

BUBA / CEM ENER: BAŞARILI 10 GİRİŞİMCİDEN HAYAT DERSLERİ

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

HAZİRAN 2024

HANGİ SEKTÖR
VE ÜRÜNLER
ÖNE ÇIKIYOR?

E-TİCARET

EN GÖZDE
PAZARYERLERİ
VE PLATFORMLAR

DÜNYASI BÜYÜYOR



ONLINE CİRONUZU
NASIL ARTIRIRSINIZ?

BİLİNÇDİŞİ MARKA ALGISINI ÖLÇÜYOR

12 ÜLKEYE OYUNCAK İHRAÇ EDİYOR

START UP YATIRIMLARI YAVAŞLIYOR



E-ticarete büyüme yolları

Dünyada ilk e-ticaret faaliyeti 1994 yılında amazon.com sitesinde kitap satışı ile başladı. Türkiye’de kurulan ilk e-ticaret sitesi ise 1998 yılında faaliyete geçen hepsiburada.com oldu. O yıllarda dünyada hiç kimse e-ticaretin küresel çapta yaratacağı rüzgarı öngörmüyordu. Oysa e-ticaret geleneksel ticaretin tüm ezberlerini bozarak adeta bir devrim yarattı.

2023 sonu itibarıyla küresel e-ticaret pazarı 6 trilyon doları bulurken, Türkiye’nin e-ticaret hacmi ise 2 trilyon TL’ye, bir başka deyişle yaklaşık 60 milyar dolara ulaşmış durumda. Yani küresel e-ticaretteki pazar payımız yüzde 1 düzeyinde. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan “Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu”na göre, 2024 yılında Türkiye’deki e-ticaret hacminin 3,4 trilyon lira ve işlem sayısının da 6,67 milyar adet olacağı öngörülmüyor.

E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı ise 2019 yılında yüzde 10,1 iken, yıllar içinde büyük bir artış kaydederek 2023 yılında yüzde 20,3’e ulaştı. Hedef bu oranı 2028 sonunda yüzde 30’a çıkartmak.

KOBİ’lerin e-ticaret ve e-ihracata olan ilgileri her geçen yıl artsa da, hala Türkiye’nin potansiyelinin altında seyrediyor. 2023 yılında Türkiye genelinde e-ticaret yapan işletme sayısı 559 bin 412

oldu. Pazaryerlerinde e-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısı ise 540 bine yaklaştı. Kendi sitesinden veya mobil uygulamasından e-ticaret faaliyetinde bulunan ETBİS’e kayıtlı işletmelerin sayısı ise 35 bini aştı.

İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin en çok bulunduğu ilk 5 il olarak öne çıkıyor. E-ticarete uyum skorlarına bakıldığında ise e-ticarete uyumu en yüksek olan iller sırasıyla İstanbul, Kayseri, Çorum, İzmir ve Kocaeli olarak sıralanıyor.

E-ticaret ve e-ihracat yapmak isteyen KOBİ’ler ve girişimciler için başarıya giden yol, doğru satış ve pazarlama kanalları kullanmaktan geçiyor. Türkiye’deki büyük şirketler bünyelerindeki dış ticaret departmanları ile e-ticaret süreçlerini yönetirken, KOBİ’ler e-ticaret konusunda rehberliğe ihtiyaç duyuyor. Bu noktada düşük tutarlı ihracat işlemleri yaparak Türkiye’den yurt dışına mal satmayı hedefleyen KOBİ’ler için ‘mikro ihracat’ kapsamında sağlanan önemli destekler bulunuyor.

Biz de bu sayımızda e-ticarete yönelik destekleri ve e-ticaret cirolarını artırmak için atılması gereken adımları işledik. Faydalı olması umuduyla... İyi okumalar.

KOBİ
GİRİŞİM

Garanti BBVA

EkonomistEKONOMİ
İŞ VE FİNANS
HABER DERGİSİ**DB**
DOĞAN BURDA DERGİSİYAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.**GENEL MÜDÜR** Cem M. Başar
YAYIN DİREKTÖRÜ Sedef Seçkin Büyük
GENEL YAYIN YÖNETMENİ (Sorumlu) Talip Yılmaz
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ Gözde Yeniova Saylak
HABER MÜDÜRÜ Aram Ekin Duran
GÖRSEL YÖNETMEN Özcan Çayçoşar**HABER MERKEZİ**Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü),
Burcu Tuway (Haber Editörü),
Sibel Atik (Haber Editörü), Ceren Oral Balaban
SAYFA UYGULAMA M. Engin Bilgin
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç
KURUMSAL İLETİŞİM MÜDÜRÜ
Funda Demirci Ayan**ANKARA TEMSİLCİSİ** Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 577 31 56
ekonomist@doganburda.com**YÖNETİM****SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol
ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ
(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtulmuş
FINANS DİREKTÖRÜ Didem Kurucu
DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ Eren Demir
REKLAM
REKLAM VE ETKİNLİK GRUP BAŞKANI
Ali Erman İleri
REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI
Seda Erdoğan Dal, Neyran Çınar
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Burcu Acavut, Burcu Kevsir Karaçam
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Maya Yılmaz, Mürvet Yılmaz
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0212 336 53 61-62**HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ** Aysel Şener
Tel: 0 212 336 53 75
REKLAM BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ
Hülya Erdoğan
Tel: 0 212 336 53 72
REZERVASYON
Tel: 0 212 336 53 00 / 57 / 59**ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ**
Sezinur Balıkcıoğlu
REKLAM ANKARA SATIŞ MÜDÜRÜ
Beliz Balıbey
Tel: 0 312 577 31 56**ETKİNLİK ve MARKA YÖNETİMİ**
ETKİNLİK ve PROJE KOORDİNATÖRÜ Nihal Ayan
MARKA YÖNETMENİ Nil Özarpak**YÖNETİM YERİ**Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12
Trump Towers Kule 2, Kat 21 / 34387 Şişli-İstanbul
Tel: 0 212 410 32 00 Faks: 0 212 410 35 81**BASKI**Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.
Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.
No:16 Ümraniye-İSTANBUL
Tel: 444 44 03 Fax: (0216) 365 99 07-08
www.bilnet.net.tr Sertifika No: 42716**DAĞITIM**

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Ulusal, süreli, iki haftalık**FİPP**

üyesidir.

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300
okurhizmetleri@doganburda.com**DB ABONE HİZMETLERİ HATTI**

Tel: (0 212) 478 0 300

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

İÇİNDEKİLER



Küresel ticareti baştan aşağıya değiştiren e-ticaret, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı büyümesine devam ediyor. Ticaret Bakanlığı verilerine göre, E-ticaret hacmi 2023 yılında bir önceki yıla göre yüzde 115,15 artarak, 1,85 trilyon liraya ulaştı. İşlem sayısı ise bir önceki yıla göre yüzde 22,25 artarak, 5,87 milyar adet olarak gerçekleşti. 2024 yılında ise e-ticaret hacminin 3,4 trilyon lira ve işlem sayısının da 6,67 milyar adet olacağı öngörülmüyor.



Yerli girişim Shark Gitar, gitarist ve girişimci Cem Köksal tarafından tasarlandı ve kurucu ortakları Bayram Tekçe ve Bahtiyar Balci ile beraber üretim aşamasına getirildi. 2,5 milyon Euro yatırım çeken şirket, ihracat odaklı büyümeyi ve beş yıl içinde dünyada gitar endüstrisinde önemli bir pay sahibi olmayı hedefliyor.



Yaklaşık üç yıl önce kurulan Bulgurcu Vakfı, kadın mühendislere finansal desteğin yanı sıra; mentorluk, staj imkânı gibi pek çok destek sağlıyor. Bulgurcu Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Aysen Bulgurcu, 2025 yılının sonuna kadar toplamda 150 öğrenciyi ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

05 ETKİNLİK
GençBizz Lise Girişimcilik Programı Ödülleri verildi

06 PANO

08 KAPAK KONUSU
E-ticaret dünyası büyüyor

12 E-İHRACAT
“Envoyo, Türkiye’nin e-ihracat köprüsü”

14 MÜZİK
“Gitar da dünya markası olmayı hedefliyoruz”

16 ARAŞTIRMA
Start up ekosisteminde yatırımlar yavaşlıyor

18 VEGAN BESLENME
“Ürünlerimizi daha fazla tüketiciye ulaştıracağız”

20 GARANTİ BBVA PARTNERS
“Cıromuzun yüzde 99’u ihracattan gelecek”

22 KADIN GİRİŞİMCİ
“2024’te ilk yatırım turuna çıkacağız”

24 OYUNCAK
12 ülkeye oyuncak ihraç ediyor

26 TARIMSAL ÜRETİM
“Yerel peynirciliği ve küçük çiftçiyi destekliyoruz”

28 SOSYAL SORUMLULUK
“Kadın mühendislere destek veriyoruz”

30 E-TİCARET
Pazarlama ve e-ticareti tek panelde sunuyor

31 NÖRO PAZARLAMA
Bilinçdişi marka algısını ölçüyor



E-ihracat hizmet platformu Envoyo; markalara her ürün kategorisinde Avrupa, ABD ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde hizmet veriyor. “Bu bölgelerde markaların stratejisine göre Amazon’dan Walmart’a, Wayfair’den Otto ve Etsy’ye tüm global dijital e-ticaret platformlarını kullanıyoruz” diyen Envoyo Kurucu Ortaği Gökhan Akar; Envoyo’nun Türkiye’nin e-ihracat köprüsü olduğunu da altını çiziyor.



Uluslararası lojistik hizmetini baştan sona dijitalleştiren Navluno Kurucu Ortaği Alp Çiçekdağı, “2024 yılında cıromuzu yüzde 100 artırmayı ve bunun yüzde 99’unu ihracattan sağlamayı hedefliyoruz” diyor.

32 FINTECH
“Yeni finansal ve dijital çözümler geliştireceğiz”

34 KOZMETİK
“Yaşadığım cilt problemleri beni girişimci yaptı”

36 İLETİŞİM
“16’dan fazla dilde iletişim hizmeti veriyoruz”

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:
Kurumsal beyni yeniden şekillendirmek

40 Cem Ener:
10 Türk girişimciden hayat dersleri

42 VERGİ TAKVİMİ

GençBizz Lise Girişimcilik Programı Ödülleri verildi

Genç Başarı Eğitim Vakfı'nın düzenlediği 'GençBizz Lise Girişimcilik Programı'nın Türkiye finali 8-9 Haziran'da gerçekleştirildi. Bu yılın en başarılı projelerinde birincilik ödülü Coover'ın, ikincilik ödülü Naoba'nın, üçüncülük ödülü ise Debağ'ın oldu.

İlkokuldan liseye kadar bütün öğrencileri girişimci zihin yapısıyla yetiştirmeyi hedefine alan Genç Başarı Eğitim Vakfı'nın düzenlediği GençBizz Lise Girişimcilik Programı Türkiye finali gerçekleşti, ödüller sahiplerini buldu. Bu yıl 25.'si düzenlenen ve liseli öğrencileri iş dünyasına hazırlayan programın Türkiye birinciliği ödülü Coover'ın, ikincilik ödülü Naoba'nın, üçüncülük ödülü ise Debağ'ın oldu. GençBizz Lise Girişimcilik Programı'nın özel ödülleri sahipleri ise; Ata Grubu En İyi İş Yönetimi Özel Ödülü Debağ, HPLife Sürdürülebilirlik Ödülü Sesa, Manpower En İyi İnsan Kaynakları Yönetimi Özel Ödülü Earise, Orhan Holding Sosyal Sürdürülebilirlik Ödülü Voda oldu.

Arnavutköy Korkmaz Yiğit Anadolu Lisesi öğrencilerinin oluşturduğu Coover Gençbizz Şirketi, ürünleri Coover ile havalandırması yetersiz kapalı ortamlardaki sağlık sorunlarına çözüm olmayı ve insanların çalışma ve öğrenme verimini artırmayı hedefliyor. "Temiz nefesler, üretken nesiller" mottosuyla çalışmalarına devam eden Coover, 11 kişilik Coover ekibi projelerini ve hedeflerini şöyle anlattı: "Okulumuzda ve misafir gittiğimiz okullarda öğrencilerin çoğunun baş ağrısı, mide bulantısı, yorgunluk gibi şikayetleri olduğunu gördük. Bu durum notlarımızı da olumsuz etkiledi. Bunu fark ettikten sonra sınıflarda ölçümler ve araştırmalar yaptık, ve sorunu tespit edip ürünümüzü geliştirdik. Hedefimiz sadece okullarda değil, evlerde, sosyal ortamlarda da Coover'ı görebilmek."

İkincilik ödülü kazanan ODTÜ GV Özel Denizli Anadolu Lisesi öğrencilerinin şirketi Naoba; "Doğanın mucizesiyle Sar, Hızla İyileş!"



sloganyla ürettikleri tıbbi yağ bulunduran yara bandı ile ikincilik ödülünün sahibi oldu. Denizli'den katılan Naoba ekibi de projelerini şu sözlerle anlattı: "Yara bandlarımız iyileşme sürecini hızlandırıyor, enfeksiyonu önüyor. Yara bandımız, ameliyatlara yaralarına, enfeksiyonlu yaralara, kesiklere ve daha pek çok yara çeşidine iyi geliyor." dedi.

Avrupa'da Türkiye'yi temsil edecek

Üçüncülük ödülü kazanan Antalya Erünel Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin şirketi Debağ ise; inek sütü yemi üretiyor Debağ, ürettiğimiz yem döl verimini de artırıyor. Ayrıca probiyotikler sayesinde inek yem tüketimini artırarak canlı ağırlık kazancı ve süt veriminde artış sağlıyor. Debağ ekibi, vizyonu kaliteli

üretim anlayışı ilkesiyle yenilikçi, girişimci ve AR-GE görevlerine hızla devam ederken, güvenilir GDO'suz inek yeminin üretimini sağlamak ve özel içeriğiyle inek atıklarındaki metan gazını belirli bir seviyede engelleyerek bu gazın doğaya olumsuz etkilerini azaltmak için çalışıyor.

Ulusal finalde 800'den fazla girişimci arasından seçilen 15 finalist takım, programda kendi girişimini kuran liselilerle buluşma ve deneyim paylaşımı yaşarken, iş fikirlerini de tanıtmaya olanağı bulacak. Dereceye giren ekipler jüri üyeleri ile yapılan mülakatlar ve takım sunumları sonucunda belirlendi. Birinci olan ekip Coover, 2-4 Temmuz'da İtalya'da gerçekleşecek Gen-E 2024 Avrupa Girişimcilik Festivali'nde Türkiye'yi temsil edecek.

ÇELİK ÖREN / GENÇ BAŞARI EĞİTİM VAKFI BAŞKANI

"Bir köprü kuruyoruz"

"Çalışmalarımız ile gençlerin girişimci zihin yapısına sahip ve 21'inci yüzyıl becerileri ile donanmış bireyler olmasını hedeflerken, iş dünyası ile yürüttüğümüz mentorluk programlarımızla gençlerle iş dünyası arasında bir köprü kuruyoruz. Öte yandan iş dünyasının da gelecek nesil için hazırlanmasını sağlıyoruz. Gençlerimizin gösterdiği çaba ve sabır çok kıymetli. Gençlerin bugün buraya gelmiş olması ve buraya kadar bunu başarmış olması bile çok çok önemli. Ülkemizin 81 ilinde uygulanan GençBizz Programımızın bütün gençlere çok şey kattığına inanıyorum."

Garanti BBVA ve Avon'dan 'Hesabını Bilen Kadınlar' projesi



■ Garanti BBVA'nın 'Hesabını Bilen Kadınlar' programına dahil olan kozmetik ve güzellik marka Avon, kadın satış temsilcilerinin kendi ekonomilerini yönetmelerine destek olmayı amaçlıyor. Proje kapsamında Avon'un kadın satış temsilcileri; bankacılık sisteminin kendilerine sağlayacağı faydalar hakkında bilgi edinerek, bütçelerini daha iyi yönetme imkanı bulacak. Ayrıca, Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER) tarafından Hesabını Bilen Kadınlar programı kapsamında hazırlanan, temel finansal bilgiler içeren ve ücretsiz olarak sunulan online eğitime katılabilecek, programa özel avantajlı bankacılık hizmetlerinden de faydalanabilecekler. Tüm bunlara ek olarak; Garanti BBVA Mobil üzerinden Garanti BBVA'lı olan Avon satış temsilcilerine, harcamalarına özel 3.500TL'ye varan bonus ve arkadaşını getir kampanyasıyla 4.000 TL'ye varan bonus fırsatı sunuyor. Garanti BBVA Kitle Müşteri ve Ürün Yönetimi Direktörü Eren Gülpınar ise iş birliğini şu sözlerle değerlendirdi: "Kendi adına bir bankacılık ürününe sahip olmayan, bütçesini yönetmekte desteğe ve bankacılık ürünlerine ihtiyaç duyan kadınlara ulaşmak ve yaşamlarını kolaylaştırmak üzere sektörel iş birliklerine devam edeceğiz."

GTech Akademi geleceğin liderlerini eğitiyor

■ Teknoloji alanında eğitim görmüş 500'e yakın genç profesyonel hayatın ve teknoloji sektörünün ihtiyaçları doğrultusunda 10 yıldır geliştiren GTech Akademi, yeni dönem başvurularını almaya başladı. Bugüne kadar 20 binin üzerinde başvuru alan GTech Akademi eğitimleri genç teknolojistlerin kariyer gelişimine katkı sağlarken sektörde ihtiyaç duyulan yetmiş insan kaynağının karşılanmasına da destek oluyor.

28 Haziran Cuma'ya kadar Kariyer.net üzerinden başvurulara açık olan akademi eğitimlerinde Veri Tabanı, Veri Ambarı ve İş Zekâsı, Büyük Veri ve Ana-

litik, Kurumsal Performans Yönetimi, Finansal Çözümler ve Risk Yönetimi konularına odaklanılacak. 40 saatlik eğitim programı 22 Temmuz tarihinde başlayarak online olarak düzenlenecek ve bu programın mezunları da geçmiş dönem mezunları gibi aldıkları sertifika ile işe alım süreçlerinde avantaj sahibi olacak. Üniversite-

lerin Bilgisayar Mühendisliği, Matematik Mühendisliği, Yönetim Bilişim Sistemleri, İstatistik, Endüstri Mühendisliği vb. bölümlerinden 2024 yılında mezun olan, ilgili alanlarda yüksek lisans öğrencisi olarak eğitimine devam eden veya maksimum 3 yıl yazılım deneyimi olan, iyi derecede İngilizce bilen ve eğitim takviminde belirtilen tüm eğitimlere kesintisiz olarak katılabilecek kişiler GTech Akademi eğitimlerine katılmak üzere değerlendirilmeye alınacak.

Türkiye'deki çeşitli sektörlerin dijital dönüşüm yolculuğuna kılavuzluk eden, son yıllarda faaliyetlerini dünya genelinde sürdüren GTech'in Yönetici Ortağı Özgür Sarıgül, "GTech Akademi'den mezun olan gençlerin yüzde 75'i birkaç ay içinde iş bulabiliyor. GTech Akademi'ye dahil olacak yeni katılımcılarımızla tanışmayı heyecanla bekliyoruz" dedi. aşamasında onlara güçlü biçimde eşlik ettiklerini söyledi.



Inveo Ventures paydaşlarıyla Bridgevent'te buluştu

■ Inveo Yatırım Holding ve Gedik Yatırım tarafından kurulan ve grubun teknoloji girişimciliği yatırımları nezdinde yönetim merkezi olarak konumlanan Inveo Ventures, Bridgevent 2024 etkinliğinde ekosistem paydaşlarıyla bir araya geldi. Inveo Yatırım Holding CEO'su Onur Topaç ve Inveo Ventures Genel Müdürü Haluk Nişli'nin ev sahipliğinde gerçekleşen Bridgevent, grubun teknoloji girişimciliğiyle ilgili hedeflerinin anlatıldığı 'Yatırımdan Daha Fazlası' başlıklı panellerle başladı. Bu panelin ardından, 'Yatırım ve Sinerji: CVC'den Startup'lara Stratejik Yaklaşımlar', 'Kadın Liderler: Güçlü Kadınlar, Güçlü Yatırımlar', 'Engelleri Aşmak: Fundraising Süreçleri' ve 'İşin Mutfağında Yer Almak' başlıklarında paneller düzenlendi. Inveo Yatırım Holding CEO'su Onur Topaç, 2024 yılında, holding bünyesinde yeni şirketler kurarak veya mevcut şirketlere ortak olarak, finansal ve entelektüel sermaye yatırımlarıyla, şirketlerinin değerini maksimize etmeyi amaçladıklarını söyledi. Ekosistemlerinin her yıl istikrarlı bir şekilde büyümeye devam edeceğini belirten Topaç, "Piyasa değerimizde 2028 itibarıyla 1,7 milyar dolar seviyesine ulaşma vizyonumuzu gerçekleştirmek için üstün bir özveriyle çalışacağız" dedi. Inveo Ventures'ın Türkiye'nin parlayan yıldızlarını keşfedip onlara destek vermeyi amaçladığını belirten Onur Topaç, "Uzun yıllar öncesine dayanan bir hayalin gerçeğe dönüşmesi yolundaki atılımlarımızdan büyük gurur duyuyorum. Bugüne kadar, girişimcilik ekosistemindeki farklı sektörlerden 100'e yakın şirkete, toplamda 10 milyon doların üzerinde yatırım yaptık. Bu girişimlere değer katmayı ve onların global pazarlarda rekabet edebilir hale gelmelerine destek olmayı sürdürüyoruz" diye konuştu.

