dedi. Türkiye'deki kentsel dönüşüm oranının yüzde 10-15 civarında olduğunu altını çizen Şen şöyle devam etti; “Bu konuda önümüzde uzun bir yol varken kentsel dönüşümün sistemli bir biçimde, meydanlarıyla, sosyal donatılarıyla, yollarıyla, altyapısıyla tasarlanması gerekir. Bunun yanında binaların yapımında betonarme yerine, yıllık hacimde 25 milyon ton üretimle Avrupa'da birinci, dünyada yedinci olduğumuz çelik konstrüksiyonun kullanılması, deprem kuşağındaki ülkemiz için büyük önem taşıyor.”

“REKABET İÇİN KAMUDA TEKNİK MALİ MÜŞAVİR KULLANILMALI VE BÜTÇELER DÜZENLENMELİ”

Türk Müşavir Mühendisler ve

Mimarlar Birliği (TürkMMMB) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı&SUİŞ Proje Şirket Müdürü Kerim Orhon; “TürkMMMB olarak temsil ettiğimiz teknik müşavirlik sektörü, pandemi öncesinde ülkemizde yatırımların azalmasına bağlı olarak bir darboğazdan geçmekteydi, istihdam sorunları yaşanmaya başlamıştı. Pandemi bu sıkıntıların daha da artmasına sebep oldu. Yurt dışında hizmet veren firmalarımız da pandeminin tüm dünyada etkili olması nedeniyle istihdam kaybı yaşadı. Ofis çalışmaları ile gerçekleştirilen planlama ve proje tasarım işleri devam etse de kontrollük ve müşavirlik hizmetlerinde; seyahat kısıtlamaları, tedarik zorlukları ve şantiyelerin çalışmaması gibi nedenlerle aksaklıklar görüldü” diye konuştu. Teknik müşavirlik sektörünün yurt dışında başarılı olabilmesinin anahtarının referanslar ve kalifiye personel olduğunu söyleyen Orhon, “Rekabet içerisinde olduğumuz batılı firmalar ile yarışabilmek için iki talebimiz bulunuyor. Bunların ilki, kamunun tüm önemli yatırımlarında teknik müşavir kullanması. İkincisi teknik müşavirlerin uluslararası normlara yakın bütçeler ile çalıştırılması” dedi.

“DÖVİZDEN KÂR SAĞLAYAN YATIRIMCILAR GAYRİMENKULE DÖNÜŞ YAPIYOR”

İnşaat sektörünün 2021 yılı beklentilerine değinen İstanbul İnşaatçılar Derneği (İNDER) Yönetim Kurulu Başkanı&Teknik Yapı Yönetim Kurulu Başkanı Nazmi Durbakayım; “2021'den beklentimiz başta sağlıklı bir yaşam olmak üzere faiz, satış, üretim konularında istikrar sağlayabilmek. Ancak artan faizler, maliyetler ve azalan arz nedeniyle bu konuda fazla umutlu değiliz. Yılın ilk yarısında patlama beklemiyoruz ama yılın ikinci yarısında bir toparlanma olacağını düşünüyoruz. Tasarruflarını dövizde değerlendirenler, yavaş yavaş güvenli limana girmeye başladı. Bu nedenle özellikle ikinci el konut satışlarındaki artışın temelinde, tasarruf araçları arasındaki değişimin olduğunu söylemek mümkün” açıklamasında bulundu. Durbakayım, konut satışlarıyla ilgili olarak da şöyle konuştu; “2020'yi, tarihi sınır olan 1,5 milyon adetlik satışla tamamladık. Sektörün

tek başına bu rekor satışı tamamlaması çok zordu. Kamu bankalarının faiz desteği ile bu satışı gerçekleştik. 2021'de benzeri bir destek ve teşvikin birinci el konut piyasasına verilmesini umuyoruz. Artan maliyetlerin desteğini alan bir fiyat artışının önüne geçmek için uygulanması gereken en doğru strateji, birinci el arzını artırarak fiyat dengesi sağlamak.”

“ZİHNİYET VE BAKIŞ AÇISI DA DİJİTALLEŞMEYE HAZIR OLMALI”

Paynet Genel Müdür Yardımcısı ve CSO'su Onur Ertürk ise Paynet olarak hizmet verdikleri işletmelerin, yaklaşık üçte birinin inşaat sektöründe faaliyet gösterdiğine dikkat çekti ve hedeflerini şöyle anlattı; “İnşaat sektörü, çözüm sunduğumuz işletmeler içinde çok büyük pay alıyor. İşletmelerin ödeme ve tahsilat sistemlerindeki nakit dışı tüm işleyişini dijitalleştirme misyonu üstleniyoruz. Tüketicinin ödeme yapmak için talep ettiği her türlü finansal enstrümanı Paynet içerisinde kabul edilebilir hale getirip işletmelere çözüm olarak sunuyoruz. İşletmeler, dijital dönüşümle birlikte pek çok operasyonel yükten kurtulurken ciddi bir maliyet avantajı yakalıyor. Dijitalleşmek için tüm teknolojik altyapının hazır olduğunu, pandemide de gördük ama daha da önemlisi zihniyet ve bakış açısının dijitalleşmeye hazır olması gerekiyor. İskaladığımız pek çok maliyet avantajı ve fırsat var. Türk iş dünyası bunları ıskalamamalı. Konfor alanımızdan çıkmalı ve olabilecek her süreçte dijitalleşme fırsatlarını değerlendirmeliyiz. Önümüzdeki dönemde de inşaat sektörü dahil tüm KOBİ'lerin nakit akışı yönetimlerini ek bir yatırım maliyeti oluşturmadan, tek bir anlaşmayla, tek bir platform üzerinden Paynet hizmet modeliyle dijitalleştirmeye devam edeceğiz.”

Doğrudan iki milyon kişinin istihdam edildiği inşaat sektörü, tedarikçi kuruluşlardaki çalışanlarla birlikte dört milyon kişiye etki ediyor.

İlk etkinlik; ODE Yalıtım ve Dünya Gazetes'i'nin desteği, Türkiye İMSAD, İNDER, TürkMMMB ve İVKAD'ın katkıları ile düzenlendi.





KADIN İŞVEREN VE SANAYİCİLER DERNEĞİ BAŞKANI GÖKNUR ATALAY

"EĞİTİM DÜZEYİ ARTTIKÇA KADIN İŞVEREN VE SANAYİCİ SAYISI ARTIYOR"

ÖZELLİKLE YENİ NESİLLERİN DEVRALDIĞI PEK ÇOK İŞLETMENİN BAŞINDA KADINLARIN YER ALDIĞINI BELİRTEN KADIN İŞVEREN VE SANAYİCİLER DERNEĞİ (KAİSDER) BAŞKANI GÖKNUR ATALAY; "KADINLARIN, İŞLETMELERİ BAŞARIYA GÖTÜRDÜĞÜNE ŞAHİDİZ" DEDİ.

KAİSDER Başkanı Göknur Atalay; 36 yıldır enerji gibi erkek egemen bir sektör içerisinde birçok başarıya imza atmasının sebebinin ailesinin onu cesaretlendirmesi olduğunu ifade ediyor. "Projeleri yaparken ve tesisleri hayata geçirirken cinsiyetimin farkında olmuyorum" diyen Atalay; aile yapılarının ve kız çocuklarının yetiştirilme tarzının başarıyı etkilediğine, kadınların yüreklendirilmesi gerektiğine inanıyor.

KAİSDER'in kuruluş amaçlarından bahseder misiniz?

KAİSDER, girişimci kadınlar arasında iş birliğini geliştirmek, ekonomideki statülerini ve kadın istihdamını artırmak, ülke ekonomisine katkıda bulunmak, Türkiye'deki kadın girişimcileri teşvik edecek programları geliştirmek, kadınların çalışmalarını yürütürken karşılaştıkları sorunlara çözüm üretmek, güncel kadın girişimci veri tabanını oluşturmak ve tüm bunları görünür kılacak ortamlar yaratmak hedefiyle kuruldu. Kadınların başarılarına şahit oldukça ve çalışmalarımızın hedeflerine ulaştığını gördükçe motivasyonumuz daha da artıyor.

Türkiye'de işveren ve sanayici kadın sayısının yıllar içindeki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce kadınların yönetimlerde yeterince yer alamamasının sebepleri nelerdir?

Kadınların eğitim düzeylerinin ve kendilerine güvenlerinin artması ile son yıllarda kadın işveren ve sanayici sayımızda bir artış olduğunu gözlemliyoruz. Özellikle ikinci ve üçüncü nesillerin devraldığı işletmelerle pek çok işletmenin başında kadınları görmeye başladık. Bu bizlere mutluluk ve umut veriyor. Kadınlar, genelde ev ve çocuk sorumluluklarında erkeklerle göre daha fazla görev üstleniyor, dolayısıyla iş hayatında daha az yer alıyorlar. Bunun sonucu olarak daha az tecrübe sahibi olmaları, bu tecrübesizliğin getirdiği cesaretsizlik ve çevre baskısı ile yönetim seviyesinde, iş gücüne

katılımda geride duruyorlar. Fakat son yıllarda bunu aşan kadınlarımızın orta ve büyük işletmelerin başına geçtiğine ve işletmeleri başarıya götürdüklerine şahidiz.

COVID-19 süreci kadın işveren ve sanayicileri nasıl etkiledi? Bu dönemde üyeleriniz için ne gibi önlemleri hayata geçirdiniz?

COVID-19 döneminden ciddi etkilenen sektörler ve bu sektörlerde hizmet veren üyelerimiz oldu. Özellikle üretimleri duran sanayici arkadaşlarımız, restoran işletmeciliği ve eğlence sektöründeki, insan ilişkili hizmet sunan sektörlerdeki üyelerimiz sıkıntılı günler yaşadılar ve halen yaşamaktalar. Bu dönemin getirdikleri ve götürdükleri üzerine pek çok sohbet ve eğitim düzenledik. Bazı üyelerimiz sektörlerini bu sürece adapte edecek uyumlamalara gittiler. Karantina döneminde işleri etkilenen pek çok işletme; dijital medya, sosyal medya ve e-ticarete yöneldi.

Ayrıca bu süreçte üyelerimize alternatif bir gelir kaynağı oluşturmak amacıyla KAİSDER olarak bir kooperatif kurma girişimimiz oldu. Yakında hayata geçireceğiz. Bunun toplumsal fayda sağlamasının yanı sıra üyelerimize ek gelir imkânı getirmesini hedefliyoruz.

Son dönemlerde dikkat çeken çalışmalarınızdan biri de KAGİDER koordinatörlüğünde yürütülen, İş Dünyasında Kadın İletişim Ağı. Bu proje ile hedeflenenden ve kat edilen yoldan bahseder misiniz?

Projemiz; ülkemizin dört bir köşesinden kadın girişimciler ile bir araya gelmemiz ile başladı. Gittiğimiz her ilde gerek bürokrasinin üst yönetimi ile gerekse kadın derneklerinin üyeleri ile bir araya geldik ve iletişim kurduk. Bundan sonra da iletişimimizi devam ettirmeye çalışacağız. Bu proje, dört yıl önce KAİSDER bünyesinde başlattığımız ve Anadolu'nun her bölgesinden değişik illerde kamunun ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri ile bir araya gelerek sorunları ve iş birliklerini tartıştığımız "KAİSDER Anadolu İş Kadınları ile Buluşuyor" projemiz ile de tam örtüştü.

KAGİDER'in iki paydaşından biri olarak; tüm desteğimizi ile yola çıktığımız bu proje kapsamında uygulamaya geçen "Ticaretin Kadınları" portalında, ülkemizin değişik sektörlerinden

kadınları bir araya getirerek bir ticaret ağı kurulması planlandı. Bu portal ile kadınların ticaret hayatında iş birliği yapma ve ihalelerden haberdar olma imkânı olacak. Kadınlarımızın iş hayatında daha etkin bir rol alması, kadın girişimcilerimiz arasında bağ oluşturulması, kamu ve belediye ihalelerinde kadın tedarikçi tercihinin oluşturulması ve bunların sağlayıcısı olarak gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasını hedefleyen proje; aynı zamanda iş hayatındaki kadınlar için bir umut projesi olacak.

Pandemi ile iş dünyasına sirayet eden kavramlardan biri de dijitalleşme oldu. Kadınların teknoloji ve dijitalleşme alanında, sürece uyumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Teknoloji ve dijitalleşmenin sağladığı faydaların her geçen gün arttığını görüyoruz. İş performansını ve operasyonel verimliliği artırmak, ticari büyüme sağlamak, hedef kitleye hitap edebilmek, yeni kişilere ulaşmak, rakiplerin önüne geçmek, yeni çalışma yöntemleri geliştirmek için günümüzde teknoloji kullanımı ve dijitalleşme kaçınılmaz. Zirvede insan aklının yer aldığı; internet, bulut bilişimi, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve blok zinciri gibi birçok teknolojiyi barındıran bu dönüşüm; iş süreçlerinde ve sosyal hayatta köklü değişiklikleri de beraberinde getirecektir.

Hızı artan ve hayatımızın neredeyse odağına yerleşen bu sürece kadınların uyum sağlamasını farklı olacakmış gibi yansıtmak bence yanlış olacaktır. Cinsiyete bakmaksızın herkes kendini bu uygulamaların içinde buldu ve hızla bu yeni döneme adapte olmaya çalışıyor. Algısı yüksek, adaptasyonu güçlü olan herkes bu sürece hızlıca uyum sağlayabilir.

Türkiye'de kadınların iş gücüne katılım oranı yüzde 30'lar seviyesinde. Pandemi nedeniyle de birçok kadın işsiz kaldı. Kadınların iş gücüne daha fazla katılması sizce ülke ekonomisine nasıl bir katkı sağlayabilir?

Kadınların iş gücüne katılımları; eğitim durumu, medeni hâli, doğurganlık özelliği ve kayıt dışı ekonomiye katılım göstermeleri nedeniyle düşük bir seviyede. Kadınların doğum ve aileden kaynaklanan sorumlulukları nedeniyle işten ayrı kalma sürelerinin



"İSTANBUL SÖZLEŞMESİ YAŞATIR"

"İstanbul Sözleşmesi olarak anılan, Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İç Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi'ni imzalayan ve mecliste onaylayan ilk ülke Türkiye olmuştur. Son yıllarda yaşanan kadın cinayetlerinde, şiddette ve tacizlerdeki artışların şahidiyiz. Kadının, aile fertlerinin mağduriyetinin önlenmesi ve korunması açısından yasaların bu konudaki yaptırımlarına ihtiyaç duyuyoruz. Sözleşme ile ilgili çekinceler varsa, bunların baştan ortaya konulması ve sözleşmenin hazırlanması aşamasında bu mücadelenin verilmesi gerekiyordu. Ortak akıl ile oylanarak kabul edilen ve imzalanan, kadınlarımızın ümit işiği olarak gördüğü bu sözleşmenin ellerinden alınması ile zaten güvensiz bir ortamda olduğunu düşünen kadınlarımız için daha zor bir süreç başlayacak. KAİSDER olarak; ölümle yaşam arasına sıkışan kadınlarımız için 'İstanbul Sözleşmesi Yaşatır' diyoruz."



Kadın girişimciliğinin artırılması sadece kadın işverenlerin sayısını değil, iş gücü piyasasındaki kadın çalışanların sayısını da artırıyor.

Yurt içinde ve yurt dışında çok başarılı, göğsümüzü kabartan girişimci Türk kadınlarımız var.



Enerji gibi erkek egemen bir sektörde, sayılı kadın girişimcilerden biri olarak birçok başarıya imza attınız. Kariyeriniz boyunca karşılaştığınız zorluklarla nasıl mücadele ettiğinizi merak ediyoruz?

Evet; enerji, erkek egemen bir sektör ve ben yaklaşık 36 yıldır bu sektörde hizmet veriyorum. Gerek termik gerekse hidrolik, jeotermal, rüzgâr, biyokütle ve güneş kaynağı kullanarak enerji santrallerinin mühendislik hizmetlerini veriyoruz. Doğruyu söylemek gerekirse projeleri yaparken ve tesisleri hayata geçirirken cinsiyetimin farkında olmuyorum. Direkt iş odaklı çalışıyoruz. Sanırım bu karşı tarafa da yansıyor ki; hiçbir zaman benim cinsiyetim öne çıkmadı ve kadın olmak bana herhangi bir zorluk yaratmadı. Hatta kolaylık bile yaratmış olabilir, çünkü her zaman karşımda kibar ve anlayışlı yatırımcılar buldum. Bunun biraz da sektör ile alakalı olduğunu, enerji sektörünün belirli bir bilince ulaşmış ve cinsiyete yönelik bir tutum sergilemeyen bir topluluktan oluşmasının etkisinin olduğunu düşünüyorum. Kariyerim boyunca sık sık değişen yönetmeliklerle, kamuda ağır işleyen prosedürlerle mücadele ettiğimi söyleyebilirim. Fakat kadın olmamdan kaynaklı herhangi güçlükle mücadele ettiğimi söyleyemem.

çok daha uzun ve yarı zamanlı çalışma olasılıklarının yüksek olması, çalışma hayatlarına olumsuz yansıyor. Kadın iş gücünün bir parçası olan kadın girişimciliği de oldukça önemli. Sadece erkek girişimcilere önem verilmesi, nüfusun yarısının ekonomik büyüme potansiyelinin göz ardı edilmesi demek olacaktır.

Kadın girişimciliği, iş gücü piyasalarında cinsiyet eşitliğini teşvik etmek açısından önemli. Kadın girişimciliğinin artırılması sadece kadın işverenlerin sayısını değil, iş gücü piyasasındaki kadın çalışanların sayısını da artırıyor. Çünkü kadın girişimciler, erkeklerin yönettiği şirketlerden oransal olarak daha fazla kadın istihdam etme eğilimi gösteriyor.

Bu sebeple KAİSDER bünyesinde bulunan kadın girişimciler; yaptığımız birebir ziyaretler, üniversiteler bünyesindeki rol model konuşmaları, verdiğimiz mentorluk hizmetleri ile kadınları çalışma hayatına özendirmek ve şirketlerde kadın istihdamına ağırlık verilmesi için çaba gösteriyor. Ayrıca AB projeleri ile kadın istihdamına ve iş birliğine yönelik projeler yürütüyoruz. TOBB Üniversitesi ile yaptığımız protokolle iş yerlerine toplumsal cinsiyet eğitimi ve duyarlılık belgesi veriyoruz. Böylelikle iş yerlerini kadın istihdam etmeye teşvik ediyoruz.

Kadınların iş hayatında yaşadığı sorunların önüne geçilebilmesi noktasında kamu otoritesinin hangi adımları atması gerekir?

Kamudan en önemli beklentim öncelikle kız çocuklarının üniversiteye kadar okutulmasının

zorunlu hale getirilmesi. Bunu takiben iş hayatına atılan kadınlarımıza destek amaçlı, daha çok kadınlarımızın sorumluluğunda olan çocuklar için kreş ve yaşlılar için bakım evi olanaklarının sağlanması. İşveren kadınlarımız için de finansa ulaşımında kolaylık sağlanmalı.

Türkiye’de kadın işverenler zorluklarla karşılaşabiliyor. Bu durum Türk kadın liderlerini uluslararası pazarda rekabetçilik anlamında nasıl etkiliyor?

