

Dijital Dünyanın Kurumlarına Özel Dergi

DIGITALCOMPANIES

FAST COMPANY

Şubat/Mart 2026

YENİ NESİL DİJİTAL DÖNÜŞÜM

YAPAY ZEKA STRATEJİLERİ

Yapay zeka başta olmak üzere yeni teknolojilerin yükselişe geçtiği bu dönemde Türkiye'nin önde gelen şirket liderlerinden başarı örnekleri ve 2026 yılı planları...



IPEKYOL & Co



Küresel Yetkinliklerimizle Dijital Dönüşümünüze Değer Katıyoruz!

Deutsche Telekom CBS olarak, global teknoloji birikimimizi Türkiye pazarına taşıyarak işletmelerin dijitalleşme süreçlerine stratejik katkılar sunuyoruz. Bulut teknolojileri, siber güvenlik çözümleri, otomasyon ve yönetilebilir hizmetleri kapsayan geniş hizmet yelpazemizle kurumların operasyonel verimliliğini ve güvenlik seviyesini artırıyoruz. Güçlü küresel altyapımız ve uzman kadromuzla, işletmelerin geleceğe güvenle ilerlemesini sağlıyoruz.

YAYINCI

FAST DERGİ YAYINCILIK AŞ

PUBLISHER(SORUMLU, TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)
M. RAUF ATEŞ
rates@fastcompany.com.tr**GENEL YAYIN YÖNETMENİ**TALAT YEŞİLOĞLU
tyesil@fastcompany.com.tr**YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ**MEHTAP DEMİR
mdemir@fastcompany.com.tr**DANIŞMA KURULU**AGAH UĞUR, CEM BOYNER, CEM GARIH,
FUAT ERBİL, HAMDİ ULUKAYA,
HÜSNÜ ÖZYEGİN, İHSAN ELGIN, KEREM SABANCI
KAMIŞLI, LEVENT ERDEN, MUSTAFA TAVİLOĞLU,
NEVZAT AYDIN, PELİN AKIN ÖZALP**EDİTÖRLER**İPEK KOŞAN
ikosan@fastcompany.com.tr

GÜLDENİZ AYRAL

gayral@fastcompany.com.tr

FOTOĞRAF

HÜSEYİN ALSANCAK

SAYFA TASARIM

HANDE MUMCUOĞLU

MARKA VE PROJE MÜDÜRÜ:BURCU BİLİS
burcubitlis@fastcompany.com.tr**REKLAM BAŞKANI**ÖZLEM ATEŞ
ozlem@fastcompany.com.tr**REKLAM SORUMLUSU**BURCU TÜRK
burcu@fastcompany.com.tr

TELEFON

0553 776 07 24, 0216 332 3032

DAĞITIM VE ABONETELEFON
0216 784 77 25
ogokbulut@fastcompany.com.tr
abone@fastcompany.com.tr**YÖNETİM ADRESİ**ÇENGELKÖY MAHALLESİ,
KALDIRIMLAR CADDESİ
BEYAZKÖŞKLER SOKAK, 2/1
ÜSKÜDAR/ İSTANBUL
EMAIL: Info@fastcompany.com.tr**DAĞITIM**TIRKUAZ DAĞITIM PAZARLAMA AŞ
YAYIN TÜRÜ: ULUSAL, SÜRELİ, 2 AYDA
BİR YAYINLANIR**BASKI**BİLNET MATBAACILIK VE YAYINCILIK AŞ
Y. DUDULLU ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ, 1. CADDE,
NO: 16
ÜMRANİYE, 42716, İSTANBUL
TELEFON: 0216 444 4403©FAST COMPANY DERGİSİ, TÜRKİYE'DE FAST DERGİ
YAYINCILIK AŞ TARAFINDAN TÜRKİYE CUMHURİYETİ
YASALARINA UYGUN ŞEKİLDE YAYINLANMAKTADIR.
FAST COMPANY'NİN İSİM HAKKI ABD'DE MANSUETO
VENTURES'A, TÜRKİYE'DE FAST DERGİ YAYINCILIK
AŞ'YE AİTTİR. DERGİDE YAYINLANAN YAZI, TABLO,
FOTOĞRAF VE GÖRSELLERİN HER HAKKI SAKLIDIR.
İZİNSİZ, KAYNAK GÖSTERİLMEYEN YAYINLANAMAZ.

editör

Hesaplar yeniden yapılıyor!

Yapay zeka ve onunla birlikte gündeme gelen teknolojiler sayesinde artık dijital dönüşüm daha fazla konuşuluyor, konuşulmaya da devam edecek. Son rakamlar dünyada dijital dönüşüm pazarının 700 milyar ila 1.8 trilyon dolara yükseldiğini ortaya koyuyor. Bir tahmin ise özellikle belli ölçüdeki şirketlerin yüzde 69'unun dijital dönüşümü tamamladıkları bilgisini veriyor.

Türkiye'de bu konuda yapılan en son araştırma TÜBİSAD tarafından gerçekleştirildi. Araştırmaya göre Türkiye'de dijital dönüşüm performansı 5 üzerinden 3.13 olarak hesaplandı. Bu veri sanıyorum 2024 yılının sonuna yönelik yapılmıştı. Yapay zekanın oyuna katılmasıyla birlikte dönüşümle ilgili oranlar değişmiştir diye düşünüyoruz. O nedenle dijital dönüşümde hesapların yeniden yapılması, yatırımların gözden geçirilmesi gerekiyor.

İlerleyen sayfalarda Türkiye'den şirketlerin bu alandaki planları yer alıyor. Tamamında yapay zekanın dijitalleşmenin odağında yer olması çok önemli... Ancak, gidecek daha çok yer olduğunu da unutmamak gerekiyor.

Bir sonraki sayıda görüşmek üzere, saygılarımızla...

icindekiler

6	Phil Le-Brun
8	Garanti BBVA
10	DeFacto
14	Aktif Bank
18	Esas Gayrimenkul
22	Softtech
26	Hayat Finans
30	Akca Lojistik
34	AssisTT Türkiye
38	TK Elevator
42	Securitas
46	iLab
50	Poltio
54	LC Waikiki
56	Bizigo Group
60	TAB Gıda
62	Skechers
64	BSH Türkiye

66	PayTR
68	Prometa
70	İpekyol Group
72	Merzigo
74	Avansas
76	Penti
78	Etiya
80	Netafım Türkiye
82	Technogym Türkiye
84	Alışan Lojistik
86	Doğanlar Mobilya Grubu
88	Migros
90	Payten Türkiye
92	Mimeda
94	ARDVENTURE
96	Deutsche Telekom Türkiye
98	Cenk Sidar

ARDVENTURE

TEKNOLOJİ YATIRIM MERKEZİ



GSYO

ARDVENTURE GSYO, halka arz öncesi girişimlere yatırım yaparak stratejik rehberlik ve global ağ erişimi sağlar.



GSYF

ARDVENTURE GSYF, teknoloji odaklı girişimlere yatırım yaparak bölgesel inovasyon ekosistemini güçlendirir.



KİTLE FONLAMA

SPK lisanslı ARDVENTURE Kitle Fonlama Platformu, girişimlere dijital ve şeffaf finansman imkânı sunar.



TEKMER

KOSGEB destekli ARDVENTURE TEKMER, Ar-Ge ve teknoloji odaklı girişimlere kurumsal mentörlük ve yatırım danışmanlığı sunar.



OFİS

Ankara ve İstanbul'daki lokasyonlarında Hazır Ofis, Sabit Masa, Co-Working ve Sanal Ofis çözümleri sunar.



ETKİNLİK

Son teknolojiyle donatılmış altyapısı sayesinde toplantı ve etkinlikler için profesyonel, güvenilir ve verimli çözümler sunar.

📍 **ANKARA**

Söğütözü Cad. No: 2 Koç Kuleleri
C Blok 17 Çankaya/Ankara

📍 **İSTANBUL**

Maslak Mah. Büyükdere Cad.
No: 237/8 Sarıyer/İstanbul

0850 308 72 73
info@ardventure.com.tr

“Dönüşüm yaşam biçimi”

6

Birçok şirket teknolojiye büyük yatırımlar yapsa da neden asıl dönüşümü gerçekleştiremeyip başarısız oluyor? McDonald's ve Amazon'daki deneyimlerinden de yola çıkan **Phil Le-Brun**, yakın zamanda yayınlanan The Octopus Organization kitabında bu sorunun cevabını arıyor. Le-Brun, gerçek dönüşümün nasıl gerçekleşebileceğini, en çok yapılan hataları Digital Companies için anlattı.

Kültür, liderlik ve organizasyon tasarımı açısından bakıldığında, dönüşümde şirketlerin/kurumların zorlanmaları bence yeni bir problem değil. Ancak dijitalleşme, yapay zeka ve şimdi de ajan tabanlı yapay zeka ile birlikte teknolojiadaki değişim hızı arttıkça, bu mesele çok daha kritik hale geldi. Çünkü bu teknolojiler işin tam kalbine dokunuyor.

Biz genellikle iki zihniyet modelinden ya da metafordan söz ediyoruz. Bunlardan ilki “Teneke Adam” metaforu. Pek çok organizasyon, Öz Büyücüsü'nün karakteri mekanik ve kalpsiz Teneke Adam'a benziyor. Yani oldukça katı, hiyerarşik ve mekanik. Kültürel değişimi ve dönüşümü bir davranış değişimi olarak değil, bir yazılım güncellemesi gibi ele alıyorlar. Yani tek seferlik bir değişim yapıp yeni bir noktaya geldiklerini düşünüyor ve ardından da “işler eskisi gibi devam edebilir” diyorlar.

Bunun karşısında ise “ahtapot organizasyonlar” var. Bir ahtapotu düşünün: sert bir iskeleti yoktur, son derece dinamik ve çok hızlı öğrenir. Başarılı organizasyonların ahtapotu taklit ettiğini görüyoruz. Bu şirketler uyum sağlayabilen yapılara sahip. Dağıtık zeka ile çalışıyorlar, yani karar alma ve sahiplenme yetkisini organizasyonun alt katmanlarına kadar indiriyorlar. Bu sayede çok hızlı tepki verebiliyor ve son derece akışkan hale geliyorlar.

İkinci odak noktası sahiplenme. İnsanların sürekli bir şey yapmak için izin almak zorunda kaldığı yapılar yerine, hesap verebilirliğin net olduğu ve çalışanlara müşterileriyle hızlıca denemeler yapma konusunda güven duyulan organizasyonlar öne çıkıyor.

Üçüncü olarak ise liderlik anlayışı değişiyor. 19. yüzyılda

liderlerin, örneğin bir arabanın nasıl üretilceğine dair tüm cevapları bildiği bir dönem vardı, çünkü bu arabalar yüz binlerce kez aynı şekilde üretiliyordu. Bugün ise müşteriye en yakın olanlar, soruları soran, müşterilerle birlikte deneyler yapan kişiler. Bu insanlar doğuştan gelen bir merak duygusuna sahip, sürekli öğrenmek ve denemek istiyorlar

LİDERİN KRİTİK HATASI

Bence “zihniyet” kelimesi burada tam olarak doğru kelime. Öncelikle liderler çoğu zaman dönüşümü organizasyonel bir değişim olarak ele alıyor, yani sadece organizasyon şemasını değiştirmek gibi. Oysa biz, organizasyon şemasının aslında zihniyetin ve davranışların bir sonucu olduğunu görüyoruz. Merak, sahiplenme ve netlik gibi kavramları benimseyen ve bunları organizasyona yayan liderler, sadece organizasyon şemasını dağıtıp parçaları yeniden dizen şirketlere kıyasla çok daha başarılı oluyor. Çünkü organizasyon şeması çoğu zaman organizasyonun keyfi bir temsildir, işlerin



Dönüşümün önündeki 3 engel

- 1.ORGANİZASYON ŞEMASI TAKINTISI:** Zihniyet ve davranışlar yerine yapıya odaklanmak.
- 2.PROJE ZİHNİYETİ:** Dönüşümü başlangıcı ve bitışı olan bir iş gibi görmek.
- 3.LİDER UYUMSUZLUĞU:** Üst yönetimde dönüşüm tanımının bile ortak olmaması

Dönüşümün önüne geçen 3 lider davranışı

1. LİDERİN GÖLGESİ: Liderler organizasyonda gerekli olan yeni davranışları bizzat sergilemiyorsa, insanlar o liderlerin söylediklerini pek ciddiye almıyorlar. Lider meraklı değilse, çalışanlar neden meraklı olsun?

2. GÜVEN ORTAMI SAĞLAMAMAK: Çalışanların birbirlerine, liderlerine meydan okuyabildiği, konuları tartışabildiği bir güven ortamı yaratmak gerekiyor. Eski usul, komuta-kontrol yaklaşımına dayananlar bunun tersini yapıyor.

3. LİDERLER TAKIMI PROBLEMİ Organizasyonun en üst seviyesinde bile dönüşümün ne anlama geldiği konusunda bir uzlaşma olmaması.

gerçekte nasıl yapıldığını tam olarak yansıtmaz.

İkinci olarak, dönüşümde zorlanan liderler bu süreci bir proje gibi ele alıyor. Başlangıç ve bir bitiş tarihi olan sonunda da net bir çıktısı olan bir proje. Oysa karmaşık sistemler teorisine inanıyorsanız, bunun sürekli bir uyum ve adaptasyon süreci olduğunu kabul etmeniz gerekir.

Bu noktada dönüşümün önüne geçen üç liderlik davranışı örneği verebilirim. Birincisi, bizim “liderin gölgesi” dediğimiz durum. Liderler organizasyonda gerekli olan yeni davranışları bizzat sergilemiyorsa, insanlar o liderlerin söylediklerini pek ciddiye almıyorlar. Örneğin lider meraklı değilse, çalışanlar neden olsun?

İkincisi, dönüşümde başarılı olan organizasyonlar psikolojik güvenliğe çok büyük önem veriyor. Çalışanların birbirlerine, liderlerine meydan okuyabildiği, konuları tartışabildiği bir ortam yaratmak gerekiyor. Buradaki amaç birbirleriyle değil, ulaşılacak istenen sonuç üzerine tartışabilmek. Yani bunu yapabilecek güven ortamını oluşturmak. Eski usul, daha çok komuta-kontrol yaklaşımına dayanan organizasyonlar ise bunun tam tersini yapıyor.

Pek çok dönüşümün başarısız olmasının üçüncü nedeni ise organizasyonun en üst seviyesinde bile dönüşümün ne anlama geldiği konusunda bir uzlaşma olmaması. Bunun için herkesin yapabileceği basit bir test var. Tüm liderlik ekibini bir odaya toplayın ve herkesten bir post-it’e şu üç şeyi yazmasını isteyin: dönüşüm nedir, başarı nasıl görünür ve kim sorumludur? Çoğu zaman 12 liderden 10 farklı cevap alırsınız. Biz buna “liderler takımı” problemi diyoruz. Yani masadaki herkes, bütünsel bir liderlik ekibi gibi davranmak yerine, kendi fonksiyonunu temsil ediyor.

DOĞRU EKİP NASIL OLUR?

Bugün organizasyonlarda değer nasıl üretildiğine baktığınızda, bunu tek bir kişinin tek başına

gerçekleştirmesi çok nadir. Genellikle sonuç, bir grup insanın birlikte çalışmasının ürünü oluyor. Ve bu grup, en verimli şekilde bir ekip olarak çalıştığında sonuç üretebiliyor.

Birçok organizasyonda şu tabloyu görüyoruz: Organizasyonun bir bölümü bir sistem için gereksinimleri yazıyor, başka bir bölüm sistemi geliştiriyor, bir diğeri sistemi devreye alıyor, bir başkası da işletiyor. Herkes işin kendi parçasını yapıyor ama ortaya çıkan iş sonucunun gerçekten başarılı olup olmadığının sahipliğini kimse üstlenmiyor.

Bir ekibin doğrudan probleme odaklanmasının ise birkaç önemli etkisi var. Birincisi, sonucu hızlı bir şekilde hayata geçirebilmek için yoğun bir odak sağlıyor. İkincisi ise yaratıcılığı ortaya çıkarıyor. Çünkü liderler, bu tür karmaşık problemlerin çözümünü çoğu zaman bilmiyor. Ekip temelli yapı, ekiplerin keşfetmesine, denemeler yapmasına ve bir problemi çözmenin en etkili yolunu bulmasına özgürlük tanıyor.

Ayrıca bu yaklaşım, karar alma gecikmesi (decision latency) gibi sorunları da ortadan kaldırıyor. Ekipler birlikte hızlıca karar alabiliyor, bir fikri hızla test edebiliyor. Fikir işe yaramazsa hızla yoluna devam edebiliyor, işe yararsa da organizasyon içinde katmanlarca hiyerarşiden geçmek zorunda kalmadan hızlıca ölçekleyebiliyor.

PROJE DEĞİL YAŞAM BİÇİMİ

Eş-yazarım Jana Werner ile bu kitabı yazmaya birkaç yıl önce başladığımızda, aslında en başta istemediğimiz şey organizasyonlar için bir “çerçeve” belirlemektir. Çünkü değişim yönetimini çoğu zaman mekanik bir şey gibi ele alıyoruz. Bu adımı yap, sonra şunu yap, sonra bunu yap ve sonuç ortaya çıksın. Yani dönüşümü bir proje gibi görmek. İkimiz de geçmişte büyük ölçekli dönüşümlere liderlik ettik ve bugün de farklı müşterilerle çalışıyoruz. Liderlere bugün, yarın, gelecek hafta hemen kullanabilecekleri pratik tavsiyeler sunmak istedik.

Aynı zamanda organizasyonlara bir ayna tutmak istedik. “Bunu hep böyle yaptığınızı biliyorum ama hiç neden böyle yaptığınızı düşündünüz mü? Belki de başka bir yol vardır” demek istedik. Organizasyonlarda aynı hataların tekrar tekrar yapıldığını gördük. Bu yüzden bu evrensel anti-pattern’ları görünür kılmak istedik.

Liderlere sunduğumuz yaklaşımın, bir proje değil, bir yaşam biçimi olmasını istedik. Aynı zamanda daha doğal hissettiren bir yaklaşım. Çünkü pek çok dönüşüm, insanın ruhunu adeta tüketiyor. Bir şirkette dönüşüm yaşayan tarafta olduğunuzda, işiniz değişiyor, her şey değişiyor, ekibiniz değişiyor ve bu son derece sarsıcı bir deneyim oluyor. Biz insanlar da bu tür keskin değişimlerle çok iyi başa çıkamıyoruz.

“Daha akıllı ve kişisel bankacılık dönemi”

“Teknolojinin hızla ilerlediği bu dönemde asıl kritik soru, yapay zekâyı insan sezgisi, etik değerler ve güvenle nasıl birleştireceğimize” diyor **Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı İlker Kuruöz**. Banka, yapay zekâyı yalnızca süreçleri hızlandıran bir araç olarak değil; müşteri deneyimini dönüştüren stratejik bir yetkinlik olarak konumlandırıyor ve 900’e yakın modelle finansal hizmetlerde kişiselleştirilmiş çözümler sunuyor.

Teknolojinin hızla değiştiği bu dönemde farkı belirleyen unsur, yapay zekâyı ne kadar doğru problemler için ve ne kadar ölçekli kullandığınız. Garanti BBVA’da yapay zekâyı yalnızca bankacılık süreçlerini hızlandıran bir teknoloji olarak değil; karar alma biçimlerimizi, iş modellerimizi ve müşteri deneyimini dönüştüren temel bir yetkinlik olarak konumlandırıyoruz.

Bu yaklaşım organizasyonel yapımıza da doğrudan yansdı. CIO rolü artık yalnızca teknoloji altyapısından sorumlu bir pozisyon değil; veri, yapay zekâ ve iş modeli dönüşümünü birlikte ele alan stratejik bir liderlik rolü. Bugün riskten fiyatlamaya, müşteri memnuniyetinden operasyonlara kadar geniş bir alanda 900’e yakın yapay zekâ modeliyle çalışıyoruz. Bu modelleri geliştirirken etik ilkeleri merkeze alan, insan sezgisini ve yaratıcılığını



destekleyen bir yapı kurmaya özellikle önem veriyoruz.

Garanti BBVA ve iştiraklerinde yaklaşık 150 veri bilimci ve makine öğrenmesi mühendisi, analitik ve yapay zekâ çözümleri geliştiriyor. BBVA Grubu’nun stratejik öncelikleriyle uyumlu şekilde ilerlerken, çalışanlarımızın üretken yapay zekâyı günlük iş yapış biçimlerinin doğal bir parçası haline getirmesini sağlıyoruz. ChatGPT Enterprise ve yazılım ekiplerimizin aktif olarak kullandığı GitHub Copilot bu dönüşümün önemli bileşenleri arasında yer alıyor.

YENİ YAPAY ZEKA YAKLAŞIMI

Garanti BBVA’nın yapay zekâ stratejisinin merkezinde “Radikal Müşteri Perspektifi” yer alıyor. Bu yaklaşım, müşteriyi ürünlerin etrafında değil; ürünleri müşterinin hayatı ve ihtiyaçları etrafında konumlandırmamızı sağlıyor. Yapay zekâyı bir

2026'daki 3 önceliğimiz

1 MÜŞTERİ DENEYİMİNDE GERÇEK ANLAMDA HİPER-KİŞİSELLEŞTİRMEYİ HAYATA GEÇİRMEK: Büyük veri ve yapay zekâ sayesinde müşterilerimizin finansal davranışlarını anlık analiz ederek, ihtiyaçları talep oluşmadan önce öngören ve proaktif çözümler sunan bir modele geçiyoruz. Hedefimiz, her müşteriye ölçekli ama son derece kişisel bir deneyim sunmak ve finansal yolculuğunun her aşamasında yanında olduğumuzu hissettirmek.

2 SORUMLU YAPAY ZEKÂ VE GÜVEN ODAKLI MİMARİLER: Bankacılıkta yapay zekânın etkisi doğrudan insan hayatına dokunuyor. Bu nedenle etik, adalet, önyargı yönetimi ve güven başlıklarını merkeze alıyoruz. Modellerimizi üretime almadan önce adalet ve yanlılık testlerinden geçiriyor, yapay zekâ ile üretilmiş sahte içerikler ve kimlik taklidi gibi risklere karşı güçlü güvenlik katmanları oluşturuyoruz.

3 GELECEĞİN YAPAY ZEKÂ MİMARİLERİNE HAZIRLIK: 2026'yı, chatbot'lardan çoklu yapay zekâ ajanlarına, gerçek veriden sentetik veri üretimine ve ajan tabanlı orkestrasyonlara geçiş yılı olarak görüyoruz. Açık bankacılık, dijital cüzdanlar, biyometrik ödemeler ve DeFi entegrasyonları bu mimarilerle birleşirken; uzun vadede hedefimiz üretken yapay zekâyı insan sezgisiyle birlikte çalışan dijital bir finansal danışmana dönüştürmek.

teknoloji yatırımı olarak değil, müşteriye doğru anda ve doğru bağlamda değer sunmamızı sağlayan bir deneyim katmanı olarak ele alıyoruz.

Bu stratejinin en önemli çıktılarından biri, kişiselleştirmeden hiper-kşiselleştirmeye geçişimiz oldu. Müşterilerimizin finansal davranışlarını, yaşam döngülerini ve tercihlerini gerçek zamanlı analiz ederek, standart ürün ve mesajlar yerine her müşteriye özel öneriler ve çözümler sunuyoruz.

Akıllı asistanımız Ugi, bu yaklaşımın önemli bir parçası. Ugi, müşterilerin davranışlarını ve bağlamını analiz ederek ihtiyaçları ortaya çıkmadan önce anlamaya çalışıyor; proaktif yönlendirmeler ve kişiye özel çözüm önerileriyle süreci hızlandırıyor. Böylece müşterilerimiz, şube ya da çağrı merkezine ihtiyaç duymadan işlemlerini kolay ve akıcı bir şekilde tamamlayabiliyor.

Özetle, yapay zekâ yatırımlarımızla bankacılığı yalnızca daha hızlı değil; daha sezgisel, daha anlamlı ve her müşteri için daha kişisel hale getirmeyi hedefliyoruz.

Benim için kritik soru

Teknoloji çok hızlı ilerliyor; modeller güçleniyor, maliyetler düşüyor ve yetenekler artıyor. Ancak asıl kritik soru, bu gücü insan sezgisi, etik değerler ve güven duygusuyla nasıl bir araya getireceğiz.

Benim odağım, yapay zekânın empatiyi ölçkeleyen, daha doğru kararları destekleyen ve müşterinin hayatında arka planda çalışan güvenilir bir karar destek mekanizmasına dönüşmesi. Hız kadar sorumluluk, inovasyon kadar güven ve otomasyon kadar insan dokunuşu üzerine yoğunlaşıyorum.

FARK YARATAN PROJELER

2025 yılında teknoloji tarafındaki en önemli dönüşüm alanlarımızdan biri, yapay zekâ destekli dijital kanallarımız oldu. Garanti BBVA Mobil ve akıllı asistanımız Ugi etrafında kurguladığımız projelerle kullanıcı deneyimini uçtan uca yeniden ele aldık.

Bu yaklaşımın somut karşılığını, iF Design Awards'ta "Yenilenen Garanti BBVA Mobil" ve "Pulse App" projelerimizle iki ödül, A' Design Award'da ise "Garanti BBVA Mobil / Evim, Aracım, Seyahatim" projemizle bir ödül olarak gördük.

Ugi ile son bir yılda 73 milyonun üzerinde müşteri etkileşimi sağladık. Üretken yapay zekâ entegrasyonları sayesinde Ugi'yi daha doğal, empatik ve kişiye özel bir dijital müşteri temsilcisine dönüştürüyoruz. Mobil uygulamamızdaki "Durumum" alanı üzerinden her ay milyonlarca kişiselleştirilmiş finansal öneri sunarak, kullanıcıların finansal sağlıklarını daha bilinçli yönetmelerine destek oluyoruz.

Çağrı merkezi tarafında hayata geçirdiğimiz tahminleme modeliyle çağrıların yaklaşık %30'unu önceden öngörebiliyor, yüzde 80-90 doğruluk oranıyla temsilcilerimizi doğru ekranlara yönlendirebiliyoruz. Kredi, pazarlama, fraud ve müşteri memnuniyeti alanlarında aktif çalışan 900'e yakın yapay zekâ modelimizle süreçlerimizi daha verimli hale getiriyoruz.

Bu çalışmaların sonucunda 2025 yılında yaklaşık 182 milyon euro ek gelir, 77 milyon euro tasarruf sağladık. Ayrıca şube dışı kanallarımızda gerçekleşen 1,9 milyar işlemle yapay zekâyı somut değer yaratan stratejik bir araç olarak konumladık.

“DeFacto 5.0 vizyonunu derinleştireceğiz”

‘Global Marka’ olma hedefiyle yola çıkan DeFacto, dijitalleşmeyi, kurum kültürünün bir parçası haline getiren şirketlerden birisi. Dijital dönüşüm sürecine liderlik eden ve **DeFacto Yatırım, Finans ve Büyümeden Sorumlu Başkan Önder Şenol**, “2026’da DeFacto 5.0 vizyonu çerçevesinde bu yolculuğu, dijitalleşme ve müşteri deneyimi odağında daha da derinleştirerek sürdürmeye devam edeceğiz” diyor...

Teknolojide yaşanan dönüşümün yalnızca IT yatırımlarının artırılması ile ilgili olmadığını düşünüyorum. Asıl mesele bu teknolojiyi işin doğal bir parçası haline getirebilmek. Bu yüzden hep dediğimiz gibi, bizim için teknoloji; iş yapış biçimlerinden karar alma süreçlerine ve kurum kültürüne uzanan çok katmanlı bir değişimi ifade ediyor. Bu kapsamda DeFacto’da son dönemde yaptığımız en önemli değişim ise teknolojiyi bir “destek birimi” olmaktan çıkarıp işin merkezine koymak oldu.

Bu dönüşümde en zor olan şey teknolojiye yatırım yapmak değil, alışkanlıkları ve karar alma reflekslerini değiştirmek. Yani sadece IT yatırımı yapmak yerine, karar alma biçimimizi, ekiplerimizin çalışma şeklini ve hatta kurum kültürümüzü teknoloji ve veri etrafında yeniden kurguladık.

Bugün ürün planlamasından stok yönetimine kadar pek çok kararı artık sezgilerle değil, gerçek zamanlı müşteri verisiyle alıyoruz. Hangi ürün, ne zaman ilgi görüyor, nerede veya hangi fiyat aralığında daha hızlı satılıyor görüyoruz. Fast Track gibi projelerimizle trendleri ortalama 2 hafta gibi kısa bir sürede müşterilerimizle

buluşturabildiğimiz yapımızın temelini de bu oluşturuyor. Bu sayede sadece hızlanmıyoruz; aynı zamanda daha isabetli ve daha güvenli kararlar alıyoruz. Bu da bizi daha çevik, daha hızlı ve daha doğru karar alan bir organizasyona dönüştürüyor.

Temellerini geçtiğimiz yıllarda attığımız ve bu yıl hızlandıracağımız DeFacto 5.0 ile hız, yapay zekâ, müşteri deneyimi, tedarik zinciri ve yeni nesil mağazalar odağında; real-time müşteri datasıyla daha doğru ürünleri üreterek, stok çevrim hızımızı artırarak ve kârlılığımızı güçlendirerek hedeflerimize ilerliyoruz.

MÜŞTERİYLE BAĞI GÜÇLENDİRDİK

2025 bizim için, DeFacto 5.0 vizyonunu geliştirdiğimiz, dijitali gerçekten yaşayarak deneyimlediğimiz, sistem kurmaktan çok müşterilerimizle kurduğumuz bağı geliştirmeye odaklandığımız bir yıl oldu. Bizim için dijitalleşme;

teknolojiyi göstermekten çok, müşterinin hayatından sürünmeyi alan çözümler üretmek anlamına geliyor.

Bugün bir müşterimiz ister mağazada ister online’da alışveriş yapsın, aynı deneyimi yaşıyor. Örneğin “PayAtStore”, “Click&Collect” ve “Ship From Store” yöntemlerimiz sayesinde müşterilerimiz internette alı





bir ürünü mağazada değiştirebiliyor ya da ödemeyi online kanallarımızdan yapıp mağazadan teslim alabiliyor. Veya o anda aradığı ürün mağazada yoksa ödemesini yapıp evine de ulaştırabildiğimiz kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunabiliyoruz.

Bunlara ek olarak kendi süreçlerimizi de hızlandırarak daha çevik bir modele geçtik. Ürün görselleri ve kampanya içeriklerinde yapay zekâ destekli süreçlerle ilerlemeye başladık. Mesela ürün görsellerini yapay zekâ ile üreterek fotoğraf çekim sürelerini ciddi şekilde kısalttık. Böylece ürünlerimizi çok daha hızlı şekilde vitrine ve dijital kanallara taşıyabilir hale geldik. Yani modanın hızına insanı yormadan, teknolojiyle ayak uydurduk.

YENİ DENEYİM MAĞAZAMIZ

Adana'daki Yeni Nesil Deneyim Odaklı mağazamız yeni çalışma modelimizin en iyi örneklerinden birini oluşturuyor. 4.000 metrekarelik bu mağazayı dünyanın en büyük DeFacto mağazası olmasının ötesinde, klasik bir alışveriş alanından çok, insanların vakit geçirmek isteyeceği bir yaşam alanı olarak tasarladık. Kafesinden çocuk oyun alanlarına, yoga ve pilates stüdyolarından fitness alanlarına kadar modayı sosyal yaşamla buluşturduğumuz bambaşka bir deneyim sunuyoruz.

Teknoloji odağında ise AI DJ'lerin hazırladığı özel müzik listeleri ve yapay zekâ destekli deneyim köşeleriyle dijital bir atmosfer yaratırken, "Your Design" alanında sunduğumuz kişiselleştirme hizmetleri ve uzman stil danışmanlarıyla müşteriyi bağımızı güçlendiriyoruz. Bu konseptle perakendeciliği sadece ürün satışı değil, bütünsel bir deneyim olarak yeniden tanımlıyoruz.

Dijitalleşmeyi sadece müşteriye dokunan alanlarla sınırlamadık. İç süreçlerimizde de hayatı kolaylaştırmak bizim için çok önemli. Yapay zekâ asistanımız DAISY ile ekiplerimizin günlük işlerini hızlandırdık; sistemsel süreçleri çok daha pratik hale getirdik. Yapay zekâyı çalışan deneyiminin de bir parçası haline getirdik.

Reklam ve iletişim tarafında da bu dijital bakış açısını sürdürdük. Marka yüzümüz Afra Saraçoğlu ile hayata geçirdiğimiz reklam kampanyalarında yapay zekâ ile gerçeklik arasındaki sınırları sorgulayan, sektörde fark yaratan bir anlatım dili benimsedik.

Heyecanlandıran proje: DeFacto EQ

BASİT AMA GÜÇLÜ: Bizi en çok heyecanlandıran projelerimizin başında DeFacto EQ geliyor. DeFacto EQ'yu çok basit ama güçlü bir içgörüden yola çıkarak geliştirdik: İnsanlar ne giyeceklerini düşünmek istemiyor; kendilerine uyanı ve yakışanı bilen birinin yönlendirmesini istiyor. EQ tam olarak bunu yapıyor.

KİŞİYE ÖZEL ÖNERİLER: Müşterilerimiz sanki kişisel bir stil danışmanı ile sohbet ediyormuş gibi ihtiyaçlarını anlatabiliyor. "Bir davete gidiyorum", "Mezuniyette ne giyebilirim" gibi cümlelerle beklentilerini paylaşıyor. EQ ise stil, beden, kombin ve güncel trendleri bir arada değerlendirerek kişiye özel öneriler sunuyor. Bu sayede e-ticarette arama değil, keşif odaklı bir deneyim sunmaya başlıyoruz. Doğru ürünü, doğru zamanda, doğru müşteriye ulaştırmamızı sağlayan bu yapı, müşteri deneyimimizi ciddi şekilde dönüştürecek.

5 GÜNLÜK SÜRE 1 SAATE DÜŞTÜ: Yapay zekâ (AI) destekli görsel üretim ve sanal manken projelerimiz de bu alandaki en somut örneklerden biri. Amacımız hem hız kazanmak hem de kaynaklarımızı daha verimli kullanmaktır. Yapay zekâ destekli bu sistem sayesinde birim fotoğraf maliyetlerimizde yaklaşık yüzde 60 tasarruf sağladık. Daha da önemlisi önceden 5 gün süren fotoğraf üretim sürecini 1 saate indirdik. Bugün geldiğimiz noktada, ürün henüz fiziksel olarak üretilmeden önce bile e-ticaret görsellerini hazırlayabiliyoruz. Bu da modanın hızına gerçek anlamda ayak uydurmamıza imkân tanıyor.

“Teknolojiyi insan için anlamlı kılmayı amaçlıyoruz”

YANITI PROJELERDE GÖRÜYORUZ: Herkesin son dönemde aklında olan “Yapay zeka veya teknoloji insan hayatını tamamen değiştirebilir mi?” sorusunu ben de soruyorum. Biz bunun yanıtını DeFacto’da uyguladığımız projelerde net şekilde görüyoruz.

BAKIŞ AÇIMIZ: Teknolojiyi hiçbir zaman kendi başına bir amaç olarak kullanmıyoruz. Bizim için teknoloji; çalışanlarımızın işini sadeleştiren, müşterilerimizin aradığını daha kolay bulmasını sağlayan ve bizim müşteriye daha iyi anlamamıza yardımcı olan bir araç. Yapay zekâ ve veri yatırımlarımızı da bu bakış açısıyla ele alıyoruz.

DEFAC TO 5.0: Teknoloji insanı güçlendirdiği sürece değerlidir; insanın yerine geçtiği noktada değil. İnsan odaklı olmayan hiçbir teknolojinin sürdürülebilir bir değer yaratamayacağına inanıyoruz. DeFacto 5.0 tam olarak bu anlayış üzerine kurulu: teknolojiyi insan için anlamlı kılmak.

Özetle 2025’te DeFacto için dijitalleşme; işi kolaylaştıran, deneyimi zenginleştiren ve hız kazandıran bir dönüşüm anlamına geldi. 2026’da da DeFacto 5.0 vizyonu çerçevesinde bu yolculuğu, dijitalleşme ve müşteri deneyimi odağında daha da derinleştirerek sürdürmeye devam edeceğiz.

HIZLI, ÇEVİK YAPIYA DOĞRU!

2026’da üç ana başlık etrafında odaklanıyoruz. Önceliğimiz DeFacto 5.0’ı hayatımızın her alanında daha uygulanabilir hale getirmek. Bir vizyon anlatmaktan öte, bu vizyonu her gün yaşanan bir iş modeline dönüştürmek. Hızı, yapay zekâyı ve veri odaklı karar alma mekanizmalarını merkeze alan yaşayan bir ekosistem inşa ediyoruz.

Bu kapsamda beş stratejik unsuru önceliklendiriyoruz. Daha hızlı ve çevik bir yapıyla hem alışveriş hem de çalışma deneyimini dönüştürmek ilk odağımız. Fast React altyapımızla trendleri iki hafta içinde mağazalar ve online kanallara taşıyoruz. “Bizde Yok Yok” yaklaşımıyla müşterilerimizin bize her yerden ulaşabildiği bir deneyim geliştiriyoruz. Burada hedefimiz fiyat odaklı değil, bağ kuran ve değer yaratan bir alışveriş deneyimi sunmak.

İkinci önceliğimiz daha verimli ve sürdürülebilir büyüme. Daha fazla mağaza açmaktan çok, mevcut yapıyı daha akıllı çalıştırmayı önemsiyoruz. Yapay zekâ destekli stok ve planlama sistemleriyle hem müşteri memnuniyetini hem de operasyonel kârlılığımızı



güçlendirmeyi hedefliyoruz. Artık büyümeyi ölçkle değil, kaliteyle tanımlıyoruz.

Üçüncü önceliğimiz ise global büyümemizi sürdürülebilir bir şekilde devam ettirmek. Bulunduğumuz coğrafyalarda derinleşerek, yerel ihtiyaçlara uygun ürünler geliştirerek uzmanlığımızı artırıyoruz. Her pazarda aynı modeli kopyalamak yerine, yerelin ritmine uyumlanan bir büyüme anlayışıyla ilerliyoruz.

Özetle 2026’da hedefimiz çok net: Müşteri için daha kolay, ekipler için daha akıllı, marka için daha sürdürülebilir bir DeFacto yaratmak. DeFacto 5.0 ise tam olarak bunun yolu. ■

Payten

Payment Gateway



Karlılık Odaklı

Ödeme Orkestrasyonu

E-ticaret firmalarının, finans kuruluşlarının, pazaryerlerinin yanı sıra B2B ve/veya B2C ticaret yapan, online ya da çağrı merkezi üzerinden ödeme alan tüm işletmelerin ilk tercihi, modüler ve özelleştirilebilir ödeme geçidi.

Akıllı İşlem Yönlendirme

Kart Saklama

B2B Tahsilat Yönetimi

Mutabakat Çözümü

Kapalı Devre Cüzdan

Linkle Ödeme ve QR Kod İle Ödeme

Çoklu Ödeme (Parçalı Ödeme)

Pazaryeri Çözümü

Alışveriş Kredisini İle Ödeme Yöntemleri

Alternatif Ödeme Yöntemleri

Yurt Dışı Ödeme Yöntemleri

Software Only POS

Secure IVR

Gelişmiş Anti-Fraud Çözümü

Ödeme Danışmanlığı

Payten Olağanüstü Durum Merkezi (ODM)

7/24 Canlı Destek

Hemen başla



paytenpaymentgateway.com



“Aktif Bank, N Kolay ile finansal çözümleri hayatın akışına entegre ediyor”

Aktif Bank Perakende ve Dijital Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Cem Martı, dijital dönüşümün yalnızca teknoloji yatırımıyla değil, organizasyonel bakış açısının değişmesiyle mümkün olduğunu vurguluyor. Martı'ya göre bankacılığın geleceği; müşterinin hayatına entegre olan, hızlı, sade ve ihtiyaç anında devreye giren çözümler üretmekten geçiyor.

Teknolojideki dönüşümün yalnızca ürün ve sistemlerle sınırlı olmadığını; esas farkın organizasyonel bakış açısında ve karar alma biçimlerinde ortaya çıktığını düşünüyoruz. Bu nedenle son dönemde odağımızı, teknoloji ekipleriyle iş birimlerini birbirinden ayıran klasik yapılardan uzaklaşıp, ortak hedefler etrafında çalışan daha çevik ve entegre ekipler oluşturmaya verdik. Ürün geliştirme, veri analitiği, risk ve müşteri deneyimi ekiplerini aynı problem etrafında buluşturan bir çalışma modeli benimsiyoruz. Böylece yalnızca “yeni bir ürün geliştiren” değil, müşterinin hayatındaki bir ihtiyacı uçtan uca sahiplenerek ekipler yaratıyoruz. Bu yaklaşım, teknolojiyi bir amaç olmaktan çıkarıp doğrudan kullanıcıya değer üreten bir araca dönüştürmemizi sağlıyor.

Aslında bu organizasyonel dönüşüm, Türkiye'nin en büyük finansal teknolojiler ekosistemi olan Aktif Bank'ın perakende bankacılığı nasıl tanımlandığını bize anlatıyor. Biz perakendeyi yalnızca dijital bir kanal olarak görmüyoruz; aynı zamanda müşterinin günlük hayatındaki temas noktalarına entegre edilen bir deneyim alanı olarak

ele alıyoruz. Bankacılığı müşterinin bulunduğu yere götüren bir anlayışla hareket ettiğimiz için, ekiplerimizin de uygulama geliştirmenin ötesine geçerek; ödeme, kredi ya da ihtiyaç anında devreye giren çözümler üreten yapılar haline gelmesi gerekiyor.