Bayer'den girişimcilere davet

■ Türkiye'deki girişimcilerin ve startup ekosisteminin gelişimine yedi yıldır Hackquarters by Tenity ile birlikte düzenlediği "G4A Girişim Hızlandırma Programı" ile destek veren Bayer, sağlık ve tarım alanındaki girişimleri tanıtmak amacıyla hazırladığı "Türkiye Dijital Sağlık



ve Tarım Girişimleri Haritası'nı güncellemeye hazırlanıyor. İnovasyonun tüm iş dünyasında etkili bir şekilde yaşatılması ve yaygınlaştırılabilmesi için oluşturulan haritanın, sağlık ve tarım alanındaki girişimlere yer

vermesi hedefleniyor. G4A Girişim Hızlandırma Programı kapsamında iki yılda bir hazırlanan haritaya katılım için başvurular 10 Haziran'dan itibaren alınmaya başlıyor. Başvurular 12 Temmuz'a kadar yapılabilecek. Türkiye Dijital Sağlık ve Tarım Girişimleri Haritası'nda yer almak isteyen sağlık ve tarım alanındaki girişimci şirketlerin; logo, şirket unvanı, çalışma alanı ve mevcut internet sayfalarının iletişim detaylarını başvuru formunda belirtmeleri gerekiyor. Başvuru formuna bu linke tıklayarak ulaşılabilir. 2024 yılı Türkiye Dijital Sağlık ve Tarım Girişimleri Haritası'nın; yabancı ot, hastalık ve zararlılarla mücadele yöntemlerinden akıllı tarım teknolojilerine, hastane ve eczane çözümlerinden teleşagığa kadar tarım ve sağlıkla ilgili birçok alt başlığı içermesi planlanıyor. Yapılacak değerlendirme sonucunda haritada yer alacak startup şirketleri Temmuz ayı sonunda açıklanacak. Bayer; sosyal medya hesaplarında, çeşitli mecra ve platformlarda "Türkiye Dijital Sağlık ve Tarım Girişimleri Haritası"nı paylaşarak startup'lara iletişim desteği de sağlayacak.



Birleşme ve satın almalar artacak

■ Küresel yönetim danışmanlığı firması Kearney, bu yıl 10'uncusunu hazırladığı kimya sektöründe birleşme ve satın almalar (M&A) 2024 raporunu yayımladı. Rapora göre son yıllardaki durgunluğun ardından kimya sektöründe birleşme ve satın almalar (M&A) yeniden canlanıyor. 2023 yılında küresel kimya birleşme ve satın alma işlem hacmi 2022'ye kıyasla yüzde 4 düşse de, ankete katılan sektör yöneticilerinin yüzde 50'den fazlası önümüzdeki 12-18 aylık dönemde M&A faaliyetlerinde artış bekliyor. Kimya sektörü yöneticilerine göre karbonsuzlaştırma temelli birleşme ve satın almalar 2024 yılında da yükselmeye devam edecek. Kimya şirketlerinin son beş yıllık değerlemelerinin altında olması da bu hareketliliği destekleyecek. Kearney'in raporunda özellikle kuru toz kimyasallarında cazip fiyatlar nedeniyle birleşme ve satın almaların hızlanacağı vurgulanıyor. Kearney Türkiye Direktörü Onur Okutur, Avrupa'daki gelişmelerin Türkiye'de yerleşik 5000'e yakın kimya şirketi için büyük fırsatlar barındırdığını ifade etti.

18 girişimci 'Sahne' alacak

■ İstanbul Ticaret Odası (İTO) tarafından 2017 yılında kurulan Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi (BTM), Sahne XL etkinliğinde girişimci ve yatırımcıyı 17'nci kez buluşturmaya hazırlanıyor. Toplumda fark yaratmak isteyen girişimcilerin ve startup'ların iş dünyasıyla bütünleşmesini sağlayan, yatırımcılara ise yenilikçi bir dünyanın kapısını aralayan Sahne XL, 27 Haziran'da gerçekleştirilecek. Sahne XL etkinliğinde, Ön Kuluçka ve Kuluçka programlarında 6 aylık süreci başarıyla tamamlayan 18 girişimci sunum yapacak. Geleneksel olarak düzenlenen Sahne XL, BTM'nin kurulduğu ilk yıllarda BTM Sahne adıyla demo day etkinliği olarak 6 kez gerçekleştirildi. 2019 yılından beri yılda iki kez Sahne XL adıyla düzenlenen etkinlik, girişimci ile yatırımcıyı hızlı ve etkili biçimde bir araya getiriyor. Sahne XL kapsamında girişimci sunumlarının yanı sıra söyleşi ve paneller düzenleniyor; ulusal ve uluslararası keynote konuşmacılar yer alıyor. Bu yıl 'Momentum' temasıyla düzenlenen Sahne XL, Youtube üzerinden de canlı olarak yayınlanacak. Sahne XL etkinliğinde bugüne kadar 200'den fazla girişim yer aldı ve sunum yaptı. Bu zamana kadar toplamda 16 kez gerçekleştirilen Sahne XL etkinliğine 10 binden fazla ziyaretçi katıldı.



E-TİCARET DÜNYASI BÜYÜYOR

Küresel ticareti baştan aşağıya değiştiren e-ticaret, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı büyümesine devam ediyor. Ticaret Bakanlığı verilerine göre, e-ticaret hacmi 2023 yılında bir önceki yıla göre yüzde 115,15 artarak, 1,85 trilyon liraya ulaştı. İşlem sayısı ise bir önceki yıla göre yüzde 22,25 artarak, 5,87 milyar adet olarak gerçekleşti. 2024 yılında ise e-ticaret hacminin 3,4 trilyon lira ve işlem sayısının da 6,67 milyar adet olacağı öngörülüyor.

E-ticaret ve e-ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler ve girişimciler için başarıya giden yol, doğru satış ve pazarlama kanalları kullanmaktan geçiyor. Türkiye'deki büyük şirketler bünyelerindeki dış ticaret departmanları ile e-ticaret süreçlerini yönetirken, KOBİ'ler e-ticaret konusunda rehberliğe ihtiyaç duyuyor. Bu noktada düşük tutarlı ihracat işlemleri yaparak Türkiye'den yurt dışına mal satmayı hedefleyen KOBİ'ler için 'mikro ihracat' kapsamında sağlanan önemli destekler bulunuyor.

Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu"na göre, Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2023 yılında bir önceki yıla göre yüzde 115,15 artarak, 1,85 trilyon liraya ulaştı. İşlem sayısı ise bir önceki yıla göre yüzde 22,25 artarak, 5,87 milyar adet olarak gerçekleşti. 2024 yılında ise e-ticaret hacminin 3,4 trilyon lira ve işlem sayısının da 6,67 milyar adet olacağı öngörülüyor. E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı, 2019 yılında yüzde 10,1 iken, yıllar içinde büyük bir artış kaydederek 2023 yılında yüzde 20,3'e ulaştı. 2023 yılında e-ticaret hacminin gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) içindeki payı (E-GSYH) bir önceki yıla göre yüzde 33,3 oranında artarak yüzde 6,8'e ulaştı. E-GSYH'nin 2019-2023 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı yüzde 26 oldu. E-ticaret hacminden en büyük payı alan ilk üç sektörden birincisi 233 milyar lira ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri olurken, bu sektörü sırasıyla 135 milyar lira ile elektronik sektörü ve 127 milyar lirası ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörleri izliyor.



TÜRKİYE'NİN 2024 YILINDA EN ÇOK ZİYARET EDİLEN E-TİCARET SİTELERİ

	Platform	Tahmini trafik (milyon)
1	trendyol.com	117,5
2	hepsiburada.com	62,5
3	sahibinden.com	48,5
4	akakce.com	28,5
5	sikayetvar.com	27,5
6	aliexpress.com	17,5
7	cimri.com	17,3
8	ciceksepeti.com	10,8
9	epey.com	7,5
10	n11.com	6,2
11	vatanbilgisayar.com	5,5
12	migros.com.tr	4,7
13	dr.com.tr	4,6
14	teknosa.com	4,2
15	kocotas.com.tr	3,9

Kaynak: Magna Digital

EN ÇOK GENÇLER YAPIYOR

E-ticaret harcamalarının yaşa göre dağılımında, 25-36 yaş aralığı dikkat çekiyor. E-ticaret alışveriş tutarlarının yaş dağılımına bakıldığında en fazla harcamayı 29 yaşındaki tüketiciler gerçekleştirirken, e-ticaret hacminin yarısından fazlasını 25-36 yaş aralığındaki tüketiciler yaptığı alışverişler oluşturdu. İşlem sayısı ve işlem hacminin satış kanallarına göre dağılımına bakıldığında, mobil uygulamalardan yapılan alışverişler öne çıkıyor. Web, mobil web ve mobil uygulama şeklinde sınıflandırılan sipariş platformları

arasında işlem sayısı bakımından yüzde 91; işlem tutarı bakımından ise yüzde 80 oranında mobil uygulama kullanıldı. E-ticaret harcamalarının saat aralıklarına göre dağılımına bakıldığında ise yüzde 43 ile en fazla sayıda işlem 18.00-00.00 arasındaki 6 saatlik zaman diliminde gerçekleştirildi.

TİCARETTEKİ PAYI ARTACAK

Ticaret Bakanlığı'nın "2024-2028 Yılı Stratejik Planı"na göre e-ticaretin her geçen gün büyümesi ve yeni iş modellerinin sisteme dahil olması nedeniyle, sektöre ilişkin gelişmelerin hızlı takip edilmesi büyük önem taşıyor. Plan döneminde yürütülecek çalışmalarla, ticarete yeşil ve dijital dönüşümün desteklenmesi ile sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı sağlanması amaçlanıyor. Bu kapsamda, dünyadaki gelişmeler yakından takip edilerek, Türkiye'nin e-ticaret potansiyelinin geliştirilmesi ve daha güvenli hale getirilmesi hedefleniyor. Bakanlıkça, iç ticarete yönelik ekonomik faaliyetlerin teşvik edilmesi, gerekli düzenlemelerin yapılması ve uygulanması, esnaf sanatkarlar ile kooperatifçiliğin geliştirilmesi ve gerekli ticari araştırmaların yapılması planlanıyor. Bu kapsamda, e-ticaret işlem hacminin bu yıl itibarıyla 3,4 trilyon liraya, 2028 yılında da 6,3 trilyon liraya ulaşması planlanıyor. E-Ticaretin genel ticaret içindeki payının ise bu yıl sonunda yüzde 21,5, 2025'te ise yüzde 23'e çıkarılması hedefleniyor. Plan dönemi sonunda da e-ticaretin genel ticaret içindeki payının yüzde 30'a ulaşması amaçlanıyor.

E-ticaret yapan şirket sayısı 560 bine ulaştı

Ticaret Bakanlığı tarafından geliştirilen metodoloji sayesinde ülkemizde illerin e-ticarete uyumuna ilişkin bir endeks oluşturuldu. E-ticarete uyum skorlarına bakıldığında e-ticarete uyumu en yüksek olan iller sırasıyla İstanbul, Kayseri, Çorum, İzmir ve Kocaeli olarak öne çıktı. 2023 yılında Türkiye genelinde e-ticaret yapan işletme sayısı 559 bin 412'ye ulaştı. Pazaryerlerinde e-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısı ise 540 bine yaklaştı. Kendi sitesinden veya mobil uygulamasından e-ticaret faaliyetinde bulunan ETBİS'e kayıtlı işletmelerin sayısı 35 bini aştı. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin en çok bulunduğu ilk 5 il olarak öne çıktı. E-ticaret faaliyetinde bulunan esnaf işletmesi sahiplerinin yüzde 70,5'i erkek, yüzde 29,5'i ise kadınlardan oluştu. Etnaf işletmesi sahiplerinin yaşlarına göre dağılımına bakıldığında çoğunluğun 25-44 yaş aralığında olduğu görüldü.



PAZARYERLERİNE DESTEK

Stratejik plana göre, dış ticarete yönelik ekonomik faaliyetlerin yapılandırılması ve güçlendirilmesi için gerekli tedbirler alınacak ve etkin dış ticaret politikası geliştirilecek. Bu çerçevede, e-ihracatın ar-

tırılması için şirketler, pazar yerleri ve perakende e-ticaret siteleri desteklenecek ve Türkiye e-ihracat Platformu kurulacak. Plana göre, e-ihracatın genel ihracattaki payının bu yıl itibarıyla yüzde 3,3'e çıkarılması öngörülmüyor. Söz konusu payın 2025'te yüz-

de 5, 2028'de ise yüzde 10 olması hedefleniyor. Söz konusu hedeflere ulaşılması için ilgili mevzuatta yeni düzenlemeler yapılacaktır. Dijital dönüşüm, teknolojik gelişmeler ve salgın sürecinin iş mevzuatında ortaya çıkardığı ihtiyaçlara yönelik düzenlemelere gidilecek.

Türkiye'de sunulan e-ihracat teşvikleri

- **Pazara Giriş Raporu Desteği:** Pazara giriş stratejilerini detaylandıran sektörel, hedef ülke ve e-ihracat odaklı raporlar için parasal destek.
- **Dijital Pazaryeri Tanıtım Desteği:** E-ihracat konsorsiyumları ve e-ticaret sitelerine pazaryeri operatörlerinde verilen dijital reklamlara ilişkin nakit destek.
- **E-ihracat Tanıtım Desteği:** Pazaryerleri, B2B platformları, e-ticaret siteleri veya e-ihracat konsorsiyumlarında faaliyet gösteren markaların pazarlama giderleri.
- **Sipariş Karşılama Hizmeti:** Yararlanıcı giderleri (şirketler, e-ihracat konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri).
- **Yurt Dışı Depo Kiralama Desteği:** E-ihracat konsorsiyumları, e-ticaret siteleri ve pazaryerleri ürünlerinin hızlı teslimatını sağlamak ve iade süreçlerini yönetmek için yurt dışında kiralanmış depoların kira giderleri.
- **Yurt Dışı Pazaryeri Entegrasyon Desteği:** E-ihracat Konsorsiyumu'nun yurt dışı pazaryeri, perakende e-ticaret siteleri ve yurt içinde yapılacak entegrasyon hizmetleri ile ilgili giderler.
- **Çevrimiçi Mağaza ve Hedef Ülke E-ticaret Paydaşlarından Hizmet Desteği:** Şirketlerin, e-ihracat konsorsiyumlarının ve perakende e-ticaret sitelerinin hedef ülkelerin yurt dışı pazarlarında çevrimiçi mağazalarının açılmasına ilişkin harcamaları.
- **Pazaryeri Komisyon Gideri Desteği:** Yurt dışı pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştirilen hedef ülkelerdeki pazaryeri komisyon giderleri.

NASIL BAŞARILI OLUNUR?

E-ticaret ve e-ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler ve girişimcilerin doğru satış ve pazarlama kanalları kullanarak başarılı olması mümkün. Durgunluk döneminde Türkiye'deki büyük şirketler bünyelerindeki dış ticaret departmanları ile ihracat süreçlerini yönetirken, KOBİ'ler ihracat konusunda rehberliğe ihtiyaç duyuyor. Bu noktada düşük tutarlı ihracat işlemleri yaparak Türkiye'den yurt dışına mal satmayı hedefleyen KOBİ'ler için 'mikro ihracat' kapsamında sağlanan önemli destekler bulunuyor. 'Mikro ihracat', Türkiye'den yurtdışına yapılacak 15 bin Euro'dan ve 300 kg'dan az satışları ifade ediyor. Mikro ihracatta, ürünlerin sadece Türkçe fatura aslı ve İngilizce nüshası ile birlikte yetkili kargo şirket-



E-TİCARETTE EN ÇOK SATILAN ÜRÜNLER

Yemek/Yiyecek
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar
Kişisel Bakım ve Makyaj Ürünleri
Spor Kıyafetleri ve Ekipmanları
Kitap, Film, Müzik ve Oyunlar
VR Aksesuarları
Telefon Aksesuarları
Akıllı Saatler
Sırt Çantaları
Hamile Elbiseleri
Bebek Kıyafetleri ve Hediyeleri
Çiçek ve Hediyelik Eşyalar
Evcil Hayvan Ürünleri
Ev ve Dekorasyon Ürünleri
Hırdavat ve Yapı Market Ürünleri
Temizlik ve Hijyen Ürünleri
Ofis Aksesuarları ve Eşyaları
Oyuncaklar
RGB Işıklı Eşyalar



lerine teslim etmek yeterli oluyor. Yetkili kargo şirketi, "operatör" sıfatıyla gönderici KOBİ adına herhangi bir ek ücret almadan ürünlerin gümrük işlemlerinin yapılmasını sağlıyor. Yeni dönemde ihracatçıları, Covid-19 sonrası küresel ticaretin ihtiyaçlarına cevap verecek bazı destekler de hayata geçirildi. Bunlardan en önemlisi ise Ticaret Bakanlığı tarafından yapay zeka destekli oluşturulan "Kolay İhracat Platformu" olarak öne çıkıyor.

WEB SİTENİZE YATIRIM YAPIN

Yüksek döviz kuru, düşük maliyetler ve geniş pazar ağı ile cazip hale gelen e-ihracat sektörü hem markalar hem de bireyler için büyük fırsatlar sunuyor. Dijital Pazarlama Okulu Kurucusu Yasin Kaplan, Amazon, Etsy veya Walmart gibi pazar yerlerinde satış yapmanın uluslararası pazara giriş için önemli bir başlangıç olsa da, uzun vadeli başarıyı yakalamak için global pazarlarda kendi markanıza ve web sitenize yatırım yapmanın daha doğru bir karar olacağını söylüyor. E-ihracat stratejilerini kendi web siteleri üzerinden uygulamayı 5 ana maddede açıklayan Kaplan, uluslararası pazarlara uyum sağlamak için sürekli olarak değişen trendleri ve müşteri ihtiyaçlarını gözlemlemenin de önemli olduğunu belirtiyor. Kaplan, şöyle konuşuyor:

"Önce web sitenize yatırım yapın. Bu web sitesinin kullanıcı deneyimini ön plan-

KOBİ'ler İçin Mikro İhracat Platformları



■ **Skype.com Skype Number:** Yurtdışındaki müşterilerinizin sizi telefonla aramalarını kolaylaştırmak için Skype üzerinden lokal telefon numaraları kiralayabilirsiniz.



■ **Shopify.com:** Shopify platformu üzerinde çok hızlı bir şekilde kendi e-ticaret web sitenizi oluşturabilirsiniz.

■ **PayU.com.tr:** Shopify üzerinde kurduğunuz e-ticaret web sitenizde müşterilerinizden kredi kartı ile tahsilat

yapmak için PayU'nun hizmetinden yararlanabilirsiniz.

■ **Sellbrite.com:** Amazon, eBay, Etsy gibi platformlardaki satışlarınızı ayrı ayrı ekranlar üzerinden yönetmek yerine, tek bir ekran üzerinden yönetebilirsiniz.



da tutarak hazırlamak ise kritik bir adımdır. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında da stratejik bir şekilde içerikler oluşturarak, hedeflenen ülkedeki takipçi kitlesini artırmak ve uzun vadeli bir pazarlama stratejisi oluşturmak önemlidir. Pazarda uzun süreli başarı elde etmenin önemli sırlarından biri, arama motorlarında görünür olmaktır. Bu görünürlüğü artırmak için SEO (Search Engine Optimization) stratejileri uygulamak önemli bir rol oynar."

16 E-TİCARET ÜSSÜ GELİYOR

Öte yandan küresel ölçekte e-ticaret yatırımları da giderek artıyor. ABD ve AB ülkeleri e-ticaret ile ilgili birbirini ardına önemli düzenlemelere imza atarken, e-ticaret alanında her geçen gün büyüyen Çin ise dev bir e-ticaret yatırıma hazırlanıyor. Çin Ticaret Bakanlığı, bu yıl elektronik ticaret ulusal merkez listesine 16 e-ticaret parkı daha ekleneceğini açıkladı. Elektronik ticaret konusunda düzenlenen bir konferansta konuşan Ticaret Bakan Yardımcısı Chen Chunjiang, dijital ekonominin Çin'in modernleşme sürecine güçlü bir hamle yapma olanağı sağladığını söyledi. Chen, elektronik ticaretin ülkenin ekonomisi ve kalkınması açısından oynadığı yaşamsal rolün altını çizdi. Chen, e-ticaret sektörünün dijital ekonomi bünyesinde en büyük gelişme payına ve en geniş kapsama sahip olduğuna işaret etti ve Çin e-ticaret sektörünün, ölçeğinin büyümesi ve kalitesinin artması ile yenileştirici bir gelişmeye tanık olduğunu belirtti. Çin, önümüzdeki dönemde de reel ekonominin kalkınmasını teşvik amacıyla, ulusal e-ticaret demonstrasyon / gösteri üslerinin rollerini tam anlamıyla oynamalarına olanak verecek ve e-ticaret endüstri dallarını ve rekabet avantajlarına sahip önder girişimleri destekleyecek.



“Envoyo, Türkiye'nin e-ihracat köprüsü”

E-ihracat hizmet platformu Envoyo; markalara her ürün kategorisinde Avrupa, ABD ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde hizmet veriyor. “Bu bölgelerde markaların stratejisine göre Amazon'dan Walmart'a, Wayfair'den Otto ve Etsy'ye tüm global dijital e-ticaret platformlarını kullanıyoruz” diyen Envoyo Kurucu Ortağı Gökhan Akar; Envoyo'nun Türkiye'nin e-ihracat köprüsü olduğunun da altını çiziyor.

Yeni nesil bir 'start up' olarak uluslararası alanda girişimci Borga Es tarafından 2021'de İngiltere merkezli olarak kurulan Envoyo'ya daha sonra melek yatırımcı olarak Gökhan Akar ve Özge Yürür beraber katılıyor. Envoyo, 'Türkiye'deki üreticileri ve markaları global platformlara taşıyabilmek için 'doğru ürün, doğru ülke, doğru platform' seçimleriyle beraber onların e-ihracat yolculuklarının planlandığı, bir e-ihracat hizmet platformu olarak tanımlanıyor.

Envoyo'nun kurulduğu günden bu yana Türkiye'nin yükselen e-ihracat grafiğinde köprü rolü oynadığının altını çizen Envoyo Kurucu Ortağı Gökhan Akar; şirketin hizmet verdiği marka portföyünü hızla büyüttüğüne dikkat çekiyor. Envoyo'yu global anlamda da konumlamak istediklerini kaydeden Gökhan Akar; “Böylece gelişmekte olan ülke pazarlarından gelişmiş ülke pazarlarına doğru bir e-ihracat platformu olarak yer alacağız” diyor. Gökhan Akar ile şirketin iş modelini ve yeni dönem stratejilerini konuştu.

Envoyo'yu tanıyabilir miyiz?

E-ihracat yolculuğunda sadece 'managed services' dediğimiz insana dayalı hizmetler yeterli olmuyor. Biz teknoloji tarafında markalara ve üreticilere pek çok hizmeti aynı anda alabilecekleri, ürünleriyle ilgili ilerledikleri ülkelerdeki platformları teknik olarak da yönetebilecekleri bir platformla hizmet veriyoruz. Envoyo'yu 'hizmet olarak dijital platform PaaS' adıyla tanımlıyoruz.

