

UNDP'DEN KADIN GİRİŞİMCİLERE DESTEK

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

HAZİRAN 2022

TEKNOPARKLARDA START UP RÜZGARI

START UP
EKOSİSTEMİ
HIZLA BÜYÜYOR

UNICORN
ADAYLARI İÇİN
YOL HARİTASI

KÖYÜNDEN DÜNYAYA MÜZİK YAZILIMI SATIYOR

PATENTLİ CİHAZINI 7 ÜLKEYE İHRAÇ EDİYOR

“KRİZDEN ÇIKIŞIN REÇETESİ DİJİTAL KURTULUŞ”

İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

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





Start up ekosistemi hızla büyüyor

Gerek küresel ekonomi gerekse Türkiye ekonomisi, tam “pandemiden çıktık, rahatlayacağız” derken, yeni bir durgunluk sarmalının içine düşmüş durumda.

Bir yandan Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ile baş gösteren siyasal krizin başta enerji ve gıda fiyatları olmak üzere küresel ticareti vurması, diğer yandan pandemi döneminde artışa geçen enflasyonun tüm dünyaya yayılması, gelecek aylar açısından umut dolu bir öngörü yapılmasını zorlaştırıyor.

Dünya ekonomisi böyle bir sürecin içerisinde geçerken, biz ise Türkiye'de ne yazık ki dünyanın geri kalanına nazaran “katmerli” bir krizin içinden geçiyoruz. Hem dış etkiler hem de içeride uygulanan para politikaları sonucunda, tüketici enflasyonu TÜİK verilerine göre yüzde 70'i aştı. Üretici enflasyonu ise yüzde 130'u geçerek rekor seviyelere ulaştı. Böylelikle ÜFE'de son 28 yılın, TÜFE'de son 24 yılın en yüksek seviyesi görüldü. Enflasyon yükselirken, dış açık da artıyor. Son 12 aylık açık 70 milyar dolara dayanmış durumda. Yani bir başka deyişle, ihracatta arzu edilen performansı gösteremiyoruz, ithalata yenilmeye devam ediyoruz.

İşte tam bu noktada, bu zor günleri aşarak geleceğe daha sağlam adımlarla yürümek için belki de en çok odaklanmamız gereken konu,

hızla start up ekosistemimizi geliştirmek olmalı diye düşünüyorum.

Çünkü Türkiye'den çıkan start up'lar ne kadar güçlenir ve büyürse, dünyadan ne kadar çok yatırım çekerse, ihracat da o kadar büyüyecek. Dış açığı kapatmak için elimize bir fırsat geçecek.

Bu nedenle bu sayımızın kapağında Türkiye genelinde teknoparkların faaliyetlerine ve start up ekosistemindeki gelişime mercek tutmak istedik.

KPMG Türkiye ve 212 iş birliğiyle hazırlanan “Türkiye'nin Girişim Ekosistemi Yatırımları” 2022 yılı 1. çeyrek dönemi raporuna göre, küresel girişim sermayesi (VC) yatırımları, bu yılın ilk çeyreğinde 2021'in ilk çeyreğine göre yüzde 7 artışla 160 milyar dolara ulaştı. Türkiye'nin girişim ekosistemi ise 2022'nin ilk çeyreğinde rekor yatırım hacmine ulaşarak üstün bir performans gösterdi. Türkiye startup ekosistemi bu dönemde 1,3 milyar dolarlık yatırım hacmiyle geçmiş en başarılı çeyreğini geçirdi. Girişim ekosistemine ilişkin satın alımların işlem hacimleri de dahil edildiğinde toplam hacim 2022 yılının ilk çeyreğinde 1,4 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.

Kapak haberimizde bu verileri ve daha fazlasını ayrıntıları ile okuyabilirsiniz.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

HABER MERKEZİAyşegül 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**FINANS DİREKTÖRÜ** Didem Kuruç**ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ** Ali Erman İleri**DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ** Eren Demir**REKLAM GRUPO BAŞKANI** Nisa Aslı Erten Çokça**REKLAM GRUPO 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

BASKIBilnet 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

üyyesidir.

© 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



Türkiye’de son 10 yılda sayıları iki kattan fazla artan teknoparkların öncülüğünde, start up ekosistemi hızla büyüyor. Yılın ilk çeyreğinde Türkiye start up ekosistemi 1,3 milyar dolarlık yatırım hacmiyle gelmiş geçmiş en başarılı çeyreğini geçirdi. Son 10 yılda kuluçka merkezlerinin ve hızlandırma programlarının sayısı da katlanırken, yeni dönemde 16 yeni teknopark yapılması gündemde. Hedef, 2023’e kadar Türkiye’den çıkan unicorn sayısını 10’a çıkarmak.



Franchise sektörü ciddi bir dönüşüm sürecinde. Sektöre danışmanlık hizmeti sunan Dealer’ın kurucusu Yahya Pulat, pandemide yara alan sektörün savaş ortamı ile çıkış yolu aradığını yaşanan krizin çıkış reçetesinin de dijital kurtuluştan geçtiğini vurguluyor.



Sfır veya ikinci el ürünlerin açık artırma ile alınıp satıldığı online bir pazaryeri olan BiTeklifA, kullanıcılara ürünlerini açık artırmaya ekleyip geniş kitlelerden teklif alma ve en ideal fiyata satma imkanı sunuyor. BiTeklifA Kurucu Ortağı İsmail Konur, 2022 yılında 1 milyon kullanıcıya ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

5 Kadın girişimcilere önemli destek

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**

Teknoparklarda Start Up rüzgarı

12 Yeni dönem girişimleri belli oldu

14 Köyünden dünyaya müzik yazılımı satıyor

16 “Krizden çıkışın reçetesi dijital kurtuluş”

18 Yurtdışı açılımına hazırlanıyor

19 Ünlü influencer’den dijital ajans girişimi

20 1 milyon kullanıcıya ulaşacak

22 “Pandemi koçluk eğitimine ilgiyi artırdı”

24 “Siber güvenlik ürünlerimiz öne çıkacak”

26 “Doğu Avrupa’ya açılmayı hedefliyoruz”

28 Pansiyonculuktan otelcilğe geçti

29 “Pandemi dönemini avantaja çevirdik”

30 “E-dönüşüm için geri sayım başladı”

32 “Elektrifikasyon dönüşümünü destekleyeceğiz”

34 Patentli cihazını 7 ülkeye satıyor

35 Ödeme sistemlerinde rekabet kızışıyor

36 Prof. Dr. Volkan Demir: KOBİ’ler neden nakit bütçesi hazırlamalıdır?

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan: Süreklilik (continuity) olmadan Sürdürülebilirlik (sustainability) olur mu?

40 Cem Ener: Yurt dışındaki online pazaryerlerine giriş yapmanın püf noktaları

42 Vergi Takvimi



Teknolojinin gelişmesiyle girişim eko sistemine yeni yatırımlar katılıyor. Bunlardan biri de Ewear. Girişimci Levent Karahan’ın Antalya’nın dağ köyü Beycik’te kurduğu şirket, Amazon, Apple, Avid, Digicel, Dolby, Jio, Line, Meta, Sony, Vandex gibi dünya markalarına müzik yazılımı satıyor.



600 bin takipçisi olan influencer Simla Canpolat, işini bir ileri aşamaya taşıdı. ‘The Klishé’ adında bir dijital medya ajansı kurarak dijital dünyaya hizmet veriyor. Canpolat, “Markalar için dijital içerikler üretiyoruz. Yaşam stili, güzellik, kozmetik ve moda markalarına hizmet veren tek ajansız” diyor.



Uzun yıllar Kanal D ve CNN Türk’te haber bilteni sunan Güzde Atasoy ile iş geliştirme alanında uzman olan Ayşe Kefli’nin kurduğu UnoMoi, abonelik sistemi ile hizmet veren bir giysi ve aksesuar kiralama platformu. Nevzat Aydın, İsmail Kutlu ve Can Eren gibi isimlerden yatırım çekmeyi başaran UnoMoi’nin Doğu Avrupa’ya da açılması planlanıyor.

Kadın girişimcilere önemli destek



Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) önde gelen Türk şirketleri ve kadınların yönettiği işletmeler için 'İş Buluşmaları ve Eşleştirme' etkinliği düzenledi. UNDP Türkiye Mukim Temsilcisi Louisa Vinton, "Amacımız; işlerini kuran girişimci kadınların, yurtiçi ve yurtdışı pazarlara erişiminde hayati önem taşıyan tedarik zincirleriyle bağlantı kurmasını sağlamak" diyor.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından İstanbul'da düzenlenen İş Buluşmaları ve Eşleştirme Etkinliği'nde (B2B), kadın kooperatifleri ve kadın girişimciler, önde gelen Türk şirketleri ile ortak iş olanaklarını araştırma fırsatı buldu. Etkinlik, Japon Hükümeti'nin 1,1 milyon dolar finansman sağladığı, UNDP ile T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü tarafından kadın girişimciliği konusunda yürütülen İşten Sosyal Uyuma Projesi'nin bir parçası olarak hayata geçti.



LOUISA VINTON

Yüksek potansiyel var

Etkinliğe; Türkiye'de önde gelen perakendeciler, üreticiler ve e-ticaret platformlarından 40'dan fazla temsilci, 36 ildeki kadın kooperatiflerinden 42 temsilci, 19 Türk ve Suriyeli girişimci katıldı. UNDP Türkiye Mukim Temsilcisi Louisa Vinton, "Amacımız; işlerini kuran girişimci kadınların, yurtiçi ve yurtdışı pazarlara erişiminde hayati önem taşıyan tedarik zincirleriyle bağlantı kurmasını sağlamak" diye konuştu.

Louisa Vinton; kadın kooperatiflerinin ve kadınların yönettiği şirketlerin, pazarda

talep edilen ürünleri tedarik etmeleri sayesinde, kendi üyelerinin geçim olanaklarını ve kendine yeterliliğini artırmada büyük potansiyel taşıdıklarını kaydetti. Louisa Vinton bu potansiyelin gerçekleşmesi için bağlantıların kurulması gerektiğine de işaret etti.

Sektörlere özgü eşleştirme

Etkinlik kapsamında; sektörlerimize özgü eşleştirme oturumlarında kadınlar şirket temsilcileriyle tanışma, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı buldu. Ayrıca

Demet Sabancı, Şehadet Çitil ve Sanabel Marandi'nin başarı öykülerini katılımcılarla paylaştı. Kapital Medya Genel Yayın Yönetmeni Pelin Özkan, Bebemoss kurucusu İzabela Erşahin, moda tasarımcısı Aslı Filinta ve Çiya Restaurant Kurucusu Musa Dağdeviren'in konuşmacı oldukları bir panel düzenlendi. Yerelin gücü, tasarımın dönüştürücü etkisi, adil ticaret, e-ticaretin ardındaki itici güç, müşteri ilişkileri yönetimi, dijitalleşme ve yeni medya ortamı konuları panelde masaya yatırıldı.

Mentorluk ve hibe desteği

B2B etkinliği, Aralık 2021'den bu yana kadın girişimciler ve kadın kooperatiflerine iş geliştirme eğitimi ve danışmanlık desteği sağlayan projenin bileşenlerinden yalnızca biri. Proje katılımcılarının işletmelerini desteklemek amacıyla mentorluk ve hibe de sağlanıyor. Ayrıca yerel çıkışlı ürünlerin pazarlanması ve tanıtılmasına yönelik çalışma da yürütülüyor. Bu amaçla, geleneksel ve yerel ürünleri tanıtan ve potansiyel alıcıları üreticilere yönlendiren bir internet sitesi geliştirilecek.

"Kadın girişimciliği için özel politikalar geliştiriyoruz"

Ahmet Şimşek / Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdür Yardımcısı

"Kadınların sadece istihdam edilmelerini değil, girişimci olarak da varlık göstermeleri gerektiğine inanıyorum. Bu nedenle kadın girişimciliği için özel uygulamalar yürütüyor, politikalar geliştiriyoruz. Kapasite geliştirme faaliyetlerinden markalaşmaya, pazarlamadan finansmana erişime kadar uçtan uca tasarlanmış birçok destek programı uyguluyoruz. UNDP iş birliğinde geliştirdiğimiz ve Japon hükümeti tarafından desteklenen İşten Sosyal Uyuma Projesi de bu tasarımlarımızı hayata geçirmek için büyük fırsat oldu. Politika geliştirme sürecimizi pratik hale dönüştürdük."



Kale Grubu, sosyal girişimcileri buluşturdu

■ Kale Grubu, Müze Gazhane'de düzenlediği 'Hayata Değer' buluşmasında, Türkiye'nin önde gelen sosyal girişimcileri, sivil toplum temsilcilerini ve gençleri buluşturdu. Kale Grubu'nun Kurucusu ve Onursal Başkanı Dr. (h.c.) İbrahim Bodur anısına düzenlenen buluşmada; sosyal girişimcilğe dair ilham verici oturumlar, paneller ve atölye çalışmaları yer aldı. Gençlerin yoğun ilgi gösterdiği oturum ve panellerde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, ötekileştirmenin son bulması, çocukların hayal gücünün harekete geçirilmesi, engellerin aşılması gibi farklı konularda çalışan sosyal girişimlerin yer aldığı buluşmanın sonunda, özel sektöre "Sosyal girişimleri, kurumsal şirketler tarafından desteklenen bir aktör olarak kodlamayın, çözüm ortağı olarak görün" çağrısı yapıldı.

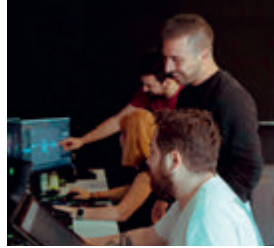


Bayer, Türkiye'deki girişimcileri davet ediyor

■ Bayer, bu yıl beşinci kez Türkiye'de hayata geçirdiği Girişim Hızlandırma Programı G4A Turkey kapsamında hazırladığı Türkiye Dijital Sağlık Girişimleri Haritası'nı güncelliyor. Türkiye'deki girişimciler tarafından kurulan, sağlık alanındaki startup şirketlerinin tanıtılması amacıyla hazırlanan haritaya bu alanda faaliyet gösteren startup'ları davet ediyor. İnovasyonun tüm iş dünyasında etkili bir şekilde yaşatılması ve yaygınlaştırılabilmesi için oluşturulan bu haritanın; insan sağlığı, telesaglık, hastane yönetimi, medikal cihaz ve görüntüleme olmak üzere sağlıkla ilgili birçok alt başlığı içermesi planlanıyor. Türkiye Dijital Sağlık Girişimleri Haritası'nda yer almak isteyen ve sağlık alanında çalışan Türkiye'deki girişimci şirketlerin; logo, şirket unvanı, çalışma alanı ve mevcut internet sayfalarının iletişim detaylarını belirterek başvuru formunu bu linke tıklayarak doldurması gerekiyor. Yapılacak değerlendirme sonucunda startup şirketleri haritada yer alabilecek. Bayer, ayrıca sosyal medya hesaplarında çeşitli mecra ve platformlarda Girişim Haritası'nı paylaşarak startup'lara iletişim desteği de sağlayacak.



Booster'ın yeni mezunları belli oldu



■ Her aşamadan oyun girişimlerinin kabul edildiği Google for Startups - Game Factory Booster programının demo day'inde sunum yapacak girişimler belli oldu. Aralık 2021'de başlayan ve 19 hafta süren programın demo day'i Uluslararası Dijital Oyun ve Eğlence Fuarı GameX 2022'nin B2B (iş geliştirme) alanında yapıldı. Programdan başarıyla mezun olan 10 oyun girişimi, yatırımcılar ve sektör profesyonelleri karşısında sunum yapacak. Ludus Ventures, Legendary Ventures, Zindhu Ventures, Games United, WePlay Ventures gibi yatırım şirketlerinin ve birçok melek yatırımcının katılacağı Booster demo day'i tüm GameX B2B bilet sahiplerinin katılımına açık yapıldı. Booster programına seçilen girişimler; 4 ay boyunca Google ve Game Factory'nin alanında uzman mentorlarından oyun geliştirme, pazarlama, yayınlama, ekip yönetimi gibi alanlarda eğitimler aldı. Ayrıca Google çalışanlarıyla bir araya gelme fırsatı yakalayan girişimciler hem bağlantılarını genişletti hem de kendi işlerini büyütebilmeleri konusunda desteklerden faydalandı. İstanbul, İzmir ve Ankara'da ikamet eden ekipler ise oyun geliştiricilere özel kuluçka merkezi Game Factory'nin sunduğu açık ofislerden de yararlandılar.

EGİAD'dan girişimcilik paneli

■ EGİAD Gençlik Komisyonu tarafından düzenlenen, girişimciliği 4 farklı perspektiften ele alan etkinliğe; girişimcilik, kadın girişimciliği, melek yatırımcılık, İzmir'de girişimciliği destekleyen mekanizmalar üzerinde duruldu. Panelistler arasında ise İZİKAD Yönetim Kurulu Başkanı Betül Sezgin, EGİAD Melekleri İcra Kurulu Başkanı Levent Kuşgöz, Plastic Move Kurucu Ortağı Büşra Köksal ve Girişimcilik Merkezi İzmir Koordinatörü Yener Ceylan yer aldı. Sunuculuğunu EGİAD Gençlik Komisyonu Başkanı Ezgi Çetin'in üstlendiği etkinlik, EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Alp Avni Yelkenbiçer'in açılış konuşması ile başladı. Yelkenbiçer, EGİAD Gençlik Komisyonu'nun kuruluşu, çalışmalarının amaç ve kapsamını belirterek, "Gençlerin bakış açılarını anlayabilmek, onlarla aynı masada konuşabilmek geleceğimiz için oldukça kıymetli" dedi.



KOBİ ve girişimciler, BiTıklalhracat programı ile dünyaya açılacak

■ T.C. Ticaret Bakanlığı destekleri ile Amazon Türkiye, TOBB, PwC Türkiye ve BÜYEM iş birliğiyle hayata geçirilen ve Türkiye’de online satış ve e-ihracat alanında KOBİ ve girişimcileri desteklemeyi hedefleyen BiTıklalhracat programı, Boğaziçi Üniversitesi’nde düzenlenen 2. E-Ticaret Zirvesi’nde tanıtıldı. Çevrimiçi ve çevrimdışı eğitimlerle bilgilendirme ve danışmanlık faaliyetlerini bir araya getirecek bu kapasite geliştirme programıyla, online satış ve e-ihracata dair yaşayan bir eğitim platformu oluşturulması, bu alanda faaliyet gösteren Türk girişimcilerine gerekli bilgi ve becerilerin sunulması ve e-ihracatla büyüyen başarılı Türk KOBİ ve girişimlerinin artırılması amaçlanıyor. E-ihracat yapan veya yapmayı planlayan KOBİ’ler, girişimciler ve bu alanda kendini geliştirmek isteyen herkesin katılımına açık ve ücretsiz olan BiTıklalhracat programı; çevrimiçi video eğitim modülleri, çevrimiçi ve yüz yüze canlı etkinlikler, danışmanlık hizmetleri ve e-ihracata dair güncel bilgi ve haberleri aktaran bir haber merkezi olmak üzere dört ana bacağına sahip. <https://bitiklalhracat.com/> adresinden ulaşılabilen çevrimiçi video eğitim modüllerinde yer alan videolarda, e-ticaret ve e-ihracata dair bilinmesi gereken tüm konular kapsamlı bir müfredat ile sunuluyor.



11 ilde sosyal girişimciliği destekleyecek

■ Kadınlar ile gençleri odağına alan Sosyal Girişimcilik, Güçlendirme ve Uyum Projesi, medeniyetler şehri Mardin’den start aldı. Kısa adı SEECO olan 39.5 milyon Euro’luk proje, Avrupa Birliği Mali Yardım Fonu kapsamında fonlanacak ve Dünya Bankası ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü tarafından yürütülecek. Proje ile 5 kalkınma ajansının ortaklığında ve üç bileşen altında sosyal girişimler desteklenecek. Mentörlük, pazar analizleri ile ilgili destekler verilecek. Seminer ve panellerle farkındalık oluşturulacak. Atıl kalmış tesisler yeniden üretime kazandırılacak. Açılış töreninde konuşan Bakan Yardımcısı Dönmez, bakanlık olarak en temel önceliklerinden birinin girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi olduğunu vurgulayarak “Bu projeye, bölgelerde kalkınma ajanslarının da desteğiyle bir taraftan sosyal girişimcilik alanında yeni bir iş fikrine sahip, başta kadın ve gençler olmak üzere start-up’ları ve halihazırda yürütülen girişimleri, diğer taraftan da bu insanlarımızın yeteneklerinin gelişmesini sağlayacak altyapıları destekleyeceğiz” dedi.



Tarımdaki kadın girişimcilere destek

■ Tarım sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilere destek vermek amacıyla KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) ve Migros iş birliğiyle hayata geçirilen ‘Tarımda Kadın Girişimci Geliştirme ve Hızlandırma Programı’ kapsamında üç yıldır düzenlenen kamp çalışması İstanbul’da gerçekleştirildi. Geniş kapsamlı program içeriği olan kampa, tarım sektöründe en az bir, en çok üç yıldır faaliyet gösteren 60 kadın girişimci katılıyor. Kampın ilk gününde açılış konuşmalarının ardından, dünyada ve Türkiye’de Tarım, Finansal Kaynaklar ve Finansa Erişim ve Tarımda Yeni Pazarlar başlıklı oturumlar düzenlendi. İkinci günde ise Liderlik, Marka Olmak & Satış Teknikleri, Coğrafi İşaretler / Patent, Kalite Süreçleri, Dijitalleşme, Finansal Yönetim ve Tarım Teknolojileri gibi konular ele alındı ve alanında uzman isimler kadın girişimcilere detaylı bilgiler aktarıldı. Kamp çalışmasıyla ilgili bir açıklama yapan KAGİDER Başkanı Emine Erdem şunları söyledi: “Bu çalışma için kapsamlı bir eğitim programı hazırlandı. Kadın girişimcilerin işlerini geliştirmek ve başarılı olmak için ihtiyaç duydukları bilgilere yer verdik. Daha önceki çalışmalarımızda da olduğu gibi aralarından belirlenecek 15 girişimciye de mentorluk desteği sağlayacağız. Çok güzel sonuçlar aldığımız bu programı sürdürmeye kararlıyız. Bu çalışmada iş birliği yaptığımız Migros Ticaret A.Ş.’ye de bu vesile ile bir kez daha teşekkür etmek istiyorum.”

