

E-TİCARETTE KAZANDIRAN STRATEJİLER

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

EKİM 2020

STARTUP YATIRIMLARI ARTIYOR



MELEKLER
HANGİ
SEKTÖRLERE
BAKIYOR?

YATIRIM
ALAN
STARTUP'LAR
HANGİLERİ?

DÜNYADA
BAŞARILI OLMUŞ
YATIRIM
ÖRNEKLERİ

KADIN GİRİŞİMCİ
YARIŞMASI'NA
BAŞVURULAR BAŞLIYOR

"İKİ YILDA 200 MİLYON TL
YATIRIM YAPACAĞIZ"

İŞ HAYATINDA PANDEMİ
STRESİNE ÇÖZÜM

Kadın Girişimci Buluşmaları başlıyor.

T.C. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın katılımıyla gerçekleştirilecek "E-Ticaret Fırsatları ve Yeni Pazarlar" temalı Kadın Girişimci Buluşmaları'na davetlisiniz!

Detaylı bilgi ve program garantibbvakadingirisimci.com'da.



Ruhsar Pekcan
T.C. Ticaret Bakanı



Recep Baştuğ
Garanti BBVA
Genel Müdürü



Emine Erdem
KAGİDER
Başkanı



Yekta Kopan
Moderatör

7 Ekim 2020 Çarşamba - Saat 10.00

Kaydolmak için: <https://kadingirisimcibulusmalari.webinarturkiye.com/>



Aram Ekin Duran
eduran@ekonomist.com.tr



Startup ekosistemine özel ilgi şart

Son altı aydır 'pandemi' demeden, cümle kuramaz olduk. Ekonomi, siyaset, sosyal yaşam, eğitim... Hangi alan ile ilgili bir söz söylesek, pandeminin gündelik yaşamımızda yarattığı derin değişime değinmeden geçemiyoruz. Fakat bu dönemde bir yandan pandeminin küresel çapta yarattığı olumsuzluklara dikkat çekip çözüm yolları ararken, diğer yandan geleceğe dair umutlarımızı diri tutan gelişmelere de odaklanmalıyız diye düşünüyorum.

"Ekonomi alanında böylesi bir gelişme var mı?" diye sorarsanız, size vereceğim yanıt "Startup'lara bakın" olur.

Zira pek çok üretici sektörün durma noktasına geldiği, hizmet sektörlerinde tarihi krizler yaşandığı bu dönemde, yerli startup'lara dönük melek yatırımcı ilgisi azalmadı, arttı.

Bu ayki kapak dosyamızda pandemi döneminde yerli startup'lara olan ilgiyi, örnekleri ile sunuyoruz.

Ancak bu ilgi, Türkiye'nin startup'lar konusunda gerek yerli gerek uluslararası yatırımcılar tarafından yeterli ilgiyle karşılandığını göstermiyor. Daha gidecek çok yol var.

Uluslararası danışmanlık ve araştırma firması Startup Genome'un Küresel Girişimcilik Ağı şirketi (Global Entrepreneurship Network) ortaklığı ile hazırladığı 2020 Küresel Startup Ekosistemi Raporu'na göre, küresel startup ekonomisinin değeri yaklaşık 3 trilyon dolara ulaşmış durumda.

Bu devasa ekonomik büyüklüğün yüzde 74'ü ise sadece 10 kentte üretiliyor. Bu kentler sırasıyla San Francisco, New York, Londra, Pekin, Boston, Tel Aviv, Los Angeles, Şangay, Seattle ve Stockholm.

Peki İstanbul nerede dersiniz, listenin 16'ncı sırasında... Küresel ticarete tüm dengelerin değişmeye başladığı bu yeni dönemde, yerli startup'ları desteklemek, onların önlerini açıp ihtiyaç duydukları teknolojik altyapı ve nitelikli işgücünü hazırlamak gerekiyor.

İstanbul'u startup ekosisteminin merkezi sayılan bu 10 kentten biri yapmak, en önemli hedef olmalı.



İlgili okuyacağınızı düşündüğümüz kapak dosyası haricinde, KOBİ Girişim dergimiz yine dopdolu bir içerikle karşınızda.

Her şeyden önce belirtelim ki,

Garanti BBVA'nın, Ekonomist Dergisi ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 14'üncü kez düzenlenecek olan "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması" için başvurular başladı. Başvurularınızı heyecanla bekliyoruz.

Birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren girişimci hikayelerimizin yanı sıra köşe yazarlarımızın kıymetli yazılarıyla okuyucumuz olan girişimcileri ya da girişimci olmak isteyenleri bilgilendirmeye devam ediyoruz.

Bu sayımızda Prof. Dr. Volkan Demir, kadınların iş yaşamındaki önemine vurgu yaparken, Dr. Işıl Keskin Şahan ise sermayenin tarihine ilişkin kapsamlı bir analiz yazısı hazırladı. KOBİ'lerin şu sıralar en önemli gündemi olan e-ticarete kazandıran stratejileri ise Cem Ener kaleme aldı.

Keyifli okumalar...

Ekonomist HAFTALIK EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ

KOBİ GİRİŞİM Garanti



YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

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

HABER MERKEZİ
Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Aram Ekin Duran (Haber Editörü), Burcu Tuvay,
Çeren Oral Balaban, Levent Gökmen Demirciler,
Özlem Bay Yılmaz, Sibel Atik
SAYFA UYGULAMA M. Engin Bilgin
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 207 00 71
ekonomist@doganburda.com

YÖNETİM
SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ Egemen Erkorol
ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ
(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtulmuş
FINANS DİREKTÖRÜ Didem Kuruçu
ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ Ali Erman İleri

REKLAM GRUP BAŞKANI Nisa Aslı Erten Çokça
REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI
Seda Erdoğan Dal - Işıl Baysan Turan
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Neyran Çınar - Burcu Kevser Karaçam
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Burcu Acavut - Maya Yılmaz - Ecem Arda
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0 212 336 53 61 - 62
BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Dilek Ünlü
Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0 212 336 53 91
PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç
Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0 212 336 53 90
REZERVASYON
Tel: 0 212 336 53 00/57/59 Faks: 0 212 336 53 92/93

ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Beliz Balıbey
Tel: 0 312 207 00 72/73

HEDEF SAYFALAR
Tel: 0 212 336 53 70 Faks: 0 212 336 53 91

YÖNETİM YERİ Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad.
No:12 Trump Towers Kule 2, Kat 21 - 22 - 23
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 Faks: 0216 365 99 08/08
www.bilnet.net.com
Sertifika No: 42716

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Yerel, süreli, haftalık

FİPP üyesidir.

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

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

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI
Tel: (0 212) 478 0 300 Faks: (0 212) 410 35 12-13

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

İÇİNDEKİLER



Pandemi nedeniyle 2020 yılında küresel ölçekte yatırımlar büyük oranda sekteye uğradı. Pek çok sektör, yeni yatırım planlarını 2021 ve sonrasıya ertelerken, girişimcilik ekosisteminde ise yılın ikinci yarısından itibaren hareketlilik artmaya başladı. Sağlıkta turizmle, yapay zekadan reklamcılık sektörüne kadar farklı alanlarda faaliyet gösteren startup'lara yapılan melek yatırımlar dikkat çekiyor.



Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği kurucularından Özlem Denizmen, fintech pazarına girdi. Denizmen'in geliştirdiği Moneye isimli uygulama kullanıcılarına akıllı harcama ve birikim yapma konularında yardımcı oluyor.



Türkiye'nin özellikle sınır ötesi e-ticarette rakip ülkelerin gerisinde kalmasının ihracat menziline daralttığını dile getiren E-ihracat Türkiye Başkanı Mert Tancıoğlu, "Türkiye'nin dünyanın önde gelen pazarlarında yer alabilmesi için bu konuda dersini çok iyi çalışması gerekiyor."

5 Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'na başvurular başlıyor

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**

■ Startup yatırımları artıyor

12 "85 yıllık tecrübeyle gıda işine giriyoruz"

14 "İki yılda 200 milyon TL yatırım yapacağız"

16 "100 bin kişilik bir aile olmayı hedefliyoruz"

18 Uzaktan çalışmaya yerli teknolojik çözüm

19 Kadınlara özel sosyal medya eğitimi

20 "Dekorasyonda dünyaya açılacağız"

22 Dünyada gelecek permakültürde mi?

24 İş hayatında pandemi stresine çözüm

26 "İş yatırımları eskisinden hızlı olacak"

28 "Türkiye'nin büyük bir potansiyeli var"

30 "Geri kalmak ihracat menziline daraltıyor"

32 Hibrit fuarlarla yurtdışına açılacak

33 "Yurtdışında yeni ofislerle büyüyeceğiz"

34 **Prof. Dr. Volkan Demir:** Neden iş yaşamında kadınlar olmalı?

36 **Dr. Işıl Keskin Şahan:** Sermaye ve arka bahçesi

40 **Cem Ener:** E-Ticarette kazandıran stratejiler

42 Vergi Takvimi



Yaklaşık 85 yıldır faaliyet gösteren Uyguner Deri, yeni dönemde dericilik sektöründeki tecrübesini gıda sektörüne aktarmaya hazırlanıyor. Deriden elde edilen jelatin ve kolajenle ilgili Gönen'de yeni bir yatırım hayata geçireceklerini kaydeden Uyguner Deri Yönetim Kurulu Başkanı Burak Uyguner, "5,5 - 6 milyon liralık bir yatırım yapma hedefindeyiz. Türkiye'nin bu alandaki ithalatını sona erdirmek istiyoruz" diye konuşuyor.



Özellikle gelir seviyesi yüksek toplum kesimleri, pandemi döneminde evleri için erteledikleri dekorasyon çalışmalarına hız verdi. Vadiİstanbul'da mağazası bulunan Ravi Dekor'un sahibi Bahar Furat, bu durumun dekorasyon sektöründeki işleri artırdığını söylüyor.



Franchise sektörüne danışmanlık hizmeti sunan Dealer'in kurucusu Yahya Pulat, pandeminin markalara daha cesaretili olma şansı tanıdığını vurgulayarak, "Normalleşme sürecinin tamamlanmasıyla birlikte talep fazlası oluşacak ve yeni iş yatırımları eskisinden de hızlı olacak" diyor.

ETKİNLİK

Kadın Girişimci Yarışması'na başvurular başlıyor

Garanti BBVA'nın, Ekonomist Dergisi ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu sene 14'üncü kez düzenlediği Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması için başvurular başladı.

Başarı hikayesiyle kadın girişimcilere ilham olacak, iş hayatında ben de varım diyen ve sesini tüm ülkeye duyurmak isteyen adaylar bu yıl 14. Kez düzenlenecek Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'na www.garantibbvakadiringirisimci.com adresindeki formu doldurarak 15 Aralık 2020 tarihine kadar başvurabilecek. "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" ödülünü alacak girişimcinin 75 bin TL kazanacağı yarışmada, "Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimci", "Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimci" ve "Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimci" kategorilerinin birincilerine ise 50 bin TL'lik ödülün sahibi olacak.



CEMAL ONARAN

"4 temel başlıkta ele alıyoruz"

Garanti BBVA olarak sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma için kadının ekonomiye aktif katılımını desteklemenin kendileri için çok önemli olduğunu vurgulayan Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Cemal Onaran, "Bu amaçla çıktığımız yolda, kadın girişimcilere yönelik faaliyetlerimizi finansman sağlama, cesaretlendirme, eğitim ve yeni pazarlara açılma olarak dört temel başlıkta ele alıyoruz" diyor. Yolculukları boyunca sahada edindikleri deneyim ve gözlemlerin cesa-

Katılma koşulları neler?

Resmi KOBİ tanımına giren, hakim ortağı ya da sahibi kadın olan ve Türkiye'de faaliyet gösteren tüm işletme sahibi kadın girişimciler yarışmaya başvuruda bulunabiliyor. Ayrıca daha önceki yıllarda başvuru yapmış kadın girişimciler yarışmaya tekrar başvurabiliyor. Yarışma kriterleri kategoriler arasında farklılaşmakla birlikte; başvurular, risk alma ve cesaretle olma, etkin müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama faaliyetlerindeki farklılaşma, sürdürülebilir finansal yapı, bulunduğu yörenin ekonomisine katkıda bulunarak fark yaratma, çevreye duyarlı, sosyal bir soruna yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler getirmiş olma gibi kriterler kapsamında değerlendirilecek.

retlenme ve kendi hikayelerini duyurabilmenin kadın girişimcilerin en büyük motivasyon kaynağı olduğunu gösterdiğini kaydeden Onaran, şunları söylüyor: "O nedenle, kadın girişimcilerin motivasyonunu güçlü kılmak, onları cesaretlendirmek adına 14 yıldır paydaşlarımızla birlikte Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nı sürdürmenin haklı mutluluğunu yaşıyoruz. En önemlisi de rol model ve ilham kaynağı olan binlerce kadın girişimcinin başarı hikayesini tüm Türkiye'ye duyurmamız. Bu yıl da girişimci ruhları hiç sönmeyen, hayal eden, vazgeçmeyen, azim gösteren ve attıkları cesur adımlarla diğer kadın girişimcilere de rol model olmak isteyenleri bu yarışmaya katılmaya, bizlerle başarı hikayelerini paylaşmaya davet ediyoruz."