Bu anlayış, gömülü finans yaklaşımımızın da temelini oluşturuyor. Alışveriş sırasında, ödeme adımı ya da farklı mecralarda sunulan taksit ve kredi çözümleri sayesinde, müşterinin ayrı bir başvuru süreci yaşamadan finansmana erişmesini hedefliyoruz. Modelimiz, organizasyon içinde de klasik görev tanımlarının ötesine geçen bir sorumluluk anlayışı gerektiriyor. Ekosistem bankacılığı yaklaşımımızla örtüşen bu yapıda ekipler artık yalnızca kendi fonksiyonlarından değil, uçtan uca müşteri yolculuğunun tamamından sorumlu olarak hareket ediyor. Farklı sektörlerden iş ortaklarıyla kurduğumuz entegrasyonlar sayesinde, bankacılık hizmetlerini müşterinin zaten bulunduğu dijital ve fiziksel ortamlara taşıyoruz. Organizasyonel çevikliği bu nedenle hızlı olmanın yanında bağlamı doğru okuyabilme ve ihtiyacın doğduğu anda doğru çözümü sunabilme yetkinliği olarak görüyoruz.



3 temel önceliğimiz

1 MÜŞTERİNİN HAYATI Dijital bankacılığı daha bütünleşik hale getiren ve müşterinin hayatına temas eden çözümleri genişletmeyi hedefliyoruz.

2 GÜVENİLİR VE ŞEFFAF Açık bankacılık ve veri paylaşımı alanında kullanıcıların tüm finansal yaşamlarını tek bir merkezden yönetebilecekleri şeffaf ve güvenli yapılar oluşturmak önceliklerimiz arasında yer alıyor.

3 YAPAY ZEKA Yapay zeka destekli analizlerle, müşterilere standart ürünler sunan bir yapıdan; ihtiyaçları öngören, proaktif ve öğrenen bir finansal deneyime geçiş yapmayı amaçlıyoruz.

“BANKACILIĞI MÜŞTERİNİN BULUNDUĞU YERE GÖTÜREN BİR ANLAYIŞLA HAREKET ETTİĞİMİZ İÇİN, EKİPLERİMİZİN DE UYGULAMA GELİŞTİRMENİN ÖTESİNE GEÇEREK; ÖDEME, KREDİ YA DA İHTİYAÇ ANINDA DEVREYE GİREN ÇÖZÜMLER ÜRETEBİLİR YAPILAR HALİNE GELMESİ GEREKİYOR.”

2025'TE NELER YAPTIK?

2025 bizim için dijitalleşmeyi bir kanal stratejisi olmaktan çıkarıp, iş yapış biçimimizin merkezine yerleştirdiğimiz bir yıl oldu. Aktif Bank'ın perakende bankacılık vizyonunu, müşterilerin günlük finansal ihtiyaçlarına hızlı, sade ve kesintisiz yanıt verebilen bir dijital model üzerine yeniden tanımladık.

N Kolay markasıyla kurguladığımız yapı, bankacılığı “N Kolayca” hale getiren bütüncül bir deneyimi temsil ediyor. Bugün geldiğimiz noktada dijital bankacılığı, yalnızca işlem yapılan bir platformdan farklı ele alıyoruz; bizim için burası kullanıcıların finansal hayatlarını yönettikleri bir çözüm alanını temsil ediyor. Bu bakış açısı, kullanıcı kazanımının ötesine geçerek temas sıklığı, kullanım derinliği ve güven ilişkisini önceliklendirmemizi sağlıyor.

N KOLAY'DA BÜYÜK FARK

Yaklaşımımızın sahadaki en net karşılığı N Kolay'ın kullanım alanlarında hissediliyor. N Kolay bugün kullanıcıların para transferi ya da yatırım işlemlerinin yanı sıra kredi, fatura ödeme, yurt dışı para transferi, alışveriş fırsatları ve bağış gibi günlük hayatın pek çok alanında ilk temas noktası haline gelmiş durumda. Özellikle ödeme sistemleri alanında N Kolay kullanıcılarına sunduğumuz ücretsiz para transferi ve tüm ATM'leri ücretsiz kullanma gibi avantajlar, en net farklılaştırıcı unsurlarımız arasında yer alıyor. Bu da dijital bankacılıkta odağımızın yalnızca yeni müşteri kazanımı değil, mevcut kullanıcıyla kurulan ilişkinin derinliği olduğunu gösteriyor.

“Ekosistem bankacılığı işlerimizin merkezinde”

Bütün işlerimizin merkezinde ekosistem bankacılığı yer alıyor. 16 kategoride sunduğumuz 1.000'in üzerindeki API ile, fintech'lerden e-ticaret platformlarına kadar pek çok iş ortağının N Kolay çözümlerini kendi deneyimlerine entegre etmesini sağlıyoruz.

Bu yapı, N Kolay'ı güçlü bir servis bankacılığı ve dağıtım platformu haline getiriyor. Açık bankacılığın kapsamının genişlemesiyle birlikte, kullanıcıların hesaplarının yanı sıra kredi kartı hareketlerini, düzenli ödemelerini ve varlık yönetimini de tek bir merkezden yönetebileceği bir yapı oluşturmayı hedefliyoruz. Bu dönüşümün, finansal hizmetlere erişimi daha şeffaf, rekabetçi ve demokratik hale getireceğine inanıyoruz.

2025 boyunca N Kolay'ı kullanıcıların finansal yaşamlarını daha kolay yönettikleri bir çözüm merkezi haline getirmeye odaklandık. Ürün setimizi genişletirken, bu ürünlerin kullanıcı hayatındaki bağlamını güçlendirmeye özellikle önem verdik. N Kolay Extra gibi sadakat ve değer önerisi modelleriyle, bankacılık enstrümanlarını müşteri lehine dönüştüren somut faydalar sunduk. Yaklaşımımız “maaş bankası olmadan maaş davranışı yaratma” gibi önemli bir içgörü de ortaya koydu. Kullanıcılarımızın maaşlarını her ay N Kolay'a göndererek, yatırım ürünlerinde değerlendirdiğini ve ihtiyaç oldukça bozdurduğunu görüyoruz. Bu davranış, dijital markanın güven, süreklilik ve günlük hayatla kurduğu bağın ne kadar güçlü olduğunu gösteriyor.

HIZ, ERIŞİM VE ADİL RİSK YÖNETİMİ

Son dönemde odaklandığımız en önemli alanlardan biri, yapay zekanın karar destek mekanizmalarında daha aktif rol alması oldu. Özellikle kredi süreçlerinde, geçmiş verilere dayalı statik modeller yerine; davranışsal verileri anlık analiz edebilen ve riskleri erken aşamada öngörebilen yapılar geliştirdik. Bu yaklaşımın en önemli çıktılarından biri, kredi süreçlerinde hız ve erişilebilirliğin ciddi biçimde artması oldu. Davranışsal veriye dayalı analizler sayesinde, müşterilerin nakit akışı ve finansal alışkanlıkları daha doğru değerlendirilebiliyor. Bu

da hem müşteri açısından daha kapsayıcı bir erişim sağlıyor hem de banka açısından daha sağlıklı bir risk yönetimi sunuyor.

Benzer bir yaklaşımı yatırım tarafında da benimsiyoruz. N Kolay Robo Danışman ile kullanıcıların risk profillerine göre yönlendirmeler yapıyor, yatırım kararlarını daha erişilebilir ve anlaşılır hale getiriyoruz. Bunun yanında N Kolay Bono, FX ve Trader gibi ürünlerle, farklı yatırım tercihlerine sahip kullanıcılar için sade ama güçlü bir dijital yatırım deneyimi sunuyoruz.

Teknolojiyi işlem hızlandıran bir araç olmanın ötesinde; finansal okuryazarlığı destekleyen ve kullanıcıyı güçlendiren bir yapı olarak konumlandırıyoruz. Bu sayede yalnızca finansal performansı korumayı değil, aynı zamanda daha adil ve sürdürülebilir bir kredi yaklaşımı oluşturmayı hedefliyoruz. Yapay zekayı karar verici olarak konumlamak yerine karar kalitesini artıran bir yol arkadaşı gibi konumlandırıyoruz.

LİDER OLARAK HEDEFİM

Sektörümüzde bugün en çok üzerinde durduğumuz konuların başında; geliştirdiğimiz çözümlerin müşterilerin günlük finansal ihtiyaçlarını kolay, hızlı ve zahmetsiz bir şekilde çözebilmek ve bu deneyimi hayatın doğal akışı içine hızlıca entegre edebilmek geliyor.

Bu sorunun merkezinde de teknolojiyle N Kolay'ı Türkiye'nin en kapsayıcı ve en sevilen dijital finansal çözüm platformlarından biri haline getirme hedefimiz yer alıyor. Deneyimi mobil uygulamayla sınırlamıyor; ödeme, kredi, yatırım ve tasarruf kararlarının tamamında müşterinin yanında olmayı amaçlıyoruz.

Mobil kanalı merkeze alan bu yaklaşımı, yapay zeka destekli segmentasyon, iletişim optimizasyonu ve churn (müşteri kaybı) analizleriyle sürekli geliştiriyoruz. Açık bankacılık regülasyonlarının genişlemesiyle birlikte, kullanıcıların finansal hayatını tek bir merkezden yönetebileceği yapıların dijital bankacılığın geleceğini belirleyeceğine inanıyorum. ■

YEMEKSE YEMEK MARKETSE MARKET!



MIGROS **Hemen** | MIGROS **sanalmarket** | MIGROS **yemek**

*Türkiye'nin En Sevil n Online Marketi söylemi, Ipsos tarafından 15-55 ya  aralığında kadın ve erkek oranı eşit olacak şekilde, Türkiye'yi temsil eden 2000 kişi ile gerçekleştirilen 2024 Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasına dayanmaktadır.

“AVM 6.0: Yapay Zeka ile Sektörde Oyunu Değiştirme Zamanı”

“Teknoloji bizim için operasyonu destekleyen bir araç değil, şirket stratejisinin ana omurgası” diyen **Esas Gayrimenkul COO’su Nevzat Yavan**, AVM 6.0 vizyonundan küresel teknoloji ihracatına uzanan yolculukta, sektörü yeniden tanımlayan stratejik adımları paylaşıyor.



T

eknolojiyi artık işimizin doğal bir uzantısı olarak görüyoruz. Bu nedenle organizasyonumuzu klasik yapılardan arındırıp tamamen veri odaklı bir modele dönüştürdük. Öncelikle şirket içinde dijitalleşme, veri entegrasyonu ve yapay

zeka projelerini yöneten yeni bir birim kurduk. Farklı departmanların ayrı sistemlerde, kopuk verilerle çalıştığı bir dönemi geride bıraktık. Kiralama, operasyon, varlık yönetimi, pazarlama ve finans ekiplerinin tüm verisini tek bir akıllı veri katmanı altında toplayan güçlü bir mimari oluşturduk.

Yeni dönemde 3 önemli önceliğimiz

1 YURTDIŞINA AÇILIM Project Horizon Türkiye dışına açılıyor. Şu anda tamamen Esas Gayrimenkul'ün içinde kullandığımız bu platformu, önümüzdeki yıl Avrupa, Körfez ve yakın coğrafyadaki AVM yönetimlerine de sunmayı hedefliyoruz. Bu, teknoloji üreten ve ihraç eden bir şirket olma yolculuğumuzun en güçlü adımı olacak.

2 SADAKAT VE DENEYİMİ YENİDEN TANIMLAMA Shopla, ulusal bir sadakat ve deneyim ağına dönüşüyor. Ziyaretçinin tek bir profil altında tüm alışveriş merkezi deneyimini yönetebileceği, markalarla daha sofistike bir bağ kuran, kişiselleştirilmiş tekliflerle AVM-perakende ilişkisini yeniden tanımlayan bir yapıya geçiyoruz.

3 ESASLABS ARAŞTIRMA PLATFORMU EsasLabs'in, yapay zeka ile birleşen araştırma ve içgörü üretme kapasitesini büyütüyoruz. Tüketici davranışlarını tahmin eden, kategori bazlı trendleri öngören, AVM içi deneyimi veri temelli olarak sürekli optimize eden bir analitik model kuruyoruz. Bu üç başlık birleştiğinde yalnızca teknoloji yatırımı yapan değil, sektörü dönüştüren bir oyuncu olacağız. Özellikle dijital varlıklarımızı büyütme için MENA bölgesinde de çok yoğun projeler üzerinde çalışıyoruz.

19

Bu dönüşüm sadece teknik bir altyapı yatırımı değildi; aynı zamanda kültürel bir dönüşüm anlamına geldi. Ekiplerimizi veri okuryazarlığı, otomasyon süreçleri ve yapay zeka destekli karar alma konularında yeniden yetkinleştirdik. Böylece teknoloji, günlük operasyonun destekçisi değil, şirket stratejisinin ana omurgası haline geldi.

YAPAY ZEKA TABANLI YÖNETİM PLATFORMUNUN TEMELİNİ ATTIK

2025 bizim için dijitalleşmenin temellerini attığımız ve aynı zamanda somut sonuçlar aldığımız bir yıl oldu. İlk olarak tüm altyapıyı yeniledik; ERP sistemlerimizi modernleştirdik, veri ambarımızı kurduk, veri standartlarımızı belirledik. Bu temel üzerine yapay zeka ve otomasyonun çalışacağı akıllı katmanı ekledik.

Bu süreçte dört önemli dijital ürünü hayata geçirdik. Yapay zeka tabanlı yönetim beyni olan Project Horizon, tüm AVM ve portföy verilerini gerçek zamanlı işleyerek karar destek motoru olarak çalışmaya başladı. Ciro, kiracı performansı, kategori analizleri gibi yüzlerce metriği tek ekranda birleştiren Assetify, yöneticilerimizin iş yapış şeklini tamamen değiştirdi. Ziyaretçi davranışlarını koridor ve mağaza bazında analiz eden Visiotify sayesinde, AVM içinde insan akışını milimetrik hassasiyetle ölçebilir hale geldik. Shopla ile de ziyaretçiyi tanıyan, davranışını analiz eden ve ona kişiselleştirilmiş avantajlar sunan bir sadakat ve deneyim ekosistemi kurduk.

Tüm bu teknolojiler bir araya geldiğinde artık kendi kendini analiz eden, veriye göre aksiyon üreten, ziyaretçi



ve kiracı etkileşimini gerçek zamanlı yöneten bir AVM ekosistemine geçtik. Ticari gayrimenkulün dışında perakende sektörü için de yapay zeka çözümleri üzerine çalışıyoruz bu işlerimizin bazılarını piyasaya çıkaracağız.

MANUEL YÜRÜTÜLEN SÜREÇLERİ KÖKTEN DEĞİŞTİREN YENİ YÖNETİM YAKLAŞIMI

Son dönemde en kapsamlı projemiz Project Horizon oldu. Bunu bir yazılım olarak tanımlamak eksik kalır; çünkü tüm iş modelimizi kökten değiştiren yeni bir yönetim yaklaşımı. Şirketin her noktasından gelen veriyi tek bir çatı altında toplayarak analiz eden sistem hem hızı hem doğruluğu hem de şeffaflığı dramatik şekilde artırdı. Manuel yürütülen raporlama, kira sözleşmesi

takibi, tenant performans analizi ve müzakere hazırlıkları gibi süreçlerde yüzde yetmiş varan zaman tasarrufu elde ettik. Departmanlar arasında veri uyumsuzlukları neredeyse tamamen ortadan kalktı ve üst yönetim tüm AVM portföyünün finansal durumunu anlık olarak takip edebilir hale geldi.

Visitify'dan gelen ziyaretçi analitiği ile Assetify'n performans verisi birleşince, doğru mağazayı doğru lokasyona konumlandırmak bilimsel bir modele dönüştü. Shopla ile de ziyaretçiye kişiselleştirilmiş kampanya ve deneyim akışı sunarak hem mağazaların performansını artırdık hem de sadakat tarafında güçlü bir kazanım elde ettik.

Kısacası Horizon projesi bize yalnızca operasyonel verimlilik kazandırmadı, aynı zamanda teknoloji ihracatı potansiyeli olan yeni bir iş modeli açtı.

Geçtiğimiz yıl Digitopia firması ile yürüttüğümüz "AVM ve Perakende Sektörü'nün Dijital Olgunluk Araştırması", Türkiye'de ilk kez alışveriş merkezi ve perakende ekosisteminin dijital yetkinliklerini aynı çatı altında ölçen kapsamlı bir çalışma olarak bu ihtiyaca yanıt vermek ve yapay zeka çağında bir yol haritası belirlemek üzere hazırlandı. Raporumuz; müşteri, operasyon, inovasyon, yönetim, insan ve teknoloji boyutlarında 19 AVM ve 90 perakende kurumundan topladığımız bin 500'den fazla veri noktasını, sektör içi ve küresel karşılaştırmalarla harmanlandı. Ortaya çıkan sonuçlar sadece bugünü fotoğraflamıyor, aynı zamanda yarının fırsat ve risklerine dair keskin bir projeksiyon sunuyor. ■

**"2026'DA ESAS
GAYRİMENKUL
DİJİTALLEŞME VE TEKNOLOJİ
YATIRIMLARINI, DAHA
ODAKLI, SÜRDÜRÜLEBİLİR
VE ÖLÇEKLENEBİLİR BİR
YAPIYA TAŞIMAK AMACIYLA
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
TEKNOPARKI BÜNYESİNDE
AR-GE ODAKLI BİR YAPIDA
KONUMLANDIRACAK."**



Yapay zekanın sunduğu fırsatlar

Benim en çok üzerinde düşündüğüm soru şu: Yapay zeka bize yalnızca maliyetleri düşüren bir otomasyon avantajı mı sağlayacak, yoksa tamamen yeni bir iş modeli doğmasına mı yol açacak? Bu sorunun cevabı hem sektörün hem de bizim geleceğimizi belirleyecek.

Kiralama süreçlerinin matematiksel olarak öngörülebilir hale gelmesi, ziyaretçi deneyiminin kişiye özel tasarlanması, AVM içi işletmenin kendi kendine optimize olması... Bunların hepsi bir dönüşümün parçaları. Fakat tüm bu gelişmelerin etik, güvenli ve şeffaf veri yönetimiyle desteklenmesi gerekiyor. Bu nedenle yalnızca teknoloji tarafına değil, kültür ve organizasyon tarafına da kafa yoruyoruz. Çünkü, teknoloji ancak doğru kültürün içinde gerçek değer yaratır.

YENİ LINTHE

Diğer adıyla "Göz Alıcı"

Evinizde country tarzı modern tasarım anlayışı ile
birleştiren Yeni Linthe Koleksiyonu dogtas.com ve
Doğtaş mağazalarında!



“Yapay zekayı kültürün genetiğine işliyoruz”

Softtech, yapay zekayı yalnızca teknolojik bir yetkinlik olarak değil, kurum kültürünün ve üretkenliğin temel yapı taşı olarak konumlandırıyor. **Softtech Genel Müdürü M. Bülent Özçengel**, “Yapay zekâyı operasyonel bir araç olmaktan çıkarıp, kurum kültürümüzün genetiğine işlemiş stratejik bir iş ortağına dönüştürmeyi hedefliyoruz” diyor.

G

üncel gelişmelere adapte olma sürecinde çalışanlarımızın sesini sürekli dinleyerek ilerliyoruz. Çalışan Bağlılığı Anketi ve ardından yaptığımız odak grup çalıştaylarında en uygun çözümleri çalışanlarla birlikte geliştiriyoruz. Geri bildirim

kültürünü destekleyen performans değerlendirme sistemimiz ve çok yönlü bakış açısı sağlayan 360 derece değerlendirme uygulamalarımız var. Çevik çalışma modelini destekleyen rol tanımlarımızla organizasyonumuzu daha da esnek hale getiriyor, teknik yetkinliklerini ölçerek insan kaynağımızı etkin şekilde geliştiriyoruz.

Ağırlıklı gündemimiz “üretkenlik”. Bu yüzden insan ve kültür süreçlerinin tamamını yapay zekâ ile yeniden tasarlıyor ve geliştiriyoruz. İnsan ve teknolojinin entegrasyonu, organizasyonumuzun temel taşlarından biri haline geldi. Bu yolda değişime hızlı adapte olabildiğimizin somut bir örneğini, 5 ayrı alanda oluşturduğumuz Yetkinlik Merkezleri ile verebilirim. Yapay zekâ, deneyim tasarımı, mimari, iş analizi, proje ve portföy yönetimi Yetkinlik Merkezlerimiz, çalışanlarımızın bu alanlardaki

yetkinliklerini geliştirmeye odaklılar. Yetkinlik Merkezlerimiz ile her işin ve yönteminin kendi içinde standardize olmasını sağladık diyebilirim.

Teknoloji önümüzdeki dönemlerde de sürekli değişmeye devam edecek. Sistemlerimizi sadece bugünün değil, yarının ihtiyaçlarına göre de sürdürülebilir olacak şekilde geliştirmeye gayret ediyoruz.

GEÇEN YIL NELER YAPTIK?

Softtech olarak misyonumuz, müşterilerimizi dijitalleştirmek. Müşterilerimizi dijitalleştirme yolunda en büyük öğrenimleri ise kendi yolculuğumuzdan aldığımızı söyleyebilirim. Geliştirdiğimiz ürünlerin ölçeklenebilir olmasına yönelik attığımız adımlar, müşteri ve çalışan deneyimini uçtan uca dijitalleştirme çalışmalarımız, Yapay zekâ Yetkinlik Merkezi birimimiz dijitalleşme yolculuğunda bizlere hem yön gösteren hem de deneyim alanımızı besleyen ve büyüten unsurlar.

MAistro on-premise Agentic AI çözümümüz ve İş Bankası Veri Yönetimi ve Yapay zekâ Bölümü’nün geliştirdiği Bankaya özgülenmiş on premise İşGPT modeli sayesinde veriyi, yapay zekâ modellerini ve otonom AI Agent’ları karar mekanizmalarımızın merkezine aldık. Özellikle yoğun etkileşimi olan departmanlarımız, mAistro üzerinde kendi iş alanlarına özel AI Agent’lar tasarlayarak



süreçlerini yeniden kurguluyor. Visualyze Veri Analitiği ürünümüzün sunduğu “chat with your data” (verilerinizle sohbet) yaklaşımıyla ise yapay zekâ desteği ile kullanıcıların kurumsal veriler üzerinden içgörü edinebilmesini ve ihtiyaç duydukları analize çok daha rahat ulaşabilmesini hedefliyoruz.

Şirketimizde dijital bir kültür oluşturma yönündeki çalışmalarımızı kendi tasarladığımız ve İş Bankası ile birlikte yürüttüğümüz bir program ile yaygınlaştırıyoruz. Şeffaf yönetim sürecinde ise birkaç yıldır geliştirerek devam ettiğimiz OKR sistemi ile tüm bu mekanizmaları destekliyoruz diyebilirim. Ekosistemimize yönelik çalışmalarımızda ise bu yıl dokuzuncusunu yayınlayacağımız “Teknoloji Raporu” ile teknoloji alanında farklı disiplinlerden gelen çok kıymetli yazarlarımızın yazıları ile bugün ilham veren, gelecekte de referans alınabilecek, Türkçe bir kaynak oluşturma heyecanımız devam ediyor.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM YOLCULUĞU

Softtech olarak, 130’u aşkın müşterimizin dijitalleşme yolculuğuna eşlik ederken, projelerimizi sadece teknik başarılar değil, iş sonuçlarına doğrudan dokunan değer yaratma aracı olarak görüyoruz. Bu nedenle tek bir örneği seçmek zor olsa da somut çıktılarıyla fark yaratan birkaç örnekten bahsedebiliriz:

İş Bankası liderliğinde yürüttüğümüz ve Operasyonel Verimlilik 4.0 adını verdiğimiz projemizde, özellikle Banka’nın operasyon birimlerindeki işlerin optimizasyonu, verimli hale getirilmesi, yapay zekâ destekli araçlarla hızlandırılması ve otomatikleştirilmesi çalışmalarını yürütüyoruz.

Agentic AI platformumuz Maestro, İşGPT model garden altındaki farklı yapay zekâ modelleri ile güvenli ve ölçeklenebilir şekilde çalışıyor. Bu yapı Operasyonel Verimlilik Projesi’nde yapay zekâ ve otomasyonu bir araya getirerek kurum genelinde hız, kalite ve etkiyi artırdı. Manuel yürütülen tüzel müşteri imza kontrolleri yapay zekâ destekli süreçler haline geldi. Dolandırıcılık ve mevduat araştırma süreçlerinde ise yapay zekâ ile konu anlama, doküman analiz etme ve resmi kurumlara otomatik yanıt oluşturma mümkün hale geldi. Gün geçtikçe AI Agent’lar günlük operasyonların aktif bir parçası haline geliyor.

YZ İLE ÖRNEK ÇÖZÜMLER

Yeni tamamlanan projelerimizden bir diğeri de “Yeni Merkezi Talimat Süreci”. İş Bankası müşterilerinden mail yoluyla gelen ve para transferi içeren talimatların tek bir istasyondan karşılanması

“İş Bankası’yla birlikte özel ajanlar geliştiriyoruz”

Sıkı regüle edilen bir sektörün oyuncusu olarak, bu dönüşümde güven, risk ve güvenlik yönetimi (TRISM) perspektifini vazgeçilmez bir değer olarak görüyoruz. Bu hassasiyetimizin bir yansıması olarak; Türkiye İş Bankası ile yürüttüğümüz çalışmalarda, verinin kurum dışına çıkmadığı ‘On-prem’ (yerleşik) çalışan Agentic AI platformları ve yazılım geliştirme araçları geliştirmeye odaklandık.

İş yapma biçimimize, yönettiğimiz ya da dahil olduğumuz süreçlere yeniden bakarken etik, güven ve sorumluluğun ayrılmaz bir üçlü olarak tüm karar aşamalarımızda yer aldığından emin olarak ilerliyoruz.

amaçlayan projede; talimat Banka’ya ulaştıktan sonra geliştirdiğimiz yapay zekâ destekli OCR çözümümüz Papirüs ile doküman anlamlandırma, sınıflandırma işlemlerine tabi tutuluyor, önyüzde hazır girilmiş veriler ve talimatın aslı ile tek ekranda para transferini da yapacak şekilde süreç çalışıyor.

Enerji sektöründe hayata geçirdiğimiz WhatsApp tabanlı üretken yapay zekâ destekli dijital asistanımız, günde 2 binden fazla etkileşimi otonom olarak yönetiyor. Çağrı merkezi yoğunluğunu optimize ederken işlem sürelerini %50 düşürerek operasyonel verimlilik ve maliyet avantajı yaratıyor.

Müşteri edinim süreçlerini uçtan uca dijitalleştiren Digital Onboarding çözümümüzle, İş Yatırım’ın yeni bireysel portföyünün yüzde 60’ının dijital kanallardan kazanılmasını sağladık.

Bir başka sevindirici gelişme ise Maxitech ile iş birliğiyle geliştirdiğimiz MAXEO ürünümüz. Bir Generative Engine Optimization (GEO) aracı olan MAXEO 2.5 milyon Dolar değerleme üzerinden 150 bin Dolar yatırım olarak, New York’un en prestijli hızlandırma programlarından biri olarak kabul edilen ERA (Entrepreneurs Roundtable Accelerator) hızlandırma programına dahil edildi.

AJANLARLA DÖNÜŞÜM ZAMANI

Sadece müşterilerimizin dijitalleşme yolculuğunda değil kendi yazılım geliştirme ve üretim süreçlerimizde de ortak ölçüm ve sürekli iyileştirme kültürünü merkeze alan bir yaklaşımımız bulunuyor. Bu yaklaşımımızdaki en kritik tercihlerimizden biri, kendi geliştirdiğimiz ve tamamen ‘on-prem’ çalışan yapay zekâ çözümleriyle ilerlemek oldu. Böylece veri güvenliğini garanti altına alırken, kurum kültürümüze ve iş yapış biçimlerimize özel olarak şekillendirilebildiğimiz bir yapay zekâ ekosistemi kurduk.

Bugün geldiğimiz noktada; analiz dokümanından kod yazımına kadar yazılım geliştirme yaşam döngüsünün tüm adımlarını bu çözümlerle yeniden tasarlıyoruz. Kapalı devre yapay zekâ asistanımız sayesinde, yapay zekâdan güvenli biçimde faydalanırken aynı zamanda ekiplerimizin kendi yapay zekâ denemelerini yapmasını ve öğrenerek ilerlemesini teşvik ediyoruz.

Çalışmalarımızın belki de en görünmeyen ancak en yüksek değeri üreten bileşeni ise ‘agent’ tabanlı çözümlerimiz oldu. Bugün bulgu çözen ve birim test yazan agent’larımız, geceleri sessizce çalışarak ekipler için doğrudan teslim edilebilir çıktılar üretiyor. Bu sayede geliştiricilerimiz zaman alan ve tekrar eden işlerden kurtularak, daha stratejik, yaratıcı ve katma değerli çalışmalara odaklanabiliyor.

Kod gözden geçirme yapan agent’lar ile de hataları oluştuktan sonra değil, oluşmadan yakalamayı hedefleyen önleyici kalite yaklaşımını süreçlerimizin merkezine yerleştirmiş durumdayız.

Tüm bu başarıların ortak paydasını şöyle görüyorum. Bizim için teknoloji, sadece kod geliştirmekle sınırlı değil, paydaşlarımızın ihtiyaçlarına yönelik geliştirdiğimiz ürün ya da hizmeti ölçeklendirilebilir bir rekabet avantajına ve sürdürülebilir bir deneyime dönüştürebilmek.

AJANDAMDA NELER VAR?

Bugünlerde ajandamın en üst sırasında yer alan maddelerden biri, ‘yapay zekâyı yalnızca operasyonel bir araç olmaktan çıkartıp, kurum kültürümüzün

genetiğine işlemiş stratejik bir iş ortağına nasıl dönüştürebiliriz?’ sorusudur. Geleceğe hazır olabilmek için hem iş süreçlerimizi dönüştürmek hem çalışanlarımızın yetkinliğini değişime adapte olmalarını sağlayacak şekilde geliştirmek önceliklerimiz arasında ilk sıralarda yer alıyor.

2026 projeksiyonları, “Agentic AI”ın daha yaygın kullanılacağını, iş süreçlerine entegre edilen yapay zekâ araçları ile birlikte otomasyonun artacağını gösteriyor. Bu süreçte yatırımlar kadar, etik ve yönetim mekanizmalarının varlığı da sürdürülebilir başarının anahtarı olacak.

Değişen bu koşullara adaptasyon yolculuğumuzun somut bir adımı olarak, 2025 yılında iştiraki olduğumuz Türkiye İş Bankası ile birlikte bir odağı üretkenlik bir odağı yapay zekâ olan kapsamlı bir programı birlikte hayata geçirdik.

Bu programla hedefimiz hem üretkenliğimizi her aşamada artırmak hem de yapay zekâ araçlarının kullanımını yaygınlaştırarak süreçlerimizin ayrılmaz bir parçası haline getirmek. Program kapsamında uluslararası standartlardaki metriklerle üretkenliğimizi anlık olarak izliyor, aldığımız veriye dayalı aksiyonlarla yapay zekâyı iş süreçlerimize tam entegre edebileceğimiz yolları açıyoruz. ■

2026 önceliklerimiz

1 ÜRETKENLİK ZAMANI Belirsizliklerin öne çıktığı 2026 yılında kuşkusuz en önemli önceliklerimizden biri üretkenlik olacak. Üretkenliği “pazara çıkış süresini kısaltmak” ve “kaynaklarımızı en yüksek katma değeri yaratacak alanlara kanallize etmek” olarak tanımlıyoruz. Bu doğrultuda, müşterilerimize sunduğumuz hizmet ve çözümlerde paydaşlarımızın hayatlarını kolaylaştırırken iş süreçlerimizde operasyonel mükemmelliği sağlamayı amaçlıyoruz. Bunu mevcut konjonktürde rekabetçiliği sürdürmek için bir ön koşul olarak değerlendiriyoruz.

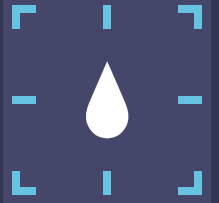
2 YZ YETKİNLİKLERİ İş yapış şeklimizi, alışkanlıklarımızı değiştiren yapay zekâ gelmiş geçmiş en yıkıcı trend olarak ifade ediliyor. Yapay zekânın iş süreçlerine dahil edilmesi ise birçok kurum gibi bizler için de çok önemli. Bu süreç araçsal/ altyapısal uyumlandırmalar gerektirdiği gibi sürekli öğrenme sürecini de zorunlu kılıyor. Bu nedenle, yapay zekâ odağımızda çalışan yetkinliğini artırmaya yönelik faaliyetlere de öncelik verdiğimizizi söyleyebilirim.

3 ETKİYİ ARTIRMAK 2026 yılında çözümlerimizin yarattığı etkiyi artırmak için pazar penetrasyonuna da odaklanmayı hedefliyoruz. Teknolojide öncü olmayı hedefleyen bir şirket olarak, başta İş Grubu şirketleri olmak üzere sektörün ihtiyaçlarını karşılarken geleceğin teknolojileri ile uyumlu bir portföy yönetim anlayışını sürdürmeyi hedefliyoruz. Bu yıl, bir süredir bu anlayış ile yatırım yapmakta olduğumuz ürünlerimiz ile pazarda konumlanmayı önceliklendireceğiz.

KÜRESEL LİDERLİKTE 60 YIL BİR DAMLAYLA TARIMI VE DÜNYAYI DEĞİŞTİRDİK

Tarımda damla sulamayı icat etmemizin üzerinden 60 yıl geçti. İlk damladan itibaren üreticiler kazandıkça hepimizin kazanacağını bilerek çalıştık. Yeni teknolojiler ve yeni yaklaşımlarla hayatları, tarımı ve dünyayı değiştirdik.

 **NETAFIM™**
An Orbia business.



“Bankacılık aileden başlar”

26

Doğuştan dijital bir banka olarak konumlanan Hayat Finans, bankacılığı yalnızca dijitalleştiriyor; aileden başlayan bir finansal bilinç modeliyle yeniden tanımlıyor.

Hayat Finans Genel Müdürü Galip Karagöz, “Bir bireyin koşulları ya da bir işletmenin ölçeği, finansal sisteme erişimini sınırlamamalı” diyor.

Doğuştan dijital ve Türkiye’nin ilk lisanslı dijital markası olarak biz dijitali yalnızca kanallarımızda değil, karar alma biçimimizde, ürün tasarımıımızda ve kullanıcıyla kurduğumuz ilişkide merkeze alıyoruz. Tüm süreçlerimizi dijitalleştirirken, yapay zeka ve veri analitiğini iş modelimizin kalbine yerleştiriyoruz. Böylece hem bireysel hem de tüzel kullanıcılarımız için daha hızlı, daha adil ve daha kişiselleştirilmiş bir bankacılık deneyimi sunuyoruz.

Temel farkımız ve sunduğumuz ayrıcalıkların kaynağında doğuştan dijital banka olmamız bulunuyor. Hayat Finans olarak uçtan uca dijital iş modelimizin getirdiği operasyonel maliyetlerin düşüklüğünden kaynaklanan tüm avantajları bireysel ve ticari kullanıcılarımıza yansıtabiliyoruz. Geleneksel bankaların büyük operasyonel maliyet kalemleri bizde bulunmuyor. Bu alanda sağladığımız maliyet avantajını kullanıcılarımıza yansıtıyor ve hiçbir temel bankacılık hizmetinden masraf almıyoruz. Dolayısıyla “Hayatta Avantajlıyız” sloganımız sadece bir slogan değil. Kullanıcılarına net ve doğrudan yaratılan somut faydaları ifade ediyor.

3 ÖNEMLİ YENİLİK

2025’te dijital marka yolculuğumuzu üç başlıkta derinleştirdik. İlk olarak, kapsayıcı ve eşitlikçi ürün tasarımı anlayışını güçlendirdik. Hayat Avantajlı Hesap gibi, birikim tutarına bakmaksızın herkese eşit kâr paylaşımı sunan ürünlerle bankacılıkta yerleşik kabulleri değiştiren bir yaklaşım benimsedik. İkinci olarak, günlük hayatın içine giren dijital çözümler geliştirdik. Hayat Pay ile ödeme, ödüllendirme ve sadakati tek bir platformda buluşturarak, finansı hayatın doğal akışında konumladık.

Üçüncü olarak ise, platform ve ekosistem bankacılığı vizyonumuzu ileri taşıdık; fintek iş birlikleri ve açık bankacılık entegrasyonlarıyla Hayat Finans’ı çok katmanlı bir dijital finans platformu haline getirmeye odaklandık.

Bu yolculuğun en önemli çıktılarından biri, 2025 sonunda, 2 yıl gibi kısa bir sürede, 1,8 milyon kullanıcıya ulaşmamız oldu. Ancak bizim için asıl başarı göstergesi,



Hayat Pay'ın farkı nerede?

HİBRİT CÜZDAN Ödeme alanında ise Hayat Pay hibrit dijital cüzdan ile kullanıcı deneyimini güçlendiriyoruz. Hayat Pay, finansal teknolojilerde Türkiye’de bir ilk olarak ödeme, ödüllendirme ve sadakat sistemini tek bir platformda buluşturuyor. Kullanıcılarımız alışverişlerini yaparken hem nakit iade hem puan kazanımı elde ediyor, markalarla kurduğumuz iş birlikleriyle alışveriş ekosistemine kazançlı bir döngü ekliyoruz.

HERKES İÇİN BANKACILIK Bu örneklerin ortak noktası şu: Teknoloji sayesinde bankacılığı belirli gruplar için değil, herkes için hizmet eder hâle getirmek. Yapay zeka ve veri analitiği ile her kullanıcıya aynı çözümü değil, ihtiyacına uygun çözümü sunmak. Açık bankacılık ve fintek iş birlikleriyle finansal hizmetleri daha erişilebilir, daha şeffaf ve daha kişisel kılmak.

27

kullanıcı sayısından çok kurduğumuz ilişkinin niteliği. Kullanıcılarımızın ihtiyaçlarını oluşmadan öngörebilen, onlara rehberlik eden ve güven duygusu yaratan bir dijital marka olmayı hedefliyoruz. 2025’te attığımız adımlar, Hayat Finans’ın geleceğin dijital bankacılık adımlarını bugünden gerçekleştirmesini sağladı.

AİLEDEN BAŞLAYAN DÖNÜŞÜM

Bizim için teknoloji yatırımları insana ve hayata değer kattığı sürece anlamlı. Bu doğrultuda geliştirdiğimiz son yenilik Biz Kart oldu. Biz Kart, bir debit kartın teknolojik yenilik ve finansal deneyimle tasarlandığında nasıl bir etki yaratılabileceğinin güçlü bir örneği.

Bu kartı biz bankacılıkta yeni bir davranış ve ilişki modeli olarak konumlandırıyoruz. Bu projeyi geliştirirken çıkış noktamız da güçlü bir içgörüydü: Parayla kurulan ilişki yetişkinlikte değil, çok daha erken yaşlarda, çoğunlukla aile içinde şekilleniyor ve hayat boyu etkili oluyor. Aynı zamanda küresel akademik çalışmalar ve Türkiye genelinde gerçekleştirdiğimiz “Para ile İlişki” araştırması bize şunu net biçimde gösterdi: Türkiye’de parayla ilişki büyük ölçüde kaybetme korkusu üzerinden kuruluyor ve bu durum finansal karar alma cesaretini sınırlandırıyor.

Biz Kart’ı, bu korku temelli ilişkiyi deneyim, sorumluluk, güven ve rehberlik üzerinden yeniden kurmak üzere tasarladık. Aile üyeleri için kart bazlı limitler, kategori bazlı kart harcamaları, ve gerçek zamanlı takip altyapısıyla çalışan, tamamen dijital ve uçtan uca kontrol edilebilir bir yapı kurduk. Türkiye’de uzun süredir eksik kalan “aile bankacılığı” alanını yeniden ele aldık. Burada hedefimiz, ebeveynin sadece para veren değil; rehberlik eden, çocuğun ise özgürlüğü güvenli biçimde deneyimlediği bir finansal alan yaratmaktır. Bu doğrultuda

finansal bilincin şekillenmeye başladığı 8 yaşından itibaren tüm bireylerin ihtiyaçlarına yanıt sunan bir model oluşturduk.

Stratejik olarak Biz Kart’ı, Hayat Finans’ın “Hayatta Avantajlıyız” vizyonunun önemli bir yapı taşı olarak görüyoruz. Avantajı yalnızca finansal getiriyle değil; güven, kolaylık, kapsayıcılık ve aidiyetle tanımlıyoruz. Biz Kart sayesinde finansal okuryazarlığı aileden başlayarak topluma yaymayı, uzun vadede ise daha sağlıklı finansal kararlar alan bireyler ve daha dayanıklı bir ekonomik yapı oluşmasına katkı sağlamayı hedefliyoruz. Bu yönüyle Biz Kart, bizim için bir teknoloji projesinden öte, toplumsal fayda yaratan stratejik bir dönüşüm adımdır.

**“BİR BİREYİN KOŞULLARI,
BİR İŞLETMENİN ÖLÇEĞİ,
FİNANSAL SİSTEME ERİŞİMİNİ
SINIRLAMAMALI. TEKNOLOJİ
GELİŞTİKÇE SİSTEMLER DAHA
KOMPLEKS DEĞİL, DAHA
SADE VE KOLAY OLMALI.
BU ANLAYIŞLA TÜM HAYAT
FİNANSLILAR İLE BİRLİKTE
YENİLİKÇİ ÇÖZÜMLER
ÜRETMEYE DEVAM EDECEĞİZ.”**

FİNANSAL BİLİNÇ “8 YAŞINDA” BAŞLAR

Veriler bize çok net gösteriyor ki finansal bilinç 8 yaşından itibaren şekillenmeye başlıyor. Sektörde yaygın olarak kabul edilen 12 yaş eşiği ise bu temel davranışların oluşması açısından geç kalmış bir nokta.

