

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

MAYIS 2022

SAĞLIKTA START UP RÜZGARİ

ŞİRKETLERİN
YURTDIŞI
HEDEFLERİ

PANDEMİNİN ORTAYA
ÇIKARDIĞI GİRİŞİMLER

TÜRKİYE'DE ÖNE ÇIKAN
SAĞLIK START UP'LARI

"SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN GETİRİ OLACAĞIZ"

BEŞ YILDA 6 ÜLKEDE 40 MAĞAZA AÇACAK

TARIMDA DRONE BAYİLİĞİ FIRSATI SUNUYOR

İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

İşini parlatan, ekonomiye güç katan, çevresine örnek, herkese ilham olan kadın girişimcilerimizle geleceğe iyi bakıyoruz.





Yerli sağlık start up'ları atakta

Merhaba,

Geçtiğimiz günlerde Cumhurbaşkanı Erdoğan, son 2 yıldır hayatımızın değişmez bir parçası olan 'maskeli yaşam' konusunda önemli bir duyuru yaptı. Bundan böyle, sağlık merkezleri ve toplu taşıma araçları dışında maske kullanmak yasak olmaktan çıkarıldı.

Elbette azalan vaka ve vefat sayıları sonrasında, böyle bir rahatlama herkese iyi geldi. Ancak kulak kabarttığımız pek çok bilim insanı, yasaklar büyük oranda ortadan kalkmış olsa bile, bir müddet daha kalabalık ve kapalı ortamlarda maske kullanılması gerektiğini belirtiyorlar. Şahsen ben bu uyarıya kulak kabartmamız gerektiğini düşünüyorum.

Biz de son 2 yılımıza damga vuran maske yasaklarının büyük oranda sona erdiği bugünlerde, KOBİ Girişim dergimizin kapak dosyasında Covid-19 ile birlikte hızla gelişen sağlık girişimlerini, bu alanda boy gösteren yerli start up'ların gelecek hedeflerini işleyelim dedik. Eminim, son iki yılda yaşadığımız, şahit olduğumuz, okuduğumuz, izlediğimiz onca olumsuzluktan sonra biraz güzel haberler almak hepimize iyi gelecekti.

Pandemi sonrası açısından, kamu sağlığı konusunda daha iyi yarınlara olabileceğine dair umutları artıran bu start up hikayelerinin tüm okuyucularımıza ve girişimcilere ilham kaynağı olmasını dilerim.

Kapak dosyamız dışında da, size yine dopdolu bir içerik hazırladık.

Örneğin, sağlık sektöründeki start up yatırımlarını işlediğimiz kapak dosyamızdan hemen sonra, bu alanda büyük hedeflerle yola çıkan bir girişim olan We Health'in hikayesini okuyabilirsiniz. Kişiselleştirilmiş sağlık hizmeti veren bu start up'ın kurucu ortağı Oğuzhan Süral'in iddialı hedefleri var. Süral, "Getir gibi bir çok ülkede her telefonda en ön sayfada yer alan bir ürün olmak istiyoruz" diyor.

Yine dergimizin bu sayısında Germencik'te 2005'ten bu yana faaliyet gösteren Efeler Çiftliği'nin gelecek projelerine mercek tuttuk. Efeler Çiftliği Yönetici Ortağı Leyla Kayhan Elbirlik "En büyük amacımız Efeler Çiftliği'ni ülkenin en sürdürülebilir ve inovatif çiftliği yapmak" diye konuşuyor.

Başarılı girişim hikayelerinin yanı sıra, girişimcilerin hukuki alanda dikkat etmesi gereken konulara da ışık tutan bir röportajımız var bu sayımızda. Kakıcı & Şimşek Hukuk Bürosu kurucularından Av. Elvan Kakıcı Şimşek ile yaptığımız söyleşide girişimcilerin girişimlerini korumaları, şirket kurabilmeleri, yatırım alabilmeleri ve girişim faaliyetlerini sürdürebilmeleri için hangi hukuki kıstaslara dikkat etmeleri gerektiğini masaya yatırdık.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.



YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

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

HABER MERKEZİ

Ayşeğül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)
Burcu Tuway, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban
SAYFA UYGULAMA M. Engin Bilgin
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç
MARKA MÜDÜRÜ Nihal Ayan
Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0 212 336 53 90
ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 207 00 71
ekonomist@doganburda.com

YÖNETİM

SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ Egemen Erkorol
ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ
(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtulmuş

FINANS DİREKTÖRÜ Didem Kuruçu
ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ Ali Erman İleri
REKLAM GRUPO BAŞKANI Nisa Aslı Erten Çokça
REKLAM GRUPO BAŞKAN YRD.
Seda Erdoğan Dal - İşil Baysan Turan
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Burcu Acavut, Neyran Çınar, Burcu Kevser Karaçam
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ Maya Yılmaz
BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Hülya Erdoğan
Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0 212 336 53 91
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buca
Tel: 0 212 336 53 61 - 62

REZERVASYON

Tel: 0212 336 53 00/57/59 Faks: 0212 336 53 92/93

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ

Aysel Şener
Tel: 0 212 336 53 70
Faks: 0 212 336 53 91

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sazınur Balıkcıoğlu
ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Beliz Balibey
Tel: 0 312 577 31 56

YÖNETİM YERİ

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

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.
Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.
No:16 Ümraniye-İSTANBUL
Tel: 444 44 03 Fax: (0216) 365 99 07-08
www.bilnet.net.tr
Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Yerel, süreli, haftalık

FİPP üyesidir.

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

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

ÇALIŞMA SAATLERİ

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

İÇİNDEKİLER



Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını ile birlikte sağlık sektörü ön plana çıktı. Aşı ve ilaç çalışmaları hız kazanırken, start up'lar da bu alana yöneldi. Mobil uygulamadan yenilikçi cihazlara kadar farklı ürünler ve çözümler geliştiren start up'ların sayısı Türkiye'de de hızlı bir artış gösteriyor. Ülkemizde sağlık çözümleri alanında faaliyet gösteren sağlık start up'larının hedefinde dünyaya açılmak var.



Fikir aşamasındaki girişimlere odaklanan hiBoost, 2022 yılı sonuna kadar toplam sekiz girişime yatırım planlıyor. "Hedefimiz geleceğin unicorn'larını çok erken aşamada keşfetmek" diyen hiBoost ve hiVC CEO'su Bora Şahinoğlu, 2022 yılı sonuna kadar toplam sekiz girişime yatırım planladıklarını belirtiyor.



Sephora'nın, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliği ile başlattığı 'Kozmetik ve Güzellik Sektöründe Kadın Girişimcileri Geliştirme Hızlandırma Programı' kapsamında 5 kadın girişimcinin yarattığı 5 marka tanıtıldı.

5 KOBİ'ler için 'Yeşil Dönüşüm' rehberi

6 KOBİ Gündemi

8 KAPAK KONUSU

Sağlıkta start up rüzgarı

12 "Türkiye'nin en inovatif çiftliği olmak istiyoruz"

14 Yıl sonuna kadar 7 şube daha açacak

16 Dijital reklamcılıkta globali hedefliyor

18 "Geleceğin unicorn'larını keşfedeceğiz"

20 "Girişimciler için hukuki yol haritası çiziyoruz"

22 Beş yılda 6 ülkede 40 mağaza açacak

23 Yerel markaları dünyaya açıyor

24 "Vizyoner markaları sponsorlarla buluşturuyoruz"

26 "Yazılımlarımız 3 kitada 20 ülkede kullanılıyor"

28 Beş kadın girişimciye fırsat sunuldu

30 "Global olarak sertifikalandırma hedefliyoruz"

32 "Sağlık sektörünün Getir'i olacağız"

34 Tarımda drone bayiliği fırsatı sunuyor

35 Gurme kafe markası yarattılar

36 Prof. Dr. Volkan Demir: Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla İşletme Suistimalleri

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan: İş Yapış Biçimlerindeki Dönüşümün Kısa Hikayesi

40 Cem Ener: 'Doğrudan Tüketiciye' İş Modeli

42 Vergi Takvimi



Aydın Germencik'te 2005'ten bu yana faaliyet gösteren Efeler Çiftliği, inovatif çalışmalarıyla öne çıkıyor. Efeler Çiftliği Yönetici Ortağı Leyla Kayhan Elbirlik "En büyük amacımız Efeler Çiftliği'ni ülkenin en sürdürülebilir ve inovatif çiftliği yapmak" diyor.



12 yıl önce ilk şubesini açarak güzellik sektörüne giriş yapan Emsal Doğan, alanında bir marka haline gelmiş durumda. Bugün 27 şubesi ve bir kliniği olan Doğan, yılsonuna kadar yedi şube daha açacak. Klinik sayısını da artırmayı planlayan girişimcinin 2025 hedefi ise estetik hastanesi açmak.



Geçen yıl hizmet vermeye başlayan We Health, kişiselleştirilmiş sağlık hizmeti veriyor. Bugün 3 bin 124 kullanıcısı bulunan ve 800 kişiye istihdam sağlayan şirketin kurucu ortağı Oğuzhan Süral, "Yüzde 100 büyüme ile yolumuza devam ediyoruz. Getir gibi bir çok ülkede her telefonda en ön sayfada yer alan bir ürün olmak istiyoruz."

KOBİ'ler için 'Yeşil Dönüşüm' rehberi

Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında Emisyon Ticaret Sistemi (ETS) ve Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) önümüzdeki yıllarda KOBİ'lerin en önemli gündemi haline gelecek. Türkiye Paris İklim Anlaşması'nı Meclis'te imzalayarak yeni bir döneme girerken, 3.2 milyon KOBİ için de yeşil dönüşüm süreci başladı.



Avrupa Yeşil Mutabakatı nedir?

Avrupa Birliği, 24 Haziran 2021'de yaptığı oylamada ilk iklim yasası onayladı. Yeşil Mutabakat adı verilen plana göre 2030 yılına kadar Avrupa'nın 1990 yılına göre karbon emisyonlarını yüzde 55, 2050 yılına kadar ise sıfır emisyon salımına düşürmeyi hedefliyor.

Türkiye 'Yeşil Mutabakat'a uyum için ne yaptı?

Avrupa'nın Yeşil Mutabakat'ı açıklanmasının ardından, Türkiye de Yeşil Mutabakat Eylem Planı 2021 (YMEP) hazırladı ve genelge Resmi Gazete'de yayımlandı. "Yeşil Dönüşüm Eylem Planı" çerçevesinde takvimin de oluşturulduğu uygulamanın 1 Ocak 2023 tarihi itibarıyla 3 yıllık mali yükümlülük getirmeyen bir geçiş dönemi ile başlatılması hedefleniyor.

'Yeşil Mutabakat' ihracatı nasıl etkileyecek?

Türkiye'nin yüzde 50'den fazla pay ile en büyük ihracat pazarı olan AB'deki uygulama Türkiye'nin ihracatını da önemli oranda etkileyecek. 3 yıllık ödemesiz bir dönem ön gören anlaşmaya göre sektörler, ihracatı konu ürün ve hizmetlerin karbon salımını belirlenmiş standartlara göre düzenlemeye, ton başına 30 ile 50 Euro arasında vergi yükü ile karşılaşacak. Türk ihracatçıların düzenlemeye yönelik yatırımlarını yapmaması halinde yıllık 2,3 milyar dolar ile 3,9 milyar dolar arasında vergi yüküne maruz kalacak.

'Yeşil Dönüşüm' için ne tür destekler veriliyor?

KOSGEB, tornadan freze, hidrofor dan testereye 3.2 milyon KOBİ'nin kullan-

dığı elektrikle çalışan tüm eski motorların enerji verimli yerli motorlarla değişimi için program hazırladı. Eski motorların yerli motorlarla değiştirilmesi halinde KOBİ'lerin elektrik kullanımında yüzde 70'e varan düşüşler olacağı hesaplanırken, bunun da Türkiye'nin karbon ayak izinin azaltılmasına katkı yaparak, ihracatı da kolaylaştıracağı öngörüldü.

Finansal destekler neler?

Dünya Bankası, Avrupa Birliği'nin desteklediği program ile KOBİ'lere uygun vade ve faiz oranlarıyla finansman verilerek yeşil dönüşüme uyum sağlanmaları planlanıyor. İstihdamın yüzde 72'sini oluşturan ve ihracatlarının yüzde 46'sını Avrupa'ya yapan KOBİ'lerin karbon ayak izlerinin azaltılmayı hedefleyen program kapsamında KOBİ'lerin üretim sırasında kullandıkları enerjinin yüzde 70'e varan oranlarda indirilmesi hedefleniyor. Bu da elektrik faturalarında düşüşün yanı sıra karbon salımıyla birlikte küresel ısınmaya katkısı azaltılacak.

'Yeşil Dönüşüm' verimlilik sağlıyor mu?

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı verilerine göre kaynak verimliliği için yatırım yapan KOBİ'lerin yüzde 44'ünün üretim maliyetleri azaldı. Yüzde 16'sı için kısmen, yüzde 16'sı için önemli ölçüde maliyet artışı ortaya çıktı. Bu oranlar AB KOBİ'leri için sırasıyla yüzde 41, yüzde 14 ve yüzde 4 oldu. AB'de KOBİ'lerin yüzde 24'ü yeşil ürün ve hizmet sunarken, Türkiye'de bu oran yüzde 13 oldu.

Gençler sürdürülebilir bir geleceği tasarlamak için buluştu



■ Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) ve Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKNKFED) iş birliğiyle, 30 yaş ve altındaki gençlerin katıldığı sürdürülebilirlik temalı bir çalıştay düzenlendi. 'Genç TÜRKNKFED Girişimcilik Buluşmaları' kapsamında Facebook İstasyon'da bir araya gelen gençler, sürdürülebilir bir gelecek için fikir alışverişinde bulundu. Gençlerin sürdürülebilirlik konusunda seslerini duyurması ve taleplerini dile getirmeleri için alan yaratmak, iş birliği fırsatı ve örneği oluşturmak gibi hedeflerle düzenlenen çalıştayın açılış konuşmasını yapan KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı Emine Erdem, sürdürülebilir kalkınma için kadın-erkek eşitliğinin önemini vurguladı. TÜRKNKFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Feyyaz Ünal ise, hayatı sadece üniversite okumak olarak algılamamanın en büyük yanığı olacağını, gençlerin sivil toplum faaliyetlerine yönelmesinin onları hayata hazırladığını ifade etti.



KOBİ'lerde sigorta bir gereklilik

■ Pandemi, değişken döviz kurları, artan maliyetler ve iklimsel risklerin arttığı günümüzde yaşanan sıkıntılı süreç yeni riskleri ve zorlukları beraberinde getiriyor. Yeni risk alanlarının artış göstermesi özellikle de küçük ve orta boy işletmeleri zorluyor. Monopoli Sigorta Kurucu Ortağı ve CEO'su Erol Esentürk, sigorta yaptırma oranları hala çok düşük olan KOBİ'lerin karşı karşıya olduğu riskleri ve ticari sürekliliği için kendilerini güvence altına alabilecekleri sigorta tipleri hakkında bilgi verdi. Türkiye'de KOBİ'lerin sigorta yaptırma oranlarının Türkiye'de hala yüzde 25 civarında olduğunu vurgulayan Monopoli Sigorta Kurucu Ortağı ve CEO'su Erol Esentürk, "Aslında sigorta KOBİ'ler için ihmal edilmemesi gereken bir husus" dedi.

Yapay zeka girişimleri 5 yılda 10 kat arttı



■ Türkiye'deki yapay zeka farkındalığını artırmak ve ekosistemini geliştirmek amacıyla kurulan "Türkiye Yapay Zeka İniyatifi"nin TRAI Girişimler Haritası (Nisan 2022) yayınladı. Yapay Zeka Girişimleri Haritası'nda görüntü işleme, öngörü ve veri analitiği, arama asistanı ve arama motoru, doğal dil işleme, chatbot- diyalogsal yapay zeka, makine öğrenmesi, optimizasyon, otonom araçlar, robotik süreç otomasyonu (RPA) ve akıllı platformlar ile nesnelerin interneti alanlarında çalışmalar yapan 248 girişim yer aldı. 2017 yılını 24 girişimle tamamlayan Türkiye Yapay Zeka İniyatifi'nin Girişimler Haritası'nda bu rakam 2018'de 64'e ulaştı. Farklı kategorilerde çalışmalar yapan yapay zeka girişimlerinin de eklenmesiyle 2019'da bu sayı 75'e çıktı. Ekim 2021'den Ocak 2022'ye kadar başta "Öngörü ve Veri Analitiği" kategorisi olmak üzere 20 startup'ın da eklenmesiyle TRAI Girişimler Haritası'ndaki startup sayısı 226 olurken, 2022'nin ilk çeyreğinin ardından bu rakam 248'e ulaştı.

G4A Turkey 2022'ye seçilen girişimler belli oldu

■ Bayer'in Yaşam Bilimleri alanındaki dijital girişimleri desteklemek amacıyla dünyanın farklı ülkelerinde yürüttüğü



Girişim Hızlandırma Programı G4A'nın Türkiye ayağı G4A Turkey'e seçilen girişimler belli oldu. Programa; 203 başvuru

arasından 7 girişim seçildi. 7 girişimden 3'ünün 100.000'er TL hibe ile destekleneceği programda tüm girişimciler; 100 gün boyunca online eğitim programına katılacak ve mentorluk desteği alacak. Eğitim ve mentorluk desteğinin yanı sıra Bayer, sunduğu iş birliği imkânları ile tüm girişimcilerin iletişim ağlarını genişleterek ürünlerini geliştirmelerine katkıda bulunacak.

Teknopark İstanbul girişimcisi 45 milyon TL yatırım aldı

■ Teknopark İstanbul'un kuluçka merkezi Cube Incubation'da zararlı yazılım analizi ve geliştirilmesi alanında yeni nesil teknolojiler üzerinde çalışan Malwation, 45 milyon TL değerleme ile melek yatırımcı olan Zaid Al-Aifari ve Ali Beyatlı'dan tohum devam yatırımı aldı. Şubat 2021'de 7 milyon TL değerleme ile Sertaç Özinal ve Alesta Yatırım'dan tohum yatırım alan Malwation, köprü tur olarak nitelendirilen süreçte ilk yatırımcıları olan Sertaç Özinal ve Alesta Yatırım'ın da katılımıyla yeni tohum devam yatırımı ise Nisan 2022 tarihinde 45 milyon TL değerleme ile melek yatırımcı Zaid Al-Aifari ve Ali Beyatlı'dan yapıldı. Teknopark İstanbul Genel Müdür Yardımcısı Dr. Cem Duran, "Malwation'un girişim serüveninin başından beri beraber yol alıyoruz. Malwation aldığı bu yatırımla, ürünlerinin bireysel ve orta ölçekli şirketlerin de kullanabileceği SaaS versiyonlarını kullanıcılara sunacak" dedi.



Havacılıkta girişimlerin yeni merkezi İGA Hub açılıyor

■ Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı, bölgenin en önemli küresel aktarma merkezi olan İGA İstanbul Havalimanı, Türkiye'nin girişimcilik, inovasyon üssü İTÜ ARI Teknokent ile iş birliği yaparak sektörde yenilikçi fikirlerin gelişmesi ve ülke ekonomisine değer oluşturmasına adına "İGA Hub" girişimcilik programını hayata geçiriyor. İGA Hub girişimcilik programı kapsamında "Sivil Havacılık ve Havalimanı İşletmeciliği" dikeyinde akıllı havalimanı, robotik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, IoT, güvenlik, mobilite alanlarındaki girişimlerin olgunlaşması için girişim ekosistemi oluşturulacak. Bu odak alanları ile İGA'nın tüm kurumsal gücünü havacılığın tüm bileşenlerini de yanına alarak, havacılıkla etkileşen diğer tüm sektörleri de kapsayacak bütüncül bir şekilde; yolcular, çalışanlar, iş ortakları ve otoriteler için daha kaliteli, hızlı, ekonomik çözümler sağlayacak projelerin desteklenmesi hedeflendi.

Doğuş Yeni Girişimler'den yeni program



■ Doğuş Grubu'nun girişimcilik vizyonunu temsil eden Doğuş Yeni Girişimler çatısı altında yer alan erken aşama teknoloji şirketlerinin katılabildiği 'İnvenDO Up Hızlandırma Programı'nın ilk döneminde yer alacak 5 girişim belli oldu. Almanya, Polonya ve

Avusturya gibi farklı ülkelerden gelen 400'e yakın girişim başvurusu arasında seçilen 3pmetrics, heybooster, Ingosa, Seatech ve Wallids girişimleri 6 ay boyunca Doğuş Grubu ve Doğuş Teknoloji'nin imkan ve desteklerinden faydalanabilecek. Girişimler, 6 ay boyunca Doğuş Grubu ve Hackquarters iş birliğinde hayata geçirilen InvenDO Up Girişim Hızlandırma Programı'nın ilerleyen süreçlerinde temel performans göstergelerini belirleyerek Doğuş Grubu şirketleriyle ürünlerini test etme, yerel ve global iş ağlarını genişletme ve program sonunda yer alan Demo Day etkinliği ile girişimlerinin geldiği noktayı paylaşma ayrıcalıklarına sahip olacak.