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın ödül töreni 5 Mart 2020 tarihinde yapılacak.



KOBİ GÜNDEMİ**Facebook'tan kadın girişimcilere yönelik program**

Facebook, Türkiye'de ilk olarak 2018 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) iş birliğiyle hayata geçirdiği #SheMeansBusiness programının ikinci dönemini başlatıyor. KOVID-19 sonrası dönemde kadın girişimcilere ve işletme sahiplerine destek olmayı hedefleyen program kapsamında Facebook, TOBB ve Habitat Derneği (Habitat) 2021 yılının Haziran ayına kadar Türkiye genelinde bin 500 kadın girişimciye dijital eğitimler verilecek. Facebook, #SheMeansBusiness programının ikinci döneminde hem sosyal hem de ekonomik anlamda büyük öneme sahip olan girişimci kadınlara, pandemi gibi zorlu bir dönemde bir araya gelerek paylaşım yapabilecekleri ve hep birlikte işletmelerini büyütebilecekleri bir alan sunmayı hedefliyor. Facebook'un kadın girişimcilerin platformları üzerinden işletmelerini büyütebilmeleri ve müşteri profillerini geliştirebilmeleri hedefiyle başlattığı küresel #SheMeansBusiness programı sayesinde, Türkiye'de şimdiye kadar 5 binden fazla kadına dijital pazarlama eğitimi verildi ve yüzlerce ilham verici başarı öyküsüne imza atıldı.

4 bin KOBİ e-ticaretle tanıştı

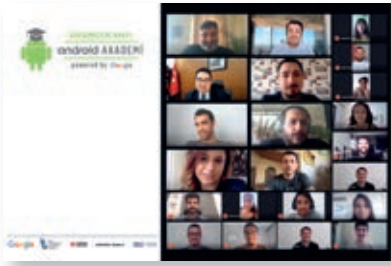
Pandemi süreci dijitalleşmeden çekinen binlerce KOBİ'ye e-ticarete uygun maliyetlerle, sadece birkaç günde başlanabileceğini gösterdi. 2020 yılının ilk altı ayında 4 bin yeni şirket e-ticarete adım attı. Yılın ilk çeyreğinde dijitalle tanışan bin 500 şirkete karşın, COVID-19'a ilişkin tedbir ve önlemlerin uygulandığı ikinci çeyrekte bu rakam 2 bin 500'ün de üzerine çıktı. Buna göre bu yılın ilk yarısında dijitalle tanışan şirketlerin sayısı, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 50 artarak toplamda 4 bini aştı. Bu artışta en önemli rolü KOBİ'ler üstlendi. Mastercard Türkiye ve Azerbaycan Genel Müdürü Yiğit Çağlayan, "Günlük hayatı olumsuz etkileyen COVID-19, dijitalleşme süreçlerinin hızlanmasına neden oldu" dedi. Dijitalleşmeyi ajandalarına almış ama bir sebepten adım atmaktan çekinen pek çok KOBİ'nin aslında süreçlerin ne kadar kolay olduğunu da deneyimlemiş olduğunu vurgulayan Çağlayan, "Biz de Ticaret Bakanlığı'nın destek programına da dahil edilen destek paketimiz kapsamında, bugüne kadar 2 bini aşkın işletmenin dijitalleşme çalışmalarına katkı sağlamış olmaktan gurur duyuyoruz" diye konuştu.

**TÜBİTAK'tan 1,6 milyon TL hibe kazandı**

Arçelik'in yeni nesil Ar-Ge ve prototipleme merkezi Garage ile TÜBİTAK'ın "Yenilik ve Girişimcilik Kapasitesinin Artırılmasına Yönelik Destek Programı"nın hayata geçirdiği "BiGG Arçelik Garage" programı, girişimcilere hayallerini gerçeğe dönüştürme fırsatı sunuyor. "BiGG Arçelik Garage" programında başarılı olan sekiz girişimci, TÜBİTAK'tan 1,6 milyon TL hibe kazandı. Program kapsamında Arçelik'in yeni nesil Ar-Ge merkezi Garage'in altyapısını kullanan girişimciler, ürettikleri prototipleri ve teknolojileri test etme imkânı buluyor. Girişimciler ayrıca Arçelik uzmanlarından mentorluk desteği, temel girişimcilik eğitimi ve program partnerlerinden iş modeli mentorluğu de alabiliyor. Arçelik, 2018 yılından bu yana TÜBİTAK'ın teknogirişimciliği yaygınlaştırmak için kurguladığı hibe destek programı BiGG'in uygulayıcıları arasında yer alan ilk ve tek sanayi kuruluşu konumunda. Arçelik, BiGG Garage programı kapsamında, yeni dönemde Koç Üniversitesi ve ODTÜ iş birliği ile güçlü bir konsorsiyum kurarak daha fazla girişimciye destek olmayı hedefliyor.



Android Akademi'de online eğitim sürüyor



■ Google ürünleri ve Android teknolojisiyle; eğitim, tarım, siber güvenlik, afet ve sağlık konularında yaşanan toplumsal sorunlara teknolojik çözümler üreten uygulamaların geliştirilmesi hedeflenen Android Akademi programına 431 takım başvurdu. Programın ilk ayağının kazananlarından Bluedot.co, Car4Future ve Sensgreen girişimlerini ve ekiplerini büyütme devam ediyor. Bluedot.co, Growth Circuit'tan ön yatırım aldı; Car4Future, Avrupa'da

çalışmalarını yaygınlaştırdı; Sensgreen ise EPDK ve ELDER tarafından düzenlenen Utility Day Girişimcilik Programında ilk üçe girdi ve ödüle layık görüldü. Bu seneki başvuruların arasından ise üçü COVID-19 sorunlarına çözüm olmak adına sağlık, afet, siber güvenlik, tarım ve eğitim kategorilerinde toplam 17 takım seçildi. Pandemi süreciyle birlikte tüm eğitim süreçleri dijital platformlara taşınan Android Akademi programında Ankara, Antep, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Maraş ve Sakarya'dan seçilen 17 takım, fikirlerini iş modeline dönüştürme yolculuğunda kendilerine destek olacak eğitimleri online olarak alıyor.



Girişimcilere 200 bin TL hibe

■ 2012 yılında başlatılan TÜBİTAK Bireysel Genç Girişim (BIGG) programı, yenilikçi iş fikirlerine sahip gençleri hayalleriyle buluşturuyor. Programa kabul edilenlere, 200 bin TL'ye kadar hibe veriliyor.

Girişimciler, bu sayede fikirlerini somut işlere dönüştürebiliyor. Akademisyenler, sanayiciler ve yatırımcılardan oluşturulan panel değerlendirmeleri sonucu 144 girişimcinin 2019 yılı ikinci çağrı kapsamında Teknogirişim Sermayesi Desteği alacağı TÜBİTAK tarafından duyuruldu. Böylelikle 2012-2020 yılları arasında BIGG programından yararlanarak toplam bin 525 adet teknogirişim, şirketi kurulmuş olacak. Program, girişimcilere sağladığı nakit desteğinin yanında kazanç vergisi, gelir vergisi, damga vergisi, gümrük vergisi istisnaları ile SGK işveren primi istisnalarından da faydalanma imkanı sunuyor. Şirketleşme sürecindeki katkılarına değinen IFASTURK Mali Müşavirlik ve Denetim Kurucusu Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Mesut Şenel, girişimcilerin şirket kurma konusunda uzmanlardan destek almaları, şirketleşme işlemlerinin tamamlanmasında sınırlı zaman dilimi olması nedeniyle kritik önem taşıdığını belirtti. BIGG programının detayları hakkında bilgi veren Şenel, "TÜBİTAK 1512 projesi kapsamında geliştirilen BIGG programı, genç girişimcileri şirket kurma konusunda teşvik ederek ülkemizde girişimcilik ekosisteminin gelişmesine büyük katkı sunuyor" dedi.

ENHANCER Girişimcilik Eğitimi başlıyor

■ Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü iş birliği ile ICMPPD (Uluslararası Göç Politikaları Geliştirme Merkezi) tarafından yürütülen "Sürdürülebilir Sosyo-Ekonomik Entegrasyon İçin Girişimcilik Kapasitelerinin İyileştirilmesi Projesi" (ENHANCER) kapsamındaki girişimcilik eğitimi ilk etapta Ankara'da yaşayan Türk ve geçici koruma sağlanan Suriyeli girişimci adaylarına yönelik olarak 6 Ekim'de başlıyor. "Girişimcilik Kavramları ve Türleri", "Fikir Geliştirme", "Takım Kurma", "İş Modeli Geliştirme", "Müşteri Analizi", "Finansal Farkındalık", "İş Modelinden İş Planına Geçiş" ve "Sunum Teknikleri" gibi çeşitli konuları içeren online eğitimler 6 Ekim'de başlayacak. Girişimcilik eğitimlerini desteklemek için tasarlanan hibelerden yararlanmak isteyen girişimci adayları eğitimlerin ardından başlatılması hedeflenen hibe çağrısına başvuruda bulunabilecekler. Yapılacak değerlendirme oturumlarının ardından iş planları başarılı bulunanlar 1000-5000 Euro arasında hibelerle desteklenecek.



TECHXTILE Start-up Challenge için başvurular başladı



■ Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği'nin (UTİB) sektörde inovasyon kültürünü oluşturmak ve yeni girişimleri sektöre kazandırmak amacıyla bu yıl 12'incisini düzenlediği Uluslararası AR-GE Proje Pazarı, Techxtile Start-Up Challenge için proje başvurularında süreç başladı. Girişimcilerin projelerini online kayıt yaptırabilecekleri Techxtile Start-Up Challenge'in son başvuru tarihi ise 20 Ekim 2020 olarak açıklandı. Türkiye'nin inovasyon ve girişimcilğe verdiği önemin son yıllarda arttığını ve tüm kurumlarıyla bu alana yatırımlar yaptığını belirten UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pinar Taşdelen Engin, ileri teknolojiye sahip ülkelerle aradaki farkın kapatılabilmesi için bu hareketin tabana yayılması gerektiğini söyledi. UTİB'in Techxtile Start-Up Challenge ile tüm paydaşları bir araya getirdiğini kaydeden Pinar Taşdelen Engin, "Üniversite sanayi işbirliğinin güçlendirilmesi yanında, sanayiciler ile start-upların beraber çalışacağı ortamlara da aracılık eden Techxtile Start-Up Challenge, sektörün ve startup'ların alanlarının uzman isimlerinin eğitmen, konuşmacı ve jüri olarak katılımıyla da girişimcilik ekosistemine önemli katkı sağlıyor. Sürecin başından finaline kadar geçen süreçte verilen eğitimler ve yapılan çalışmalar özellikle genç girişimciler ve girişimci adayları için başlı başına bir ödül niteliğinde" dedi.

KAPAK KONUSU

STARTUP'LARA YATIRIMLAR ARTIYOR

Pandemi nedeniyle 2020 yılında küresel ölçekte yatırımlar büyük oranda sekteye uğradı. Pek çok sektör, yeni yatırım planlarını 2021 ve sonrasına ertelerken, girişimcilik ekosisteminde ise yılın ikinci yarısından itibaren hareketlilik artmaya başladı. Sağlıktan turizme, yapay zekadan reklamcılık sektörüne kadar farklı alanlarda faaliyet gösteren startup'lara yapılan melek yatırımlar dikkat çekiyor.



Girişimcilik ekosisteminde yatırımlar pandemi döneminde de hız kesmiyor. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID 19 salgını nedeniyle ekonominin çarkları oldukça yavaşlarken, yatırımlar da adeta durma noktasına geldi. Birçok şirket yatırımlarını bir sonraki yıla devrederken, birçoğu da planlarını yeniden revize etmek zorunda kaldı. Ancak girişimcilik ekosisteminde pandemiye rağmen, yatırımların devam ediyor oluşu dikkat çekiyor.