Biz Kart ile çocuğun parasını görmesini, harcamasının farkına varmasını, sınırları deneyimleyerek öğrenmesini sağlıyoruz. Bu, kontrolsüz bir özgürlük değil; güvenli bir deneyim alanı. Ebeveyn de burada rehberlik eden bir rol üstleniyor. Aynı yaklaşım ileri yaş grupları için de geçerli. Aileler, büyükleri için saygıyı koruyan ama güvenliği sağlayan bir çözüme Biz Kart ile kavuşuyor.

BİZ KART NELER BAŞARDI?

Biz Kart, geleceğin bankacılığında kritik olacak bir yetkinliğe yatırım yapıyor: Bilinçli kullanıcı. Bankacılık giderek görünmezleşirken, güvenlik ve

onay mekanizmaları deneyimin içine gömülüyor. Bu dünyada en büyük değer, doğru finansal reflekslere sahip bireyler olacak. Biz Kart'ı bu nedenle yalnızca bugünün değil, geleceğin bankacılık altyapısının bir parçası olarak görüyoruz.

Biz Kart ile başardığımız şey, dijital yetkinliklerimizle finansal kontrolü kurumdan alıp bireye ve aileye vermek. Mobil kanallar üzerinden anlık izleme, limit ve kategori yönetimi, çoklu kart yapısı gibi özellikler; bankacılığı karmaşık bir süreç olmaktan çıkarıp sezgisel bir deneyime dönüştürüyor. Çocuklar, gençler ve ileri yaş kullanıcıları dijital finansla ilk temaslarını güvenli, sade ve öğretici bir çerçevede kuruyor.

Bu deneyim aynı zamanda dijital okuryazarlığı da hızlandırıyor. Kullanıcılar sadece kart kullanmıyor; dijital onay, harcama analizi ve bütçe yönetimi gibi refleksleri günlük hayatın içinde kazanıyor. Biz Kart'ın dijital dönüşüm açısından en önemli çıktısı bu: Finansal bilinci dijital çağın gerektirdiği şekilde pratik edilebilir bir yapıya dönüştürmek ve kalıcı hale getirmek.

DİJİTALLEŞMENİN İŞLERE DAHİL OLUŞU

Bankacılığın daha kapsayıcı, erişilebilir ve adil olmasının sırrı teknolojiye. Bu bilinçle Hayat Finans'ta bizim için en temel soru; dijitalleşmeyi nasıl "eşitlik ve özgürlük aracı" olarak operasyonlarımızda kullanabileceğimiz. Çünkü sahip olduğumuz finansal ve teknolojik yetkinlikle

henüz finansal sisteme katılmamış milyonlarca kullanıcıyı sisteme dahil etme potansiyeli taşıyoruz.

Bu doğrultuda bugün; Bireysel Bankacılık, Ticari Bankacılık, KOBİ Bankacılığı, Hazine İşlemleri, Yatırım Bankacılığı ve Özel Bankacılık alanlarında hizmet sunuyoruz. Dijital hesap açılışı, evraksız finansman gibi süreçlerle bankacılığı yeni bir boyuta taşıyoruz.

Herkese eşit kâr paylaşımı sağlayan Hayat Avantajlı Hesap ve hızlı ve kolay finansman aracı "Bana Bunu Al" gibi yenilikçi ürünlerimizle bireysel kullanıcılarımızın yanındayız. Tüzel tarafta dijital teminat mektubu, DBS, Business Kart, dış ticaret ve evraksız başvuru süreçleriyle KOBİ'lerin ve işletmelerin ticaret hızını artıran bir altyapı sunuyoruz. Ayrıca, yeni nesil bankacılık modelleriyle yeşil dönüşüm ve enerji verimliliği projelerini destekliyoruz. Ürün yelpazemizi yatırım, sigorta ve açık bankacılıkla genişletmeyi planlıyoruz. ■

"Aile içi finansal deneyim zamanı"

ÖNCÜ BANKA Türkiye'nin ilk lisanslı dijital bankası olarak hedefimiz, her bireyin, her işletmenin ve her üreticinin finansal sistemle güçlü bir temas kurduğu bir sistem inşa etmek. 2026'ya da vizyonumuzu yansıtan yenilikçi bir adımla başladık: Aile içi dijital finansal deneyim odaklı Biz Kart ile sektörümüz için de yeni bir alan açtık.

BİZ KART 2026 boyunca bir yandan Biz Kart'ın kullanımını ve etki alanını yaygınlaştırırken, diğer yandan bireylerin ve işletmelerin değişen ihtiyaçlarına yanıt veren yeni nesil dijital çözümler geliştirmeye ve ekosistemimizi sürekli olarak zenginleştirmeye devam edeceğiz.

TEKNOLOJİ FARKI Yapay zeka, açık bankacılık ve fintek entegrasyonu ile katılım bankacılığını erişilebilir, verimli ve insana dokunan bir modele dönüştürmeyi sürdüreceğiz. Böylece 10 milyon kullanıcıya ulaşmak ve şeffaf, etik, yenilikçi bir ekosistemle Türkiye'nin dijital finans dönüşümüne öncülük etmek hedeflerimiz doğrultusunda ilerleyeceğiz.



LC Waikiki'den Bir İlk! Virtual Design and Planning

Tamamen kendi hazırladığımız iç yazılımımızla, görsel düzenleme, üretim ve tasarım süreçlerinde artık yapay zekayı kullanıyor, süreçlerimizi üç boyutlu dünyaya taşıyoruz.

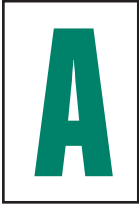


vc

LC waikiki

“Teknoloji artık işimizin odağında”

Akca Lojistik Genel Müdürü Enes Akça, “Teknolojiyi işimizin doğasına uygun kullandığımızda, verimlilik ve hız kendiliğinden geliyor” diyor. Yapay zekadan otonom çözümlere uzanan bu yolculukta odağın her zaman sahada karşılığı olan uygulamalar olduğuna dikkat çekiyor ve ekliyor: “Teknoloji ve dijitalleşme işimizin çok odağında. Biz teknolojiyi, operasyonlarımızı geliştiren ve yönetilebilir kılan en temel sac ayaklarından biri olarak görüyoruz.”



Akca Lojistik olarak yüksek hacimli ve teknoloji yoğun bir iş yapıyoruz. Dijitalleşme her dönemde işimizin merkezinde yer alıyor. Gerek iç işleyiş süreçlerimiz gerekse depolama ve nakliye operasyonlarımızı sistem altyapısı üzerinde takip etmek bizim için bir gereklilik. ERP'mizi, WMS (Depo Yönetim Sistemi)

ve TMS (Nakliye Yönetim Sistemi) güncel ihtiyaçlara cevap vermek, yüksek kabiliyette tutmak için sürekli yeniliyoruz.

Bu sistemlerin birbiriyle entegre çalışması, operasyonun tamamını uçtan uca dijital olarak izleyebilmemizi sağlıyor. Bir ürünün depoya girişinden, son noktaya teslimine kadar tüm süreçleri anlık olarak takip edebiliyor; raporlayabiliyor ve yönetebiliyoruz. Akca Lojistik olarak, geçtiğimiz süreçte IT ekibimizin çalışmalarıyla bu üç ana yazılımımızı birbirine entegre ettik ve bu sistemin sonunu bir raporlama modülü ile bağladık. Bu şekilde yukarıda bahsettiğimiz gibi operasyonlarımızı anlık izleyebiliyor ve takip edebiliyoruz.

SİSTEMDEN DAHA FAZLASI!

Teknolojinin hızı, yukarıda bahsettiğim gelişmeleri çok kısa süre içerisinde geride bırakabiliyor, bu sebeple değişimi merkeze almak, güncel kalmak için çok önemli. Bugün artık yapay zekanın iş süreçlerine adapte edildiği bir dönemdeyiz. Sektörümüzde yapay zeka kullanım oranı yüzde onun üzerinde. Bu da önümüzde hem önemli bir gelişim alanı hem de ciddi bir fırsat olduğunu açıkça gösteriyor.

Akca Lojistik'te yapay zeka ve otonom çözümleri,



Akca Lojistik'in 2026 planı

1 ÖNE ÇIKACAK KONULAR Lojistik sektörünün genel dinamiklerine baktığımızda 2026 yılında maliyet yönetimi ve verimlilik başlıklarının daha da öne çıkacağını öngörüyoruz. Lojistik, maliyet baskısının yüksek olduğu bir alan ve bu baskıyı sağlıklı yönetebilmenin yolu süreçleri daha verimli kurgulamaktan geçiyor. Bu çerçevede dijitalleşmeyi derinleştirerek, kaynak kullanımını daha etkin hale getirmeyi öncelikli görüyoruz.

2 VERİ ANALİTİĞİ Teknoloji tarafında ise odağımız oldukça net. Veri analitiği, planlama kabiliyetleri ve otonom çözümler; operasyonu daha doğru, daha öngörülebilir ve daha kontrol edilebilir kılan temel araçlar olarak konumlanıyor. Bu alanlarda yapılacak yatırımların hem maliyet yönetimine hem de hizmet kalitesine doğrudan katkı sağlayacağını düşünüyoruz.

3 İNSANA YATIRIM Bununla birlikte insan kaynağı konusu her zaman olduğu gibi belirleyici olmaya devam ediyor. Lojistik, ne kadar teknolojiyle desteklenirse desteklensin insansız yürüyen bir iş değil. Nitelikli insan kaynağını yetiştirmek, elde tutmak önümüzdeki dönemde de stratejik önemini koruyan başlıklar arasında yer alacak.

mevcut iş süreçlerimizi daha etkin ve daha güvenli yönetmemizi destekleyen araçlar olarak görüyoruz. Bu doğrultuda operasyon ve IT ekiplerimizin, iş ortaklarımızla birlikte çalıştığı; daha en başında fizibilitenin yapıldığı bir çalışma modeli oluşturduk. "nasıl daha iyi yaparız?" sorusunu merkeze alan bu yaklaşımla, sahada karşılığı olan teknolojik çözümler üretmeye odaklanıyoruz. Bu kapsamda üniversitelerle de iş birliği içindeyiz.

Dijital dönüşüm sürecinde başarı, sistem kurmanın yanında, bu sistemleri kullanan ekiplerin bu sistemi benimsenmesi ve sahiplenmesiyle mümkün oluyor. Bu nedenle eğitim süreçlerini ve iç iletişimi dönüşümün ayrılmaz bir parçası olarak görüyoruz.

NELER YAPTIK, YAPACAĞIZ?

Lojistik, doğası gereği endüstriyel bir iş. Teknoloji ve dijitalleşme işimizin çok odağında. Biz teknolojiyi, operasyonlarımızı geliştiren ve yönetilebilir kılan en temel sac ayaklarından biri olarak görüyoruz.

Entegrasyon katmanlarımız üzerinden günlük yüz binlerce veri akışı sağlıyoruz. Operasyonlarımızdaki bin beş yüzün üzerinde aktif cihazdan gelen veriyi anlık olarak işliyor, bu verileri doğrudan karar alma süreçlerimize entegre ediyoruz. Günlük yaklaşık 300 bin kayıt üzerinden operasyonlarımızı daha verimli, daha ölçülebilir ve daha kontrollü bir şekilde yönetiyoruz. Bu kayıtlar; iş hacminden sipariş akışına, personel puantajından teslimat sürelerine, araç performanslarından kârlılığa kadar pek çok farklı göstergelyi kapsıyor. Yukarıda bahsettiğimiz raporlama modülüyle oluşan bu veriyi anlamlı hale getirip işimizi daha doğru yönetmeye çalışıyoruz.

Bunun yanı sıra, lojistik sektörüne özel dijital çözümler geliştirdiğimiz Akca Teknoloji markamızla da iş ortaklarımıza yazılımsal ve donanımsal hizmetler

sunuyoruz. Yazılım tarafında IT danışmanlık, WMS ve TMS kurulumu, bu sistemlerin iş ortaklarımızın ERP'leriyle canlı entegrasyonları ve pazaryeri entegrasyon hizmetleri sağlıyoruz. Donanım tarafında ise otonom cihaz uygulamalarını operasyonlarımıza entegre etmeye yönelik çalışmalar yürütüyoruz.

TEKNOLOJİYLE GELEN DÖNÜŞÜM

Teknolojiye yaklaşımımızı, daha önce de ifade ettiğim gibi sahada karşılığı olan ve operasyonu iyileştiren uygulamalar üzerinden kurguluyoruz. Yakın dönemde hayata geçirdiğimiz projelerde de odağımız, insan ve teknoloji entegrasyonunu güçlendirmek, operasyonel verimliliği artırmak ve süreçleri daha güvenli, daha öngörülebilir hale getirmek oldu. Bu kapsamda hem depo operasyonlarında hem de nakliye süreçlerinde teknolojinin somut katkı sağladığı uygulamaları devreye aldık.

Örnek vermek gerekirse, yapay zeka destekli sesli toplama uygulamasıyla sipariş toplama süreçlerini daha hızlı, daha ergonomik ve daha hatasız bir yapıya taşımak için ARGE ve uygulama süreci içindeyiz. Toplama operasyonlarında denemeler yapılarak ürünü mükemmelleştirmeye çalışıyoruz.

Bu ürün sipariş toplama personelinin el terminalinden kurtularak ellerinin boşa kaldığı tamamen bir kulaklık vasıtasıyla yapay zeka asistanı ile konuşarak ve teyitleşerek sipariş toplamasını yaptığı bir temele dayanıyor. İlk etapta toplama sürelerinde ciddi verimlilikler gözlemliyoruz, ürün hala geliştirilmeye devam ediyor. Yakın gelecekte yaygın bir şekilde depolarımızda kullanacağımızı öngörüyoruz ve Akca Teknoloji'nin sunduğu çözümlere bir yenisini daha eklemeyi planlıyoruz.

Otonom depo dönüşümü

2025 yılında, üretimden teslimata uzanan süreçlerimizin belirli aşamalarını otonom depo ekipmanlarıyla dönüştürmeye odaklandık. Bu süreçte farklı teknolojilerin operasyonel verimlilik, hız ve ölçeklenebilirlik üzerindeki etkilerini test ettik ve uygulanabilirliklerini değerlendirdik. Elde ettiğimiz çıktılar doğrultusunda, bu dönüşümü önümüzdeki yıllarda daha da olgunlaştırarak kalıcı ve entegre bir yapıya kavuşturmayı hedefliyoruz.

ÜRETİMDEN TESLİMATTA UÇTAN UCA İZLENEBİLİR LOJİSTİK ÇÖZÜMLER

Diğer bir projemiz ise otonom taşıma çözümleriyle üretim hattı ile depo arasındaki akışı dönüştürmek oldu. Paletlerin insan müdahalesi olmadan güvenli şekilde taşınması hem iş sağlığı ve güvenliği hem de operasyonun sürekliliği açısından önemli kazanımlar sağladı.

Nakliye tarafında da paket ve sevkiyat takibini daha şeffaf hale getiren dijital izleme çözümlerini devreye aldık. Özellikle mikro dağıtım ve e-ticaret tarafında hem iş ortaklarımız hem de son kullanıcı açısından takip edilebilirlik çok önemli. Burada oluşan beklentiyi karşılayabilmek için, müşterilerimizle kurduğumuz entegrasyonlar ve sahip olduğumuz güçlü WMS-TMS altyapısı sayesinde üretimden nihai teslimata kadar uzanan süreci uçtan uca ve kesintisiz şekilde izleyebiliyoruz. Üretim aşamasında müşteri tarafından oluşturulan palet etiketleri; ürün kodu, SKT ve batch/lot bilgileriyle birlikte sistemlerimize birebir aktarılıyor ve paletler bu bilgilerle depolarımıza kabul ediliyor. Depolar arası transferlerde dahi tüm hareketler aynı palet numarası üzerinden ilerliyor. Nakliye sürecinde de paletler yine bu numaralar üzerinden anlık olarak takip ediliyor, sevkiyat ve teslimat aşamaları eksiksiz şekilde barkod okutularak kayıt altına alınıyor.

Bu yapı sayesinde üretimden çıkan her bir paletin hangi depo, transfer, sevkiyat ve operasyonlardan geçtiğini net biçimde görebiliyor veri kaybı olmadan izlenebilirlik sağlayabiliyoruz. Özellikle gıda sektöründe iklimlendirilmiş

taşımada bu sistem kalite ve gıda güvenliği açısından kritik bir rol oynuyor. Akca Lojistik olarak projelerimizin başarısını sistem raporları ve iş ortaklarımızdan aldığımız geri bildirimlerle değerlendiriyoruz.

Bahsettiğim tüm bu teknolojik çalışmalarımız ve dijital altyapımızla topluma ve çevreye katkı sunmayı amaçlıyoruz. Teknolojiyi, karbon salımı, enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi başlıklarda daha sürdürülebilir ve çevre dostu operasyonlar oluşturacak şekilde kullanıyoruz.

SIRADAKİ YENİ PROJE

Yapay zeka ve ileri teknolojilerin, önümüzdeki dönemde iş yapış biçimimizi nasıl ve ne ölçüde değiştireceği üzerine düşünüyorum. Lojistik sektörünün, ülke ekonomisindeki payının yüzde 10-12 bandında olduğu düşünüldüğünde bu büyüklükte dinamik bir sektörde faaliyet gösteriyorsanız, hızlı olmanız, süreci anlık takip edebilmeniz ve sorulara zamanında yanıt verebilmeniz gerek.

Lojistik, aynı anda çok fazla sorunun sorulduğu ve bu sorulara çok kısa sürelerde cevap üretilmesi gereken bir sektör. Ürün nerede, ne zaman teslim edilecek, süreçte bir risk var mı, operasyonu daha nasıl optimize edebiliriz? Bu sorular operasyonun akışı içinde sürekli karşımıza çıkıyor. Doğru ve zamanında cevap üretebilmek ise iş ortağı olarak nerede durduğunuzu belirliyor.

Yapay zeka ve ileri teknolojilerin de bu süreçte önemli bir rol üstleneceğini düşünüyorum. Ancak mesele sadece teknolojiyi kullanmak değil onu işinizin doğasına uygun kullanabilmek, süreçlere iyi entegre edip maksimum verimi almak. Teknoloji çok hızlı değişiyor. Akca Lojistik olarak önceliğimiz, bu dönüşümü doğru okuyarak teknolojiyi operasyonlarımızın merkezine alıp işimizi ileri taşıyan bir unsur olarak süreçlerimize entegre etmek. ■

“AKCA LOJİSTİK’TE YAPAY ZEKA VE OTONOM ÇÖZÜMLERİ, MEVCUT İŞ SÜREÇLERİMİZİ DAHA ETKİN VE DAHA GÜVENLİ YÖNETMEMİZİ DESTEKLEYEN ARAÇLAR OLARAK GÖRÜYÖRÜZ. BU DOĞRULTUDA OPERASYON VE IT EKİPLERİMİZİN, İŞ ORTAKLARIMIZLA BİRLİKTE ÇALIŞTIĞI; DAHA EN BAŞINDA FİZİBİLİTENİN YAPILDIĞI BİR ÇALIŞMA MODELİ OLUŞTURDUK. “NASIL DAHA İYİ YAPARIZ?” SORUSUNU MERKEZE ALAN BU YAKLAŞIMLA, SAHADA KARŞILIĞI OLAN TEKNOLOJİK ÇÖZÜMLER ÜRETMEYE ODAKLANIYORUZ. “

AI, rekabetin yeni dili

Peki şirketiniz bu dili
gerçekten konuşabiliyor mu?

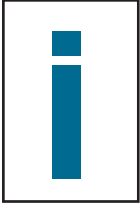
Prometa ile bu dönüşüm mümkün.



Daha fazlası için: **prometa.ai**

“Artık yapay zekâ stratejik bir yapı taşı”

Yapay zekâyı yalnızca bir teknoloji yatırımı olarak değil, müşteri ve çalışan deneyimini yeniden tasarlayan stratejik bir kaldıraç olarak konumlandıran AssisTT, veri odaklı karar alma, yeni nesil iş modelleri ve insan merkezli yaklaşımıyla deneyim teknolojileri üreten bir markaya dönüşüyor. **AssisTT Türkiye Genel Müdürü Haktan Saran ve Bilgi Teknolojileri Genel Müdür Yardımcısı İzzet Erten** bu dönüşümü ve elde ettikleri somut sonuçları anlattı.



İZZET ERTEN: Teknolojinin kurumlar üzerindeki etkisi son yıllarda köklü bir biçimde değişti. Teknoloji artık yalnızca operasyonları destekleyen bir fonksiyon değil; iş modellerini dönüştüren, büyümeyi hızlandıran ve rekabet avantajı yaratan stratejik bir güç haline geldi. Biz

de bu yaklaşımı “IT artık işin kendisi” şeklinde görüyoruz.

Bu vizyon doğrultusunda Bilgi Teknolojileri (BT) organizasyonumuzu uçtan uca yeniden yapılandırdık. Kritik gördüğümüz alanlarda ekiplerimizi güçlendirdik. Belirli alanlarda uluslararası danışmanlık desteği aldık. Aldığımız uluslararası danışmanlık desteği ile globaldeki en iyi uygulamaları organizasyonumuza entegre ettik.

Ayrıca BT insan kaynağını stratejik bir yatırım alanı olarak konumlandırdık. Önümüzdeki dönemde de teknoloji yatırımlarımızı sürdürülebilir büyümenin ve kurumsal dönüşümün temel kaldıraçlarından biri olarak konumlandırmaya devam edeceğiz.



İzzet Erten

DİJİTAL MARKA OLMANIN ÖTESİ

İZZET ERTEN: Öncelikle, tüm müşteri temas noktalarını tek bir dijital deneyim çatısı altında yayarak veriyle beslenen, kişiselleştirilmiş ve uçtan uca izlenebilir bir müşteri yolculuğu oluşturduk. Böylece müşteri deneyimini anlık olarak izleyebilen ve iyileştirebilen bir yapıya geçtik.

İkinci önemli adımımız; veriyi kurumun her seviyesinde karar alma süreçlerinin merkezine taşımak oldu. Operasyonel veriden müşteri içgörülerine kadar geniş bir alanda, gerçek zamanlı analiz yapabilen ve yapay zekâ destekli modelleri devreye aldık. Böylece sezgisel değil, veriye dayalı ve öngörülebilir karar mekanizmaları oluşturduk.

Dijitalleşmeyi ise yalnızca teknoloji yatırımı olarak değil, yeni nesil iş modelleriyle birlikte ele alıyoruz. Bunlardan biri, yeni nesil çalışma modelimiz Girişimci Müşteri Temsilcisi. Çalışma hayatının ofis, mesai saati gibi sınırlamalarına tâbi olmadan, çalışma yerini ve süresini kendisi belirlemek, iyi gelir elde etmek ve en önemlisi iş dünyasına girişimci olarak adım atmayı hedefleyen yeteneklere yeni bir alan açtık.

Tüm bu dönüşüm sürecinde yapay zekâyı yalnızca dışarıdan alınan bir teknoloji olarak değil, kurumun yetkinliklerini güçlendiren

Dijital dönüşümün 5 adımı

1 IT ARTIK STRATEJİK İŞ ORTAĞI

Bilgi Teknolojileri birimi yalnızca operasyonları destekleyen bir yapı olmaktan çıkarılarak, iş modellerini şekillendiren ve büyümeyi hızlandıran stratejik bir fonksiyon olarak yeniden konumlandırıldı.

2 VERİ TÜM KARAR SÜREÇLERİNİN MERKEZİNDE

Operasyonel veriden müşteri içgörülerine kadar uzanan geniş bir veri setini gerçek zamanlı analiz edebilen altyapılar kurularak, sezgisel değil öngörülebilir ve ölçülebilir karar mekanizmaları oluşturuldu.

3 YAPAY ZEKÂ YENİDEN KONUMLANDI

Yapay zekâ dış kaynaklı bir teknoloji olarak değil, kurum

içinde geliştirilen çözümlerle kalite değerlendirme, duygu analizi ve iş gücü yönetimi gibi alanlarda sürdürülebilir değer üreten bir yetkinlik alanına dönüştürüldü.

4 İNSAN KAYNAĞININ DÖNÜŞÜMÜ

Girişimci Müşteri Temsilcisi modeliyle çalışma saatleri ve mekân bağımsızlığı sunan, girişimcilik yaklaşımını teşvik eden esnek bir çalışma yapısı kurgulandı.

5 MÜŞTERİ VE ÇALIŞAN DENEYİMİ TEK ÇATI ALTINDA

Müşteri yolculuğundan çalışan yaşam döngüsüne kadar tüm temas noktaları uçtan uca dijital platformlar üzerinden yönetilerek, deneyim daha şeffaf, erişilebilir ve tutarlı hale getirildi.

35

ve sürdürülebilir değer üreten stratejik bir yapı taşı olarak ele aldık. Kendi iç kaynaklarımızla geliştirdiğimiz ‘Yapay Zekâ ile Kalite Değerlendirme’, ‘Duygu Analizi’ çözümleri ve iş gücü yönetim platformumuz ‘Dönence’ ile hem kendi operasyonlarımızda hem de müşterilerimizin iş süreçlerinde ölçülebilir fayda sağladık. Bu yaklaşımla AssisTT’i “deneyim teknolojileri üreten bir marka” konumuna taşıdık.

Kısa süre önce hayata geçirdiğimiz AssisTT Dijital platformu ile çalışan deneyimini uçtan uca dijital bir yapıya dönüştürdük. Bu platform; adayla ilk temastan işe alım sürecine, çalışanın kariyer ve gelişim yolculuğundan görev süresinin tamamlanmasına kadar tüm deneyimi tek bir dijital yapı üzerinden yönetmeyi sağlıyor. Ayrıca platformla tüm AssisTTliler bilgiye, süreçlere ve gelişim fırsatlarına eşit ve hızlı biçimde erişebiliyorlar.

YAPAY ZEKÂ ENTEGRASYONU İLE MÜŞTERİ DENEYİMİ

İZZET ERTEN: Son dönemde hayata geçirdiğimiz ve müşteri deneyiminde önemli bir dönüşüm yaratan projelerimizden biri de yapay zekâyı doğrudan müşteri deneyiminin merkezine taşıdığımız ‘Yapay Zekâ ile Kalite Değerlendirme’ oldu. Bu proje sayesinde binlerce saatlik müşteri görüşmesini anlık olarak analiz edebiliyor, kaliteyi ve memnuniyeti proaktif şekilde yönetebiliyoruz.

Daha önce aylık 5 bin çağrıyı manuel değerlendirirken, bugün 300 bin çağrıyı otomatik olarak analiz edebiliyoruz. Ortalama 250 saniyelik bir çağrının kalite değerlendirmesi ise artık 6 saniyeye kadar indi. ‘Yapay Zekâ ile Kalite Değerlendirme’ ile kalite yönetimini dönersel bir kontrol mekanizması olmaktan çıkararak, sürekli öğrenen ve kendini geliştiren bir sistem haline dönüştürdük.

Projemiz; her müşteri görüşmesinden duygu verisi üreterek memnuniyeti subjektif olmaktan çıkarıyor; olası sorunları oluşmadan önce öngörmemizi sağlıyor. Bu sayede müşteri deneyimini öngörülü ve tamamen veriye dayalı bir yaklaşımla yönetebiliyoruz.

Yapay Zekâ ile Kalite Değerlendirme projemiz uluslararası alanda prestijli bir ödül olan Globee® Business Awards ile taçlandırıldı. Bu ödül, bizim için büyük bir gurur kaynağı olurken AssisTT’in yenilikçi yaklaşımını global arenada tanıtmaya fırsatı sağladı.

Bir diğer önemli projemiz ise tamamen iç kaynaklarımızla geliştirdiğimiz iş gücü yönetimi platformumuz ‘Dönence.’ 12 binden fazla müşteri temsilcisi arkadaşımızın vardiya planlama süreçlerini yöneten bu kapsamlı yazılım; otomatik vardiya planlama, rotasyon, vardiya takası gibi süreçleri ve operasyonel hedefleri gözeterek operasyonu adil ve dengeli bir yapı içerisinde yönetmemizi sağlıyor.

2026 YILI VİZYONU

HAKTAN SARAN: Yapay zekâ alanındaki hızlı gelişmeler, iş dünyasında dönüşümü kaçınılmaz hâle getiriyor. Bu dönüşümü yakından takip eden değil; yön veren bir anlayışla hareket ediyoruz. İnovasyon ve teknoloji yatırımlarımızı, müşteri deneyimini geleneksel hizmet anlayışının ötesine taşıyacak şekilde kurguluyor, sürekli gelişimi temel önceliğimiz olarak görüyoruz.

Bugün müşteri deneyimi artık yalnızca hizmet kalitesiyle sınırlı değil. Kişiselleştirilmiş çözümler, veriyle desteklenen kararlar ve güçlü iş ortaklıkları, deneyimin temel yapı taşları haline geldi. Biz de her müşterimize özel, ölçülebilir ve sürdürülebilir değer yaratan deneyimler sunmayı hedefliyoruz.

Yapay zekâ ve gelişmiş analitik yetkinliklerimiz

sayesinde müşterilerimizin ihtiyaçlarını yalnızca karşılamakla kalmıyor, ihtiyaçlar henüz ortaya çıkmadan öngörerek proaktif çözümler sunuyoruz.

Bu dönüşümün merkezinde ise insan kaynağımız yer alıyor. Çalışma arkadaşlarımızın dijital yetkinliklerini güçlendirmek amacıyla hayata geçirdiğimiz eğitim ve gelişim programları ekiplerimizi geleceğin iş dünyasına bugünden hazırlıyor. Böylece bugünün beklentilerine sadece cevap veren değil, yarının ihtiyaçlarını öngörerek süreçlerini yenileyen bir organizasyon yapısı inşa ediyoruz.

Müşteri odaklı iş modelimizi güçlendirmek, teknolojiyi deneyimin merkezine yerleştirmek ve insan kaynağımızla birlikte sürdürülebilir büyüme sağlamak, 2026 stratejimizin temelini oluşturuyor.

HIZ MI GÜVEN Mİ?

HAKTAN SARAN: Üzerinde en çok durduğumuz konu, teknolojik ilerlemeyi müşteri deneyiminin insani boyutuyla nasıl dengeli ve doğru biçimde yöneteceğimiz. ‘İnsani dokunuşun benzersizliğini nasıl koruyacağız?’ sorusu bizim için çok önemli.

Yapay zekâ, bugün büyük veri setlerini saniyeler içinde analiz ederek hızlı ve doğru çözümler sunabiliyor. Ancak insan dokunuşunun yerini alması mümkün görünmüyor. AssisTT olarak teknolojiyi insanın yerine değil yanına destek olacak şekilde konumlandırıyoruz.

Yapay zekâyı rutin süreçleri hızlandırmak için kullanırken müşteri temsilcilerimizin müşterilerle empati, bağ ve çözüm odaklı iletişim kurabilecekleri

alanları güçlendiriyoruz. Böylece, müşterilerimiz hem anında çözüm alıyor hem de ihtiyaç duyduklarında bir insanla, anlamlı bir bağ kurabiliyor. Müşteri memnuniyetini sağlamak için bu dengeyi gözetmemiz gerekiyor.

İZZET ERTEN: Uzun vadede düşündüğüm konu; dijital dünyada güvenin nasıl tesis edileceği. Bugün üretken yapay zekâ, bilgiye erişimi ve içerik üretimini olağanüstü ölçekte hızlandırıyor. Bu gelişimden geri durmamız mümkün değil. Aksine verimlilik ve inovasyon açısından üretken yapay zekâdan vazgeçemeyiz. Ancak bu hız, beraberinde çok daha büyük bir soruyu da getiriyor: “Karşımıza çıkan içeriğin ne kadarının gerçek ne kadarının yapay zekâ ürünü olduğunu nasıl ayırt edeceğiz?” Bu ayrımın giderek zorlaşması, bireyler için değil; kurumlar, markalar ve hatta kamu otoriteleri için de kritik bir güven meselesine dönüşüyor.

Kullanıcılar aradıkları bilgiye ulaşırken, içeriğin kaynağına, doğruluğuna ve niyetine dair şeffaflık talep ediyor. Benim odağım da tam olarak burada yoğunlaşıyor. Peki üretkenliği kısıtlamadan, güveni ve şeffaflığı nasıl inşa edeceğiz? Bu sorunun cevabı, yalnızca teknolojik çözümlerle değil, aynı zamanda doğru regülasyonlar ve güçlü altyapılarla mümkün olacağına inanıyorum. ■

Yapay zekâ ile artan verimlilik

1 GÜNDE 300 BİN ÇAĞRI

Daha önce aylık 5 bin çağrı manuel değerlendirilirken, bugün 300 bin çağrı otomatik olarak analiz edilebiliyor.

2 SÜRE 6 SANİYEE İNDİ

Ortalama 250 saniyelik bir çağrının kalite değerlendirmesi ise artık 6 saniyeye kadar indi.

3 12 BİN ÇALIŞANIN YÖNETİMİ

Kurum içinde geliştirilen ‘Dönence’ platformu ile 12 binden fazla müşteri temsilcisinin otomatik vardiya planlama, rotasyon, vardiya takası gibi süreçleri dengeli bir şekilde yönetiliyor.



Haktan Saran

B/S/H/

BSH Ev Aletleri Grubu



Evdeki yaşam kalitesini artırıyoruz

Tüketici odaklı, sürdürülebilir, akıllı ve teknoloji öncüsü ürünlerimiz ile evlerimizin yaşam kalitesini artırmak için çalışıyoruz.

MARKALARIMIZ



SIEMENS

GAGGENAU

PROFILO

Ev Aletleri

dayanıklı ev aletleri

“Asansörler konuşuyor şehirler akıllanıyor”

“Asıl başarının, teknolojinin fark edilmemesi olduğunu düşünüyorum” diyen **TK Elevator Türkiye CEO’su Artuğ Özeren**, dijitalleşmeyi görünmez ama hayatı kolaylaştıran bir güç olarak konumlandırıyor. EOX ve MAX IoT platformlarıyla şirket, sürdürülebilir, güvenli ve akıllı binaların kapılarını açıyor.

TK Elevator’da dijital inovasyon ve sürdürülebilirlik stratejimizin merkezinde yer alır. Arkamızda, 160 yıllık ThyssenKrupp tecrübesiyle şekillenmiş, yüksek kalite standartlarına, sistematik tasarım anlayışına ve uzun ömürlü performansa dayanan köklü bir Alman mühendislik mirası bulunuyor. Bu güçlü birikimi, 2021 yılından bu yana bağımsız, çevik ve geleceğe odaklı bir vizyonla TK Elevator markasıyla ileriye taşıyoruz. Bugün, küresel asansör ve yürüyen merdiven endüstrisinin en saygın ve en yenilikçi temsilcilerinden biri olmanın gururunu yaşıyoruz.

Globalden lokale oluşturulan dijitalleşme ve dönüşüm stratejisinin uzantıları Türkiye’deki şirketimizde de karşılık buluyor. Ekiplerimizin teknolojik yetkinlikleri de bu güçlü mühendislik ve teknoloji kültürüyle şekilleniyor. Şirketimiz globalde çok önemli teknolojik gelişmelere imza atıyor. TKE Türkiye olarak biz de markamızın global ölçekteki dijitalleşme adımlarını yakından takip ediyoruz.

İŞ SÜREÇLERİ YENİLENİYOR

Son birkaç yılda hayata geçirdiğimiz en kritik organizasyonel dönüşüm, teknolojiyi tüm iş süreçlerimizin merkezine yerleştirmek oldu. Bu kapsamda servis, satış, montaj ve mühendislik ekiplerimizi ortak dijital hedefler etrafında yeniden yapılandırdık.

Özellikle servis tarafında, teknisyenlerimizin

sahadan topladığı verileri mühendislik ve ürün ekipleriyle aynı dijital platformda buluşturduk. 2024 yılı itibarıyla insan kaynağımızı, taşeron ve tedarikçi altyapımızı bu dijital dönüşümü destekleyecek şekilde önemli ölçüde gözden geçirdik ve güçlendirdik. Geleneksel asansör bakım anlayışından Akıllı Bakım (Smart Maintenance) modeline geçiş yaparak, organizasyon genelinde veri okuryazarlığını artırma konusunda adımlar attık.

Global Ar-Ge merkezimizde geliştirilen çözümleri yerel pazara uyarlayan özel ekipler oluşturduk ve saha ekiplerimizi veri analitiğini ve dijital arayüzleri etkin şekilde kullanabilecek teknolojik yetkinliklerle donatmaya başladık.

Önümüzdeki dönemde bu vizyonu, mesleki eğitim alanındaki gençlere taşıyacak yeni projeler üzerinde çalışıyoruz.

DİJİTAL EKOSİSTEM

Şirketimizde dijital dönüşümü, sürdürülebilirlik vizyonumuzdan ayrı düşünmüyoruz. Bu iki alanı aynı stratejik çerçevede birleştirerek, bugünün ve geleceğin şehirlerinde insan hareketliliğini güvenli, sürdürülebilir ve verimli şekilde destekleyen, yatay ve dikey taşıma çözümleriyle kalıcı değer üretmeyi hedefliyoruz. Dijitalleşme stratejimiz veri ile düşün insan ile yönet prensibi üzerine kurulu.

Bu bakış açısıyla 2025 yılı itibarıyla TK Elevator’ı, altyapı ve ulaşım projelerinin stratejik çözüm ortağı olmanın yanı sıra, Türkiye pazarında modern konutlardan hastanelere, yurtlardan ticari projelere kadar



pek çok alanda vazgeçilmez bir konuma taşındık. 2025 bizim için dijitalleşmenin sahada ölçülebilir sonuçlar ürettiği bir yıl oldu. Dijitalleşmeyi, ihtiyaçlara yanıt veren ve daha az sorun üreten akıllı bir teknoloji yaklaşımı olarak benimsiyoruz.

Bu vizyonla, bulut tabanlı izleme ve analiz altyapımızı yaygınlaştırarak; motor sıcaklığından kapı hareketlerine, seyir sıklığından yoğunluk saatlerine kadar tüm verileri gerçek zamanlı analiz eden dijital bir ekosistem kuruyoruz.

MAX PLATFORMU İLE FARK

Yeni ekosistemin merkezinde, Avrupa'daki merkezimizde başlayıp tüm ülkelere yayılmaya başlayan, dünyanın ilk bulut tabanlı asansör IoT platformu olan MAX yer alıyor. MAX sayesinde

asansörlerimizden gelen veriler bulutta analiz ediliyor ve olası arızalar henüz gerçekleşmeden tespit edilerek teknik ekiplerimize bildiriliyor. Bu sayede duruş sürelerini yüzde 50'ye varan oranda azaltabiliyoruz. Bu kazanım, özellikle hastaneler, büyük iş merkezleri ve havalimanları gibi yoğun kullanım alanlarında kesintisiz kullanım sayesinde fark yaratıyor.

MAX IoT platformumuzla birlikte AGILE akıllı modernizasyon çözümümüz etrafında şekillenen ürün ve hizmet portföyümüzle, TK Elevator olarak tüm dünyada asansör ve yürüyen merdiven endüstrisine öncülük ettiğimizi belirtmek isterim. Bu portföy, verimli bina işletimini ve kullanıcı deneyimini birlikte ele alıyor. Özelleştirilmiş API'lerimiz sayesinde TKE markalı ürünler, farklı bina yönetim sistemleriyle entegre çalışıyor. Bu yapı, bina operasyonlarını optimize ederek, yeni verimlilik alanları yaratırken, binaların gerçek anlamda akıllı sistemler haline gelmesini sağlıyor.

Örneğin geleneksel bakım anlayışında teknisyenler, bir asansörün durumunu ancak bina ziyareti sırasında tespit edebilir. Nesnelerin İnterneti (IoT) Teknolojisi ise asansörleri adeta “konuşan” makinelere dönüştürdü.

2026'daki 3 önceliğimiz

1 DİJİTALLEŞMEYİ SERVİS VE BAKIM SÜREÇLERİNDE DAHA DA DERİNLEŞTİRMEK: Asansör sektöründe gerçek fark, satış anında değil, 20-30 yıllık kullanım süresinde yaratılır. Biz, dijital teknolojilerle servis kalitesini standartlaştırmayı ve öngörülebilir hale getirmeyi hedefliyoruz. MAX IoT platformumuzu tüm portföyümüzde yaygınlaştırarak, servis kalitemizi dijital ikizler ve AI destekli yönetimle zirveye taşıyacağız. 2026 büyümemizin itici gücü bu teknolojik yatırımlar olacak.

2 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ YATIRIM KARARLARININ MERKEZİNE YERLEŞTİRMEK: Daha az enerji tüketen, daha uzun ömürlü ve modernize edilebilir sistemler, bina sahipleri için ekonomik olarak da daha rasyonel çözümler sunuyor. 2026'da bu yaklaşımı hem yeni ürün montajında hem de modernizasyon projelerinde daha görünür hale getireceğiz.

3 KENTSEL DÖNÜŞÜM PROJELERİNDEKİ ROLÜMÜZÜ GÜÇLENDİRMEK: Türkiye'nin deprem gerçeği, hızlı ama nitelikli dönüşümü zorunlu kılıyor. Burada asansör, genellikle en sona bırakılan ama binanın günlük işleyişinde en kritik unsurlardan biri. Biz, EOX gibi platformlarla bu süreci hızlandıran, mimari kısıtları avantaja çeviren, akıllı ve çevre dostu çözümler sunmaya devam edeceğiz. Ayrıca güçlü bir çözüm ortağı olarak yeşil bina projelerinde daha fazla yer bulacağız.