İş hayatı sabır gerektiren bir ortamdır. Türk kadını da sabrı, dayanıklılığı ve çalışkanlığı ile bilinir. Bu özellikler kadınların iş hayatına da aksederken onları zorluklar karşısında daha dirençli bir konuma getiriyor. Türkiye’de kadın işveren olmak; sektöre ve işletmeye bağlı değişkenlik gösteriyor. Gerek yurt içinde gerekse yurt dışında çok başarılı ve göğsümüzü kabartan girişimci Türk kadınlarımız var. Bunların bir kısmı arkasında bir destek olmadan kendi emekleri ile bu başarıları elde etmiş. Öncelikle azim, ne istediğini bilme, hayalinin peşinden gitme ve çalışkanlık gibi meziyetler başarı getiriyor. Bu kadar güzel meziyetleri olan kadınlarımızdan daha fazla oranda başarı beklemek hakkımızken; aile yapılarımız, kız çocuklarının yetiştirilme şartları başarı oranlarını istenilen seviyeden uzaklaştırıyor. Konunun aile ve eğitim ile bağdaştığını ve kadınların yüreklendirilmesinin çok önemli olduğunu düşünüyorum.

Örneğin ailemin beni yüreklendirmesi ve cesaretimi artırması ile bugün dünyanın her yerinde iş yapıyorum.

AVRUPA’NIN DÖNÜŞÜM GÜNDEMİ, DÜNYA POLİTİKASINDAN BAĞIMSIZ DEĞİL



ZEYNEP SANIGÖK

TÜRKONFED BRÜKSEL TEMSİLCİSİ

Uluslararası yankı bulan Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilme kararı, parti kapatma davası ve ekonomi yönetimindeki gelişmeler; pek çok etkisinin yanı sıra AB-Türkiye ilişkilerindeki iyileşmeye de zarar veriyor.

Çin ve ABD ticaret savaşlarıyla giderek yavaşlamış, hatta ters yönde işleyen küreselleşme ve korumacı dünya düzenine dair eğilimin; ABD Başkanı Biden ile değişeceği belli oldu. Ancak ABD ve Çin arasındaki stratejik rekabet ve iki küresel gücün geleceğe dair etki alanları ve modellerinin mücadelesi, kalıcı olacağı benziyor. Bu denklem içerisine Avrupa Birliği (AB) de yeşil ve sürdürülebilir değerler temelli bir küresel model oluşturma iddiasında. Mart sonunda ABD Başkanı Biden’ın, AB liderleriyle bir araya gelmesini ve dünya politikasındaki son gelişmeleri bu açıdan okuyunca, dikkat çeken bir tablo çıkıyor.

Amerika ve AB, beklenen şekilde Transatlantik ortaklığı yeniliyor ve güçlendiriyor. Transatlantik ortaklığın özellikle demokrasi-değerler temelinde tanımlanan, ortak dış politika ve iklim hedefleri alanında önemli ölçüde eş güdüm sağlama iradesi; ortak basın açıklamasında öne çıktı. Esasen demokrasi ve ortak değerleri savunan ülkeler, yakınlaşıyor. NATO Genel Sekreteri’nin son dönemdeki açıklamalarında; NATO’nun, yeşil dönüşümü güvenlik ile ilişkilendirerek gündemine alması ve “benzer fıkirlere sahip demokrasilerden küresel bir topluluk oluşturma” mesajları kritik. Örneğin Uygur toplumunun, insan haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle; AB, ABD, Birleşik Krallık ve Kanada’nın, Çin’e yönelik eş güdümlü yaptırım açıklaması ve takiben Çin’in misillemesi önemli gelişmeler.

YEŞİL MUTABAKATI KÜRESEL STANDART HALİNE GETİRME HEDEFİ, DIŞ POLİTİKA GELİŞMESİ OLARAK OKUNMALI

Avrupa’nın dönüşüm gündemi, dünya politikasından bağımsız değil. Sanayisini dönüştürürken haksız

rekabeti önlemek üzere Paris İklim Anlaşması ve Yeşil Mutabakatı küresel standart haline getirme hedefi, aynı zamanda derin jeopolitik sonuçları olan bir dış politika gelişmesi olarak okunmalı. Avrupa, Yeşil Mutabakat’a benzer bir dönüşüm dalgasını, AB dijital yasa tasarıları ve 2030 dijital vizyonu ile de başlatabilir. Her ikisinde de AB’nin kilit sektörlerde veya teknolojilerde dışa bağılılığını azaltacak “açık stratejik özerklik”

fikrinden yola çıkılıyor. Yeni AB Ticaret Stratejisi, hatta Ufuk 2020 Çerçeve Programı dahil, son dönemde açıklanan kilit politikaların temel unsuru bu. Gelecek 10 yılda küresel büyümenin yüzde 85’i Avrupa dışında gerçekleşecek ve AB’nin, bu anlamda içine kapanması gerçekçi değil belki; ancak dışa bağılılığını azaltırken ortaklarını seçmesi mümkün. Uluslararası ilişkiler bağlamında enerji güvenliğinden küresel piyasalara ve ticarete kadar AB ile yeşil ve sürdürülebilirlik ilkelerini paylaşan ülkelerle ortaklık; diğerleriyle rekabet ekseninde ilişkiler yapılanacak. AB; Türkiye dahil komşuları, ortakları ve rakipleri ile ilişkilerini bu stratejik özerklik ve yeşil dönüşüm eksenini üzerinden değerlendirecek.

Mart ayındaki AB Liderler Zirvesi’nde Türkiye ile ilgili ortaya konan yol haritası; koşullu bir olasılık olarak Gümrük Birliği güncellemesi dahil, birkaç somut adıma işaret etti. Ancak Türkiye’nin; söylemin ötesinde, ikna edici ve güvenilir reform çalışmaları gerçekleştirmesine yönelik beklentiyle karar, haziran ayına ertelendi. Açıklamalarda insan hakları, kadın hakları, demokrasi ve hukukun üstünlüğüne dair diyalogun, AB-Türkiye ilişkisinin ayrılmaz bir parçası olduğu vurgusu önem taşıyor. Bu açıdan uluslararası yankı bulan Türkiye’nin İstanbul Sözleşmesi’nden çekilme kararı, parti kapatma davası ve ekonomi yönetimindeki gelişmeler; pek çok etkisinin yanı sıra AB-Türkiye ilişkilerindeki iyileşmeye de zarar veriyor. En önemli ticaret ve yatırım ortağımız, yüksek derecede ekonomik entegrasyona sahip olduğumuz AB’deki dönüşüm; elbet Türkiye’deki entegre sektörleri ve tedarik zincirlerini de büyük ölçüde etkileyecek. Sistemlerin eş zamanlı değişim ve dönüşümünün sağlanması için gerekli çalışmaların vakit kaybetmeden yürütülmesi, Türkiye’nin oyunun dışında kalmaması için gerekli.



FUNİKA HOLDİNG YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI
CİVAN SÖZKESEN

"GİRİŞİM VE YATIRIMLARIMIZDA DİJİTAL DÖNÜŞÜME AĞIRLIK VERİYORUZ"

2017 YILINDAN İTİBAREN HOLDİNG ÇATISI ALTINDAKİ ŞİRKETLERİNDE, GİRİŞİMLERİNDE VE YATIRIMLARINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜME AĞIRLIK VERDİKLERİNİ BELİRTEN FUNİKA HOLDİNG YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI CİVAN SÖZKESEN "HEDEFİMİZ; SANAYİ TESİSLERİMİZİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİNİ TAMAMLAMAK VE YIKICI TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNE YATIRIM YAPARAK GİRİŞİM EKOSİSTEMİNDE VAR OLABİLMEK" DEDİ.

Funika Holding kurucusu Osman Nuri Sözkesen'in 2009 yılındaki vefatının ardından, yönetimi ikinci kuşak aile üyeleri devraldı. Funika Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Civan Sözkesen ile iflas erteleme eşliğinde olan holdingin, beş yıl içerisinde ortak almadan, borçlanmadan, borç yükünü artırmadan, kendi öz kaynaklarıyla borcunu ödeyerek iflas ertelemekten çıkan sayılı şirketlerinden biri olma başarısını ve yeni yatırımlarını konuştuk.

Funika Holding'in 36 yıllık hikâyesini sizden dinlemek isteriz.

Funika; babam Osman Nuri Sözkesen tarafından, 1985 yılında bir dış ticaret firması olarak, Denizli'de kuruldu. İsmi, babamın Japonya'da ihtisas yaptığı üç firmanın ilk hecelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş. Uygulanan pazarlama yöntemleriyle kısa sürede 21 ülkeye bornoz ve sabahlık ihraç eden duruma gelmiş. Tekstil konfeksiyon, dokuma ve boyama bölümlerinin tamamlanmasıyla, 1993 yılında üretimde entegrasyon sağlandı.

Funika işletmecilik anlayışı, Japon yönetim tekniklerinin temel alındığı bir bileşim. Hawaii'de Japon işletmeciliği konusunda ihtisas yapan ilk ve tek Türk olan babam, bu sistemi Türkiye'ye uyarladı. Türkiye'de 'ev giyimi' adını verdiğimiz yepyeni bir kategorinin gelişmesine öncülük ettik. 2009 yılında babamın vefatının ardından, aile üyeleri olarak yönetimi devraldık. Yeni stratejimiz ile teknik tekstil ve kumaş boya terbiye alanlarına odaklandık. Kapasitemizi ve kalitemizi artırdık. 2015 yılı itibarıyla Türkiye'nin ve Avrupa'nın en büyük kapasiteli, havlu boya terbiye tesisi haline geldik. Yıllık 18 bin ton havlu boyama ve terbiye fabrikası, 10 bin metre küp günlük su arıtma tesisi, yazılım alanında faaliyet gösteren mobil uygulama ve oyun stüdyosu ve girişim sermaye fonları üzerinden sağladığımız yatırımlarla Türkiye'nin öncü sanayi kuruluşlarından biri olarak faaliyetlerimize devam ediyor, girişimcilik ekosistemine de girişim ve yatırımlarımız ile katkı sağlıyoruz.

2009 yılından bu yana Funika'nın ikinci kuşak yöneticilerinden biri olarak çalışmalarınızı sürdürüyorsunuz. Eğitiminiz, tecrübeleriniz ve yönetime geçiş sürecinizden bahsedermisiniz? İzmir Amerikan Koleji'nden mezun

olup üniversite öğrenimimi Sabancı Üniversitesi Üretim Sistemleri ve Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde tamamladım. 2008 yılında Harvard Üniversitesi'nden Cross Border Innovation, Richard Bandler'dan ikna ve hipnoz teknikleri eğitimi aldım. 2009 yılında Funika Holding ve bağlı şirketlerde yönetim kurulu başkan yardımcısı oldum.

Aynı zamanda yapay zekâ destekli veri analizi ve müşteri deneyim tasarımı konularında hizmet ve danışmanlık veren, SAS'ın Türkiye'deki partneri Partner Republic, elektrikli scooter kiralama şirketi Palm, gıda sektöründe Türkiye'de tek Napolitan sertifikalı Nappo Pizza restoranlar zincirinde melek yatırımlarım ve Amerika'daki girişim sermaye fonları üzerinden yatırımcısı olduğum Applovin, Coursera, Flutterwave gibi girişimlerde de ortaklıklarım bulunuyor. 2019 yılından bugüne TAİDER Aile İşletmeleri Derneği Yönetim Kurulu Üyeliği ve Habitat Derneği Başkan Yardımcılığı görevlerim devam ediyor. GEN Türkiye'nin yönetim kurulu üyesiyim. Endeavor'da mentorum.

Y kuşağı bir yönetici olarak bayrağı devraldıktan sonra şirkette hangi değişimlere imza attınız?

Y kuşağı olarak iflas erteleme sürecinde olan Funika Holding ve bağlı şirketlerini devraldığımızda, tüm şirketlerin finansal durumlarını inceledik, risk analizleri yapıp şirketlerin bulunduğu sektörleri değerlendirdik. O dönemde Rahmi Koç, Temel Atay, Hüsnü Özyeğin, Tuncay Özilhan, Ferit Şahenk, Ahmet Zorlu gibi Türkiye'nin en başarılı iş insanlarından yaşadığımız süreçle ilgili fikir ve tavsiyelerini aldık. Radikal bir karar aldık ve tekstil dışındaki tüm sektörlerden çıkıp sadece boyahane alanına yoğunlaşarak kapasitemizi artırdık.

2014 yılında Funika Holding ve şirketleri; ortak almadan, borçlanmadan, borç yükünü artırmadan, kendi öz kaynaklarıyla borcunu ödeyerek iflas ertelemekten çıkan Denizli'de ilk, Türkiye'de ise sayılı şirketlerinden biri oldu. Bu başarıyı Türkiye'de firmaların sadece yüzde biri gerçekleştirebiliyor. Funika ve Sözkesen ailesi olarak, Türkiye'de finansal olarak zora girmiş aile işletmelerine örnek gösterilip umut kaynağı olmaktan



dolayı gurur duyuyoruz. 2017 yılından itibaren holding çatısı altındaki şirketlerimizde, girişimlerimizde ve yatırımlarımızda dijital dönüşüme ağırlık verdik. 2019 yılında hızla büyüyen mobil dünyanın içerisinde var olabilmek adına mobil uygulama ve oyun stüdyosu kurduk. Bugüne kadar birçok uygulama ve oyun geliştirdik, milyonlarca indirme aldık. Geleceğin teknoloji ve girişimlerini desteklemek amacıyla aile olarak bir yatırım fonu oluşturduk. Hedefimiz; sanayi tesislerimizin dijital dönüşüm süreçlerini tamamlamak ve yıkıcı teknoloji şirketlerine yatırımlar yaparak girişim ekosisteminde var olabilmek.

Türkiye'de aile şirketlerinin kurumsallaşma konusunda attığı adımları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kurumsallaşmanın, ailenin birliği ve işletmelerin sürdürülebilirliği için çok önemli olduğunu düşünüyorum. Sadece şirketin değil, ailenin de kurumsallaşması önemli. TAİDER'de aile şirketlerinin kurumsallaşması ile ilgili yaşanan sıkıntıları veya güzel başarı örneklerini sık sık duyuyoruz, görüyoruz. Sektörler veya işler farklı olsa da aile şirketlerinde yaşanan sorunların önemli bir kısmı benzer. Bu sıkıntıları aşip kurumsallaşabilmek için TAİDER, çok iyi bir ortam sağlıyor. Aile şirketi olmanın en büyük avantajı; hızlı karar alabilme gücü. Aile üyelerinin, şirkete aidiyetlik duygusunun daha fazla olmasıyla kendilerini şirketle özdeşleştirdiklerini; bunun daha fazla tutku, başarı ve büyüme getirdiğini düşünüyorum.



250

Funika'nın istihdamı

%20

2020 yılında Funika'nın büyüme oranı

Türkiye'de finansal olarak zora girmiş aile işletmelerine örnek gösterilip umut kaynağı olmaktan gurur duyuyoruz.



18.000
TON

Yıllık havlu boyama ve
terbiye kapasitesi

10.000
METREKÜP

Günlük su arıtma tesisi

Hızla büyüyen mobil dünyanın içerisinde var olabilmek adına mobil uygulama ve oyun stüdyosu kurduk. Bugüne kadar birçok uygulama ve oyun geliştirdik, milyonlarca indirme aldık.

Kariyerinize baktığımızda lise yıllarınızdan bu yana girişimcilik alanında öne çıkan bir profil görüyoruz. Türkiye’de gençlerin girişimciliğe olan bakış açısını nasıl değerlendirirsiniz?

Türkiye’de gençlerin girişimciliğe bakış açısının, geçtiğimiz 10 yıllık dönemde olumlu yönde değiştiğini düşünüyorum. 10 sene önce büyük, kurumsal ve uluslararası bir şirkette çalışmak popüler iken bugün, girişimlerde çalışmak çok daha çekici hale geldi. Girişimcilik ekosistemi, geçmişe nazaran çok değişti ve gelişti. TOBB Genç Girişimciler Kurulu’nun, Endeavor’ın, Habitat Derneği’nin, birçok yatırımcı, melek ağı ve paydaşın, bu kolektif bilinci oluşturmadaki emek ve katkılarının çok büyük olduğunu düşünüyorum. Girişimcilerin en çok bekledikleri desteklerin sermaye, çevre ve danışmanlık olduğunu görüyorum.

Funika’nın tekstil alanındaki faaliyetlerinden ve yazılım tarafındaki yeni girişimlerinizden bahsedermisiniz?

Funika Holding; kuruluşundan bugüne çok yenilikçi bir firma oldu, bu girişimleriyle bugüne kadar birçok değerli ödül aldı. Geliştirdiğimiz serinleten pijama, sevgililer için özel tasarlanmış çift kişilik bornoz, menopoz pijaması, elektromanyetik dalgaları geçirmeyen sinyal kesici kumaş, Türkiye’de büyük yankı uyandırdı. 2019 yılında mobil oyun sektörüne yatırım yaptık ve başarılı bir yazılımcı ekip ile oyun şirketimiz Funika Games’i kurduk. Hem kendi oyunlarımızı üretiyor hem de dünyanın en büyük oyun şirketleriyle iş birliği yapıyoruz. Voodoo, Lion Studios, Green Panda, Byte Dance gibi büyük oyun yayıncılarıyla birlikte hareket ediyoruz. Hedefimiz; ekibi büyütüp pazardaki önemli mobil oyun şirketlerinden biri haline gelmek.

Sizce Funika Holding’i günümüzde rakiplerinden farklı kılan en önemli etkenler nelerdir?

Son 12 yılda, holding içerisinde çalışanlarımız ile inanılmaz

işler başardık. Bir işletmenin başarısında en önemli değer insan olduğuna inanıyoruz. İyi bir takım olduğunuzda engelleri aşmanız çok daha kolay oluyor. Biz 250 kişilik büyük bir aileyiz. İkinci önemli etkenin de değişim ve dijitalleşmeye hızlı bir şekilde ayak uydurup girişim ve yatırımlarımızı teknoloji ağırlıklı işlere çevirmemiz olduğunu düşünüyorum.

Şirket yönetimi konusunda üst kuşaklarınızdan aldığınız tavsiyeler, yönetim taktikleri neler oldu?