Startups.watch verilerine göre, 2020'nin ilk çeyreğinde yatırım yapılan 27 şirketin ilk 10'u tüm yatırımların yüzde 91'inin sahibi oldu. Yapılan yatırımların yüzde 78'i 1 milyon doların altında olurken, yüzde 4'ü 5-10 milyon dolar aralığında gerçekleşti. Raporda yatırım alan girişimlerin faaliyet gösterdikleri alanlarda SaaS şirketlerinin yedi girişimle öne çıktığı görülüyor. Yapay zekâ odaklı girişimler beş girişimle ikinci sırada, retail-tech ve pazar yeri girişimleri ise dört girişimle üçüncü sırada yer alıyor.

BTM şirketlerine ilgi

Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi'nin (BTM) girişimcileri pandemi sürecinde de yatırım almaya devam ediyor. İstanbul Ticaret Odası tarafından girişimcilik desteklenmesi amacıyla kurulan Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi (BTM) girişimcilerinden Wastespresso, 12,5 milyon lira değerlendirme ile Erciyas Holding'ten yatırım aldı. Bugünkü rakamlara göre dünyada her gün 2,5 milyar fincandan fazla yani yıllık 9 bin ton kahve tüketiliyor. Her bir ton kahve atığı nedeniyle 340 metreküp metan gazı açığa çıkıyor. Yani 9 bin tonluk tüketim sonucu bir yılda ortaya çıkan metan gazı miktarı 3 milyon metrekübü aşılıyor. Ayrıca dünya genelinde her yıl 8 milyon tondan fazla plastik atık okyanuslara karışıyor. Wastespresso, kahve atıklarını toplama ve kompostlama yöntemi ile doğada altmış günde çözünebilen, tek kullanımlık plastikler ve materyaller üretiyor. Wastespresso'nun, ürettiği iki ürün hem plastiklerin hem kahve atıklarının doğaya verdiği zarar minimize ediyor.

Yılsonuna kadar yurtdışına açılacak

Erciyas Holding'ten aldıkları yatırım ile ilgili konuşan Wastespresso Kurucu Ortağı Cavid Bayramlı, "Aldığımız yeni yatırım ile birlikte Ar-Ge çalışmalarımızı güçlendirerek, ürün segmentimizi birçok farklı sektör için çeşitlendirmeyi hedefliyoruz. Buna ek olarak 2020 yılının sonunda yurtdışına açılmayı planlıyoruz" diyor. Wastespressobu yatırımla birlikte biyo granül hammadde üretimi ve satışlarına başlayıp, tek veya çok kullanımlık

biyo bardak, çatal, kaşık ve benzeri ürünler üretmeyi hedefliyor.

"MENA Bölgesinde büyüyeceğiz"

Yine BTM'nin ilk Winglobal mezunlarından olan ve Silikon Vadisi'ne giderek projesini daha da ileri taşıyan BrandFace de yatırım çeken bir diğer start up oldu. Markalara farklı bir reklamcılık modeli sunan; markalar ile tüketicileri bir araya getirerek, markalı içerik üretiminin birlikte sağlandığı bir video paylaşım plat-

HANGİ GİRİŞİM NE KADAR YATIRIM ALDI?

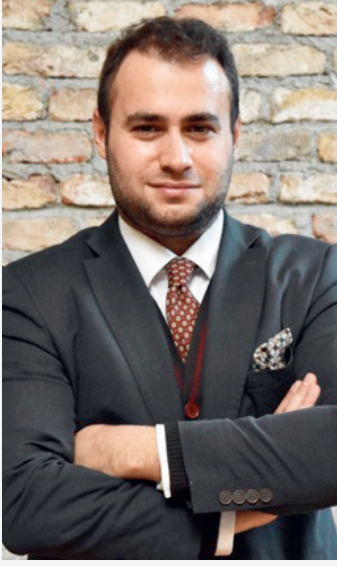
Girişim adı	Faaliyet alanı	Aldığı yatırım miktarı
Axell Studio	Yerli oyun şirketi olarak faaliyet gösteriyor.	Destex Digital ve Rasyonel Global'den 400 bin dolar yatırım aldı.
Barty	İkinci el eşyaların değerinde ve hızlı el değiştirmesini sağlayan kişiler arası nakitsiz alışveriş platformu.	5 milyon TL değerlendirme ile 1 milyon TL yatırım aldı.
BrandFace	Markalar ile tüketicileri bir araya getirerek, markalı içerik üretiminin birlikte sağlandığı bir video paylaşım platformu.	Bahreyn merkezli Corqex firmasından 500 bin dolar yatırım aldı.
DigiME	Geliştirdiği özel algoritmalar ile dünyada ilk defa yüksek hassasiyetli üç boyutlu vücut analizinin mobil cihazlarda yapılmasını sağlıyor.	15 milyon TL değerlendirme ile 3,8 milyon TL yatırım aldı.
Endless Fairs	Türkiye'nin ilk yerli sanal fuarı yazılımı.	Melek yatırımcı Hande Enes tarafından 2 milyon dolar değerlendirmeyle yatırım aldı.
Pepapp	Kadınların özel günlerini takip etmek için kullandıkları dijital asistan uygulaması.	Yaklaşık 300 bin dolar yatırım aldı.
TatildeKiral.com	Yeni nesil villa ve tekne kiralama platformu	20 milyon TL değerlendirme ile ikinci yatırımını aldı.
Thread in Motion	Üretim, lojistik ve depo yönetimi gibi alanlarda akıllı çözümler geliştiren giyilebilir teknoloji girişimi.	Sabancı Holding Özel Girişim Sermayesi Yatırım Fonu'ndan yeni bir yatırım aldı.
Userguiding	Yazılım bilgisi gerekmeden websitenizde 'onboarding' (kullanıcı oryantasyonu) geliştirmenizi sağlıyor.	Galata Business Angels ve Angel Effect'ten 1,1 milyon dolar yatırım aldı.
Vomsis	Tüm banka hesaplarının güvenli bir şekilde tek bir ekrandan takip edilmesini sağlayan akıllı banka asistanı uygulaması.	700 bin TL yatırım aldı.
Wastespresso	Kahve atıklarını toplama ve kompostlama yöntemi ile doğada altmış günde çözünebilen, tek kullanımlık plastikler ve materyaller üretiyor.	12,5 milyon lira değerlendirme ile Erciyas Holding'ten yatırım aldı.
Yollando.com	Uluslararası alışveriş ve paket yönlendirme hizmeti sunuyor.	Tarvenn liderliğinde 2,2 milyon TL yatırım aldı..

2020'DE DÜNYADAKİ BAŞARILI YATIRIM ÖRNEKLERİ

Girişim adı	Faaliyet alanı	Aldığı yatırım miktarı
Groww	Gençlerin yatırım yapmasına odaklanan mobil bir uygulama hizmeti veriyor.	30 milyon dolarlık yatırım aldı.
Oncomfort	VR gözlükleri ile birlikte çeşitli terapiler uygulayarak tıbbi sorunlar yaşayan hastalara tedavi çözümleri sunuyor.	10 milyon dolar yatırım aldı.
Papaya Global	Yurt dışında çalışanlara sahip olan şirketler için insan kaynakları çözümleri sunuyor.	İki yatırım turunda 95 milyon dolar yatırım aldı.
Sendinblue	KBOI'lerin e-posta, SMS ve sohbet pazarlamasından, Facebook reklamlarına kadar tüm pazarlama aşamalarını yürütmelerini sağlıyor.	Bridgepoint, Bpifrance, Blackrock ve Partech'ten 160 milyon dolar yatırım aldı.
Marketyo	Hazır içerikli e-ticaret servis sağlayıcısı olarak hizmet veriyor.	Esor Investments'tan 1,4 milyon dolarlık yatırım aldı.

KAPAK KONUSU

İBRAHİM ELBAŞI / BTM DİREKTÖRÜ



“Benzer yatırımlar bekliyoruz”

“Gerek biz BTM yönetimi olarak ve gerekse BTM'deki girişimlerimiz bir yandan ekonomiye değer katan ürünler üretmek için çalışırken bir yandan da doğaya saygılı ürünler üretmeye önem veriyoruz. Wastespresso ürünleri de bunun bir göstergesi. Ayrıca Wastespresso'ya yatırım yapan Erciyas Holding de doğaya karşı ne kadar duyarlı olduğunu göstermiş oldu. 12,5 milyon değerleme üzerinden gelen bu yatırım gerek girişimimiz, gerekse BTM için oldukça önemli. Benzer yatırımların önümüzdeki günlerde diğer girişimlerimiz için de gelmesini bekliyoruz.”

formu olan BrandFace, bu yatırımla Orta-doğu ve Kuzey Afrika'yı kapsayan MENA bölgesinde büyümeyi hedefliyor. BrandFace'e yatırım yapan ise Bahreyn merkezli Corteq şirketi oldu. Özellikle Suudi Arabistan olmak üzere Körfez ülkelerinde güçlü bağlantıları ile bilinen Corteq, 500 bin dolar BrandFace'e yatırım yaptı. İçerik üretiminin UBER'i olma hedefiyle yoluna devam eden BrandFace, bu yatırımla toplamda 20 ülkeyi kapsayan MENA bölgesinde BrandFace MENA ismiyle faaliyet gösterecek. Dünyanın geri kalanında ise BrandFace ismiyle hizmet vermeye devam edecek. BrandFace'in kurucusu Rasim Üner, “BrandFace, markaların kullanıcıları ile direkt iletişim kurabileceği bir platform olma yolunda ilerliyor. Bu yatırım ile ABD ve Avrupa'ya çok daha güçlü gireceğimize eminim” diyor.

Güneydoğu Asya'ya açılacak

2019 yılının Kasım ayında hayata geçen kişiler arası nakitsiz alışveriş platformu Barty de, 5 milyon TL değerleme ile 1 milyon TL yatırım alarak hedef büyüttü. Aldıkları yatırım ile birlikte ürün yelpazesini 18 kategoriye çıkartmayı planladıkları

rını belirten Barty'nin Kurucusu Semih Kılıçgedik, “Barty'yi 2022 yılında Güney Doğu Asya ve Ortadoğu pazarlarında da kullanıcılarla buluşturmak istiyoruz” dedi. Oluşturduğu modelin denemesini önce kitap kategorisi ile yapan Barty, aldığı yatırım ile birlikte ürün yelpazesini elektronikten hobi, oyun, müzik eşyalarına; spor aletlerinden bebek ürünlerine 18 farklı kategoriye çıkarmayı hedefliyor.



RASİM ÜNER

Kimler yatırım yaptı?

Söz konusu yatırımda kurumsal ve bireysel yatırımcılardan oluşan bir yatırımcı grubu göze çarpıyor. Yatırım turunda, Geometri Melek Yatırım Ağı A.Ş., Batı Law gibi şirketlerin yanı sıra Keiretsu Forum'dan İbrahim Özer (Alesta Elektronik Teknoloji Yatırım A.Ş.), Mine Şenuysal Özgür, Faik Ulutaş, Figen Korun, Erman Kumcu, Alper Şener ile bireysel yatırımcılardan Doğukan Doru Alkan, Elvan Sevi Bozoğlu, Hüseyin Nalbantoğlu, İrfan Toker yer aldı.

Yeni yatırım ile birlikte milyonlarca eşyanın makine öğrenmesi ile piyasa değerinin belirlendiği, sanal takas puanı aracılığı ile çapraz takas yapmaya olanak sağlayan mobil öncelikli, renkli ve akıcı bir nakitsiz alışveriş deneyimi sunmak istediklerine vurgu yapan Barty'nin Kurucusu Semih Kılıçgedik, “Teknoloji temelli hızla büyüyen ikinci el pazarına yeni bir dikey eklemek üzere şahsına münhasır bir C2C model geliştirerek yola çıktık. Projenin en başında hedef kitlemizi ve sorunlarını tespit ederken çok titiz davrandık” dedi. Barty kullanıcılarının kendilerine gösterdiği yoğun ilgiyi görmenin paha biçilmez olduğunu ifade eden Kılıçgedik, “Buna ek olarak salgının en belirsiz döneminde, Barty'nin emektarlarına ve ufkuna inanarak yatırım kararı alan kurumsal ve bireysel hissedarlarımıza da teşekkürlerimizi iletmeyi bir borç biliriz” diye konuştu.