“Sıfır duruş, maksimum konfor”

KARMAŞIKLIĞA ÇÖZÜM Bugün birçok sektörde dijitalleşme, kullanıcıyı daha fazla ekranla, daha fazla bildirimle karşı karşıya bırakıyor. Oysa bina teknolojilerinde ideal olan, karmaşıklığı arka planda çözmektir. Asansör çalışıyorsa, bekleme süresi kısaysa, enerji faturası kontrol altındaysa, kullanıcı teknolojiyle uğraşmak zorunda kalmaz. Yani teknolojinin gerçekten görünmez hale gelir. Asıl başarının, teknolojinin fark edilmemesi olduğunu düşünüyorum. TK Elevator olarak hedefimiz tam da bu.

AKILLI ÇÖZÜMLER Artık dijital ve sürdürülebilir çözümleri, hayatı kolaylaştıran sessiz bir altyapı haline getirmek. Teknolojinin, insanın konforunu artırırken dünyadan aldığı kaynakları geri verebildiği ölçüde akıllı olduğunu hep hatırlamak. Son olarak, yapay zeka karar alma süreçlerini hızlandırıyor, ancak bağ kurma becerisi hala insanda. Günün sonunda asansörü ve yürüyen merdiveni kullanan, yokluğunda ya da arızasında eksikliğini hisseden her zaman insan, yani kullanıcılarımız.

Sahadaki bir teknisyen, merkez ofisteki ya da uluslararası teknik çözüm merkezlerimizde (ITS) görev yapan kıdemli bir mühendisle görüntülü bağlantı kurarak, mühendislik çizimlerini, teknik şemaları ve talimatları sahada gerçek zamanlı olarak görebiliyor. Bu yaklaşım hem eğitim maliyetlerini düşürüyor hem de ilk seferde onarım oranını artırıyor.

Bu teknoloji altyapısını Türkiye’de de kurmak üzere hazırlıklara başladık. Öncelik verdiğimiz EOX platformunun dijitalleşme altyapısını önümüzdeki aylarda tamamlayarak, konut segmentine yönelik fark yaratan çözümler sunacağız.



Avrupa’dan ithal edilmesi sayesinde hem teknolojisi hem de hızlı temin edilebilirliğiyle öne çıktı. Lojistik risklerden arındırılmış biçimde kısa sürede ülkemize getirilebilmesi, yatırımcılar ve karar vericiler tarafından önemli bir avantaj olarak değerlendirildi.

EOX platformunun, binalarda asansör bakım ve işletme süreçlerinde köklü dönüşüme imza atan bir ürün olduğunu söyleyebilirim. EOX doğuştan dijital bir platform. Sistem üzerindeki sensörler, motor sıcaklığını, kapı hareketlerini ve temel performans verilerini sürekli izleyerek arızaları gerçekleşmeden

önce öngörebiliyor. Enerji verimliliği de EOX’un öne çıkan özelliklerinden biri. Seyir sırasında oluşan enerjiyi bina şebekesine geri kazandırarak asansörü adeta küçük bir enerji üretim noktasına dönüştürüyor. Akıllı trafik yönetimi sayesinde, yoğun olmayan saatlerde hız ve ivmeyi otomatik olarak optimize ediyor, bu sayede bina işletme maliyetlerini azaltıyor. Türkiye’nin yıllık enerji ithalatının 65 milyar dolara ulaştığı bir ortamda, her binanın kendi tasarruf ekonomisini yaratması önemli bir katma değer sağlıyor.

Platformunun dijitalleşme altyapısını Mart ayında tamamlayarak, konut segmentinde müşterilerimize daha güçlü çözümler sunmaya ve kentsel dönüşüm projelerindeki varlığımızı daha da güçlendirmeye devam edeceğiz. ■

“DOĞUŞTAN DİJİTAL” ASANSÖR

2025 yılı itibarıyla, TK Elevator’ın düşük ve orta yükseklikteki binalar için geliştirdiği, “doğuştan dijital” (natively digital) ve çevre dostu yeni nesil asansör platformu EOX’u Türkiye inşaat pazarına sunmaya başladık. Bu ürün ile sürdürülebilirlik ve dijitalleşmenin güçlü vaadini, en temel asansör segmentine taşımayı başardık.

EOX’u özellikle Türkiye gibi kentsel dönüşümün hızlandığı, düşük ve orta katlı binaların yoğun olduğu pazarlar için konumlandık. Bu segmentte temel beklentiler, hızlı tedarik, düşük işletme maliyeti ve uzun vadeli güvenilirliktir. Geleneksel yaklaşımlarda bu yapı tipleri çoğu zaman teknolojik olarak geri planda kalır. Biz bu dengeyi bilinçli şekilde tersine çevirdik. EOX, montaj kolaylığı, hızlı devreye alma özelliği ve tamamen

SKECHERS.COM.TR



SKECHERS
SPORT ADVENTURE

Güvenliği geleceğe taşıyan yaklaşım

Securitas, dijital dönüşümü yalnızca teknoloji yatırımı olarak değil; etik, sürdürülebilirlik ve organizasyonel değişimi kapsayan bütünsel bir süreç olarak ele alıyor. **Securitas Bilgi Teknolojileri Ülke Yöneticisi Aykut Yılmaz**, güvenlik gibi yüksek sorumluluk gerektiren bir alanda teknolojinin ancak doğru, kontrollü ve insanı güçlendiren bir yaklaşımla gerçek değer üretebileceğini anlatıyor.

Securitas olarak dijital dönüşümü hiçbir zaman yalnızca yeni sistemler kurmak ya da teknolojik araçlar satın almak olarak görmedik. Bizim için bu süreç; organizasyonel yapıdan karar alma mekanizmalarına, çalışan yetkinliklerinden kurumsal kültüre kadar uzanan bütünsel bir dönüşümü ifade ediyor. Güvenlik gibi yüksek sorumluluk ve regülasyon gerektiren bir sektörde, teknolojinin doğru, etik ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesi kritik önemde.

Bu yaklaşımın temelinde, Securitas'ın global ölçekte 44 ülkede, 336 binin üzerinde çalışanıyla faaliyet gösteren bir organizasyon olması yatıyor. Türkiye'de ise 2004 yılından bu yana faaliyet gösteriyoruz ve önümüzdeki yıl 20. yılımızı kutlayacağız. Bu ölçek ve operasyonel çeşitlilik, dijital dönüşümün yalnızca IT projeleriyle sınırlı kalamayacağını; kurumun tamamını kapsayan bir değişim olarak ele alınmasını zorunlu kılıyor.

BÜYÜK BİR EKOSİSTEM

Bugün Türkiye genelinde 81 ilde, 21 bini aşkın çalışanımızla endüstri tesislerinden turizme, alışveriş merkezlerinden madencilğe kadar 29 farklı sektöre hizmet veriyoruz. Bu kadar farklı risk profiline ve operasyonel yapıya sahip bir ekosistemde, dönüşümün merkezi ve kontrollü şekilde yönetilmesi büyük önem taşıyor. Güvenlik sektöründe teknoloji kullanımı,



Gerçekten değer üreten teknoloji

Bir lider olarak kendime en sık sorduğum soru şu: “Bu teknoloji gerçekten sahada da değer üretiyor mu?”

Teknolojinin hızına kapılmadan, her yatırımda şu dengeyi kurmaya odaklanıyorum: İnsan mı güçleniyor? Operasyon daha güvenli ve verimli hale mi geliyor? Müşteri gerçek bir fayda hissediyor mu?

Teknoloji güvenlikte verimlilik, hız ve izlenebilirlik sağlıyor ve insan hatasını minimuma indiriyor. Securitas olarak “insansız güvenlik” değil, “doğru yerde doğru teknoloji ve doğru insan” yaklaşımını benimsiyoruz. Benim için teknolojiye başarı; en yeni olanı kullanmak değil, en doğru olanı, en etik ve en sürdürülebilir şekilde hayata geçirmek demek diyebilirim.

43

yalnızca verimlilik değil aynı zamanda yüksek sorumluluk gerektiriyor. Bu nedenle veri güvenliği, kişisel verilerin korunması ve etik kullanım bizim için vazgeçilmez kriterler.

Bu bakış açısıyla Değişim Yönetimi ve Sürdürülebilirlik odağında yeni bir organizasyonel yapılanmaya gittik. Dijital projelerimizi yalnızca teknik yeterlilik üzerinden değil; etik ilkeler, KVKK ve GDPR başta olmak üzere regülasyon uyumu, sürdürülebilirlik ve toplumsal etki boyutlarıyla birlikte ele alıyoruz.

Teknoloji, hukuk, insan kaynakları ve operasyon ekiplerini aynı masada buluşturarak çok disiplinli proje ekipleri oluşturduk. Böylece sahadaki operasyonel gerçeklik, hukuki gereklilikler ve teknolojik olanaklar tek bir bakış açısıyla değerlendirilebiliyor. Dijital projelerin yalnızca “yapılması” değil, doğru şekilde yapılması ve sahada gerçek değer üretmesi temel kriterimiz haline geldi. Teknolojinin gerçekten sahaya dokunmadığı, çalışanı ve müşteriyi güçlendirmedığı projelerin sürdürülebilir olmadığını biliyoruz.

Bu yaklaşım sayesinde dijital dönüşümümüzü kontrol edilebilir, ölçeklenebilir ve kurumun geneline yayılan sağlam bir zemine oturttuk.

ÖNGÖRÜLEBİLİR GÜVENLİK

Securitas olarak dijitalleşmenin operasyonel seviyeden stratejik marka kimliğinin bir parçası haline gelmesine dair uzun zamandır çalışmalar yürütüyoruz. 2025 senesinde de bu yöndeki çalışmalarımıza devam ettik. Güvenlik sektörünün geleceğini artık teknoloji ve dijitalle entegre olmuş çözümler şekillendiriyor. Biz Securitas olarak güvenliği yalnızca fiziki bir hizmet olarak değil; iş sürekliliğini destekleyen, veriye dayalı ve öngörülebilir bir yapı olarak yeniden tanımladık.

Bu kapsamda: Güvenliği yalnızca fiziksel değil, veri, analitik ve teknoloji temelli bir hizmet olarak konumlandırdık. Fiziki güvenliğin yanı sıra

elektronik güvenlik sistemleri, uzaktan izleme, risk danışmanlığı, teknoloji destekli güvenlik çözümleri ve itfaiye hizmetleri bu yaklaşımın temel bileşenleri arasında yer aldı.

Dijital platformlarımızı; operasyon, müşteri deneyimi ve yönetim kararlarını aynı ekosistemde buluşturacak şekilde yeniden kurguladık. Amaç; sahadan gelen verinin, yöneticilerin karar süreçlerine anlık ve anlamlı şekilde yansımaları sağlamak.

İç süreçlerimizde veri odaklı karar alma kültürünü yaygınlaştırdık; yöneticilerimizin sahaya anlık ve ölçülebilir verilerle yönetmesini sağladık. Bu sayede hem operasyonel şeffaflık arttı hem de güvenlik yönetimi daha öngörülebilir hale geldi.

Bugün geldiğimiz noktada Securitas, güvenlik hizmeti sunan bir şirket olmanın ötesinde, teknoloji ve dijital destekli güvenlik çözümleri sunan bir dijital marka kimliğine sahip oldu diyebiliriz.



“Yeni yılda ağırlık teknolojide”

1 YAPAY ZEKA VE VERİ ANALİTİĞİ: Güvenlik risklerini reaktif değil, öngörülebilir şekilde yöneten AI tabanlı çözümleri daha da yaygınlaştırmak. Yapay zeka ile iş kalitesini artırırken maliyetleri düşürerek güvenlik hizmetini daha da erişilebilir hale getirmeyi hedefliyoruz.

2 SÜRDÜRÜLEBİLİR VE ETİK DİJİTALLEŞME: Teknoloji yatırımlarını çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) kriterleriyle uyumlu hale getirerek uzun vadeli değer yaratmak. Bu yaklaşım, dijitalleşmenin yalnızca bugünü değil geleceği de güvence altına almasını sağlıyor.

3 TEKNOLOJİ DENGESİNİ GÜÇLENDİRMEK: Teknolojiyi insanın yerine koyan değil, insanı güçlendiren bir yapı kurarak çalışan yetkinliklerini dijitalle birlikte geliştirmek. Yapay zeka destekli analizlerle doğru personelin doğru projede konumlandırılmasını sağlıyor, çalışan sirkülasyonunu yaklaşık yüzde 8 oranında düşürüyoruz. Bu çalışan sirkülasyonunun çok yüksek olduğu özel güvenlik sektörü için çok büyük bir başarı.

TEKNOLOJİ DESTEKLİ OPERASYONLAR

Yakın dönemde hayata geçirdiğimiz en önemli projelerden biri, güvenlik operasyonlarını uçtan uca dijitalleştiren entegre yazılım ve analitik platformlarımız oldu.

Güvenlik, doğru analiz ve bu analizler sonucunda ortaya çıkan olası senaryoların, doğru çözümlerle ortadan kaldırılması üzerine kurulu bir yapı. Bu nedenle yapay zeka ve veri analitiği bizim işimizde kritik bir rol oynuyor.

Bu projeler sayesinde: Sahadaki güvenlik ekiplerinden merkeze akan veriler gerçek zamanlı hale geldi. Olayların oluş şekilleri, zamanları ve engellenen vakalar sistematik olarak analiz edilebiliyor.

Operasyonel verimlilik, kaynak planlama ve risk öngörüsü anlamında ölçülebilir iyileşmeler sağlandı.



Müşterilerimize riskleri gerçekleşmeden önce öğretilen bir güvenlik yaklaşımı sunabiliyoruz. Ayrıca yalnızca “güvenlik görevlisi” değil; şeffaf, raporlanabilir ve katma değer üreten bir güvenlik hizmeti sunuyoruz. Bu yapı, güvenliği ölçülebilir bir hizmet haline getiriyor.

Sonuç olarak teknoloji, operasyonlarımızda hem güvenlik maliyetlerini azaltan hem de kaliteyi, hızı ve güvenilirliği artıran stratejik bir kaldıraç haline geldi. ■



“SECURİTAS’IN GLOBAL ÖLÇEKTE 44 ÜLKEDE, 336 BİNİN ÜZERİNDE ÇALIŞANIYLA FAALİYET GÖSTEREN BİR ORGANİZASYON OLMASI YATIYOR. TÜRKİYE’DE İSE 2004 YILINDAN BU YANA FAALİYET GÖSTERİYORUZ VE ÖNÜMÜZDEKİ YIL 20. YILIMIZI KUTLAYACAĞIZ. “

GÜVEN VE KALİTENİN LEZZET NOKTASI!



30 Yılı
Aşkın Tecrübe



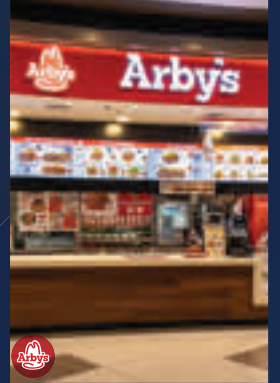
2.000'den
Fazla Restoran



22.000'den
Fazla Çalışan



Türkiye'de Kurulu
Eşsiz Ekosistem



TAB



TM & © 2026 Burger King Company LLC. Burger King markası ve ambleminin tek hak sahibidir. Tüm hakları saklıdır. © 2026 Popeyes Louisiana Kitchen, Inc. All rights reserved. Tüm hakları saklıdır. Popeyes Louisiana Kitchen, Inc., Popeyes® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TM & © 2026 Arby's IP Holder, LLC. Tüm hakları saklıdır. Arby's IP Holder, LLC. Arby's markası ve ambleminin tek hak sahibidir. Subway®, Subway IP LLC. şirketinin tescilli ticari markasıdır. © 2026 Subway IP LLC. Tüm hakları saklıdır. © 2026 Sbarro, LLC. Tüm hakları saklıdır. Sbarro International, Sbarro markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Dönerci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Pideci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir.

“YZ, işin doğal parçası haline gelecek”

iLab, yapay zeka ve veri odaklı çözümlerle kullanıcı deneyimini yeniden tanımlıyor. **iLab Kurucu&Yönetici Ortağı Mustafa E. Say**, 25 yıllık deneyimle inşa ettikleri ekosistemi, yapay zekayı sadece verimlilik değil, kişiselleştirilmiş ve güvenli deneyim yaratan stratejik bir kaldıraç olarak konumlandırarak güçlendiklerini anlatıyor.



eknolojinin hızla dönüştüğü ve tüm iş modellerini yeniden şekillendirdiği bu dönemde, iLab olarak çevikliğimizi ve uyum kabiliyetimizi stratejik bir avantaja dönüştürmeye odaklanıyoruz.

2025 yılında 25’inci yılımızı geride bıraktık. Çeyrek asırdır insanların

hayatlarındaki en değerli arayışlarda ve kritik karar anlarında onlara rehberlik etmenin sorumluluğunu taşıyoruz.

Bugün aylık yaklaşık 130 milyon oturum hacmine ulaşan platformlarımız ve 2 binin üzerinde nitelikli çalışanımızla; girişimcilik ruhunu temel alan, teknoloji ve veri odağında şekillenen güçlü bir dijital ekosistem konumundayız.

iLab’i bugünkü ölçeğine taşıyan en temel unsur, değişen koşullara hızla uyum sağlayabilen, kararlı ve çözüm odaklı kurumsal kültürümüzdür. Organizasyonel yapımızı da bu kültür etrafında sürekli olarak yeniden ele alıyoruz. İnsanı merkeze alan, etki yaratmayı teşvik eden ve sorumluluk alan ekipler inşa etmeye büyük önem veriyoruz. Bu anlayışın bir uzantısı olarak, “iLab ile Fark Yarat” mottosuyla işveren markamızı hayata geçirdik.

25 yılın sonunda bizi bulduğumuz noktaya taşıyan en büyük değer, işinden gurur duyan ve her gün daha iyisini üretmek için emek veren çalışanlarımızdır. Bu nedenle organizasyonumuzu güçlendirecek, yetkinliklerimizi derinleştirecek ve ekiplerimizi ileri taşıyacak tüm adımları titizlikle değerlendiriyoruz.

YAPAY ZEKA ODAKLI İŞ

2026 ve sonrasında iLab için önceliklerimizin merkezinde, yapay zekayı işimizin doğal bir parçası

haline getirmek yer alıyor. Yapay zekayı yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan bir teknoloji olarak değil; kullanıcılarımızla kurduğumuz ilişkiyi derinleştiren, deneyimi kişiselleştiren ve değer üreten stratejik bir kaldıraç olarak ele alıyoruz. Bu doğrultuda, yapay zeka destekli kişiselleştirme çözümleriyle, iLab ekosistemindeki her temas noktasında kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi anlayan ve onlara özel deneyimler sunan yapılar geliştiriyoruz. Amacımız, kullanıcıların doğru bilgiye, doğru zamanda, güven ve şeffaflıkla ulaşabildiği bir deneyim tasarlamak.

Sağlık alanında yapay zeka ve görüntü işleme odaklı çözümler geliştiren TraickAI ile başlattığımız yapay zeka yatırımlarımız da 2026 ve sonrasında devam edecek. TraickAI, yalnızca teknolojik bir yatırım değil; iLab’in yapay zeka vizyonunun somut bir yansıması. Bu yatırımlarımızı hem ürün hem platformlarımızı derinleştirecek uygulamalar hem de yeni kullanım alanlarını kapsayacak şekilde genişletmeyi planlıyoruz.

Özetle, hedefimiz; yapay zekayı kişiselleştirilmiş deneyim, güven ve şeffaflık ekseninde konumlandıran; teknolojiyi gerçek bir rekabet avantajına dönüştüren ve geleceği bugünden inşa eden bir iLab ekosistemi yaratmak. Bu dönüşümü kalıcı ve etkili kılmak adına yetenek yatırımlarımızı da artırıyor, ihtiyaç duyduğumuz uzmanlık alanlarını ekosistemimize dahil ediyor ve yeni teknolojileri hızlıca içselleştirebilecek kurumsal yapımızı kademeli olarak güçlendiriyoruz.

Bu kapsamda attığımız en önemli adımlardan biri, Doç.Dr. Nazım Kemal Üre’nin Chief AI Officer olarak iLab’e katılması oldu. Doç.Dr. Üre, iLab Ürün, Data

ve Teknoloji ekiplerimizle birlikte, grup şirketlerimizin uzun vadeli yapay zekâ dönüşüm stratejilerinin belirlenmesine ve öncelikli inisiyatiflerin hayata geçirilmesine liderlik edecek.

KARİYER.NET'İN YARATTIĞI FARK

Yılda ortalama 1,9 milyon kişinin yeni işini bulmasına doğrudan katkı sağlayan Kariyer.net, 26 yıldır Türkiye'de istihdamın gelişimini destekleme hedefiyle faaliyet gösteriyor. Ar-Ge Merkezimizde adayların yetkinlikleri ile işverenlerin ihtiyaçlarını çok boyutlu biçimde analiz ederek, daha isabetli eşleşmeler sağlayan çalışmalar yürütüyoruz.

Bu yaklaşımın en güçlü çıktılarından biri olan Talent Scarcity Index (TSI), iş gücü piyasasındaki arz-talep dengesizliğini pozisyon ve lokasyon bazında görünür kılan ileri seviye bir analitik model. TSI, ilan, başvuru ve aday verilerini makine öğrenmesi ve büyük dil modelleriyle işleyerek her bir iş ilanı için 1-5 arası dinamik bir zorluk skoru üretiyor.

Pozisyonlar arası anlamsal benzerlikleri de hesaba katan TSI, güncel çalışma modellerini de analizlere dahil ederek öngörüler sunuyor. Süper İlan ve Otopilot gibi çözümlerimiz de bu altyapı sayesinde ilan performansını otomatik olarak optimize ediyor. TSI çalışmamız ile yakın zamanda Fast Company Türkiye "En Yenilikçi Şirketler 50" listesinde ilk 20'de yer aldık; bu başarı, yapay zekayı İK teknolojilerinde somut değer yaratan bir dönüşüm aracı olarak konumlandırdığımız yaklaşımımızın güçlü bir göstergesi oldu.

FİNANSAL ZEKA VİZYONU

HangiKredi'de hizmet ve ürünlerimizi uçtan uca kullanıcı deneyimi, veriyle karar alma ve güven ekseninde ele aldık. Bir yandan ürün ve içerik tarafında karşılaştırma akışlarını daha hızlı ve



47

anlaşılır hale getirirken, diğer yandan teknolojik altyapımızı ölçeklenebilirlik ve kişiselleştirme hedefiyle güçlendirdik. Hem web sitemizi hem de uygulamamızı yenileyerek; sadeleştirilmiş karşılaştırma ekranları ve kullanıcıya net faydayı anlatan yapılar inşa ettik.

Yapay zeka destekli finansal asistan, yani kısaca 'Finansal Zekayı' vizyonumuz haline getirdik ve tasarladığımız yeni ürünlerin merkezine yapay zekayı koyduk. Yakın zamanda odaklandığımız en önemli projelerden biri kullanıcıya en doğru ürünü en kısa sürede gösteren "akıllı eşleştirme ve ön değerlendirme" yaklaşımı oldu. Yatırım kategorisinde yakın zamanda hayata geçen "Yapay zeka destekli şirket raporu özetleri" fonksiyonunu sayesinde ise kullanıcılarımız aracı kurumların yayımladığı kapsamlı raporların sadeleştirilmiş ve anlaşılır özetlerine kolayca ulaşabildi. Özellikle yatırım yapmaya yeni başlamış müşteri kitlesinin bilinçli bir şekilde yatırım yapmasını sağladık.

İKİ SEKTÖRÜN PERFORMANSI

2025'te 25'inci yılını kutlayan Sigortam.net'te dönüşüm yolculuğumuza hız kesmeden devam ettik. "sigorta=Sigortam.net" denklemini müşterilerin

Karşılaştırmanın öncü şirketi

Tüm e-ticaret ekosistemini kapsayan yapısıyla fiyat karşılaştırma siteleri arasında dünyada ilk 10 sırada yer alan Cimri'de de odağımızda yapay zeka destekli projeler yer aldı. Bunlardan başlıcası olan AI Operator, Cimri'nin çekirdek iş modelinin en kritik bileşenlerinden biri konumunda.

Tüm kategorilerde her gün binlerce ürün önerisi üreten sistem, farklı dil modelleriyle sürekli optimize ediliyor. Duplicate Product Detection projesi ise katalog tarafında oluşan hatalı veya tekrarlı eşleşmeleri ortaya çıkarmak amacıyla geliştirildi.

Kategori bazlı çalışan sistem, istenilen bir kategoriye yalnızca 2 saat içinde tarayarak mükerrer işlemleri tespit ediyor ve detaylı raporlar üretiyor. Diğer yandan fiyat değerlendirme süreçlerinde daha isabetli ve ölçeklenebilir bir yapı oluşturuldu ve geliştirilen kategori tahmin modeli sayesinde 22 milyon ürün otomatik olarak kataloglandı ve kullanıcılar için erişilebilir hale getirildi. Bu sayede hem kullanıcı deneyimi hem de ürün kapsama alanı önemli ölçüde iyileştirildi.

zihninde net bir şekilde konumlandırmak en büyük stratejik hedefimiz. Bu doğrultuda yıl boyunca insan kaynağı, teknoloji altyapısı ve müşteri deneyimi olmak üzere stratejik yatırımlar gerçekleştirdik.

Yapay zeka destekli 3'lü kart yapımız sayesinde kullanıcılarımız en ucuz, en kapsamlı ve fiyat/performans açısından önerilen poliçeyi saniyeler içinde seçebiliyor. Bununla beraber teknolojiye yaptığımız yatırımlar sayesinde, sigorta gibi karmaşık görünen bir konuda müşterilerimize basit, hızlı ve anlaşılır bir deneyim sunuyoruz. Sadece poliçe satın alma anına değil sonrasında yaşanabilecek destek, iptal ve benzeri tüm süreçlere de aynı hassasiyetle yaklaşıyoruz.

2025'te 25.yılımı kutlayan bir diğer şirketimiz de arabam.com'du. 2025 dijitalleşme ve büyüme odağında somut sonuçlar elde ettiğimiz güçlü bir yıl oldu. Markamızı yeniden konumlandırığımız bu yılda, sunduğumuz tüm hizmetleri kullanıcıların araç alım-satım yolculuğunda aradığı uzmanlığın merkezi olarak konumladık.

Trink sat hizmetimiz için fiyatlama ve operasyon olmak üzere birçok iyileştirme gerçekleştirdik. Yapay zeka ve veri modelleme altyapısıyla güçlendirdiğimiz Trink sat yılı yüzde 100'ün üzerinde büyüme ile, toplam 80 bin araç ticareti gerçekleştirerek kapattı. Platform tarafında ise kullanıcı deneyimi odağındaki yatırımlarımız sayesinde aylık trafiğimiz 30 milyonun üzerine çıkarken, ilan sayılarımız yüzde 80 arttı. Bununla birlikte organik ve direkt toplam trafik performansımız yüzde 128 artış gösterdi. arabam garaj'da kayıtlı araç sayısının 2 milyonu aşması, ürün ekosistemimizin ulaştığı ölçeğin önemli bir göstergesi oldu.

EMLAKJET VE ENDEKSA

Emlakjet için de 2025, yapay zeka ve otomasyon temelli, ölçeklenebilir ve somut fayda üreten teknoloji şirketi kimliğini güçlendirdiği bir yıl oldu. Odağımızda hem kullanıcı deneyimini iyileştirmek hem de iş ortaklarımızın operasyonlarını daha verimli hale getirmek

vardı. Bu kapsamda yapay zekâ ile 80 bin ilana açıklama yazılarak; ilan kalitesi ve SEO performansı artırıldı. Yüzde 100 SEO uyumlu ve organik trafik odaklı URL Projesi hayata geçirildi.

Emlak ofisleri için API ile otomatik ilan transferi hayata geçirildi ve ilan yayınlama süreçleri hızlandırıldı. "En doğru, en güvenli ve en hızlı ilan deneyimi" vizyonumuz ile yürüttüğümüz yeni projelerimizi de en kısa sürede hayata geçirmeyi hedefliyoruz. Grup şirketlerimizden Endeksa ve HangiKredi ile yapacağımız entegrasyonlar ile de kullanıcılarımızın gayrimenkul arama ve karar verme deneyimini daha da iyileştireceğiz.

Endeksa, yapay zeka ve büyük veri analiziyle gayrimenkul değerlemesi yapan; bu sayede gayrimenkul işlemlerinin daha şeffaf ve güvenli şekilde gerçekleşmesini sağlayan bir dijital marka. 2025'te Endeksada odağımız, güçlü teknoloji altyapımızı daha geniş kullanıcı kitleleriyle buluşturmak ve gayrimenkulle ilgili tüm karar süreçlerine temas eden ürünler geliştirmek oldu.

SteelOrbis'te dijital marka çalışmalarımız kapsamında, yapay zeka ile hazırlanan podcast ve video çalışmalarına ağırlık verdik. Podcast yayınları ile mevcut ve potansiyel müşterilerimize piyasa gelişmelerini kısa ve net olarak aktarmayı amaçlıyoruz.

ChemOrbis'te bir süredir üzerinde çalıştığımız 'Aleem – AI Market Consultant' petrokimya sektöründe akıllı etkileşim ve derin içgörülerin yeni yüzü olacak.

Aleem, ziyaretçilerle birebir etkileşim kurarak soruları anında yanıtlayan, verileri onlar adına yorumlayan ve ihtiyaçlarına en uygun çözümleri proaktif şekilde öneren bir dijital danışman olarak konumlanacak. Aleem ile ChemOrbis'i daha hızlı, daha akıllı ve daha müşteri odaklı bir yapıya çevirmeyi hedefliyoruz. ■

“Dijital Emlak Asistanı: Atlas”

Yakın dönemde hayata geçirdiğimiz en önemli projelerimizden biri, yapay zekâ destekli emlak asistanımız Atlas oldu. Atlas, Endeksa'nın geniş veri seti ve analitik gücünü kullanarak, kullanıcıların gayrimenkulle ilgili tüm sorularına anlık ve kapsamlı yanıtlar sunan bir dijital asistan. Kullanıcılar Atlas ile ister yazarak ister konuşarak etkileşime geçebiliyor; yatırım, değerlendirme, bölge analizi gibi pek çok konuda ihtiyaç duydukları bilgiye hızlıca ulaşabiliyor.

Şirketinizde Dijital Dönüşüm için Güçlerimizi Birleştirin

İşimde **dijital dönüşüm** için ne gerekli?

Bizigo ile dijital iş seyahati ve masraf yönetimi

- Q Şirketiniz için en iyi seyahat yönetim platformu Bizigo
- Q Şirket masraflarını takip etmenin en kolay yolu Bizigo
- Q Bizigo'yla zaman ve bütçe tasarrufu sağlayan dijital dönüşüm
- Q Bizigo'yla kurumsal süreçlerde akıllı ve hızlı dijital yönetim

Bizigo ile şirketinizi, **kurumsal seyahat ve masraf yönetiminde** yenilikçi dijital çözümlerle uçtan uca yönetin.

“E-ticarete Yeni Oyun Alanı: Karar Anı”

“E-ticarete rekabet artık ürün sayısıyla değil, karar anını ne kadar iyi yönettiğinizle kazanılıyor” diyen **Poltio CEO’su Ahmet Tosun**, “guided selling” yaklaşımıyla kullanıcıyı seçenekler arasında yalnız bırakmak yerine, doğru sorularla doğru ürüne nasıl yönlendirdiklerini anlatıyor.

B

ugün e-ticarete problem “ürün bulamamak” değil, fazla seçenek içinde doğru kararı verememek ya da kompleks ürün özellikleri arasında kaybolmak. Kullanıcılar daha hızlı, daha az eforla ve kendilerini anlayan deneyimler bekliyor. Biz Poltio’da tam olarak bu karar anına odaklanıyoruz.

Guided Selling (rehberli satış) yaklaşımımız, kullanıcıyı klasik filtrelerle yalnız bırakmak yerine, onu kolayca yanıtlayabileceği, doğru kurgulanmış sorularla yönlendirmeye dayanıyor. Kullanıcıya arasından seçmesi için yüzlerce ürün sunmuyoruz; ihtiyacını, kullanım senaryosunu ve önceliklerini soruyoruz. Böylece markalar, müşterileriyle satış öncesinde gerçek bir ilişki kurabiliyor.

Bugün çalıştığımız markalarda gördüğümüz ortak sonuç şu: Guided Selling sadece dönüşüm ve ortalama sepet tutarını arttırmıyor, yanlış ürünü satın alma riskini azaltıyor, sayfayı terk etme oranlarını (bounce rate) azaltıyor, marka algısını güçlendiriyor ve markaların kullanıcılarını (ve kendi ürünlerini) çok daha iyi tanımasını sağlıyor.

FARK YARATAN PROJELER

Bizim ana odağımız, markaların müşterilerinin karar anını daha iyi yönetmesini sağlamak. Bu nedenle çözümümüzü tek seferlik bir araç olarak değil, dikeyinde sürekli gelişen ve güçlenen bir platform olarak konumluyoruz.

Bu sene lanse ettiğimiz Poltio Tag bence önemli



bir katma değer sağladı. Poltio tamamen ek kodlama gerektirmeyen (no-code) bir yapı sunuyor. Poltio Tag ile markalar platformumuz üzerinde oluşturdukları deneyimleri artık daha esnek ve çevik bir şekilde sitelerinde / mobil uygulamalarında canlıya alabiliyor, test ve optimize edebiliyorlar. Aynı zamanda kullanıcı davranışının tüm adımlarını (funnel), iletişimden, dönüşüme takip edebiliyorlar. Bizim için bu esneklik kritik çünkü müşteri beklentileri sabit değil ve karar anı sürekli evriliyor.

Buna ek olarak son dönemde sadece doğru ürünü önermek değil, “neden bu ürün?” sorusunu daha iyi anlatmaya odaklandık. Ürün önerilerimizin kalitesi zaten güçlüydü (ve daha da güçlenecek), ancak son dönemde özellikle, kullanıcıya bize verdiği cevaplar ışığında hangi kriterler üzerinden o sonuca ulaşıldığını daha net anlatmaya odaklandık. Bu hem güven duygusunu artırıyor hem de kullanıcının verdiği kararın arkasında durmasını sağlıyor.

Son olarak ön tarafta sağladığımız deneyime ek olarak arka tarafta güçlü bir veri ve içgörü odağına sahibiz. Bizim için Guided Selling sadece bir kullanıcı arayüzü değil. Ön tarafta kullanıcı deneyimini iyileştirirken, arka tarafta markalara sunduğumuz veri ve içgörü yeteneklerini ciddi şekilde geliştirdik.

YENİ YOLCULUK DENEYİMİ

Kişiselleştirmeyi gerçek iş sonucuna dönüştürmek adına en kritik nokta, veriyi merkeze alan kurgular

inşa etmek. Ancak burada önemli olan, sadece veri toplamak değil, bu veriyi doğru bağlamda kullanarak kullanıcı yolculuklarını yeniden tasarlamak.

Örneğin Arçelik tarafında kurgulara entegre edilen “buying intent”, yani satın alma niyetini anlamaya yönelik sorular bu yaklaşımın çok iyi bir örneği. Beyaz eşya arayan bir kullanıcının yeni bir eve mi taşındığını, mevcut ürününün bozulup bozulmadığını ya da daha iyisini almak isteyip istemediğini anlamak; aynı ürün kategorisi içinde tamamen farklı yolculuklar tanımlamamıza olanak sağlıyor. Bu niyet sinyallerine göre oluşturulan farklı deneyimler hem öneri kalitesini yükseltiyor hem de dönüşüm oranlarına doğrudan katkı sağlıyor.

Bizim için yeni ve büyüyen, çok önemli bir alan ise hediye dikeyi oldu. Kişiselleştirme her zaman ürünü satın alan kişi için olmak zorunda değil. Pek çok senaryoda kullanıcı, üçüncü bir kişi için karar veriyor. Bu noktada kullanıcıdan, hediye alacağı kişiyi anlatmasını istiyoruz: kim olduğu, zevkleri, kullanım amacı gibi bilgiler üzerinden en doğru hediyeyi bulmasına yardımcı oluyoruz.

Bu yaklaşımın çok başarılı örneklerini farklı markalarda gördük. Reis’te zamansız bir hediye bulucu deneyimi hayata geçirildi. Teknosa, Yves Rocher, Arçelik ve Troy gibi birçok markamız da Poltio modülleri aracılığıyla hediye bulucuları canlıya aldı. Bu deneyimler sadece satışa değil, kullanıcıların markayla kurduğu duygusal bağa da ciddi katkı sağladı.

Yeni dönemin fark alanları

YAPAY ZEKA AJANLARI Uzun süredir dijitalde farklı kanalları, kanal ve bağlam bazında kullanıcı deneyiminin nasıl değiştiğini yakından takip ediyoruz. Şimdi bu ekosisteme yapay zeka asistanları da yeni bir kanal olarak girmiş durumda. Bu alanı da aynı yaklaşımla, dikkatle izliyoruz.

KARAR KULLANICININ Özellikle yapay zeka asistanlarının, kullanıcıların bilgiye ulaşma, seçenekleri değerlendirme ve karar alma süreçlerini nasıl etkileyeceği bizim için önemli bir gözlem alanı. Bu değişimin, karar anındaki kullanıcı deneyimine nasıl yansıtacağını yakından takip ediyoruz ve bu alanda gördüğümüz bazı potansiyel fırsatlara da yatırım yapıyoruz. Buna ek olarak yapay zeka alanındaki gelişmeleri genel olarak takip ediyoruz. Bu noktadaki duruşumuz: Yapay zeka kullanıcı adına karar vermek yerine, kullanıcının karar vermesine yardımcı olmalı.

VERİYLE YÖNETİM Bir diğer odak noktamız ise veri. Bugün çok fazla veri var ama her veri aynı değerde değil. Verinin nasıl elde edildiği, kalitesi ve bağlamı, yapay zekanın bu kadar konuşulduğu bir dönemde çok daha kritik hale geliyor. Bu nedenle özellikle kullanıcıdan bilinçli şekilde alınan, markaya özel ve anlamlı verinin kullanım alanlarını yakından takip ediyoruz. Çünkü önümüzdeki döneme rekabeti özel veri setlerinin belirleyeceğini düşünüyorum.

YENİ DENEYİM MODELİ Online deneyimlere güçlü şekilde odaklanmaya devam ederken, fiziksel satış deneyimlerinin nasıl evrileceğini de yakından izliyoruz. Online ve offline dünyaların birbirini beslediği yeni deneyim modelleri ortaya çıkıyor ve bu alan bizim için önemli bir takip ve öğrenme alanı olmaya devam ediyor.

Daha farklı ve ilginç bir örnek ise Avustralya'da ilk kez çalışmaya başladığımız online perde / stor dikeyinde Tuis Blinds isimli bir markamızla oldu. Bu projede kişiselleştirmeyi ürün özelliklerinden ziyade, kullanıcının evi, zevkleri ve “kendin yap” (DIY) yetkinliği üzerinden ele aldık. Kullanıcının alanını ve estetik beklentisini anlamadan yapılan bir önerinin başarılı olamayacağını gördük. Bu bağlamsal yaklaşım, hem doğru ürün seçimini kolaylaştırdı hem de karar süresini ciddi şekilde kısalttı.

YAPAY ZEKA DESTEKLİ ÇÖZÜM

Son dönemde hayata geçirdiğimiz en kritik teknoloji yatırımlarından biri, yapay zeka destekli akıllı ve dinamik soru oluşturma modelimiz oldu. Bu model, markanın ürün feed'ine entegre oluyor, kategori ve ürün özelliklerini analiz ederek, en iyi öneriyi yapabilmek için hangi soruların sorulması gerektiğini otomatik olarak belirliyor.

Bu yapıyı sadece deneyimi ilk kurgularken değil, deneyim canlıya alındıktan sonra da aktif olarak kullanıyoruz. Çünkü bizim için asıl değer, gerçek kullanıcı etkileşimleri geldikten sonra ortaya çıkıyor. Kullanıcı davranışlarına göre akışları sürekli iyileştiriyoruz.

Poltio'da net bir kalite standartımız var: Bir deneyimin yüzde 70'in altında tamamlanma oranına sahip olmaması gerekir. Kullanıcının gönüllü olarak katıldığı bir deneyimde, bizim doğru akışı sunmamız ve kullanıcıyı karar sürecinde sona kadar yönlendirmemiz gerekiyor.

Yaptığımız akış ve soru optimizasyonlarıyla bugün yüzde 90'ın üzerinde tamamlanma oranlarına ulaşıyoruz ve bunun dönüşüm oranlarına doğrudan etkisini görüyoruz.

ÇOK ÖNEMLİ YENİLİK GELİYOR

Bir diğer önemli alan ise öneri algoritmamızın kullanıcı cevaplarından öğrenen yapısı. Algoritmamız zamanla kendini geliştiriyor. Öneri algoritmamızda yaptığımız yenilikler ve sonuç ekranında sunduğumuz ürün seçimi, kısa özet açıklamalar ve öne çıkan özelliklerin net şekilde aktarılması, zaten yüksek olan sonuç tıklama ve dönüşüm oranlarımızı dikey bazında %10-%30 daha da artırdı.

Önümüzdeki dönemdeki ana lansmanlarımızdan biri ise “reasoned suggestions”, yani akıllı açıklamalar olacak. LLM tabanlı modelimiz, kullanıcıya bir ürünü neden önerdiğimizi, tamamen verdiği cevaplara dayanarak anlatacak. Bu da önerileri daha anlaşılır, güven veren ve etkili hale getirecek. Aynı zamanda kullanıcı açısından önemli katma değer yaratacağını düşündüğüm akıllı bir karşılaştırma modülü de lanse ediyoruz. Bu modüllerin olumlu sonuçlarını da umarım yakın zamanda açıklarız. ■

“Büyüme odaklı yola devam edeceğiz”

ÜRÜN DEĞİŞTİRMeye DEVAM 2025 yılında Poltio Tag ile çok önemli bir altyapı yatırımı yaptık. 2026'da bu altyapının üzerine inşa etmeye devam edeceğiz. Markaların Poltio'yu konumlandırabileceği alanlar, deneyim tipleri ve temas noktaları daha da gelişecek ve çeşitlenecek. Guided Selling artık tek bir modül değil; markaların dijital deneyimlerinin farklı noktalarına uyarlanabilen bir yapı haline gelecek.