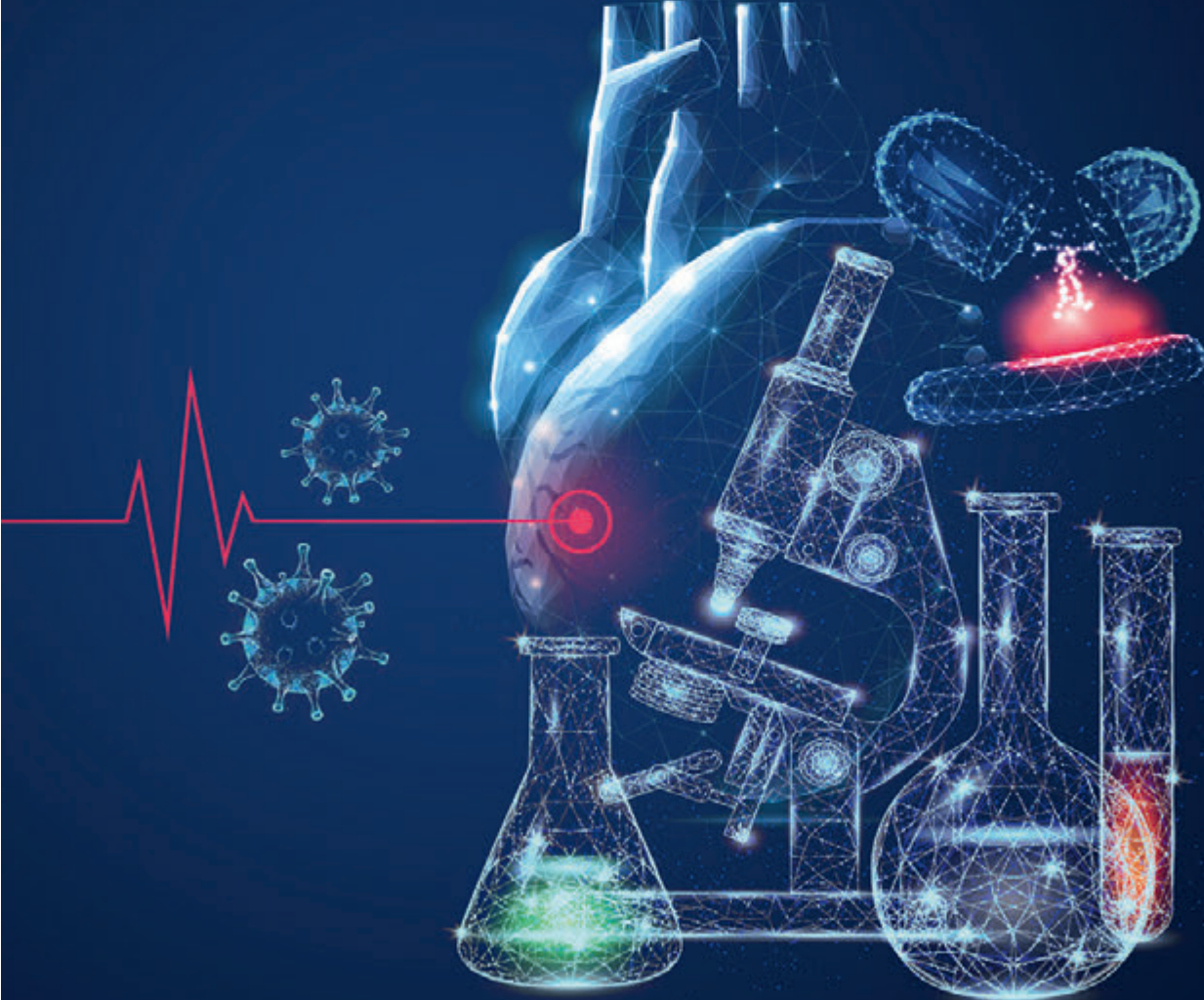
Üçüncü kuşak tarım girişimciliği programı

■ Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği'nin gençleri tarım sektörüne kazandırmak için 5 Mart'ta başlattığı "Üçüncü Kuşak Tarım Girişimciliği Eğitimi Programı"nın altıncı haftasında İzmir Torbalı'daki Özgörkey şirketler grubu ve Dikili'deki Agrobay Seracılık ziyaret edildi. Programa kayıt olan katılımcılara; ürünlerin işletmeye gelişi, üretim prosesleri, atık yönetimi, firmaların sürdürülebilirlik politikaları, Ar-Ge çalışmaları, paketleme ve sevkiyata kadar olan tüm tedarik zinciriyle ilgili süreçler hakkında detaylı bilgiler verildi ve uygulamalı olarak gösterildi. Aynı zamanda dünya otomobil tarihine ışık tutan İzmir'in Torbalı ilçesindeki klasik otomobil ve motosiklet müzesi Key Museum'da da program katılımcıları tarafından ziyaret edildi.



SAĞLIKTA START UP RÜZGARI

Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını ile birlikte sağlık sektörü ön plana çıktı. Aşı ve ilaç çalışmaları hız kazanırken, start up'lar da bu alana yöneldi. Mobil uygulamadan yenilikçi cihazlara kadar farklı ürünler ve çözümler geliştiren start up'ların sayısı Türkiye'de de hızlı bir artış gösteriyor. Ülkemizde sağlık çözümleri alanında faaliyet gösteren start up'ların hedefinde dünyaya açılmak var.



Pandemi ile daha da büyüyen sağlıklı yaşam trendi içinde, kişilerin sağlık alışkanlıklarının nasıl bir seviyede ve ne kadar iyi olduğu, nasıl geliştirebilecekleri konusunda kişisel değerlendirme ihtiyaçları da büyüyor. Kişilerin sağlık alışkanlıklarını analiz ederek, onlara kişisel öneriler veren, bu önerileri takip etmesini sağlayan ve bir sağlık uzmanıyla sağlık alışkanlıkları hakkında danışabilmesini sağlayan girişimler de tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de giderek artıyor.

Tüm dünya için ‘olmaz olmaz’ sektörlerin başında gelen sağlığın önemi bu süreçte daha fazla anlaşıldı. Ülkeler, bu alana ayırdığı bütçeleri artırma yoluna gitti. Sağlık sektöründeki potansiyele start up’lar da kayıtsız kalmadı. Daha önce sağlık sektöründe faaliyet gösteren start up’lar çalışmalarına hız verirken, farklı alanlardan bu alana yönelen pek çok start up da oldu. Mobil uygulamadan yenilikçi cihazlara kadar farklı sağlık ürünleri geliştiren start up’ların sayısı artış gösterdi.

COVID-19 HER ŞEYİ DEĞİŞTİRDİ

Dünyada her geçen gün nitelikli sağlık hizmetine olan talep artıyor. Pandemi ile birlikte bu talep iyice tavan yapmış durumda. Bu da sağlığın tüm girişim, yatırım ve şirketlerin merceğinde önemli bir yere sahip olması sonucunu doğuruyor. Bu alandaki tüm çalışmalar, toplumda önemli şekilde yer buluyor ve takdirle karşılanıyor. Bilin-

YENİ DÖNEM FIRSATLARI NELER?

- Dijital sağlık start up’larının daha hızlı ilerleyebildiği için daha görünür olduğunu ve bu havuzun daha hızlı büyüdüğünü söylemek mümkün. Risk ve kaynak gereksinimi diğer sağlık alanlarına göre daha az olabiliyor.
- Özellikle yatay bir teknoloji platformu olma özelliği taşıyan ilaç taşıyıcı sistemler, hücre tedavileri gibi farklı biyoteknoloji start up’larına ilgili de artarak devam ediyor. Öyle ki FDA verileri yeni ilaç moleküllerinin yüzde 70’inin Faz 2’ye kadar start up’lar aracılığıyla geldiğini gösteriyor.
- Türkiye’de de öne çıkan alan tıbbi cihaz teknolojilerinde de fırsatlar var. Burada dijital sağlık ile de kesişen rehabilitasyon teknolojilerinden biyomalzeme ve tanı teknolojileri start up’larına kadar birçok farklı alanda gelişme söz konusu.
- Koruyucu tıp, kişiselleştirilmiş tıp ve wellness da önemli trendler. Bu problemler ve fırsatlar üzerinde çalışan start up’lar için büyük potansiyel var.

diği üzere koronavirüse karşı geliştirdikleri aşı ile dünyada ilk kullanım onayı alan Uğur Şahin ile eşi Özlem Türeci’ye, Almanya’nın en üst düzey devlet madalyası olan Yıldızlı Liyakat Nişanı verildi. Daha birçok bilim insanı şu anda koronavirüs tedavisi ve bu virüsten korunmaya yönelik ilaç geliştirme çalışmaları yürütmeye devam ediyor. Öte yandan start up’lar da boş durmuyor. Sektörün farklı kollarındaki ihtiyaçlara yönelik çalışmalarına hız kesmeden devam ediyorlar. İlaç çalışmalarının yanı sıra özellikle e-Sağlık alanındaki yeni fırsatlar start up’ların gündeminde.

TEKNOPARKLARIN ÖNEMİ

Son yüzyılın en büyük pandemisi olan yeni tip koronavirüs salgını ile birlikte teknoparklarda sağlık alanında faaliyet gösteren start up’ların sayısı da arttı. YTÜ Yıldız Teknopark Genel Müdür Yardımcısı İsa Turgut İnci de bunu doğruluyor. Bünyelerinde son yıllarda hastalıkla mücadele, teşhis, ilaç ve tıbbi cihaz konularında çalışan sağlık start-up’larının sayısının arttığını söyleyen İnci, “Bütüncül mücadeleyi sağlamak adına Teknopark bünyesinde sağlık sektöründeki girişimleri destekleyen bir ekosistem oluşturulması adına çalışmalar hızla artıyor. Ay-



YUSUF YEŞİL / YEŞİL SCIENCE CEO’SU

“Sağlık gün geçtikçe kişiselleşiyor”

“Sağlık gün geçtikçe kişiselleşiyor. Günümüzdeki sağlık hizmetleri ve değerlendirmeleri popülasyonlar üzerinden çıkarılan bilgiler ışığında yapılıyor. Fakat her birey için bireye özgü değişkenlerle birlikte bu çıkarımın yeniden yorumlanması yani kişiselleştirilmiş tıbbın devreye girmesi gerekiyor. Bu kişiselleştirmeyi sağlayabilmenin en önemli yolu da bu çıkarımları sağlayabilecek kadar büyüklük ve kalitede verilerin olması. Bu aşamada diagnostik olarak bu verilerin akışta olduğu bir çok test metodu var fakat özellikle sağlıklı yaşam takibi konusundaki kullandığımız akıllı saat vb. sensörlerin kapasitesinin gelişmesi kritik. Bu gibi cihazlardan akan verilerin çeşit ve kalitesi arttıkça daha kişisel programlar oluşturabilmek daha kolay hale gelebilir.”

Sağlık start up'larının yeni dönem hedefleri

■ **Aksense Medtech Corporation:** Şu an geliştirdiği ürün ile pazara çıkmayı, elde edilecek yatırım ve gelir ile tanınan mikrobiyolojide devrim yaratacak inovatif ürünler üretmeyi ve sağlık alanında başarılı bir unicorn olmayı hedefliyor.

■ **BeCure:** Odak noktası sensörlerden toplanan verileri, yapay zeka yöntemleri ile analiz ederek akıllı egzersiz çözümleri geliştirmek. Rehabilitasyon alanından teknolojiyi en etkin şekilde kullanarak akıllı rehabilitasyon merkezlerinin bir parçası olmayı hedefliyor.

■ **Bia Teknoloji:** Ürettiği cihazların ihracatını ve iç pazarda pazar payını artırmayı hedefliyor. Türkiye'deki satışlarının artmasının ardından Uzakdoğu ve Ortadoğu pazarına açılmayı planlıyor.

■ **Bioseratech Sağlık Ürünleri:** Mevcut faaliyetlerinin yanı sıra biyoteknoloji ve biyomedikal alanında inovatif çözümler üretmeyi hedefliyor.

■ **Chemtox Biolab:** Tıbbi cihaz üreticileri belgelendirme için FDA başvurusu yaptığından ChemtoX bünyesinde yapılan testlerin FDA değerlendirmelerinde kabul görmesi için bir sonraki adımla GLP için çalışmalara başlayacak.

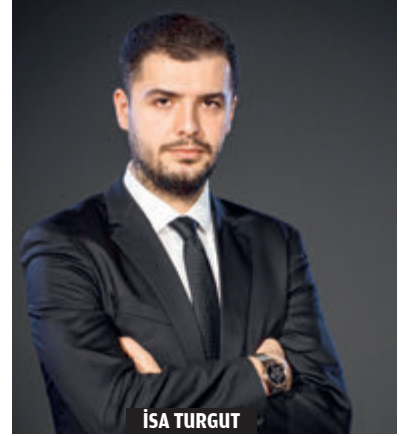
■ **ELAA Technology:** İngiltere'de açılan şirketi ile yurtdışı satış faaliyetlerine başlayacak. İlk etapta Almanya ve diğer Avrupa ülkeleri ile başlayarak yurtdışında büyüyecek. Sonrasında gerekli ek klinik çalışmaları da tamamlayarak ABD pazarını girmeyi hedefliyor.

■ **Funktor:** Biyomedikal alandaki araştırmaları ve keşif sürecini hızlandırmayı hedefliyor. Bu yıl uluslararası alanda tanıtım ve satış çalışmalarına başlayacak.

■ **Gene-İST:** Yakın gelecekte immünoterapide kullanılmakta olan onaylanmış checkpoint inhibitörlerin hedef moleküllerine ait gen varyasyonlarının kanser prognozu, genel sağkalm (OS), progresyonsuz sağ kalım (PFS), uzak organ metastazı ve yan etkiler üzerine kitler geliştirmeyi hedefliyor.

■ **Genz:** Bundan sonra platformlarının yaptığı test çeşitliliğini artırmayı, test sürelerini kısaltmayı ve ev kullanım versiyonlarını geliştirmeyi hedefliyor.

■ **GlaucoT:** Kısa vadede, ürünün klinik çalışmalarını ve CE, FDA belgelendirme işlemlerini tamamlanması ve ürünün ticarileştirilmesi hedefleniyor. Uzun vadede ise ürünü yeni sistem ve sensörler ile entegre ederek kullanım şekli ve amacını daha da genişletebilmek amaçlanıyor.



İSA TURGUT

rica yıllar içerisinde sağlık start-up'larında dijital dönüşümün önemli değişimlere yol açtığı da gözlemleniyor" diyor.

YTÜ Yıldız Teknopark'ta; Covid-19 hızlı, kesin tanı cihazı ve kiti, ilaç sektörü, aşılama ve tüp bebek tedavi yöntemleri, tıbbi görüntü ve bilgi depolama sistemi, robotik teknolojiler ile tedavi, COVID-19 ile mücadele için sterilizasyon cihazı alanlarında faaliyet gösteren pek çok start up bulunuyor.

Teknopark İstanbul'da sağlık alanında faaliyet gösteren start up'ların da pandemi döneminde çok farklı projelere yönelerek Türkiye'nin salgınla mücadele çalışmalarına destek olduklarını belirten Teknopark İstanbul Genel Müdürü Bilal Topçu ise, bu yıl teknoloji transfer ofisleri aracılığıyla sağlık alanında yapılan patent başvuru sayılarında da artışı gözlemlediklerini söylüyor. Öte yandan büyük ilaç ve sağlık şirketleri de artık, inovasyon süreçlerine start up'ları dahil ederek verimliliklerini artırmaya başladılar. Bu durumun iki tarafın da kazancına olduğu açık.





SAĞLIK GİRİŞİMLERİNE DESTEK

Sağlık girişimcilerine odaklı en kapsamlı programlardan biri olan Kandilli Health ile start-up'lara, satış ve pazarlama süreçlerinde, global pazarlara açılmaları, satış kapasitelerini büyütürken ticaretlerini hızlandırmaları için destek verilecek. Nisan-Mayıs 2022 ile Eylül-Ekim 2022 tarihleri arasında, iki aşamalı olarak planlanan Kandilli Health Hızlandırma Programı, Boğaziçi Üniversitesi Biyomedikal Mühendisliği Enstitüsü sahipliğinde, İstanbul Sağlık Endüstrisi Kümelenmesi (ISEK) Sağlık Girişimcilerini Destekleme Faaliyetleri kapsamında yürütülüyor ve İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından destekleniyor. ISEK İdari İşler Koordinatörü Seda Şenol, Kandilli Health'in sadece sağlık girişimcilerine odaklı özel olarak oluşturulmuş, en kapsamlı programlardan biri olduğunu, bu programla sağlık girişimciliği ekosistemine yepyeni bir soluk getirmeyi beklediklerini belirtti. Şenol "Kandilli Health ile start-up'lara satış ve pazarlama ve global pazarlara açılma süreçlerinde, satış kapasitelerini büyütürken ticaretlerinin hızlandırılmasında için katkıda bulunmayı hedefliyoruz" dedi.



Sağlık start up'larının yeni dönem hedefleri

■ **Inofab Health** : 2021'de Avustralya'da yakaladığı büyüme trendini ABD, Kanada, Rusya, Pasifikler ve İngiltere'de de yakalamak için çalışıyor. Türkiye marketinde de iş ortağı Koro AŞ ile özel hastaneler ve muayenehaneler üzerinden bir model kurmayı planlıyor.

■ **Meinox**: MEISi, MEIS biyolojisi üzerine uzun yıllara dayanan araştırmalar sayesinde Meinox'un ilaç yapılı geliştirdiği ilk yenilikçi ürünü. Bu ürünlerin preklinik aşamalarının tamamlanıp klinik çalışmalara başlanması hedefleniyor.

■ **Mikronos** : Orta vadede hedef, ürünün medikal cihaz regülasyonları kapsamında sertifikasyon işlemlerini tamamlayarak 2022'de Türkiye'deki şehir hastaneleri, özel hastaneler, ambulanslar ve daha sonra da önce Avrupa ve sonra ABD olmak üzere dünya pazarına girmesi.

■ **Pacem Medikal**: Akıllı biyomedikal teknolojileri geliştirerek evde bakım ve tedavi hizmetlerini sağlayacak cihazlar geliştirmeyi ve kullanımını yaygınlaştırmayı amaçlıyor.

■ **Respo Gadgets**: Yakın zamanda onaylanan ABD patenti ile birlikte yurtdışında daha aktif olarak markayı büyütebilmek amacıyla çalışıyor. Her türlü destek ve partnerliğe de açık.

■ **RS Research**: Klinik çalışma hazırlıkları ile birlikte Seri-A yatırım turuna da başladı. Buradan sağlayacağı kaynakla ilk adayının faz-II klinik çalışması ile portföyündeki iki adayın da faz-I'i tamamlamasını hedefliyor. Ayrıca belirlediği yol haritası doğrultusunda küresel iş geliştirme faaliyetlerini sürdürüyor.

■ **VacciZone**: Önümüzdeki 3-5 yıl içinde NASDAQ'ta halka arz gerçekleştirerek finansal bağımsızlığını tümüyle kazanmak ve Türkiye'den çıkan uluslararası alanda rekabet edebilen öncü bir biyoteknoloji markası olabilmeyi hedefliyor.

■ **Vegustim**: CE belgesi ile Türkiye ve Avrupa daha sonra da FDA onayı ile ABD pazarına girmeyi planlıyor.

■ **Yesil Science**: Üzerine yoğunlaştığı ana alanlardan biri koruyucu sağlık. Gelecek hedefi, geliştirdiği güçlü sağlık asistanıyla birlikte kişilerin sağlıklarını daha iyi yönetmelerini, öneriler alabilmelerini ve bu sayede daha sağlıklı bir toplum oluşturmaya katkıda bulunmak.

■ **Yolmed**: Gelecek beş yıl içerisinde, 3 boyutlu interaktif içerikler ile tıp alanında oluşturduğu deneyim ile ürünlerini yurtiçinde ve yurtdışında sağlığın birçok alanında kullanıma açmayı hedefliyor.

“Türkiye’nin en inovatif çiftliği olmak istiyoruz”

Aydın Germencik’te 2005’ten bu yana faaliyet gösteren Efeler Çiftliği, inovatif çalışmalarıyla öne çıkıyor. Efeler Çiftliği Yönetici Ortağı Leyla Kayhan Elbirlik, “En büyük amacımız Efeler Çiftliği’ni ülkenin en sürdürülebilir ve inovatif çiftliği yapmak” diyor.

Türkiye’de tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin azaldığı günümüzde var olan tesisler de maliyetler nedeniyle zorlanıyorlar. Aydın Germencik’te 2005 yılından bu yana faaliyet gösteren Efeler Çiftliği, kendi yemini üreten yapısıyla bu zorlu süreçte kendini döndürebiliyor. Ar-Ge, teknoloji ve inovasyona büyük önem veren çiftliğin büyümesi, hayvan refahı, daha yüksek verim ve ürün gamını genişletmek için halka arz edilmesi planlanıyor. “Rekabette var olabilmek için ve kaynakların en iyi şekilde kullanılabilmesi için teknolojiye yatırım yapmak şart” diyen Efeler Çiftliği Yönetici Ortağı Leyla Kayhan Elbirlik ile Efeler Çiftliği ve hedeflerini konuştuk.

Çiftliğinizin kuruluş öyküsünden bahseder misiniz?