Değerlemesini iki kat artırdı

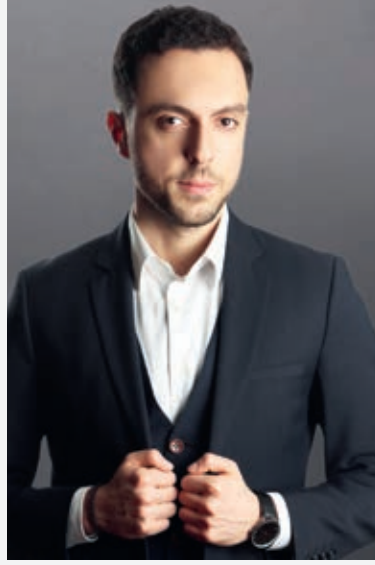
Yeni nesil villa ve tekne kiralama platformu TatildeKiral.com değerlemesini iki sene içerisinde beş kat arttırarak 20 milyon TL değerleme ile Sintek Grup şirketinden devam yatırımı aldı. Kurulduğu yıl 4 milyon TL değerleme ile yatırım alan kısa dönemli konaklama platformu “Tıkla, Hayalindeki Tatili Kirala!” motto-suyla günlük, haftalık ve aylık olarak kiralanabilen yazlık ev, villa ve tekne gibi pek çok tatil fırsatını kullanıcılarla buluşturuyor. TatildeKiral.com, şu anda bine yakın iş ortağıyla Türkiye'nin en popüler tatil bölgelerinde bulunan yerinde gö-

rülmüş ve onaylanmış 3 bin villa ve tekneyi tatilcilerin beğenisine sunuyor. Yeni yatırım; COVID-19 sonrası turizm sektöründe yaşanan şoka rağmen villa ve tekne kiralama pazarındaki ciddi talep artışından hareketle markalaşma süreçlerinin hızlandırılması ve iş ortaklarının artırılmasına yönelik çalışmaların dışında teknolojik altyapılarının geliştirilmesi için 2020 ve 2021 yıllarında kullanılacak. TatildeKiralama.com, bu yaz tatil planı yapanlar için hızla adım atarak dezenfekte edilmiş villa seçeneklerini devreye aldı. Uzman ekipler tarafından villalarda uygulanan dezenfekte işlemlerinin ilanlara eklemesini sağlayan platform, tek kullanımlık havlu seçenekleri dahil olmak üzere birçok tedbir üzerinde çalışıyor.

Sağlık yatırımları artıyor

Geliştirdiği özel algoritmalar ile dünyada ilk defa yüksek hassasiyetli üç boyutlu vücut analizinin mobil cihazlarda yapılmasını sağlayan DigiME girişimi, 15 milyon TL değerleme ile 3,8 milyon TL yatırım alarak ikinci yatırım turunu tamamladı. DigiME, yeni yatırım ile global pazardaki açılımını devam ettirerek sağlık teknolojileri alanındaki lider Büyük Veri (Big Data) şirketlerinden biri olmayı hedefliyor. Tarven'nin 1,6 milyon TL ile liderlik ettiği yatırım turuna; milli basketbolcu Sinan Güler, iş insanları İlter Terzioğlu, Yüksel Açık, Naser Alim, Tolunay Yıldız ve Belkis Kuşçulu Özer, Keiretsu Forum melek yatırımcılarından Figen Korun, Davut Kohen ve Mustafa Bağcı, Türkiye'nin ilk ve tek spor odaklı girişim fonu olan two.zero Ventures ve TÜGIAD bünyesinde faaliyet gösteren GirişimTürk fonu katıldı. Bir yıldan kısa sürede dokuz ülke ve 14 farklı şehirde müşteri kazanan girişim, tüm vücudu saniyeler içinde üç boyutlu bir şekilde tarayarak vücut yağ oranı, günlük kalori ihtiyacı, bazal metabolizma hızı, ideal kilo, kas oranı, postür bozuklukları ve hareket analizi yapıyor. DigiME kurucusu Derya Kavarna, "İlk günden itibaren global bir vizyonla yola çıktık ve kısa sürede dotuz ülkede müşteriler edindik" diyor.

SEMİH KILIÇGEDİK / BARTY KURUCUSU



Hedef yurt dışına açılmak

Şu ana kadar 11 bin aktif kullanıcının Barty'i tercih ettiğini ve tamamen ücretsiz uygulama içerisinde 2 bin üzerinde takas gerçekleştirdiğini vurgulayan Kılıçgedik, şöyle konuşuyor: "Şimdi sırada Barty'cilerin sayısını farklı coğrafyalardan milyonlara götürmek var. 2021 yılında 1 milyon kayıtlı kullanıcı ile 400 bin TL'lik aylık ciroya ulaşacak yol haritamızı uygulamaya başladık. Asıl bizleri heyecandıran ise 2022 yılında Barty'i Güney Doğu Asya ve Ortadoğu pazarlarında görmeye başlayacak olmamız."

Sabancı'dan yatırım almayı başardı

Yerli start up'lardan Thread in Motion da Ak Portföy Yönetimi A.Ş. Sabancı Holding Özel Girişim Sermayesi Yatırım Fonu'ndan yeni bir yatırım aldı. Üretim, lojistik ve depo yönetimi gibi alanlarda hem Türkiye'de, hem dünyada önemli şirketlerin tedarikçisi olarak akıllı çözümler geliştiren giyilebilir teknoloji girişimi olan Thread in Motion, HUB Girişim Sermayesi ve Vinci Girişim Sermayesi port-

föyünde de yer alıyor. onuyla ilgili KAP açıklamasında, "Şirketimiz iştiraki Tim Akıllı Kıyafetleri ve Bilişim Teknolojisi A.Ş. 23.09.2020 tarihinde Ak Portföy Yönetimi A.Ş. Sabancı Holding Özel Girişim Sermayesi Yatırım Fonu (Sabancı Ventures)'nden yeni yatırım almıştır. Bu yeni yatırımla birlikte sermayesi 69.661 TL'den 82.074 TL'ye çıkan Tim Akıllı Kıyafetleri ve Bilişim Teknolojisi A.Ş.'deki Şirketimizin sahip olduğu pay oranı yüzde 10,01 (önceki yüzde 11,79), olarak değişmiştir" denildi. Şirket bundan önceki son yatırımını Temmuz 2019'da 50 milyon TL'yi aşan bir değerlemeyle almıştı.



DERYA KAVARNA

Yerli oyun şirketi yatırım aldı

Son dönemin start up açısından verimli sektörlerinden biri de oyun pazarı. Bu alanda faaliyet gösteren yerli oyun şirketi Axell Studio, Google Premier Partner Ajansı Destex Digital ve Rasyonel Global'den 400 bin dolar yatırım aldı. Axell Studio CEO'su Onur Eyikul, bu yatırım ile Skyland İstanbul'da kurmuş oldukları oyun geliştirme stüdyosunun faaliyetlerini sürdüreceklerini ve ilk oyunları olan Back Streets'in 2021 başında Google Play ve Apple Store'da yerini alacağını belirtti.

“85 yıllık tecrübeyle gıda işine giriyoruz”

Yaklaşık 85 yıldır faaliyet gösteren Uyguner Deri, yeni dönemde dericilik sektöründeki tecrübesini gıda sektörüne aktarmaya hazırlanıyor. Deriden elde edilen jelatin ve kolajenle ilgili Gönen’de yeni bir yatırımı hayata geçireceklerini kaydeden Uyguner Deri Yönetim Kurulu Başkanı Burak Uyguner, “5,5 - 6 milyon TL’lik bir yatırım yapma hedefindeyiz. Türkiye’nin bu alandaki ithalatını sona erdirmek istiyoruz” diye konuşuyor.

Üç kuşaktır İstanbul’da dericilik sektöründe faaliyet gösteren Uyguner Deri, bugün Türkiye’nin önde gelen döşeme markalarından biri. Yaklaşık 300 kişilik istihdam ile Tuzla ve Bursa’da üretim yapan şirket, yeni dönemde gıda sektöründe iddialı bir yatırım yapmaya hazırlanıyor. Şirketin yönetim kurulu başkanı Burak Uyguner ile dericilik sektörünü ve yeni dönem hedeflerini konuştuk:

Şirket olarak kuruluş hikayenizi anlatabilir misiniz ve kendinizden bahsedebilir misiniz?

1935 yılında kurulan Uyguner Deri Sanayi ve Ticaret A.Ş. faaliyetlerini 1992 yılının sonuna kadar İstanbul Kazlıçeşme’de sürdürdü. 1993 yılında Tuzla Organize Deri Sanayi Bölgesi’ne taşınan Uyguner vidala, giysilik, döşemelik ve saraciyelik derileri üreterek faaliyetlerinde devam ediyor. Dünya modasını ve teknolojik gelişmeleri yakından takip eden Uyguner Deri, 2006 yılında merkezi Güngören’de bulunan pazarlama şirketini kurdu. 85 yıllık birikim ile deri üreten, ulusal ve uluslararası deri sektöründe lider olmayı hedefleyen Uyguner, ülke ekonomisine katkı sağlamak ve müşterilerine yenilikçi hizmetler verebilmek için AR-GE yatırımlarına devam ediyor. Kuzenlerimle birlikte üçüncü kuşak olarak şirketimizi büyütürken çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Ben 1971 İstanbul doğumluyum. Ortaokul ve liseyi İstanbul Erkek’te okudum. Yüksek lisans



eğitimi İsviçre’de işletme pazarlama alanında yaptım. 1993 yılında üniversitem bitir bitmez tabakhane de aktif olarak çalışmaya başladım. Uyguner Deri Pazarlama ve Gelner Gıda A.Ş.’de Yönetim Kurulu Başkanı görevimi sürdürüyorum. Türkiye Deri Sanayicileri Derneği ve Türkiye Deri Sanayi İşverenleri Sendikası’nın Yönetim Kurulu Başkanlığı yapıyorum. İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği’nin Yönetim

Kurulu Üyesi görevini de aktif olarak sürdürüyorum.

Üretim alanları ve ürün yelpazenizden bahsedebilir misiniz?

Uyguner Deri ilk kösele yaparak başladı. Şimdi hemen hemen her yerde varız. Uçak döşemeliğinden, araba döşemelerine

kadar deri ürünlerin kullanıldığı her alana uygun ürün üretiyoruz. Biz bitmiş deri satıyoruz. Bizim konfeksiyon, döşemelik ve ayakkabıya hazır ürünlerimiz var. İstanbul’da üç tane, bir tane İzmir ve bir de Gaziantep’te showromlarımız var. Bize gelen müşteri istediği ürünü stokta anında bulabiliyor. Ağır-lık ayakkabıda. Döşemelik Türkiye’de gelişen bir pazar. Döşemecilik yeni yeni yerleşen bir kültür. İnsanlar plastik ile deri üze-

BURAK UYGUNER

“Aşı bulunursa 2021’de yaraları sararız”

2020 bir hedef yılı değil. Satışta 2019 yılının rakamlarını yakalamayı başarırız, bu yılı iyi olarak kapatacağız. Pandemi yavaşlar, aşı bulunursa 2021 yaraları sardığımız yıl olacak. Ve ihracatta ülkemizin 2023 yılı hedefi için koşturacağız.”

rinde oturmanın arasında farkı yeni yeni fark ediyor. Tuzla ve Bursa’da üretim var. Grup olarak 300 kişiye istihdam sağlıyoruz.

Bu dönemdeki ihracat, büyüme rakamlarınızdan bahsedebilir misiniz?

Konfeksiyon, döşemelik, ayakkabılık, çantalık deri ihracatı yapıyoruz. 30’un üzerinde ülkeye bitmiş deri ihraç ediyoruz. AB,

Uzakdoğu, Orta Asya ülkelerine Hindistan, Çin, Ukrayna ve Rusya’ya ihracatımız var. Bu yıl ihracatta biraz gerileme yaşıyoruz. Her yıl ortalama 8-10 milyon dolar ihracat yapıyoruz. Pazarlamaya önem veren, müşterisine yakın olan ve müşterisine çözüm ortağı olan şirketler ileri de bu noktada daha önemli olacak.

Deri sektörü için pandemi süreci nasıl geçti? Sektörü rakamsal olarak değerlendirebilir misiniz?

Mart ayı ortası itibariyle etkisini gösteren pandemi sebebiyle dünya genelinde tüketim ve talep azaldı. Global ticaret de bu etkilere bağlı olarak iyiden iyiye yavaşladı. Bu sebeple 2020 yılı mart-ağustos arası dönemde yüzde 40’ı aşan bir ihracat düşüşü yaşadık. Pandemi sonrası yaşanan bu düşüşle birlikte 2020 yılı 1 Ocak-30 Ağustos döneminde sektörümüzün ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 26 oranında düştü. 2020 yılı 1 Ocak-18 Ağustos döneminde deri ve deri mamulleri ihracatımız 803 milyon dolar olarak gerçekleşti. 200’ün üzerinde ülkeye ihracat yapan deri ve deri mamulleri sektörümüzün 2020 yılı 1 Ocak-18 Ağustos döneminde en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk on ülke ise sırasıyla Almanya, Rusya, İtalya, Irak, İspanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, Romanya ve ABD oldu.