TEKNOPARKLARDA START UP RÜZGARİ

Türkiye’de son 10 yılda sayıları iki kattan fazla artan teknoparkların öncülüğünde, start up ekosistemi hızla büyüyor. Yılın ilk çeyreğinde Türkiye start up ekosistemi 1,3 milyar dolarlık yatırım hacmiyle gelmiş geçmiş en başarılı çeyreğini geçirdi. Son 10 yılda kuluçka merkezlerinin ve hızlandırma programlarının sayısı da katlanırken, yeni dönemde 16 yeni teknopark yapılması gündemde. Hedef, 2023’e kadar Türkiye’den çıkan unicorn sayısını 10’a çıkarmak.



Hem ekonomik hem de politik olarak 2022 yılının ilk çeyreği oldukça dalgalı bir dönem oldu. Dünya genelinde birçok ülke, başta pandemi döneminde başlatılan teşvik paketleri ve Rusya - Ukrayna savaşı nedeniyle artan emtia fiyatlarının sebep olduğu enflasyonist baskılarla başa çıkmak için faiz oranlarını artırmaya başladı. Dünyadaki bu belirsiz makro gelişmelere rağmen, Türkiye'nin startup ekosistemi, 2022'nin ilk çeyreğinde de aralıksız büyümeye devam ederek önemli bir başarıya imza attı.

KPMG Türkiye ve 212 iş birliğiyle hazırlanan "Türkiye'nin Girişim Ekosistemi Yatırımları" 2022 yılı 1. çeyrek dönemi raporuna göre, küresel girişim sermayesi (VC) yatırımları, bu yılın ilk çeyreğinde 2021'in ilk çeyreğine göre yüzde 7 artışla 160 milyar dolara ulaştı. Türkiye'nin girişim ekosistemi ise 2022'nin ilk çeyreğinde rekor yatırım hacmine ulaşarak üstün bir performans gösterdi. Türkiye startup ekosistemi bu dönemde 1,3 milyar dolarlık yatırım hacmiyle gelmiş geçmiş en başarılı çeyreğini geçirdi. Girişim ekosistemine ilişkin satın alımların işlem hacimleri de dahil edildiğinde toplam hacim 2022 yılının ilk çeyreğinde 1,4 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.

EN POPÜLER SEKTÖR: OYUN

Rapora göre, yatırım çekmeye devam eden Türk fintech sektörü yukarı yönlü büyük bir potansiyele sahip. Fintech sektörü 9 işlem ile en çok işlem sayısına sahip iken bunu oyun sektörü (8), teslimat ve lojistik sektörü (6) ve hizmet odaklı yazılım (SaaS) sektörü (5) işlem sayısı olarak takip etti. Oyun sektörü de 2021, 2020 ve 2019'da olduğu gibi 2022'nin ilk çeyreğinde de popülerliğini korumaya devam etti. 2022'nin ilk çeyreğinde gerçekleşen ilk on yatırım işleminden üçü oyun sektöründe gerçekleşti. 2021 yılında da oyun girişimlerine top-

lamda 52 yatırım turunda 265 milyon dolar yatırım yapılarak tüm zamanların rekoru kırıldı. Teknoparkların da oyun sektörüne ilgisi arttı, oyuna özel kuluçka merkezleri açmaya başladı. Geçen yıl, YTÜ Yıldız Teknopark GamesUP, Teknopark İzmir - Oyun Kuluçka Programı, Trakya Teknopark - Gamahub, Bilişim Vadisi - Oyun Kampı) gibi kuluçka merkezleri açıldı.

HEDEF 10 UNICORN'A ULAŞMAK

Genç nüfusu ile öne çıkan Türkiye'de son 10 yılda girişimcilik ekosistemi teknoparkların öncülüğünde son 10 yılda hızla büyüdü. Teknoparkların öncülük ettiği hızlandırma programları ve kuluçka merkezlerinin sayısı da katlanarak arttı. Bu dönemde Getir, Dream Games, Insider, Trendyol,

Hepsiburada ve Peak Games unicorn olmayı başardı, hatta bazıları daha yüksek seviyeleri de gördü. Şimdi hedef, Türkiye'deki unicorn sayısını 2023'e kadar 10'a çıkarmak...

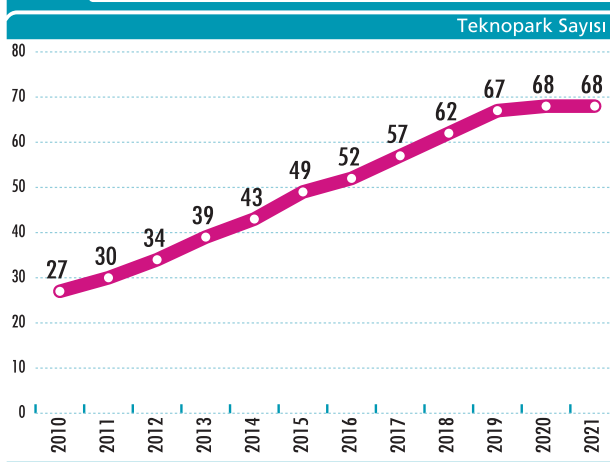
GETİR İLK DECACORN OLDU

Bu dönemde Türkiye'den çıkan şirketler, dünya çapında da ilgi görmeye başladı. Getir, Getir Avrupa'da market ürünlerinin teslimatını yapan ilk decacorn oldu. Şirket 2022 yılının mart ayında E Serisi turunda 768 milyon dolarlık yatırım toplayarak değerlemesini 11,8 milyar dolara ulaştırdı ve böylelikle Avrupa'da market ürünlerinin teslimatını yapan ilk decacorn girişime dönüştü. Getir'in dünyaca ünlü önceki yatırımcıları Sequoia Capital ve Tiger Global Management bu yatırım turuna da katılırken şirket ayrıca Alpha Wave Global ve Abu Dhabi Growth Fund gibi yeni yatırımcıların ilgisini de çekti.

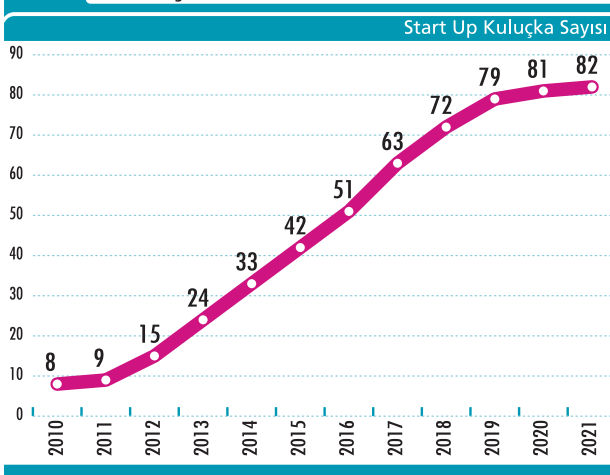
EN BÜYÜK TOHUM TURU

Türkiye'nin bir diğer girişimi olan Dream Games ise C Serisi turunda aldığı 255 milyon dolarlık yatırımla değerlemesini 2,7 milyar dolara yükselterek 2022 yılının ilk çeyreğinde en fazla yatırım alan ikinci girişim oldu. Spyke Games, Ocak 2022'de almış olduğu 55 milyon dolarlık yatırım ile Türkiye'de gelmiş geçmiş en büyük tohum yatırımı alan girişim oldu. Spyke Games'in bu yatırım turu, Türkiye'ye ek olarak globalde de oyun sektöründe bir kadın CEO'nun yönettiği girişime yapılan gelmiş geçmiş en büyük tohum turu yatırım olarak rekor kırdı. Hizmet olarak yazılım alanında faaliyet gösteren girişim Insider, Türkiye'nin 6. Unicornu oldu. 2022 yılının şubat ayına D Serisi turunda 121 milyon dolar yatırım toplayan Insider da 1,2 milyar dolar değerlemeye ulaşarak Türkiye'nin 6'ncı unicorn girişimi oldu.

TEKNO PARK SAYISI 70'E DAYANDI



KULUÇKA SAYISI 10 YILDA 10 KAT ARTTI



1. ÇEYREK'TE EN YÜKSEK İŞLEM HACMİNE ULAŞAN START UP'LAR

Sıra	Şirket	Satılan Hisse (%)	Yatırımcı şirket	Yatırım miktarı (milyon \$)
1	Getir	650,0	Mubadala Investment Company, Sequoia Capital, Tiger Global, Abu Dhabi Growth Fund, Alpha Wave Global	768
2	Dream Games	9,3	Index Ventures, Balderton Capital, Makers Fund, BlackRock Private Equity Partners, Kora, Institutional Venture Partners	255
3	Insider	9,9	Qatar Investment Authority, 212, Sequoia Capital India, Wamda Capital, Endeavor Catalyst, Riverwood Capital, Esas, ESPRO Investmen	121
4	Alictus	*	SciPlay	100
5	Spyke Games	*	Griffin Gaming Partners	55
6	n11	33,3	Getir	50
7	Easycep	11,0	Easycep GSYF, Platform XIT, Colendi	11
8	Midas	*	Revo Capital, Earlybird Digital East, Spark Capital, Nigel Morris	11
9	DUCKT	*	Acton	11
10	Smarttek Yazılım	*	Payten	5

*Açıklanmadı

16 YENİ TEKNO PARK GELİYOR

Crunchbase Unicorn listesine göre, şu anda dünyada bin 200'den fazla unicorn var. Dolayısıyla Türkiye'nin bu alanda gideceği çok yol var. İşte bu nedenle, teknoparkların önemi de giderek artıyor. Son on yılda Türkiye'deki kuluçka merkezlerinin sayısı 9'den, 82'ye çıktı. Yine son 10 yılda hızlandırma programlarının sayısı da 7'den 70'e yükseldi. 2000 yılında başlayan Ar-Ge teknoparklar,

Türkiye genelinde hızla arttı. Türkiye'de teknopark sayısı 68'e yükseldi. Ayrıca 16 teknopark da yapım aşamasında. Bu teknoparklarda 6 binden fazla teknoloji firması 64 binden fazla istihdam sağlarken, 7,7 milyarlık ihracat geliri elde ediyor. Türkiye'de erken aşama girişimlerin çoğu teknoparkların kuluçka merkezlerini tercih ediyor. Böylece girişimler, teknoparklarda bulunan şirketlerle çalışma fırsatı da yakalıyor.

PATENT SAYISI ARTIYOR

Türkiye'de start up ekosistemi geliştiği için, patent sayıları da yukarıya çıkıyor. Patent Effect'in 2021 Patent Raporu'na göre Türkiye'de yatırım alan patentli start up'lar, 2021 yılında rekor kırdı. Geçen yıl, 89,1 milyon dolarlık yatırımın patentli startup firmalar tarafından alındı. Yatırım alan patentli start up firmaların sayısı da 43 ile zirveyi gördü. Türkiye'de 898 tane patentli start up firmanın 697 tanesi yani yüzde 77'si teknoparklarda yer alıyor. En az 1 patent/faydalı model başvurusu veya tescilli olan, 2012 ve sonrasında kurulmuş start up firmalara (Patentpreneurs) ev sahipliği yapan teknoparklar analiz edildiğinde geçen yıl olduğu gibi bu yıl da Teknopark İstanbul birinci sırada yer aldı. Onu Yıldız Teknokent, 3. Sırada ise İTÜ Arı Teknokent, ODTÜ Teknokent, Ulutek Teknopark, Bilkent Cyberpark, Hacettepe Teknokent, Gazi Teknopark, Ankara Teknokent, Erciyes Teknopark takip etti.

KULUÇKA MERKEZLERİ BÜYÜYOR

Türkiye'nin patentli girişim şampiyonu Teknopark İstanbul'da şu anda kuluçka merkezinde 128 girişim var. Kuluçka merkezinden teknopark bünyesine şimdiye kadar 85 girişim geçti. Savunma sanayisine odaklanan Teknopark İstanbul, bu alanda bir unicorn'u Türkiye kazandırmak için çalışıyor. Girişimci ekosistemine verdiği katkıyla 1 milyar dolarlık ihracat geliri sahibi

GÖKHAN KAÇMAZ

KPMG TÜRKİYE BİRLEŞME VE SATIN ALMA DANIŞMANLIĞI LİDERİ

“İlk çeyrek, en başarılı dönem oldu”

“Küresel girişim sermayesi (VC) yatırımları, bu yılın ilk çeyreğinde 2021'in ilk çeyreğine göre yüzde 7 artışla 160 milyar dolara ulaşırken, 2021'in 4'üncü çeyreğine göre yüzde 13 azaldı. Dünya çapında toplam 7 bin 600 girişim finanse edilirken, bu girişimlerin 129'u unicorn girişime dönüştü. Küresel VC yatırımları için durum bu şekilde olsa da Türkiye'nin girişim ekosistemi 2022'nin ilk çeyreğinde rekor bir işlem hacmine ulaşarak üstün bir performans gösterdi. Türk start up ekosistemi, 2022 yılının ilk çeyreğinde yapılan 42 yatırım işleminde, 1,3 milyar dolarlık yatırım hacmiyle en başarılı çeyreğini geçirdi. Satın alma işlemleri de dahil edildiğinde, 2022 yılının ilk çeyreğinde toplam 54 işlem ve 1,4 milyar dolarlık işlem hacmi gerçekleşti.”





olan YTÜ Yıldız Teknopark'ın hedefi de yeni unicornlar çıkarmak. Yıldız Teknik Üniversitesi'nin SPK'dan onaylı, kendisine ait bir Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı Fonu var. Şimdilik 30 milyon TL diye başlayan fon, kendi kuluçka girişimcilerine öncelik vererek, Türkiye'deki teknoloji şirketlerine yatırım yapıyor.

120 FARKLI KONUDA EĞİTİM

İstanbul Ticaret Odası (İTO) tarafından 5 yıl önce bir vakıf olarak kurulan BTM, kurulduğundaki 300 metrekarelik bir binadan bu yıl 3 bin metrekarelik binasına taşındı. Kuruluşundan bu yana 5 binden fazla girişimci ve 2 bin 500'den fazla girişime destek verdi. Girişimcilerine başlangıçta 20 eğitim verirken, bugün güncel trendlere ve ihtiyaçlara göre 120 farklı konuda eğitim veriyor. Kurulduğunda 6 mentor varken, bugün farklı branşlarda tecrübe sahibi 90'a yakın mentor ve İTO Meclis ve Komitesi'nde yer alan 603 iş insanı ile mentorluk veriyor. Şimdiye kadar bünyesindeki 54 girişimden toplamda 80 yatırım haberi geldi. Bu girişimler, 1 milyar 350 milyon lira değerleme üzerinden toplamda 162 milyon liralık yatırım aldı. Girişimciler için kılavuz niteliğinde olan Girişimcinin El Kitabı'nı yayınladı. Kitapta bir kişiyi girişimci olmaya iten nedenlerden, bir girişimi unicorn olmaya götüren sürece kadar bütün aşamalar değerlendiriliyor.

İLK ÖN KULUÇKA MERKEZİ

ATOM ise, ODTÜ TEKNOKENT'in üniversite öğrencileri arasında girişimciliği teşvik etmek amacıyla 2008 yılında kuruldu. ATOM, girişimci öğrencilerin oyun yazılımı alanındaki fikirlerini ve projelerini geliştirebilecekleri ve kendi şirketlerini kurma imkanı buldukları Türkiye'nin ilk ve tek ön kuluçka merkezidir. ATOM'da şimdiye kadar, 150'den fazla ekipten 30'u şirketleşti. 1600'den fazla geliştirici ve genç girişimciye hizmet verildi, bu girişimci ve gruplar tarafından bugüne kadar farklı ölçeklerde 700'den fazla oyun geliştirilerek toplam 30 milyonun üzerinde oyunsevereye ulaştı. 9 milyon dolar üzerinde ihracat geliri elde edil-

di. Merkezin en önemli etkinliklerinden Global Game Jam, 2021'de 12. kez düzenlendi ve 250'nin üzerinde katılımla dünya çapında en yoğun katılımlı GGJ merkezlerinden biri oldu. ODTÜ ile ODTÜ TEKNOKENT iş birliğinde 18. yılını kutlayan YFY hızlandırma programı, teknoloji tabanlı girişimciliği yaygınlaştırmayı ve desteklemeyi amaçlıyor. YFY kapsamında doğrudan kurulan şirket sayısı 100'ün üzerinde, dolaylı olarak 210'dan fazla durumda. Bu şirketler kapsamında binin üzerinde kişiye iş imkanı yaratıldı. YFY kapsamında bugüne kadar 7 binin üzerinde proje değerlendirildi, 3 milyon doların üzerinde girişim sermayesi sağlandı.

İHRACATI 1 MİLYAR DOLARA YAKLAŞTI

2002 yılında kurulan ilk teknokentlerden biri olan ve bu yıl 20. yaşını kutlayan İTÜ ARI Teknokent'in yaklaşık 600 bin m2 büyüklüğünde bir arazi üzerine kurulu 9 binası ve 300'ü aşkın teknoloji şirketi bulunuyor. İTÜ ARI Teknokent'in kurulduğu yıldan bu yana toplam cirosu 40 milyar TL'ye, toplam ihracatı ise 1 milyar dolara yaklaştı. Teknokent'in kuluçka merkezi İTÜ Çekirdek, girişimcileri 2021 yılındaki 458 milyon TL'lik yatırımla kaynak yarattı. Bugüne kadar tamamen yerel çağrılarla girişimlere seslenmesine rağmen 37 farklı ülkeden başvuru alan İTÜ Çekirdek, kurulduğu günden bu yana 3 bin 598 girişime destek sağladı. Desteklenen girişimler 812 milyon TL'nin üzerinde yatırım almış, toplam ciroları 431 milyon TL'ye ulaştı.



Yeni dönem girişimleri belli oldu

Garanti BBVA Partners Girişim Hızlandırma Programı yeni dönem girişimcileri belli oldu. Programdan yararlanmaya hak kazanan girişimler; Köstebek, Lojipark, Ne Ekersen, PowerDev, ServisSoft ve ShipShack oldu. Programa kabul edilen 6 girişim, programın sunduğu çok kapsamlı desteklerden faydalanma fırsatına sahip olacak.

SİBEL KAYA / Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı

“2015’ten beri 50’den fazla girişimciye destek verdik”



“Garanti BBVA olarak uzun yıllardır, içinde bulunduğumuz toplumun sürdürülebilir geleceği için katkı sağlayan faaliyetlerimize devam ediyoruz. Kapsayıcı büyüme için girişimcilik konusuna büyük önem veriyor ve bu konuyu bütünsel bir çerçevede sahipleniyoruz. 2006 yılından bu yana kadın girişimciliğinden start-up'lara ve sosyal girişimciliğe uzanan bir yelpazede, girişimciliğe özel ürün ve hizmetlerle desteklediğimiz çok çeşitli çalışmalara imza atıyoruz. 2015'ten bu yana da Garanti

BBVA Partners Girişim Hızlandırma programıyla ekonominin itici güçlerinden olan ve katma değer yaratan girişimcilere destek oluyoruz. Garanti BBVA Partners çatısı altında bugüne kadar 50’den fazla girişimciye destek verdik. Programımızı başarıyla tamamlayan girişimler bugüne kadar 30 milyon TL’den fazla yatırım aldı. 2022 yılı için seçilen 6 girişimimizi tebrik ediyor, Garanti BBVA Partners çatısı altında başarılar diliyorum.”

Yatırım çekme ve büyüme potansiyeli olan erken aşama girişimlerin desteklenmesini ve hızlandırılmasını amaçlayan Garanti BBVA Partners Girişim Hızlandırma Programı yeni dönem girişimcileri belli oldu. Asgari uygulanabilir ürün ve hizmete sahip, üç yıldan kısa süredir faaliyet gösteren, ölçeklenebilir iş modeli yürüten tüm girişimlerin başvurabildiği programdan yararlanmaya hak kazanan girişimler; Köstebek, Lojipark, Ne Ekersen, PowerDev, ServisSoft ve ShipShack oldu. Programa kabul edilen 6 girişim, programın sunduğu çok kapsamlı desteklerden faydalanma fırsatına sahip olacak.

Garanti BBVA Partners’in yeni dönem girişimleri; Garanti BBVA KOBİ Bankacılığı Pazarlama Direktörü Dr. Hakan Öger, Bireysel Dijital Çözümler Direktörü Burçin Bıkmaç, Bireysel ve Kobi Krediler Risk Yönetimi Koordinatörlüğü Direktörü Alper Eker, Garanti BBVA Teknoloji Birim Müdürü Şaner Ateş ile T&G Workshop Yönetici Ortağı Kıvanç Toker, Kavak Turkey CEO’su Mehmet Çelikel, Mentors Network Turkey Kurucu Ortağı Mehmet Onarcan ve Smartup Partners Kurucu Ortağı Dr. Gökhan Alpman’dan oluşan jüri tarafından belirlendi.