ÜRÜNDE VERİ KULLANIMI Bugüne kadar ağırlıklı olarak markaların dönüşüm oranlarını artırmaya ve kullanıcılarını daha iyi tanımasına odaklandık. Bir sonraki adımda ise markaların kendi ürünlerini daha yakından tanımalarına yardımcı olacağız. Bu, sektörde çok fazla örneği olmayan bir yaklaşım. SKU bazında içgörüler üretecek, ürün kataloglarıyla ilgili somut öneriler sunacağız. Hangi ürünler neden tercih ediliyor, hangileri karar aşamasında eleniyor, nerede eksikler var gibi sorulara net cevaplar verebilen bir yapı kuruyoruz.

BÜYÜME 2025 yılı bizim için iş birlikleri açısından oldukça önemli bir yıl oldu. Bugün Poltio 25 ülkede, 15 dilde aktif olarak çalışıyor. Bu noktada büyümenin en güçlü katalizörlerinden birinin lokal partnerlikler olduğuna inanıyoruz.

2026'da hem partner sayımızı hem de yurt dışı müşteri sayımızı artırmayı hedefliyoruz. Bununla birlikte, halihazırda olumlu sonuçlar aldığımız büyük global account'larda iç büyüme her zamanki gibi önceliklerimiz arasında yer alıyor.

Özetle ana odağımız net: Ürün + büyüme. Bunların her ikisini de bir sonraki aşamaya taşıyacak üçüncü ve tamamlayıcı başlık ise doğru zamanda ve doğru yapı ile gerçekleştirmeyi hedeflediğimiz güçlü bir yatırım turu olacak.

FlowE

İş Süreçlerinde Otomasyon ve Orkestrasyonun Gücü

Yapay zeka destekli low-code altyapısı ile iş süreçleri yönetimi ve otomasyonunu uçtan uca tek bir platformda buluşturan Etiya FlowE, işletmenize hız, kontrol, dayanıklılık ve çeviklik kazandırmak için tasarlandı.



10x

Operasyonel
Hız Artışı

%35 ▲

Verimlilik
Artışı

%80 ▼

Hata
Azalması

FlowE'nin Ayrıcalıklarını Keşfedin

- ✚ Sürükle-bırak kolaylığıyla iş süreçleri tasarlayın
- ⚡ Manuel görevleri otomatik iş akışlarıyla değiştirin
- 🔄 Departmanlar arası iş akışını kolaylaştırın ve merkezi kontrol sağlayın
- 🕒 Müşteri süreçlerini basitleştirin ve hızlandırın
- ⚠️ Akıllı hata yönetimi ve gerçek zamanlı takip ile iş akışlarını kusursuzlaştırın
- 📱 Mobil ya da web, tüm süreçleri dilediğiniz cihazdan, anında yönetin



“Teknolojiyi kültürümüze işliyoruz”

Yapay zekayı LC Waikiki’de sadece bir teknoloji yatırımı değil, iş yapış kültürünü dönüştüren stratejik bir güç olarak konumlandıklarını söyleyen **LC Waikiki Dijital Dönüşüm ve Bilgi Teknolojileri Genel Müdürü Şerafettin Özer**, 2025’te atılan adımları ve 2026’ya uzanan yapay zeka odaklı yol haritasını paylaşıyor.

LC Waikiki’de iş birimlerimiz ile teknoloji ekiplerimiz arasındaki sınırları kaldırarak, aracı rollere ihtiyaç duymayan çok daha çevik bir çalışma modeline geçtik. Bu dönüşümü desteklemek adına tüm çalışanlarımıza OpenAI, Google Gemini ve Midjourney gibi en güncel yapay zeka araçlarına erişim imkanı sunduk. Çalışanlarımız bu teknolojileri moda trendlerinden ürün tasarımına, içerik üretiminden kişiselleştirilmiş müşteri deneyimine kadar pek çok alanda kullanarak iş süreçlerimizi dönüştüren projelere imza atıyor.

Yapay zeka vizyonumuzu sağlam temellere oturtmak için teknolojik altyapımızı da yeniledik. İstanbul ve Ankara’daki veri merkezlerimizi modernize ederken, Microsoft ve Google ile bulut iş birliklerimizi genişlettik. Analitik verilerimizi bulut mimarisine taşıyarak yapay zeka çalışmalarımıza hız kazandırdık.

2025’TE NELER YAPTIK?

2025 yılında teknoloji, iş yapış kültürümüzün merkezine yerleşti. ‘Dijital Marka’ olma yolculuğumuzda da stratejimizi birbirini besleyen iki sütun üzerine inşa ettik: ‘Gündelik İşleyişte Yapay Zeka’ ve ‘Süreçleri Dönüştüren Yapay Zeka’.

Yapay zekayı sadece teknik ekiplerin kullandığı bir araç olmaktan çıkarıp tüm çalışanlarımızın kullanımına sunduk. Buna ‘Gündelik İşleyişte Yapay Zeka’ diyoruz. Çalışanlarımıza, işlerini kolaylaştıracakları, güvenli inovasyon ve deneme ortamları açtık. Kendi

geliştirdiğimiz LCWGPT ve diğer üretken yapay zeka araçlarıyla tasarımcılarımızdan mağaza yöneticilerimize kadar herkesin veriye dayalı karar almasını ve rutin işlerini asistanlara devrederek katma değerli işlere odaklanmasını sağladık.

İkinci ve daha derin katmanda ise ‘Süreçleri Dönüştüren Yapay Zeka’ devreye girdi. Burada sadece hazır araçları kullanmakla kalmadık, ‘Bağlam Mühendisliği’ disiplinini geliştirerek yapay zekaya kurum hafızamızı ve iş kurallarımızı öğrettik. Bu sayede; müşterilerimize kişiselleştirilmiş ürünler sunmaya başladık. Yapay zeka sayesinde onların tarzını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi okuyarak, onları anlayan ve doğru zamanda doğru öneriyi yapan bir marka deneyimi kurguluyoruz.

YENİ DÖNEMİN ETKİN PROJELERİ

Operasyon tarafında ise talep tahmininden tedarik zinciri optimizasyonuna kadar şirketin ana damarlarını yöneten sistemleri yapay zeka ile yeniden kurgulamaya başladık. Bu sayede daha çevik, daha verimli ve değişime anında uyum sağlayabilen bir operasyonel yapı oluşturuyoruz.

E-ticaret tarafında hizmet verdiğimiz 21 ülkedeki e-ticaret uygulamalarımızı kendi geliştirdiğimiz ONEFIX platformunda birleştirdik. 10 ülkedeki 40’tan fazla depomuzun teknoloji altyapısını kendi geliştirdiğimiz IWES platformuna taşıdık. Globalde 1300 mağazamızda 8000’e yakın kasamızda kullanılan kasa uygulamamızı WPOS adıyla geliştirdik. 10 binden fazla kullanıcıya yapay zeka LLM modellerine



erişebilecekleri LCWGPT platformunu açtık. Visual Design and Planning (VDP) uygulamamıza ürün planlama kabiliyetlerini kazandırarak yüzlerce kullanıcımızın kullanımına açtık.

DİJİTAL STRATEJİMİZİN 3 SÜTUNU

2026'da yapay zekayı mevcut işleri hızlandırmak ve onları kökten değiştirmek ve geliştirmek için kullanacağız. Ürün yönetiminden lojistiğe, perakendeden e-ticarete, finanstan insan kaynaklarına kadar her alanda süreçlerimizi yapay zeka merceğiyle 'yeniden keşfediyoruz'. Amacımız, veriye dayalı öngörülerle stok yönetimini kusursuzlaştırmak, kişiselleştirilmiş

deneyimlerle müşteri sadakatini artırmak ve operasyonel maliyetleri optimize ederek global rekabette fark yaratmak.

Bu büyük dönüşümü taşıyacak olan teknolojik omurgamızı güçlendirmeye devam ediyoruz. Şu anda geliştirdiğimiz kodların yüzde 40'ı yapay zeka tabanlı kod geliştirme asistanları (Cursorai, Microsoft Github Copilot) ile üretiliyor. BT ekiplerimizin üretkenliğini artırmak adına, yapay zeka destekli kodlama ve test otomasyon araçlarını süreçlerimize daha fazla entegre ediyoruz. Teknoloji modernizasyonu çalışmalarımızla, daha esnek, güvenli ve bulut tabanlı bir mimariye geçişi hızlandırarak, iş birimlerimizin ihtiyaç

duyduğu hızı ve çevikliği garanti altına alıyoruz.

Teknolojiyi işin tam kalbine yerleştiriyoruz. 2026'da İş Birimleri ve Bilgi Teknolojileri ekiplerimizin arasındaki sınırları kaldırarak, çevik yaklaşımlarla ortak hedeflere koştukları hibrit yapıları yaygınlaştırıyoruz. Bu sinerji sayesinde, pazarın değişen dinamiklerine çok daha hızlı yanıt veren, teknolojiyi iş hedefleriyle birebir örtüşüren dinamik bir organizasyon yapısını pekiştireceğiz.

Özetle 2026; LC Waikiki için teknolojinin iş süreçleriyle, ekiplerin birbiriyle ve markamızın müşterisiyle tam entegre olduğu bir yıl olacak.

Beni heyecanlandıran iki temel 'sınır'

YAPAY ZEKANIN FİZİKSELLEŞMESİ Bugüne kadar yapay zekayı ağırlıklı olarak ekranlarda, kodlarda ve verilerde gördük. Ancak asıl devrim, yapay zekanın 'dijital kafesten' çıkıp mağazalarımıza, depolarımıza ve üretim bantlarımıza inmesiyle başlayacak. Robotik sistemlerin, RFID taglerin ve insan iş gücünün yapay zeka beyniyle senkronize olduğu, 'Fiziksel AI' dünyasına nasıl geçeceğimize kafa yoruyoruz. Mağazada bir satış danışmanımızla bir robotun veya depoda otonom bir araçla bir operatörün, yapay zeka orkestrasyonunda nasıl kusursuz bir uyumla çalışacağını tasarlamak odağımızda.

KUANTUM HESAPLAMA: Moda perakendesi, milyarlarca olasılığın olduğu devasa bir optimizasyon problemidir. Klasik bilgisayarların çözmekte zorlandığı tedarik zinciri rotalamalarını veya karmaşık malzeme simülasyonlarını, kuantum bilgisayarların saniyeler içinde çözebileceği bir geleceğe hazırlanıyoruz. Bu teknolojinin 'ne zaman' geleceğinden ziyade, geldiğinde bizim 'ne kadar hazır' olacağımız sorusunun yanıtını arıyoruz.

Yapay zeka destekli seyahat planlaması

Teknolojideki hızlı değişim, şirketlerin doğru konumlanması ve fark yaratması için ciddi bir fırsat yaratıyor. Yakın zamanda en çok odaklandıkları projenin Bizigo AI olduğunu söyleyen **Bizigo Group Kurucu CEO'su Serhat Kahraman**, "Bizigo AI, kullanıcı alışkanlıklarını, şirket seyahat politikalarını, bütçe limitlerini ve geçmiş tercihleri aynı anda değerlendirerek sanayeler içinde en uygun alternatifleri sunuyor" diyor...



eknolojinin bu kadar hızlı değiştiği bir dönemde, şirketlerin en büyük riski değişime geç kalmak değil; değişimi yanlış yorumlamak. Biz Bizigo'da bu farkındalıkla hareket ediyoruz. Çünkü teknolojiye ayak uydurmak, yalnızca yeni araçlar kullanmak değil; aynı zamanda

düşünme biçimini ve çalışma şeklini de dönüştürmeyi gerektiriyor.

Bu nedenle son birkaç yılda sadece ürünlerimizi değil, organizasyon yapımızı ve karar alma biçimimizi de yeniden ele aldık. Organizasyonumuzu statik değil, sürekli uyum sağlayabilen dinamik bir yapı olarak kurguladık; daha çevik, daha hızlı karar alabilen ve müşteriye daha yakın ekipler oluşturduk. Yazılım, ürün, operasyon ve müşteri deneyimi ekiplerini birbirinden kopuk yapılar olmaktan çıkarıp, aynı hedefe hizmet eden ve sürekli iletişim halinde çalışan ekipler haline getirdik. Özellikle ürün, veri ve müşteri deneyimi taraflarında rol ve sorumlulukları yeniden tanımladık. Teknolojiyi geliştiren ekiplerle sahada müşteriye dokunan ekiplerin aynı dili konuşması, bizim için en kritik dönüşümlerden biri oldu. Bu sayede ekipler geliştirdikleri çözümlerin sahadaki etkisini doğrudan görebiliyor; kararlar daha hızlı alınıyor, geri bildirimler daha erken geliyor ve yapılan işin değeri çok daha net hissediliyor.



SADE VE KULLANICI ODAKLI

Bizigo olarak iş modelimizin merkezinde, konvansiyonel şekilde ilerleyen süreçleri dijitalleştirmek yer alıyor. Bu nedenle bizim için dijital bir şirket olmak, ulaşılması gereken bir hedeften ziyade işimizin doğal bir sonucu. Dijital marka olabilmeyi teknolojiyi ön plana çıkarmak olarak değil, tam tersine görünmez

kılarak ve kullanıcıyı merkeze almak olarak yapmaya çalışıyoruz. Şirketlerin günlük operasyonlarında gerçek bir kolaylık ve kontrol sağlayarak, iş akışlarında yaşanan karmaşıklığı azaltmaya odaklanıyoruz.

Bu bakış açısıyla seyahat yönetiminin yanına masraf yönetimini ve yapay zeka tabanlı asistanlarımızı ekledik. Tüm ürünlerimizi entegre ederken, deneyimin olabildiğince sade ve verimli ilerlemesine özellikle dikkat ettik. Böylece müşterilerimiz için parçalı ve zaman alan operasyonları tek bir dijital yapı altında birleştirdik. Aynı zamanda online kullanım oranlarını artırmaya yönelik önemli adımlar attık.

UÇTAN UCA SEYAHAT YÖNETİMİ

Yakın dönemde en çok odaklandığımız projelerden biri Bizigo AI oldu. Prometa ve Bizigo iş birliğiyle geliştirilen Bizigo AI, klasik bir chatbot gibi değil, çalışanların ihtiyaçlarını gerçekten anlayan ve onlar adına çözüm üreten kişisel bir seyahat asistanı olarak

Uçaktan otele tüm seyahatini Garanti BBVA Mobil'den planla!



Ajandamda neler var?

YAŞAMI KOLAYLAŞTIRMA: Bir lider olarak teknolojiye en çok sorguladığım konu, geliştirdiğimiz çözümlerin gerçekten insanı ve işi kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı. Teknoloji çok hızlı ilerliyor ve her yeni araç heyecan yaratıyor; ancak önemli olan bu yeniliklerin gerçek hayatta nasıl bir karşılık bulduğu.

ZAMAN KAZANDIRMA: Benim için teknolojiye liderlik, her yeniliği hemen uygulamak değil; doğru soruları sorarak doğru yönde ilerlediğinden emin olmak. Bu nedenle Bizigo'da geliştirdiğimiz her çözümün kullanıcıya zaman kazandırmasını, fiziksel ve zihinsel yükünü azaltmasını ve daha net kararlar almasını sağlamasını hedefliyoruz.

REKABET AVANTAJI: Bu yaklaşım sayesinde teknoloji bir maliyet kalemi olmaktan çıkıp gerçek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajına dönüşüyor.

konumlanıyor. 7/24 ulaşılabilen bu yapı sayesinde, çalışanlar seyahatle ilgili pek çok işi çok daha hızlı ve zahmetsiz şekilde tamamlayabiliyor. Bizim hedefimiz, Bizigo AI ile akıllı, hızlı ve memnuniyet odaklı yeni bir deneyim standardı oluşturmak.

Bizigo AI, kullanıcı alışkanlıklarını, şirket seyahat politikalarını, bütçe limitlerini ve geçmiş tercihleri aynı anda değerlendirerek saniyeler içinde en uygun alternatifleri sunuyor. Artık bir şirket çalışanı yazılı ya da sesli tek bir cümleyle rezervasyon yapabiliyor, bir değişiklik talep edebiliyor ya da ihtiyacı olan raporu oluşturabiliyor. Tüm seçenekleri hızla tarayarak seyahati uçtan uca planlıyor. Bu da sadece kullanıcı tarafında hız ve konfor sağlamakla kalmıyor; e-posta trafiğine ve manuel işlere dayalı, hata riski yüksek operasyonların yerini daha otomatik, izlenebilir ve ölçeklenebilir bir seyahat yönetimi modeline bırakmasını sağlıyor.

DAHA VERİMLİ PLANLAMA

Masraf yönetimi tarafında da yapay zeka destekli kontrol ve öneri sistemleri sayesinde şirketler, harcama politikalarına aykırı durumları daha işlem gerçekleşirken görebiliyor. Yani iş bittikten sonra raporlarla sorun tespit etmek yerine, sürecin içinde önlem almak mümkün hale geliyor.

Sonuç olarak müşterilerimizin operasyonel yükü ciddi şekilde azalırken, maliyetlerde de gözle görülür bir iyileşme sağlandı. Aynı zamanda yalnızca geçmiş veriyi analiz etmekle yetinmeyip, çok daha gerçekçi bütçe planlamaları yapabilir hale geldiler. Biz de veriyi, raporlanan bir çıktı olmaktan çıkarıp, karar kalitesini doğrudan artıran bir araca dönüştürmüş olduk. Önümüzdeki dönemde, teknolojinin arka planda çalıştığı ama etkisini net şekilde hissettiren bu tür çözümlerin çok daha kritik hale geleceğine inanıyoruz. ■

Yapay zeka ve gelecek teknolojiler

1 YAPAY ZEKA Bizigo AI'yı kullanıcılarla buluşturmak ve yetenek setini derinleştirmek istiyoruz. Lansman sonrası dönemde kullanıcı geri bildirimlerini ürün geliştirme süreçlerine dahil ederek, doğruluk, hız ve kullanıcı memnuniyeti metriklerinde sürekli iyileşme sağlamayı hedefliyoruz.

2 BİZİGO MASRAF Yeni altyapı üzerinde geliştirdiğimiz Bizigo Masraf ürünüde şirket kartlarıyla kurduğumuz entegrasyonlar sayesinde, kartlardan yapılan harcamaların otomatik olarak Bizigo Masraf Yönetimi'ne aktarılmasını canlıya almayı planlıyoruz.

3 MÜŞTERİ DENEYİMİ Her yıl olduğu gibi kurum içi yetenek gelişimi, öğrenme kültürünün güçlendirilmesi ve müşteri deneyiminin sürekli iyileştirilmesi 2026'nın ana gündemlerinden biri olmaya devam edecek. Bu alandaki odağımız, ekiplerin hem bireysel hem de kurumsal olarak gelişimini destekleyen, öğrenmeyi günlük iş yapış biçiminin doğal bir parçası haline getiren bir kültürü sürdürülebilir kılmak.

4 HIZ VE TUTARLI Müşteriyle temas eden tüm noktalarda daha tutarlı, daha hızlı ve daha öngörülebilir bir deneyim sunmayı hedefliyoruz. Bu yaklaşımın, hem müşteri memnuniyetini hem de Bizigo'nun uzun vadeli kurumsal gelişimini doğrudan desteklediğine inanıyoruz.

FASTCOMPANY

Nisan/Mayıs 2026

Customer



Centric

Müşteri Odaklı
Şirketlere
Özel Dergi

YENİ DÖNEMİN MÜŞTERİ ODAKLI ŞİRKETLERİ

Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin liderleri, yeni dönemde müşteri odaklı stratejilerini, teknolojiyle şekillenen hedeflerini paylaşıyor. Dünyadan uzmanlar ise global trendlere dikkat çekiyor.

İLAN SON
TESLİM TARİHİ:
20 MART CUMA 2026

İLETİŞİM İÇİN
burcu@fastcompany.com.tr
0553 776 07 24

FASTCOMPANY
FASTCOMPANY.COM.TR

“Teknolojiyi operasyonun merkezine taşıyoruz”

TAB Gıda, teknoloji yatırımlarını tekil projelerin ötesine taşıyarak veriyi operasyonel güce dönüştüren bütünsel bir ekosistem modeli kuruyor. **Şirketin CMO'su Caner Alpaslan**, “Yapay zeka ve gerçek zamanlı veriye dayalı bu dinamik yönetim anlayışıyla, hem pazarlama stratejilerinde hem de restoran operasyonlarında çeviklik ve verimlilik sağlıyoruz” diyor.

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla değiştiği ve her alanı dönüştürdüğü bu dönemde, statik bir pazarlama anlayışıyla fark yaratmanın mümkün olmadığını TAB Gıda olarak çok net bir vizyonla kabul ettik. Bu farkındalıkla, organizasyonel yapımızda sadece yüzeysel iyileştirmeler yapmak yerine, pazarlama ve teknolojiyi birbirinden ayıran geleneksel çizgileri bilinçli bir biçimde flulaştırarak bu iki disiplini tek bir noktada birleştirdik. Dijitalleşmeyi geçici bir trend olarak değil, kurumsal bir kültür ve ‘teknolojik kas hafızası’ olarak çok önceden içselleştirdiğimiz için bugün yeni gelişmeleri mevcut ekosistemimize büyük bir rahatlıkla ve doğal bir uyumla adapte edebiliyoruz. Bu yaklaşım, değişimlere direnç göstermek yerine onları hızla operasyonel bir faydaya dönüştürmemize olanak tanıyor.

Bu çevikliğin bir sonucu olarak, kampanya ve ürün geliştirme süreçlerimizi aylar yerine günlerle ölçeklediğimiz bir çalışma modelini benimsedik. Bugün Burger King, Popeyes, Arby's, Sbarro, Subway, Usta Dönerci ve Usta Pideci gibi tüm markalarımız için aynı disiplinle çalışan; dijital medya uzmanlarının, veri analistlerinin ve marka yöneticilerinin aynı masa etrafında, ortak hedeflerle birleştiği bir ekip yapısına sahibiz. Bu multidisipliner yapı sayesinde müşteri içgörülerini bürokrasiye takılmadan doğrudan aksiyona dönüştürebiliyoruz. Organizasyonel dönüşümümüzü sadece sadakat programları odağında sınırlamayıp, uçtan uca deneyimi sahiplenen ‘Kişiselleştirilmiş Müşteri

Yolculuğu’ başlığı altında çalışıyoruz. Temel hedefimiz kitlelere tek tip mesajlar vermek değil; her bir müşterimize doğru zamanda, doğru kanaldan, kendisine özel olduğunu hissettiren tekil ve anlamlı deneyimler sunmak. Teknolojiyi pazarlamanın bir destekçisi değil, bizzat ana taşıyıcısı olarak konumlandırarak sektördeki öncü rolümüzü sürdürmeye kararlıyız.

DİJİTAL ŞİRKET YOLCULUĞUMUZ

2025 yılı, TAB Gıda için dijitalleşmenin yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan bir araç olmaktan çıkıp, şirket kültürümüzün ve büyüme stratejimizin merkezine yerleştiği gerçek bir kırılma noktası oldu. Bu stratejik odaklanma sayesinde, 2025 yılı sonunda dijital kanallardan gelen satışlarımızın toplam ciro içindeki payını yüzde 48 seviyelerine taşıyarak hızlı servis restoran sektöründe global ölçekte standartları belirleyen bir başarıya imza attık.

Bugün karar mekanizmalarımızın neredeyse tamamında yapay zeka ile tam bir eş güdüm içinde hareket ediyoruz. Dinamik menü yönetiminden fiyatlandırma stratejilerimizin optimizasyonuna kadar her noktada yapay zekayı ana bir karar verici olarak kullanıyoruz. Hava durumundan bölgesel etkinliklere kadar tüm dışsal verileri sistemlerimize entegre ederek, hangi restoranımızda hangi ürünün günün hangi saatinde daha çok tercih edileceğini yüksek doğruluk oranlarıyla öngörebiliyoruz. Bu öngörüselle modeller sayesinde operasyonel süreçlerimizde köklü bir dönüşüm gerçekleştirdik; artık menü planlamasından stok yönetimine, lojistikten kampanya kurgularına kadar

her alanda ‘tahmin tabanlı’ bir modeli uyguluyoruz. Kısacası, 2025 yılında kurduğumuz bu güçlü dijital altyapı sayesinde bugün; veriyi sadece pasif bir şekilde okuyan değil, veriden geleceği kurgulayan ve anlık olarak proaktif aksiyonlar alabilen bir teknoloji markasına dönüşmüş durumdayız.

DİNAMİK YÖNETİM MODELİ

TAB Gıda olarak teknoloji yatırımlarımızı tekil projelerden ziyade, tüm operasyonumuzu kapsayan “Veri Odaklı Bir Ekosistem Dönüşümü” olarak ele alıyoruz. Bu kapsamda yakın zamanda hayata geçirdiğimiz en önemli hamle, operasyonel kararlarımızı ve iletişim stratejilerimizi tamamen gerçek zamanlı verilere dayandıran dinamik yönetim modelimiz oldu.

2 binden fazla restoranımızdan gelen devasa veri akışını, yapay zekayı bir “karar destek mekanizması” olarak kullanarak anlamlandırıyoruz. Bu sistem sayesinde artık; bölgesel ihtiyaçları, tüketim trendlerini ve çevresel faktörleri analiz ederek, hangi noktada hangi ürünün veya hangi mesajın önceliklendirilmesi gerektiğini merkezi bir zeka ile belirliyoruz.

Bu yaklaşım sayesinde dijital iletişim alanlarımızı ve pazarlama bütçelerimizi statik planlar yerine, verinin işaret ettiği yüksek potansiyelli bölgelere ve zaman dilimlerine göre anlık olarak optimize ederek dinamik bir kaynak yönetimi sergiliyoruz. Söz konusu operasyonel çeviklik, restoran yoğunluğu ve



talep tahminlerine göre şekillenerek mutfak süreçlerimizi çok daha verimli yönetmemize olanak tanırken, müşterilerimize sunduğumuz “sıcak ve hızlı servis” standartlarımızı da teknolojiyle güvence altına alıyor. Günün sonunda veriyi sadece raporlama için değil, doğrudan stratejik aksiyon almak için kullanarak hem ticari dönüşüm oranlarımızda hem de kaynak kullanım verimliliğimizde çok ciddi kazanımlar sağladık. Özetle, teknolojiyi operasyonumuzun her hücresine entegre ederek TAB Gıda’yı sadece bir hızlı servis restoran zinciri değil, veriyi operasyonel güce dönüştüren bir teknoloji markası konumuna taşıdık.

AKLIMDAKİ KRİTİK SORULAR

Lider olarak teknoloji tarafında zihnimi en çok meşgul eden temel soru şu: Tamamen otomatize edilmiş bir dünyada, “lezzet” ve “insan dokunuşu” arasındaki duygusal bağı teknolojiyle nasıl güçlendirebiliriz? Yoksa teknoloji, bu bağın yerini alma riski mi taşıyor? Yapay zeka, gelecekte ne yiyeceğimize dair öneriler sunabilir; hatta tercihlerimizi bizden daha iyi tahmin edebilir. Ancak bir yemeğin etrafında kurulan duyguyu, paylaşımı ve sosyalleşme anlarını nasıl daha anlamlı hale getireceğimiz hâlâ insan merkezli bir mesele. Benim asıl odağım, teknolojiyi bu deneyimin önüne geçen değil, onu görünmez biçimde zenginleştiren bir araç olarak konumlandırmak. Soruyu biraz daha somutlaştırırsam: Teknolojinin hızını ve verimliliğini, sıcak bir Burger King patatesinin yarattığı anlık mutlulukla ve insan temasının verdiği samimiyetle nasıl dengeleriz?

2026’nın yeni öncelikleri

1 YAPAY ZEKA Üretken Yapay Zeka destekli hiper-kişiselleştirilmiş pazarlama alanında derinleşmeyi hedefliyoruz. İçerik, kampanya ve iletişim kurgularımızı; müşterinin beklentilerine, anlık bağlamına ve davranışlarına göre gerçek zamanlı olarak üreten bir yapıya geçerek, pazarlama dilinde gerçek bir dönüşüm yaratacağız.

2 MÜKEMMELLİK Arka ofis süreçlerimizde ve tedarik zincirimizde operasyonel mükemmelliği yakalıyoruz. Burada stok yönetiminden lojistiğe, gıda atığının önlenmesinden enerji optimizasyonuna kadar tüm süreçlerimizi veri odaklı otonom sistemlerle yöneterek maksimum verimlilik ve sürdürülebilirlik sağlamayı hedefliyoruz.

3 PHYGITAL DENEYİM Güçlendirilmiş kusursuz bir “phygital” deneyim yaratmayı amaçlıyoruz. Hızlı ve kolay ödeme sistemlerinden, dijitalleştirilmiş restoran içi yolculuğa kadar uzanan bu yaklaşım sayesinde, fiziksel ve dijital temas noktaları arasındaki tüm bariyerleri ortadan kaldırmayı hedefliyoruz.

“Teknoloji bizim için doğal bir refleks”

Skechers'in yanı sıra ASICS, On Running, Steve Madden ve Hunter gibi global markaların Türkiye operasyonlarını yöneten ve bu yıl 15 yaşına giren Olka Group, son 3 yılda yaptığı yatırımlarla dijital mimarisini güçlendiren markalardan biri. **Kurumun COO'su Sedat Çakırca**, “Değişimi takip etmek yerine, dönüşümü organizasyonun ortak kimliği ve doğal bir refleksi haline getirmeye odaklanıyoruz. 2025 yılında bu stratejiyi standartlaştırdık: Tüm markalarımıza hizmet veren, esnek ve bütünleşik bir dijital mimari inşa ederek; teknolojiyi vitrinden indirip iş süreçlerimizin merkezine, somut değer üreten bir güç olarak konumlandık.” diyor...

G

ünümüzde “adapte olmaya çalışmak” kavramının, geride kalmayı ifade etmeye başladığını düşünüyorum.

Teknolojinin ivmesi, ona uyum sağlamak için bekleme zamanı tanımıyor; aksine bu süreç yeni gelişmeleri kaçırma riskini de

beraberinde getiriyor. Bu nedenle stratejimizi, değişimi takip etmeye çalışmak yerine; değişimi organizasyonun doğal refleksi haline getirmek üzerine kurduk.

İçinde bulunduğumuz dönem, sektör dinamikleri ve OLKA'nın büyüme ivmesi; dönüşümü belirli ekiplerin sorumluluğu olmaktan çıkarıp tüm organizasyonun ortak kimliği haline getirmemizi zorunlu kılıyor. Bu doğrultuda; teknolojik olgunluğu tabana yaymaya, dijital farkındalığı artırmaya ve dönüşümü herkesin iş rutinine dahil etmeye odaklanıyoruz. Amacımız; değişimi tehdit değil, oyun alanı olarak gören çevik bir yapı inşa etmek.

2025'TE NEYE ODAKLANDIK?

Olka Grup'ta Skechers'in yanı sıra ASICS, On Running, Steve Madden ve Hunter gibi global markaların Türkiye ve bölge operasyonlarını yönetiyoruz. Hadımköy ve Urfa'daki tesislerimizde Skechers için üretim yapıyor, 2026'da açılacak çok markalı spor perakende konseptimiz High5 ile

premium performans segmentinde yeni bir döneme hazırlanıyoruz. Bu çok markalı yapı, ölçeklenebilir ve esnek bir dijital altyapıyı zorunlu kılıyor.

2025'te ana odağımızı; tüm markalara hizmet verebilen, uyarlanabilir ve bütünleşik dijital mimarimizi güçlendirmeye çevirdik. Online ve offline kanallardan üretim ve tedarik zincirine kadar uçtan uca süreçleri, müşterilerimize ve çalışma arkadaşlarımıza kesintisiz ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunacak şekilde kurguladık. Hedefimiz, mimarimizin tüm markalarda en yüksek hizmet seviyesinde çalışması ve teknoloji ya da marka bazlı değişimlere hazır, esnek kalmasıydı. 2025 itibarıyla bu yapıyı tüm markalarımız için ortak bir standart haline getirdik.

Ayrıca yapay zekayı değere konumlandık. Yazılım geliştirme, iş analizi, kalite kontrol, içerik üretimi ve karar destek süreçlerinde somut kullanım alanlarıyla verimlilik ve hız sağladık. Oluşturduğumuz ölçeklenebilir dijital mimari, ekosistemimize dahil olacak yeni markaların en yüksek teknolojik standartlarda ve çevik bir şekilde sistemlerimize entegrasyonuna olanak tanıyor.

UÇTAN UCA DENEYİM

Son üç yıl, şirketlerimizin büyüme hızına paralel olarak yoğun bir teknoloji yatırımı dönemi oldu. Customer Data Platform (CDP) altyapımızla müşteri verisini anlamlandırırken, marketing automation

entegrasyonlarıyla pazarlama iletişimimizi daha kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir hale getirdik.

Mağaza tarafında satış danışmanlarımız için geliştirdiğimiz gamification uygulamalarıyla çalışan bağlılığını ve performans motivasyonunu güçlendirdik. Operasyonel tarafta depo yönetim sistemimiz (WMS), ürün planlama ve alokasyon çözümlerimiz sayesinde hız ve verimlilik sağladık. Instore uygulamalarımız ve B2B platformumuzla hem mağaza içi hem toptan satış süreçlerini dijitalleştirdik. Tüm bunları, kurumsal raporlama ve analitik uygulamamızla besleyerek, karar alma mekanizmalarımızı gerçek zamanlı, veri odaklı ve şeffaf bir yapıya dönüştürdük.

Bugün bizi en çok heyecanlandıran işimizin High5 mağazalarımızda online ve offline deneyimi uçtan uca yeniden tanımladığımız yapı olduğunu söyleyebilirim. Biliyoruz ki, müşterinin temas ettiği her noktada tutarlı ve kesintisiz bir deneyim sunmak sadakat üzerinde belirleyici rol oynuyor. High5'ta bu yaklaşımı, dijital kanallar, mağaza içi teknolojiler ve çalışan yetkinliklerini tek bir mimaride buluşturarak deneyimi ölçülebilir ve ölçeklenebilir hale getirecek şekilde hayata geçiriyoruz.

“SİSTEM” DOĞAL BİR PARÇA OLMALI

Bu konuda iki temel soru üzerine yoğunlaşıyorum. İlki uzun vadeli bir perspektife sahip:



2026'daki kritik önceliklerimiz

1 2026 yol haritamızı veri güvenliği, teknolojik okuryazarlık ve doğru konumlanmış yapay zeka projeleri üzerine kuruyoruz. Dijital ayak izimiz büyüdükçe, veri güvenliği işimizin temel yapı taşlarından biri olmaya devam ediyor. Bu doğrultuda siber güvenlik yatırımlarımızı ve çalışan farkındalığını artıran programları önceliklendiriyoruz.

2 Bir diğer önceliğimiz, teknolojinin organizasyon genelinde ortak bir dil haline gelmesi. Teknolojik okuryazarlığı artırmaya yönelik eğitim programları ve uygulamalı öğrenme alanlarına daha fazla yatırım yapacağız.

3 Üçüncü önceliğimiz ise, temelini 2025'te attığımız yaklaşımın devamı olarak, doğru konumlanmış yapay zeka (AI) projeleri. Yapay zekayı doğru konumlandığında ciddi değer yaratan bir iş ortağı olarak görüyoruz. 2026'da yapay zeka projelerimizi; net iş hedefleri, ölçülebilir çıktılar ve sürdürülebilir kullanım senaryoları ile ele almaya devam edeceğiz.

İnsanı merkeze alarak yapay zeka ve otomasyonu şirketin dijital sinir sistemi haline getirdiğimizde, ekiplerin ürettiği değeri artırırken duyguyu ve yaratıcılığı nasıl koruyabiliriz? İkinci soru ise bugüne odaklanıyor: Yatırım yaptığımız teknolojileri

organizasyonun her kademesinde somut iş çıktısına, verimliliğe ve sürdürülebilir rekabet avantajına nasıl dönüştürebiliriz?

Özetle; teknolojinin parıltısından ziyade, onun mağazadaki satış danışmanımızın işini ne kadar kolaylaştırdığı, üretimdeki, depodaki verimliliğimizi ne kadar artırdığı ve tüm satış kanallarımızda müşterilerimize ne kadar kusursuz bir deneyim sunduğu ile ilgileniyorum. Benim için teknolojiye en büyük başarı, sistemin “görünmez” hale gelip işin doğal bir parçası gibi kusursuz işlemesidir.

“Kültürü yeniden inşa ediyoruz”

Dijitalleşmeyi uçtan uca bir dönüşüm alanı olarak konumlandıran BSH Türkiye, robotik otomasyon ve yapay zeka uygulamalarıyla üretimde yeni bir dönemin kapılarını aralıyor. **Şirketin CTO & COO'su Hakan Mandalı**, “Teknolojiyi anlamlandırabilen bir kültür inşa etmek bizim için kritik. Bu yaklaşım yalnızca verimlilik değil, sürdürülebilir değer de yaratıyor” diyor.



BSH Türkiye olarak, bizim için teknolojileri geliştirebilen, dönüştürebilen ve anlamlandırabilen bir kültür inşa etmek önemli. Bu anlayışla kurduğumuz Future Lab, BSH Türkiye'nin dijital dönüşüm yolculuğunda attığı en önemli adımlardan biri. BSH Türkiye Dijital Dönüşüm ekibi önderliğinde kurulan Future Lab, şirketimizin teknolojik yeniliklere adapte olma hızını artırırken, çalışanlarımızın dijital yetkinliklerini en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı oluyor. Bu amaçla tüm BSH çalışanlarına yönelik üç ana kategoride eğitim programları hazırlıyoruz. Mühendisler için yazılım ve donanımların detayına inen teknik eğitimler, ekip yöneticilerimiz için sistem odaklı eğitimler ve üst düzey yöneticiler için ise dijital liderlik eğitimleri tasarlıyoruz. Future Lab'de yürütülen eğitim programları tamamen kendi iç ekiplerimiz tarafından tasarlanıyor ve uygulanıyor. Bu yaklaşım çalışanlarımıza sadece teorik bilgi kazandırmakla kalmıyor, aynı zamanda BSH'nin gerçek ihtiyaçlarına uygun, tamamen kendi çalışanlarımıza özgü dijital çözümler geliştirilmesini de mümkün kılıyor.

2025'TE DİJİTALLEŞME ATAĞI

2025 yılında teknoloji odağında pek çok projeyi hayata geçirdik. Dijitalleşmeyi uçtan uca bir dönüşüm alanı olarak ele aldık. Bu dönüşüm başlıkları içinde robotik otomasyon ve yapay zeka uygulamaları öne çıktı.

Robotik otomasyon dönüşümü, üretim süreçlerimizi hız, kalite ve sürdürülebilirlik açısından yeni bir seviyeye taşıdı. Bugün endüstriyel ve kolaboratif robotlar sayesinde

insan hatasını minimuma indiren, ergonomik riskleri ortadan kaldıran, her aşaması dijital olarak izlenebilen, süreç değişkenliklerini yok eden tamamen standartlaştırılmış üretim ortamları oluşturduk ve yıldan yıla bu sayıyı artırmayı hedefliyoruz.

Üretimden kaliteye, planlamadan bakıma pek çok alanda kullandığımız yapay zeka tabanlı uygulamalar, operasyonlarımızın daha önce fark edilemeyen kritik noktalarını görünür kılıyor. Böylece karar alma süreçlerimiz hızlanıyor, verimliliğimiz artıyor.

YAPAY ZEKAYLA FARK

Kalite yönetiminde yapay zeka, üretim hattından gelen yüzlerce parametreyi eş zamanlı olarak analiz ediyor. Olası problemleri tespit ediyor ve kök nedenine inerek çözüm süresini kısaltıyor. Bu sayede hatalı üretim kaynaklı kayıplar azalırken müşteri memnuniyeti artıyor.

Üretim süreçlerinde, yapay zeka süreç parametrelerini ve çevrim sürelerini takip ediyor. Darboğaz oluşturan istasyonları belirleyip iyileştirme fırsatlarını ortaya çıkarıyor. Bu da üretim verimliliğinde artış sağlıyor. Planlama tarafında geçmişte manuel ilerleyen süreçler yapay zeka ile otomatik ve hatasız yönetiliyor.

Bakım alanında yapay zeka, makinelerden sürekli veri toplayarak olası arızaları gerçekleşmeden tespit ediyor. Tüm bu uygulamalar, mevcut süreçleri iyileştirirken gelecekteki riskleri öngörerek proaktif önlemler almamızı da sağlıyor.

2026 yılının önemli projeleri

- **ENTEGRE YÖNETİM** Üretim ve tedarik zincirinde gerçek zamanlı veri takip platformu kullanımına geçip uçtan uca olan değer zincirinde verimlilik, esneklik ve maliyet indirgeme potansiyellerini arttırmak istiyoruz. Bu projenin ikinci aşamasında yapay zeka asistanını da bu sisteme entegre ederek otonom yönetimin adımlarını atmayı planlıyoruz.
- **SADE TEKNOLOJİ** Teknolojiyi insan hayatına doğru şekilde entegre etmek de önem taşıyor. Bu nedenle karmaşık teknolojileri sadeleştirip, öğrenen ve uyum sağlayan çözümler üretmeyi amaçlıyoruz. Yapay zekâ uygulamalarını kişiselleştirilmiş kullanım senaryoları, öngörücü bakım sistemleriyle birleştirerek cihazların kullanıcı alışkanlıklarını anlayan ve kendini geliştiren yapılar haline gelmesini hedefliyoruz.
- **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK** Sürdürülebilirlik bir diğer önceliğimiz. İnovasyon anlayışımızı enerji verimliliği, kaynak optimizasyonu ve çevresel etkiyi azaltan teknolojiler üzerine inşa ediyoruz. Özellikle enerji ve su tasarrufu sağlayan akıllı sistemler çevresel etkiyi azaltmakla kalmıyor kullanıcıların daha bilinçli ve sürdürülebilir tercihler yapmasına da olanak tanıyor.

