

PROF. VOLKAN DEMİR: KOBİ'LER İÇİN MUHASEBENİN ÖNEMİ

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

AĞUSTOS 2022

GİRİŞİMCİLİK DESTEKLERİ



DESTEK ALMAK İÇİN
YAPILMASI GEREKENLER

KAMU
KURUMLARININ
VERDİĞİ
TEŞVİKLER

KÜÇÜK ESNAFTAN 1 MİLYAR TL CİRO ÇIKARDI

“ŞİRKETLERİN KARBON AYAK İZİNİ AZALTIYORUZ”

“DÜNYA ÇAPINDA BİR PLATFORM OLMAK İSTİYORUZ”

İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

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





KOBİ'ler destek ve teşviklerden faydalanmalı

Malumunuz, pandemi döneminde dünya genelinde uygulanan para politikası, pandemi sonrasında küresel bir enflasyon sorununa neden oldu. ABD ve AB'de son 40 yılın en yüksek enflasyon oranları görüldü. Türkiye'de ise enflasyon sorunu diğer ülkelere göre daha ağır yaşanıyor. Kuşkusuz bu durumun hem para politikasını ilgilendiren iç nedenleri, hem de dış nedenleri var.

Son yıllarda unuttuğumuz enflasyon sorunu 8-9 ay gibi kısa bir sürede bir numaralı gündem maddemiz olurken, özellikle küçük şirketlerin, girişimcilerin oluşan maliyet artışları karşısında kendilerini korumaları her geçen gün zorlaşıyor. Tam da bu süreçte gerek ulusal gerekse uluslararası ölçekte hayata geçirilen destek ve teşvik programlarından haberdar olmak, bu desteklerden faydalanmak büyük önem taşıyor. Türkiye'de Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan Ticaret Bakanlığı'na, TÜBİTAK'tan KOSGEB'e kadar girişimcilerin faydalanması için oluşturulan destek programları içerisinde özellikle AR-GE, ÜR-GE ve inovasyon alanlarındaki teşvikler öne çıkıyor. Biz de KOBİ Girişim dergimizin bu sayısında okuyucularımız için mevcut destek ve teşvik programlarını araştırdık. Kapak dosyamızda kurumların ayrıntılı destek ve teşvik programlarını masaya yatırdık.

Türkiye'de yer alan KOBİ ve girişimcilere yönelik Avrupa Birliği'nin belirlediği kriterler çerçevesinde, Türkiye'de hibe ve teşvik sağlayan kurumların denetimiyle birlikte birçok farklı program da yürürlükte bulunuyor. Örneğin Ufuk Avrupa Programı ile 2021-2027 yılları içerisinde kullanılmak üzere 100 milyar Euro'luk devasa bir kaynak, şirketlerin bilim ve inovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla kullanılıyor.

Öte yandan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından verilen yatırım teşvikleri de tüm hızıyla sürüyor. Bakanlık sadece bu haziran ayında 1335 yatırım teşvik belgesi düzenledi. Belge alan projelerin yatırım tutarı 52 milyar 258 milyon 788 bin 197 lira olarak hesaplandı. Bu yatırımların gerçekleştirilmesiyle 37 bin 519 kişinin istihdam edilmesi planlanıyor. Son 20 yılda yatırım teşvikleri ile ortaya çıkan yeni istihdam 3,5 milyona ulaşmış durumda.

Tüm girişimcilerin, KOBİ'lerin mevcut destek ve teşviklerden yararlanması yüksek enflasyon ortamını en az hasarla atlattık ve geleceğe daha sağlam adımlarla yürümek için hayati önemde.

Sağlıkla kalın.



YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayıcılık ve Pazarlama A.Ş.

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

HABER MERKEZİ

Ayşeğül 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

MARKA MÜDÜRÜ Nihal Ayan

Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0212 336 53 90

ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen Tel: 0312 577 31 56

ekonomist@doganburda.com

YÖNETİM

SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ Egemen Erkorol

ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ

(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtulmuş

FİNANS DİREKTÖRÜ Didem Kuruçu

ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ Ali Erman İleri

DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ Eren Demir

REKLAM GRUP BAŞKANI Nisa Aslı Erten Çokça

REKLAM GRUP BAŞKAN YRD.

Seda Erdoğan Dal - İşıl Baysan Turan
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Burcu Acavut, Neyran Çınar, Burcu Kevser Karaçam
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Maya Yılmaz - Mürvet Yılmaz
BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Hülya Erdoğan
Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0212 336 53 91
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0212 336 53 61 - 62

REZERVASYON

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

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ

Aysel Şener
Tel: 0212 336 53 70 Faks: 0212 336 53 91

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sezinur Balkıoğlu
ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Beliz Balibey
Tel: 0 312 577 31 56

YÖNETİM YERİ

Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12
Trump Towers Kule 2, Kat 21
34387 Şişli İstanbul
Tel: 0212 410 32 00 Faks: 0212 410 35 81

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayıcılık 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

üyesidir.

© Ekonomist Dergisi Doğan Burda Dergi Yayıcılık ve Pazarlama A.Ş. tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Ekonomist Dergisi'nin isim ve yayın hakkı Doğan Burda Dergi Yayıcılık 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.

İÇİNDEKİLER



Başta KOBİ'ler olmak üzere şirketlerin maliyetlerinin sürekli yükseldiği bu dönemde, girişimcilere yönelik verilen destekler ve teşvik programları büyük önem taşıyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan Ticaret Bakanlığı'na, TÜBİTAK'tan KOSGEB'E kadar girişimcilerin faydalanması için oluşturulan destek programları içerisinde özellikle AR-GE, ÜR-GE ve inovasyon alanlarındaki teşvikler öne çıkıyor.



Askipo, daha sağlıklı ve formda yaşamak isteyen herkese yeni nesil yaşam deneyimi sunuyor. Türkiye'nin ilk ve tek bütünsel sağlık platformu olduklarını söyleyen Askipo Kurucu Ortağı ve CEO'su Taylan Tüfekçi; "Dünyada sağlıklı yaşamın anahtarı olmasını hedeflediğimiz Askipo, globalde de ses getirecek" diyor. Yeni ürünler ve işbirlikleri üzerine çalıştıklarını da belirten Tüfekçi, kullanıcıların birbirleriyle daha çok etkileşimde olduğu yenilikler hedeflediklerini de kaydediyor.



Selen Güllübağcı'nin ABD'de mühendislik eğitimi sırasında aldığı kilolar ve başarısız diyet denemelerinin ardından 2020 yılında kurduğu SelenleHafifle Platformu, bugüne kadar 4 binin üzerinde kullanıcıya ulaştı.

5 2023'te 100 şubeyi aşmaya hazırlanıyor

6 KOBİ Gündemi

8 KAPAK KONUSU

GİRİŞİMCİLİK DESTEKLERİ

12 "İş modelimizi üç yıl içinde yurtdışına taşıyacağız"

14 "Askipo dünyada sağlıklı yaşamın anahtarı olacak"

16 Bilecik'e lavanta kokusu getirdi

18 "Kullanıcı deneyimi özelinde çok fırsat var"

20 "Şirketlerin karbon ayak izini azaltıyoruz"

22 2022'de 75 milyon TL ciro hedefliyor

23 4 binin üzerinde kullanıcıya ulaştı

24 "Yapay zeka algoritmaları geliştiriyoruz"

26 "8 ülkede 250 depo ile hizmet veriyoruz"

28 "Dünya çapında bir platform olmak istiyoruz"

30 Oyuncakçı Mars Toys hedef büyüttü

32 "Stratejik büyümeyi sağlayan formülü getirdik"

34 Küçük esnaftan 1 milyar TL ciro çıkardı

36 Prof. Dr. Volkan Demir: KOBİ'ler için muhasebe ve muhasebecinin önemi

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan: Şirketimize göstergebilimsel yaklaşımla bakabilmek

40 Cem Ener: Girişimciliği teşvik etmek istiyorsak iflas ve tasfiye süreçlerini sadeleştirmeliyiz

42 Vergi Takvimi



Yük sahipleri ile araç sahiplerini buluşturan bir platform olan Lojipark'ın kurucusu Ibrahim Ercankal, "Hedefimiz karayolları taşımacılığındaki tüm süreçlerin LojiPark üzerinden yürütülmesini sağlamaktır. İş modelimizi üç yıl içinde yurtdışına da taşımayı planlıyoruz" diyor.



Bilecik'te sumi deri sektöründeki sanayici kimliğinin dışına çıkarak lavanta tarlası kuran Şermin Kahraman, Lila Lavanta Bahçesi ile şehre ekonomik katkı sağlıyor. Girişimi ile kenti turistik bir çekim merkezi haline getiren Kahraman, "İki yılda 10 bin ziyaretçi aldık. Burada önümüzdeki yıllarda bir lavanta festivali düzenlemeye yönelik de çalışmalarımız var."



Bugüne kadar 30 bin firmaya hizmet veren lojistik ve depolama şirketi Navlungo, Türkiye'nin ilk lojistik unicorn'ü olmayı hedefliyor. Parkpalet By Navlungo Kurucu Ortağı Alp Çiçekdağ, "İngiltere, Almanya, ABD, Çekya, Polonya, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye'de bulunan 250'den fazla depomuz ile dinamik depolama ve fulfillment hizmeti sunuyoruz" diyor.

2023'te 100 şubeyi aşmaya hazırlanıyor

Son yıllarda tüketicilerin kahve tutkusuna bağlı olarak kahve zincirleri de büyüyor. Hatta kahve zincirleri için perakendenin en hızlı büyüyen alanı demek de yanlış olmaz. Gönül Kahvesi ise yabancı kahve zincirleri Türkiye'ye gelmeden önce pazara giriş yapan markalardan biri. 2002 yılında Yaman Yardımcı ve Sevgi Yardımcı tarafından İzmir'de kurulan şirket, Türk kahvesinin hak ettiği yerini bulması hedefiyle 'butik kahve evi' konseptiyle faaliyete geçti. İlk şubelerini İzmir'de açtıklarını belirten Gönül Kahvesi Yönetim Kurulu Üyesi Kemal Yardımcı, bugün gelinen noktada aktif olarak 87 şubeye ulaştıklarını, bunların 4 tanesinin merkeze bağlı, 83 tanesinin ise franchise olarak hizmet verdiğini söylüyor.

2007 yılından bu yana franchise sistemiyle faaliyet gösterdiklerini dile getiren Yardımcı, "Bu yıl 8-10 şube açmayı planlıyoruz. 2023 yılında ise hedefimiz 20 yeni şube. Bulunmadığımız tüm illere girmeyi istiyoruz. Hem büyük şehirlerde hem de Anadolu şehirlerinde büyümek istiyoruz." diyor.

8 yeni ülkeye girecek

Gönül Kahvesi'nin yurt dışında Bahreyn, Almanya, Avusturya ve Saraybosna'da toplam 7 şubesi var. "Dünya'da Bir Gün Herkes Türk Kahvesi'ni Tadacak" sloganıyla yurtdışında da büyüme hedeflediklerini ifade eden Yardımcı, şöyle devam ediyor: "Şu anda görüşmelerini sürdürdüğümüz 8 ülke var. Kısa bir zamanda dünyanın çeşitli noktalarında şube sayımızı arttırmayı hedefliyoruz. Kuzey Avrupa ve Avrupa ülkeleri, Güney Asya ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri, Rusya, Türki Cumhuriyetler ve ABD olmak üzere aslında tüm dünya hedef pazarımız. Ancak önceliği ABD'ye vermiş durumdayız. Orada pazar araştırmaları yapıyoruz. Yakında ABD'ye

İlk şubelerini 2002 yılında İzmir'de açarak sektöre giren ilk kahve zincirlerinden olan Gönül Kahvesi bugün 87 şubeye ulaşmış durumda. Tüketicilerin kahve tutkusundan cesaret alan şirket yılsonuna kadar 8-10 şube daha açacak. Şirket 2023 yılında ise 20 yeni şube açmayı planlıyor.

Kahve tüketimi arttı

Türkiye'nin bir 'çay ülkesi' olarak bilinmesinin aksine kahvenin Türkiye'deki geçmişi daha eski. Çayın Türkiye'deki geçmişi yaklaşık 100 yıl kadar geriye gidebiliyor. Oysa kahve, tam 600 yıldır bu topraklarda tüketiliyor. Son yıllarda ülkemizde kahve tüketiminin arttığını söyleyen Yardımcı, şunları anlatıyor: "2011 yılında yıllık kahve tüketimi kişi başı 350 gr iken, 2021 yılında 1,1 kilograma kadar yükselmiş durumda. Bu yaklaşık 3,1 kat artışa tekabül ediyor. Bunun çeşitli sebepleri var. Covid-19 pandemisi öncesini düşünürsek, insanların sosyalleşme ihtiyacı son derece büyük bir artış göstermişti. Kafelerin artması da bu ihtiyacı karşıladı ve insanlar bu kafelerde sosyalleşmeye başladı. Bir de bilinç düzeyinin yükselmesi, insanların gazlı içeceklerle alternatif aramasına neden oldu. Bu arayış, pandemi sürecinde evde kalınan sürenin artması ve bu zamanın mümkün olduğunca iyileştirilmesi ihtiyacını getirdi. Bu da insanları kahveye yöneltti."



yönelik girişimlerimizi duyabilirsiniz."

Global ekonomi ve pandemiye bağlı olarak yurtdışı planlarının şekilleneceğini söyleyen Yardımcı, "Problemlerden dünya kurtulursa 3-5 yılda 300-400 şubeye ulaşmak hedefimiz" diyor.

İstihdamı artıracak

Markanın ürünler online ortamda da mevcut. Satışlarının yüzde 10'unu online'in oluşturduğunu belirten Yardımcı, franchise şubeleri de dahil 1000'e yakın personele istihdam sağladıklarını, 2023 yılına kadar bu rakamı bin 200- bin 300'e çıkarmayı planladıklarını söylüyor. Yardımcı, franchise koşullarını ise şöyle anlatıyor: "Franchise alacak iş ortaklarımızın, işletmenin yönetimine birebir sahip olması, Gönül Kahvesi standartlarını koruması ve işletmenin yüzde 100 sahipli olarak yönetilmesi."



5. kez “Avrupa’nın En İyi Bireysel Bankası” oldu

■ Bireysel bankacılık alanında yenilikçi hizmet ve ürünleriyle Türkiye’de sektörüne öncülük eden Garanti BBVA, dünyanın saygın iş ve finans dergilerinden World Finance tarafından, üst üste sekizinci kez Türkiye’nin En İyi Bireysel Bankası ödülüne layık görülürken European Ceo Ödüllerinde de beşinci defa Avrupa’nın En İyi Bireysel Bankası seçildi. Toplam 21,5 milyon ve dijital kanalları üzerinden 12,1 milyon müşterisine hizmet veren Garanti BBVA, son 3 yılda 4.4 milyondan fazla yeni müşteriye hizmet sunmaya başladı. Konuyla ilgili görüş bildiren Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Ceren Acer Kezik, “Müşterilerimiz için hayata geçirdiğimiz uygulamalarımızla bireysel bankacılıkta yeniden Avrupa’nın ve Türkiye’nin en iyi bankası olmaktan mutluluk duyuyoruz. Yenilikçi ve fark yaratan hizmetlerimizle müşterilerimize en iyisini sunmaya devam edeceğiz” dedi.

Kadın girişimcilere özel kuluçka programı start aldı

■ Avrupa İnovasyon ve Teknoloji Enstitüsü’nün gıda fonu (EIT Food) tarafından desteklenen Empowering Women in Agrifood (EWA) programı, Impact Hub İstanbul’un gıda ve tarım girişimcilik platformu Foodback ve Topraktan ortaklığında, Türkiye’de tarım ve gıda sektöründe kapsayıcılık ile çeşitliliği teşvik etmek, kadın liderli erkek



aşama girişimleri çoğaltmak ve girişimcilere iş fikirlerini geliştirmeye yönlendirecek gerekli bilgi, güven ve desteği sağlamak amacıyla hayata geçirildi. Bu yıl üçüncüsü düzenlenen programa 400’ün üzerinde başvuru yapıldı. EIT Food tarafından iletilen kriterler ışığında değerlendirilen başvurulardan önce 25 kişilik bir aday listesi oluşturuldu, sonrasında EWA ekibi tarafından çevrimiçi görüşmelerde 10 girişim belirlendi. Konuyla ilgili açıklamalarda bulunan Impact Hub İstanbul Kurucu Ortağı Ayşe Sabuncu, şunları belirtti: “EWA 2022’nin önceki senelerden farkları,

büyüyen uzman mentor kadrosu, iki yıl içinde geliştirdiği potansiyel iş birlikleri, geçmiş senelerin girişimcileriyle birlikte büyüyerek kendi ekosistemini yaratmış olması. İki yılda 23 kadın girişimciye destek olduk. Bu yıl da programın başarıyla tamamlanmasıyla kadın girişimcilerimize destek olmaya devam edeceğiz.”



Felis Ödülleri başvuruları başladı

■ Reklam ve pazarlama endüstrisinde etkili yaratıcılığı ve yaratıcı dünyaya katkı sağlayan tüm ekiplerin başarılarını ödüllendiren Felis Ödülleri’ne başvurular 8 Ağustos’ta başladı. Bu yıl Yemeksepeti ana sponsorluğunda 17’ncisi gerçekleşecek ve başarılı iletişim çalışmalarını ödüllendirecek olan sektörün en saygın yarışması, parlak fikirlerin rekabeti için ajansların, reklamverenlerin ve bireysel katılımcıların başvurularını kabul edecek.

Azerbaycan girişim ekosistemi buluştu

■ Azerbaycan ekosistemini ileriye taşımak hedefiyle Azerbaycan Milli Eğitim Bakanlığı ve SABAH.Lab Girişim Hızlandırma Merkezi tarafından organize edilen Bakü ID (Investment Day) etkinliği JW Marriott Absheron Bakü Hotel’de gerçekleştirildi. Azerbaycan girişim ekosistemindeki 24 girişim, 80 ulusal ve uluslararası yatırımcının önüne çıktı. Azerbaycan girişim ekosisteminin ele alındığı etkinlikte gün boyunca 1000 ziyaretçi katılım sağladı. Global startup topluluğu StartupCentrum ile birlikte farklı ülkelerden gelen 20 yatırımcı Bakü ID (Investment Day) etkinliğinde Azerbaycan girişim ekosistemi ile bir araya geldi. Bakü ID (Investment Day) etkinliğine Japonya, Singapur, Türkiye, ABD, İsrail, Kazakistan, Orta Doğu ve Avrupa’dan önemli isimler katıldı. Ulusal ve uluslararası yatırımcılar, mentorler, iş insanları, kamu sektörü temsilcileri, küresel ekosisteme katkıda bulunan paydaşlar fikirlerini sundu ve uygulamadaki ilerleme hakkında ayrıntılar verdi. Azerbaycan girişimcilik ekosisteminin gelişimi hakkında fikir alışverişinde bulunuldu. Dünyanın farklı bölgelerinden girişimcilik ekosisteminin önemli paydaşlarının bir araya geldiği Bakü ID’ye ekosistem ortağı olarak Seedstars, Technovate, global startup topluluğu StartupCentrum, topluluk ortağı Startupgrind, Gen Azerbeycan, UNDP, tech.az ve kurumsal ortak olarak Avrupa Bankası katılım sağladı.



GOOINN araştırma raporu yayınlandı



■ Dünyanın trend sektörlerini inceleyerek geniş ve kapsamlı raporlar hazırlayan GOOINN (Good Innovation)'in Araştırma Merkezi, foodtech alanındaki inovasyon ve girişimcilik yetkinliğini artıracak tüm detayları ortaya koyan Foodtech Raporu'nu yayınladı. Kurumsal şirketlere inovasyon kültürünün yetkinliklerini aktarma ve kurum içi girişimcilik konusunda çözüm ortaklıkları sunan GOOINN, yükselen ekosistem olan

Foodtech raporunda, sektörün önde gelen teknolojileri ve kullanım alanları, dünyadan ve Türkiye'den Foodtech örnekleri, sürdürülebilir gıda, geleceğin gıdaları ve trendleri açıkladı. Gıda teknolojileri olarak bilinen Foodtech; özellikle dünyadaki iklim krizi, son yıllarda yaşanan salgın, lojistik sıkıntılar ve daha birçok sebepten dolayı bugün önemli bir noktada. Bu nedenle güvenilir gıdaya, sürdürülebilir üretime, akıllı lojistik sistemlerine ve etkin tarım uygulamalarına duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artıyor.