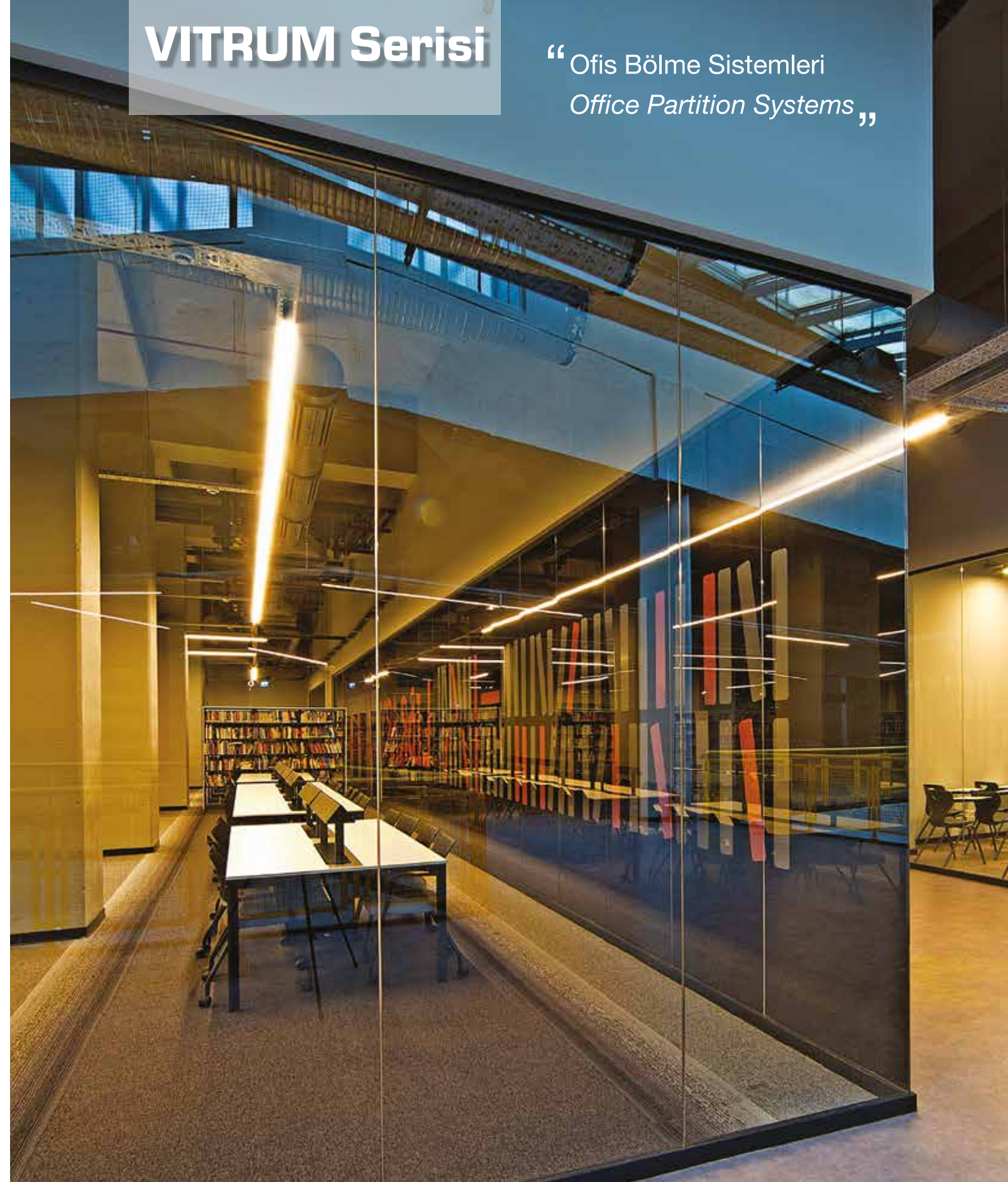
Babamın Japon işletmeciliği yönetim şekli; İkinci Dünya Savaşı’nda harap olan Japonya’nın kendi kültür değerleri üzerine inşa ettiği, öndeki hedefi yakalama prensibine dayalı bir model. Bu modelde temel amaç, ülkenin kalkınmasıdır. Atalarımızın Orta Asya’da birlikte yaşadığı Japonlara olan kültürel yakınlık nedeniyle bu işletme sistemini temel alan, bazı zaafılarını düzelterek 21. yüzyıla uyarladığımız yönetim modeline ek olarak; rahmetli babamın bize vermiş olduğu taktikler arasında uzun dönem istihdam, grup başarısına ödül, iş birliği, verimlilik ve sonuçlara önem verme, birlikte karar alma gibi kavramlar yer alıyor.

Pandemi süreci şirketinizin faaliyetlerini nasıl etkiledi?

Birçok holding, 2020 yılını kâr etmeden kapatırken, biz yüzde 20 büyüyüp kârlılığımızı artırdık. Havlunun, hijyen ürünü olması ve insanların eve kapanması üretimimizi artırdı. Yatırım planlarımızda revizyona gittik ve krizi fırsata çevirmek adına antiviral kumaş üzerine Ar-Ge çalışmaları yaptık. Antibakteriyel ürünleri yaklaşık 20 yıldır müşterilerimiz ile buluşturuyorduk. Bu dönemde virüsleri engelleyici antiviral kumaş konusunda numune çalışmalarımızı tamamladık ve müşterilerimize sunduk. Önümüzdeki dönemde çevre ve doğa dostu, daha az kömür ve su tüketen, daha az elektrik harcayan akıllı makine yatırımlarımız devam edecek.

VITRUM Serisi

“Ofis Bölme Sistemleri
Office Partition Systems”



T: (0212) 867 05 00
F: (0212) 867 05 50
W: cuhadaroglu.com
E: interax@cuhadaroglu.com

interwall
ÇUHADAROĞLU

STK'LAR YENİ KURUMSAL KİMLİKLERİ İLE "BİRLİKTE GELECEĞE" ADIM ATIYOR

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ (STK), SÜRDÜRÜLEBİLİR VE ORTAK BİR GELECEĞE GİDEN YOLDA KURUMSALLAŞMASI OLDUKÇA BÜYÜK ÖNEM TAŞIYOR. TÜRKONFED'İN KURUMSALLAŞMA VİZYONU ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL KİMLİĞİNİ YENİLEYEN ÜYE FEDERASYONLAR, BİRLİKTE GELECEĞE MİSYONUNU DA SEMBOLİZE EDİYOR.

Toplumsal değişim ve dönüşümde, iş dünyasının ve sosyal yaşamın sorularına ışık tutulmasında, üretilen çözümlerle refah seviyesinin yükseltilmesinde oldukça büyük bir rol üstlenen STK'lar; sağladıkları faydaların devamlılığı ve sürdürülebilirliği noktasında kurumsallaşmaya ihtiyaç duyuyor. Kurumsallaşma; bugün geline dünya düzeninde rekabetin, bilinirliğin, sürdürülebilirliğin ve topluma fayda sağlayabilecek ortak akla dayalı birçok uygulamanın devamlılığını sağlıyor. Günümüzde birçok özel işletmenin kurumsallaşma yolunda adımlar attığı ya da kurumsallaşmasını tamamlamış olduğu görülüyor. Özel sektördeki işletmelerin kurumsallaşması kadar STK'ların da kurumsal bir yapıya kavuşmasının oldukça kritik olduğu düşünülüyor. Hatta belirli bir hedef kitleye yönelik çalışmalar yürüten özel sektöre

kıyasla, toplumun birçok kesimini kapsayan ve bütünleşik bir yapı içerisinde farklı bakış açılarına uygun çözümler sağlayan STK'ların kurumsallaşmasının; daha fazla önem taşıdığı da söylenebilir.

Geleneksel şekilde faaliyetlerini sürdüren STK'ların, dijital dönüşümün en hızlı çağının yaşandığı bu dönemde, gelişime ve değişime açık olması gerekiyor. Bu noktada işleyişin kurumsal bir yapı ile sürdürülmesi, kurumsal bir kimlik belirlenerek bu misyon ve vizyon doğrultusunda çalışmalara devam edilmesi başarı getiriyor. STK'ların genel işleyişleri sırasında hesap verebilirlik, denetlenebilirlik ve şeffaflık başlıklarına özen göstermesi, kurumsallaşma adımlarından biri olarak görülüyor. Beklenmedik anlarda yaşanan kriz dönemlerinde kurumsallaşmanın önemi daha fazla ortaya çıkıyor. Pandemi sürecinde, kurumsal yapıların daha sağlam şekilde ayakta durabildikleri gözlemlendi. Kurumsallık, hareket kabiliyetinin artırılmasına,

STK'ların daha güçlü ve organize şekilde hedeflerine ulaşmasına, toplumsal sorunlara daha bütünsel çözümler sunulmasına olanak tanıyor. Kurumsallaşamayan STK'ların, zaman içerisinde güçlerini kaybederek topluma fayda sağlamaktan uzaklaşabileceğinden endişe ediliyor.

KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARINDA ÇAĞDAŞ TASARIMLAR DİKKAT ÇEKTİ TÜRKONFED, kurumsallaşma vizyonu çerçevesinde 26 bölgesel federasyonunda derinleşme çalışmaları başlattı. Kurumsal kimlik görünürlüğü konusunda çalışmalar yapan TÜRKONFED'in üye federasyonlarının yeni logo çalışmalarında; ikonsuz, amblemsiz, kolay okunabilir ve çağdaş tasarımlara imza atıldı. Yeni kurumsal kimlik çalışmaları, TÜRKONFED'in üye federasyonları için başlattığı sürdürülebilirlik ve birlikte geleceğe ulaşma misyonunu da sembolize ediyor.



BAKSİFED BAŞKANI **ABDULLAH ERDOĞAN**

BAKSİFED

"STK'LAR KURUMSALLAŞMAYI ÖNEMSIYOR"

Toplumsal değişimde önemli rolü olan STK'ların, son dönemlerde kurumsallaşmayı önemsediklerini görüyoruz. Kurumsal yapı olarak şeffaflık, adalet, farkındalık ve sorumluk bilinciyle hareket edilmesi ve değer katan yapı olarak da var olma çabasında olunması gerekiyor. STK'lar; değer ve

ilkeleri önemsemeli, var oluş şekli olarak kendi öz yapısı içinde bu değerleri sağlamalı ve topluma yansıtmak için rol model olma yolunda çalışmalı. BAKSİFED olarak biz de hedeflerimize ulaşma konusunda kurumsal kimliğimizin verdiği mesaj ile gücümüzü çatı kuruluşumuzla ve üyelerimizle

entegre biçimde gösterecek bir çalışma gerçekleştirdik. Kurumsal kimlik belirleme sürecimizde TÜRKONFED ile uyum içerisinde olan bir logo çalışması amaçladık. Yeni kurumsal kimliğimiz; vizyon ve misyonumuzdan, federasyonumuzun kuruluş ilkelerinden yola çıkarak hazırlandı.



BASİFED (2020-2021 DÖNEMİ) BAŞKANI **HASAN KÜÇÜKKURT**

BASİFED

"KURUMSALLAŞMA HER ANLAMDA HAYATİ BİR ÖNEME SAHİP"

Kurumsallaşma; sadece STK'larda değil, ülkemiz işletmelerinin büyük bir bölümünde olmazsa olmaz bir yapısal dönüşümü ifade ediyor. Aile işletmelerinin en fazla üçüncü kuşağa kadar uzanabildiğini düşünürsek, kurumsallaşma her anlamda hayati bir öneme sahip. Sürekliliği sağlayabilmek, ivmeyi, gücü ve atılımı devam ettirebilmek için ortak hedef ve anlayışı STK'nın gövdesine aşılayacak olan kurumsallaşmadır. Gönüllülük

esasıyla çalışma yapılan STK'larda kurumsallaşma, işletmelerden daha fazla önem arz ediyor. BASİFED olarak yeni logo ve kurumsal kimlik ile paydaşlarımızı aynı hedefe yöneltme ve yönetim standardı sağlamanın faydalarını görünür kılmak, temel mesajımızı oluşturuyor. Kurucu üyesi olduğumuz TÜRKONFED'in kurumsallaşma vizyonu çerçevesinde, üye federasyonları için başlattığı

sürdürülebilirlik ve birlikte geleceğe ulaşma misyonunu sembolize eden yeni bir logo hazırlayarak çalışmalara başladık. İkonsuz ve amblemsiz yeni logomuzun son derece okunur ve çağdaş çizgilere sahip olduğunu düşünüyoruz. BASİFED'in, yenilikçilik, kurumsallaşma ve sürdürülebilirlik vizyonunu yansıtan yeni logosu ile TÜRKONFED'in kurumsallaşma yönündeki adımlarına paralel bir çalışma yapmış olduk.



ÇUKUROVA SİFED BAŞKANI SÜLEYMAN SÖNMEZ

ÇUKUROVA
SİFED

"DEĞİŞİME ADAPTE OLABİLMEK, KURUMSALLAŞMAYLA MÜMKÜN"

Profesyonel ya da gönüllülük esasına göre çalışan tüm yapıların, güncel koşullardaki değişimlerden etkilenmeden, varoluşunu kişilere bağımlı kılmadan yaşamasını sağlayacak yegâne etken kurumsallaşmadır. Değişime en iyi şekilde adapte olabilmek, sadece kurumsallaşmakla mümkün. Bu nedenle hangi toplumsal alanda faaliyet gösterirse gösterecek tüm STK'lar; çalışmalarını başarılı şekilde

yapmak, güçlü bir kurum olmak ve bir gün yok olmamak için kurumsallaşmak zorunda. Kurumsallaşma çalışmaları arasında önemli bir yeri olan kurumsal kimliğin yeniden yapılandırılması, cesaret isteyen bir karardır. Bu çalışmaların hayata geçmesiyle, önce TÜRKONFED'in logosu ve tüm kurumsal kimlik dokümanları yenilendi, ardından da federasyonların kurumsal kimlikleri aynı disiplin ve konsept

çerçevesinde yenilenmeye başlandı. ÇUKUROVA SİFED'in kurumsal kimlik yenileme çalışmaları, 2021'in ocak ayı içerisinde tamamlandı. Logomuz, TÜRKONFED'in kurumsal disiplini ve konsepti çerçevesinde yenilendi. Logoda, TÜRKONFED'in kurumsal kimliğindeki tipografi ve renkler kullanıldı. Bu şekilde, konfederasyon ve federasyonların kurumsal kimliklerinde bütünlük sağlandı.



FIRATSİFED BAŞKANI PROF. DR. YASEMİN AÇIK

FIRATSİFED

"STK'LAR MİSYONLARINI KURUMSAL KİMLİKLERİ İLE DE YANSITMALI"

Günümüzün küreselleşen ve dijitalleşen dünyasında STK'ların önemi her geçen gün artıyor. Bu doğrultuda, beşinci güç olarak kabul edilen STK'ların; güvenilir, şeffaf, doğru ve sağlıklı bilgi aktaran bir yapıya sahip olması, en önemli misyonlarından biri. STK'ların bu misyonlarını yalnızca projeleri, söylemleri ile değil; duruşları, vizyonları ve kurumsal kimlikleri ile de yansıtmaları gerektiğine inanıyorum. FIRATSİFED

olarak yeni kurumsal kimliğimizle, bölgedeki iş dünyası derneklerini bir araya getirerek bölgesel kalkınma politikaları üretilmesine öncülük etmek ve sürdürülebilir ülke kalkınmasında rol oynamak olarak belirlediğimiz vizyonumuzu, en iyi ve en doğru şekilde yansıtıyoruz. TÜRKONFED'in 5K vizyonunun bir parçası olan kurumsallaşma hedefi doğrultusunda, kurumsal kimliğimizi yenilemek üzere

harekete geçtik. TÜRKONFED'in yenilikçi tasarıma sahip, kolay okunan, mesajını direkt olarak veren logosu, vizyonumuz ve misyonumuzla birebir örtüşüyordu. Bu nedenle TÜRKONFED'in kurumsal kimliğini, kendimize göre uyarladık. Bu sayede yalnızca bölgemize değil; ulaştığımız her yere vizyonumuzu, mesajlarımızı ve hedeflerimizi çok daha net bir şekilde iletme imkânı bulduk.



DİCLESİFED BAŞKANI KEMAL BİLİM

DİCLESİFED

"DAHA VERİMLİ BİR DÖNEME GEÇEBİLMEK ADINA KURUMSALLAŞMA ÖNEMLİ"

Kurumsallaşmanın; tüm kurumlara ve özellikle sivil toplum kuruluşlarına düzen, program, disiplin ve verimliliği beraberinde getirdiğini düşünüyoruz. Aynı zamanda kurumsallaşma, hedeflere ulaşma konusunda da fayda sağlayan en önemli etkenlerden biri. DİCLESİFED olarak biz de hedeflerimize ulaşabilmek, yeniliğe ve daha verimli bir döneme geçebilmek adına kurumsallaşmaya oldukça

önem veriyoruz. DİCLESİFED olarak kurumsallaşmaya verdiğimiz önem doğrultusunda, yakın bir dönemde kurumsal kimliğimizde yenilikler gerçekleştirdik. TÜRKONFED çatısı altında kurumsal kimliğini yenileyen federasyonumuzun, yeni kimlik belirleme sürecinde TÜRKONFED'in yenilikçi ve hedefleri olan temalarından faydalandık. Yeni kimliğimizi belirlerken aynı zamanda

TÜRKONFED'in; kurumsal, küresel, kapsayıcı, KOBİ ve kadın konularına odaklanan 5K vizyonundan da etkilendik. Federasyonumuzun vizyonunun, yeni kurumsal kimliğimize çok olumlu yansımaları olduğunu düşünüyoruz. Yeni kurumsal kimliğimizin, yenilikçiliği sembolize etmesi nedeni ile de federasyonumuzun hedeflerine katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz.



GESİFED (2018-2021 DÖNEMİ) BAŞKANI AYSUN NALBANT

GESİFED

"KURUMSAL AİDİYETE VE BÜTÜNÜN PARÇASI OLMAYA ÖNEM VERİYORUZ"

STK'lar, toplumsal değişimin sürükleyicisi olma misyonu için kurumsal yapıyı sağlam oluşturmaları. GESİFED olarak TÜRKONFED'den kurumsallaşma konusunda önemli destekler alıyoruz. Kurumsallaşma adımlarımız sayesinde, tüm partnerlerimizde güven oluşturduğumuzu görüyoruz. Özellikle hibe destekli projelerde avantajı deneyimliyoruz. Logomuz da kurumsal ve bütünün parçası olduğumuzun görsel

işareti. GESİFED olarak tüm etkinlik, proje, bildiri ve sosyal medyalarımızda TÜRKONFED logosunu kullanıyoruz. TÜRKONFED'in bilinirliğinin artmasının, federasyonumuza kazanımı olacağına inanıyoruz. Bir süredir federasyonların logolarının, çeşitli şekil ve renklerde olduğunu gözlemliyoruz, "Burada bir aile var" mesajının doğru verilemediğini düşünüyorduk. Oysa logolar, kuruluşun tüm parçalarıyla algılanmasını sağlamalı.

TÜRKONFED'in gücünün bir parçası olan federasyonların; farklı görsel kimlik kullanmasını, ailenin etkileyici imajının bir engeli olarak görüyorduk. "Birlikte güçlüyüz" mesajının, görsel işaretlerin bütünlüğü ile verileceği düşüncesiyle, TÜRKONFED ile aynı logoyu kullanmayı, kendi kurumsallaşma vizyonumuz bakımından önemli bulduk. Tüm federasyonlarımızın da bu değişimi gerçekleştirmesini diliyoruz.



DOĞUSİFED (2018-2021) DÖNEMİ BAŞKANI SUAT ÇİFTÇİ

DOĞUSİFED

"KURUMSALLAŞMA, TEMEL HEDEFLERİMİZDEN BİRİ"

STK'lar olarak devlet ve özel sektörün ulaşamadığı pek çok alanda faaliyet göstererek önemli bir boşluğu dolduruyoruz. Bu boşluğu doldurmada temeli atanın, kurumsallaşma olduğunu düşünüyoruz. Değişen ve gelişen dünyaya uyum sağlamak ve kurumsallaşmada istenen seviyeye ulaşmak, temel hedeflerimizden. Değişen koşullar ve faaliyet alanlarındaki büyümemize istinaden,

örgütlenme ve çalışma biçimlerimizi güncelleme adına ilk adımı logomuzu değiştirerek attık. Yenilikçilik ve sürdürülebilirlik vizyonumuz ile DOĞUSİFED'in enerjisi ve potansiyelini; yeni nesil, kolay okunur ve çağdaş karakterli logomuza yansıttık. Bağımsız ve gönüllülük esaslı bir araya gelen iş insanları ile ana vizyonumuzu, "Birlikte geleceğe" temasıyla sembolize ettik. Temamızı, değişen ve gelişen dünya üzerinde

uyum sağlamak amacıyla, herkese hitap etmesi gerektiğini düşünerek belirledik.