65

VERİYLE KONUŞAN FABRİKALAR

Teknoloji yatırımlarını farklı alanlara yayılan ve birbirini besleyen bir dönüşüm ekosistemi olarak ele alıyoruz. Üretimden lojistiğe, planlamadan bakıma kadar pek çok noktada hayata geçirdiğimiz projeler, bize sonuçlarıyla konuşma imkanı veriyor.

Robot teknolojisi ve yapay zeka yatırımı yaptığımız projelerde kalite verilerinde iyileşme, enerji tüketiminde tasarruf, kapasite kullanım oranlarında ise artış yakalarken insana değer veren bir şirket olarak çalışanların ergonomik bir ortamda çalışmalarını destekliyoruz.

Fabrikalarımızda kullandığımız yapay zekâ destekli kestirimci bakım uygulamaları ile arızalar erken aşamada tespit ediliyor ve potansiyel üretim kayıpları yapay zekâ tarafından öngörülerek ilgili bakım ekipleri zamanında bilgilendiriliyor.

UÇTAN UCA DÖNÜŞÜM

Yapay zekâ destekli kamera ve görsel robot kontrol çözümlerimiz sayesinde otomasyon ve yapay zekâ, fabrika içi kalite kontrol süreçlerine entegre edilerek; hata oranları en aza indirilirken operasyonel verimlilik artırılıyor.

Uçtan uca ürün bazlı yapay zekâ destekli izlenebilirlik sistemi ile müşteri şikâyetleri otomatik olarak analiz ediliyor ve kök nedenler hızla tespit edilerek uygulanacak aksiyonlar belirleniyor.

Yapay zekâ destekli ön üretim planlama sistemi ile manuel kaynaklı hata ve sapmalar ortadan kaldırılarak; teslimat doğruluğu artırılıyor, stok maliyetleri ve



darboğazlar azalıyor, üretim verimliliği ve kapasite kullanımı iyileşerek; planlama süreçlerine yönelik daha doğru karar desteği sağlanıyor.

Fabrikalarımızda yapay zekâyı etkin bir şekilde kullanarak operasyonel verimliliğin, kalite standartlarının ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir biçimde iyileştirilmesini hedefliyoruz.

ÜRETİMDE YENİ DÖNEM

Odağımızı hem verimlilik sağlayan hem de karar alma biçimlerimizi ve organizasyonel reflekslerimizi dönüştüren teknolojilere yönlendiriyoruz.

Robotik teknolojiler bu dönüşümün en önemli başlıklarından

biri. İnsan emeğini yüksek katma değerli alanlara taşıyan bu sistemler aynı zamanda güvenlik, kalite ve süreklilik standartlarını yeni bir seviyeye çıkarıyor. Buna paralel olarak yapay zeka bazlı tahminleme sistemlerini yoğun bir şekilde gündemimizde tutuyoruz.

Yapay zeka ve makine öğrenimi, ürün geliştirmeden üretim mimarisine, müşteri deneyiminden operasyonel planlamaya kadar tüm değer zincirini yeniden tasarlama imkanı sunuyor.

Endüstriyel IoT, sensör teknolojileri ve öngörüsül analitik çözümler, “müdahale eden” değil, “önceden önlem alan” organizasyonlara geçişin anahtarı. Bu yaklaşım sürekliliği ve operasyonel dayanıklılığı güçlendiriyor.

Ayrıca enerji ve su verimliliğini, çevre dostu üretimi ve sorumlu kaynak kullanımını teknolojik dönüşümün ayrılmaz bir parçası olarak görüyorum.

“Bütünsel ticaret altyapısı sağlıyoruz”

Fintek dünyasında hız ve güvenliğin belirleyici olduğu bir dönemde PayTR, teknolojik dönüşümü yalnızca altyapı yatırımlarıyla değil, organizasyonel ve kültürel bir vizyonla ele alıyor. **PayTR CEO'su Merve Tezel**, “Teknolojiyi görünmez kıldığımızda, işletmelerin önü açılır” yaklaşımıyla; yapay zekâ, veri odaklı çözümler ve bütünsel ticaret altyapıları üzerinden PayTR’ın büyüme stratejisini anlatıyor.

Teknolojinin bu kadar hızlı dönüştüğü bir ortamda organizasyonların statik kalması mümkün değil. Biz PayTR’da bu süreci yalnızca yeni teknolojiler eklemek olarak değil, organizasyonel ve kültürel bir dönüşüm olarak ele alıyoruz. Güvenlik, ürün çeşitliliği, müşteri deneyimi ve regülasyon uyumu yatırım stratejimizin merkezinde yer alıyor.

Bu yaklaşım bizi doğal olarak yapay zekâ, veri bilimi, makine öğrenmesi, siber güvenlik ve çok kanallı ödeme altyapıları alanında daha fazla yatırım yapmaya yönlendirdi. Ancak tüm bu teknolojik dönüşümün sürdürülebilir olabilmesi için güçlü bir ekip yapısı şart. Uzaktan hibrit çalışma modelimiz sayesinde Türkiye genelinden güçlü bir yetenek havuzuna erişiyoruz. Ar-Ge Merkezimizle birlikte inovasyon kapasitemizi büyütürken, bu alanda çalışan ekip sayımızı 50’ye çıkardık. 2026’ya ilerlerken hem inovasyonu hem de çevik organizasyon yapısını destekleyen bir istihdam stratejisiyle yolumuza devam ediyoruz.

DENEYİM İÇİN YAPAY ZEKA

PayTR olarak dijitalleşmeyi yalnızca müşteri tarafında değil, uçtan uca tüm iş süreçlerinde ele alıyoruz. Dijital başvuru ve regülasyon gereği hızla hayata geçirdiğimiz uzaktan kimlik doğrulama ile onboarding süreçlerimizi her ölçekteki işletme için kolaylaştırdık.

Bu yıl özellikle müşteri deneyimini iyileştiren

yapay zekâ destekli uygulamalara odaklandık. Akıllı müşteri destek sistemleri, veri analitiği ve sahteciliği önlemeye yönelik algoritmalarla hem işletmelerin hem de son kullanıcıların deneyimini sadeleştirmeyi önceliklendiriyoruz. Dijital marka yolculuğunda bizim için esas fark yaratan nokta; teknolojiyi görünmez kılmak ve işletmelerin işlerine odaklanmalarını sağlamak.

BÜTÜNSEL TİCARET ALTYAPISI

PayTR olarak işletmelere yalnızca ödeme alma imkanı sunmuyoruz; büyümeyi destekleyen bütünsel bir ticaret altyapısı sağlıyoruz. Tek anlaşma ve tek entegrasyonla tüm kartlardan ödeme alınabilmesi, sanal ve fiziki kanallardaki işlemlerin tek panelden yönetilebilmesi işletmeler için ciddi bir operasyonel kolaylık yaratıyor.

Mobil ödeme çözümlerimiz; evlere servis, saha satışları ve kurye hizmetleri gibi birçok iş

“PAYTR OLARAK DİJİTALLEŞMEYİ YALNIZCA MÜŞTERİ TARAFINDA DEĞİL, UÇTAN UCA TÜM İŞ SÜREÇLERİNDE ELE ALIYORUZ. DİJİTAL BAŞVURU VE REGÜLASYON GEREĞİ HIZLA HAYATA GEÇİRDİĞİMİZ UZAKTAN KİMLİK DOĞRULAMA İLE ONBOARDING SÜREÇLERİMİZİ HER ÖLÇEKTEKİ İŞLETME İÇİN KOLAYLAŞTIRDIK.”

“Ödemelerin güvenliği 2026’da önceliğimiz olacak”

GÜVENLİ DÖNÜŞÜM Gelişen teknolojinin bir sonucu olarak hizmet verdiğimiz her alanda hız beklentisi artıyor. PayTR olarak önceliğimiz, her ölçekteki işletmenin dijital dönüşümünde ödeme konusunda güvenle ilerleyebilmesini sağlamak.

3 ÖNEMLİ KONU 2026 yılında üç ana başlığa odaklanacağız: Çok kanallı ödeme çözümlerini daha entegre ve daha akıllı hale getirmek, yapay zeka destekli güvenlik ve sahtecilik önleme sistemlerini geliştirmek, katma değerli servislerle ödeme deneyimini zenginleştirmek.

ÖZEL ÇÖZÜMLER 190 bine yaklaşan üye iş yerimiz ve 16 yıllık ödeme teknolojileri uzmanlığımızla, Sanal POS, Fiziki POS, Linkle Ödeme ve NeoPOS (Soft POS) çözümlerimiz başta olmak üzere, Mobil POS, Mobil Operatörle Ödeme, Kayıtlı Kartla Ödeme, Havale/EFT gibi alternatif ödeme çözümlerimizi geliştirmeye, Wallet as a Service (WaaS) gibi katma değer yaratan servislerimize yenilerini eklemeye devam edeceğiz. Tüm bu süreçlerimizin merkezinde değişmeyen tek önceliğimiz var: O da ödemelerin güvenliği.

67



“YAPAY ZEKÂ, VERİ ANALİTİĞİ VE GÜVENLİK ALANLARINA ODAKLANIYORUZ. SAHTECİLİĞİ GERÇEKLEŞMEDEN ÖNGÖREBİLEN SİSTEMLER GELİŞTİRİRKEN, İŞLETMELERİN TEKNİK DETAYLARLA UĞRAŞMADAN TÜM ÖDEMELERİNİ TEK PANELDEN YÖNETEBİLECEĞİ ÇÖZÜMLER ÜZERİNDE ÇALIŞIYORUZ.”

modelinde ek donanım ihtiyacı duymadan ödeme alma imkanı sunuyor. PayTR Linkle Ödeme, özellikle sosyal ticaret yapan işletmelerin satış dönüşümünü artırıyor. Güçlü altyapımız, hızlı entegrasyon süreçlerimiz ve 7/24 destek ekiplerimiz sayesinde işletmeler zaman kazanırken, fraud önleme teknolojilerimiz olası tüm riskleri önlemek için çalışıyor.

HIZLI OLMAKTAN DAHA FAZLASI!

Kenime en çok “Bizi tercih eden işletmelerin hayatını gerçekten ne kadar kolaylaştırıyoruz?” sorusunu yöneltiyorum.

Bizim için mesele yalnızca daha yeni ya da daha hızlı teknolojiler üretmek değil; KOBİ’lerin ödeme süreçlerindeki yükü ne kadar azalttığımız, onlara ne kadar güvenli, kesintisiz ve sade bir deneyim sunduğumuz.

Bu nedenle özellikle yapay zekâ, veri analitiği ve güvenlik alanlarına odaklanıyoruz. Sahteciliği gerçekleşmeden öngörebilen sistemler geliştirirken, işletmelerin teknik detaylarla uğraşmadan tüm ödemelerini tek panelden yönetebileceği çözümler üzerinde çalışıyoruz.

“Yarını bugünden yönetiyoruz”

Prometa CEO’su Görkem Köseoğlu, “Yapay zekayı sadece bir teknoloji özelliği olarak değil, uçtan uca ölçülebilir iş değeri üreten bir sistem olarak konumlandırıyoruz” diyor. 2025’te AI uygulamalarını kurumsal süreçlere entegre ederek, operasyonel verimlilik ve kullanıcı deneyiminde somut kazanımlar elde ettiklerini belirtiyor.

Prometa olarak bizim için mesele adaptasyon değil, yeni teknolojik paradigmaya göre yarını tasarlamak. Çünkü teknolojik dönüşüm yalnızca yeni araçlar benimsemek değil, iş yapış biçimlerini kökten yeniden düşünmek anlamına geliyor. Bu nedenle organizasyonumuzu klasik ürün-teknoloji ayrımının ötesine taşıyarak; YZ mimarisi, ürünleştirme ve iş etkisi ekseninde yeniden yapılandırdık. Veri bilimi, mühendislik ve ürün ekiplerini tek bir “Agentic AI Core” altında toplarken; yalnızca teknik değil, etik, güvenlik ve ölçeklenebilirlik boyutlarını da kapsayan yeni sorumluluk alanları oluşturduk. Böylece yapay zekâyı bir özellik olarak değil, uçtan uca çalışan, sürdürülebilir bir iş sistemi olarak ele alabiliyoruz.

ÖLÇEKLENEBİLİR VE OTONOM SİSTEM

2025 yılı, Prometa için yapay zekânın “deneme” aşamasından çıkarak gerçek iş değerinin üretildiği bir döneme dönüşmesini ifade etti. Bu nedenle odağımızı; tekil yapay zekâ uygulamaları değil, kurumların süreçlerine entegre olan, otonomi kazandıran ve ölçülebilir fayda üreten yapay zekâ sistemleri geliştirmek oldu. Bu vizyon doğrultusunda Agentic

AI mimarilerimizi ürünleştirerek farklı sektörlerde ölçeklenebilir hale getirdik. Yapay zekânın yalnızca yanıt veren değil; karar alabilen, aksiyon başlatabilen ve somut sonuç üretebilen bir yapıya dönüşmesini hedefledik. Aynı zamanda bir sonraki döneme hazırlık olarak, çoklu ve daha karmaşık agentic yapıları yüksek kaliteyle çalıştırabilecek altyapıyı oluşturmak üzere AR-GE yatırımlarımızı hızlandırdık.

BIZIGO AI DENEYİMİ

Bu yaklaşımın en somut örneklerinden biri, Bizigo ile birlikte geliştirdiğimiz Bizigo AI oldu. Bizigo AI, klasik anlamda bir chatbot değil; kurumsal seyahat ve masraf yönetimi süreçlerini uçtan uca yöneten, kişisel bir AI seyahat asistanı olarak konumlandı. Sistem; kullanıcı alışkanlıklarını, şirket politikalarını ve bütçe kurallarını aynı anda değerlendirerek saniyeler içinde aksiyon alabiliyor. Bunun sonucunda manuel operasyonlar ciddi ölçüde azalırken, kullanıcı deneyimi ve operasyonel verimlilik belirgin şekilde arttı. Bizigo AI, Prometa’nın agentic yaklaşımının canlı ve ölçeklenebilir bir örneği. Benzer Agentic AI yaklaşımlarını farklı sektörlerde de ölçülebilir iş sonuçlarıyla hayata geçirdik. Sigorta, bankacılık ve finansal teknolojiler

gibi regülasyonu yüksek alanlarda; operasyonel hız, maliyet optimizasyonu ve karar kalitesi odağında çalışan yapay zekâ katmanları kurduk. Sigorta sektöründe, manuel hasar değerlendirme süreçlerinin yapay zekâ ajanlarıyla yeniden tasarlanması sayesinde değerlendirme süresi yüzde 60'a varan oranda kısaldı. Aynı süreçlerde operasyon maliyetleri ise yüzde 30 azaldı. Bankacılıkta, iç operasyon ve destek süreçleri için geliştirilen yapay zekâ asistanı sayesinde destek talepleri yüzde 40 azalırken, ekiplerin zaman tasarrufu ve verimliliği belirgin biçimde arttı. Fintech ve kripto alanı için geliştirilen yapay zekâ izleme katmanı ise olağandışı işlem tespit süresini yüzde 50 iyileştirirken, manuel inceleme ihtiyacını da yüzde 35'e varan oranda azalttı.



“PROMETA OLARAK BİZİM İÇİN MESELE ADAPTASYON DEĞİL, YARINI TASARLAMAK. BU NEDENLE ORGANİZASYONUMUZU KLASİK ÜRÜN-TEKNOLOJİ AYRIMININ ÖTESİNE TAŞIYARAK, AI MİMARİSİ, ÜRÜNLEŞTİRME VE İŞ ETKİSİ ETRAFINDA YENİDEN YAPILANDIRDIK.”

2026'da 3 odağımız

1 Bu yıl yapay zekâda asıl farkı, tek bir modelin ne kadar iyi cevap verdiği değil; farklı uzman ajanların doğru zamanda, doğru sırayla ve birlikte çalışabilmesi yaratacak. Biz de bu nedenle Prometa'da Agentic AI çözümlerimizi, orkestrasyon merkezli bir ürün mimarisine dönüştürüyoruz. Bankacılık, sigorta, retail ve operasyon alanlarında geliştirdiğimiz yapıları modüler, yeniden kullanılabilir ve farklı kurumlara hızla uyarlanabilir “agent yapı taşları” haline getiriyoruz. Hedefimiz, kurumların yapay zekâyı daha hızlı, daha esnek ve daha sürdürülebilir biçimde hayata geçirebilmesini sağlamak.

2 Çoklu ajan sistemleri büyüdükçe asıl zorluk, yalnızca performans değil; kalitenin ve güvenin sürdürülebilirliğidir. Bu nedenle 2026'da değerlendirme, yönetim ve kontrol katmanlarını kurumsal standart seviyesine taşıyoruz. Otomatik test senaryoları, sürekli değerlendirme mekanizmaları, davranışsal izleme, politika denetimleri ve denetim izleriyle; hatayı erken yakalayan, riski yöneten ve kararlarını açıklayabilen bir yapı kurmayı hedefliyoruz. Amacımız, regülasyonlara ve denetim süreçlerine hazır, kurumlara güven veren bir yapay zekâ işletim standardı oluşturmak.

3 Yapay zekâyı yalnızca IT ekiplerinin çalıştığı bir teknoloji bileşeni olmaktan çıkarıp, iş birimlerinin hedef ve KPI'lar üzerinden doğrudan yönettiği bir iş sistemine dönüştüreceğiz. Bu yaklaşımın iki somut karşılığı olacak Agentic Commerce ve Level 5 Asistanlar. Agentic Commerce, müşteri yolculuğunun niyetten satış sonrasına kadar tüm adımlarının - keşif, seçim, sepet, ödeme ve sonrası - ajanlar tarafından uçtan uca yönetildiği yeni nesil bir ticaret modeli. Level 5 Asistanlar, sadece sorulara yanıt veren değil; kullanıcıyı sürekli dinleyen, bağlamı anlayan, ihtiyaçları öngören ve doğru zamanda aksiyon alan yapay zekâ asistanları. Bu asistanlar, kullanıcıdan talimat beklemek yerine; bir sonraki adımı hatırlatan, olası riskleri önceden bildiren, alternatifleri proaktif biçimde hazırlayan ve gerektiğinde süreci kendiliğinden başlatan bir “dijital yol arkadaşı” gibi çalışacak.

Hedefimiz, yapay zekâyı pasif bir araç olmaktan çıkarıp, iş süreçlerinin içinde aktif sorumluluk alan bir çalışma ortağına dönüştürmek.

“Yapay zekayla bütünsel dönüşüm”

Moda, veri ve yapay zekanın kesişiminde yeniden tanımlanıyor. **Ipekyol Group CEO'su Uğur Ayaydın**, “Bizim için yapay zekânın gerçek değeri, müşteriye tanımlamak değil; onu gerçekten görülmüş ve anlaşılmış hissettiren bir deneyime dönüşebilmesinde yatıyor” diyor.

Ipekyol Group olarak teknolojiyi artık sadece destekleyici bir unsur değil, markanın stratejik aklının ayrılmaz bir parçası olarak görüyoruz. Tasarım ekiplerimizde Yapay Zeka (YZ) destekli trend okuma, renk analizi ve koleksiyon planlamayı aktif biçimde kullanarak sezgisel moda yaklaşımını veriyle güçlendirilmiş bir kreatif ekosisteme dönüştürüyoruz. Mağazalarımızda müşteriye tanıyan, davranışlarını anlayan, her temas noktasını aynı hikayenin parçası haline getiren dijital altyapılar devreye alıyoruz. CDP tabanlı yapımızla kitlesel iletişim yerine her müşterinin kendi ritmine ve duygu dünyasına dokunan kişisel moda deneyimi sunuyoruz. Tüm bu dönüşümü, insan yaratıcılığı ile teknolojinin analitik gücünü aynı amaçta buluşturan güçlü bir kurum kültürüyle yönetiyoruz.

HIZLI DİJİTAL DÖNÜŞÜM

2025, dijital kimliğimizi yalnızca güçlendirdiğimiz değil, aynı zamanda çok daha bütünsel hale getirdiğimiz bir yıl oldu. YZ tabanlı karar mekanizmalarını süreçlerimizin merkezine daha güçlü şekilde entegre ederek tasarım, mağaza ve müşteri deneyimini tek bir veri destekli akış altında buluşturan projeleri hayata geçirdik.

Koleksiyon planlamamızı daha öngörülü hale getirirken, mağaza-online entegrasyonunu kesintisiz bir deneyime dönüştürdük. Körfez ve

Avrupa pazarlarında e-ticaret ve pazar yeri yatırımlarımızı büyüttük; böylece markamızı yalnızca ürün sunan bir yapıdan, fiziksel ve dijital dünyanın birlikte oluşturduğu deneyim ekonomisi modeline taşıdık.

KARAR ALMANIN YENİ ZEKASI

Son dönemde YZ destekli koleksiyon planlama ve trend analiz sistemlerini devreye alarak yalnızca hız kazanmıyoruz; çok daha rafine, daha isabetli ve pazar gerçekliğine uyumlu koleksiyon kararları alıyoruz. Mağaza tarafında veri temelli öneri altyapıları ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sayesinde her ziyaretin kendini yenileyen, müşteriye gerçekten “görüldüğünü hissettiren” bir yolculuğa dönüşmesini sağlıyoruz. Operasyonlarımızda ise yapay zeka, tedarik zincirindeki olası dalgalanmaları daha erken görmemize imkân veren bir erken uyarı mekanizmasına dönüşüyor.

Bu mimariyi tamamlayıcı olarak, doğal dilde her türlü iş sorusuna yanıt verebilen, anlık veri analizi yapabilen ve görsel raporlar üretebilen gelişmiş yapay zeka asistanımız “İpek Hanım”ı devreye aldık. Böylece ekosistemimizdeki ekipler ihtiyaç duydukları içgörüyü çok daha hızlı ve sezgisel şekilde ulaşabiliyor; karar alma süreçleri hızlanıyor ve operasyonel çeviklik güçleniyor.



YZ DESTEKLİ KÜRESEL YOLCULUK

2026'da önceliğimiz, global büyümemizi akıllı, dengeli ve kontrollü şekilde derinleştirerek sürdürmek olacak. Körfez'deki güçlü büyümemizi pekiştirirken, Avrupa'da e-ticaret odaklı seçici ama etkili büyüme stratejimizi daha da ileriye taşıyoruz.

Bunun yanında YZ odaklı operasyon ve müşteri deneyimi mimarisini daha gelişmiş bir seviyeye taşıyarak tasarım-mağaza-müşteri yolculuğunu kesintisiz ve kişisel bir deneyim akışında birleştirmeyi sürdürüyoruz. Tüm bu stratejik hamleleri güçlü kurum kültürümüz, kadın odaklı insan kaynağımız, eğitim yatırımlarımız ve sürdürülebilirlik yaklaşımımızla birlikte yönetiyoruz.

“Teknoloji sayesinde geleceği okuyoruz”

Bizim en çok üzerinde durduğumuz temel soru şu: Teknoloji ve yapay zeka, sadece müşteriyi tanımlayan bir araç olmaktan çıkıp, onu gerçekten “görölmüş ve anlaşılmış” hissettiren bir deneyime nasıl dönüşüyor?

YZ'nin yerelleşmeyi farklı pazarlara uyarlanabilir kılma gücü, her pazarı kendi dinamiği içinde okuyup gerçek zamanlı adaptasyon sağlayabilmesi ve tüketici davranışındaki kırılmaları çok erken yakalayabilmesi bizim için stratejik odak noktası. Çünkü, biz geleceğin rekabetinin yalnızca ürün sayısıyla değil; pazarı ne kadar hızlı okuyabildiğiniz, kişisel değeri ne kadar doğru sunabildiğiniz ve bunu insan dokusunu kaybetmeden yapabildiğinizle belirleneceğine inanıyoruz.

“İçerik operasyonunda platform çağı başladı”

Dijital dönüşümün hız kazandığı bu dönemde, teknoloji artık yalnızca destekleyici bir unsur değil, işin bizzat kendisi haline geliyor. **Merzigo CTO'su Dr. İlkey Yelmen**, güçlü teknoloji ekipleri, platform odaklı yaklaşım ve yapay zeka destekli karar mekanizmalarıyla şirketlerin nasıl ölçeklenebilir ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşabileceğini anlatıyor.

Teknolojinin hızla değiştiği ve tüm iş yapış biçimlerini dönüştürdüğü bu dönemde, Merzigo olarak adapte olmanın ve fark yaratmanın temelinde güçlü bir teknoloji kapasitesi olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle organizasyonel yaklaşımımızı, teknolojiyi destekleyici bir unsur olarak görmekten çıkarıp işin merkezine konumlandırdık.

Bu doğrultuda teknoloji ekibimizi stratejik biçimde büyüttük ve bugün medya teknolojileri alanında sektörün en büyük ekiplerinden birine sahip firmalardan biri haline geldik. Ancak bizim için kritik olan yalnızca ekiplerin büyüklüğü değil, nasıl çalıştıklarıydı. Son teknolojileri yakından takip eden, yapay zekayı iş süreçlerinde aktif olarak kullanan ve verimli bir şekilde ürettikleri çözümleri doğrudan iş sonuçlarına yansıtan ekipler oluşturduk. Bu yapı sayesinde hız, ölçeklenebilirlik ve verimlilik sağladık.

RPA (Robotic Process Automation) süreçlerinin manuel iş akışlarına entegre edilmesiyle birlikte, çalışanlarımızın üzerindeki operasyonel yük azaldı. Hız, doğruluk ve sürdürülebilirlik açısından belirgin kazanımlar elde edildi. Merzigo'da teknoloji bugün yalnızca operasyonları kolaylaştıran bir araç değil, şirketin büyümesini ve rekabet gücünü doğrudan etkileyen stratejik bir kaldıraç konumunda.

DİJİTALLEŞMEDE YENİ EŞİK

2025 yılı, Merzigo için dijitalleşmenin yalnızca süreç iyileştirme değil, içerik operasyonlarını uçtan uca yöneten bir platform yaklaşımına evrildiği bir dönem oldu. İçerik operasyon sürecini daha kontrollü, veriye dayalı ve sürdürülebilir hale getirmek amacıyla, kendi geliştirdiğimiz içerik operasyon yönetim yazılımını merkeze alan önemli bir dönüşüm gerçekleştirdik. Bu dönüşümü gerçekleştirirken son teknolojileri kullanarak güçlü bir mimari ve sürdürülebilir bir altyapı oluşturduk.



Bu platform sayesinde içerik üretimi, çeviri süreçleri, yükleme, yayınlama ve raporlama gibi tüm operasyonel adımlar tek bir yapı altında toplandı. Dağınık araçlar ve manuel takip gerektiren süreçler sadeleşirken, operasyonun tamamı daha şeffaf ve ölçülebilir

hale geldi. Yapay zeka destekli video analiz servisleri ile beraber, operasyonel olarak daha hızlı aksiyon alabilen bir yapı kurduk.

Bu ana dönüşümden bağımsız olarak, iş süreçlerindeki verimliliği artırmak amacıyla RPA

2026'da 3 temel öncelik

1 VIDEO ÜRETİM VE ANALİZİNDE İLERİ SEVİYE YAPAY ZEKA ÇÖZÜMLERİ: Video hazırlık ve içerik yönetim süreci ile ilgili ileri düzey yapay zeka teknikleriyle yeni servisler geliştirerek, birim zamanda üretilen iş çıktısını artırmak ve operasyonel verimlilik sağlamak.

2 İŞ SÜREÇLERİ İLE İLGİLİ VERİMLİLİĞİ İLERİ BİR SEVİYEYE TAŞIMAK: RPA'yı yalnızca operasyon ekiplerinin kullandığı bir otomasyon aracı olmaktan çıkarak, şirket genelinde karar süreçlerini ve iş yapış biçimlerini dönüştüren yaygın bir verimlilik katmanına dönüştürmek.

3 YAZILIM YAŞAM DÖNGÜSÜNDE YAPAY ZEKA ODAKLI DÖNÜŞÜM: Analizden tasarıma, geliştirmeden test ve operasyon aşamalarına kadar tüm yazılım yaşam döngüsü süreçlerinde yapay zeka çözümlerini etkin biçimde kullanmak; yapay zekayı yalnızca kodlama aşamasıyla sınırlı olmayan bütüncül bir üretkenlik ve kalite unsuru haline getirmek.

çözümlerini de yaygın biçimde devreye aldık. Farklı departmanlardaki manuel iş akışlarının otomasyonla desteklenmesi sayesinde, çalışanlarımızın üzerindeki operasyonel yük önemli ölçüde azaldı. RPA uygulamaları, tekrarlayan ve zaman alan görevleri otomatikleştirerek ekiplerin uzmanlık, analiz ve karar gerektiren alanlara daha fazla odaklanmasına imkan tanıdı.

2025'te hayata geçirilen bu çalışmalar, Merzigo'nun içerik operasyonlarını ve genel iş süreçlerini daha sistematik, ölçülebilir ve veriye dayalı bir yapıya taşımasında önemli bir rol oynadı. Bu yaklaşım, operasyonel verimliliği artırırken teknoloji yatırımlarının iş sonuçlarına doğrudan katkı sağlamasını mümkün kıldı.

YAPAY ZEKA DESTEKLİ VİZYON

Yakın dönemde hayata geçirdiğimiz en önemli teknoloji yatırımlarından biri, YouTube operasyon süreçlerini uçtan uca yönetebileceğimiz, uzun vadeli bir platform vizyonu ile kurgulanan yazılımımız oldu. İçerik ve video üretiminin operasyonel bir disiplin olduğu yaklaşımıyla, yalnızca bugünün ihtiyaçlarını değil, ölçeklenebilirlik, sürdürülebilirlik ve sürekli gelişimi merkeze alan bir yapı tasarladık.

Geliştirdiğimiz bu platform, YouTube'un kurumsal firmalara uygun hali olarak düşünülebilir. İçerik hazırlama ve çeviri süreçlerinden yükleme ve yayınlamaya, performans analizinden operasyonel kontrole kadar tüm adımlar tek bir merkezden yönetilebilir hale geldi. Yapay zeka

ile desteklenmiş çeviri süreç yönetimi sayesinde içeriklerin farklı dillere otomatik ve daha hızlı çevrilmesi sağlanırken, video analizlerinin yapay zeka ile yapılması operasyonel performansın daha etkin şekilde takip edilmesini sağlamaktadır. Bu yapı sayesinde operasyonlarımızda farklı araçlar arasında yürütülen süreçler sadeleşti, kontrol ve şeffaflık önemli ölçüde arttı.

Platformun önemli çıktılarından biri, operasyonel iş süreçlerinde sağlanan hız artışı oldu. Verilerin tek bir platform üzerinde toplanması ve merkezi bir yapıdan yönetilmesi sayesinde, operasyonel adımlar daha akıcı hale gelirken manuel koordinasyon ihtiyacı azaldı. Bu yapı, süreçlerin daha etkin biçimde takip edilebilmesine ve operasyonel akışta zaman kazancı sağlamasına imkan tanıdı. Bu yaklaşım, Merzigo'nun teknolojiye bakışını yalnızca proje bazlı çözümler üretmekten çıkarıp, uzun vadeli ürün ve platform geliştirme kültürüne taşıyan önemli bir adım niteliği taşıyor.

AKILLI KARAR MEKANİZMASI

Lider olarak teknoloji tarafında en çok odaklandığım konu, yapay zekayı içerik operasyon sürecinde bir destek aracı olarak değil, uzman ekiplerin bilgi ve tecrübesiyle sürekli eğitilen, karar alma süreçlerini yöneten ve operasyonun tamamına yön veren bir karar motoru haline getirmek. Bu bakış açısıyla kendimize şu soruyu soruyoruz: "İçerik operasyon sürecini, video hazırlıktan raporlama ve analiz aşamasına kadar, karar mekanizması yapay zeka tarafından işletilen ancak uzman ekiplerin bilgi ve tecrübesiyle sürekli beslenen, uçtan uca veriden öğrenen ve zamanla daha doğru kararlar üreten bir sisteme nasıl dönüştürebiliriz?"

Bu soruya odaklanmamızın nedeni, gelecekte içerik operasyonlarının yalnızca daha hızlı değil, aynı zamanda daha öngörülü ve kendi kendini optimize edebilen yapılar haline gelmesi gerekliliği. Merzigo'nun teknoloji vizyonunda yapay zeka, insan tecrübesini görmezden gelen değil, onu sistematik hale getiren ve ölçekleyen bir karar altyapısı olarak konumlanacak. Uzman ekiplerin geri bildirimleri ve stratejik yönlendirmeleriyle sürekli beslenecek bu yapı, zaman içinde operasyonel karmaşıklığı yöneten, tutarlılığı artıran ve daha isabetli sonuçlar üreten bir operasyonel zekaya evrilmeyi hedefliyor.

İnsan odaklı dijital dönüşüm

Avansas Genel Müdürü Ahmet Güleç, Avansas'ı dijital çağın gereklerine göre şekillendirirken, teknolojiyi iş süreçlerinin merkezine koyduklarını söylüyor. Yapay zeka ve veri odaklı yaklaşımlarla, operasyonel verimlilikten müşteri deneyimine kadar her alanda sürdürülebilir büyümeyi hedefliyor.

Avansas için teknoloji bir trend değil; kökten dönüşümün yaşandığı bir dönemde iş yapış biçiminin doğal bir parçası. Organizasyonumuzu şekillendirirken teknolojiyi merkeze aldığımız yaklaşımımızla değer yaratmaya odaklanıyor ve müşterimize iyi deneyim sunmayı hedefliyoruz.

Yenilikçi bakış açımızla veri, otomasyon ve dijital ürün geliştirme alanlarında ekiplerimizi güçlendiriyor; daha çevik, hızlı karar alabilen ve sorumluluk alan yapılar kuruyoruz. Teknolojiyi yalnızca uygulamakla kalmıyoruz; ekiplerin günlük işlerine entegre edebileceği şekilde konumlandırıyoruz. Teknolojiyle işlerimizi daha verimli, anlamlı ve sürdürülebilir hale getiriyoruz.

ÖLÇEKLENEN BİR DÖNÜŞÜM!

2025 yılı Avansas için dijital yetkinliklerimizin derinleştiği ve ölçeklediği bir dönem oldu. Veri odaklı pazarlama yaklaşımımız kapsamında yürüttüğümüz araştırmalarla, markamızın dijital temas noktalarını uçtan uca ele aldık. E-ticaret DNA'mızın doğal bir uzantısı olarak dijital ayak izimizi daha tutarlı, ölçülebilir ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturduk. Kullanıcı deneyimimizi tüm temas noktalarında bütüncül bir yaklaşımla geliştirdik.

Her ölçekten işletmenin ihtiyaçlarına odaklı hız, kolaylık ve süreklilik beklentilerini daha derinlemesine anlayan çözümler geliştirdik. Hayata geçirilen her iyileştirmenin sahada, günlük iş akışlarında somut bir

karşılığı olmasına odaklandık. Bu yaklaşım, operasyonel süreçlerimize de doğrudan yansdı; siparişten teslimata kadar olan akışı daha görünür, ölçülebilir ve daha hızlı hale getiren dijital altyapılar kurduk.

İHTİYAÇLARA HIZLI YANIT

İş yerlerinin tüm ihtiyaçlarını tek noktadan, tek fatura ile hızlı ve sorunsuz şekilde karşılayabilmelerini sağlayan çözümlerimiz bu dönüşümün en net örneklerinden biri oldu. Aynı zamanda ekiplerimizin manuel iş yükünü azaltan, karar alma süreçlerini hızlandıran ve hata payını minimize eden sistemlere öncelik verdik. Böylece hem operasyonel verimliliğimizi artırdık; hem de müşterilerimize daha tutarlı ve güvenilir bir deneyim sunduk.

Dönüşümün operasyonel ayağında Avrupa Yakası İkitelli'de devreye aldığımız yeni cross-dock operasyonumuz önemli bir yatırım oldu. Bu yatırım sayesinde teslimat sürelerimiz daha da kısaldı, operasyonel verimliliğimizi artırdık ve özellikle yoğun bölgelerde müşterilerimize çok daha hızlı hizmet verebilir hale geldik. Hacim olarak kendi filomuzdaki kusursuz sipariş oranımız yüzde 99. Bu yaygın dağıtım ağını, farklı coğrafi koşullar ve müşteri profilleri doğrultusunda dinamik modellerle sürekli optimize ediyoruz.

TEKNOLOJİYİ MERKEZE ALDIK

Son dönemde teknoloji odaklı en önemli projelerimizden biri, dijital altyapımızın yapay zeka ve büyük veri analitiği ile güçlendirilmesi oldu. Bu proje



“2026 YILINDA YERLİ ÜRETİM PAYIMIZI ARTIRMAYI, TEDARİK ZİNCİRİNDE DAHA YEREL VE ÇEVRE DOSTU ÇÖZÜMLER KULLANMAYI VE OPERASYONLARIMIZI DAHA VERİMLİ HALE GETİRMİYİ PLANLIYORUZ. BÖYLECE HEM ÇEVRESEL ETKİLERİMİZİ AZALTACAK HEM DE TÜRKİYE EKONOMİSİNE VE EKOSİSTEMİNE SOMUT KATKI SAĞLAMIS OLACAĞIZ.”

75

teknolojiyi iş süreçlerimizin merkezine koyma hedefimizi de somut bir şekilde ortaya koyuyor.

HANGİ ÇÖZÜMLERİN PEŞİNDEYİZ?

Teknolojiye bakışımızda en çok merak ettiğimiz soru, “Yapay zekayı ve dijital çözümleri, hem müşterilerimizin deneyimini hem de ekiplerimizin işini gerçekten kolaylaştıracak şekilde nasıl kullanabiliriz?” oluyor. AI bize sadece veri ve otomasyon değil, aynı zamanda iş yapış şeklimizi ve sunduğumuz değeri yeniden düşünme fırsatı veriyor. Bizim için önemli olan, yapay zekayı sadece bir araç olarak görmek değil; onu işimizi daha akıllı, hızlı ve insana dokunan bir şekilde geliştirecek bir yol haritası olarak konumlandırmak. Müşterilerimizin hayatını kolaylaştıracak, tedarik zincirini daha verimli ve sürdürülebilir kılacak, ekiplerimizin rutin işlerle boğulmasını engelleyip yaratıcılık ve stratejiye odaklanmasını sağlayacak çözümler peşindeyiz.

kapsamında operasyonlarımızı daha veri odaklı ve müşteri merkezli bir yapıya dönüştürmeyi hedefledik. Özellikle müşterilerimizin satın alma alışkanlıklarını anlık olarak analiz edebilen sistemler geliştirdik ve bu sayede ihtiyaçlarına uygun, nokta atışı çözümler sunabiliyoruz.

Projeyi hayata geçirmemizle birlikte, hem operasyonel verimliliğimizde gözle görülür bir artış sağladık; hem de kullanıcı deneyimini ciddi şekilde iyileştirdik. Müşterilerimiz, zamandan tasarruf ederek alışveriş süreçlerini daha hızlı ve kolay yönetebiliyor; biz de elde ettiğimiz veriler sayesinde stratejik kararlarımızı daha hızlı ve isabetli alabiliyoruz. Bu, Avansas’ın Türkiye’de iş ve iş yeri alışverişini dijital dünyaya taşıyan öncü vizyonunu pekiştirirken,

2026 stratejimizde yeni neler var?

1 EKOSİSTEME DEĞER Teknoloji, hem müşterilerimizin deneyimini iyileştiren hem de ekiplerimizin işini kolaylaştıran çok önemli bir araç. Özellikle yapay zeka, otomasyon ve veri odaklı çözümlerle süreçleri daha akıllı ve verimli hale getirmeyi hedefliyoruz. Türkiye’nin yerli markası olarak, bu çözümleri sadece kendi operasyonlarımızda değil, tedarikçilerimizle ve iş ortaklarımızla birlikte geliştirerek ekosisteme de değer katmayı önemsiyoruz.

2 HIZLI VE KESİNTİSİZ B2B dünyasında hız, kolaylık ve kesintisiz hizmet beklentisi her geçen gün artıyor. Bu nedenle kullanıcılarımızın temas ettiği tüm noktaları daha sade, daha akıcı ve daha sezgisel hale getirmeye odaklanacağız.

3 ÜRETİÇİYE DESTEK Türkiye’nin markası olarak; yerli tedarikçileri desteklemeyi, yerli üretimin payını artırmayı ve tedarik zincirinde sürdürülebilir bir ekosistem oluşturmayı stratejik bir sorumluluk olarak görüyoruz. Bu noktada Avansas markalı ürünlerimiz devreye giriyor. Avansas markalı ürünlerimizi yerli üretim desteği ile piyasaya sürüyoruz. Bu işimizin uzun vadeli devamlılığının önemli bir parçası.

Anlam ve değer odaklı dönüşüm

Hazır giyim sektörünün önde gelen markalarından Penti, dijitalleşmeyi kültürel ve organizasyonel bir dönüşüm olarak ele alıyor. **Penti CEO'su Mert Karaibrahimoğlu**, "Bizce fark yaratan, teknolojiye hızla adapte olmak değil, insanı merkeze alan bir dönüşümle teknolojiyi kalıcı değere dönüştürebilmek" derken, markanın 2025 performansını ve gelecek vizyonunu paylaşıyor.