50 biner TL destek

Her ölçekten ve sektörden erken aşama girişimlere hız kazandırmak amacıyla 2015 yılında hayata geçirilen Garanti BBVA Partners çatısı altında, girişimcilerin ihtiyaç duyduğu ofis alanı, yatırım alma süreci ve diğer ihtiyaç duyulan konularda mentorluk, eğitim ve seminerler, iş ağı kurma ve pazarlama faaliyetleri gibi bütünsel destekler kapsamında girişimcilik döngüsünün her aşamasında 12 ay boyunca çok yönlü ve farklılaşan imkânlar sunuluyor. Programı başarıyla tamamlayan girişimciler belirlenen şartları karşıladıkları durumda 50 biner TL’lik maddi destekten de faydalanabilecek.

İŞTE SEÇİLEN GİRİŞİMLER



Köstebek **Müge Baltacı**

Elektronik atıkların toplanma problemleri için bireylerin yaptıkları ileri ve geri dönüşümlerle aynı zamanda kazanç sağlayarak döngüsel ekonomide yer almalarını sağlıyor. Bu problemi,

görüntü işleme teknolojisine dayalı atık tanıma sistemiyle çalışan bir mobil uygulamayla çözerken aynı zamanda sunduğu hizmetlerle firmaların sürdürülebilirlik ve finansal raporlama yönetimlerine de çözümler sağlıyor.

Lojipark

İbrahim Ercankal

Bireysel kamyoncuların tamamen manuel süreçlerle yürütülen günlük spot sevkiyat operasyonunu dijitalleştirmeyi amaçlayan bir platform girişimidir.



Ne Ekersen **Emre Taşkiran**

Üreticiler, tarımsal teknoloji ve hizmet firmalarını bir araya getirerek daha verimli üretim süreçlerine erişim sağlayan bir tarımsal hizmetler platformudur.

PowerDev

Mustafa Köroğlu

Enerji piyasası yatırım ve yönetim süreçlerinde kritik öneme sahip büyük veriyi birden çok kaynaktan birleştirerek analiz ve karar süreçlerini destekleyen bir SaaS veri analiz aracı çözümüdür. Yenilenebilir enerji üretimi ve depolama süreçlerinde batarya yatırımı da dahil olmak üzere



yatırım kararlarını alabilmek, bu dağıtık süreci yönetebilmek, enerji piyasasıyla ilgili büyük veriden faydalanarak karar almayı gerektiriyor. PowerDev all-in-one analiz aracı ve SaaS çözümüyle, bu zor ve maliyetli süreci yatırımcılar için kolaylaştırmak üzere hizmet veriyor.



ServisSoft

Emre Pehlivanlı, **Aybar Başaran,** **Alican Polat**

Kestirimci bakım, dijital ikiz veya bakım yönetimi çözümlerini tam entegre ve birbirine bağlı otonom iş süreçleri oluşturarak yönetebilen bir yazılım çözümüdür. %97'ye varan arıza öngörü başarısının yanı sıra sistem, arıza öngörüsü durumunda otonom olarak ilgili personele ya da ekibe iş emri ataması yapıp mobil uygulama, SMS ve e-mail ile bildirim göndererek yapılan tüm işlemlerin yine aynı platform üzerinden yönetilmesini sağlıyor.

ShipShack

Atakan Körpez

E-ticaret sipariş karşılama hizmeti olarak adlandırılan, e-ticaret satış süreçlerinin standardize, ölçeklenebilir ve hızlı çözümlenmesini sağlayan hizmetler üstlenen bir partner hizmet sağlayıcıdır. Daha hızlı ve modüler bir hizmet sağlamak üzere şehir içindeki görece daha küçük hacimli gölge mağazalarla ayrılan ShipShack hızlı teslim hedefiyle çalışıyor.



Köyünden dünyaya müzik yazılımı satıyor

Teknolojinin gelişmesiyle girişim ekosistemine yeni yatırımlar katılıyor. Bunlardan biri de Eveara. Girişimci Levent Karahan'ın Antalya'nın dağ köyü Beycik'te kurduğu şirket, Amazon, Apple, Avid, Digicel, Dolby, Jio, Line, Meta, Sony, Yandex gibi dünya markalarına müzik yazılımı satıyor.

Çok değil bundan 10 yıl önce Torosların bir dağ köyünde bir şirket kurulup dünyaya yazılım satacak dense birçoğumuz bunu gerçek dışı bir hayal olarak nitelendirirdik... Oysa günümüzde gelişen teknoloji ile bu hayal gerçek olmuş durumda. Hayatını müziğe adanmış girişimci Levent Karahan Antalya'nın bir dağ köyünde kurduğu müzik dağıtım şirketi Eveara ile Amazon, Apple, Avid, Digicel, Dolby, Jio, Line, Meta, Sony, SoundCloud, Spotify, Tencent, Yandex gibi dünyanın en büyük markalarına müzik yazılımı satıyor. Marka şimdiden 100 bin kullanıcıya ulaşmış durumda.

Hızla gelişen teknoloji ve pandemi süreciyle birlikte müzik dinleme alışkanlıklarımız da değişti. Müzik dinleme ve sanatçıya müziğini yayınlama imkanı sunan dijital platformların sayısı her geçen gün artıyor. Eveara markasının hayat bulmasında pandemi süreci ile birlikte sanatçıların müziklerini evlerinde kaydedip, dijital platformlara yükleyip gelir elde etmeye çalışmaları etkili oldu. Her şeyin uzaktan yapılabildiği bu süreçte marka, Kendin-Yap seçeneği ile sanatçılara kendi müziklerini diledikleri şekilde dijital müzik dinleme platformlarına yükleyebilme imkanı sunuyor. Bugün Amazon, Apple, Avid, Digicel, Dolby, Jio, Line, Meta, Sony, SoundCloud, Spotify, Tencent, Yandex gibi dünyanın en büyük müzik yayın markalarının altyapısını Eveara markası yapıyor.

Dijital müzik dağıtım sektörünün dünyada 28 milyar dolarlık bir hacme sahip olduğunu ve 2026'da bu rakamın 38 milyar dolara ulaşmasının beklendiğini belirten Karahan, Türkiye'nin dünya müzik sektöründe 37'inci

NFT ve metaverse dünyasına girecek

Türkiye'nin müzik yazılımı piyasasında henüz istenilen seviyelere ulaşamadığına dikkat çeken Karahan, "Genç yazılımcılar desteklenerek Türkiye'den de global markaların çıkması teşvik edilebilir" diyor. Eveara, NFT ve metaverse dünyasına giriş için çalışmalar başlamış durumda. Karahan, Eveara olarak ileride blockchain, audiobook, video ve podcast dağıtımını yapabileceğine üzerine de çalıştıklarını söylüyor.

sırada olduğunu, pazar büyüklüğünün ise 55,4 milyon dolar olarak açıklandığını söylüyor. Kendin yap dijital müzik dağıtım sektörü her yıl yüzde 40 büyüdüğüne dikkat çeken

Karahan, "Türkiye olarak dünya müzik endüstrisi içerisindeki büyüme hızımız yüzde 52,1 olarak açıklanmıştır. Bu da gelecekte

müzik yazılımı alanında da önemli adımların atılması için umut verici" diyor.

Hedef 5 milyon kullanıcı

Dünyada şu anda Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Asya, Afrika ve Avustralya dahil Eveara'nın 70 şirket ile B2B (işletmeden işlet-





meye) iş birliği var 100 binden fazla sanatçı bu çözümü kullanıyor. Evera kurucusu Levent Karahan, hedeflerinin 2026 yılında 1000'den fazla B2B partner işbirliği ile 5 milyon kullanıcıya ulaşmak olduğunu söylüyor. Karahan, bağımsız müzik dağıtımını tercih edip, kariyerini kendi eline alan sanatçıların sayısının her geçen gün arttığı müzik endüstrisindeki bu baskın trende bir çözüm sunduklarını belirtiyor. Küresel White Label ortak ağı aracılığıyla şirketlerin vizyonlarına ulaşmalarında görünmez ve sessiz bir ortak olduklarına işaret eden Karahan, şu bilgileri veriyor: "Şirketlere kendi markalarını kullanarak müzik dağıtım sistemlerini kurmalarını sağlayan arayüzü satan bir şirketiz. Şirketler B2B sistemimizi satın alarak müşterilerine, dijital müzik platformlarına müziklerini yükleyebilme imkanı sunar ayrıca doğrudan anlaşma sağladığımız müzik

platformlardan sanatçıların telif hak edişlerini toplarlar. White Label çözümüyle kendin-yap (do-it-yourself) dijital müzik dağıtım söz konusu olduğunda, EVEARA artık küresel çaptaki markalardan biri haline geldi."

İkinci girişimi

Girişimci Levent Karahan, 1999 yılında dijital müzik dağıtımının yeni başladığı ve Apple iTunes ve Spotify'nin henüz var olmadığı dönemde şirketlerin kendi markaları altında müziklerini indirebilip işlemlerini sağlayan ilk ara yüz çözümünü sunan dijital müzik dağıtım şirketi YOOM'u kurmuştu. Karahan'ın kurduğu ikinci girişim olan Evera sistemini bugün dünyada 100 bin kişi kullanıyor.

Henüz küçük bir çocukken Artvin'den Almanya'nın Münih şehrine göç eden ve Almanya'da müzikle iç içe bir hayat süren Le-

vent Karahan, 2002 yılında hayranı olduğu Bob Marley, Grace Jones, U2 ve diğer pek çok kişinin kariyerine rehberlik eden Chris Blackwell'in yaşadığı yer olan Oracabessa/Jamaika'ya taşındı ve burada müzik sektörüne yön veren ve önemli bağlantıları olan isimlerle tanıştıktan sonra, Jamaika müzik endüstrisi için bir birlik kuruluşu olan UMIJam' de yönetim kurulu üyesi ve başkanı olarak da görev yaptı.

2010 yılında Türkiye'ye dönen Karahan, Antalya'nın küçük bir dağ köyü olan Beycik'e yerleşti ve burada Eweara'yı kurdu. Karahan Evera ekibiyle birlikte hayal bile edilemeyecek olanı gerçekleştirdi. Dijital müzik yazılımında Kendin-Yap müzik dağıtım hizmetlerinin arkasındaki görünmez güç olan Evera; Avid ve Line gibi dünya genelindeki birçok markaya dağıtım, müzik tanımlama, parmak izi, analiz, pazarlama araçları, raporlama, ödeme ve destek dahil olmak üzere modern B2B, SaaS ve White Label çözümü sağlıyor.

Telif haklarını koruyor

Eweara, sanatçının telif haklarını güvence altına almasıyla sanatçı dostu bir sistem. Karahan, Türkiye ve dünyada birçok ünlü müzisyenin Eweara'nın sunduğu B2B sistemini kullanarak doğrudan anlaşma sağladıkları 100'den fazla müzik platformuna sanatçıların, plak şirketlerinin, yapımcı şirketlerinin ve ajansların eser dağıtımlarını üstlendiklerini vurguluyor. Uygulamanın 4 adımda sanatçının eserlerini dünyaya tanıttığını belirten Karahan, sistemi şöyle özetliyor: "Eser bilgilerini, ses dosyasını ve albüm kapak resmini yükleyerek dağıtım tarihini seçip dakikalar içerisinde dünyadaki en büyük müzik platformlarına dağıtıyor. Eser dağıtımını tamamlanıp müzik platformlarında dinlenmeye başladığında sanatçıların telif hak edişleri Eweara B2B sistemimiz tarafından toplanıyor. Bu sayede sanatçılar eserlerini tüm dünyada paylaştıklarından ötürü yeni hayran kitlesi elde ediyorlar ve marka bilinirliklerini arttırıyorlar. Şirketimiz sanatçıların kazandığı telif haklarına kesinlikle dokunmuyor yani sanatçının kazandığı para hiçbir şekilde kesintiye uğramadan yine sanatçıya gidiyor. Ayrıca detaylı analitik bilgiler ve direkt olarak kazanılan telif hakkını sanatçı kendisi görebiliyor ve Eweara teknolojisini arka planda çalıştırarak kendi kişisel banka hesabına transfer edebiliyor."

“Krizden çıkışın reçetesi dijital kurtuluş”

Franchise sektörü ciddi bir dönüşüm sürecinde. Sektöre danışmanlık hizmeti sunan Dealer'ın kurucusu Yahya Pulat, pandemide yara alan sektörün savaş ortamı ile çıkış yolu aradığını ve yaşanan krizin çıkış reçetesinin de dijital kurtuluştan geçtiğini vurguluyor.

Pandemi ile birlikte dünya hızlı bir değişim, dönüşüm sürecine girdi. Franchise sektörü de dönüşümden payını alıyor. Yahya Pulat, franchise ve perakende sektöründe 24 yıl profesyonel olarak çalıştıktan sonra 2018 yılında Dealer Danışmanlık şirketini kurarak markalara danışmanlık hizmeti veren bir girişimci. Yahya Pulat, bugüne kadar aralarında Alaçatı Muhallebicisi, Bisquitte, Komşu Kahve, Jumbokunefe, Just Chicken, Pizza Rucola, Ottoman'ın da bulunduğu birçok markayla proje bazlı işbirliği yaptı. Dealer Kurucusu Yahya Pulat ile franchise sektöründe değişen trendleri konuştuk.

**Perakende sektörü diğer sektörler-
de olduğu gibi bir kriz süreci yaşıyor.
Sizce bu krizden çıkışın reçetesi nedir?**

Sektör olarak yarına hazırlanamadık... 1995 yılında Jeff Bezos'un Amazon'u kurduğunda yaptığı şey aslında geleceğe dair bir girişimdi. O günün şartlarında bir ütopya olarak görülen girişimi bugün dünyaya yayılmış ve kabul görmüş bir marka. Tabii ki o günlerden bugünü görmek çok mümkün değildi; fakat o gün yapılan hazırlık sahada yaşanabilecek tüm olumsuzluklardan işimizi ve üretimimizi çelik bir kafes içerisinde koruyacak ve ticaretimizin düşmemesini sağlayacak dijital platformların esasında ne kadar önemli olduğunu bizlere gösterdi. Günümüzde perakende sektörünün en önemli ihtiyacı dinamik bir iletişim platformu kurmak ve markayı bunun üzerine inşa edebilme kabiliyeti. Bunu doğru yönetmek ve işletmelerin kendini doğru ifade etmesi dijital platformlarla artık çok daha kolay.

A'dan Z'ye yol haritası

Perakende sektöründe faaliyet gösteren bir kiralama ve franchise yönetimi danışmanlığı şirketi olan Dealer, bugüne kadar 500'ün üzerinde franchise satışı ve mağaza kiralama sürecini başarıyla yöneten Yahya Pulat tarafından 2018'de kuruldu. Kazandıran yatırımlar yaptırmayı ilke edinen Dealer, geliştirdiği analiz yöntemi ve tecrübesiyle hizmet verdiği yatırımcıların ve markaların en doğru kararları verip sürekliliği olan ticaretler yapması için çalışır. Dealer, Franchise sistemi ile büyümek isteyen markalar için A'dan -Z'ye yol haritası çıkardığı gibi, işini geliştirmek isteyen ve doğru yatırım yapmak isteyen şirketler için hizmet veriyor.

Krizden çıkışın yolu dijital kurtuluş!

Sizce sektör oyuncularını yeterince kolay dijitalleşebiliyor mu?

Koca koca iş insanlarının büyük temellere dayalı işletmeleri Z kuşağı diye tabir ettiğimiz 16-20 yaş arası gençler tarafından çok daha kolay ve anlaşılabilir bir dille ifade edilecek; aynı dönemde yılların perakendecileri / pazarlamacıları ve kendini yenileyememiş bir çok kreatif ajans sınıfta kalacaktı. Nitekim bugün bunu bütün sektör yaşıyor. Bilinen bir gerçeği uygulayamayan yüzlerce ajans ve bu ajansların iş yaptığı markaların havalı unvanlara sahip yöneticileri bu çöküşü yaşamakta. Büyük bir şehrin en ücra köşesinde bir ara sokakta küçücük kiralari olan bir Çin mutfağı iyi bir alışveriş merkezindeki restorandan kendini daha iyi ifade ettiğinden dolayı çok daha yüksek kazançlar elde edebiliyor.

Pandemi ve savaş sonrası bozulan ekonomi sahada işi bilmeyen (herhangi bir Ar-Ge, Ür-Ge, saha ölçümleri yapmadan) kişilerin kurmuş oldukları işletmeleri bir anda

yok etti. Her şerden bir hayır doğar misali işine yatırım yapan ürünlerini dijital mecralara taşımak adına profesyonel çekimler yapan; saha ölçümleriyle tüketici eğilimlerini ölçen, dijitalleşmeyi iliklerine kadar özümsemiş, ekibine eğitimler veren firmaları belli ölçüde ödüllendirerek etrafındaki isimsiz işletmeleri temizledi.

Yeni dünyada insanların tüketim eğilimleri nasıl şekilleniyor? Bu durum markaların franchise eko sistemini nasıl etkiliyor?

Her ne kadar dijitalleşme sosyalleşmeye engel gibi görünse de yapılan bir araştırmada bir mağazadan yemek, kıyafet veya teknoloji alışverişi yapılmadan önce mutlaka dijital platformlardan güvenilirliği soruluyor ve bu neticeyle yapılacak alışveriş karar veriliyor.

Yeni dünyada insanların tüketim eğilimleri dijital platformlarda milyonların onayına göre gerçekleştirilmekte. Bu sebeple artık Ar-Ge yapan, işine hazırlık yapan markaların şemsiyesi altında güvenilir bir limanda



franchise hizmeti almak bu yeni dönemde iş birliği içerisinde olmak; bir markanın tüm hizmetlerinden faydalanmak yatırımcıların korunarak para kazanmasını sağlıyor. Yine çok önemli bir parametre artık insanları sadece para kazanmak için markalardan bayilik almadıkları, aynı zamanda sosyalleşebileceği mutlu çalışabileceği bir ortamı satın alma ihtiyacı duyduklarını anlamaktayız.

Markalar büyüme aşamasında dijitalleşmeden nasıl faydalanıyor?

Bir markadan bayilik alınmadan önce ilk yapılan şey o markanın dijitaldeki ayak izlerini takip etmek. Kendini iyi ifade eden ağırlığı misafirler tarafından doğru algılanmış ve aynı zamanda tavsiye edilmiş işler

franchise adayları tarafından tercih edilmekte. Bu tercihlerde de dikkat edilmesi gereken önemli konular arasında markanın alt yapısı sadece influencerların önermesi dışında sahadaki dağılımı ticari olarak ne vadettiği; kendini o markayla bir arada mutlu hissedebilmesi olmalıdır. İnsanlar sosyalleşme ihtiyacından asla vazgeçmeyeceğinden; Markaların hem dijital mecra hem buldukları mağazalarda doğru bir şekilde kendini ifade ederek, en zor saha şartlarında bile ayakta kalabilmekte.

Dijital ayak izi markalara nasıl etki ediyor?

Bulduğumuz dönem ve saha şartlarında markaların dijital dünyadaki konumu

o markanın geleceği ile ilgili nerelere gidebileceğini göstermekte. Markadan alışveriş yapabilecek perakende müşterisinden tutunda bu markaya yatırım yapabilecek tüm adayların veya markayı satın alabilecek yatırım fonlarının ilk yapacağı iş "Google it" ve orada gördükleri gerçekler olacaktır. Her gün 3.7 saatini sosyal medya ve dijital platformlarda geçiren insanlara kendinizi işletmenizin camına asacağınız bir ilan bilgisi ile anlatamayacağınız bir dönemdesiniz. Bu yeni dönemde en basiti en hızlı şekilde ve en saf haliyle ziyaretçilerinize sunmak ve markanıza tutkun kişiler haline getirmek tamamen sizlerin ve iş birliği yaptığınız dostlarınızın elinde.

Yurtdışı açılımına hazırlanıyor

Temelleri 2012 yılında atılan Kargoist, e-ticaretteki gelişmelere paralel olarak büyüyor. 22 ilde faaliyet gösteren şirket, bu yıl 300 milyon TL ciro hedefliyor. Kurumsal markalara hizmet veren Kargoist, iki yıl sonra yurtdışı açılımına da hazırlanıyor.

Pandemiyle büyüyen pek çok sektör var. Son yıllarda e-ticaretteki yükselişe paralel olarak yıldızı parlayan kargo sektörü de onlardan biri. 2021 yılında 3,5 milyar e-ticaret paketinin hareket ettiği, 2022 de ise bu rakamın 5 milyar yükselmesinin öngörüldüğü kargo sektörünü üç kategoriye ayırmak mümkün. Bunlar arasında 81 ilde hizmet veren Aras, Yurtiçi, Sürat, PTT, UPS ve MNG gibi şirketlerin yer aldığı birinci kategoride deyim yerindeyse sektörden aslan payını alanlar bulunuyor. 3, 5, 10 ilde hizmet veren kargo şirketleri diğer bir kategoriye oluşturuyor. Üçüncü kategoride ise 20'nin üzerinde ilde faaliyet gösteren şirketler yer alıyor. Temelleri 2012 yılında İshak Temel ve Alim Yazlı tarafından İstanbul'da atılan Kargoist, butik tarzda hizmet veren o şirketlerden en başında gelenlerden biri. Bugün İnditex, Lc Waikiki, Modaselvim, Modanisa, BKM Kitap, Ikea, Tefal, Flo, Marks & Spencer, Gap gibi pek çok şirket ile çalışan Kargoist, yakında bireysel müşterilere de



FAHRİ ÇIRAK



hizmet verir hale gelecek. Yurtdışındaki yapılanmalarını tamamladıktan sonra 2024-2025 gibi yurtdışına açılmayı planladıklarını belirten Kargoist İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Fahri Çırak, "Başta Fransa olmak üzere Almanya ve Hollanda'ya yatırımlar yaparak AB'ye açılmayı planlıyoruz. Sadece Avrupa da değil, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan taraflarına da açılmayı düşünüyoruz. Afrika pazarı da hareketleniyor orada da fırsatlar var" diyor.