Bu özellikler yapay zekâ, sohbet robotları, blok zinciri, nesnelerin interneti (IoT),

“Tüm e-ihracat operasyonunu markamızla birlikte yönetiyoruz”

“DOĞRU ÜRÜN, DOĞRU ÜLKE, DOĞRU PLATFORM” E-ihracatta başarılı olmayı üç kuralla tanımlıyoruz: Doğru ürün, doğru ülke, doğru platform. Bu üçlü birlikte olduğunda başarılı olmak daha kolay. Çünkü e-ihracata başlayan bütün firmaların hepsinin başarılı olduğunu söyleyemeyiz. Bu gerçekten zorlu ve uzun bir yol, pek çok da bariyer var. Ama bu üçlüyü doğru yapıp, doğru bir hazırlık ve doğru bir partner ile bu işe giriştiğinizde başarı çok kolay elde ediliyor. Klasik anlamda ihracat; ürünlerinizi bir toptancıya vermeniz ve ilgili ülkeye göndermeniz anlamına geliyor. Bu, toptan bir satış. Envoyo olarak verdiğimiz hizmet ise üreticiden ya da markadan direkt tüketiciye ulaşılmasını sağlayan e-ihracat modeli. Platform bazlı ve doğrudan tüketiciye ulaştığımız bir hizmet.

“MARKALARIMIZIN DEPARTMANI GİBİ ÇALIŞIYORUZ” İster önceden ihracat yapmış ister yapmamış olun buradaki kriter; e-ihracatın fırsatlarından yararlanmayı hedeflemek ve markanızı global platformlara taşıyarak buradan gelir yaratmak ile ilgili bir vizyonunuz ve stratejinizin bulunması. Biz Envoyo olarak çalıştığımız markaya hemen bir müşteri temsilcisi atıyoruz. Markamızla birlikte tüm e-ihracat operasyonunu yönetiyoruz. Onların departmanı gibi çalışıyoruz ve tüm e-ihracat süreçlerinde yanında oluyoruz. Türkiye ekonomisi açısından konjunktür de bu dönüşümü zorunlu kılıyor. Türkiye devlet politikası olarak da ihracatı ve buradaki modelleri ön plana çıkarıyoruz.

bulut hizmetleri gibi yenilikçi teknolojileri içeriyor. Ayrıca dijital bir e-ihracat hizmet platformu olarak yapay zekâ ve robotik süreç otomasyonunun desteklediği bu teknolojileri her fırsatta e-ihracatın insana olan bağımlılığını azaltmak, süreleri kısaltmak, en doğru seçimleri yapmak için kullanmaya ve geliştirmeye devam ediyoruz.

Ürün ve hizmetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

Envoyo; Türkiye'deki üreticileri ve mar-

karları global platformlara taşıyabilmek için doğru ürün, doğru ülke, doğru platform seçimleriyle beraber onların e-ihracat yolculuklarını planladığımız bir e-ihracat hizmet platformu. Bunu kendi konusunda uzman operasyon ekibi ve yine kendi konusunda uzman çözüm ortaklarımızla birlikte yapıyoruz. Farkı yaratan teknoloji ve e-ihracat uzmanlığına sahip teknik bilgisi olan 30 kişiye yakın bir ekiple çalışıyoruz. Yazılım ve diğer teknoloji geliştirmelerimizi de içeride kendi

GÖKHAN AKAR



ekibimizle gerçekleştiriyoruz.

Envoyo; ölçekten bağımsız, KOBİ'den büyük markalara her ürün kategorisinde üç büyük bölgede, Avrupa'da ve özellikle en büyük pazarlar İngiltere ve Almanya'da, ABD'de ve Türkiye için önemli Birleşik Arap Emirlikleri'nde hizmet veriyor. Bu bölgelerde şirket, ürün ve marka stratejisine göre Amazon'dan Walmart'a, Wayfair'den Otto'ya, Etsy'ye kadar tüm global dijital e-ticaret platformlarını kullanıyor.

Nasıl bir iş modeliniz var?

Önce ülkeyi belirliyor, sonra kategori ve ürün bazında araştırmamızı derinleştiriyoruz. Ülkeyi seçtikten sonra platform seçiminde bir sıralama yapıyoruz. Tabii ki Amazon tüm bu bölgelerde bir numaralı platform olduğu için ilk baktığımız platform burası oluyor. Ama Amazon aynı zamanda rekabetin de çok yüksek olduğu bir platform olduğu için ikinci ve üçüncü oyunculara da her zaman bakıyoruz. Bazen ülke bazlı, bazen kategori bazlı platformlar öne çıkabiliyor. Bu bizim araştırmalarımız ve diğer faktörleri göz önüne alarak üreticimiz ve

markaların yöneticileriyle karar verdiğimiz bir nokta. Markalara göre stratejileri tespit ediyor, ülkeleri ve platformlarımızı seçiyoruz. Platformlarda bütün rakiplerimizi tarıyor, yükseldebileceğimiz alanları belirliyor, platform stratejilerimizi oluşturuyoruz.

Önümüzdeki sürece ilişkin hedefleriniz neler?

Türkiye ekonomisi için e-ihracat önemli bir kanal. Başta ihracata, Türkiye'nin bu alanda imajının yükselmesine, üretime ve istihdama katkısı olacağına dolayısıyla üretim ve katma değerini ülkede kaldığı bir sisteme aracılık ettiğimizi düşünüyorum. Envoyo'nun da bu pazar koşullarında, hızla 500 müşteriye ulaşacağını düşünüyorum. Ayrıca Envoyo'yu global anlamda da konumlamak istiyoruz. Böylece gelişmekte olan ülke pazarlarından gelişmiş ülke pazarlarına doğru bir e-ihracat platformu olarak yer alacağız.

Önümüzdeki yıl en az iki ülkeden daha müşterilerimiz olacak. Örneğin; Polonya'dan İngiltere'ye, Arjantin ve Brezilya'dan ABD'ye gibi modellerin ve kanalların genişlemesini düşünebiliriz. Üreticilerimizi yapay

zekâ ile doğru yer ve doğru zamanlama konusunda yönlendirebilecek maksimum verimliliği hedefliyoruz.

KOBİ'ler e-ihracata adım atarken en çok nelere dikkat etmeli?

Türkiye üretici sektörleri için e-ihracat tarihi bir fırsat. Çünkü Türkiye olarak, üreticimiz için 'malını kapıya kadar koy, gelsin birisinden alsın, offline ya da online pazarda satsın' süreci çok kolay. En çok sevdiğimiz bu tarz ihracat ama biz uğraşmak istemiyoruz. Oysa firmanın ya da markanın yerine Envoyo benzeri bir yapıdan hizmet alarak kendi ürününü bütün dünyada, tüketici fiyatlarında satarak ithalatçıya kaptırdığı katma değeri kendinde tutma şansın var. Bu, çok büyük bir fırsat. Ayrıca ihracat için daha da sürdürülebilir bir model. O yüzden, 'e-ihracatta harekete geçme zamanı' diyoruz.

Hedefli bir e-ihracat strateji oluşturmak, başarının önemli bir faktörü. Envoyo, Türkiye'nin e-ihracat köprüsü. Bu köprü hizmetini veren güçlü bir ekibimiz, çözüm ortaklarımız ve tüm süreci yönettiğimiz bir dijital platformumuz var.

“Gitarda dünya markası olmayı hedefliyoruz”

Shark Gitar'ın hikayesi, Cem Köksal'ın gençlik yıllarından beri üzerinde kafa yorduğu bir fikri hayata geçirmek üzere Skala Teknoloji'deki ortağı Bahtiyar Balci ile hem ticari hem de dostluk ilişkisi içinde olduğu girişimci Bayram Tekçe'yi ikna etmesi ile başlıyor. Profesyonel müziğe 2004 yılında Universal Music'ten çıkarttığı Set Me Free!! albümü ile başlamadan hemen önce ilk gitarını 2003 yılında üreten Köksal, daha o zaman bu gitara 'Shark' adını veriyor. Ayırt edici bir headstock (kafa) tasarımı ile başlayan bu yolculuk, profesyonel müzik hayatı boyunca ürettiği diğer Shark gitarlar ile devam ediyor. Başlangıçta bu gitarları satış amaçlı tasarlamayan, sadece kendi kullanımı için üreten Köksal, daha sonrasında bu fikrini değiştiriyor. Piyasada bulunan ve 1950'lerden beri tasarımları hiç değişmeyen Amerikan ve Japon markalarının ürettiği gitarların yerine konabilecek çok daha stabil, yetenekli ve modern bir tasarıma sahip bir enstrüman hayalini gerçekleştirmek için ortakları ile beraber 2018 yılında bu alana giriş yaptıklarını söyleyen Köksal, "Adım adım gelişen 'Shark Gitar' projesi, sayısız prototip üretimi sonrasında, 6 sistem patenti ile 2023 yılında nihai halini aldı ve seri üretim için hazırlıklara başladık. Shark gitarlar dünyaca meşhur markaların yaptığının aksine en ufak parçasına kadar 'Shark Factory' bünyesinde üretilecek. Dünyanın seri üretilen en gelişmiş ve modern elektrik gitarı olacak Shark gitarlar 2024 sonbaharından itibaren her seviyeden müzisyenlerin erişiminde olacak" diye anlatıyor. Köksal, 20 milyon Euro değerlendirme üzerinden; Nevzat Aydın, Gökhan San, Bekir Yener Yıldırım ve Mustafa Doğan gibi iş dünyasından yatırımcılar ile Neo Portföy Target Girişim Sermayesi Yatırım Fonu gibi kurumsal yatırımcılardan toplam 2,5 milyon Euro yatırım alan şirketleri üzerine sorularımızı yanıtladı:

Yerli girişim Shark Gitar, gitarist ve girişimci Cem Köksal tarafından tasarlandı ve kurucu ortakları Bayram Tekçe ve Bahtiyar Balci ile beraber üretim aşamasına getirildi. 2,5 milyon Euro yatırım çeken şirket, ihracat odaklı büyümeyi ve beş yıl içinde dünyada gitar endüstrisinde önemli bir pay sahibi olmayı hedefliyor.

“Stratejimiz yenilikçi ürünler sunmak”

“Önümüzdeki beş yıl içinde Shark Instruments'i dünya çapında tanınan bir marka haline getirmeyi hedefliyoruz. Stratejimiz, üretim kapasitesini artırmak, ürün yelpazesini genişletmek ve sürekli olarak Ar-Ge yatırımları yaparak yenilikçi ve geliştirilmiş ürünler sunmaktır. Bu vizyon, kaliteye, yeniliğe ve stratejik pazar genişlemesine olan bağlılığımız sayesinde gerçekleşecek.”



Üretim faaliyetleriniz ve hedefleriniz hakkında neler söylemek istersiniz?

Öncelikle Shark Gitar'da AR-GE hiç bitmeyecek. Gelirlerimizin önemli bir bölümünü AR-GE çalışmalarına ayırmaya devam edeceğiz. Şu an 6 patentimiz olabilir ama 10+ patent alacak fikirlerimiz var. Üretime odaklanmak için AR-GE'ye kısa süreliğine ara verdik. Aylık 100 kapasiteli fabrikamız üretime başladığında AR-GE birimimizi genişletecek ve yeniliklerimizi sürdüreceğiz. Ürün çeşitliliğimizi arttırmak da yakın plan hedeflerimiz arasında. Bas gitar ve akustik gitar sırada. Shark Electronics de orta vadeli planlarımız arasında. Ürünleri-

mizle ilgili tüm dataylar sharkguitars.com web sitemizde yer alıyor.

Üretimde ilk yıl hedefiniz nedir?

İlk yıl üretim hedefimiz, birim fiyatı 2 bin 500 - 4 bin dolar arasında olmak üzere en az 2000 gitar üretmek ve satmak.

2024 büyüme hedefiniz ve büyüme stratejiniz nedir?

Shark Gitar 2024 son baharında aylık 100 gitar üretim kapasitesi ile fabrikasını açmış olacak. 2024 Eylül ayında Almanya'da düzenlenecek Avrupa'nın en büyük gitar fuarı 'Guitar Summit'e üretim bandımız çalışır halde katılmayı hedefliyoruz. Hemen ardından 2025



CEM KÖKSAL

Ocak ayında 'NAMM Fuarı'na katılmak ve kapasitemizi 250 gitara çıkarma hedefimiz var. Mevcut fabrikamızda bu kapasitelerde üretim yapabileceğiz.

Yeni yatırım planlarınız var mı?

Evet. Bir yandan da 750-bin gitar kapasiteli 2'inci faz fabrika fizibilite çalışmamızı sürdürüyoruz. En az 15 bin metrekare kapalı alanlı bir fabrika olacak. Birinci faz fabrikamız şu an Antalya Organize Sanayi Bölgesi (AOSB) 1'inci Kısım'da bulunuyor. İkinci Faz fabrikamızı da burada hayata geçireceğiz. AOSB yönetimi de bize bu süreçte destek oldu. Türkiye'de insanların kafasında var olagelmış genel kanının aksine üretim yapmak istiyorsanız ve bunu başarabilecek insan kaynağına sahipseniz, fizibilite çalışmamızı iyi yaptırırsanız, size her türlü kolaylığı ve desteği sağlıyorlar.

Çalışan sayınız?

Projeksiyonlarımıza göre, üretim ekibimiz sektörde lider olan ve kendi alanlarında uzman 20-25 kişiyle başlıyoruz. Amacımız, endüstri 4.0 dalgasını yakalamak ve tutarlı, hızlı, hassas, ancak insan zanaatının hala mevcut olduğu bir üretim standardı oluşturmak. Bunun için eğitilebilir robotik teknolojiler kulla-

nacağız. Bu robotlar, lüthierlerimizin hareketlerini kaydedip otomatikleştirilmiş ve hassas sonuçlar alacak şekilde programlanacak. Sürekli süpervizyon altında çalışacak olan bu robotlar sayesinde, her seferinde mükemmel sonuç elde edeceğiz.

İhracat hedefleriniz var mı?

İhracat yapmak başlıca hedefimiz arasında. Hedef pazarlarımız Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu olacak. Bu bölgeler, yüksek kaliteli ve yenilikçi gitar ürünlerine olan talebin en yüksek olduğu yerler. Satış hedeflerimiz tamamen ihracat üzerine kurulu ancak iç pazara da cevap vermek istiyoruz. Türkiye'den elektrik gitar için dışarıya döviz çıkışını azaltmayı ve Türkiye'ye döviz kazandırmayı planlıyoruz. Amacımız, hem dünyaya satış yapıp Türkiye'ye döviz sokmak, hem de Türkiye'ye büyük bir gitar markasına sahip olma gururunu yaşatmak. Gitarın telleri hariç her parçayı kendimiz fabrikamızda üreteceğiz, hiçbir şeyi outsource etmeyeceğiz. Patentli 'Tremolo' sistemimizin diğer gitarlara uyumlu olan bir sürümü de var. Bunun gibi parçaların ve ekipmanların ihracatını da yapacağız.

Yeni yatırım turları veya ortaklıklar üzerine çalışmalarınız var mı?

Büyüme stratejimize paralel olarak, önümüzdeki süreçte kısa vadede yeni yatırım turları gündeme gelebilir. Orta ve uzun vadede sektör ortaklıkları ile ilgili konuşmak için biraz erken olduğunu düşünüyoruz.

Shark Gitar'dan sonra patentli başka enstrümanlar üretmeyi düşünüyor musunuz?

Tabii ki, sahip olduğumuz patentler ve gelecekte geliştireceğimiz yeniliklerle Shark, bir tasarım felsefesine sahip. Bu felsefeyi genişleterek başka enstrümanlara da taşıyacağız. İlk planda bas ve akustik gitar ürünlerimizle genişlemeyi, bunlara paralel olarak Shark Electronics olarak ses teknolojileri üzerine yoğunlaşmayı ve ardından da başka enstrüman türlerine geçmeyi hedefliyoruz. Bu konuda Ar-Ge ön çalışmalarımız bulunuyor.

Sizden gitar alacaklara ne gibi imkanlar sunacaksınız?

Shark Gitar satın almak isteyenler 2024 sonbahardan itibaren anlaşmalı müzik mağazalarından ürünlere ulaşabilecek. Bunun dışında gitar meraklıları sharkguitars.com sitesine girerek dünyanın en detaylı gitar tasarımı yazılımı Shark 3D Designer aracılığıyla istedikleri gitar bileşenlerini en ince detayına kadar tasarlayıp sipariş verebiliyorlar. İlerleyen zamanda yeni gövde, sap veya manyetik gibi farklı bileşenler ayrıca satın alıp daha önce aldıkları gitarlar ile beraber kullanılabilir. Bu uyumluluk platformunun adı Ocean Environment.

Küresel gitar pazarından ne kadarlık bir pay almayı planlıyorsunuz?

Şirketimiz, 2018-2023 yılları arasında öz sermaye ile Ar&Ge ve patent süreçlerini yürüttü. 2023 yılı yazında yine öz sermaye ile Antalya'da 1. etap fabrikasının inşaatına başladı. Aldığımız 2,5 milyon Euro yatırımla fabrikamızı tamamlayıp, 2024 sonbaharında sipariş teslimlerine başlayacağız. İkinci etap fabrikamızın planlamasını da paralel olarak yürütüyoruz yani daha büyük yatırımlarımız da olacak. Elektro gitar, dünya çapında en çok satan müzik aleti olup, en ikonik ve küresel olarak en çok bilinen enstrüman. Yakın gelecekte küresel yüksek kalite elektro gitar pazarının yüzde 0'unu elde etmeyi hedefliyoruz. Ayrıca bas gitar, amfi ve pedal üretimlerine de başlamış olacağız.

Start up ekosisteminde yatırımlar yavaşlıyor

KPMG Türkiye M&A ve 212 ekipleri tarafından hazırlanan 'Türkiye Start up Yatırımları' raporuna göre; 2024 ilk çeyrekte küresel start up yatırımları 75,9 milyar dolara geriledi. Küresel azalış trendine benzer şekilde, Türkiye start up ekosisteminde de 2023 son çeyreğe kıyasla işlem sayısı ve işlem hacmi düştü. Sektörde toplam 54 işlem gerçekleşirken bu işlemlerin hacmi start up satın alma işlemleri de dahil 43 milyon dolar oldu.

KPMG Türkiye M&A ve 212 ekiplerinin iş birliğiyle Türkiye'deki girişim sermayesi piyasasının karşı karşıya olduğu temel eğilimleri, fırsatları ve zorlukları ortaya koymak amacıyla hazırlanan 'Türkiye Start up Yatırımları' raporunun 2024 yılı ilk çeyrek sonuçları açıklandı. Raporda Türkiye'deki ekosistemin yanı sıra globale ilişkin sonuçlara da yer verildi.

Küreselde yatırımlar 75,9 milyar \$'a geriledi
Rapora göre; küresel start up yatırım-



ları, her biri 1 milyar doların üzerinde işlem değerine sahip dört mega işlemin gerçekleşmesine karşın toplam hacim dikkate alındığında 2024'ün ilk çeyreğinde azaldı.

Rapor; küresel ölçekte, 2024 yılının ilk çeyreğinde start up yatırımlarının bir önceki çeyreğe kıyasla 7 bin 520 işlem adediyle 75,9 milyar dolara gerilediğini ortaya koyuyor. Enflasyon artışının ve devam eden küresel ekonomik belirsizliklerin küresel girişim sermayesi yatırımcılarının temkinli bir yaklaşım sergilemelerine neden olduğuna da dikkat çekiliyor.

Küresel girişim sermayesi (VC) yatırımlarının işlem adedi bazında da özellikle D Serisi ve sonraki turlarda olmak üzere,

2024 İLK ÇEYREKTEKİ EN BÜYÜK 10 İŞLEM

	Hedef şirket	Sektör	Yatırımcı	Yatırma ülkesi	Hisse (%)	Anlaşma değeri (\$m)	Yatırım aşaması
1	Titra Teknoloji	Yapı Zekâ	Pasifik Teknoloji	Türkiye	51	15,4	Satın Alma
2	Getmobil	Pazaryeri	Dutch Funders Fund, 212 (Fund II), TechOne, Logo Ventures (II), Arya GSYF, Maxis Yenilikçi GSYF	Hollanda, Türkiye	Açıklanmadı	4,0	Tohum Aşama
3	Shark Guitars	Müzik	Neo Portföy Target GSYF, Nevzat Aydın, Gökhan San, Bekir Yener Yıldırım, Mustafa Doğan (Özel Yatırımlar)	Türkiye	12,50	2,7	Tohum Aşama
4	Fellas Foods	Gıda Teknolojisi	Neo Portföy 5. GSYF	Türkiye	30	2,6	Tohum Aşama
5	Pine Games	Oyun	500 Emerging Europe (Fund II), Laton Ventures	Türkiye	Açıklanmadı	2,3	Tohum Aşama
6	TIRPORT	Lojistik	Fibabanka Yıldız GSYF	Türkiye	Açıklanmadı	2,0	Erken Aşama
7	Denebunu	E-ticaret Sağlayıcısı	Eksim Ventures, Arya GSYF, Maxis Yenilikçi GSYF, APY Ventures Startup Fund	Türkiye	Açıklanmadı	1,8	Tohum Aşama
8	Idenfit	SaaS	Pragma Capital Partners, Türkiye Kalkınma Fonu, Domino Ventures, StartersHub, Datassist, Ersoy Kiraz, Barış Çakmakçı (Özel Yatırımlar)	Türkiye	Açıklanmadı	1,5	Tohum Aşama
9	Retter.io	SaaS	Inveo Ventures, Boğaziçi Ventures (BV Growth), Alp Behar, Ömer Babaoğlu, Evren Bacak (Özel Yatırımlar)	Türkiye	8,50	1,3	Tohum Aşama
10	Turan	Fintech	APY Ventures Fintech Fund, United Payment	Türkiye	Açıklanmadı	1,2	Tohum Aşama

“Yüksek faiz ortamı yatırımcıların iştahını azaltıyor”

“START UP’LAR İÇİN YÜKSEK GETİRİLİ ÇIKIŞ OPSİYONLARI AZALDI” 2024 yılının ilk çeyreğinde küresel ölçekte VC yatırımcılarının daha temkinli davrandıkları gözlemlendi. Bunda yüksek seyreden faiz ortamı, süregelen jeopolitik belirsizlikler ve start up’lar için yüksek getirili çıkış opsiyonlarının azalması etkili oldu. Benzer bir trend Türkiye start up ekosisteminde de hâkim oldu. 2024 yılının ilk çeyreğinde 2023 yılının ilk çeyreğine kıyasla toplam işlem hacmi 43 milyon dolar seviyelerine gerilerken işlem adedi bazında 54 işlemle 2023 yılının aynı dönemiyle paralellik gösterdi.