Teknolojinin bu kadar hızlı değiştiği bir dönemde, bizim için asıl mesele yeni araçları takip etmekten çok, organizasyonun bu değişime nasıl uyumlandığını yeniden tasarlamak oldu. Bu nedenle dijital dönüşümü bir IT projesi olarak değil kültürel ve organizasyonel bir dönüşüm olarak ele aldık.

Teknolojiyle iç içe çalışabilen, veriyi iş sonuçlarına dönüştürebilen ekipler kurduk; karar alma süreçlerini sahaya yaklaştırarak organizasyon yapımızı daha çevik hale getirdik. Veri, analitik ve dijital ürün ekipleri arasındaki iş birliğini güçlendirerek teknolojiyi günlük iş yapış biçimimizin doğal bir parçası haline getirdik.

Aynı zamanda liderlik anlayışımızı da yeniden tanımladık. Bugün Penti'de yöneticilerden beklentimiz; değişimi yönetmeleri, ekiplerini bu dönüşüme hazırlamaları ve teknolojiyi insanı güçlendiren bir araç olarak kullanmaları. Bizce fark yaratan, teknolojiye hızla adapte olmak değil insanı merkeze alan bir dönüşümle teknolojiyi kalıcı değere dönüştürebilmektir.

OMNICHANNEL YAPIMIZI GÜÇLENDİREREK MAĞAZA, E-TİCARET VE MOBİL KANALLAR ARASINDA DAHA KESİNTİSİZ BİR MÜŞTERİ DENEYİMİ KURGULADIK, HIZLI TESLİMAT VE MAĞAZADAN TESLİM ÇÖZÜMLERİNİ DEVREYE ALDİK; KADINLARIN İHTİYAÇLARINA DİLEDİKLERİ ANDA, DİLEDİKLERİ YERDEN ULAŞABİLMELERİNİ SAĞLADIK.

2025 NASIL GEÇTİ?

2025, Penti için dijitalleşmenin operasyonel bir başlık olmaktan çıkıp marka deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline geldiği bir yıl oldu. Müşteri deneyimi tarafında yapay zeka tabanlı sohbet botları ve sanal asistanlar sayesinde 7/24 müşteri hizmeti sunarak yanıt sürelerimizi kısalttık ve müşteri memnuniyetini artırdık.

Pazarlama kanalımızda Dynamic Creative Optimization (DCO) kullanarak kişiye özgü içerikler üretmeye ve bu sayede doğru görseli, mesajı ve ürünü, doğru kitleye göstermeye başladık. Online çekimlerde kullanmaya başladığımız Dijital İkiz Modeller projesiyle sanal ürün temsilleri oluşturarak fotoğraf üretim süremizi kısalttık.

ÇOK KANALLI YAKLAŞIM

Omnichannel yapımızı güçlendirerek mağaza, e-ticaret ve mobil kanallar arasında daha kesintisiz bir müşteri deneyimi kurguladık, hızlı teslimat ve mağazadan teslim çözümlerini devreye aldık; kadınların ihtiyaçlarına diledikleri anda, diledikleri yerden ulaşabilmelerini sağladık. Bu çalışmaların sonucunda 2025 yılında stok devir hızımızı planlanan seviyenin altına indirirken, teslimat süremizi kısaltarak bugüne kadarki en hızlı teslimat performansımıza ulaştık. Aynı zamanda iç süreçlerde dijitalleşmeyi artırarak karar alma hızımızı ve verimliliğimizi yükselttik. 2025'i,

Yeni yıl önceliklerimiz

- 1 2026 yılını Penti olarak “müşteri memnuniyeti yılı” olarak tanımlıyoruz. Bu nedenle ilk önceliğimiz online, offline fark etmeksizin tüm temas noktalarında müşterimize daha kişisel ve daha anlamlı deneyimler sunmak olacak.
- 2 Buna ek olarak tüm iş birimlerinde yine müşteri deneyimini bir üst seviyeye taşıyabilmek adına elimizdeki veriyi “öngörücü aksiyon” aldırarak bir yapıya ulaşmayı hedefliyoruz.
- 3 Bunu sağlayabilmek adına da teknolojiyi sahiplenen sürekli öğrenen ve dönüşümü içselleştiren bir organizasyon kültürünü daha da güçlendirmek önceliklerimiz arasında olacak. Bu üç başlığı, sürdürülebilir büyümemizin temel kaldıraçları olarak görüyoruz.

77

TEKNOLOJİYLE İÇ İÇE ÇALIŞABİLEN, VERİYİ İŞ SONUÇLARINA DÖNÜŞTÜREBİLEN EKİPLER KURDUK; KARAR ALMA SÜREÇLERİNİ SAHAYA YAKLAŞTIRARAK ORGANİZASYON YAPIMIZI DAHA ÇEVİK HALE GETİRDİK.

“dijitalde var olmanın” ötesine geçip “dijitalden değer üreten” bir marka olma yolunda önemli bir eşik olarak görüyoruz.

GELİR MODELİMİZ

Yakın dönemde en çok değer yaratan projelerimizden biri, ödül de kazanan projemiz olan makine öğrenimi destekli tahmini satış ve gelir modeli oldu. Bu projeyle birlikte mağaza ve online kanallardaki satış verilerini, müşteri davranışlarını ve sezon dinamiklerini daha bütüncül bir şekilde analiz ederek doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yerde konumlandırdık ve bu sayede verimliliğimiz artarken, müşteri memnuniyetinde ve satış performansında da somut iyileşmeler sağladık. Teknolojinin hem operasyonel mükemmeliyete hem de müşteri deneyimine aynı anda katkı sunduğunu net biçimde görüyoruz.

İŞİMİZE EN BÜYÜK KATKI: TEKNOLOJİ

Benim için en kritik soru şu: “Teknolojiyi daha hızlı uygulamak değil, doğru yerde ve doğru amaçla kullanıyor muyuz?” Bugün teknolojiye erişim hiç olmadığı kadar kolay. Asıl farkı yaratan ise hangi problemi çözdüğünüz, müşteriye ve çalışana nasıl bir değer sunduğunuz. Bu nedenle teknoloji yatırımlarında hızdan çok anlam, gösterişten çok etki üzerine düşünmeye çalışıyorum. Penti’de de odağımız, bizi biz yapan değerlerimizi unutmadan, teknolojiyi, insanı merkeze alan, işimize gerçek katkı sağlayan bir güç olarak konumlandırmak.



“Yapay zekayı stratejik güce dönüştürüyoruz”

Etiya, yapay zeka ve otomasyonu yalnızca bir verimlilik aracı değil, organizasyonun çalışma biçimini dönüştüren stratejik bir güç olarak ele alıyor. **Etiya Pazarlama GMY Aycan Gömeç**, bu yaklaşımın insan deneyimini zenginleştirirken sürdürülebilir büyümenin temelini oluşturduğunu vurguluyor.

Teknolojinin hızla değiştiği bu dönemde, adapte olmayı yalnızca yeni araçları hayata geçirmek olarak değil, organizasyonun çalışma biçimini dönüştürmek olarak ele aldık. Etiya’da teknolojiyi merkezi bir fonksiyon olmaktan çıkararak, tüm ekiplerin ortak sorumluluğu haline getirdik. Daha yatay, daha çevik ve birlikte değer üreten bir organizasyon modeli benimsedik.

Bu kapsamda pazarlama, ürün, veri ve operasyon ekipleri arasında daha güçlü bir iş birliği kurduk. Özellikle yapay zekayı, belirli ekiplerin uzmanlık alanı olmaktan çıkarıp her rol için doğal bir iş ortağı haline getirdik. Görev tanımlarını, AI ile birlikte düşünen, üreten ve karar alan bir yapıya doğru yeniden ele aldık. Bu yaklaşım, ekiplerin hem hızını hem de etki alanını genişletti.



İÇTEN DIŞA DÖNÜŞÜM

2025 yılı, Etiya için dijital şirket olma yolunda içten dışa bir dönüşüm yılı oldu. Önceliğimizi, departman bazında kullandığımız teknolojilerin otomasyonu ve yapay zeka destekli araçlarla güçlendirilmesi olarak belirledik. Tekrarlayan işleri otomatikleştiren, karar alma süreçlerini hızlandıran ve ekiplerin daha stratejik konulara odaklanmasını sağlayan çözümleri devreye aldık.

Bu süreçte yapay zekayı yalnızca verimlilik artışı sağlayan bir araç olarak değil, büyümeyi destekleyen bir enstrüman olarak konumladık. Pazarlamadan ürüne, iletişimden operasyonlara kadar birçok alanda AI destekli uygulamaları günlük iş yapış biçimimizin parçası haline getirdik. Böylece dijitalleşmeyi sadece müşteri tarafında değil, kendi organizasyonumuzun DNA’sında da güçlendirdik.

YARINA HAZIRLAYAN OTOMASYON

Yapay zekanın katlanarak geliştiği günümüzde, otomasyon artık bir tercih değil, kurumlar için hayati bir gereklilik haline gelmiştir. Gelecekte, karmaşılaşan ekosistemleri yönetebilmek adına enterprise-level (kurumsal ölçekli) iş otomasyonu araçlarına olan ihtiyacın çok daha kritik bir noktaya evrileceğini öngörüyoruz.

Bu vizyonla hayata geçirdiğimiz Flowe Business Process Automation, sadece bugünün süreçlerini hızlandırmakla kalmıyor; low-code yapılarıyla kurumları yarının AI tabanlı iş akışlarına hazırlıyor.

Etiya'nın 3 önceliği

1 YAPAY ZEKA MERKEZDE Yeni dönemde önceliğimizin ilk sırasında yapay zekanın (YZ) büyüme odaklı stratejilerimizin merkezinde yer alması var. YZ'yi operasyonel destekten çıkarıp, yeni iş modelleri ve gelir alanları yaratan bir yapıya dönüştürmeyi hedefliyoruz.

2 MÜŞTERİ DENEYİMİ Hiper kişiselleştirilmiş dijital deneyimlere önem vereceğiz. Ürünlerimizle markaların müşterilerini yalnızca tanıdığı değil, onları gerçek zamanlı anlayarak bağlamsal ve anlamlı deneyimler sunduğu bir ekosistem yaratmayı amaçlıyoruz.

3 FARKLI ÇÖZÜM Geliştirdiğimiz çözümlerin, farklı pazarlarda ve farklı büyüklükteki organizasyonlarda aynı etkiyi yaratabilmesi bizim için kritik.

79

“PAZARLAMADAN ÜRÜNE, İLETİŞİMDEN OPERASYONLARA KADAR BİRÇOK ALANDA AI DESTEKLİ UYGULAMALARI GÜNLÜK İŞ YAPIŞ BİÇİMİMİZİN PARÇASI HALİNE GETİRDİK. BÖYLECE DİJİTALLEŞMEYİ SADECE MÜŞTERİ TARAFINDA DEĞİL, KENDİ ORGANİZASYONUMUZUN DNA'SINDA DA GÜÇLENDİRDİK.”



Sektörün gerçek ihtiyaçlarını anlayan ve bu doğrultuda somut fayda yaratan alanlara yatırım yapan bir teknoloji ortağı olarak; kendi iç operasyonlarımızda kanıtladığımız bu verimlilik modelini, müşterilerimiz için geleceğe hazır bir dijital dönüşüm kaldıraçına dönüştürüyoruz.

İNSAN DENEYİMİNDE FARK

Bugün teknolojinin ulaştığı güç seviyesinde, liderler için asıl soru hız değil; bu gücü nasıl anlamlı ve sürdürülebilir değere dönüştürebileceğimiz. Yapay zekâ ve otomasyon, hız ve verimlilik sağlıyor. Ancak, gerçek fark, bu teknolojilerin insan deneyimini nasıl zenginleştirdiği ve uzun vadeli büyümeye nasıl katkı sunduğu noktada ortaya çıkıyor.

Teknoloji üreten bir marka olarak Etiya'da odağımız, geliştirdiğimiz çözümlerin yalnızca güçlü teknolojiler sunması değil; aynı zamanda ölçülebilir iş değeri ve anlamlı müşteri deneyimleri yaratması. Bu nedenle yapay zekâyı, ürünlerimizin ve karar mekanizmalarımızın merkezinde konumlanan; birlikte düşünen, öğrenen ve ürünlerimizi ileri taşıyan bir yol arkadaşı olarak ele alıyoruz.



ETİYA'DA ODAĞIMIZ, GELİŞTİRDİĞİMİZ ÇÖZÜMLERİN YALNIZCA GÜÇLÜ TEKNOLOJİLER SUNMASI DEĞİL; AYNI ZAMANDA ÖLÇÜLEBİLİR İŞ DEĞERİ VE ANLAMLILIK MÜŞTERİ DENEYİMLERİ YARATMASI. BU NEDENLE YAPAY ZEKÂYI, ÜRÜNLERİMİZİN VE KARAR MEKANİZMALARIMIZIN MERKEZİNDE KONUMLANAN; BİRLİKTE DÜŞÜNEN, ÖĞRENEN VE ÜRÜNLERİMİZİ İLERİ TAŞIYAN BİR YOL ARKADAŞI OLARAK ELE ALIYORUZ.

“Hassas tarımla geleceği koruyoruz”

“Hassas tarım; üretimde verimliliği, sürdürülebilirliği ve su yönetimini bir araya getiren en güçlü araçlardan biri. Dijital tarım konsepti bu anlamda vazgeçilmez bir dönüşüm fırsatı sunuyor” diyor **Netafim Türkiye ve Orta Asya Genel Müdürü Pınar Parmaksız**, sektördeki son gelişmeleri anlatıyor.



Netafim, misyonu “dünyada yaşamı geliştirmek” olan ve birçok sektörde küresel ölçekte faaliyet gösteren Meksika menşeli Orbia Grubu’nun tarım teknolojileri alanındaki en önemli şirketlerinden biridir. Modern tarımın dönüşüm hikayesinin merkezinde yer aldığını da söyleyebiliriz. 1965 yılında

kurulan Netafim, o dönem henüz kimsenin gündeminde olmayan hassas tarım kavramını pratiğe dönüştürerek suyun bitkiye en verimli şekilde ulaştırılmasını sağlayan damla sulama teknolojilerini geliştirdi. Bu teknoloji bugün dünya çapında kabul gören ve iklim değişikliğiyle mücadelede kilit rol oynayan bir yöntem.

Dünya genelinde 28 iştirak, 19 üretim tesisi, 5 bin çalışan ve 110’dan fazla ülkede aktif operasyonla çalışıyoruz. Bu ölçek, yalnızca bir üretim kabiliyetini değil, aynı zamanda bölgelere özgü çözümler geliştirebilen büyük bir bilgi havuzunu temsil ediyor. Uzun yıllara dayanan Ar Ge kültürümüz, ürünlerimizi sadece dayanıklı değil aynı zamanda akıllı ve verim artırıcı hale getiriyor. Her coğrafyanın koşullarına göre özelleştirilmiş çözümler üretmek, bizi damla sulama sektöründe küresel bir standart haline getirdi.

TÜRKİYE’DE GÜÇLENMEYE DEVAM

Türkiye, Netafim için yalnızca bölgesel bir operasyon merkezi değil, aynı zamanda stratejik bir üretim ve bilgi üssü. 1990’lı yıllarla birlikte

Türkiye pazarındaki varlığımızı güçlendirdik ve 2010’da Adana’da kurduğumuz 60 dekarlık tesisle üretimde önemli bir aşamaya geçtik. Burada üretilen ürünleri yalnızca Türkiye için değil, Orta Asya ve Kafkasya’daki pek çok ülke için de hazırlıyoruz.

Ülke genelinde 160’tan fazla bayimiz bulunuyor. Bu, Türkiye tarımsal sulama sektöründeki en geniş satış ve servis ağı anlamına geliyor. Üstelik 2023’te ikinci üretim tesisimizi açarak ihracat kapasitemizi önemli ölçüde artırdık. Bugün artık Avrupa’dan Orta Doğu’ya, Uzak Doğu’dan Güney Amerika ve Kuzey Afrika’ya uzanan geniş bir pazara hizmet veriyoruz. Türkiye hem üretim kalitesi hem de lojistik

avantajlarıyla Netafim’in global ekosisteminde çok özel bir konuma sahip.

Biz tarım sektörüne sadece fiziksel ürün sunmuyoruz; bir sistem, bir yöntem ve bir verimlilik anlayışı sunuyoruz. Tarla bitkileri, meyve bahçeleri, seracılık, peyzaj ve madencilik gibi farklı sektörlerde son teknoloji çözümlerimiz bulunuyor.

Ürün yelpazemiz gelişmiş damlatıcılardan otomatik sulama sistemlerine, dijital sensörlerden bulut tabanlı kontrol cihazlarına kadar uzanıyor. Dolayısıyla modern





tarımın gerektirdiği tüm bileşenleri bir arada sunuyoruz. Bu bileşenleri ana başlıklarıyla su yönetimi, bitki besin yönetimi, otomasyon ve dijital tarım unsurları, sulama süreçlerinin uzaktan kontrolü ve agronomik danışmanlık olarak özetlememiz mümkün. Günümüzde üreticinin ihtiyacı sadece kaliteli bir sulama borusu değil; suyu, gübreyi ve zamanı en verimli şekilde kullandıran entegre çözümler. Netafim'in gücü tam da burada ortaya çıkıyor.

DİJİTAL TARIMLA AKILLI YÖNETİM

Dijital tarım artık geleceğin değil, bugünün zorunluluğu. Biz Netafim Türkiye olarak tarımda dijitalleşmeyi yalnızca bir teknolojik gelişme değil, verimlilik ve sürdürülebilirlik için kritik bir dönüşüm olarak görüyoruz.

Dijital Tarım ve Otomasyon departmanımız, saha ve agronomi ekiplerimizle birlikte Türkiye'nin dört bir yanında projeler yürütüyor. Tarım alanlarındaki sensörlerden, geçmiş iklim verilerinden ve gerçek zamanlı meteorolojik bilgilerden elde edilen verileri entegre ederek üreticiye optimum sulama ve gübreleme programları öneriyoruz.



2026'nın 3 temel önceliği

1. VERİMİN ARTIRILMASI Toprak altı damla sulama sistemlerimizin yaygınlaşması ve bu suretle buharlaşmanın etkisinin azaltılması, tarımsal sulama için çiftçilerimizin yaptıkları yatırımın geri dönüş hızının en üst noktaya taşınması.

2. DİJİTALE ERİŞİM Dijital tarım ve otomasyon teknolojilerinin erişiminin artırılarak daha geniş bir tarımsal üretici tabanının dijital teknolojileri benimsemesi.

3. DAMLA SULAMA Verimsiz salma sulama metotlarının terk edilerek damla sulamaya geçişin hızlandırılması.

Bu sayede üreticiler tarladaki tüm süreçleri akıllı telefonlarından yönetebiliyor; hazır ya da araziye ve bitkilere özel sulama protokollerini uygulayabiliyor. Sonuç olarak işçilik maliyetlerinde büyük tasarruf sağlanırken, ürün kalitesinde ve verimde ciddi artışlar elde ediliyor. Kontrollü, izlenebilir ve sürdürülebilir tarım artık mümkün.

2025'TEKİ YENİLİKÇİ ÇÖZÜMLERİMİZ

2025 yılı bizim için oldukça yenilikçi geçti. Dijital kontrol platformumuz GS MAX ile uyumlu çalışan gübre dozajlama ünitelerimiz Netajet ve Netaflex'in 5'inci nesil ünitelerini pazara sunduk. Bu ürünler hem hassas dozajlama hem de bulut bağlantısı açısından sektörün en gelişmiş çözümleri oldu.

Orta ve küçük ölçekli işletmelere yönelik yeni kontrol ünitemizin geliştirme süreci tamamlanmak üzere, cihazımızı 2026 ortasında sahaya çıkarmayı planlıyoruz. Ayrıca Netacap toprak nem sensörü ve Treetoscope ağaç gövde sensörü, üreticinin bitki su ihtiyacını bilimsel olarak takip etmesini sağlayan yeniliklerimiz arasında. Bu sensörlerle

suyun bitkilere gerçek ihtiyaç doğrultusunda verilmesini destekliyor, böylece verim ve kaliteyi artırıyoruz.

DÖNÜŞÜM, ORTAK SORUMLULUĞUMUZ

İklim krizini ve kuraklığın etkilerini çok belirgin bir şekilde hissediyoruz. Su tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmesek, istatistiklere göre 25 yılda kişi başına düşen su miktarının yüzde 20'ler oranında azalması riskiyle

karşı karşıyayız. Bu sebeple Türkiye, su yönetimi konusunda kritik bir dönemeçte. Su kayıplarının büyük bölümü yanlış sulama yöntemlerinden kaynaklanıyor zira tatlı su kaynaklarının yüzde 70'i tarımda kullanılıyor. Suyun toprağın tamamına değil, bitkinin köküne verilmesi gerektiğini artık hepimizin anlaması gerekiyor. Biz Netafim olarak bunu bir kalkınma meselesi olarak görüyoruz.

Bu dönüşüm sadece Netafim'in değil; kamu kurumlarının, üniversitelerin, özel sektörün ve tüm üreticilerin ortak sorumluluğudur. Hassas tarımın yaygınlaşması, gıda güvenliğimiz ve gelecek nesiller için hayati önem taşıyor.

“Tasarım ve teknolojiyi hareketle buluşturuyoruz”

Türkiye’de kuruluşunun 20. yılını kutlayan Technogym, hareketi teknoloji ve tasarımla buluşturan bütüncül bir wellness yaklaşımıyla faaliyet gösteriyor. Dijitalleşme, markanın yalnızca ürünlerinde değil; organizasyon yapısından müşteri deneyimine, içerikten veri kullanımına kadar tüm iş yapış biçimlerinin merkezinde yer alıyor. **Technogym Türkiye CEO’su Vittorio Zagaia**, “Önümüzdeki dönemde de teknolojiyi insan odaklı bir deneyimin parçası haline getirmeye odaklanmaya devam edeceğiz” diyor.



merkeze alan bir yapı kurduk. Satıştan pazarlamaya, teknik ekiplerden operasyonlara kadar herkesin teknolojiyle daha yakın çalıştığı, daha çevik ve öğrenen bir organizasyon modeli benimsedik. Bu sayede değişen ihtiyaçlara daha hızlı yanıt verebilen bir yapı oluşturduk.

2025 DİJİTALLEŞME KARNESİ

2025 yılı, dijitalleşmenin bizim için altyapının ötesine geçerek deneyim yaratan bir güce dönüştüğü bir dönem oldu. Birbiri ile konuşan, her an her yerde erişim sağlayabildiğiniz ürün ekosistemimizi genişletirken, Technogym uygulaması üzerinden sunulan içerikleri ve kişiselleştirme seviyesini ileri taşıdık. Dijital kanalları yalnızca satış odaklı değil; kullanıcıyla sürekli temas kuran, onu motive eden ve yönlendiren platformlar olarak konumlandık.

Aynı zamanda Türkiye’deki güçlü iş birliklerimizle teknolojiyi topluluklarla buluşturan projelere odaklandık. Bu yaklaşım, markayla kurulan ilişkiyi tek seferlik bir satın alma sürecinden, devam eden bir deneyime dönüştürdü.

FENERBAHÇE’YE ÖZEL UYGULAMA

Son dönemde öne çıkan projelerimizden biri, sporun topluluklarla buluştuğu dijital çözümler oldu. Fenerbahçe ile hayata geçirdiğimiz özel mobil uygulama, bu yaklaşımın güçlü bir örneği. Bu proje

Teknolojideki hızlı değişim, yalnızca ürünleri değil, organizasyonların reflekslerini de dönüştürüyor. Biz Technogym Türkiye’de dijitalleşmeyi tek bir departmanın sorumluluğu olarak değil, tüm ekiplerin ortak dili olarak ele aldık. Ekipler arası iş birliğini güçlendiren, veriye dayalı karar alma kültürünü teşvik eden ve müşteri deneyimini



SON DÖNEMDE ÖNE ÇIKAN PROJELERİMİZDEN BİRİ, SPORUN TOPLULUKLARLA BULUŞTUĞU DİJİTAL ÇÖZÜMLER OLDU. FENERBAHÇE İLE HAYATA GEÇİRDİĞİMİZ ÖZEL MOBİL UYGULAMA, BU YAKLAŞIMIN GÜÇLÜ BİR ÖRNEĞİ. BU PROJE SAYESİNDE KULLANICILAR YALNIZCA İÇERİK TÜKETEN DEĞİL, AKTİF OLARAK SÜRECİN PARÇASI OLAN BİR DENEYİM YAŞIYOR.

83

sayesinde kullanıcılar yalnızca içerik tüketen değil, aktif olarak sürecin parçası olan bir deneyim yaşıyor. Bununla birlikte yapay zeka tabanlı tüm ekipmanlarımız ve dijital platformlarımız üzerinden, kullanıcıların performanslarını takip edebildiği ve hedeflerine göre yönlendirildiği tümüyle performansa dayalı ve kişiye özel bir antrenman deneyimi sunuyoruz. Aldığımız geri bildirimler, teknolojinin doğru kurgulandığında motivasyonu artırdığını ve devamlılık yarattığını net biçimde gösteriyor.

LİDER OLARAK ÖNCELİKLERİM

Benim için en kritik soru şu: Teknoloji, insanları gerçekten harekete geçiren alışkanlıklara nasıl dönüşebilir? Daha fazla teknoloji üretmekten ziyade, teknolojiyi insanların hayatına doğal bir şekilde entegre edebilmek üzerine düşünüyorum.

Kullanıcıyı yormayan, onu motive eden ve zaman içinde kalıcı alışkanlıklar oluşturan çözümler üretmek bizim için çok değerli. Önümüzdeki dönemde de teknolojiyi insan odaklı bir deneyimin parçası haline getirmeye odaklanmaya devam edeceğiz. Yani kısacası bizim için önemli olan bizi sedanter bir hayata iten teknolojiyi tam tersi yönde ivmelendirerek, bizi hareket etmeye teşvik eden bir modele çevirmek.



Yeni yılın 3 önceliği

1 İHTİYACA ÖZEL Kişiselleştirme seviyesini daha da derinleştirerek kullanıcıların ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına daha hassas çözümler sunmak.

2 DENEYİM Dijital ekosistemi genişleterek farklı temas noktalarını tek ve tutarlı bir deneyim altında buluşturmak.

3 SADELİK Teknolojiyi daha sade ve görünmez kılarak, deneyimi daha güçlü hale getirmek istiyoruz. Bu yaklaşımın iyi bir örneği, en seçkin wellness alanları için geliştirdiğimiz 'Sand Stone' koleksiyonu. Sand Stone'da teknoloji geri planda konumlanırken; tasarım, malzeme ve mekân hissi ön plana çıkıyor. Ancak, arka planda yine aynı akıllı altyapı, kişiselleştirilmiş çözümler ve dijital entegrasyon çalışıyor. Bizim için asıl değer, teknolojinin kendini göstermesi değil; kullanıcıya zahmetsiz, akıcı ve doğal bir deneyim sunması.

“Bizim için dijitalleşme, kurum kültürü”

Alışan Lojistik CEO'su Damla Alışan, dijital dönüşümü yalnızca teknoloji yatırımı olarak görmediklerini vurgulayarak, “Bizim için fark yaratan asıl unsur, teknolojiyi hız için değil; şeffaflık, verimlilik ve sürdürülebilir değer üretmek için kullanan bir organizasyon kültürü inşa etmek oldu” diyor.

T

eknolojinin bu kadar hızlı dönüştüğü bir dönemde, biz adaptasyonu tek başına bir yazılım ya da sistem yatırımı olarak görmedik. Öncelikle organizasyon yapımızı bu dönüşümü sahlenebilecek şekilde yeniden kurguladık.

Dijitalleşme, veri yönetimi ve sürdürülebilirlik alanlarını operasyonun yanına konumlandıran yeni sorumluluk alanları tanımladık; teknoloji ile sahayı aynı dili konuşur hale getirecek ekipler oluşturduk.

Bununla birlikte, karar alma süreçlerinde veriye dayalı yaklaşımı güçlendirdik; operasyonel mükemmeliyeti destekleyen dijital araçları devreye alırken, çalışanlarımızın bu dönüşümün gerçek parçası olması için yetkinlik geliştirme programlarına odaklandık.

Bizim için fark yaratan asıl unsur, teknolojiyi yalnızca hız için değil; şeffaflık, verimlilik ve sürdürülebilir değer üretmek için kullanan bir organizasyon kültürü inşa etmek oldu.

YAPISAL DÖNÜŞÜM YILI

2025'i bizim için “dijitalleşmenin hızlandığı” bir yıldan ziyade, dijital şirket olma yolunda yapısal bir dönüşüm yılı olarak tanımlayabilirim. Bu dönemde dijitali; yalnızca operasyonları destekleyen bir araç değil, iş yapış biçimimizi şekillendiren temel bir omurga olarak ele aldık.

Uçtan uca süreçlerimizi daha izlenebilir,

ölçülebilir ve veriyle yönetilebilir hale getirdik. Yılda yaklaşık 700 bin teslimatı yönettiğimiz operasyon ağımda, geliştirdiğimiz Alışan Logiesse mobil uygulamasıyla sahadan merkeze uzanan dijital bir yapı kurduk; sürücülerimizin anlık veri erişimi ve evrak süreçlerinin dijitalleşmesiyle operasyonel verimlilik ve şeffaflığı artırdık.

Operasyon, sürdürülebilirlik ve müşteri deneyimini ortak bir dijital altyapı üzerinde entegre ederken; karar alma süreçlerimizde sezgiden çok veriye dayalı yaklaşımı güçlendirdik. Bu dönüşümü, İzmir Ekonomi Üniversitesi ile birlikte geliştirdiğimiz ve yapay zekâ destekli karar mekanizmaları sunan LTL Zone uygulamasıyla daha da ileri taşıdık.

Aynı zamanda ekiplerimizin teknolojiyi yalnızca kullanan değil, anlayan ve geliştiren bir noktaya gelmesine odaklandık. Bugün dijitalleşmeyi tamamlanmış bir proje değil; sürekli gelişen bir kurum kültürü olarak görüyoruz. 2025, bu kültürün kurumsal olarak kök saldığı yıl oldu.

6 ÖDÜL KAZANDIK!

2023 yılından bu yana parçası olduğumuz PSA International Grup tarafından düzenlenen 13. Kua Hong Pak İnovasyon Ödülleri (KHPIA)'da 4 bronz ve 2 özel ödül olmak üzere toplam 6 ödüle layık görüldük. Finans, insan kaynakları ve BT süreçlerimizde hayata geçirdiğimiz; faturalama süreçlerinde otomasyon, yapay zeka destekli ödeme



yönetimi ve navlun maliyetlerini akıllı şekilde öngören projelerimizle, PSA bünyesindeki grup şirketlerine ait 48 iş biriminin toplam 888 uluslararası projesi arasından öne çıkan çalışmalar arasında yer aldık.

Öte yandan bu yıl, dijitalleşme, yapay zeka ve operasyonel mükemmellik odaklı projelerimize ek olarak; WhatsApp Business tabanlı kurumsal iletişim dijitalleşmesi ve Centryn birleşik mobil çalışma platformu ile çalışan deneyimini de güçlendirdik. Ayrıca, otonom drone tabanlı depo devriye sistemi ile sağlık, güvenlik ve emniyet alanında yenilikçi uygulamalara da imza attık.

“SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TARAFINDA İŞE DİJİTALLEŞMEYİ BİR RAPORLAMA ARACI DEĞİL, ŞEFFAFLIK VE HESAP VEREBİLİRLİK SAĞLAYAN BİR YÖNETİM ENSTRÜMANI OLARAK ELE ALIYORUZ. 2026, ALIŞAN LOJİSTİK İÇİN GLOBAL ÖLÇEKLİ BİR YAPININ PARÇASI OLMANIN AVANTAJLARINI DİJİTAL YETKİNLİKLERLE BİRLEŞTİRDİĞİMİZ; DAYANIKLILIĞI, VERİMLİLİĞİ, KARAR KALİTESİNİ VE UZUN VADELİ REKABET GÜCÜNÜ GÜÇLENDİRDİĞİMİZ BİR YIL OLACAK.”

2026'da yeni neler yapacağız?

1 DİJİTAL ALTYAPI 2026 yılında en önemli önceliğimiz, dijital altyapımızı ölçeklenebilir, öngörüye dayalı ve karar kalitesini artıran bir yapıya taşımak olacak. Dijitali yalnızca bugünü yöneten bir araç değil, belirsizlikler karşısında organizasyonu daha dayanıklı kılan stratejik bir yetkinlik olarak konumluyoruz.

2 GLOBAL YAPI Global bir grubun parçası olmanın sağladığı uluslararası standartlar, ortak veri dili ve karşılaştırılabilir operasyon modelleri, bu dönüşümde en büyük avantajlarımızdan biri. 2026'da önceliğimiz; global ölçekte geliştirilen dijital yetkinlikleri yerel operasyonlarımıza uyarlamak, aynı zamanda sahadan beslenen içgörülerini global yapıya entegre etmek olacak.

3 TEKNOLOJİ VE RİSK YÖNETİMİ Yapay zeka destekli planlama ve analiz sistemlerini bu global çerçeve içinde genişleterek; sektörün doğası gereği oluşabilecek riskleri önceden okuyabilen ve senaryo bazlı kararlar üretebilen bir yapı hedefliyoruz.

4 İNSAN KAYNAĞI Dijital dönüşümün insan kaynağıyla daha güçlü entegre edildiği bir döneme giriyoruz. 2026'da odağımız; ekiplerimizin veriyi yorumlayan, teknolojiyi iş kararlarına dönüştüren ve bu dönüşümün sahibi olan bir yetkinlik seviyesine ulaşması.

Veriyle güçlenen mobilya deneyimi

Teknolojiyi iş modelinin merkezine yerleştiren Doğanlar Mobilya Grubu, dijitalleşmeyi yalnızca bir dönüşüm değil, stratejik bir kaldıraç olarak ele alıyor. **Şirketin CEO'su Mutlu Erturan**, "Şirketin dijital vizyonu, müşterinin yaşam tarzını öngören akıllı bir rehber dönüşüyor" diyor.

Teknolojiyi yalnızca bir araç değil, iş modelimizin merkezine yerleşen bir stratejik kaldıraç olarak görüyoruz. Bu değişim hızına adapte olmak ve fark yaratmak amacıyla organizasyonel yapımızı "dijital öncelikli" bir yaklaşımla yeniden kurguladık. Özellikle Veri Bilimi, Yapay Zeka ve Omnichannel deneyimi alanlarında uzmanlaşmış yeni birimler oluşturarak, karar mekanizmalarımızı veri odaklı hale getirdik. Mobilya alışverişini müşterilerimiz için zahmetsiz ve kişiselleştirilmiş bir sürece dönüştürmek için var gücümüzle çalışıyoruz.

DİJİTALLEŞMEYE ÖNCELİK VERDİK

2025 yılı, Doğanlar Mobilya Grubu olarak dijitalleşmeyi iş modelimizin kalbine yerleştirdiğimiz bir dönüşüm dönemi oldu. Bu süreçte en büyük önceliğimizi, omnichannel altyapımızı kusursuzlaştırarak mağaza içi ve online deneyimi birleştirmeye verdik. Yapay zeka destekli veri analitiği araçlarımızla müşterilerimize kişiselleştirilmiş bir alışveriş yolculuğu sunarken; tedarik zinciri ve lojistik süreçlerimizi dijitalleştirerek operasyonel hızımızı en üst seviyeye çıkarma hedefimizde önemli mesafeler katettik.

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ALIŞVERİŞ

Teknoloji odaklı büyüme vizyonumuzun en güncel adımı olarak, müşteri deneyimini dijital

ve fiziksel dünyada tek bir çizgide birleştirdik. Veri analitiği ve yapay zeka algoritmalarını tüm satış kanallarımıza entegre ederek, müşterilerimize kişiselleştirilmiş bir alışveriş yolculuğu sunarken satış dönüşüm oranlarımızda ve müşteri memnuniyet skorlarımızda çift haneli büyüme kaydettik. Bu dönüşüm sayesinde hem operasyonel maliyetlerimizi optimize ettik hem de teslimat süreçlerimizi





Doğtaş Biga Üretim Tesisi

hızlandırarak teknolojiyle güçlenen, verimli ve müşteri odaklı bir perakende yapısı inşa ettik.

“AKILLI REHBER” YARATTIK

Yapay zeka ve büyük veriyi, müşterimizin bir mobilyaya veya yaşam alanı değişikliğine ihtiyaç duyduğunu henüz kendisi bile tam olarak fark etmeden, nasıl anlamlı ve sezgisel bir deneyime dönüştürebiliriz? Sorusu zihnimi kurcalayan bir soru. Teknolojinin hızıyla insanın duygusal karar verme süreçleri arasındaki o ince köprüyü, ‘hiper-kişiselleştirme’ ile nasıl daha doğal kurabileceğimize odaklanıyorum.

Amacımız, teknolojiyi sadece bir işlem aracı olarak değil, müşterinin yaşam tarzını öngören bir ‘akıllı rehber’ haline getirmek. Dijitalleşen dünyada, ‘ev sıcaklığı’ ve ‘insani dokunuş’ hissini kaybetmeden, bu ileri teknolojiyi gündelik hayatın en doğal parçası yapmanın formülü üzerine çalışmayı değerli buluyorum.

2026'nın yeni gündemi

1 İHRACAT Küresel pazarlarda derinleşme ve ihracat odaklı büyümeyi hedefliyoruz. İç pazardaki dinamikleri dengelemek adına, toplam ciromuzdaki ihracat payını artırmak en büyük önceliğimiz.

2 MARKA ALGISI Global marka algımızı güçlendirerek, özellikle stratejik öneme sahip yeni coğrafyalarda ve uluslararası projelerde daha etkin bir rol üstlenmeyi hedefliyoruz.

3 DÖNGÜSEL TASARIM Dijital dönüşüm yolculuğumuzda yeni çalışmalarımız olacak. Her bir müşterimize hem mağazada hem dijitalde tamamen kişiselleştirilmiş, hızlı ve benzersiz bir alışveriş yolculuğu sunmak için çalışmalarımız devam edecek. 2026'da üretim süreçlerimizde “Döngüsel Tasarım” prensiplerini yaygınlaştırarak, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımını artırmayı ve karbon ayak izimizi minimize eden çevre dostu inovasyonlara imza atmayı hedefliyoruz.



Kelebek Düzce Üretim Tesisi

“Migros One: Online Market Alışverişinde Dijital Dönüşümün Öncüsü”

Migros One, “İhtiyacın olan her şey burada, hepsi bir arada” sloganıyla alanında fark yaratıyor. Migros Hemen’nden Migros Yemek’e kadar geniş bir ekosistemi yönetiyor, “Hazır Sepet” gibi uygulamalarıyla müşterisi için yenilikler sunuyor. Robot sistemleri de kullanmaya başlayan Migros One yetkilisi, “Geleceğe bakıldığında Migros One, yalnızca bugünü değil, yarını da inşa ediyor” diyor.

Migros, müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını tek bir noktadan karşılama amacıyla tüm online hizmetlerini Migros One çatısı altında birleştiriyor. Bu çerçevede, Migros uygulaması bugün Türkiye’nin gıda odaklı ilk entegre mobil uygulama ekosistemi olarak konumlanıyor.

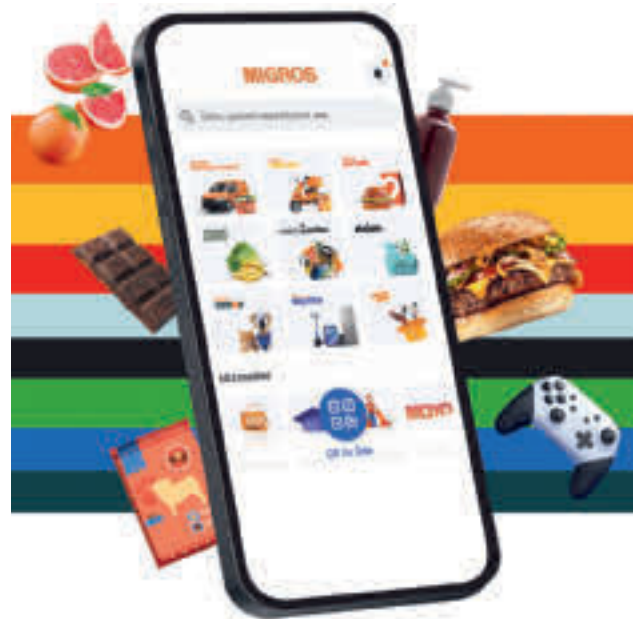
Bu tanımın arkasında planlı alışverişe de anlık ihtiyaca da “şimdi ne yesek?” sorusuna cevap veren; market, hızlı teslimat, restoran siparişi, özel ürünler, doğal lezzetler, kişisel bakım, elektronik, ev eşyası, evcil dostlar için ihtiyaçların hepsini bütüncül bir deneyim olarak sunan bir Migros One ekosistemi var.

BÜYÜK BİR EKOSİSTEM

Migros One; Migros Sanal Market’i, hızlı teslimatın gücü Migros Hemen’i, binlerce restoran seçeneğiyle Migros Yemek’i, ayrıcalıklı ürün portföyüyle Macroonline’i, doğal ve taze lezzetleriyle TazeDirekt’i, kişisel bakımda Mion’u, gıda dışı ürünlerin buluşma noktası Migros Ekstra’yı ve patili dostlara iyi gelecek ürünleriyle Petimo’yu aynı ekosistemde buluşturuyor. Bu yapı bir birleşme değil; odaklanma, esneklik ve sürdürülebilir büyüme modelinin doğal bir sonucu.

Bu ekosistemin merkezinde ise tek bir şey yer alıyor: Kullanıcı.