Şirket olarak bu yıl yatırım gerçekleştirdiniz mi? Yatırım hedefiniz bulunuyor mu?

Katma değeri yüksek ihracat ve derinin kullanım alanlarını çeşitlendirebilmek adına deriden elde edilen jelatin ve kolajenle ilgili Gönen’de yeni bir yatırım gerçekleştirdik. Bir de Gönen’de yatırım yapıyoruz. Yeni yatırımımız gıda üzerine. 2018’den beri planlıydık. 2019 yılından yurt dışından bir danışmamızla başladık. 2019 yılında yer aradık. İlk önce Tuzla’da yapmak istedik. Ancak orası olmadı. Gönen’e gittik sonrasında. 22 bin dönüm bir arsa aldık. Arsa üzerinde de hazır binası var. Sahibi de kolaylık yaptı. Gittiğimiz her yerde bizi seviyorlar. Biz bu yatırımı minimum ithalatta yapıyoruz. Çok iyi bir kadromuz var. 5,5-6 milyon TL’lik bir yatırım yapma hedefindeyiz. Jelatin iki şeyden yapılabilir. Hayvan kemiğinden ve hayvanların derilerinin alt yarmasından. En çok yumuşak şekerlemelerde kullanılıyor. Yüzde 98 protein içeren fazlasıyla besleyici ve sağlıklı bir ürün. Kolajen ise kozmetik sanayi, güzellik, ilaç ile ilgili olabilir. Salam, sucuk ve sosis kılıfları en büyük pazar. Türkiye bu alanda fazla ithalat yapıyor. İnşallah önü kapanacak. İhracatçı konuma geçilecek. Gönen yatırımımızın tamamlanmasıyla istihdam rakamımız da 500’e ulaşacak.

“İki yılda 200 milyon TL yatırım yapacağız”

Pandemi süreci ile birlikte birçoğumuz alışverişini online olarak yapıyor. Ne var ki sipariş edilen ürünler kargo firmaları tarafından ya zamanında getirilmiyor ya da ek-sik geliyor. kargo teslimatında yaşanan zorlukları ortadan kaldırmak, oluşan kargo talebinin karşılanması için alternatif dağıtım kanalları oluşturmak üzere girişimler de yapılıyor. Bunlardan biri de 2015 yılında girişimci Erdal Özkan tarafından kurulan ve kargo sektörünün ortak ATM'si olarak adlandırılan Kargopark oldu. Sektöre yeni bir soluk getiren girişim, özellikle pandemi sürecinde güvenli, hızlı ve temassız teslimat imkanı sağlayarak tüketicilerin işlerini kolaylaştırıyor. Kargopark Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Özkan ile şirketi ve gelecek dönem için hedeflerini konuştuk.

Karkopark sektörde hangi açığın görülmesiyle kuruldu?

Online ticaretin artışı ile kargo teslimatında zorluklar yaşanıyor. Oluşan kargo talebinin karşılanabilmesi için alternatif dağıtım kanallarına ihtiyaç duyuluyor. İşte bu gerçekten yola çıkarak 2015 yılında Kargopark'ı sektörde yeni hissedilen bu ihtiyaç doğrultusunda kurduk. Özellikle pandemi sürecinde güvenli, hızlı ve temassız teslimat imkanı sağlayarak sektöre önemli bir katkıda bulunacağını da düşünüyorum.

Bu girişimi yapmaktaki hedefiniz neydi?

1996 yılında kurulduğumuzdan bu yana inovasyona olan inancımız hep diri kaldı. Bu nedenle 2015 yılında sektördeki ihtiyacı görüp Türkiye'nin ilk kargo istasyonunun üretimi çalışmalarına başladık. Ürünü kısaca kargo sektörünün ortak ATM'si olarak tanımlayabiliriz. İstasyonlarının yatırımlarını biz ya-

Teknoloji çağı ile birlikte artan e-ticaret hacmi yanında çeşitli sorunları da getiriyor. Sipariş verilen ürünün zamanında teslim edilmemesi en önemli problemlerden biri. Sektördeki bu soruna çözüm getirmek üzere kurulan Kargopark, güvenli, hızlı ve temassız teslimat imkanı sağlıyor. Kargopark Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Özkan, “Kargo sektörünün ortak ATM'si olduk. Önümüzdeki iki yıl içerisinde toplam 200 milyon TL'lik yatırım yapmayı planlıyoruz” diyor.

“Pandemi sonrası geriye dönüş olmayacak”

“Pandemi dönemi insanların alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek online alışverişin payını artırdı ve artırmaya devam ediyor. Pandemi sonrası geriye dönüş olmayacak ve online alışverişin payı giderek artacaktır. Online alışverişin önünde oluşabilecek en büyük engel oluşan kargo talebinin kaliteli bir şekilde karşılanamaması olur. Bu noktada kargo sektörü alternatif çözümler geliştirecektir. Hem teslimat maliyetlerini azaltan aynı zamanda hızlı, güvenli ve 7/24 teslimat imkanı veren Kargopark benzeri çözümler ön plana çıkacaktır.”

pıyoruz ve sektördeki e-ticaret siteleri ve kargo firmalarına servis ediyoruz. Nihai tüketici 7/24 kargosunu istasyonlarda alabiliyor, ilave olarak önümüzdeki dönemde kargo gönderimleri de yine istasyonlardan self servis olarak yapılabilecek.

Ciro hedefiniz nedir?

Çok hızlı bir büyüme kaydederek iki yıl içerisinde yıllık 200 milyon TL'lik bir ciroya ulaşmayı hedefliyoruz.

Kargopark nedir? Sunduğu çözümler neler?

Kargopark'ı kargo sektörünün ortak ATM'si olarak adlandırıyoruz. Kargo teslimatındaki en büyük maliyet kalemi ve nihai tüketicinin kanayan yarısı olan evde bulunamama sorununu çözmek üzere kuruldu. İn-

sanların rahat erişebilecekleri noktalara koyduğumuz, akıllı, teknolojik, 7/24 servis sağlayan ve temassız teslimat gerçekleştirebilen makinelerimiz ile çözüm üretiyoruz. Pandemi ile beraber temassız ve güvenilir teslimat modeline ihtiyaç duyulduğu günümüzde kullanıcılarına kare barkod teknolojisi ile teslimat opsiyonu sunuyoruz. E-ticaret ekosisteminde maliyet ve operasyon süreçlerini iyileştirmek isteyen tüm e-ticaret ve kargo firmalarına bir sistem işletiyoruz.

Nerelerde hizmet veriyorsunuz? Önümüzdeki dönemde nerelerde olmayı planlıyorsunuz?

Kurulumlarına önce İstanbul'da başladığımız ve kısa vadede Ankara, İzmir gibi kentlerin de aralarında yer aldığı beş büyük

ERDAL ÖZKAN

KARGOPARK
7/24 ORTAK KARGO İSTASYONU

GÜVENLİ SİTE KONFORLU TESLİMAT

TÜM KARGO FİRMALARI İLE EN İYİ HİZMETİ SUNAN KARGOPARK
KARGO TESLİM ALIMINI GÜVENLİ BİR ŞEKİLDE ALIYOR SERVİS HALE GETİRİYOR
KARGO BEKLEMENİ EN AZA İNDİRİYOR

kente yayılımını tamamlayacağımız 250 adet makina ile sektöre paylaşımlı havuz modelini getiren ilk firmayız. Donanım ve yazılım süreci tamamen tarafımızca geliştirilen ve beş yıllık bir AR-GE süreci sonucunda en üst seviyeye gelen makinalarımızı ; önce toplu yaşam alanları olan sitelerde ve işyerlerinde, sonrasında ise anlaşmalarını tamamladığımız zincir market ve akaryakıt istasyonları bünyesinde kurulumlarına başladık. Site ve işyerlerinde modelimiz çok tercih ediliyor. Tercih edilmesinin sebebi olarak site içerisinde birçok kargo personelinin dolaşmasından kaynaklı oluşan güvenlik zafiyetine engel olması, muhaberat servisi üzerindeki aşırı iş yükünü ortadan kaldırması ve evinde olmayan ve kargolarına ulaşmakta güçlük yaşayan tüketicinin ihtiyacına çözüm olması sayılabilir.

Sisteminiz Türkiye dışında nerelerde kullanılıyor?

Sadece kargo sektörü değil değişen dün-

yamız düne göre çok daha dijital ve hızlı bir dönüşüm yaşıyor. Bazı iş kolları kaybolmaya yüz tutarken birçok iş kolu da inovasyonu, dijital dönüşümü büyüme stratejilerinin ana odağına koyuyor. Teslimat modeli olan kargo cihazlarımızı şuan için Almanya'da 18 bin adet, Çin'de 350 bin adet gibi çok ciddi hacimlerde kullanılıyor. Pazarın önümüzdeki beş yıl içinde minimum üç kat gibi bir hızla büyümesi öngörüyoruz.

Bu sistemin yayılım hızı sizce nasıl olacak?

Bu şekilde teknolojik bir çözüm modeli getiren makinelerin ülkemizdeki yayılım sürecinin, e-ticaret kullanım oranları ve kargo teslimatındaki problemlere çözüm arayışları göz önüne alındığında çok hızlı olacağını ön görüyoruz. Kargo sektöründe verimliliği operasyonlarının ana merkezine koyan, müşteri talepleri doğrultusunda esnek çözüm önerileri üretmeyi başarabilen firmalar ayakta kalmaya devam ederken , sa-

dece geleneksel modeller ile operasyonlarını yürütmeye çalışan firmaları zor günlerin bekleyeceği aşıkır. Kargopark olarak ilk günden itibaren yola çıkış odağımız sektörü teknoloji ile harmanlamak, değişen dünyada kullanıcıya en sağlıklı, güvenilir ve 7/24 ulaşılabilir hizmeti sunmak oldu. Bundan sonra da stratejimiz dijital dönüşümü ürettiğimiz ve yönettiğimiz her alanda ana odağa koyarak tüm teknolojik alt yapı imkanlarından faydalanmak, kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkaracak yenilikleri ilk sunan sektörün öncü firmalarından olmaya devam etmek.

Önümüzdeki dönemde ne kadarlık yatırım planlıyorsunuz?

Beş yıllık dönemde ürünün geliştirilmesi, kargo firmaları ile entegrasyonların sağlanması ve kullanıcı deneyimi konusunda yatırımlarımız oldu. Önümüzdeki iki yıl içerisinde toplam 200 milyon TL'lik yatırım yapmayı planlıyoruz.

“100 bin kişilik bir aile olmayı hedefliyoruz”

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği kurucularından Özlem Denizmen, fintech pazarına girdi. Denizmen'in geliştirdiği Moneye isimli uygulama kullanıcılarına akıllı harcama ve birikim yapma konularında yardımcı oluyor. 30 binin üzerinde kullanıcısı olan şirketin hedefi yıl sonuna kadar en az 100 bin kişiye ulaşmak.

İş kadını, girişimci, sivil toplum lideri, TV programcısı ve yazarlık gibi pek çok farklı alanda işler yapan Özlem Denizmen, kısa bir süre önce Moneye isimli uygulamayla fintech (finansal teknoloji) pazarına girdi. Moneye kullanıcılarına akıllı harcama, birikim yapma konularında yardımcı olan, onlara yepyeni sağlıklı finansal alışkanlıklar kazandıran hibrit (bot + insan) yapıda bir 'kişisel finans iyilik hali' (personal financial wellbeing - PFW) uygulaması. Para Durumu, Moneye Kurucu Lideri Özlem Denizmen, "Bunu yaparken, 2010 yılından beri biriktirdiğimiz tüm bilgi, beceri ve tecrübenin yanı sıra, Nobel ödüllü davranışsal finans metodu 'Nudge'ın Türkiye öncüsü Prof. Dr. Zuhal Baltaş'ın ve Stanford Üniversitesi İnsan Davranış Bilimcisi Prof. BJ Fogg'un Davranış Laboratuvarı'nın alışkanlık değişimi metodlarını baz

alıyoruz" diyor. Diğer kişisel finansal yönetimi uygulamalarından farklı olarak Moneye, kullanıcılarına psikografik, demografik ve finansal açıdan kişiselleştirilmiş bir sohbet deneyimi sunuyor. Şu an itibarıyla 30 binin üzerinde kullanıcısı olan Moneye, sene sonuna kadar en az 100 bin kişiye ulaşmayı hedefliyor. Denizmen, Moneye'nin ortaya çıkış hikayesini ve hedeflerini anlattı.

Kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz?

Yeni dönemin T insanlarındanım diyebiliriz. Yani bir konuda uzman ama birçok konuda bilgi, ilgi ve deneyim sahibi... İş kadını, girişimci, sivil toplum lideri, TV programcısı ve yazarım. Endüstri işletmeciliği okudum, finans master'i yaptım. 2009 yılında bir gün The Economist dergisinin kapağında Afgan bir kızın kendisinden yaşça büyük

bir adamla evlendirildiğini gördüm ve bu beni çok etkiledi. Bu fotoğraf artık konfor alanımdan çıkıp toplum için bir şeyler yapmam gerektiğini gösterdi. Bilgim, deneyimim finans alanındaydı. Doğuş Grubu Strateji ve Bütçe Planlama başkanıyım o dönem, Ferit Şahenk Bey'e gidip 'Ben Türkiye'de finansal okuryazarlık hareketi başlatmak istiyorum, ne dersiniz?' dedim. 'Türkiye için her şeye varım, yürü Özlem' dedi.

2010 yılında Para Durumu Platformu başladı. Sonrasında dernek kurmaya nasıl karar verdiniz?

Ülkemizde bireysel para yönetimi bilinci oluşturacak, kadınların, ailelerin ve gençlerin ekonomik anlamda güçlenmelerini destekleyecek uzun soluklu toplumsal projeler üretip seminerler verirken, baktım bu çok bana bağımlı ve sürdürülebilir değil. Yarı zamanımı Ankara'da devlet kurumlarında geçirirken buldum kendimi. Soluğu TÜSİAD eski başkanı Cansen Başaran Symes'in yanından aldım. 'Ben ne yapmalıyım?' dedim o da 'Dernek kur' dedi. İçinde Prof. Özgür Demirtaş'ın da bulunduğu güçlü bir ekip ile Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği'ni kurduk. Tüm bu çalışmalarla, Dünya Ekonomik Forumu tarafından 'Genç Küresel Lider' seçildim ve birçok uluslararası kuruluşun temsilcisi oldum. Şimdi de teknoloji dünyasının yakından tanıdığı, Gittigidiyor/eBay, Hürriyet Emlak gibi kurumların tepe yöneticiliğini yapmış olan ortağım Cenk Angın ile güçlerimizi birleştirdik ve harika ekibimizle beraber 1 Ağustos itibarıyla Moneye mobil uygulamamızı hayata geçirdik.

Moneye fikri nasıl ortaya çıktı?

20 sene önce Massachusetts Institute of Technology (MIT)'den mezun olurken ken-

Moneye kullananlar finansal açıdan nasıl bir avantaj sağlıyor?

Kullananlardan gördüğümüz şu ki; ilk üç hafta çok kritik, 21 gün boyunca düzenli olarak harcamalarıyla yüzleşen ve Moneye'nin paylaştığı kişiselleştirilmiş bilgi, beceri ve motivasyon mesajlarıyla bütünleşenler kendilerinde büyük bir değişim gördüklerini ifade ediyorlar. Örneğin; iş kadını bir kullanıcımız üç hafta içerisinde kredi kartı harcamalarını yüzde 40 azalttı.

Başka bir örnek; Çanakkale'den doktor kullanıcımız Moneye ile hayatının değiştiğini, güzelleştiğini ifade ediyor. Üniversite öğrencisi kullanıcımız ise maddi anlamda ailesinden sonra hesap verdiği yer olarak tanınıyor Moneye'yi.

ÖZLEM DENİZMEN

dime bir söz vermiştim 'Bir gün bir teknoloji şirketi kuracağım' diye. Yedi sene önce Dünya Ekonomik Forumu tarafından Genç Küresel Lider seçildiğimde ise, herkesin erişebileceği ve insanların para ile olan ilişkisini değiştirecek bir ürüne ihtiyaç var ve bu ürün fintech alanında olmalı kararı aldım. Üç sene önce bu ürünün hayatında finansal değişim sağlamak isteyen herkesi hedeflemesi gerektiğine inandım... Konunun dünyada önde gelen uzmanları ile tartıştım, yazdım, çizdim ve şu anda Silikon Vadisi'nde dahi yeni yeni atakta olan bir alan seçtim ve tasarruf

davranışına odaklanmaya karar verdim. Bu süreçte de dijital dünyada bilgi ve söz sahibi Cenk Angın ile ortak olduk.

Ne gibi hizmetler veriyorsunuz? Sistem nasıl çalışıyor? Nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz?

Moneye kullanıcılarına akıllı harcama, birikim yapma konularında yardımcı olan, onlara yepyeni sağlıklı finansal alışkanlıklar kazandıran hibrit (bot + insan) yapıda bir 'kişisel finans iyilik hali' (personal financial well-being - PFW) uygulaması. Kullanıcısının hayatında olan, ona hedefini hatırlatan ve he-

defi için gereksiz harcamalardan, yani zatlardan tasarruf ettiren bir yol arkadaşı. Bunu yaparken, 2010 yılından beri biriktirdiğimiz tüm bilgi, beceri ve tecrübenin yanı sıra, Nobel ödüllü davranışsal finans metodu 'Nudge'ın Türkiye öncüsü Prof. Dr. Zuhal Baltaş'ın ve Stanford Üniversitesi İnsan Davranış Bilimcisi Prof. BJ Fogg'un Davranış Laboratuvarı'nın alışkanlık değişimi metodlarını baz alıyoruz. Diğer kişisel finansal yönetimi uygulamalarından farklı olarak Moneye, kullanıcılarına psikografik, demografik ve finansal açıdan kişiselleştirilmiş, keyifli bir sohbet deneyimi sunuyor. Başka bir deyişle finansal okuryazarlığı konuşarak kazandırmaya hevesli bir yol arkadaşı hayal edin.

İş modeliniz nedir?

B2B ve B2C tarafında denemek istediğimiz farklı iş modellerimiz mevcut. B2B tarafında daha çok partnerlikler, B2C tarafında ise üyelik modelleri çalışmalarımız devam ediyor.

Kaç üyeniz var? 2020 yıl sonu hedefi nedir?

Şu an itibarıyla reklamsız, sadece kulağa yayılarak 30 binin üzerinde kullanıcıya ulaştık, sene sonuna kadar en az 100 bin kişilik bir aile olma hedefimiz var.

2020 yılı için yeni projeler var mı gündemde?

Moneye sürprizlerle dolu, harika ekibimizle kullanıcılarını sürekli yeni bilgi ve becerilerle donatmak üzere kurgulandı. Moneye'nin eğlenceli tarafı oyunlaştırma kullanılarak sizi kendi kendinizle yarıştıran.

Yurtdışına açılmayı planlıyor musunuz?

10 sene önce Türkiye'de kitlesel finansal okuryazarlık hareketini başlatırken Beyaz Saray Girişimcilik Zirvesi'ne davet aldım. Zirve sonunda, 'Global bir uygulama yaratıp faydasını en az 500 milyon kişilik bir coğrafyaya yaymalıyım' diye hayal kurdum. Şimdi ne mutlu ki güçlü ekibimizle ve de danışma kurulumuzla ilerliyoruz. Beyaz Saray'a beraber gitmiş olduğum önemli girişimci Air-Ties kurucu başkanı Bülent Çelebi de danışma kurulu üyemiz.

Melek yatırım alma konusunda görüşmeleriniz var mı?

Melek yatırımcılara duyurulur. Eylül, ekim aylarında kapınızı çalacağız.

Uzaktan çalışmaya yerli teknolojik çözüm

Dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci iş süreçlerini de temelden değiştirdi. Daha popüler hale gelen uzaktan çalışma sistemi için ARS Teknoloji tarafından geliştirilen 'Senfoni' ile evden çalışan ekiplerin hangi işe ne kadar vakit ayırdığı takip edilebiliyor, günlük işler için harcanan zaman kaydedilebiliyor.

Uzaktan çalışma, pandemi ile birlikte iş dünyasının "yeni normal"i haline geldi. Artık şirketler dijital altyapılarını uzaktan çalışma sistemine göre yeniden dizayn etmek zorunda. Bu da, uzaktan çalışma konusundaki teknolojik çözümleri daha da önemli hale getirmiş durumda. Bu çözümlerden biri de ARS Teknoloji'nin geliştirdiği Senfoni. Microsoft Azure portalı üzerinde bulut tabanlı çalışan sistemde, uzaktan çalışan personel, Senfoni'nin takip ve proje yönetim uygulaması çerçevesinde hangi işe ne kadar vakit ayırdığını kaydederken; ekip liderleri de işleri daha rahat bir şekilde takip edebiliyor. Ayrıca Senfoni'nin finansal dağıtım modülü ile çalışan maaşları, kira, elektrik ve genel yönetim giderleri gibi tüm sabit giderleri takip edebildiğini ifade eden ARS Teknoloji Yönetici Ortağı Burak Özer, "Orta vadede ARS teknolojinin tek odak nokta-



sının "Senfoni" olması için hazırlıklarımızı ve yatırımlarımızı yapıyoruz" diyor.

Çalışanların tamamı mühendis

ARS Teknoloji, yazılım sektöründe uzun yıllar çalıştıktan sonra, bu sektördeki bilgi ve birikimini yenilikçi iş çözümleriyle birleştirerek müşterilerine kaliteli ürün ve hizmetler sunmak amacıyla Serkan Arslan ve Mustafa Arslan tarafından 2014 yılında kuruldu. 2017 yılında Burak Özer'in de bu oluşuma katılmamla birlikte, üç girişimci firmanın denetim sektöründeki tecrübelerini ürünleştirme kararı alarak Senfoni ya-

BURAK ÖZER



zılımını ortaya çıkardılar. Şirkette şu an tamamı mühendis, sekiz kişilik bir ekip çalışıyor. Müşterilerinin büyük kısmının Senfoni'yi kullanan KOBİ'ler olduğunu dile getiren Burak Özer, "Yazılım ekibimizin eforunun neredeyse tamamını Senfoni ürününü zenginleştirmeye harcıyoruz. Bunun dışında denetim ve bilişim sektörlerinde faaliyet gösteren bazı büyük firmalara, yazılım ve proje danışmanlığı konularında hizmet veriyoruz" diye konuşuyor. 2019 yılında şirket eforunun çoğunu Senfoni'nin geliştirilmesine harcadıklarını belirten Özer, "Bu sebeple ar-ge ve yazılım geliştirme faaliyetlerimiz satış ve pazarlama faaliyetlerinin önüne geçti. 2020 yılı sonuna kadar Senfoni müşteri sayısını artırarak bulut yazılım pazarındaki payımızı büyütmeyi planlıyoruz" diyor.

"Beş yılda 20 ülkeye açılmayı hedefliyoruz"

Kısa vadede öncelikli hedeflerinin Türkiye pazarında halkla ilişkiler, reklam, denetim ve mali müşavirlik gibi profesyonel hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren firmalara ulaşmak olduğunu vurgulayan Özer, çok kısa bir süre içerisinde teknolojik ve alt yapısal hazırlıkları tamamlayarak Senfoni'yi global pazara açmayı planladıklarını da sözlerine ekliyor. Özer şöyle konuşuyor: "Başta Avrupa ve Kuzey Amerika olmak üzere, önümüzdeki beş yılda en az 20 ülkede faaliyet gösteren yaklaşık 2 bin KOBİ'yi Senfoni sistemine dahil etmeyi hedefliyoruz. Küresel pazara ve yaptığımız işin kalitesine baktığımızda, koyduğumuz hedeflerinde gerçeklikten çok uzak olmadığımızı belirtmek isterim."

Kadınlara özel sosyal medya eğitimi

Çeşitli sivil toplum kuruluşlarında uzun yıllar üst düzey yöneticilik yaptıktan sonra Mezo Dijital'i kuran girişimci Dr. Nabat Garakhanova, kadınlara özel eğitimler vermeye başladı. Mezo Dijital'in çatısı altında kurulan ve gönüllülük esasına dayanan Mezo Akademi bünyesinde verilen eğitimlerle kadınların web sitesi, sosyal medya ve e-ticaret gibi alanlarda uzmanlaşması hedefleniyor. İhtiyacı olanlara teknik, strateji ve iletişim alanlarında profesyonel destek sağlayan Mezo Akademi bünyesinde 'Dijitalde Kadının Gücü' projesini hayata ge-

Algi, itibar ve topluluk yönetimi yaparak şirketlerin dijital stratejilerini kurgulayan Mezo Dijital'in kurucusu Nabat Garakhanova, kadınlara özel sosyal medya, web sitesi kurma, e-ticaret gibi alanlarda eğitimler vermeye başladı. Nabat Garakhanova, "İlk hedefte pandemi dönemiyle birlikte işten çıkarılmış onlarca kadına ulaşmayı hedefliyoruz" diyor.