“DAHA DÜŞÜK HACİMLİ İŞLEMLERE YÖNELME VAR” Aynı zamanda tohum aşama yatırımlarının toplam işlem hacminin yüzde 60’ını oluşturması yatırımcıların daha düşük hacimli işlemlere yöneldiğinin bir göstergesi olarak öne çıktı. Yerel seçimlerin geride kalması ve belirsizliklerin azalması yatırımcıların iştahında artışı perçinlerken süregelen yüksek faiz ortamı da tam tersi etki yaratıyor. Ancak tüm bu etmenlere rağmen ilerleyen çeyrekler için olumlu beklentilerimizi koruyoruz ve işlem sayısı ile işlem hacminde artış öngörüyoruz.



bir önceki çeyreğe kıyasla azaldığını ortaya koyan rapora göre; yüksek faiz oranları ve jeopolitik belirsizlikler gibi temel koşullar, girişim sermayesi yatırımcılarının temkinli davranmasına neden oldu.

Türkiye’de toplam 54 işlem gerçekleşti

Küresel trende benzer şekilde, Türkiye start up ekosisteminde 2023 yılının son çeyreğine kıyasla hem işlem adedinde hem de işlem hacminde düşüş kaydedildi. Türkiye’de 2024 yılının ilk çeyreğinde toplam 54 işlem gerçekleşti ve bu işlemlerin toplam hacmi, start up satın alma işlemleri de dahil olmak üzere 43 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti.

Satın almalar dâhil edilmediğinde ise 2024 yılının ilk çeyreğinde işlem hacmi 27,7 milyon dolara düşerek 2023’ün ilk çeyreğine kıyasla geriledi. Küresel ortama benzer şekilde, artan faiz oranlarının ve azalan çıkış

opsiyonlarının Türkiye start up ekosistemindeki yatırımların yavaşlamasına neden olduğu kaydediliyor.

En büyük pay tohum aşaması yatırımlarında

Tohum aşaması yatırımlarının toplam işlem hacminde yüzde 60 ile en büyük payı oluşturduğunu aktarıldığı rapora göre; start up satın almaları toplamda yüzde 36’lık bir paya sahip oldu. Toplam 44 işlem adediyle tohum aşaması yatırımları en yüksek işlem sayısına sahip olurken bunu sekiz işlemle start up satın almaları takip etti.

2023 yılının son çeyreğine benzer şekilde geç aşama yatırımı gerçekleşmezken, erken aşama yatırımlarının sayısının bire düştüğü de belirtiliyor. Ayrıca ilk 10 işlemin toplam işlem hacminin yüzde 80’ini temsil ederken bu 10 işlemin sekizinin tohum aşaması yatırımlarından oluştuğu bilgisi de veriliyor. Yerli yatırımcıların yabancı yatırımcılara kıyasla hem işlem hacmi hem de işlem adedi bakımından lider konumda yer aldığına işaret ediliyor. Buna göre; işlem adedi açısından yerli yatırımcılar toplam 54 işlemin yüzde 91’ini temsil ederken yabancı yatırımcılar iki işlemle yüzde 9’luk bir paya sahip oldu.

Hangi dikeyler öne çıktı?

Peki, yatırımlar arasında hangi alanlar öne çıktı. Verilen bilgilere göre; işlem adedi bazında fintech, işlem hacmi bazında yapay zekâ öne çıkan dikeyler oldu. Toplam yedi işlem adediyle fintech en fazla işlem yapılan dikey olurken onu altışar işlemle oyun, pazaryeri ve SaaS (hizmet olarak yazılım) dikeyleri takip etti. Toplam işlem hacmi açısından, yapay zekâ 15,4 milyon dolarla en yüksek yatırımı çekerken onu 4,9 milyon dolarla pazaryeri ve 3,6 milyon dolarla SaaS dikeyleri izledi.

“Zorluklar, yenilikleri teşvik eden bir fırsat olarak değerlendirilmeli”

“START UP YATIRIMLARI HACİMSSEL OLARAK GERİLEDİ” 2024 yılının ilk çeyreğine ilişkin rapora göre, Türkiye’deki start up yatırımları global düşüş trendini yansıtarak bir önceki yıla göre hacimsel olarak azaldı. Özellikle tohum aşaması yatırımlarının işlem hacmindeki dominant rolü, yerli yatırımcıların pazardaki etkinliklerini ve stratejik yaklaşımlarını gösteriyor.

“SÜREGELEN JEOPOLİTİK BELİRSİZLİKLER ETKİLİ OLDU” Bu dönemde, yatırımcıların temkinli davranışlarını ve düşük hacimli işlemlere yönelmelerini, yüksek faiz oranları ve süregelen jeopolitik belirsizlikler şekillendirdi. Türkiye’deki girişim ekosistemi için bu zorluklar, aynı zamanda sektörel odaklanmayı ve iş modellerinde çeviklik gerektiren yenilikleri teşvik eden bir fırsat olarak değerlendirilmeli.



“Ürünlerimizi daha fazla tüketiciye ulaştıracacağız”

Bitkisel bazlı süt alternatifi girişimi Nilky, sınırları aşarak genişlemeyi planlıyor. Türkiye genelinde daha fazla noktada bulunabilirliği artırmak üzere dağıtım ağlarını genişlettiklerini söyleyen Nilky Kurucu Ortağı ve CMO’su Caner Peltekçi, “Uluslararası pazarlarda da büyümeye devam ederek ürünlerimizi global ölçekte daha fazla tüketiciye ulaştırmayı planlıyoruz” diyor.

Bitkisel bazlı ürünler pazarı, son yıllarda hem dünya genelinde hem de Türkiye’de dikkat çekici ölçüde büyüme ve gelişme gösterdi. Vegan beslenme akımı, çevre ve sağlık bilinci, sürdürülebilirlik, hayvan refahına duyarlılık gibi pek çok faktör, tüketicileri bitkisel bazlı ürün alternatiflerine yöneltiyor. Bu alanda kurulan yerli girişimlerden Nilky de pazara hızlı giriş yaptı. Şirketin gelecek planları ile ilgili Nilky Kurucu Ortağı ve CMO’su Caner Peltekçi ile konuştuk.

Nilky nasıl, ne zaman kuruldu? Kuru-luş hikayesi nedir? Fikir nerden çıktı?

Nilky’nin hikayesi, lise yıllarından beri yakın arkadaşım olan Emre Sözen ile ortak vizyonumuz ve girişimcilik tutkumuzun bir ürünü olarak başladı. Girişimcilik alanında üniversite eğitimi almak üzere Boston’a yerleşmemizin ardından ikimiz de farklı sektörlerde deneyimler kazandık. O yıllarda bir yurtdışı seyahatimiz sırasında keşfettiğimiz yulaf sütü, hayatımızda bir dönüm noktası oldu diyebilirim. Bitki bazlı bir süt alternatifinin sunduğu hafiflik ve lezzet, yenilikçi bir marka yaratma yolunda bize ilham verdi. Türkiye’de henüz yeterince yaygın olmayan ancak dünyada hızla yükselen bitkisel içecek pazarını keşfetmemizin ardından, 2021 yılında Nilky’yi kurduk. Amacımız, sadece bir içecek sunmak değil, aynı zamanda daha bilinçli ve dengeli bir yaşam tarzının simgesi olacak bir marka yaratmaktır. Girişimcilik ve inovasyonla iç içe bir hikâyenin ürünü olan Nilky’de aynı zamanda doğanın dengesini korumaya da

büyük önem veriyoruz. Sürdürülebilir üretim ve ambalajlama yöntemleriyle çevreye duyarlı bir yaklaşımı benimseyerek, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı hedefliyoruz.

Bu süreçte yatırım aldınız mı?

İki ortak olarak başladığımız bu süreçte, kişisel yatırımlarımızı ve birikimlerimizi kullanarak markamızı kurduk ve sermayemizi doğru yönlendirerek, sağlıklı ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamayı başardık. Ancak, stratejik hedef ve planlamalarımız doğrultusunda gelecekte yatırımcı iş birliği seçeneklerini de değerlendirebiliriz.

Ürünleri nasıl geliştiriyorsunuz, AR-GE çalışmalarınız neler?

Ürünlerimizi geliştirirken, müşterilerin tat alma deneyimine ve ihtiyaçlarına

odaklanarak yenilikçi ama aynı zamanda lezzetli ürün alternatifleri sunmayı amaçlıyoruz. AR-GE çalışmalarımız, alanında uzman gıda mühendisleri ve beslenme uzmanlarından oluşan ekiplerimiz tarafından yürütülüyor. Bitkisel ve sürdürülebilir hammaddeler kullanarak, laktoz içermeyen ve tamamen vegan yapıyla sindirimi kolaylaştırarak tüketicilere gün boyu rahat ve hafif hissettiren lezzetli formüller geliştiriyoruz. Sürekli pazar araştırmaları yaparak, tüketici geri bildirimlerini değerlendiriyor ve ürünlerimizi optimize ediyoruz.

Kaç tane ürününüz var?

İlk olarak fındık, yulaf ve badem olmak üzere üç bitkisel süt alternatifi ile pazara girdik. Ancak ürün portföyümüzü kısa sürede dört katına çıkardık ve bugün, şekerli ve

10’dan fazla ülkede satışta

“Nilky ürünleri, dünya genelinde Singapur, Malta, Lübnan, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan da dahil olmak üzere 10’dan fazla ülkede satışta sunulmuştur. Globalleşme stratejimiz kapsamında öncelikle, mevcut pazarlarımızı daha derinlemesine analiz ederek, potansiyel büyüme fırsatlarını ve bu doğrultuda hedeflerimizi belirliyoruz. Yeni pazarlara açılma konusunda titizlikle çalışarak, ürünlerimizi ve markamızı uluslararası tüketicilere sunmak için uygun stratejiler geliştiriyoruz. Ayrıca, yerel kültürleri ve tercihleri anlamaya odaklanıyoruz ve bu bilgileri, ürünlerimizi ve pazarlama yaklaşımlarımızı şekillendirmek için kullanıyoruz. İş birlikleri ve ortaklıklar kurarak, global pazardaki varlığımızı güçlendirmek ve genişletmek de planlarımız arasında yer alıyor. Sürekli olarak AR-GE ve inovasyona yatırım yaparak, rekabet avantajımızı koruyor ve ürün portföyümüzü uluslararası standartlara da uygun olarak genişletiyoruz. Kısacası, globalleşme stratejimizde çok yönlü bir yaklaşım benimsiyoruz ve sürekli olarak yeni fırsatlar arayarak, Nilky ürünlerini dünya genelinde daha fazla kişiye ulaştırmaya ve daha erişilebilir kılmaya odaklanıyoruz.”

CANER PELTEKÇİ



şekersiz badem, yulaf, fındık, hindistan cevizi, soya, fındıklı-çikolatalı süt alternatifleri, salep, probiyotik yoğurt ve kahve çeşitlerinden oluşan 12 çeşit ürünümüz var.

Ürünlerin satış ağı nasıl? Kaç noktada satılıyor?

Nilky, kuruluşundan bu yana Türkiye'deki ulusal perakende zincirlerinde hızla kendine yer buldu ve kısa sürede sektörde öncü markalardan biri haline geldi. Türkiye genelinde birçok noktada tüketicilerimizle buluşuyoruz. Özellikle İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya gibi büyükşehirlerin yanı sıra Marmara, Ege, İç Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde Migros, Macro Center, Getir, File, Şok ve Metro gibi mağazalarda ürünlerimiz yer alıyor. Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde de talebe paralel olarak yaygınlaşıyoruz. Amacımız, Türkiye'nin ilk modern bitkisel içecek markası olarak, ülkemizin her köşesindeki tüketicilerimizle buluşabilmek. Bu doğrultuda, ürünlerimizi daha geniş kitlelere ulaştırmak için çalışmalarımızı aralıksız sürdürüyoruz. Ürünlerimiz 2024 yılından bu yana Türkiye

sınırlarını da aşarak pek çok ülkede raflarda yerini almaya başladı. Nilky olarak, uluslararası arenada da sektörün önemli bir oyuncusu olarak ülkemizi temsil etmekten mutluluk ve gurur duyuyoruz.

Yeni ürünler üzerinde çalışıyor musunuz?

Bu yılın başında piyasaya sürdüğümüz probiyotik yoğurt alternatifi ürünümüz Probiyo, hindistan cevizi bazlı özel reçetesi ile kısa sürede büyük ilgi gördü. Şimdi ise bu ürünün meyve içerikli seçenekleri üzerinde çalışıyoruz. Önümüzdeki dönemde yeni lezzet alternatiflerini Nilky severlerle buluşturmak için sabırsızlanıyoruz.

Yeni bir girişim olarak önümüzdeki süreçte yeni hedef ve planlarınız neler?

İlk olarak, kaliteyi ve lezzeti en üst düzeyde tutarak, mevcut ürün portföyümüzü genişletmek ve yeni alternatifler sunmak istiyoruz. Bu kapsamda hem fonksiyonel hem lezzetli reçetelerle yenilikçi ürünler geliştirmek üzere AR-GE çalışmalarımıza yoğunlaşacağız. Sürdürülebilirlik, daima gündemimizde olmayı sürdüren bir konu. Üretim

süreçlerimizde çevre dostu uygulamaları artırmak ve karbon ayak izimizi azaltmak için çalışıyoruz. Geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanmak, enerji ve su tasarrufu sağlamak gibi konularda ciddi adımlar attık. Bu alandaki hedefimiz, doğaya ve çevreye olan etkilerimizi minimuma indirerek, daha sürdürülebilir bir gelecek için katkıda bulunmak. Toplumsal sorumluluk projeleri de planlarımız arasında önemli bir yer tutuyor. Özellikle çocuklar ve gençler için bilinçli ve dengeli beslenme konularında farkındalık çalışmaları yapmak gibi projeler üzerinde çalışıyoruz. Ayrıca, tüketicilerimizle daha yakın bir iletişim kurmak adına sosyal medya ve diğer dijital platformlarda daha aktif olmayı planlıyoruz. Onların geri bildirimleri bizim için çok değerli ve bu geri bildirimler doğrultusunda kendimizi sürekli olarak geliştiriyoruz. Türkiye genelinde daha fazla noktada bulunabilirliğimizi artırmak üzere dağıtım ağıımızı genişletirken, uluslararası pazarlarda da büyümeye devam ederek ürünlerimizi global ölçekte daha fazla tüketiciye ulaştırmayı planlıyoruz.

“Ciromuzun yüzde 99’u ihracattan gelecek”

Uluslararası lojistik hizmetini baştan sona dijitalleştiren Navlungo’nun kurucu ortağı Alp Çiçekdağı, “2024 yılında ciromuzu yüzde 100 artırmayı ve bunun yüzde 99’unu ihracattan sağlamayı hedefliyoruz” diyor.

Uluslararası lojistik hizmetini baştan sona dijitalleştirmeyi hedefleyen Navlungo’nun marka fikri; birlikte çalışan dört mühendis arkadaşın “Neden online uçak bileti alma kolaylığını lojistik hizmeti alanında yaşayamıyoruz?” sorusunu sormasıyla filizlendi. Navlungo Kurucu Ortağı Alp Çiçekdağı ile kuruluş hikayesini ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Şirketiniz hakkında bilgi verir misiniz? Kimler tarafından, nasıl kuruldu?

İki yıllık kapsamlı bir saha araştırmasının ardından, lojistik sektöründeki ihtiyaçları detaylı bir şekilde ölçeklendiren Navlungo, TÜBİTAK 1512 Bireysel Genç Girişim (BİGG) Programı kapsamında başarılı bulunmuş ve 2019 yılında TÜBİTAK desteğiyle resmen faaliyete başlamıştır. Bu destek, Navlungo’nun sektöre hızlı ve etkili bir giriş yapmasını sağlamıştır. Navlungo, kuruluşundan bu yana yazılım odaklı bir yaklaşım benimsemiş ve bu strateji doğrultusunda büyümeyi hedeflemiştir. Şirketimiz, yazılım ekibini sürekli olarak güçlü tutarak, müşteri ihtiyaçlarını dikkatle dinleyip analiz ederek yeni özellikler ve geliştirmeleri hızla devreye almaktadır. Bu sayede, müşterilerimize her zaman en güncel ve etkili çözümleri sunmaktayız. Navlungo İsa Korkmaz, Ceren Tuna, Emrah Arslan ve Mutlu Boz tarafından kurulmuş olup, lojistikte dijitalleşmeyi küresel çapta misyon



edinen geniş bir ekibe sahibiz. İhracat ve ithalat yapan firmalar ile online satıcıların lojistik süreçlerini, tıpkı uçak bileti satın alır gibi, gerçek zamanlı olarak yönetebilmelerini sağlamak amacıyla çalışmaktayız. Platformumuz sayesinde, müşterilerimiz çeşitli lojistik tekliflerini anında karşılaştırabilir ve tüm süreci kolaylıkla yönetebilirler.

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

2022 yılını bir önceki yıla kıyasla yüzde 15 bin 578 ciro artışı ile tamamladık. Ve 18. Deloitte Teknoloji Fast 50 Türkiye’ de

Türkiye’nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketi seçildik. 2023 yılını da 2022 yılına kıyasla yüzde 100 ciro artışı ile tamamladık. 2023 yılındaki cironun yaklaşık yüzde 99’u ihracattan gelmektedir. Navlungo olarak, 2024 yılı için belirlediğimiz hedefler, bu başarılarımızı daha da ileriye taşımayı amaçlamaktadır. Önümüzdeki yıl için ciromuzu yüzde 100 artırmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda, 2023 yılındaki ihracat performansımızı koruyarak, bu cironun yine yüzde 99’unun ihracattan gelmesini planlamaktayız. Bu hedef, uluslararası pazarda daha da büyüme kararlılığımızın ve küresel müşteri

tabanımızı genişletme vizyonumuzun bir yansımasıdır. Bu hedeflere ulaşmak için, yenilikçi çözümler geliştirmeye, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmaya ve operasyonel verimliliği artırmaya yönelik stratejilerimizi kararlılıkla uygulamaya devam edeceğiz. Müşterilerimize sunduğumuz hizmetlerin kalitesini artırarak, global pazarda daha güçlü bir konum elde etmeyi amaçlamaktayız. Bu süreçte, dijital dönüşüm ve inovasyon odaklı yaklaşımımızı sürdüreceğiz ve lojistik sektöründe öncü rolümü zü pekiştireceğiz.

Tesisleriniz nerede, ne kadar büyüklüğe sahip?

Navlungo olarak, müşterilerimize dünya çapında yüksek kaliteli lojistik hizmetleri sunmak için geniş bir tesis ağına sahibiz. Türkiye genelinde stratejik olarak konumlanmış çeşitli lokasyonlarımız bulunmaktadır. İstanbul, Denizli, Eskişehir, Kütahya, İzmir ve Bursa'da bulunan tesislerimiz, yerel ve uluslararası lojistik operasyonlarımızı etkin bir şekilde yürütmemizi sağlamaktadır. İstanbul Bağcılar'daki depo tesisimiz, 2000 metrekareden büyük bir alan kaplamaktadır ve modern lojistik altyapımızın bir parçasıdır. Uluslararası alanda ise Amerika Birleşik Devletleri'nde Rock Hill, Güney Carolina'da 2500 metrekareden fazla bir depo alanına sahibiz. Bu tesis, Kuzey Amerika pazarındaki müşterilerimize hızlı ve verimli hizmet sunmamıza olanak tanımaktadır. Ayrıca, Amerika, Romanya, Kanada, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere ve Almanya'da anlaşmalı depolarımız bulunmaktadır. Bu anlaşmalı depolar, global lojistik ağıımızı genişleterek, müşterilerimizin ihtiyaçlarına daha hızlı ve esnek çözümler sunmamıza yardımcı olmaktadır.

Hedef pazarlarınızı olarak hangi ülkeler öne çıkıyor?

Navlungo olarak, lojistik hizmetlerimizi küresel çapta genişletmeyi ve derinleştirmeyi hedefliyoruz. Bu doğrultuda, belirli stratejik pazarlar üzerinde yoğunlaşarak, uluslararası varlığımızı güçlendirmeyi amaçlamaktayız. Amerika Birleşik Devletleri, e-ticaretin küresel merkezi olarak her zaman öncelikli hedef pazarımız olmuştur ve olma-ya devam edecektir. ABD pazarındaki güçlü varlığımızı sürdürmek ve genişletmek için

“Partners'dan büyük beklentilerimiz var”

“Garanti BBVA Partners programına yeni dahil olmuş bulunuyoruz ve bu iş birliğinden büyük beklentilerimiz var. Garanti BBVA Partners programının bize sağlayacağı bu çeşitli katkılar sayesinde, şirketimizin hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarlarda daha güçlü ve etkin bir konuma gelmesini hedefliyoruz. Bu programın sunduğu fırsatlar, şirketimizin stratejik hedeflerine ulaşması ve sektördeki lider konumunu pekiştirmesi açısından büyük önem taşımaktadır.”

sürekli olarak yenilikçi lojistik çözümler geliştiriyoruz. Depolama hizmetlerimizi genişletme stratejimiz kapsamında, Suudi Arabistan ve Kanada'da yeni depo tesislerini aktif hale getirmeyi planlıyoruz. Bu yeni tesisler, lojistik ağıımızı genişleterek müşterilerimize daha hızlı ve etkin çözümler sunmamıza imkan tanıyacaktır. Bu bölgelerdeki varlığımızı artırmak, yerel müşterilerimizin ihtiyaçlarına daha yakın ve esnek yanıt verebilmemizi sağlayacaktır. Avrupa'daki genişleme stratejimiz, Fransa, İtalya ve İspanya gibi önemli pazarlarda varlık göstermeyi hedeflemektedir. Bu ülkelerde yerel depolama ve lojistik çözümleri sunarak, tüketicilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarına daha yakından yanıt verebilmeyi amaçlıyoruz. Avrupa'daki güçlü varlığımız, bölgedeki müşterilerimize üstün hizmet kalitesi sunmamıza yardımcı olacaktır. Türkiye Cumhuriyetler bölgesi de hedef pazarlarımız arasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle Özbekistan'da, büyüyen ekonomi ve artan ticaret hacmine paralel olarak varlığımızı güçlendirmeyi planlıyoruz. Bölgedeki müşterilerimize daha yakın ve etkili hizmetler sunarak, bu dinamik pazarda güçlü bir konum elde etmeyi amaçlamaktayız.