Migros One, teknolojiyi ve veriyi merkeze alan; kullanıcıyı anlayan, öğrenen ve her temas noktasında kendini geliştiren bir modelle çalışıyor. Yapay zekâ; müşteri deneyimi, operasyonel verimlilik ve çalışan deneyimi noktalarında iş yapışın temeline oturuyor.





“HAZIR SEPET” FARKI

Müşteri tarafında, uygulama içindeki tüm temaslarda kullanıcı davranışlarını analiz eden yapay zekâ algoritmaları sayesinde her seferinde daha derin ve daha isabetli kişiselleştirme sunuluyor. Bu yaklaşımın en somut çıktılarından biri olan “Hazır Sepet”, Migros One’ı diğer tüm oyunculardan ayıran önemli özelliklerden biri olarak öne çıkıyor.

Kullanıcının alışkanlıklarını bilen sistem, müşterilerin tercih edebileceği hazır sepetler ile onu yormayan ve karar yükünü azaltan bir deneyim sunuyor. Çünkü, hız, yalnızca teslimatta değil; karar anında da kritik. Yapay zekâ destekli bir diğer güçlü ürün olan MAYA, kullanıcıların geçmiş alışverişlerinden öğrenerek tarifler, içerikler ve tamamlayıcı ürün önerileri sunuyor. Alışveriş, bir liste olmaktan çıkarılarak ilham veren hiper-kişiselleşmiş bir deneyime dönüştürülüyor.

ROBOT DESTEKLİ SÜREÇ

Teknoloji yalnızca ekranda değil, operasyonların optimizasyonlarında da aktif rol oynuyor. Ürün toplama süreçlerinde verimliliği artıran robotik toplama çözümleri bunun en somut örnekleri arasında yer alıyor.

TARO adı verilen robot destekli ürün toplama asistanı, aynı anda 3 siparişi birden alabilirken online siparişleri 5 kat daha hızlı toplayarak teslimat zamanlamasında kayda değer bir verimlilik yaratıyor.

Ankara Bilkent mağazasında devrede olan CARRGO otonom robotları ise Robotik Ürün Karşılama Merkezi’nde “Pick-to-Light” teknolojisini kullanarak raflardaki ışıklı yönlendirme sistemiyle, ürünleri hızlı ve hatasız şekilde topluyor; kasa

algılama sensörleriyle ürünleri doğru bölmelere yönlendiriyor, böylece sipariş doğruluğunu neredeyse sıfır hata oranına ulaştırıyor. Cargro, operasyonel mükemmelliğin yeni standardını temsil ediyor.

YARINI İNŞA EDİYORUZ

Geleceğe bakıldığında Migros One, yalnızca bugünü değil, yarını da inşa ediyor. Üzerinde yoğun çalışmalar yürütülen yeni platform Mystro, restoranlara veriye dayalı daha yüksek satış ve daha doğru kampanya kurgulama imkânı sunmayı hedefliyor. Yakın zamanda ise yapay zekâ entegrasyonu sayesinde kullanıcıların platform üzerinden doğrudan sipariş verebildiği bir yapının hayata geçirilmesi planlanıyor. Bu sistemle, yapay zekâ üzerinden sipariş deneyimi yeni bir boyuta taşınacak.

Migros One, yalnızca bir alışveriş biçimi değil, yaşam kolaylığı sunma ve teknolojiyi arka planda ustalıkla çalıştırarak deneyimi mükemmelleştirme amacıyla kullanıcıyı gerçekten anlamaya odaklanan bir ekosistem.



“Gerçek etki, küresel ekosistemde değer yaratmak”

Payten, dijital dönüşümü teknoloji yatırımlarının ötesine taşıyarak organizasyonel yetkinlik, regülasyon uyumu ve küresel ölçeklenme ekseninde yeniden tanımlıyor.

Payten Türkiye Ülke Lideri ve Paratika CEO'su Burak Kutlu, ödeme ve fintek ekosisteminde gerçek etkinin, güvenli ve uyumlu altyapıları küresel pazarlara taşıyabilmekten geçtiğini söylüyor.

Dijital dönüşümün yalnızca teknolojik değil, organizasyonel bir yetkinlik alanı olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle hızlı değişimin yarattığı belirsizlikleri yönetebilmek için yapısal ve kültürel bir dönüşümü eş zamanlı ele alıyoruz.

2026 stratejimiz doğrultusunda; teknoloji, Ar-Ge ve inovasyona yönelik yatırımlarımızı ölçeklendirirken, yetkin insan kaynağımızı kısa vadeli rollerin ötesinde uzun vadeli değer ortakları olarak konumlandırıyoruz. Kurumsal bilgi birikimini derinleştiren gelişim programlarına öncelik veriyor, uzmanlık alanlarını dikey bazda güçlendiriyoruz. Grup ölçeğinde hız kazanan inorganik büyüme adımlarımız sayesinde farklı pazarlarda sektörel uzmanlığımızı genişletirken, operasyonel çevikliğimizi ve stratejik etki alanımızı sürdürülebilir biçimde artırıyoruz.

GÜVEN, UYUM VE HIZ

2025 yılı, Payten açısından yalnızca teknoloji yatırımlarıyla değil, uçtan uca bir değer önerisiyle hayata geçirdiğimiz stratejik bir dönüm noktası oldu. Dijitalleşmeyi; ödeme deneyiminden operasyonel verimliliğe, regülasyon uyumundan küresel ölçeklenmeye uzanan bütünsel bir dönüşüm alanı olarak ele aldık.

Bu kapsamda, üye iş yerlerimizin müşterilerine çok kanallı ve esnek ödeme deneyimleri sunabilmesi için yurt içi ve yurt dışındaki yeni nesil ödeme sağlayıcılarını Payten Payment Gateway ödeme orkestrasyonu platformumuza entegre ederek ekosistemimizi stratejik

biçimde genişlettik. Apple Pay dijital cüzdan, hassas kart verilerinin tokenlarla ikame edilmesini sağlayarak güvenliği artıran Visa Token Hizmeti ve düzenli ve otomatik tahsilat senaryolarında operasyonel süreklilik ve kullanıcı deneyimi açısından önemli bir esneklik sunan CIT/MIT uygulamalarını devreye alarak, global pazarlarda güvenli, ölçeklenebilir ve regülasyon uyumlu bir ödeme altyapısı oluşturduk.

Bugün 100'ün üzerinde ödeme yöntemiyle hazır entegre çalışan bir yapı üzerinden, 2025 boyunca 3 milyardan fazla işleme aracılık ettik.

GÜÇLÜ TEKNOLOJİ ALTYAPISI

50 bini aşkın üye iş yerimiz ve 35'ten fazla banka ve fintek müşterimizle birlikte ölçeğimizi büyütürken; sektörel partnerliklerimiz, perakende, sigorta, enerji, turizm, eğitim, araç kiralama ve e-ticaret gibi farklı segmentlerde somut dijital başarı hikayelerine dönüştü. Örneğin, sigorta sektöründe Payten Ödeme Geçidi platformumuz üzerinden gerçekleşen 53 milyon işlem ve 364 milyar TL'yi aşan dijital tahsilat hacmiyle kritik bir rol üstlenirken, araç kiralama segmentinde yüzde 55'lik online işlem hacmi büyümesiyle sektörün dijital dönüşümüne katkı sağladık.

Türkiye'nin önde gelen kamu bankalarına bağlı dijital markaların Payten Fintech Suite'i stratejik bir altyapı tercihi olarak benimsemesi, güven, uyum ve ölçeklenebilirlik açısından doğru bir mimari kurduğumuzu ortaya koyarken; 2025'te yeni nesil finteklerin yalnızca 6 hafta içinde uçtan uca operasyonel hale gelmesini

sağlayarak pazara çıkış hızını anlamlı biçimde artırdık.

Nestpay Torus e-ticaret ödeme altyapımızı ASEE Cloud üzerinde yeniden yapılandırarak Türkiye’de geliştirdiğimiz teknolojiyi Avrupa bankacılık ekosistemine taşıırken, grup şirketimiz Monri ile gerçekleştirdiğimiz Payten Payment Gateway entegrasyonu sayesinde üye iş yerlerimizin sınır ötesi pazarlara erişimini hızlandırdık. MASAK uyumlu altyapımızı güçlendirirken, Paratika’nın NFC destekli dijital başvuru ve Tarım Gateway çözümleriyle KOBİ’lere ve tarım ekosistemine kapsayıcı dijital deneyimler sunduk. Olağanüstü Durum Merkezi ile tahsilat sürekliliğini güvence altına aldık.

YEREL GÜÇTEN, KÜRESEL ÖLÇEĞE

Finansal teknolojilerde gerçek etkiyi, yalnızca yeni çözümler geliştirmek değil; bu çözümleri küresel ölçekte yeniden konumlandırabilmek yaratıyor. Bu bakış açısıyla yakın dönemde hayata geçirdiğimiz en stratejik projelerden biri, bankalara yönelik e-ticaret ödeme altyapımız Nestpay Torus’u ASEE Cloud üzerinde yeniden yapılandırmak oldu.

Bu adımla, Türkiye’de geliştirilen ve sektörde prestijli ödüllerle tescillenmiş platformumuzu Batı



Avrupa regülasyonlarıyla tam uyumlu, bulut tabanlı ve yüksek performanslı bir mimariye taşıdık. Sonuç olarak Nestpay Torus, Avrupa’daki bankalar için hızlı devreye alınabilen, ölçeklenebilir ve güvenilir bir altyapı haline gelirken; Payten’in küresel ölçekte teknoloji tabanlı büyümenin stratejik iş ortağı olma konumunu da somut biçimde güçlendirdi.

NASIL İLERLİYORUZ?

Ödeme ve fintek ekosisteminde teknolojik yenilik kadar belirleyici olan bir diğer unsur da mevzuata tam uyumlu, denetime hazır ve dayanıklı altyapılardır. KVKK, MASAK yükümlülükleri ve yerel veri barındırma gereklilikleri; ödeme sistemlerini yalnızca hız ve kullanıcı deneyimiyle değil, risk yönetimi ve iş sürekliliği perspektifiyle yeniden tanımlıyor.

Payten olarak teknoloji geliştirme süreçlerimizi en başından itibaren regülasyon uyumunu merkeze alarak kurguluyoruz. Payten Payment Gateway ile yerel hosting mimarisi üzerinde, KVKK uyumlu ve yüksek erişilebilir ödeme altyapıları sunarken; Payten Fintech Suite aracılığıyla bankalar ve finteklerin denetime hazır biçimde hızla pazara çıkmasını sağlıyoruz. Paratika ise Merkez Bankası onaylı yapısıyla KOBİ’leri bu ekosisteme güvenle dahil ederek, mevzuat uyumlu dijital dönüşümün yaygınlaşmasına katkı sunuyor.

3 temel önceliğimiz

1 Türkiye’de temellerini attığımız ödeme orkestrasyonu yaklaşımını daha ileri bir olgunluk seviyesine taşımak: Payten Payment Gateway ile çoklu ödeme altyapılarını, akıllı işlem yönlendirme, kart saklama, link/QR ile ödeme ve otomatik mutabakat dahil 25’ten fazla modülle uçtan uca yöneten otonom bir yapı sunuyoruz. Bu mimari, kurumların tahsilat süreçlerini sadeleştirirken operasyonel verimlilik ve finansal sürdürülebilirlik sağlıyor.

2 Güçlü yerel konumumuzu çok paydaşlı ve bölgesel bir inovasyon platformuna dönüştürmek: Türk Devletleri, Doğu Avrupa ve Balkanlar’da yerleşmiş hizmet modelleriyle büyürken, Payten’i yalnızca bir çözüm sağlayıcı değil, bölgesel bir fintek standardı haline getirmeyi hedefliyoruz.

3 İnorganik büyüme: Ödeme sistemleri ve e-ticaret teknolojileri odağında değerlendirilecek stratejik satın almalarla, entegre ve çok katmanlı yapımızı güçlendirerek EMEA bölgesinde fintek dönüşümünde etkin bir rol üstlenmeyi sürdüreceğiz.

“Büyüme aracı haline geldik”

Perakende devi Migros’un veri ve teknolojiye dayalı kurduğu, Türkiye’nin ilk perakende medya şirketi Mimedada, 2025’te yürüttüğü projelerden önemli sonuçlar aldı. Bu süreci ve sonuçları değerlendiren **şirketin genel müdürü Kına Demirel**, “Sağladığımız perakende medya çözümleri, markalar için sadece bir iletişim alanı değil, Türkiye’nin sosyolojik haritası üzerinde çalışan, öğrenen ve sürekli gelişen bir büyüme aracı haline geldi” diyor.



Mimeda için 2025 yılı, dijitalleşmenin hızlandığı bir dönemden ziyade, dijital şirket kimliğinin daha da netleştiği bir eşik oldu. Kuruluşumuzdan bu yana veri ve teknoloji temelli bir perakende medya yaklaşımı benimsiyoruz. 2025’te bu yaklaşımı daha sistematik, ölçeklenebilir ve ürünleşmiş bir yapıya taşıdık. Dijitalleşmeyi yalnızca kullanılan araçlar ya da kanallar üzerinden değil; karar alma süreçlerinden organizasyonel yapıya uzanan bütünsel bir dönüşüm olarak ele aldık. Bu sayede perakende medyanın markalar için bir deneme alanı olmaktan çıkıp, stratejik bir büyüme motoru olarak konumlanabilmesini sağladık.

Özellikle Dijitalpark Teknokent Ataşehir’de açtığımız ofisimiz, bu dönüşümün hem sembolik hem de operasyonel açıdan önemli bir adımı oldu. Bu adım, Mimedada’nın perakende medyayı yalnızca medya planlaması perspektifinden değil; veri bilimi, yazılım geliştirme ve ürün yönetimi disiplinleriyle birlikte ele alan bir yapıya evrildiğini ve veriyi anlamlandıran şirket kimliğinin daha da belirginleştiğini gösterdi.

Migros mağazaları, Migros Sanal Market, Migros Hemen, Teknosa ve Opet’te yer alan reklam alanlarının geliştirilmesi ve derinleştirilmesi ise markaların tüketici alışveriş yolculuğunun tam içinde konumlanmasını sağladı. Bu alanları yalnızca görünürlük sağlayan mecralar olarak değil, ölçülebilir satış etkisi yaratan ve gerçek ticari sonuç üreten çözümler olarak ele aldık.

MOSAİK TÜRKİYE PROJESİ

Son dönemde perakende medya yaklaşımımızı en köklü şekilde dönüştüren proje, Bekir Ağırdır ve Veri Enstitüsü iş birliğiyle geliştirdiğimiz MOSAİK Türkiye – Yeni Nesil Mikro Segmentasyon modeli oldu. Bu projede amacımız, perakende medyada uzun yıllardır kullanılan yaş, cinsiyet veya gelir gibi klasik hedefleme yaklaşımlarının ötesine geçerek, Türkiye’nin sosyolojik yapısını gerçek alışveriş davranışıyla birleştiren yapay zekâ temelli bir altyapı kurmaktır.

Migros ekosisteminde alışveriş yapan aktif müşterilerin alışveriş alışkanlıkları, sepet ve marka tercihleri, online – offline kanal alışkanlıkları, alışveriş periyodları ve zaman aralıkları gibi çok boyutlu veriler hazırlandı; bu veriler, Veri Enstitüsü’nün “Türkiye’nin Yeni Yüzü” araştırması kapsamında hazırlanmış olduğu ve kişilerin sosyolojik, ekonomik ve kültürel yaklaşımlarını ölçen anket çalışmasının Migros ekosistemine uyarlanması ile veri çeşitliliği daha da zenginleştirildi.

İŞ SONUÇLARINA KATKISI

Kümelenmiş bir örneklem üzerinde yürütülen çalışma ile öncelikle ana sosyolojik tüketici kümeleri tanımlandı; sonrasında makine öğrenmesi ve yapay zeka algoritmaları ile tahminleme yapılarak bu segmentler tüm Migros Money evrenine

Yeni dönemin odak alanları

1 TEKNOLOJİ 2026'ya ilerlerken perakende medyada büyümeyi belirleyecek ilk öncelik, teknolojinin daha ölçeklenebilir ve standart hale getirilmesi olacak. Perakende medya artık tekil çözümlerle değil, farklı perakendeciler ve kanallar arasında genişleyebilen platformlarla değer yaratıyor. Mimedada açısından bu, mevcut teknoloji altyapımızı yeni iş birliklerine ve yeni perakende partnerlerine açık, modüler ve genişleyebilir bir yapı haline getirmek anlamına geliyor.

2 ÖLÇÜMLEME İkinci kritik öncelik, ölçümlemenin daha da derinleştirilmesi olacak. Satış etkisi bugün perakende medyanın temel vaadi olsa da, 2026'da bu etkiyi müşteri yaşam boyu değeri, sepet davranışı, tekrar satın alma ve marka katkısı gibi daha geniş metriklerle birlikte ele almak gerekecek. Bu yaklaşım, perakende medyayı kısa vadeli kampanya performansının ötesine taşıyarak markalar için uzun vadeli bir büyüme ve planlama aracına dönüştürecek.

3 SÜRDÜRÜLEBİLİR YAPI Oorganizasyonel ve zihinsel dönüşümün sürekliliği, yeni dönemde önceliklerimiz arasında yer alacak. Perakende medya, teknoloji ve veriyle birlikte çok hızlı evrilen bir alan. Bu nedenle ekiplerin öğrenmeye açık, çevik ve disiplinler arası çalışabilen bir yapıda kalması; rekabet avantajının sürdürülebilirliği açısından en az teknoloji kadar kritik olacak.

93

ölçeklenebilir biçimde atandı. Böylece perakende medya, yalnızca doğru kişiye erişen bir mecra olmaktan çıkıp, hangi sosyolojik segmentin hangi bağlamda, hangi kategoriye ve hangi mesajla daha güçlü tepki verdiğini bilen, ölçülebilir bir performans kanalına dönüştü.

İş sonuçları tarafında ise segment bazlı kampanyalarda satış artışlarının anlamlı biçimde arttığını, hedefleme israfının azaldığını, aynı medya bütçesiyle daha yüksek sepet katkısı ve ciro etkisi yaratıldığını net biçimde gözlemledik. En önemlisi

Mimeda'nın sağladığı perakende medya çözümleri markalar için artık sadece bir iletişim alanı değil, Türkiye'nin sosyolojik haritası üzerinde çalışan, öğrenen ve sürekli gelişen bir büyüme aracı haline geldi.

YAPAY ZEKAYLA FARK

Perakende medyada teknoloji ve yapay zekâya dair en çok merak ettiğim soru, bu teknolojilerin perakende medyayı yalnızca daha verimli mi kılacağı, yoksa perakende ile marka ilişkisini temelden mi dönüştüreceği. Bugün yapay zekâ çoğunlukla optimizasyon ve otomasyon aracı olarak konumlanıyor; ancak uzun vadede bu rolün çok daha stratejik bir noktaya evrileceğine inanıyorum.

Eğer yapay zekâ, alışveriş davranışlarını uzun



vadede öngören, medya yatırımlarını ticari hedeflerle bütünleştiren ve markalara gerçek zamanlı, otomatize karar desteği sunan bir yapıya dönüşürse; perakende medya pazarlamanın değil, doğrudan iş büyümesinin merkezine yerleşir. Bu da perakende medyanın organizasyon içindeki rolünü kökten değiştirir.

Bu nedenle benim için asıl mesele, teknolojinin ne kadar akıllı olduğu değil; bu aklın markalara ne kadar doğru, şeffaf ve sürdürülebilir ticari kararlar aldırabildiğidir. Perakende medyanın geleceğini de, yapay zekâyı bir verimlilik aracı olmaktan çıkarıp, perakende-marka ilişkisini yeniden tanımlayan stratejik

bir büyüme motoruna dönüştürebildiğimiz ölçüde şekillendireceğimize inanıyorum.

mimeda

“BENİM İÇİN ASIL MESELE, TEKNOLOJİNİN NE KADAR AKILLI OLDUĞU DEĞİL; BU AKLIN MARKALARA NE KADAR DOĞRU, ŞEFFAF VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TİCARİ KARARLAR ALDIRABİLDİĞİDİR. PERAKENDE MEDYANIN GELECEĞİNİ DE, YAPAY ZEKÂYI BİR VERİMLİLİK ARACI OLMAKTAN ÇIKARIP, PERAKENDE-MARKA İLİŞKİSİNİ YENİDEN TANIMLAYAN STRATEJİK BİR BÜYÜME MOTORUNA DÖNÜŞTÜREBİLDİĞİMİZ ÖLÇÜDE ŞEKİLLENDİRECEĞİMİZE İNANIYORUM.”

Değişimi yatırıma dönüştürmek

Bugün teknolojiye uyum sağlamak yeterli değil; bu dönüşümü yatırıma, ölçeklenebilirliğe ve sürdürülebilir büyümeye çevirebilen yapılar fark yaratıyor. **ARDVENTURE Kurucu & CEO'su Arda Ödemiş**, tam da bu noktada klasik organizasyon modellerini geride bırakan, teknolojiyi yatırım değerine dönüştüren entegre bir ekosistemin nasıl inşa edildiğini anlatıyor.

Teknolojinin hızla değiştiği bu dönemde odağım, değişime uyum sağlamak değil; bu değişimi yatırıma ve sürdürülebilir büyümeye dönüştürebilecek bir organizasyon yapısı kurmaktır.

Bu doğrultuda

ARDVENTURE'daki yapıyı klasik hiyerarşik modelden çıkararak, yatırım odaklı ve entegre bir organizasyona dönüştürdük. GSYF, GSYO, TEKMER, ofis ve etkinlik ekiplerini, aynı yatırım hedeflerine hizmet eden bütünlük ekipler haline getirdik.

Standart ofis anlayışının ötesine geçerek, teknoloji yaşam merkezleri tasarladık ve bu alanları girişimciler, yatırımcılar ve teknoloji profesyonelleri için etkileşim ve üretim odaklı ekosistemler olarak kurguladık.

Bugün Ankara ve İstanbul'da bu yapıyı tek çatı altında sunan tek TEKMER olmamız, bu vizyonun somut bir çıktısıdır. Ekiplerimizin temel sorumluluğu ise süreç yönetmek değil, girişimleri yatırıma hazır hale getirmek ve doğru yatırımcıyla doğru aşamada buluşturmaktır.

2025 ENTEGRASYON YILIYDI

2025 yılı, ARDVENTURE için dijitalleşmenin bir söylem olmaktan çıkıp doğrudan yatırım süreçlerine entegre edildiği bir dönüm noktası oldu.

Biz dijitalleşmeyi hiçbir zaman yalnızca pazarlama, görünürlük ya da iletişim aracı olarak ele almadık. Aksine; yatırım süreçlerini sadeleştir, hızlandıran

ve ölçeklenebilir hale getiren stratejik bir altyapı unsuru olarak konumlandık.

Bu bakış açısıyla, yatırım modellerimizin tamamını uçtan uca dijitalleştirdik. Girişim sermayesi fonları, yatırım ortaklığı yapıları ve kitle fonlama süreçlerinde; daha erişilebilir, daha şeffaf ve anlık olarak izlenebilir bir sistem kurduk. Böylece yatırımcılar için karar alma süreçlerini hızlandıran, girişimler için ise sermayeye erişimi kolaylaştıran bir yatırım deneyimi oluşturduk.

2025'te attığımız bu adımlar sayesinde, yatırım artık yalnızca belirli çevrelerin erişebildiği karmaşık bir yapı olmaktan çıktı; daha geniş bir yatırımcı kitlesinin, doğru girişimlerle güvenli ve veriyeye dayalı şekilde buluşabildiği bir ekosisteme dönüştü. Bizim için dijitalleşmenin gerçek karşılığı da tam olarak bu: sermayenin daha hızlı hareket ettiği, sürecin herkes için daha anlaşılır olduğu ve büyümenin ölçülebilir hale geldiği bir yatırım altyapısı kurmak.

UÇTAN UCA YATIRIM ALTYAPISI

Yakın dönemde attığımız en kritik adım, yatırım süreçlerini uçtan uca dijitalleştiren entegre bir yatırım altyapısı kurmak oldu. Bu sayede girişimlerin sermayeye erişim süresi kısaldı; yatırımcılar erken ve ileri aşama girişimlere daha şeffaf ve ölçülebilir biçimde ulaşmaya başladı. Yatırım süreçleri ise daha güvenilir, izlenebilir ve veriyeye dayalı hale geldi. TEKMER tarafında ise girişimleri yalnızca teknik yeterlilikle değil; iş modeli, finansal yapı ve ölçeklenme potansiyeli üzerinden yatırımcı bakış açısıyla hazırlamaya odaklandık. Bunun sonucunda yatırıma

hazır girişim sayısı artarken, yatırımcı ilgisi daha nitelikli ve büyüme potansiyeli yüksek projelere yöneldi.

YANITINI ARADIĞIMIZ SORU

“Bir girişimi yalnızca güçlü bir teknolojiye sahip olduğu için değil, gerçekten yatırım yapılabilir olduğu için nasıl öne çıkarırız?”

Bugün teknolojiye erişim hiç olmadığı kadar kolay. Ürün geliştirmek, yazılım üretmek ya da ileri teknolojilerle çözüm oluşturmak artık tek başına ayırt edici bir unsur değil. Asıl fark yaratan konu; bu teknolojinin sürdürülebilir bir iş modeline, ölçeklenebilir bir gelir yapısına ve öngörülebilir bir büyüme potansiyeline nasıl dönüştürüldüğüdür.

ARDVENTURE’da teknolojiyi bir vitrin unsuru ya da “iyi fikir” göstergesi olarak değil; yatırım riskini azaltan, karar alma süreçlerini netleştiren ve büyüme senaryolarını ölçülebilir hale getiren stratejik bir araç olarak ele alıyoruz. Bizim odağımız; teknolojinin yatırımcı açısından hangi problemi çözdüğü, nasıl değer ürettiği ve uzun vadede nasıl ölçekleneceğini net biçimde ortaya koyabilmek.

Bu yaklaşım, girişimleri yalnızca bugünün ihtiyaçlarına cevap veren yapılar olmaktan çıkarıp, yarının global pazarlarında rekabet edebilecek şirketler haline getiriyor. Vizyonumuz da tam olarak bu noktada şekilleniyor: teknolojiyi amaç değil, küresel ölçekte yatırım değeri üreten bir kaldıraç haline getirmek.

ARDVENTURE’ı teknoloji konuşan bir yapı olarak değil, teknolojiyle yatırım üreten bir merkez olarak konumlandırıyoruz. Ofisler, etkinlikler ve dijital platformlar bizim için amaç değil, girişimlerin yatırım yolculuğunu hızlandıran araçlar.

ARDVENTURE; teknolojiyi sürdürülebilir iş modellerine dönüştüren, sermayeyi doğru girişimlerle buluşturan entegre bir yatırım ekosistemidir. Geleceği izlemek yerine, doğru yatırımlarla inşa etmeyi tercih ediyoruz.



“Yeni dönemde büyüyeceğimiz alanlar”

1 YATIRIM HACMİNİ SÜRDÜRÜLEBİLİR BİÇİMDE BÜYÜTMEK: Amacımız yalnızca yatırım tutarlarını artırmak değil; doğru aşamadaki girişimleri, doğru yatırımcı profilleriyle buluşturan daha güçlü ve derinlikli bir yatırım yapısı kurmak. Bu kapsamda yatırım araçlarımızı çeşitlendirerek yatırımcı tabanını genişletmeyi ve girişimlerin kurumsal, şeffaf ve ölçeklenebilir yatırım süreçlerine daha kolay erişmesini hedefliyoruz.

2 TEKMER’den yatırım alabilen ve ölçeklenebilen girişimler çıkarmak: Bizim için başarı; desteklenen girişim sayısı değil, yatırım alan, gelir üreten ve büyüme ivmesi yakalayan şirketlerdir. Bu nedenle TEKMER yapımızı, girişimleri iş modeli, finansal yapı ve kurumsallaşma başlıklarında yatırıma hazırlayan sonuç odaklı bir modele dönüştürüyoruz.

3 GLOBAL YATIRIM VE BÜYÜME FIRSATLARINI ARTIRMAK: Yerelde güçlü olan girişimleri, uluslararası pazarlara ve yabancı yatırımcılara daha erken aşamada hazırlayacak; global fonlar, hızlandırma programları ve yatırımcı ağlarıyla daha entegre bir yapı kuracağız. Hedefimiz, girişimlerin küresel rekabete hazırlandığı güçlü bir yatırım ekosistemi oluşturmak.

“Yapıyı yeniden kurguluyoruz”

Deutsche Telekom Türkiye Genel Müdürü Sinan Kılıçoğlu, şirketin yalnızca sunduğu çözümleri değil, organizasyon yapısını, çalışma modellerini ve yetkinlik alanlarını da geleceğin rekabet dinamiklerine göre yeniden kurguladıklarını söylüyor. Şirket; veri, yapay zekâ ve otomasyon ekseninde şekillenen bu dönüşümle, teknolojiyi iş değerine dönüştüren daha çevik ve entegre bir yapı yaratmayı hedefliyor.

Teknoloji dönüşümünün tüm sektörlerde hızlanarak etkisini artırdığı bu dönemde, Deutsche Telekom Türkiye olarak yalnızca müşterilerimize sunduğumuz çözümleri değil, kendi organizasyon yapımızı da yeniden şekillendiriyoruz. Bu doğrultuda şirketimizi dijital gelişmelerle uyumlu hale getirecek stratejik adımlar atıyoruz.

Veri, yapay zekâ ve otomasyonun geleceğin rekabet alanları olduğunun bilinciyle, bu alanları iş stratejimizin merkezine alıyoruz. Dijital dönüşümün gereklilikleri doğrultusunda yapay zekâ ve veri konularındaki çalışma yapımızı güncelliyor; ilgili ekiplerin rol ve sorumluluklarını yeni ihtiyaçlara uygun şekilde yeniden tanımlıyoruz. Bu yaklaşımla şirket içi inovasyonu destekleyen daha çevik ve entegre bir çalışma modeline geçiyoruz.

Siber tehditlerin giderek karmaşık hale geldiği bu dönemde kurumsal müşterilerimizin güvenlik ihtiyaçlarını odağa alıyoruz. Bu alandaki çözümlerimizi geliştirmeye, çalışma modelimizi güncellemeye ve uzmanlıklarımızı güncel tehdit ortamına uyumlu hale getirmeye devam ediyoruz.

2025 NASIL GEÇTİ?

Teknolojik dönüşüm artık yalnızca bilişim teknolojinin değil, şirketimizin tüm fonksiyonlarının ortak önceliği. Bu nedenle organizasyon yapımızı hız, uyumlanabilirlik ve tüm ekiplerin birbirini beslediği iş birliği kültürü üzerine yeniden kurguluyoruz.

Operasyonlarımızda veri kullanımını artırmaya, karar

alma süreçlerini içgörü ve analitikle desteklemeye ve çalışanlarımızın dijital yetkinliklerini geliştirmeye odaklanıyoruz. Bu yaklaşımın hem iş üretme hızımızı hem de çevikliğimizi belirgin şekilde güçlendirdiğini söyleyebiliriz.

İş süreçlerimizi uçtan uca gözden geçirirken; manuel iş yükünü azaltan otomasyon fırsatlarını değerlendiriyor, kritik iş akışlarında güvenilirliği ve sürekliliği artırıyoruz. Aynı zamanda müşterilerle temas eden tüm süreçleri daha bütüncül bir deneyim tasarımıyla iletletiyoruz.

Almanya merkezli global bir teknoloji ekosisteminin parçası olmamız, uluslararası bilgi birikiminden ve güncel metodolojilerden düzenli olarak yararlanmamıza imkân sağlıyor. Türkiye'deki uzmanlığımızı bu küresel perspektifle birleştirerek dijital yetkinliğimizi adım adım ileri taşıyor, müşterilerimize daha hızlı, güvenilir ve sürdürülebilir değer sunuyoruz.

SERVİS YÖNETİM MODELİ

Yakın dönemde teknoloji tarafında hayata geçirdiğimiz en stratejik projelerden biri, ITSM platformumuzu baştan sona yenileyerek servis yönetimi yaklaşımımızı yeniden kurgulamak oldu. Bu dönüşümle birlikte hem müşterilerimiz hem de iç kullanıcılarımız için şeffaflığı artıran gelişmiş dashboard'lar ve güçlü bir raporlama altyapısı devreye aldık.

Erişim, problem ve değişiklik yönetimi süreçlerini uçtan uca yeniden tasarlayarak operasyonel disiplini

En önemsedığımız 3 başlık

1 YAPAY ZEKA VE OTOMASYON: Yapay zekâ ve otomasyon artık her şirketin gündeminde. Bizim yaklaşımımız, bu alanları soyut kavramlar olarak değil, müşterilerimizin günlük iş akışlarına doğrudan katkı sağlayan bir değer bileşeni olarak ele almak. Bu kapsamda, BT operasyonlarında otomasyonu genişletmek, manuel süreçleri azaltmak, veri odaklı karar almayı hızlandıran akıllı çözümleri yaygınlaştırmak planımızda.

2 GÜVENLİK ODAĞINI GENİŞLETMEK: Dijital dönüşüm her geçen gün hız kazanırken, güvenlik konusu da tüm sektörler için kritik bir gereklilik haline geliyor. nedenle siber güvenliğe sadece teknoloji yatırımı olarak değil; süreçlerden yetkinliklere, kurum kültüründen çalışan farkındalığına uzanan bütünsel bir çerçevede yaklaşıyoruz. Bu kapsamda da bulut ve ağ güvenliğinde yetkinliklerimizi artırmaya, şirketlere uçtan uca risk minimizasyonu sağlayan çözümler sunmaya, çalışanlar ve müşteriler için güvenlik farkındalığını artırmaya odaklanacağız. Bu sayede kurumsal altyapıların büyüme hızına paralel biçimde güvenli bir şekilde olgunlaşmasına katkı sağlamayı amaçlıyoruz.

3 DEĞER ÜRETİMİ VE ETKİ ALANI: Deutsche Telekom Türkiye, geliştirdiği çözümler, üstlendiği projeler ve uzmanlık alanıyla uluslararası teknoloji ekosistemine değer sağlayan bir yapı. 2026'da bu konumumuzu daha da güçlendirmeyi amaçlıyoruz. Bu doğrultuda, Türkiye'deki kurumsal şirketlerle daha yakın iş birlikleri geliştirmeyi, mevcut müşterilerimizin dönüşüm ihtiyaçlarını daha kapsamlı şekilde karşılamayı ve uygun fırsatlar oluştuğunda yeni sektörlerle açılmayı planlıyoruz. Ülkemiz için ürettiğimiz değerin daha geniş bir etki alanına ulaşmasını hedefliyoruz

97



“TÜRKİYE’DE DİJİTALLEŞMEYE SADECE TEKNİK BİR SÜREÇ OLARAK DEĞİL; ORGANİZASYON KÜLTÜRÜNÜ, İŞ YAPIŞ BİÇİMLERİNİ VE ÇALIŞAN YETKİNLİKLERİNİ DÖNÜŞTÜREN BİR SÜREÇ OLARAK BAKIYORUZ. ÇALIŞANLARIMIZIN YENİ TEKNOLOJİLERE ADAPTASYONUNU DESTEKLİYOR, KARAR SÜREÇLERİNDE YAPAY ZEKÂYI SORUMLULUK SAHİBİ VE BİLİNÇLİ BİR ŞEKİLDE KULLANMALARINI TEŞVİK EDİYORUZ.”

güçlendirdik; aynı zamanda ölçülebilirliği ve görünürlüğü önemli ölçüde artırdık. Bu sayede yalnızca günlük operasyonlarımızı daha etkin yönetmekle kalmadık, aynı zamanda veriye dayalı karar alma kültürünü destekleyen, sürdürülebilir ve ölçeklenebilir bir servis yönetimi modeli oluşturduk.

“Dengeyi nasıl kuracağız?”

Bugün beni en çok düşündüren soru şu: “Yapay zekâ ile insan yetkinlikleri arasındaki dengeyi nasıl kuracağız?”

Teknoloji hızla ilerliyor; makineler öğreniyor, otomasyon yaygınlaşıyor. Ancak insanı güçlendirmeyen ve toplumsal fayda üretmeyen hiçbir teknolojinin gerçek başarıya ulaşamayacağına inanıyorum. Yapay zekânın, iş gücünü destekleyen, yaratıcılığı açığa çıkaran ve eşitsizliği azaltan bir araç olmasını sağlamak hem şirketler hem de toplum için kolektif bir sorumluluk.

Bu nedenle Deutsche Telekom Türkiye’de dijitalleşmeye sadece teknik bir süreç olarak değil; organizasyon kültürünü, iş yapış biçimlerini ve çalışan yetkinliklerini dönüştüren bir süreç olarak bakıyoruz. Çalışanlarımızın yeni teknolojilere adaptasyonunu destekliyor, karar süreçlerinde yapay zekâyı sorumluluk sahibi ve bilinçli bir şekilde kullanmalarını teşvik ediyoruz.

Öte yandan bu yaklaşım, topluma ve ekonomiye değer katacak çözümleri önceliklendirmemizi sağlıyor. Eğitimden sürdürülebilirlik uygulamalarına, sektörel iş modellerinden inovatif hizmetlere kadar, teknoloji ve insan yetkinliğinin birleştiği alanlarda somut katkılar üretmeyi hedefliyoruz.

“Sentor Şirket” olabilmek

98

B

ir şirket yönetiyorsanız şu gerçeğe başlamak gerekir: Küresel ekonomi normale dönmeyecek. Çünkü yeni normal belirsizlik. Değişimler artık yıllar içinde değil, haftalar içinde yaşanıyor.

Teknolojinin yayılma hızı bunu açıkça gösteriyor. Elektrğin geniş

kitlelere ulaşması onlarca yıl aldı. ChatGPT ise aylar içinde yüz milyonlarca kullanıcıya ulaştı. Şirketlerin bu hızda pozisyon almak zorunda olduğu bir dönemdeyiz.

Bu ortamda temel soru ‘Büyüme mi dayanıklılık mı’ şeklinde olmalı.

Yapay zekâyı “daha düşük maliyet” ya da “otomasyon” olarak tanımlamak yaygın ama eksik bir bakış açısı. Asıl mesele, ölçeğin tarihsel avantajını kaybetmesi.

Geçmişte büyük şirketler kazanırdı. Çünkü daha fazla çalışanları, daha fazla sermayeleri ve daha geniş müşteri tabanları vardı. Yapay zekâ bu üç avantajı aynı anda aşındırıyor.

Bugün 10 kişilik bir ekip, doğru yapay zekâ kullanımıyla strateji üretimi, pazar analizi, satış teklifleri ve ürün fikirleri gibi alanlarda devasa organizasyonlarla rekabet edebiliyor. Ölçek artık otomatik bir koruma kalkını değil.

“SENTOR ŞİRKET” NE DEMEK?

Yunan mitolojisindeki sentoru düşünün: yarı at, yarı insan. Atın gücü ve hızı. İnsanın aklı ve kalbi.

Yapay zekâ çağında kazanan şirketler de benzer bir denge kurmak zorunda. Hız ve çeviklik için yapay zekâyı, yaratıcılık, muhakeme ve empati için insana ihtiyaç var. Ne sadece insan yeterli, ne de sadece yapay zekâ. Asıl fark, bu iki gücü birlikte kullanabilen şirketlerde ortaya çıkıyor.

TÜRK ŞİRKETLERİ NEDEN AVANTAJLI OLABİLİR?

Türkiye’de şirket yönetenler uzun süredir belirsizlik içinde çalışıyor: kur riski, enflasyon, regülasyon

değişiklikleri. Bu ortam, şirketleri doğaçlamaya, hızlı adapte olmaya ve belirsizlik altında karar almaya alıştırdı. Yapay zekâ çağında bu refleks önemli bir avantaja dönüşebilir.

Ülkemiz insan kaynağı ve yönetici kalitesi açısından istisnai bir ülke. Eğer bu yetkinlik yapay zekâ ile doğru şekilde birleşirse, ölçek dezavantajı hızla kapanabilir ve küresel pazarlarda daha güçlü rekabet mümkün hale gelir.

YAPAY ZEKÂ NEDEN SADECE IT’NİN İŞİ DEĞİL?

Yapay zekâyı hâlâ bir IT konusu olarak görmek büyük bir hata. Çünkü yapay zekânın gerçek değeri kodla değil, iş süreçlerinde! Kod da emtia oldu. Bu nedenle yapay zekâ stratejisi bir teknoloji değil, bir iş ve yönetim stratejisidir.

“Yapay zekâyı yatırım yapmalı mıyız?” sorusu

artık geçersiz.

Asıl soru şudur: “Sentor bir şirket olmayı ne kadar hızlı başaracağız?”

Yapay zekâ çağında farkı yaratan şey teknolojiye erişim değil.

İnsanı ve teknolojiyi bir araya getirme becerisi olacak.



Sentor şirketin 3 özelliği

1.BÜYÜKLÜK DEĞİL ÇEVİKLİK

Yapay zekâ çağında büyük olmak değil, çevik olmak avantaj.

2.GÜÇ YAPAY ZEKÂDA, FARK İNSANDA

Hız makineden, muhakeme insandan gelir.

3. YAPAY ZEKÂ IT İŞİ DEĞİL, YÖNETİM İŞİ

Rekabet kodla değil, karar alma biçimiyle kazanılır.



ARADA BİR DEĞİL, BİR ARADA *mutluluk.*

Great Place to Work araştırmasında 6. kez En İyi İşyeri,
Happy Place to Work araştırmasında
dört yıl üst üste En Mutlu İşyeri seçilerek
Olağanüstü Çalışan Deneyimi ödülünü kazandık.

Penti

*Şu an CEO ile
toplantıdayım.
Sonra yazacağım
ben sana.*



Avansas. İş dünyasının ortak noktası.