Federasyonumuzun vizyonu, sürdürülebilirlik açısından kuruluşumuzu daha güçlü ve etkili kıldı. Yeniliğe her zaman açık olduğumuzu gösterdi. TÜRKONFED'in 5K vizyonu doğrultusunda çalışmalarımızı devam ettireceğiz ve geleceği bir adım yakından takip edeceğiz.



GÜNSİFED BAŞKANI ENVER ÖZTÜRKMEN

GÜNSİFED

"STK'LAR KURUMSAL KİMLİKTE KAPSAYICILIK TEMASIYLA YOLA ÇIKMALI"

Topluma hizmet eden, toplumsal fayda ve dayanışma sağlamayı hedefleyen her kurumun; hedeflerine ve vizyonuna uygun bir kurumsal kimlik oluşturması, kendini ifade edebilmesi anlamında çok büyük önem arz ediyor. Bize göre kurumsal kimlik; bir kurumun vitrini ve dilidir. Artık STK'ların kurumsallaşması, bir markanın kurumsallaşması kadar önemli. Çünkü ticari markalar belirli kesimlere ve tüketicilere hitap

ederken, STK'lar halkın tamamına hitap ediyor. Bu nedenle bir STK, kurumsal kimliğini şekillendirirken kapsayıcı ve bütüneleştirici bir tema ile yola çıkmalı.

GÜNSİFED olarak yeni kurumsal kimliğimizi şekillendirirken TÜRKONFED'in kurumsallaşma vizyonu çerçevesinde başladığı, birlikte geleceğe ulaşma misyonundan yola çıktık. Kurumsal bütünlük sağlanması amacına katkıda

bulunmak, esas hedeflerimiz arasında yer aldı. Kapsayıcı ve bütüneleştirici bir mantıkla yoluna devam eden federasyonumuz; bu vizyonunu, yeni kurumsal kimliğine yansıtabilmek için logoda herhangi bir amblem ve ikona yer vermedi. TÜRKONFED'in birleştirici vizyonuna uygun olarak karakterize bir bütünlük sağlandı. Bu bütünlük hem TÜRKONFED hem de GÜNSİFED'in birleştirici vizyonunu temsil ediyor.



GÜNMARSİFED BAŞKANI İSA TAMER ÇELİK

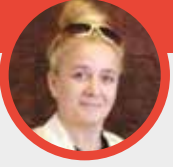
GÜNMARSİFED

"KURUM KÜLTÜRÜ, KURUMSALLAŞMADA YER ALMALI"

Kurumsallaşma, ülkemizde çok farklı perspektiflerden değerlendiriliyor. Bizim perspektifimizden iş yapma modellerinin, planlamanın, kurum kültürünün, denetimde açıklığın, sürdürülebilirliğin kurumsallaşmada olması gerekiyor. GÜNMARSİFED, yeni kimliği ile ülkemizin çağdaş ve ekonomik refaha erişmesi için siyasi kimlik taşımayan, iş dünyasının sorunlarını dile getirebilen, bu

sorunların çözülmesi için politika oluşmasına katkı sağlayan hedeflerine yürüyecek. GÜNMARSİFED olarak yeni kurumsal kimlik arayışımıza geçmemizin en büyük itici gücü; TÜRKONFED Başkanı Orhan Turan'ın, "Ne yaparsanız yapın ama bir değer yaratın" mesajı olmuştur. GÜNMARSİFED yönetimi olarak kurumsal kimlik perspektifimizi yeniden değerlendirilerek 2021 yılına

motive olmuş atılımlarla girmeyi planladık. TÜRKONFED çatısı altında ülke geneline bir sinerji ve iş birliği ağı olarak yayılmış federasyonlarımızın, konfederasyonumuzun kurumsal kimliği ile uyumlu olması gerektiği görüşüne vardık. Böylece tanıtımın, lobinin sinerji ile büyümesi ve her bölgede bütünleşmesi çok daha kolay olacaktı. Federasyon vizyonumuz da yeni kurumsal kimliğe yansdı.



KAPADOKYA SİFED BAŞKANI HABİBE BEŞER

KAPADOKYASİFED

"KURUMSAL KİMLİĞİN, İMAJ OLUŞUMUNDA BÜYÜK ETKİSİ OLUYOR"

TÜRKONFED'in başlattığı yeni yol haritamızda kurumsal kimliğimizi yeniledik. Yoğun rekabet ortamında kurumlar, diğer kurumlardan ayrılmak için birçok çalışma yapıyor. STK'ların kendilerini rekabet ortamında öne çıkarabilecekleri özellikleri, kurum kimliklerinde saklı. Kurumsal kimlik, kurumun nüfus cüzdanı gibidir. Her federasyonun kendine özgü bir kimliği vardır. Biz de federasyon olarak yeni

tür kurumsal kimlik çalışmaları ile sürecin bir bölümünü oluşturmak istedik. Federasyonumuza bağlı derneklerimizi de işin içine kattık. Yeni kurumsal kimlik çalışmalarımız, stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreçti. Kurumsal kimliğin, imaj oluşumunda da büyük etkisi oluyor. Olumlu imaj oluşumunda büyük bir avantaja sahip olduğunuzu düşündüğümüz logo tasarımıyla,

kurumsal imajımızın güçleneceğini düşünüyoruz. Başarılı ve güçlü bir kimliğe sahip olan TÜRKONFED'in, kurumsal kimlik yenileme sürecindeki aşamalarını ve özelliklerini örnek aldık. STK kimliklerinin çok renkli logoları yerine; kurumsal kimliğimizi, vizyonumuzu ve misyonumuzu tüm derneklerimize de yansıtarak TÜRKONFED ailesine uyumlu logo sürecine başladık.



ORSİFED (2018-2021 DÖNEMİ) BAŞKANI İBRAHİM YILMAZ

ORSİFED

"GELECEĞE DEĞER BIRAKABİLME AÇISINDAN KURUMSALLAŞMA, VAZGEÇİLMEZ BİR ARAÇ"

Bize göre kurumsallaşma; bir tüzel kişilikte görevlerin, yetkilerin, hedeflerin, yapılacak işlerin ve yol haritalarının belirlenmesi ve konusunda yetkin kişilerin görevlerini yapmasıdır. STK'larda yararlı işler yapabilmek ve geleceğe değer bırakabilme açısından kurumsallaşma, vazgeçilmez araçların başında geliyor. Dünyada ve ülkemizde değişen koşullar ve yaklaşımlar çerçevesinde hedeflerimizi güncelliyor;

çalışmalarımızın etki alanını ve faydasını artırmaya çalışıyoruz. Bu bağlamda logomuzun; Türkiye'nin en büyük iş ağı olan TÜRKONFED ile bağımızı ortaya koymasının, topluma en net mesaj olduğunu düşünüyoruz. Kimlik belirleme sürecimizde hem Kayseri, Sivas ve Yozgat'ın birlikteliğini hem de içinde bulunduğumuz teknoloji çağını simgeleyen bir algı yaratmayı hedefledik. Bu algıda

görsel unsurlar aracılığı ile yerelden ulusala giden iş birliğini vurgulamak istedik. Kurumsal kimlik çalışmaları çerçevesinde tüzüğümüzde de yenilikler yaptık. Böylece ekip çalışmalarını kurumsallaştırmayı, iş birliğini esas almayı ve sinerjiyi tabana yaymayı hedefledik. Federasyonumuzun vizyonunun, yeni kurumsal kimliğimizde net biçimde görülebileceğine inanıyoruz.



BAZI ŞEYLER OLMASA DA OLUR

Ama Eğitim Olmazsa Olmaz

0850
222
1863

darussafaka.org

Bu bayram siz de annesi ya da babası hayatta olmayan, maddi olanakları yetersiz, yetenekli çocuklarımızın eğitimine destek olun.

Darıüssafaka
1863 CEMİYET

LUVILAVANT KURUCUSU **BERMAN MANTI**

"ANADOLU'DAN BİR MARKA ÇIKARMA TUTKUSUNA VE HEYECANINA SARILDIK"

TÜM TÜRKİYE'Yİ VE ÖZELLİKLE ADANA BÖLGESİNİ KAPSAYACAK BİR LAVANTA MARKASI YARATMAYA KARAR VERDİĞİNİ SÖYLEYEN LUVILAVANT KURUCUSU BERMAN MANTI, MARKA YOLCULUĞUNU ANLATTI; "EKİP ARKADAŞLARIM ANADOLU'DAN BİR MARKA ÇIKARMA TUTKUSUNA VE HEYECANINA EN AZ BENİM KADAR SARILDI. ŞİMDİ, 'İYİ Kİ YOLA ÇIKMIŞIZ' DİYORUZ."

Yakın zamanda Luvilavant markasını hayata geçiren ve aynı zamanda Adana İş Kadınları Derneği Başkanlığı görevini yürüten Berman Manti ile lavanta macerasını konuştuk. Luvilavant'ın Adana ve Anadolu'nun mirasını yaşatmak vizyonunun yanı sıra yurt içinde ve yurt dışında güçlü bir marka olmak hedefi de bulunuyor. Hem çiftçiler hem de evde üretim yapan kadınlarla iş birliği yapan marka; lavantayı ürüne dönüştürüyor.

Öncelikle sizi tanımak isteriz, eğitiminiz ve kariyer yolculuğunuz hakkında bilgi verebilir misiniz?
1974 yılında, Adana'da doğdum. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nden mezun olduktan sonra yüksek lisansımı Mediterranean Agronomic Institute of Bari ve Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamladım. Şu an Anadolu Üniversitesi'nde Marka ve İletişim okumaya devam ediyorum. Kariyerime, global bir şirkette finansal danışman olarak başladım. Aynı şirkette sekiz sene satış yöneticiliği

görevimin ardından finans üzerine kendi şirketimi kurdum ve hâlâ devam ediyorum.

Luvilavant'ın ortaya çıkış hikâyesinden, amaçlarınızdan bahseder misiniz? Böyle bir marka yaratmaya nasıl karar verdiniz?

Türkiye bir tarım ülkesi ve tarımsal değerlerimizi kaybetmememiz gerektiğine inanıyorum. Bu anlayışla bağlı bulunduğum STK ile birlikte, tarımsal üretime katkı sunmak ve kadınlarımızın kırsalda üretime katılmalarını sağlamak amacıyla Adana'da bir tarımsal ürün arayışına girdik. Karşımıza lavanta çıktı, biz de kent genelinde lavanta üretimini artırmak ve çiftçilerimize tanıtmak amaçlı birçok çalışma yürüttük. Günün sonunda lavanta, Adana'da büyük talep gördü. Özellikle kırsalda, suyun bile ulaşmadığı sarp kayalıklı bölgelerde üretilmeye başlandı. Prensip olarak görevimi tamamlamış olmama rağmen içimdeki sorumluluk duygusu, beni rahat bırakmadı. Bana göre bir işin yapılmış olmasından ziyade, nihai sonucu daha önemliydi. Bize inanan, güvenen çiftçilerimizi yalnız bırakmamam gerektiğine olan

inancım nedeniyle bölgemizi ve tüm Türkiye'yi kapsayacak bir lavanta markası yaratmaya karar verdim.

Türkiye'de lavanta üretimi konusunda nasıl bir potansiyel var? Adana'nın bu potansiyele olan katkıları neler?

Aslında lavanta, bir Antik Çağ bitkisi. Birçok kaynaktan; Antik Çağ'da, Akdeniz havzasında lavanta yetiştiğini biliyoruz. Şu an lavanta, ticari olarak Adana'da yeni yeni yetiştiriliyor olsa da üretim planının dışında; Toros Dağları'nda, yabancı lavantalar yıllardır mevcut. Fransa'da lavanta bahçelerinde görülen phytoplasma solani isimli bir hastalık nedeniyle lavanta üretimi ciddi bir rekolte kaybı yaşıyor. Bu hastalık yüzünden dünya lavanta üretimi sıralamasındaki liderliğini kaybeden Fransa, yerini Bulgaristan'a kaptırdı. Bu durum, ülkemiz için de bir fırsat olabilir ve olmalı diye düşünüyorum. Lavanta bitkisi su istemeyen, kırsalda yetişebilecek bir bitki. Kırsal kalkınma ve kadınlarımızın üretime dahil olmaları açısından önemli bir ürün olarak değerlendirebiliriz.

Şu an ülkemizin birçok bölgesinde lavanta yetişiyor. Isparta, Burdur, Denizli, Konya, Tekirdağ ve Adana bu bölgelerden bazıları. Çukurova'nın denizden uzak, dağlık bölgelerinin iklimi, lavanta üretimi açısından oldukça uygun. Her geçen gün bölgemizde kırsal alanlarda ve kent merkezinde lavanta üretimi artıyor.

Luvilavant projesinde çiftçilerle bir iş birliğiniz var mı? Bu kapsamda bölge halkına, çiftçilere ve özellikle kadınlara nasıl bir avantaj sağladığınızdan bahseder misiniz?

Antik Çağ'ın iki eşsiz tanığı, Luvi

Medeniyeti ve lavantayı, Luvilavant markası ile bir araya getirdik. Amacımız çok bilinmeyen, köklü bir Anadolu medeniyeti olan Luvileri ve onların bazı ritüellerinde kullandıklarını bildiğimiz lavantayı birlikte anabilmek ve bu eşsiz medeniyetin gerek ülkemiz gerekse bölgemiz turizmi açısından farkındalığını ve bilinirliğini artırmaktı. Bu nedenle odağımızda sadece lavanta üretimi ile oluşabilecek bir ekonominin yanı sıra henüz keşfedilmemiş ve bölgemizde güçlü bir şekilde var olmuş bir medeniyetin, bölge turizmine kazandırılması da yatıyor. Lavanta üretimi açısından çiftçimizin, özellikle de kırsalda kadınlarımızın ürettiği lavantaya talibiz ve çiftçilerimizle görüşmelerimiz başladı. Ayrıca markamızın "hand made" bölümünde, evinde üreten kadınlarımıza yer verdik. Henüz iş hayatında olmayan, evinde üreten kadınlarımız, lavanta keseleri hazırlıyor. Yola yeni çıktığımız şu günlerde, dört kadınıımızı yerinde istihdam ediyoruz, bu sayının artması en büyük arzumuz.

Markanın kuruluş aşamasından bu yana karşılaştığınız zorluklar ya da çevrenizden gördüğünüz destekler neler oldu?

Bu projede profesyonel bir yatırımcı gibi davranmadım. Bir finansçı olarak hiç matematik hesabı da yapmadım. İstanbul, yaklaşık 20 milyon insanımızı barındırıyor. Bir kişi daha İstanbul'a gitmemeli, Anadolu'da kalmalı ve buranın güçlenmesi için uğraş vermeli. Sürdürülebilir bir ekonomik büyüme ve istikrar için bu, şart. Anadolu büyümeden ülkemiz adına topyekûn bir büyümeden söz etmek mümkün değil. Bu duyguyla ve anlayışla yola çıktım. Böyle olunca ticari bir ürün yerine, aşk ve tutkuyla oluşan bir ürün geliştiriyorsunuz. Nihayetinde size yakın olan insanlar, tamamıyla duygusal bir yatırım yaptığınızın farkında oluyorlar. Özellikle annem, fazla realist olduğu için projemi hiç desteklemedi. Ama ekip arkadaşlarım Anadolu'dan bir marka çıkarma tutkusuna ve heyecanına en az benim kadar sarıldı. Şimdi, "İyi ki yola çıkmışız" diyoruz. Tutkuyla ürettiğimiz ürünler ortaya çıkınca aile içi destekler de arttı.

Çok kurumsal bir yapınız ya da çok güçlü bir sermayeniz yoksa; her girişimde, projeyi yol boyu birkaç kez sıfırlarsınız. Ben de kaç kez sıfırladığımızı ve yola kaç kez yeniden çıktığımızı hatırlamıyorum. Ancak üretim aşamasında dünyanın hiçbir ülkesinde göremeyeceğimiz bir dayanışma

ve yardım gördük. Bence üretim, Türkiye'nin en büyük gücü.

Satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında neler yapıyorsunuz? Örneğin pandemi döneminde e-ticaret önemli bir kurtarıcı oldu. Sizin bu alanda ne gibi çalışmalarınız var?

2020 yılının nisan ayında, pandemi dönemi devam ederken TÜRKONFED'in İşimi Yönetebiliyorum eğitimlerine katılmıştık. Çok etkin ve verimli bir eğitimin ardından TÜRKONFED'in Dijital Anadolu projesine dahil olduk. Bu proje kapsamında e-ticareti öğrenmemiz ve altyapımızın oluşması için tüm destek TÜRKONFED tarafından sağlandı. Süreçlerin tamamlanmasının ardından e-ticaret sitemiz yakın bir zamanda açıldı. TÜRKONFED'in bu çabası, tüm Anadolu için çok büyük bir şans ve fırsat.

Luvilavant'ı gelecek dönemde nasıl konumlandırmak istiyorsunuz? Markanın yurt dışında ve yurt içinde nasıl bir yeri olacak? İhracat hedefleriniz nelerdir?

Biz; Adana ve Anadolu tarihini, kültürünü anlatan ve hatırlatan bir konumda kalmak istiyoruz. Elbette ticari hedefimiz ve odağımız mevcut ancak bu marka, tutkuyla yaratıldı. Hiçbir ticari endişenin, bu romantizmin önüne geçmesine izin vermek istemiyoruz. Aksi taktirde var olamayız. Danışmanlarımızla birlikte ihtiyaç duyulan en iyi ürünü geliştirme çabası içerisindeyiz. Odak gruplarımızın sonuçlarına göre ürün segmentimizi belirledik. Bu segment ve hedef doğrultusunda yurt içinde beklentileri karşılamayı ümit ediyoruz. İhracat için ise 2021 yılının sonuna doğru bir hazırlığımız olacak.

Başarılı bir iş kadını olarak, girişimciliğe adım atmak isteyen kadınlara neler tavsiye edersiniz?

Kadınlar iyi bir finans ve iş planı ile hemen yola çıkabilirler. Küçük denemeler ile başlayabilir, adımlarını ona göre ayarlayabilirler. Birçok iş planında hemen para kazanmanız mümkün değil. Sabit giderlerini finanse edebilecek düzeyde bir avantajla başlamalarını önerebilirim. Şunu bilmelerini isterim; çıktıkları yolda asla yalnız değiller. Ülkemizin dayanışmaya verdiği önem ve yardımseverlik anlayışı ile birçok sorunu aşabilecekler. Kadınların yapacakları işin tüm detaylarına ve mevzuatına hâkim olmaları mutlak şart. Bunun dışında gereken sadece biraz cesaret.



Yola yeni çıktığımız şu günlerde, dört kadınıımızı yerinde istihdam ediyoruz, bu sayının artması en büyük arzumuz.