Son dönemde yurtiçi ve yurtdışında odaklandığınız alanlar neler?

Türki Cumhuriyetlerindeki alıcıların Türk ürünlerine olan talebin farkındayız ve bu talebi karşılamak için yeni bir ürün geliştirme çalışması yürütüyoruz. Yeni ürünümüz, bu talebi daha etkin bir şekilde karşılamak üzere tasarlanıyor ve Türk üreticilerinin ürünlerini bu bölgedeki tüketicilere ulaştırmalarını kolaylaştıracak bir platform sunmayı amaçlıyor. Yeni açacağımız bu ürün, Türki Cumhuriyetlerindeki alıcılarla Türk üreticilerini bir araya getirecek ve ticaretin daha verimli ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlayacak. Bu

platform, tedarik zincirinin her adımında şeffaflığı ve güveni artırmayı hedefleyecek ve böylece Türk ürünlerinin bu bölgedeki pazardaki varlığını güçlendirecektir. Ayrıca, yeni projelerimiz arasında müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik çözümler de bulunuyor. Müşterilerimizin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmek için dijital platformlarımızı ve hizmetlerimizi sürekli olarak geliştiriyoruz. Kullanıcı dostu arayüzler, kişiselleştirilmiş öneriler ve daha hızlı teslimat seçenekleri gibi özelliklerle müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlıyoruz.

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

Türki Cumhuriyetlerindeki alıcıların Türk ürünlerine olan talebin farkındayız ve bu talebi karşılamak için yeni bir ürün geliştirme çalışması yürütüyoruz. Yeni ürünümüz, bu talebi daha etkin bir şekilde karşılamak üzere tasarlanıyor ve Türk üreticilerinin ürünlerini bu bölgedeki tüketicilere ulaştırmalarını kolaylaştıracak bir platform sunmayı amaçlıyor. Yeni açacağımız bu ürün, Türki Cumhuriyetlerindeki alıcılarla Türk üreticilerini bir araya getirecek ve ticaretin daha verimli ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlayacak. Bu platform, tedarik zincirinin her adımında şeffaflığı ve güveni artırmayı hedefleyecek ve böylece Türk ürünlerinin bu bölgedeki pazardaki varlığını güçlendirecektir. Ayrıca, yeni projelerimiz arasında müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik çözümler de bulunuyor. Müşterilerimizin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmek için dijital platformlarımızı ve hizmetlerimizi sürekli olarak geliştiriyoruz. Kullanıcı dostu arayüzler, kişiselleştirilmiş öneriler ve daha hızlı teslimat seçenekleri gibi özelliklerle müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlıyoruz.

“2024’te ilk yatırım turuna çıkacağız”

“Türkiye’nin Kadın Girişimcisi” ödülleri arasında bu yıl “Türkiye’nin Gelecek Vadeden Kadın Girişimcisi” kategorisinde finale kalmayı başaran Bosphorus AI Kurucusu Dr. Ezgi Avcı, yapay zeka, üretken yapay zeka ve büyük veri analitiği alanlarında geniş bir yelpazede hizmet sunuyor. Avcı ile girişimcilik hikayesini ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Kendiniz hakkında bilgi verir misiniz?

Ben Dr. Ezgi AVCI. Ankara, 11 Ağustos 1983 doğumluyum, aslen Malatya, Hekimhan’lıyım. Orta ve Lise eğitimimi 1994-2001 yılları arasında Gazi Anadolu Lisesinde tamamladım. ODTÜ İstatistik ve Endüstri Mühendisliği bölümünden 2005 yılında lisans, 2009 yılında yüksek lisans derecelerini aldım. 2018 yılında Jean Monnet bursunu kazanarak ERASMUS Üniversitesi Rotterdam’dan Bilişim Sistemleri alanında doktora derecem aldım. Doktora sırası akademik ziyaretimi ERIM bursu ile OXFORD Üniversitesi’nde Yapay Zeka Temelli Piyasa Gözetim Sistemleri alanında yaptım. Doktoram sırasında 30’a yakın uluslararası öğrenciye yapay zeka alanında akademik tez danışmanlığı yaptım. 2023 itibari ile de tam zamanlı olarak akademik hayata geçiş yaptım ve TED Üniversitesi Uygulamalı Veri Bilimi A.B.D.’de Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktayım. Akademik çalışmalarımın yanı sıra 2006-2022 arasında TSE’de Bilişim ve Yönetim Sistemleri alanında Denetçi ve Başarıştırmacı, 2012-2016 arasında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığında Proje Yöneticisi olarak görev yaptım, çok farklı sektörlerdeki 200’e yakın firmaya denetim ve eğitim faaliyetlerinde bulundum. 2021 yılında Türkiye’de enerjide dijitalleşme konusundaki ilk dernek olan Enerjide Dijitalleşme Derneği’nin (EDİDER) Kurucu Yönetim Kurulu Üyesi oldum.

Yapay zeka, üretken yapay zeka ve büyük veri analitiği alanlarında geniş bir yelpazede hizmet sunan ve KOBİ’lere dijital dönüşüm danışmanlığı yapan Bosphorus AI Kurucusu Dr. Ezgi Avcı, “2024’ün 3. çeyreğinde ilk yatırım turumuza çıkmayı hedefliyoruz” diyor.



DR. EZGİ AVCI

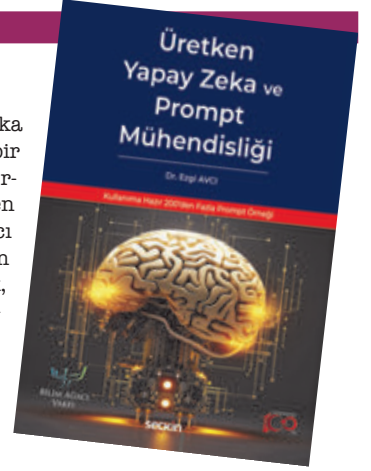
Şirketinizi kurmaya nasıl karar verdiniz?

Veri odaklı bir şirket kurmak ODTÜ İstatistik’e girdiğim ilk günden beri hayalimdi. Bunun da nedeni sanırım babam ve annemin 30 yıldır borsada yatırımcı olmaları. Nerede ise on yaşından beri evde hep hisse fiyatları, trendler, alış, satış, opsiyonlar konuşulurdu ve ekranda sürekli piyasa verileri açık olurdu, yaştlarım gençlik dizileri izlerken bizim evde teletext yayından borsa verileri izlenirdi. ODTÜ’ye girdiğim ilk günden itibaren piyasadaki tüm girişimcilik kitaplarını (o zamanlar tabii böyle motive edici youtube videoları olmadığı için) okudum ve gördüm

ki başarılı olanların çoğu sektörde minimum 7-8 sene tecrübe kazandıktan sonra ilk girişimlerini kurmuşlar, ben de kendime 10 yıl gibi bir sektör tecrübesi süresi verdim. ODTÜ mezuniyetimden 15 yıl sonra, doktorayı bitirdikten sonra kendimi hem akademik hem de sektörel tecrübe anlamında yeterli gördüm ve artık dedim: “zamanı”. 2021 yılında kurucusu olduğum BOSPHORUS AI Yapay Zeka ve Bilişim A.Ş., Bilkent Cyberpark’da faaliyet göstermeye başladı. Şirketimizi kurarken, yapay zeka ve büyük veri analitiği konularındaki birikimimizi sektöre aktarmak ve bu alanda öncü olmak amacıyla yola çıktık. Bu “zamanı” dediğim zamanın da verinin ve ya-

“Kitabımla okuyucuya rehber sunmak istiyorum”

“Üretken Yapay Zeka ve Prompt Mühendisliği’ kitabımı yazarken okurla yapay zeka dünyasında, özellikle de üretken yapay zeka ve prompt mühendisliği konusunda bir keşif yolculuğuna çıkmamanın heyecanı içerisindeydim. Yapay zekanın bu en heyecan verici yönlerinden biri olan üretken yapay zeka, sanat eserlerinden metinlere, müzikten görsel medyaya kadar her şeyi üretebilme kapasitesine sahip. Bu teknoloji, yaratıcı süreçlerimizi desteklemekte, yeni fikirler üretmemizi sağlamakta ve belki de en önemlisi, insan ve makine arasındaki etkileşimi yeniden şekillendirmektedir. Ancak, bu olağanüstü araçlardan en iyi şekilde yararlanabilmek için, onlarla nasıl konuşacağımızı öğrenmemiz gerekiyor. İşte bu noktada prompt mühendisliği devreye giriyor. Yapay zeka sistemlerine, istediğimiz sonuçları elde etmek için nasıl yönlendirici komutlar vereceğimizi öğrenme sanatı ve bilimi. Amacım; kitabımın, üretken yapay zeka ve prompt mühendisliği konusunda, hem yeni başlayan hem de bu alanda daha önce deneyimi olan her seviyeden okuyucuya hitap edebilecek bir rehber sunmak.”



pay zekanın büyük bir yükselişte olduğu döneme denk gelmesi projelerimizin sayısına ve çeşitliliğine muhteşem bir ivme kazandırdı.

Faaliyet alanlarınız neler? Ürün ve hizmetleriniz hangileri?

BOSPHORUS AI olarak, yapay zeka, üretken yapay zeka ve büyük veri analitiği alanlarında geniş bir yelpazede hizmet sunuyoruz. Ana faaliyet alanlarımız: yapay zeka tabanlı çözümler ve sistem entegrasyonları; büyük veri analitiği ve veri yönetimi; karar destek sistemleri geliştirme; dijital dönüşüm danışmanlığı ve eğitimleri. Hizmetlerimiz arasında, özellikle enerji sektörüne yönelik veri analitiği ve yapay zeka uygulamaları, kurumsal firmalar için özelleştirilmiş yapay zeka çözümleri ve KOBİ'ler için dijital dönüşüm danışmanlığı bulunmaktadır.

2024 büyüme hedefiniz ve büyüme stratejiniz nedir?

2024 yılı için hedefimiz, mevcut müşteri tabanımızı genişletmek ve yeni sektörlerle giriş yaparak büyümemizi sürdürmektir. Bu kapsamda: AR-GE yatırımlarımızı artırarak yeni yapay zeka çözümleri geliştirme; işbirlikleri ve stratejik ortaklıklar kurarak pazar payımızı artırma; eğitim ve danışmanlık hizmetlerimizi genişleterek bilgi birikimimizi daha fazla kuruma aktarma stratejilerini izlemekteyiz. 2024'ün 3. çeyreğinde AR-GE faaliyetlerimizi hızlandırmak ve yurtdışı iş birliklerimizi arttırmak için ilk ya-

tırım turumuza çıkmayı hedefliyoruz.

Çalışan sayınız?

Şu anda BOSPHORUS AI bünyesinde 20'den fazla uzman çalışmamız bulunmaktadır. Bu ekip, yapay zeka, büyük veri analitiği, yazılım geliştirme ve danışmanlık alanlarında uzman profesyonellerden oluşmaktadır.

İhracat hedefleriniz var mı, varsa hedef pazarlarınız hangileri?

Evet, ihracat hedeflerimiz arasında özellikle Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına açılmak bulunmaktadır. Bu bölgelerdeki firmalarla iş birlikleri kurarak yapay zeka

çözümlerimizi uluslararası arenada da tanıtmayı ve yaygınlaştırmayı hedefliyoruz.

Yapay zeka uygulamalarına dair umutlar da endişeler de artıyor. Sizce yapay zeka girişimleri neye hizmet etmeli?

Yapay zeka girişimlerinin öncelikli olarak topluma ve iş dünyasına değer katması gerekmektedir. Bunun için: etik ve güvenilir yapay zeka uygulamaları geliştirilmelidir; toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler sunulmalıdır, iş süreçlerini optimize ederek verimliliği artırmalıdır. Ayrıca, yapay zekanın toplum üzerindeki olası olumsuz etkilerini minimize etmek ve bu konuda şeffaf olmak da önemlidir.

KOBİ'ler dijital dünyaya adım atarken ve yapay zeka kullanırken en çok nelere dikkat etmeli?

KOBİ'ler dijital dönüşüm sürecine girerken öncelikle veri yönetimi ve veri güvenliği konularına önem vermelidir. Uygun ve ölçeklenebilir yapay zeka çözümlerini tercih etmelidir. Personelini dijital beceriler ve yapay zeka konularında eğitmelidir. İş süreçlerini analiz ederek, dijital çözümlerle nasıl optimize edilebileceğini belirlemelidir.

Son dönemde odaklandığınız yeni alanlar hangileri?

Son dönemde özellikle üretken yapay zeka çözümlerine odaklanmaktayız. Enerji, finans&sigorta, uzay&uydu, imalat başta olmak üzere pek çok farklı alanda yenilikçi üretken yapay zeka çözümleri geliştirmektediriz.



12 ülkeye oyuncak ihraç ediyor



Temelleri 1992 yılında Tahtakale’de atılan Enfal Oyuncak bugün satışlarının yüzde 20’sini Avrupa ülkelerine yapıyor. Enfal Oyuncak Yönetim Kurulu Başkanı Furkan Karaduman, “12 ülkeye ihracatımız var. Bu yıl 200 milyon TL ciro hedefliyoruz” diyor.

Oyuncak sektöründe Türkiye’nin yerli ve milli üreticilerinden olan Enfal Oyuncak, 1992 yılında kuruldu. ‘Let’s Be Child’ ve Numio markalarıyla hem oyuncak hem de bebek kategorilerinde yer alan şirket, geçen yıl 1 milyon adetini üzerinde oyuncak satarak 120 milyon TL ciroya ulaşmış bulunuyor. Bu yılki ciro hedefi ise 200 milyon TL. Satışlarının yüzde 20’si ihracatın oluşturduğunu söyleyen Enfal Oyuncak Yönetim Kurulu Başkanı Furkan Karaduman, “Bugün Avrupa ağırlıklı olmak üzere 12 ülkeye ihracatımız bulunuyor” diyor.

Temelleri Tahtakale’de atıldı

Enfal Oyuncak’ın hikayesi aslında Tahtakale’de başlıyor. 1992 yılında kurulan şirketin büyüme hikayesi ise 2001 krizinden sonra başlıyor. O dönem ithalata ağırlık veriliyor. Çin’den getirilen ürünlerle piyasadaki oyuncak açığına hitap ediyor. 2012 yılına kadar 11 yıllık süreçte ithalat ile büyüme kat ediliyor. 2012 yılında yıllık 600 konteyner

“Kendi çocuklarımda test ediyorum”

“3 çocuk babasıyım. Ürettiğimiz oyuncakları haliyle çocuklarım da kullanıyor. İlk çocuğumun oynadığı oyuncakları, şimdi üçüncü çocuğum oynuyor. Kırılmazlık, dayanıklılık ve sağlığa özen gösteriyoruz. Türkiye’de üretilen oyuncaklarımız, güvenlik testlerinden geçmiş ve sağlığa zararlı olmadığı kanıtlanmıştır. Toksin ve kurşun boyası içeren BPA, Phthalates, PVC ve benzer dış kaplamaları içermeyen oyuncaklarımız, FDA standartlarını karşılar. Avrupa Birliği tarafından (EU) EN71 standartlarına uygunlukları akredite olmuş, uluslararası test kuruluşları tarafından test edilip onaylanmışlardır. Boyalarında, kesinlikle ağır metaller ve zararlı kimyasallar bulunmamaktadır. Kesinlikle Bisphenol A (BPA) ya da kurşun, ftalat gibi zararlı kimyasallar içermezler.”

ürün getirir noktaya geliniyor. İthalat üzerine kurdukları işler pandemiye kadar böyle sürüyor. Pandemi döneminde ise ülkelerin sınırlarının kapanması, ticaretin durması ithalatı zora sokuyor. Bu durum, şirketin pandemi öncesinde ufak ufak başladığı yerli üretim fikrini hayata geçirmesinde büyük rol oynuyor. Yaklaşık 50 milyon Euro’luk yatırım yapılıyor ve üretim başlıyor. Bugün gelinen noktada ürünlerin yüzde 70’i Türki-

ye’de üretilirken, yüzde 30’u Çin’den ithal ediliyor.

Kendi markasını yarattı

Üretimin başlamasıyla birlikte ihracat da gündeme geliyor. Pandemi döneminde Avrupa’nın Türkiye’ye yönelmesi, ihracat kapılarını aralıyor ve ilk kez 2022 yılında aralarında Avrupa ülkeleri, Körfez ülkeleri ve Rusya’nın bulunduğu ülkelere yaklaşık





FURKAN KARADUMAN

1 milyon dolar tutarında ihracat gerçekleştiriliyor. Pandemi döneminde üretim yapıp isim hakkını kiraladıkları marka ile anlaşmazlık yaşayınca kendi markalarını kurmaya karar veriyorlar. Böylece 'Let's Be Child' markası doğuyor. Furkan Karaduman, 10-12 yıldır krizlerle mücadele halinde olduklarını belirterek, "Krizleri hep fırsata çevirdik, olgunlaştık. Çok şey öğrendik" diyor.

Online'da hızlı büyüyor

Ürünlerinin online kanal ve seçkin bebek ve oyuncak mağazalarında, discount market zincirlerinde yer aldığını anlatan Karaduman, müşterileriyle direkt temas ettikleri yerin online kanal olduğunu söylüyor. İleride fiziki mağaza hedefleri olduğundan da söz eden Karaduman, şunları anlatıyor: "Özellikle yurtdışında Let's be Child markası görmek isterim. Online'da aylık ortalama 1.5 milyon lira ciromuz var. Şu anda Amazon İngiltere'de aktif olarak satış yapıyoruz. Almanya'da şirketimizin kurulumu bitti. İngiltere'de hem şirketimiz var hem Avrupa'da şirketimiz oluyor şu an Amazon kanalında. Bu bize ihracat anlamında yeni bir yol açacak. Online e-ihracat tarafını geliştiriyoruz."

Çin'den dünyaya satacak

Karaduman, ihracattaki bir diğer hayallerini de şöyle anlatıyor: "Let's Be Child markamızı hem Türkiye'den üretim yapıp ihraç etmek hem de Çin'den üretim yapıp Türkiye'ye gelmeden direkt bu markayı dünyaya satmayı hedefliyoruz. Aynı diğer bütün global markaların yaptığı gibi. Fabrikamız gibi olacak ama dünyaya biz oradan ürünlerimizi dağıtmayı hayal ediyoruz, hedefliyoruz. Türkiye'den yurt dışına satış yakın coğrafya için daha mantıklı ama küçük



ve katma değerli ürünlerin de Çin'den gitmesi daha mantıklı olduğu için iki tarafı da kullanıp biz bu markayı dünyaya bu şekilde açmayı hayal ediyoruz".

Oyuncakla oynama yaşı düştü

Oyuncakta 0-6 yaşa odaklandıklarını vurgulayan Karaduman, gelişen teknolojiyle birlikte oyuncakla oyun oynama yaşının düştüğüne, bu nedenle bu gruba odaklandıklarına vurgu yapıyor. Karaduman, "Oyuncak büyük bir sektör. Her yaşa oyuncak seçimi çok önemli. Her oyuncak her çocuğa hitap etmiyor, her çocuğun kendi oyuncak tercihi farklı. Biz bu branşı seçtik. Bu yaş grubunda da ilerlemeye devam ediyoruz. Doğru bir yolda olduğumuzda da inanıyoruz" diyor.

İkinci bir marka olarak da bebek alanında 'Numio'yu kurduklarını anlatan Karaduman, şunları ekliyor: "Güvenlik ürünleri, beslenme grubu ve araç-gereç tarafında da uyku ana kucağı ürünümüz var. Şu anda 3 kategoride ancak biz oraya elektronik, bebek telsizleri, bebek kameraları, buhar makineleri, bakım setleri, belki araç gereç tarafı, biraz da kozmetik ekleyip kategoriye genişletmeyi düşünüyoruz."

“Yerel peynirciliği ve küçük çiftçi modelini destekliyoruz”

Buket Ulukut, 2015'te bir sebze bahçesi, iki keçi ve 'kırsal kalkınma' arzusuyla yola çıkarak kurduğu Tangala Çiftliği'yle kaybolmaya yüz tutmuş olan yerel peynirciliği ve küçük çiftçi modelini destekliyor. Ulukut; “Sürdürülebilir kırsal yaşam tarzımız, geleneksel üslupla sütü işleme şeklimiz ve butik iş hacmimiz gözetildiğinde Tangala'nın Türkiye'de benzeri yok” diyor.

Tangala Peynirleri; 2015 yılında bir sebze bahçesi, iki keçi ve 'kırsal kalkınma' arzusuyla yola çıkan Buket Ulukut tarafından başlatılan kırsal girişimin bir ürünü. Temel vizyonu 'Avrupa, Kafkasya ve Ortadoğu'dan esinlenen peynir çeşitliliğini Türkiye coğrafyasında yerel, artisanal ve orta ölçekli bir işletme modeli ile geliştirmek' olan Buket Ulukut, üretime başladığı günden bu yana üretim modelinde teknolojik yenilikleri geleneksel üretim yöntemleriyle harmanlayarak marka prensipleri doğrultusunda araştırma ve geliştirmeler yapıyor ve yeni reçeteler geliştiriyor.

Tangala Çiftliği Kurucusu Buket Ulukut; “Endüstriyel peynir üretim modellerinden hem besin değeri hem de kültürel zenginlik olarak farklılıklar gösteren işletmemizde, kaybolmaya yüz tutmuş olan yerel peynirciliği ve küçük çiftçi modelini destekliyoruz” diyor. Kalifiye ürünler ile yerel gıda politikalarını geliştirmek ve genç çiftçilere yeni bir model sunarak motivasyon yaratmak iddiasında olduklarına dikkat çeken Ulukut; bu çerçevede en kaliteli ürünleri tüketici ile buluşturmayı devam etmek için çalıştıklarının altını çiziyor. Anadolu'nun kadim reçeteleri, coğrafi işaret ve tescil aşamalarında bile emeklerken Tangala Peynirleri olarak nitelikli, yerel ve artisanal lezzetler ürettiklerini vurgulayan Buket Ulukut; “Hem de tüm ürünlerimiz laktosuz” diye de ekliyor. Başarılı kadın

“İsrail'in 'sihirbaz' lakaplı peynir ustası Shai Seltzer'den 'el aldım'”

“Bu girişim hikayesindeki bence en çarpıcı nokta gerçek anlamda 'iş ustasından öğrenmiş' olmam. Yehuda Dağları'nın Kudüs yamaçlarındaki çiftliğinde bir nevi inziva hayatı yaşayan, İsrail'in 'sihirbaz' lakaplı peynir ustası, şimdi rahmetli Shai Seltzer'in yanında iki ay gönüllü çıraklık ve çobanlık yaptım yani bir nevi ondan 'el aldım'.”