Öncelik iş arayan kadınlar

TÜİK'in araştırmalarına göre Türkiye'de ev kadını nüfusu 11 milyon 222 bin kişi. Araştırmaya göre, internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundakilerde yüzde 79'a ulaşmış durumda. Bu oran geçen yıl yüzde 75,3 olarak kayıtlara geçmişti. İnternet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki erkeklerde yüzde 84,7, kadınlarda yüzde 73,3 olarak gerçekleşti. "Fakat 'Dijitalde Kadının Gücü' projemizde TÜİK verilerine göre 2018 yılında 485 binden 2019 yılında 668 bine yükselen iş arayan bu sürece evde geçiren ve her ne kadar devletimiz önlemeye çalışsa da ilk hedefte pandemi dönemiyle birlikte işten çıkarılmış onlarca kadına ulaşmayı hedefliyoruz. Bir sonraki hedefimiz ise bu sayıyı yüzütlü rakamlara çıkarabilmek" diyor.

çirdiklerini söyleyen Nabat Garakhanova, bu projeye kadınlara web sitesi, sosyal medya, e-ticaret alanlarında eğitimler vereceklerini belirtiyor. Nabat Garakhanova, "Özellikle pandemi dönemi ve sonrasını, güncel konjonktürü incelediğimizde, internetin gücüne duyulan ihtiyaçları göz önüne alarak daha fazla yatırım kararı aldık. Web siteleri, sosyal medya, e-ticaret başta olmak üzere ihtiyaçlar olduğunu ancak bunların gerçekten nasıl işlediğini çok az oranda kişi biliyor. Özellikle ekonomimize büyük katkı sağlama potansiyeli olan kadınlarımızı bunun merkezine koyduk" diyor.

Dersler online olacak

Mezo Akademi çatısı altında ev hanımlarına ve işten çıkartılan kadınlara yönelik sosyal medya eğitimi veriliyor. Ev hanımlarının

zaman dilimlerini değerlendirerek hafta içi 11:00-12:30 arası dört günlük bir eğitimle başlandı. Diğer derslerle ilgili son hazırlıklar tamamlanıyor. Bu eğitimlerin çok cüzi bedellerle sağlanacağını belirten Mezo Dijital Yönetim Kurulu Başkanı Nabat Garakhanova, "Bu eğitimlerimizde hedeflerimizden birisi de kırsal kesimlerdeki kadınlarımızın da farklı vizyonlara sahip olmaları sağlamak. Böylece farkında olmalarını sağlamak. Mezo Akademi olarak yıl içerisinde web sitesi, e-ticaret gibi konularda da dersleri başlatacağız" diyor. Tüm eğitimler online olarak maksimum 20 kişilik sınıflar halinde gerçekleşecek. Garakhanova, eğitimlerde başarılı olmuş ve sertifika almaya hak kazanan katılımcılardan, inovatif, özel fikir sahibi olanlara, projelerinde kurumsal web sitesini yapacak, dijital koçluğu ücretsiz olarak vereceklerini söylüyor.



NEBAT GARAKANOVA

“Dekorasyonda dünyaya açılacağız”

Özellikle gelir seviyesi yüksek toplum kesimleri, pandemi döneminde evleri için erteledikleri dekorasyon çalışmalarına hız verdi. Vadiİstanbul’da mağazası bulunan Ravi Dekor’un sahibi Bahar Furat, bu durumun dekorasyon sektöründeki işleri artırdığını söylüyor. Furat, şirket olarak yakın dönemde yurtdışında üç, yurtdışında yedi mağaza daha açmak için kolları sıvadıklarını belirtiyor.

Toplumun çoğunluğunun mart ayından beri büyük oranda evlere kapanması, evdeki yaşam alanını daha konforlu hale getirme çabasını da artırdı. Özellikle gelir seviyesi yüksek toplum kesimleri, pandemi döneminde evleri için erteledikleri dekorasyon çalışmalarına hız vermiş oldu. Bu durum, pek çok sektör durma noktasına gelirken, dekorasyon şirketlerinin işlerinin diğer alanlara göre daha az zarar görmesine yol açtı. Bu dönemde büyüme hedeflerini revize eden ve mağaza sayısını arttırmayı planlayan bu şirketlerden biri de Ravi Dekor. Vadiİstanbul’da bir mağazası bulunan şirket, önümüzdeki dönemde özellikle Katar ve Kuveyt olmak üzere, yurtdışında üç, yurtdışında yedi mağaza daha açmak için kolları sıvadı. Şirketin kurucusu Bahar Furat ile, sektörün durumunu ve gelecek planlarını konuştuk.

Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz?

Ravi Farsça’da “haber veren” anlamına gelmekte olup, ev aksesuarı ve dekorasyon sektörüne yön verme hedefiyle 2016 yılında kuruldu. Amacımız dünya standartlarında ve üst kalitede dekorasyon ürünlerini uygun fiyatla Türk halkına sunmaktır. Günümüzde Ravi ürünlerine eşdeğer kalitede ürünlerin sadece ithal olduğunu ve fiyatlarının da yüksek kurlar nedeniyle her geçen gün kat be kat arttığını görüyoruz. Ham madde fiyatlarının da dolara endeksli oldu-

“Evlere yatırım arttı”

“Küresel virüs salgını herkesin evine daha özen göstermesine neden oldu. Yoğun iş temposu içinde çalışan iş insanları dahi dönüp evleriyle ilgilenmeye, evlerine daha fazla yatırım yapmaya başladılar. Ne de olsa artık en fazla zamanı evlerimizde geçiriyoruz, dışarıda yemek yerine misafirlerimizi evlerimizde ağırlayıp, kahvemizi evde yudumluyoruz. Bu nedenle, herkes evinin dekorasyonunda, evdeki aksesuarlarında, ikramlık ürünlerinde bir değişiklik ve yenilemeye yöneldi. Her ne kadar alışveriş merkezi içerisinde bulunması nedeniyle mağaza satışlarımızda beklenen bir düşüş olsa da, internet satışlarımız çok arttı.”

ğunu dikkate aldığımızda ve ürün kalitesini göz önünde bulundurulduğunda ürünlerimiz erişilebilir kaliteli ev aksesuarlarını Türk halkına sunuyor.

Şirketinizde kaç kişi çalışıyor?

Şu anda 12 kişilik merkez ekibimiz dışında, çözüm ortaklığı yaptığımız 3’üncü firmalarla 100 kişilik bir aileyiz.

Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Vadiİstanbul’da bulunan mağazamızda müşterilerimiz ürünleri birebir görerek satın alabildikleri gibi, web sitemiz üzerinden ve whatsapp üzerinden de sipariş alıyoruz. Sigortalı kargomuz sayesinde ürün kargoda kırılma dahi derhal yenisini gönderiyoruz. Müşterilerimiz için en önemlisi aslında bize evlerinin resim veya videolarını gönderdiklerinde onlara kombin önerisi sunmamız oluyor. Yeni taşınan veya evinizi yeniden dizayn eden müşterilerimiz ise bizimle ileti-

şime geçtiklerinde evlerine uyabileceğimizi düşündüğümüz ürünlerimizin hepsini paketleyip müşterimize de uygun olan bir günde evine misafir oluyoruz. Bütün ürünleri yerlerine yerleştirip, müşterimize ürünleri yerinde görme fırsatı sunuyoruz. Bu hizmetimiz sayesinde müşterilerimizi hangi ürünün nereye olabileceğini düşünme derdinden ve zaman kaybindan kurtarıyoruz. Evlerine aksesuarlandırma projesi yaptığımız müşterilerimize özel sunduğumuz fiyatlarımız da onları çok mutlu ediyor.

Dekorasyon konusunda Türkiye’de hangi trendler öne çıkıyor?

Dekorasyon konusunda özellikle salonlardaki tv ünitelerinde yer alan açık raf sistemleri, mermer masalar, pirinç aksesuarlar kesinlikle ön planda. Mobilyalarda antrasit, kum rengi ile oturma gruplarında lacivert renkler son yılların vazgeçilmez di-yebilirim. Bu renklerin yanında hardal sarı-

si, turuncu, mercan gibi göz alıcı renklerle evin havası tamamen değişiyor.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı, bunlardan bahsedebilir misiniz?

Önümüzdeki dönemde pandemi süreci olmasaydı Türk ürünlerinin tanıtımı amacıyla yurtdışındaki fuarlara katılacaktık. Hatta idari kurumlardan bu konuda davet dahi geldi. Ancak, pandemi nedeniyle bu süreci biraz askıya almak durumunda kaldık. Ancak, fuarların günümüzde online olarak yapılıyor olması bizim için bir fırsat diyebilirim. Online olarak yabancı fuarlarda yerimizi alacağız.



BAHAR FURAT

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Hangi ülkeler? Yurtdışında büyüme hedefiniz nedir? Gündeminizde yeni ülkeler var mı?

Evet, tüm dünyaya kargo gönderimi yapıyoruz. Özellikle Amerika'daki mimarlarla çok sık çalışıyor ve evlerinin aksesuarlarını ülkemizde üretilen Amerika'ya tırarla gönderiyoruz. Onun dışında Arap yarımadası bayanları ev dekorasyonu ve ikramlık ürünlere oldukça düşkünler. Evlerinde en son trendleri sunmayı çok seviyorlar ve bu nedenle Ravi onlar için vazgeçilmez olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Alışveriş merkezine sadece mağazamızı ziyaret etmek için gelen o kadar çok müşterimiz oluyor ki. Aynı şekilde whatsapp üzerinden bizimle iletişime geçip evinin resimlerini paylaşan yabancı müşterilerime kombinler yapıp kargolarını büyük özenle hazırlayıp gönderiyoruz. Yurtdışına yaptığımız gönderimlerde de kargoda kırılma halinde, ürünlerin aynısını tekrar gönderiyoruz. Bu şekilde müşteri memnuniyetinin en önemlisi olduğunu her zaman hissettiriyoruz. Yurtdışı temsilciliklerimiz büyük süratle açılmaya devam ediyor. Etkin üretim koşulları ve sürdürülebilirlik politikalarımız çerçevesinde üretim merkezimizi, depolarımızı, sevkiyat birimlerimizi aynı çatı altında topladık ve Ar-Ge bölümümüzle birleştirdik.

Bu dönemde pazarlama stratejilerinizde değişikliğe gittiniz mi?

Web sitemizi yeniledik ve sosyal medyaya daha fazla yatırım yapmaya başladık. Web sitesi, kargo takibi ve ürünlerin paketlenmesi için yeni elemanlar istihdam ettik. Her firmada olduğu gibi biz de e-ticaretin önemini daha iyi kavradık, bu nedenle, gelecek vaat eden e-ticarette daha etkili olmaya çalışıyoruz.

2019 yılında ne kadar büyüdünüz? 2020 sonuna kadar hedefiniz nedir?

2019 yılında marka bilinirliğimiz çok arttı. Global anlamda yurtdışından gelen taleplerin artması da bunun en önemli göstergesi. 2020 sonuna kadar da marka bilinirliğimizi e-ticaret ve sanal platformdan da faydalanarak katlamayı hedefliyoruz. 2018 de yüzde 25, 2019 da ise yüzde 30 büyümeye gösterdik.

Dünyada gelecek permakültürde mi?

Koronavirüs insan faaliyetleri ve doğa arasındaki ilişkiyi sert bir biçimde hatırlattı. Birleşmiş Milletler (BM) Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi (CBD) raporu, dünya üzerindeki biyoçeşitlilik kaybının hiç olmadığı kadar arttığına dikkat çekip insanlığın doğayı kurtarmada yol ayrımında olduğu uyarısında bulunuyor. Doğanın kendini toparlamasını, 'hızlanan gerilemenin yavaşlamasını' istiyorsak, hemen harekete geçmeliyiz! Harekete geçip, raporun önerdiği doğru adımları atarsak, sürdürülebilir bir gezegene geçiş yapabiliriz. İnşaat Mühendisi Taner Aksel, bu gerçeğin farkına varıp dünya için bir şeyler yapmaya çabalayan cesur bir girişimci.