VERDAA KOZMETİK KURUCUSU **GÜLAY GÜL**

" MARKAMIZIN EN BÜYÜK ŞANSI SAHİP OLDUĞUMUZ YÖRESEL DEĞER"

MARKA YARATMANIN ENGEBELİ, KESKİN DÖNÜŞLER GEREKTİREN VE UÇSUZ BUCAKSIZ BİR YOL OLDUĞUNU SÖYLEYEN VERDAA KOZMETİK KURUCUSU GÜLAY GÜL; "MARKAMIZI OLUŞTURURKEN SAHİP OLDUĞUMUZ YÖRESEL DEĞERLERİN BÜYÜK ŞANS YARATTIĞINI GÖRDÜM" DEDİ.

Gülay Gül'ün marka yolculuğu, 2006 yılında başladı. Fransa'ya yaptığı bir ziyaret sırasında kendisine Hatay defne sabununun 'Halep sabunu' olarak hediye edilmesi; Gülay Gül'ün kendi topraklarında yetişen defneyi, bir dünya markasına dönüştürmesine neden oldu.

Eğitiminiz ve kariyer yolculuğunuz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Antakya'da, 1969 yılında doğdum. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü'nde lisans eğitimimi tamamladım. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, ekonomi yüksek lisansı hazırlık dönemindeyken ticaret daha cazip geldiği için okul hayatımı noktaladım. Ticarete, inşaat malzemeleri satışı ve dekorasyon faaliyetleri üzerine kurduğum işletme ile başladım. İdealimde hep dış ticaret yapmak vardı. 1998 yılında, gıda ürünleri ve birtakım kimyasalların iç ve dış ticaretini yapmaya başladım.

2006 yılında, üniversite-sanayi iş birliğinde Ar-Ge çalışmaları başlatarak bitkisel kozmetik üretimine başladım. İş hayatımın yanı sıra birçok sivil toplum örgütünde aktif görevlerde bulundum. İki buçuk yaşında, Verda ve Arda isimli ikiz çocuklarım var.

Verdaa Kozmetik'in kuruluş hikâyesinden, amaçlarınızdan bahseder misiniz?

Fransa'ya yaptığım bir seyahatte, Fransızların evlerine ilk defa gelen konuklara özel bir hediye verdiklerini gördüm. Bana da bir havlu üzerinde iki kalıp Hatay defne sabunu hediye ettiler. Fransız kadın kesin bir üslupla "Halep sabunu" dedi. Yöremizde yetişen defne ağaçlarının meyvelerinden elde edilen defne yağı, Suriye'ye ihraç ediliyor.



Fakat yüzyıllara dayanan geleneksel Hatay defne sabununun, Halep sabunu olarak bilinmesi beni çok üzdü. Antakya'ya döndüğümde defne sabunu üzerine araştırmalar yaptım. Defne sabunu konusunda yeterince bilimsel çalışma yapılmadığını, geleneksel üretim tekniklerinden ve uluslararası standartlardan uzaklaşılmış olması nedeniyle gelişmediğini tespit ettim. Bu konuda farkındalık yaratmayı kendime amaç edindim. Yaklaşık 500 yıllık, âtil, tarihi bir sabunhaneyi çalışılabilir duruma getirdim. Sonra Ar-Ge çalışmalarını başlatarak uluslararası standartlara uygun, Antioch's Verdaa markasıyla sabun ve diğer bitkisel kişisel bakım ürünlerini üretmeye başladım. Antioch Antakya'nın mitolojideki ismi, Verda da Arapça'da gül demektir. Markalaşarak sektörde bir farkındalık yaratmayı

başardım. Kullanılan malzemeler aynı, bu girişim ile değişen tek şey; ileri teknolojiden ve uzman desteğinden faydalanan olmamız.

Marka yaratma sürecinde ne gibi zorluklarla karşılaştınız?

Marka yaratmak çok engeli, keskin dönüşler gerektiren, uçsuz bucaksız bir yol. Uzun vadeli bir strateji gerektiren ve bu stratejiyi gerektirdiği gibi uygulayabilen bir ekip olmasını zorunlu kılan, çok zorlu bir süreç. Ben de süreç içinde birçok zorlukla karşılaştım. Öncelikle marka kimliğinin belirlenmesi, hedef müşteri kitlesinin tespit edilmesi, markanın pazarda uygun yerde konumlandırılması, fiyat rekabeti, piyasa şartları, tüketici talepleri ve kalite anlayışına yönelik çalışmalarımızda ciddi destek görürken bazen fiyatlandırma konusunda tepkiler

aldığımız oldu. Markamızı oluştururken sahip olduğumuz yöresel değerlerin büyük şans yarattığını gördüm.

Kozmetik, rekabet sahasının geniş olduğu bir alan. Bu alanda bir marka yaratırken size cesaret veren ne oldu? Rakiplerinizden nasıl ayrıştığınızı düşünüyorsunuz?

Tamamen ticari anlayışla üretilen, öneminin farkındalığı oluşmamış bir ürüne; bilimsel çalışmalarla bir standart kazandırarak uluslararası rekabete hazır duruma getirmek epey korkulu bir süreçti. Ancak dünyada doğal ürünlere ilgi ve talebin artmasıyla; sektörde farkındalık yaratacak değerlere sahip olmamız, donanımımız, ekip ruhuna inancımız ve başarı kriterlerimiz bizi çok cesaretlendirdi. Rakiplerimize göre her açıdan çok değerli, zengin kaynaklara sahip olmamız; fark yaratmamızda etkili oldu.

Defne sabunu sektörünün bitmeye yüz tuttuğu bir dönemde girişim yaparak, Hatay'da önemli bir yere sahip olan defne sabunu kültürünün ayakta kalan son binasını, yine sabun üretiminde kullanıyoruz. Tarihin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlıyoruz. Üretim yaptığımız tarihi sabunhaneyi müzeye ve kültür sanat merkezine dönüştürmeyi planlıyoruz. Bu girişim sonucunda defne yağı değerlendirilen defne ağaçları korunmaya alındı. İnsanlara üretimde inovasyonun ve sağlığın her şeyden önemli olduğunu göstermeye çalışıyoruz. Türkiye'de amacına uygun ilk ve tek sabun müzesini oluşturarak Hatay'ın bir kültür şehri olmasını hedefliyoruz. Tüm bunlar fark yaratmamızda etkili olan unsurlardan sadece bazıları.

Defne sabunu, Hatay ile özdeşleşmiş bir ürün. Bize bu kültürden de bahseder misiniz?

Defne, Hatay için özel önem taşıyor. Dünya defne yaprağı talebinin yüzde 90'a yakını Türkiye karşılıyor. Kullanım alanı oldukça yaygın olan defne, Türkiye tıbbi ve aromatik bitkiler dış satım değerinin yaklaşık yüzde 24'ünü oluşturuyor. Her geçen yıl ihracat miktarı artıyor. İlimizin tarihsel ve kültürel geçmişinde, ekonomik hayatında özel bir yere sahip olan defne; il orman yüz ölçümünün yüzde 40'lık kısmını oluşturuyor. İlde yaklaşık 7 bin 500 kişiye iş imkânı sağlıyor.

Defne sabunu üretimi, yüzyıllara dayanan geleneksel bir kültür. Osmanlı döneminde imparatorluğun en önemli sabun imal merkezi olan Antakya'da, bir zamanlar

neredeyse her evde sabun yapılmış. Defne sabunu elle, geleneksel yöntemlerle üretilir. Defne sabunu, yakın bir geçmişte Hatay Valiliği ve Samandağ Kaymakamlığı'nın girişimleriyle standarda bağlandı. Yeterince desteklenmesi ve denetimler yapılmasıyla kısa süre içinde Hatay defne sabununun uluslararası pazarda yerini alacağına inanıyorum.

Uluslararası standartlarda ürettiğiniz ürünlerden, ihracat hacminizden ve istihdamınızdan da bahseder misiniz?

Ürünlerimizin en büyük özelliği doğal olması. Üretim sürecinde hijyen ve doğal yapının korunmasına özen gösteriyoruz. Hayvansal ürünler, alkol, parfüm, renklendirici gibi katkı maddeleri kullanmıyoruz. Ürünlerimiz arasında defne, zeytinyağı, asmar ve okaliptüs bitkilerinden şampuan ile vücut şampuanı, yüz yıkama jeli ve sıvı el yıkama maddesi, defne ve saf zeytinyağı sabunu, saç ve vücut bakım yağı, saç bakım kremi ve akıtma lif bulunuyor.

Mevcut kapasitemizin yüzde 60'ı ihracata, yüzde 40'ı iç pazara yönlendiriliyor. İhracat yaptığımız ülkeler; Kazakistan, Almanya, Kuveyt, Bahreyn, İngiltere, İtalya ve İsviçre. Yaklaşık 35 kişilik istihdama sahibiz.

Pandemi dönemi çalışmalarınızı nasıl etkiledi?

Bütün dünyada olduğu gibi pandemi sürecinden biz de çok ciddi etkilendik. Ham madde tedarikinden ihracatta kargo hizmetine, tüketici taleplerinden fiyat istikrarsızlığına kadar birçok konuda sıkıntılar yaşadık, hâlâ da yaşıyoruz. Herkes gibi sağlanan destekler ve kendi imkânlarımızla çözüm oluşturmaya çalışıyoruz. Dijitalleşme ve e-ticaret gibi çözümleri bünyemizde geliştirmeye çalışsak da çok kolay bir süreç olmadığını görüyoruz.

Başarılı bir iş kadını olarak, girişimciliğe adım atmak isteyen kadınlara neler tavsiye edersiniz?

Kadınların herhangi bir girişimde bulunmadan önce mutlaka profesyonel iş yaşamında tecrübe edinmesi gerektiğini düşünüyorum. Eksik yönleri tamamlayacak ortaklar ve kalifiye bir çalışma ekibi tercih edilmeli. İlk etapta her şey istenildiği gibi gitmeyebilir. Bunun için sabırlı, cesur olunmalı ve beklentiler asgaride tutulmalı, asla vazgeçilmemeli. Girişime sahip çıkılmalı. Mutlaka örnek alınabilecek, iyi bir rol model seçilmeli. Her zaman yeniliğe ve değişime açık olunmalı, paylaşımcı olunmalı.

%40

Hatay orman yüz ölçümünde defnenin payı

%60

Verdaa Kozmetik'in toplam üretimindeki ihracat payı

7

İhracat yapılan ülke sayısı



Hatay'da önemli bir yere sahip olan defne sabunu kültürünün ayakta kalan son binasını, yine sabun üretiminde kullanıyoruz.

KOBİ'LERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM KARNESİ ORTAYA ÇIKTI

TÜRKONFED VE PAYNET İŞ BİRLİĞİNDE YAPILAN “KOBİ'LERİN DİJİTAL VE FİNANSAL KARNESİ” BAŞLIKLİ ARAŞTIRMANIN İLK FAZİ AÇIKLANDI. SON ÜÇ YILDA AĞIRLIKLİ OLARAK İNTERNET SİTELERİNE YATIRIM YAPAN KOBİ'LERİN, GELECEK ÜÇ YILDA ODAKLANMAYI HEDEFLERİ ALANLARIN MOBİL UYGULAMALAR VE E-TİCARET OLDUĞU ORTAYA ÇIKTI.

TÜRKONFED ve Paynet; KOBİ'lerin dijital, finansal, teknolojik altyapıları ve gelişim seviyeleri ile gelecek beklentilerini tespit etmek üzere “KOBİ'lerin Dijital ve Finansal Karnesi” başlıklı bir araştırma gerçekleştirdi. 11 ilde bin KOBİ ile görüşülerek yapılan araştırmanın; KOBİ'lerin pandemiden hangi alanlarda ve ne derecede etkilenmiş oldukları, dijital olgunluk seviyeleri, teknolojik gelişim seviyeleri ve altyapılarının tespit edilmesini amaçlayan ilk fazı; çevrim içi olarak düzenlenen basın toplantısıyla paylaşıldı. Açılış konuşmalarını TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan ve Paynet CEO'su Serkan Çelik'in yaptığı toplantıda, araştırmanın sonuçları; TÜRKONFED Ekonomi Danışmanı Doç. Dr. Nazlı Karamollaoğlu ile Paynet CMO'su Serra Yılmaz tarafından aktarıldı.

“İŞLETMELERİMİZ DİJİTALLEŞMENİN HENÜZ İLK FAZINDA”

Dünyanın ikiz dönüşüm olarak da adlandırılan dijital ve yeşil dönüşüm gündemiyle yeni bir küresel sisteme doğru evrildiğini söyleyen TÜRKONFED

Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan; “Bu değişimi doğru okuyan, adaptasyon yeteneği yüksek, inovasyona ağırlık veren ülkeler rekabet avantajı yakalıyor. Bu noktada tarım dışı sektörlerde istihdamın yüzde 72'sini, toplam cironun yarısını ve toplam ihracatın yüzde 37'sini gerçekleştiren KOBİ'lerimizin dijital dönüşüm sürecine adapte olabilmeleri büyük önem taşıyor. Ancak araştırmamız, işletmelerimizin dijitalleşmenin henüz ilk fazında olduğunu gösteriyor. KOBİ'lerin dönüşüm yolculuğu hem üretim süreçlerinin verimliliği hem ürün ve iş modellerini yenileyebilme kabiliyetleri için büyük fırsatlar sunuyor. Bu nedenle başta finansal kaynak ve altyapı eksikliği nedeniyle dijital yatırımlarını artıramayan KOBİ'lerimizi, kapsayıcı iş birlikleri ile dijitalleşme alanında bir üst segmente taşımamız” dedi.

“KOBİ'LERİN İŞ HACİMLERİNDEKİ BÜYÜME DİJİTAL DÖNÜŞÜM İLE GERÇEKLEŞEBİLİR”

Paynet CEO'su Serkan Çelik, TÜRKONFED iş birliğiyle hayata geçirdikleri araştırmaya dair görüşlerini şöyle paylaştı: “Bu araştırmayı KOBİ'lerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu segmentteki ürün ve hizmet stratejimizi güncellemek açısından çok önemsiyoruz. KOBİ'lerin iş hacimlerini büyütmenin ancak dijital dönüşüm ile gerçekleşeceğini düşünüyoruz. Araştırma sonuçlarında yer alan dijital olgunluk ile finansal olgunluk seviyesi arasındaki pozitif ilişki de bu görüşümüzü destekler nitelikte. Bu alanda daha çok farkındalık yaratmak adına TÜRKONFED ile yakın iş birliğimize devam edeceğiz. KOBİ'lerin en çok tercih ettiği finansal kuruluş olarak, geliştirdiğimiz ürün ve çözümlerin pek çok açıdan gerçek anlamda değer yarattığını bir kez

daha görmüş olduk. 2021 yılında da KOBİ'lerin dijital dönüşüm süreçlerine katkı sağlayacak yeni finansal ürün ve çözümlerimizi hızla devreye alacağız.”

DİJİTAL YATIRIMDA BELİRLEYİCİ UNSUR COVID-19

Araştırmaya göre 2017-2020 yılları arasında, dijital alana yatırım yapma nedenlerinin ilk sırasına yüzde 60,9 ile yeni müşteri talebini karşılayabilmeyi koyan şirketlerin sıralaması, COVID-19 ile değişti. Gelecek üç yıl içinde dijital alana yatırım yapmayı hedefleyen şirketlerin yüzde 61,8'i COVID-19 sürecinde dijitalleşmenin öneminin artmasını, yüzde 58,2'si yeni müşteri talebini karşılayabilmeyi, yüzde 54,6'sı ise rekabette geri kalma endişesini gerekçe gösterdi. Aynı dönemde dijital yatırım planlamayan şirketlerin ilk gerekçeleri de yüzde 56,3 ile COVID-19 süreci oldu. Bunu yüzde 47,8 ile ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum izlerken, işletmelerin yüzde 41,5'i de yatırıma ihtiyaçları olmadığını belirtti.

ŞİRKETLER E-TİCARETE VE MOBİLE KAYITSIZ KALMAYACAK

2017-2020 yılları arasında teknoloji yatırımı yapan (yüzde 32,4) KOBİ'lerin gerçekleştirdikleri dijital yatırımlarda; yüzde 59,6 ile internet sitesi, yüzde 59 ile de şirket donanımları ilk iki sırada yer aldı. Teknolojik altyapı, sosyal medya, siber güvenlik ve bilgi güvenliğine yönelik yatırımlar yüzde 50'nin üzerinde şirket tarafından hayata geçirilirken; e-ticaret, kurumsal kaynak planlaması (ERP) ve müşteri ilişkileri yatırımları (CRM) yüzde 50 ortalamasının altında kaldı. Şirketlerin gelecek üç yıl içinde yatırım yapmayı planladığı alanlarda internet sitesi yine ilk sırada yer alsada yatırım yapmayı planlayanların oranının yüzde 55,6'ya düştüğü görüldü. 2017-2020 yılları arasında yüzde 45,7 seviyesinde olan e-ticaret yapma planı ise gelecek dönem yatırım planlarında yüzde 52,6'ya çıktı. Yine aynı yıllar arasında yüzde 35,1 seviyesinde gerçekleşen mobil uygulama geliştirme yatırımlarının da gelecek üç yıl içinde yüzde 44,4'e yükseleceği ifade edildi.

KOBİ'LERİN YARISINDAN FAZLASI BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE DİJİTAL PAZARLAMADA SINIFTA KALDI

Araştırma kapsamında şirketlerin dijital olgunluk düzeylerini tespit

etmek üzere bu alandaki insan kaynağı altyapısı ve hizmet alımı da incelendi. Buna göre bilgi teknolojileri personeli bulundurmayan ve bu alanda dışarıdan hizmet almayan şirketlerin oranının yüzde 50,2 olduğu görüldü. Dışarıdan hizmet alan şirketlerin oranı yüzde 24 olarak görülürken, şirketlerin yüzde 18,1'i bilgi teknolojileri alanında personel bulundurduğunu ifade etti. Şirketlerin yüzde 7,7'si ise bu alanda personel bulundurduğunu ve gerektiğinde dışarıdan da hizmet aldığını belirtti. Şirketlerin dijital dönüşüm süreçlerinde zayıf kaldığı alanlardan bir diğerinin ise dijital pazarlama

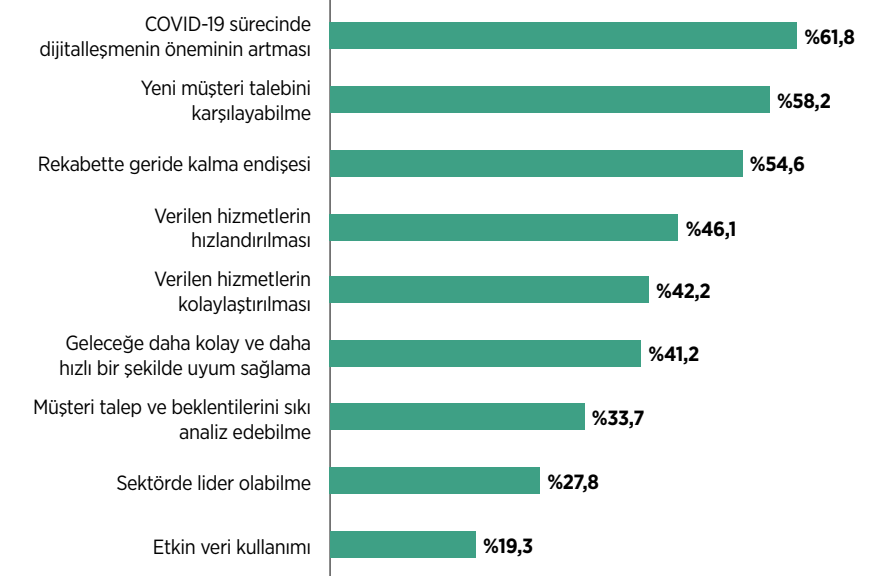
olduğu ortaya çıktı. KOBİ'lerin yüzde 56,3'ü, dijital pazarlama alanında personel bulundurmadıklarını ve dışarıdan hizmet almadıklarını ifade etti. Şirketlerin yüzde 20,8'i bu alanda dışarıdan hizmet alırken yüzde 15,8'i personel bulundurduğunu, yüzde 7,1'i ise hem personel bulundurduğunu hem de gerektiğinde dışarıdan hizmet aldığını belirtti. Araştırmada, KOBİ'lerin bu alandaki bilgi ve farkındalık düzeylerinin geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekildi.