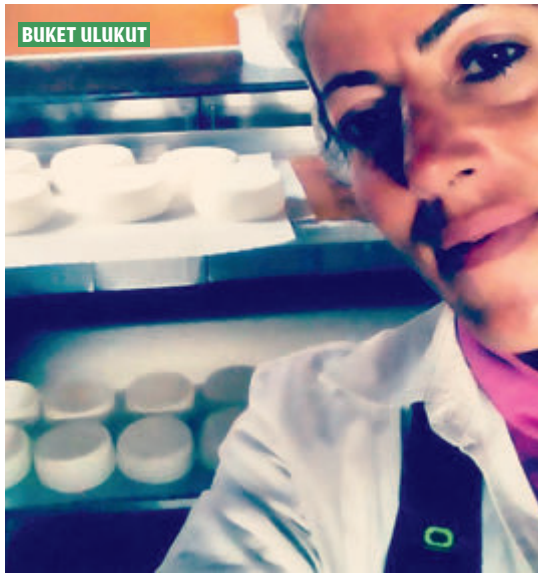
bir girişimci olan Buket Ulukut ile Tangala Peynirleri'nin ilham verici hikayesini ve markanın bugün geldiği noktayı konuştuk.

Şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz? Ne zaman, hangi hedeflerle yola çıktınız?

Tangala Peynirleri, 2015 yılında başladığımız kırsal girişimin bir ürünüdür. Markamızın temelinde kırsal kalkınma arzusu yatıyor. Avrupa, Kafkasya ve Ortadoğu'dan esinlenen peynir çeşitliliğini Türkiye coğrafyasında yerel, artisanal ve orta ölçekli bir işletme modeliyle geliştirmek için yola çıktık. Üretime başladığımız günden beri teknolojik yenilikleri geleneksel üretim yöntemleriyle harmanlayarak yeni reçeteler geliştiriyoruz.

Nerede faaliyet gösteriyorsunuz? Kaç çalışanınız var?

“Tangala” yerel ağızda sincap anlamına geliyor. Tangala Çiftliği, Dalaman Havalimanı'na 83 kilometre yani yaklaşık bir buçuk saat uzaklıkta yer alıyor. Fethiye ile Kaş arasında yükselen heybetli Akdağlar'ın Seydikemer mevkiinde, 800 metre rakımda bulunuyor. Üstelik en eski Likya yerleşim bölgelerinin başında gelen Tlos Antik Kenti'ne de çok yakınız; her ikisi de Yakaköy sınırları içerisinde. Bu, her şeyden evvel bölge toprağının bereketine işaret ediyor. Zira M.Ö. 15'inci yüzyılda Hititlerle başlayıp 18'inci yüzyıl sonlarına kadar Osmanlı dahil onlarca uygarlığı besleyen bir coğrafyadan bahsediyoruz. Tlos kalın-



tılarından, antik tiyatro ve agora kapısının önünden geçerken GPS sinyali tamamıyla kayboluyor ve dağın eteklerinde, doğanın içine gizlenmiş çiftliğimizi bulmak bazen pek de kolay olmuyor. Şu anda dört çalışanımız var.

Faaliyet alanlarınız neler? Ürün gamınızda neler bulunuyor?

Biz sadece peynir üretiyoruz. Ama bahçemizde yetiştirdiğimiz sebze ve meyveleri

de kamelyamızda ağırladığımız misafirlerimizle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.

Son dönemde tarımsal üretimde odaklandığınız farklı alanlar var mı?

Artizan peynir üretimi, tüm aşamalarında oldukça fazla özen isteyen bir üretim olduğu için bütün dikkatimizi ve enerjimizi bu alana yöneltmenin daha verimli olduğunu düşünüyoruz. Bu yüzden odaklandığımız başka alanlar bulunmuyor.



“Michelin yıldızlı restoranlara, butik otel ve gurme satış noktalarına ürün sağlıyoruz”

■ **“KİŞİYE ÖZEL ÜRETİM YAPARAK AYAKTA KALDIK”** Benimsediğimiz sürdürülebilir kırsal yaşam tarzı, geleneksel üslupla sütü işleme şekli ve butik iş hacmi gözetildiğinde Tangala'nın Türkiye'de benzeri yok. 2008 yılında bir sebze bahçesi ve iki keçiyle yola çıktık, 2015'ten itibaren yıllık aboneliklerle yani bir anlamda kişiye özel üretim yaparak ayakta kaldık.

■ **“DİVAN RESTORANLARI'NIN DA MENÜSÜNDE OLACAĞIZ”** Bugün neredeyse tüm Michelin yıldızlı restoranlar, butik otel ve gurme satış noktalarına ürün sağlıyoruz. 2024 yılı itibarıyla tüm Divan Restoranları'nın da menüsünde olacağız. Bu, namı kulaktan kulağa yayılan bir marka için yepyeni bir sayfa, artizan peynir ustası olarak ben ve ekibim içinse büyük bir başarı demek.



Tangala Çiftliği'nin bugün geldiği noktayı değerlendirir misiniz?

Küçük ve niş bir üretici olarak amacımız; ciro olarak büyümekten çok, marka değerimizi ve ürün kalitemizi artırmak. 2023 yılındaki laboratuvar analizlerimizin sonucunda bütün peynirlerimizin laktosuz olduğunu tespit ettik. Bu, bize daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı tanıyacak.

Biz Türkiye'de pek çok peynir çeşidi tüketiyoruz, bu açıdan zengin bir kültürümüz var. Pek Anadolu peynirleri dünyada ne kadar tanınıyor? Bu peynirleri daha fazla dünyaya tanıtmak için neler yapılabilir? Siz bu noktada nasıl bir stratejiye ve yol haritasına sahipsiniz?

Yaşadığımız coğrafya; dört mevsimin yaşandığı, verimli ovalarla kaplı, medeniyetin doğduğu topraklar. Dünyanın en zengin kültürel mirasına sahip ülkelerden biriyiz. Biz üretim biçimi olarak kaybolmaya yüz tutmuş olan yerel peynirciliği ve küçük çiftçi modelini destekliyoruz. Kalifiye ürünler ile yerel gıda politikaları geliştirmek ve genç çiftçilere yeni bir model sunarak motivasyon yaratmak arzusundayız.

Yemek tarihi ve mutfak kültürü anlamında en zengin ülkelerden biri olmamıza karşın iş dokümantasyona geldiğinde yolun çok başındayız. Şu an Türk Patent ve Marka Kurumu'na kayıtlı sadece 28 cins peynir bulunuyor -ki aslında 200'e yakın çeşit olduğu da biliniyor. Anadolu'nun kadim reçeteleri, coğrafi işaret ve tescil aşamalarında bile emeklerken biz Tangala Peynirleri olarak nitelikli, yerel ve artizan lezzetler üretiyoruz; hem de tüm ürünlerimiz laktosuz.

Önümüzdeki beş yıla ilişkin hedefleriniz nasıl şekilleniyor? Bu hedeflerle ulaşabilmek adına nasıl bir yol haritanız bulunuyor?

AR-GE çalışmalarımıza hiç hız kesmeden devam ediyoruz. Umuyoruz ki önümüzdeki beş yılda ürün çeşitliliğimiz, geliştirdiğimiz yeni reçetelerle daha da zenginleşecek.

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'na katılmak ve finalist olmak sizi ve şirketinizi nasıl etkiledi?

Markamızın finalistler arasında olması ve fark edilmek çok tatmin vericiydi. Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'na katılmak, motivasyonumuz ve hedeflerimiz konusunda bize ışık tuttu.

“Kadın mühendislere destek veriyoruz”

Bulgurcu Vakfı, kadın mühendisleri hayatın her alanında var olduğunu görmek ve onları bu yolda desteklemek üzere 2021 yılında İstanbul'da kuruldu. Genç mühendis Gözde Bulgurcu'nun ani kaybıyla ailesinin onun anısını yaşatmak üzere kurduğu Bulgurcu Vakfı, kadın mühendislere finansal desteğin yanı sıra; mentorluk programından psikolojik danışmanlığa, staj imkânlarından sosyal-kültürel aktivitelere, teknik gezilerden eğitim materyallerine kadar birçok alanda destek sağlıyor. Hali hazırda moleküler biyoloji ve genetik, otomotiv, siber güvenlik gibi farklı alanlarda okuyan 76 kız öğrenciye burs veren Bulgurcu Vakfı'nın amacı burs imkânı sağladığı öğrenci sayısını 100'e ulaştırmak. Bulgurcu Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Ayşen Bulgurcu, 2025 yılının sonuna kadar toplamda 150 öğrenciye ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

Bulgurcu Vakfı'ndan bahsedebilir misiniz? Ne zaman kuruldu? Nasıl bir farklılık yaratmayı hedeflediniz?

Bulgurcu Vakfı, kadın mühendisleri hayatın her alanında var olduğunu görmek ve onları bu yolda desteklemek üzere 2021 yılında İstanbul'da kuruldu. Kendisi de eğitim hayatında ailesini her zaman gururlandırmış başarılı bir mühendis olan Gözde Bulgurcu'nun ülkemizde daha çok kadın mühendis yetişmesine dayanan umudunu ve hayallerini gerçekleştirmeyi görev bilen vakfımızın hedef kitlesinde, “Gözde” gibi alanında başarılı ve bu bilinçte olan kadın mühendis adayları yer alıyor. “Gözdelermiz” adını verdiğimiz bursiyerlerimize geniş bir yelpazede destek olmaya gayret gösteriyoruz. Finansal desteğin yanı sıra; mentorluk programından psikolojik danışmanlığa, staj imkânlarından sosyal-kültürel aktivitelere, teknik gezilerden eğitim materyalle-

Yaklaşık üç yıl önce kurulan Bulgurcu Vakfı, kadın mühendislere finansal desteğin yanı sıra; mentorluk, staj imkânı gibi pek çok destek sağlıyor. Bulgurcu Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Ayşen Bulgurcu, 2025 yılının sonuna kadar toplamda 150 öğrenciye ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

En bilinen marka Mepsan

Nexmep, Avenda, Traco, MPT, Marwis&Stawis, Mites şirketleri bulunuyor. Grup, 600'den fazla çalışana istihdam sağlıyor. Biri yurt dışında olmak üzere toplamda beş farklı noktadaki üretim tesisleri ve satış ofisleri, 80'dan fazla ülkeye ihracatı, 10 ülkede pazar liderliği, tüm Türkiye'ye hizmet veren 50 servis noktası, 7 gün 24 saat destek sağlayan çağrı merkezi, Konya ve İzmir Teknokentler'de bulunan AR-GE ekipleriyle çalışan MLB Grup, Türkiye'nin tasarım ve AR-GE faaliyetlerine en fazla yatırım yapan ilk 250 şirketten biri arasında yer alıyor. Grubun en bilinen markası Mepsan, 1992'den bugüne akaryakıt istasyonlarına yönelik; tasarım, Ar-Ge, üretim ve satış sonrası hizmetleri veriyor. Şirketin, ürün portföyünde ise akaryakıt, LPG, CNG, LNG ve elektrik dispenserleri, istasyon ekipmanları, yakıt dağıtım sistemleri, otomasyon ve ödeme sistemleri bulunuyor.

rine kadar birçok alanda bursiyerlerimizin yanında oluyoruz. Ayakları yere sağlam basan, başarılı, çağdaş ve bilinçli kadın mühendisler yetiştirmek üzere çıktığımız yolda, bünyemize yeni “Gözdelere” katmaya devam edeceğiz.

Kaç gence destek oldunuz? Hedefiniz nedir?

Şu an Anadolu'nun farklı üniversitelerinde; bilgisayar, çevre, elektronik ve haberleşme, elektrik-elektronik, endüstri, endüstriyel tasarım, enerji sistemleri, gemi inşaatı ve gemi makineleri, genetik, geometrik, gıda, inşaat, işletme, jeofizik, jeoloji, kontrol ve otomasyon, kimya, maden, makine, matematik, mekatronik, metalurji ve malzeme, moleküler biyoloji ve genetik, otomotiv, siber güvenlik, tekstil, uçak, yapay zekâ ve veri, yazılım mühendislikleri bölümleri ile fizik öğretmenliğinde okuyan 76

kız öğrenciye burs veriyoruz. Sınıf tekrarı olmadığı süre bursiyerlerimize kesintisiz burs desteği sağlıyoruz. Amacımız, burs imkânı sağladığımız öğrenci sayısını 100'e ulaştırmak. Bu hedefe ulaşmak için 2025 yılında 50 öğrenciye daha burs verme planlıyoruz. Dolayısıyla, 2025 yılının sonuna kadar toplamda 150 öğrenciye ulaşmayı hedefliyoruz.

Programlarınızdan bahsedebilir misiniz? 2024 yılında yeni programlar açma planı var mı?

Bursiyerlerimize; burs, staj ve iş fırsatları ile mentorluk programları sunuyoruz. “Gözde”lerimiz Burs Programı ile “Sesini Duyan Var Burs Programı” olmak üzere iki farklı burs programımız bulunuyor. 2021 yılında başlatılan “Gözde”lerimiz Burs Programı aracılığıyla, bursiyerlerimize, üniversite eğitimleri boyunca burs desteği, kişisel ve mesleki gelişimlerine katkı sağlayacak bir



AYŞEN BULGURCU

dizi eğitim ve mentorluk programı verildi. Bugüne kadar burs verdiğimiz öğrencilerimizin sekizi mezun oldu ve dördü iş hayatına adım attı. 6 Şubat'ta yaşanan depremlerin ardından "Sesini Duyan Var Burs Programı"nı başlattık. Şu an 10 öğrencimiz de bu burs programından faydalanıyor. Bursiyerlerimizin potansiyellerini, etkin ve yetkin bir şekilde kullanmasının ülkemizin geleceğine olan katkılarını göz önünde tutuyoruz. 'Geleceğin Bizde' programı kapsamında bursiyerlerimizin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, eğitim hayatlarına olumlu bir şekilde katkıda bulunacak olan yarı zamanlı iş imkânları sağlıyoruz. Lisans eğitiminin sonuna doğru her bursiyerimiz için ayrı bir

program tasarlıyoruz. Bursiyerlerimizin tercihlerine göre farklı sektörlerden firmalarda kısa ve uzun dönem staj planlaması yapıyor. Mentorlarımız, özellikle zorunlu staj konusunda bursiyerlerimizi yardımcı oluyor. Bulgurcu Vakfı olarak, bursiyerlerimizin kendi şirketlerimizde staj yapabilmesine de olanak sağlıyoruz. Bulgurcu Vakfı olarak öncelikli hedeflerimizden biri, öğrencilerin iş hayatında alacağı önemli kararlarda veya karşılaştığı zorluklarda rahatlıkla fikir danışabileceği bir ortam yaratmak. Bu nedenle de burs verdiğimiz kız öğrencilerimizin eğitim öğretim dönemi boyunca mentorlarımızla az dört görüşme yapmasına olanak sağlıyoruz. Şu an mevcutta 30 mentorumuz

bulunuyor. Mentorlarımızın mevcuttaki bursiyer öğrencilerimizin bilgi ve becerilerini geliştirme, onlara değer katma, vizyon geliştirme anlamında bir desteği oluyor. Aynı zamanda birçok mentorumuz, iş dünyasından isimler olduğu için onların kariyer basamaklarında da yol almalarına destek sunuyorlar. Özellikle staj mühendislik alanında zorunlu dolayısıyla birçok kız mühendislik adayı zorunlu staj yapmak zorunda ve mentorlardan bu anlamda destek alıyorlar.

2024 yılında öne çıkacak projelerinizden bahsedebilir misiniz?

Kurulduğumuz günden itibaren, topluluğumuzun ihtiyaçlarını derinlemesine anlayarak ana faaliyet alanımıza yoğunlaştık. Bu yıl, kurumsallaşma hedeflerimizi tamamlamayı amaçlıyoruz. Bu sürecin ardından, özellikle meslek edinme aşamasında olan gençlerimiz için projelere başlamayı planlıyoruz. Özellikle kız çocuklarını daha erken yaşlarda STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) konularıyla tanıştırmak için çeşitli programlar geliştireceğiz. Kadınların iş hayatında güçlenmelerini ve mesleklerinde kalıcı olabilmelerini sağlamak amacıyla destekleyici ve kapsayıcı çalışma ortamları yaratmaya yönelik projelerimizi hayata geçireceğiz. Bu projelerle, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama ve kadınların profesyonel dünyada daha aktif rol alabilmelerine katkıda bulunmayı hedefliyoruz.

Vakfın kaç destekçisi var? Siz şirket olarak ne kadarlık kaynak aktarıyorsunuz?

Şirketimiz, vakfımıza yüzde 65'lik bir öz kaynak desteği sağlıyor. Bu destek, vakfımızın faaliyetlerini sürdürmesi ve toplumsal projelerimizi başarıyla hayata geçirmesi için hayati bir rol oynuyor. Sağlanan bu katkı, vakfımızın uzun vadeli sürdürülebilirliğini ve etkinliğini artırmasına, daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha fazla fayda sağlamasına olanak tanıyor. Ayrıca; Akademi Petrol, Alser Makina, Arçelik, E Batı Gümrük, General Gümrük Müşavirliği Eloş Madencilik, Etk Kablo, Hilmi Beken, İpragaz, Kadooğlu Petrolcülük, Mepsan Petrol Cihazları, Rm İstanbul Reklam, Sarten ve Socar Türkiye Enerji, vakfımızın kurumsal bağışçıları arasında bulunuyor.

Pazarlama ve e-ticareti tek panelde sunuyor

KOBİ ve girişimcilerin teknik bilgiye ihtiyaç duymadan e-ticarete başlamalarını hedefleyen yeni nesil e-ticaret platformu ikas, yeni ürünü Mars ile işletmelerin satış performansını yükseltmeyi ve iş verimliliğini artırmayı hedefliyor. ikas Mars Proje Müdürü Serpil Dursun, "Akıllı ve maliyet etkin e-ticaret ve pazarlama çözümü" olarak tanımladığımız Mars ile kullanıcılarımızı desteklemeye ve e-ticarette başarı hikayeleri çıkarmaya kararlıyız" diyor.

2017'de Mustafa Namoğlu, Tugay Karaçay, Ömercan Çelikler ve Umur Ozan Yıldırım tarafından kurulan ikas; 6 binden fazla kullanıcı bulunan, KOBİ'ler ve girişimciler için özel olarak tasarlanmış, yeni nesil e-ticaret platformu olarak faaliyet gösteriyor. KOBİ'ler ile girişimcilerin teknik bilgiye ihtiyaç duymadan e-ticarete başlamalarını kolaylaştıran ve KOBİ'lerin dijital dönüşümünü hızlandıran teknoloji çözümleri geliştiren şirket, pazar yerlerinin ve e-ticaret sitesinin tek bir panelden yönetebilmesine ve ürünlerin dünyaya satılabilmesine yardımcı oluyor.

20 milyon dolar yatırım aldı

2023'te Deloitte Technology Fast 50 programına seçilen ikas; Türkiye'nin en hızlı büyüyen 50 teknoloji şirketi arasında yer aldı. Şirket, Seri A yatırım turunu ise nisan ayının başında, Dünya Bankası kuruluşlarından Uluslararası Finans Kurumu (IFC) ve Re-Pie Portföy'ün liderliğinde, 20 milyon dolar yatırım olarak tamamladı. Söz konusu yatırım, Türkiye'de özel sektör gelişimini 50 yılı aşkın süredir destekleyen ve yalnızca son 10 yılda yaklaşık 11 milyar dolarlık yatırım yapan IFC'nin bir Türk teknoloji girişimine yaptığı en yüksek yatırım olarak kayıtlara da geçti.

Zaman ve maliyet tasarrufu

ikas, son olarak yeni ürünü Mars'ı kullanıma sundu. ikas Mars Proje Müdürü Serpil Dursun, Mars'ın e-ticaret ve pazarlama süreçlerini merkezi bir panelden yönetme olanağı suna-



SERPİL DURSUN

rak dünyada bir ilki gerçekleştirdiği bilgisini veriyor. Bu sayede iş süreçlerinde zaman ve maliyet tasarrufuna katkıda bulunan platformun işletmelerin satış performansını yükseltmeyi ve iş verimliliğini artırmayı hedeflediğini kaydeden Dursun; e-ticaret profesyonellerinin Mars ile segmentlerine özel, kişiselleştirilmiş

pazarlama içerikleri ve kampanyalar oluşturarak satış dönüşüm oranlarını artırdığına işaret ediyor. Serpil Dursun; tüm pazarlama ve e-ticaret faaliyetlerinin ayrıntılı raporlama özellikleriyle şeffaflık biçimde takip edilebildiğini de vurguluyor.

"Devrim niteliğinde bir ürün"

ikas, Mars platformunu işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirdi. Mars'ın devrim niteliğinde bir ürün olduğu görüşündeki Serpil Dursun, Mars ile kullanıcılarının dijital dünyada rekabet avantajı elde etmek için ihtiyaç duydukları tüm destek ve kaynaklara kavuşacaklarına diyor. Dursun; 'akıllı ve maliyet etkin e-ticaret ve pazarlama çözümü' olarak tanımladıkları Mars ile kullanıcılarını desteklemeye ve Türkiye'den e-ticarette başarı hikayeleri çıkarmaya kararlı olduklarını da sözlerine ekliyor.

"Müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine katkı sağlayacak"

"ikas'ın müşteri segmentleri oluşturmayı kolaylaştıran segmentler ve akıllı iş akışları tasarlamayı mümkün kılan otomasyonlarla bütünlük bir panel sunan Mars; e-posta, SMS ve pop-up kampanya otomasyonlarıyla müşteri davranışlarına göre otomatikleştirilmiş kampanyalar geliştirmeye olanak tanıyor. İşletme sahipleri, Mars'ın hazır şablonlarıyla dakikalar içinde etkileyici pop-up'lar tasarlayarak, tasarımları özelleştirilmiş e-posta listelerinde kolayca kullanma olanağı buluyor. KOBİ ve girişimcilerin e-posta ve SMS kampanyalarını özelleştirerek müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine yarayan Mars, influencer iş birlikleriyle affiliate pazarlama stratejileri uygulamak isteyen işletme sahiplerine de özel araçlar sunuyor."