GameFi sektörüne 5 ayda 4,5 milyar dolar yatırım yapıldı



■ Video oyunu sektörü, 2020'de ivmelenen büyümesine 2022'de de hız kesmeden devam ediyor. data.ai tarafından yürütülen güncel araştırmaya göre, bilgisayar oyunlarına yapılan harcamaların büyüklüğü 2022'nin ilk yarısında küresel çapta 40 milyar doları aşarken, mobil oyunlara yapılan harcamaların 136 milyar doları bulunduğu biliniyor. Blokzinciri teknolojisiyle oluşturulan kripto para birimlerinin, NFT'lerin ve metaverse'ün de dahil olduğu

sektör, oyna-kazan (play to earn | P2E) gibi ekonomi modelleriyle etki alanını her geçen gün artırıyor. DappRadar verilerine göre oyuncular, oyun üreticileri ve yayıncılar için ortak bir ekonominin kapısını arayan GameFi sektöründe bugün itibarıyla 1.800'ü aşkın proje olduğu görülüyor. Bu projelerin en yenisi, video oyun sektörünün en çok sevilen türünün blokzincirine uyarlanmış bir versiyonunu sunan Forfeit olarak öne çıkıyor. Konuyla ilgili değerlendirmelerini paylaşan Forfeit CEO'su Jims Knowlton, "Oyna-kazan modelinin Web3 konseptinin bir parçası olarak değerlendirilmesiyle bu alandaki yatırımlar da artıyor. DappRadar verileri, 2022'nin ilk 5 ayında GameFi'ye yapılan yatırımların 4,5 milyar dolara ulaştığını gösteriyor. Forfeit, GameFi'nin sunduğu yeni ekonominin potansiyeline duyulan güvenle geliştirilen ve alışılmış nişancı oyunu (FPS) deneyimini bugüne uyarlayan bir proje" dedi.



Girişim yatırımları küresel çapta geriledi

■ KPMG'nin yayımladığı "Venture Pulse" raporuna göre, Ukrayna'da yaşanan savaş, yüksek enflasyon ve artan faiz oranlarının neden olduğu belirsizlik ortamında 2022 yılının 2. çeyreğinde küresel çapta girişimlere yapılan yatırımlar azaldı. Raporda jeopolitik ve makroekonomik belirsizliklerin sayısı göz önüne alındığında, mevcut belirsizliğin 3. çeyrekte de devam edeceği öngörülmüyor. 2021 yılının son çeyreğinde 207 milyar dolara ulaşan küresel girişim yatırımları bu yılın ilk çeyreğinde 165 milyar dolara gerilemesinin ardından ikinci çeyrekte düşüşünü sürdürerek 120 milyar dolara kadar geriledi. İkinci çeyrekte Amerika, Avrupa ve Asya'da yatırım miktarı düşse de 1 milyar doların üzerinde üç anlaşmanın gerçekleştiği ABD'nin girişim dünyası dayanıklılığını bir kez daha gösterdi. Raporu değerlendiren KPMG Türkiye Birleşme ve Satın Alma Danışmanlığı Şirket Ortağı Gökhan Kaçmaz, "Yatırımcıların, portföy şirketlerine nakitlerini korumaları yönünde talimat verdiğini gözlemliyoruz. 2022 yılının üçüncü çeyreği için de benzer bir görünüm söz konusu, karlılık startup'lar için kritik önemde" dedi.

Siber saldırılar bu yıl rekor tazeleyecek

■ Mart 2020'den itibaren kapanan ofisler, dijital ortama taşınan iş süreçleri, kesintisiz ekran süreleri ve online satışlarda görülen patlama, siber saldırganlar için de küresel çapta dikkate değer bir güvenlik zaaflığı oluşturdu. Bu trendin varlığını koruduğuna ilişkin son kanıtlardan biri küresel danışmanlık şirketi PwC'den geldi. PwC tarafından 66 ülkeden siber güvenlik uzmanları ve üst düzey yöneticilerle gerçekleştirilen Dijital Güven Araştırması'nın 2022 sonuçlarına göre, siber saldırıların bu yıl bir kez daha rekor kıracağı tahmin edildi. Başka bir raporda, küçük ve orta boyutlu işletmelerin (KOBİ) yarısından fazlasının (%53) geçtiğimiz yıl bir tür siber saldırıya maruz kaldığı belirtildi. Varlığını koruyan riskler, dijital altyapıları her geçen gün daha çok benimseyen her ölçekte işletmeyi koruyacak güvenli ağ mimarilerine olan ihtiyacı bir kez daha ortaya koydu. Konuyla ilgili gelişmeleri değerlendiren Berqnet Genel Müdürü Hakan Hintoğlu, "Siber güvenlik bugün iş sürekliliğinin ve başarının anahtarına dönüştü. KOBİ'lerin çoğunluğu, en basit haliyle bir ödeme sistemi tercih ederek dijital iş süreçlerinin kullanıcılarına dönüşüyor. Özellikle finans ve ödeme gibi kritik iş süreçlerinde dijital platformların kullanımı, her ölçekte işletmeyi kötü niyetli kişilerin hedefi haline getiriyor" dedi.



GİRİŞİMCİLİK DESTEKLERİ

Başta KOBİ'ler olmak üzere şirketlerin maliyetlerinin sürekli yükseldiği bu dönemde, girişimcilere yönelik verilen destekler ve teşvik programları büyük önem taşıyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan Ticaret Bakanlığı'na, TÜBİTAK'tan KOSGEB'e kadar girişimcilerin faydalanması için oluşturulan destek programları içerisinde özellikle AR-GE, ÜR-GE ve inovasyon alanlarındaki teşvikler öne çıkıyor.



Tüm dünyada pandemi sonrasında görülen enflasyon artışları, Türkiye'yi de derinden etkiliyor. Bu dönemde özellikle girişimcilerin, küçük ve orta boy işletmelerin artan maliyet baskısına direnebilmesi büyük önem taşıyor. Artan maliyetleri hafifletmek ve zorlu süreci atlatabilmek için son dönemde uygulanan destek ve teşvik programlarını iyi takip etmek, şirketin yapısına uygun olan programlara başvurarak faydalanmak gerekiyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, KOSGEB, TÜBİTAK gibi kurumların yanı sıra başta Avrupa Birliği olmak üzere uluslararası kurumların verdiği destekler de var. Girişimcilerin yararlanabileceği mevcut destek ve teşvik programlarını KOBİ Girişim okuyucuları için araştırdık.

KOSGEB DESTEKLERİ:

Yeni kurulan, kurulma aşamasında olan firmaların en kırılgan oldukları dönemde hayatta kalma oranlarının artırılması ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olmaları amacıyla ulusal kalkınma ve program stratejisi kapsamında yeni işletmelerin kurulması ve desteklenmesi amacıyla oluşturulan bu destekler iki ana başlıktan oluşuyor. Bunlar şöyle sıralanıyor:

Geleneksel Girişimci Destek Programı

Belirli kriterleri yerine getiren kuruluş aşamasında olan / kurulan işletmelerin alabileceği standart - minimum tutardaki desteklerdir.

1. Kuruluş Desteği: Gerçek kişi statüsünde veya sermaye şirketi statüsünde kurulan işletmelere geri ödemesiz hibe desteği sağlanmaktadır.

2. Performans Desteği: Her performans dönemi 1 yılı kapsayacak şekilde şirketin kuruluş yılına göre günümüze kadar alabileceği tutarda geri ödemesiz desteklerdir.

3. Sertifika Desteği: Kurulan ve faaliyette olan şirketin faaliyet konusu ile ilgili mesleki ve teknik sertifikaların alınması konusunda verilen desteklerdir.

İleri Girişimci Destek Programı

İleri Girişimci Eğitim Programı'nı başla-

rıyla tamamlayan girişimcilerin "İleri Girişimci Faaliyet Tablosu"na göre faaliyet göstermeleri durumunda alacakları hibelerdir.

1. Kuruluş Desteği: Gerçek kişi veya sermaye şirketi olması durumunda alınabilecek desteklerdir.

2. Makine, Teçhizat ve Yazılım Desteği: Düşük orta, orta yüksek ve yüksek teknoloji olarak 3'e ayrılan kategoride uyuma göre alınabilecek desteklerdir.

3. Mentörlük, Danışmanlık ve İşletme Koçluğu Desteği: İşletmelerin sürdürülebilir bir yapıya kavuşmaları noktasında alacakları desteklerin kriterler kapsamında değerlendirilmesidir.

4. Performans Desteği: İşletmenin kuruluş dönemine göre günümüze kadar göstermiş olduğu performans - sistemli yapıya istinaden alabilecekleri hibelerdir.

5. Sertifika Desteği: Teknik ve mesleki yeterlilik ve yapıya istinaden şirketlerin alabileceği sertifika giderlerinin desteklenmesidir. Rekabet artışı amaçlanmaktadır.

AR-GE DESTEKLERİ:

Bu desteklerden faydalanmak için KOBİ ve girişimcilerin araştırma-geliştirme (AR-GE) ve inovasyona yönelik projeleri aracılığıyla bilime ve teknolojiye dayalı yeni fikir, patent, çalışma, buluş üretmeleri ve geliştirmeleri gerekiyor. Ayrıca ürün geliştirme (Ür-Ge) faaliyetleri kapsamında rekabetçi teknolojik pazar ve taleplere karşılık verebilmeleri amacıyla hali hazırda olan ürünün daha iyileştirilmiş ve değiştirilmiş halleri-

nin üretmeleri destekleniyor. ARGE ve İnovasyon Destek Programı Teknoloji, Yenilik ve Yerlileştirme Dairesi Başkanlığı tarafından tasarlanan "ARGE ve İnovasyon Destek Programı" kapsamında işletmelere verilen destekler şöyle: Kira Desteği, Teknopark içi, Teknopark dışı, Makine-Teçhizat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği, Makine-Teçhizat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği (Geri Ödemeli), Personel Gideri Desteği, Başlangıç Sermayesi Desteği ve Proje Geliştirme Desteği.

SANAYİ BAKANLIĞI DESTEKLERİ:

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca ülke genelinde 6 bölgede yürütülen yatırım teşvik desteklerinin yanı sıra Teknoloji Odaklı Sanayi Hamlesi Programı kapsamında (Hamle Programı), Türkiye'de yerleşik sermaye şirketi statüsündeki işletmelerden orta - yüksek ve yüksek teknoloji seviyesindeki sektörlerde katma değeri yüksek ürünlerin üretimini artırmaya yönelik yapılan yatırımlar proje bazında destekleniyor. Başlıca destekler: Makine-Teçhizat Desteği, Yazılım Giderleri Desteği, Personel Gideri Desteği, Referans Numune Gideri Desteği ve Hizmet Alımı Desteği.

Bunların yanı sıra KOBİ ve girişimcilerin faaliyetlerini geliştirmek, iş kapasitelerini büyütmek ve stratejilerine istinaden yurt dışında faaliyet gösterebilmeleri amacıyla da destekler veriliyor. Bu kapsamda kriterlerine göre yüksek tutarda döviz cin-

Sanayi Bakanlığı'ndan 52,2 milyar TL'lik teşvik

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, haziran ayında 1335 yatırım teşvik belgesi düzenledi. Belge alan projelerin yatırım tutarı 52 milyar 258 milyon 788 bin 197 lira olarak hesaplandı. Bu yatırımların gerçekleştirilmesiyle 37 bin 519 kişinin istihdam edilmesi planlanıyor. Öte yandan, sabit yatırım tutarı 311 milyon 178 bin 976 lira olan ve 643 kişiye istihdam sağlaması öngörülen 34 yatırım teşvik belgesi iptal edildi. Bu dönemde 261 yatırım teşvik belgesine tamamlama vizesi verilirken, bu projelerin sabit yatırım tutarı 3 milyar 186 milyon 712 bin 337 lira, istihdam edilenlerin sayısı 11 bin 337 oldu.



Son 20 yılda teşviklerle 3,5 milyon iş yaratıldı

Bölgesi	Belge Adedi	Sabit Yatırım Tutarı (Milyon TL)	İstihdam
1. Bölge	39.028	1.001.610	1.415.855
2. Bölge	17.457	430.367	563.818
3. Bölge	13.744	392.590	409.162
4. Bölge	9.469	173.499	301.480
5. Bölge	7.347	125.755	254.156
6. Bölge	9.401	87.452	528.431
Muhtelif Bölge	389	71.680	33.122
Genel Toplam	96.835	2.282.953	3.506.024

Kaynak: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

si destekler de bulunuyor. "İşletme Geliştirme Destek Programı", diğer alt programlara göre daha basit ve genel kriterlere sahip olan, faaliyette olan işletmelerin desteklenmesi amacıyla yürütülüyor. Bu kapsamda şu destekler öne çıkıyor: Yurt İçi Fuar Desteği, Yurt Dışı İş Gezisi Desteği, Nitelikli Eleman İstihdam Desteği, Tasarım Desteği, Sınai Mülkiyet Hakları Desteği, Belgelendirme Desteği, Enerji Verimli Elektrik Motorları Değişimi Desteği ve Teknik Danışmanlık Desteği.

Öte yandan KOBİ'lerin yeşil dönüşümü için de Bakanlık tarafından bir dizi destek uygulaması mevcut. Belirli kriterleri uygulayan KOBİ'lerin yeşil dönüşüm konusunda mevcut durumlarının analiz edilerek ihtiyaçların ve eksiklerin belirlenmesi, gerekli stratejilerin oluşturulması ve zaman planı eşliğinde uygulanması hedefleniyor. Bu destekler şöyle sıralanıyor: Elektrik Motorları Etüt Hizmeti Desteği, Elektrik Motorları Değişim Giderleri Desteği, Enerji Etüt Hizmeti Desteği ve Verimlilik Artırıcı Giderler Desteği.

KOBİ FİNANSMAN DESTEKLERİ:

KOBİ'lerin yaşam süresinin artırılması, sürdürülebilir bir sistem ve büyüme sürecine sahip olabilmeleri için hibe ve destek programları haricinde uygun koşullarda finansal - mali destek temin edilerek finansman sorunlarının çözümü, üretim, kalite ve standartlarını artırmaları, istihdamlarını artırmaları amacıyla yürütülüyor. Ayrıca Girişimcilik Dairesi Başkanlığı ve Teknoloji, Yenilik ve Yerleşik Dairesi Başkanlığı tarafından tasarlanan İŞGEM/TEKMER Programı da girişimcilik ekosisteminde yer alan kurumların, kurumlar arası iş birliği ile ulusal plan ve

programlar doğrultusunda yeni işletmelerin kurulması ve geliştirilmesi/büyütülmesine destek sağlıyor.

TİCARET BAKANLIĞI DESTEKLERİ:

Türkiye'nin ulusal ve uluslararası kalkınma planlamasında ve stratejisine istinaden ihracat faaliyetinde bulunan, ihracata yönelik çalışmalar yürütüp Türkiye'ye döviz kazandırıcı üretim yapan tüm firmaların daha rekabetçi, global markalaşma süreci, yüksek üretim kapasitesi ve daha nitelikli kadroya sahip olmaları için yürütülen "İhracat Destekleri" programında yer alan des-

tekler şöyle: Yurtdışı Kira Desteği, Yurtdışı Reklam Tanıtım Faaliyetleri Destekleri, Yurtdışı Marka Tescili ve Korunması Desteği, Yurtdışı Seyahat - Pazar Araştırma Desteği, İhracata Yönelik Belge Alımı Desteği, Yurtiçi Yurtdışı Fuar Katılım Desteği, Yurtdışı Şirket Satın Alma Desteği, Yurtdışı Marka Satın Alma Desteği, Yurtdışı Pazar Araştırma Rapor Desteği, E-Ticaret Sitelerine Bireysel Üyelik Desteği, Sanal Fuar Katılım Desteği, Yurtdışı Navlun Desteği, Yurt Dışı Lojistik Merkezi Kullanım Desteği.

TÜBİTAK DESTEKLERİ:

TÜBİTAK tarafından kurum, kuruluş, şirket ve girişimcilere yönelik ulusal ve uluslararası kapsamda sağlanan desteklerdir. TÜBİTAK destekleri kapsamında firmalara çağrılı olmak üzere 15'i aşkın destek programı sağlanıyor. Girişim ve inovasyonu desteklemek ile Türkiye'deki firmaları uluslararası arenaya katılmalarını teşvik etmek, diğer firmalarla iş birliği sağlayarak rekabetçi yönlerini güçlendirmeleri amaçlanıyor. TÜBİTAK Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı ile ülkeye değer katacak Ar-Ge projeleri desteklenerek, Türk sanayiinde firmaların veya şirketlerin optimum seviyede geliştirmesi ve büyümesi amaçlanıyor. TÜBİTAK Proje Pazarları Destekleme Programı ise şirketlerin üniversite ve araştırma kuruluşları ile bir araya gelerek yürüttüğü Ar-Ge projelerinin geliştirilmesi amacıyla yapılan iş birlikleri bu program kapsamında destekleniyor. Yeni bir



ürünün üretilmesi veya geliştirilmesi, aynı zamanda mevcut standardının üstüne çıkarılması hedefleniyor.

İŞKUR DESTEKLERİ:

İŞKUR'un sağlamış olduğu istihdam teşvikleriyle birlikte belirli şartlara haiz olan işsizleri istihdam eden işverenlere belirli bir takvime istinaden prim, vergi veya ücret destekleri sağlanıyor. Bu teşviklerin bir kısmı İŞKUR bir kısmı ise işlem uygulayıcısı olarak Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından finanse ediliyor. İşkur teşvikleri şu 4 temel programa ayrılıyor: Kadın, Genç ve Mesleki Yeterlilik Belgesi Olanların İstihdamı Teşviki, İlave İstihdam Teşviki, İlave İstihdama Finansman Kolaylığı Desteği ve İşsizlik Ödeneği Alanların İstihdamına Yönelik Teşvik.



AVRUPA BİRLİĞİ DESTEKLERİ:

Türkiye'de yer alan KOBİ ve girişimcilere yönelik Avrupa Birliği'nin belirlediği kriterler çerçevesinde, Türkiye'de hibe ve teşvik sağlayan kurumların denetimleriyle birlikte birçok farklı program yürürlükte bulunuyor. Bu programlar şöyle sıralanıyor:

EUREKA-EUROSTARS

Avrupa ülkeleri arasındaki iş birliğini artırmaya yönelik olarak yapılan, teknolojinin geliştirilmesi ve araştırmaların desteklenmesi amacıyla açılan bir programdır. Ülkeler arası ilişkileri güçlendirmek ve karşılıklı fayda sağlamak amaçlanır. Ürün ve hizmetlerin yer aldığı tüm endüstrileri teşvik etmek temel hedefidir.

UFUK 2020 PROGRAMI

Avrupa Birliği'nin fonları tarafından desteklenen Ufuk Avrupa Programı ile 2021 ile 2027 yılları arasında yaklaşık 100 milyar Euro'luk bütçeyle bilim ve inovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi hedefleniyor. Ufuk Avrupa Programı'nın temel amacı farklı bölgelerden firmaları destekleyerek Avrupa Birliği'ni bilimsel ve teknolojik yönden güçlendirmek olarak belirlendi.

COSME PROGRAMI

Programın amacı eğitim hizmetleri, çalıştaylar, koçluk hizmetleri ile birlikte Türkiye'de yerleşik KOBİ'lerin rekabete ve marka gücünü geliştirmek ve KOBİ'lerin Türkiye'nin ekonomik kalkınmasındaki rolünü büyütme.

“İş modelimizi üç yıl içinde yurtdışına taşıyacağız”

Yük sahipleri ile araç sahiplerini buluşturan bir platform olan Lojipark'ın kurucusu İbrahim Ercankal, “Hedefimiz karayolları taşımacılığındaki tüm süreçlerin LojiPark üzerinden yürütülmesini sağlamaktır. İş modelimizi üç yıl içinde yurtdışına da taşımayı planlıyoruz” diyor.

Lojistik sektöründe bireysel araç sahibi üzerinden gerçekleşen günlük 450 bin sevkiyatı dijitalleştirerek, yük sahipleri ile araç sahiplerini buluşturan bir platform olan Lojipark, 2022'de Garanti BBVA Partners programına kabul edilen 6 girişimden biri oldu. Teknopark İstanbul'dan kabul alınması ile Kasım 2021'de teknopark içerisinde şirketleşmiş bir teknoloji şirketi olan Lojipark, Estonya merkezli Startup Wise Guys ve lojistik odaklı start up'ları destekleyen Fransa merkezli Ze-Box programlarına da kabul edilme başarısı gösterdi. Ayrıca kitlesel fonlama platformu Fongogo üzerinden 11 milyon TL değerlendirme ile yatırım alan şirketin kurucusu İbrahim Ercankal ile gelecek planlarını konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Şirketiniz hakkında kısa bilgi verirmisiniz?

Yurtiçi karayolları taşımacılığında günde 450 bin sevkiyat gerçekleşmektedir. Bu sevkiyatlar 870 bin bireysel araç sahibi üzerinden ve büyük oranda, hemen hemen her şehirde bulunan irili ufaklı lojistik terminallerinde gerçekleşmektedir. Terminallerde bulunan lojistik firmaları yüklerine araç, terminallerde dolaşan bireysel araç



sahipleri ise araçlarına uygun yük aramaktadır. Lojistik firmaları yük ilanlarını ofislerinin önüne koydukları beyaz yazı tahtasına yazmakta, terminallerde ofisleri tek tek gezen bireysel araç sahipleri ise bu ilanlar üzerinden uygun yük aramaktadır.

LojiPark bu operasyonu dijitalleştirmek için yola çıkmıştır. Sorunu ve çözümü analiz ettikten sonra proje ile Teknopark İstanbul'a başvurduk ve kabul edildik. Teknopark İstanbul firması olarak Kasım 2021'de LojiPark Teknoloji adıyla şirketleştik. Estonya merkezli Startup Wise Guys hızlandırma programına kabul edildik. Garanti BBVA Partners'a kabul edilen altı girişimden biri olduk. 11 milyon TL değerlendirme ile ilk yatırımımızı aldık. Yurtdışındaki birçok bölgesel karayolu taşımacılığı modelini inceledik. Globalde de bölgesel B2B taşımacılığın aynı modelde gerçekleştiğini gördük. Yurtiçinde iş modelimizi olgunlaştırıp, 3 yıl içerisinde aynı modeli yurtdışına taşımayı hedefliyoruz.

Geçen yılki cironuz ve ihracatınız nedir? Bu yılki ciro hedefiniz nedir?

MVP'imizi bu yılın başında kullanıma aldık ve faaliyetlerimize başladık. Bu nedenle gelecek hedeflerimizden bahsedebilirim. Ana hedef kitlemizde dijital farkındalık seviyesi yeterli değil. Öncelikli amacımız, hedef kitlemizin dijital farkındalığını artırarak sisteme dahil etmektir. Şu anda 3.700+ kullanıcımız bulunmaktadır. Sene sonunda bu sayıyı 20 bine, 2023'te

“Zayıf yönlerimizi Garanti BBVA Partners ile destekledik”

“Şu ana kadar yurtiçi ve yurtdışı başvurduğumuz tüm hızlandırma programlarına kabul edildik. Garanti BBVA Partners öncelikle girişimciden herhangi bir beklentisi olmaması ile diğer programlardan ayrılmaktadır. Sınırlı sayıda girişime odaklanması mentorluk imkanlarını daha verimli hale getirmektedir. Garanti BBVA gibi repütasyonu yüksek bir bankacılık kuruluşunun programına kabul edilmek, bizim de repütasyonumuza önemli derecede katkı sağlamıştır. Pazarlama ve iletişim gibi farkında olduğumuz zayıf yönlerimizi Garanti BBVA Partners imkanları ile destekleme fırsatı bulduk.”

ise 100 bine çıkarmayı hedefliyoruz. 2023 sonunda 2 milyon TL ciroya ulaşmayı hedefliyoruz.

Çalışan sayınız?

Yönetmel operasyonları ve saha operasyonlarını ben gerçekleştiriyorum. Teknoloji altyapımızın geliştirilmesini ve sürdürülebilirliğini ortak olduğumuz arkadaşım sağlıyor. Pazarlama ve Müşteri operasyonları için bir çalışma arkadaşımız bulunmaktadır. Biri lojistik mezunu diğeri lojistik son sınıf öğrencisi iki stajyerimiz bulunmaktadır. Alnında tecrübeli iki isimden danışmanlık alıyoruz.

Üretim tesisiniz nerede, ne kadar büyüklüğe sahip?

Merkez ofisimiz İstanbul Teknopark Kuluçka Merkezi'ndedir. Ayrıca İTO ya bağlı Bilgiyi Ticaretleştirme Merkezi hızlandırma programına da kabul edildik ve orada da ofis imkanımız bulunmaktadır. Garanti BBVA Partners imkanları dahilinde Garanti BBVA Partners'da da ofis imkanımız bulunmaktadır. Destek ofisimiz ise Türkiye'de yurtiçi yük çıkışının en yoğun olduğu Kocaeli Gebze'deki Marmara Nakliyeciler Terminali'ndedir.

Faaliyet alanlarınız neler?

LojiPark, lojistik ve nakliye firmalarına hizmet eden, manuel operasyonların dijitalleşmesini sağlayarak maliyet ve zaman tasarrufu sağlayan bir teknoloji şirkettir. Hedefimiz tüm lojistik firmaları ve bireysel araç sahiplerini "0" yatırım maliyeti ile dijitalleştirmek ve karayolları taşımacılığındaki tüm süreçlerini LojiPark üzerinden yürütmelerini sağlamaktır. LojiPark bir lojistik ve nakliye şirketi değildir.

Pandemi dönemi sizi nasıl etkiledi?

Pandemi süreci tüm sektörleri olduğu gibi lojistik sektörünü de olumsuz etkiledi. Yurtiçi taşımacılık spot operasyonlarının döndüğü nakliye terminallerinin çok kalabalık olması nedeni ile paydaşlar için büyük sağlık riski söz konusuydu. Bunu bir fırsat olarak değerlendirdik ve nakliye terminallerinde ofis ofis gezmeden mobil cihaz üzerinden de yük aranabileceği üzerine pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdik.

İhracatınız var mı? Ağırıklık olarak hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

Yurtdışı pazarları incelediğimizde, lo-

İBRAHİM ERCANKAL



kal B2B taşımacılık operasyonlarının aynı şekilde gerçekleştiğini gördük. İş modelimizi Türkiye'de olgunlaştırdıktan sonra 3 sene içerisinde aynı iş modelini yurtdışına da taşımayı düşünüyoruz.

Hedef pazarlarınız?

İş modelimizi Türkiye pazarında olgunlaştırdıktan sonra ilk olarak Avrupa ve Türki Cumhuriyetlere açılmayı hedefliyoruz.

Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?

Lojistik sektörünün en büyük eksiği olan dijitalleşme sürecini hızlandırmak ve hiçbir yatırım maliyetine katlanmadan bizim altyapımız ile süreçlerinin dijitalleşmesini sağlamaktır. Sektörün bir başka problemi, navlun fiyatlarının oldukça değişken olması ve temel alınacak bir fiyat

hesaplama algoritmasının olmaması. Topladığımız verileri temel alarak, kalem kalem tüm parametreleri maliyetlendirerek fiyatlama yapacak bir yapay zeka motoru üzerinde çalışıyoruz.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?

Türkiye'de yurtiçi B2B taşımacılık operasyonları 870K bireysel araç sahibi üzerinden gerçekleşmektedir. 870K bireysel araç sahiplerine mümkün olduğunca ulaşarak, dijital farkındalık seviyelerini artırmak ve sisteme dahil olmalarını sağlamak öncelikli hedefimiz. Paralelinde, lojistik/nakliye şirketlerini de sisteme dahil edip, tarafların bulunduğu en büyük platform olmayı hedefliyoruz. Beş yıl içerisinde Norveç ve Azerbaycan'a aynı iş modelini taşımayı hedefliyoruz.

“Askipo dünyada sağlıklı yaşamın anahtarı olacak”

Askipo, daha sağlıklı ve formda yaşamak isteyen herkese yeni nesil yaşam deneyimi sunuyor. Türkiye'nin ilk ve tek bütünsel sağlık platformu olduklarını söyleyen Askipo Kurucu Ortağı ve CEO'su Taylan Tüfekçi; “Dünyada sağlıklı yaşamın anahtarı olmasını hedeflediğimiz Askipo, globalde de ses getirecek” diyor. Yeni ürünler ve işbirlikleri üzerine çalıştıklarını da belirten Tüfekçi, kullanıcıların birbirleriyle daha çok etkileşimde olduğu yenilikler hedeflediklerini de kaydediyor.

Pandemi, hayatımızın birçok alanında değişimi ve dönüşümü beraberinde getirdi. Sağlıklı olmak ile ilgili büyük bir farkındalık yaşadığımız bu süreçte; fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak iyi olma hali anlamına gelen ‘well-being’ anlayışına olan ilgi de gün geçtikçe arttı. Ayrıca virüsten korunmak adına işlerimizi ve yaşam tarzımızı da online'a uyarlamaya başladık. Yaşanan bu farkındalık, online platformlara olan yönelimi artırırken uzaktan sağlık hizmeti veren platformlar da bu dönemde daha da ön plana çıktı.

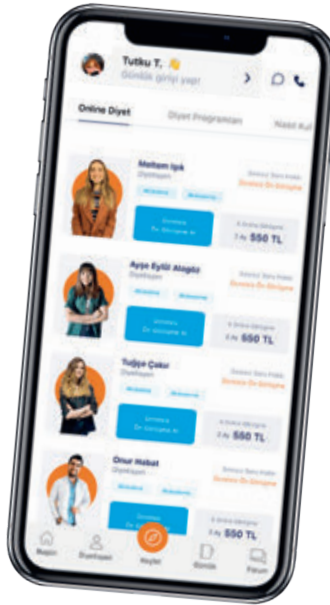
Bütünsel sağlık platformu

2019 yılında sağlıklı bir yaşam sürmenin artık bir yaşam tarzı olduğu fikriyle hareket eden Taylan Tüfekçi'nin, diyetisyenleri ve diyet yapmak isteyenleri bir araya getirmek amacıyla kurduğu Askipo da bu dönemin parlayan girişimlerinden biri konumunda bulunuyor. 2020 yılında mobil uygulamasını resmi olarak kullanıcılarıyla buluşturan girişim, 2021 yılını 100 bin üyeyle tamamladıktan sonra 2022 Ağustos itibarıyla 220 bin kayıtlı üyeye ulaştı. Yaklaşık 200 bini kalori hesaplama olmak üzere Askipo'da bir ay içinde 2 milyondan fazla işlem gerçekleşiyor.

Askipo Kurucu Ortağı ve CEO'su Taylan Tüfekçi; Türkiye'nin ilk ve tek bütünsel sağlık platformu olarak hizmet gösteren Askipo ile daha sağlıklı ve formda yaşamak isteyen herkese yeni nesil yaşam deneyi-

“Ağımızda binden fazla diyetisyen var”

Kayıtlı üyeleriyle büyümeye devam eden Askipo, 2021'de üyelerine sunduğu hizmetlerin yanında 200'den fazla stajyer diyetisyene Askipo Ally Projesi kapsamında eğitim de verildi. “2021, bir nevi kırılma noktasıydı. Yeni kullanıcılarımız ve bünyemize kattığımız diyetisyenlerle daha geniş bir Askipo ailesi olduk” diyen Taylan Tüfekçi, bu büyümeyle beraber kurumsal şirketlerle bağ kurarak çalışmalar yaptıklarına da değiniyor. Tüfekçi, şu anda binden fazla diyetisyene ulaşabilecek kapsamlı bir iletişim ağına sahip olduklarını da belirtiyor.



mi sunduklarını söylüyor. “Yola çıkarken hedefimiz; yüksek yaşam kalitesine sahip olmayı uzak bir fikir olmaktan çıkarmak ve farkındalığı artırarak bunu daha ulaşılabilir

yapmaktı” diyen Tüfekçi; bünyelerindeki diyetisyenlerle, kullanıcılarına kaliteli yaşam yolculuklarında profesyonel bir destek sağladıklarını vurguluyor.

Fiziksel ve ruhsal öz farkındalık

10 kişilik bir ekipten oluşan Askipo; uzaktan sağlık hizmetini deneyimleyebilmeleri için ilk etapta danışanlarına ücretsiz ön görüşme fırsatı sunuyor. Uygulama; sağlıklı beslenmek isteyenler için online diyet, terapi ihtiyacı olanlar için online terapi, topluluktan güç almak isteyenler için forum, eğlenmek ve öğrenmek isteyenler için bulmaca gibi farklı hizmetler de sunuyor.

Mobil uygulamada en çok tercih edilen hizmetlerin online diyetisyen hizmeti ve ücretsiz diyet listeleri olduğu bilgisini veren Taylan Tüfekçi; “Uygulamadaki iyi yaşam araçlarıyla ve kalori, su, kafein ve egzersiz takibiyle fiziksel öz farkındalığı, günlük ve duygu durum takibi gibi araçlarla ise ruhsal öz farkındalığı artırmayı amaçlı-



TAYLAN TÜFEKÇİ

yoruz” diyor. Danışanların farklı diyetlere, kendilerine uygun diyetisyene, yeme-içme düzenlerinin takibine uygulama sayesinde daha kısa ve keyifli yollardan ulaşabildiklerinin altını çizen Tüfekçi; böylece yaşam kalitesinin arttığını da aktarıyor.

“Globale açılacağız”

2022 yılı ajandası da oldukça yoğun olan Askipo, yıl sonunda hizmetlerini yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarına ve ardından global pazara taşıma hedefiyle çalışmalarına hız vermiş durumda. Globale hizmet veren well-being ve sağlık uygulamalarının iş modellerini incelediklerini ve global rakiplerini iyi tanıdıklarını kaydeden Tayfun Tüfekçi; önümüzdeki beş yılda well-being sektörünün oyundan sonra en büyük ikinci sektör olacağını öngörüyor. Askipo'nun sağlıklı ve kaliteli yaşam için çok iyi bir arkadaş olduğu keşfedildikçe üye sayısının arttığını ve hizmetlerin büyüdüğünü söyleyen Tayfun Tüfekçi, “Yurtdışına açılma planımız kapsamında başarılı olacağımıza hiç şüphem yok. Askipo'nun

“Well-being’e ulaşımı kolaylaştırıyoruz”

“Well-being anlayışı insanın fiziksel ve ruhsal açıdan kendisini iyi bir yere getirmesi olarak açıklanabilir. Beden ve zihin birbirinden ayrı tutulamaz. Bu ikisi ne kadar iyi ve kaliteli bir durumda olursa kendimizi o kadar zinde, formda ve mutlu hissederiz. Kaliteli yaşamın yapıtaşları da diyebiliriz. Biz de kullanıcılarımızın yaşamlarına bu iki noktada verdiğimiz hizmetlerimizle katkı sağlıyoruz. Well-being hayatımızda yaptığımız işlerden tutun anlık duygu durumumuza kadar her şeyi etkileyen, çok önemli bir konu. Hem bu anlayışı benimseyen kullanıcılarımıza destek olmak hem de bu anlayışın zor ulaşılabilir olduğunu düşünen insanlara bunun böyle olmadığını göstermek istiyoruz.”

Türkiye’den çıkıp dünyada ses getirecek bir girişim olacağına inancımız tam” diyor.

Yeni ürünler gelecek

Askipo cephesinden yatırım açısından da güzel haberler geliyor. Şirket, 2 milyon dolar üzerinden değerlendirilen Askipo; yakın çevreden toplanan ilk sermayeyi tanımlayan ‘Friend&Family’ yatırımını aldı. Bunun yanında çeşitli sponsorluk anlaşmalarına ve kurumsal alanda çalışmalara imza attıkları bilgisini paylaşan Tayfun Tüfekçi; TheLifeco, Voonka, Humm, Dr. Schar ve pazardan birçok markaya çalıştıklarını söy-

lüyor. Tüfekçi; ilaç şirketleri ile yeni nesil atıştırmalık şirketleriyle olumlu görüşmelerinin devam ettiğine de değiniyor.

Üyelerin görüşleri ve geri bildirimleri de Askipo'nun önem verdiği başka bir konu. Farklı görüşler doğrultusunda Askipo'yu geliştirdiklerine ve yenilediklerine dikkat çeken Tayfun Tüfekçi; “Kullanıcılarımız sürprizlerimiz olacak. Yakın zamanda kullanıcılarımız birbirleriyle daha çok etkileşimde olduğu bir Askipo'yla karşılaşacaklar” diye konuşuyor. Tüfekçi, üyelerin ihtiyaçlarına hitap edebilecek yeni ürünler üzerine çalıştıklarına da işaret ediyor.

Bilecik'e lavanta kokusu getirdi

Bilecik'te suni deri sektöründeki sanayici kimliğinin dışına çıkarak lavanta tarlası kuran Şermin Kahraman, Lila Lavanta Bahçesi ile şehre ekonomik katkı sağlıyor. Girişimi ile kenti turistik bir çekim merkezi haline getiren Kahraman, "İki yılda 10 bin ziyaretçi aldık. Burada önümüzdeki yıllarda bir lavanta festivali düzenlemeye yönelik de çalışmalarımız var. Lavanta içerikli ürünleri çeşitlendirip ihraç etmeyi de planlıyoruz" diyor.

Başta Isparta, Afyonkarahisar, Burdur, Denizli ve Bilecik olmak üzere 25'in üzerinde ilde ekimi yapılan lavanta, kozmetikten gıdaya kadar pek çok alanda kullanılıyor. Bunun yanı sıra lavanta bahçeleri mor rengi, güzel kokusu ve doğal güzellikleriyle yerli ve yabancı turistlerin de ilgi odağı oluyor. Son yıllarda bu alana yatırım yapan girişimlerin sayısı da artıyor. Şermin Kahraman da onlardan biri. Yıldız Teknik Üniversitesi İnşaat Bölümü mezunu olan Kahraman aslında bir sanayici... Doğu Suni Deri ve Kösele şirketinin yönetim kurulu başkanı olan Kahraman, aynı zamanda Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Bilecik Kadın Girişimciler Kurulu Başkanı.

Bilecik'teki fabrikasında suni deri, suni kösele ve kuagüle üretimi yapıyor. 50 dönüm arazi üzerinde 20 dönüm kapalı alanda faaliyet gösteren şirket, 1952 yılından beri üretim yapıyor. Yılda 6 milyon metrelik üretim gerçekleştirdiklerini ve üretimlerinin yüzde 20'sini 10 ülkeye ihraç ettiklerini belirten Kahraman, geçen yıl yaklaşık 30 milyon dolar olan cirolarını bu yıl 36 milyon dolara çıkarmayı planladıklarını söylüyor. İki yıl önce sanayi kimliğine girişimciliği de ekleyen Kahraman, Bilecik Ulupınar Köyü'nde Lila Lavanta Bahçesi'ni hayata geçirdiğini belirtiyor.

Sanayi-çiftçi projesi

Bir sanayici - çiftçi dayanışması projesi olarak start alan proje ile ilgili Kahraman,



ŞERMIN KAHRAMAN

Kadın istihdamına katkı bulunuyor

“Bilecik turizmине oldukça katkımız fazla. Bu yıl daha ikinci yılımız olmasına rağmen 10 bin kadar ziyaretçiye ulaştık. Hedefimize her yıl geliştirmek istiyoruz. Önümüzde ki yıl hedefimiz 50 bin olmalı. Her gün diğer çalışanlarımız dışında 10-15 kadına istihdam sağlıyoruz. Kadın girişimci olduğumdan kadınlara istihdam sağlamak benim için önemli bir proje.”

“40 dönüme yakın arazide ‘Angustifolia sevtapolis’ cinsi lavanta ekimi ile gerçekleştirdik. Lavantalarımız daha 2-2,5 yıllık olduğundan geçen yıl 130 kg kadar saf lavanta yağı alabildik. Bu rakam her yıl daha artacak. 5-6 yıl sonra kendini amorti edecek. Bu işe toplam 1 milyon TL’ye yakın yatırım yaptık” diye anlatıyor.

Kahraman, bölgeye deyim yerindeyse her açıdan ‘renk’ getirmiş durumda. Kadın istihdamına, kent ekonomisine ve turizmüne katkı sağlayan Lila Lavanta Bahçesi; Rusya, Ukrayna ve Çin dahil dünyanın çeşitli yerlerinden her hafta binlerce ziyaretçi çekiyor. Hafta sonları bin kişi civarında ziyaretçi alan lavanta bahçesi, yakın çevre iller dışında İstanbul, Antalya, Konya, Diyarbakır, Ağrı, Mersin’den de çok sayıda konuk ağırlıyor.

Festival düzenleyecek

Merkeze yaklaşık 10 kilometre uzaklıkta yer alan Ulupınar Köyü’nde 40 dönümlük arazi üzerine kurulan lavanta tarlasının ürünlerinde organik aromalı lavanta balı ile saf lavanta yağı ürettiğini belirten Kahraman, “Bu proje Bilecik’in Türkiye’nin hızla popülerleşen turizm bölgelerinden biri olmasında önemli rol oynuyor. Lavanta bahçelerimiz, kurulduğu günden bu yana ziyaretçi akınına uğruyor. Özellikle sosyal medyadan görüp geliyorlar. Diyarbakır, Ağrı, Antalya ve Mersin dahil Türkiye’nin her bölgesinden ziyaretçi çekmeyi başardık. İçinde hiçbir katkı maddesi olmayan ürünlerimizin satışıyla şehrin ekonomisine de büyük katkı sağlıyoruz. Burada önümüzdeki yıllarda bir lavanta



festivali düzenlemeye yönelik de çalışmalarımız var” diye anlatıyor.

Yeni bahçeler ekleyecek

Kahraman, ilerde lavanta içerikli ürünleri çeşitlendirip ihraç etmeyi de planlıyor. Çevresel tasarıma da çok önem veriyor. Onun bu yönü, lavanta tarlasının bahçe kapısından içerideki ürün satış kulübesine kadar her köşede hissediliyor. El yapımı ahşap objeler, köprüler, renkli merdivenler, özel

tasarlanmış salıncaklar ile gelen ziyaretçiler kendilerini adeta bir masal diyarında buluyor. Ziyaretçilerin fotoğraf çektirmek için birbiriyle yarıştığını görmekten büyük keyif aldığını ve girişiminin değer gördüğü için mutlu olduğunu dile getiren Kahraman, “Lavantalarımız demet şeklinde ya da sepetler içerisinde de satılıyor. Ziyaret kişi başı 30 TL. Bölgede başka tarlalar da satın alarak lavanta bahçelerini daha da büyütme istiyorum” diyor.

“Kullanıcı deneyimi özelinde çok fırsat var”

Xedzone, bankaların online müşteri edinimi yolculuğunu en iyi hale nasıl getirebilecekleri üzerine bir araştırma yaptı. Xedzone Kurucu Ortağı Özgürol Öztürk, “Bu yolculuk kurgulanırken bankaların fiziksel şube deneyimini örnek aldığını gördük. Bu sürecin tamamen dijital hale gelebilmesi için kullanıcı deneyimi özelinde birçok fırsat var. Erken kalkıp yol alanlar fark yaratacak” diyor.

Türkiye’de kullanıcı deneyimi araştırmaları alanındaki bilimsel yaklaşımın ilgili sektörlerle buluşmasını sağlama hedefiyle yola çıkan Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyeleri Prof. Dr. Kerem Rizvanoğlu ve Özgürol Öztürk, 2017’de kullanıcı deneyimi odaklı bir araştırma şirketi olan Xedzone’u kurdu. Araştırma, danışmanlık ve eğitim olmak üzere üç başlıkta hizmet sunan Xedzone; finans alanında bankalarla, ödeme sistemleri ve sigorta şirketleriyle ve ayrıca e-ticaret, oyun ve telekom gibi birçok farklı sektörden şirketle çalışıyor.

“Sektördeki en önemli farkımız, Türki-

ye’de kullanıcı deneyimi araştırmalarında uzmanlaşmış ve sadece bu kapsamda hizmet veren tek araştırma şirketi olmamız” diyen Xedzone Kurucu Ortağı, akademisyen Özgürol Öztürk; başlangıçtan itibaren bilimsel, doğru ve güvenilir araştırmalar yapma hedefiyle ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeyi planladıklarını kaydediyor. Xedzone, ilk kez 2022’de kendi bağımsız araştırmasını yaparak bankaların online müşteri olma yolculuklarını mercek altına aldığı bir rapor hazırladı. Özgürol Öztürk; bu araştırmayla bankalara rekabet içindeki yerlerini, diğer bankalarda olup onlarda

olmayan yönlerini, online müşteri edinme yolculuğundaki başarılı uygulamaları ve problemleri göstermeyi hedeflediklerini söylüyor. Biz de Özgürol Öztürk ile bir araya gelerek hem bu raporun ayrıntılarını hem de Xedzone’un gelecek planlarını konuştuk.

Ne gibi hizmetler sunuyorsunuz?

Xedzone; araştırma, danışmanlık ve eğitim olmak üzere üç temel başlıkta hizmet sunuyor. Araştırma tarafında; niteliksel ve niceliksel kullanılabilirlik testlerinden bilgi mimarisi araştırmalarına, kullanıcı deneyiminin bütüncül ölçümüne yönelik geniş bir yöntem seti aracılığıyla bağımsız araştırma hizmetleri veriyoruz. Danışmanlık başlığında; markaların mevcut dijital ürünleriyle sadık müşterilere ulaşabilmesi için araştırma odaklı danışmanlık hizmetleri sunuyoruz. Eğitim başlığı altında ise yöneticilerden pazarlama ve tasarım/geliştirme ekiplerine kadar uzanan farklı hedef kitlelere, farklı seviyelerde terzi usulü hazırlanmış kullanıcı deneyimi odaklı eğitim veriyoruz.

Kuruluştan bu yana Xedzone’da neler değişti?

Xedzone kurulduğu günlerde dijital ürün ve hizmet sunan markaların çoğunluğunda araştırma odaklı bir yaklaşım benimsenmemişti. Birçok markaya hangi araştırmaları, neden yapmaları gerektiğini uzunca anlatmak zorunda kalıyorduk. Yine markalara, kendi bünyelerinde bir deneyim ekibi bulundurmadıkları için araştırma bulgularını kendi ürün veya hizmetlerine nasıl

“Bankalarla ilgili yeni raporlar gelecek”

“2022’de odağımızda banka uygulamalarının farklı yolculukları olacak. Bankacılık uygulamaları üzerinden; Vadeli Mevduat Açma, Para Transferi, Döviz Alış/Satış, Fatura ödeme, Kredi Kartı Başvurusu, Kredi Başvurusu, Kredi Kartı Hesap Özeti ve Borç Ödeme, Hesap Detayı ve Hesap Hareketleri, Kredi Kartı Kart Detayı ve Kart Hareketleri, Kişisel Finansal Sağlık ve Bilgi Mimarisi Raporlarını” hazırlayacağız. 2023’te ve ilerleyen yıllarda bu çalışmalarını tekrarlamak ve rakipler arasındaki farkın zamana bağlı değişiminin de izlenebilmesini sağlamak istiyoruz.”

“Sektör araştırmalarının sayısını artıracacağız”

“Markalarla kurduğumuz işbirliklerini artırarak devam edeceğiz. Önümüzdeki dönemde odaklanacağımız bir diğer konu; sektör raporlarının sayısını ve çeşitliliğini artırmak olacak. Şu an sadece bankacılık uygulamalarının kullanıcı deneyimi karşılaştırmalarına yönelik hazırladığımız raporlarını farklı teknikler kullanarak diğer sektörler için de hazırlamayı planlıyoruz. Ödeme sistemleri, e-ticaret, sigortacılık gibi farklı sektörlerden benzer rapor çalışmalarına dair talepler almaya da başladık.”



ÖZGÜROL ÖZTÜRK

uygulayacaklarına dair yardımcı olmamız gerekiyordu. Alanındaki ilklerden olmanın getirdiği sorunların tamamıyla karşılaştık. Günümüzde ise birçok marka kendi deneyim ekiplerini oluşturmuş ve araştırmanın gerekliliğini anlamış durumda.

Her geçen gün müşteri portföyümüz de çeşitlenerek genişliyor. İhtiyaca göre Türkiye'deki şirketler için yurtdışında da araştırmalar yürütüyoruz. Başlangıçtan beri hedefimiz bilimsel, doğru ve güvenilir araştırmalar yapmak. Bu doğrultuda ilk

kez 2022'de kendi bağımsız araştırmamızı yaparak banka uygulamalarının 'online müşteri olma' yolculuklarını mercek altına aldığımız bir rapor hazırladık.

Bu rapordan bahsedebilir misiniz?

Bu raporu, Xedzone çatısı altında çalışan altı uzman UX araştırmacısı arkadaşımızla, 700 saatin üzerinde bir çalışma sonucunda hazırladık. Türkiye'de faaliyet gösteren ve mobil uygulama üzerinden online müşteri olma hizmeti sunan 20 bankanın; online müşteri olma yolculuklarını,

bu yolculuktaki tüm ekranlarını inceledik ve literatür araştırmaları sonucunda belirlenen kullanılabilirlik kontrol maddelerine göre uzman değerlendirmesine tabi tutarak analiz ettik.

Xedzone, kurulduğu yıldan bu yana, sekiz farklı bankayla 60'ın üzerinde araştırma gerçekleştirdi. Bu raporu hazırlayarak, banka uygulamaları konusundaki tecrübemizle sektörden gelen taleplere bilimsel bir çıktıyla karşılık verebilmeyi hedefledik.

Nasıl sonuçlara ulaştınız?

Karşılaştırmalı olarak 13 adımda analiz edilen bankalar toplam bir performans puanına ulaştı. Yalnızca iki banka 'iyi' kategorisinde yer alarak yüzde 70'in üzerinde performans puanı elde etti. Altı bankanın yüzde 50-60 ile 'zayıf' performansta kaldığı raporun 20 bankadaki ortalaması ise yüzde 63 oldu. Genel olarak müşterinin ilk kez uygulamayı indirdiğinde karşılaştığı ana sayfa (public) ve işlemleri bitirdiğinde karşılaştığı 'onay' ekranı sayfaları en yüksek puanları aldı. 'Kimlik doğrulama' adımı da yüksek ortalamaya ulaştı. En sorunlu adımlar ise 'ürün seçimi', 'eğitim/iş/finansal durum formu' ve 'adres bilgisi / şube seçimi' adımları oldu.

Önerileriniz neler?

Analiz ettiğimiz 20 bankaya baktığımızda, 'online müşteri olma' yolculuğu kurgulanırken birçok bankanın fiziksel şube deneyimini örnek aldığını görüyoruz. Bu yaklaşım sonucunda bize sunulan, şubeden müşteri olma yolculuğunun dijitale birebir uyarlanmış versiyonları oluyor. Bu yolculuğun tamamen dijital hale gelebilmesi için gidilmesi gereken çok yol var. Online müşteri olma süreci, tüm bankalar için gelişmeye açık bir alan. Bankalar için kullanıcı deneyimi özelinde birçok fırsat olduğunu ve erken kalkıp yol alanların fark yaratacağını söyleyebiliriz.

Bankalar bu yolculuğu kullanıcıları için hızlı, kolay, keyifli ve güvenli bir deneyim haline getirebilmek üzerine çalışmalı. Bankaların açık ve net ifadelerle ön bilgilendirme yapmaları ve anlık yönlendirme sağlamaları gerekiyor. Yine otomatik sistemlerin kullanılması, bilgi ve izinlerin tam olarak ihtiyaç duyulduğu anda istenmesi de önem arz ediyor.

“Şirketlerin karbon ayak izini azaltıyoruz”

Atlas Copco Türkiye Kompresör Tekniği Genel Müdürü Nuri Köse, “Enerji geri kazanım üniteleri ile kompresörün kullandığı enerjinin yüzde 90’ından fazlasını ısıya dönüştürerek sektör lideri firmalara hem karbon ayak izini hem de maliyetlerini azaltma konusunda destek oluyoruz” diyor.

Atlas Copco, İsveç merkezli 150 yıllık bir firma. 180 ülkedeki müşterisi ve 45 bin çalışanı ile endüstriyel ekipmanlar alanında en önemli küresel oyuncularından biri. Atlas Copco; Kompresör Tekniği de dahil olmak üzere dört farklı iş alanında yaratıcı endüstriyel çözümler üretiyor. 2021 yılı itibarıyla yıllık cirosu 11 milyar Euro olan şirketin cirosunun yaklaşık yüzde 45’lik kısmı Kompresör Tekniği’nden geliyor. Atlas Copco Türkiye Kompresör Tekniği Genel Müdürü Nuri Köse ile şirketin yeni dönem planlarını konuştuk.

Faaliyet alanlarınız neler?

Atlas Copco Türkiye’nin en büyük avantajı ülkemizdeki potansiyeli 1950’lerde görerek, kendi organizasyonunu yaratması ve bunun sonucunda Türkiye’nin yaptığı endüstri atılımlarının önemli bir parçası haline gelmesidir. O zamanki bu öngörü pazar liderliğimizin de zeminini oluşturuyor; satış ve servis organizasyonumuz o günden bugüne çok hızlı bir şekilde büyümeye devam ediyor. Atlas Copco Kompresör Tekniği olarak; basınçlı hava çözümlerindeki geniş ürün yelpazemiz ile demir-çelik, otomotiv, tekstil, petrokimya, çimento, gıda, atık su arıtma, ilaç endüstrileri gibi birçok farklı sektörlere, farklı ihtiyaçlara yönelik özel çözümler sunuyor, global ölçekte AR-GE yatırımlarına devam ediyoruz. Yağ enjeksiyonlu vidalı, yağsız vidalı, santrifüj, yağsız hava blowerlar, pistonlu yüksek basınçlı

“Emisyon düzeyini yüzde 46 azaltacağız”

“Yeşil Mutabakat, endüstri için hem motivasyon hem de baskı oluşturacak. Bu anlamda da sanayicilerimizin yanında olmaya devam edeceğiz; hem zorlaşan rekabet koşullarında ticari avantajlar sağlamak hem de karbon ekonomisiyle gelecek olan baskılar konusunda onlara destek olabilmek için. Bizim de üretim, araçlar ve ofisler gibi doğrudan faaliyetlerimizden ve kullandığımız enerjiden kaynaklanan emisyonları azaltmak için onaylanmış bilime dayalı bir hedefimiz var. Bu emisyonları 2030 yılına kadar 2019 temel çizgimize kıyasla %46 oranında azaltmayı hedefliyoruz. Ayrıca, başta kullanımdaki ürünlerimizin karbon etkisi olmak üzere değer zinciri emisyonlarımızı, 2019 emisyon düzeyimize kıyasla 2030 yılına kadar %28 oranında azaltmak için onaylanmış bir hedefimiz de bulunuyor.”

kompresörler, azot ve oksijen jeneratörleri, gaz ve kimyasal tip hava kurutucular, marin tipi kompresörler gibi geniş bir ürün yelpazemiz yer alıyor. Bunların yanı sıra enerji verimliliği ve uzaktan kontrol konusundaki uzmanlığımızı da pazarla paylaşmaya devam ediyoruz. Enerji geri kazanım üniteleri ile kompresörün kullandığı enerjinin %90’ından fazlasını ısıya dönüştürerek

sektör lideri firmalara hem karbon ayak izini hem de maliyetlerini azaltma konusunda destek oluyoruz. Endüstri 4.0 ile desteklenen Optimizer ve Equalizer ana kontrol üniteleri sayesinde kompresör odasında optimizasyon uygulamaları gerçekleştiriyor, enerjiden tasarruf edilmesini sağlıyoruz. Atlas Copco Kompresör Tekniği olarak müşterilerimize 7/24 kesintisiz satış, servis ve danışmanlık hizmeti veriyoruz.

Enerji tasarruflu ürünleriniz olduğundan bahsediyorsunuz? Biraz daha açabilir misiniz? Sağladığınız tasarruf oranının rakamsal karşılığı nedir? Bir örnek verebilir misiniz?

Basınçlı hava üretim maliyetinin yaklaşık %80’i enerjiye harcanır. Endüstriyel bir hava kompresörünün satın alma fiyatı, kullanım ömrü maliyet-





NURI KÖSE

lerinin yalnızca %10 ila 15'ini oluşturur. Bu sebeple, endüstride ihtiyaca yönelik doğru kompresör seçimi yapılması çok büyük önem taşır. Doğru seçilen ve işletilen ekipmanlarımız çalışma saatine göre 6 ay ile 2 yıl arasında yatırım maliyetlerini rahatlıkla geri döndürmektedirler. Bunun müşterilerimizin enerji maliyetleri ve karbon ayak izi üzerindeki de etkisi bu nedenle çok büyük orandadır. Basıncılı havayı göz önüne alırsak, yatırım geri dönüşlerinde de diğer firmalardan kendimizi ayrı bir yere konumlandırıyoruz. Ürünlerimizle %60'a varan enerji verimliliği sağlıyoruz. Rakamsal bir örnek vermemiz gerekirse sadece 2021'de kurulumunu gerçekleştirdiğimiz VSD,

VSD+, VSDs modellerimiz ile bir yılda Türkiye Sanayisi'ne 570 milyon TL'ye eşdeğer (222.500 MWh) elektrik enerjisi tasarrufu sağladık. Enerjinin en büyük ithalat kalemi olduğunu düşünürsek, ülke ekonomimize büyük bir katkı yapmanın gururunu yaşıyoruz.

Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?

Dijitalleşen dünyada birçok sektör ve iş alanı, teknolojik gelişmelerle enerji kaynaklarını daha verimli kullanarak işletme maliyetlerini azaltarak, karbon ayak izini en aza indirmeyi hedefleri arasına almış durumda. Biz de sanayinin ve ticaretin hızlanan akışını karşılayabilecek, hatta önüne geçecek

şekilde dijital yatırımlarımızı sürdürmeye devam ediyoruz. Ölçüm simülasyon sistemleri olarak özel bir noktada olduğumuzu düşünüyorum; her türlü ihtiyacı yeri gelince sahada yeri gelince ekran başında en uygun çözümleri simüle edip virgülden sonra 2., 3. haneyi tartışılabilir kadar teknik kapasitemiz var. Bu anlamda yatırımlarımız da kesintisiz devam edecek. Bunun yanı sıra en güçlü olduğumuz ve odaklandığımız alanlardan biri de kompresör odasındaki verimlilik uygulamaları. Geliştirdiğimiz Smartlink uygulaması ile özel olarak basınçlı hava sisteminin çalışma parametrelerine ve performansına dayalı öneriler oluşturuyor, sistemin verimliliğini ve güvenilirliğini daha da artırmak için pratik tavsiyeler veriyoruz. Müşterilerimizin kompresör odalarını uzaktan, bilgisayar, tablet veya cep telefonları üzerinden izleyebilmelerini ve detaylı rapor almalarını sağlayan Smartlink ile uzaktan arıza teşhisi, sapmaları erken aşamada tespit etmeyi ve düzeltmeyi sağlıyor, akıllı algoritmalarla ve profesyonel analizlerimize dayalı proaktif sorun giderme ile basınçlı hava sisteminin de kondisyonunu en üst seviyede tutuyoruz. Bu uygulama ile basınçlı hava sistemlerinde %30'a varan enerji tasarrufu sağlıyoruz. Öncü teknolojilerimiz ve uzun zamandır enerji verimliliğini odak noktamızda tutmamız sayesinde yüksek verim ve enerji tasarrufu merkezli 'yeşil üretim' yaklaşımlarımızla Türkiye sanayisinin sürdürülebilir şekilde verimliliğini artırmayı ve çevresel etkileri minimuma indirmeyi hedefliyoruz.

Kaç çalışmanız var? Son dönemde Great to Work sertifikası aldınız? Bu sertifika sizin için ne ifade ediyor?

Kompresör Tekniği olarak, ülkemizin yedi bölgesinde, toplamda 300'e yakın çalışmamızla hizmet veriyoruz. Bu yıl içinde Great Place To Work Sertifikası'nı almamız bizim için büyük bir mutluluk kaynağı. Sertifikayı almamızdaki en önemli faktör; çalışanları dinleyen, etkileşim ve yenilikçiliği benimseyen bir kurum kültürüne sahip olmamız. Çalışanlarımızın yeteneklerini sergilemelerine uygun bir iş ortamı yaratarak, kişisel gelişim ve global kariyer fırsatları sunuyor, herkesin birbirini motive ettiği bir iş deneyimi oluşturmaya gayret ediyoruz.

2022'de 75 milyon TL ciro hedefliyor

Pandemiyle önemi daha da artan teknoloji ve hijyen, robot süpürgelere ilgiyi de artırdı. Gittikçe büyüyen talep de bu alanda üretim yapan markaların ürün yelpazelerini genişletme ve ileri teknolojik özelliklerle donatma hedefiyle yatırımlarına hız vermeleri sonucunu beraberinde getiriyor.

Nasdaq Borsası'na kote

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) mezunu üç girişimci tarafından 1990'da kurulan ve ev tipi robot süpürge kategorisinin 2002'de Roomba robot süpürgeyi icat ederek yaratan iRobot da yatırımlarına devam ediyor. Hisseleri Nasdaq Borsası'nda işlem gören iRobot, 2021'i 1,6 milyar dolar ciroyla kapattı ve bugüne kadar 80'den fazla ülkede 40 milyondan fazla robot satışı gerçekleştirdi. iRobot, Doğu Avrupa pazarına 2006'da Prag'da kurulan Certus Mercatus Group ile girdi ve Certus Mercatus Group 2008'de iRobot'un tek yetkili distribütörü oldu. Şirketin Türkiye ofisi 2017'de kuruldu ve 2018'de iRobot markalı ürünlerin satışı başladı. Şu anda iRobot ürünleri; Çekya, Bulgaristan, Yunanistan, Güney Kıbrıs, Macaristan, Romanya, Slovakya ve Türkiye'de Certus Mercatus Group'un distribütörlüğünde yer alıyor.

iRobot Türkiye Ülke Müdürü Murat Köse; Roomba robot süpürge ve Braava paspas robotları ailesi de dâhil olmak üzere iRobot'un ürün yelpazesinin patentli teknolojilere ve temizlik, haritalama ve navigasyonda ileri özelliklere sahip olduğunu söylüyor. Köse; iRobot'un veri güvenliğine olan bağlılığı ile güvenilir TÜV Sertifikasyonu alan dünyadaki ilk şirket olduğu bilgisini de veriyor. iRobot, son olarak iRobot Genius teknolojisiyle ürettiği Roomba j7 ve j7+ modellerini pazara sundu. Roomba j Serisi'nin 'PrecisionVision' yön bulma özelliğiyle sadece gereken yerle-

Ev tipi robot süpürge kategorisinin ilk oyuncularından olan ve Türkiye'de de büyümeye devam eden iRobot, son olarak Roomba j7 ve j7+ modellerini pazara sundu. 2021'i 25 bin adet satış adediyle ve 50 milyon TL ciroyla tamamladıklarını söyleyen iRobot Türkiye Ülke Müdürü Murat Köse, "Ciroyu yeni modeller üzerinden 2022'de yüzde 50 artıracacağız" diyor. Köse; CEO'nun da odağında olan Türkiye'nin agresif büyümenin planlandığı bir pazar olduğunun da altını çiziyor.



MURAT KÖSE

re ulaştığını kaydeden Murat Köse; "Tüylü dostlarımızın kötü sürprizleri, çorap ve şarj kabloları gibi engelleri algılayan Roomba j7 Serisi, 10 kata kadar harita kaydetme özelliğine sahip" diyor. iRobot Türkiye, 2021'i 25 bin adet satış adediyle ve 50 milyon TL satış geliriyle tamamladı. iRobot'un dünyada

daha çok orta ve üst segmentte başarılı olduğunu söyleyen Murat Köse, "Biz de Türkiye'de bu iki segmentteki modellere odaklandık. Bu stratejimizi 2023'te de sürdüreceğiz" diyor. Köse; bu modeller üzerinden 2022'de ciroyu yüzde 50 artırmayı hedeflediklerini de kaydediyor.

"Pazar 4 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşır"

"2021'de Türkiye'de toplamda 500-700 bin adet satışla 2 milyar TL'lik bir robot süpürge pazarı oluştu. Şu anda aylık olarak yaklaşık 50 bin adet satış gerçekleşiyor. Kur farkının da etkisiyle yıl sonunda robot süpürge pazarı 4 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşabilir. Ancak kur artışı, satışları da olumsuz etkiliyor. Adet olarak doyuma ulaşmayan pazar, 2022'yi 2021 ile adet olarak benzer seviyelerde kapatır ancak kur artışının etkisiyle yükselen fiyatlarla cirosal olarak büyüme yaşanır."

4 binin üzerinde kullanıcıya ulaştı

Selen Gülbahçe'nin ABD'de mühendislik eğitimi sırasında aldığı kilolar ve başarısız diyet denemelerinin ardından 2020 yılında kurduğu SelenleHafifle Platformu, bugüne kadar 4 binin üzerinde kullanıcıya ulaştı. Gülbahçe, Alkali ve Akdeniz beslenme modellerini bir araya getirdiği Alkateryan Beslenme'nin marka tescil hakkını çok yakın zamanda almayı hedefliyor.

SelenleHafifle Platformu'nun hikayesi ABD'de başladı. Platformun kurucusu Selen Gülbahçe, ABD'de mühendislik eğitimi aldığı sırada, fast food kültürü ve porsiyonların büyük olması nedeniyle 6 ay gibi kısa bir süre içerisinde 10 kilo aldı. Başarısız diyet denemeleri ve kurumsal hayatın stresi derken, sağlık sorunları da ortaya çıkmaya başladığında, doktorunun da tavsiyesiyle 'alkali beslenme' ile tanıştı. Kısa sürede kilo veren Gülbahçe, sağlıklı görüntüsünü uzun soluklu sürdürülebilir bir beslenme modeline dönüştürmek istediği için Akdeniz mutfağına ve beslenme tarzına yöneldi. Böylelikle her iki beslenme modelinin bir araya geldiği 'alkateryan beslenme modeli' ortaya çıkmış oldu.

Yaşadığı deneyimi bir iş modeline dönüştürmek için kollarını sıvayan Gülbahçe, girişim öyküsünü şöyle anlatıyor: "Araştırmalarım ve deneyimlerim sayesinde oluşturduğum alkateryan metodu ile elde ettiklerimi sürdürülebilir kılmayı başardım. Sonrasında alkateryan metodunu başkalarına da öğreterek herkesin sağlığına, bedensel görünüşüne olumlu etki yapabilmek için dünyaca tanınmış üniversite ve kurumlardan eğitimler aldım. Tam zamanlı kurumsal işimde çalışırken aynı zamanda beslenme ve yaşam tarzı koçluğu yapmaya başladım. İş, danışanlarımın kısa sürede elde ettikleri güzel sonuçlar ve onların çevrelerine referansları

ile kısa sürede büyüdü. Tam zamanlı işimi bırakarak tamamen bu işe yöneldim. Ancak kısa sürede talep o kadar çok arttı ki tek başıma karşılayamayacağım bir seviyeye gelmeye başladı. Bu nedenle bir platform kurup orada insanlara destek olmaya karar verdim."

Pandemide kuruldu

SelenleHafifle Platformu pandemi döneminde, Ekim 2020'de kuruldu. Gülbahçe'nin ilk hedefi platform sayesinde Türkiye'de daha çok kişiye erişmekti. İnsanların yalnızca kilo vermesini değil, sağlığına da dokunmak isteyen Gülbahçe bu nedenle platformu oluştururken farklı uzmanlarla işbirlikleri de kurdu. Platformda hem beslenme menüleri, hem de spor egzersizleri, nefes eğitimleri gibi unsurlar da bulunuyor. Gülbahçe platformu, "Tüm bilgilerimi, koçluk birikimimi aktırdığım bir platform oluşturdum. Alkateryan metoduna ilişkin

SELEN GÜLBAHÇE



detaaylı videolar, içerikler, menüler, tarifler ve koçluk unsurları ekledim" diyor.

İki yıl içerisinde 4 bin kullanıcıya ulaşan SelenleHafifle'de kullanıcıların yüzde 80'i hedeflerine ilk 2 ay içerisinde erişirken, yüzde 70'i platformda edindiği bilgileri yaşam tarzı olarak sürdürebildiğini söylüyor. Gülbahçe, "Bundan sonraki hedef ise tabii ki platformun İngilizcesini kurmak ve İngilizce konuşulan ülkelere açılmak. İngiltere, ABD, Kanada, Avustralya gibi. Burada yine içerikleri ve videoları İngilizce olarak ben hazırlayacağım" diye ekliyor. Platformun kullanıcıları arasında ise CEO'lar, banka genel müdürleri, dünya çapında tanınan startup girişimcileri de yer alıyor.

"Sezgisel beslenme ön planda"

Dünya çapında 'diyet' insanların giderek uzaklaştığı bir kavram. Diyetlerin işe yaramadığı ve asla sürdürülebilir olmadığı fark ediliyor. Beslenmeye bir trend veya 'diyet' olarak bakılmıyor. Sezgisel beslenme çok popüler oldu. Yani bedenini tanımak, bedenini dinlemek, açlık ve tokluk sinyallerine kulak vermek, yiyecek seçimlerinin seni ve bedenini nasıl hissettirdiğini fark etmek ve sezgisel beslenmeye güvenerek beslenmek."

“Yapay zeka algoritmaları geliştiriyoruz”

Türkiye’de yıllık 100 milyon adet civarında bir etkinlik biletlendiğini dile getiren Biletinial CEO’su Ulaş Uslu, “Tüm tüketici davranışlarını analiz ederek gerek son kullanıcılarımıza gerekse içerik üreticilerine doğru içerikler sunabilmek için yapay zeka algoritmaları geliştiriyoruz” diyor.

2011 yılında Bursaspor’un biletlerini online platform üzerinden satmak için yola çıkan Biletinial, zaman içinde iş modelini geliştirerek yönünü sinema ve eğlence dünyasına çevirdi. Şirketin CEO’su Ulaş Uslu ile yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Öncelikle şirketin kuruluş öyküsünü anlatır mısınız?

Farklı dikeylerde yer alan teknoloji tabanlı girişimlerimiz olmakla birlikte, yolculuğumuz spor etkinliklerini odağına alarak başladı. Biletinial temelinde 2011 yılında Bursaspor’un biletlerini, online platform üzerinden satmak için yola çıkmış bir şirket. Ancak sonrasında bütün futbol karşılaşmalarının biletlerinin tek elden satılması gündeme geldiğinde, bir durum değerlendirmesi yaptık. Sahip olduğumuz sistemi başka hangi alanlara adapte edebileceğimize baktık. Zira teknolojimiz, kurulmuş bir sistemimiz ve yazılım ekibimiz vardı. Yaptığımız incelemelerde, sinema sektörünün Türkiye’de gelişmesi ve sektördeki ihtiyaçlarını görünce, yönümüzü değiştirdik. Biletinial bugün geldiği noktada, biletleme konusunda faaliyet gösteren dünyadaki örneklerine göre, kendisine rakipsiz bir alan yaratmayı başaran bir girişim. Müşterilerimize, onların bütün teknolojik ihtiyaçlarını karşılayan 360 derece hizmet verebilen bir sistemi sunuyoruz. Bu iş yaklaşımı benzersiz. Bu benzersizlik de Biletinial’ı rakipsiz kıldı. Bu fark da bizi pazar lideri yapıyor. Bu model ile kullanıcılar, eğlence ve spor alanında aradıkları tüm etkinliklere ulaşabilirken, bizler de tüm tüketici davranışları-

nı analiz ederek gerek son kullanıcılarımıza gerekse içerik üreticilerine doğru içerikler sunabilmek için yapay zeka algoritmaları geliştiriyoruz.

Küresel ölçekte baktığımızda eğlence sektörünün durumu nedir?

Dünya genelindeki rakamlara baktığımızda, spor, müzik ve sinemanın önderliğinde “eğlence sektörü” olarak tanımladığımız alanda 2022 yılı için, 76 milyar dolardan fazla bir pazar büyüklüğü oluşacağı öngörülmüyor. Tiyatro ve türleri ile birlikte bu rakamın 80 milyar doları geçeceğini tahmin ediyoruz. 2020 ve 2021 yılları pandemi nedeniyle sektör için kayıp yıl oldu diyebiliriz. Sektörün 2022 yılında pandeminin etkilerini hızlı gidereceği görülüyor. Bu yıl sektörde pandemi öncesi olan 2019 yılının yüzde 25 üzerinde bir gelir büyümesi bekleniyor.

Bu yılla birlikte sektörün gelişmeye devam edeceği ve yıllık minimum yüzde 5 büyüme ile 100 milyar dolar sınırını birkaç yıl içinde geçeceğini söylemek yanlış olmaz. Dünya eğlence pazarını ise ağırlıklı olarak

Amerika Birleşik Devletleri domine ediyor. Neredeyse toplam hacmin yüzde 30’unu ABD tek başına karşılıyor. Teknolojinin gelişimi ve mobil uygulamaların yaygınlaşması, sektörün de önemli ölçüde dönüşmesini beraberinde getirdi. Online biletlemenin ağırlığını gittikçe arttırdığını, global pazarda Ticketmaster, Eventbrite, CTS Eventim veya Damai gibi pazar yeri çözümleri ile birlikte bir yazılım seti olarak konumlanan Vista gibi oyuncular yer alıyor.

Hizmet verdiğiniz alanlardan bahseder misiniz?

Yaptığımız işin doğası gereği B2B2C olarak konumlanıyoruz. Yani bir tarafta etkinlik merkezlerine yazılım setimiz ve pazar yerimiz ile hizmet verirken; diğer yandan bu etkinliklere katılmak isteyen son kullanıcıların online ya da gişeden etkinlik biletlerine ulaşmalarını sağlıyoruz. Geldiğimiz noktada, Türkiye’nin önde gelen sinema salonları ve şehir tiyatroları ile birlikte TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı Devlet Tiyatroları, Opera Bale, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Atatürk Kültür Merkezi

“En büyük pay açık ara sinemanın”

“Türkiye’de yıllık 100 milyon adet civarında bir etkinlik biletlemesi söz konusu. Bu paketin içinde tüm spor karşılaşmaları, sinema, tiyatro ve konserler var. Bu pazar bilet adedi açısından Amerika’da spor tarafından domine edilirken, Türkiye’de ise sinema sektörü tarafından ediliyor. Türkiye’de biletlemede en büyük pay açık ara sinema sektörünün. Biletinial olarak liderliğini üstelendiğimiz pazarda dört - beş oyuncudan bahsedebiliriz. Oldukça konsolide bir pazar yapısına sahibiz. Uluslararası oyuncuların Türkiye temsilcilikleri ile bizim gibi lokal başlayıp yurtdışına açılan girişimciler de var.”



(AKM), CSO Ada etkinliklerinin tek yetkili biletleme çözümü durumundayız. Bu yıl itibarı ile Türkiye Voleybol Federasyon'unun tüm kademelerdeki etkinliklerinin biletleme operasyonlarına da yine tek yetkili olarak üstlendik. Basketbol tarafındaysa, yine Türkiye'nin önemli kulüplerinin biletleme operasyonlarını yönetiyoruz. Özel tiyatro gruplarında da önemli bir pazar büyüklüğüne ulaştık. Amacımız burada da gerçekleştirdiğimiz iş ortaklıklarının sayısını arttırmak ve sistemi dünyaya açmak. Pandemi öncesi Balkanlar'da başladığımız yurtdışı operasyonlarımızı, önümüzdeki dönemde genişletmek için çalışmalarımız sürüyor.

Eğlence pazarında en büyük payı hangi etkinlik alıyor?

Türkiye eğlence pazarında en büyük payı sinema alıyor. Tiyatro, sahne sanatları ve spor diğer önemli alanlar. Pandemi dö-

nemi dışında Türkiye'de 80 milyona yakın bilet satılıyor. Bunun yüzde 50'sini biletinial karşılıyor. Devlet tiyatroları, opera ve bela, spordaki ikinci etkinlik olan voleybolun tamamını biz biletliyoruz. Herkes basketbolu futboldan sonra ikinci büyük alan olarak bilir ama voleybolun çok fazla etkinliği ve kapalı devre bir seyirci kitlesi var. Voleybolun birinci ligi, ikinci ligi, kadınlar ligi vs çok fazla kolu var. Ve kadınlar ligi erkekler liginden daha fazla ilgi görüyor. Voleybolun bilet sayısı basketbolun üzerinde. Bu arada basketbolda da 5 - 6 takımın biletlerini biz satıyoruz. Bu yıl yaptığımız anlaşmalarla gelecek sene bu rakam 8-9'u geçecek. Bu alandaki hedefimizde ise futbol bilet ihalesi var.

Yurtdışına açılma planlarınız var mı?

Yurt dışına açılım konusundaki hedeflerimizi kademeli bir planlamaya aldık. İlk etapta pandemi öncesinde başlattığımız

Hırvatistan merkezli operasyonumuzu tekrar eski seviyesine çıkarttık. Hırvatistan, Arnavutluk, Kosova'da çalışmaya başlayan sistemimizi yaz aylarında tüm Balkan coğrafyasına yayacağız. Ayrıca yılın sonunda Avrupa'da yeni ülkelere açılmayı hedefliyoruz. İlk hedefimiz olan Almanya merkezli, Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika operasyonumuza Ekim ayından itibaren start vereceğiz. Sonrasında, Orta Doğu ve Afrika da açılım yapmayı düşündüğümüz bölgeler arasında. Hem Avrupa hem MENA için satın alma dahil tüm fırsatları değerlendiriyoruz. Elbette; Türkiye içinde de gelişmeye devam edeceğiz. Biletleme ile beraber eğlence sektöründe organizasyon faaliyetlerimiz başladı. Özellikle yabancı popüler ses sanatçıları ülkemizde hayranlarıyla buluşturma konusundaki organizasyon etkinliklerimiz hızla devam ediyor.

“8 ülkede 250 depo ile hizmet veriyoruz”

Bugüne kadar 30 bin firmaya hizmet veren lojistik ve depolama şirketi Navlungo, Türkiye'nin ilk lojistik unicorn'u olmayı hedefliyor. Parkpalet By Navlungo Kurucu Ortağı Alp Çiçekdağı, “İngiltere, Almanya, ABD, Çekya, Polonya, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye’de bulunan 250’den fazla depomuz ile dinamik depolama ve fulfillment hizmeti sunuyoruz” diyor.

Uluslararası lojistik hizmetini baştan sona dijitalleştirmeyi hedefleyen Navlungo, dört mühendis arkadaş (Ceren Tuna, İsa Korkmaz, Emrah Arslan, Mutlu Boz) tarafından “Firmalar neden online lojistik teklifi almıyor?” sorusuna cevap olarak doğmuş, teknoloji odaklı bir start-up. 2019 yılında TÜBİTAK desteğiyle hizmet vermeye başlayan Navlungo, iki farklı hizmet başlığında firmalara destek oluyor. Parkpalet By Navlungo Kurucu Ortağı Alp Çiçekdağı ile şirketin gelecek planlarını konuştuk.

Şirketiniz hakkında bilgi verir misiniz?

Yurtdışına ürün göndermek isteyen firmalara anında lojistik teklifleri üretip satın alma süreçlerini yöneten ve bünyesinde bugüne kadar 30 bin firmaya hizmet veren Navlungo, müşterilerine sadece lojistik değil depolama hizmeti de vermek amacıyla 6 ülkede online olarak depolama ve e-ticaret fulfillment hizmeti veren Park Palet'i yılın ilk çeyreğinde 50 milyon TL'ye satın alarak faaliyet alanını genişletti.

Faaliyet alanlarınızı nasıl tanımlıyorsunuz?

Uluslararası lojistik hizmetini baştan sona dijitalleştirmeyi hedefleyen Navlungo, dört mühendis ilk olarak büyük montanlı yükleri olan firmaların lojistik firmalarından anlık teklifler almasını sağlayan 26 kişilik uzman freight ekibiyle 3000'den fazla rotada lojistik operasyonları sürdürüyor. İkinci hizmet başlığında ise Amazon, Etsy, Ebay gibi pazar yerlerinde satış yapan e-ih-

“Lojistikteki ilk unicorn olmak istiyoruz”

“Yurt dışı açılımı ile yatırımcı sayısını artırmayı hedefleyen Navlungo, Türkiye'nin lojistikteki ilk unicorn'u olmayı hedefliyor. İş modellerini yurt dışına taşımaya hazırlanan Navlungo'nun yurt dışı yatırımında ilk durağının İngiltere olacak. Navlungo'nun yurt dışı yatırımlarında sonraki durağı ABD ve Dubai olacak. Lojistikte unicorn olmaya en yakın girişimci şirket olduğumuzu düşünüyoruz. 2,5 milyon dolarlık yatırım turumuz bitmek üzere. Yurt dışı yatırımlarımızın ardından ABD ve İngiltere gibi ülkelerden de 5 milyon dolar, 10 milyon dolar yatırımlar alarak, milyar dolar değerlendirme olma yolunda ilerlediğimiz bir yapılanmamız var.”

racatçıların ürünlerini göndermeleri için onlara rekabetçi yurt dışı kargo teklifleri sunma ve lojistik asistanları olma tarafında uzmanlaşıyoruz. Navlungo şu anda hem B2B hem de B2C yurt dışı gönderiler için e-ticaret firmalarının başlıca tercihi haline geldi. Depolama ve lojistik birbirinden bağımsız düşünülemez iki hizmet olduğu için Navlungo, kuruluşunun ikinci yılında kargolamaya ek olarak müşterilerinin tüm lojistik ihtiyaçlarına cevap olabilmek amacıyla ParkPalet'i kendi bünyesine kattı. İngiltere, Almanya, ABD, Çekya, Polonya, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye’de bulunan 250’den fazla deposu ile dinamik depolama ve fulfillment hizmeti sunan ParkPalet, Navlungo müşterilerinin büyüyen operasyonları için farklı ülkelerde stok bulundurabilmesine, depolama ve fulfillment desteği ile işlerini büyütme imkân veriyor.

Geçen yılki cironuz ve ihracatınız nedir? Bu yılki ciro ve ihracat hedefiniz nedir?

Navlungo işlemlerinin yüzde 95 yurt dışına gönderiler ve depolama hizmetlerinden oluştuğu için bütün hacmi hizmet ihracatıdır. Geçen yıl cironuz 7 milyon dolar olarak gerçekleşti, bu sene yaşadığımız hızlı büyüme ile 2022 tahmini cironuz ise 23 milyon dolar olarak bekliyoruz.

Çalışan sayınız?

Navlungo, alanında uzman 79 kişilik operasyon ve 26 yazılım ekibini istihdam ediyor. Yeni dönem alacağımız yatırımlarla 2023 ilk çeyreğine kadar, 150 kişilik bir ekip olmayı hedefliyoruz.