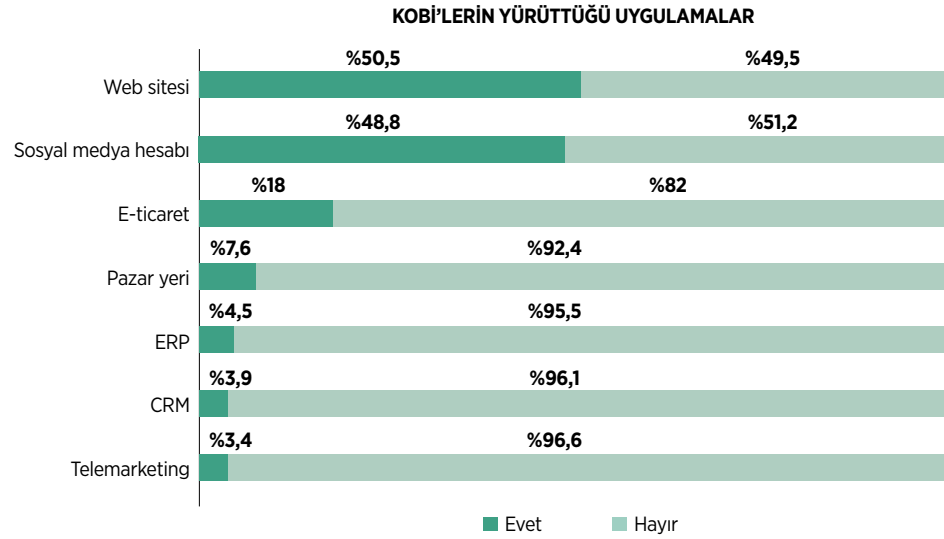
DİJİTAL OLGUNLUK SEVİYESİ ARTTIKÇA FİNANSAL OLGUNLUK DA ARTIYOR

Araştırmada öne çıkan bir diğer sonuç ise KOBİ'lerin dijital olgunluk düzeyleriyle finansal olgunlukları arasındaki pozitif ilişki oldu. COVID-19 döneminin başından bu yana KOBİ'lerin yüzde 95'i dijital vizyon ve stratejiye, yüzde 96'sı ise organizasyon ve çalışan deneyimine yönelik bir aksiyon almadığını belirtti. Dijital olgunluk düzeylerini üst olarak tanımlayan KOBİ'lerin oranı yüzde 16,7'de kalırken, alt olarak tanımlayanların oranı yüzde 28,4 oldu. Sektör ölçeğinde bakıldığında ise hizmet ve sanayide faaliyet gösteren şirketlerin çoğunluğu, dijital olgunluk düzeyini orta olarak belirtti. Araştırmada ayrıca dijital olgunluk seviyesi ile finansal olgunluk seviyesi arasında pozitif korelasyon olduğu gözlemlendi. Buna göre finansal olgunluk düzeyi üst grupta yer alan şirketlerin



GELECEK ÜÇ YIL İÇERİSİNDE DİJİTAL ALANA YATIRIM YAPMAYI PLANLAMA NEDENLERİ





yüzde 47,5'inin dijital olgunluğu da üst seviyede yer alırken, finansal olgunluğu alt kategoride olup dijital olgunluğu üst seviyede olan şirketlerin oranı yüzde 3,2'de kaldı.

Firmaların dijital olgunluk düzeyi arttıkça bu alandaki uygulamaların kullanımının da paralel bir şekilde arttığı görüldü. Dijital olgunluğu üst seviyede olan şirketlerin yüzde 70,4'ünün, alt seviyede olan şirketlerin ise yüzde 32,5'inin sosyal medya hesabı olduğu tespit edildi. Web sitesi kullanımı da üst grupta yüzde 63,5, alt grupta yüzde 37,3 olarak belirtildi.

Firmaların çalışmalarını ve

iş süreçlerini yönetebilmek için kullandıkları dijital uygulamalara bakıldığında; firmaların çoğunlukla web sitesi ve sosyal medya uygulamalarını kullandıkları gözlenirken, pazar yeri, ERP, CRM ve telemarketing gibi uygulamaların kullanımının sınırlı olması dikkat çekti. Web sitesi kullandığını belirten firma oranı yüzde 50,5, sosyal medya kullandığını belirten firma oranı yüzde 48,8 olarak ortaya çıktı. E-ticaret uygulamalarını kullandığını ifade eden firmaların oranı yüzde 18'de kaldı. Firmaların yürüttüğü uygulamaların hizmet ve sanayi sektöründe faaliyet gösterme

durumuna göre değerlendirilmesine bakıldığında da web sitesi ve sosyal medya hesaplarının şirketler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığını görüldü. E-ticaret, pazar yeri, CRM ve telemarketing gibi uygulamaların kullanımı ise her iki sektörde de oldukça düşük seviyede kaldı.

Araştırmada firmalara, dijital okuryazarlık kapsamında sahip oldukları bil ve yeterlilik düzeyleri de soruldu. Dijital süreçler konusunda firmaların bilgi düzeyi incelendiğinde, teknoloji yazılımları ve donanımların doğru ve yeterli kullanımı konusunda bilgi sahibi ve çok bilgi sahibi olan firmaların oranı yüzde 73,9 ile ilk sırada yer aldı. Teknolojik cihaz kullanımında kullandığını anlayabilme ve dijital içerik üretme konularında firmaların sırasıyla yüzde 68,2'si ve 53,2'si kendilerini bilgi sahibi ve çok bilgi sahibi olarak değerlendirdi. Firmaların dijital süreçlere verdikleri önem ve bilgi seviyesi arasındaki fark; KOBİ'lerin gelişime açık süreçlerine işaret ederken dijital süreçlere verilen önem düzeyi ile bilgi düzeyi arasında bir farklılık görülüyor. Teknolojik yazılımları ve donanımlarının doğru ve yeterli kullanımına verilen önem düzeyi, yüzde 78,9 ile ortalamanın üzerinde görülürken; dijital içerik üretmeye verilen önem ise bilgi düzeyinde olduğu gibi ortalamanın belirgin bir şekilde altında yer aldı.

İŞLETMELER AÇIK OLSA BİLE SATIŞLARI DÜŞTÜ

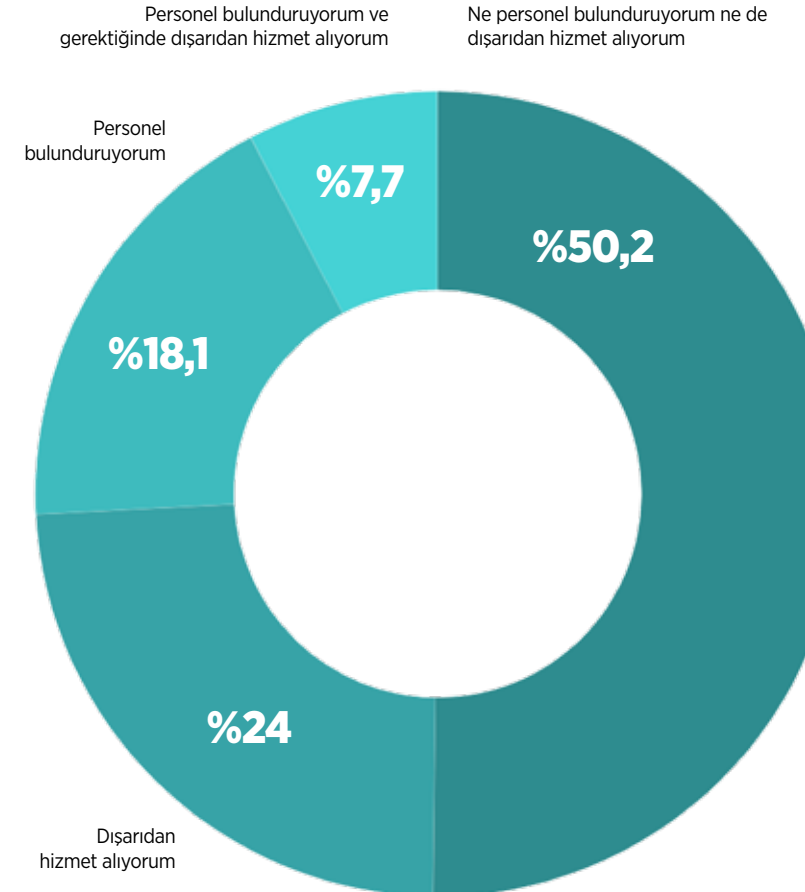
Araştırma kapsamında işletmelere, COVID-19 sürecindeki ticari ve ekonomik faaliyetlerine yönelik sorular da yöneltildi. İşletmelerin yüzde 50,9'u açık, yüzde 41'i ise kısmen açık olduğunu belirtti. İşletmelerin yüzde 6,1'i devlet kararıyla yüzde 2'si ise kendi tercihleri doğrultusunda kapalı olduklarını söyledi. Diğer taraftan işletmeler açık olsa dahi yüzde 57,5'inin satışlarında düşüş yaşandı. Firmalar, satışların azalması ve müşteri yoğunluğunun düşmesini COVID-19'un yarattığı öncelikli tehdit olarak değerlendirirken, sağlık ve ekonomik kaynaklı nedenler de önemli tehdit alanları arasında ifade edildi.

AĞIRLIKLIL OLARAK HİZMET VE SANAYİ SEKTÖRÜNDEKİ KOBİ'LER KATILDI

2020 yılının son çeyreğinde bin KOBİ'nin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında işletme sahipleri ya da C seviye yöneticiler (CEO ve CFO) ile görüşüldü. Saha çalışmasının yanı sıra yüz yüze görüşme tekniği, çevrim içi anket ve telefon görüşmeleri ile desteklenen araştırma İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Gaziantep, Samsun, Adana, Tekirdağ, Erzurum, Kayseri ve Malatya olmak üzere 11 şehirde yapıldı. 10 ve altı çalışanı olan ve cirosu 3 milyon TL'nin altında kalan mikro işletmelerin dahil edilmediği araştırmaya katılan firmaların faaliyet gösterdiği ana sektörler hizmet ve sanayi olurken, alt sektörlerde ise ilk üç sırayı perakende veya toptan ticaret, imalat, konaklama ve yiyecek hizmetleri aldı.

KOBİ'lerin yüzde 56,3'ü, dijital pazarlama alanında personel bulundurmadıklarını ve dışarıdan hizmet almadıklarını ifade etti.

KOBİ'LERİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ PERSONELİ BULUNDURMA DURUMU





BORSAYA KOTE ORTAKLIK YÖNETİCİLERİ DERNEĞİ BAŞKANI
VE GRANT THORNTON TÜRKİYE PARTNERİ
NALAN ERKARAKAŞ

"BAŞARILI BİR HALKA ARZ, KOBİ'LER İÇİN KURUMSALLAŞMANIN KANITI OLACAKTIR"

HALKA AÇILMANIN KOBİ'LER İÇİN UZUN VADELİ FON GİRİŞİ ANLAMINA GELDİĞİNE VURGU YAPAN BORSAYA KOTE ORTAKLIK YÖNETİCİLERİ DERNEĞİ (KOTEDER) BAŞKANI NALAN ERKARAKAŞ; "TÜRKİYE'DE EKONOMİNİN BELKEMİĞİNİ OLUŞTURAN KOBİ'LER, HALKA AÇILMA YOLUYLA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAMINDA ÖNEMLİ BİR ADIM ATMIŞ OLACAKTIR" DEDİ.

Pandemi ile borsaya olan ilgi, pay senedi bakiyeli yatırımcı sayısını 2021 ocak ayı itibarıyla iki milyon sınırının üzerine taşıırken, bu durum halka arzlara da yansdı. 2020 yılında 1,1 milyar TL'lik halka arz geliri elde edildi. Pandemi sürecinde kendi kaynaklarını yaratmak isteyen işletmeler, halka arza yöneldi. Halka arzlara gösterilen ilginin bu yıl da devam edeceği öngörülüyor.

Sermaye piyasaları, uzun vadeli fon sağlamak için en uygun alternatif. KOTEDER Başkanı Nalan Erkarakaş da bundan sonraki süreçte amaçlarının, kazanılan yatırımcıların kaybedilmemesi ve sermaye piyasalarına uzun vadeli fayda sağlamayı hedefleyen şirketlerin gelmesinin sağlanması olduğunu belirtti.

Öncelikle KOTEDER'in kuruluş misyonunun ve amaçlarının neler olduğundan bahsetmenizi isteriz. KOTEDER, 2002 yılında kuruldu. Derneğimizin amacı; ülke kalkınmasında itici gücün özel girişime dayalı ve halka açık ortaklık olduğu fikrinin savunulması, halka açılmaların özendirilmesi suretiyle sermayenin tabana yayılmasının hızlandırılması yönünde gönüllü çalışmalar yapmaktır. Bu çerçevede sektörel sivil toplum kuruluşları arasında, sermaye piyasalarının arz tarafını temsil ediyoruz. Faaliyetlerimizi gerçekleştirirken piyasanın düzenleyici ve denetleyici kurumları olan Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ve Borsa İstanbul (BİST) ile karşılıklı görüş alışverişinde bulunarak; özel sektör ile kamu arasında köprü vazifesi görüyor, piyasaların sağlıklı gelişimi için üyelerimiz ve gönüllülerimizle birlikte çalışıyoruz.

Türkiye'de halka açık ya da halka açılmayı planlayan şirketlerin karşılaştığı zorluklar nelerdir? Bu zorlukların ortadan kaldırılması adına KOTEDER neler yapıyor ve bu noktada kamu otoritesine düşen görevlerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Şirketler büyümek için yatırımlarının finansmanında halka açılma yoluyla, yabancı kaynak maliyetine katlanmadan, uzun süreli fon temin ederler. Halka açılan şirketlere yeni ortaklar katılır. Ayrıca kurumsallaşmanın getireceği maliyetler ve faaliyetlerinin devamlılığı, düzenliliği anlamında da yeni kamu otoritelerinin denetimine girerler.

Bu yükümlülüklerin bir kısmı parasal olabileceği gibi bir kısmı da eksik bilgilenme nedeniyle mevcut ortakların şirketlerindeki hakimiyeti kaybedeceği, şirket yönetiminde esnek kararlar alamayacağı, şirketlerinin yönetiminde alışagelmış oldukları yöntemlerin dışına çıkmaları gerektiği gibi gerekçeler olabiliyor. Yılların tecrübesinden gördüğümüz en önemli konu da halka açılırken şirket değerinin belirlenmesi. Genellikle piyasada oluşabilecek değer ile şirket ortaklarının beklenti değerleri arasında ciddi farklar oluyor, bu da halka arzları engelleyebiliyor. Halka açık şirketler, sermaye piyasalarının en önemli unsurudur. Dolayısıyla halka açılmak isteyen şirketin, aracı kurumlar ve danışmanları tarafından doğru bilgilendirilmesi, kurumsal yönetim ilkelerini içselleştirmesi ve borsada kalıcı olmayı hedefleyerek bu sürece başlaması, halka arzda başarının anahtarıdır.

Kamu otoritelerinin bu süreçteki görevi; halka açılacak şirketlerin değerinin doğru tespit edilebilmesi, doğru fiyatlamının yapılabilmesi için piyasanın derinleşmesi konusunda gerekli düzenlemeleri gecikmeden yapmasıdır. Böylece halka açıklık oranlarının arttığı, yerli ve yabancı yatırımcıların olduğu, geniş yatırımcı kitlesine ulaşabilen halka arzlar daha başarılı olacaktır. İçinde bulunduğumuz süreç, sermaye piyasaları açısından önemli. KOTEDER olarak piyasada deneyimli ve tecrübeli yönetim kadromuz ve gönüllülerimizle birlikte yaptığımız çalışmalarla piyasalar tarafındaki gelişmeleri, bize gelen talepleri, gerek yatırımcı gerekse halka arzlar açısından yapılması gerekenleri ilgili kamu kurumları ile düzenli olarak paylaşıyoruz. Bu iletişimi çok değerli buluyoruz.

KAP'a göre 477 şirket borsada işlem görüyor, ISO 500 listesindeki şirketlerin ise yüzde 13'ü borsada. Türkiye ekonomisi açısından bu sayının ne ifade ettiğini düşünüyorsunuz?

ISO 500 şirketleri incelendiğinde, kaynak arayışı gündeme gelince ekonomideki geleneksel kabulün geçerli olduğu, çoğunlukla ilk akla gelenin kredi kullanımı olduğu görülüyor. Avantajlarına rağmen finansman kaynağı olarak halka arzlar yerine kredi kullanımının seçilmesinin nedenleri,



şirket yönetimleriyle ilgili olduğu gibi piyasa ve hukuki düzenlemelerle de ilgili. ISO 500 şirketleri ile yapılan çalışmalarda halka arzın önündeki engellerin; derin olmayan piyasalarda yeterince fon yaratılamaması, şirketin piyasada gerçek değerini bulamaması, devlet tarafından yeterli teşviklerin verilmemesi ve yurt dışında alternatif finansman kaynaklarına ulaşmada küçük şirketlere göre daha avantajlı konumda olmaları olduğu görülüyor. Ayrıca halka açılma sonrası sermaye piyasası mevzuatına uyumun getireceği mali ve operasyonel yükler ile sermaye piyasaları konusunda bilgi sahibi ve farkındalığı artıracak kadroların yetersizliği de ilk akla gelen engellerden.

Bu şirketlerin sermaye piyasalarına gelmesi, Türkiye'de piyasaların derinliği, yatırımların verimliliği ve sağlıklı

Özel sektör ile kamu arasında köprü vazifesi görüyor, piyasaların sağlıklı gelişimi için üyelerimiz ve gönüllülerimizle birlikte çalışıyoruz.

ekonomik kalkınma açısından çok önemli. Kamu otoriteleri özellikle içinde bulunduğumuz dönemde, yoğun bir şekilde şirketleri bilgilendirme ve halka açılmaya bağlı gerekli teşviklerin sağlanması için mevcut çalışmalarını hızlandırmalı. Borsa pazarları ile ilgili düzenlemeler, araştırma raporlarının yazılması ile ilgili teşvikler gibi olumlu adımların da atılmaya başlandığını görüyoruz. 2021 yılında önemli bir trend yakalandı. Mutlaka yabancı yatırımcıların da portföy büyüklüklerine hitap edecek, piyasasının derinleşmesine katkıda bulunacak halka arzlar yapılmalı.