Bilinçdışı marka algısını ölçüyor

Türkiye'nin ilk nöro pazarlama ve araştırma şirketlerinden biri olan ThinkNeuro, 21 ülkede hizmet veriyor. ThinkNeuro ortaklarından Eda Ocak, 2024 yılında yeni algoritmalar üzerinde çalışacaklarını söylüyor.

Global belirsizliğin ve rekabetin giderek arttığı bir dönemden geçiyoruz. Şirketler, tüketicileri daha iyi anlamak ve stratejilerini bu doğrultuda geliştirmek için yenilikçi araştırma ve pazarlama yöntemleri uyguluyor. Son yıllarda dünyada ve Türkiye'de öne çıkan yöntemlerden biri de nöro pazarlama. Nörobilim ile pazarlamanın birleşimi olarak ortaya çıkan bir bilim dalı olan nöro pazarlama, tüketicilerin bilinç dışı tüketme davranışlarını çeşitli teknikler ile ölçümleyerek elde ettiği verilerle pazarlama stratejileri oluşturuyor. Tüketiciyi anlamamın her geçen gün daha da kritik hale geldiği günümüzde nöro pazarlama alanında faaliyet gösteren şirketlerin sayısı da artıyor.

Türkiye'nin ilk nöro pazarlama araştırma şirketlerinden biri de ThinkNeuro. 2011'de kurulan şirket, 'marka kişiliği' gibi bilinçdışı marka algısını ölçen yöntemler kullanarak birçok projeye imza attı. Şirket, nöro pazarlama konusunda dünyada yaşanan gelişmeler doğ-



rultusunda; tüketicilerin bilinçaltına, herhangi bir soru sormadan ulaşmayı sağlayan nöro ölçümleme yöntemlerini kullanıyor. Günümüzde markalara ilişkin seçenekler ve bu seçeneklere dair mesajlar hızlı biçimde arttığını söyleyen ThinkNeuro ortaklarından Eda Ocak, "Tüketiciler satın alma kararlarını rasyonel öğelerle değil duygularıyla veriyor. Tüketi-



EDA OCAK

cilere tercihlerini sormak bilinçdışı tepkileri bilinç seviyesiyle ölçmek anlamına geliyor. Bu da marka yöneticilerini yanıltıcı sonuçlara götürüyor. Birçok araştırma ve reklam projesi yanlış ölçüm nedeniyle amacına ulaşamıyor" diyor.

21 ülkede hizmet veriyor

Nörobilim temelli araştırmalar tüketicilerin bilinçdışıdaki veriye herhangi bir soru sormadan, bilimsel yöntemlerle ve yüksek güvenilirlikle ulaşıyor. İnsanların beyin EEG'leri ile ölçülen duygular tutarlı ve doğru bilgilere ulaşılmasını sağlıyor. Her geçen gün teknolojisini ve nöro ölçümleme yöntemlerini geliştiren ThinkNeuro, Eye Tracking ile EEG verilerini birleştirdi. Bu sayede tüketicilerin ölçüm anında nerelere baktığı, nerelere odaklandığı fakat daha da önemlisi, bu odaklanma sırasındaki bilinçaltı tepkilerini aynı anda ölçmeyi başardı.

ThinkNeuro, atırtırmalıktan otomotive, finanstan telekoma kadar çok farklı sektörlerden markalarla çalışıyor. Şirket, marka konumlandırması araştırmalarının aynı sıra WebNeuro ve AppNeuro isimli çözümüyle şirketlerin web sayfalarına ve mobil uygulamalara yönelik özel çalışmalar yapıyor. Rusya'dan Mısır'a 21 ülkede hizmet veren şirket, kurulduğundan bu yana her yıl çift haneli büyüyor. 2024 yılı için de benzer bir büyüme hedefi koyan şirketin projeleri arasında yeni algoritmalar geliştirmek var. Ocak, "Deneyim, web, mobil uygulamalar için farklı metodolojiler ve algoritmalar üzerinde çalışıyoruz" diyor.

Deneyimlerini kitapta topladı

Eda Ocak, uzun yıllara dayanan nöropazarlama tecrübesini Nöropazarlamayla Duygulara Fısılda isimli bir kitapta bir araya getirdi. Gerçek beyin ölçümü araştırmalarından elde ettiği bilgileri ve bu alandaki uzmanlığını okurlarla paylaşan yazar, "Kararlarımızın asıl kaynağı ne? Neden satın alıyoruz? Duygularımız seçimlerimizde ne kadar etkili? Nasıl oluyor da bazı insanlar etrafındakileri çok kolay ikna ediyor? Niye bazı reklamlar seneler geçse bile aklımızdan çıkmıyor?" gibi merak edilen soruların yanıtlarını bulmamıza yardımcı oluyor.



“Yeni finansal ve dijital çözümler geliştireceğiz”

TeklifimGelsin, KOBİ'lerin farklı finansman seçeneklerine ulaşmaları için özelleştirilmiş finansal çözümler sunuyor. TeklifimGelsin Kurucu Ortağı ve CEO'su İhsan Cem Zararsız; “Yeni finansal ürünler ve dijital çözümler geliştirerek tüm finansal ihtiyaçlarda kullanıcılara hizmet sunan, ücretsiz, hızlı ve alternatifleri değerlendirmenize aracılık eden bir finansal platform olacağız” diyor.

Ocak 2021'de dijital finansal çözümlere artan ihtiyacı karşılamak amacıyla yola çıkan bir fintech girişimi olan TeklifimGelsin, bireylerin ve KOBİ'lerin finansal ürün ve hizmetlere daha kolay, avantajlı ve güvenli erişimini sağlamayı hedefliyor. TeklifimGelsin'i ilkokuldan beri sınıf arkadaşı olan ve şu an şirketin teknoloji ekibine liderlik eden Ertuğrul Hakan Biri ile cüzi bir sermayeyle kurduklarını söyleyen TeklifimGelsin Kurucu Ortağı ve CEO'su İhsan Cem Zararsız; “Henüz ürün lansmanımızı yapmadan aldığımız tohum öncesi yatırım turu ve sonrasında gelen yerli ve yabancı yatırımcıların desteğiyle hızla büyüdük” diyor.

TeklifimGelsin'in kısa sürede 23 banka ile finansal kuruluşun ve 600 binden fazla kullanıcısının güvenini kazanarak katma değerli finansal çözümler sunduğuna dikkat çeken İhsan Cem Zararsız; bu yıl içinde yapacakları B2B entegrasyonlarla finansal ürünlerini daha geniş kitlelere sunmayı, üye sayısını 1 milyona çıkarmayı, ciroyu da 2023'e göre minimum yüzde 250 artırmayı hedeflediklerini kaydediyor. İhsan Cem Zararsız ile TeklifimGelsin'in iş planlarını konuştuk.

Hizmet ve çözümleriniz neler?

B2B ve B2C iş modeliyle çalışıyoruz. Uygulamamızın asıl hedef kitlesi 20-45 yaş arası bireysel kullanıcılar ve KOBİ'ler. Platformumuz üzerinden kredili ürünler, yatırım çeşitleri ve sigorta seçenekleri gibi finansal hizmetleri karşılaştırma ve başvuru olanağı sunuyoruz. ‘Kredi Karnesi’ gibi kişiselleştirilmiş finansal raporlar ve analizlerle de kullanıcılarımızın finansal sağlıklarını ücretsiz

“Güncel değerlememiz 14 milyon dolara ulaştı”

“Kuruluşumuzdan bu yana, çeşitli yatırımcılardan toplamda 1,2 milyon dolar yatırım aldık. Şirketimizin güncel değerlemesi 14 milyon dolara ulaştı. Melek yatırımcılarımız, Startup Wise Guys ve lider yatırımcımız Hedef Holding bize bu süreçte hep destek oldu. Önümüzdeki süreçte, büyüme hedeflerimizi desteklemek ve yeni ürün geliştirmelerimizi hızlandırmak amacıyla Seri A yatırım turuna çıkmayı planlıyoruz. Bu yeni yatırım turuyla, uluslararası pazarlara açılma ve ülkemizdeki pazar payımızı büyütme hedefindeyiz.”

şekilde iyileştirmelerine yardımcı oluyoruz.

B2C'de son kullanıcıya hizmet veriyoruz. B2B tarafta iş ortağımız olan ve katma değerli hizmet sunduğumuz 23 banka ve diğer finansal kuruluşlar aynı zamanda bizim aracılığımızla hedefledikleri segmentteki kullanıcılara hızlı, ölçülebilir ve düşük maliyetlerle ürünlerini sunabiliyor. Artık önemli olan doğru zamanda doğru veriyi kullanarak kullanıcılara çözümler üretebilmek ve fayda sağlayabilmek. Tan bu noktada dijital kanallar aracılığıyla büyümeye önem veren iş

ortaklarımıza destek oluyoruz.

KOBİ'ler özelinde nasıl çalışmalarınız var?

KOBİ'ler için en kritik konular finansmana erişim, nakit akışı yönetimi ve maliyetlerin kontrolü. Hem ihracat kalemlerinde hem de çalışan nüfusun geleceği için KOBİ'lerin ekonomisi ve yarınları çok kıymetli. TeklifimGelsin olarak KOBİ'lerin finansmana ve farklı finansman seçeneklerine ulaşmaları için özelleştirilmiş finansal çözümler sunuyoruz. Örneğin; KOBİ kredileri ve KOBİ raporlarımızla işletmelerin finansal sağlıklarını iyileştirmelerine yardımcı oluyoruz.

Kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim kaydettiniz?

Kuruluşumuzdan bu yana hızlı bir büyüme kaydettik. 2022 yılı sonu itibarıyla kâr üreten bir girişim olduk ve o zamandan beri aldığımız yatırımları kârlılığımızın büyümesi, ürün yelpazemizi genişletmek ve kullanıcılarımıza ücretsiz sunduğumuz hizmetlerin kalitesini artırmak için kullandık. 2024 ilk çeyrekte 2023'ün aynı dönemine kıyasla gelirimiz yüzde 570 büyüdü. Aynı oranda da kârlılığımızı



koruduk. Ekibimiz 19 kişiden oluşuyor.

2024'e ilişkin iş planlarınız nasıl şekilleniyor?

2024, büyük hedeflerle dolu. Üye sayımızı 1 milyona çıkarmayı, ciromuzu 2023'e göre minimum yüzde 250 artırmayı hedefliyoruz. Ürün ve hizmet yelpazemizi genişleterek daha fazla kullanıcıya ulaşmayı, B2B entegrasyonlarla finansal ürünlerimizi daha geniş kitlelere sunmayı amaçlıyoruz. Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini daha da geliştirmek, kullanıcı deneyimini artırmak ve yeni dijital ürünler sunmak için yatırımlarımıza devam edeceğiz. Fintech alanında yenilikçi çözümler geliştirerek sektördeki teknolojilere yön verme vasfımızı da sürdürmeyi hedefliyoruz.

Orta-uzun vadeli hedefleriniz neler?

Orta vadede, ülkemizde TeklifimGelsin'in finansal kuruluşlarla kurduğu entegrasyonlarla son kullanıcıların günlük finansal ihtiyaçlarını kişiselleştirilmiş tekliflerle tamamlayabildikleri bir platform olmasını hedefliyoruz. Yeni finansal ürünler ve dijital çözümler geliştirerek tam anlamıyla tüm finansal ihtiyaçlarınızı bankaların ve diğer finansal kuruluşların ötesinde saniyeler içinde çözebildiğiniz, ücretsiz, hızlı ve tüm alternatifleri değerlendirmenize aracılık eden bir finansal platform olacağız. Bunu yaparken kişiselleştirmeyi ve güvenliği ön planda tutmaya ve ücretsiz hizmet vermeye de devam edeceğiz.

Uzun vadede bu hedeflerimizi sadece Türkiye'de değil global pazarlarda da gerçekleştireceğiz.

Amacımız, global bir finansal teknoloji markası olmak. Yurtdışı pazarlara açılarak uluslararası kullanıcılarımıza da hizmet sunmak istiyoruz. İlk etapta Avrupa, Ortadoğu ve Afrika pazarlarında yaptığımız çalışmalarla hedef ülkelerimizi belirledik.

Bu hedefler için nasıl bir yol haritanız var?

Bu hedeflere ulaşmak için teknolojik altyapımızı sürekli olarak geliştiriyor ve yenilikçi çözümler sunuyoruz. Kullanıcı deneyimini en üst düzeyde tutmak için AR-GE çalışmalarımıza devam ediyor ve müşteri geri bildirimlerini dikkate alıyoruz. Ayrıca global iş ortaklıkları kurarak da zaman kaybının önüne geçmeyi planlıyoruz.

İHSAN CEM ZARARSIZ



“KobimGelsin' ile KOBİ'ler nakit akışlarını optimize edebiliyor”

AVANTAJLI FİNANSAL ÜRÜNLERE SANİYELER İÇİNDE ERİŞİM

TeklifimGelsin, kullanıcıların kendilerine özel finansal teklifleri bulmalarına hızlı, güvenli ve ücretsiz şekilde ulaşmalarına yardımcı olur. Sistemimiz, kullanıcıların finansal ihtiyaçlarına en avantajlı ve kişiselleştirilmiş teklifleri sunmak için gelişmiş veri analitiği ve yapay zekâ kullanır. Bu sayede, kullanıcılarımız zaman ve para tasarrufu yaparken, en avantajlı finansal ürünlere saniyeler içinde erişim sağlar. Tüm işlemlerin dijital ve kağıtsız olarak gerçekleşmesi de duyarlı ve güvenli bir deneyim sunar.

KOBİ'LERE ÖZEL KREDİ, POS VE KREDİ KARTI SEÇENEKLERİ Son olarak KOBİ'lerin finansal ihtiyaçlarını hızlı ve etkili bir şekilde karşılamak için 'KobimGelsin' ürününü geliştirdik. Bu ürün; KOBİ'lere özel kredi seçenekleri, kredi kartları ve POS seçenekleri ile finansal hayatlarını daha rahat geçirmelerine destek oluyor. Ek olarak F-Ray Finansal Teknolojiler ile sunduğumuz KOBİ Karnesi Raporu ve analizleri de KOBİ'lerin mevcut finansal durumlarını gözden geçirmelerine ve farkındalık kazanmalarına yardımcı oluyor. KobimGelsin ile KOBİ'ler, en uygun finansal ürünlere erişebiliyor, nakit akışlarını optimize edebiliyor ve finansal sağlıklarını iyileştirebiliyor.

riciler, kremler, serumlar, profesyonel cilt bakım ürünlerimiz mevcut. Yakın zamanda ürünlerimiz arasına saç mezoterapisi , yeni formülasyonlu cilt bakım ürünleri ve probiyotikli güneş koruyucumuz da eklenecek. Ayrıca MI LINE masaj teknikleri, kolajen ip uygulama teknikleri, HYA uygulama teknikleri, MINTT Musk uygulama teknikleri, Stretch marks (çatlak protokolü) uygulama teknikleri gibi profesyonel patentli özel uygulama tekniklerimiz bulunuyor.

Üretim merkeziniz, çalışan sayınız ve yıllık kapasiteniz nedir?

Ürünlerimizin büyük bir bölümünü Güney Kore ve Almanya'da üretiyoruz. Her iki ülkedeki üretim merkezimizde 2023 yılında yaklaşık 2,5 milyon Euro'luk üretim gerçekleştirdik. Yıllık üretimimiz 4 milyon Euro'nun üzerinde seyrediyor. Türkiye'de halihazırda 12 kişilik çekirdek bir ekibimiz var. Türkiye'nin 13 şehrinde de bölge güzellik masterlarımız yer alıyor.

Ürünlerinizin satış kanalları neler?

Satış kanallarımız online ve fiziki satış olarak ikiye ayrılıyor. Son kullanıcı ürünleri olarak eczaneler üzerinden çok geniş kitlelere ulaşıyoruz. Ürünlerimiz klinikler, wellness konseptindeki spa ve salonlarda, güzellik merkezlerinde de yer alıyor. Ayrıca online pazaryerlerinden Trendyol, ebay, Hepsiburada, Amazon gibi platformlarda varız. Kendi web sitemiz üzerinden de satış gerçekleştiriyoruz. Profesyonel kabin uygulamalarımız ve bakım ürünlerimiz doktor klinikleri, estetik ve güzellik merkezlerinde yer alıyor. Dünyanın dört bir yanından ve Türkiye'den plastik, rekonstrüktif ve estetik cerrahlar, dermatologlar , medikal estetik hekimleri ile sıkı işbirliği içerisinde ürün referanslarımızla ilerliyoruz.

Akademide ne tür eğitimler veriliyor?

DS V-Line Akademi'mizi temsil eden DS V-Line Campus ile Türkiye'nin ve dünyanın dört bir yanından güzellik uzmanlarına fiziki ve online programlarla eğitimler veriyoruz. Eğitimlerimize anti aging, volume technique ve skin forming gibi cildin genel sağlığı, güzelliği ve cilt problemlerine yönelik kapsamlı çözümler bulunuyor. Kendi tekniklerimiz ve bunlara yönelik eğitim ve distribütörlüklerimiz var.



DİLAY ŞAHİN

Bu alanda başlangıcı nereden yaptınız?

Almanya pazarında yapmıştık. Distribütör olarak ilk tecrümem olan "Collagen Wonder" ve ardından "11Peptide" ile 7 farklı bitki özünün karışımından oluşan mezoterapi ürünlerinin eğitimiyle bu sürece başladım. Sayısız öğrenci yetiştirdim ve 2018'de kolajen iplerinin geliştirilme sürecine yoğunlaştım.

Bu ürünü ne zaman çıkardınız?

Yaklaşık iki yıl süren Ar-Ge ve teknik geliştirme çalışmalarının ardından pandemi

sürecinde, Almanya'da kolajen iplerinin ilk eğitimini gerçekleştirdik. Ardından, yeni anlaşmalarla büyümeye devam ettik. Zorlu ve heyecanlı bir sürecin sonunda, bugün 50'den fazla ülkede faaliyet gösteren bir marka haline geldik. Sadece eğitim sunmakla kalmıyor, aynı zamanda çalıştığımız markaların pazarda konumlanmasına yardımcı oluyor, büyümelerini destekleyici planlar sunuyoruz. Estetik ve güzellik sektöründe bu kadar kapsamlı ve 360 derece eğitim programına sahip tek kampüs durumundayız.

“16’den fazla dilde iletişim hizmeti veriyoruz”

Yerli ve global şirketlerin iletişim merkezi operasyonlarını yöneten Procat, 16’den fazla dilde iletişim merkezi operasyonu hizmeti verip, çok sayıda ülkeye hizmet ihracatı da yapıyor. Procat CEO’su Eniz Akdağ, “Yerli ve global niş markaları bünyemize katmayı ve uluslararası stratejik iş ortaklıkları kurarak büyümeyi hedefliyoruz” diyor.

Procat; havacılıktan finansa, otomotivden e-ticaret ve telekoma kadar birçok farklı sektörden yerli ve global markaların iletişim merkezlerini yöneten bir şirket. Uzmanlık alanları arasında; dış kaynak kullanımı ve çok dilli iletişim merkezi operasyonu yönetimi, satış, tahsilat, teknik destek, müşteri hizmetleri operasyonları ve müşteri deneyimi teknolojileri, santral altyapısı, performans yönetim platformu, IVR (Interactive Voice Response), KYC (Know your Customer), konuşma tanıma, omnichannel iletişim kanalları yer alıyor.

2006 yılında kurdukları grup şirketleri Speechouse’un ise daha iyi bir kullanıcı deneyimi için ileri ses teknolojilerini markaların iletişim merkezi süreçlerine entegre ettiğini ve bu süreçleri kullanıcı deneyimi odaklı bakış açısıyla yeniden tasarladığını söyleyen Procat CEO’su Eniz Akdağ, “Konuşma, tanıma, konuşma analizi, ses imzası, metni sese dönüştürme, sanal asistan ve doğal konuşma algılama gibi yapay zekâ destekli ileri ses teknolojileri sunuyoruz” diyor.

Akdağ, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:
Şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

Şirketimiz, 2004 yılında çağrı merkezi kurulumundan teknoloji satışı ve entegrasyonuna kadar geniş bir yelpazede hizmet sunan teknoloji ve danışmanlık şirketi olarak faaliyete geçti. Başlangıçta ana iş kolumuz teknoloji ve danışmanlıktı. Sonrasında hizmet alanımızı genişleterek 2012 yılında



“Odak noktamıza insanı alıyoruz”

“Geleceğin çağrı merkezlerinde teknoloji ve yapay zekânın çok daha hâkim bir konuma geleceğini biliyoruz. Bunu insan gücüyle harmanlayabilen şirketlerin ön plana çıkacağını düşünüyoruz. Biz de teknoloji ve inovasyon yatırımlarımızı bu bakış açısıyla hayata geçirmeye özen gösteriyor, odak noktamıza insanı alıyoruz.”

sektördeki adıyla “dış kaynak kullanımı çağrı merkezi (BPO) hizmetini yelpazemize ekledik. 2021 yılına kadar geçen süreçte çeşitli BPO projeleri gerçekleştiren şirketimiz, pandemi sonrası dönemde önemli bir kabuk değişimi yaşadı. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde şirketimizin eski kültür ve deneyimi ile yeni kültürünü ortak bir noktada buluşturduk. Yönetim, strateji ve müşteri yönetimi alanlarında geçirdiğimiz bu kabuk değişimi sayesinde daha rekabetçi bir yaklaşım benimsedik. 2021 yılından sonra odağımıza

bu hizmet modelini yerleştirerek yerli ve global şirketlerin iletişim merkezi operasyonlarını yönetmek adına daha odaklı bir çalışma sistemi geliştirdik. Bu stratejiyle birlikte çok sayıda yerli ve global müşteriye 16’den fazla dilde iletişim merkezi operasyonu hizmeti vermeye, çok sayıda ülkeye hizmet ihracatı yapmaya başladık.

2024 büyüme hedefiniz ve büyüme stratejiniz nedir?

Geçtiğimiz yılı yüzde 138’lik rekor büyüme ile kapattık ve 2024 yılı için iddialı hedeflerle yol almaya devam ediyoruz. 2023 yılında 1 milyon dolarlık donanım ve lisans yatırımının yanı sıra 5,6 milyon TL’lik lokasyon yatırımına imza attık. Bu noktada 2024 yılında lokasyon yatırımımızı artırma kararıyla büyümeye rekor düzeyde devam etmeyi amaçlıyoruz ve çalışan sayımızda yüzde 35’lik bir artış planlıyoruz. Yakın zamanda faaliyete geçen Dubai ofisimiz ile Ortadoğu pazarındaki ilerleyişimize de hız kazandırmak istiyoruz.