Ailemiz yaklaşık 200 yıldır Söke ve Aydın’da zirai tarımla uğraşmış bir ailedir. İlk sanayi girişimimiz de buna yönelik olarak aile büyüklerimizin girişimi olan Söke Değirmencilik’ti. Onların ön ayak olmasıyla Söke Un markası doğdu. 1971 yılında zirai faaliyetlerimizin genişlemesiyle Söktaş Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.’yi kurarak tarımdan endüstriye bir kurumsallaşma sürecini başlattık. Kuşaktan kuşağa aktarılmış gıda ve tarım alanında edindiğimiz bilgi birikimiyle Efeler Çiftliği’ni 2005 yılında Aydın’ın Germencik ilçesinde kurduk. 2008’de Efeler Çiftliği, Türkiye’nin en kaliteli sütünü üreterek ülkemizin en büyük süt ve süt ürünleri markalarına büyük ölçekli satış yapmaya başladı. 2009 yılında Avrupa Birliği standartlarında üretimi belgeleyen “Onaylı Süt

“Uzun vadeli finansman gerek”

“Diğer sektörler gibi doğaya bağımlı, ekonomik ve biyolojik zorlukları içeren, risklerle dolu üretim alanı olan bir sektörü temsil ediyoruz. Sektörümüz insanlığın varlığından günümüze kadar var olmuş ve gelecekte de var olmaya devam edecek önemli sektörlerden. Türkiye üretim bakımından kendine yeterli olmasına rağmen kaynaklarını kullanmada eksik kalıyor. Sektörün geliştirilmesi ve ticarileşmesi için büyük yatırımlara ve uzun vadeli finansman gerektiren altyapıların oluşturulması gerekiyor. Yeterli desteklerle sektörün çok daha iyi olacağını düşünüyorum.”



Çiftliği” ve “Hastalıklardan Ari İşletme” belgelerini aldık.

Şu anda kaç çeşit ürün üretiyorsunuz ve hedefiniz nedir?

Hayvan refahını sürekli geliştirerek süt verimini ve sürünün verimli yaşam ömrünü artırmaya yönelik çalışma prensibimizle üretime devam ediyoruz. 2017’den bu yana alametifarikamız çiğ sütü 2 litrelik ambalajlarda 320’den fazla noktada perakende olarak kendimize ait soğuk zincir kanallarıyla doğrudan satışa sunuyoruz. Ayrıca 1 litrelik pastörize sütü tüketicilerle buluşturduk. Özenle uygulanan pastörizasyon işlemi ile olası zararlı organizmalardan arındırılarak içerisindeki kalsiyum, protein ve vitaminleri koruyarak, besin değerini kaybetmeden sütümüzü şişeliyoruz. Kapağı açılır açılmaz başka hiçbir şey yapılmasına gerek olmadan kullanılabilecek kadar pratik bir ürün. Uzun Ar-Ge çalışmaları sonucu ürettiğimiz yeni ürünümüz taze kaşar peynirini de geçtiğimiz aylarda satışa sunduk. Yüksek oranda (1 kg’ı yaklaşık 11,1 litre) taze süt içeren Efeler Çiftliği Taze Kaşar Peyniri hiçbir renklendirici



LEYLA KAYHAN ELBİRLİK

ci ve katkı maddesi olmadan; saf süt, doğal şirden mayası ve az miktarda tuzla besin değerini kaybetmeden paketliyoruz. En yeni ürünümüz ise Efeler Çiftliği İzmir Tulum Peyniri. En az 9 ay dinlendirdiğimiz tulum peynirimiz sadece süt, şirden, maya ile geleneksel yöntemlerle hazırlanıyor ve seçkin şarküterilerde satışa sunuluyor.

Ürünlerinizi tüketiciye hangi kanallardan ulaştırıyorsunuz?

Bizim 2007'den itibaren esas ürünümüz çiğ süt. 2017'de bakanlık tebliği ile beraber perakende de markalaşarak çiğ sütümüzü tüketici ile buluşturmaya başladık. Bizim esas işimiz toptan şekilde dağıtım yapmak ve daha sonra kendi markamız ile ürünümüzü satmak. Sütümüzün en önemli özelliği tek kaynaktan olması. Biz kooperatiflerin yaptığı gibi başka kaynaklardan süt toplamıyoruz. İneklerimizin sütünü anında sağıp anında soğutarak şişeliyoruz. Dolayısıyla minareli bakımından çok zengin bir süt elde etmiş oluyoruz. Süte olan ihtiyaç her zaman baki. Bunun en kalitelisini üretmeyi kendimize hedef bildik. Bunu da en inovatif ve

en doğal şekli ile yapma arzusuna sahibiz. Biz kendi yemlerimizi kendimiz üretiyoruz. Yemlerin hiçbirinde antibiyotik yok. Hasta olup antibiyotik alması gereken bir hayvanımız varsa onu süttten ayırıyoruz. Hiçbir şekilde sütünü şişelemiyoruz, toptan satışa sunmuyoruz. Bizim sütümüzde hormon ve antibiyotik içermiyor böylece. Tamamen doğal ve sağlığa en yararlı şekli ile tüketici-mize sunuyoruz.

Hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?

Ar-Ge, teknoloji ve inovasyona büyük önem veriyoruz. Bu amaçla Efeler Çiftliği'ni halka arz edeceğiz. Halka arz gelirini çiftliğin büyümesi, hayvan refahı, daha yüksek verim ve ürün gamını genişletmek için kullanacağız. Rekabette var olabilmek için ve kaynakların en iyi şekilde kullanılabilmesi için teknolojiye yatırım yapmak şart. En büyük amacımız Efeler Çiftliği'ni ülkenin en sürdürülebilir ve inovatif çiftliği yapmak.

Türkiye'deki çiftlikler arasında yeriniz, farklarınız neler?

AB Onaylı Süt Çiftliğimiz, İyi Tarım ve Hastalıktan Ari İşletmeler sertifikalarına



sahip. Çiftliğin en önemli özelliği de sütlerimizin tek kaynaktan olması. Sadece Efeler Çiftliği'nde bulunan ari ırka sahip, doğal beslenen ineklerin sütünü tüketicimiz ile buluşturuyoruz. Çiftliğimizdeki ineklerimiz, kendi tarlalarımızda büyüyen doğal yemlerle besleniyor, çiftlikteki laboratuvar koşullarında her şey denetleniyor ve yine çiftlikteki veterinerlerin yönlendirmeleriyle ineklerin sağlığı her an kontrol ediliyor. Soyağaçlarını tek tek bildiğimiz ineklerimizin iklim kontrollü padoklarda rahat etmeleri için çalışıyoruz. Yani Efeler Çiftliği, üretim süreçlerinde tamamen izlenebilir iyi tarım ve iyi veteriner uygulamalarını en ince ayrıntısına kadar planlayarak kullanıyor.

Çiftlik kurmak isteyen girişimcilere önerileriniz, uyarılarınız neler?

Bizim sektörümüz insanoğlunun varlığından günümüze kadar var olmuş ve gelecekte de var olmaya devam edecek önemli sektörlerden. O yüzden bu sektöre girecek girişimcilerin stratejik olarak çok büyük öneme sahip bir sektörde olacaklarını unutmamaları gerekiyor. Bu sektörde bir yandan da gelecek nesle kendi çocuklarımıza, onların çocuklarına da bir yatırım yaptığımızı aklımızdan çıkarmamız gerektiğini düşünüyorum.

Maliyet artışları üretim süreçlerinizi, sürdürülebilirliğinizi nasıl etkiliyor?

Gelişen ve değişen dünyada toplumun önemli konularının başında yeterli ve dengeli beslenme geliyor. Hayvansal ürünler diğer besin maddeleri ile karşılaştırıldığında vazgeçilmez bir noktada. Dünya ülkeleri dikkate alındığında, gelişmiş ülkelerde tarım, gelişmekte olan ülkelere göre daha fazla desteklenmektedir. Bunun nedeni, stratejik öneme sahip olan tarım sektörünün getirilerinin farkında olmaları. Örneğin yurt dışında Amerika'da çok düşük faizlerle devlet desteği sağlanıyor. Bizde en fazla beş yıl içerisinde çok yüksek faizlerle kredi veriliyor. Bu durum küçük çiftlikler değil büyük çiftlikler için bile çok yüksek bir oran. Devlet destekleri olmadan sektörün gelişmesi ve büyümesi, hatta hayatta kalması çok zor. Sürdürülebilirlik için devletin daha çok sektörü desteklemesi gerekmektedir.

Yıl sonuna kadar 7 şube daha açacak

Geç yaşlanmak, güzel görünmek tüm kadınların isteği. Küresel ölçekte 500 milyar dolarlık bir hacme erişmiş olan güzellik endüstrisi pek çok alanı kapsıyor. Güzellik sektöründe; kozmetik, yeni gelişen teknolojilerle çok farklı ihtiyaçlara cevap verebilen estetik ve ameliyata gerek kalmadan uygulanan medikal estetik sektörü en hızlı büyüyen sektörlerden. Ameliyatsız yüz germe, yüz şekillendirme, cilt yenileyici uygulamalar, botoks, dolgu, kök hücre tedavisi, microblading ve ipek kirpik ekleme gibi çok farklı işlemleri sıkça duyar olduk son zamanlarda.

Emsal Doğan Güzellik ve Estetik Merkezi de güzellik sektöründe, sektöre yön veren markalardan biri. Markanın sahibi Emsal Doğan, Almanya'da doğup, büyümüş; estetisyen diploması almış. İlk başta Almanya'da salon açıp, işletmeye başlamış. 12 yıl önce ise Türkiye'ye yerleşmiş. İlk salonunu Bağdat caddesinde açmış. Bugün gelinen noktada ise 27 şubeye, güzellik personeli yetiştiren Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) onaylı bir akademiye ve doktorların botox, dolgu gibi alanlarda işlemlerin yanı sıra doktorların medikal işlemler de yaptığı bir de kliniğe sahip. Yakında İstanbul'da Ataşehir ve Nişantaşı'ndan sonra Ankara'da da klinik açmayı planladıklarını belirten Emsal Doğan, "Klinik sayımızı artırarak işlerimizi bir üst noktaya taşımış olacağız. 2022 sonuna kadar 10 klinik açmayı planlıyoruz. İstanbul dışında şubelerimizin olduğu illerde klinik açmak istiyoruz" diyor.



12 yıl önce ilk şubesini açarak güzellik sektörüne giriş yapan Emsal Doğan, alanında bir marka haline gelmiş durumda. Bugün 27 şubesi ve bir kliniği olan Doğan, yıl sonuna kadar yedi şube daha açacak. Klinik sayısını da artırmayı planlayan girişimcinin 2025 hedefi ise estetik hastanesi açmak.

Renkli kozmetiğe de giriyor

Emsal Doğan'ın kendi adını taşıyan bir kozmetik markası da var. Şampuan, saç, kaş ve kirpik ürünlerinden oluşan kozmetik serisine yakında yeni bir kategori daha eklemeye hazırlanan Doğan, "Artık renkli kozmetiğe de giriyoruz. Birkaç aya ürünlerimizi çıkaracağız. Tüketiciler, şubelerimizden, online alışveriş sitelerinden ve online sitemizden ürünlerimize ulaşabilecekler" diyor.

243 bin müşteriye ulaştı

Almanya'da doğan ve 12 yıl önce Türkiye'ye gelen Emsal Doğan, 19 yaşındayken Almanya'da ilk güzellik merkezini açıyor. Almanya'da iki şubesi varken, Türkiye'de bu alandaki boşluğu fark ediyor. 2010 yılında ilk şubesini açıyor. Stuttgart Beverlyhills Nagel Studio'da ve Alman-

ya'da geliştirdiği microblading (kıl görünümü efekti veren 3 boyutlu uygulama tekniği) ve protez tırnak uygulama yöntemleri ile birçok ödül kazandığını söyleyen Doğan, "Türkiye'ye geldiğimde, kalıcı makyaj ve protez tırnak gibi uygulamalar yoktu. Dövme gibi yöntemler revaçta idi. Yurt dışında gördüklerimi önce kendime uyguluyordum.



EMSAL DOĞAL



Sonra müşterilerime uygulamalar yapmaya başladım. Türk kadınlarının daha doğal ve doğru işlerden faydalanmalarını istedim” diye anlatıyor hikayesini.

Geçen yıl 243 bin müşteriye hizmet ettiklerini ve onlardan gelen dolgu, botox gibi ameliyatsız işlem taleplerinin yoğunluğu nedeniyle önümüzdeki dönemde klinikleşmeye ağırlık vermeyi planladıklarını söyleyen Emsal Doğan, “Yakaladığımız çizgi ve hızlı büyüme ile sektörün gelişimine de

katkı sağladık. Şu anda piyasadaki diğer bizim gibi olan markalara biz yol gösterdik, öncülük ettik” diyor.

2025'te hastane açacak

Uygun buldukları noktalara franchise da verdiklerinden bahseden Emsal Doğan, “Yılsonuna kadar yedi şube daha açacağız. Bunların bazıları franchise olacak. Temel kriterimiz girişimcinin, işi kendisi yapmasa bile tüm işlemleri bilmesi. Bir de işinin ba-

şında olması önemli bizim için. Bir Emsal Doğan Güzellik Merkezi açmanın yatırım tutarı lokasyon ve içine yapılan dekorasyona göre 1 - 2 milyon TL arasında değişiyor” diye anlatıyor.

Önümüzdeki dönemde asıl büyük hamlelerinin estetik hastanesi açmak olacağını da anlatan Emsal Doğan, bu girişimin startının 2025 yılında vermeyi planladıklarını söylüyor. Doğan, şöyle devam ediyor: “Taksim’de iki ay önce, farklı bir konseptte şube açtık ve adını Emsal Doğan International verdik. AKM’nin yanında 300 metrekarelik bu şubemizin müşterilerinin yüzde 65’i yabancı. Buradaki personelimiz çok dil biliyor.”

‘Emsal Doğan’ markasının yurtdışına açılması gündemde. Dubai, ABD ve Avrupa’da büyüme planlanıyor. Fonların ve yatırımcıların da ilgisini çektiklerini söyleyen Doğan, teklifleri değerlendirdiklerini ve yollarına yatırım olarak devam etmeyi hedeflediklerini söylüyor.

Yılda 600 mezun veriyor

400’ün üzerinde çalışanı bulunan Emsal Doğan’ın MEB onaylı eğitim akademisi de var. Yılda 600’e yakın mezun veren akademi, güzellik sektörüne eleman yetiştiriyor. Mezun olanların minimum 6 bin TL maaşla iş bulma imkanları olduğunu belirten Doğan, “Kuaförü olanlar da gelip kalıcı makyaj, kaş, kirpik işleri için bize gelip eğitim alıyor işlerini daha iyi bir noktaya taşımak için. Kadınlar kadar erkekler de eğitim alıyor bizden. Bizim de az da olsa erkek çalışanımız var. Onlar daha çok tırnak bölümünde çok başarılılar” diye anlatıyor.

Müşteri sayısı yüzde 15 arttı

Pandemi sonrası müşteri sayısında yüzde 15’lik bir artış olduğunu gözlemleyen Doğan, bunu salgın döneminde kişisel bakımını kendisi yapanların geri dönüşünden ve insanların kendilerini iyi hissetme halinden kaynaklı olduğunu düşünüyor. Enflasyona rağmen fiyatlarındaki artışı yüzde 20 ile sınırlı tuttuklarına da değinen Doğan, “ Bu artışı da personel maaşları ve kiralardaki artışlar nedeniyle yapmak durumunda kaldık. Bu dönemde karlılığımız azaldı, verimliliğimiz arttı diyebiliriz” diyor.

Dijital reklamcılıkta globali hedefliyor

Emrah Adsan, Şerafettin Yazar ve Enes Dabanlıoğlu tarafından 2019'da kurulan GoWit; dijital reklam teknolojileri üzerine çalışıyor. 2021'de genel merkezini ABD'ye taşıyan şirket, hem telekom hem de 'retail media' sektöründe SaaS ürünlerini birkaç farklı pazarda büyütmeyi hedefliyor. GoWit Kurucu Ortağı ve CEO'su Emrah Adsan; "Hedefimiz; GoWit'in beş yıl sonra dijital reklamcılık alanında çözümler üreten ve fayda sağlayan, global bir teknoloji şirketi olması" diyor.

GoWit; 20'li yaşlarından beri tanışan ve beraber iş yapan Emrah Adsan, Şerafettin Yazar ve Enes Dabanlıoğlu tarafından kendi öz sermayeleriyle, 2019'da reklam teknolojileri geliştirmek üzere kuruldu. Dijital reklam teknolojileri üzerine çalışan GoWit; e-ticaret ve telekom sektörlerine yönelik ürünler üretiyor. Önce kreatif ajanslarla müşteriler arasındaki iletişimi optimize eden bir araç geliştiren GoWit; ardından arama motoru reklam platformunu ve programatik reklamcılık bileşenlerini içeren telekom sektörü çözümlerini ve Retail Media Ads ürününü hayata geçirdi.

Telekom dikeyinde programatik reklamcılık tarafı için çalışan SSP, DSP, DMP, Ad Exchange, Ad verification ürünlerinden oluşan 'Telco' çözümüyle hizmet veren şirket; online pazaryerleri için 'Retail Media Ads' ürünüyle çözüm sunuyor. Yatırımcıları olmayan ve her şeye sıfırdan başlayan üç ortak, hem İTÜ ARI Teknokent'in desteği ve



hem de 10 yılın üzerindeki tecrübeleriyle hızlı ilerledi. Bugüne kadar yatırım almadan gelen ve yakın zamanda Amerika'da ofis açan GoWit; yakın zamanda çok daha büyük hedefler için yatırım tekliflerini değerlendirmeye başlamaya hazırlanıyor. Ayrıca ürünlerin hepsini global düzeyde ölçeklendirmek de yeni dönem hedefleri arasında yer alıyor.

'Çerezsiz' dünyaya hazırlık

'Telco' kapsamında sunulan DMP çözümü; reklamverenlerin kendi datalarını kategorize etmesi ve doğru hedef kitleye ulaşmasının yanı sıra yayıncılar için datalı trafiklerini daha yüksek kazançla kullanmalarını sağlıyor. SSP, yayıncıların rek-

lam envanterini satışa çıkarmasına yarayan bir ürünken; Ad Exchange ürünü SSP'de sergilenen envanterin reklamverenlere, yani DSP tarafına aktarımını kolaylaştırıyor. Ad Verification ise reklam sahteciliğinin önüne geçerek ajanslara fraud-free envanterlere erişimi mümkün kılıyor.

GoWit Kurucu Ortağı ve CEO'su Emrah Adsan; bu ürünler sayesinde programatik reklamcılık ekosisteminin tüm parçalarını oluşturarak Telco şirketlerinin başka bir yere ihtiyaç duymadan kendi reklamlarını yönetmesini ve 2023 sonrası beklenen çerezsiz (cookieless) dünyaya hazır girmelerini sağladıklarını söylüyor. Adsan; bu ürünlerin diğer önemli avantajlarını ise aracılı ortadan kaldırdığı için şeffaflığı sağlaması ve daha kârlı bir yapı oluşturması olarak sıralıyor.

Pazaryeri reklamcılığı

Kullanıcı aramalarının e-ticaret sitele-

"Çözümlerimizle esneklik ve dinamizm sağlıyoruz"

FARKLI DESTEKLER: Müşterilerimize sağladığımız destekler, farklı dikeylerde değişiklik gösteriyor. Telekom sektöründe programatik reklamcılıkta kendi altyapılarını kullanmak isteyen şirketlerle çalışıyor, bu markalara 'white label' ürünleri kendi veri ortamlarında sunuyoruz. E-ticaret dikeyinde ise pazaryerlerinin yeni dönüşümüne destek oluyoruz. Bu yerlerde satışlarını artırmayı amaçlayan tedarikçilere ve satışın yapıldığı e-ticaret platformlarına avantajlar sağlamayı, reklamın gücünü en faydalı şekilde ortaya çıkarmayı hedefliyoruz.

ŞEFFAFLIK VE VERİMLİLİK: Sunduğumuz hizmetin en büyük farkı; esneklik ve dinamizm sağlamak. Dijital reklam harcamaları belli büyüklüğe ulaşmış markalara ve şirketlere kendi dijital reklamcılık dünyalarını yaratmalarını ve biraz olsa da kendi kurallarını çizebilmelerini sağlıyoruz. Şeffaflığı ön planda tutuyor ve verimli olmaya özen gösteriyoruz.

EMRAH ADSAN



rine yoğunlaştığı ve internet trafiğinin yer değiştirdiği bir dönemdeyiz. Bunun pazar-yeri reklamcılığını dijitalin en trend konularından biri haline getirdiğini söyleyen Emrah Adsan; Amazon'un 2021'de 31 milyar dolarlık reklam geliri açıklamasıyla konunun popülerliğinin başka bir seviyeye ulaştığına dikkat çekiyor. 'Retail Media Ads'in dijitalin gündem konusu olduğunun altını çizen Emrah Adsan; GoWit olarak tedarikçilerin/satışçıların e-ticaret pazaryerlerinde reklam verebilmesini sağladıklarını belirtiyor.

Data odaklı ve self-service modelde çalışan Retail Media Ads çözümüyle GoWit; pazaryerlerinin kendi potansiyellerini açığa çıkarmalarını sağlarken pazaryerinin kendisine ve satışçılarına, yatırımlarından doğru dönüşler almasını sağlayacak çözümler üretmeyi hedefliyor. Emrah Adsan; "Ürünümüz, pazar yerlerinde asıl işi dijital reklamcılık olmayan veya daha önce hiç online reklam vermemiş tedarikçi ve satışçıların bile kolaylıkla kullanabileceği bir ara yüze sahip.

Gelişmiş kullanıcılar için de birçok ileri seviye seçenek sunuyoruz" diyor.

Bu modelde pazaryeri platformu, satıcılar ve ziyaretçiler için fayda yarattığını aktaran Adsan; şu an ürünün işbirliği görüşmelerinin alanında öncü birçok pazar yeriy-le Türkiye ve ABD'de devam ettiği bilgisini paylaşıyor. Retail Media Ads'in KOBİ'ler bunun için üretildiğine de işaret eden Emrah Adsan; "Esas müşterimiz pazaryerleri olmasına karşın, bu ürünün en büyük faydasını görecektir diğer paydaş ise KOBİ'ler olacak. Tüm ölçekten KOBİ'ler, satışlarını artırmak için bu ürünümüzden faydalanabilecek" diye konuşuyor.

"Kuzey Amerika pazarına girdik"

GoWit; 2021'de 2020'ye göre ekibini iki kat, cirosunu beş kattan daha fazla büyüttü. "Global arenada IAB gibi kuruluşlara üye olarak söz sahibi olduğumuz ve genel merkezimizi ABD'ye taşıdığımız 2021, GoWit için harika bir yıl oldu" diyen Emrah Adsan; Ku-

zey Amerika pazarına resmen giriş yaptıklarının önemi üzerinde duruyor. 'Retail Media Ads' ürününü ABD pazarında kullanıma sunmayı amaçladıklarını kaydeden Emrah Adsan; orta vadede ise hem telekom hem de 'retail media' sektöründe SaaS ürünlerini birkaç farklı pazarda büyütmeyi hedeflediklerinin de altını çiziyor. Emrah Adsan, GoWit'i beş yıl sonra dijital reklamcılık alanında çözümler üreten ve fayda sağlayan global bir teknoloji şirketi olarak görmek istediklerini de vurguluyor.

Emrah Adsan; Retail Media Ads konusunda sektöre destek olabilmek için hem yerel hem global arenada IAB US, ETID gibi dernek ve çalışma gruplarına tüm şirketçe düzenli katılım sağladıkları üyelikleri olduğunu söylüyor. Yeni bir konu olduğu için sektörü bilgilendirmek için çalışmalar yürüttükleri bilgisini de paylaşan Emrah Adsan; dijital reklamcılık konusundaki tecrübelerinin bu sektörde oldukça fark ve fayda yaratacağını da öngörüyor.

“Geleceğin unicorn’larını keşfedeceğiz”

Fikir aşamasındaki girişimlere odaklanan hiBoost, 2022 yılı sonuna kadar toplam sekiz girişime yatırım planlıyor. “Hedefimiz geleceğin unicorn’larını çok erken aşamada keşfetmek” diyen hiBoost ve hiVC CEO’su Bora Şahinoğlu, 2022 yılı sonuna kadar toplam sekiz girişime yatırım planladıklarını belirtiyor.

High Impact World - hiWorld çatısı altında bulunan girişim geliştirme stüdyosu hiBoost 2021 yılında kuruldu. Fikir aşamasındaki girişimlere odaklanan hiBoost, startup’lara iş geliştirmeden yatırıma, mentorluktan dağıtım kanallarına ve destek paketlerine kadar pek çok konuda rehberlik ediyor. Öte yandan girişimlerin yurtdışından fonlanmasına ve yurtdışına açılma yolculuklarına da destek oluyor. hiBoost, şimdiye dek iki girişime yatırım yaptı. Bunlardan biri mikro-birikim ve mikroyatırım uygulaması Yancep oldu. Ardından sosyal astroloji ağı Karma geldi. 2022 yılı sonuna kadar toplam sekiz girişime yatırım planlanıyor. hiBoost yatırım yapmanın yanında beş yıl içinde 80’in üzerinde girişimi bir sonraki aşamaya taşımayı amaçlıyor. hiBoost ve hiVC CEO’su Bora Şahinoğlu, “Fikir aşamasındaki girişimlerin yolculuklarına eşlik ederek, hayallerini gerçeğe dönüştüren bir girişim geliştirme stüdyosu olarak erken aşama girişimlerin kapı kapı dolaşım fikirlerine inanan insanları bulmaya çalıştıkları döneme son veriyoruz” diyor. “Hedefimiz geleceğin unicorn’larını çok erken aşamada keşfetmek” diyen Şahinoğlu, yeni dönem stratejilerini anlattı.

Kendinizden kısaca bahsedebilir misiniz?

Belçika’da büyüdüm ve tüm eğitim hayatımı orada tamamladım. 1989 yılında Bilgisayar ve İşletme Yüksek Mühendisi olarak Faculte Polytechnique Mons’dan mezun oldum. GIB Group, Carmeuse Europe gibi pek çok uluslararası firmada yönetici kimli-

“Girişimcinin açık fikirli olması çok önemli”

“Yatırım kararını belirlerken aslında temelde baktığımız ilk şey girişimin çok erken aşama veya fikir aşamasında olması. Ardından bu girişimi ileriye taşıyacak iyi bir fikir ve kurucu ekibin olması geliyor diyebilirim. Tabii bu fikri girişimcinin uygulama becerisinin yanında girişimcinin açık fikirli ve yönlendirilebilir olması da oldukça önemli. Ayrıca teknoloji ile bir problemi çözen ve hızlı büyüme potansiyeli olan iş alanlarına bakıyoruz.”

ğim dışında NETSIS yazılım ve pPazarlama şirketinde CEO olarak görev aldım. Ayrıca dünyadaki ilk mobil servis sağlayıcısı alanında hizmet veren şirketlerden biri olan Tikle’yi kurdum. Kurumsal hayatımın yanı sıra birçok farklı alanda yatırımcı olarak girişimlerin hayallerine ortak oldum. Uzun yıllardır girişimlerin keşfedilmesinde aktif rol oynayan platformların içerisinde yöneticilik yapıyorum. Bu bağlamda uluslararası hızlandırma programı Innogate’te mentor, StartersHub’da yönetim kurulu üyesi ve mentor, Mentor Effect’te kurucu ortak, yönetim kurulu üyesi ve mentor olarak görev yapmanın yanında Menapay, Sixa, XL Ventures, Monument Labs, Eventbaxx ve Angel Effect’in melek yatırımcıları arasında bulunuyorum. Aralık 2020’den bu yana ise girişimcilik ekosisteminin 360 derece yüksek etki hareketi hiWorld çatısı altında bulunan hiVC ve hiBoost’un CEO’su olarak görev alıyorum.

Şirketinizin ne zaman kuruldu? Kuruluş hikayeniz? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?

Girişimcinin ihtiyaç duyabileceği tüm

bileşenleri bir araya getiren yüksek etki platformu High Impact World - hiWorld çatısı altında bulunan dört yapıdan biri olan girişim geliştirme stüdyosu hiBoost’u 2021 yılında kurduk. hiBoost olarak girişimlere uzun vadeli yatırımcı pozisyonu üstlenme ve sürdürülebilir ölçeklendirmeyi sağlamayı amaçladık. Fikir aşamasındaki girişimlere odaklanarak start up’lara iş geliştirmeden yatırıma, mentorluktan dağıtım kanallarına ve destek paketlerine kadar pek çok konuda rehberlik ediyoruz. Öte yandan girişimlerin yurtdışından fonlanmasına ve yurtdışına açılma yolculuklarına da destek oluyoruz.

Start up ekosisteminde nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz?

Fikir aşamasındaki girişimlerin yolculuklarına eşlik ederek, hayallerini gerçeğe dönüştüren bir girişim geliştirme stüdyosu olarak erken aşama girişimlerin kapı kapı dolaşım fikirlerine inanan insanları bulmaya çalıştıkları döneme son veriyoruz. hiBoost bünyesinde finansal yatırımın ötesinde kazanan iş modeli gerçekleştirmek önceliğimiz. hiBoost aslında startup’ların iş model-

BORA ŞAHINOĞLU



lerini geliştirip küresel başarılarını artırmak üzere değer yaratan girişim sermayesi yatırım ortağı hiVC'ye ait bir şirket. Dolayısıyla bizler hiBoost olarak erken aşama girişimlerin ihtiyaçlarını tespit edip şirketleşme, strateji geliştirme, mentorluk, iş ağı yaratma ve yatırım bulma konularında rehberlik ediyoruz. Bu anlamda ana hedeflerimizden biri girişimleri hiVC ve hiVC'ye benzer fonların yatırım yapabileceği seviyeye taşımak. Bu kapsamdaki ilk çalışmamızı mikrobirikim ve mikroyatırım uygulaması Yancep ile başlattık ardından çalışmalarımız sosyal astroloji ağı Karma ile devam etti.

Son yatırımınız Karma'ya yatırım yapma sebebiniz nedir?

Hayallerini uygulama becerisi olan iki gencin kurduğu sosyal astroloji ağı Kar-

ma'nın fikirlerine ve büyüme potansiyeline inancımız tam. Hali hazırda Türkiye pazarında bir ivme yakalamış olan Karma'nın büyüme ve globalleşme potansiyellerinin oldukça yüksek olduğunu düşünüyoruz.

Bugüne kadar kaç start up'a yatırım yaptınız? 2022 yılında kaç start up'a yatırım yapacaksınız?

hiBoost olarak şimdiye dek iki girişime yatırımımızı tamamladık. 2022 yılı sonuna kadar toplam sekiz girişime yatırım yapmayı hedefliyoruz. hiBoost olarak yatırım yapmanın yanında beş yıl içinde 80'in üzerinde girişimi bir sonraki aşamaya taşımayı amaçlıyoruz. Girişimlerin ihtiyaçlarını tespit ederek; özel stratejiler geliştirme, ihtiyaç duydukları iş ağını oluşturma ve kazanan bir iş modeli haline gelme noktasında rehber-

liğimizi sürdüreceğiz. Hedefimiz geleceğin unicorn'larını çok erken aşamada keşfetmek.

2022 yılı projelerinizden bahsedebilir misiniz?

Daha önce belirttiğim gibi hiBoost olarak şimdiye dek iki girişime yatırımımızı tamamladık, yıl sonunda dek toplam sekiz girişime yatırım yapmayı amaçlıyoruz. Ayrıca 1-1,5 yıl içerisinde yatırım yaptığımız girişimlerin her birini 2 milyon dolar değerlemeye getirmeyi ve bu girişimlerin toplam 16 milyon değerleme üzerinden hiBoost olarak yüzde 15 hisse sahibi olmayı hedefliyoruz. Her girişimin şirket değerini beş katına çıkarmayı hedefleyerek hiBoost portföy değerinin de dolar bazında beş kat büyümesini amaçlıyoruz.

“Girişimciler için hukuki yol haritası çiziyoruz”

Yeni normal hayatla birlikte hızla dijitalleşen dünyada yeni sektör ve girişimciler her geçen gün artıyor. Günümüzde Türkiye’de gençlerin start up yatırımlara ilgisinin yanında start up'lara yapılan yatırımın da katlanarak arttığı görülüyor. Bu noktada girişimcilerin hukuki olarak nasıl bir yol haritasıyla hareket edeceği konusu da önem kazanıyor. Kakıcı & Şimşek Hukuk Bürosu kurucularından Av. Elvan Kakıcı Şimşek, “Girişimcilerin, girişimlerini korumaları, şirket kurabilmeleri, yatırım alabilmeleri, kısacası girişim faaliyetlerini sürdürebilmeleri için hukuka uygun bir şekilde hareket etmeleri gerekiyor” diyor. Elvan Kakıcı Şimşek; girişimcilerin, girişimlerine başlamadan önce yasal haklarını ve bu haklarını nasıl koruyacaklarını bilmelerinin önemine dikkat çekiyor. Ayrıca teşvikler, şirketleşme, yatırım alma süreçleri ve bu kapsamdaki her türlü sözleşmenin hazırlanmasıyla ilgili hukuki destek almalarının girişimin geleceği açısından oldukça önemli olduğunu da kaydediyor.

Özellikle genç ve tecrübesiz girişimcilerin dikkat etmeleri gereken temel birta-

Kakıcı & Şimşek Hukuk Bürosu kurucularından Av. Elvan Kakıcı Şimşek; girişimcilerin girişimlerini korumaları, şirket kurabilmeleri, yatırım alabilmeleri ve girişim faaliyetlerini sürdürebilmeleri için hukuka uygun bir şekilde hareket etmeleri gerektiğine dikkat çekiyor. Elvan Kakıcı Şimşek; girişimcilerin sorması gereken soruları, “Girişimim yasal mı? Girişim fikrim hukuken korunuyor mu? Ne zaman şirket kurmalıyım ve hangi şirket türü benim için uygun?” olarak sıralıyor.

kım noktalar olduğunu aktaran Av. Elvan Kakıcı Şimşek, girişim hukuku konusunda girişimcilere şu bilgileri veriyor:

Girişim hukuku nedir?

“Girişim hukuku, girişimcilerin hukuka uygun bir şekilde faaliyet gösterebilmesi amacıyla ortaya çıkan, girişimleri fikrin ortaya çıkmasından şirketleşip yatırım almasına kadar her aşamada koruyan ve şekillendiren bir hukuk dalı. Girişim hukuku; ülkemizde şu an için kendine has bir kanunu bulunmasa da ilişkili olduğu ticaret kanunu, borçlar kanunu, sınai mülkiyet kanunu başta olmak üzere pek çok kanun ile çerçevesi çizilmeye çalışılan karma

bir hukuk dalı. Girişim hukuku, Türkiye’de KOBİ’lerin ihtiyaçlarıyla gelişmeye devam ediyor. KOBİ’lerin tüm aşamalarda ihtiyaç duyduğu hukuki gereksinim girişim hukuku adeta içerisinde şirketler hukukunun, sınai mülkiyet hukukunun ve sözleşmeler hukukunun bulunduğu bir paket hukuk servisi haline getirdi.

Girişiminiz yasal mı?

İlk olarak dikkat edilmesi gereken, girişimin yasal olup olmadığı durumu. Bu nedenle ilk yapılacak şey girişimimizin hukuken yasak olup olmadığına, girişimimizi yapmak istediğimiz ülkenin kanunlarından incelemek olmalı. Girişimin gerçekleştirileceği ülke kanunlarınca üretimi veya satışı yasak olan ürünlerden veya hizmetlerden olması, girişimi uygulanamaz hale getirir. Örneğin; sadece eczanelerde satılan, online olarak ticareti yapılamayan ilaçları e-ticaret siteniz üzerinden satamazsınız. Gümrükte takılması sizin için çok önemli bir krizin kapısını açar. Girişimin hukuken uygun olması için girişimcinin de hukuken bu faaliyeti gösterebilecek, kazanç sağlayabilecek şahıslardan olması gerekiyor.

Girişiminiz haksız bir rekabet içerisinde mi?

Markalar; bir ticari işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri başka bir ticari işlet-

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği üyesi

Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunu olan Elvan Kakıcı Şimşek, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nde Özel Hukuk alanında yüksek lisans yaptı. 2003-2005 arasında Londra’da bir hukuk bürosunda çalıştı. 2007’den bu yana Kakıcı-Şimşek Hukuk Bürosu’nun kurucu ortaklarından. Özellikle gayrimenkul hukuku, aile hukuku, medeni hukuk başta olmak üzere özel hukuk alanında uzmanlaşan Elvan Kakıcı Şimşek, son zamanlarda girişimcilerin ihtiyaçlarıyla ortaya çıkan girişim hukuku üzerine de çalışmalar yapıyor. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği, Özyeğin Üniversitesi 10.000 Kadın Mezunları Derneği ve İstanbul Barosu üyesi olan Elvan Kakıcı Şimşek; sosyal sorumluluk projelerini destekliyor. Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavramı üzerinde Türk toplumundaki kadının yeri konusunda yapılan her türlü sosyal farkındalık çalışmalarının gönüllü destekçisi.

ELVAN KAKICI ŞİMŞEK



menin ürün ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Markalar bir yönüyle 'bir işletmenin parmak izidir' ve bir işletmenin tüm varlıklarını temsil eden, ayırt edici bir işarettir. Başka bir girişimi çağrıştıracak bir isim, logo veya ürün ile faaliyet göstermeniz sizin için üzücü sonuçlara sebebiyet verebilir. Düşündüğünüz marka isminin daha önceden domaininin alınıp alınmadığı veya bu ismin marka başvurusunun yapıp yapılmadığı mutlaka dikkatle incelenmeli, hedeflenen markanın daha önceden başkası tarafından alınıp alınmadığının tespit edilmeli.

Girişim fikriniz, ürününüz veya markanız hukuken korunuyor mu?

Girişim fikri sonucunda ortaya çıkan ürünün veya hizmetin hukuksal anlamda korunmasının önem taşıdığını belirtmek gerekir. Özellikle fikir aşamasında faydalı model tescili, patent tescili, marka tescili, telif hakları ve bunlar gibi sınai mülkiyet kanununa düzenlenen hukuksal koruma yolları mevcuttur. Fikirlerin korunmaması hatta faaliyete geçmiş bir girişimin marka tescilinin yapılmaması ileride büyük sorunlar doğurabilir. Dolayısıyla temeli sağlam olmayan ve hukuken korunmayan bir girişimin ileride sorunlarla veya fikir hırsızlıklarıyla karşılaşması olasıdır."

"Şirket türleri karşılaştırılmalı ve uygun olan seçilmeli"

"İlk olarak mevcut girişimin iş modeli, swot analizi, gelir modeli, ekibin işleyişi düzenlenmeli. Şirketinizi, hizmet vermeye başlamadan önceki son aşamanızda kurmanız tavsiye ediliyor. Şirketler, düzenlenen kanun, tüzel kişilik, şahıs-sermaye ortaklığı ve ortakların sorumluluğu açısından farklı türlere ayrılıyor. Özellikle girişimcilerin sıklıkla tercih ettiği şirket türlerinden şahıs şirketi, limited şirket ve anonim şirketi birbirleriyle karşılaştırarak bir uzmandan ayrıntıları ile öğrenip hangisinin size ve şirketinizin gelecek planlarına uygun olduğuna karar vermelisiniz."

Beş yılda 6 ülkede 40 mağaza açacak

Türkiye’de ev tekstili pazarında bir boşluk görerek bu alana yatırım kararı alan Muhammed Tan, 2016 yılında temellerini attığı Bella Maison markasıyla dünyaya açılıyor. Önümüzdeki beş yılda altı ülkede 40 mağaza açmayı hedefleyen Tan’ın girişimciliği aileden geliyor. Üniversitenin ardından bir süre Amerika’da kalıp döndükten sonra, 2015’te aile şirketi adına Türkiye’de girişimleri olan Muhammed Tan, “O dönemde Türkiye’deki mağazaları, markaları profesyonel anlamda analiz ettim. Yurtdışı seyahatlerimde markaları tahlil etme fırsatı buldum. Kendimi ait hissedebileceğim, müşterisi olarak görebileceğim bir ev tekstili, ev dekorasyonu markası bulamadım. Bella Maison’un 2016 yılındaki kuruluş hikâyesi böyle başladı” diyor.

Yurtdışında büyüyor

Bella Maison’un Türkiye’de şu an İstanbul, Bursa, İzmir, Ankara ve Bodrum’da olmak üzere toplamda 13 mağazası var. Şirket, Cezayir’de dört, Özbekistan Taşkent’teki bir mağazanın ardından yurtdışındaki 6’ncı mağazasını şubat ayında Dubai’de açtı.

Yakın zamanda Abu Dhabi mağazasının açılması planlıyor. Fas’ta 20 mağazalık çok büyük bir projeyi hayata geçirmeye hazırlanan şirket, ilk mağazasını iki ay içerisinde açacak. KKTC’de en geç mayıs ayında açılacak ilk mağazayla birlikte, yıl sonuna kadar Libya, Filistin, Katar ve Kuveyt’te de mağazalar açılması planlanıyor. Bella Maison CEO’su Muhammed Tan, “Önümüzdeki beş yılda altı ülkede 40 mağaza açma hedefimiz doğrultusunda çalışmalarımızı aralıksız sürdürüyoruz” diyor.

Dijital alt yapısını güçlendirdi

Bella Maison, mağaza yatırımlarının

Yaklaşık altı yıl önce Bella Maison markasıyla ev tekstili pazarına giren Bella Maison CEO’su Muhammed Tan, markayı dünyaya açıyor. Tan, önümüzdeki beş yılda altı ülkede 40 mağaza açmayı hedeflediklerini söylüyor.



yanı sıra dijital altyapısını da güçlendirmeye odaklanıyor. Şirket, yurtiçinde kendi web sitesi üzerinden ve pazaryerleriyle yaptığımız çalışmalarla; yurtdışında Avru-

pa, Almanya’da var olan büyük web siteleriyle yaptığı anlaşmalarla 7/24 aktif satış gerçekleştiriyor. Müşteriye daha iyi kullanım hizmeti sunabilmek için altyapısını değiştiren şirket, müşteri deneyim ekibi kurdu. Online satışın yüzde 50’si markanın kendi sitesinden yüzde 50’si satış kanallarından geliyor.

Bir koleksiyon markası olduklarını söyleyen Muhammed Tan, markanın farklılaştığı noktaları şu şekilde özetliyor: “Yılda iki kez tüm ürün gruplarında koleksiyonlar oluşturuyoruz. Trendleri yakından takip ediyoruz; yeni tasarımları, modelleri, yaklaşımları hayata geçirme konusunda cesur davranıyoruz. Yaratıcı koleksiyonlarımızdan kullandığımız dile ve fiyatlama stratejimize kadar farklı unsurların etkisiyle müşterilerimize doğru bir şekilde hitap edebiliyoruz. Müşterilerimizin üzerinde; ulaşılabilir ama diğer yandan da onları özel hissettiren bir izlenim bırakıyoruz. Bu faktörlerin etkisiyle sektörde farklı bir yer edindiğimizi düşünüyorum.”

Çalışan sayısı 200’e ulaştı

Bella Maison’un yaklaşık 200 çalışanı var. Çalışan sayısı son bir yılda yüzde yüze yakın büyüdü. Bir mağazanın açılması en az 6-7 personelin şirketin bünyesine katılması anlamına geliyor. Muhammed Tan, “Bu yıl çok mağaza açmayacağımız için merkez ve depo tarafında istihdam sürecimiz olacak. Bu yılı 25-30 kişi daha alarak kapatırız diye düşünüyorum” diyor.

Yerel markaları dünyaya açıyor



Pandeminin getirdiği tedarik sorunları yerel üretimin daha çok öne çıkmasına neden oldu. Bu süreçte yerel üreticilerle tüketicileri buluşturan pek çok girişim ortaya çıktı. Halihazırda var olan girişimler ise hızlı bir büyüme sürecine girdi. Girişimci Ezgi Nur Aydın Hacıevliyagil'in 2018 yılında kurduğu Gourmet Ladies bu trendin olumlu etkilediği girişimlerden biri oldu. Yerel ürünlerin satıldığı bir e-ticaret sitesi olan Gourmet Ladies, 2021 yılında bir önceki seneye göre yüzde 100 büyüdü. Bunun en büyük sebebi ürün çeşitliliğinin artması ve insanların alışveriş alışkanlığının online tarafa kayması oldu. Gourmet Ladies Kurucusu Ezgi Nur Aydın Hacıevliyagil, "Bu yılki büyümeyi de yüzde 100 ve üzeri hedefinde tutmak istiyoruz. Bunun için çalışmalarımız devam ediyor" diyor.

Gourmet Ladies bir blog hesabı olarak deneyim odağıyla ortaya çıktı. Ezgi Nur Aydın Hacıevliyagil, Gourmet Ladies'i lokal üretim yapan, geleneksel ama yeniliklere açık ve ürün çeşitliliğine sahip, deneyim odaklı bir girişim olarak tanımlıyor. Genç girişimci markayı kendi deneyimlerinden yola çıkarak kuruyor. Mezun olduktan sonra aile işi olan sigortacılık sektöründe bir yıla yakın çalıştıktan sonra yapmak istediği işin aslında bu olmadığını anlayan girişimci elektronik ticaret alanında yüksek lisans yapıyor. Aynı dönemde bir kozmetik firmasına da girip kurumsal alanda tecrübe edinmeye devam eden Ezgi Nur Aydın Hacıevliyagil, "Yüksek lisans almış olduğum girişimcilik dersi hayatımı değiştirdi. O güne kadar girişimcilik hakkında hiçbir fikrim yoktu ve kendi işimi yapma fikrini düşünememiştim bile.

Yerel üretimi destekleme fikriyle yola çıkan Gourmet Ladies Kurucusu Ezgi Nur Aydın Hacıevliyagil, yurtdışında büyümeyi hedefliyor. Lokalden çıkıp bir dünya markası olmayı hedefleyen girişimci, Avrupa'nın ardından Amerika'ya açılmayı planlıyor.

Lokal dünya markası olacak

Yerel üreticilerle iş birliği yapan şirket, lokal bir dünya markası olmayı hedefliyor. Bu doğrultuda yurtdışı için çalışmalar devam ediyor. Yurtdışı tarafında Amazon Avrupa ve Amerika'yla görüşmeler devam ediyor. Çok yakında Avrupa'nın her yerine Amazon aracılığıyla gönderim sağlanacak. Bunun dışında MENA bölgesinde 2021 yılının başından beri satış yapan şirket, 2022 yılında bunu tamamlayıp Amerika'ya açılmayı hedefliyor.

Ardından işten ayrıldım. Yüksek lisansımı tamamladım ve daha önceden arkadaşlarımla açmış olduğumuz blog hesabının adını kullanarak 2018 yılında ticari bir forma dönüştürdüm. Bugünün Gourmet Ladies'i bu şekilde ortaya çıktı" diyor.

Büyüme yılı olacak

Gourmet Ladies'in sitesinde dokuz kategoride 23 farklı ürün var. Bu ürünlerin hepsi yerli üretim ve birçoğu kadınlar tarafından üretiliyor. 2022 hedefi 23 olan ürün sayısını 40'a çıkartmak. Yedi farklı üreticilerle çalışan marka, bu sayıyı yıl sonuna kadar 11'e çıkarmayı hedefliyor. 2022 yılı Gourmet Ladies için büyüme yılı olacak. Daha çok satış noktasında yer almak üzere çalışmalar devam ediyor. Bu sene ürün çeşitliliği yine ev tüketimi odaklı ve birbirini tamamlayan ürünler olarak belirlenmiş durumda. İki yıldır üzerinde çalışılan kozmetik serisi de bu yıl içerisinde satışta olacak. Bunun dışında markanın yeni bir projesi daha gündemde. Deneyim odaklı, satın alma hedefli bir uygulama üzerinde çalıştıklarını söyleyen Ezgi Nur Aydın Hacıevliyagil, "Sosyal medya ve web sitemizde geliştirmeler yaparak tüketici istekleri doğrultusunda değişiklikler yapmak istiyoruz, bu konuda aceleci değiliz" diyor.



EZGİ NUR AYDIN HACİEVLYAGİL

Vizyoner markaları sponsorlarla buluşturuyor

Tüm iş alanlarını etkisi altına alan dijitalleşme, Rana Erkan Tabanca ve Tuğba Parlak'ı da bu alanda bir girişime yöneltti. Kurdukları dijital platform we-link-you, markalar ve sponsorlar arasındaki iletişimi sağlıyor.

Rana Erkan Tabanca ve Tuğba Parlak bilgi birikimlerini sponsorluk odaklı dijital platformları we-link-you'ya aktardılar. Markalar ve sponsorlar arasındaki iletişimi sağlayan we-link-you, yenilikçi projeleri vizyoner markalar ile bir araya getirirken, yaratıcı fikirleri markalarla, markaları ise geniş hedef kitleleri ile buluşturuyor. Platform ayrıca; fikir sahiplerine ait projeleri incelemeye alıyor. Böylece alanında profesyonel isimler, projenin verimliliğini, olması gereken materyallerinin kontrolünü, dikkat çikiciliğini ve doğru mesajı vermediğini kontrol ediyor. Ekip, platforma yüklenen projeleri inceleyerek, proje sahiplerine 48 saat içinde dönüş yapıyor.

We Link You Kurucu Ortağı Tuğba Parlak, platformun ortaya çıkış öyküsünden gelir modeline kadar pek çok sorumuzu yanıtladı...

we-link-you fikri nasıl ortaya çıktı?

Ortağım Rana Erkan Tabanca ve ben birey olarak geleneksel yöntemlerle yürüttüğümüz sponsorluk işlerinde elimiz bir yere kadar uzanabiliyor ve belli miktarda projeye destek olabiliyorduk. Diğer taraftan, bir fikri projelendirmek ve bu projeyi ilgilenecek kişiye ulaştırmak kolay bir iş değil, uzun yıllarca birçok projenin doğru kişiye ulaşmadığı için öylece kaldığını gördük. Bu yüzden bu işi dijitalle dökererek önünü açmak, proje sahipleri ve sponsorlar arasında köprü olmak için yeterince sebebimiz vardı ve bu bizce sektördeki bir ihtiyaçtı. Bu

yüzden sponsor arayan yenilikçi projelerle, vizyoner markaları buluşturan bir platform olarak we-link-you doğdu.

Sistem nasıl çalışıyor?

we-link-you'nun geniş proje havuzu ile her kategoriden projeye ulaşmak, tüm bu projeleri bir arada görerek seçimini yapmak sponsor tarafı için zaman açısından da büyük avantaj. Platformumuzu kısaca anlatmak gerekirse sistemimiz oldukça pratik ve kolay. Platformu açtığınızda karşınıza 'sponsor ol' ve 'sponsor bul' şeklinde iki buton çıkıyor, bir platform içerisinde iki mekanizma sunuyoruz. Proje sahiplerinden kayıt aşamasında bir paket seçimi yapmalarını istiyoruz. Klasik ve Premium olmak üzere iki alternatif paket bu-

lunuyor. Paket farkı gözetmeden tüm proje sahipleri için, platforma proje yükleme aşamasında onlara yardımcı olacak ipuçları sunuyoruz, bu da kullanıcıların sorunsuz ve eksiksiz proje yüklemelerinde yardımcı oluyor. Premium paketin Klasik paketten farkı ise; Premium paketi seçerek bizlerden online danışmanlık hizmeti alabiliyorsunuz. Bu süreçte projenizi ekibimizle beraber geliştirebiliyorsunuz. Aynı zamanda projeniz her zaman "öne çıkanlar" bölümünde konumlanıyor ve sponsorların gözünden kaçmıyorsunuz. Projeler sisteme yüklendiğinde projeniz bir onay sürecine giriyor ve ekibimiz projeyi 48 saatlik bir incelemeye tabi tutuyor. Ve bu inceleme kapsamında eğer bir eksiklik fark edilirse proje sahibine geri bildirimde bulunuyoruz. Sonuç olarak projeler sponsorlarla buluşturulana kadar iyice olgunlaştırılıyor diyebiliriz. Sponsor tarafından gerçekleştirilen üyeliklerde herhangi bir ücret ödenmiyor.

Dünyada ve Türkiye'de sponsorluk ekonomisi

90 MİLYAR DOLARA ULAŞACAK 2021-2022 yılında daha önce yaptığımız gibi birçok sponsorluk kategorisini inceledik. Genel bakışta ilk incelediğimiz alan spor oldu. Globalde spor kategorisi sponsorlukları 2020'de tahmini 57 milyar dolar değerindeydi ve 2027 yılına kadar yaklaşık 90 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Sektörel bazda çok fazla şaşırmadık çünkü konu spor olduğunda verilerin de bize söylediği gibi en büyük harcamayı yapan sektörler arasında finansal hizmetler, teknoloji ve otomotiv yer alıyor.

ÇİN TEK BAŞINA PAZARIN BEŞTE BİRİ e-Spor gelirlerinde küresel pazara baktığımızda ise; 2020'de yıllık gelir 947,1 milyon dolar olarak gerçekleşti, pandeminin küresel etkileri dikkate alındığında bu rakamlar gerçekten şaşırtıcı. 2021'de, dünya çapındaki Esports pazarının değeri, 2020'ye göre neredeyse yüzde 50'lik bir artış olan 1,08 milyar doların biraz üzerindediydi. Küresel pazar geliri görünümünün, Asya ve Kuzey Amerika ile birlikte 2024 yılına kadar 1,62 milyar dolara çıkması bekleniyor. Çin tek başına tüm pazarın neredeyse beşte birini oluşturuyor. Türkiye'de de bu alana destek veren çok kıymetli markalar mevcut.

we-link-you gelir modeli nedir?

we-link-you dijital sponsorluk platformunda proje sahibinin projesini yükleyebilmesi için bir paket seçimi yapması gerekiyor. Bu paketlerden birini seçip üyeliğini tamamladığında ise sınırsız proje yükleme hakkı tanıyoruz. Proje sahibi olarak hangi paketi satın aldığınız fark etmeksizin birden fazla

proje yükleyebilirsiniz. Sponsorlara, proje sahibi ile anlaştıktan sonra hem platform hizmet bedelini hem de proje sahibine direkt ödemesi gereken tutarı otomatik olarak hesaplayıp bir ekranda gösteriyoruz. Tüm bu işlemler platformumuz üzerinden gerçekleşiyor. Proje sahibi ve sponsor buluştuğunda ise we-link-you dijital köprü görevini

yaparak aradan çekiliyor ve iletişimi bu iki tarafa bırakıyor. we-link-you için şeffaflık, hız ve güvenilirlik çok önemli. Platformda ödeme kısmındaki iş ortağımız da global marka olan İyzico. İyzico güvencesi ile dijital bir ödeme sistemini platformumuza kattık.

Platformdaki projelerden bahsedebilir misiniz?

Şu anda platformda yeni kurulmamıza rağmen 15'e yakın şahane projemiz var ve her geçen gün de yeni projeler yükleniyor. En yakın tarihli projelere örnek vermek gerekirse Mayıs ayında gerçekleşecek Tasting Alaçatı projesi, Haziran'da gerçekleşecek UYANFEST ve Eylül-Ekim aylarında gerçekleşecek Mamut Art Project 10. Yıl projelerimiz var. Platformda çeşitli kategorilerden çeşitli projeler mevcut. Bu örnekler gibi içeriği çok kıymetli ve yine yakın zamanda gerçekleşecek projelerimiz bulunuyor. Hepsinin www.welinkyou.com.tr adresine üye olarak inceleyebilirsiniz. Türkiye'nin her yerinden proje gelmesi bizim en büyük hedeflerimizden. Öncelikli hedefimiz bu projeleri daha da çeşitlendirerek ulaşamadığımız alanlarda da fark yaratmak. Sadece Büyükşehirlerde değil, Türkiye'nin her bir köşesindeki projelere ulaşabilmek ve girişim ekosistemini desteklemek istiyoruz. An itibarıyla toplam yaklaşık 16 Milyon TL'lik bir ekosisteme sponsorluk arayışı içindeyiz.

Sponsorlar kimler? Sponsorlara nasıl ulaşıyorsunuz? Bireysel sponsorluk da mümkün mü?

Ortağımızın ve benim uzun yıllardır işin içinde olmamız sayesinde biriken ciddi bir network ağı var. Bu network aracılığı ile en kısa zamanda doğru projeleri doğru markalarla eşleştirmek amacımız. Sponsor kitleye gerek sosyal medya paylaşımlarımız ve mailing sistemimizle, gerek ise kendi datamızı kullanarak ulaşabiliyoruz. Şu anda Türkiye'de öncü bir konumdayız. we-link-you'yu duyan proje üreticileri ve iş dünyasından heyecan verici dönüşler alıyoruz. Linklemeler devam ettikçe proje ve sponsor sayısının da eş zamanlı olarak hızla artacağını ön görüyoruz. İçerideki projelerimizi hem global hem yerli markalarla linklemek önceliğimiz. Bazı projelerin markalarla birlikte bireysel sponsorluklara da açık olduğunu ifade edebiliriz.



TUĞBA PARLAK

“Yazılımlarımız 3 kıtada 20 ülkede kullanılıyor”

Talya Bilişim, özellikle turizm ve sağlık sektörüne yönelik çalışmalar yürütüyor. Elektra Otel Yönetim Sistemi 5 binin üzerinde otelde kullanılıyor. Talya Bilişim A.Ş. Kurucu Ortağı Nilüfer Durukal, yüzde 100 Türk mühendisler tarafından üretilen yazılımlarının 3 kıtada 20 ülkede kullanıldığını söylüyor.

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde tüm süreçler dijital ortama taşınıyor. Böylece iş süreçleri hem kolaylaşıyor hem de hızlanıyor. Pandemi ile hızlanan bu süreci daha önceden okuyan Talya Bilişim, özellikle turizm ve sağlık sektörlerine yönelik çalışmalar gerçekleştiriyor. Turizm teknolojileri sektöründe lider olan Elektra Otel Yönetim Sistemi, web tabanlı versiyonu şu anda 5 binden fazla otelde kullanılıyor. Sağlık sektöründe MEDISOFT Hastane Bilgi Yönetim Sistemi ile çözümler üretirken bu ürün yurtiçi ve yurt dışında 220'nin üzerinde özel sağlık kuruluşu tarafından kullanılıyor. Şirket, KİMLİKOKUR kimlik ve pasaport okuma sistemi, iSAFE İnternet Güvenlik ve Loglama Sistemi ve OPEX Operasyon Yönetimi Sistemi markalarıyla kullanıcılarına çözümler sunuyor. Şirket, ürettiği yazılımlarla kullanıcıların finansal, operasyonel ve idari süreçlerini elektronik ortamda detaylı olarak takip etmelerini sağlamak, yönetime doğru analizlerle hızlı karar alma ve tam kontrol olanağı sunmayı amaçlıyor. Talya Bilişim A.Ş. Kurucu Ortağı Nilüfer Durukal ile şirketi ve çalışmalarını konuştuk.

Talya Bilişim'in kuruluş öyküsünden bahseder misiniz?

1990'ların sonunda, Türkiye gibi bir turizm ülkesinde tesislerin profesyonel anlamda yönetilebilmesi için gerekli araçlar ciddi anlamda azdı ve var olan çözümler de teknolojiyen beslenmiyordu. Talya Bilişim,

bu çok önemli ihtiyacın fark edilmesiyle hayat buldu diyebiliriz. Şu anki ortaklarımızdan biriyle zaten bir süredir 'ne yapılabilir' diye konuşuyorduk. Sektörden gelen olumlu geri dönüşler önce turizm sonra da sağlık sektörüne yönelik çözümler üretmeye ve hatta pazarı şekillendirmeye itti bizi. 27 yıllık bir keşfetme serüveni bu. 2022 itibarıyla %100 Türk mühendisler tarafından üretilen yazılımlarımız 3 kıta, 20 ülkede kullanılıyor. Bunu gururla, her yerde dile getirmekten büyük mutluluk duyuyorum.

Hangi alanlarda ne tür çalışmalar yürütüyorsunuz?

Talya Bilişim, özellikle turizm ve sağlık sektörüne yönelik çalışmalar gerçekleştiriyor. Turizm teknolojileri sektöründe lider olan ELEKTRA Otel Yönetim Sistemi, web tabanlı versiyonunun yüksek performansıyla şu anda 5000+ otelde kullanılıyor. Sağlık sektöründe MEDISOFT Hastane Bilgi Yönetim Sistemi ile çözümler üretiyoruz. Yurtiçi ve yurt dışında 220'nin üzerinde özel sağlık kuruluşu tarafından kullanılan Medisoft,

sektörün en önemli markaları arasında. Ek olarak KİMLİKOKUR kimlik ve pasaport okuma sistemi, iSAFE İnternet Güvenlik ve Loglama Sistemi ve OPEX Operasyon Yönetimi Sistemi markalarımızla kullanıcılarımıza çözümler sunmaya devam ediyoruz. Ürettiğimiz yazılımlarla kullanıcılarımızın finansal, operasyonel ve idari süreçlerini elektronik ortamda detaylı olarak takip etmelerini sağlamak, yönetime doğru analizlerle hızlı karar alma ve tam kontrol olanağı sunmayı amaçlıyoruz.

2021 cironuz neydi 2022 ciro hedefiniz nedir?

2021'in yarısı pandemi ile geçti ancak sonrasında özellikle web tarafındaki kullanıcı sayılarımız hızla arttı. Ciro hedefinde 2019 rakamlarını baz alıyoruz ve 2019'u döviz bazında yüzde 40 geçmeyi hedefliyoruz, mutlulukla söyleyebilirim ki ilk çeyrekte hedefimizi gerçekleştirmiş durumdayız.

Bu yıl sunduğunuz ürünler neler?

Talya Bilişim olarak yeni geliştirdiğimiz “elektrahotels.com Acente Platformu” ile otellerle acenteleri birbirine online bağlayarak, sektöre önemli bir avantaj daha sunar hale geldik.

Elektrahotels ile acenteler, otellere direkt bağlanarak otelin gerçek müsaitlik durumunu, fiyatlarını görebiliyor ve otelin belirlemiş olduğu net acente fiyatından hızla

Turizmi dijitale hazırlama paketi

“2022 yılının bizim için bir başka önemi de, kanunen 1 Temmuz'a kadar tüm konaklama tesislerinin E-fatura uygulamasına geçmek zorunda olmaları. Dijital dönüşümün ilk ayağı olarak kabul ettiğimiz bu süreçte kullanıcılarımıza en avantajlı paketleri hazırladık. Bazı paketlerimizde E-fatura konnektörünü ücretsiz sunduğumuz gibi, ekstra olarak 5000 kontöre varan hediyelerimiz de mevcut.”

rezervasyon yaptırabiliyorlar. Turizm sektörüne zaman, kolaylık, verimlilik, avantaj sunan elektrahotels.com şu anda Türkiye genelinde 1280, global anlamda da 100 civarında otel tarafından kullanmaya başladı. Elektraweb Otel Programı olarak, 2022 itibarıyla otellerin online satış için olmazsa olmazı olan 7 fonksiyonu bir arada ve ücretsiz olarak sunmaya başladık. Kanal Yönetimi, online rezervasyon sayfası ve sanal pos entegrasyonuna ek olarak, Google entegrasyonu, tur operatörü bağlantısı, online ödeme ve biraz önce elektrahotels.com olarak bahsettiğimiz acente bağlantısı fonksiyonlarının tamamını tüm otellerimize ücretsiz olarak sunuyoruz.

2022 yılının bizim için bir başka önemi de, kanunen 1 Temmuz'a kadar tüm konaklama tesislerinin E-fatura uygulamasına geçmek zorunda olmaları. Dijital dönüşümün ilk ayağı olarak kabul ettiğimiz bu süreçte kullanıcılarımıza en avantajlı paketleri hazırladık. Bazı paketlerimizde E-fatura konnektörünü ücretsiz sunduğumuz gibi, ekstra olarak 5000 kontöre varan hediyelerimiz de mevcut.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz neler?

Turizm alanında ilk hedefimiz bu yıl sonuna kadar 2000 otelimizin dijital dönüşümünü tamamlamak. Dijital dönüşümden kastımız uçtan uca dijital olarak yönetilebilir olmak. Bu bizim için hem psikolojik hem de ekonomik bir hedef. Daha uzun vadeli olarak tüm çözümlerimizi tamamen web tabanlı hale getirerek. Elektraweb de başardığımızı Medisoft ve diğer ürünlerimizde de tekrarlamayı amaçlıyoruz. Ülkemizin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelen sağlık turizmine yönelik var olan çözümlerimize daha fazla eğileceğiz. Uzun bir süre önce alt yapımızı tamamlamıştık. Artık pazarın önemli bir aktörü olma yolunda ilerleyeceğiz.

Yurtdışında neler hedefliyorsunuz?

Elektraweb ile yurt dışında daha etkin olmayı hedefliyoruz. Azerbaycan'da 90'a yakın otelde Elektra kullanılıyor. Makedonya, Romanya, Dubai, Mısır, Pakistan, Belçika, Nijerya, Bulgaristan, Fas ve Fildişi Sahilleri'nde yeni dağıtıcılarımız var. Yurt dışında bugün 100'ün üzerinde tesis Elektraweb'e geçti. Her ülkede bir dağıtıcı üzerinden büyümeyi hedefliyoruz. Öncelikli hedefimiz, Afrika pazarı ve Balkan ülkeleri olmaya devam ediyor. Dünyadaki en büyük otel havuzu olan Amerika ve Avrupa pazarıyla da elbette ilgileniyoruz.

NİLÜFER DURUKAL



Beş kadın girişimciye fırsat sunuldu

Sephora'nın, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliği ile başlattığı 'Kozmetik ve Güzellik Sektöründe Kadın Girişimcileri Geliştirme Hızlandırma Programı' kapsamında 5 kadın girişimcinin yarattığı 5 marka tanıtıldı.

Global güzellik markası Sephora, KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) iş birliği ile başlattığı 'Kozmetik ve Güzellik Sektöründe Kadın Girişimcileri Geliştirme Hızlandırma Programı'nda yer alan ilham veren 5 marka; Bade Natural, Cosmed, Feu du Ciel, Mellys' Nature ve The Sim Co. 8 Mart itibarıyla sephora.com.tr ve Sephora Mobil Uygulaması üzerinden satışa sunuldu. Bu yıl bütünsel iyilik ve sürdürülebilir güzellik kapsamında,

wellness sektörüne lokal girişimlerle ivme kazandırmayı planlayan Sephora, pandemi döneminde de sektörün yükselen yıldızları olan cilt bakımı ve saç bakımı ürün kategorilerine ağırlık verecek.

İş imkanı sunuyor

"Kozmetik ve güzellik sektöründeki girişimci kadınlarımıza ilham verecek, fark yaratmalarına olanak sağlayacak, hem sos-

yal hem de ekonomik açıdan gelişmelerine imkan sunacak projelerimizi hayata geçirmeye devam edeceğiz" diyen Sephora Türkiye CMO'su Ayça Kaya, ana amaçlarının çözüm odaklı yaklaşarak, farklı iş fırsatlarıyla girişimcilere sürdürülebilir bir iş alanı imkanı sunmak olduğunu da vurguluyor.

Sephora Türkiye, "Kozmetik ve Güzellik Sektöründe Kadın Girişimcileri Geliştirme Hızlandırma Programı" sonunda belirlenen 5 kadın girişimci arasında bulunan; el yapımı mum ürünleriyle İrem Atay Feu du Ciel, Hindistan'dan Ayurveda eğitimi alarak kendi markasını kuran Melis Doğantan Mellys' Nature doğal cilt bakım ürünleri markasıyla, Deren Öztürk Mataracı Cosmed markalı



sürdürülebilir ve çevre dostu cilt ürünleriyle, Eczacı Sinem Kapar Şahindere Bade Natural ile doğadan ilham aldığı markasıyla ve Simge Kamacı The Sim Co. bütünsel yıllık felsefesiyle ürettiği bitkisel içerikli ürünleriyle, Sephora'nın global ve yerel tedarikçi ilkelerini yerine getirmesi şartı ile sephora.com.tr ve Sephora Mobil Uygulaması platformlarında yer alma ve satış imkânı elde ettiler.

Doğal içerikli mumlar

Mum, mum aksesuarları, oda kokusu, oda spreyi, araba kokuları üreten Feu du Ciel markasının kurucusu İrem Atay Şimşek, Saint Michel Fransız Lisesi'nden mezun olduktan sonra, İstanbul Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği Bölümü'nde lisans eğitimi aldı. Hemen akabinde işletme yüksek lisansını ABD'de California State University'de tamamladı. Mezun olduktan sonra kozmetik sektöründe oldukça tanınmış İngiliz bir hammadde üreticisi olan Croda'nın Türkiye operasyonunun satış koordinatörlüğünü yaptı. Yaklaşık 2.5 yıl sonra aile şirketleri GREEN Chemicals'a transfer oldu. Sahip olduğu tüm bu eğitim ve deneyimlerle kendi markasını yaratmaya karar verdi.

150'yi aşan ürün çeşidi

Bade Natural markasının kurucusu Ecz. Sinem Kapar Şahindere, 20 yılı aşkın süredir kozmetik endüstrisinde aktif rol almakta. Büyük bir ilaç şirketinde kalite kontrol analisti olarak başlayan kariyerini fabrika müdürlüğü ve eş zamanlı olarak Yeditepe Üniversitesi'nde akademisyenlik görevi yaparak sürdürdü. Hayallerinin peşinden giderek, kozmetik alanında danışmanlık hizmeti veren Pim Grup danışmanlık şirketini kurdu. Sonrasında doğaya ve doğanın şifasına olan inancıyla, mesleği eczacılığı ve hayallerini bir araya getirdi. Böylelikle Bade Natural'i kurdu. Cilt bakımı ve aromaterapi kategorileri altında 150'yi aşan ürün çeşidi ile tüketicilerle buluştuklarını belirten Şahindere, "Avrupa ve MENA bölgesinde iş ortaklarımız bulunuyor. Önümüzdeki yıllar içinse, e-ihracat kanalında yatırımlar yapmayı planlıyoruz" diye ekliyor.

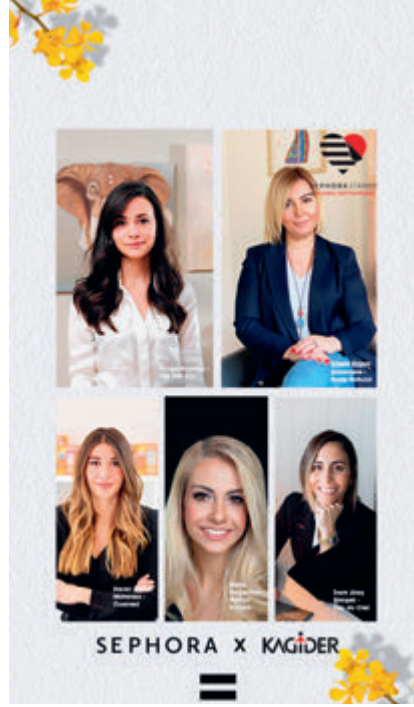
Multibranda mağazalarda

The Sim.Co. markasının kurucusu Simge Kamacı, endüstri mühendisi. Mezun olduktan

EMİNE ERDEM / KAGİDER BAŞKANI

"Bilgi ve mentörlük desteği sunuyoruz"

"Bu anlamlı programın başka projelere örnek olmasını diliyoruz. Kadın girişimcilerin işlerini kurmaları ve büyütmeleri için gerekli kaynaklara 'eşit erişim'leri yok ne yazık ki. Bu projeye kadın girişimcilere ihtiyaç duydukları bilgi ve mentörlük desteğini sunarak başladık. Programın katılımcısı olan kadın girişimciler şimdi Sephora'nın online satış platformlarında tüketiciyle buluşmakta."



kısa bir süre sonra Rönesans Holding'de çalışmaya başladı. Teknik ofis ve finans birimlerinde toplam 2,5 yıl kadar çalıştıktan sonra kendi işini kurmaya karar verdi. Şirketini 2019'da kuran Kamacı'nın, kristaller, aromaterapi yağ karışımları, ipek uyku ürünleri ve tamamlayıcı ürünlerden oluşan 125 çeşit ürünü var. Kristallerin tamamını yurt dışından getiriyor. Aromaterapi yağ karışımları ise özel bir laboratuvarında her türlü kimyasal ve yabancı içerikten uzak elde hazırlanıyor. Kamacı, "Çok sayıda Avrupa şehrinde multibrand store ve web sitelerinde ürünlerimiz mevcut" diyor.

İlham Hindistan'dan geldi

Mellys' Nature'in kurucusu Melis Doğan genetik mühendisi. Sonrasında moleküler tıp üzerine yüksek lisans yaptı.

Hindistan'da doğada her şeyin cevabı olduğu felsefesine dayanan Natüropati üzerinde doktora yaptı, Hindistan Alternatif Tıp Kurumu tarafından lisanslı HHP 'Holistic Health Practitioner' ünvanını almaya hak kazandı. Öğrendikleriyle yepyeni bir dünya keşfettiğini ve bu dünyada hiç bir kimyasal olmadığını dile getiren Doğan, şunları anlatıyor: "Yüzde 100 doğal ve bitkisel olmak vardı. Bu vizyonla, bu değerlerle Mellys' Nature ortaya çıktı. Şirketimiz Aralık 2018'de kuruldu. AR-GE sürecimizin tamamlanması ürünlerin pazara sunulması 2020 yılının Şubat ayında gerçekleşti. Aromaterapi ve yüzde 100 doğal kozmetik ürün grupları olmak üzere şu an 52 çeşit ürünümüz bulunuyor. 2022 sonuna kadar ilk ihracatımızı gerçekleştirmeyi hedefliyoruz."

İhracat da yapıyor

Cosmed markasının kurucusu Deren Öztürk Mataracı, işletme mezunu. Üniversite döneminde L'Oreal'de Yves Saint Laurent markasında yaptığı staj ile kurumsal hayatı ve kozmetik sektörünü inceleme şansı oldu. Paris'te kişiye özel kozmetik ürünleri satışı yapıldığını gören Mataracı, "Türkiye'de de böyle bir marka kurmanın çok iyi fikir olduğuna inandım. İş fikrimi babama anlattım ve 3 yıllık Ar-Ge yaptık. Araştırmalar yaptık. Gördük ki, güçlü yerli üreticilerimiz var ama yerli marka yok gibiydi" diyor.

Babasıyla ortak, Ege Teknoloji Kimya şirketini kuran Mataracı, 2009 yılının Eylül ayında Cosmed markası olarak 20 ürün ve 15 kişilik istihdamla babasının Gebze'deki fabrikasının bir bölümünde üretime başladı. Bugün ise 150 kişilik istihdamı ve 60 ürünü var. Katar, Hollanda, Maldivler, Azerbaycan, Kıbrıs, Kosova, Sri Lanka, Irak, Pakistan, Moğolistan ülkelerine de ihracat yapıyor.

“Hedefimiz global olarak sertifikalandırma”

2017’de ‘Türkiye’nin ilk dijital dönüşüm ajansı’ olarak kurulan DDTECH Şirketler Grubu, bünyesinde dört ayrı teknoloji şirketiyle hizmet veriyor. Bu şirketlerden biri olan KnowYourX ise dijital kimlik ve doğrulama pazarında sektöründe faaliyetlerini sürdürüyor. Dijital kanallar üzerinden uzaktan müşteri edinimi, kimlik, kişi ve adres doğrulama sağlayabildiklerini söyleyen KnowYourX Genel Müdürü Onur Kartal; yüz yüze kanallarda bu adımlara ek olarak, TCKK ile belge imzalama seçeneğini sunabildiklerini kaydediyor. Azerbaycan’da ve Irak’ta dijital kimlik ve doğrulama süreçlerinin kamuda kullanımı için çalışmaya başladıkları bilgisini veren Kartal; “Türkiye’de kazandığımız tecrübeyi öncelikle yakın coğrafyada dost ülkelerle paylaşmak istiyoruz” diyor. Avrupa Birliği (AB) ülkelerini kapsayan dijital kimlik organizasyonlarının içinde Türkiye’yi temsil etmek üzere girişimleri olduğuna dikkat çeken Onur Kartal ile KnowYourX’in iş planlarını ve hedeflerini konuştuk.

DDTECH’i tanıtabilir miyiz?

DDTECH, yerli dijital dönüşümü başlatmak ve kendi geliştirdiği çözümler ile global standartlarla yarışıp dünyaya açılma amacıyla ‘Türkiye’nin ilk dijital dönüşüm

KnowYourX, regülasyonlara uyumlu olarak geliştirdiği ürün ve teknolojileriyle doğrulama pazarında müşteri ihtiyaçlarına yanıt veriyor. KnowYourX Genel Müdürü Onur Kartal; sundukları çözümlerin, 2022’de en az 150 milyon doğrulama işleminin dijital dünyada tamamlanmasını sağlayacağını kaydediyor. Onur Kartal; “Bu yıl bitmeden, global pazardaki dijital kimlik teknoloji sağlayıcılarından biri olarak sertifikalandırılmayı hedefliyoruz” diyor.

ajansı’ olarak, yönetim kurulu başkanımız Kamil Durmuş önderliğinde 2017’de kuruldu. Yüksek hedefleri olan bir teknoloji start-up’ı olarak çıktığımız bu yolun beşinci yılında, kendi AR-GE ve yazılım ekipleri olan, geliştirmeyi ve projelendirmeyi bir bütün olarak gören yaklaşık 100 kişilik bir aileyiz. DDTECH Şirketler Grubu bünyesinde, dört ayrı teknoloji şirketimizle müşterilerimize hizmet veriyoruz.

KnowYourX’in ürün ve çözümleri neler?

KnowYourX olarak geliştirdiğimiz ürün ve teknolojiler ile dijital kimlik ve doğrulama pazarında sektöre öncülük ediyoruz. Regülasyonlara tam uyumlu olarak geliştirdiğimiz çözümlerimiz, 2022 yılında en az 150 milyon doğrulama işleminin di-

jital dünyada tamamlanmasını sağlayacak.

Müşterilerinize nasıl destekler sağlıyorsunuz?

Günümüzde kişilerin kendilerini yüzde100 güvenli olarak doğrulaması ancak akıllı kimlikleri kullanarak mümkün. T.C. kimlik kartlarımız ve pasaportlarımız, global standartlara uygun olarak bu doğrulamalara imkân tanıyor. Bankada, operatörde, hastanede, otellerde, araç kiralama ve hatta noter işlemlerinde, kimlik sahteciliğinden doğan mağduriyetlerin önlenmesi ancak dijital kimlik doğrulamanın yaygınlaşması ile sağlanacak.

Müşterilerimize sunduğumuz çözümleri, dijital kanallar ve yüz yüze kanallar olmak üzere iki ana başlık altında gruplandırıyoruz. Dijital kanallar üzerinden uzaktan müşteri edinimi, kimlik, kişi ve adres doğrulama sağlayabilirken; yüz yüze kanallarda bu adımlara ek olarak, TCKK ile belge imzalama seçeneğini sunabiliyoruz.

Dijital kimlik doğrulama alanında yeni projeleriniz var mı?

Güncel mevzuatlar kapsamında öncelikle BTK, BDDK, SPK denetimine tabi operatör, banka, finansman şirketleri ile 2021’in ikinci yarısından itibaren çalışmaya başladık. Nisan ayı itibarıyla Türkiye’nin en büyük iki GSM operatörünün tüm doğrulama ve

“Dijital dünya, dijital doğrulama gerektirir”

“İş süreçlerinin dijitalleşmesi ve kâğıtsızlaşma, modern iş dünyasının önemli odaklarından biri. KnowYourX olarak yola çıktığımız ‘Dijital dünya, dijital doğrulama gerektirir’ mottomuz da buradaki ihtiyacı adresliyor. Her ne kadar pandemi döneminde kullanıcıların beklentileri zorunluluktan ötürü değişse de ortaya çıkan deneyim, verimli ve daha güvenli olması nedeniyle günlük hayatımızda hızlıca yerini aldı. Bugün artık müşterilerin ve hizmet verenlerin beklentileri paralel şekilde ilerlerken, mevzuatlar güven ortamının da oluşmasını sağladı. Aynı zamanda mevcut süreçler yerini hızla kâğıtsız ve dijital işlemlere bırakacak.”

dijital imza süreçlerini, KnowYourX platformlarımız üzerinden devreye aldık. Kullanıcılar, bu operatörlerin mobil uygulamaları üzerinden kendilerini kimlikleri aracılığıyla doğrularak yeni hat alabilecekler. Mağazalarda ise TCKK'larının şifresinin girilmesi suretiyle sözleşmelerin imzalanması mümkün olacak.

Bankalara özel çözümlerinizi neler?

Bankaların ihtiyacı olan kimlik, kişi ve adres doğrulama süreçlerini, KnowYourX (KYX) Dijital Doğrulama Platformumuz ile kendi uygulamalarına entegre edebilecekleri şekilde sunuyoruz. Yüz yüze kanallarda doğrulama ve imza işlemlerinin dijitalleşmesi için geliştirdiğimiz tablet uygulamamız sayesinde orta ölçekli bir bankanın, bir ay gibi kısa bir sürede tüm şubelerinde kâğıtsızlaşmasını sağlayabiliyoruz. Mevzuatların bulut tabanlı altyapılar üzerinden bu hizmetlerin sağlanmasına izin verdiği durumda, tüm sektörlerden yoğun talep gelmesini bekliyoruz.

Neyi farklı yapıyorsunuz?

KnowYourX'in öne çıktığı en temel husus, müşterilerimize sunduğumuz değer teklifimiz. Global araştırmalar gösteriyor ki; kullanıcıların beklentisi sadece dijital kanallardan hizmet almak değil, tüm kanallarda

“Farklı sermayedarlarla görüşmelerimiz sürüyor”

“2021'deki 4,5 milyon dolarlık ilk değerlememiz sonrasında aldığımız tohum yatırımın tamamını AR-GE faaliyetlerimize ve insan kaynağına ayırdık. Aradan geçen sürede hızlı müşteri kazanımı yaptık ve Türkiye pazarında lider konuma ulaştık. Bu ivmenin değerlememize etkisi de yaklaşık 5X olarak hesaplandı. Uzun vadeli planlarımızı gerçekleştirebilmek ve içinde bulunduğumuz ekosisteme en yüksek faydayı sağlamak adına yurtiçindeki ve yurtdışındaki farklı sermayedarlar ile görüşmelerimiz devam ediyor.”

işlemlerini dijital olarak yapabilmek. Biz de buradan yola çıkarak müşterilerimizin hizmet verdiği tüm kanallarda benzer deneyi-

mi sunabilmelerini sağlıyoruz.

2022 yılı için hedefleriniz neler?

2022'de geliştirdiğimiz teknolojileri, farklı kullanıcı deneyimlerine dönüştüreceğiz. Regülasyonlara tabi müşterilerimiz haricinde, doğrulama süreçlerinin genel sektörde kullanımı, işlem hacmimizin katlanarak büyümesini sağlayacak. Orta vadedeki hedefimiz ve beklentimiz, dijital kimlik cüzdanlarının yaygınlaşması. Bu sayede kişilerin kendilerini güvenli şekilde doğrulamaları kolaylaşacak ve işlem kayıtları kendimize ait dijital cüzdanlarımızdan erişilebilir olacak.

Yurtdışına da hizmet veriyor musunuz?

Azerbaycan'da ve Irak'ta dijital kimlik ve doğrulama süreçlerinin kamuda kullanımı için çalışmaya başladık. Türkiye'de kazandığımız tecrübeyi öncelikle yakın coğrafyada dost ülkelerle paylaşmak istiyoruz. Şu anda AB ülkelerini kapsayan dijital kimlik organizasyonlarının içinde ülkemizi temsil etmek üzere girişimlerimiz bulunuyor. Bu yıl bitmeden, global pazardaki dijital kimlik teknoloji sağlayıcılarından biri olarak sertifikalandırılmayı hedefliyoruz.



ONUR KARTAL

“Sağlık sektörünün Getir’i olacağız”

Sağlık sektörü son yıllarda yeniden tasarlanmaya başlamıştı. Ancak pandemi ile beraber bu süreç çok hızlandı. Aplikasyonlardan farklı ihtiyaçlara cevap veren ürünlere kadar pek çok yenilik ve girişim sektöre giriş yaptı. Uzun süredir sağlık alanında faaliyet gösteren şirketler ise talepler karşısında işini dönüştürdü ve büyüttü. Özellikle de kişiselleştirilmiş sağlık hizmeti şirketlerin yöneldiği alanların başında yer aldı. Bu alana giriş yapan kuruluşların sayısı her geçen gün artıyor. Koç, Amerikan, Eczacıbaşı ve Güven Hastaneleri’ni bunlar arasında saymak mümkün.

2020 yılında sektöre giren We Health de onlardan biri. Tedavi kalitesini iyileştirmek adına, analitik biliminin ve teknolojilerin sunduğu potansiyeli kullanan şirket, hastalara ister hastane isterlerse evde kişiselleştirilmiş sağlık hizmeti veriyor. Pandemi ile birlikte insanların bu tarz sağlık hizmetlerine talebinin arttığının altını çizen We Health Kurucu Ortağı Oğuzhan Süral, “Geçen yılı ilk yılımız olmasına rağmen hem ciro hem vergi öncesi kar bakımından beklentimizin çok üzerinde kapattık. Kazandığımızın tamamını işimize yatırım yaptık, şu anda da yüzde 100’den fazla büyüme ile devam ediyoruz. Türkiye’de 150’ye yakın saha hemşire ekibi, psikolog, diyetisyen, fizik tedavi uzmanı ve ciddi bir hekim networku ile çalışıyoruz. Saha hemşirelerimizin neredeyse tamamı yoğun bakım hemşiresi” diye anlatıyor.

Yatırım aldı

Bugün İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Bodrum, Denizli, Kıbrıs, İzmit, Konya, Trabzon’da evde bakım hizmeti sunan şirket; bir App geliştiriyor. We Health’i, daha ulaşılabilir kılacak olan bu aplikasyon

Geçen yıl hizmet vermeye başlayan We Health, kişiselleştirilmiş sağlık hizmeti veriyor. Bugün 3 bin 124 kullanıcısı bulunan ve 800 kişiye istihdam sağlayan şirketin kurucu ortağı Oğuzhan Süral, “Yüzde 100 büyüme ile yolumuza devam ediyoruz. Getir gibi bir çok ülkede her telefonda en ön sayfada yer alan bir ürün olmak istiyoruz. Yakında bir ortak alacağız ve onlarla hedef büyüteceğiz” diyor.

sayesinde hem hizmet alanlar kendilerini takip edebilecekler hem de şirket onların sağlık programlarını yönetecek.

We Health; gelecekte kişiselleşmiş sağlık konusunda hastane içi ve hastane dışı hizmet sağlayan, sigorta şirketlerinin tazminatlarını düşürerek, müşterilerinin sağlığa ödedikleri ücretleri düşüren, sağlık okur yazarlığını artıran ve bu konudaki en büyük teknoloji

hizmetlerini suna şirket olmayı hedefliyor.

ABD’deki Carbon Health’in bu işin bir parçasını yaparak unicorn olduğunu hatırlatan Oğuzhan Süral, “Biz hizmetin tamamını yaparak aynen ‘Getir’ gibi bir çok ülkede her telefonda en ön sayfada yer alan bir ürün olmak istiyoruz. Bir süredir çok güçlü şirketlerle ortaklık görüşmeleri yapıyorduk. Artık en güçlüsü ile sona geldik. Onlarla birlikte hedeflerimize daha sağlam adımlarla ve daha hızlı ulaşacağımıza eminiz. Sadece Türkiye operasyonumuz için 50 milyon TL değerlememiz çıktı” diye anlatıyor.

Sanatçıların tercihi oldu

Özellikle çalışan sağlığını önemseyen kurumlarla çalıştıklarını da belirten Oğuzhan Süral, şunları ekliyor: “Edinburgh Genetics ve BD marka doğruluk oranı en yüksek çıkan antijen testlerin Türkiye temsilcileri olduk ve çok ciddi sayıda test uyguladık. Birçok projemiz var ama özellikle bugünlerde gündemde olan Bergen filmi ve Uysallar dizi projelerinin sağlık programlarını yönettik. Interpol’ün Uluslararası Polis Şefleri Toplantısı İstanbul’daydı. Hemşire, doktor, hava - kara ambulansı, hastane organizasyonları, yoğun bakım yatağı derken çok yoğun ve stresli günlerdi.”

Hizmet süreçleri

Peki We Health’de süreç nasıl işliyor? Önce arayan kişilerin şikayetlerini ilgili olabilecek ve alanında başarılı hekimlere danışılıyor, sonrasında doktorların istediği tetkik ve tahlillerin evde gerçekleştirilmesi organize ediliyor. Çıkan sonuçlar doğrultusunda konulan teşhise göre hastaya hekim ve hastane önerisinde bulunuluyor. Hekim ve hastaneler illa ki özel olmuyor, çok başarılı olduğu düşünülen kamu hastane ve üniversite hastanelerini de önerebiliyor.

Sonrasında hastanın seçtiği doktor veya hastane randevusu alınıyor. Hastanın kapıda karşılanması ve tüm süreçte yanında onunla ilgilenen birisinin olması sağlanıyor. Hastanede yapılacak MR, to-



OĞUZHAN SÜRAL

mografi gibi işlemler varsa onlar organize ediliyor. İşlemlerini en hızlı şekilde bekletmeden yapılması sağlanıyor ve hastaneden çıkış organize ediliyor. Hasta özel sağlık sigortalı ise provizyon ve fark işlemleri, nakit ödemeli hasta ise faturası We Health tarafından hızlıca hallediliyor.

Tedavi ve kontrolleri hekimler online olarak takip ediyor. Yeni yazılımlarıyla müşterilerinin tüm kişisel sağlık kayıtlarını app'de tutabileceklerini de söyleyen Oğuzhan Süral, "Online şikayetlerini yazabilecek, adresini seçerek hemşireyi evine ya da işyerine çağırabilecek ve kaç dakikada ulaşacağını harita üzerinden takip edecek. Sigorta provizyonunu online alabilecek ya da ödemesini gerçekleştirebilecek. Şu an evde yapılabilecek muayene, tetkik ve tedavilerin tamamını gerçekleştirebiliyoruz" diyor.

3 binin üzerinde kullanıcısı var

Bugün 3 bin 124 kullanıcısı bulunan ve 800 kişiye istihdam sağlayan We Health'in bir üyelik sistemi var. Beyaz yakalılar, üst düzey yöneticiler, iş insanları ve oyuncularından oluşan bir kitleleri olduğunu dile getiren Oğuzhan Süral, "Türk kullanıcılarımız dışında CIS ve Near East ülkelerinden de kullanıcılarımız bulunuyor. Şu anda bu ülkelerde de ofis ve doktorlarımız var" diyor.

Hastane dışı PCR test organizasyonunda sayıca en büyük şirket olduklarının altını çizen Oğuzhan Süral, şunları anlatıyor: "Hastalar artık hastaneye girmekte eskisi kadar rahat olmadıkları için evde sağlık hizmetlerini tercih ediyor. Eskiden online sağlık hizmetleri yüzde 1 kullanılmazken bu oran yüzde 80'lere çıktı ve birçok şirket bu konuda çok hızlı büyüdü. Avrupa Birliği Parlamentosu, EU4Health isimli uzaktan ve evde sağlık programını açıkladı geçen hafta. Suudi Arabistan Sağlık Bakanlığı hastane ve doktora doğrudan başvuruyu kolaylaştıracak resmi bir uygulamayı devreye aldı. Dolayısıyla evde sağlık hizmeti önümüzdeki dönemde daha da yaygınlaşacak. Bugüne kadar bize başvuran hastaların yüzde 63'ünün sorununu hastaneye gitmeden çözdük örneğin.

Özellikle pandemi ile birlikte birçok dijital şirket birinci ve ikinci tur yatırımlarını aldılar. Biz ise tersten gidiyoruz. Öncelikle mükemmellik merkezi seviyesinde hızlı hizmeti, en iyi medikal ağı kurduk. Şimdi dijitalleşiyoruz."

Tarımda drone bayiliği fırsatı sunuyor

Son dönemde dronların tarım sektöründe kullanımı oldukça yaygınlaştı. Potansiyeli gören Dronmarket, tarım dronlarında bayilik vermek için harekete geçti. Dronmarket Genel Müdürü Serhan Yıldız, yıl sonuna kadar tüm Türkiye’de 20 bayiye ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

Son yıllarda hem hobi hem ticari amaçlı olarak drone kullanımının yaygınlaştı. 2021 yılında Türkiye’de drone pazarının 35 milyon dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin ediliyor. 2022 yılında ise pazarın yüzde 25 büyümeye ile 45 - 50 milyon dolar seviyelerine gelmesi bekleniyor. Son dönemde sağladığı avantajlardan dolayı dronların tarım sektöründe kullanımı oldukça yaygınlaşmış durumda. Traktörün tarlaya giremediği dönemlerde ve ulaşamadığı arazilerde rahatlıkla uygulama yapabildiği, günlük 1500 dekara kadar



SERHAN YALDIZ

yüzde 40’a varan ilaç tasarrufu sağlaması, tarlada lastik izinden kaynaklanan rekolte kaybını engellenmesinden dolayı dronların tarımda kullanımı her geçen gün arttı. Bu da tarım sektöründe ciddi bir dron pazarı oluşmasını sağlarken, yeni istihdam alanları da yarattı. Bu potansiyeli gören dron teknolojileri platformu Dronmarket 2022 yılında Türkiye’de tarım dronları alanında ilk bayilik yapılanmasını oluşturmak için hareket geçti.

Hedef 20 bayilik vermek

Şirket, yıl sonuna kadar tüm Türkiye’de minimum 20 bayiye ulaşmayı hedefliyor. Aydın, Manisa, İzmir, Urfa, Mardin, Diyarbakır, Hatay, Samsun, Edirne, Tekirdağ, Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Konya, Aksaray, Adana, Antalya başta olmak üzere pek çok şehirde bayilik vermek için çalışmalarına başlanmış durumda.

Dronmarket Genel Müdürü Serhan Yıldız; “Her geçen büyüyen bu pazarın sunduğu imkanlardan pek çok kişinin faydalanmasını istiyoruz. Bayilik sistemimize dahil olacak iş ortaklarımızla birlikte büyümek en büyük isteğimiz. Teknik servis operasyonlarında her zaman yanlarında olacağımız bayilerimize yılların verdiği tecrübe ve bilgi donanımını da aktararak, elimizden gelen her türlü desteği sonuna kadar vereceğiz” diyor. Bayilik almak isteyenler en az 300 bin TL yatırım tutarı ile kendi işinin sahibi olabiliyor. Yıldız, girişimcilerin bu rakamı pazar hızla büyüdüğünden çok kısa sürede amorti edebileceklerini söylüyor.



Bin kişiye eğitim vermeyi hedefliyor

2016’da 11 bin 839 olan İHA pilotu sayısı 2020’de 215 bin 858’e ulaştı. 2021 yıl sonunda toplam İHA pilotu sayısının 500 binlere çıktığı tahmin ediliyor. Türkiye’nin pek çok yerinde şu ana kadar yüzlerce kişiye ve kuruma İHA pilotluk eğitimleri veren Dronmarket, 2021 yılında da bunu tek bir merkezde toplayarak İstanbul’un ilk MEB onaylı İHA pilotu yetiştirme merkezi Dron Akademi’yi açtı. Özellikle mühendis, emlakçı, lojistik ve tarım alanındaki girişimciler, CEO’lar, öğrenciler eğitim almak isteyenler arasında bulunuyor. Hedef yıllık bazda bin kişiye eğitim verebilmek.

Gurme kafe markası yarattılar

Müge ve Hande Cergel kardeşler tarafından kurulan Blum Coffee House, nitelikli kahve çekirdeklerinden yapılan kahveyi yüksek standartlarda üçüncü nesil yöntemlerle kahve severlerin beğenisine sunuyor. Özellikle İstanbul Anadolu yakasından şube açmak için yoğun talep aldıklarını söyleyen Müge Cergel, "Yakın bir zamanda İstanbul Anadolu yakasına bir şube açabiliriz. Yatırımcılarla görüşüyoruz ancak bu konuda titiz davranıyoruz" diyor.

Nitelikli kahveler ile doğal, katkısız ve organik lezzetleri bir arada sunan Blum Coffee House, Müge ve Hande Cergel kardeşler tarafından İstanbul Akaretler'de 2016 yılında açıldı. Bilkent Üniversitesi İşletme mezunu olan Müge Cergel, mezun olduktan sonra uzun yıllar Malta'da bankacılık sektöründe çalıştı. 2012 yılında Türkiye'ye dönen Müge Cergel, İstanbul Kahve Festivali'ne katıldıktan sonra barista, tadım - analiz ve demleme üzerine eğitimler aldı. Girit göçmeni bir ailenin çocuğu olarak yıllardır zeytinyağı kültürünün içinde büyüyen Müge Cergel, ailesinden öğrendiği reçeteleri sağlıklı atıştırmalıklara uyarlamaya ve gurme bir kafe markası yaratmaya karar verdi. Danışmanlık şirketinde çalışan kardeşi Hande Cergel ile birlikte 2016 yılında Blum Coffe



House'u hayata geçirdi.

"Blum your day/ Gününüzü çiçeklendirin" sloganı ile Blum Coffee House, nitelikli kahve çekirdeklerinden yapılan kahveyi yüksek standartlarda üçüncü nesil yöntem-



lerle kahve severlerin beğenisine sunuyor. Espresso bazlı içeceklerden, yeni nesil demleme yöntemlerine ve Blum imzalı spesiyallere kadar geniş bir kahve menüsünün yanı sıra nitelikli çaylar, smoothie/milkshake gibi ürünleri içeren bir içecek menüsü bulunuyor. Gerek demleme gerekse espresso içecekler için organik kahve çekirdekleri alternatifleri de mevcut.

E-Ticarette büyüyecek

Özellikle İstanbul Anadolu yakasından şube açmak için yoğun talep aldıklarını söyleyen Müge Cergel, "Yakın bir zamanda İstanbul Anadolu yakasına bir şube açabiliriz. Yatırımcılarla görüşüyoruz ancak bu konuda titiz davranıyoruz. İşinin başında durabilecek, şef olan ya da mutfağa nitelikli bir şef koyabilecek, işini özenle yapabilecek kişiler arıyoruz. Hollanda'dan da şube açma konusunda teklifler alıyoruz. Doğru bir yatırımcıyla büyüyebiliriz" diyor.

Özellikle online tarafında da pandeminin başından bu yana sürekli büyüdüklerini ifade eden Müge Cergel, e-ticarete yönelik yatırımlarını artırdıklarını söylüyor. Online satışların artacağını belirten Cergel, şöyle devam ediyor:

"Yılısonu için büyüme hedefimizi ciroda yüzde 50 olarak belirledik. Aylık 150 kilogram kahve satışı gerçekleştiriyoruz. 2016 yılında açıldığımızdan bu yana, günden güne tanınarak kendi müşteri portföyümüzü oluşturmayı başardık. İlk günkü heyecanımızı koruyarak tüm Türkiye'ye Blum lezzetlerini tattırmayı hedeflediğimiz yolculuğumuzda e-ticaret altyapımızı güçlendiriyoruz."

Kadın üreticilere destek

Blum Coffee House, yerli kadın tasarımcılardan tedarik ettiği hediyelikleriyle kadının gücünü öne çıkarıyor. Kendi yolculuk hikayesini yazan kadınların el yapımı tasarımlarını kullanıcıları ile bir araya getiriyor. Blum Coffee House Kurucu Ortağı Hande Cergel, "Kadın üreticiler tarafından tasarlanan çanta, şapka, sleeve (kahve tutacağı), bez bebek ve mumları kafemizde satışa sunuyoruz. Kadın girişimcileri bu şekilde desteklemeye devam edeceğiz. Ayrıca Blum'da satışını gerçekleştirdiğimiz el yapımı hediyelik ürünlerimizi farklı alternatiflerle zenginleştirmeyi planlıyoruz" diyor.



KOBİLGİ

Prof. Dr.
Volkan Demir

Galatasaray Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü ve
Kurumsal Yönetim,
Denetim ve Uyum
Çalışmaları Uygulama
ve Araştırma Merkezi
(GSUKUYDEM)
vdemir@gsu.edu.tr

KURUMSAL YÖNETİM BAKİŞ AÇISIYLA İŞLETME SUİSTİMLERİ

Bu ayki yazımda, işletmelerin en büyük sorunlarından biri olan suistimal konusunu, kurumsal yönetim bakış açısıyla ele almaya çalışacağım.

Suistimal Kavramları

Suistimal kavramı tarihte yüzyıllardır var olan bir suçtur. Suistimler, etik kuralların ihlal edilmesinden kaynaklandığı için literatürde etik teoriler ile ele alınmaktadır. İşletmelerde yapılan suistimler birkaç gruba ayırmak mümkündür:

- Yolsuzluk
- Varlıkları Kötüye Kullanma
- Finansal Tablo Suistimleri

İşletmelerde suistimallerin birçok nedeni vardır. Ancak, temelde işletmelerin kurumsallaşamaması, kurumsal yönetim ilkelerini benimsememeleri ve etik kurallarının olmayışı gibi başlıca etkenler vardır. Bunun yanı sıra, kurumsal yönetilen işletmelerde de suistimallerin olmayacağı anlamı çıkarılmamalıdır. Kurumsal yönetim ilkelerine uyum, işletme suistimallerini ortaya çıkaran nedenleri en aza indireceğinden, işletmelerdeki suistimalin kurumsal yönetilen işletmelerde nispeten daha az olacağı çıkarılabilir.

İşletme suistimallerini, kurumsal yönetim ilkeleri boyutuyla incelemek için “vekalet teorisi” ve “paydaş teorisi” kavramlarını hatırlamakta fayda vardır.

Vekalet (Agency) Teorisi; Jensen ve Meckling tarafından 1976 yılında ortaya atılmıştır. Teoriye göre işletme sahipleri (asiller) ile işletme yönetimine atanan yöneticiler (vekiller) arasında çıkar çatışması bulunmaktadır. Vekalet problemi olarak adlandırılan bu durumda asiller tarafından işletme faaliyetlerini sürdürmek için görevlendirilen vekiller, kendi menfaatlerini öncelikli tutmaya ve işletme varlıklarını kasten kendi servetlerini artıracak şekilde tahsis etmeye meyillidir. Fırsatçılık olarak açıklanan bu davranışlar genellikle işletmenin aleyhindedir. Öyle ki vekiller stratejik kararlar alırken kendi pozisyonlarını korumak adına daha az riskli düşük getirili yatırım projelerini onaylayabilmektedir.

Vekalet problemi, vekillerin fırsatçı davranışlarını sergilemeye başladıkları zamana göre 2 türlü ortaya çıkmaktadır. Vekillerin iş ilişkisine başlamadan önce asillerden daha fazla bilgiye sahip olduğu ve bu bilgi asimetrisinin yöneticilerle hissedarlar arasında çıkar çatışmasına yol açtığını ileri sürülmektedir.

İş ilişkisi başladıktan sonra vekillerin kendi menfaatleri için karşı tarafa yanlış veya eksik bilgiler vermesi ya da davranışlarını değiştirmesi ise ahlaki tehlike sorununa yol açmaktadır.

Vekalet probleminden

kaynaklanan mali kayıplar ‘vekalet maliyetleri’ olarak adlandırılmaktadır. Asillerin vekalet problemlerini en aza indirmek için katlandıkları 3 tür vekalet maliyeti vardır:

I. İzleme maliyetleri: Vekillerin faaliyetlerini izlemek için katlanılan maliyetlerdir. Finansal tabloların doğruluğu için yapılan bağımsız denetim harcamaları izleme maliyetlerinin en tipik örneğidir.

II. Bağlanma maliyetleri: Vekillerin asillerin çıkar ve haklarına zarar verici eylemlerden kaçınmalarını garanti altına almaya yönelik katlanılan maliyetlerdir. Hileli finansal tablo hazırlanması durumunda vekillerin şahsi olarak sorumlu tutulması örnek verilebilir.

III. Önlenemeyen Kayıplar: İzleme ve bağlanma maliyetlerine rağmen halen önlenemeyen kayıplardır. Genellikle izleme ve bağlama çabalarının yetersiz olduğunu göstermektedir.

1984 yılında ise Freeman, Paydaş Teorisi ile işletme kararlarının yalnızca çalışanlar, yöneticiler ve hissedarlar gibi işletme içi aktörleri değil tedarikçilerden müşterilere, devlet kurumlarından topluma kadar tüm paydaşları etkilediğini savunmuştur. Paydaş Teorisine dayanan normatif yaklaşıma göre suistimler tüm paydaşlara doğrudan veya dolaylı olarak zarar verdiği için işletmeler topluma karşı ahlaki açıdan sorumludur.

20. yüzyılın sonlarına kadar işletme yönetimi alanında hakim olan hissedar teorisi, sermaye yatırımcıları için hissedarların ayrıcalıklı olduğunu ve bu nedenle hissedar çıkarlarının ayrıcalıklı tutulması gerektiği görüşüne dayanmaktaydı. İşletmelerin hissedarların yanı sıra başka gruplarla da etkileşim kurmasından hareketle Freeman, faaliyetleriyle etkilediği veya faaliyetlerinden etkilendiği tüm kesimlerin çıkarlarının dikkate alınması gerektiğini ileri sürmüştü ve bunları paydaşlar (menfaat sahipleri) olarak tanımlamıştır. Freeman'a göre iki tür paydaş grubu vardır. Birincil paydaşlar işletmelerin operasyonel sürekliliğinin sağlanması için hayati öneme sahip olan çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, yatırımcılar ve işletme sahipleri iken işletmelerle dolaylı yoldan etkileşimde olan medya, sendikalar, devlet ve kamu kurumları ikincil paydaşlardır. Hissedar teorisinin aksine paydaş teorisi, işletmelerin katma değer yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamalarının, tüm paydaşların talep ve beklentilerini yanıtlamak olduğunu savunmaktadır.

Donaldson Dunfee ise işletmelerin faaliyetlerinden sorumlu oldukları iddialarını destekler şekilde 1995 yılında Bütünleştirici Sosyal Sözleşme Teorisi'ni ortaya atmıştır. Bu kapsamda işletmelerin toplumun refahına aykırı eylemlerde bulunmayacaklarını ve paydaşların haklarını gözetebileceklerini taahhüt ettikleri bir sözleşme (toplumdaki tüm üyelerle sosyal sözleşme) imzaladığı varsayılmaktadır. Sözü edilen teoriler, birçok ülkenin ticaret kanunlarını da etkilemiştir.

Kurumsal yönetim bakış açısıyla ele alındığında, bir şirkette ortaya çıkan suistimal sadece şirketin sorunu değil, tüm paydaşları

etkileyebilen büyük bir sorundur. Bu nedenle de doğru kurgulanmış ve etkin çalışan bir kurumsal yönetim sistemi şirketi suistimallere karşı koruyacaktır.

Türkiye'deki İşletmelerin Suistimal Sorununun Başlıca Nedenleri

1. Patron şirketleri olmaları:

Şirket kurucularının yönetimde aktif rol aldığı işletmelerde kurucuların şirket içindeki tüm olaylardan haberdar olduklarını ve tüm süreçleri kontrol ettiklerini zannetmeleri, çalışanlarının suç işlemelerine ihtimal vermemeleri denetim zafiyetine yol açmaktadır ve suistimalciler için fırsat yaratmaktadır.



2. Suistimallerin yalnızca işletmeyi ilgilendirdiği varsayımı:

İşlenen suistimal vakalarının yalnızca olaya dahil olan kişiler arasında olduğunun düşünülmesi suistimallerin örtbas edilmesine ve gerçek maliyetinin azımsanmasına neden olmaktadır.

3. Kayıt dışı ekonominin önüne geçilememesi ve enflasyonun giderek artması:

Ülkede kayıt dışılığın önlenememesi ve yükselen enflasyon karşısında alım gücünün düşmesi, bireylerin gelirlerini artırmak için yasal olmayan yollara yönlendirmektedir.

4. Doğal afetler ve pandemi gibi olağanüstü dönemlerde etkin önlemler alınamaması: Özellikle pandemi dönemindeki uzaktan

çalışma sisteminde fiziki suistimaller yerini dijital suistimallere bırakmaya başlamıştır.

Türkiye'de Suistimallerin Önlenmesi Adına Alınması Gereken Tedbirler

Suistimallerin gerçekleşmesi için 3 faktörün aynı anda var olması gerekmektedir:

- Fırsat
- Baskı
- Normalleştirme

(rasyonelleştirme)

Yayınlanan raporlara göre; geçim sıkıntısı yaşayan, daha lüks bir hayat isteyen veya bir satış hedefini tutturmak gibi baskılar altında kalan failler, işletme içinde

denetim açıkları bulduklarında suistimal planlarını işleme fırsatı yakalamakta ve olay ortaya çıktığında hak ettiği maaşı almadığını, buna zaten hakkı olduğu gibi bahanelerle suçu normalleştirmeye çalışmaktadır.

Dolayısıyla işletmelerde;

- İç denetim mekanizmalarıyla suistimale fırsat verecek etmenler azaltılmalı,

- Şirkette Etki Kurulları

oluşturulmalı

- Şirkette çalışan barışı sağlanmalı ve/veya korunmalı

• İnsan Kaynakları biriminin çalışanlarla iletişim halinde olması sağlanarak şirketlerde etik farkındalığın artırılması adına eğitimler verilmelidir.

Ancak suistimaller tek başına polisiye tedbirlerle önlenememektedir çünkü suistimaller şirket sorunu değil toplum sorunudur ve suistimallerin yaygınlaşması toplumu ahlaki yönden yozlaştırmaktadır. Bu nedenle ortak akıl ile üniversiteler, iş dünyası ve sivil toplum örgütleri bir araya gelerek tüm toplum bilinçlendirilmelidir.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

İŞ YAPISININ BİÇİMLERİNDEKİ DÖNÜŞÜMÜN KISA HİKAYESİ

Sıklıkla karşımıza çıkan “iş yaşamında dönüşüm”, “işin geleceği” gibi kavram setleri için bu ay bir arka plan okuması yapalım istedim. Bir durumun bir başka duruma evrilmesi anlamında da ele alabileceğimiz dönüşüm kavramını, “neyken ne oluyor?” ve geleceği ilgilendiren boyutuyla “ne olacağı” konusunda işletme yönetimi bakış açısıyla bakalım ve kısa bir arka plan hikayesi ortaya koyalım düşüncesi taşıdım. Gelin hikayemize yönetici ve yönetim kavramları ile başlayalım...Yönetici ve yönetim kavramlarının Batı dünyasında 16.yüzyıl sonlarına kadar görülmediğini anlıyoruz. Yapılan çalışmalar arasında özellikle Dr. Alfred Chandler, 1977 yılında hazırladığı Görünür El (The Invisible Hand) isimli çalışmasında iş dünyasındaki tarihi süreci iki döneme ayırır: 1850’den öncesi ve sonrası. 1850’den önce iş dünyasına yerel aile şirketleri hâkimdir. Bu aile şirketleri görece küçük ölçekte olup ticari hayatlarını yürütürlerken iş dünyasına ilişkin farklı disiplinler gündemlerinde hiç olmamıştır.

Sanayi Devriminin ardından 1800’lerin ortasında demiryolu taşımacılığının gelişmesi, mobilizasyon yani hareketlilikteki artış iki yönlü dönüşümü beraberinde getirmiştir: Birincisi; çalışanların demiryolu taşımacılığı ile bir başka şehirde yer alan fabrikalarda çalışmaya gidebilme

esnekliğinin oluşması, ikincisi ise; çalışan profiline yakın arkadaş ve aile bireyleri ilişkilerinin ötesine geçmesine imkân sağlamış olmasıdır. Böylelikle işletmeler farklı ve daha titiz süreçlere ve daha da önemlisi yönetim (management) süreçlerine ihtiyaç duymaya başlamışlardır.

Hikayemizin devamını şu aşamalar oluşturuyor...

1 Üretimi Yönetmek İşletme yönetimi Tarihsel dizgesinde yöneticilerin ilk odağı üretim olmuştur. Üretim eksenli bireysel zanaatlardan makineleşmeye ve sonrasında da kitlesel üretime doğru evrildikçe akla gelen ilk isimlerden Henri Fayol karşımıza çıkar. Fayol gibi kuramcılar verimlilik endeksli işletme yöntemlerini araştırmışlardır. İlk dönemlerde ta Frederik Taylor tarafından ortaya konan Bilimsel Yönetim Kuramları yaklaşımında bir görevi yerine getirmenin “bir tek en iyi yolu olduğunu” ileri sürmüştür. Bu anlayış çerçevesinde işletmeler belirli rutinleri vardır, bu rutinlere göre organize edilmişlerdir ve çalışanların asıl rolü bu mekanizmanın bir parçası olarak verileni yapmakla sınırlıdır. 1900’lerin başında üretim bantlarının geliştirilmesiyle işler standartlaşma ve kitlesel üretimle karakterize olmuştur. Henry Ford’un T model arabası sanayileşmede önemli bir başarı

olarak değerlendirilirken, seri üretim artmıştır fakat bunun yanında yönetim ve çalışanlar arasında da çatışmalar artmıştır. Çalışma ortamı ve şartları iyi değildir. İnsan odaklılık önemli bir yere sahip de değildir.

2 İnsanı Anlamaya Çalışmak 1920’lere gelindiğinde iş dünyasında yeni bir etki ortaya konmuştur. Bu etkiyi ortaya koyanlar arasında davranışsal araştırmalar yürüten Psikolog Elton Mayo ve Abraham Maslow’un çalışmaları oldukça belirleyici olmuş ve işletmelerde insan ilişkilerinin değeri fark edilmeye başlanmıştır. Çalışanlar artık bir makine değil, birbirinden çok farklı, benzersiz tutum, davranış ve ihtiyaçlara sahip bireyler olarak görülmeye başlanmıştır. Bu aşamada da yöneticiler hala verimliliğe odaklıdır fakat diğer yandan çalışanların fiziksel, duygusal ve sosyal ihtiyaçları yavaş yavaş dikkate alındığından daha üretken olduğunu da farkına varılmıştır. Bu dönemde ilk defa iş tasarımı, çalışma ortamları, ekip çalışması, mükafatlandırma ve mali olmayan haklar gibi kavramların çalışan motivasyonu için önemli olduğu kabul görmüştür.

3 Ulusal ve Global Markaların Doğuşu İkinci dünya savaşı sonrası daha iyi yapılanmış ulusal şirketler ve bunlarla

beraber çok uluslu şirketler ve hatta holdingler ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni ortaya çıkan ulusal ve global markalar iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve medyanın ön plana geçmesinin bir sonucu olarak gelişmiştir. Konvansiyonel medya özellikle televizyon, gazeteler, dergiler tanıtım faaliyetleri ve reklamlar aracılığıyla şirketleri geniş kitlelerle buluşturma imkânı sunmuştur. Şirketler ürün ve hizmetlere ilişkin müşterilere bilgi vermek ve onları satın almaya teşvik etmek için daha sık reklamları kullanmaya başlamışlardır. Kitlesel medya pazarlama adı verilen yeni bir alanında öncülü olmuştur. 1940'larda Amerikalı reklam yöneticisi Rosser Reeves satışın önemini savunmuş, 1960'lara gelindiğinde ise pazarlama yaklaşımları, müşterilere satış yapmayı ilk sıradan indirip, önce ürünleri anlatmayı müşterinin ne istediğini iyi dinlemeyi ve sonrasında ürün ve hizmetleri bu isteklere göre uyarlamayı esas almıştır.

4 Köpüklü Stratejilerden Gerçekliğe 1960'lı yıllarda pazarlama çalışmalarının hız kazanmaya başlaması iyi yaklaşımları ortaya koyduğu gibi maalesef gerçeği yansıtmayan, aldatici reklamlarla da gündemde olmuştur. Köpüklü ve gerçekle fazla örtüşmeyen bu olumsuz yaklaşımla kalitenin önüne geçilmiş ve müşterilerin bu durumdan duyduğu hayal kırıklığı sonucunda güveni sarsan deneyimler oldukça eleştiri konusu olmuştur. Bu duruma Batılı firmalar bir reaksiyon geliştirmeye başlamış aynı dönemlerde Japon üreticilerin de giderek artan rekabetiyle karşı karşıya kalınmıştır. Olumsuzluklar

neticesinde yaşanan güven kaybı işletme yönetimin sistemlerine yeni bir form da kazandırmıştır. O da Toplam Kalite Yönetimi ve Sıfır Hata yaklaşımları.... W. Edwards Demming ve Philip B. Crosby gibi yönetim kuramcıları kaliteyi sadece üretim bandında ve üretilen ürün kapsamında değil bütün şirketin ve tüm bölümlerin sorumluluğu olarak görmüşlerdir.

5 Japon Kaizen Felsefesinin Doğuşu ve Altı Sigma İnsan ilişkilerini, insan odaklılığı ve dolayısıyla müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını bir potada başarıyla eritilmesi taraftarı olan birçok şirket "çalışan herkes tarafından her şeyin sürekli iyileştirilmesi" fikrini benimsemişlerdir. Bütün kademelerdeki çalışanlardan süreçleri ve ürünleri iyileştirilmesine katkı sağlanması konusu gündeme gelmeye başlamıştır. Böylelikle, 1986 yılında Motorola firması tarafından geliştirilen ve General Electric'te uygulamaya başlanan ve bir süreç iyileştirme yaklaşımı olan Altı Sigma hayata dahil olmuştur.

6 Öğrenen Organizasyonlar ve Sürekli Öğrenme Yaklaşımı İşletme tarihi 1970'lere gelindiğinde bir inceleme konusu olarak önem kazanmaya başlamıştır. Öncülerinden Dr. Alfred Chandler Harvard İşletme Okulu'ndaki derslerinde, organizasyonel süreçlerde ihtiyaç duyulan yeteneklerin, teknolojik yeniliğin ve sürekli öğrenmenin önemini vurgulamıştır. 1980 ve 1990'lardaki diğer yönetim uzmanları ise, Chandler'i örnek alarak işletmelerin iş ortamlarını yeniden düzenlemeye, daha detaylı düşünmeye, çalışanların ihtiyaç ve beklentilerini göz

önünde bulundurmaya ve değişim gerçekliğine uyum gösterebilme yaklaşımına karşı bir bilinç oluşturulmasını teşvik etmişlerdir. Görüldüğü gibi artık operasyonel sorunlara odaklanmanın çok daha ötesinde liderliğin kendisine odaklanmaya başlanılmıştır.

7 Dijitalleşme Konvansiyonel kitle iletişiminin daha önce yaptığı gibi 1990'ların başında internetin ortaya çıkması ve 2000'li yıllarda ise dijital süreçlerde kat edilen gelişmeler iş dünyası için yeni bir çağı da beraberinde getirmiştir. 1997-2000 yılları arasında birçok çevrimiçi şirket iflas ederken, başarılı e-ticaret öncüleri yenilikçiliğin hâkim olacağı bir iş alanının da temellerini bu yıllarda atmaya başlamışlardır. Web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya forumları gibi dijital uygulamalar iş dünyası için önemli hale gelmiştir. Teknoloji sayesinde yeni şirketlerin sayılarındaki artış finansın kullanılabilirliğini de genişletmiştir. 1990'larda finansal süreçler ayrı bir disiplin boyutuna ulaşmıştır, şirket birleşmeleri, şirketlerin kendi operasyonel sınırlılıklarının ötesinde büyüebilme kapasitelerinin artırılması, büyük hacimli yatırımcıların küçük hacimli firmalara finansman sağlaması gibi konular gündeme gelmiştir. Mikro finansmana ulaşma, iş ve kapasite geliştirme konularında desteklerin sunulmaya başlanması ile girişimlerde artış olmuştur. Bununla beraber çeşitlilik, kapsayıcılık, sosyal sorumluluk, toplumsal yatırım, sürdürülebilirlik, çevrecilik, stratejik yönetim gibi konular şirketlerin hayatında ve projelerinde yer almaya başlamıştır.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

'DOĞRUDAN TÜKETİCİYE' İŞ MODELİ

'Doğrudan tüketiciye' iş modeli İngilizce pazarlama kitaplarında 'direct-to-consumer' iş modeli olarak geçmektedir. Üreticinin, herhangi bir aracı kullanmadan ürünlerini tüketiciyle buluşturduğu durumu ifade etmektedir. Yazının devamında bu modele kısaca 'DTC' şeklinde atıfta bulunacağım.

DTC aslında Türkiye'de uzun yıllardır farklı şekillerde uygulanıyor. En geleneksel uygulama örneği olarak

hepimizin aklına fabrika satış mağazaları geliyor. Üretim yapan fabrikaların bir uçlarına mağaza açtıklarını ve ürünlerini doğrudan tüketicilere sattıklarını görüyoruz. Bir diğer örnek olarak markaların geçmiş sezonlardan biriken stoklarını ve defolu ürünlerini sattıkları outlet'leri düşünebiliriz. Bugün ülkemizde İstanbul Halk Ekmek'ten tutun da Vakko'ya kadar birçok şirkette DTC modeli uygulanıyor. Özellikle Covid-19 pandemisi başladıktan

sonra her işletme bir şekilde DTC kanalını açtı veya açmayı yakın vadeli planları arasına aldı. Şimdilerde şirketlerin DTC'yi en kolay uyguladığı kanal internettir. Ürettiği ürünleri kendi web sitesi üzerinden tüketicilere ulaştıran binlerce yerli marka sayabiliriz. Öncelikle DTC'ye dair bazı önerilerimi paylaşayım:

1 Ürün portföyünüz internette satış yapmaya uygunsa DTC modeline fiziksel mağaza ile



değil, internet mağazası ile adım atın. Fiziksel mağazaya yatırım yaparak yüksek miktarda sermayeyi bağlamak yerine, neredeyse sıfır maliyetle Trendyol, N11, Gittigidiyor, Hepsiburada gibi online pazar yerlerinde sanal mağaza açarak, ürünlerinizi milyonlarca potansiyel müşterinin dikkatine çok kısa bir sürede getirmeniz mümkündür.

2 DTC ile maliyet avantajını garantileyeceğinizi düşünmeyin. Kimi zaman ürünü tüketicilere doğrudan satmanın maliyeti, aracılar üzerinden satmaya kıyasla çok daha yüksek seviyede gerçekleşebilir. Bunun temel nedeni, ürünleri satan aracılardan sağladıkları ölçek avantajıdır. Aracı, aynı satış noktasında binlerce farklı ürünü yüksek hacimlerde satarak birim bazında birçok maliyeti düşürebilirken, DTC yapan işletme aynı ölçüğe ulaşana kadar farklı bir maliyet yapısıyla hesap yapmaya ve daha yüksek etiket fiyatları belirlemeye mecbur kalabilir.

3 DTC demek uçtan uca tüm aşamaları yönetmek demektir. Bu kadar sorumluluk üstlenmeye hazır olmadıkça DTC'ye başlamayın. DTC yaparak, ürettiğiniz ürünle ilgili sadece üretim süreçlerinin değil, satış, teslimat, satış sonrası destek gibi konularda da tüm sorumluluğu üstlenmiş oluyorsunuz. Bütün süreci baştan sona yönetiyor olmanın sizin açınızdan riskleri fazlasıyla artırdığını bilmelisiniz. Ürünlerinizi aracısız satıyor olmanız, satış sonrası süreçlerde de tüketicilerle birebir diyalog halinde olmanıza neden olacaktır.

Müşterilerinizin taleplerini siz karşılamak zorunda olacağınız için geniş bir satış sonrası destek ekibi kurmadan DTC modeline girmemelisiniz.

Şimdi özel sektörden başarılı DTC uygulamalarına örnekler vererek konuyu zihninizde pekiştirelim.

■ **Amasya Et Ürünleri:** TAB Gıda firmasının yatırımlarından biri olan Amasya Et Ürünleri kendi çiftliğinde ürettiği ürünleri şu anda 8 ilde 20'ye yakın mağazasında tüketiciyle buluşturuyor.

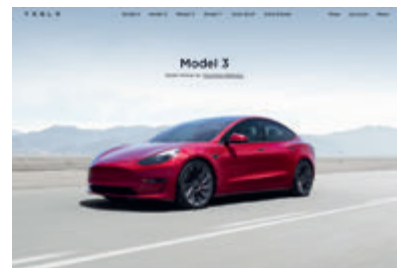
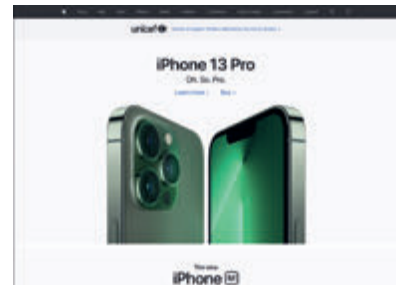
■ **İtimat Süt:** İstanbul, Bursa ve Kocaeli'de toplam 50'den fazla mağazada kendi ürettiği ürünleri satan İtimat Süt, Türkiye gıda sektöründe DTC'yi başarıyla uygulayan şirketler arasında önde geliyor.

■ **Pınar Online:** Pınar markaları tüm ürünleri pınaronline.com web sitesi üzerinden doğrudan tüketicilere ulaştırıyor.

■ **Kuzeyden Su:** 'Getir' isimli mobil uygulamasının yaratıcısı olan şirket kaynağında şişelediği suyu doğrudan Getir uygulaması üzerinden tüketicilere ulaştırıyor.

■ **Apple:** Tüketici elektroniği kategorisinde DTC'yi en iyi uygulayan şirketlerin başında Apple geliyor. Apple, hem dünyanın büyük şehirlerindeki mağazalarından hem de apple.com web sitesi üzerinden tüketicilere doğrudan satış yapıyor.

■ **Tesla:** Otomotiv kategorisinde DTC stratejisine en çok odaklanan marka kuşkusuz Tesla. Tesla hem showroom'larından ve hem de tesla.com web sitesi üzerinden tüketicilere doğrudan satış yapıyor.



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

5 Mayıs Perşembe

- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Kasım 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Denetim Kuruluşları Yetkilendirme Belgesi Yıllık Harç Bildirimi Verilmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Aralık 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2021 Yılına İlişkin Kurumlar Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Aralık 2021 Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Ocak-Şubat-Mart 2022 Dönemine Ait Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesinin Verilmesi ve Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Ocak 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Ocak-Şubat-Mart 2022 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mart 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Mart 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Mart 2022 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Ekim 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Elektrik Üretimi Lisans Harçları Yıllık Harç Bildirimi Verilmesi

10 Mayıs Salı

- 16-30 Nisan 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

13 Mayıs Cuma

- 16-30 Nisan 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

16 Mayıs Pazartesi

- Nisan 2022 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

20 Mayıs Cuma

- Nisan 2022 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

25 Mayıs Çarşamba

- 1-15 Mayıs 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 1-15 Mayıs 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

26 Mayıs Perşembe

- Nisan 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2022 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- GVK Geçici 61. Madde Uyarınca Hesaplanan Yatırım İndirimi Stopajının Beyanı ve Ödemesi

31 Mayıs Salı

- 2021 Yılına Ait Gelir Vergisi Mükelleflerinin Vergi Levhasının İnternet Vergi Dairesinden Alınması
- 2021 Yılına Ait Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin Vergi Levhasının İnternet Vergi Dairesinden Alınması
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Şubat 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mart 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2022 Yılı Emlak Vergisi 1. Taksit Ödemesi

Türkiye'nin geleceği olan KOBİ'lere, geleceğin fırsatları Garanti BBVA'da.