Pandemi dönemi, borsada işlem gören şirket sayısındaki ivmelenmeye nasıl bir etki yarattı? 2020 yılında, sekiz firmanın halka arzına 6 milyar TL'lik talep geldi ve bu yıl 21 şirketin halka arz sürecine gireceği biliniyor. Bu rakamların yıllar itibari ile gelişiminde ortaya çıkan tabloyu nasıl yorumlayabiliriz?

2020 yılı sermaye piyasaları açısından önemli gelişmelere sahne oldu. Yatırımcı sayısı sadece pandemi yılında ikiye katlanarak 2 milyonu geçti. Bu, sermaye piyasaları tarihinde bir rekor. 2021 yılında bu trend devam ediyor. Bu talebe karşılık halka arzlar yılın üçüncü yarısından itibaren başladı ve sekiz adet halka arzla, sermaye piyasalarından ekonomiye 1,1 milyar TL kaynak aktarıldı.

Likidite bolluğu, alternatif getirilerin düşüklüğü, pandemi koşulları, dijital ortamın sağladığı alım-satım kolaylığı gibi gerekçeler, yerli yatırımcıları borsaya yönlendirdi. Bu koşullar pandemi döneminde yapılan halka arzların yoğun bir taleple karşılanmasını sağladı. 2021 yılında da halka arzlara olan ilgi artarak devam ediyor. Şirketlerimizde yatırımların çoğunlukla yabancı kaynakla yapıldığını biliyoruz. 2020 yılında yüksek kredi maliyetleri, krediye ulaşmada yaşanan zorluklar, daralan iç piyasa ve ihracat koşulları, buna karşılık yoğun talebin olduğu sermaye piyasaları, şirketlerin borsaya olan ilgisini artırdı.

Sermayenin tabana yayılması ülke kalkınması açısından çok olumlu olmakla birlikte çok dikkatle yönetilmesi gereken bir süreç. Bu coşkulu talebin ve hızlanmış halka

arzların ileride piyasaya zarar vermeyecek şekilde gerçekleşmesi çok önemli. Sermaye piyasalarında yaşanan bu sürecin kalıcı hale gelmesi için iç piyasada oluşan talebin yabancı yatırımcılarla da desteklenmesi ve yabancı yatırımcıların ilgi alanına girecek büyüklükte halka arzların yapılması gerekiyor. Sermaye piyasaları hem yatırımcılar hem şirketler açısından uzun vadeli piyasalardır. Yatırımcıların ve ortaklıkların bunun bilincinde olarak hareket etmeleri önemli.

Yatırımcılar günlük kazanç peşinde koşmamalı, risk getiri analizlerini doğru yapmalı, danışmanlık almalı, sadece fiyat artışı değil; şirketlerin büyümesine ve kârlılığına da yatırım yapmalı. Halka açılmayı düşünen şirketler de hazırlık sürecinde özellikle kurumsal yönetim ilkelerini içselleştirme konusunda yöneticileri ve ortakları düzeyinde hassas olmalı, sermaye piyasasını bir kerelik kaynak yaratma platformu olarak görmeyip sürdürülebilirlikleri açısından önemli görmeli ve bunun gereklerini yerine getirmeli.

Halka arz; makroekonomik, yatırımcı ve işletmelere sağladığı faydalar açısından KOBİ'lere ne gibi avantajlar sağlayabilir? KOBİ'lerin nakit kaynak yaratmak için halka arz süreçlerine nasıl yaklaşmaları gerektiğini düşünüyorsunuz?

Halka açılma, KOBİ'ler için uzun vadeli fon girişi demektir. Halka açılma yoluyla sağlanan fon, mali yapıları güçlendirir ve yatırımların finansmanında verimliliği artırır. Marka değerlerini ve kredibilitelerini de artıracığı için uluslararası piyasalarda tanınma ve alternatif kaynak yaratma sürecine zemin sağlar. Başarılı bir halka arz, KOBİ'ler açısından kurumsallaşmanın ve finansal başarının da kanıtı olarak algılanacaktır. Türkiye'de ekonominin belkemiğini oluşturan KOBİ'ler, halka açılma yoluyla çoğunlukla aile şirketi olan yapılarında dönüşüm yaşayarak şirketlerinin sürdürülebilirliği anlamında önemli bir adım atmış olacaklardır. Halka açılmayı sadece finansal açıdan kaynak yaratma olarak görmeyip, aile şirketlerinin kurumsallaşma ve sürdürülebilirliği anlamında önemli bir araç olarak görmek lazım.



Genellikle piyasada oluşabilecek değer ile şirket ortaklarının beklenti değerleri arasında ciddi farklar oluyor, bu da halka arzları engelleyebiliyor.

Sermaye piyasaları ve halka arzlar konusunda dernek olarak çeşitli iş birlikleri ile bilgilendirici faaliyetler de yürütüyorsunuz. Bu faaliyetlerinizden kısaca bahseder misiniz?

Sermaye piyasaları açısından içinde bulunduğumuz dönemde kazandığımız yatırımcıların kalıcı olmasını sağlamak önemli. Öte yandan bu talebin sağlıklı ve sürdürülebilir halka arzlarla karşılanması konusunda çalışmaların hızla yapılması gerekiyor. Bu anlamda piyasanın paydaşlarına önemli görevler düşüyor. Halka arz sürecinde aracı kurumların, danışmanların, bağımsız denetim kuruluşlarının yatırımcıların, bilgilendirme ve sağlıklı halka arzlara aracılık etmeleri açısından önemli görevleri var.

Halka arz edilecek şirketlerin ise borsada kalıcı olmak ve borsayı bir kerelik değil, uzun vadeli finansman aracı olarak görmeleri için çalışmalarını kurumsal yönetim ilkelerini içselleştirerek yapmaları gerekiyor. Borsa yatırımcılarının risk getiri analizlerini sağlıklı yapmaları, yetkinlikleri yoksa aracı kurum ve danışmanlardan destek almaları lazım. SPK ve borsa, düzenli denetimlerin yanı sıra piyasaların sağlıklı işlemesi için gerekli düzenlemeleri hızla

hayata geçirmeli. KOTEDER bir sivil toplum kuruluşu olarak bu süreçte piyasadaki gelişmelerle ilgili görüş ve önerilerini SPK ve borsa nezdinde dile getirmenin yanı sıra sermaye piyasaları ile ilgili farkındalığı artırmak amacıyla sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütleriyle bir araya gelerek çalışmalarını devam ettiriyor.

Bu anlamda başarılı çalışmaları ve geniş organizasyon ağı ile Türkiye ekonomisine çok önemli katkıları olduğuna inandığımız TÜRKONFED ve çok değerli SEDEFED'in ev sahipliğinde sohbet toplantısı düzenledik. Son derece olumlu dönüşler aldık.

Son olarak KOTEDER Akademi'nin çalışmalarından da bahsetmek isteriz. Eğitim alanında yaptığınız faaliyetler ve Akademi'nin ortaya çıkış hikâyesi konusunda neler söylemek istersiniz?

KOTEDER Akademi aslında tam da buraya kadar ele aldığımız konulara, özellikle de şirketler cephesinde değer yaratmak amacıyla kuruldu. Yerli ortağımız United Öğrenim ve Gelişim Danışmanlığı ile uluslararası paydaşımız Pearson ile birlikte yaptığımız çalışmada, Türkiye'de özellikle küçük ve orta ölçekli şirketlerin orta düzey yöneticilerinin eğitimi ve gelişimini hedefledik.

Ramazan Bağışlarınızla Fitre ve Zekatlarınızla ÖNCE ÇOCUKLAR İYİLEŞSİN

Ramazan ayında
yoksul bir aileyi doyurmak,
hasta bir çocuğu
iyileştirmek,
gözü yaşlı bir anneyi
güldürmek
ibadetlerin en güzelidir.

☎ 0312
447 06 60

TÜM BANKA
ŞUBELERİNDEN
LÖSEV BAĞIŞ

BAĞIŞ yaz
3406'ya gönder

ONLINE BAĞIŞ
losev.org.tr



BİLİŞİM SEKTÖRÜ İŞ ADAMLARI VE PROFESYONELLERİ
DERNEĞİ BAŞKANI **DAĞHAN UZGUR**

"PANDEMİDE KURTARICI OLAN BİLİŞİM SEKTÖRÜ, DEVLET DESTEĞİ ALAMADI"

PANDEMİDE KURTARICI OLAN BİLİŞİM SEKTÖRÜ İÇİN HERHANGİ BİR DEVLET DESTEĞİ SAĞLANMADIĞINA DİKKAT ÇEKEN BİLİŞİM SEKTÖRÜ İŞ ADAMLARI VE PROFESYONELLERİ DERNEĞİ (BİSİAD) BAŞKANI DAĞHAN UZGUR; "BİSİAD OLARAK BU KONUYU GÜNDEME TAŞIMAYA GAYRET ETTİK" DEDİ.

Bilişim Sektörü İş Adamları ve Profesyonelleri Derneği (BİSİAD) Başkanı Dağhan Uzgur ile pandemi sürecinde sektörün neler yaşadığını ve BİSİAD'ın bu süreçte ne gibi çalışmalar yaptığını konuştuk. Salgın sürecinde değişen alışkanlıklar ve karantina şartları, tüm dünyada teknolojinin, dijitalleşmenin ve bilişim sektörünün ne denli büyük bir öneme sahip olduğunu yeniden gösterdi. Pandemiye hızlı ve kesintisiz internetin öncelikleri arasına girdiğine değinen Uzgur; Türkiye'de sektörün ve sektördeki girişimcilerin önünde bulunan engellere de dikkat çekti.

Koronavirüs salgınının getirdiği yeni dünya düzeni teknolojinin, dijitalleşmenin ve dolayısıyla bilişim sektörünün önemini bir kez daha ortaya koydu. Siz salgının sektöre olan yansımalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

COVID-19 pandemisi, 2020'nin dünya tarihinde iyi anılmayacak yıllardan biri olmasına sebep oldu. Maalesef en azından 2021'in ilk yarısı için de hızlı bir düzelme görünmüyor. Sosyal yaşamın dibine dinamit koyan pandemi, diğer yandan dünya tarihindeki farklı kaos örneklerinde de olduğu gibi insanlığın gelişimine olumlu katkı sağladı. Pandemi öncesi uzaktan çalışma konusu sürekli gündeme gelse de etkili adımlar atılamıyordu. Uzaktan çalışma "mecburen" hayatımıza girince dijital ürün ve hizmet talepleri de paralel olarak yükseldi. Uzaktan/evden çalışmanın gerçekleştirilmesi için en önemli araç internet oldu. Canlı görüşmeler, hızlı yüklemeye (upload) ihtiyaç duydu. Uzun yıllardır talep gelmesine rağmen gerçekleşmeyen internet yükleme hızlarının artırılması, servis sağlayıcı operatörler tarafından sağlandı. Uzaktan eğitim, çevrim içi toplantı, dijitale evrilen e-hizmetler, e-ticaret ve kargo gibi onlarca alanda yıllardır beklenen gelişim bir çırpıda sağlanmış oldu. Bir hırka, bir lokma yanında, hızlı ve kesintisiz internet önceliklerimiz arasına girdi.

Üyeleriniz genel olarak bu krizi fırsata çevirmek adına ne gibi çalışmalar yürüttüler?

Bilişim sektörü iştiğal konusu nedeniyle; dünyayı izleyen, esnek ve hızlı kararlar alabilen bir sektör. Bu dönemde üyelerimiz daha fazla uluslararası iş

birlikteliklerine imza attılar. Zaten fikren uzaktan çalışmaya hazır olan ve teknoloji kullanımı konusunda avantajlı olan üyelerimiz, iş yaptıkları sektörler düşüş eğiliminde olsa da gelişime devam ettiler.

Üyeleriniz bu süreçte en çok hangi alanlarda desteğe ihtiyaç duydu ve dernek olarak hangi aksiyonları uyguladınız?

Şunu açıkça ifade etmek isterim ki; bilişim sektörü bu dönemde devlet desteği alamadı. Bu konuda biz BİSİAD ve bağlı bulunduğumuz federasyon TUBİFED olarak, ilk günden itibaren taleplerimizi iletmemize karşın pandemiye kurtarıcı olan bilişim sektörü için bir destek sağlanamadı. Teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren üyelerimiz için kira yardımı söz konusu olmadı. Bu konuyu gündeme taşımaya gayret ettik.

BİSİAD'ın eğitim alanında da etkin çalışmalar yaptığını, çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürüttüğünü ve sektörü tanıtmaya amaçlı etkinlikler düzenlediğini gözlemliyoruz. Bu faaliyetlerinizden bahsedermisiniz? BİSİAD olarak Millî Eğitim Bakanlığı ile mesleki eğitimin önemini hatırlatıcı ve geliştirici faaliyetler yapmak üzere bir protokol imzaladık. Pandemi süreci öncesinde onlarca okulda seminerler vererek gençlerimize yol göstermeye çalıştık. Ayrıca "Eğitimcilerin Eğitilmesi" çalışması kapsamında öğretmenlerimize, sektörün beklentilerine yönelik program hazırlanmasında yardımcı olduk. Bilişim sektöründe iş yapabilecek mezunlar verilebilmesi için müfredatın belirlenmesinde rol oynadık. Pandemi sürecinde ise uzaktan eğitimin önemini ilk kavrayan bizler, doğacak ihtiyacı hızlıca tespit edip, ihtiyaç sahiplerine yönelik tablet-bilgisayar kampanyası gerçekleştirdik, kırsal alandaki internet erişim sıkıntısına dikkatleri çektik.

Türkiye'de bilişim sektörünün gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz? Dünya genelinde kıyaslandığında Türkiye'nin bu alandaki etkinliği ve özellikle girişimcilik alanında yapılan çalışmalar sizce yeterli düzeye ulaştı mı?

Dünyada bilişim sektörünün, katma değeri en yüksek sektör olduğu konusunda herkes hemfikir. Ülkemizde ise sektörün gelişmesini yavaşlatan birtakım sorunlar bulunduğunu

görebiliyoruz. Özellikle çeşitli dönemlerde mobilya, otomotiv gibi bilindik sektörlerle sağlanan vergi avantajı ve benzeri destekleri, bilişim sektörü için görmek mümkün olamıyor. Hizmet üreten ve satışını yapan şirketlerde, hizmet üretiminde fiziksel girdi faturası kısıtlı olduğu için bilişim sektöründe faaliyet gösteren şirketler, yüksek vergi tahakkuku ile mücadele ediyorlar. İletişim sektörü üzerinden tahsil edilen özel iletişim vergisi ve telekomünikasyon sektörü şirketlerinden yıllık ciro üzerinden alınan ek vergiler, sektörü teşvik etmek yerine cezalandırır nitelikte. Bunun dışında yeni girişimcilerin dünyaya iş yapabilmesi için daha esnek vergi modellerinin oluşturulması gerekiyor. Dünyaya iş yapan girişimci, vergi yükünü hafifletmek için özellikle Estonya örneğinde gördüğümüz gibi e-vatandaşlık olarak kazancını farklı ülkeler üzerinden çevirmek zorunda kalıyor. Oturma izni alamadığı bir ülkeye sadece ticareti kolaylaştırdığı için vergi ödemek, ülkemiz için vergi kaybına sebep oluyor.

Bilişim ve yazılım teknolojilerinin son yıllarda sanayideki konumu ve kullanım alanı güçleniyor, çeşitleniyor. Bu bağlamda sektörün sanayiye olan katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Endüstri 4.0 çok sık duyulan bir kavram. Bu konuda uzun konuşmalar, bilgilendirmeler geçmişte yapıldı ve yapılmaya devam ediyor. Bizim de BİSİAD olarak otomotiv, mobilya gibi sektörler için gerçekleştirdiğimiz iş birlikteliği ve bilgilendirme faaliyetleri mevcut. Yaptığımız incelemelerde tüm sektörlerin bu dönüşüme ilgi duyduğunu görüyoruz. Yine KOSGEB tarafından dijital dönüşüm birlikteliklerini destekler programlar devreye alınarak, dönüşüm devlet tarafından destekleniyor. Dijitalleşme ihtiyacı, konvansiyonel sektörler için sürekli artıyor. Bu konuda yapılması gereken pek çok işler/ödevler var. Süreci kolaylaştırmak için küçük, büyük demeden işletmelerin dönüşüme daha fazla ilgi duyması gerekiyor. Basitçe bir üretim sürecinin dijital olarak izlenmesi ve kayıt altına alınmasıyla verimliliğin artırılması mümkün. Bu dönüşümler illaki çok büyük ve köklü olmak zorunda da değil. Mevcut tesislerde inceleme yapılarak iyileştirmelere başlanması, gelecekte ülkemiz sanayi verimliliği için büyük önem arz ediyor.

Ülkemizde, sektörün gelişmesini yavaşlatan birtakım sorunlar bulunduğunu görebiliyoruz. Yeni girişimcilerin dünyaya iş yapabilmesi için daha esnek vergi modellerinin oluşturulması gerekiyor.

EGİAD'IN YENİ BAŞKANI ALP AVNİ YELKENBİÇER OLDU

EGE Genç İş İnsanları Derneği'nin (EGİAD) Olağan Genel Kurulu geniş bir katılımıla gerçekleşti. 345 aktif üyesi bulunan derneğin; 16'ncı dönem yönetim, denetim, danışma kurulu ve haysiyet divanının seçildiği genel kurul sonrasında, kurumun yeni başkanı Alp Avni Yelkenbiçer oldu. Genel kurulda tüzük değişikliklerine de gidildi. EGİAD, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı tüzüğüne alarak bu alandaki faaliyetlerini resmileştirdi. Yelkenbiçer; "Bazen farkındalık yaratarak, bazen örnek teşkil ederek bazen de liderlik rolü üstlenerek taşları, ülkemiz lehine yerinden oynatabilmeyi hedefliyoruz" dedi.



ETMD 21 YAŞINDA

ELEKTRİK Tesisat Mühendisleri Derneği (ETMD), 21'inci yaşını kutladı. Elektrik mühendisliğinin gelişmesinde güvenilir ve tercih edilen bir sivil toplum kuruluşu olarak, doğru mühendislik yaklaşımı ile çalışmalarına devam eden ETMD'nin Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Cemaloğlu; "Meslektaşlarımızın iyiye, doğruya yönelik çalışmalarını

gözlemlemekte ve desteklemekteyiz. Deneyim ve birikimlerimizin genç meslektaşlarımıza aktarılması, mühendislik ve yurttaşlık

görevimizdir. Üniversitelerimizle iş birliğimizi daha fazla geliştirmek ve sektörde uygulanacak çalışmalarımıza hız vermek arzusundayız" dedi.



SERMAYE PİYASALARININ SON DÖNEM GÖRÜNÜMÜ ANALİZ EDİLDİ

ŞUBAT ayında TÜRKONFED ile KOTEDER iş birliği ve SEDEFED'in katkılarıyla "Son Dönemde Yapılan Arzlar Açısından Sermaye Piyasalarının Analizi" temalı, çevrim içi bir etkinlik düzenlendi. Açılış konuşması sırasında pandemi sürecinde ihracat pazarları daralan, kredi kanalları kapanan işletmelerin halka arz yöntemiyle kendi kaynağını yarattığını söyleyen TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, "Halka arz, makroekonomik katkılarının yanı sıra şeffaflaşma ve kurumsallaşma adına da önemli kazanımlar sağlıyor. Özellikle KOBİ'lerin finansman kaynağı yaratmasında halka arz, önemli fırsatlar yaratabiliyor" dedi. KOTEDER Yönetim Kurulu Başkanı Nalan Erkarakaş ise "Pandemi



ile Borsa İstanbul'daki yatırımcı sayısı bir yılda neredeyse iki katına çıkarken, işlem hacimleri de önemli ölçüde arttı. Halka arzlarla gösterilen ilginin bu yıl da devam edeceğini öngörüyor ve bunu memnuniyetle karşılıyoruz" diye konuştu.

ARZUM BİREYSEL YATIRIMCILARDAN 53 KAT TALEP ALDI

2020 yılında halka arzını gerçekleştiren Arzum'un Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, "2008 yılında şirketimizin yüzde 49'unun özel fonlara satışını gerçekleştirdiğimizde, aslında halka arz sürecimizi de başlatmış olduk. 55 yıldır tüketicilerinin hayatına dokunan şirketimiz, bireysel yatırımcıdan 53 kat talep aldı" dedi. Önümüzdeki dönemde halka arz piyasasının çok aktif olacağını belirten Yapı Kredi Yatırım Genel Müdürü Yılmaz Arısoy ise iyi bir büyüme stratejisine sahip, kurumsal yapısını oluşturmuş şirketlerin halka açılarak önemli bir finansman kaynağına erişebileceğini ifade etti.

TÜRKİYE İMSAD 41. GÜNDEM BULUŞMALARI'NDA 'PANDEXIT' KONUSULDU

TÜRKİYE İMSAD'ın geleneksel hale gelen Gündem Buluşmaları'nın 41'incisi, "2020'de Ne Oldu? 2021'de Sektörü Neler Bekliyor?" başlığı altında düzenlendi. Açılışını Türkiye İMSAD Yönetim Kurulu Başkanı Tayfun Küçükkoğlu, moderatörlüğünü Türkiye İMSAD Başkan Vekili Ferdi Erdoğan'ın yaptığı toplantı; inşaat malzemesi sanayicileri, iş dünyasından isimler ve sektör profesyonelleri tarafından ilgiyle takip edildi. Tayfun Küçükkoğlu, "İnşaat malzemeleri sanayisi olarak yatırımlarımız, yarattığımız istihdam, ithalatın üç misli ihracatımız, ülke ekonomisine kazandırdığımız cari fazlaıyla birlikte kritik bir rol üstleniyoruz. 2020 yılını üretimde yüzde 9,1 büyüme ile tamamlayan sektörümüzün,

ülkemize katkısının daha da artacağına inanıyoruz" dedi. Pandemiden çıkışın (Pandexit) konuşulduğu toplantının konuşmacısı Dr. Can Fuat Gürlesel, dünya inşaat sektöründe yüzde 4,1 büyüme beklentisi olduğunu belirterek Türkiye inşaat malzemeleri sanayisinin bu yıl ihracatta önemli bir artış yakalayabileceğine dikkat çekti.



TÜRKONFED VE CIPE İŞ BİRLİĞİNDE DÜZENLENEN YEREL KALKINMA WEBINARLARI BAŞLADI

TÜRKONFED ve CIPE iş birliğinde düzenlenen Yerel Kalkınma webinarları, 23 Mart tarihinde "Savunuculuk" temasıyla başladı. Kamu, özel sektör ve sivil toplumun, yerel kalkınma politikalarına yönelik ortak ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda; çözüm önerileri geliştirilmesini amaçlayan webinar serisindeki ilk etkinliğinin ev sahipliğini, İç Anadolu Sanayici ve İş İnsanları Dernekleri Federasyonu (İÇASİFED) üstlendi. Etkinliğin açılış konuşmalarını Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İÇASİFED Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Akyürek yaptı.

"İŞ İNSANLARININ FİKİRLERİNE İHTİYACIMIZ VAR"

Katılımcılık ve ortak akıl kavramlarına verdikleri önem ile imkânlar ve yetkiler içerisinde gelen tüm talepleri gerçekleştirdiklerini, karşılıklı değer katacak projelere birlikte imza attıklarını anlatan Mansur Yavaş, "Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin iş insanlarının fikirlerine, taleplerine ve gücüne ihtiyacı var. Bu süreci en az hasarla aşmak istiyorsak; bir araya gelerek, rasyonel çözümler üretmeli

ve bunları hemen uygulamaya koymalıyız" diye konuştu. Mehmet Akyürek, iş insanları dernek başkanlarının önder olmanın yanı sıra öncü olduklarına da dikkat çekerek, "Ülke ekonomisine katkıda bulunmanın, üretmenin ve istihdam sağlamanın işin en keyifli yanı olduğuna inanıyorum" dedi.

"KAPSAYICILIK VE KATILIMCILIK DEMOKRASİNİN KALİTESİNİ ARTIRIR"

Etkinlik sırasında düzenlenen "Yerel Kalkınmada İş Dünyası ve Örgütlerinin Rolü" başlıklı panelde,

Argüden Yönetişim Akademisi Mütevelli Heyeti Başkanı Dr. Yılmaz Argüden; "Demokrasi yerelde yeşerir. Kapsayıcılık ve katılımcılık, demokrasinin ve kararların kalitesini artırır. Bu nedenle kararların oluşum sürecinde, kararlardan etkilenecek farklı kesimleri temsil eden STK'ların istişarelere katılım sağlanmasına özen göstermeliyiz" dedi. Panelde Paris Bosphorus Enstitüsü Başkanı Dr. Bahadır Kaleağası ile OSİAD Yönetim Kurulu Başkanı ve Ankara Kent Konseyi Başkanvekili Süleyman Ekinci de konuşmacı olarak yer aldı.



ARED ATÖLYE EĞİTİM VİDEOLARI YOUTUBE KANALI'NDA

ARED tarafından sektöre hizmet etme bilinciyle geliştirilen ARED Atölye projesi çerçevesinde oluşturulan online eğitim videoları, YouTube kanalında yayınlanmaya başladı. İlk olarak UV baskı teknolojileri ve dijital ekranlar konularının eğitim içerikleri yayına alınırken; LED aydınlatma teknolojisi, CNC router, laminasyon ve solvent+eko solvent boyalar, kompozit panel konularındaki video çekimleri de gerçekleştirildi. ARED, sektöre daha faydalı

içerikler üretebilmek için öncelik verilmesi istenen konuların derneğe bildirilmesini bekliyor. ARED Başkanı Ahmet Özdemirel konuyla ilgili olarak yaptığı açıklamada; "ARED olarak sektörümüze faydalı işler yapmayı önceliğimiz olarak görüyoruz ve eğitime büyük önem veriyoruz. ARED Atölye ile sektör mensuplarımızın eksik olduklarını düşündükleri yanlarını hep birlikte tamamlayarak, bizler için büyük bir gurur kaynağı olacak" dedi.



HEDEF 10 MİLYON KADININ İŞ GÜCÜNE KATILIMI

PERYÖN-Türkiye İnsan Yönetimi Derneği, tüm dünyada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin büyüdüğünü ve pandeminin kadının güçlendirilmesi ile ilgili çabaları sektöre uğrattığını vurguladı. Kadın ve erkek arasındaki iş gücüne katılım farkının azalmasının, ekonomik iyileşme için hayati önem taşıdığını belirten PERYÖN Yönetim Kurulu Başkanı Berna Öztınaz, “OECD ülkelerinde kadının iş gücüne katılım oranı yüzde 65’e yakınken Türkiye’de bu oran, yüzde 31,9. Bu oran Türkiye’de 10 milyon kadının iş gücüne katılmasıyla eşitlenebilir. G20 liderleri, 2025’e kadar iş gücüne katılım farkını yüzde 25 azaltmayı taahhüt etti. Bu gerçekleşirse küresel ekonomi 5,8 trilyon dolar kazanacak. Bu rakam da pandeminin ekonomik yaralarını sarmada kadının önemini net olarak ortaya koyuyor” dedi.



BESİAD, BODRUM’UN İŞ İNSANLARINA TARIM YATIRIMI ÇAĞRISINDA BULUNDU

BODRUM Belediyesi tarafından başlatılan tarımsal kalkınma hamlesi kapsamında; üretime yönelik hazırlanan eylem planları, Bodrum Esnaf ve Sanayici İş İnsanları Derneği (BESİAD) üyeleri ile yapılan online toplantıda paylaşıldı. Toplantıda; Bodrum ve Karaova’da tarımın kalkınmasını sağlamak için iş insanlarına yatırım çağrısı yapıldı.

KADOOĞLU HOLDİNG’DEN BÜYÜK BAŞARI

TÜRKİYE’NİN saygın ekonomi dergilerinden Fortune ve Capital’ın her yıl geleneksel olarak gerçekleştirdiği, ülkenin en büyük 500 şirketinin yer aldığı araştırmalarda; Kadooğlu Holding bünyesinde faaliyet gösteren Kadoil, bu yıl da üst sıralarda yer aldı. Şirketlerin 2019 yılı cirosu baz alınarak yapılan araştırmalarda Kadoil; Fortune 500’de 129, Capital 500’de 161’inci sırada yer aldı. Kadoil Yönetim Kurulu Başkan Vekili Nergiz Kadooğlu Çifci, ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlamanın gayreti içerisinde olduklarını belirterek, “Türkiye’nin her anlamda güçlenmesi, insanlarımızın huzur ve refahının artması daha fazla yatırım ve istihdamdan geçmektedir. Biz de bu bilinçle Türkiye için var gücümüzle çalışıp istihdam yaratmaya devam edeceğiz. Bu dönemde en büyük

hedefimiz Kadoil’i güvenli bir şekilde kriz ortamından çıkarmak oldu. Birçok şirketin aksine biz yatırım yapmaya devam ettik” diye konuştu.



KADIN GİRİŞİMCİLER SANAL FUAR ETKİNLİĞİNDE BİR ARAYA GELDİ

KAGİDER koordinatörlüğünde, KAİSDER ve BUIKAD paydaşlığında yürütülen, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen İş Dünyasında Kadın İletişim Ağı (Women Business Network W-BUN) projesi kapsamında; B2B toplantı ve sanal fuar etkinliği 10-11 Şubat tarihlerinde gerçekleşti. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan; “Kadın girişimcileri desteklemek ve kendilerini ihracata yönlendirmek, Bakanlık olarak önceliklerimiz arasında. İş Dünyasında Kadın İletişim Ağı projesinin bakanlığımızın kadın ve genç girişimciliği alanında yürüttüğü çalışmalar ile örtüştüğünü görmekten memnuniyet duyuyorum” şeklinde konuştu. Etkinlikte konuşan KAGİDER Başkanı Emine Erdem ise “Sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik büyüme ancak kadınların güçlenmesi ve ekonomide, toplumda eşit temsili, aktif katılımı

ile mümkündür. Hep birlikte bu doğrultuda çalışmaya devam edeceğiz” ifadelerini kullandı. KAİSDER Başkanı Göknur Atalay, projenin iş hayatındaki kadınlar için bir umut projesi olacağını düşündüklerini belirtirken; BUIKAD Başkanı Oya Eroğlu, projenin amacının kadınların iş piyasasında daha etkin rol almaları olduğuna vurgu yaptı.



TÜSİAD BAŞKANI GESİFED’E KONUK OLDU

GESİFED ve TÜRKONFED ev sahipliğinde, 22 Aralık 2020 tarihinde gerçekleştirilen çevrim içi toplantıya, TÜSİAD Başkanı Simone Kaslowski konuk konuşmacı olarak katıldı.

GESİFED Başkanı Av. Aysun Nalbant ve TÜRKONFED Başkanı Orhan Turan’ın açılış konuşmalarını yaptığı toplantıda; Güney Ege Bölgesi,

ekonomik ve sosyal yönleri, rakamsal verileriyle ele alındı. Nalbant; bölgenin kamu yatırımları bakımında yeteri kadar devlet desteği alamadığını ifade etti. Orhan Turan ise konuşmasında Türkiye’nin yeni yolunun üretim ekonomisinden geçtiğine vurgu yaparak, yeni dönemde KOBİ’lerin nakit akışı ve finansmana erişim

konusunda sıkıntılar yaşayacağını öngördüklerini belirtti.

“EGE HİKÂYESİ ÖRNEK BİR PROJE” GESİFED tarafından hayata geçirilen Ege Hikâyesi Projesi’nin hem farklı sektörleri kapsamı ve yerel aktörlerin geniş katılımı ile uygulamaya geçirilmesi hem de

vizyoner bir bakış açısı sunması nedeniyle örnek bir proje olduğunu söyleyen Simone Kaslowski; “Projenin, bölgenin kalkınmasına çok önemli katkı sağlayacağına inanıyorum. Güney Ege Bölgesi, özellikle tarım ve turizm sektörleri açısından çok önemli bir potansiyel barındırıyor. Projenin, TÜSİAD olarak sürekli vurguladığımız bu alanlara sürdürülebilirlik perspektifinden yaklaşması da çok kıymetli” şeklinde konuştu.



TÜRKONFEDBİZ

MARKANIZ TÜRKİYE’Yİ BİZİMLE GEZSİN!



Reklam ve Abone Koordinasyon:



Rumeli Caddesi Rumeli Pasajı Yunus Apt.
No: 40 Kat: 3 Nisantasi - Sisli / ISTANBUL

Tel: 0 (212) 236 00 50

viyaviyamedya.com



TÜRKONFED

TÜRKONFED
T: 0212 251 7300 | F: 0212 251 5877
Refik Saydam Cad. Akarca Sk. No: 41, 34430
Tepebaşı, Beyoğlu, İstanbul

BAKSİFED T: 0242 312 0303 F: 0242 321 5511 Meydan Kavağı Mah. Perge Bul. No:56 Atmaca İş Mrk. C-Blok Kat:1 D:101-102 07200 Muratpaşa, Antalya	BAKZİFED F: 0372 556 7035 İsmet Paşa Mah. Cumhuriyet Meydanı Özel İdare İş Hanı No:3 Kat:2 Devrek, Zonguldak	BASİFED T: 0232 482 0006 F: 0232 482 0526 Atatürk Cad. Birsan İş Merkezi, No: 40, Kat: 3, Pasaport, İzmir	ÇUKUROVA SİFED T: 0322 453 3339 F: 0322 458 2228 Cemalpaşa Mah. Toros Cad. Feriha Yalçın Apt. No: 20, Kat: 1, D: 1, Adana
DASİFED T: 0326 214 4720 F: 0326 214 4719 Kocaabdi Mah. Kurtuluş Cad. Beyazıt Sok. No:1 Antakya, Hatay	DİCLESİFED T: 0484 224 0032 F: 0484 224 0056 Hükümet Bulvarı, No: 66, Hyundai Bilim Otomotiv, Merkez, Siirt	DOĞÜSİFED T: 0412 224 2510 F: 0412 229 5540 Bağcılar Mah. Urfa Bulv. Buğdaycılar Yapı Sit. No: 137, Kat:3, Daire: 26, Bağlar, Diyarbakır	DOĞU MARSİFED T: 0262 322 2665 F: 0262 325 9126 KOSİAD, Şehabettin Bilgisu Cad. Ömerpaşa Mah. Kavanlar İşhanı, No: 77, Kat: 1, İzmit
DOĞUSİFED T: 0432 214 8000 F: 0432 210 1779 Şerefiye Mah. Demirciler Sok. Caner İş Mrk. Kat:2 No:207 İpek yolu, Van	DOKASİFED T: 0462 203 3333 F: 0462 230 3080 Kaşüstü Mah. Devlet Sahil Yolu Cad. Koleoğlu İş Mrk. No: 53, D: 408, 61290, Kaşüstü, Yomra, Trabzon	EVFED T: 0212 243 4939 Mahmutbey Mah. 24/3 Sok. Öksüzöğulları Plaza E1 Blok No:5 Kat:7 71/B Güneşli, İstanbul	FIRATSİFED T: 0422 290 1343 F: 0424 247 3662 Niyazi Misri Cad. Çevre Yolu Üzeri Çınarlar Plaza Kat:1/4 Battalgazi, Malatya
GESİFED T: 0258 212 8097 F: 0258 213 8784 Kınıklı Mah. Ulus Cad. Yürekli Apt. No:125/1 Pamukkale, Denizli	GÜNMARSİFED T: 0266 244 1017 F: 0266 249 5947 Dumlupınar Mah. Kazım Özalp Sok. No:23 Karesi, Balıkesir	GÜNSİFED T: 0342 337 2207 F: 0342 337 2408 3. Organize Sanayi, V. Muammer Güler Blv. No: 35 Gaziantep	İÇASİFED T: 0312 385 8795 F: 0312 385 8794 Uzay Çadı Cad. No:50 Östim/Ankara
İPEKYOLUSİFED T: 0442 233 7396 Murat Paşa Mah. Vani Efendi İş Mrk. Kat:2 No:19 Yakutiye, Erzurum	İSİFED T: 0212 876 7878 F: 0212 855 8157 Adnan Kahveci Mah. Çalışlar Cad. Midpoint Residence No: 2/34, Beylikdüzü, İstanbul	KAPADOKYASİFED T: 0533 206 8333 İmran Mah. Mahmut Baltacı Sok. No: 6-4, Nevşehir	KUZAFED T: 0554 904 4350 Cumhuriyet Mah. Necati Asım Üslu Cad. Hoşafçı Sok No : 2 Merkez, Çankırı
MARSİFED T: 0224 236 8118 F: 0224 236 8118 Fatih Sultan Mehmet Mah. Sanayi Cad. Evke Plaza, No: 646, Osmangazi, Bursa	MEVLANASİFED T: 0332 324 2626 F: 0332 323 9140 Melikşah Mahallesi Şahbaz Sokak No: 3 Meram, Konya	MHGF T: 0212 438 4575 F: 0212 438 4507 Oruç Reis Mah. Giyimkent, 11. Sokak No: 59 Esenler, İstanbul	ORKASİFED T: 0362 431 2439 F: 0362 432 4526 Uğurlu Ev Aletleri, Kale Mah. Gaziler Meydanı No: 5, İlkadım, Samsun
ORSİFED T: 0352 437 5616 F: 0352 437 5616 Erciyes Üniversitesi Kampüsü, Melikgazi, Kayseri	SEDEFED T: 0212 251 7300 F: 0212 251 5877 Refik Saydam Cad. Akarca Sok. No: 41 Tepebaşı, Beyoğlu, İstanbul	SERHATSİFED T: 0532 716 59 86 (phx) Ali Kemalli Mah. Hüseyin Sok. No:7, Iğdır	TRAKYASİFED T: 0284 212 6767 F: 0282 6502121 Mithat Paşa Mah. İnönü Cad. Erdi Apt. No: 3/6, Edirne
	YÜF T: 0312 444 5057 F: 0312 265 0906 Dumlupınar Blv. Eskişehir Yolu 9. KM, Tepe Prime İş Mrk. No: 266, A Blok, Kat: 19 06800, Ankara	ZAFERSİFED T: 0274 222 0063 30 Ağustos Mah. Şehit Harun Kahya Sok. Azot Sitesi A1 D158 K:3 D:5 Kütahya	

*Kimyası bizden...
Sanatı sizden...*



Sütaş'ın Aşkı Türkiye Aşkı

Sütaş Doğu-Güneydoğu Anadolu Sütçülük Projesi,
Bingöl Entegre Tesisleri yatırımımız adım adım ilerliyor.
Sütün iyiliği ve bereketi Bingöl'den yayılıyor.