İhracat hedefleriniz neler?

İhracat, en önemli gündem konularımızın başında geliyor. Pandemiden sonraki hızlı yükselişimizin arkasında yatan bir önemli madde de hizmet ihracatı yatırımlarımız oldu. Halihazırda Türkçe, İngilizce, Almanca, Felemenkçe, Rusça, Fransızca, Arapça, Azerice, İspanyolca, Norveççe, İsveççe, Japonca, Danca, Portekizce, Çekçe, Rumence dillerinde hizmet veriyoruz. Sadece 2023 yılında aramızda katılan 27 mar-

ka ile çok sayıda yerli ve global müşteriye 16'dan fazla dilde iletişim merkezi operasyonu hizmeti sunuyor, çok sayıda ülkeye hizmet ihracatı yapıyoruz. Almanya, İngiltere, İskoçya, Fransa ve Hollanda merkezli pek çok global markaya hizmet veriyor, küresel arenadaki faaliyetlerimizi Londra ve Dubai ofislerimizle genişletmeye devam ediyoruz.

Hizmet ve uygulamalarınızda yapay zekâ kullanıyor musunuz?

Ar-Ge merkezi konumuyla yoluna devam eden bir şirket olarak, yerinde Ar-Ge sisteminin sunduğu avantajlardan yararlanarak mevcut yapıyı daha dinamik bir hale getiriyoruz. Müşterilerimizin iletişim merkezlerinin dünya standartlarına ulaşması için çalışırken, Ar-Ge merkezimizde firmaların ihtiyaçlarına uygun çözümleri, kendi ekibimizle üreterek yüzde yüz yerli hizmet fırsatı sağlıyoruz. Odağımızda dijital çözümler, Chatbot, yapay zekâ, konuşma tanıma teknolojileri, biyometrik doğrulama, iş zekâsı, müşteri hizmetlerine yönelik performans yönetimi araçları, satış ve tahsilat konuları var. Dijital ortamda güvenlik ihtiyacı her gün artıyor. Dolayısıyla kimlik doğrulama uygulamaları daha önemli hale geliyor. Know Your Customer (KYC), örneğin bir bankada şubeye gitmeden hesap açarken veya zaman içinde periyodik olarak müşterinin kimliğini tanımlamak ya da doğrulamak için güvenlik teyidi ihtiyacı duyulan işlemlerde son derece önemli. KYC çözümümüz, müşterinin kimlik bilgilerini manuel olarak girmesine gerek kalmadan, kamera-daki görüntüyü doğrulama fırsatı sunuyor.

Verdiğiniz hizmetler hakkında biraz bilgi verir misiniz?

Bu soruyu konunun bilirkişisi gibi değil de uzmanlık alanlarımızdan üzerinden yanıtlamak isterim. Dijitalleşme, şüphesiz çağrı merkezleri için de kritik ve olmazsa olmaz. Biz de müşteri memnuniyetini artırmak, verimliliği sağlamak ve maliyetleri düşürmek adına dijital araçları kullanıyoruz. Otomasyon ve yapay zekâ, tekrarlayan işleri üstlenerek çalışanlarımızın daha karmaşık görevlere odaklanmasını sağlıyor. Kişiselleştirilmiş hizmetler, çok kanallı entegrasyon ve gerçek zamanlı analiz ile müşteri deneyimini iyileştiriyoruz. Bulut tabanlı sistemler ve mobil teknolojiler sayesinde



ENİZ AKDAĞ

“Stratejik ortaklıklarla büyüyeceğiz”

“Yurt içi ve yurt dışı lokasyonlarımızda operasyon hizmeti verdiğimiz tesis sayısını artırmayı, yerli ve global niş markaları bünyemize katmayı ve uluslararası stratejik iş ortaklıkları kurarak büyümeyi hedefliyoruz. Bu noktada müşteri odaklı yaklaşımımızı sürdüreceğiz ve uluslararası alanda daha da büyüterek küresel bir etki yaratmaya devam edeceğiz.”

hizmetlerimize her yerden erişim sağlıyoruz. Ayrıca, gelişmiş güvenlik protokolleri ile müşteri verilerini koruyoruz. Bu unsurlar, yönettiğimiz operasyonların daha etkin ve rekabetçi olmasına katkı sağlıyor.

KOBİ'ler dijital dünyaya adım atarken en çok nelere dikkat etmeli?

KOBİ'lerin dijitalleşme sürecine başlamadan önce dijital dünyadaki amaçlarını ve hedeflerini net bir şekilde belirlemesi gerekiyor. Belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda bir yol haritası oluşturularak, ihtiyaçlara uygun yazılım ve donanımların

seçilmesi en önemli noktalar arasında yer alıyor. Dijital dünyada veri büyük bir güç. Müşteri davranışlarını analiz etmek, satış ve pazarlama stratejilerini veri analitiği ile desteklemek, işletmenin rekabet gücünü artırıyor. Müşteri verilerini etkin bir şekilde yönetmek, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak her geçen gün daha da önemli oluyor. Bu noktada şirketlere, müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve operasyonel verimliliği artırmak için çeşitli dijital çağrı merkezi teknolojilerine yatırım yapmalarını öneririz.



KURUMSAL BEYİNİ YENİDEN ŞEKİLLENDİRMEK: BİR ÖRNEK VE TEMEL AKSİYONLAR

Tarih zaman zaman tekerrürden ibaret... Kurumsal iç iletişim süreçler oldukça değişken ve kırılabilir. Tüm süreçler artık oturdu derken benzer sorun alanları tekrarlayabiliyor. Gittikçe tekrara binmiş konular iyice göze çarpmaya başladıysa bu defa daha derinlemesine çalışmalar yürüterek “kurumsal beyni” yeniden şekillendirmek gerekebilir.

Geçtiğimiz aylarda şirketlerde kurumsal iç iletişim konularını ele almıştık fakat bu konu ile ilgili o kadar çok soru alıyorum ki daha evvel üzerinden geçmiş olduğumuz başlıklara ve içeriklere bir örnek olay üzerinden yeniden bakalım ve hatırlayalım isterim.

Yurt içi ve yurt dışı satışları olan bir üretim firması hızlı büyüme trendine girmesine rağmen istikrarlı bir biçimde iyi hizmet anlayışını korumakta güçlük çekmektedir. Üst yönetim ekibinin ilk tespiti, müşteri yönetimi süreçlerini iyileştiremedikleri sürece büyümenin tutarlılık ve devamlılık arz etmeyeceğini öngörürler. Şirketin yönetim, çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerin de dahil olduğu ana paydaşlarla yapılan görüşmelerde şirketin karşı karşıya kaldığı temel problemin iç iletişim Stratejisinin olmadığı ve pek çok şeyin el yordamıyla yapıldığı konusu netleşir. Bu

sebepten dolayı artan işler, artan maliyetler, net olmayan beklentiler ve müşterilerle yaşanan iletişim çatışmaları şirketin yönetim süreçlerinin gündemini meşgul etmeye başlar.

Müşteri, tedarikçi ve paydaş memnuniyeti odaklı çalışmaların, satış tutundurma faaliyetlerinin, kurum içi ve kurum dışı etkinliklerin, bayi toplantıları, bayi gezileri gibi sayısız kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi çalışmalarının süreci yönetmekte yetersiz kaldığı aşikâr. Nokta atışlı bu tür çalışmaların resmin bütünü iyileştirmekte çok da başarılı olmadığını görüyoruz. Kısa dönemli etkileri hissedilebilir elbette, ancak kalıcı sonuçlar elde etmek çok da mümkün değil.

İletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin, geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetlerinin bütünüdür.

O halde, yukarıda yer alan örnek olaydan hareketle kurumsal beyni ve içi iletişim süreçlerini güçlendirmeye yönelik atacağımız adımların neler olabileceğine bir bakalım:

1. Adım: İletişim Bireysel Varoluşla Başlayan ve

Kurumsal Boyuta Taşınan Organik Bir Bağa Sahiptir. Dolayısıyla, kurumsallaşma süreci ve yaklaşımları kapsamında belirli kurallar dizgesini belirli çerçevelere oturtup bu şablona uygun aksiyonların alınması konusundaki ısrarcılık sorunlara kaynak oluşturuyor olabilir. Şirketin içsel çevresinin neler olduğunun analiz edin. İçsel çevre şirketin biyolojik/ fiziksel yapısıdır (DNA yapısı, hücre, doku, organ, organ sistemleri). Şirketin DNA’sı olarak kurucularının/CEO’ların/ yöneticilerinin vizyonunu, değerlerini, hedeflerini vb. içerdiğini düşünelim. DNA yapısının yaşamsal hareketliliği için hücrelere, hücrelerin bir araya gelip dokulara, dokuların oluşturduğu organlara ve nihayetinde bir organ sistemine ihtiyacı var. Şirketin DNA’sı da çalışanlara, çalışanlardan meydana gelen ekiplere, ekiplerden meydana gelen departmanlara ve departmanlardan meydana gelen bir şirket sistemine ihtiyaçları bulunuyor. Bu bütünlük/sistem kendi içinde nasıl iletişime geçiyor? Gözden geçirmekte fayda var.

2. Adım: Bir önceki maddede bahsedilen sistem tıpkı insan fizyolojisinde olduğu gibi büyük çoğunlukla kendi kendini ayarlayarak/



düzenleyerek (homoestasis sistem gibi) sürdüren bir yapıdır. Bu sistem kendi aralarında nasıl iletişime geçer? Bu iletişimi düzenleyen sinir sistemi ve endokrin/salgı sistemidir. Sinir sisteminde enformasyon (uyaran) kimyasal iletiliciler ile ve endokrin sisteminde ise hormon salgılarıyla (nöron deneni sinir hücreleri içinde ve arasında) taşınır. Merkezi sinir sistemi (beyin ve omurilik) duyuşal data analizi yapar, sinir uyarınları üretir ve dağıtır. Merkezi Sinir Sistemi sempatik (sympathetic) korku, panik, heyecan anlarında, parasempatik (parasympathetic) sinir sistemi ise rahatlamaya anlarında devreye girer. Buradan hareketle değerlendiresek şirket içinde çalışanların, ekiplerin-yöneticiler dahil-düşünce ve duyguları belirli salınımlarda ilerler. Huzurlu, rahat, dingin, anlaşıldığının hissedildiği ve anlamaya daha çok zaman ayrıldığı bir şirket ekosistemi ortaya koymak, korkunun, paniğin minimize edildiği bir iş yeri ortamı oluşturmak işte bu yüzden son derece önemli.

3. Adım: Çalışanların gereksinimler ve doyumlar üzerine algılarını iyi okumak ve bu verileri doğru anlamlandırmak gerekir.

4. Adım: İletişimin Latince karşılığı olan “cum”(com) ve “munico” ile birlik anlamına gelen “unio” (Latince’de “union”) kelimesidir. Dolayısıyla, communication kavramı, “ile birleşme” veya “ile beraberlik” anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle, iletişim ortaklık, beraberlik, anlaşma, paylaşma, bağ kurarak paylaşma, ortaklaşma” gibi anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamdan bakıldığında “kurumsallaşma” bir çok şirkette içselleştirilemeyen sistemlerden oluşurken, “kurumdaşlık” tam da iletişimle entegre giden bir yaklaşımı meydana getirir. Bu sebepten “kurumdaş” olmaya daha çok önem verilmeli ve çaba gösterilmelidir.

5. Adım: Şirket içi iletişim akışının nasıl olduğu tek tek parçalar halinde ele alınmalı ve değerlendirilmeli. Şöyle ki; Gönderici kim? Mesajın muhatabı/alıcısı kim olacak? Mesajı iletmek istemenin

amacı ne? Mesaj içeriğinde ne var? Mesajın iletildiği alan, mekan,yer, platform neresi vb.?, Mesaj ne zaman iletiliyor?, Mesajın söylem dili/üslubu nasıl? (kodlama-kod çözme)

6. Adım: Mesajı gönderenin zihninde oluşturduğu bilgi, düşünce ve duyguların karşı tarafa iletilmesinde kullandığı görseller, simgeler, kelimeler, işaretler, beden dili vb. kısacası kodların neler olduğu ve nasıl bir kodlama yaptığına bakmak yerinde olur.

7. Adım: Mesajı alanların bu kodlanarak gelen mesajın aslı gibi veya ona en yakın şekilde algılayıp algılamadıkları, algılanmıyorsa nasıl algılanmış olabileceği üzerinde özenle çalışılmalı (kod çözme).

Kodlama/kod çözme, özellikle iç iletişimin kalitesini en çok etkileyen faktörlerin başında gelir.

Şirket içinde ve çalışanlar arasında anlaşmazlıkların büyük kısmı hatalı kodlama veya kodu çözememe gibi faktörlere dayandığını görmekteyiz. Kodlanan mesaj ile kod çözümlenerek elde edilen mesaj her zaman aynı olmaz. Zamanlama, ihtiyaçlar, psikolojik durum ve geçmiş yaşantının kattığı deneyimler süreci farklılaştırabilir. Böylelikle yazılından ya da söylenenden yazılanın ya da söyleyenin kastettiğinden başka anlamlar çıkartılabilir.

8. Adım: Tüm bu süreçlerin steril, gürültüsüz bir ortamda oluşup oluşmadığı da son derece önemlidir. Steril ve gürültüden kastımız fiziksel, fizyo-nörolojik, psikolojik ve kültürel kaynaklı etmenlerin neler olduğu ile ilgilidir. Bizi engelleyen etmenleri/olası gürültüleri tespit etmek gerekir.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

ŞİRKETİNİ YÜKSEK DEĞERDEN SATMAYI BAŞARAN 10 TÜRK GİRİŞİMCİDEN HAYAT DERSLERİ

Bu ayki yazımda, Türkiye’de son 10 yıl içerisinde şirketini yüksek bir değerden satmayı başarmış olan girişimcilerin demecilerinden hayat dersi niteliğindeki kısımları sizlerle paylaşıyorum. Hepinize yol gösterici olması ümidiyle keyifli okumalar diliyorum.



■ **Sidar Şahin - Peak Games, 2020, 1.8 milyar Dolar**

“Türkiye’de bir teknoloji ekosistemi yoktu. Şimdi başladı. Büyük potansiyel var. Olay Türkiye’de bir şeyleri değiştirmek. Bunu yapmanın yolu bir ürün ortaya çıkarmak. Daha önce pek çok şirket kurdum. Fakat çok yanlış yollar denedim zamanında. 10 milyon dolardan fazla para yaktım. Çok aptaldım. İyi bir model gördüm ve onu kopyalardım. Türkiye’de Facebook yokken Facebook’u yapmaya çalıştım. Eğer ego ve odaklanma probleminiz varsa bunu çok yapamıyorsunuz. Büyük bir ego sorunun vardı. Tekrar tekrar duvara çarptım. Yeter dedim.

Kendimle ilgili çok şey öğrendim ama bu zor oldu.”



■ **Hasan Aslanoba, Erikli, 2012, Tahmini tutar 600 milyon Dolar**

“Kurumlar dönüşemez ama bireyler dönüşebilir. Yeter ki işinize odaklanın ve kendinizi geliştirmeye çalışın. Neleri eksik neleri iyi yaptığınızı düşünün ve müşterilerinizi iyi dinleyin. Onlar size gitmeniz gereken doğru yolu gösterecektir.”



■ **Nevzat Aydın - Yemeksepeti, 2015, 589 milyon Dolar**

2019 yılında bir konferansta "Yemeksepeti'ni sattığına pişman oldun mu?" sorusunu alan Nevzat Aydın kendinden emin bir şekilde "Hayır. Çünkü ne zaman

satsak erken olacaktı. Biz Yemeksepeti'ni sattıktan sonra 5 seçim, bir darbe girişimi oldu. Ülkede ve dünyadaki ortama bakınca sattığıma pişman değilim. Daha stabil bir ülkede yaşıyor olsaydık, satmayı hayatımın sonuna kadar bu işi yapmak isterdim." dedi.



■ **Mehmet Ecevit - Gram Games, 2018, 250 milyon Dolar**

“Tecrübe veya rolleri ne olursa olsun tüm çalışanlarımızın fikirlerini ve yorumlarını doğrudan paylaşabildikleri ve ekipler içerisinde en yetkili insanın düşüncelerinin değil en verimli fikrin hayata geçmesini sağlayan, ara yöneticilerin olmadığı ve kararların objektif kriterler temel alınarak verildiği yatay bir organizasyon yapımız var. Dünya çapında hızlı büyüme yakalayabilmiş Zappos, Medium ve benzeri şirketlerde de başarı ile uygulanan bu organizasyon yapısı bize hem hız hem de özgün fikirlerimizle rekabet gücü kazandırıyor.”



■ **Barbaros Özbuğutu - İyzico, 2019, 165 milyon Dolar**

“2014 sonuydu, sistem veri tabanımız silinmişti ve sonucunda tam dört saat ödeme alamadık. Ödeme alamamak, bizimle çalışan tüm şirketlerin satış yapamaması demek. O süre içinde tecrübelerime dayanarak Tamam, bu iş bitti dedim. Ancak durumu kabullenip şeffaf bir iletişimle, hatamızı saklamak yerine açık ve net olarak bilgi verdik ve hizmet veremediğimiz süre içinde üye işyerlerimizin yaptığı ciroyu kendi bütçemizden karşıladık.”

■ **Fatih İşbecer, Pozitron, 2014, 100 milyon Dolar**

“Başarının tek bir kriteri var: Çok çalışmak. Bence başka bir kriter yok. Bütün ekibin topyekûn çok



çalışması gerekiyor. Ama çok çalışmak da sadece koşuşturmak demek değil. Dışarıdan gelecek etkilere

ve değişikliklere de adapte olmak lazım. Kesinlikle alana göre literatürü takip etmek, her şeyden haberdar olmak, her şeyi okumak lazım. Bir de herkesi dinlemek ama hiç kimseyi de dinlememek lazım; söylenenleri analiz etmek gerekiyor. Ama bizde genellikle geri dönüşler ya negatif ya gereğinden fazla

pozitif geliyor. Bu yüzden temkinli hareket etmekte fayda var.”

■ **Koray Gültekin Bahar, Foriba, 2019, Tahmini tutar 100 milyon Dolar**

“Her pozisyondaki her kişi ile yolun sonuna kadar çalışmaya çaba sarf etmek aslında ciddi bir sarmala sokuyor çünkü hepimizin koşabileceği bir mesafesi, bir nefesi var. Bazı roller gerçekten sprint



gerektiriyor. Bir rolde, 100 metreyi inanılmaz hızlı koşacak bir ekip arkadaşına ihtiyacınız var, başka bir

rolde maraton koşacak kişiye ihtiyacınız var, o yüzden bu dengeyi iyi tutturmak lazım. Herkesin yarışın sonuna kadar maraton koşmasını beklemek doğru değil, o yüzden belli kişilerle, belli anahtar insanlarla işe başlarken de bitirirken de bu minvalde konuşmak, beklentinizi doğru belirtmek çok önemli.”



■ **İbrahim Akman, Masomo, 2019, Tahmini tutar 100 milyon Dolar**

“Düşündüm ki, bir manav açsam, raflarını ben mi yapacağım, duvarlarını ben mi boyayacağım? Hayır. Onun yerine işi bilen en iyi şekilde icra eden arkadaşlarla, ustalarla çalışacak, o dükkanın işletmesini ben devralacağım. Ben de öyle yaptım, işini bilen yazılımcı

ve grafiker arkadaşları bir araya getirdim, aklımdaki projeler üzerine çalıştık. Bu benim o dönemde aldığım en mantıklı karardır. İnsanların kendilerini tanımaları ve yeteneklerine uygun adımlar atmaları çok önemli.”



■ **Erdem Yurdanur - Maçkolik, 2016, Tahmini tutar 120 milyon TL**

“Maçkolik’te dünyaya açılmayı hiç düşünmediğimiz için hata yaptığımızı düşünüyorum. Şimdiki gözlüğümle baktığımda hataydı ama bugün yapmamak çok büyük bir hata. Hatta bunu yapsak belki biz Perform’u satın alırdık, çünkü onlar 2006’da kuruldu. Bizden daha sonra kurulmalarına rağmen global düşünebildikleri için bizi satın aldılar.”



■ **Selçuk Saraç - Sadecehosting, 2013, 25 milyon Pound**

“Profesyonel destek almanız gerektiğinde çekinmeden, ödeyeceğiniz parayı düşünmeden destek almaya çalışın. Her işin uzmanı olamazsınız, her alanda akraba veya arkadaşlar sizin için doğrusunu yapmak istese de eksiksiz veya sağlıklı olarak size yardımcı olamayabilirler, bu yüzden güvenilir, kaliteli danışmanlardan dış destek almayı unutmamalısınız.”

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

1 Temmuz Pazartesi

- Mayıs 2024 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Mayıs 2024 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Mayıs 2024 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2024 Dönemine Ait 464 Sıra No.lu VUKGT Kapsamında Bildirimde Bulunma Zorunluluğu Getirilen Aracı Hizmet Sağlayıcıları, İnternet Reklamcılığı Hizmet Araçları ile Kargo ve Lojistik İşletmeleri Tarafından Bildirim Verilmesi
- Mayıs 2024 Dönemine Ait 538 Sıra No.lu VUKGT Kapsamında Taşınmaz (Satış/Kiralama) ve Motorlu Taşıtların (Satış) İlanlarını Platformları Üzerinden Yayımlayanlar ile Günübürlük Konut Kiralama İşini Platformları Üzerinden Sağlayanlarca Bildirim Verilmesi
- 7440 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 13. Taksit Ödemesi
- 2023 Dönemi Ülke Bazlı Raporlamaya İlişkin Bildirim Formu (Ek-5)
- FATCA Anlaşmasının Uygulanmasına İlişkin Kılavuz Kapsamında Bildirimi Zorunlu ABD Hesaplarına İlişkin Bilgilerin Finansal Kuruluşlar Tarafından Elektronik Ortamda Bildirilmesi
- Mayıs 2024 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2024 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

9 Temmuz Salı

- 16-30 Haziran 2024 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

10 Temmuz Çarşamba

- 16-30 Haziran 2024 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mart 2024 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

16 Temmuz Salı

- Haziran 2024 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait Motorlu Taşıtların Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

22 Temmuz Pazartesi

- Haziran 2024 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2024 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi