

KOBİ'LER İÇİN YENİ TEHLİKE: ORTA ZİHNİYET TUZAĞI

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

TEMMUZ 2023

GİRİŞİMCİLERE MENTÖR DESTEĞİ

KOBİ'LER İÇİN GELİŞİM PROGRAMLARI | DÜNYAYA AÇILMANIN TÜYOLARI

HANGİ RİSKLERE
DİKKAT EDİLMELİ?

ULUSLARARASI DİJİTAL TAŞIMACILIK HİZMETİ

YAZILIMLA ORTADOĞU VE AVRUPA'YA AÇILACAK

"KÜRESEL SATIŞ ORTAĞI EKOSİSTEMİ YARATACAĞIZ"

Türkiye'nin kadın girişimcileriyle geleceğe iyi bakıyoruz.

Eğitimden finansmana, birçok konuda sağladığımız destekle ekonomiye güç katan, yarınlara ışık olan kadın girişimcilerin yanlarında olmaktan gurur duyuyoruz.

garantibbvakadingirisimci.com



**KADIN
GİRİŞİMCİ**





KOBİ'ler için mentor desteğinin önemi

Tüm dünyada inovasyon ve girişimcilik özel olarak desteklenen alanlar haline gelmiş durumda. Ülkeler zenginlik ve refah düzeyini korumak ve iyileştirmek için işletme ve kurumları inovasyon ve girişimcilik konusunda destekleyen yeni politikalar ve stratejiler uygulamaya koyuyor.

Özellikle ABD'de Silikon Vadisi'nden çıkan ve dünya tüketim alışkanlıklarına yön veren pek çok şirketin mentorluk hizmeti almış olması, yeni nesil şirketlerde 'mentor' algısını güçlendiren bir etki yarattı.

Kısaca "Yetenek ve tecrübeden faydalanılarak kurulan öğrenme ortaklığı" olarak tanımlanabilecek mentorluk, iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanıyor. Özellikle küçük ve orta boy işletmeler için ayakta kalabilmek, dijital dönüşüme ayak uydurmak ve dünya pazarlarına açılmak gibi konularda mentorluk büyük fark yaratabilecek imkanlar sunuyor.

Türkiye'de de TÜBİTAK öncülüğünde pek çok kurum tarafından mentorluk destekleri giderek artıyor, çeşitleniyor.

Örneğin KOBİMENTOR BIGG+; TÜBİTAK tarafından desteklenen, en az bir TÜBİTAK Ar-Ge projesini başarıyla tamamlamış KOBİ'lerin desteklenen Ar-Ge projesi kapsamında geliştirdikleri yenilikçi ürün ve teknolojilerini ticarileştirerek yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda

rekabet güçlerini geliştirmek, global girişimci olmalarını sağlamak, bu sayede işletmelerine ciro artışı, yeni pazarlar ve ihracat yeteneği kazandırmayı hedefliyor.

Program, bu hedefi ile hem ülkemizdeki girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesine katkı sağlayacak hem de yenilikçi ve teknoloji odaklı KOBİ'lerin hızlı ve sürdürülebilir büyümesi ile ülke ekonomisine dinamizm kazandırarak ekonomide orta ve yüksek teknoloji odaklı üretim ve ihracat ile ek istihdamın artırılmasına katkı sağlayacak.

KOBİ'lere ve girişimcilere mentor desteği sağlayan bir diğer kurum ise Tüm Girişimciler ve İş Mentorları Derneği (TÜGİM). TÜGİM'in Girişimcilik Mentorluğu programı kapsamında KOBİ'lerin değişime uyum sağlamaları ve ayakta kalabilmeleri için daima kendilerini yenilemeleri gerekliliğinden yola çıkılarak her firmaya özel uygulanan program sonucunda firmanın yenilikçi, Ar-Ge ve dijital altyapısı güçlü nitelikli KOBİ olması hedefleniyor.

KOBİ'lerin, start up'ların yeni dönemde mutlaka mentorluk üzerine yoğunlaşmaları ve bu alandaki destek ve gelişmeleri yakından takip etmesi gerekiyor.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

HABER MERKEZİ

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

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

YÖNETİM

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

REKLAM

REKLAM VE ETKİNLİK GRUP BŞK. Ali Erman İleri
REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI
Seda Erdoğan Dal, Işıl Baysal Turan
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Neyran Çınar, İpek Tunali
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Maya Yılmaz, Seyhan Sezgin
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0212 336 53 61-62

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

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

ETKİNLİK ve MARKA YÖNETİMİ
ETKİNLİK ve PROJE KOORDİNATÖRÜ
Nihal Ayan / nayan@doganburda.com

YÖNETİM YERİ

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

BASKI

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

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Ulusal, süreli, iki 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

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.



Küresel ölçekte yaşanan dijital devrim, KOBİ'lerin iş yapış biçimlerinde köklü bir devrim yaratıyor. E-ticaretten yapay zeka uygulamalarına, sosyal girişimcilikten müşteri odaklı pazarlama tekniklerine kadar yeni dönemde KOBİ'lerin gelişip büyümesi ve yalnızca yerelde değil dış pazarlarda da var olabilmesi için sağlam stratejiler oluşturmaları gerekiyor. Bu noktada son yıllarda giderek artan mentorluk uygulamaları ve destekleri öne çıkıyor.



Türkiye'de KOBİ'lerin yalnızca yüzde 0,7'sinin yüksek teknoloji kapsamında üretim yaptığını dile getiren Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu ve DEİK Üyesi Dr. Yılmaz Sönmez, "KOBİ'lerimizin geniş bir yelpazede dönüşmemiş olmaları, orta zihniyet tuzağını aşamamaları sonucunu doğuruyor" diyor.



Atina merkezli Celestyal Cruises Türkiye pazarında hedef büyüttü. Celestyal Cruises Türkiye ve Karavan Turizm Cruise Direktörü Özgi Alntemiz, "Cruise bilinirliğinin ülkemizde artması ve bu sezon yoğun ilgiden dolayı Türk yolcu hedefini de revize ettik. Sezon boyunca 20 bin Türk yolcuya ulaşmayı hedefliyoruz" diyor.

05 Londra'dan sonra Dubai'de ofis açtı

06 KOBİ Gündemi

08 **KAPAK KONUSU**
Girişimcilere mentor desteği

12 "KOBİ'ler orta zihniyet tuzağından çıkmalı"

14 İki kardeş 'Fabbro' ile yat sektörüne girdi

16 "Avrupa ve Yakın Doğu'ya açılacağız"

18 "Küresel satış ortağı ekosistemi yaratacağız"

20 "20 bin Türk yolcuya ulaşmayı hedefliyoruz"

22 "Ülke sınırlarını aşan yatırımlarla büyüyeceğiz"

24 Prefabrikte ihracata hız verdi

26 Uluslararası dijital taşımacılık hizmeti

28 'Usta arama' sorununa teknolojik çözüm getirdi

30 Dikey bahçeler için bayilik verecek

31 TOYP Türkiye 2023 başvuruları başladı

32 Ortadoğu ve Avrupa'ya açılmaya hazırlanıyor

34 Üretimini yüzde 60'ını ihraç ediyor

35 E-ticaret 10 yılda 50 kat büyüdü

36 **Prof. Dr. Volkan Demir:**
Entelektüel Sermaye Nedir?
Neden Önemlidir?
Nasıl Ölçülür?

38 **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:**
Post-Modern Kavramlar:
Konfor Alanı- Çalış ve Harca Sendromu-Planlı Eskitme

40 **Cem Ener:**
Dünyanın En Büyük Şirketlerine Tedarikçi Olmanın Tüyoları

42 Vergi Takvimi



Çağrı merkezi faaliyetleri başta olmak üzere, yazılım ve teknoloji, dijitalleşme, insan kaynakları, süreç danışmanlığı gibi şirketlerin uçtan uca ihtiyaçlarını karşılamak üzere konumlanan Tempo BPO, 2023 yılında yüzde 30'un üzerinde bir büyüme hedefliyor. Tempo BPO CEO'su Taylan Akalın, hedeflerinin Türkiye'den tüm Avrupa'ya ve Yakın Doğu bölgelerine hizmet verir hale gelmek olduğunu belirtiyor.



Serbest çalışma platformu Jetlid'in kurucusu ve CEO'su Koray Akhan, "Gelecek 5 yıllık dönem içinde yurtdışına açılarak Türkiye pazarını da yurtdışı alıcılarla buluşturmaya hedefliyoruz. Bunu gerçekleştirebilmek için de global bir satış ortağı ekosistemi yaratacağız" diyor.



Gökçe Tanış'ın girişimci bir kadın, anne ve yerli üretici olarak sadece 25 bin TL sermayeyle sıfırdan kurduğu KidZee, bugün ihracatta атаға geçerek bir başarı hikayesi haline geldi. Çocuklar için 'TOG' değerli uyku tulumları ve pijamalar üreten KidZee; globalde daha geniş sınırlarda tanınan bir marka olmayı hedefliyor.

Londra'dan sonra Dubai'de ofis açtı

PEAKUP, bilişim altyapı hizmetlerinden yazılım geliştirme faaliyetlerine kadar uçtan uca çözüm ve ürün sunmak üzere yüzde 100 yerli sermaye ile kurulmuş bir teknoloji şirketi. Faaliyete başladığı ilk günden bu yana 1 milyonun üzerinde son kullanıcının bulut bilişim teknolojilerine geçişini sağlayan şirket, onbir yılda bini aşkın müşteriye ulaşmış durumda. Temelleri İstanbul'da atılan şirket, Londra ve son açılan Dubai ofisleri ile Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgelerinde teknoloji çözümleri üretiyor. Toplamda 100 uzman personelleri ile yüksek teknoloji ürünleri geliştirdiklerini belirten PEAKUP CEO'su Ahmet Toprakçı, "2023 büyüme kaydedeceğimiz olumlu bir yıl olacak. Bu yıl ciromuzun 120 milyon TL'yi aşacağını öngörüyoruz. Şu anda ihracattan elde ettiğimiz gelir, ciromuzun yüzde 20'sine denk geliyor. Öncelikli hedefimiz, önümüzdeki iki yılda bu payı yüzde 50'nin üzerine çıkarmak. İhracat odaklı bir büyüme hedefliyoruz. Yurtdışında açtığımız ofislerle yeni pazarlarda büyüyeceğiz" diyor.

Yeni ofis açtı

PEAKUP, geliştirdiği dört ürün ile işletmelerin çeşitli alanlardaki

2012 yılında İstanbul'da kurulan yüzde 100 yerli sermayeli bilişim şirketi PEAKUP, Londra'dan sonra Dubai'de de ofis açarak yurtdışı faaliyetlerini hızlandırmış durumda. 1 milyonun üzerinde son kullanıcının bulut bilişim teknolojilerine geçişini sağlayan şirket, 120 milyon TL ciro hedefliyor.

AHMET TOPRAKÇI



ihtiyaçlarını karşılıyor. Bu ürünler Passgate, Velocity, SIGNandGo ve NOA olarak sıralanıyor. Şirket, işletmelerin farklı alanlarda sorunlarını çözmek için geliştirdikleri ürünlerine önümüzdeki dönemde çeşitli yatırımlar yapmayı planlıyor. İK ve IT yöneticilerine, pazarlama, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler departmanlarına, fabrika müdürlerine ve AR-GE merkezi yöneticilerine ulaşmayı hedefleyen şirket yakın zaman önce, Türkiye ve İngiltere'nin ardından yeni ofisini Dubai'de açarak globalleşme yolunda önemli bir adım atmış bulunuyor.

Hedef pazarlar ABD ve Asya

Dubai ofisleri ile Katar, Suudi Arabistan dahil olmak üzere Ortadoğu ve Afrika bölgesinde etkinliklerini artırmayı hedeflediklerini söyleyen Toprakçı, "Sahip olduğumuz globalleşme vizyonuyla, daha çok teknoloji firmasının Türkiye hizmet ihracatına katkıda bulunmasını amaçlıyoruz. Dubai ofisimizle birlikte, ürün ve servislerimizi bölgeye taşıyarak sürdürülebilir teknoloji çözümlerimizin global ölçekte yaygınlaşmasını sağlayacağız" diye anlatıyor.

Yeni ofislerinin konumundan faydalanarak Ortadoğu ve Afrika pazarında eksik olan yetkinliklerin bir tamamlayıcısı olmak istediklerine değinen Toprakçı, "Bunların dışında, ABD ve Asya pazarına açılmak da planlarımız arasında bulunuyor. Globalleşme hedeflerimiz arasında, ürettiğimiz ürünlerin yarısından fazlasını ihraç etmek var. Hem ürünlerimiz hem de hizmetlerimizle global bir marka haline gelmek istiyoruz" diyor.

"Hızlı büyüyen bilişim şirketlerindensiz"

"PEAKUP olarak, teknoloji sektöründe B2B odaklı bir konumda yer alıyoruz. Türkiye'de, teknoloji sektöründe yer alan yaklaşık 20 bin firma bulunuyor. Bilişim500, Deloitte Fast50 ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin ihracat şampiyonlarına yer verdiği listelerde bulunduğumuz yer ile diğer firmalardan ayırıyoruz. Yıllardır bu araştırmalarda rekabetçi bir şekilde yer alıyoruz. En çok ciro üreten ve en hızlı büyüyen bilişim firmaları arasındayız. Sektörümüzde Türk üreticilerin sayısı az ve genellikle distribütör ve bayi odaklı bir ekosistem mevcut. Fakat biz, kendi ürünlerimizle sektörde var olma yolunda ilerlemeye devam ediyoruz."

Deprem bölgesinde 3 ayda 1000 yeni girişimci



Hepsiburada'nın Deprem Bölgesine Ticaret ve Teknoloji Gücü Programı kapsamında bölgede e-ticaret yapmaya devam eden ve desteklerle e-ticarete adım atmak isteyen toplam 10 bin iş ortağı için sağlanan farklı destekler ve tüm Türkiye için kurgulanacak özel kampanyalar 2 yıl boyunca farklı ihtiyaçlar çerçevesinde devreye alınacak. Destekler işletme ve esnafın teknolojik ve ticari kapasiteleri, sektörleri, büyüklükleri, işletme yapılarına göre farklı seviyelerde verilecek. "Deprem Bölgesine Ticaret ve Teknoloji Gücü" programıyla Hepsiburada 2 yılda bölgeden yapılacak satışları 10 milyar TL'lik hacme ulaştırmayı hedefliyor. İlk 3 ayda bölgede faaliyet gösteren 1000 yeni işletme e-ticarete başladı. 2017'den

itibaren yürüttüğü "Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü Programı" ile binlerce kadın girişimciyi teknoloji gücüyle destekleyen Hepsiburada, deprem bölgesinde faaliyet gösteren girişimci kadınlar ve kadın kooperatiflerine de destek vermeye devam ediyor. Bu doğrultuda deprem bölgesinde faaliyet gösteren ve Hepsiburada platformu üzerinden satış yapan 1800 girişimci kadın ile kadın kooperatifleri deprem felaketinin ardından ilk 3 ayda 72 milyon TL'lik net ciro elde etti. Net ciro sıralamasında Adana'da faaliyet gösteren girişimci kadın ve kadın kooperatifleri ilk sırada yer alırken, Adana'yı sırasıyla Diyarbakır, Hatay ve Şanlıurfa takip etti.

Yeni girişimlere 5 milyon dolar daha fon

OBSS Teknoloji, yazılım ve teknoloji danışmanlığı alanındaki deneyimiyle, girişimcilik ekosistemine bugüne kadar 5 milyon dolardan fazla yatırım yaptı. Etki alanını genişletmek için kurduğu OBSS Ventures ile yeni girişimlere 5 milyon dolarlık daha fon ve teknoloji geliştirme kaynağı sunmaya hazırlanıyor. OBSS Ventures portföyünde 2'si kurumiçi girişimcilik hikayesi olmak üzere 5 girişim bulunuyor. Kısa sürede 10'dan fazla girişime destek vererek portföyünü 5 milyon dolardan fazla yatırım ile genişletecek olan şirket, ekosisteme toplam 10 milyon dolardan fazla yatırım yapmış olacak. OBSS Kurucu ortağı ve CEO'su Zafer Şen, konuyla ilgili şu açıklamayı yaptı: "Türkiye, girişimcilik ekosisteminde önemli farkındalığa ve fonlama kaynağına sahip bir ülke. Başarılı girişimlere destek ve yatırımcı bulunması zor olmayabilir, ama fikrin doğru teknoloji altyapısıyla hayata geçirilmesi, ivmelenmesi ve gelecekteki başarısı için çok kritik. Bizim bu noktada farklı sektörlerde 20 yıla yakın teknoloji geliştirme deneyimizle ayrıştırmıza inanıyorum. OBSS Ventures ile genç girişimlerin potansiyellerini gerçekleştirebilmesi için etkili bir mentorlük, teknoloji desteği ve fonlama imkanı sağlayacağız."



EY Girişimci Kadın Liderler Programı 2023 başvuruları açıldı

EY; ideallerini gerçekleştirmek ve vizyonlarını gerçeğe dönüştürmek isteyen kadın girişimcileri desteklemeye devam ediyor. Türkiye'de yedinci yılına giren EY Girişimci Kadın Liderler Programı'na başvurular, 15 Ağustos 2023'e kadar EY Türkiye web sitesi üzerinden yapılabilecek. Uluslararası alanda danışmanlık, denetim, vergi, strateji ve kurumsal finansman hizmetleri sunan EY'in düzenlediği Girişimci Kadın Liderler Programı 2023 dönemi başvuruları alınmaya başladı. İşlerini geliştirmeyi ve dünya çapında büyümeyi hedefleyen kadın girişimcileri destekleyen program; katılımcılarına eğitim, iş geliştirme, mentorluk ve networking (ağ oluşturma) alanlarında destek sunuyor. EY Türkiye, girişimci kadınları uluslararası pazarlarda etkin faaliyet göstermeye ve rekabet etmeye hazırlamayı amaçlayan program kapsamında bugüne kadar toplam 60 kadın girişimciye destek verdi. Bu yıl da EMEIA Bölgesi (Avrupa, Orta Doğu, Hindistan ve Afrika) genelinde düzenlenecek EY Girişimci Kadın Liderler Programı'na katılmak isteyen kadın girişimciler, başvurularını 15 Ağustos 2023 tarihine kadar yapabilecek. Tamamen ücretsiz olan bu program ile bağımsız bir jüri tarafından seçilecek kadın girişimcilerin, iş dünyasının başarılı liderlerinin bilgi ve deneyimlerinden yararlanabilecekleri bir ağa katılmalarına, şirketlerini ciro ve istihdam anlamında büyütme imkânı sağlanıyor.



Türk Girişimcileri VivaTech'te



■ 14-17 Haziran tarihleri arasında Fransa'nın başkenti Paris'te gerçekleşen, Avrupa'nın önde gelen teknoloji ve girişimcilik etkinliklerinden biri olan Vivattech'te; Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi öncülüğünde 16 Türk teknoloji girişimi, Türk girişimci ekosistemini tanıttı. Etkinliğin açılış gününde Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi Başkanı A. Burak Dağ-

lıoğlu ve T.C. Paris Büyükelçisi Ali Onaner programa katılırken, aynı gün akşamında Türkiye Cumhuriyeti Paris Büyükelçiliğinde "Türkiye'nin Yatırım Yüzyılı" resepsiyonu gerçekleştirildi. Avrupa'nın en büyük teknoloji ve girişimcilik etkinlikleri arasında yer alan, 14-17 Haziran tarihleri arasında Paris'te gerçekleştirilen olan Vivattech etkinliğine Türk girişimciler, Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi öncülüğünde çıkarma yaptı. Etkinliğe, Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi liderliğinde yapay zeka, HealthTech ve bulut hizmetleri vb. sektörleri temsilen 16 öncü şirket ile katılım sağlayan Türk heyeti, son yıllarda ivme yakalayan Türk girişimcilik ekosisteminin sunduğu fırsatları uluslararası yatırımcılara tanıtacak. Paris'te dört gün boyunca sürecek olan etkinlik, girişim sermayesi fonları başta olmak üzere finansal yatırımcıları, teknolojiye küresel ölçekte en çarpıcı atılımları gerçekleştiren girişim şirketleriyle bir araya getirmeyi hedefliyor.

İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik ödülleri verildi



■ Kale Grubu'nun, sosyal girişimcilik ekosistemine destek vermek ve sosyal girişimcilerin yarattığı pozitif etkiyi çoğaltmak amacıyla hayata geçirdiği İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Programı'nın yedinci yılında ödül kazananlar açıklandı. Seçici Kurul'un 240 başvuru arasından yapılan değerlendirme sonucunda; Erken Aşama kategorisinde 'Mimbiosis', İleri Aşama kategorisinde 'PoiLabs',

İş Birliği kategorisinde 'SistersLab & adesso Turkey', Gençlik kategorisinde ise 'Milu' ödül almaya hak kazandı. İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Programı'nın salt bir ödül olmaktan öte sosyal girişimcilere yol arkadaşlığı yapan bir topluluk olduğunu söyleyen Kale Grubu Başkanı ve CEO'su Zeynep Bodur Okyay, sosyal girişimlerin düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri alanlar açmayı ve fikirlerini hayata geçirme imkanı sağlamayı amaçladıklarını belirterek, "Dünyanın daha iyi bir yer olabilmesi için daha çok iş birliğine, daha çok düş birliğine ihtiyaç var" dedi. Deprem bölgesinde hayatı yeniden canlandırmak için proje yapmak isteyen, ancak finansal desteğe ihtiyaç duyan sosyal girişimcilere destek vermek amacıyla hayata geçirilen Topluluk Destek Programı kapsamında hibe almaya hak kazanan sosyal girişimler de belli oldu. Erişilebilir Her Şey, Anlatan Eller, Tospaa, Blindlook, Roof Coliving ve Microfon, Joon & This is Mana isimli sosyal girişimler, hibe programından sağlanacak 150 bin TL ila 300 bin TL arasında destekle deprem bölgesindeki gençleri ve çocukları desteklemek, sosyo-kültürel hayatı yeniden ayağa kaldırmak için çeşitli projeler hayata geçirecek.

Girişim savaşçısı kadınlar

■ Her girişim hikayesini başlatan bir kırılma noktası vardır. Onların hikayesinin de kimi ihtiyaçtan, kimi bir isyandan, kimi zorunluktan, kimi de hayallerini ertelemek istemeyen, iş dünyasında özgürce kanat çırpma isteyen bir kadının inancından doğdu. Hayata geçirdiği projeleri ile toplumda ses getirecek çalışmalara imza atan Kadın Dostu Markalar Platformu, Farkındalık Kitaplığı'nın beşinci kitabı "Girişim Savaşçıları" platformun haber sitesi üzerinden yayınladı. Birbirinden değerli girişimci ruhlu kadınların hikayeleri ile renk kattığı kitap, bir fikri olan ancak adım atma cesareti bulamayan pek çok kadına ilham olacak. Kadın Dostu Markalar Platformu Genel Müdürü Nazlı Demirel, kadın girişimci sayısının son beş yılda yüzde 40 artmasına rağmen, sayının erkek girişimcilerin yarısından az olduğunu belirterek, "Türkiye'de özellikle teknoloji bazlı kadın girişimci oranı oldukça düşük. Tüm dünyada teknoloji girişimcileri ekosisteminde kadın girişimcilerin oranı yüzde 17, Türkiye'de bu oran yüzde 15 civarında seyrediyor. Türkiye'de 2010 ila 2017 yılları arasında teknoloji girişimliğinde kadın girişimcilerin en çok e-ticaret, pazar yeri, bio teknoloji, bebek ve ebeveyn ile ilgili konularda girişimde bulduklarını görüyoruz" dedi. Girişimci kadınlar için en önemli konuların başında finansal erişimin geldiğini söyleyen Demirel, mentorluk sistemleri, melek yatırımcılar ve ücretsiz eğitimlerin her geçen gün arttığını, bilgiye, veriye, fona erişim eskisine göre çok daha kolay hale geldiğini vurguluyor. "Finansa ulaşabilme yolları hibe ve destekler, yatırımcılar ve fonlar olarak karşımıza çıkıyor" diyen Demirel, özellikle melek yatırımcıların girişimci açısından en önemli kaynak olduğunu sözlerine ekliyor.



GİRİŞİMCİLERE MENTOR DESTEĞİ



MENTOR KİMDİR? NE İŞ YAPAR?

Mentor, belli bir alanda deneyim ve uzmanlık sahibi kişidir. Mentor kendisinden daha az deneyime sahip ve/veya daha genç bir kişiye ilgili alanda karşılaşılabilecek sorunların nasıl üstesinden gelebileceği konusunda tavsiyeler sunar. Mentor, mentorluk sunduğu kişiye nasıl karar vereceği konusunda tavsiyeler sunar, vereceği kararlara karışmaz. Mentor ile danışman arasındaki fark; danışmanlıkta amaç; belli bir işin yapılması olup mentorlukta ise amaç işin yapılması değil; kişinin işi kendi başına doğru biçimde yapma yeterliliğini kazanacak şekilde kendini geliştirmesidir.

Küresel ölçekte yaşanan dijital devrim, KOBİ'lerin iş yapış biçimlerinde köklü bir devrim yaratıyor. E-ticaretten yapay zeka uygulamalarına, sosyal girişimcilikten müşteri odaklı pazarlama tekniklerine kadar yeni dönemde KOBİ'lerin gelişip büyümesi ve yalnızca yerelde değil dış pazarlarda da var olabilmesi için sağlam stratejiler oluşturmaları gerekiyor. Bu noktada son yıllarda giderek artan mentorluk uygulamaları ve destekleri öne çıkıyor. Küçük şirketlerin mentorluk hizmeti alabilmek için başvurabileceği kurumların sayısı Türkiye'de de hızla artıyor.

Kısaca "Yetenek ve tecrübeden faydalanılarak kurulan öğrenme ortaklığı" olarak tanımlanabilecek mentorluk, iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanıyor. Özellikle küçük ve orta boy işletmeler için ayakta kalabilmek, dijital dönüşüme ayak uydurmak ve dünya pazarlarına açılmak gibi konularda mentorluk büyük fark yaratabilecek imkanlar sunuyor.

Tüm dünyada inovasyon ve girişimcilik özel olarak desteklenen alanlar haline gelmiş durumda. Ülkeler zenginlik ve re-

fah düzeyini korumak ve iyileştirmek için işletme ve kurumları inovasyon ve girişimcilik konusunda destekleyen yeni politikalar ve stratejiler uygulamaya koyuyor. Özellikle ABD'de Silikon Vadisi'nden çıkan ve dünya tüketim alışkanlıklarına yön veren pek çok şirketin mentorluk hizmeti almış olması, yeni nesil şirketlerde 'mentor' algısını güçlendiren bir etki yarattı. Türkiye'de de TÜBİTAK bu amaçla BIGG+ programını başlattı. TÜBİTAK bu programla, Ar-Ge projesini başarıyla tamamlamış yenilikçi KOBİ'lere mentorluk hizmeti sunmak üzere 21 BIGG+ mentorluk arayüzünü TEYDEB 1601 Programı kapsamında destekliyor.

TÜBİTAK'TAN MENTOR DESTEĞİ

KOBİMENTOR BIGG+, TÜBİTAK tarafından desteklenen, en az bir TÜBİTAK Ar-Ge projesini başarıyla tamamlamış KOBİ'lerin desteklenen Ar-Ge projesi kapsamında geliştirdikleri yenilikçi ürün ve teknolojilerini ticarileştirerek yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda rekabet güçlerini geliştirmek, global girişimci olmalarını sağlamak, bu sayede işletmelerine ciro artışı, yeni pazarlar ve ihracat yeteneği kazandırmayı hedefliyor. KOBİMENTOR BIGG+ programının genel amacı, Türkiye'deki yenilikçi KOBİ'lerin kurumsallaşma, yenilik ve girişimcilik kapasitelerinin geliştirilerek rekabetçilik yeteneklerinin artırılması, inovasyona dayalı hızlı ve sağlıklı büyümelerinin sağlanması olarak özetleniyor. Program, bu hedefi ile

'KOBİMENTOR' UYGULAMASI NEDİR?

■ **KOBİMENTOR** 2018 yılından bu yana uygulanan Türkiye'deki en köklü ve başarılı mentorluk arayüzlerinden biri olarak tanımlanıyor.

■ **KOBİMENTOR** bugüne kadar KOP, MEVKA, UNDP, ILO, TÜBİTAK gibi çok sayıda mentorluk programını başarıyla tamamlamış, 200'ün üstünde teknolojik start-up'a mentorluk hizmeti sundu.

■ Bugüne kadar yürütülen KOBİMENTOR programlarında çok sayıda ürünün ulusal ve uluslararası pazarlara açılması, yeni ulusal ve global markalar yaratılması sağlandı.

■ InnoPark, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından açıklanan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Performans Endeksi sonuçlarına göre 2020 ve 2022 yıllarında 2 kez üst üste Türkiye'nin En "Başarılı Kuluçka Faaliyetinde Bulunan Teknoloji Geliştirme Bölgesi" ödülünün sahibi oldu.

hem ülkemizdeki girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesine katkı sağlayacak hem de yenilikçi ve teknoloji odaklı KOBİ'lerin hızlı ve sürdürülebilir büyümesi ile ülke ekonomisine dinamizm kazandırarak ekonomide orta ve yüksek teknoloji odaklı üretim ve ihracat ile ek istihdamın artırılmasına katkı sağlayacak.

HANGİ DESTEKLER SUNULACAK?

Programın özel amacı ise, Türkiye'deki en az bir TÜBİTAK Ar-Ge projesini başarıyla tamamlamış yenilikçi KOBİ'lere mentorluk ve danışmanlık desteği sağlayarak, bu işletmelerin yenilikçilik ve rekabetçilik

yeteneklerini geliştirmek, yenilikçi ürünlerini pazara sunarak yurtiçi ve yurtdışı rekabet güçlerini geliştirmek olarak belirtiliyor. Program kapsamında en az 30 yenilik ve teknoloji odaklı KOBİ'ye mentorluk hizmeti sunulacak.

Programa kabul edilen menti'ler (mentorluk hizmeti alan kişi ve kurumlar), sunulacak mentorluk ile TÜBİTAK Ar-Ge ve yenilik desteklerinden faydalanarak geliştirdikleri yenilikçi ürünlerini pazara sunarak yurtiçi ve yurtdışı rekabet güçlerini artıracaklar. Mentorluk sürecinin programa katılan KOBİ'ler üzerindeki etkileri ise şu alanlarda olacak: Yenilikçi ürünlerin ti-

carileştirilmesi, ciro ve pazar payının artması, ihracat, ana sanayiye tedarikçi olma, kamu destekli Ar-Ge projesi başlatma, uluslararası Ar-Ge işbirlikleri kurma, sinai mülkiyet haklarının tescili ve lisanslanması, Ar-Ge/Tasarım Merkezi kuruluşu, yatırım alma, Ar-Ge işbirliği kurma, karbon ayak izini azaltma, enerji verimliliğini sağlama, döngüsel ekonomiye geçiş, mevcut ürünleri ikame edecek yenilikçi ürün geliştirme.

TÜGİM'DEN UZMAN KADRO

KOBİ'lere ve girişimcilere mentor desteği sağlayan bir diğer kurum ise Tüm Girişimciler ve İş Mentorları Derneği (TÜGİM). TÜGİM üyeleri, TÜBİTAK tarafından desteklenen "Yenilik ve Girişimcilik Alanlarında Kapasite Artırımına Yönelik Destek Programı (1601) kapsamında bir araya gelmiş; çok çeşitli uzmanlık alanları ve iş tecrübelerine sahip, uzun yıllar yöneticilik ve liderlik yapmış kişilerden oluşuyor. TÜGİM ekibi, bünyesinde barındırdığı bu çeşitlilik sayesinde, hem her iş alanı için özel olan "ayrıştırıcı", hem de her işin başarısı için gerekli olan "bütünleyici" faktörleri eş zamanlı yöneterek, girişimlere ve firmalara sonuç odaklı tecrübe aktarım süreçleri sunuyor.

GİRİŞİMCİ MENTORLUĞU

TÜGİM'in Girişimcilik Mentorluğu modeli 4 ana bölümden oluşuyor. Bunlar şöyle sıralanıyor:

■ **İş Fikri Validasyonu:** Girişimin iş fikri, ihtiyaç/sorun, çözüm, değer önerisini gözden geçirme.

■ **Hedefler ve KPI çalışması:** Pazar büyüklüğü ve pazar payı çalışması, hedeflere ulaşmak için gerekli kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi.

■ **Pazarlama Planı:** Müşteri tanımı, segmentasyon ve kanal eşleşmesi, müşteri edinme, müşteri tutundurma, müşteri ilişki yönetimi konularında yol haritasının çıkarılması.

■ **Finansal Tablo:** Gelir Modeli, Maliyet yapısı, Nakit akışı, finansal tabloların hazırlanması, şirket değerlemesinin hazırlanması.

KOBİ'lerin değişime uyum sağlamaları ve ayakta kalabilmeleri için daima kendilerini yenilemeleri gerekliliğinden yola çıkı-



arak her firmaya özel uygulanan program sonucunda firmanın yenilikçi, Ar-Ge ve dijital altyapısı güçlü nitelikli KOBİ olması hedefleniyor.

Bununla birlikte, İleri Girişimci Mentorluğu Programı kapsamında ise şirket kuruluşlarını tamamlamış girişimlere sürdürülebilirlik, büyüme, müşteri edinme ve yeni pazarlara ulaşma, globale açılma, yatırım konularında mentorluk desteği sağlanıyor. Bu kapsamda üniversitelerin teknoloji transfer ofisleri, teknoparklar, özel sektör tarafından yürütülen hızlandırma programları ile proje bazlı çalışmalar yürütülüyor.

YUTECH'TEN GİRİŞİMCİLERE MENTOR DESTEĞİ

Öte yandan Yaşar Üniversitesi Bilgi ve Teknoloji Yönetim Tasarım ve Danışmanlık Şirketi (YUTECH) de, TÜBİTAK BIGG+ KOBİ Mentor Arayüz Kuruluşu olmaya hak kazandı. Bu kapsamda YUTECH, 30 KOBİ'ye mentorluk desteği vererek ticari olgunluk seviyelerinin ve AR-GE yenilik kapasitelerinin artırılmasına destek olacak. TÜBİTAK'ın verilerine göre Türkiye'deki işletmelerin yüzde 98,8'inin KOBİ statüsünde olması dikkat çekiyor. Bu kapsamda YUTECH, programın amacı doğrultusunda, 30 KOBİ'ye mentorluk desteği vererek ticari olgunluk seviyelerinin ve AR-GE yenilik kapasitelerinin artırılmasına katkı sağlayacak. KOBİ'ler, mentorluk hizmeti ile rekabet koşullarına uyum konusundaki farkındalıklarını artır-

KOBİ'LER İÇİN BAŞVURU KOŞULLARI

- Mentorluk hizmeti sunulacak KOBİ'ler aşağıdaki kriterler esas alınarak seçiliyor:
- TÜBİTAK Ar-Ge ve yenilik desteklerinden yararlanarak en az bir Ar-Ge projesi tamamlamış olması
- TÜBİTAK Ar-Ge ve yenilik destek programlarınınca desteklenen projeler kapsamında geliştirilmiş, ticarileşme aşamasında ürün veya teknolojilere sahip olması
- KOBİ Üst yönetiminin mentorluk almaya istekli olması, mentorluk hizmeti kapsamında sunulacak tavsiyeleri yerine getirme konusunda imkan ve irade sahibi olması
- KOBİ'nin ve yöneticilerinin iş yaşamında itibar sahibi olması, hakkında yüz kızartıcı, itibar zedeleyici veya ağır suçlardan hüküm verilmemiş olması, yasadışı işlere karışmamış olması, etrafında iyi tanınır olması
- KOBİ'nin öncelikli olarak aşağıdaki alanlardan birinde faaliyet gösteriyor olması: Dijital Endüstriye/Dijital Dönüşüme girdi sağlayan KOBİ'ler (IoT, Big Data, Yapay Zeka, Akıllı Fabrikalar, Mobil Çözümler, Bulut Teknolojisi vb.) Siber Güvenlik, Robotik, AR/VR konularında çalışan KOBİ'ler, ileri üretim teknolojileri alanında faaliyet gören KOBİ'ler, gıda, tarım ve hayvancılık sektörlerinde çalışan ya da bu sektörlerde yönelik ürün sistem veya teknolojiler üreten KOBİ'ler, akıllı ulaşım sistemleri konusunda çalışan KOBİ'ler, yenilenebilir enerji, çevre dostu teknolojiler ve sürdürülebilir sanayileşme konusunda çalışan KOBİ'ler.

bilecek ve değişim sürecinde karşılaştıkları sorunları daha kolay çözebilecek.

SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞİRKET HEDEFİ

YUTECH ekibi, proje sürecinde mentorluk hizmeti alan KOBİ'leri stratejik ve yapısal olarak yönlendirecek. KOBİ'lerin öğrenme,

gelişme ve iş birliğine yatkın hale gelmeleri sağlanacak. Kısıtlı kaynaklarıyla erişemeyecekleri bilgi ve tecrübe birikimine erişimlerinin ve bilgilerin özümsemesi sağlanan KOBİ'ler, sürdürülebilir ekonomik değer yaratan yapılara dönüşecek. Bu çalışmaların sonucunda KOBİ'lerin cirolarında artış, mevcut pazar paylarında artış, yeni pazarlara giriş, yurtdışı-na satışlarında artış bekleniyor.

'DERİN TEKNOLOJİ' YATIRIMLARI

Ayrıca 'Cube Mentorship' programıyla, TÜBİTAK Yenilik ve Girişimcilik Alanlarında Kapasite Artırılmasına Yönelik Destek Programının KOBİ-Mentor Arayüzü (BIGG+) kapsamında Teknopark İstanbul' da yürütülecek olan Doğu Marmara Yüksek Teknoloji Geliştirme ve Ticarileştirme Merkezi projesi ile de derin teknoloji içeren ürün/hizmetler üreten KOBİ'lerin satış-ihracat kapasitelerinin ve rekabet güçlerinin artırılması hedefleniyor. Program kapsamında 40 KOBİ'ye markalaşma, kurumsallaşma, ticarileşme ve uluslararasılaşma için gerekli mentorluk desteği sağlanacak ve çeşitli destekleyici faaliyetler yürütülecek.



“KOBİ’ler orta zihniyet tuzağından çıkmalı”

Türkiye’de KOBİ’lerin yalnızca yüzde 0,7’sinin yüksek teknoloji kapsamında üretim yaptığını dile getiren Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu ve DEİK Üyesi Dr. Yılmaz Sönmez, “KOBİ’lerimizin geniş bir yelpazede dönüşememiş olmaları, orta zihniyet tuzağını aşamamaları sonucunu doğuruyor” diyor.

Dünyada yaşanan makro-ekonomik, teknolojik, sosyolojik ve ekolojik dalgalanmalarla mücadele eden KOBİ’ler için uçtan uca dijitalleşme süreci faaliyetlerin sürdürülebilirliği için büyük bir önem taşıyor. Türkiye’de yüzde 90’ından fazlası aile şirketi olarak faaliyet gösteren KOBİ’ler için Endüstri 4.0’a adapte olma süreci, ölçek ekonomisine geçiş, nitelikli insan kaynağına ve yeni nesil teknolojilere erişimin anahtarını sunuyor. KOBİ’lerin gelecek stratejileri nasıl oluşturmaları gerektiğini, ortaya çıkan risk ve fırsatları Ortak Akıl Danışmanlık Kurucusu ve DEİK Üyesi Dr. Yılmaz Sönmez ile konuştuk.

Türkiye ekonomisinin belkemiğini oluşturan KOBİ’lerin bu kadar fazla sayıda olması, Türkiye’nin nüfusu ile kıyaslandığında normal bir durum mu? Örneğin nüfusu bize yakın olan Almanya’da kaç KOBİ var?

Türkiye’de KOBİ’lerin sayısı 3,4 milyonu aşıyor. KOBİ’ler tüm girişimlerin yüzde 99,7’sini, istihdamın yüzde 71’ini, cironun yüzde 44’ünü ve üretimin yüzde 37,3’ünü temsil ediyor. Nüfusu bize çok yakın olan Almanya’da ise KOBİ’lerin sayısı 2022 yılı sonunda 2,6 milyon olarak kaydedilirken, bunların 2,18 milyonu ise mikro işletmeler. Ancak Alman KOBİ’lerinin tek başlarına neredeyse Türkiye’nin toplam ihracatını gerçekleştirdiklerini ve 2022 yılı sonunda ürettikleri katma değer 1 trilyon Euro’ya ulaştığını hatırlatmak gerekiyor. Dolayısıyla daha fazla KOBİ’ye sahip olmak yani nicelik, daha katma değerli bir ekonomi yani nitelik anlamına gelmiyor.

“Yapay zeka kullanan KOBİ oranı yüzde 6,2”

“KOBİ’lerimizde dijitalleşme performansının henüz istenilen seviyede olmadığını belirtmeliyiz. Bunun bir nedeni dijital dönüşümün finansmanında yaşanan sorunlarsa, diğeri özellikle genç dijital yetenekler için cazibe merkezi olmamaları. Bu yüzden, KOBİ’lerin dijitalleşme performansı henüz düşük-orta düzey yeteneklerde yoğunlaşıyor. KOBİ’lerimizin yüzde 46,1’i bilgi-iletişim uzmanı istihdam ediyor, yüzde 6,2’si yapay zekadan faydalanıyor, imalat sanayindeki KOBİ’lerin sadece yüzde 21,6’sı endüstriyel robot kullanıyor. Bu veriler, küresel anlamda rekabetçi bir ekonomi için yeterli değil.”

Türkiye’deki KOBİ’lerin büyük oranda aile şirketi olmasının avantajı ve dezavantajları sizce nelerdir?

Türkiye’deki KOBİ’lerin büyük oranda aile şirketi olmasının avantajları; esneklikleri, hızlı karar alabilmeleri, aile içerisinde güven ve dayanışma duygusunu sağlayarak krizlere karşı direnç gösterebilmeleri diyebiliriz. Dezavantajlar ise; kurumsallaşamama nedeniyle stratejik ve vizyoner dönüşümü sağlayamamaları, aile içerisindeki sorunlarla boğuşmaları, icracılar, denetçiler ve vizyon belirleyiciler arasındaki sınırları belirleyemedikleri için sürdürülebilir büyümeye imza atamamaları ve maliyet-etkin olmamaları olarak sıralanabilir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı’na uyum konusunda KOBİ’ler yeterince bilgili mi?

Türkiye’deki KOBİ’lerimiz Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Sınırdaki Karbon Vergisi’ni biliyor. Nitekim, her 2 KOBİ’den biri sektörü ve üretim yapısıyla sınırdaki karbon vergisinden etkileneceği düşünüyor. Yeşil dönüşümde de

tıpkı dijital dönüşümde olduğu gibi maliyetler en büyük engel. Dekarbonizasyon süreci; geri dönüşmüş malzemelerin hammadde olarak kullanılmasından tesisin çatısına güneş panelleri kurmaya, üretimde kullanılan suyun en az yüzde 40’ının geri dönüştürülmesinden işletme filosunun elektrikli araçlardan oluşmasına kadar geniş bir alanı kapsıyor. Elbette, bunların hepsinin birer maliyet unsuru olduğunu teslim etmeliyiz.

Türkiye’de KOBİ’ler katma değerli üretim konusunda neden yeterli performansı gösteremiyor?

KOBİ’lerimiz yüzde 86,9’u orta-düşük teknoloji düzeyinde yer alırken, sadece yüzde 12,4’ü orta-yüksek ve yüzde 0,7’si yüksek teknoloji kapsamında üretim yapıyor. Diğer yandan, faktör maliyetiyle katma değer 100’e karşılık sadece 35,5’ini KOBİ’ler üretiyor. Bu göstergeler KOBİ’lerimizi katma değer konusunda bir üst lige taşıyamıyor. KOBİ’lerimizin aile anayasasından stratejik plana, organizasyon yapısından iş akışlarına kadar geniş bir

“Dijital ve yeşil yakallara ihtiyaç var”

“KOBİ’ler toplam ihracatımızın yüzde 30,4’ünü gerçekleştiriyor. KOBİ’lerin ihracatının yüzde 90,8’ini imalat sanayi ürünleri oluşturuyor. Yine toplam AR-GE harcamalarının yüzde 27,1’ini KOBİ’ler üstlenmiş durumda. KOBİ’lerin daha çok ihracat yapması için daha dijital ve daha yeşil olmaları, bunun içinse daha fazla AR-GE’ye bütçe ayırmaları gerekiyor. KOSGEB ve finans kuruluşlarının sunduğu dijital ya da yeşil krediler ile AB’nin sağladığı yeşil ya da dijital fonlar istenilen bütçeye erişimde önemli seçenekler. Ancak KOBİ’lerin ilgili programları yürütecek “dijital ve yeşil yakallara” ihtiyaç olduğu da bir gerçek.”



DR. YILMAZ SÖNMEZ

yelpazede dönüşememiş olmaları, “orta zihniyet” tuzağını aşamamaları sonucunu doğuruyor. Bu da dijital ve yeşil rekabetçilik çağında karşılarına dikilen en önemli bariyer. Kısacası KOBİ’ler için başarıya giden yol, tüm işletme körlüğü faktörlerinin ötesine geçerek vizyonlarını ve organizasyon yapılarını ortak akılla dönüştürecek profesyonel yönetim da-

nışmanlığı ve işletme koçluğu hizmetlerine başvurmaktan geçiyor.

Türkiye’de enflasyonla mücadele yeniden hükümetin ekonomideki odak noktası haline gelmeye başladı. Bu süreçte KOBİ’lerin yüksek enflasyon karşısında hangi koruma duvarlarına ihtiyacı olacak?

KOBİ’lerin finansal kırılganlıkları önemli

bir risk oluşturuyor. Özellikle iç pazara yönelik iş yapan KOBİ’ler başta olmak üzere maliyet artışları tüm KOBİ’lerin korkulu rüyası. Geçtiğimiz aylarda EYT’den kaynaklı oluşan ilave maliyetler, döviz kurundaki artışın enerji fiyatlarına yansımaları ve temmuz asgari ücret zammıyla işçilik ücretlerinin yaratacağı baskı da bu senaryoyu güçlendiriyor. Bu yüzden, kurda dengeleme için çaba sarf ederken, enflasyonun önündeki barajın kapaklarının da açılmaması gerekiyor. Böyle bir senaryoda ciddi işten çıkartmalar ya da iflaslar gündeme gelebilecektir. Bunun için imalatçı KOBİ’lerin enerji maliyetlerinde pozitif ayrımcılık yani sübvansiyonlar ve yine temmuz zammı sonrası makasın açılacağı işçilik ücretlerine yönelik ilave destekler büyük önem arz ediyor. Bu sayede KOBİ’lerin hem üretim maliyetlerinin hem de ürettiği ürünlerin pazarı olan tüketicilerin gündelik yaşam maliyetlerinin yönetilebilir seviyelerde kalması sağlanacaktır.

KOBİ’ler için artık kent merkezlerinde tesis sahibi olmak bir avantajdan olmaktan çıkarken, yeni tesis kurmak isteyen KOBİ’ler için ise OSB’lerdeki fiyatlar bile çok zorlayıcı oluyor. KOBİ’lerin genişleyebilecekleri ve maliyetlerini düşürebilecek tesis yatırımları yapabilmeleri için ne tür desteklere ihtiyacı var?

Genel manzaraya baktığımızda KOBİ’lerin kent merkezlerinde yığıldığını ve bu durumun genel maliyetler açısından dezavantaj oluşturduğunu görüyoruz. Üstelik, mevcut durumda KOBİ’lerimizin genişlemesine ve hem makine yatırımları hem de insan kaynağı açısından ölçek büyütmelerine imkan yok. Buna karşın, Türkiye’de arazi maliyetlerinin fahiş düzeye ulaşması, KOBİ’leri genişleme senaryosundan vazgeçiriyor. Milli güvenlik riski olarak nitelendirilecek deprem senaryosu da, KOBİ’lerin kent merkezlerinden çeperlere doğru yayılmasını gerekli kılıyor. Kent merkezinde sadece hizmet sektöründen ve yan sanayiden KOBİ’lerin yer alması ve imalatçı KOBİ’lerin çeperlere doğru genişlemesi için bu teşvik sisteminin kurulması kaçınılmaz. Bu sadece imalatçı KOBİ’lerin mevcut durumlarını değil, dijital ve yeşil dönüşüm doğrultusunda sürdürülebilir büyümelerini de ilgilendirmesi itibarıyla önemli.

İki kardeş 'Fabbro' ile yat sektörüne girdi

Geçen sene Tuzla'daki Ada Tersanesi'nde seri yat üretimine başlayan Fabbro Yachts, iki modeli ile pazara 'merhaba' dedi. Doğaner ve Alper Kundak kardeşler tarafından kurulan şirket, Venturest Yatırım aldığı yatırımla büyümeye odaklanmış durumda.

Türk yat üreticileri gerek yurtiçinde gerekse global pazarlarda güçlü konumunu koruyor. Sektörde köklü şirketler kadar pek çok yeni marka da var. Temelleri 2022'de yılında atılan Fabbro Yachts de onlardan biri. Tuzla'daki Ada Tersanesi içinde faaliyet göstermeye başlayan Fabbro Yachts'ın şu anda F45 ve F111 olmak üzere iki modeli mevcut. Doğaner ve Alper Kundak kardeşler tarafından kurulan şirket, önümüzdeki dönemde ABD, Uzakdoğu ülkeleri ve Bahreyn, Kuveyt, Umman, Katar, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden oluşan GCC ülkelerini hedef pazarları olarak belirlemiş durumda. Şirket ve faaliyetleri hakkında Kundak kardeşler şunları anlatıyor:

Denizcilik ve yatçılık geçmişinizle başlayalım...

D.K: İTÜ Gemi İnşa ve Deniz Bilimleri Fakültesinden mezun olduktan sonra Dünya çapında bilinen çeşitli ödüller almış başarı dolu projelere imza atan özel bir firmada çalışmaya başladık. Burada 38-47m arası 7 farklı ahşap ve çelik-alüminyum projelerde sorumlu olarak teknelerin omurga kurulumundan, tekne sahibine sorunsuz teslimine kadar görev aldık. Daha sonrasında kendi markamızı oluşturma hayali ile yola çıkıp bu süreçte farklı metrajlarda yeni inşa projesine danışmanlık hizmeti verdik. 2022 yaz sonunda Fabbro'nun temelleri atılmış oldu.

Nasıl doğdu Fabbro Yachts?

Bildiğiniz gibi pandemi ile birlikte izole tatil anlayışından dolayı tekne sektöründe talep oldukça arttı. Türkiye'nin yat imalatında Dünyada ilk 3 ülke arasında diyebiliriz.



ALPER KUNDAK / FABBRO YACHT KURUCU ORTAĞI

"Anahtar teslim tekneler üretiyoruz"

PAZARDAKİ KONUMU Seri imalat yat üretimi alanında müşterilerimize farklı tarzlarda yeni bir yol göstermek için yola çıktık. Türkiye yat imalatçıları arasında profesyonel ekibimiz sayesinde liderler arasında, dünyada sayılı markalar olmak en büyük hedefimiz. Avrupa'da bir çok firmada aşırı yoğunluk ve taleplere yetersizlik mevcut. Bu talebe cevap verebilmek için müşterilere yeni bir yol haritası gösteriyoruz.

RAKİPLERİNDEN AYRIŞIYOR Seri imalat yapmamız en güçlü özelliğimiz. Kısa zamanda çok sayıda çok sayıda teknemizi suya indirmeyi planlıyoruz. Yola çıkış amaçlarımızdan biri de büyük motor yat kalitesini ve deneyimini F45'in içerisine yerleştirmektir. Bu bizi ayıran en önemli detay olduğunu düşünüyoruz. Anahtar teslim teknelerimiz, imalat kalitemiz, teknelerin donanımları, full otomasyon kontrol ve planladığımız satış sonrası hizmet bizi diğer firmalardan ayıran en önemli özellikler.

İŞ ORTAKLARI F45'in tasarımı ve mühendislik hesapları kendimize ait. Sektörde teknik destek aldığımız iş paydaşlarımız var. Kendi alanlarında uzman çeşitli tasearonlarımız var. Seri üretimde yer alan birçok deneyimli tasearonun yanında global çapta bilinen markaların ekipmanlarını teknemizde tercih ediyoruz. F111 projemizin tasarımı ve mühendislik hizmetini Cord Design ile birlikte gerçekleştiriyoruz. Kendileri zamansız tasarımlar yapan mühendislik konusunda oldukça yetkin kişiler.

Çok kaliteli, özel işçiliğe sahip tekneler piyasaya sürülüyor. Bunların birçoğu daha önce yaptığımız gibi kişiye özel tasarım süper yatlar. Çıkış modelimizi, dünyada talebin nereye doğru gittiğini sentezleyerek belirledik. Venturest Yatırım bizim hayallerimize ve deneyimlerimize inanarak bize gerekli desteği sağladı. Arkamıza Venturest'in desteğini alarak F45 için adımlarımızı attık. F45 üzerinde kendinizi hem izole hem de süper yat konforunda hissetmeniz için tasarladık.

İsmi nereden geliyor şirketin?

İsmi güçlü ve bizi en iyi şekilde anlatması gerekiyordu. "Fabbro" İtalyanca işinin ehli anlamına geliyor. Sektördeki bilgi birikimimiz ve tecrübeli çalışanlarımızla bu isim bizi yansıtıyordu.

Neden Ada Tersanesi'ni seçtiniz?

Ada Tersanesi yeni bir vizyonla tersaneyi yat imalat alanı ve çekek sahası konumuna getirmeye çalışıyor. Konumu gereği imalatçıların ve yan sanayinin merkezinde diyebiliriz. Çıkış modelimizin yanı sıra 34m F111 projemizin imalatı ta-



mamlandıktan sonra denize indirebilmek için en doğru tercih burasıydı. Üretim yansira kullanıcıların deniz yolu ile her zaman bize gelebilmesi ve onların problemlerini en hızlı şekilde çözmek istediğimiz için ADA tersanesini tercih ettik.

Çıkış modeliniz F45 suya indi mi? Nasıl tepkiler alıyorsunuz?

Çıkış modelimiz F45 Temmuz ayından itibaren denize buluşacak. Denize indikten sonra çok fazla ziyaret etmek ve seyir testi yapmak isteyenler var. Hedeflerimizi kısa sürede tamamlamayı, sürekliliği koruyarak Dünya markası olmayı hedefliyoruz.

Kaç modeliniz hazır? Önümüzdeki beş yıl içinde filonuzda kaç yat olmasını öngörüyorsunuz?

Şuan F45 ve F111 modelimiz mevcut. F45 lüks açık tender olarak geçiyor. Kapalı modeli üzerinde çalışmalarımız var. F55 modeli üzerinde yeni görüşmelerimiz mevcut. F111 modeli 34m olarak tasarlandı aynı zamanda 24m ve 42m olarak bir aile serisi oluşturmayı hedefliyoruz.

DOĞANER KUNDAK - ALPER KUNDAK



“Avrupa ve Yakın Doğu’ya açılacağız”

Çağrı merkezi faaliyetleri başta olmak üzere, yazılım ve teknoloji, dijitalleşme, insan kaynakları, süreç danışmanlığı gibi şirketlerin uçtan uca ihtiyaçlarını karşılamak üzere konumlanan Tempo BPO, 2023 yılında yüzde 30’un üzerinde bir büyüme hedefliyor. Tempo BPO CEO’su Taylan Akalın, hedeflerinin Türkiye’den tüm Avrupa’ya ve Yakın Doğu bölgelerine hizmet verir hale gelmek olduğunu belirtiyor.

Çağrı merkezi sektörü, 160 binden fazla çalışanı ve 15 milyar TL’lik büyüklüğüyle dev bir sektör haline gelmiş durumda. Çağrı merkezi şirketleri artık pek çok farklı hizmeti içinde barındıran adeta bir teknoloji şirketi gibi hizmet veriyor. Bunlardan biri de Tempo BPO. Şirket, markaların başta müşteri deneyimi, çağrı merkezi faaliyetleri olmak üzere, yazılım ve teknoloji, dijitalleşme, insan kaynakları, süreç danışmanlığı gibi uçtan uca ihtiyaçlarını karşılamak üzere projeler geliştiriyor. Tempo BPO CEO’su Taylan Akalın ile şirketin yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Tempo BPO’dan bahsedebilir misiniz?

Müşteri deneyimi yönetimi ve bilgi teknolojileri alanlarında hizmet veren bir iş süreçleri dış kaynak firması olan Tempo BPO, 2002’de İstanbul’da kuruldu. 5 Nisan 2002’de 15 çalışan ve bir müşteri ile çalışmaya başladık. Bu süreçte değişen dünyayla dönüşen yeni bakış açımızla birlikte Tempo Çağrı Merkezi’nden uçtan uca hizmet veren, inovatif yaklaşımlarla müşteri ve bilgi teknolojileri sunan Tempo BPO’ya evrildik. Bugün Müşteri Deneyim Merkezi, Teknoloji Operasyonları Merkezi ve Dijital Dönüşüm Ofisi olmak üzere üç ayrı servis kanalında hizmet veriyoruz. Müşteri Deneyim Merkezi’nde müşteri hizmetleri, sosyal medya yönetimi, WhatsApp iletişimi, web chat gibi alanlarda son kullanıcıyla doğrudan iletişim kuran şirketlere müşteri iletişimi uzmanlarıyla destek oluyoruz. Teknoloji Operasyonları Merkezi ile firmalara birinci

“Müşteri deneyimini odağa alıyoruz”

“Müşteri deneyimini odağına alan CX Studio, dijital teknolojiler ve veri bilimini kullanarak markaların müşteri deneyimini tasarımlarına ve uygulamalarına yardımcı oluyor. Verileri analiz ederek elde ettiği çıktılara göre marka için yeni gelir modellerinin yaratılmasına, markanın ihtiyaç duyduğu hizmetlere ve çözümlere ulaşmasına destek oluyor. Müşteri deneyimlerini iyileştirerek, markanın KPI hedeflerini gerçekleştirme ve bu hedeflerin iş çıktılarına yansıtılması için tüm paydaşlarla süreç orkestrasyonu yapıyor. Proje planı dahilinde markanın müşteri kazanımı, müşteri elde tutma, müşteri geri kazanım stratejileriyle birlikte ürün ve iş geliştirme çözümlerinin oluşturulmasına da katkıda bulunuyor.”

seviye IT destek hizmetleri, yazılım testleri, siber güvenlik izleme, veri etiketleme, robotik süreç tasarımı gibi alanlarda hizmetler sunuyoruz. Dijital Dönüşüm Ofisi’nde ise KOBİ’lere dijital dönüşüm desteği sunarken, onların global pazarlara açılması için gereken altyapıyı ve süreci hazırlıyoruz. Kısacası Dijital Dönüşüm Ofisimiz aracılığıyla üreticiler ile müşterileri arasında bir köprü görevi görüyoruz. Kısacası Dijital Dönüşüm Ofisimiz aracılığıyla üreticiler ile müşterileri arasında bir köprü görevi görüyoruz.

Sektörünüzde nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz?

Sektörümüzün iş süreçleri ve dış kaynak hizmetleri (business process outsourcing) alanında faaliyet gösteriyoruz. Servis kanallarımızda markaların başta müşteri deneyimi ve çağrı merkezi faaliyetleri olmak üzere, yazılım ve teknoloji, dijitalleşme, insan kaynakları, süreç danışmanlığı

gibi uçtan uca ihtiyaçlarını karşılamak üzerine hizmet veriyoruz. Tempo BPO olarak sunduğumuz hizmetlerde küçük, orta ve büyük olmak üzere tüm segmentlerdeki kurumların ihtiyaçlarına yanıt verebilecek şekilde organize çalışmalar yürütüyoruz. Özellikle CX Studio danışmanlık hizmetimizle markaların müşterileri için deneyim yolculuğu tasarlıyor, verdikleri hizmetleri dijitalleşme ile zenginleştirerek müşteri kazanımları ve mükemmel müşteri deneyimi için onlara destek oluyoruz. Sektörde bu hizmeti servis şeklinde sunan ilk firma olarak son bir yılda 7 bin saatin üzerinde danışmanlık verdik.

2023 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2022 yılında hedeflediğimiz ciroya ulaştık. Yeni müşteri kazanımı, mevcut müşterilerimizin performans ölçüm raporlarında en üst sırada yer aldık. 2023 yılında yüzde 30’un üzerinde bir büyüme hedefliyoruz.



TAYLAN AKALIN

Yurtdışında hangi ülkelerde faaliyetleriniz var? 2023 yılı için yurtdışı hedefleriniz nelerdir?

2022'nin mart ayında, Tempo Communication Group GmbH olarak Almanya'nın Dresden şehrinde şirketimizi açtık. Bu adımımızla markamızı uluslararası bir marka

haline getirdik. Avrupa faaliyetlerimize bu şirketimiz üzerinden devam ediyoruz. Türkiye'den Almanya, Fransa, Rusya, İngiltere ve BAE bölgelerine hizmetler sunuyoruz. Hedefimiz Türkiye'den tüm Avrupa'ya ve Yakın Doğu bölgelerine hizmet verir hale gelmek. Vermiş olduğumuz hizmetleri global pa-

zarlara sunmak ve Türkiye'nin Avrupa'nın hizmet merkezi haline gelmesine katkı sağlamak hedeflerimiz arasında.

Dijital Dönüşüm Ofisi ile KOBİ'lere ne gibi hizmetler sunuyorsunuz?

Dijital Dönüşüm Ofisimizde, KOBİ'lere dijital dönüşüm desteği sunarken, onların yurt dışına açılması için gereken altyapıyı ve süreci hazırlıyoruz. KOBİ'lerin verimliliklerini ve karlılıklarını arttırmak için; bir yandan iş süreçlerindeki dijital dönüşümü kolaylaştırmak ve hızlandırmak amacıyla no-code kurumsal yazılım geliştirme hizmetleri (CRM, kurumsal intranet, finans yönetimi, lojistik yönetimi vb.) sunarken diğer yandan da satış ve pazarlama optimizasyonları için e-pazaryeri yönetimi, e-ticaret ve e-ihracat uygulamalarıyla birlikte, bu uygulamalara destek hesap yönetimi, sosyal medya yönetimi, teşvik yönetimi, lojistik danışmanlığı gibi birçok alanda bütünsel bir yaklaşımla işlerini kolaylaştırıyoruz. Bu süreçlerde sınıflarında dünyanın en iyileri olan Alibaba, Amazon ve Xpoda gibi firmaların lisanslı yönetim ve danışmanlık partnerleri olarak, en yüksek kalitede hizmet veriyoruz. Bu iş ortaklıklarımız sayesinde Türkiye ihracatına katkı sağlamanın gururunu yaşıyoruz.

Bu alanda hedefleriniz nelerdir?

KOBİ'lerin verimliliklerini ve karlılıklarını arttırmak için, bir yandan iş süreçlerindeki dijital dönüşümü kolaylaştırmak ve hızlandırmak, diğer yandan satış ve pazarlama optimizasyonları için bütünsel bir yaklaşımla, işlerini kolaylaştırmak.

CX Studio'dan bahsedebilir misiniz?

CX Studio, markanın vizyonunu ve stratejisini ön plana alarak, markaya müşterileri için özel bir deneyim tasarlarırken, deneyimi yaşayacak kitlenin beklentilerine uygun çalışmalar yürütüyor. Bu çalışmalar ile elde edilen verileri temel alarak rakip analizi, ürün ve müşteri segmentasyonları oluşturuyor. Markayla birlikte büyüme pazarlaması stratejisi belirleyerek, kısa ve uzun dönemli planların yaratılmasına yardım ediyor. Müşteri yolculuğu için dijital servisler, yazılım geliştirme ve entegrasyon ihtiyaçlarını belirleyerek projenin yönetilmesine destek veriyor, ilgili testleri marka adına tamamlıyor ve projeyi teslim ediyor.

“Küresel satış ortağı ekosistemi yaratacağız”

Satış ortakları ağı aracılığıyla kurumsal müşterileri geniş bir ürün ve hizmet yelpazesiyle buluşturan bir serbest çalışma platformu olan Jetlid, 2022 yılında faaliyet göstermeye başladı. Jetlid Kurucusu ve CEO’su Koray Akhan, “Şirketimiz, ek gelir elde etmek veya kendi işini kurmak isteyen kişilere serbest çalışma seçenekleri sunarken aynı zamanda bir işletmenin ihtiyaç duyabileceği tüm ürün ve hizmetleri bir arada bulmalarına yardımcı olma arzusundan doğdu” diyor. Akhan ile şirketin kuruluş hikayesini ve gelecek planlarını konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Şirketiniz hakkında kısa bilgi verirsiniz? Jetlid fikri nasıl ortaya çıktı?

Şüphesiz ki serbest çalışma ekonomisi büyümeye devam ettikçe, giderek daha fazla insan kariyer yolculuklarında ve geçimini sağlamanın bir yolu olarak serbest çalışmaya yöneliyor. Bu eğilim teknoloji-deki ilerlemeler, işgücü piyasasındaki değişiklikler, esneklik ve bağımsızlık arzusu gibi çeşitli faktörlerle ivmelenmekte. Dünya Bankası’nın verilerine göre dünyadaki işgücünün % 46,5’i serbest meslek sahibi. Dünya Ekonomik Forumu verilerine göre ise OECD ülkelerinde işgücünün yüzde 0,5- yüzde 2’si sayıları her geçen gün artan dijital serbest ekonomi platformları aracılığıyla çalışıyor. Mastercard’a göre bu dijital platformların hacmi 2023 sonu itibarıyla 455 milyar dolara ulaşacak. Türkiye özelinde değerlendirdiğimizde ise, özellikle son yıllarda, ülkedeki ekonomik belirsizlik, artan işsizlik oranları ve geleneksel tam zamanlı işlere olan talebin azalması, birçok insanın serbest çalışmaya yönelmesine neden oldu. Tüm bu gelişmeler, kurucular olarak sosyal bir misyonla hareket eden bir

Serbest çalışma platformu Jetlid’in kurucusu ve CEO’su Koray Akhan, “Gelecek 5 yıllık dönem içinde yurtdışına açılarak Türkiye pazarını da yurtdışı alıcılarla buluşturmayı hedefliyoruz. Bunu gerçekleştirebilmek için de global bir satış ortağı ekosistemi yaratacağız” diyor.

“Lokasyon bağımsız olarak çalışmak mümkün”

“Platformumuz tamamen dijital olduğu için, lokasyon bağımsız olarak çalışabilmek mümkün. Bu doğrultuda, gelecek 5 yıllık dönem içinde yurtdışına açılarak Türkiye pazarını da yurtdışı alıcılarla buluşturmayı hedefliyoruz. Bunu gerçekleştirebilmek için de global bir satış ortağı ekosistemi yaratacağız. Sonuç olarak, Jetlid olarak önümüzdeki 5 yıllık dönemde büyük hedeflerimiz var ve bu hedeflere odaklanarak, iddialı adımlar atarak ve inovatif çözümler sunarak Türkiye ve dünyada serbest çalışan ekonomisinin liderlerinden biri olmayı hedefliyoruz.”

şirket yaratma hayalimizi gerçekleştirme fırsatı sundu diyebiliriz. Tedarikçilerimiz (iş ortaklarımız) için yaygın bir ağa sahip “reseller” olarak hareket eden, serbest çalışanları “satış ortağı” olarak konumlandıran Jetlid, müşterilerine rekabetçi fiyatlarla geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmakta. Kullanıcı dostu olacak şekilde tasarlanan platformumuz, aynı zamanda bir satış aka-

demisi. Satış ortaklarımıza ekosistemimizin bir parçası oldukları andan itibaren eğitim ve destek sağlayarak esnek ekonomide başarılı olmaları için ihtiyaç duydukları becerileri geliştirmelerine yardımcı oluyoruz. Türkiye’de ve dünyada serbest ekonomi büyümeye devam ederken, bu heyecan verici ve hızla değişen alanda iş fırsatları sağlamada öncü bir rol oynamaya kararlıyız.



KORAY AKHAN



Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?

Son zamanlarda, Jetlid'deki ana odak alanlarımız, hem iş ortaklarımıza, hem satış ortaklarımıza hem de müşterilerimize daha iyi hizmet vermek için ekosistemimizi genişletmeye yönelik. Büyüdükçe, böylesine geniş ve çeşitli bir paydaş ağını yönetmenin getirdiği potansiyel zorlukların ve risklerin de son derece farkındayız. Bizim için özellikle önemli olan alanlardan biri, iş ortaklarımızın ve satış ortaklarımızın bu ekosistemde başarılı olmaları için doğru niteliklere ve yetkilere sahip olduğundan emin olmak. Bunun için hem Jetlid'i hem de tedarikçilerimizi etkin bir şekilde temsil edebilecek doğru satış ortaklarını ekosistemimize dahil etmeye özen gösteriyoruz. Sürecin etkin yönetimi için doğru davranışsal değerlendirmeleri belirlemek ve bu değerlendirmelerin dijital bir akış ile gerçekleştirilmesini sağlamak öncelikli konularımızdan. Ayrıca, tedarikçilerin ve satış ortaklarının başarılı olmak için ihtiyaç duydukları desteği almalarını sağlamak

için süreçlerimizi ve sistemlerimizi sürekli olarak değerlendiriyor ve geliştiriyoruz. Bu, ekosistemi ve içindeki rollerini daha iyi anlamalarına yardımcı olacak eğitim ve kaynakların sağlanmasının yanı sıra haklarını ve çıkarlarını korumak için gerekli politika ve prosedürlerin hayata geçirilmesini de gerektirmekte. Nihayetinde amacımız, tüm paydaşların gelişmesini sağlayan, sürdürülebilir ve karşılıklı yarar sağlayan bir ekosistem yaratmak. Tedarikçilerimizin ve satış ortaklarımızın ihtiyaçlarına ve zorluklarına odaklanarak, dahil olan herkes için değer sunan, daha güçlü ve daha dirençli bir ekosistem oluşturabileceğimize inanıyoruz.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?

Önümüzdeki 5 yıllık dönemde Jetlid olarak, hem serbest çalışanlar hem de tedarikçiler için daha fazla iş fırsatı yaratmak ve kurumsal müşterilerimizin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için büyük hedeflerimiz var. Şirketimizin büyümesini hızlandırmak ve Türkiye'deki serbest ça-

lışan ekonomisinde lider bir konuma gelmek istiyoruz. Bu hedeflere ulaşmak için, iş ortaklarımız için genişleyen bir satış ağı oluşturmak, teknolojik altyapımızı geliştirerek platformumuzu yapay zeka destekli hale getirmek ve satış ortaklarına özelleştirilmiş eğitim ve gelişim fırsatları sunmayı hedefliyoruz. Ayrıca, Jetlid'in sosyal misyonunu sürdürmek için de çalışmalarımızı sürdüreceğiz. Türkiye'de işsizlik oranları ve ekonomik belirsizlik devam ederken, serbest çalışanlar için yeni iş fırsatları yaratmak ve bu zorlu ekonomik koşullarda insanlara umut vermek bizim için önemli bir amaç olmaya devam edecek. Esnek ekonomi hem çalışanlar hem de şirketler için pek çok fayda sunarken, iş güvenliği ve gelir istikrarı gibi konularda da endişeler var. Esnek ekonomi gelişmeye devam ettikçe, şirketlerin ve kanun yapımcıların bu sorunları ele alması ve çalışanların bu yeni ortamda gelişebilmelerini sağlaması önemli olacaktır. Jetlid olarak sektörün bu anlamda gelişimi ve olgunlaşmasında da kendimize koyduğumuz hedefler var.

“20 bin Türk yolcuya ulaşmayı hedefliyoruz”

Atina merkezli Celestyal Cruises Türkiye pazarında hedef büyüttü. Celestyal Cruises Türkiye ve Karavan Turizm Cruise Direktörü Özgü Alnitemiz, “Cruise bilinirliğinin ülkemizde artması ve bu sezon yoğun ilgiden dolayı Türk yolcu hedefini de revize ettik. Sezon boyunca 20 bin Türk yolcuya ulaşmayı hedefliyoruz” diyor.

Pandemiyle ağır darbe alan kruvaziyer turizmi ayağa kalkıyor. 2021 yılının son çeyreğinde, İstanbul Galataport Limanı'nın açılması, Covid-19 salgın tedbirlerinin kaldırılması ve yeni yatırımların verdiği ivmeyle kruvaziyer turizmde rakamlar pozitifte döndü. 2023 yılının ilk beş aylık döneminde Türkiye limanlarına yanan kruvaziyer sayısı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 43,1, kruvaziyer yolcu sayısı ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 114 artış gösterdi. Bu yılın ocak-mayıs döneminde 299 binden fazla yolcu Türkiye limanlarına geldi. Diğer limanların yanı sıra Kuşadası Limanı 157 bin 940, Galataport Limanı 67 bin 740, TDİ Sarayburnu Rıhtımı 3 bin 276 ve Antalya Limanı ise 14 bin 777 kruvaziyer yolcusu ağırladı. Kruvaziyer turizmde bu yıl iki katı artışla 3 milyon yolcu bekleniyor. Pazardaki bu pozitif tablo sektörün oyuncularını da harekete geçirmiş durumda. 1969 yılında İzmir'de kurulan Karavan Turizm bunlardan biri. Karavan Travel, Karavan Cruises, Karavanmar, Kmice ve Endless Turkey markaları ile turizm faaliyetlerini sürdüren şirket, aynı zamanda pazarın önemli oyuncularından Celestyal Cruises'in de Türkiye operasyonlarını yürütüyor.

Merkezi Atina'da olan, Ege, Yunanistan ve Doğu Akdeniz programlarında uzman; destinasyon odaklı bir kruvaziyer şirketi olan Celestyal Cruises, pandemi öncesi Türkiye limanlarına en çok uğrak yapan kruvaziyer şirketi olarak öne çıktı. Sektör ivme kaybederken bile Türkiye'yi rotasından

140 ülkeden misafır ağırlıyor

Celestyal Cruises, ağırlıklı Ege ve Akdeniz programları yapıyor. Amerikalı, Avrupalı ve Avustralyalı başta olmak üzere 140 ülkeden misafirleri gemilerinde ağırlayan şirket, Ege ve Akdeniz destinasyonundaki uzmanlığı ve bu kültürü odağına alan programları nedeniyle öncelikli bu rotada tercih ediliyor. Turların ana çıkış limanlarından biri Türkiye. Kuşadası çıkışlı 3, 4 ve 7 gecelik her şey dahil Yunan Adaları ve Atina turların rotasında; Santorini, Mikonos, Girit, Rodos gibi yıldız adaların yanı sıra Milos, Patmos gibi daha az keşfedilmiş bakir limanlar var.

çıkarmayan ve seferlerini sürdüren şirket, pazardaki hareketliliğin de verdiği ivmeyle büyümesine hız katacak. Celestyal Cruises Türkiye ve Karavan Turizm Cruise Direktörü Özgü Alnitemiz, “Daha çok gemi rotasına ülkemiz kıyılarına almaya başladı, gelen gemi ve yolcu sayısı artıyor. Dünya kruvaziyer turizmde gözlerin Türkiye'ye daha çok çevrildiğini, bununla birlikte Türk yolcuların da cruise deneyimi açısından bilinirliğinin ve talebinin daha çok arttığını söyleyebilirim. Celestyal Cruises özelinde ise gemiler gelmezken de biz Türkiye'siz bir program hiç yapmadık. Gemilerimiz Türkiye limanlarına gelmeyi ve uluslararası cruise turistini ülkemize getirmeyi hiç kesmedi” diyor.

Operasyonları büyütecek

Özgü Alnitemiz'e göre Celestyal Cruises'in bu hamlesi son dönemde pazarın büyümesine olumlu katkı sağladı. “Cruiser'lar Türkiye kıyılarına gelip gittikçe, gördükçe, tecrübe ettikçe daha çok gelmek istedi. Bu talep artışında ve dünya kruvaziyer devleri-

nin Türkiye destinasyonuna olan bakışının değişmesinde Celestyal Cruises'un Türkiye pazarına olan bu inanç ve istikrarının etkili olduğunu düşünüyorum” diyen Alnitemiz, yeni dönemde de operasyonlarını büyüme-ye devam edeceklerini vurguluyor.

Celestyal Cruises gemileri bu sezon toplam 104 seferle düzenli olarak Kuşadası Limanı'na gelecek. Haftanın her üç günü Kuşadası'na bir Celestyal gemisi geliyor. Türkiye limanlarına düzenli olarak en çok gelen cruise firması olan şirket, sezonda toplam 120 bin yolcu taşıyacak. Cruise bilinirliğinin ülkemizde artması ve bu sezon yoğun ilgiden dolayı Türk yolcu hedefini de revize ettiklerini belirten Alnitemiz, sezon boyunca 104 seferde bu gemilere 20 bin Türk yolcu bindirmeyi hedeflediklerini belirtiyor.

Geçtiğimiz birkaç yılda yaşanan makro gelişmeler büyüme planlarını duraklatmış olsa da şirket, yeni dönemde yatırımlarına devam edecek. Celestyal Cruises, kapasitesini artırmak ve filosunu büyütmek için yatırımlar yapıyor. Seferlerin tüm dünyada



durduğu pandemi döneminde yeni gemi yatırımı ve renovasyonlara yönelik şirket, filosuna bir yeni gemi eklemeye hazırlanıyor. Celestyal Journey adını verilen gemi eylül ayında hizmete girmeden önce bir yenileme ve teknik bakımı içeren kapsamlı bir süreçten geçiyor. Renovasyon ve bakım çalışmaları için 20 milyon Euro'luk bütçe ayrıldı.

Destekleyici politikalara ihtiyaç var

Türkiye'nin kruvaziyer turizmdeki potansiyeline dikkat çeken Alnitemiz, "Dünyanın, dünya kruvaziyer devlerinin gözü ülkemizde. Dünyada en çok tercih edilen Akdeniz destinasyonunun göbeğindeyiz. Türkiye'nin olmadığı bir Ege, Akdeniz programı düşünülemez. Gemilerin daha çok gelmesi, gelen yabancı turistin yarattığı ekonomi açısından çok değerli ülkemiz için" diyor.

Türkiye'nin potansiyelini değerlendirmek için büyük gemileri karşılayacak donanımlı limanlara ihtiyaç olduğunu belirten Alnitemiz, Galataport'un bu açıdan bakıldığında rüzgarı yeniden yakalamak için

"Cruise paket fiyatları daha avantajlı hale geldi"

"Pandemide durduğumuz bir yılın ardından geçtiğimiz yıl yeniden ivme kazanmaya başladık kruvaziyer turizmde. Cruise bilinirliğinin artmasına bağlı olarak özellikle bu sezon cruise turlarımıza ilgi çok arttı. Gemilerimiz Kuşadası'ndan yüzde 85'in üzerinde dolulukla hareket ediyor. Kurban Bayramı turlarımızı erken rezervasyonla çok önceden satmaya başladık. Tercih edilmemizdeki en önemli nedenlerden biri de dövizdeki dalgalanmalara ve otellerde artan yüksek fiyatlara karşın; cruise paket fiyatlarımızın bir tatil ve seyahat için avantajlı olması. Erken rezervasyonla cruise turunu alanlar; döviz artışına karşı da bütçesini korumuş oluyor. 299 Euro'dan başlayan fiyatlarla cruise deneyimini yaşıyoruz. Türklerin cruise'da da en çok tercih ettiği destinasyonlardan biri, yakınlığı ve ortak kültürümüzün de etkisiyle Yunan Adaları. Bu ilgi her geçen gün de artıyor."

önemli bir fırsat olduğunu söylüyor. Yenikapı liman projesinin de önemli bir adım olduğunu ve Karadeniz limanlarında da hareketlilik başladığını belirten Alnitemiz, gemilerin daha çok gelmesi için daha çok Türk yolcuyu gemilere bindirmek ve cruise bilinirliğini daha çok artırmak gerektiğini vurguluyor.

"Dünyanın hiçbir yerinde olmayan kıtaları birleştiren muhteşem bir boğazımız var,

muhteşem kültürümüz, tarihimiz, mimari yapılarımız var. İstanbul gezilecek en güzel şehirlerden biri. İstanbul ulaşım hatları da eklendiğinde neden dünya kruvaziyer sektörü için önemli bir hub olmasın?" diyor Alnitemiz, sektörü harekete geçirecek, potansiyeli artıracak planlamalara ve sektörü destekleyen politikalara ihtiyaç olduğunu belirtiyor.

“Ülke sınırlarını aşan yatırımlarla büyüyeceğiz”

Gökçe Tanış'ın girişimci bir kadın, anne ve yerli üretici olarak sadece 25 bin TL sermayeyle sıfırdan kurduğu KidZee, bugün ihracatta atağa geçerek bir başarı hikayesi haline geldi. Çocuklar için 'TOG' değerli uyku tulumları ve pijamalar üreten KidZee; globalde daha geniş sınırlarda tanınan bir marka olmayı hedefliyor. Gökçe Tanış, “2022’yi 12-13 milyon TL ciroyla kapattık. Hedefimiz, 2023’te ciroyu 3-4 kat artırmak” diyor. 10 farklı ürün çeşidi üzerinde çalışan KidZee, yatırım olarak daha hızlı büyümeyi planlıyor.

Gökçe Tanış, anne olduktan sonra bizzat deneyimlediği bir soruna çözüm bulma hedefiyle yola çıkan bir kadın girişimci. Kızı Ela'nın uyku süreçlerinde “Üzerini açtı mı? Üşüdü mü? Terledi mi?” gibi endişeler yaşamaya başlayan Tanış, tam da bu noktada eğitim hayatının bir bölümünü geçirdiği Avustralya'da oldukça yaygın olarak kullanılan ancak Türkiye'de olmayan, 'TOG' değerli uyku tulumlarını üretmek için yola koyuluyor. TOG, minikler için üretilen uyku tulumlarının ve pijamaların sıcak tutma değerini ortaya koyan bir ısı birimi. TOG değeri ise uyku tulumunun veya pijama takımının sıcak tutma performansını gösteriyor.

2017'de sadece 25 bin TL'lik bir sermayeyle, ebeveynlerin rahatlık arayışına cevap verme, çocukların hassas tenlerine hitap edebilme ve sağlıklı uyku çekebilmelerine katkı sağlama düşüncesiyle yola çıkan Gökçe Tanış; o günleri “Kangurusuna koyduğum kızım Ela ile birlikte Eminönü'den Zeytinburnu'na kumaşçıları tek tek gezmıştik. Tüm AR-GE süreçlerini kendim yürüttüm. Yerli üretimle ilerledik ve tedarikçilerimizden çok önemli destekler gördük” diyerek anlatıyor. Bugün geldiği noktada ihracata başlayarak adını yurtdışında da duyurmayı başaran KidZee, yeni ürün çeşitleriyle büyümesini vites artırarak sürdürecektir. Girişimci olma hikayesini dinlediğimiz Gökçe Tanış ile KidZee'nin başarısını, hedeflerini ve yol haritasını konuştuk.

“Daha fazla üretmeyi ve değer yaratmayı hedefliyoruz”

“Daha fazla üretmek, bunu yaparken de ülkem için değer yaratmak istiyorum. Örneğin, Kars'ta 'Çocuklar Üşümesin' adında bir proje yürütüyoruz. KidZee ekibi olarak eğitim hayatına destek verdiğimiz, burslu çocuklarımız var. Bu çocuklarımızın sayısını artırmayı, bu tarz sosyal sorumluluk odaklı projelere daha çok odaklanmayı ve daha çok kaynak ayırmayı hedefliyorum. Yatırım alıp bu kaynağı daha da artırarak bu destekleri büyütmek ve örnek olmak ise en temel hedefim.”

“Yolumuza, aynı değerlere sahip olduğumuz yatırımcılarla devam etmek istiyoruz”

“Artık yatırımcı almamız gereken bir sürece girdik. Aynı değerlere sahip olduğumuz yatırımcılarla yola devam etmek istiyoruz. Ürün gamımızı genişletmek, farklı ürün çeşitleri üretebilmek için yatırıma ihtiyacımız var. Yola çıkarken ortaya koyduğumuz sermaye ile şu an ulaştığımız ciroları birleştirdiğimizde bunun bir başarı olduğunu çok net şekilde görüyorum. Tam da bu noktada yatırımcı alırsak 10 yılda gelebileceğimiz noktaya 1-2 yılda gelebileceğimizi düşünüyoruz. Girişimci bir kadın, girişimci bir anne ve yerli bir üretici olarak yarattığımız değeri gördükçe hedeflerimizi daha da büyütüyoruz.”

AR-GE ve üretime geçiş süreci nasıl gelişti?

Yola yaklaşık 25 bin TL'lik birikimimle çıktım. Süreç, ciddi AR-GE gerektirdiğinden çok kolay olmadı. Kumaş, fermuar, iplik.. Kısaca her şey yerli üretim şeklinde ilerliyor. Yabancı hammaddemiz yok diyebiliriz. Çocuklar söz konusu. Kumaş, onların tenine değiyor ve bu çok hassas bir konu. Bu nedenle

maliyetlerden asla kısmadan, çok güzel geri dönüşler olarak yolumuza devam ediyoruz.

Ürün gruplarınız hakkında bilgi verirsiniz?

2017'de piyasaya, ilk olarak 'fonksiyonel tulum' olarak çıktık. Bu tulumlara çift taraflı fermuar koyduk. Fermuarı bir taraftan açarak bezini değiştirip, tulumu komple çıkarılmadan fermuarı kapatıp çocuğun uykusuna

devam edebileceği bir ürün grubu ürettik. 2019'da bu tulumları uyku tulumları ile harmanlayarak 'uyku' kategorisi altında büyümeye odaklandık. Kışın çocuğu üşütmeyecek, yazın terletmeyecek bu tulumları iki türlü yaptık. Merkezi sistemli evler için evlerin ısı belli saatlerde düştüğünden bu evler için 1,5, kombili evler için ısı ayarlanabildiği için 1 TOG değerli ürünler ürettik.

Çocuğun sağlıklı bir uyku çekebilmesi için aslında doğru olan, ılık bir ortamın sağlanması. 1 TOG değerli ürünlerin amacı; çocukları ısıtmak değil; çocukların vücut ısısını sabit tutarak sabaha kadar verimli şekilde uyumalarını sağlamak. 1,5 TOG değerli ürünlerle ise oda sıcaklığının 20 derece ve altına düşme olasılığına karşı çocuğu korumayı amaçlıyoruz. Kızım büyüdükçe tulum ek olarak pijama ihtiyacı da ortaya çıkınca TOG dereceli pijamalar da ürün gamımıza eklenmiş oldu.

Yeni ürün çeşitleri üzerine çalışıyor musunuz?

Şu an ürün grubumuzda; TOG değerleri 0,2, 0,5, 1 ve 1,5 olan uyku tulumları ve pijamalar var. 2023 sonbahar-kış sezonu için hazırladığımız 2,5 TOG değerli uyku tulumlarımız ve pijamalarımızın da 2023 Eylül'de piyasada olacağını öngörüyoruz. Bunlara ek olarak sağlıklı uyku arkadaşları olacak ve annelerin hayatını kolaylaştıracak 10 farklı ürün çeşidi üzerinde daha çalışıyoruz. Bunlardan dördünün AR-GE'si tamamlandı. Bu ürünlerden biri de kundak. Bel destekli, içeriden çıtıtlanabilen ama sarıp sarmalamayan ve sıkmayan, bebeğin kendini anne karnında hissedebileceği şekilde tasarlanmış kundaklarımızı farklı TOG değerleriyle sunacağız.

2022'yi nasıl geçirdiniz? 2023 hedefleriniz neler?

2022'yi yaklaşık 12-13 milyon TL ciroyla kapattık. Marka değeri olarak ise 60-70 milyon TL'lere ulaştığımızı söyleyebilirim. 2023 yılı için hedefimiz, ciromuzu 2022'ye göre yaklaşık 3-4 kat artırmak. Bursa ve İstanbul'da üretim yapıyoruz. 2 bin adet üretimden 60 bin adet üretime geldik.

Kendi mağazalarınız var mı?

Mağazalaşma hedefimiz yok. Sadece uyku tulumu ve pijama kategorisi için mağaza açmak, giderleri ve maliyetleri düşün-

GÖKÇE TANIŞ



düğümüzde bizi zorlar. KidZee adıyla yola devam etmek, marka bilinirliğimizi artırmak temel hedefimiz. E-ticaret/online satış odaklı ilerliyoruz ve online pazaryerlerinde de satış yapıyoruz. Zaten yola online olarak büyüme hedefiyle çıktık ve başarımız e-ticaretten geliyor. Web sitemiz yurtdışına da açılıyor. Online'in dışında ise Beymen gibi 40'a yakın premium mağazada satış noktalarımız var.

İhracat yapıyor musunuz?

Bir Türk markası olarak yurtdışında olmayı çok istiyorduk. Tabii ki bu süreç kolay olmadı. İhracata 2022 Ocak'ta başladık. Yurtdışında önemli satış noktalarımız bulunuyor. Şu an ABD, Dubai, Katar gibi ül-

kelerde varız. Avrupa'da distribütörlük için anlaşma yolunda olduğumuz Fransa, Belçika gibi bazı ülkeler var. Önümüzdeki süreç için rotamıza Rusya'yı da aldık. Tüm bunlar fuarlara giderek, görüşmeler yaparak gerçekleşiyor.

Uzun vadede KidZee'yi nerede görmek istiyorsunuz?

Yurtdışında değerlendirilen, globalde de tanınan, Türkiye ekonomisine ve üreticisine değer katan ve katkı sağlayan bir marka olmayı hedefliyoruz. Bu hedefle önümüzdeki süreçte ihracatta daha da ilerleyerek büyümeyi planlıyoruz. Türkiye piyasasında da güzel fırsatlar var. Bunları da değerlendireceğiz.

Prefabrikte ihracata hız verdi

Türkiye'nin ön üretimli yapı sektöründeki öncü firmalarından Vefa Group, deprem bölgesindeki acil barınma faaliyetlerinin ardından yeniden ihracata hız verdi. Vefa Group Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Güner, ihracat faaliyetlerine yeniden hız verdiklerini Vekon markaları ile Avrupa başta olmak üzere ihracat kanallarında biriken talebi karşılayacaklarını söylüyor.

Dünyada ve Türkiye'de artan inşaat maliyetleri nedeniyle betonarme yapılardan prefabrik yapılara doğru bir yöneliş söz konusu. Ancak ülkemizde yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında üreticiler tüm kapasitelerini deprem bölgesinde yaraları sarmaya yönlendirmişti. Bunlardan biri de Türkiye'nin ön üretimli yapı sektöründeki öncü firmalarından Vefa Group. Grup, Kahramanmaraş merkezli deprem bölgesindeki acil barınma faaliyetlerinin ardından yeniden ihracata hız verdi. Vefa Group Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Güner, deprem sonrasında oluşan acil barınmaya yönelik yaşam konteynerleri, prefabrik konutlar ve hastane çalışmalarının tamamlanmasıyla birlikte üretim hatlarının normal seyrine döndüğünü Vefa Group olarak ihracat faaliyetlerine yeniden hız verdiklerini söylüyor.

Bugüne dek 118 farklı ülkeye ürün ve çözüm ulaştırdıkları Vekon markası ile Avrupa başta olmak üzere ihracat kanallarında biriken talebi karşılayacaklarını belirten Güner, "Deprem öncesinde imzalanan sözleşmelerimiz kapsamında Fransa, Polonya, Karadağ ve Tanzanya'ya ürün ve çözümlerimizi ulaştırmaya başladık. Önümüzdeki aylarda da ihracattaki payımızı arttırmaya yönelik faaliyetlerimizi sürdüreceğiz" diye konuşuyor.

Seferber oldu

Cumhuriyet tarihinin en yıkıcı depremleriyle sarsıldığımız 6 Şubat sonrasında tüm Türkiye, deprem bölgesinde yaraların

Deprem bölgesine üretim

Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında 11 kentte ciddi bir yıkım yaşanmış depremzedede vatandaşlarımız için acil barınma ihtiyacı ortaya çıkmıştı. Bu süreçte tüm Türkiye tek bir yürek olarak deprem bölgesine yardım seferberliği başlatırken firmalar da prefabrik yapılar üretip depremlere barınma alanları oluşturmaya başlamıştı. Depremlerle birlikte tüm üretim hatlarını bölgeye yönlendiren Vefa Group, deprem bölgesine yönelik, ilk etapta Hatay'da 96 adet birleşimli modülden oluşan sahra hastanesini Şubat ayı içerisinde hızlı bir şekilde tamamladı. Hatay Kırıkhan, Gaziantep Nurdağı ve Kahramanmaraş Elbistan'da konteyner kent yapımı, İskenderun'da da personel lojmanları için toplam 6.500 adet yaşam konteyneri sevk etti. Aralıksız devam eden üretimiyle bölgeye ulaştırdığı yaşam konteynerlerinin yanında deprem bölgeleri için prefabrik panel sistemiyle de Hatay ve Malatya'da 1.000 adet prefabrik konut üretti. Ayrıca, hafif çelik ve yapısal çelik karma hibrit yapı sistemiyle de Hatay Defne'de, 8.000 metrekare ile bir bölümünü üstlendiği hastane yapımını kısa sürede tamamlayıp teslim etti.



sarılması için seferber olmuştu. Deprem bölgesinde barınma sorununun çözülmesi konusunda çalışmalar yürüten şirketlerden biri de Vefa Group'tu.

Depremlerle birlikte tüm üretim hatlarını bölgeye yönlendirdiklerini belirten Orhan Güner, yaptıkları çalışmalarını şöyle özetliyor:

"Deprem bölgesine yönelik, ilk etapta Hatay'da 96 adet birleşimli modülden oluşan sahra hastanesini Şubat ayı içerisinde hızlı bir şekilde tamamladık. Hatay Kırıkhan, Gaziantep Nurdağı ve Kahramanmaraş Elbistan'da konteyner kent yapımı, İskende-

ORHAN GÜNER



run'da da personel lojmanları için toplam 6.500 adet yaşam konteyneri sevk ettik. Aralıksız devam eden üretimimizle bölgeye ulaştırdığımız yaşam konteynerlerinin yanında deprem bölgeleri için prefabrik panel sistemiyle de Hatay ve Malatya'da 1.000 adet prefabrik konut ürettik. Ayrıca, hafif çelik ve yapısal çelik karma hibrit yapı sis-

temiyle de Hatay Defne'de, 8.000 metrekare ile bir bölümünü üstlendiğimiz hastane yapımını kısa sürede tamamlayarak teslim ettik."

30 civarında bayisi var

Vefa Group'un yapı malzemeleri alanında hizmet veren markası Ekobord da

bu süreçte deprem bölgesine üretim yaptı. Ekobord, deprem bölgesi projelerinin bitmesi ve üretim hatlarının üç vardiya olarak normal seyrine dönmesiyle birlikte gerek satış gerekse uygulama yapan 30'a yakın bayisiyle hem yurt içi hem de yurt dışı sevkiyatlarına yeniden hız verdi.

Vefa Group çatısı altında mobilizasyon projeleri ağırlıklı olmak üzere, toplu konut, ofis, hastane gibi projelerle ihracat faaliyetlerini sürdüren Vekon, deprem öncesinde sözleşmelerini gerçekleştirdiği Fransa, Polonya, Karadağ ve Tanzanya'ya ürün ve çözümlerini ulaştırıyor. Fransa'ya modüler konteyner sistem ile ofis ve barınma alanları, Polonya'ya birleşimli konteynerlerden oluşan iki katlı ofis, Tanzanya'ya çelik dış cephe konstrüksiyonları, Karadağ'a prefabrik panel sistem ile yönetici ve işçi yatakhaneleri, yemekhane ve ofis binalarından oluşan mobilizasyon projelerinin üretim ve sevkiyatları devam ediyor.

Kapasitesini artıracak

Deprem bölgesinde yıkılan yüzlerce yapı bölgede ciddi bir yaşam alanı ihtiyacı doğmasına neden olurken bölgeye yönelik olarak neredeyse 24 saat üretim yapan firmalar da kapasitelerini artırmak zorunda kaldılar. Tüm üretim kapasitesini deprem bölgeleri için üretilen konteynerlerin fibercement ihtiyacı için dolduran Ekobord, fabrikasında ilave konteyner hattı da kurarak grup markasına destek olmuştu. Ekim ayı içinde devreye alınacağı açıklanan yeni fibercement hattı ile Ekobord'un üretim kapasitesi yüzde yüz artış sağlayacak. Tamamen kendinden renkli ürünü Colorex'in üretimine de hız veren firma, kapasite artırımı ve farklı ürünleriyle ihracat hedefini arttırmayı amaçlıyor. Dünya genelinde artan yapı ihtiyacı bu yatırımların ihracata yönelmelerine neden oluyor. Önümüzdeki dönemde dünyada prefabrik yapılara olan talebin daha da artması bekleniyor. Ülkemizde de her geçen gün pahalalanan inşaat maliyetleri konuta ulaşımı zorlaştırırken daha ulaşılabilir fiyatlı olan konteyner ve prefabrik yapılara olan talep de her geçen gün artıyor. Önümüzdeki yıllarda da bu talebin canlı kalması hatta daha da artması beklentiler arasında yerini alıyor.

Uluslararası dijital taşımacılık hizmeti

Geliştirdiği dijital çözümlerle uluslararası taşımacılık hizmetlerine değer katan Hubtic, deniz yolu taşımacılığında ulaştığı yeni rotalarla dünyanın her yerinde hizmet veriyor. Amerika'dan Çin'e, Cezayir'den İngiltere'ye 60'tan fazla ülkede 100'e yakın rotaya ulaşan şirket, deniz taşımacılığında sunduğu yenilikçi hizmetleriyle de ithalat ve ihracat yapan her ölçekten 170'i aşkın müşterisine önemli avantajlar sağlıyor.

Teknolojinin hakim olduğu dünyamızda artık hemen her alanda dijital çözümler hayatımızı kolaylaştırıyor. Dijital asistanlardan sanal gezilere kadar hayatımızın her alanında teknolojiyi kullanarak iş yapış süreçlerimizi hızlandırıyoruz. Teknoloji alanındaki gelişmeler iş yapış süreçlerini de teknolojik platformlara taşırken yeni girişim hikayelerinin de oluşmasını sağlıyor. Bunlardan biri de uluslararası taşımacılık işlemlerinin tek bir platform üzerinden yönetilmesini sağlayan dijital lojistik şirketi Hubtic... 2021 yılında Almanya'nın Düsseldorf şehrinde kurulan ve aynı yıl İstanbul'da açtığı operasyon ofisiyle faaliyetlere başlayan Hubtic, 6 kıtada 55'ten fazla ülkeye taşıma hizmeti veriyor. Geliştirdiği algoritma ile yük verenler ve taşıyıcılar arasında doğru eşleştirmeyi yapan şirket, komple ve parsiyel olmak üzere kara yolu, deniz yolu ve hava yolu taşımacılığı yapıyor. Intermodal taşımacılık alanında da müşterilerine hizmet sunan Hubtic, anlık fiyat teklifinden yüklerin 7/24 takibine ve online dokümantasyon hizmetlerine uzanan uçtan uca lojistik çözümleriyle uluslararası taşımacılık operasyonlarına hız, verimlilik ve şeffaflık kazandırarak taşıma süreçlerini kolaylaştırıyor.

Almanya'nın Düsseldorf kentinde kuruldu

Uluslararası taşımacılık işlemlerinin tek bir platform üzerinden yönetilmesini sağlayan dijital lojistik şirketi Hubtic, 2021 yılında Almanya'nın Düsseldorf şehrinde kuruldu. Aynı yıl İstanbul'da açtığı operasyon ofisiyle faaliyetlere başlayan Hubtic, 6 kıtada 55'ten fazla ülkeye taşıma hizmeti veriyor. Geliştirdiği algoritma ile yük verenler ve taşıyıcılar arasında doğru eşleştirmeyi yapan şirket, komple ve parsiyel olmak üzere kara yolu, deniz yolu ve hava yolu taşımacılığı yapıyor. Intermodal taşımacılık alanında da müşterilerine hizmet sunan Hubtic, anlık fiyat teklifinden yüklerin 7/24 takibine ve online dokümantasyon hizmetlerine uzanan uçtan uca lojistik çözümleriyle uluslararası taşımacılık operasyonlarına hız, verimlilik ve şeffaflık kazandırıyor.



HUBTIC



ABDULLAH CANSU

Dijital lojistik şirketi Hubtic, 60'tan fazla ülkede 100'e yakın rotaya ulaştığı deniz yolu taşımacılığında Amerika'dan Uzak Doğu'ya kadar dünyanın dört bir yanına hizmet veriyor. Standart taşımaların yanı sıra özel yükleri kapsayan proje kargo ve Uluslararası Denizcilik Örgütü tarafından tehlikeli madde olarak sınıflandırılan kargoların da taşımalarını gerçekleştiren Hubtic, bir dakikada fiyat teklifi, hızlı kargo operasyon süreçleri, komple ve parsiyel konteyner taşımacılığı ile kapıdan kapıya yük izleme gibi avantajlarıyla KOBİ'lerden büyük işletmelere kadar hizmet verdiği 170'i aşkın müşterisi için fark yaratıyor.

Hubtic CEO'su Abdullah Cansu, şirket olarak tüm sektörlerin taşımasını yapabilecek kapasite ve yetkinliğe sahip olduklarını söylüyor. Mart ayında 1,3 milyon dolarlık yatırım aldıklarını belirten Cansu, bu yatırımla birlikte diğer taşıma modellerinde

olduğu gibi deniz yoluna yönelik taşımacılık hizmetlerini de sürekli olarak geliştirerek, müşterileri için değer yaratmaya devam edeceklerini vurguluyor.

Her sektöre uygun hizmet

Küreselleşen dünyada ürün ve hizmetlerin kıtalar arasında dolaşımının sağlanması ticari faaliyetlerin kolay yürütülebilmesi bakımından büyük önem taşıyor. Ürettiğiniz ürünün sağlam bir biçimde ve zamanında gideceği adrese teslim edilebilmesi ticari başarıda olmazsa olmazlardan biri. Bunu sağlamak için de güvenilir bir lojistik firması bulunması ilk şart oluyor.

Cansu, deniz yolunda standart kargo, farklı ebat ve hacimlerdeki yükleri kapsayan proje kargo ve tehlikeli kimyasallar gibi Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO) tarafından sınıflandırılan kargolar olmak üzere tüm taşımacılık hizmetlerini verdiklerini

vurguluyor. Abdullah Cansu, "Deniz yolunda hem tam konteyner (FCL) hem de parsiyel yük (LCL) taşıma yapabildiğimiz için büyük ölçekli firmalardan KOBİ'lere kadar her işletmeye hizmet verebiliyoruz. Sunduğumuz bu çeşitlilik ve gerçekleştirdiğimiz başarılı taşımalar ile birlikte deniz yolu taşımacılığı hizmeti alan müşteri sayımız her geçen gün artıyor. Deniz yolunda ağırlıklı olarak makine, makine aksamları, yedek parça ve ev aletleri taşımaları gerçekleştiriyoruz. Bununla birlikte her sektörün taşımasını yapabilecek kapasite ve yetkinliğimiz bulunuyor" diye konuşuyor.

Hızlı fiyat teklifi

İş yapış süreçlerinin hızlandığı, insanların artık sabırsız olduğu günümüzde ürün ve hizmetlerin bir yerden diğer bir yere hızlıca ulaştırılması konusu da büyük önem taşıyor. Üretim yapılan ürünlerde de eksik parçaların hızlıca bulunup üretim süreçlerine dahil edilmesi de rekabetin giderek arttığı dünyamızda şirketlerin başarıları ve karlılıkları bakımından büyük önem taşıyor. İşte böyle bir dönemde taşınacak malların ulaşacakları yeri gitmesi süresinin kısaltılması için hızlı fiyat teklifi alabilmek ve anlaşma sağlanması halinde kargoların hızlıca yola çıkarılması önemli bir konu oluyor. Hubtic, hızlı fiyat verebilme becerisi ile de müşterilerine hız kazandırıyor.

Özel armatör anlaşmaları ve operasyon ekibinin uzmanlığı sayesinde kargo operasyon süresini en düşük seviyede tuttuklarını ifade eden Cansu şöyle devam ediyor: "Yalnızca kargo süresini değil kara yolunda olduğu gibi deniz yolunda da fiyat alma süresini bir dakikaya indirdik. Bununla birlikte deniz yolu taşımacılığını yalnızca limandan limana yapmıyor, isteğe bağlı olarak yükün alınması ve son teslimini de kapsayacak şekilde yani kapıdan kapıya da gerçekleştirebiliyoruz. Bu noktada sunduğumuz en önemli avantajlardan biri de geliştirdiğimiz taşıma takip sistemi ile konteynerlerin hem deniz yolundaki hareketini izleyebiliyor hem de kapıdan kapıya taşımalarda yük varış noktasına ulaşana kadar aldığımız sinyaller ile konumu müşterilerimize bildirebiliyoruz. Onlar da bu bilgiyi alıcılarıyla paylaşarak iletişimlerini kolaylaştırıyor."

'Usta arama' sorununa teknolojik çözüm getirdi

ProAsist'in kurucusu ve Endeavor girişimcisi Öner Çelebi'nin yatırım ortaklığıyla 2021'de Türkiye pazarına giren Mr Usta; tamirat, tadilat, taşınma, temizlik ve kuru temizleme gibi alanlarda hizmet veren çözüm ortakları ile kullanıcıları buluşturuyor. Şubat ayında Ankara operasyonlarını başlattıklarını söyleyen Mr Usta CEO'su Yunus Emre Kalkan, orta vadede Türkiye geneline yayılacaklarını belirtiyor.

Mr Usta, 2014 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'nde, tamirat, tadilat, taşınma, temizlik ve kuru temizleme gibi geniş bir yelpazede hizmet vermek üzere kuruldu. Şirket, ProAsist'in kurucusu ve Endeavor girişimcisi Öner Çelebi'nin yatırım ortaklığıyla 2021'de Türkiye pazarına giriş yaptı. Mart 2022'de ise faaliyetlerine başladı. ProAsist, B2B kanalında kaliteli iş ortaklarıyla kurumsal müşterilerin ihtiyacı olan bakım, servis ve yerinde işletme gibi teknik hizmetlerin tamamını tek elden karşılayan bir şirket. Mr Usta, bu iki şirketin bir araya gelerek Türkiye pazarına birlikte girmeleriyle hayata geçti. Mr Usta CEO'su Yunus Emre Kalkan, "Mr Usta olarak kuruluş sürecimizde Türkiye'de hizmet sektörü pazaryerindeki deneyimi iyileştirmek, güven, işinin ehli ustalar, müşteri hizmetleri desteği, sigortalı usta ve hizmet, yüzde 100 garantili çözümler gibi önemli birçok değeri sahlendik. Bizi bu girişime yönelten en önemli sebepler ise işaret ettiğim değerler konusunda pazarda problemlerin yaşanıyor olmasıydı" diyor.

Mr Usta, 2023 yılı itibarıyla 20'den fazla kategoride hizmet vermeye başladı. Türkiye'de pazaryerindeki deneyimi iyileştirmek, güven, işinin ehli ustalar, müşteri hizmetleri desteği, sigortalı usta ve hizmet, yüzde 100 garantili çözümler gibi önemli konuları sahlendiren girişim; Ankara, İstanbul ve İzmir'de aylık yüzde 30 büyüme oranı ile 15 bin kayıtlı müşteriye ulaştı. Kalkan, "Her insana hak ettiği hizmeti götürebilecek alt

yapıyı sağlarken işinin ehli ustalarımız ve usta hizmetlerimizle dijital yapımızla bir araya getirirken ayda ortalama bin 500'den fazla hizmet siparişi almaya başladık" diyor.

Yeni iş birlikleri başladı

Türkiye'nin her zaman büyüyen ve genç bir pazara sahip olması ve yatırım yapmak için önemli bir konumda bulunması Mr Usta'nın büyümesini de olumlu etkiliyor. "Türkiye pazarında büyük hayallerimiz ve planlarımız var" diyen Kalkan, bu planları adım adım gerçekleştireceklerini belirtiyor. Yılın ilk çeyreğinde var olan iş birliklerine Trendyol ve Eczacıbaşı Decoverse'ü ekleyen Mr Usta, kullanıcılarına ulaştığı kanal sayısını arttırdı. İstanbul, İzmir ve Ankara'daki Trendyol kullanıcıları aldıkları banyo, lavabo, eviye bataryası, duş sistemleri ve avize gibi ürün gruplarındaki montaj hizmetleri-

ni tek tıkla Mr Usta'dan alabilir hale geldi. Sadece hizmeti vermekle kalmadıklarına dikkat çeken Kalkan, aynı zamanda Trendyol'un teknoloji ve ürün ekibiyle beraber çalışarak, çok başarılı bir entegrasyon sürecinden sonra, kullanıcı deneyimini dijital hale getirip tüm paydaşlara katma değer yarattıklarını belirtiyor. Eczacıbaşı Decoverse müşterileri de banyo yenileme ve banyo ile ilgili her türlü ürünün montaj hizmetini Mr Usta'nın ustalarından almaya başladı.

Ankara operasyonu

Diğer yandan devam eden Condolife ve Missafir kullanıcıları için de iş birlikleri devam ediyor. Marka, hızla büyümeye devam ederken hem çözüm sunduğu kategorileri hem de hizmet verdiği şehir sayısını artırma yönünde çalışmalarını sürdürüyor. Şirket, şubat ayında Ankara operasyonlarını baş-

"En iyi ustalarla çalışıyoruz"

"Gücümüz sadece usta sayısından gelmiyor, işini en iyi yapan ustalarla çalışmaktan geliyor. Katma değerli çözüm ortaklarını sisteme çekerek, pazar yerinden farklılaşıyoruz. Bizim hedefimiz birbirleriyle ilişkili ve tamamlayıcı bu hizmetleri belirleyip müşterilerimize avantajlı paketler sunuyoruz. Mesela taşıyorsanız taşınma ve nakliye hizmetini bizden aldığınız gibi usta boyacıya da Mr Usta üzerinden aynı anda ulaşabilmenizi sağlıyoruz. Bizden hizmet satın alan kişi aslında zaman satın almış oluyor. Hedefimiz, müşterilerimiz neredeyse oraya, onların ayağına götürebilecek şekilde hizmetlerimizi yaygınlaştırmak. Yaygınlaştırmak de hizmet kalitesini korumak. Biz, müşterilerimize dakik, güvenli ve en iyi hizmet deneyimini yaşatmaya çalışıyoruz ve her gün geliyoruz."

Teknolojik çözüm platformu olacak

“Mr Usta uygulamasını hayatınızı kolaylaştıracak tüm hizmetlere kolayca ulaşacağınız hale getirmeyi hedefliyoruz. Hizmet verdiğimiz eviniz, aracınız ya da seyahat hizmetleri olabilir. Bu noktada dikeyde bir çok konuda stratejik adımlar atmayı hedefliyoruz. Uygulama içinde online keşife istinaden teklif usulü pazar yeri gibi çalışma, nalbur, market gibi bir çok konuda aksiyon almayı düşünüyoruz. Bunun için adım adım hareket ediyoruz. Amacımız girdiğimiz ve yapmak istediğimiz her bir adım için en doğru iş yapış şeklini oturtmak ve devamında yeni fazlara geçişi sağlamak. Güven odaklı yaratmaya çalıştığımız markamız için bu doğrultuda ilerlemenin en doğru yöntem olduğunu düşünüyoruz.”

YUNUS EMRE KALKAN



lattı. Kalkan, yeni dönemde kullanıcı deneyimi odaklı ve sürekli gelişen bir teknolojiyle birlikte banyo kategorisinde mimari destek ve renovasyon hizmetlerine başlayacaklarını belirtiyor. Ayrıca kullanıcılar yakın bir zamanda, uygulama üzerinden ‘Mr Usta Yolda’ özelliği ile hizmeti verecek ustanın nerede olduğunu görebilecek. Diğer bir yenilik ise yabancı müşterileri de kapsayabilmek adına, web sitesinde İngilizce dil seçeneği sunuluyor. Şirketin öncelikle hedefi Türkiye’de 81 ili kapsayacak bir yapıya kavuşmak. Beş yıllık planda ise Türkiye üzerinden Avrupa’ya açılma planı var. İş modellerinin dünyada da fark yaratacağına dikkat çeken Kalkan, “Dünyada genelde hizmet verenle almak isteyen buluş-turan iş modelleri öne çıkıyor. Biz ise ödeme-yi kendi üstümüzden yaparak farklılaşıyoruz” diye konuşuyor.

Ustalara eğitim

İşinin ehli ustalarıyla müşterilerine kaliteli hizmet sunmayı garanti eden Mr Usta, güvenli bir hizmet deneyimi yaşatarak sektörde farklılaşmayı hedefliyor. Ustalar Mr Usta portföyüne katılıp hizmete başlamadan önce testlerden geçiriliyor, ardından Mr Usta Akademisi’de eğitimlere tabi tutuluyor. Böylece doğru ustayı bulma noktasında vakit kaybının önüne geçilirken, aynı zamanda Mr Usta’nın hizmet kalitesindeki standardı daha da yükselmiş oluyor. Şirketten alınan hizmetler Mr Usta güvencesi ve garantisini altında gerçekleşiyor, böylece olası durumlara karşı sigortalanmış oluyor. Kullanıcıların ihtiyacı olduğu anda, en kolay ve en güvenilir hizmeti en hızlı şekilde sunabiliyor olmanın markayı farklılaştırdığını söyleyen Kalkan, sözlerine şu şekilde devam ediyor: “Türkiye’de ev hizmetleri için çevrimiçi olarak usta bulmak işlemi yaklaşık 10 yıldır yapılıyor. Ancak rezervasyondan ödemeye, baştan sona şifrelemeye ve kalite taahhüdüne kadar bütüncül bir hizmet anlayışı bulunmuyor. Geline nokta bunun Mr Usta aracılığı ile yılda milyonlarca kez yapılmasını hedefliyor.”

İnsanlara vakit kazandıran, sorunlarını gideren yaşamlarını kolaylaştıran, onları mutlu eden teknolojik bir çözüm platformu olarak çalıştıklarına dikkat çeken Kalkan, her ihtiyacı, işinin ehli ellerde kaliteli bir çözüme kavuşturacak bir platform oluşturduklarını söylüyor.

Dikey bahçeler için bayilik verecek

Girişimci Ayşe Münevver Sarıyaşar, 13 yıl önce hayata geçirdiği şirketi Silvanus aracılığıyla kurduğu dikey bahçelerle, beton ormanların içinde soluk alabileceğiniz ve doğayı ayağınıza getiren yaşam alanları yaratıyor. İsrail'den Dubai'ye kadar yurtdışında da pek çok proje üstlendiklerini söyleyen Sarıyaşar, "Yurtiçinde bayilik vererek büyüyeceğiz" diyor.

Bazıları kentte yaşarken doğayı özler, bazıları ise doğayla iç içe büyür ve o aşkı bir yaşam biçimi haline getirir. İşte girişimci Ayşe Münevver Sarıyaşar'ın hikayesi de burada başlıyor. İstanbul'da, adeta bir beton ormanının kalbinde, doğayı keşfetmek üzere büyütülüyor. Doğa tutkunu olan babası, evlerinin ağaçlarla dolu arka bahçesinde şehir kaosunun içinde adeta küçük bir cennet yaratıyor. Çam ağaçlarının altında, devasa güllerin ve yaseminlerin arasında geçirdiği çocukluk yılları ona, doğanın ne kadar değerli olduğunu ve doğaya saygı gösterilmesi gerektiğini öğretiyor. Doğa sevgisinin kendisini 13 yıl önce bu alanda bir şirket kurmaya götürdüğünü belirten Sarıyaşar, "Bir doğa aşığı olarak yeşil bir rüyanın mimarı oldum. Çünkü doğa benim DNA'mda var ve bu sevgiyi paylaşmak için Silvanus'u kurdum. Yeşil dünyayı herkesin ayağına getirmeye çalışıyoruz" diyor.

Bakım hizmeti de veriyor

Bitkiler konusunda kendini geliştirmesi ve içindeki girişimcilik ruhu biraraya gelince de Silvanus doğuyor. Bu işe, doğa ile daha derin bir bağ kurmayı isteyen insanlara hizmet etmek amacıyla başladığına vurgu yapan Sarıyaşar, "Silvanus'un temel misyonu, insanların yaşamlarını daha yeşil, canlı ve huzurlu hale getirecek kaliteli bitki ve bahçe ürünleri sunmak. Ancak sadece ürünler satmakla kal-

mayıp, doğa sevgisini yayma, çevre bilincini artırma ve sürdürülebilir yaşamı teşvik etme gibi daha geniş kapsamlı hedeflerimiz de bulunuyor" diye anlatıyor.

Silvanus'un yolculuğu boyunca kısa sürede geniş bir müşteri tabanı oluşturmayı başardığını söyleyen Sarıyaşar, "Çok geniş bir yelpazede hizmet sunuyoruz. Başlangıçta dikey bahçelerle anılıyorduk ve bu konuda hala güçlüyüz, ama zamanla hizmetlerimizi genişlettik. Yapılan dikey bahçe projelerinde bakım hizmetlerini de bizler yürütmekteyiz. Dikey bahçelerin periyodik bakımları ve ihtiyaçlarını alanında uzman ekiplerimiz gerçekleştirmekte."

Mekamları yeşillendiriyor

Silvanus'un ürün portföyünde yer alan yosun duvarlar ve yosun tabloların son zamanlarda müşterileri tarafından oldukça yoğun talep gördüğünü anlatan Sarıyaşar, şunları ekliyor: "Ofisler, okullar, hatta evlerde, yosunun



AYŞE
MÜNEVVER
SARIYAŞAR

doğal dokusu ve ferahlatıcı yeşil tonlarıyla bu duvarlar ve tablolar her ortama doğal bir hava katıyor. Bunun yanı sıra peyzaj projelerinde de hizmet vermekteyiz. Her projede doğayla uyumlu ve estetik açıdan çarpıcı çözümler sunarak, yaşam alanlarını yeşillendiriyoruz. 'Saksı kiti' olarak da anılan dekoratif saksılarımız var. Hem iç hem de dış mekanlarda kullanılabilen bu saksılar, bitkileri sergilemek ve onlara hoş bir yer sağlamak için harika."

Bayilik verecek

Dikey bahçe sektöründe yeni başarılarla imza atacak potansiyel iş ortakları arayan Silvanus ayrıca, artık bilgi ve tecrübelerini paylaşmak için bayilik verme sürecine de adım atmış durumda. Dikey bahçe konusunda Türkiye'de yola çıkan ilk firma olduklarının da altını çizen Sarıyaşar, "Cumhurbaşkanlığı, Çevre Bakanlığı ve birçok büyükşehir belediyesi ile birlikte birçok başarılı projeye imza attık. Türkiye'deki çoğu büyükşehir belediyeleriyle güzel ve estetik projelere imza attık ve atmaya devam ediyoruz. Bu anlamda Silvanus olarak Türkiye'nin hemen hemen tüm yörelerinde bir dikey bahçe hikayesi yazdık diyebilirim" diye anlatıyor.

"Dünyaya yayılmak istiyoruz"

"Faaliyetlerimizi Türkiye'nin dışına da taşıdık. Çok sayıda ülkeye hizmet götürdük. İsrail'den Dubai'ye, Katar'dan Azerbaycan'a ve hatta Libya'ya kadar bir dizi farklı yerde projeler üstlendik. Doğanın ülkemizde yayılmasını amaçladığımız bu yolculuk artık sınırlarımızı aştı ve tüm dünyaya doğayı yaymayı amaçlıyoruz. Silvanus'un yaratıcı ve ilham verici doğa sanatını tüm dünyaya yaymak istiyoruz."

TOYP Türkiye 2023 başvuruları başladı

Genç Liderler ve Girişimciler Derneği (JCI) Türkiye'nin bu yıl 29. kez düzenleyeceği onurlandırma programı TOYP'un (Türkiye'nin On Başarılı Genci) adaylık başvuruları başladı. Başvurular için son tarih 30 Ağustos 2023 olarak belirlendi.

Dünyanın önde gelen sivil toplum kuruluşlarından biri olan Genç Liderler ve Girişimciler Derneği (JCI)'nin global onurlandırma programı olan TOYP (Ten Outstanding Young Person of the World)'un Türkiye ayağı TOYP Türkiye bu yıl 29. kez düzenlenmek üzere 10 kategoride kendini tanıtmaya fırsatı yakalayacak 18-40 yaş arasındaki genç ve başarılı adaylarını bekliyor!

JCI Türkiye programı olarak JCI İstanbul tarafından organize edilen TOYP Türkiye, bu 29 yılda 20 Dünya Birincisi çıkararak önemli başarılar imza attı. JCI TOYP Türkiye programı kapsamında onurlandırılacak adaylar, programın ilk ayağı olarak Türkiye'de ulusal düzeyde tanınarak, programın ikinci ayağında uluslararası alanda TOYP Global programına katılma hakkı kazanacak.

Vizyonlarını aktaracaklar

JCI Türkiye Başkanı Fatih Katiipoğlu, konuyla ilgili şunları söyledi: "TOYP, gençlerin uluslararası bir platformda başarılarını tanıtmaya ve farkındalık yaratma fırsatı sunan bir onurlandırma programıdır. Her yıl seçilen gençler, diğer ülkelerden gelen katılımcılarla bir araya gelerek bilgi ve deneyim paylaşımı yapıyor. Bu onurlandırma programı, gençlerin vizyonlarını ilham verici bir şekilde dünyaya aktarmalarını sağlıyor. TOYP katılımcıları, kendi toplumlarında ve dünya

genelinde öncü liderler olarak tanınma fırsatı buluyorlar. TOYP programı, 10 farklı alanda farkındalık yaratmayı hedefliyor ve gençlerin bu alanlarda örnek olmalarını teşvik ediyor. Programın bültenleri ve medya kapsamı, gençlerin başarılarını daha geniş bir kitleye duyurarak toplumun bu alanlara olan ilgisini artırıyor. JCI Türkiye olarak, bu genç liderlerin başarılarını gözler önüne sermek ve diğer gençleri de cesaretlendirmek için bu programı düzenlemekten gurur duyuyoruz."

Son tarih 30 Ağustos

TOYP aday başvuruları, 30 Ağustos 2023 tarihine kadar <https://toyp.org.tr/> web adresindeki online başvuru bölümünden doğrudan yapabileceği gibi, e-posta ile başvuru bölü-

10 farklı kategori var

2023 TOYP Onurlandırma Programı (Türkiye'nin On Başarılı Genci) başvuru kategorileri şöyle:

- İş Dünyası, Ekonomi ve/veya Girişimcilik
- Siyaset, Hukuk ve Kamu Yönetimi
- Bilimsel Önderlik
- Kültürel Başarı
- Çevre Korumacılığı ve Ahlakî Önderlik
- İnsan Haklarına, Çocuklara ve Dünya Barışına Katkı
- İnsanlığa ve Gönüllü Kuruluşlara Hizmet
- Fen ve Teknik Gelişme
- Kişisel Başarı
- Tıbbi Yenilik ve Buluşlar

mündeki başvuru formunu doldurarak, basvuru@toyp.org.tr e-posta adresine göndererek de gerçekleştirilebiliyor. TOYP değerlendirmeleri 10 farklı kategoride yapılmakta olup, 18-40 yaş arasında Türkiye Cumhuriyeti vatan-dışı olan herkes, projesine uygun seçtiği bir kategoride başvuru yapabiliyor. Adaylar, aynı proje ile sadece bir kategori için başvuruda bulunabiliyor. Detaylı bilgi için ilgili linklerin tümüne ve başvuru formuna şu adresten ulaşılabilir: <https://linktr.ee/toypturkiye>



Ortadoğu ve Avrupa'ya açılmaya hazırlanıyor

Son zamanlarda teknoloji şirketlerinin söylemlerinde çok fazla duyduğumuz kavramlar var. 'Şirketten şirkete' anlamına gelen 'Business to Business' yani B4B, B2B ve 'firmadan tüketiciye' anlamına gelen 'Business to Consumer', yani B2C bunların başında geliyor.

B2B, şirketlerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri pazarlama, satış, müşteri risk ve E-Tahsilat süreçlerinin web ve mobil uygulama üzerinden yönetilmesini ifade ederken; B4B ise B2B özelliklerine ek olarak firmanın müşterisi ile iletişim, operasyon, satış ve satış sonrası kapsayan uygulama bütünü. B2C ise, şirketlerin tüketicilerle direkt olarak kurduğu ticari ilişkiyi açıklıyor. Her ikisi de ticaret yapan şirketlere ve özellikle de KOBİ'lere önemli rekabet üstünlükleri sağlıyor. Nat Yazılım, B4B, B2B ve B2C alanlarında hizmet veren şirketlerin başında geliyor.

25 yıllık geçmişi var

Temelleri 25 yıl önce atılan Nat Yazılım, iki alanda kapsamlı hizmet veren az sayıdaki şirketten biri. 2012 yılından itibaren ek olarak mobil e-ticaret uygulama yazılımları alanında da faaliyet göstermeye başladıklarını söyleyen Nat Yazılım A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Onur Aytaç, "KOBİ'ler Türkiye ekonomisinin lokomotif konumunda. Türkiye'de toplam ticari işletmelerin yüzde 98'ini KOBİ'ler oluşturuyor. Toplam ticaretin yüzde 70'i KOBİ'ler üzerinden yapılıyor. 'İşletmeden işletmeye' olan ticarete Türkiye'de yaklaşık 3 milyonun üzerinde KOBİ bulunuyor. Bunların içindeki 450 bin KOBİ imalat sektörüne hizmet veriyor. Onların da sadece yaklaşık 5 bini B2B kullanıyor. Dolayısıyla Türkiye'de bu alanda büyük bir pazar var" diye anlatıyor.

25 yıllık geçmişe sahip olan Nat Yazılım, B4B, B2B, B2C (E-Ticaret, E-Tahsilat) ve mobil e-ticaret alanında büyük kuruluşlardan KOBİ'lere kadar geniş bir kitleye hizmet sunuyor. Şirketin yönetim kurulu başkanı Onur Aytaç, "Bugüne kadar binin üzerinde müşteriye hizmet vermiş durumdayız. 2024 yılının ilk çeyreğinin sonuna da Ortadoğu ve Avrupa'ya açılımı planlıyoruz" diyor.



ONUR AYTAÇ

“Azerbaycan pazarına girdik”

“İlk yurtdışı açılımımızı Azerbaycan’dan yaptık. Oranın kozmetik zinciri için proje üstlendik. Önümüzdeki yıl Ortadoğu ve Avrupa pazarlarına açılmayı planlıyoruz. Ortadoğu’daki az gelişmiş ülkelerin e-ticaret ve internet altyapılarının çok daha hızlı gelişeceğini ve oradaki ihtiyaçların Avrupa’dan çok daha farklı olduğunu düşünüyoruz. O nedenle bu pazarın büyüme potansiyeli çok daha yüksek.”

Bini aşkın müşteriye ulaştı

İşe başladıkları yıllarda ABB, Tüpraş, Altınıyıldız, Harbiş gibi şirketlerin içinde bulunduğu S.S Tüm Tüketim Kooperatifler Birliği’nin kurumsal kaynak planlama (ERP) yazılımlarını yaptıklarını söyleyen Aytaç, “2006 yılından itibaren B2B, B2C ve mobil e-ticaret alanlarında geliştirdiğimiz ürünlerimiz ile KOBİ’lerin dijitalleşmesine ve maliyetlerinin azaltılması yönünde müşterimize katkılar sunuyoruz. Farklı sektörlerde hizmet veren müşterilerinizin ihtiyaçlarına yönelik geliştirdiğimiz B4B ve B2B E-Ticaret ve e- tahsilat sistemlerimiz ile üretim (imalat), ithalat, dağıtım faaliyetlerinde bulunan müşterilerimizin bayi, alt bayi veya satış yapabilecek potansiyel müşterilerine 7/24 erişmeleri için web ve mobil uygulama sunuyoruz” diye anlatıyor.

Bugün geldikleri noktada geniş bir ekiple, bugüne kadar binin üzerinde müşteriye hizmet verdiklerini de söyleyen Aytaç, “Teknopark’ta bir Ar-Ge merkezimiz ve Kadıköy’de genel merkezimiz var. Önümüzdeki yıl yurtdışı açılımı da planlıyoruz” diye ekliyor.

“Otomobil en iyi örnek”

B2B alanında faaliyet gösteren şirketler, temel olarak birbirlerinin sunduğu hizmetleri iyileştirme prensibi ile çalışıyor. B2B iş modelinin ortaya çıktığı başlıca durumlar söz konusu. Hammadde ticareti, operasyonel sebeplerle kurulan iş birlikleri ve toptancı- perakendeci iş modeli bunların başında geliyor. Aslına bakarsanız tüm şirketlerin, üretim, satış, dağıtım faaliyetlerini devam ettirmek amacıyla B2B iş modelini uygulamak zorunda olduklarının altını çizen Aytaç, bu noktada incelenebilecek en uygun örneklerden birinin bir otomobilin üretim süreci olduğunu belirtiyor. Aytaç, şöyle devam ediyor: “Bir otomobil, birçok parçadan oluşmaktadır, tüm bu parçaları birçok farklı tedarikçiden satın alan üretici, ürüne son halini verdikten sonra tüketicilerine sunuyor. Bu noktada ana üreticinin tedarikçilerle kurduğu iş modeli, B2B iş modelinin en net örneklerinden birisidir. Aslında bir otomobil satın aldığınızda, muhtemelen onlarca hatta yüzlerce markanın ürünü satın almış oluyorsunuz, dolayısıyla satın alınan, satış ve

tedariklerin yönetilmesi için zorunlu olduğunun altını çiziyoruz.”

Nat Yazılım olarak uzun yıllar B2B e-ticaret alanında daha fazla uzmanlaştıklarını vurgulayan Aytaç; otomotiv, kırtasiye, hırdavat, kitap, oyuncak, gıda, inşaat, kozmetik, pet- shop, akaryakıt ürünleri, plastik ve ambalaj ürünleri, iş ağırlığı ve güvenliği, duvar kâğıdı, doğal madencilik gibi sektörlerde alanının önde gelen kuruluşları ile çalışıyoruz” diyor.

3,5 milyar TL satış hedefi

B2B ve B4B ürünlerini kullanan müşterilerinin 2022 yılı için 1.2 milyar TL üzerinde satış siparişi ve bununla birlikte 35 milyon adet ürün siparişi üzerinden işlem hacmi gerçekleştirdiklerinden bahseden Aytaç, “Satış yapılan ürünlerin tahsilat, risk ve satış sonrası süreçlerinin tamamının kontrolü ürünlerimiz üzerinden gerçekleştiriliyor. 2023 yılının tamamı için ise, ürünlerimiz üzerinden gerçekleşmesini düşündüğümüz satış hacmi 3,5 milyar TL’in üzerinde” diye anlatıyor.

Üretimimin yüzde 60'ını ihraç ediyor

Üretimimin yüzde 60'ını ihraç eden Öztoklar Tekstil, plaj giyim markası olan Lapieno'nun Arap ülkeleri ve Avrupa'daki etkinliğini önümüzdeki dönemde ABD'de de sağlamayı hedefliyor. Öztoklar Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi Kerem Tok, "Geçen yıl 400 milyon TL'yi bulan ciromuzu arttırmayı planlıyoruz" diyor.

Hazır giyim üretiminde dünyanın en büyük dördüncü üreticisi olan Türkiye, bu sektörün birçok alt kategorisinde önemli bir üretim gücüne sahip bulunuyor. Bu alanlardan biri de mayo, şort ve bikini. Piyasada tüketicilere birbirinden şık plaj ürünleri sunan yerli ve yabancı pek çok marka var. Öztoklar Tekstil bünyesindeki 'Lapieno' markası da onlardan biri. Tekstil sektörüne 1974 yılında triko üretimi ile başladıklarını, 2000 yılında ise mayo sektörü ile yollarına devam ettiklerini söyleyen Öztoklar Tekstil Yönetim Kurulu Üyesi Kerem Tok, "Üretimimizin yüzde 60'ını ihraç ediyoruz. Koleksiyon hazırlanırken Lapieno kadınının isteklerini ön planda tutarak global plaj ürünleri yaratıyoruz. Bu sebeple Arap ülkeleri ve Avrupa'da olan etkinliğimizi ABD ve de taşımak istiyoruz. Geçen yıl 400 milyon TL'yi bulan ciromuzu arttırmayı planlıyoruz" diyor.

Her yıl 300 yeni model

Şirket her yıl özenle tasarladığı koleksiyonunda kadın mayo, bikiniler ile birlikte pareoları da tüketiciler ile buluşturuyor. Plaj stiline özen gösteren erkekler için de her yıl genişlettiği desen tasarımları ile şortlar üretiyor. Ürünlerinin



teknik olarak UV sertifikalı güneş korumasına sahip, su itme özellikli apreli kumaşlardan üretildiğine dikkat çeken Tok, "Her yıl 300 yeni model çıkarıyoruz. Tasarım ve işçiliğin özgün bileşiminden doğan Lapieno, kültürel ve çevresel yatınlığının bir parçası olarak her zaman göz önünde bulundurduğu estetiği ve konforu tasarımlarına yansıtmayı başarıyor" diye ekliyor.

Üretim hacmini artıracak

Lapieno'nun birçok ilde satış noktası bulunuyor. Ayrıca Lapieno ürünlerine online olarak kendi resmi internet sitesinin yanı sıra e-ticaret kanalındaki pazaryerinden de ulaşılabilir. Tok, önümüzdeki dönemde üretim hacimlerini arttırıp, global anlamda geniş satış ağına ulaşmayı ve bunu destekleyecek yatırımlar yapmayı hedeflediklerinden de bahsediyor. 400 kişilik ekipleri ile yıllık 1 milyon adetlik üretim hacmine sahip olduklarını belirten Tok, "Var olan ihracat hacmimizi ABD pazarı ile daha da üst seviyeye çıkarmayı hedefliyoruz. Bu sebeple ilk olarak ağustos ayında, Las Vegas'ta yapılacak olan fuarda yerimizi alacağız" diyor.

"Naturel renkler revaçta"

"Retro desenlerin ve parlak renklerin yanı sıra naturel renkler de bu sezonun renk paletine dahil oluyorlar. Simlerin, fırırların, her koşulda sadelikten yana olanlar için bandaj üstlerin, iddialı gözükmemekten vazgeçemeyenler için cut out modellerin yer aldığı 2023 koleksiyonumuzda herkese kendisine uygun bir şeyler bulacak."

E-ticaret 10 yılda 50 kat büyüdü

Türkiye’de alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle her yıl kendini geliştiren e-ticaret sektörü, 2023 yılında da tarihi rekorlar hedefliyor. Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğüne ilişkin raporlar ilk kez 2013 yılında Bilişim Sanayicileri Derneği’nce (TÜBİSAD) yayınlandı. TÜBİSAD’ın 2013 yılı raporunda Türkiye’nin e-ticaret pazar büyüklüğü 14 milyar TL olarak açıklanmıştı. 2022 yılı rakamları henüz resmi olarak açıklanmasa da e-ticaret pazarının 700 milyar TL’ye ulaşması bekleniyor. Bu durumda 10 yıllık süreçte e-ticaretteki artış 50 kat olarak gerçekleşmiş olacak.

Trilyonlu rakamlar görülecek

2023 yılında da yüzde 50-60 aralığında büyüme hedefleyen sektörde ilk kez trilyon rakamları telaffuz edilmeye başlanacak. Dijital mağazaların 2023 yılı pazar büyüklüğü hedefi 1,1 trilyon TL olacak. Türkiye’nin ilk para iadeli alışveriş sitesi Avantajix.com’un kurucu ortağı Güçlü Kayral, 2023 yılında günlük e-ticaret satışlarının 3 milyar TL olacağını altını çizerek, şu bilgileri verdi: “Bunun anlamı 2013’teki yıllık e-ticaret rakamlarını 2023’te sadece 5 günde gerçekleştireceğiz. 2023’te 18-70 yaş aralığındaki nüfusa oranlandığında kişi başına düşen yıllık e-ticaret harcaması 16 bin TL olacak. 2022’de sektörel bazda oransal olarak en büyük değişim havayollarında oldu. Pandemi dolayısıyla oldukça gerileyen sektör bu yıl yüzde 400 artışla hızla eski gücüne yaklaşmaya başladı. 2023’te de sırasıyla en fazla oransal büyüme havayolları, konaklama, seyahat- taşımacılık, elektronik, giyim-ayak-

Dijital mağazalar 2013 yılında bir yılda yaptıkları toplam satışı, 10 yıl sonra 2023’te sadece 5 günde gerçekleştirecek. Avantajix.com Kurucu Ortağı Güçlü Kayral, 2023 yılında günlük e-ticaret satışlarının 3 milyar TL olacağını altını çizerek, “2023’te 18-70 yaş aralığındaki nüfusa oranlandığında kişi başına düşen yıllık e-ticaret harcaması 16 bin TL olacak” diyor.



GÜÇLÜ KAYRAL

Online alışverişin avantajı

Dijital alışverişin büyümesinde, özellikle çalışan kadınların ve 50 yaş üzerindeki insanların alışveriş alışkanlıklarındaki değişimin rolü olduğuna dikkati çeken Kayral, “Online alışverişin birçok avantajı var. Günün 24 saati, dünyanın her yerinden alışveriş yapılıyor. Saatlerce çarşı, pazar gezmek yerine aranan ürünün en uygun fiyatlı birkaç saniye içinde karşılaştırma sitelerinde bulunuyor. Tatiller, yemekler, etkinlikler, fırsat siteleri kullanılarak çok ucuza getiriliyor. Ayrıca tüm alışverişlerini Avantajix.com gibi alışveriş yaptıkça para veren siteler üzerinden yapanlar ekstra kazanç sağlıyorlar” diye konuştu.

kabı-aksesuar, gıda-süpermarket, yemek ve beyaz eşya sektörlerinde yaşanacak.”

Dijital mağaza sayısı 700 bin

Güçlü Kayral, kişilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişimin, dijital mağazalara olan ilginin, e-ticaret sektörüne faaliyet gösteren işletme sayısına da yansıdığını ifade ederek, “10 yıl önce 2013 yılında e-ticaret pazarında faaliyet gösteren işletme sayısı sadece 1,263’tü. Bu rakam 2022 yılında 500 binlere yükseldi. 2023’te ise en az 700 bin işletmenin sektörde faaliyet göstermesini bekliyoruz” dedi.



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

ENTELEKTÜEL SERMAYE NEDİR? NEDEN ÖNEMLİDİR? NASIL ÖLÇÜLÜR?

Bu ay işletmeler için önemli olan entelektüel sermaye konusunu incelemeye çalışacağım. Konuyu incelerken Dr. Süleyman Şen ile birlikte yaptığımız çalışmalardan faydalanarak açıklamalar yapacağım. Dr. Şen ile yaptığımız araştırmalardan işletmeler için önemli gördüğüm bazı hususları konuyu derinlemesine incelemek isteyenler için kaynakçaları ile birlikte okuyucular ile paylaşacağım.

Entelektüel Sermaye Nedir?

Entelektüel sermaye kavramı, ilk olarak John Kenneth Galbraith'in 1969 yılında meslektaşı Michal Kalecki'ye yazdığı mektupta; "Acaba dünya üzerindeki bizlerin ne kadarı son birkaç on yıllık dönemde elde ettiklerimizi entelektüel sermayeye borçluyuz?" cümlesinde kullanılmıştır (Hudson, 1993:15). Ayrıca, 1980 yılında Itami'nin kendi dilinde (Japonca) Japonya'da bulunan şirketlerin "görünmez varlıkları" üzerine yaptığı çalışma, entelektüel sermaye kavramı için bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma 1987 yılında İngilizceye çevrilmiş (Itami ve Roehl, 1987) ve ardından tüm dünyada entelektüel sermayenin önemi göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Stewart (1997) entelektüel sermayeyi; bilgi, enformasyon ve tecrübe gibi entelektüel kaynaklar ile şirkete zenginlik sağlayabilecek

bir oluşum olarak tanımlamıştır. Entelektüel sermayeyi, işletmenin sahip olduğu bilginin değere dönüşmesi sonucunda orataya çıkan ve işletmeye rakiplerine üstünlük kurma fırsatı veren bir unsur olarak ifade etmek mümkündür. Aslında entelektüel sermayenin, işletmelerin bilançolarında fiziksel olarak yer almayan, yani maddi olmayan duran varlıklardan oluştuğu ve bu maddi olmayan duran varlıklar ile işletmeye değer yaratarak rekabet avantajı kazanmasında büyük rol oynadığı söylenebilir. Günümüzde teknolojinin de büyük etkisi ile, şirketler için rekabet avantajı kazanmanın önemi oldukça artmıştır. Dolayısıyla, entelektüel sermaye hiç olmadığı kadar ön plana çıkmaya başlamış ve firmaların rekabet avantajı elde edebilmeleri, buldukları sektörde öne çıkabilmeleri, sürdürülebilir kalmaları için maddi varlıklarının yanı sıra maddi olmayan varlıklarına da eğilmeleri gerektiği son derece önemli hale gelmiştir.

Entelektüel Sermaye Bileşenleri Nelerdir?

Entelektüel sermaye kavramı üzerine yoğunlaşan çalışmaların genelinde odakta üç adet ana bileşen bulunmaktadır. Bunlar;

1- İnsan Sermayesi (Beşeri Sermaye): İşletmenin çalışanları ile ilgili edinmiş olduğu sermayedir. Çalışanlar, yetkinlik, bilgi birikimi ve

tecrübeleri ile çalıştıkları firmanın değerini artırmaktadırlar. İnsan sermayesini oluşturan örnek unsurlara: know-how, eğitim, çalışan devir hızı vb. verilebilir.

2- Yapısal Sermaye (Organizasyon Sermayesi): İşletmenin temel kaynakları, işletme çalışanlarının değer oluşturması için sağlanan koşullar olarak ifade edilebilir. Yapısal sermayeye; patentler, telif hakları, kültür, AR&GE vb. unsurlar örnek olarak verilebilir.

3- Müşteri Sermayesi (İlişkisel Sermaye): Bir işletmenin paydaşları ile kurduğu bağı ifade eder. Paydaşlar; müşteriler, hissedarlar, rakipler, toplum, devlet gibi unsurlar ile ifade edilebilir. Müşteri sermayesi unsurlarına örnek olarak: markalar, müşteri sadakati, satış-dağıtım kanalları vb. verilebilir.

Entelektüel Sermaye Nasıl Ölçülür?

Bir işletmenin entelektüel sermayesinden kaynaklı rekabet avantajını ortaya çıkarabilmek için sahip olunan entelektüel sermayeyi ölçümleyebilmek çok önemlidir. "Ölçülebilir bir unsuru yönetilebilirsiniz ve yönetmek istediğiniz unsuru ölçebilirsiniz" (Roos ve diğ., 1998) ifadesinden yola çıkarak entelektüel sermayenin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için ölçülmesi gerekmektedir.

İşletmelerin entelektüel

sermaye ölçümüne neden ihtiyaç duyduğu aşağıdaki maddeler ile özetlenebilmektedir (Marr ve diğ., 2003).

- Strateji geliştirebilmesine yardım etmek için
- Strateji uygulama sürecinin izlenebilmesi için
- Birleşme ve genişleme kararlarında gösterge olması için
- Rakip işletmeler ile karşılaştırmalarda bulunabilmek için
- Paydaşlara raporlama yapabilmek için

Entelektüel Sermaye Ölçüm Yöntemleri Nelerdir?

Entelektüel sermaye ölçümünde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar finansal bazda değerlendirme yapan ve finansal bazda değerlendirme yapmayan yöntemler olarak iki sınıfta incelenebilmektedir.

Finansal bazda değerlendirme yapan yöntemlerden; Ekonomik Katma Değer (EVA), Piyasa Değeri/Defter Değeri, Tobin'in Q Yöntemi, Entelektüel Katma Değer Katsayısı (VAIC) öne çıkmaktadır. Bu sınıftaki yöntemler genelde firmaların pazardaki rakipleri ile hızlıca kıyaslanması konusunda yardımcı olurlar.

Ekonomik Katma Değer: İşletmenin vergi sonrası net faaliyet kârının, o kârı yaratmak için kullanılan sermayenin maliyetinden arındırılarak ulaşılan değerdir. Herhangi bir yatırım sonucunda elde edilen artık değer olarak ifade edilebilir.

EVA = Net Satışlar - Operasyon Giderleri - Vergiler - Sermaye Çıktıları ile hesaplanmaktadır.

Piyasa Değeri/Defter Değeri (PD/DD): Bir işletmenin hisse senedi değerinin, hisse senedinin defter değerine bölünmesi sonucunda tespit edilir. Hesaplaması kolaydır ve aradaki fark işletmenin sahip olduğu "gizli değer" olarak değerlendirilir.

Tobin'in Q Yöntemi: Bir işletmenin piyasa değerinin, varlıkların yerine koyma maliyetine bölünmesi sonucunda tespit edilir. Bu yöntem PD/DD yöntemine benzemekle beraber, varlıkların yerine koyma maliyetini kullandığı için daha üstün konumda olduğu düşünülmektedir.

Entelektüel Katma Değer Katsayısı (VAIC): İnsan sermayesi, yapısal sermaye ve fiziksel sermaye bileşenlerinden oluşmaktadır (Pulic, 1998; Pulic, 2004). Entelektüel sermaye unsurlarını ele aldığı için bu sınıfta yer alan yöntemlerden farklılaşmaktadır. Herhangi bir şirket veya ekonominin içerisinde bulunan entelektüel potansiyelin etkinliği konusunda ne kadar önemli bilgilerin olduğunu tespit etmek için kullanılır. Entelektüel Katma Değer Katsayısı hesaplanırken finansal tablo (ağırlıklı olarak bilanço ve kâr/zarar tablosu) verileri kullanılmaktadır. Hesaplama kolaylığı ve kullanılan verilerin objektif olmasından dolayı günümüzde en çok kabul gören yöntem olarak kabul edilmektedir.

Finansal bazda değerlendirme yapmayan yöntemlerden; Skandia Klavuzu ve BSC [Balanced Scorecard-Kurumsal Karne] öne çıkmaktadır.

Skandia Klavuzu: 1991 yılında Skandia'da Edvinsson dünyadaki (bilinen) ilk entelektüel sermaye yöneticisi olarak görev yapmaya başlamış ve çalıştığı şirkette ekibi ile beraber finansal odak, müşteri odağı, süreç odağı, insan odağı ile yenileme ve geliştirme odağını kullanarak bu klavuzu ortaya çıkarmıştır (Edvinsson ve Malone, 1997).

BSC [Balanced Scorecard-Kurumsal Karne]: Kaplan ve Norton (1992) tarafından geliştirilen bu yöntem aslında yönetim raporlaması için geliştirilmiştir. BSC [Balanced Scorecard-Kurumsal Karne] ile bir işletmenin; müşteri boyutu açısından, içsel süreç boyutu açısından, yenilik ve öğrenme boyutu açısından ve

finansal boyut açısından ne durumda olduğunun yöneticilere raporlama yapılması amaçlanmıştır. İşletmenin finansal olmayan göstergelerini kullanarak raporlama yaptığı için entelektüel sermaye ölçüm yöntemi olarak benimsenmiştir.

Sonuç

Bilginin değeri her geçen gün artmaktadır. Bilgi ile beraber gelen yüksek rekabet işletmeler için zorlayıcı ve yıpratıcı olabilmektedir. Günümüzde işletmeleri rakiplerinden daha değerli kılan unsur yıl sonunda elde ettikleri kârın yanı sıra, edindikleri bilgi ve bilginin getirdiği entelektüel sermayedir. İşletmelerin rekabet avantajı kazanabilmeleri, sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için entelektüel sermayelerini ortaya çıkarmaları ve yönetebilmeleri onları bir adım ileriye taşıyacaktır.

Kaynakça

- Edvinsson, L., & Malone, S. M. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower* (1st ed.). New York: HarperCollins Publishers.
- Hudson, W. J. (1993). *Intellectual capital: How to build it, enhance it, use it*. Wiley.
- Itami, H., & Roehl, T. W. (1987). *Mobilizing invisible assets*. Harvard University Press.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard - measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Marr, B., Gray, D., & Neely, A. (2003). Why do firms measure their intellectual capital? *Journal of Intellectual Capital*, 4 (4), 441-464.
- Pulic, A. (1998). Measuring the Performance of Intellectual Potential in Knowledge Economy, 2nd World Congress of Measuring and Managing Intellectual Capital, Mc Master University, Hamilton.
- Pulic, A. (2004). Intellectual capital - does it create or destroy value? *Measuring Business Excellence*, 8(1), 62-68.
- Roos, G., Roos, J., Dragonetti, N., & Edvinsson, L. (1998). *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*. New York, USA: New York University Press.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Nations*, Crown Business, New York, NY.



KONFOR ALANI ÇALIŞ VE HARCA SENDROMU PLANLI ESKİTME

Bu ay Sosyal Ağlar: Görünür Olmak Görünürde Kalmak isimli kitabımdan derlediğim bir bölümü sizlerle paylaşmak istiyorum. Kitapta ele alınan çerçeve; sermaye ve kapitalist ekonomi, kamusalılık, kentleşme, üretim tüketim ilişkileri ve yeniden üretim gibi sosyo-ekonomik ve kültürel süreçlerle ilgili çok yönlü bir bakış açısını ortaya koymaya gayret etmekte. Özellikle şirket yöneticilerinin ve girişimcilerin bu çok yönlü kavrayışla durum değerlendirmeleri yapmalarına katkı sunmayı amaçlamaktadır. Şimdi gelelim özet aktarımımıza...

Klasik iktisatçılar yeniden üretimin “tüketimin üretilmesinden” meydana geldiğinden bahseder. Adorno, Horkheimer, Lefebvre ve Marcuse çalışmalarında üretim süreçlerinde meydana gelen değişikliklerin de etkisiyle kapitalist ekonomik sistemin büyümesi ve yayılmasındaki dinamikler arasında sayılan yeni pazarların oluşumunu, kamusal alanların tüketimin gerçekleştiği alanlara dönüştürülmesini, medyanın kitleleri etkileme bağlamında nasıl kullanıldığını ele alıp incelemiştir. Örneğin; Adorno ve Horkheimer, üretimde görülen meta mantığının ve araçsal rasyonellik olarak tanımlanan “akılsallığın”

gerçekte tüketimde de görülebileceğini ileri sürmüşlerdir (Featherstone, 1996). Kapitalizm, etimolojik kökeni “kapital” kelimesinden türetildiğinden kapitalizm için sermaye kavramı önem taşımaktadır. Kapitalist ekonomik sistem için sermaye kavramının taşıdığı anlam, tüketiciler tarafından satın alınacak malları üretecek makine ve binalara yapılan yatırımlardır (Bocock, 2005). Kapitalizmin tarihi ve kapitalizmin geliştiği toplumların tarihi incelendiğinde iktisadi akılsallığı ve sınırlılığı engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılmasının önüne geçen paradigmalardan oluştuğu görülmektedir. Kapitalist toplumların temeldeki sorunu geçmişten bu yana süregelen iktisadi akılsallığın içinde hareket etmesi gereken sınırlar sorunu olarak bilinmektedir (Gorz, 2007). Bu yüzden kapitalizmi ve onu oluşturan paradigmaları, kapitalizmin hareket kabiliyetini engelleyen ve tüm engelleri ortadan kaldırmayı temsil eden iktisadi akılsallığın ekonomik yapılandırılması şeklinde tanımlanmaktadır.

Kapitalizmin gelişmesiyle “akılsız”laşan iktisadi faaliyet biçimleri bireylerin davranışlarını, tutumlarını

ve tüm ilişkilerini bu yönde şekillendirebilmekte, onlara iyi-kötü, doğru-yanlış şeklinde bir etik değerlendirme yaptırmaya fırsat bırakmayarak sadece eyleme odaklılık ekseninde harekete geçirebilmektedir. Kapitalist ekonomik sistemin davranışsal ve tutumsal boyutlardaki paradigmalarını besleyen unsurlar arasında rekabet, hırs, doyumsuzluk, para, güç arzusu ve kibir yer alabilmektedir. Kapitalizm sermayenin sınırsız miktarda birikimine olanak tanınmasıyla beraber paraya iktisadi çerçeve dışında da önemli işlevler yükleyebilmektedir. Bu durum Braudel (2004) tarafından şu şekilde ifade edilir: “Kapitalist sistemin merkezini para oluşturmaktadır. Ancak, para yatırım miktarından ve kapasitesinden daha farklı anlamları da içermektedir. Para, toplumsal itibar göstergesi, ayrıcalık ve güvence kaynağıdır. Para, aynı zamanda taklit edilen avantajları savunmak, rakipleri ortadan kaldırmak, ayrıcalıklı ve cazibeli birey imajlarını oluşturabilmek demektir”. Berman (2009) ise kapitalizmin paradigmalarının beslediği unsurların neleri başardığını, katı olan her şeyi nasıl buharlaştırdığını şu sözleriyle ifade eder: “Giydiğimiz giysilerden onları üreten makinalara, üretimde çalışan



işçilere, işçilerin yaşadığı mekanlara, şehirlere ve onların yaşadığı uluslar da dâhil olmak üzere bütün her şey bir zaman sonra dağıtılmak ve daha sonra yerlerine yenisi yapılmak üzere yeniden üretilmekte ve inşa edilmektedir. Bütün bunlar kapitalizmin sonsuza değin, çok daha karlı şekillerde devam etmesi için yapılmaktadır". Baudrillard (2008) ise yukarıda yer alan görüşlere benzer bir biçimde modern öncesi toplumlarda ve kapitalizmin ilk evrelerinde metaların uzun ömürlü kullanımlar için üretildiklerini günümüzde ise kullanım süreleri azaltılarak "planlı eskitme" ile tüketimin köpürtüldüğünden bahsetmektedir. Sistem "daha fazla" yı elde edebilmek için daha fazla kazanmaya motive

etmektedir. Bu motivasyonun istatistik ve pazarlama alanlarındaki gruplandırılması "ekonomik segment" olarak karşımıza çıkmakta. Tüketiciler ekonomik kazançlarına göre A segment, B segment, C segment gibi değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer pazarlama/ tüketici grupları şeklinde tanımlanmaktadır.

"Konformist" yaklaşımın bu noktada önemli bir unsur olduğuna vurgu yapmak gerekebilir. Bu bağlamda Veblen'nin (1989) bireyleri konfora yönelten etmenleri değerlendirme biçimi dikkat çekicidir. Çünkü Veblen, endüstrilerde çalışanlara mevcut kazançlarından daha fazlasını elde edebilecekleri imkânlar sunulduğunda bireylerin konfor alanları

giderek genişletilmeye başlatıldığı yönünde bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Reklam, tanıtım, pazarlama gibi çalışmalarla konfora yapılan güzellikler bu doğrultudaki talepleri artırabilmektedir. Söz konusu hizmetlerin fiyatını ödeyebilmek için de tüketiciler daha uzun saatler çalışmak durumunda bırakılabilmektedir. Bu durumu Schor, "çalış ve harca sendromu" olarak adlandırır (aktaran Ritzer, 2011). Günümüzde süreçler çalış ve harca sendromu üzerinden ilerlediğinden çalışanlara yaptıkları tasarrufları ekonomiye kazandırmaları için çok farklı seçenekler sunmaktadır. Bu durumun kişilerin özüne ve kendilerine yabancılaşmasına da sebep olabilmektedir.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

DÜNYANIN EN BÜYÜK ŞİRKETLERİNE TEDARİKÇİ OLMANIN TÜYOLARI

Üretim yapan fakat düşük miktarda ihracat yapan girişimcilerimizin yurtdışında sanayi bölgelerinde büyük fabrikaların yanından geçerken veya Walmart/Aldi/Ikea gibi perakende zincirlerinin mağazalarını bir tüketici olarak gezerken “Buraya nasıl ürün satarım?” sorusunu muhakkak akıllarından geçirdiklerini düşünüyorum. Neticede, hangi yerli üretici yurt dışındaki büyük şirketlere düzenli olarak ürün satmak istemez ki? Büyük şirketlerin tedarikçi ağlarının çoktan kurulmuş olduğu, kapılarının yeni tedarikçilere kapalı olduğu gibi bir kanaate sahipseniz öncelikle bu kanaatten kurtulmanız lazım. Zira, hiçbir büyük şirket tedarikçi yönetiminde tüm elmalarını tek bir sepete koymak istemez. Tüm büyük şirketler devamlı olarak tedarikçilerini çeşitlendirmek isterler. Covid-19’un ilk 2 yılında dünya genelinde tedarik zincirleri altüst olmuştu ve büyük şirketler önceden yaratmış oldukları tedarikçi çeşitliliği sayesinde ağır olmayan hasarlarla bu süreci geçirebildiler.

Herkesin bildiği bir gerçek var; yurtdışındaki büyük şirketlerin tedarikçisi olmak için yola çıktığınızda

karşılaşacağınız ilk zorluk diyalogu başlatmakta yaşadığınız zorluk olacaktır. Girişimcilerden sıklıkla “Kapıdan bir defa içeri girsem devamı gelecek ama daha kapıyı açamıyorum ki?” şeklinde haklı bir serzeniş duyuyorum. Bununla beraber, girişimcilerimizin sürecin ilk adımı olarak büyük şirketle olan diyalogunu doğru bir strateji izleyerek başlatmadıklarını da gözlemliyorum. Örneğin, şirketin web sitesindeki genel merkez telefon numarasını arayıp “Satın alma departmanından birisiyle görüşebilir miyim?” diye sormak... Çağrınızı yanıtlayan operatör “Sizin iletişim bilginizi alalım, ilgili birimlere iletelim” şeklinde bir yanıt verecektir ve sonunda kimse size dönüş sağlamayacaktır. Telefonla değil, fiziksel olarak ulaşmayı denerseniz yine sonuç almanız kolay olmayacaktır. Örneğin Aldi’nin Almanya’nın Berlin kentindeki marketini gezerken “Bu mağazanın müdürüyle görüşebilir miyim?” diye sormak ve mağaza müdüründen sizi genel merkezle bağlamasını istemek... Mağaza müdürü muhtemelen size yardımcı olamayacağını beyan edecek ve sizi web sitesine yönlendirecektir. İki basit ve hatalı stratejiden

bahsetmiş oldum. Elbette kıymetli bilgiler bunlar değil... Şimdi gelelim sonuç almanızı sağlayacak stratejilerin neler olduğuna, yani kıymetli bilgilere... Aşağıda KOBİ’lerin büyük şirketlerin tedarikçi ağlarına nasıl katılabileceklerine dair bildiğim tüyoları sizlerle paylaşıyorum.

1 Büyük şirketlerinin neredeyse tamamının internette İngilizce “Become a Supplier” (Türkçe “Tedarikçimiz Olun”) başlığını taşıyan bir portalları bulunmaktadır. Google’da hedeflediğiniz şirketin adını yanına “become a supplier” kelimelerini yazarak (Örneğin “Aramco become a supplier”, “Ikea become a supplier”) bu portalları bulabilirsiniz. Hareket nokتانız ilk etapta bu portalları bulmak ve portallar üzerinden şirketiniz için kayıt yaratmaktır.

2 Tedarikçi yönetim portallarına kayıt yapmadan önce hatasız bir İngilizce ile yazılmış bir web sitesine sahip olmalı, şirketiniz için LinkedIn üzerinde sayfa oluşturmalı ve şirketinizin karar vericilerinin yine hatasız bir İngilizce ile hazırlanmış LinkedIn profillerini şirketin LinkedIn sayfası ile eşleştirmelisiniz.



3 Büyük şirketler çevre ve sürdürülebilirlik ekseninde belirli hedeflere sahiptirler. Bu bakımdan çalıştıkları tedarikçilerin de bu hedeflere uyum göstermelerini beklerler. Bu nedenle, web sitenizde ve LinkedIn gibi mecralarda şirketinizin atıkların geri dönüşümünü nasıl yaptığını, güneş enerjisi gibi temiz ve yenilenebilir kaynaklardan nasıl yararlandığını, çevreci teknolojiler kullanıp kullanmadığınızı kesinlikle anlatıyor olmalısınız. Hatta mümkünse sahip olduğunuz sertifikaların kopyalarını web sitenizde yayınlamalısınız. Örneğin, Amerikan havacılık ve savunma şirketi Lockheed Martin'in tedarikçi kayıt formunda yer alan "Geri dönüştürülebilir paketleme yapıyor musunuz?", "Yeşil ürünler üretiyor musunuz?" gibi sorular bu önerimin en somut dayanağıdır.

4 Yurt dışındaki büyük şirketlere tedarikçi olmadan önce küresel kabul görmüş standartlara siz de ayak uydurmalısınız. Ürünleriniz için küresel barkod numarası görevi görecek olan UPC numaralarını Türkiye'de TOBB'dan edinmiş olmak, Dun & Bradstreet'ten şirketiniz için D-U-N-S numarası edinmek gibi önemli adımları tamamlamalısınız. Büyük şirketlerin tedarikçi portalları kayıt esnasında sizden bu numaraları zorunlu olarak talep etmektedir.

5 Büyük şirketlerin tedarikçi portallarının kayıt formlarında dilediğiniz dökümanları başvuruza eklemek için size imkan tanınmaktadır. Bu imkanı muhakkak değerlendirmelisiniz, ilgili kutuyu boş geçmemelisiniz. Halihazırda tedarikçisi olduğunuz diğer yabancı şirketlerin yöneticilerinden

aldığınız ıslak imzalı referans mektuplarını, Türkiye'de uzun süredir çalıştığınız bankanın şube müdüründen aldığınız ıslak imzalı İngilizce referans mektubunu, şirketinizin istikrarlı bir şekilde vergiye tabi kazanç beyan ettiğini gösteren e-vergi levhasının İngilizce tercüme edilmiş nüshasını (ve beraberinde Türkçe orijinal barkodlu çıktısını) başvuruza eklemelisiniz.

6 Tedarikçi kayıt formlarında şirketinizi tanıttığınız gibi ürünlerinizi de tanıtmamız gerekmektedir. Bu tanıtımı en doğru şekilde yapmak için İngilizce "Product White Paper" veya "Product Sheet" başlığını taşıyan, görsel olarak zengin öğeler içeren, ürünlerinizin teknik özelliklerine yer veren dökümanları ayrı ayrı hazırlamış olmalısınız. Bu dökümanları ya ilk kayıt esnasında, ya da kayıt olduktan sonra portala yüklemelisiniz.

7 İlgili portallar üzerinde kayıt yaptıktan sonra eğer başvuru kaliteniz yüksekse size muhakkak bir kişi telefonla veya e-posta ile dönüş sağlayacaktır ve süreç bu noktadan itibaren birebir temasla devam edecektir. Başvuru kalitenizin yüksek olamayacağı ile ilgili şüphelere sahipseniz tek atımlık kurşununuzu erkenden tüketmemenizi, bir profesyonelden yardım alarak bu sürece başlangıç vermenizi tavsiye ederim. Zira, şirketiniz için bir defa yetersiz bir kayıt yaptıktan sonra yeni bir kayıt açmanız ve iyi bir sonuç elde etmeniz pek mümkün olmamaktadır.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

10 TEMMUZ PAZARTESİ

- 16-30 Haziran 2023 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

11 TEMMUZ SALI

- 16-30 Haziran 2023 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

17 TEMMUZ PAZARTESİ

- Haziran 2023 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi

20 TEMMUZ PERŞEMBE

- Haziran 2023 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

25 TEMMUZ SALI

- 1-15 Temmuz 2023 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 1-15 Temmuz 2023 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

26 TEMMUZ ÇARŞAMBA

- Nisan-Mayıs-Haziran 2023 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Haziran 2023 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2023 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Konaklama Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

27 TEMMUZ PERŞEMBE

- Haziran 2023 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı

28 TEMMUZ CUMA

- Haziran 2023 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2023 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

31 TEMMUZ PAZARTESİ

- 2022 Yılına İlişkin Yıllık Gelir Vergisinin 2. Taksit Ödemesi
- GVK Geçici 67. Madde Kapsamında İhtiyari Olarak Verilen Yıllık Beyannameye İlişkin 2. Taksit Ödemesi
- Motorlu Taşıtlar Vergisinin 2. Taksit Ödemesi
- 7440 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 1. Taksit (Peşin) Ödemesi (7300 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı)
- Haziran 2023 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- 7440 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 2. Taksit Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2023 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Haziran 2023 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Haziran 2023 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2023 Dönemine Ait Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesinin Verilmesi ve Ödemesi
- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 16. Taksit Ödemesi
- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 12. Taksit Ödemesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait 464 Sıra No.lu VUKGT Kapsamında Bildirimde Bulunma Zorunluluğu Getirilen Aracı Hizmet Sağlayıcıları, İnternet Reklamcılığı Hizmet Araçları ile Kargo ve Lojistik İşletmeleri Tarafından Bildirim Verilmesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Nisan 2023 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Haziran 2023 Dönemine Ait 538 Sıra No.lu VUKGT kapsamında Taşınmaz (Satış/Kiralama) ve Motorlu Taşıt (Satış) İlanlarını Platformları Üzerinden Yayımlayanlar ile Günübirlik Konut Kiralama İşini Platformları Üzerinden Sağlayanlarca Bildirim Verilmesi

Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist_dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

780₺

ÜCRETSİZ KARGO İLE ADRESE TESLİM!



- Kampanya stoklar ile sınırlıdır. Doğan Burda kampanya koşullarını değiştirme ve kampanyayı bitirme hakkını saklı tutar.
- Kampanyada belirtilen koşullar www.dergiburda.com sitemizden yapılan satışlar için geçerlidir.



DOĞAN BURDA DERGİ

www.dergiburda.com

okurhizmetleri@doganburda.com

0212 478 03 00



GARANTİ BBVA'YLA KOBİ'LER TAM GÜÇ İLERLER

KOBİ'lerimize özel sunduğumuz dijital krediden Tek Ekran Teknolojisi'ne, uzman portföy yöneticileriyle danışmanlığa, KOBİ'lerimizin finansal sağlıklarına güç katmak için çalışıyoruz.