Hedefi 300 milyon TL

Koç Grubu'nun Sendeo, Netlog Lojistik'in Netkargo ve Turkuaz Grubu'nun Kargomsende şirketleri ile sektöre girmesi de, bu alanın büyüme potansiyelini gösteriyor. Kapanan kargo şirketlerinin olması da işin zorluğunu gözler önüne seriyor. 2022 yılında teknoloji tarafına yatırım yapmayı iyi bir altyapısı olmayan şirketlerin çekilmesi de bekleniyor. Öte yandan sektörde Kargoist gibi yeni yatırımlarla büyümeye odaklanan şirketlerin zamanın kazananı olacağı kesin. Bin 150'nin üzerinde kişiye istihdam sağladıklarını ve 2021 yılını 100 milyon TL ciro ile kapattıklarını söyleyen Fahri Çırak, "2022 yılında portföyüne eklenen yeni müşterilerinin etkisiyle geçen yıla göre 2 katı artan paket adedi sayısıyla beraber 2022 sonunda 300 milyon üzerinde ciro ile kapatmayı öngörüyoruz" diyor.

20 ilde 40 şubesi var

2012 yılında kurulan Kargoist, 5 ortaklı bir şirket. İshak Temel ve Alim Yazlı adındaki kurucu ortaklara zaman içinde Fahri Çırak, Mehmet Çırak ve Salih Yazlı da katılıyor. Kargo, e-ticaret ve tedarik zinciri tarafında uzun yıllara dayanan tecrübeye sahip olan ortaklar, şirketleri için adeta güçlerini birleştirmişler. Kurucuların dört yıllık bir Pazar araştırmasının ardından, profesyonel hayatlarına veda edip kendi şirketlerine odaklandıklarını anlatan Fahri Çırak, "İki bilgisayar ve 80 metre karelik küçük bir ofiste, İstanbul dağıtımını ile başlayan yolculuğumuz günümüze kadar uzandı. İlk dağıtıma Madame Coco ile başladık. Ardından pek çok şirket bizi tercih etti. İstanbul'dan sonra Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli derken bugün 22 ilde 40 şube ve 6 aktarma ile hizmet veren bir yapıya ulaştık" diye anlatıyor.

"Scooter ağıımızı büyüteceğiz"

"Esnaf teslimat noktaları oluşturacağız. Kendi ağıımızı kurarak 2022'nin sonunda bunu gerçekleştirmiş olacağız. Sürdürülebilirlik tarafında da yaptığımız çalışmalarımız var. 2021 yılının son çeyreğinde 15 scooter ile ilk scooterla dağıtım işine başladık. Haziran ayında İstanbul Anadolu yakası, Antalya, İzmir ve Ankara'da scooterla dağıtım ağıımızı genişleteceğiz. Elektrikli araçlarla teslimat, motosikletler ve bisikletlerle de dağıtım yapacağız. Kargo poşeti yerine kartona geçmeyi planlıyoruz. Buna yönelik de Ar-Ge çalışması yapıyoruz. Ayrıca ücretsiz paketleri evlerden toplayıp geri dönüşüme vermeye yönelik de çalışma planlıyoruz. Bunu da 2022 yılında gerçekleştireceğiz."

Ünlü influencer'dan dijital ajans girişimi

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 'Digital 2021' raporuna göre internet kullanıcılarının sayısı 4,88 milyarı buldu. Bu rakam, dünya nüfusunun yüzde 61,8'ine denk geliyor. Sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 4,55 milyar. Bu da 7,89 milyarlık dünya nüfusunun yaklaşık yarısının en az bir sosyal medya platformunu kullandığını gösteriyor. Rapora göre son bir yıl içerisinde 400 milyon civarında kişi sosyal medya kullanmaya başladı. Günlük sosyal medya kullanım süresi 2 saat 27 dakika. Tam da bu yüzden sosyal medya tüm markaların en gözde pazarlama stratejisi haline gelmiş durumda. Bu konuda markaların en büyük yardımcıları ise influencerlar. Büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, bu takipçi kitlesini etkilemeyi başaran ve bu şekilde de takipçilerinin satın alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahip olan influencerların etkisi gün geçtikçe artıyor. 600 bin takipçisi olan Simla Canpolat da onlardan biri.

20'li yaşlarının sonunda sosyal medyaya giren Simla Canpolat, sosyoloji mezunu. Üniversite ikinci sınıftan beri reklam ajanslarında farklı departmanlarında çalışan Canpolat, global bir ajansta marka ve strateji direktörüken hayatına sosyal medya giriyor. Aslında yeni nesil mecraları işi için öğrenmeye çalışırken kendini içerik üretirken bulan Canpolat, bunun zamanla çok sevdiği bir hobiye dönüştüğünü söylüyor. Sonrasında ise bu hobi geleceğini şekillendiriyor. Öyle ki zaman için ünlü bir influencer oluyor. Şimdilerde ise Canpolat işini bir aşama ileriye taşımış bulunuyor. 'The Klishe' adında bir dijital medya ajansı kurarak dijital dünyaya hizmet veriyor.

Dijital içerik üretiyor

Neden ajans kurma ihtiyacı duydu-

600 bin takipçisi olan influencer Simla Canpolat, işini bir ileri aşamaya taşıdı. 'The Klishe' adında bir dijital medya ajansı kurarak dijital dünyaya hizmet veriyor. Canpolat, "Markalar için dijital içerikler üretiyoruz. Yaşam stili, güzellik, kozmetik ve moda markalarına hizmet veren tek ajansız" diyor.

Kazançları 250 bin TL'yi buluyor

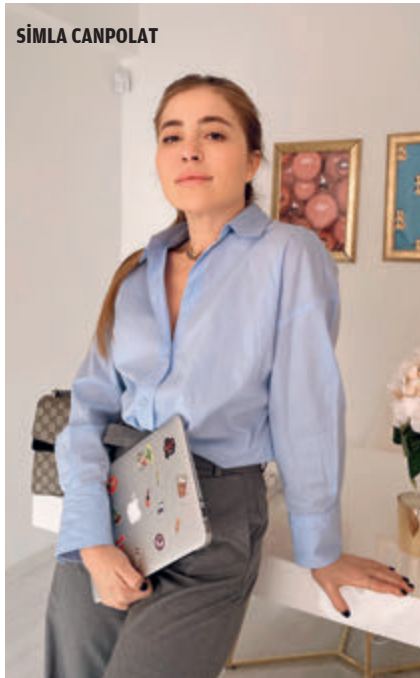
Dijital dünyada yüzlerce trend olduğundan bahseden Simla Canpolat, ama en öne çıkanın niş alanların yükselişi olduğunu vurguluyor. Sosyal medyanın artık bir meslek olduğunu da sözlerine ekleyen Simla Canpolat, "Kişiye göre değişir ama sektörü domine eden ilk 200 kişinin aylık ortalama kazancı 200-250 bin TL arasındadır" diyor.

ğunu sorduğumuz The Klishe Kurucusu Simla Canpolat, girişimini şöyle anlatıyor: "Aslında ben iletişimcimim. İletişim sek-

töründeyken paylaşımlarıyla influencer olmuş biriyim. Reklam sektörünün yönünün değişmesi ile markaların ihtiyaçları da daha çok sosyal medya ve dijital dünyaya kaydı. Bu sadece bir App yapıp, SM hesabı açmaktan ibaret değil. O kanallara özel fikirler üretmek, o dünyanın içinde yaşamakla mümkün. The Klishe, 'tüketici neredeyse bizlerde oradayız' ana fikri ile kurulan içerik bazlı pazarlama modeline inanan ve sadece yaşam stili, güzellik, kozmetik ve moda markalarına hizmet veren tek ajans. Bizle çalışan bir sigorta markası göremezsiniz. Her işi yaparız değil, uzmanlaşmaya ve odaklanmaya inanıyoruz."

Akademi de kurdu

Yakın zamanda Klishe Academy'i de devreye alan Simla Canpolat, "İçerik üretimi artık çoğu kişinin hedef mesleklerinden biri. Bunun eğitimlerinin verildiği, nitelik değil niceliğin ön planda tutulduğu bir platform. Üyelerimizin gelişimi için çok emek veriyoruz. Hem bu yolda onları eğitiyor hem de markalarla yan yana getiriyoruz" diyor.



SİMLA CANPOLAT

1 milyon kullanıcıya ulaşacak

Sıfır veya ikinci el ürünlerin açık artırma ile alınıp satıldığı online bir pazaryeri olan BiTeklifAt, kullanıcılara ürünlerini açık artırmaya ekleyip geniş kitlelerden teklif alma ve en ideal fiyata satma imkanı sunuyor. BiTeklifAt Kurucu Ortağı İsmail Konur, 2022 yılında 1 milyon kullanıcıya ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

E-ticaret pandemide yıldızı parlayan sektörler arasında yer aldı. Türkiye’de 2020 yılında e-ticaret satışları 226 milyar TL’ye ulaştı. Bu rakamın 183 milyar lirası ise e-pazaryerlerinde gerçekleşti. Yüzde 65 büyüdüğü hesaplanan sektörün 2022’de 560 milyar TL’lik büyüklüğe ulaşması bekleniyor. Bu büyüme ivmesi e-ticaret pazarında yeni girişimlerin de önünü açıyor. Artık sadece şirketler değil bireyler de e-ticareti satış platformu olarak kullanıyor. BiTeklifAt Kurucu Ortağı İsmail Konur da bu trendi görerek pazara yatırım yapan girişimcilerden biri oldu.

2000 yılında Denizli Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi İnşaat Mühendisliği Bölümü’nden mezun olduktan sonra, 2000-2008 yılları arasında kendi inşaat firmasını kuran girişimci bu süreç boyunca, konut sektöründe görev aldı. 2008-2015 yılları arasında Libya ve Irak olmak üzere, uluslararası projelerde proje müdürü olarak çalıştı. Ardından, Türkiye’ye dönüş yaptı. Beş yıl süre ile betonarme ve çelik konstrüksiyon alanında projeler üretirken çalışmalarına imalat sektöründe devam eden Konur, 2020 yılında ise ‘BiTeklifAt’ uygulamasını geliştirmek üzere harekete geçti.

Birden fazla teklif

2021 yılında geliştirmelerine başlanan BiTeklifAt projesi, 2022’de kullanıma açıldı. Sıfır veya ikinci el ürünlerin açık artırma ile alınıp satıldığı online bir pazaryeri olan uygulama, kullanıcılara ürünlerini açık artırmaya ekleyip geniş kitlelerden teklif alma ve en ideal



fiyata satma imkanı sunuyor. ‘BiTeklifAt’ın da her uygulama gibi bir ihtiyaçtan yola çıkılarak geliştirildiğini söyleyen Konur, “BiTeklifAt olarak, bireylerin tüm ihtiyaçlarını en kısa sürede satın alabilmesine ve satıcıların ürünlerini en kolay şekilde daha fazla kişiye ulaştırabilmesi esasına odaklandık. Özellikle bu odak noktalarını düşündüğümüzde birçok ürün grubunda, birden fazla anlık teklif alabilme veya verebilme düşüncesi, bir çözüm olabilirdi” diyor. Bu düşünceyle yola çıkan BiTeklifAt ekibinin

öncelikli hedefi, online ortamda binlerce kişiye ve firmaya bir tuş ile ulaşabilme düşüncesi oldu. Tüm bunların birleşiminde, uygulamanın çok daha açık ve amacına uygun olduğunu düşünerek, bu platformun geldiği nokta da ‘BiTeklifAt’ ortaya çıktı. Konur, “Kişinin bireysel ihale platformunu oluşturması fikri ile çıktığımız yolda, çok özel bir fikir projesi yarattığımızın bilincinde hizmet vermeye devam edeceğiz” diyor.

Şirket, 2022 yılında, 1 milyon kullanıcıya ulaşmayı hedefliyor. BiTeklifAt, sektördeki tekdüze internet alışverişi deneyimi yerine, alışverişi açık artırmalı halde sunarak hem eğlenceli hem de uygun fiyatlar vadeden bir uygulama. Satıcılar, ürünlerini ekleyerek ilan çıkıyor. Alıcılar ise ürünlere teklif vererek açık artırmaya giriyor. Açık artırmaların sonunda, en yüksek teklifi veren alıcı kazanıp satıcının onayı ile ödemesini yapıyor. Sistemdeki alışveriş süreci mesajlaşmaktan ziyade, açık artırma yolu ile ilerliyor. Konur, BiTeklifAt olarak, sektördeki satıcıların komisyonuz şekilde ürün satışı yaptığı ve açık artırmının

“Pazar büyüyor”

“BiTeklifAt olarak, sıfır ve ikinci el ürünlerin online açık artırma ile alınıp satılmasına aracılık ediyoruz. Online alışveriş pazarı, pandeminin de etkisi ile ciddi bir büyüme katetti. Kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarının kalıcı olacağı düşünüldüğünde, sektörün daha da büyüyeceği söylenebilir. İkinci el pazarının büyüklüğü hakkında net bir bilgi olmamakla birlikte hem yapılan araştırmalar hem de ikinci el ürün satış platformlarındaki gelişme, bu pazarın da büyüdüğünü gösteriyor. Sonuç olarak, faaliyet gösterdiğimiz sektörün büyüme yolunda hızlı adımlarla ilerlediğini söyleyebilirim.

gücü sayesinde satış gücünü fazlalaştırdığı bir uygulama sunarak, diğer firmalardan ayrıştıklarını söylüyor.

Yeni projeler gündemde

Şirket, 2022 yılında kargo entegrasyonuna ve akıllı bildirim özelliklerine sahip, yapay zeka tabanlı bir akıllı alışveriş asistanı geliştirmeyi planlıyor. Bunun dışında şirket, kullanıcıları memnun etmek ve onlara keyifli bir alışveriş ortamı sunmak adına, fikir ve projeleri de geliştirmeye devam edecek.

Şimdilik yalnızca Türkiye’de hizmet veren şirket, yakın bir süreçte uluslararası bir platformu olmayı hedefliyor. Öncelikli olarak hedefte Kuzey Kıbrıs ve Azerbaycan pazarları var. Giyimden aksesuara, anne-bebek kategorisinden araç parçalarına kadar, ihtiyaç duyulan her alanda hizmet veren uygulama, aynı zamanda sektörde niş alanlara ait en özel ve kıymetli eşyaların değerini bularak satışının gerçekleşmesine imkan tanıyor.

6 e-ticaret trendi

1 Kişiyi özel deneyim Açık artırma, kişiye özel kampanya, canlı yayında satış, oyunlaştırma gibi deneyim odaklı çalışmalar tüm şirketlerin gündeminde olacak.

2 Sürdürülebilir üretim ve teslimat Tüm şirketlerin gündeminde sürdürülebilirlik var. Markalar karbon emisyonlarını düşürmeyi hedefliyor. Yeni nesil tüketiciler alışveriş yaparken bu konulara dikkat ediyor. Elektrikli araçlarla teslimat, çevre dostu ürünler 2022’de e-ticaretin de trend konularından olacak.

3 Görsel arama Bu yılın öne çıkan bir diğer trendi, görsel aramanın yaygınlaşması olacak. Tüketici, bir yerde görüp beğendiği ürünü, e-ticaret sitesi üzerinden aratarak benzer ürünleri kolayca bulabilecek.

4 İkinci el Son dönemde internetten ikinci el satışı çok popüler oldu. Elektronikten hazır giyime çocuk eşyalarına kadar her türlü ürünün internetten satıcısı ve alıcısı var. Bu trendin daha da artması bekleniyor.

5 WhatsApp’tan satış Yine e-ticaret firmalarının WhatsApp entegrasyonu üzerinden chatbot kullanımı da 2022’nin trendleri arasında yer alacak. Birçok kişi, sitede alışveriş yapmak yerine, istediği ürünü WhatsApp’ta yetkiliye yazarak satın almayı tercih ediyor.

6 Sosyal duyarlılık Tüketiciler sosyal konularda artık çok daha fazla duyarlı. Markalar da hayvan hakları, kadın hakları, iklim krizi gibi bazı sosyal konuları sahiplenerek farkındalık yaratmaya çalışıyorlar.



İSMAIL KONUR

“Pandemi koçluk eğitimine ilgiyi artırdı”

Pandemi döneminde değişimi yönetmek isteyen liderler koçluk eğitimlerine yöneldi. Adler Central Europe Genel Müdürü Eser Ozar, “Kişilerin psikolojik dayanıklılık, duygusal çeviklik ve zihinsel esneklikleri arasında uyumlanma ve dengede kalabilme becerilerini geliştirmeleri daha da fazla önemli kazanıyor” diyor.

Pandemi iş dünyasında pek çok değişimi beraberinde getirdi. Bu değişim sadece çalışma şekilleri ve iş modelleriyle sınırlı kalmadı. Kişilerin yaşamda daha anlamlı buldukları şeyleri keşfetme, buna dair yeni yetkinlikler geliştirme ihtiyaçları öne çıkmaya başladı. Bu süreç hem bireysel hem de kurumsal koçluk eğitimlerine ilginin artmasına neden oldu. 2008 yılında Türkiye’de kurulan Adler Central Europe, her sektörden lider kurumlara koçluk, liderlik, mentorluk ve çeviklik eğitimleri veren şirketlerden biri. Şirket, bugüne kadar 3 binden fazla mezun verdi. Bu süreçte özellikle koçluk, çeviklik ve liderlik konularına ilginin arttığını söyleyen Adler Central Europe Genel Müdürü Eser Ozar’la değişen yönetim anlayışını ve koçluk eğitiminin bireylere ve kurumlara katkısını konuştuk.

Hangi alanlarda eğitimler veriyorsunuz?

Adler Koçluk Okulu olarak eğitimlerimiz bireysel ve kurumsal olarak iki ana başlık altında topluyor. Bireysel eğitimlerimizin büyük bölümü Uluslararası ICF onaylı programlardan oluşuyor. Kurumsal eğitimlerimizin kapsamı ise kurumların ihtiyaçları doğrultusunda şekillenirken Koçvari Liderlik, Lazer Koçluk, Çevik Liderlik, Mentorluk ve Mentilik Sistemleri Programı, Transaksiyonel Analiz, Nörobilim Programı, Çeviklik Eğitimleri, Liderlik Yetkinlikleri Eğitimleri ve Çeviklik Koçu Sertifikasyon Programlarını kapsıyor. Üç modülden oluşan ICF onaylı Profesyonel Sertifikalı Koçluk Programlarımızdan birinci modül; Profesyonel Koçluğun Temelleri. Kişinin ken-

Koçluk ne demek?

“Koçluk, her ne kadar başlangıçta sadece yeni bir iş kolu ya da mesleğe başlamak gibi gözükse de, aslında başladıktan sonra kişinin kendi gelişimi ve içsel yolculuğu adına da destek olan bir süreçtir. Kişinin değerleri, güçlü yönleri ve gelişim alanlarını ortaya çıkararak farkındalığını yükseltir. Sürecin kendisi oldukça deneyimseldir. Bu sebeple, kişiler eğitime geldiklerinde önce kendi farkındalıklarını artırıp süreci deneyimlerken, aynı zamanda kişilere profesyonel olarak koçluk yapmak için yetkinliklerini de geliştirmektedirler.”

dini keşfetme yolculuğu ile başlayan, hem koç hem danışan olarak farkındalıkların olduğu, koçluğun tanımı gibi temel eğitim konularını içerirken ikinci modül; bir iş olarak Koçluğu hayatına almak isteyenlerin daha fazla koçluk araçlarını öğrenme fırsatı ve mesleki anlamda donanımlarını artırdıkları ve üçüncü modül; bir koç olarak ustalaşma becerilerinin bütünlüştürüldüğü bir süreci kapsar.

Nasıl bir farklılık yaratıyor bu eğitimler?

Fark yaratan en önemli nokta gerçek deneyimler üzerinde, anda varlık gösterebilmek için detay ve teknik bilgileri kapsıyor olmasıdır. Bu yolculukta daha fazla derinleşmek isteyenler için tasarlanan 4’üncü modülümüz ‘Practicum’ ise üç modülün ardından, yaklaşık 9 aylık süreçte pratiğe yönelik çalışmaların, yetkinlikler ve tekniklerle içselleştirilmesini sağlayan ileri düzey bir eğitimidir. Günümüz çalışma prensiplerini derinden etkileyen çevik çalışma modelleri çeviklik koçlarına olan ihtiyacı da giderek artırıyor. Adler Çeviklik Koçu Sertifikası Programı, tasarlanmış en kapsamlı

çeviklik programlarından ve toplam beş modülden oluşur. İlk modül, ticaret açısından yeni ürün fikri içeren tasarım ve girişim, ikinci modül, çevik ürün geliştirme, üçüncü modülde ise çeviklikte fasilitasyon, dördüncü modülde çevik takımın koçluğu, beşinci ve son modülde ise birbir çeviklik koçluğu nasıl yapılır konuları ele alınıyor.

Pandemiyle koçluk eğitimlerine talep arttı. Bunun nedeni nedir? Ne tür eğitimlere özellikle talep arttı?

Pandemi ve post-pandemi döneminde hızla toparlanabilmek için inovasyona, yeni düşünce sistemlerine ve iş yapış şekillerine olan ihtiyacın yanı sıra, özellikle kişilerin yaşamda daha anlamlı buldukları şeyleri keşfetme, buna dair yeni yetkinlikler geliştirme ihtiyaçlarının öne çıkması, erişilebilirliğin mesafelerden ya da yer ve mekandan bağımsız olabilmesi de bu artışı destekledi. Özellikle koçluk, çeviklik ve liderlik konularına daha fazla odaklanıldığını gözlemledik. Değişimin hızla gerçekleştiği bir çağda yaşıyoruz. Sadece pandemiyle sınırlı değil, dijital dönüşüm,

siber savaşlar, iklim değişikliği, göç dalgaları gibi kontrolümüz dışındaki tüm değişkenlere rağmen hepimizin sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeye çabalıyoruz. Hem bireysel hemde kurumsal anlamda bu etkenlere bağlı olarak kuşaklar arası farklar, insan ilişkilerinin giderek zorlaşması, iletişim kazalarının yarattığı kayıplar, iş hayatındaki artan stres ve krizler her anlamda 'çevik olma' gereksinimini de giderek artırıyor. Kişilerin psikolojik dayanıklılık, duygusal çeviklik ve zihinsel esneklikleri arasında uyumlanma ve denge de kalabilme becerilerini geliştirmeleri daha da fazla önemli kazanıyor. Adler olarak; tüm sektörlerdeki kurumsal ihtiyaçlara her seviye Liderin değişim ve gelişim yolculuğunu destekleyen eğitimler tasarlıyor ve veriyoruz.

Nasıl bir farklılık yaratıyor bu eğitimler? Yöneticilere ne gibi yetkinlikler kazandırıyor?

Koçluk, en öz haliyle koçluk alan bireyin,

farkındalığını artırarak potansiyel kaynaklarını keşfetmesini ve mevcut potansiyelini performansa çevirmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte yöneticilerin yönetim tarzına ve liderliğe farklı açılardan bakabilmelerine yardımcı olmaktadır. Yöneticiler, stratejik iş adımlarını nasıl planlayabileceklerini ve zamanı nasıl daha etkin bir şekilde yönetmenin yollarını öğrenirken, etkili bir lider olabilmenin yollarını da keşfediyorlar. Çalışan performansını daha etkin bir şekilde yönetebilmek için, çalışanların gerçek potansiyelini açığa çıkarabiliyor ve başarıyı ölçümleyebiliyorlar. Hedefleri net bir şekilde belirleyebilirken doğru hedefe nasıl yürünebileceğine daha hakim olabiliyorlar. Tüm bu etkenler, şirketin verimliliğini artırabilmesine de fayda sağlıyor.

Artık normale dönüyoruz. Bu dönemde ihtiyaçlar ne yönde değişiyor? Koçluk eğitimleri bu değişim yönetiminde nasıl bir katkı sağlıyor?



ESER OZAR

Değişime farklı açılardan bakabilmek, içinde bulunduğumuz koşullardan nasıl daha iyi ve etkin adım atarak dışarıya çıkabileceğimizi görebilmek çok önemli. Koçluğun temel yetkinliklerini kazanmış bir lider, farkındalığı yüksek, seçeneklerini görebilen kişiler olacağı için kendisini ve çevresini bu anlamda daha iyi anlıyor ve daha çözüm odaklı dolayısıyla daha pozitif olabiliyor. Belirsizliğin içerisinde sistemli bir biçimde hedeflenen noktaya gidilebilmek için koçluk programlarının çok etkili olduğuna inanıyoruz.

Belirsizlik döneminde yöneticilere önerileriniz nelerdir?

Çalışanlarının, içinde buldukları ortamda kendisine değer verildiğini, anlaşıldığını, güven duyulduğunu hissetmesi kurumlar için öncelik olmalı. İnsana verilen değer performansına doğrudan etki edeceğinin bilincinde olan kurumların fark yarattığını görüyoruz. Bunların da öğrenme, işi geliştirme ve kuruma bağlılığı artırdığı için süreklilik ve sürdürülebilirliğe hizmet ettiğini düşünüyorum. Son zamanlarda kurumların da bu farkındalıkla İK sistemleri ve eğitim planlamalarına daha odaklandıklarını da görüyoruz. Hızla değişen dünyada daha çevik ve kolay uyumlanabilen, yüksek adaptasyon sahibi ve yeniliklere daha açık olmanın, esneklik becerilerini geliştirmenin, konfor alanlarımızdan çıkarken bizi öne çıkaran beceriler olduğunu düşünüyorum. Bunu en güzel tarif eden kelimenin de 'koçvari liderlik' kavramı olduğunu düşünüyorum.

Koçluk eğitimi almak isteyenlere önerileriniz nelerdir? Nasıl bir yol haritası izlesinler?

Koçluk, bireysel bir yolculuk olduğu için hayatında değişime istekli olan herkese dokunabilir. 'Kişi tek, bütün ve eşsizdir' prensibi Adler olarak temel ilkelerimizdendir. Herkes güçlü yönlerini koçluk mesleğine entegre ederek kendi stilinde seçtiği alanda koçluk yapabilir. Her şeyde olduğu gibi 'isteklilik ve kalpten' bu işi yapabilmek, koç olmak isteyenlerin kendilerini geliştirmeleri sürecinde en önemli motivasyonları olur. Bir koç, danışanlarında farkındalık oluşturma sürecine katkıda bulunacağından, koç adaylarının öz farkındalık sürecine kıymet veren, sürekli öğrenme zihniyetine sahip ve etkin dinleme soru sorma becerilerine önem veren niteliklere sahip olması kendilerini güçlendirecektir.

“Siber güvenlik ürünlerimiz öne çıkacak”

Telcose; yurtiçindeki ve yurtdışındaki kurumsal müşterilerine bilgi teknolojileri alanında sistem entegrasyonu, yönetilen servisler, veri merkezi başlıklarında uçtan uca iş çözümleri ve servisleri sunuyor. Telcose Genel Müdürü Tarkan Özenci, “Önümüzdeki süreçte özellikle yönetilen hizmetler, altyapı ve siber güvenlik tarafındaki hizmet ve ürünlerimiz ön plana çıkacak” diye konuşuyor.

Telcose; sistem entegratörü ve destek hizmetleri veren bir şirket olarak verimliliklerini ve kârlılıklarını artırarak şirketleri geleceğe taşıma hedefiyle 2003'te Tarkan Özenci ve ortakları tarafından kuruldu. O dönemde öncelikli amacını belli alanlarda uzmanlaşmak olarak belirleyen Telcose; bunun için Cisco, HP ve Microsoft ile iş ortaklıklarına başladı ve ilk uzmanlığını da Cisco'nun IP phone ve collaboration araçları konusunda kazandı.

Kuruluştan bu yana her yıl yüzde 10-15 arası büyüme sağlayan ve bu büyümeyi yeni iş alanlarına girerek gerçekleştiren Telcose; şu ana kadar ürün ve çözümlerini 18 ülkede sundu ve şirketin yurtdışında devam eden projeleri de var. Telcose bugün gelinen noktada; hem yurtiçindeki hem de yurtdışındaki kurumsal müşterilerine bilgi teknolojileri alanında sistem entegrasyonu, 'managed service' yani yönetilen servisler, veri merkezi başlıklarında uçtan uca iş çözümleri ve servisleri sunuyor. 175 kişiye istihdam sağlayan şirket, çalışan sayısını artırmayı da hedefliyor.

Bir sistem entegretörü

Telcose değer zincirinin; danışmanlıktan BT ihtiyaçlarının belirlenmesine, tasarımdan çözüm oluşturmaya, kurulumdan test, devreye alma, işletim hizmeti ve bakım hizmetlerine kadar geniş bir kapsamı bulunuyor. Telcose Genel Müdürü Tarkan Özenci; şirketlerin dijital dönüşüm yolculuklarında doğru temeller atmalarını sağlایa-



rak, onları uluslararası rakipleriyle rekabet edebilecekleri çevikliğe ulaştırdıklarını kaydediyor. Bu bilinçle 2008'de Türkiye'nin ilk yerel veri merkezi danışmanlık şirketi olan ITPS'i kurduklarına dikkat çeken Özenci; 2015'te servis tarafını yeniden yapılandırarak yönetilen hizmetler tarafına ağırlık verdiklerini söylüyor. Tarkan Özenci, Telcose'ti ürün satışı da olan, yönetilen servisler alanına doğru genişleyen bir sistem entegretörü olarak tanımlıyor.

7/24 çağrı merkezi hizmeti veren Telcose'te, faaliyetlerini 'Network Operation Center' (NOC) altyapısıyla sürdürüyor. Tarkan Özenci, müşterilerinin bazılarının altyapılarını 7/24 izleyerek önleyici aksiyonlar aldıklarını söylüyor. Derin ve dikey uzmanlıkları olduğunu belirten Özenci; organizasyon yapısının tamamen bu dikey uzmanlıklar üzerine kurulu olduğunu da işaret ediyor.

Pandemi nasıl etkiledi?

2021 birçok sektör ve şirket için oldukça zorlayıcıydı. Pandemide Telcose'ti en çok etkileyen konu ise çip krizi oldu. Çip kullanılan ürünlerin teslim tarihinde gecikmeler olması Telcose'tin projelerindeki ürün teslim sürelerini de uzattı. Bu da hem proje teslim hem de ödeme alma sürelerinin ertelenmesine neden oldu.

2021'in zor olmakla beraber Telcose'tin için kötü bir yıl olmadığına değinen Tarkan Özenci, servis tarafında iş hacminin arttığını ancak bu artışın döviz hareketliliğinden dolayı kâra çok yansımadağını aktarıyor. 2021'de ciro yüzde 10 artsa da proje sayısından ya da müşteri sayısından çok hacmin önemli olduğunu kaydeden Özenci, birçok müşterinin yatırım planlarını ertelediğini ve bu durumun hala devam ettiğini de söylüyor. Özenci; "Uzaktan çalışmaya geçiş, teknolojik yatırımları artırdı. Önümüzdeki süreçte pazar da küçüldüğü için bu durum da dengelenecektir" diyor.

Ürün portföyünü geliştirecek

Peki, 2022 yılı nasıl geçiyor? Pandemi ortamından savaş ortamına geçiş yapıldığına dikkat çeken Tarkan Özenci; Rusya-Ukrayna savaşının dünya piyasası üzerindeki etkilerinin oldukça büyük olduğunu vurgu-

"Türkiye dijital sanayi devrimini gerçekleştiriyor"

"Araştırmalara göre bulut bilişimine yatırım hacminin globalde 2025 sonuna kadar 800 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Pandemiyle birlikte globalde olduğu gibi Türkiye'de de bulut teknolojilerine geçiş hızlandı. Bu durumun şirketlerin iş yapış biçimlerini de değiştirmesi bu alana yatırımları hızlandırıyor. Lokal regülasyonlara rağmen kurumsal pazarda müşteriler; özellikle e-posta, yedekleme servisleri, yazılım geliştirme servisleri gibi iş ihtiyaçlarını artık buluttan karşılamaya başladı. Gerek her alanda bulut teknolojilerinden faydalanabilmek, gerekse genel anlamda pandeminin yol açtığı riskleri minimize etmek için, bu aralar yerli endüstriler teknolojik dönüşüm alanındaki uzmanlığımıza çok daha sık başvuruyor. 'Türkiye dijital sanayi devrimini pandemi sürecinde gerçekleştiriyor' diyebiliriz."

"Çip krizi, bulut teknolojilerine ilgiyi artırıyor"

"Pandemi süreci aniden artan talep yüzünden akıllı telefonlardan bilgisayarlara, otomobilden tabletlere kadar birçok teknolojik ürünün üretiminde kullanılan çiplerin kıtlığını da beraberinde getirdi. Evlere kapanılan bu süreçte, bilgisayar ve akıllı cihazlara duyulan ihtiyaç artarken, sağlık endişeleri 'araba sahibi olma' talebini patlattı. Söz konusu krizi aşmak için kolları sıvayan şirketler çareyi, 'DaaS' olarak da bilinen bulut tabanlı masaüstü uygulamalarında buldu. Bulut masaüstleri, mevcut krizde yaşanan gecikmeleri önlemede en iyi yöntem gibi görünüyor. Bulut masa üstü uygulaması, fiziksel bir cihaz gerektirmeksizin iş süreçlerini uzaktan yönetebilme olanağı sağlıyor. Çip krizi, özellikle DaaS ve genel olarak bulut teknolojilerine olan ilgiyi üst seviyelere taşıyacak gibi duruyor."

luyor. Özenci; emtia piyasasında hammadde fiyatlarının artmasının hem müşterilerinin giderlerini hem de kendi giderlerini yükselttiğini de kaydediyor.

hazırda verdikleri çözümleri de gruplayarak ürünleştirme yoluna gittiklerine değinen Özenci; önümüzdeki süreçte özellikle yönetilen hizmetler, siber güvenlik ve altyapı tarafındaki hizmet ve ürünlerinin ön plana çıkacağını da kaydediyor.

"Müşteri odaklıyız"

Telcose'te; müşterilerine, kendi alanlarındaki rekabet güçlerini artıracak çözümleri sunmayı ilke edinmiş durumda. Yüzde 100 müşteri odaklı olduklarına dikkat çeken Tarkan Özenci; şöyle devam ediyor: "Yönetilebilir hizmetler, uçtan uca IT analizi ve danışmanlığı ile veri merkezi uzmanlığımızla fark yaratıyoruz. Şirketimiz tamamen müşteri odaklı bir organizasyon şemasına sahip ve bu sayede çevik davranabiliyoruz. Rakiplerimiz organizasyonel yapıları nedeniyle hantal kalabilirken biz çok daha hızlı geri dönüş sağlayabiliyoruz. Yine bu yapımızın bize kazandırdığı esneklikle yeni teknolojilere kolayca uyum sağlayabiliyoruz."



Bu ortamda Telcose'te, büyüme alanını yatırım da yaptığı 'yönetilen hizmetler ve güvenlik' olarak belirlemiş durumda. Yatırımlarını ürün portföyünü geliştirmek üzerine yaptıkları bilgisini paylaşan Tarkan Özenci; 2021'de siber güvenlik departmanını kurduklarını aktarıyor. Bunun yanı sıra, hâli-

“Doğu Avrupa’ya açılmayı hedefliyoruz”

Profesyonel hayattan girişimcilğe soyunan pekçok isim var. Kendi işlerinin patronu olmayı seçenler, hayata geçirdikleri projeleri ile hayallerini gerçeğe dönüştürüyorlar. Gözde Atasoy ve Ayşe Kefli de bunu gerçekleştirenlerden. Paylaşım ekonomisinin yeni markası UnoMoi, uzun yıllar Kanal D ve CNN Türk’te haber bülteni sunan Gözde Atasoy ile iş geliştirme alanında uzman olan Ayşe Kefli’nin kurduğu abonelik sistemi ile hizmet veren bir online platform. ‘Buluttaki Gardrop’ ismi ile dünyada trend olan bu girişimin yaratıcıları, “Moda endüstrisi, petrol sektöründen sonra dünyanın en büyük ikinci kirleticisi” diyor.

Yakın zamanda 400 bin dolarlık bir yatırım alan UnoMoi’nin yatırımcıları arasında Yemek Sepeti’nin kurucusu Nevzat Aydın, Gi-zia’nın kurucusu İsmail Kutlu ve Can Eren var. Alınan yatırımın teknolojik altyapı ve operasyonel sistemlerin geliştirilmesi için kullanılması planlanıyor.

Şirketin gelecek hedefleri arasında ise Doğu Avrupa’ya açılmak bulunuyor.

Gözde Atasoy ve Ayşe Kefli’nin fikirlerinin ortaya çıkışından hedeflerine kadar pek çok sorumluyu şöyle anlatıyor:

UnoMoi’yi kurmak nereden aklınıza geldi? En baştaki motivasyonunuz neydi?

Ne yazık ki moda endüstrisi petrol sektöründen sonra dünyanın en büyük ikinci kirleticisi. Her geçen gün satılan giysi miktarı artmakta fakat bu giysilerin ortalama kul-

lanım süresi azalmakta. Ve her bir giysinin üretimi için çok fazla kaynak kullanılmakta. Örneğin; bir pamuklu t-shirt’in üretiminde 2 bin 700 litre su harcanmakta. Biz de tüketime bir nebze olsun dur diyebilmek için sürdürülebilir moda anlayışını benimseyen bir marka kurmak istedik. Tüm dünyada kadınlar dolaplarının yüzde 80’ini hiç giymiyor. UnoMoi’de amacımız, kadınlara alışverişte önceliklerinin kiralama olması adına ilham olmak. Çünkü, kiralamanın giyinmenin geleceği olduğuna inanıyoruz.

TEV bursiyerlerine destek

Şu an heyecanını yaşadıkları bir kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de olduğunu söyleyen Gözde Atasoy, “Türkiye Eğitim Vakfı ile gerçekleştirdik. Az önce size bahsetmiş olduğumuz tüm bu hizmetlerden TEV bursiyerleri tamamen ücretsiz faydalanacak. İsterlerse mezuniyet törenlerinde ya da özel davetlerinde, belki de iş görüşmesine giderken bizden kiralayacakları giysileri giyip gidebilecekler” diye anlatıyor.

lanım süresi azalmakta. Ve her bir giysinin üretimi için çok fazla kaynak kullanılmakta. Örneğin; bir pamuklu t-shirt’in üretiminde 2 bin 700 litre su harcanmakta. Biz de tüketime bir nebze olsun dur diyebilmek için sürdürülebilir moda anlayışını benimseyen bir marka kurmak istedik. Tüm dünyada kadınlar dolaplarının yüzde 80’ini hiç giymiyor. UnoMoi’de amacımız, kadınlara alışverişte önceliklerinin kiralama olması adına ilham olmak. Çünkü, kiralamanın giyinmenin geleceği olduğuna inanıyoruz.

İş modeliniz nasıl çalışıyor?

www.unomoi.com sitesi abonelik sisteme dayanan bir platform. Bu kapsamda,

abonelerimiz belli bir ücret karşılığında envanterimizden, kendi seçecekleri ürünleri, 1 ay boyunca kiralarak, sınırsız kullanım hakkına sahip olurlar. Bu abonelik bedeline, kurye ve kuru temizleme hizmeti de dahildir. Seçtikleri ürünler müşterilerimize, detaylı bir kuru temizleme ve kalite kontrol sürecinin ardından özel UnoMoi elbise çantaları içinde kuryemiz tarafından teslim ediliyor. Ay sonunda da herhangi bir kargo şirketine gitmelerine gerek kalmadan, ürünler, üyelerimizin kapısından kuryemiz tarafından teslim alınıyor.

Sonrasında süreç nasıl devam ediyor?

Ürünleri temizlendikleri anda plastik poşetlere koyuyoruz. Böylece temizlenen ürünlere, size ulaşana kadar, insan eli değmesi dahil, herhangi bir temas olmasını engelliyoruz. Bu plastik poşetler aynı zamanda ürünün kalitesini korumamıza ve ürünlerin kullanım ömrünü uzatmamıza yardımcı olduğu için; sürdürülebilir modayı desteklerken, uzun vadede daha az kıyafetin atık olmasına da yardımcı oluyor. UnoMoi’de tüm üyelerimizden kiraladıkları kıyafetleri yine bu plastik poşetlerin içinde bize

ABD ve Çin’de yaygın bir model

Türk kadının ikinci el kıyafete olan çekincelerini tamamen ortadan kaldırmış olmayı planladıklarını vurgulayan Ayşe Kefli, “Modelimiz geliştirmeye çok açık. Türkiye’de yeni olsa da özellikle ABD ve Çin’de çok kullanılan bir model. Tüketim alışkanlıkları bakımından bize benzer ülkeler olan Doğu Avrupa ülkelerini hedefimize koyduk, o tarafa doğru açılmayı planlıyoruz” diye ekliyor.

AYŞE KEFLİ - GÖZDE ATASOY



geri göndermelerini rica ediyoruz. Biz de bu poşetleri Ataşehir Belediye'sine ulaştırarak, geri dönüşüm projeleri kapsamında değerlendirilmelerine katkıda bulunuyoruz. Asla ve asla kürklü ürünlere envanterimizde yer vermiyoruz.

Peki envanterinizde neler var?

Kadınlara, 'Akıllı Alışveriş Modeli' ile deneyimlemek istedikleri lüks segment ürünleri kullanım hakkı sunuyoruz. Envanterimizde ünlü markaların ve tasarımcıların ürünleri bulunuyor. Herkese sınırsız bir gardrobu kapı-

larını açarak hayal ettikleri çeşitliliğe ulaşmalarını sağlıyoruz. Üstelik bunu çevreye daha fazla zarar vermeden yapıyoruz.

Peki tüketicinin ilgisi nasıl? Türk tüketicisi giyim kiralamayı tercih ediyor mu?

Genelde kadınlar dikkat çekici, "Bunu kaç defa giyebilirim ki?" diye düşündükleri ürünleri kiralamayı tercih ediyor. Kış mevsiminde blazer ceketler ve renkli dış giyim ürünleri çok ilgi çekti. Yaz döneminde de bunların yerini genellikle kimonolar ve elbiseler alıyor. En şaşırdığımız ise aksesuarların çok talep görmesi oldu. Kıyafetlerdeki gibi takılarda da dikkat çekici ürünler tercih ediliyor.

Oldukça güzel yatırımlar da aldı markanız. Yatırımcılarınız kimler?

400 bin dolarlık bir yatırım aldık yakın zamanda. Yatırımcılarımız arasında Yemek Sepeti'nin kurucusu Nevzat Aydın, Gizia'nın kurucusu İsmail Kutlu ve Can Eren de var. Yatırımımızı, teknolojik altyapımızı ve operasyonel sistemlerimizi geliştirmek için kullanacağız. İş modelimiz Türkiye'de ilk ve tek olduğu için, ciddi bir pazarlama bütçemiz olacak. Bir de aldığımız bu yatırımın birlikte her ay envanterimizi çeşitlendirmeye devam edeceğiz.

UnoMoi'den giysi kiralayanlar ayrıca doğaya tohum atılan bir sisteme de destek oluyor. Biraz bundan bahsedebilir misiniz?

Yarının doğasını korumak adına çıktığımız bu yolda bizimle aynı kaygıları paylaşan Ecording ile bir iş birliği yaptık. Bu proje ile her bir kiralama için ekoDrone'larla ulaşılması zor olan bölgelere havadan tohum topu atışı gerçekleştiriyoruz. Üstelik alışveriş sonrası sizinle bir QR kod paylaşıyoruz ve siz de bu QR kodu okutarak tohum toplarının ne zaman, nereye ve hangi türde atıldığını görebiliyorsunuz. Ayrıca e-mailinize de bir bildirim geliyor tohum topunun atılışına dair görsellere ve videolara da ulaşabiliyorsunuz.

Pansiyonculuktan otelciliğe geçti

Tarım ile uğraşan Alanyalı bir ailede büyüyen girişimci Hasan Uysal, sonrasında pansiyonculuğa soyunarak turizm sektörüyle tanıştı. Zamanla otelciliğe geçiş yapan Uysal bugün, üç otel sahibi.

Alanya doğumlu Hasan Uysal, tarımla uğraşan bir ailede büyüyor. Babası onu ve kardeşlerini küçük yaşlardan itibaren işe dahil ediyor. Öyle ki 8 yaşında muz bahçelerindeki işçilerin başında bekliyor. Onların çalışmalarını, molalarını, mesai bitişlerini takip ediyor. Bu nedenle de erken yaşlarda sorumluluk almayı öğreniyor. Geleneksel bir aile yapıları olduğunu ve misafiri çok sevdiğini belirten Uysal, "İş için gelip gidenler hep bizim eve gelirlerdi, annem onlara kendi yaptığı yiyeceklerden ikram ederdi. Bu, zamanla bizim için bir işe dönüştü ve ev pansiyonculuğu yapmaya başladık. Aile olarak her detayı özenledüğümüz, kalacakları yerden ikramlara kadar kendimiz hazırlardık. Çocukluğum bu şekilde geçti. Bu da benim sonraki iş hayatımın temelini oluşturdu" diye anlatıyor.

1986'da temeli atıldı

Üniversitede inşaat mühendisliği bölümünü kazanıyor. O yılın yazında ise misafirhaneçilik işini biraz daha büyüterek Alanya'daki 2.5 katlı evlerinin bir kısmını pansiyon yaptığında bahseden Uysal, şöyle devam ediyor: "Adını da 'Yakamoz Aile Pansiyonu' koymuştum. Sonra her yaz böyle pansiyonculuk yaptık. Yatak sayımız 45'e kadar çıktı. Zaman içinde ağabeyimle birlikte babamdan, bir otel yapmak için arsa istedik. O da bize 530 metrekarelik bir arsa verdi. 1986'da 20 odalı ilk

"Tekrar misafir oranımız yüzde 68"

"Yılda ortalama 23 bin ziyaretçimiz oluyor ve bu rakamın yüzde 40'ı yabancı. Daha çok Danimarka, Almanya ve İngiltere'den müşterilerimiz var. Bölgede 'tekrar müşteri' konusunda lider durumdayız. Tekrar misafir oranımız yüzde 68. Bu yıl bir belgesel hazırladık. Bu belgeselde geçmişten bugüne hikayemiz yer alıyor. Sektörde hikayesini belgeselleştiren ilk markayız."



HASAN UYSAL

otelimizi açtık. Sonrasında genellikle kendi arsalarımız üzerine yatırımlarımız devam etti."

Bugün gelinen noktada ise Uysal, 122 odalı Alaiye Kleopatra, 443 odalı Alaiye Resort 406 odalı Adin Beach Hotel olmak üzere üç otele sahip. İlk iki otellerinde Batı Avrupalı turistleri ağırladıklarını söyleyen Uysal, "Adin Beach Hotel ise muhafazakar otelcilik alanında hizmet veriyor. Bu alanda talep çok yüksek" diye ekliyor.

Kendi gıdasını yetiştiriyor

Adin BeachHotel'de 66 bin metre-kare üzerine deneyim alanları ve bahçeler yaptıklarını belirten Uysal, şunları anlatıyor: "Misafirlerimize hem keyifli anlar geçirtmek hem de onları sağlıklı gıda ile buluşturmak için bu alanları hazırladık. Adin'de misafirlerimize sunduğumuz meyve ve sebzeleri kendi bahçelerimizden topluyoruz. Önümüzdeki dönemde bu deneyim alanlarını

artırmak istiyoruz. Bahçelerimizde kullandığımız gübreler katkısız doğal hayvan gübresi. Sürdürülebilirlik için iyi tarım uygulamalarına önem veriyoruz. Bitkilerimize ilacı ancak çok ciddi bir hastalık durumunda veriyoruz. Bahçelerimizin sulamalarını damlama yöntemi kullanarak su tasarrufu sağlıyoruz. Ürünlerimizin çoğunluğunu güneş ışığı ile açık havada yetiştiriyoruz."

"Çok ciddi arz-talep dengesizliği var"

"Şu an üç otelimiz var. AlaiyeKleopatra, 122 oda, 260 yatak, 4 yıldızlı ve her şey dahil çalışıyor. AlaiyeResort 443 oda, 1100 yatak. Bu iki otelimizde Batı Avrupalı turist ağırlıyoruz. Üçüncü otelimiz Adin Beach Hotel ise 406 oda, 1000 yatak ile İslami kurallara uygun hizmet veriyor. Muhafazakar otelcilikte bu ölçekte bir ilki gerçekleştirdik. Adin'le, şehir otelciliğinde de 'alkolsüz' otel markası haline geldik. Çünkü bu alanda çok ciddi 'arz-talep dengesizliği var. Talep çok yüksek."

“Pandemi dönemini avantaja çevirdik”

Smart Estetik ve Sağlık Hizmetleri Kurucusu Zehra Korkmaz, medikal estetik sektöründe ithalatçı bir firma olarak dünyada öne çıkan ürünleri Türkiye'ye getirdiklerini anlatıyor. Korkmaz, “Pandemi döneminde online ve home ofis olarak devam ettik ve hastalar açıldığı andan itibaren işlem yaptırmaya yine devam ettiler. Bu süreç bizim için avantajlı olduğunu söyleyebiliriz” diyor.

Türkiye medikal estetik sektörü, pandemide yaşanan sıkıntıları aşarak hızla büyümeye devam ediyor. Bu alanda son dönemde öne çıkan firmalardan biri de Smart Estetik. Smart Estetik ve Sağlık Hizmetleri Kurucusu Zehra Korkmaz, faaliyet alanlarını ve gelecek planlarını konuştu.

Siz ve şirketiniz hakkında bilgi ver misiniz?

Uzun yıllar ilaç ve medikal estetik alanda yöneticilik ve deneyimimden sonra 2021 yılının başında kendi şirketimi kurmaya karar verdim. Medikal estetik sektöründe ithalatçı bir firma olduğumuz için doktorlarla çözüm ortağı mantığında ve disipliniinde devam etmekteyiz. Sürekli yenilikleri dünya çapındaki Ar-Ge firmaları ile iletişim halinde kalarak takip ediyoruz.2021 yılı itibari Güney Kore'deki büyük bir üretici ile organik dolgu maddesini Türkiye'ye getirerek çalışmaya başladık. Aynı yıl yeni ve iddialı bir ürün olan gözaltı morluk tedavisi Lumi Eyes markasının da medikal estetik pazarına soktuk. Özellikle Lift Dolgu serimiz olan Helene markamız doktor ve hasta memnuniyeti oldukça yüksek olması bizim için oldukça sevindirici bir gelişme oldu. Şirketimizin şu an için kadrosu 4 kişiden oluşmaktadır.

Faaliyet alanlarınız neler? Ne tür hizmetler veriyorsunuz?

Medikal estetik sektöründe Türkiye'de alanında uzman hekimlerle çalışıyoruz. Medikal estetik hekim, plastik cerrahi ve dermatoloji alanında dolgu ve mezoterapi ürünlerini doktor ve hastalarla buluşturuyoruz. Sadece ürün satışının dışında kliniğe ürün girmesiyle birlikte ürünün en doğru kullanım kılavuzu bizler olup

“Türkiye'ye yeni ürünler getireceğiz”

“Önümüzdeki ay lansmanı planladığım yeni ürünümüzün heyecanı içindeyiz. Rejeneratif tıpta GFDA Onaylı olan hücre yaşlanmasını durduran Luclane Pn+ Meikal estetik sektöründe yeni bir gelişme olarak hastaları tedavi edecek. Önümüzdeki seneler bu alanda Türkiye'ye getirmeyi planladığımız ürünler devam edecek. Luclane Pn+ ile hastaların hücre yaşlanmasını hem durduracak aynı zamanda gençleşme ve ciltte parlama sağlayacak. Şirketin kurucusu olarak büyüyen bu pazarda en iyisini ve en farklı ürünleri Türkiye'ye getirme odak konumuz.”

hasta sonrasındaki etkiye kadar gözlemleyip iletişim içinde kalıyoruz.

Pandemi dönemi sizi nasıl etkiledi?

Pandemi sürecinde 3 aya yakın çalış-



ZEHRA KORKMAZ

tığımız klinikler 3 aya yakın tamamen kapalı olmasına rağmen yüzde 8 pazar payı düşme göstermiş. Bu sebepten biz o dönemde online ve home ofis olarak devam ettik ve hastalar açıldığı andan itibaren işlem yaptırmaya yine devam ettiler. Bu süreç bizim için avantajlı olduğunu söyleyebiliriz. Evlerde dinlenirken aynı zaman da yeni ürün arayışına girerek Türkiye pazarına 2021 yılında merhaba dedik.

Sağlıklı yaşam ve estetik gibi alanlar son yıllarda büyük büyüme kaydetti. Türkiye'de pazar, Avrupa ülkelerine göre ne durumda?

Son yıllarda pek çok sektörde dünyada ve Türkiye'de tüketim ve davranış alışkanlıkları değişiyor. Bu da estetik ve güzellik kavramlarının da değişmesini sağlıyor. Medikal estetik, dermatoloji, plastik cerrahi ve genetik alanında sürekli yeni teknolojilerin ve anti-aging denilen yaşlanma karşıtı ürünlerin piyasaya çıkması bu konuyla uğraşan hekimlerin bilgi ve deneyimlerinin yıllar içinde artması da medikal estetik ve güzellik sektörünü Türkiye ve Avrupa ülkelerinde de büyümeyi başardı.

“E-dönüşüm için geri sayım başladı”

2022'nin başında e-fatura ve e-arşive geçiş zorunluluğu için belirlenen ciro limitleri aşağı çekilirken, e-faturaya geçmesi gereken sektörlerle de yenileri eklendi. Şirketlerin 1 Temmuz 2022'ye sisteme girmesi gerekiyor. Mikrogrup İcra Kurulu Üyesi Alpaslan Tomuş, “Şirketler son tarih olan 1 Temmuz'u beklemeden daha erken sürece dahil olmalı” diyor.

İşletmelerin ve kuruluşların işleyişlerine yönelik süreçlerin tamamen dijital ortamlara aktarılmasını ifade eden e-dönüşüm pazarında bu yılın başında önemli bir gelişme oldu. 22 Ocak 2022 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan ‘Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği’ ile e-fatura ve e-arşive geçiş zorunluluğu için belirlenen ciro limitleri aşağı çekilirken, e-faturaya geçmesi gereken sektörlerle de yenileri eklendi. E-dönüşüm sürecinin tamamlanması için kapsam dahilinde olan işletmelerin 1 Temmuz 2022'ye kadar süreleri bulunuyor. Son tebliğ ile temmuzda 150 bin yeni mükellefin sisteme girmiş olması gerekiyor. Uzun yıllardır şirketlere kurumsal ticari yazılım hizmeti veren Mikrogrup'un icra kurulu üyesi Alpaslan Tomuş'a, e-Dönüşüm sürecinde KOBİ'lerin dikkat etmesi gerekenleri konuştuk.

E-dönüşüm pazarının büyüklüğü nedir? E-dönüşüme geçişte hangi aşamada Türkiye?

Mayıs sonu itibarıyla Türkiye e-fatura pazarında 620 bin e-fatura kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamın yarısına yakını için e-defter kullanıcısı diyebiliriz. Yayınlanan tebliğlerle zorunluluk kapsamı değişerek e-Dönüşüm pazarında ciro limitleri gitgide aşağıya iniyor ve kısa süre sonra da bu alandaki dijital dönüşümün tamamlanacağını düşünüyoruz. Mikrogrup olarak e-belge ve e-Defter kullanıcı sayımız 150 bin ve özel entegratör kullanan e-fatura kullanıcısının yaklaşık yüzde 20'sine hizmet vererek Türkiye'nin güçlü pazar konumuna sahip e-Dönüşüm hizmet sağlayıcıların dan biriyiz.



ALPASLAN TOMUŞ

22 Ocak 2022 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan e- tebliği ile neler değişti?

22 Ocak 2022 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan ‘Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği’ ile, e-fatura ve e-arşive geçiş zorunluluğu için

belirlenen ciro limitleri aşağı çekilirken, e-faturaya geçmesi gereken sektörlerle de yenileri eklendi. Düzenlemeyle e-fatura geçiş zorunluluğu için belirlenen ciro limitleri her yıl biraz daha aşağı çekiliyor. 2020 ve 2021 hesap dö-

Sektörler için yol haritası

Yeni tebliğe göre e-dönüşüme zorunlu olan sektörler ve bu sektörlerle göre limitler şu şekilde belirlendi:

■ İnternet Reklamcılığı Hizmet Araçları ile Kendilerine veya Aracı Hizmet Sağlayıcılarına Ait İnternet Sitelerinde veya Diğer Her Türü Elektronik Ortamlarda Mal veya Hizmet Satışını gerçekleştirenlerin, 2020 veya 2021 hesap dönemleri için 1 milyon TL, 2022 veya müteakip hesap dönemleri için 500 bin TL ve üzeri brüt satış hasılatı (veya satışları ile gayrisafi iş hasılatı) olanlar,

■ Gayrimenkul ve/veya motorlu taşıt, inşa, imal, alım, satım veya kiralama işlemlerini yapanlar ile bu işlemlere aracılık faaliyetinde bulunan mükelleflerden brüt satış hasılatı (veya satışları ile gayrisafi iş hasılatı); 2020 veya 2021 hesap dönemleri için 1 milyon TL, 2022 veya müteakip hesap dönemleri için 500 bin TL ve üzeri olan mükellefler.

■ Kültür ve Turizm Bakanlığı ile belediyelerden yatırım ve/veya işletme belgesi almak suretiyle konaklama hizmeti veren otel işletmeleri. 5-30 bin TL'yi (vergi mükelleflerine düzenlenenler açısından vergiler dahil toplam tutarı 5 bin TL'yi) ibaresi 5 bin TL'yi (vergi mükelleflerine düzenlenenler açısından Kanununun 232'nci maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen, işlemin gerçekleştiği yıla ait, fatura düzenleme zorunluluğuna ilişkin tutarı) şeklinde değiştirildi. Bu tutar 2022 yılı için 2 bin TL'dir.

■ E-irsaliye Uygulamasına Geçiş Süresi başlıklı bölümünün ikinci fıkrasında yer alan demir, çelik ürünlerinin imal, ithal veya ihracını gerçekleştirenler, ibaresi demir ve çelik ile demir veya çelikten ürünlerin imal, ithal veya ihracını gerçekleştirenler şeklinde değiştirildi.

■ E-fatura uygulamasına kayıtlı olan ve brüt satış hasılatı (veya satışları ile gayrisafi iş hasılatı); 2018, 2019 veya 2020 hesap dönemlerinde 25 milyon TL, 2021 veya müteakip hesap dönemlerinde 10 milyon TL ve üzeri olan mükellefler için zorunluluk getirildi.

nemi için brüt satış hasılatı 4 milyon TL, 2022 veya müteakip hesap dönemleri için brüt 3 milyon TL ve üzeri olan mükellefler, 1/7/2022 tarihine kadar, e-fatura/ e-arşiv fatura sistemine geçmek zorundalar. 2021 yılı brüt satış hasılatı 40 milyon TL ve üzeri olan firmalar 1.1.2023 tarihinde, 2022 veya müteakip hesap

dönemlerinde sağlayanlar ilgili hesap dönemini izleyen hesap dönemi başında e-defter uygulamasına geçiş zorunluluğu geldi. 2022 yılı brüt satış hasılatı 3 milyon ve üzeri olan firmalar 1.1.2024 tarihinde e-defter uygulamasına geçecekler. Yeni tebliğe göre e-dönüşüme zorunlu olan sektörler ve bu sektörlerle



göre limitler de belirlendi.

Sürece dahil olmak isteyen KOBİ'lere tavsiyeleriniz nelerdir?

Her şeyden önce, bu konuda çalışacakları firmanın uzmanlığına, tecrübesine ve hizmet verdiği işletme sayısına dikkat etmelerini tavsiye ediyoruz. Bugün Mikrogrup olarak Türkiye bu konuda 150 bini aşkın firmaya hizmet sunan bir grup konumundayız. Diğer önemli bir husus, e-dönüşüme geçmek için son tarih olan 1 Temmuz'u beklemeden daha erken sürece dahil olmaları. Bu sene geçiş sürecinde çok sayıda firma bu sürece dahil olacak. Son dakika yoğunluğuna kalmadan geçiş süreçlerini tamamlamalarının firmalara büyük kolaylık sağlayacağını düşünüyoruz. Diğer önemli bir önerimiz ise, ticari yazılımlar tarafından onaylanmamış, bizim yan sanayi konnektör olarak adlandırdığımız sistemleri kullanarak riske girmemelerini öneriyoruz. Güvenilir ve işin uzmanı olan bir firma ile çalışmalarını e-dönüşüme geçiş sürecinde oluşabilecek tüm sorunları ve riskleri ortadan kaldıracaktır.

Dijital dönüşümün pek çok farklı ayağı var. Sizin bu süreci yönetmek isteyen KOBİ'ler nasıl bir yol haritası izlemeli?

E-dönüşüm sürecinde işin uzmanı ile çalışıldığı takdirde çok net şekilde anlaşılacak farklar var. Biz bu süreci rahat ve sorunsuzca yönetmek isteyen işletmelere dijital dönüşüm için işin uzmanlarını seçin, e-faturaya kolayca geçin diyoruz. Mikrogrup olarak anahtar teslim e-fatura ile kullanıcılarımızı tüm operasyonel yüklerden kurtarıyor ve tüm operasyonel süreçleri onların adına biz yürütüyoruz. Bu gerçekten büyük bir rahatlık. Zahmetsizce, oturdukları yerden, zorlu süreçleri hiç yaşamadan ve başvuru işlemleriyle vakit kaybetmeden geçiş sağlayabilirler. Ayrıca hızlı kurulum sayesinde hemen kullanmaya başlayarak ve diledikleri yerde fatura kesebilirler. Hatta mobil üzerinden bile. Bu süreci rahat geçirmek dışında, uzun süreli düşünmek de gerekiyor. Seçmiş olduğum dönüşüm sağlayıcı şirket tüm ihtiyaçlarımı karşılayabilir, tüm sorunlarımı çözüm üretebilir mi? Uzun süre hizmet alabileceğim bir yapı mı? Belki de en önemlilerinden biri, güvenli mi? Güvenlik gerçekten çok dikkat edilmesi gereken bir konu. Mikrogrup olarak kullanıcılarımızın yazılım programlarının zarar görmesini ve güvenlik açığı oluşmasını engelliyoruz.

“Elektrifikasyon dönüşümünü destekleyeceğiz”

Avusturyalı Brambles Grubu'nu bir parçası olan CHEP; 60 ülkede perakende, hızlı tüketim, gıda, otomotiv ve diğer birçok sektöre ahşap paletlerden plastik konteyner çözümlerine kadar tedarik zinciri akışını kolaylaştıran, endüstri standartlarında bir ekipman yelpazesi sunuyor. Şirket, 2021'i 5 milyar 209 milyon dolar global ciroyla tamamladı. Türkiye'de 2009'dan beri faaliyet gösteren CHEP'in özellikle otomotiv tarafındaki hedefi; müşterilerinin ve sektördeki yeni oyuncuların elektrifikasyon dönüşümünü desteklemek ve tedarik zincirlerini daha sürdürülebilir hale getirmek.

CHEP Avrupa ve Kuzey Amerika Otomotiv Kıdemli Ticari Direktörü Şafak Aktekin, “Türkiye’de tedarik zincirlerini daha sürdürülebilir kılan, paylaşma ve yeniden kullanıma dayalı ekipman yönetim hizmetinin tek sağlayıcısıyız” diyor. Müşterilerinin hacimlerinden veya operasyonlarını yürüttükleri coğrafi bölgelerden bağımsız olarak konteyner ihtiyaçlarını sorunsuz karşılama hedefiyle çalıştıklarını söyleyen Aktekin; hizmet merkezlerindeki otomasyon yatırımlarının devam ettiğinin, müşterilerinin taleplerine uygun dijital çözümler ürettiklerinin altını çiziyor. Şafak Aktekin ile CHEP'in faaliyetlerini ve hedeflerini konuştuk.

CHEP'in bağlı olduğu Brambles Grubu'nu tanıyabilir miyiz?

Birim yük ekipmanları, paletler, kasalar ve konteynerlerin havuzlanmasında uzmanlaşan Brambles, özellikle otomotiv, hızlı tüketim malları, taze meyve sebze, içecek, perakende, ve endüstriyel üretim sektörlerine hizmet veriyor. 750'den fazla servis merkezinden oluşan bir ağ üzerinde yaklaşık 345 milyon palet, kasa ve konteyner sirkülasyonuna sahip olan Brambles, en büyük operasyonları Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da olmak üzere yaklaşık 60 ülkede faaliyet gösteriyor ve 12 bin çalışanı var.

CHEP, başta otomotiv olmak üzere iş ortaklarına paylaşma ve yeniden kullanıma dayalı ekipman yönetim hizmeti veriyor. CHEP Avrupa ve Kuzey Amerika Otomotiv Kıdemli Ticari Direktörü Şafak Aktekin, “Elektrikli arabalar için gerekli parçaların taşımacılığında kullanılacak yeni ürün ve çözümleri üretmek elektrifikasyon dönüşümünü desteklemeyi hedefliyoruz” diyor.