Tesisleriniz nerede, ne kadar büyüklüğe sahip?

Türkiye'nin ilk dijital lojistik firmalarından biri Navlungo, yurt dışına ürün göndermek isteyen firmalara anında lojistik teklifleri üretip satın alma süreçlerini yönetirken, aynı zamanda 75 lojistik firmasını tek platformda buluşturuyor. Yıllık 30 bin müşteri, 100 milyon ihracat hacmi ile büyümeye de devam ederken, aylık ortalama 40.000 satış adeti ile sektörün önemli



oyuncuları arasında yer alıyor. ParkPalet by Navlungo ise; 15'i yurt dışında olmak üzere 292 depo ve 2 milyon 300 bin paletlik hacmi ile ABD, İngiltere, Almanya ve Hollanda'da yer alan fulfillment depolarıyla yurtdışı satış yapan müşterilere daha hızlı, daha hesaplı, daha sorunsuz hizmetler sunmak için çalışıyor.

Hedef pazarlarınız olarak hangi ülkeler öne çıkıyor?

Şu anda en büyük pazarlarımız Amerika, İngiltere ve Avrupa Birliği ülkeleri. Bunun yanında Dubai de hızlı büyüyen pazarlarımızdan biri. Ayrıca ABD'nin Kuzey Carolina eyaletinin en büyük kenti Charlotte de yer alan 5000 metrekaarelik depomuzla Amazon satıcılarına ara depo hizmeti verirken, ürün kabul, kontrol ve tekrar satış işlemlerini gerçekleştiriyoruz. 2022 sonuna kadar ise Amerika ve İngiltere ofislerimizi

de açarak bu ülkelerdeki hacmimizi daha da artırmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda ABD'de bulunan Teksas, Los Angeles, New Jersey, Miami depolarımızla e-ticaret depolama ağıımızı genişletiyoruz.

Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?

Tamamen uzaktan çalışma prensibi ve teknoloji takımına yaptığı yatırımlarla öne çıkan Navlungo, akıllı arayüzünde yaptığı geliştirmeler, kurye hizmeti, online ödeme, doküman yükleme kolaylığı, sağladığı onlarca uluslararası pazar yeri entegrasyonu ile e-ihracat satıcılarının yurt dışına kargo gönderme ihtiyacını kolaylaştırmaya devam edecek. Özellikle e-ticaret müşterilerimizin sipariş, stok ve kargo süreçlerini farklı ülkelerde tek panel üzerinden yönetebilecekleri, pazar yeri ve satış kanallarına entegre çalışan sipariş ve depo yönetim sistemimizi bu senenin ilk yarısında canlıya aldık. Lojistik ve depolama hizmetlerini aynı çatı altında buluşturan Parkpalet by Navlungo ile sunduğumuz hizmetler yardımıyla Türkiye'deki kullanıcılarının iş süreçlerini hızlandırırken aynı zamanda uluslararası pazarlarda hizmet ağıımızı genişletmeye devam ediyoruz.

Önümüzdeki iki yıl içinde şirket olarak sizin, e-ticaret ve e-ihracatın geleceği ile ilgili öngörüleriniz nelerdir?

Sınır ötesi e-ticaret pazarı önümüzdeki iki yıl içinde gelişmeye devam edecek. Bu gelişimi destekleyen lojistik altyapısı güçlü olan ülkelerde sınır ötesi e-ticaret gelişimi diğer ülkelere nazaran daha hızlı gelişecek. Türkiye tüketici profili ve bu bölgenin konjonktürü nedeni ile sınır ötesi e-ticaret açısından önemli bir potansiyel taşıyor. Gelişmiş pazarlar için aynı gün teslimat önemini koruyacak ve tüketiciler tarafından neredeyse standart bir beklenti haline gelecek. Bu doğrultuda müşteri beklentilerinin karşılanması için firmalar sunduğu lojistik çözümleri, operasyon, teknolojik altyapı ve de kârlılık açısından geliştirmeye devam etmek yükümlülüğünde olacak. Navlungo bu gerçeğe önem veren start-uplar arasında bulunuyor. Yaptığı teknolojik yatırımlarla e-ticaret ve e-ihracatın gelişmesine ivme kazandırarak Türkiye'nin globalde daha iyi bir oyuncu olmasını sağlayacak.

“Dünya çapında bir platform olmak istiyoruz”

Türkiye’de ilk Tarım Bakanlığı onaylı yem deposu sertifikasına sahip petlebi.com’un kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Atay Algeç, “Hem Avrupa’da hem de Amerika’da evcil hayvan ürünleri satışında dünyanın sayılı platformlarından biri haline gelmeyi amaçlıyoruz” diyor.

Avrupa Evcil Hayvan Maması Federasyonu (FEDIAF) verilerine göre, Türkiye’de 1,2 milyon köpek ve 4,1 milyon kedi bulunuyor. Pandemide küresel çapta artan evcil hayvan sahiplenme eğilimi, 2021’de de etkisini sürdürdü. Türkiye’de de son yıllarda hızla artış gösteren evcil hayvan sahipliği, kedi ve köpekler için geliştirilen ürünlere olan talebi de patlattı. Bu alandaki yeni nesil girişimler, özellikle e-ticaret üzerinden büyük fırsatlar sunuyor. Bunlardan biri de petlebi.com... Türkiye’de ilk Tarım Bakanlığı onaylı yem deposu sertifikasına sahip şirket, kısa sürede aylık ortalama 1,5 milyon ziyaretçisiyle Türkiye’nin en çok ziyaret edilen online pet shop mağazası haline geldi. Petlebi.com Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Atay Algeç iş şirketinin kuruluş hikayesini ve gelecek planlarını konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Sizi biraz tanıyabilir miyiz? Girişimcilik hikayeniz nasıl başladı?

Ben aslında gazetecilik mezunuyum. Lise yıllarımdan beri teknoloji ile çok iç içeydim. Lise 2’den beri de yazılım geliştirme ile ilgilenmeye başladım. Okuduğum Kocaeli Üniversitesi’nin ilk yıllarında profesyonel anlamda yazılımcı olarak iş yapmaya başladım. 2006 yılında daha Türkiye’de Facebook bilinmezken, ben üniversite kampüsünün adından Umuttepe.net adında bir platform kurdum ve o dönem 40 bin öğrencinin 26 bini buraya üye oldu. Sonra Facebook yaygınlaşınca bizim platformu kapattık. Dördüncü sınıftayken İstanbul’a geldim ve 2011’de sahibinden.com’da yazılımcı ve iş

Ayda 1,5 milyon ziyaretçi

Similarweb verilerine göre aylık ortalama 1,5 milyon ziyaretçisiyle Türkiye’nin en çok ziyaret edilen online petshop’u olan petlebi.com’un kedi ve köpek maması satışı istatistiklerini sunduğu raporunda, Türkiye’de 10 büyük şehirde ırklara göre yavru ve yetişkin kedi ve köpek sahipliği oranları, kedi ve köpek ırk boyları, en popüler kedi ve köpek isimleri, kedi maması, köpek maması, oyuncak ve ödül maması alımı verilerinden hareketle evcil hayvanlarını en çok şımartan iller gibi istatistiklere yer verildi. Yavru köpek sahiplerinin çoğunlukta olduğu şehir Bursa olurken, Antalya yaşlı köpek sahipliğinin en yaygın olduğu şehir oldu. Yavru kedi sahipliği çoğunlukla Adana’da, yaşlı kedi sahipliği ise en çok İzmir’de görüldü. Türkiye’de sahipli köpeklerin yüzde 78’inin yetişkin, yüzde 19,2’sinin yavru, yüzde 2,8’inin ise yaşlı olduğuna dikkat çeken araştırmada, her 100 kediden ise 38’inin yetişkin, 33’ünün kısırlaştırılmış ve 27’sinin yavru olduğu kaydedildi.

analisti olarak çalışmaya başladım. Sonra ürün yöneticisi oldum ve sitenin emlak bölümünü büyük oranda geliştirdim. Yaklaşık 2,5 yıl sonra bir kedi sahiplendim ve kedimde gençlik hastalığı çıktı. Bu süreçte tedavi için veterinerlere gidip gelirken, kedi ve köpeklere yönelik ürünler çok hoşuma gitti. Ancak yaptığım alışverişlerden memnun kalmadım. Ben de bu alanda kendi alışveriş platformunu kurmaya karar verdim. İşimden istifa edip kendi şirketimi kurdum. Üniversiteden ev arkadaşım ile ortak olduk ve 2014’te petlebi.com böyle ortaya çıktı.

Petlebi.com’un gelişimi nasıl şekillendi?

İlk başta sermayemiz olmadığı için ürün satışı değil, sahiplendirme platformu olarak hizmet vermeye başladık. Bu noktada kurduğumuz ilişkiler ile insanların kalbine girdik. Zamanla e-ticaret için gereken ser-

maye, depo kiralama, lojistik gibi gereklilikleri hayata geçirmeye başladık. 2016 yılında aramıza bir ortak daha katıldı. İlk ofisimizi tuttuk ve mal almaya başladık. İlk 1 yıl çok kötü geçti, para kazanamıyorduk. 2017’ye kadar hiç para kazanmadık, hep hazırdan yemek zorunda kaldık. 2017 sonrasında ise çok hızlı bir gelişim yaşamaya başladık. Müşteri memnuniyetine ve ürün kalitesine çok önem verdik, fiyat stratejisi yapmadık. Hatta 100 TL’lik bir ürünü çoğu zaman 105 TL’ye sattık ama verdiğimiz hizmet kalitesi ile öne çıktık. Sektörde en önemli rakiplerimiz bu alandaki uluslararası platformlar oldu. Hatta 25 ülkede faaliyette olan bir platform, Türkiye’ye büyük yatırım yapmış olmasına rağmen bitti ve piyasadan çekildi. Bu durum, bizi daha da öne çıkardı. İlk başladığımızda yaklaşık 50 kalem ürünümüz vardı. Bu sayı 2017’de 1000’e çıktı. Bugün ise kedi, köpek ve kuş

ATAY ALGEÇ



kategorilerinde 4 bin kalem ürünümüz var.

Sitenizde ürün satışı dışında başka hizmetleriniz de var mı?

Petlebi.com ile başlayan serüveninizde site üzerinden evcil dostunuzun ihtiyacı olan her türlü kedi ve köpek ürünlerini satın alabilir, Yuva Arayanlar bölümünde sahihsiz hayvanları sıcak ve kalıcı yuvalarına ka-

vuşturabilir ya da onlara yuva olabilirsiniz. Soru Cevap platformumuzda ise diğer pati severlerin bilgi ve tecrübelerine ulaşabilir, sahihsiz hayvanlar için Barınaklara Bağış bölümümüzde güvenilir şekilde mama bağışı yapabilirsiniz. petlebi.com'da yayımlanan ilanlar sayesinde bugüne kadar 127 bin 500 kedi ve köpek sahiplendirildi.

Kedilerde 'Mia' köpeklerde 'Tarçın'

petlebi.com'a 2021'de kaydedilen evcil hayvanlarda en çok kullanılan isimler, geçtiğimiz yılın favori kedi ve köpek isimlerini de gösterdi. Köpek isimlerinde Tarçın, Hera ve Şila ilk üçü paylaşırken; Ares, Pablo, Maya, Paşa gibi isimler de tercih edildi. Mia, Pamuk, Duman, Tarçın ve Badem ise en popüler kedi isimleri oldu. Türkiye'de 100 kuru kedi maması satışına oranla ortalama kedi ödülü satış oranı 39,58 olurken, 100 kuru köpek maması satışına oranla ortalama köpek ödülü satış oranı ise 49,78 olarak kaydedildi.

Ne büyüklükte bir kitleye ulaşıyorsunuz? Yakın gelecek hedefleriniz nelerdir?

Günde yaklaşık 40 bin tekil kullanıcı sitemizi ziyaret ediyor. Bunların yarısı sahiplenme ve soru-cevap gibi sosyal bölümlere geliyor. Diğer yarısı da alışveriş bölümüne geliyor. Şu an tüm Türkiye'ye hizmet veriyoruz. Perakende mağazacılık işine girmeyi düşünmüyoruz. Biz güçlü olduğumuz dijital tarafta büyümeye odaklanmış durumdayız. Bize ait olan "Vet's Plus" markamızı daha da geliştirmek istiyoruz. Bu markamızla kedi ve köpekler için takviye gıdalar üretiyoruz. Buradaki ürün gamımızı sürekli büyütüyoruz. En önemli uzun vadeli hedefimiz ise hem Avrupa'da hem de Amerika'da evcil hayvan ürünleri satışında dünyanın sayılı platformlarından biri haline gelmeyi amaçlıyoruz.

Oyuncakçı Mars Toys hedef büyüttü

2010 yılından bu yana yüzde 13 oranında büyüyerek yaklaşık 100 milyar dolar global büyüklüğe ulaş oyuncak sektörünün, 2027 yılında yaklaşık 127 milyar dolar olması bekleniyor. Türkiye’de ise oyuncak pazarının 600 ila 650 milyon dolar arasında olduğu tahmin ediliyor. Sektörde; yerli üretici firmalar ve oyuncak ithalatı yapan şirket kadar ürünleri tüketicilerle buluşturan perakende noktalarında da önemli oyunculara. Temelleri 2017 yılında Fatih Sağlam tarafından atılan Mars Toys, da onlardan biri. Ordu’nun Fatsa ilçesinde bir alışveriş merkezinde 350 metrekare alana sahip bir mağazada faaliyetlerine başlayan şirket, alanında bölgesel bir marka olmayı başardı. İki personel ile yola çıkan şirket, oyuncak adına akla gelebilecek tüm ürün çeşidini satışa sundu. O dönem bölgede bu konspette bir oyuncak mağazası bulunmadığı için büyük ilgi gördü. Zaman içinde Ordu dışından da ‘buraya da mağaza açın’ çağrısında bulunan tüketicilere kulak veren girişimci Fatih Sağlam, Karadeniz Bölgesi’ndeki diğer şehirlerde de Pazar araştırmaları yaptı. Bunun ardından Ordu merkez, Giresun ve Samsun’da fırsat gördü. Bu illerde toplam altı şubeye ulaştıklarını belirten Sağlam, “Amacımız, global ve ulusal marka gücü üst segment oyuncakları tüketici ile buluşturmak. İki kişilik ekibimizde çıktığımız yola bugün 35 çalışanımızla devam ediyoruz. Başlıca hedeflerimiz, Karadeniz Bölgesi’nin tüm illerinde mağazalaşarak diğer bölgelere de giriş yapmak” diyor.

Online satışa yöneldi

Eğitim-öğretime ara verilmesi, uzaktan eğitim, sokağa çıkma yasakları, evden çalışma koşulları, iptal edilen tatiller... Tüm

Ordu’nun Fatsa ilçesinde tek oyuncak mağazası ile yola çıkan Mars Toys Kurucusu Fatih Sağlam, üç ilde 6 şubeye ulaştı. www.marstoys.com sitesiyle tüm Türkiye’ye de satış yapan Sağlam, “Başlıca hedeflerimiz, Karadeniz Bölgesi’nin tüm illerinde mağazalaşarak diğer bölgelere de giriş yapmak” diyor.

Motosiklet işine de girecek

“Yükselen taşıt kullanım maliyetlerinden dolayı bisiklet ve motosiklet tarzı iki teker kullanımı son yıllarda ciddi oranda artış gösteriyor. 2023 yılında motosiklet ve servis yedek parça hizmeti olacak yeni bir yatırım planlamasına şimdiden başlamış bulunuyoruz.”



bunlar oyuncak üreticilerinin daha rahat görmesine ve oyuncak endüstrisinin pazar payının artmasına neden oldu. Çünkü aileler evde her zamankinden daha fazla zaman geçirmeye başladılar. Hatta çocukların sosyalleştikleri etkinliklerin de iptal edilmesiyle beraber ev içi eğlenceye daha fazla para harcadılar. Oyuncak sektörü özelinde görülen büyüme, ebeveynlerin çocuklarının mutluluğunu her şeyin üstünde tutmaya istekli olduklarını gösterdi. Zor zamanlarda ailelerin, çocuklarını meşgul, aktif ve mutlu tutmaya yardımcı olmak için oyuncaklara yönelmesinin sebebi buydu. Buna paralel olarak oyuncak satışı yapan

şirketler de mevcut duruma ayak uydurmaya yönelik aksiyonlar aldı. Fatih Sağlam da bu yönde hamleleri olduğunu söylüyor ve şunları anlatıyor: “Pandemi ile online alışveriş kanallarını şirketlerine entegre ederek Türkiye’nin 81 iline günde yüzlerce kargo çıkışı yapıyoruz. www.marstoys.com üzerinden satışımız her geçen gün artıyor. E-ticaret çok hızlı bir ivme kazandığından gelecek yatırımlarımızı online kanallarda da yaparak istihdam ve karlılık odaklı çalışmayı planlayarak ilerlemekteyiz.”

Oyuncağa ilgi arttı

Alışveriş platformlarının yaptığı son araştırmalar da, pandeminin başından itibaren oyuncakların ciddi bir talep gördüğünü ortaya koyuyor. Bu dönemde çocuklar kadar, yetişkinler de hayatlarına biraz neşe ve eğlence getirmek için oyuncaklara yöneldi. Oyuncaklar ve oyunlar yetişkinler için bir kaçış yolu oldu. En çok ilgi görenler arasında; Lego, akülü araçlar, ilk yaş oyuncakları, figürler ve bebekler yer aldı. Oyuncakçılar Derneği (OYDER) de bu dönemde çocukların evde kalması nedeniyle özellikle eğitici ve tüm ailenin birlikte oy-

nayabildiği oyun ve puzzle türündeki oyuncaklara yönelim olduğunu tespit ettiğini açıkladı. Mars Oyuncak olarak da benzer eğilimler gözlemledikleriniz dile getiren Fatih Sağlam, şöyle devam ediyor: “Ürün portföyümüz her geçen gün büyüyor. ‘Mars bike’ diye yeni bir markayı da bünyemize ekledik. Oyuncak tarafında dünya markaları olan Hasbro, Mattel, Giochi, Lego, Clementoni markalarının satışlarını yapıyoruz. Yerli üretimde ise Pilsan, Dede, Let’be child ve bir çok yerli imalat firma ile çalışıyoruz. İlk başladığımız yıllarda yerli ürünlerin oranı yüzde 10’ u geçmez iken bugün yerli payımız yüzde 35’lere kadar yükseldi.”

Bin bisiklet sattı

Bu yıl hayata geçirdikleri yeni projeleri Mars Bike çatısı altında yerli yabancı bir çok markayı topladıklarından bahseden Fatih Sağlam, şöyle devam ediyor: “Satış,

servis ve yedek parça olarak hizmet verdiğimiz Mars Bike, Türkiye’de üretim yapılan tüm markalar ile bayilik anlaşması yaptı. Başlıca markalarımız Carraro Bianchi Kron Ümit Mosso Salcano Tern Dahon Bisan gibi... ve Ayrıca Shimano servis center olarak Türkiye’de bulunan 18 yetkili servisten bitanesiyiz. Karadeniz Bölgesi’nde tek servis olarak hizmet veriyoruz. Ordu’da bisiklet kullanımının ciddi derece artışına

vesile olduk. 5 aylık bir süreçte bine yakın bisiklet satışı yaptık. Bisiklet kullanımının her geçen yıl yerel yönetimler ve sivil toplumların destekleri ile artarak devam edeceğini düşünüyoruz. Bisiklet kategorisinde de pazaryerlerinde ve kendi sitemiz www.marsbike.com.tr de satışlarımız aktif olarak devam etmekte. Satış hacminin yaklaşık yüzde 30’unu online, yüzde 70’ ini fiziki mağazamızda yapmaktayız.”

Kişi başı tüketim düşük

- Çocuk başına yıllık ortalama oyuncak tüketimi 2020 itibarıyla 29 dolar ve bu da Avrupa ortalaması olan 250 dolardan çok daha az.
- En çok talep edilen ürünler çizgi film karakterleri ile ilişkili ürünler. Çoğu aile eğitici oyuncakları tercih etse de; kızlar için lisanslı bebekler ve kırtasiye ürünlerinde, erkekler için oyuncak arabalar ve dinazorlar popüler ürünler.
- Oyuncak satışlarının ise yüzde 5’i online satış yoluyla gerçekleşiyor.
- Türkiye’de 67 firma plastik oyuncak imalatı yapmakta ve bunların yüzde 90’ı İstanbul’da faaliyet gösteriyor.



FATİH SAĞLAM

“Stratejik büyümeyi sağlayan formülü getirdik”

Dünyanın dört bir yanındaki 100 binden fazla şirketin doğru ve stratejik büyüyerek bir sonraki seviyeye geçmesini sağlayan formül ‘Scaling Up’ metodolojisini Türkiye’ye getiren Ned Nejdet Pamuk, “Hedefimiz üç yılın sonunda ulaştığımız şirket sayısını 350’ye çıkarmak” diyor.

Kendi işini kurmak ve büyütme pek çok kişinin hayalidir. Bu hayalinin peşinden giden girişimcileri ise zorlu bir rota bekliyor. Zira yapılan araştırmalara göre Avrupa’da her gün 16 bin girişimci ortaya çıkıyor. Bu girişimcilerin yüzde 60’ı yok oluyor. Kalan yüzde 40’ın ise 1 milyon Euro ciroya ulaşabilenlerin oranı yüzde 2-3 arası. Bu oran içerisinde ise 50 milyon Euro ve üzerine çıkabilen şirket sayısı yüzde 0,0006. Yani dünyada sağlıklı büyüyen şirket sayısı çok az. Bu noktada girişimlerin sağlıklı büyümesini için belli bir metodolojiye uygun hareket etmeleri büyük önem taşıyor. Uzun yıllar girişimcilik eko sisteminde çalışan, dev şirketlerde yöneticilik yapan Ned Nejdet Pamuk, buradaki eksikliği görünce bu alanda bir iş yapmaya karar veriyor. Böylece ScaleUp Türkiye ortaya çıkıyor. ScaleUp Türkiye girişimcilik ekosistemine, orta ve büyük ölçekteki şirketlere daha doğru ve daha mutlu büyümeleri için liderlik, yönetim ve strateji geliştirme konularında danışmanlık ve uygulama hizmetleri sunuyor. Tüm dünyada kullanılan bu yöntemi ve faydalarını Ned Nejdet Pamuk’la konuştuk.

ScaleUp, ne zaman ortaya çıktı?

ScaleUp şirketi Amerika’da Scaleup metodolojisinin yaratıcısı Verne Harnish tarafından kuruldu. Dünyadaki 1 numaralı ortaklığı olan Avrupa merkezi ise 2019 yılında Hollanda Amsterdam’da girişimci iş adamları Bart van Nol ve Mirik Castro tarafından kuruldu. Şirket, dünya üzerindeki girişimcilerin ve şirketlerin büyüme ortağı olma amacını taşıyor. Şirket bünyesinde

Dörtlü çark nasıl oluşuyor?

Metodolojiye göre her şirket için geçerli olan büyüme çarkı İnsanlar, Strateji, Uygulama-Nakit şeklinde dört bölümden oluşuyor:

- 1 Doğru İnsanların ilgisini çekmek ve yola onlarla devam etmek,
- 2 Tamamen farklılaştırılmış bir Strateji oluşturmak,
- 3 Kusursuz bir Uygulama sürdürmek ve
- 4 Zorluklara göğüs gerebilmek için çokça Nakit bulundurmak.

deki dünya genelinde 280, Avrupa’da ise 40+ Scaleup PRO takımı ile şimdiye kadar 2500’den fazla scale up şirketin büyümesine katkı verdi. Onlarca yıldır bu metodoloji



uygulanmakta ve dünyaca ünlü firmalar da dahil olmak üzere bu metodoloji sayesinde iki ila 10 kat arasında büyüme yaşamakta.

ScaleUp Türkiye hakkında detayları bizimle paylaşabilir misiniz?

ScaleUp Tr, Türkiye’deki girişimci ekosistemine, orta ve büyük ölçekteki şirketlere daha doğru ve daha mutlu büyümeleri için kanıtlanmış metodolojisi ile liderlik, yönetim ve strateji geliştirme konularında danışmanlık ve uygulama hizmetleri sunan büyüme ortağı ve Act-Leader bir şirket. ScaleUp Pro kadromuz ile sunulan bu uygulamalar sayesinde yaşanacak büyümeler ile hem Türkiye ekonomisine ve istihdama fayda sağlanacak hem de yurt dışına açılma hedefindeki şirketlerin, daha güçlü ve daha doğru yol almalarına yardımcı olmayı hedefliyor.

Kaç kişilik bir ekibiniz var? Ekibin nitelikleri nelerdir?

Kurucular Ned Pamuk, Mirik Castro ve Bart van Nol hem ScaleUp Pro takımında yer alan hem de aktif olarak kendi şirketlerini yöneten girişimcilerdir. Bunun dışında Türkiye operasyonundan sorumlu COO Göksel Ersoy ve satış pazarlama ve diğer departmanlarda çalışan toplam 11 kişi.

Şirket kurucuları size hangi ihtiyaçlardan dolayı geliyor? Ve ilk adımda yapılan çalışma nedir?

Büyüyen her şirket bu sürecin zorlukları ile ilgili farkındalığa eriştiği zaman bize geliyor. İlk adımda değerlendirmeden geçiriliyor, sonrasında uygunluk durumuna göre Masterclass’a katılıyor. Daha sonra

Şirketlerin büyümesinde üç engel

■ **Liderlik:** Kuruluş genelinde yetkilendirme ve tahmin etme yetkinliklerine sahip yeterli sayıda lider/personel yetiştirememek

■ **Ölçeklenebilir altyapı:** Büyümenin iletişim ve kararlara getirdiği karmaşıklığın üstesinden gelebilecek sistem ve yapıların (fiziksel ve organizasyonel) eksikliği

■ **Pazarlama:** Şirkete yeni müşteriler, yetenekler, danışmanlar ve önemli ilişkiler sağlayabilecek etkili bir pazarlama işlevinin ölçeğini büyütememek.

NED NEJDET PAMUK



dokuz aylık Heartbeat aşamasına geçmek isteyen şirketler metodolojiyi uygulamaya başlıyor.

Bu metot şirketlere nasıl bir katkı sunuyor?

20 yılı aşkın bir süredir uygulanan bu metodoloji sayesinde binlerce şirket ölçülebilir ve kanıtlanabilir büyüme başarısı elde etti. Birkaç çalışanla başladığınız işinizi önemli ölçüde büyütme için araçlarımız ve tekniklerimiz şu üç göreve odaklanır: En üst düzey yöneticilerin işi (operasyonel faaliyetleri) yönetmek için harcadığı süreyi %80 oranında azaltmak. Yönetici ekibi yeniden pazara yönelik faaliyetlere odaklandırmak. Uygulamayı ve sonuçları yönlendirmek için diğer herkesin de aynı doğrultuda olduğundan emin olmak. Araçlarımız başarıyla uygulandığında, şirketler şu dört sonuca ulaşır: Nakit akışı en az ikiye katlanır. Sektör ortalama kârlılığı üç katına çıkar. Rakipler karşısında şirketin değeri artar. Paydaşlar-çalışanlar, müşteriler ve hissedarlar- tırmanın keyfini çıkarmaya başlar.

Türkiye’de öncelikli hizmet vermek istediğiniz sektörler hangileri olur? Neden?

En az sekiz çalışanı olan, Start Up seviyesini aşmış, sadece fikri yok, o fikri uygulamaya geçmiş ve bir gelir sağlamaya başlamış, yıllık cirosu 500 bin Euro olan tüm şirketler bu metodolojiden yararlanabiliyor.

Türkiye’de hedefleriniz nelerdir?

Scale Up Türkiye olarak 2022 yılı hedefimiz ilk etapta 50 şirkete ulaşmak ve bunlar içerisinde 10 tanesini bu dönüğün içerisinde almak. Üç yılın sonunda da ulaştığımız şirket sayısını 350’ye çıkarmak ve metodolojimizi uyguluyor olmak. Türkiye’de Dünya Girişimciler Derneği ile birlikte hareket ediyoruz. Dünyada 300’e yakın Pro (profesyonel) Scale Up sistemi içerisinde girişimcilere, şirketlere bu metodoloji eğitimini veriyor. Şu sıralar Türk Pro’lar yetiştiriliyor. Şu ana kadar dört pro ile anlaşıldı, 2023 yılı sonuna kadar Türkiye’deki Pro sayısının 16’ya çıkarılması hedefleniyor. Dünyada bu metodu kullanan şirketler yüzde 100’e yakın bir fark yaratıyor ve fayda sağlıyorlar. Bu sayede şirketlerin daha sağlıklı ve mutlu büyümelerine katkı sağlıyoruz.

Küçük esnaftan 1 milyar TL ciro çıkardı

Küçük esnafı koruma amacıyla yola çıkan yeni nesil satın alma platformu ToptanTR, Türkiye'nin 81 il ve 922 ilçesinde esnafı uygun fiyat güvencesiyle pek çok markayla, online'ın hızıyla buluşturuyor. Bu yıl dört kat büyümeye 1 milyar TL ciroya ulaşacak olan şirket, 2023'te unicorn olmayı hedefliyor.

Son 20 yılda, büyük marketler ve mağaza zincirleri, tedarik süreçlerindeki avantajlarından dolayı ürünleri tüketicilere daha düşük fiyatlı sunmaları, metrekarelerinin daha büyük olmasının etkisi ile daha fazla çeşit ürün bulundurmaları, büyük bütçeli tanıtım faaliyetlerinin katkısı ve teknoloji kullanımı sayesinde küçük esnafa karşı büyük ölçüde rekabet avantajı sağladılar. Dolayısıyla tüketiciler de büyük perakende zincirlerine yöneldiler. Buna karşın bakkal, kasap, manav, kuruyemişiçi, pastane, yufkacı gibi küçük esnaf çok zor durumda kaldı. Bu tablo hala devam ediyor, sektörde deyim yerindeyse 'Büyük balık, küçük balığı yutar' hikâyesi yaşanıyor. Zorlu rekabete dayanamayan esnaf kepenk kapatıyor. Bu noktada bir süredir pek çok kurum ve kuruluşun küçük esnafı ayakta tutmaya yönelik projeler yürüttüğü göze çarpıyor. Temelleri 2018 yılında atılan yeni nesil satın alma platformu ToptanTR de bu amaca yönelik kurulmuş bir şirket.

Türkiye'nin 81 il ve 922 ilçesinde esnafı, uygun fiyat güvencesiyle pek çok markayla, online'ın hızıyla buluşturma hedefiyle yola çıktıklarını belirten ToptanTR CEO'su Sezgin Şener, "Geleceğin pazarlama, satış ve dağıtım modellerini yeniden şekillendirdik. Esnaf, indirim marketleriyle rekabetinde güç kazandı. Bu yıl dört kat büyüme ve 1 milyar TL ciro bekliyoruz. 2023'te unicorn olma hedefimiz var. Türkiye'de de ürünün yaygın dağıtımını yapabilen en büyük şirket olmayı planlıyoruz. Ortaklık düşünmüyoruz ama know how'a yönelik partnerlikler yapabiliriz" diyor.

Kargo ile gönderim

Giresunlu Şener Ailesi'ne ait Enkay Şirketler Grubu çatısı altındaki ToptanTR, küçük esnafı uygun fiyatlı geniş ürün seçenekleri ile buluşturuyor. Online olarak aldığı siparişi Türkiye'nin her yerine dağıtabiliyor. Koç Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden mezun olan

ailenin genç kuşak temsilcisi Sezgin Şener'in yönetiminde büyümeye odaklanan şirket, tek bir bakkalın ya da marketin de uygun fiyatlı ve kaliteli ürün seçenekleriyle market zincirleriyle rekabet edebilmesini hedefliyor. Uygun fiyatlı ürün bulmakta ve ürüne ulaşmakta sorun yaşayan küçük esnafın yanında olduklarını vurgulayan Şener, şöyle devam ediyor: "Günümüzde BIM'in, A101'in, on binlerce şubeyle direkt satın alma yaptığı yerlerde bakkalların rekabet etme, hayatını sürdürme şansı yok. Artık bakkallarda anlık ihtiyaç duyulan, fiyat farkının çok olmadığı veya hissedilmediği ürünler kaldı. Biz de esnafa, 'Bu ürünleri biz sizin adınıza, otuz bin, kırk bin adetlerde satın almayı yapalım. Sizin kapınıza kadar da ulaştıralım, siz de daha ucuz fiyatlarla bu noktalarda rekabet edebiliyoruz. Bugün Türkiye'nin en ücre köşelerine bile sevkiyat yapabiliyoruz. Kargo ile gönderim yapıyoruz."

On bin kalem ürün

Sektöre adım attıklarında 'Bakkaldan parayı kredi kartıyla alamaz, bakkal interneti anlamaz. Boşu boşuna uğraşmayın...' söylemleriyle sık sık karşılaştıklarından bahseden Şener, şunları anlatıyor: "İnanılmaz bir geçiş oldu. Esnaf sistemi öğrendi ve kullanmaya alıştı. Pandemi ile birlikte işlerimizde büyük bir patlama oldu. Elli bin noktaya dağıtım yaptık. E-ticaret yoluyla bizim modelimizde çalışan yok. Şu an bizde on bin kalemin üzerinde ürün var platformumuzda. Elektronikten gıdaya, kozmetiğe deterjana, pile kadar farklı kategorilerde ürünler var. Ürünlerimiz daha da genişleyecek. 70 kişilik bir ekibimiz var. Bugünkü sepet ortalamamız üç bin TL. Türkiye'de e-ticaret sepet ortalaması yüz TL."

Yurtdışında da ticaret yapıyor

"Grubumuz bünyesinde ihracat faaliyetleri yürüten Enkay Ticaret diye bir şirketimiz daha var. Pek çok markanın yurtdışına satışını gerçekleştiriyor. Gıdadan elektroniğe kadar pek çok ürünün ihracatını yapıyor. Hollanda'da ve Dubai'de de ofislerimiz var. Türkiye'deki ve dünyadaki global markaların ülkeler arası satışını yapıyoruz. Ayrıca Kuzey İnşaat diye bir şirketimiz kanalıyla inşaat sektöründe de varız. Giresun ve İstanbul'da projeler yaptık. Şu anda iki kozmetik markası çıkarmak için çalışıyoruz. Biri Premium segmentte olacak."

SEZGİN ŞENER



Aplikasyondan satış önde

Platformun adı Toptan TR ama esnafın toptan alması beklenmiyor. Site-deki en düşük fiyat her üründen bir koli şeklinde. Bir koli ürüne en ucuz fiyatı verdiklerinden bahseden Şener, "Taksit imkanı da sunuyoruz. Ürün değişim garantisi var. Sektörde sahte ürün ve faturasız ürün sorunu var. Biz bu riskleri de ortadan kaldırdık. Orijinal markaları, faturalı ve zamandan tasarruf ederek en kısa sürede ulaştırıyoruz. Web ve uygulamadan satış yapıyoruz. Satışlarımızın yüzde 60'ı uygulama üzerinden. Esnaf artık uygulamadan alışveriş yapıyor."

Esnafın 'super app'i

E-ticaret sektöründe son zamanlara çok dile getirilen 'super app' diye kavram var. Peki bu ne demek? Bir uygulamaya girildiğinde, tüketicinin ihtiyacı olan her işlemi yapabildiğini sağlayan uygulamalara 'super app' deniyor. Örneğin kullanıcı, bu uygulama üzerinden hem kargosunu gönderebiliyor hem de banka işlemlerini halledebiliyor. Bu noktada esnafın super app'i olmayı hedeflediklerini ifade eden Şener, "Uygulamadan hem malını alabilecek, hem kredi oranlarına bakabilecek ayrıca kredi başvurusunu yapabilecek. Öte yandan ToptanTR POS'una yönelik de çalışıyoruz" diye ekliyor.

Markalara bakkal desteği

"Pek çok marka araştırma yaptırıyor Anadolu'da zayıf oldukları noktaları öğrenmek için. Raporlara göre bu noktalarda satışlarını artırmak istiyorlar. Ancak yüksek raf ücretleri nedeniyle market zincirlerine girmekte zorlanıyorlar. Bu noktada bakkallar öne çıkıyor. Daha fazla büyüyemedikleri noktalarda bakkallara girmelerini, onlara satış desteği vermelerini öneriyoruz. Böylelikle hem marka hem de esnaf büyüyor."



**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

KOBİLGİ

KOBİLER İÇİN MUHASEBE VE MUHASEBECİNİN ÖNEMİ

Bu yazıyı kaleme almamdaki amaç, günümüzde genelde işletmelerin özelde de KOBİ'lerin yönetim fonksiyonlarını yerine getirmede vazgeçilmez bir unsur olan muhasebe ve bu fonksiyonu yerine getiren muhasebecilerin önemini örneklerle vurgulamak ve görevlerinin nerede başlayıp nerede bittiğine ilişkin saptamalar yapmaktır. Muhasebecilik, ülkemizde resmi ve genel kabul gören ünvanıyla "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik" olarak anılmaktadır. Ancak yine de en genel ve dünyanın gelişmiş ülkelerindeki ifadeyle muhasebecilik olarak kaleme almamda ki amaç, yapılan işin tümünü en iyi kapsayan kelime olmasıdır.

Bu yazıda kaleme aldığım örneklerin ya da ifadelerin bir kısmı tüm işletmelerde olmayabilir ya da geneli kapsamayabilir. Ancak yine de bu yazıdaki örnek ve ifadelerin birçok işletmeyi ve muhasebeciyi kapsayacağını düşünmekteyim.

Ülkemizde defter tutma olarak da nitelendirilen muhasebecilik yıllar boyunca; ekonomik, sosyal, bilimsel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve işletmelere en fazla değer yaratan fonksiyon haline gelmiştir. Uygulamada, büyük olarak tanımlayabileceğimiz organizasyon yapısı görece daha gelişmiş işletmelerde muhasebe departmanlarının ve bağımlı çalışan muhasebecilerin olduğunu görmekteyiz. Bu bağımlı çalışan

muhasebecilerin görevlerinin nerede başlayıp nerede bittiği ayrı bir yazı konusudur. Burada değineceğim daha çok KOBİ niteliğinde, bürosu olan muhasebecilere defter tutturana ya da onlardan danışmanlık hizmeti alan genellikle KOBİ niteliğindeki işletmeler ile muhasebeciler arasındaki görev ilişkisi ve muhasebenin fonksiyonudur.

Aslında muhasebecilerin yasağı olarak bilinen ve mesleki milat olarak kabul edilen 3568 sayılı yasa incelendiğinde ideal muhasebeci-işletme görev ilişkisi; işletmenin sunduğu bilgi ve belgeler ile bu bilgi ve belgeleri yasal defterlere kayıt eden ya da edilmesini sağlayan, çıkan sonuçlara göre yasal beyan ve bildirimleri yapan ve işletmenin yükümlü olduğu sosyal güvenlik ve vergi konularında işletmeye yol gösteren bir fonksiyondan ibarettir. Tüm bunlar yayınlanan Asgari Ücret Tarifesinde de açıkça belirliktir. Yani defter tutmanın bir hizmet bedeli ve bunun yanında talep edilen diğer hizmetler olduğunda bu hizmetlerin de ayrı bir bedeli mevcuttur. Ancak bu hizmetlerin ne kadarının müşteriye yansıtıldığı ya da yansıtılabildiği sorusunun cevabını muhasebeci dostlarıma bırakmaktayım. Bunun yanında her geçen gün artan iş yükü acaba müşteriye yansıtılabilmekte midir? Bu konular elbette tartışılması ve çözüme kavuşturulması gereken sorunlardır.

Ancak yanlış anlaşılana bir konu

vardır, o da ücret tarifesinin "asgari" olmasıdır. En güvendiğim sözlükleri karıştırdığımda "asgari" kelimesinin anlamı "en az", "en aşağı" olarak tanımlanmaktadır. Yani bu ücretlerden az olmamak kaydı ile hizmet veren ile hizmet alan arasında serbestçe belirlenmektedir. Bir KOBİ'nin mali müşaviri asgari ücret tarifesiyle sözleşme yapabilir ve verdiği hizmet ise beyan ve bildirimleri vermek ve yasal kayıtları tutmakla sınırlı olabilir. Oysa ki aynı büyüklükteki başka bir KOBİ'nin mali müşaviri asgari ücret tarifesinin çok fazla üzerinde hatta katları ile ifade edilebilecek bir sözleşme yapabilir ama verdiği hizmet klasik beyan, bildirim, yasal kayıtların da fazlası, danışmanlık fonksiyonunu da içerebilir. Bu nedenle genellikle hizmet ücretinin kıyaslanmasının akılla ifade edilebilecek hiçbir anlamı yoktur. İşin kötü tarafı ise düşük hizmet ücretiyle kötü hizmet alan bir KOBİ'nin bunu fark etmesi yıllar alabilmektedir.

Bence temel mesele, ticaret yapmak amacıyla kurulmuş olan işletmelerin ne kadar işletilebildiğidir. Yani bu işletme sahip, ortak ya da yöneticilerinin ne kadar işletmecilik bilgisine sahip oldukları büyük önem taşımaktadır. Yani;

- işletmenin her ay stok durumunu analiz etmek
- işletmenin faturalarını kesmek ve stok, irsaliye ve fatura kontrolü yapmak
- maliyetleri hesaplamak

■ personel için puantaj yapmak
■ kar/zarar çıkarmak
■ ortaklar arasındaki menfaat ilişkisini yönetmek
■ ortakların emeklilik işlemlerini takip etmek

■ işten ayrılan ya da işten çıkarılan personelin görüşme yapması

■ KOSGEB gibi kamu kuruluşlarının teşvik, hibe ve yardımlarını takip etmek

gibi işler, aslında işletmenin faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler işletmelerin sürekliliklerini etkilemektedir. Ancak küçük işletmelerdeki; “biz alırız, üretiriz, satarız veya hizmet yaparız, gerisini muhasebeci halleder” düşünce yapısı işletme ile muhasebecinin görevlerinin iç içe geçtiğinin habercisidir. Bir çok muhasebeci, müşteri işletmeden “biz bu ay çok yoğunuz gelin şu evrakları bir toparlayın” şeklinde ya da benzer ifadelerle karşılaşmıştır. Ya da benzer tarzda; işle ilgisi olmayan birçok konuda saatlerce eşi, dostu ve akrabasını da çağırıp muhasebecisine vergi, SGK ve diğer konularda sorular sormuş (adına toplantı ya da sohbet diyerek) bedelini ödemiş midir? Bunlar muhasebecilerin yapmak zorunda oldukları işler midir? Bu soruları çoğaltmak mümkündür. Maalesef bu sorularının cevabını (geneli kapsamasa bile) bizler bilmekteyiz.

Aslında sorunun temeline inmekte fayda görmekteyim. Sorunu incelemek için öncelikle şu soruyu sormak gerektiğini düşünmekteyim: “Muhasebeci nasıl olunur? İşletmeci nasıl olunur?”

Muhasebeci olmak için; 4 yıllık ilgili bölümlerden mezun olmak, staja başlama sınavını kazanmak, 3 yıl staj yapmak ve yeterlilik sınavını kazanmak gerekmektedir. Yani asgari 7 yıl muhasebeci olmak için zorlu bir mücadeleden geçmek gerekmektedir. Serbest muhasebeci mali müşavir olabilmek için aşağıdaki özel şartlar aranır:

a) Hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasi bilimler dallarında lisans seviyesinde mezun olmak veya belirtilen bilim dallarından lisansüstü seviyesinde diploma almış olmak.

b) En az üç yıl staj yapmış olmak.

c) Serbest muhasebeci mali müşavirlik sınavını kazanmış olmak.

d) Serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış olmak
İşletmeci olmak için bu tür şartlar bulunmamaktadır. Tabi ki gelişmiş

ülkeler gibi, ülkemizde de ticaret serbestisi olmalıdır. Girişimcilik özendirilmeli ve desteklenmelidir. Ancak yapacağı iş de dahil olmak üzere her işletmecinin de bilmesi gereken asgari işletmecilik, ekonomi, muhasebe bilgileri mevcuttur. Eğer bir işletmeci bu bilgilerle donatılırsa, özelde kendi işinde başarılı olma şansı, genel de de ülkemiz ekonomisi için fayda yaratma olanağı bulunmaktadır. İşletmeci adayları için en azından şu konuları bilmeleri fayda sağlayacaktır:

■ İşletmecilik nedir? Nasıl Yapılır?

■ Temel yönetim ve pazarlama teknikleri?

■ Hesap nedir?

■ Hesaplaşma nedir?

■ Cari hesap nedir?

■ Mizan nedir?

■ Bilanço nedir?

■ Kar/Zarar nasıl hesaplanır?

■ Maliyet nasıl hesaplanır?

■ Maliyetler nasıl kontrol edilir?

■ Maliyetler nasıl düşürülür?

■ Üretim ile muhasebenin bağlantısı nasıl kontrol edilir?

■ Bütçe nedir, nasıl yapılır? Bütçe yönetimi ve kontrolü nasıl yapılır?

■ Nakit akışını nasıl kontrol ederiz?

■ Yatırım yapalım mı yoksa yapmayalım mı?

■ Finansal bilgilerden nerelerde yararlanırız?

■ Fonlama nedir?

■ Alternatif maliyet nedir?

■ Yatırım geri dönüşü nasıl hesaplanır?

■ Yatırımlar nasıl finanse edilir?

■ Vergi planlaması ne avantaj sağlar?

■ Yabancı kaynak mı kullanalım yoksa özkaynak mı?

■ Temel faiz hesaplamaları nasıl yapılır?

■ İşletmenin finansal tablolarından borç ödeyebilme gücü ölçülebilir mi?

Sonuç ve Çözüm Önerileri

Ülkemizde, büyüklüğü ne olursa olsun, kurulmuş olan ve kurulacak olan her işletme çok önemlidir. Bu önem gün geçtikçe de artmaktadır. Ülkemizde, girişimcilik projeleri ve girişimcilerin daha fazla desteklenmesi gerekmektedir. Ancak bunlar yapılırken sürdürülebilir olma temel ilke olarak kabul edilmelidir. Aksi halde plansız, programsız ve işletme sermayesi olmaksızın kurulan işletmeler ile sonuç hüsrana olacaktır. Bu nedenle;

■ İlgili Bakanlıklar, ticaret odaları, TÜRMOB (illerde SMMM Odaları), üniversiteler bir araya gelerek, iş kuracaklara ve iş kurmuş olanlara “işletmecilik eğitim programları” düzenlemelidir.

■ Bu programları başarı ile tamamlayanlar birtakım haklarla ödüllendirilmelidir.

■ Halihazırda kurulmuş olan küçük işletmeleri birer temsilcisi de birtakım haklar (vergi, SGK indirimi gibi) karşılığında bu eğitim programlarına dahil edilmelidir.

■ İşletmeci ve muhasebecilerin görev sınırları konusunda farkındalık yaratılmalıdır.

■ Muhasebecilerin ücretleri zaman esaslı olarak yeniden düzenlenmeli ve böylece her muhasebeci zamanını, hizmet bedelini en iyi şekilde karşılayan işlere yönelerek işletmeye daha fazla fayda sağlayabilmelidir.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. IŞIL KESKİN ŞAHAN

ŞİRKETİMİZE GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLA BAKABİLMEK İLETİŞİMSEL TAI CHI

Bu ay danışmanlık yaptığımız süreçlerde karşılaştığımız bazı tespitleri sizlerle paylaşmak istiyorum. Şirketler bizlerle genellikle bir veya birkaç sorun alanını paylaşır ve bu sorun alanlarına beraberce çözüm bulmamızı isterler. Aktarılanlar genelde buzdağının üzerindeki kısımlardır ve bize düşen görev ise kök sebeplere inebilmektir. Şirketlerin kendilerince aktardıkları tespitleri numaralandırılmış haliyle, bizce arka planda yatan nedenlerin bazılarını da parantez içinde italik olarak aktarmış olalım:

(günün sonunda kök sebepleri kendileri de fark ediyorlar ve onlarla birlikte yol arkadaşlığı yapmış oluyoruz)

1. Artan veya hep var olan müşteri şikayetleri

(Operasyonel süreçleri yönetmedeki eksikler, tıkanmalar ve güçlükler)

2. Bilgi ve belge akış hızının istenilen kıvamda ilerleyememesi

(İş akışındaki tıkanmalar, bilgilerin doğru ve zamanında iletilmesinde yaşanan aksamalar)

3. Şirket içindeki o görünmez tenis topunun set atışlarıyla devamlı birilerine fırlatılması :)

(Dijital teknolojileri-iletişim araçlarını doğru seçememek ve kullanamamak, haberdar olamamak)

4. Sorumluluk ve inisiyatif bütünün hizmetine değil de sadece bireysel performansların

hizmetine kullanmak

(KPI'ların -anahtar performans göstergeleri-baskısından tıkanıp kalmak)

Netice itibariyle şirketlerin sözlü olarak bizlere aktardıkları tespitlerin birçoğunun özünü aslında şirket içinde yaşanan iletişimsel gedikler oluşturmaktadır. İletişimsel gedikler kendini sadece sözel olarak ifadelerle açığa çıkaramıyor, ancak "gösterge bilimsel" okumalarla tespit edilebilir hale gelebiliyor ki gedikler sorun haline dönüşmesin. İşte asıl kalıcı çözümler de bu noktadan sonra üretilmeye başlanabilsin. Göstergebilim (semiotics, semiology), genel anlatımla göstergeleri ve gösterge arasındaki ilişkileri incelemekte. Dille, sözel olarak tasvir etmeye yeterli olmayan veya dilsel

olmayan bütün olguların dil metaforuna dönüştürülmesi şeklinde de kendini ortaya koyabilir. 1960'lardan bu yana göstergebilim Ferdinand de Saussure'un dili iletişim kodlarının birkaç sisteminden yalnızca biri olarak görmek, göstergeler sisteminin aynı zamanda göstergeyi (sign), "başka bir şeyin yerine ikame edebilecek özellikleri taşıdığından kendisi dışında bir şeyi gösteren her türlü varlık, nesne ya da olgu" olarak tanımlamakta. Daha geniş bağlamda ele alırsak gösterge; şirket içinde çalışanların birbirleriyle iletişim halindeyken meydana getirdikleri ve kullandıkları diller olabileceği gibi jestler (el, kol, baş hareketleri vb.), davranış ve tutumları belirleyen



duruş pozisyonları, beden duruşları, kıyafetler, aksesuarlar, mekânlar, mimari düzenlemeler, iç mekân dekorasyonu gibi farklı biçimlerde meydana gelen yazı, görüntü, ses ve hareketlerin oluşturduğu birbirleriyle anlamlı bütünlerden de oluşabilir.

Örneğin; şirketimize ziyarete gelen bir müşterimizi karşılayan ekip arkadaşımız şirkette çalışmaktan pek de memnun değilse sergilediği davranış ve tutumları o bütünlük içindeki diğer öğelerle ilişki içinde olan bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Böylelikle gösterge bilimsel ipuçları sadece dilsel değil, temsilî olan ve anlamlı bir bütün oluşturan tüm öğeleri ve kavram setlerini de kapsar. Göstergibilimde çözümlenme yaparken ilk olarak incelenmeye çalışılan göstergibilim düzeyidir. İlk düzey; düz anlam olarak nitelendirilmekte. Düz anlam, gerçekte var olan bir durumun zihinlerde oluşturduğu yansımadır. Birinci örnekte gördüğümüz gibi: Düz anlam: Artan veya hep var olan müşteri şikayetleri

İkinci düzey; yan anlamdır. Her göstergenin bir düz anlamı olduğu gibi yan anlamı da bulunmakta. Yan anlamlar şirketlerdeki işletmesel, yönetimsel, kültürel ve psikolojik sebeplerle ilintili olabilmekte. Yine birinci örnekten gidersek Artan veya hep var olan müşteri şikayetleri bize yan anlam bağlamında operasyonel süreçleri yönetmedeki eksikler, tıkanmalar ve güçlükler konusunda sinyal verebileceği gibi, çalışan memnuniyetsizliğine bağlı diğer yan anlamları da içine alabilir.

Üçüncü düzey; metonimi (düz değişmece); şirket içi iletişim



süreçlerinde sıklıkla görmeye başladığımız bir diğer gösterge bilim katmanıdır. Metonimide bir şeyin ne olduğunu göstermek için, o şeyin kendisi değil onu tanımlayan, çağrıştıran ya da ona ait bir özellik gösterilmektedir. Örneğimizde yer alan sorumluluk ve inisiyatif bütünün hizmetine değil de bireysel performansların gösterilmesine yönelik resmedilen durumlar. Bunun arka planını KPI'ların baskısından dolayı tıkanıp kalmak oluşturabilir. Şirket toplantıları, müşteri ziyaretleri, ekip çalışmaları, birebir görüşmeler şirket içi gösterge bilimsel verilerin toplanabildiği önemli zamanlardır. Çalışanımızın şirket yaka kartını çalışma süresi sonunda da taşımak istemesi ve hatta onunla yakındaki markete gidip alışveriş yapması unutkanlığının bir sonucu mudur? ya da şirketimizde çalışan mühendisimizin kahve almak için yandaki kafe'ye giderken baretini başında taşımaya vaktinin kısıtlı olduğunun göstergesi mi?

Özünde şirket içi iletişimsel gediklerden kaynaklanan fakat

işletmesel, operasyonel ve yönetimsel problemler olarak karşımıza çıkan bu ve benzer durumları gösterge bilimsel yaklaşımla ele almak neden önemli? Buna cevabını en iyi 4000 yıl öncesine dayanan Uzakdoğu kökenli nefes ve hareket uygulamalarını içeren Tai Chi verebilir aslında. Tai Chi'de yavaşlık olduğu kadar hız; esneklik olduğu kadar sertlik; içsel güç olduğu kadar dışsal güç; dayanma gücü, dirlik, uyumu bulma mücadelesi, ruh-zihin-beden uyumu bir aradadır. Uygulama aynı zamanda karşılıklı güçlerin uyumunu ve akışa uyumu gösterir, fiziksel sınırlamalardan kurtulmayı öğretir. Burada amaç, normal durumu zorlamak değil, varoluş ile uyumu yakalamaktır. Tai chi, doğayla, çevreyle ve evrenle yeniden uyumu yakalamanın yolunu gösterirken birlik, uyum ve denge ilkelerini geliştirmeyi amaçlar.

Şirketimize göstergibilimsel yaklaşımla bakabilmek iletişimsel tai chi üstadlığına giden yolun kapılarını da aralamamıza olanak sağlıyor.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

GİRİŞİMCİLİĞİ TEŞVİK ETMEK İSTİYORSAK İFLAS VE TASFİYE SÜREÇLERİNİ SADELEŞTİRMELİYİZ

Türkiye’de hükümetlerin birkaç yılda bir girişimcileri rahatlatan vergi barışı gibi uygulamaları olduğunu görüyoruz. Vatandaşlarını dinleyen, onların taleplerine kulak veren siyasetçilere ve bürokratlara kuşkusuz teşekkür etmek lazım. Fakat, üzerinde yeterince tartışılmadığı için gündemin arka sıralarında bekleyen çok önemli bir konu var: iflas etmiş girişimcileri yeniden iş dünyasına kazandırmaya yönelik ‘ikinci şans’ politikaları. Hükümetlerimiz bu konuda henüz tatmin edici adımlar atamadı. Türkiye’de son 20 yılda vatandaşın bir çok konuda biriken problemlerini çözmeye yönelik adımlar atıldığı halde, iflas etmiş girişimcilerin tekrar cesaret kazanmalarını ve yeni işler kurmalarını sağlayacak kayda değer politikalar geliştirilemedi. Peki bu konuda gelişmiş ülkeler ne yapıyor? Türkiye’nin örnek alabileceği bir model var mı? Bu ayki yazımda, ülkemizin gündeminde ön sıralara alınması ümidiyle bu soruların cevabını aramak istedim.

Avrupa Komisyonu tarafından ‘Avrupa Küçük İşletmeler Yasası’ (Small Business Act for Europe - SBA)

25 Haziran 2008 tarihinde yürürlüğe konmuştur. Söz konusu yasada, hem Avrupa Birliği genelinde, hem de ulusal düzeyde KOBİ’lere yönelik politikalar oluşturulurken, ülkelere rehberlik etmesi amacıyla bazı prensipler sıralanmış ve yasaya temel teşkil eden “Önce Küçük Olanı Düşün” prensibi ışığında bir dizi mevzuat düzenlemesinin yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Türkiye’de 5 Haziran 2011 tarihinde dönemin Başbakanı Sn. Recep Tayyip Erdoğan tarafından imzalanan genelge ile bu yasanın prensiplerine uyum sağlanması için yapılacak çalışmaların sorumluluğu KOSGEB’e verilmiştir. KOSGEB zaman içerisinde yasadaki prensiplere yüksek düzeyde uyum sağlandığını duyurmuş, fakat yasadaki prensiplerin belki de en önemlisi olan ikinci şans politikaları noktasında henüz kamuoyunun beklentisini karşılayan önemli bir projenin müjdecisi olmamıştır.

Konu neden önemli?

Avrupa Birliği’nde yapılmış araştırmalar, ülkedeki iflas süresi ve iflas sürecine ait maliyetlerle, ülkede kurulan yeni şirketlerin sayısı arasında ters yönlü ilişki olduğunu

ortaya koymaktadır. Bilimsel bir dil kullanmadan açıklayacak olursak; işler kötü giderse başının uzun süre beladan kurtulamayacağını düşünen kişiler, girişimciliği denemeye bile korkar hale geliyorlar. Dolayısıyla, daha çok sayıda yeni iş kurulsun istiyorsak öncelikli iflas etmeyi kolaylaştırmalıyız. Daha da önemlisi, işi iflas eden girişimcileri yeniden kazanmak için girişimcinin zarar gören sicilini, ömür boyu önüne engel olarak çıkarmamalıyız. Avrupa Küçük İşletmeler Yasası, ideal bir ikinci şans sisteminin aşağıdaki dört unsura sahip olması gerektiğini belirtmiştir.

- 1.** İflas sürecine giren bir şirket, tüm yasal prosedürleri azami bir senede tamamlayabilmeli.
- 2.** Hileli iflas durumları hariç, dürüst girişimciler iflastan arta kalan borç yükünden en geç üçüncü yılın sonunda kurtulmalı.
- 3.** Daha önce iflas etmiş ve yeniden başlangıç yapan bir girişimci ile daha önce hiç iflas etmemiş yeni bir girişimci arasında süreçler ve maruz kaldıkları şartlar bakımından hiçbir fark bulunmamalı.
- 4.** Girişimcilerin başarısızlık durumunda nasıl bir iflas süreci

yaşayacağını net ve eksiksiz öğrenmesini sağlayacak kaynaklar bulunmalı ve bunların halkla iletişimi düzgün yapılmalı.

İkinci maddeye odaklandığımızda, Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye arasında ciddi farklar olduğunu görüyoruz. Ülkemizde belirli aralıklarla gündeme getirilen 'sivil affı' gibi uygulamalar kişilerin ticaret hayatına yeniden atılmalarını kolaylaştırır da, kişilerin üzerindeki borç yükü kalkmadıkça gerçek anlamda temiz bir başlangıç yaptıklarından söz edilemez. Zira, Türkiye'de iflas eden bir girişimcinin özellikle kamuya olan borçları kişi vefat edene kadar üzerinde kalmaktadır. 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun'da borçlar için 5 yıllık zaman aşımı süresi

belirtilmiş olsa da, uygulamada vergi dairelerinin borçları zaman aşımına uğratmamak için çeşitli önlemler aldıkları bilinmektedir. Devamlı olarak icra ve dava stresi altında ezilen bir kişi ne evinde huzur içinde durabilir, ne de tekrar girişim kurma heyecanı yaşayabilir. Dolayısıyla konunun maddi boyutunun yanında ciddi bir manevi boyutunun olduğu unutulmamalıdır.

Diğer yandan, iflas eden bir girişimcinin üzerindeki borç yükünün kalkması ve ticaret hayatına temiz başlangıç yapması için en ideal koşulların İngiltere, Belçika ve Polonya'da olduğunu görüyoruz. Bu ülkelerde iflas ilanı yapıldıktan sonra bir yıl içerisinde girişimci İngilizce ifadeyle 'discharge' edilirken, yani en basit deyişle rahat bırakılırken, Fransa, Hollanda ve Danimarka'da bu süre üç yıl olarak belirlenmiştir.

Portekiz, İtalya ve Yunanistan'da ise durum Türkiye'ye benzer bir şekilde çok uzun süreli olarak devam etmektedir. İflas yaşayan girişimciler uzun yıllar boyunca yaşanan iflasın izlerini taşımak durumunda kalmaktadır.

TOBB verilerine göre Türkiye'de son dönemde her ay 500 ile 1.000 arasında şirket kapanıyor. Elbette, şirketlerin tamamı iflas nedeniyle son bulmuyor. Fakat kapanmaların yüzde 50'ye yakınının iflastan kaynaklandığını tahmin ediyoruz. Dolayısıyla, ülkemizde ikinci şans politikalarına ihtiyaç duyan ciddi bir kitle var. Konuyu sadece bugünün problemi olarak görüp geçici çözümler üretmek yerine, gelecek kuşaklara girişimci-dostu bir Türkiye bırakmayı hedefleyerek köklü yenilikler yapmamızda büyük yarar var...



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

22 Ağustos Pazartesi

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

24 Ağustos Çarşamba

- 1-15 Ağustos 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

25 Ağustos Perşembe

- 1-15 Ağustos 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 Ağustos Cuma

- Temmuz 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2022 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2022 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

31 Ağustos Çarşamba

- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mayıs 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mayıs 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Temmuz 2022 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2022 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2022 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Temmuz 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- 2022 Yılı Değerli Konut Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Nisan 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Haziran 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Temmuz 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

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