“Tedarik zincirlerinin çözüm ortağı olmayı sürdüreceğiz”

“2022’de servis merkezi, otomasyon sistemleri ve ekipman üzerine yatırım yapmaya devam ederek Türkiye otomotiv ve beyaz eşya sektörünün tedarik zinciri yönetimini geliştirmeyi hedefliyoruz. Otomotiv endüstrisindeki deneyimimizle maliyet, risk ve israfı azaltan, yeniden kullanılabilir çözümlerimiz var. Elektrifikasyon dönemiyle birlikte, otomotiv tedarik zincirleri için gerekli standartları karşılayan, mevcut risklerin optimize edildiği, tehlikeli madde taşımacılığı için ilgili tüm gereklilikleri ve sertifikaları karşılayan BM-sertifikalı konteynerlerimizle tedarik zincirlerinin en büyük yardımcısı ve çözüm ortağı olmayı sürdüreceğiz.”

CHEP, Türkiye pazarına ne zaman girdi?

2009'dan beri faaliyetlerimizi sürdürdüğümüz Türkiye’de tedarik zincirlerini daha sürdürülebilir kılan, paylaşma ve yeniden kullanıma dayalı ekipman yönetim hizmetinin tek sağlayıcısıyız. Sadece bir ekipman tedarikçisi olmanın ötesinde tedarik zincirinin her aşamasını baştan sona bütünsel bakış açısıyla değerlendirerek, iş ortaklarımıza 360 derece hizmet veriyoruz.

Ürün ve hizmetleriniz neler?

Teknoloji ve inovasyonla tedarik zincirine yönelik akıllı ve verimli çözümler sunarak, uluslararası tedarik zinciri süreçlerinde güçlü altyapımızla üreticilere ve tedarikçilere destek oluyoruz. Tedarik zinciri boyunca ürünlerin en iyi şekilde korunması için geliştirilmiş katlanabilir plastik konteynerler (FLC) ve plastik kasalar (KLT) ile sürdürülebilir hizmet veriyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaç duyduğu farklı parça

türlerine yönelik ambalaj ve nakliye maliyetlerini düşürüyor; daha az atık, elleçleme ve kirlilik ile daha fazla ürünün zamanında olması gerektiği yere ulaşmasını sağlıyor. Paylaşma ve yeniden kullanıma dayalı katlanabilir plastik konteynerlerimiz ile tedarik zincirinde bulunan riskleri, depolama alanını ve bunların yönetimi için harcanan zamanı da azaltıyoruz.

Nasıl avantajlar sağlıyorsunuz?

Müşteri portföyümüz yan sanayilerden, büyük uluslararası şirketlere ulaşan geniş bir yelpazeden oluşuyor. Müşterilerimizin, hacimlerinden veya operasyonlarını yürüttükleri coğrafi bölgelerden bağımsız olarak konteyner ihtiyaçlarını sorunsuz karşılama hedefiyle çalışıyoruz. Tüm tedarik zinciri maliyetlerini düşürmeyi ve verimliliklerini artırmayı da hedefliyoruz.

Yeni ürünleriniz olacak mı?



Türkiye, yan sanayi tedarikçileri ile otomotiv endüstrisinde önemli bir oyuncu. Elektrifikasyonda da ülke olarak aktif olacağımızı düşünüyoruz. Biz de özellikle elektrikli arabalar için gerekli olan parçaların taşımacılığında kullanılacak yeni ürün çözümleri üretmek istiyoruz. Bataryalar gibi tehlikeli ürün kategorisinde olan ürünler için daha güvenliği artıran çözümlerimiz, tedarik zincirinin akışını hızlandıracak.

2022 nasıl geçiyor?

2021 mali yılında global olarak toplamda 5 milyar 209 milyon dolar satış geliri elde ettik. 2022'de elektrifikasyon dönemiyle otomotiv pazarında canlanma var ve sektöre birçok yeni oyuncu dâhil oldu. Tedarik zincirindeki bu dönüşüm bizi heyecanlandırıyor, ürün ve hizmetlerimizle tüm oyuncuları destekleme arzumuzu artırıyor. Tedarik zincirinde verimlilik elde edilmesi kritik önemde. Özellikle elektrikli araçların üretim maliyetlerinin, geleneksel içten yanmalı motorlara sahip araçlarla eşit seviyede olması için yapılacak her hamle ekstra önem kazandı. Bu alandaki dijital çözümlerimiz ve yenilikçi ürünlerimizle farklılık yaratmayı hedefliyoruz.

“Artık ‘karbon nötr’ bir şirketiz”

“CO2 EMİSYONLARINI SIFIRLADIK”: 2025’de kadar uygulayacağımız sürdürülebilirlik stratejimizi, yenilenebilir tedarik zincirlerine öncülük etme hedefiyle ‘Olumlu Gezegen, Olumlu İş ve Olumlu Toplular’ olarak belirledik. Bu strateji, daha az ‘kötü’ şey yapmaktan yani negatif etkimizi azaltmaktan gezegen ve toplum üzerinde pozitif etki oluşturmaya doğru evriliyor. CHEP, karbon nötr bir şirket. Yeniden ağaçlandırma projelerine ve yenilenebilir elektrik tedarikine yatırım yaparak kapsam 1 ve kapsam 2 kategorilerindeki net CO2 emisyonlarını sıfırladık. Daha akıllı ve daha sürdürülebilir tedarik zincirlerinde pazara öncülük ediyoruz

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR ALTERNATİF: Paylaşım ve yeniden kullanıma dayalı iş modelimiz, döngüsel ekonomi ilkelerini izleyerek işletme maliyetlerini ve doğal kaynaklara olan talebi azaltarak daha verimli tedarik zincirleri yaratıyor. Müşterilerimize tek kullanımlık ambalaj kullanımı veya kendi konteynerlerini yönetme dışında daha verimli ve sürdürülebilir bir alternatif sunuyoruz. Bu, müşterilerimizin yalnızca kullandıkları platformlar için ödeme yapmalarını sağlıyor. Palet takası olanağı veren birçok şirketin aksine, CHEP platformlarını müşterilere kiralyor ve kullanımdan sonra neredeyse her birimi kontrol etmek, onarmak ve tedarik zincirine geri kazandırmak için topluyor.

Patentli cihazını 7 ülkeye satıyor

Fuat Dinçyılmaz tarafından 2012 yılında kurulan D2 Grup, beyin cerrahi ve ortopedi branşlarında ürün tedariki amacıyla kuruldu. Sonrasında da estetik cerrahi alanında kullanılan birçok cihazın distribütörlüğünü yaptı. Şimdilerde ise D2 Grup'un Kurucusu ve CEO'su Fuat Dinçyılmaz, iş hayatında edindiği tecrübelerini birleştirerek güzellik alanında büyük farklar yaratan 'Frozen' markasını yarattı. Yaşlanmaya karşı etkili olan 'Frozen' markalı yerli üretim cihazlar bugün Türkiye'de büyük ilgi görüyor. Ayrıca 7 ülkeye de ihraç ediliyor.

Markanın patenti ve serum içeriklerinin kendilerine ait olduğunun altını çizen Dinçyılmaz, 'Frozen' tamamen bir Türk markası olduğuna dikkat çekiyor ve ekliyor: "Yarattığımız marka ve ürettiğimiz ürünler Avrupa'da büyük ilgi gördü. Almanya, Belçika, Hollanda, İsviçre, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra Katar'da da ürünlerimiz kliniklerde satılmaya başladı. Ayrıca İngiltere'ye distribütörlük verdik. Şu anda hedefimiz ABD pazarı. Çok yakında orada da ürünlerimiz ilgilileriyle buluşmaya başlayacak. Frozen'in şu an Frozen Face, Frozen Body ve Frozen Eyes olmak üzere farklı bölgelere uygun cihazları mevcut."

Kendi şirketini kurdu

Meslek hayatına 1997 yılında Sivas'ta bir medikal şirkette henüz 17 yaşındayken başlayan Dinçyılmaz, çalışma hayatına başladığı bu ilk firmadan 2003 yılında askere giderken ayrılmış. Dönünce İstanbul'da kendi şirketini kuran Dinçyılmaz, kendi işine cerrahi ve ortopedi alanında yabancı firmaların Türkiye distribütörlerinden aldığı ürünlerin iç piyasaya pazarlamasıyla başlıyor. Üst düzey hastaneler ve üst düzey hekimlerle çalışıyor. Ankara'da katıldığı bir

Yabancı şirketlerin ürünlerinin Türkiye distribütörlüğü olarak başladığı yolculuğuna zamanla kendi markasını yaratarak devam eden D2 Grup Kurucusu ve CEO'su Fuat Dinçyılmaz, "Güzellik sektörüne hitap eden, yaşlanma etkilerine karşı etkili kılan 'Frozen' markasını yarattım. Cihazımızın yüz, vücut ve göz bölgelerine hitap eden çeşitleri var. Ürünleri 7 ülkeye de ihraç ediyoruz" diyor.

"Ürünlerimiz Beverly Hills'de kullanılıyor"

"Frozen markamızın yanı sıra özellikle estetik cerrahide kullanılan cihazlara uç üretiliyoruz. Ameliyathanede hangi alanda hangi cihaz kullanılır bu konuya özel bir ilgim var. Örneğin biz cihazımızın başlığını Türkiye'de tasarlayıp biz ürettik. Op.Dr.Abdülkadir Göksel ile birlikte tasarladığımız bu başlığa 'Göksel-1' ismini vermiştik ve 3-4 yıldır kullanımda olan bu ürüne uluslararası arenada da hekimlerden talep çok büyük. Şu anda 15 farklı ülkede kullanılıyor."



plastik cerrahi kongresinde kafasındaki iş planının şekillenmeye başladığını dile getiren Dinçyılmaz, şunları anlatıyor: "Sonrasında 'Acaba kendim bir distribütörlük alabilir miyim?' diye düşünmeye başladım

ve Almanya'daki bir medikal fuarına gittim. Yabancı dilim yoktu ve sadece Türkçe konuşarak Almanya'da kendime yeni bir kapı araladım. Cebimde 5 liram olmadan, herhangi bir yatırım bütçem olmamasına rağmen ilk ürün siparişimi vermiş oldum."

Frozen nasıl doğdu?

Almanya'daki fuardan döndükten sonra hedeflerinin artık şekillenmeye başladığını dile getiren Dinçyılmaz, şöyle devam ediyor: "O dönemde İtalyanlardan bölgesel zayıflama konusunda etkili bir cihaz almıştım ama yüzle ilgili bir konuda çalışma yapmayı çok istiyordum. İtalyanlarla ortak bir proje geliştirdik. Cilt üzerinde iğnesiz, acısız, ağrısız konforlu bir işlem sağlayan ürünler ve cihazlara yöneldik. Önce jel ve serumları oluşturduk ve sonrasında o serumları cilt altına nasıl hızlı ve ağrısız şekilde enjekte edeceğim üzerine planlamalar yaptık. Bu sürecin sonunda Frozen markası doğdu."

Ödeme sistemlerinde rekabet kızışıyor

Türkiye’de 2021 yılında temassız ödemeler üç kat artış gösterdi. Yeni normalde tüm işletmelerin süreçlerinde dijitalleşme ihtiyacının daha fazla ön plana çıktığını söyleyen Paynet Genel Müdürü Onur Ertürk, 2022 yılına yüzde 100 büyümeye hedefiyle girdiklerini söylüyor.

Dijital bankacılık ve finansal teknolojiler alanı son dönemde yapılan düzenlemelerin de etkisiyle çok hareketli. Özellikle ödeme sistemleri alanında rekabet giderek kızışıyor. Bu rekabet pandemiyle önemi giderek artan temassız ödemeler tarafına kayıyor. Research and Market’in verilerine göre global dijital ödeme pazarı yüzde 16,1’lik büyümeyle 5,8 trilyon dolara ulaştı. Temassız ödemeler hacmi de yüzde 45’lik bir artışla 2,5 trilyon dolar oldu. Türkiye’de de BKM’nin verilerine göre yılın 2021 yılında temassız ödemeler üç katı artış gösterdi.

Pazardaki bu büyüme Paynet gibi girişimlerin de ivme kazanmasını sağladı. Bayi



60’ın üzerinde büyümeyle kapattı. Paynet’e bu büyümeyi getiren en önemli gelişme temassız ödemelere artan ilgi oldu. Bu ortamda Paynet’in mobil uygulamaları üzerinden gerçekleşen işlem adedinde yüzde 45, işlem tutarında da yüzde 95 büyümeye kaydedildi.

Yüzde 100 büyümeye hedefi

Yeni normalde tüm işletmelerin süreçlerinde dijitalleşme ihtiyacı daha fazla ön plana çıktığını söyleyen Paynet Genel Müdürü Onur Ertürk, 2022 yılına yüzde 100 büyümeye hedefiyle girdiklerini söylüyor. Dijital ve temassız ödeme çözümleri hem operasyonel hem maliyet açısından yarattığı avantajlar nedeniyle daha çok şirket tarafından tercih ediliyor. Pazarda gerçekleşecek yeni oyuncu girişleri bu yılın en önemli gelişmelerinden biri olacak. Mevcut oyuncularındaki büyüme ek olarak yeni lisans alacak oyuncuların pazara girişleriyle pastanın daha da büyümesi bekleniyor. Ertürk, “Fintek en çok oyuncunun olduğu ve ilginin en yüksek olduğu dikey sektör. Şu anda lisans bekleyen 50’ye yakın şirket olduğunu biliyoruz. Bu yıl lisans alacak şirketler ve yeni regülasyonlara tâbi yeni oyuncular oyuna girecek. Böylelikle yeni unicorn’lar fintekler arasından çıkacak. Yeni girişler sadece yeni kurulan şirketlerle olmayacak, satın alma, yatırım, ortaklık ya da birleşmelerle de pazara yeni oyuncu girişi olacağını düşünüyoruz” diyor.

Asıl büyüme 2023’te olacak

2022’de pazar büyürken Paynet’e büyüme getirecek ana konular fiziksel ticarete dokunan çözümler ve açık bankacılık alanında ortaya koyacağı yenilikçi uygulamalar olacak. PayKredi ve PayPOS bu yenilikçi çözümler arasında yer alıyor. Hibrit çözümler, çok kanallı müşteri deneyimi ve yenilikçilik sektöre yön veriyor. Dijitalleşme ve regülasyonlar da sektörün büyüme hızını artırıyor. Öte yandan Ertürk, regülasyon süreçlerinin bir yıl gibi bir zamana tâbi olmasından dolayı açık bankacılık ve dijital bankacılık gibi alanlarda esas büyümenin 2023 yılından itibaren hissedileceğini belirtiyor.



**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

ŞİRKETLERDE İŞLETME SERMAYESİ YÖNETİMİNİN TAM ZAMANI!

İşletme sermayesi kavramı, aslında işletmedeki yöneticilerin ve ortakların her an yaşadıkları bir işletme gerçeği olmasına karşın, maalesef bu konunun yönetilmesine gösterilen ilgi de son derece azdır. Özellikle enflasyon etkisi ile şirketler üzerindeki maliyet baskıları, gelir ve karların enflasyon etkisi ile yüksek çıkması da şirketlerde işletme sermayesine büyük zarar vermektedir.

İşletmelerde yönetimden beklenen aktif ve pasif yönetimi dediğimiz olgu basitçe; alış-borçlanma-üretim-depolama-satış-tahsilat sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesidir. İşletme sermayesi; işletmenin cari varlıklarıdır. Yani; nakitleri, kredi kartından satışların bankada bekleyen tutarları, alacakları, stokları en basit işletme sermayesi örnekleri olarak sayılabilir. Net işletme sermayesi ise; bu cari varlıklarından 12 ay içerisinde ödenecek borçların çıkarılmasıdır. Bir işletmenin net işletme sermayesinin güçlü olması, cari varlıklarının gücüne ve 12 ay içerisinde ödeyeceği borçların tutarına bağlıdır. İşletme sermayesi, işletmelerin günlük faaliyetlerini sürdürmeleri için gerekli olan varlıklar ile 12 ay (normal faaliyet dönemi kabul edildiğinden) içerisinde nakde dönüşebilecek varlıkların genel adıdır.

Ülkemizde işletmelerin nakde en kısa sürede dönmelerini sağlayacak satış politikaları kuramamaları ya da rekabetin rüzgarına aldanıp müşterilerine vadeler açmaları aslında işletme sermayesinin müşterilerine

kullanılmasıdır.

Bu durum “ne olursa olsun satalım” felsefesine sahip olan işletmelerde ortak özelliğidir ve bu tür işletmelerin satışlarını ve cirolarını artırarak iflase kadar gittikleri sıklıkla görülebilmektedir.

İşletmelerin özellikle de yeni girişimcilerin işletme sermayesi sorunları ile karşı karşıya kalmamaları için işleri ile ilgili iyi bir fizibilite yapmaları ve en azından önündeki 12 ayın nakit bütçesini oluşturarak faaliyetlerine başlamaları finansal başarı için önemlidir.

Ülkemizde işletmelerin işletme sermayesi konusunu çok iyi biçimde yönetebildiklerini söylemek oldukça güçtür. Özellikle sürekli bir şekilde işletme sermayesine ihtiyaç duyan işletmelerin nakit akışlarını -istisna olan şirketler dışında- çok doğru planlayabildikleri söylenemez.

Neden işletmeler işletme sermayesi yönetimi konusunda pek başarılı sayılamaz?

Bunları sıralayacak olursak;

- İşe başlarken öz kaynağın bilinçli ya da bilinçsiz olarak düşük tutulması,
- Plan ve programsız yatırım kararları,
- Rekabetin büyümesine kapılıp gereğinden fazla müşteri finansmanına yönelmek (devamlı vade açmak)
- Özellikle aile işletmelerinde bir aile anayasasının olmayışı ve işletmede oluşan nakit varlıkların kazanmış gibi

plansız bir şekilde kişisel ihtiyaçlar için işletme dışına çıkarılmasıdır.

Nakit ve nakit benzerleri, stoklar ve ticari alacaklar hesaplarının toplam değerini ifade eden işletme sermayesi, dönen varlıkların çoğunluğunu oluşturmakta ve dönen varlıklardan en yüksek faydayı kazanmayı amaçlamaktadır. Ülkemizdeki birçok işletmenin duran varlık yatırımlarından çok kısa vadeli yatırımlara sahip olduğu ve borçlarını bu kalemlerle karşıladığı düşünüldüğünde işletme sermayesi yönetiminin ülke ekonomisinin istikrarının sağlanmasında da çok önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ülkemiz işletmelerinin özellikle de KOBİ’lerimizin sermaye yapılarının çok güçlü olmayışı ve işletme sermayeleri ile ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Bankacılık ve finans sektörü de işletmelerin işletme sermayesi ihtiyaçları için ürünler sunmaya yönelmektedir. Zayıf bir işletme sermayesi yönetimi, yüksek kar marjlarına sahip büyük ve köklü işletmelerin bile iflas etmesine neden olabilmektedir. Yani şirket çok karlı olsa bile alacaklarını zamanında tahsil edemezse (buna kredi riski diyoruz) ve yükümlülüklerini yerine getiremezse (bu ifadeye de likidite riski denir) süreklilikleri tehlikeye düşer.

• Nakit Yönetimi

İşletmelerin kriz dönemlerinde satışları artırmak için yaptıkları en büyük hatalardan biri, kredili satışların vadesini artırmaktır. Halbuki uzatılan vadeler, müşterilerin geri

ödememe riskini artırır, paranın yani borcun zaman değerini azaltıp fırsat maliyetlerine neden olur. Müşterilerinin uzun bir süre ödeme yapmasını bekleyen işletmeler bir noktadan sonra nakit sıkıntısı çekmeye başlar ve vadesi gelen yükümlülüklerini ödeyebilmek için borçlanma yoluna başvurur. Özellikle kriz nedeniyle bazı müşterilerinin de batmasıyla zaten alacaklarının tamamını tahsil edemeyen işletmeler bir de faiz ödeme yükümlülüğüne girer. Aşırı borçlanmadan dolayı kredi çekemez, tedarikçilerinden mal alamaz ve üretim yapamaz hale gelir. Nakit akışlarının aksaması ya da azalması şirketin değerini ve itibarını düşürür. Her zaman çok satmak iyi olmayabilir.

• Stok Yönetimi

Talebi karşılamak için gereken optimal stok düzeyinin belirlenmesi, stok yönetiminin birincil koşuludur. Stokların bozulmaması, modasının geçmemesi ve müşteri ihtiyacını karşılaması için doğru stok kalemleri doğru yerde ve doğru zamanda hazır bulunmalıdır. Kriz dönemlerinde satışların düşmesinden dolayı stok miktarları da doğal olarak şişmektedir. Büyük işletmeler, kriz dönemlerinde normal stok devir hızlarına nispeten daha kolay ulaşır stok ve sermaye maliyetlerini kontrol altına alabilmektedir. Ancak stok yönetim sistemi olmayan işletmeler stok maliyetlerine ek olarak hurda maliyetlerine de katlanmak mecburiyetindedir. İşletmede entegre stok yönetim sisteminin kurulması, stoktaki ürünlerin birim maliyetinin izlenmesine olanak sağlar. Bu sistemlerin sunduğu en etkili çözümlerden biri ürün bazlı birim maliyet takibi yapabilmektir. İşletmeler bu sayede stoklarını nakde çevirmek için her ürüne farklı indirim oranları uygulayabilir, stok devir hızı ve karlılığı düşük ürünleri hızlıca tespit edip ürün gamlarından çıkarabilir ve ürünlerin depolanma modellerini iyileştirerek

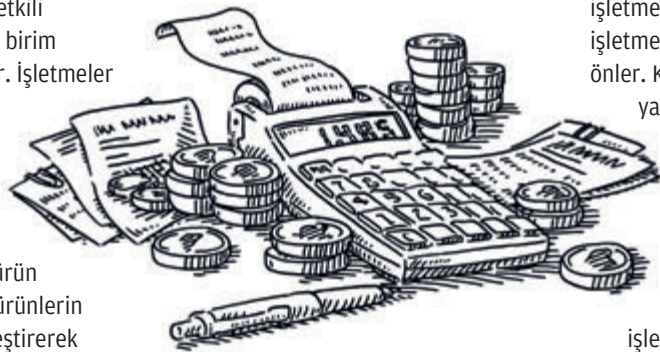
depolama maliyetlerini azaltabilir.

• Alacak Yönetimi

Vadeli satışlardan doğan alacakların dönen varlıklardaki payı kriz zamanlarında giderek daha çok artmaktadır. Tahsil edilemeyecek satışlar yapmayı önlemek için müşterilerinin borç ödeme alışkanlıklarının, piyasadaki güvenilirliğinin ve varsa kredi notunun önceden araştırılması alacak yönetimi sürecinin ilk adımıdır. Bunun için işletmeler müşterileri hakkında bankalardan, ticaret yaptığı diğer işletmelerden veya mümkünse kredi derecelendirme kuruluşlarından referans talep edebilir ya da finans uzmanlarına başvurarak finansal tablolarını inceleyebilir. Satışlar mutlaka yazılı sözleşmelere dayanmalıdır ve sözleşmede tüm hükümler açık ve detaylı bir şekilde belirtilmelidir. Kriz dönemlerinde internet üzerinden satış yapan işletmeler fiziki satış yapan işletmelere göre alacak yönetimlerini daha etkin bir şekilde yürütebilmektedir. Çünkü bu sayede işletmeler hem ücreti anında tahsil edebilmekte hem de e-fatura düzenleyerek faturaların kargoyla iletme süresinden tasarruf yapabilmektedir. Ayrıca alacakların yaşlandırma yöntemiyle düzenli periyotlarda izlenmesi, geri ödeme takibi için en etkili yöntemlerden biridir. Böylece borcunu vadesinde ödeyen müşterilerle daha iyi ticari ilişkiler geliştirilebilir ve daha avantajlı satış fırsatları sunulabilir. Diğer yandan vadesini geçiren müşterilerden

ödeme yapmaları talep edilebilir, yapmayanlar için hukuki yollara başvurulabilir. Temerrüde düşüp borçlarını ödeyemeyen müşterilerin işletmelerin nakde sıkışmalarına neden olmasının yanı sıra muhasebesel olarak da karın düşmesine neden olduğu unutulmamalıdır. Alacakların doğrudan ilişkili olduğu unsur satışlardır. Maalesef birçok işletme piyasanın büyümesine kapılıp, “ne olursa olsun satış yapalım” stratejisini uygulayarak, alacak vadelerini aşmakta ve sonuçta uzun vadeli alacakların tahsili zorlaşmaktadır. Bu durum bazen “şirketimiz büyüdü” gibi ifadelerle sadece cirodaki büyümenin yorumlanmasına neden olmakta ancak şirketin sürekliliği için tehlike oluşturabilmektedir. Uzun vadeli ve teminata dayanmayan alacakları artırarak satışları büyütme, şirkete işletme sermayesi ihtiyacı doğuracaktır. Şirketin sermaye yapısı kuvvetli değilse ve karşılığı likit değilse satışların yarattığı alacakları kısa vadeli finansal kredilerle fonlamak gerekecek, bu da şirkete nakdi ve gayrinakdi kredi limiti sorunu ve finansman giderinden kaynaklanan kar yapamama sorununu beraberinde getirecektir.

Küresel finans piyasalarındaki dalgalanmalar işletmelerin tedarik zincirlerinde ciddi bir baskı yaratmaktadır. Ekonominin daraldığı ve belirsizlik nedeniyle geleceğin öngörülemediği dönemlerde likidite, işletmelerin hayatta kalmalarını sağlayan en önemli araçtır. Proaktif bir işletme sermayesi yönetimi ürün ve müşteri portföyünü iyileştirilerek işletmeye katma değer yaratır ve işletme varlıklarının kaybedilmesini önler. Korunan varlıkların başka yatırımlarda değerlendirilmesini mümkün kılar ve risklere rağmen işletme karlılığının sürdürülebilir olmasına olanak tanır. Sonuç olarak nakit akış döngüsünü sistematikleştir, sermaye maliyeti azaltılarak işletme değeri artar.





JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

SÜREKLİLİK (CONTINUITY) OLMADAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK (SUSTAINABILITY) OLUR MU?

Son dönemlerde sürdürülebilirlik kavramı ile anılan birçok kavram setini sıklıkla duymaya başladık: Sürdürülebilirlik iletişimi, Sürdürülebilirlik yönetimi, Sürdürülebilir büyüme, Kurumsal sürdürülebilirlik, Sosyal Sürdürülebilirlik, Dijital sürdürülebilirlik vb. Şirket süreçlerinde oldukça aşına olduğumuz sürdürülebilirlik kavramına bu ay bir iletişim yakınsaması (convergence) olarak bakarak farklı bir kavrayış sunmaya çaba göstereyim. İşe hemen çok kısa bir arka plan okuması yaparak başlayalım.

2'inci Dünya Savaşı'ndan sonra hızlanan kapitalist süreçler, teknolojik ve endüstriyel gelişmeler tüketimin ön planda olduğu kontrolsüz ve hızlı bir yapılanmayı meydana getiriyor. Geçmişte başlayan ve günümüz dünyasına değin taşınan bu aşamalar birçok alanı da erozyona uğrattıyor. Çevre, insan ve şimdiki kuşakların gelecek kuşaklar için sorumlulukları arasındaki ilişkiyi koruyup devam ettirmesi ve bu devamlılığı da sürdürülebilir bir alana taşınmaları kuşkusuz çok önemli gözüküyor. Gilman'a* göre, sürdürülebilirlik, toplumun, ekosistemin ya da devam eden herhangi bir sistemin ana kaynakları tüketmeden belirsiz bir geleceğe dek işlevini sürdürmesi olarak tanımlanıyor. Sürdürülebilirlik kavramının etimolojik kökü ise Latince'den

geliyor. Latince “subtenir”, “korumak” ya da “aşağıdan desteklemek” anlamına gelmekte. Bu noktada dikkatleri süreklilik (continuity) kavramına da çekmek isterim. Aslında sürdürülebilirliği aşağıdan destekleyen de bu süreklilik yani devamlılık hali oluyor. Kısacası, süreklilik bir devamlılık sürecini ifade etmekte. Bir süreksizlik durumu olduğunda ve üzerine bu durum artık çok tekrarlı bir hale dönüştüğünde yarım kalan işler, bitirilmeyen projeler, ihmal edilen programlar kısacası kaynak israfı çoğalıyor. Bu da çalışmaların, projelerin ve programların geliştirilmesinde sürekli dürtülerin, istikrarın, heyecanın olmaması nedeniyle ilerlemelerde gecikmelere yol açıyor.

Sürdürülebilirlik, dünya çapında değişen bakış açıları

nedeniyle şirketler için de giderek daha fazla bir zorunluluk haline geliyor. Sürdürülebilir iş uygulamalarını benimseyerek bilmek ve yapmak arasındaki boşluğu ele almak şirketler için daha da kritik hale geliyor. Sürdürülebilirlik çatısı altında gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için onların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçların karşılanması ise oldukça önemli.

Şirketlerde sürdürülebilirlik kavramına iletişim yakınsaması olarak bakabilmek

Yakınsama (convergence) iletişim bilimciler olan bizlerin oldukça aşına olduğu bir kavram. Kavramı, farklı teknolojilerin, endüstrilerin veya cihazların bir bütün halinde birleştirilerek holistik bir çalışmanın veya hizmetin ortaya konması olarak



en yalın haliyle tarif edebiliriz. Buna en açıklayıcı örnekler arasında akıllı telefonlar, akıllı saatler sayılabilir. Yakınsama kavramını sadece iletişim teknolojilerinin alanı olarak görmemek gerekir. Aslında ilgisiz veya uzaktan ilişkili gibi görünen aynı zamanda iletişim ve yönetim alanına giren tüm çalışmalara uygulanabilir. Şirketlerde yöneticilerin çok büyük çoğunluğu sürdürülebilirliğin önemli olduğunu düşünse de tahmin ettiğimizden çok daha azı yönetimde bulunduğu şirket için sürdürülebilirlik stratejisi oluşturuyor. Çoğu zaman, sürdürülebilir olmaktan bahseden şirketler, uygulama söz konusu olduğunda eksik kalıyor. Bunun olduğunu düşünmemin nedenlerinden biri ise, CEO'ların ve kurumsal yönetim kurullarının sürdürülebilirlik stratejileriyle olması gerektiği kadar meşgul olamamaları. McKinsey'e göre bir sürdürülebilirlik stratejisine sahip olmak, bir şirketin uzun vadeli yatırımlar yapmasına olanak tanıyor. Bu süreçler ise, kurum içi ve kurumsal iletişim süreçlerinde de gözle görülür etkiler oluşturmaya başlıyor. Ancak, şunu yine hatırlamamız gerekir ki sürekliliğin olmadığı iş pratiklerinde- ve tabii ki en öncesinde düşünsel süreçlerde- sürdürülebilirliğin olmasından söz etmek mümkün olamıyor. Aksi durumlarda ise sürdürülebilirlik sadece içi boş bir kavram olarak karşımıza çıkabiliyor.

Temeli sağlam yapılanmış sürdürülebilirlik stratejilerinin ve uygulamalarının ise şirket içinde ve dışında iletişimsel yakınsamaları bazı avantajlar sunabiliyor, şöyle ki;

■ Marka Değeri ve Rekabet Avantajı sağlayabilir: Y kuşağı, nüfusun en büyük nesli olarak



gözüküyor. Nielsen tarafından yapılan bir ankette, Y kuşağının çevresel etkiyi azaltmak için alışkanlıklarını değiştirdiğini söyleme olasılığının baby boomer kuşağından iki kat daha fazla olduğu ortaya konmuş. Z Kuşağı yakında bir sonraki baskın nesil olacak ve aynı şekilde ve birçok durumda sürdürülebilirlik konusunda Y kuşağına göre daha fazla endişe duyuyor. Bu, kurumsal markaların sürdürülebilirliğe odaklanarak değerlerini muazzam bir şekilde artırdığını gösteriyor ve dünyanın önde gelen markalarının çoğu tam da bunu yapmaya çalışıyor.

■ Yetenekleri şirketinize çekebilirsiniz: Yetenek çekmek söz konusu olduğunda sürdürülebilir olmak önemlidir. Y kuşağının birçoğu şirketin sürdürülebilirliği nedeniyle bir işe girdi ve çevreye duyarlı bir şirkette çalışmak onlar için önemliydi. Y kuşağının en büyük işgücü haline gelmesiyle birlikte, şirket içinde birçok alanda sürekliliğin (continuity) olmaması ve takip eden zamanlarda ise bir sürdürülebilirlik stratejisine sahip olmamak, birçok iyi yeteneği

kaybetmek anlamına gelebilir. Sürekliliğe ve Sürdürülebilirliğe önem vermek, çalışanların şirketin yaptığı işe değer verdikleri için çalışmaya daha fazla motive olmalarını da sağlayabilir.

■ Yeni fırsatlar oluşturabilirsiniz: Güçlü bir süreklilik ve sürdürülebilirlik önerisi, şirketlerin yeni pazarlara girmesine ve mevcut pazarlarını genişletmelerine yardımcı olabilir. Örneğin; Çin'in hava kirliliğiyle mücadele girişiminin, 2030 yılına kadar 3 trilyon doları aşan yatırım fırsatları sunmakta olduğu söyleniyor. Sürdürülebilirliğe odaklanan şirketler, değerli yeni iş fırsatları elde etmek için de farklı fırsatları yakalayabilecek gibi gözüküyor.

Süreklilik temelli (devamlılığı olan, kesintisiz) sürdürülebilirlik stratejilerini şirket içi yönetim süreçlerine eklemlendirdiğimizde ve bu süreçleri iletişim bilimlerinin tüm birleşenlerini kullanarak yönettiğimizde ortaya çok daha kalıcı, içselleşmiş sonuçlar çıkacağını düşünüyorum.

● Gilman, R. (1992).
Sustainability By Robert Gilman



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

YURTDIŞINDAKİ ONLINE PAZARYERLERİNE GİRİŞ YAPMANIN PÜF NOKTALARI

Merkezi ABD'nin Washington eyaletinde bulunan Amazon, günümüzde ABD'de yılda 400 milyar Dolar'ın üstünde e-ticaret hacmi yaratan bir küresel teknoloji şirkettir. Amazon, Türkiye'de de yerel web sitesiyle (www.amazon.com.tr) e-ticaret sektöründeki yerini almıştır. Türk girişimcilerin Amazon'un yurt dışındaki www.amazon.com, www.amazon.de, www.amazon.fr gibi web sitelerinde mağaza açmalarında ve ürünlerini doğrudan bu mağazalar üzerinden satışa sunmalarında bazı zorluklar bulunmaktadır. Bu zorlukların neler olduğunu bir bir açıklarsam demoralize olacağınızdan eminim. Bu nedenle size zorlukları değil, doğrudan çözüm stratejimi anlatmayı tercih ediyorum. Çözüm stratejim şu şekildedir: www.amazon.com'da (veya www.amazon.de, www.amazon.fr gibi diğer yerel web sitelerinde) kendi mağazanızı açmak ve yabancı tüketicilere bir bir doğrudan satış yapmaya çalışmak yerine, www.amazon.com'da şu anda satış yapmakta olan başarılı mağazalara ürün satmayı hedeflemelisiniz. Siz www.amazon.com'daki mağazalara ürün tedarik eden

tedarikçi / toptancı konumunda olmalısınız. Diğer bir deyişle, Amazon stratejinizi 'doğrudan tüketiciye' (direct-to-consumer / D2C) iş modeli üzerine değil, 'işletmeden işletmeye' (business-to-business / B2B) iş modeli üzerine inşa etmelisiniz. Bu stratejiyi savunmamdaki gerekçelerimden sadece birkaçını size maddeler halinde anlatabayım:

1 Küçük ve yeni mağazalarla, büyük ve eski mağazaların Amazon'da katlandıkları maliyetler arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Amazon'da alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir bölümü Amazon Prime ismi verilen sistemin üyesidir. Amazon Prime'ın üyelerine önemli vaatleri bulunmaktadır. Amazon Prime uyumlu ürünlerin Amazon deposunda saklanması ve satıldıklarında Amazon tarafından kargolanıyor olması tüketicilere çok cazip gelmektedir. Amazon genellikle 25 doları aşan siparişleri Amazon Prime üyelerine azami 24 saatte ve ücretsiz teslim etmeyi vaat etmektedir. Dolayısıyla Amazon Prime programının tüketicilerde yarattığı yüksek hız ve ücretsiz kargo beklentisi, sizi ürünlerinizi Amazon'un depolarında saklamaya, Amazon'un

'FBA' olarak markaladığı programla çalışmaya, uçtan uca depolama / kargolama / iade yönetimi süreçlerini Amazon'a ücreti karşılığı yaptırmaya zorlamaktadır. Ölçek ekonomisi gerçekleri işte tam bu noktada karşınıza çıkmaktadır. Siz her ay 15-20 ürün satan yeni bir mağaza olarak Amazon FBA'da en yüksek baremden birim maliyetlere katlanırken, diğer yandan ayda 30.000 - 40.000 satış yapan eski bir mağaza sağladığı ölçek nedeniyle sizin neredeyse beşte biriniz kadar birim maliyetlerle aynı depolama, kargolama ve iade yönetimi hizmetlerini temin eder durumda olacaktır. Diğer yandan, her satış için Amazon'a ödediğiniz satış komisyonu oranı da benzer şekilde ticaret hacminize göre değişkenlik göstermektedir. Küçük ve yeni mağazalar daha yüksek satış komisyonlarıyla yola çıkmaya mecburken, oturmuş mağazaların Amazon'la özel anlaşmalar yapmaları mümkündür ve satış komisyonlarını düşürme imkanları bulunmaktadır. FBA ve satış komisyonlarıyla ilgili bu gerçekler, büyük balıkların yuttuğu bir küçük balık olmamak için büyük balıklarla işbirliği yapmanız gerektiğini somut olarak göstermektedir.

2 Küçük ve yeni mağazalarla, büyük ve eski mağazaların Amazon sistemi nezdindeki kredibilite farkı, tüketicilerin satın alma kararlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Türkiye'deki pazar yerlerinde görmeye alışık olduğumuz 'satıcı skoru', 'satıcı puanı', 'satıcı işlem sayısı', 'sayısı güven seviyesi', 'satıcı yıldızı' gibi kredibilite puanlama sistemlerinin gerçek mucidi Amazon ve eBay gibi yabancı pazar yerleridir. Siz yeni bir mağaza açarak, 0 işlem sayısı ve güven skoruyla yola çıkarken, rekabet ettiğiniz diğer bir satıcı çoktan 100.000 işlem sayısına ulaşmış, 99% - 100% arasında değişen başarılı işlem performansı ile rüştünü ispatlamış durumda olacaktır. Bu durumda, aynı üründe fiyatta eşitlik hatta avantaj sağlarsanız bile, tüketicinin tercihi sizden yana olmayacaktır. Tüketici kendini güvence altına almak için, kredibilite skoru hazır olan büyük ve eski mağazayı tercih edecektir. Buradan da anladığımız üzere, küçük ve yeni bir mağazanın kredibiliteyle ilgili endişeleri aşmakla uğraşması yerine, kredibilitesi hazır büyük ve eski bir mağaza altında ürünlerini satıyor olması daha doğru bir tercih olacaktır.

3 Amazon'un herhangi bir yerel web sitesinde tüketicilere satış yapmanız, tüketicilere kendi dillerinde destek sağlamanızı zorunlu kılar. Örneğin; Amazon'un Almanya'daki web sitesi olan www.amazon.de üzerinde

mağaza açıp ürünlerinizi kendi mağazanızda listelemeyi seçtiğinizi düşünelim. Ürün listeleme sayfasında başlık ve gövde metinlerini Almanca yazarak işinizi bitirmiş olmuyorsunuz. Alman tüketicilerin size Almanca dilinde yönelttikleri sorulara sizin de Almanca cevap dönmeniz gerekiyor. Bunu www.amazon.it (İtalya), www.amazon.es (İspanya), www.amazon.fr (Fransa),

[amazon.nl](http://www.amazon.nl) (Hollanda) gibi bir çok yerel Amazon web sitesinde tekrarladığınızı düşünelim. İş hacminiz artarken müşteri desteğinde çoklu dil yönetimi sizi oldukça zorlayacaktır. Elbette Google Translate gibi çözümler işinize yarayabilir, ama mükemmellikten epeyce uzakta olacağınızı unutmayın. Halbuki www.amazon.it üzerinde İtalyan tüketicilere doğrudan satış yapmaya çalışmak yerine, burada satış yapmakta olan başarılı bir İtalyan mağazaya siz toptan satış yapar ve bu mağazayı www.amazon.it üzerindeki satış kanalınız olarak değerlendirirseniz dil bakımından

zorlayıcı süreçleri de işbirliği yaptığınız mağaza üstlenmiş olur.

Peki, Amazon'da hangi mağazanın tedarikçisi olmanız gerektiğini nasıl anlayabilirsiniz? Mağazalarla nasıl temas kurabilirsiniz? İşin püf noktası tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Tecrübeme dayanarak sizinle üç ipucu paylaşıyorum;

1 Dünya genelinde en büyük Amazon mağazalarının hangileri olduğuna ilişkin listelemeler yayınlayan web siteleri bulunmaktadır. Google'a "amazon top sellers worldwide" gibi bir anahtar kelime grubu yazıp aradığınız bu web sitelerini görebilirsiniz. Medimops, rebuy gibi mağaza isimlerini gördüğümüz web siteleri size aradığınız bilgiyi sunan web siteleridir.

2 Mağazaların Avrupa Birliği'nde ve özellikle Almanya veya Hollanda'da ofislerinin bulunmasına özen gösterin. Türkiye'den iş yapma kolaylığı sunması bakımından merkez ofisi bu ülkelerde bulunan mağazaları ilk sırada tercih ediyor olmalısınız.

3 Mağazaların Amazon'daki profil sayfalarına girdiğinizde, mağazanın arkasındaki şirketin ticaret ünvanı görünmektedir. Bu ünvanı Google'a veya LinkedIn'e yazıp arama yaparak, şirkette çalışan kişiler arasında 'Purchasing Manager', yani satın alma müdürü gibi ünvanlara sahip kişileri bulmaya ve diyalogu doğrudan bu kişilerle kurmaya çalışın. info@ adreslerine yazacağınız mesajların başarılı sonuçlar doğurmayacağını unutmayın.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ**15 Haziran Çarşamba**

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

20 Haziran Pazartesi

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

24 Haziran Cuma

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

27 Haziran Pazartesi

- 1-15 Haziran 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2022 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2022 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

30 Haziran Perşembe

- 2021 Dönemi Ülke Bazlı Raporlamaya İlişkin Bildirim Formu (Ek-5)
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mart 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Mayıs 2022 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2022 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Mayıs 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Mayıs 2022 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Yurt Dışı ve Yurt İçi Bazı Varlıkların Bildirilmesi (5058 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı)

Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist_dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

390₺

ÜCRETSİZ KARGO İLE ADRESE TESLİM!



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



DOĞAN BURDA DERGİ

www.dergiburda.com
abone@doganburda.com

0212 478 03 00



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