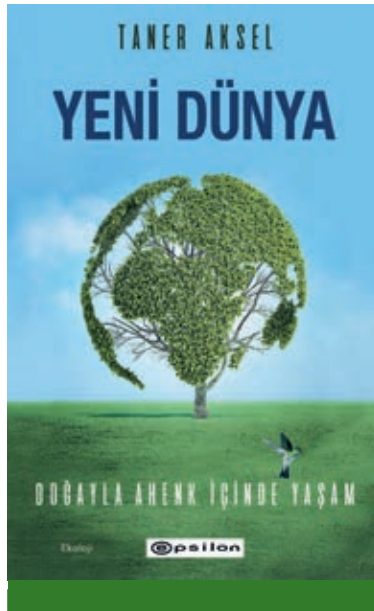
2010'da Bill Mollison'dan permakültür eğitimi olarak 'Permakültür Tasarım Sertifikası' sahibi olduğuna dikkat çeken Taner Aksel, insanlarda bu konuda farkındalık yaratıp sürdürülebilir yaşama ilişkin adımlar atılmasına katkı sağlamayı amaçladığını söylüyor. Taner Aksel, permakültür tasarımcısı ve eğitmeni olarak çeşitli sürdürülebilirlik çalışmaları içinde yer alıyor.

Permakültürün amacı bitki, hayvan ve insanları doğa içerisinde bir araya getirerek bakımı kolay, istikrarlı ve kendi kendine yeten üretim sahaları oluşturmak. Permakültür, İngilizce permanent (kalıcı) ve agriculture (tarım) kelimelerinin birleşmesinden oluşuyor.

Çiftlik kurdu

Aksel, permakültür prensiplerini uygulayarak önce İstanbul Beykoz'daki evinin bahçesini doğal yöntemlerle kendi gidasını üreten ve daha verimli bir şekle dönüştürdü. Ardından Bursa Uludağ'daki 14 dönümlük arazisinin permakültür tasarımını ger-

Birleşmiş Milletler Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi raporu, insanlığın doğayı kurtarmak için yol ayrımında bulunduğu uyarısında bulunuyor. Bu gerçekten yola çıkan İnşaat Mühendisi Taner Aksel, permakültür'e dikkat çekerek, insanlarda farkındalık yaratmaya çalışıyor.



Permakültür nedir?

1970'lerde Avustralyalı Bill Mollison ve David Holmgren tarafından temelleri atılan permakültürün amacı bitki, hayvan ve insanları doğa içerisinde bir araya getirerek bakımı kolay, istikrarlı ve kendi kendine yeten üretim sahaları oluşturmak. Permakültür, doğal ekosistemlerde gözlemlenen özellikleri taklit ederek kurulan bir model olmasından hareketle doğadan ilham alan tasarım modeli biyomimikri ile de yakından ilişkili.

çekleştirdi ve Belentepe Permakültür Uygulama ve Doğal Yaşam Çiftliği'ni kurdu.

Belentepe Çiftliği bir laboratuvar ve örnek uygulama alanı olduğunu belirten Aksel, burada her yıl yüzlerce ziyaretçi ağırlayıp kurs-atölye ve kamplarla sürdürülebilir yaşam anlattıklarını vurguluyor.

1968 doğumlu Taner Aksel, Robert Kolej mezunu. 1991'de İTÜ İnşaat mühendisliği bölümünden mezun olduktan sonra 1991-1993 yılları arasında ABD'de Ohio eyaleti Cincinnati Üniversitesi'nde 'İnşaat Yapılarının Deprem Davranışının Tespiti' üzerine yüksek lisans yaptı. 1994'te Türkiye'ye döndü ve kendi firmasını kurarak inşaat mühendisliği alanında yazılım geliştirme, eğitim, danışmanlık hizmetleri verdi. 2008'deki küresel ekonomik krize yol açan insan davranışı ile yapıların deprem davranışı arasında benzerlikler bulunca iki yıl süren bir araştırma sonucunda, özellikle iklim değişikliğine dikkat çekmek üzere 'Kritik Eşik' kitabını yazdı. Bu yıl doğa ile ahenk içinde sürdürülebilir yaşama doğru dönüşü ve çözümleri anlatan 'Yeni Dünya' kitabını yazdı. Yine bu yıl kurulan Permatürk Vakfı kurucusu ve yönetim kurulu başkanlığı görevini de yürütüyor.

Permakültürün temelinde, doğaya rağmen değil doğayla birlikte hareket etme ilkesi bulunur. Buna göre tarımsal üretim sistemleri kurulurken insan emeği ve enerji gir-



disini en aza indirmek hedeflenir. Zamanla gelişen permakültür tasarımları, az miktarda girdiyle yüksek yoğunlukta gıda üreten sistemlere dönüşür. Permakültür felsefesine göre, modern dünyanın nimetlerinden vazgeçmeden de sürdürülebilir bir yaşam sürmek mümkündür. Buradaki ayırt edici nokta, modern hayatımızı doğayla bütünleştirmenin bir yolunu bulmaktan geçiyor.



Permakültürün pratik uygulamalarına bugün dünyanın pek çok yerinde rastlanmaktadır. Kent hayatında da uygulanabilecek bu örnekler; Yağmur suyunun biriktirilmesi ve su ihtiyacı için kullanılması, gübreleme için kompost yapımı, toprak iyileştirme amacıyla baklagil ekilmesi, toprak sağlığı ve ürün verimliliği için birbi-

rini dengeleyen ürünlerin bir arada yetiştirilmesi olarak sıralanabiliyor.

Yol haritası sunuyor

Taner Aksel, Yeni Dünya-Doğayla Ahenk İçinde Yaşam kitabıyla insanlarda permakültüre yönelik farkındalık yaratıp yol haritası sunmayı hedeflemiş. Aksel, "Tabiatta her şey birbirine bağlıdır, biz ise mevcut yaşam tarzımız ve alışkanlıklarımızla var olan denge ve döngüleri bozuyoruz, doğa da buna tepki veriyor" uyarısında bulunuyor. Taner Aksel, kitabında bilimsel veriler eşliğinde içinde bulunduğumuz koşulların genel bir resmini çizip bizi yakın gelecekte bekleyen daha büyük tehlikelere karşı uyarıp bu çıkmazdan kurtulmak için de yol haritası sunuyor. Önerilerini kişisel deneyimleri ve kolektif şekilde hayata geçirilen somut örneklerle destekleyerek sadece kırsaldakilere değil, şehirlerde yaşayanlara da sürdürülebilir bir hayata dönüşün mümkün olduğunu gösteriyor. İçinde bulunduğumuz zorlu dönemleri doğayla kopan bağımızı tekrar kurmak için bir fırsat

olarak gören Aksel, bu süreci yeni bir yaşam düzenine geçmek üzere değerlendirdiğimiz takdirde insanlığın geleceği için de bir umut penceresinin açılacağını da vurguluyor. Kentlerde topluluk bahçelerinden ekoparklara, kırsalda ise ekochiftlik tasarımlarından ölü toprağı canlandırmaya dek çeşitli uygulamalar ve çözümler sunan

kitapta, Permakültür nedir ve bize ne gibi faydalar sağlar? Yeni yaşam alanımız için uygun araziye nasıl seçeriz, çoklu işlevli öğeleri en verimli şekilde nasıl bir arada kullanabiliriz? Hem masraflarımızı azaltacak hem de çevre dostu konutlar nasıl tasarlanır? Kendi kendine yetebilen bir yaşam için kırsala taşınmak mı gerekir, bu konuda şehirdeki insanlar ne yapabilir? Kendi gıdamızı üretmek için illa bir araziye mi ihtiyacımız var? Balkonda, terasta, apartman bahçelerinde neler yetiştirebiliriz? Gibi soruların yanıtlarını da veriyor.

İş hayatında pandemi stresine çözüm

Dünyada 3,4 trilyon dolarlık hacme ulaştığı tahmin edilen wellness pazarı pandemi döneminde kurumsal şirketlerin de gündemine girdi. Şirketler pandemi nedeniyle artan kaygıları azaltmak için çalışanlarına özel wellness eğitimleri organize ediyor. GEA City Kurucusu, İyi Yaşam Uzmanı ve Nefes Terapisti Merva Onur, eğitimlerin iş performansını artırdığını söylüyor.

Türkçe'de kısaca esenlik yani well-being anlamına gelen wellness son yıllarda hızla büyüyen bir pazar haline geldi. Beslenmeden ruh sağlığına kadar bütünsel olarak iyi olma ya yönelik uygulamaların tamamını kapsayan wellness ekonomisinin dünyada 3,4 trilyon dolarlık hacme ulaştığı tahmin ediliyor. Wellbeing uygulamalarının da yer aldığı kurumsal wellness segmenti ise bu ekonomi içinde 40 milyar dolarlık bir yere sahip. Türkiye'de ise bu pazarın büyüklüğünün yaklaşık 10 milyon dolara ulaştığı tahmin ediliyor. Pandemi döneminde kaygı ve endişe, başarısızlık korkusu, değişime karşı direnç ve tükenmişlik gibi sorunların artması wellness uygulamalarına ilginin artmasını sağladı.

Aile şirketine yöneticilik yapan Merva Onur yaklaşık 10 yıl önce wellness işine giren bir girişimci. Onur, kendi kişisel gelişimi ve içsel dünyasını iyileştirmek için çıktığı yolculukta edindiği tüm bilgi ve öğretileri güncel hayatla bütünleşmiş bir sistem oluşturmak adına 2016 yılında GEA City'yi kurma kararını verdi. GEA City dünyasının içinde nefes terapileri, yolculuklar, bilinçli beslenme, GEA Akademi, workshoplar ve seminerler yer alıyor. GEA City, kişinin iyi olması için bedensel hizmetler veriyor.

Kaygı ve endişe, başarısızlık korkusu, değişime karşı direnç, tükenmişlik, iş performansını artırma gibi konular merkezde, Hin-

Nasıl bir katkısı oluyor?

Pandemi sürecinde evden çalışma metodu ile birlikte motivasyonu yükseltmek ve verimli çalışmalar ortaya koyabilmek adına bu eğitimlerden yararlanmak kurumlara fayda sağlıyor. Farkındalık yaratmaya başlayan bu eğitimler sayesinde verimlilik artabiliyor. Onur, "İnsanlar kendilerini aşırı yorgun ve meşgul hissettikleri için bu eğitimlerle birlikte zihinlerini tazeleyerek, iş stresinden bir an olsun uzaklaşarak ve doğru nefes tekniklerini kullanmayı öğrenerek kendilerine gün içinde yardımcı olacak bir metot oluşturuyorlar" diyor.

distan'da Yogilerden, Meksika'da Inkalardan, Şamanlardan, Alaska'da Eskimolardan, Japonya'da Zen felsefesinden ve tasavvuf felsefelerinden oluşan programlarla ele alınıyor.

İki bin kişiye ulaştı

Zihin üzerindeki çalışmalar işteki stre-

si azaltarak, çalışma verimini artırıyor. GEA City, kurulduğu günden bu yana bireysel ve kurumsal yaklaşık iki bin kişiye rehberlik etti. İlk zamanlarda kadınların ilgi gösterdiği bu eğitimlere, şimdilerde erkeklerin ve kurumsal şirketlerin ilgisi büyük. GEA City, kurumsal şirketler ve start-up şirketlerle ça-



lıyor. CEO'lar ve genel müdürler, iş dünyasındaki kaygıyı azaltmak isteyen beyaz yakalılar iş performanslarını artırmak için bu eğitimlere başvuruyorlar.

GEA City Kurucusu, İyi Yaşam Uzmanı ve Nefes Terapisti Merva Onur, "Yaşanılan koşullar ve dünyanın insanları getirdiği noktada bilinç ve farkındalık yaratmaya başlayan bu eğitimler sayesinde verimliliğin artmasıyla birlikte bu pazar her geçen gün büyümeye devam ediyor. Beş yıl içerisinde çok daha hızlı büyüyeceği öngörülen bu pazarda kurumsal şirketler ve beyaz yakalılar bu tarz eğitimlere çok önem veriyor. Çağa uyumlanmak için kişisel ve içsel gelişime olan ilginin giderek artması ile ilerleyen yıllarda başarıların da artacağı ve bu vesile ile bu eğitimlere olan taleplerin artması bekleniyor" diyor.

Pandemi talebi artırdı

Kurumlar, pandemi sürecinde evden çalışma metodu ile birlikte motivasyonu yükseltmek ve verimli çalışmalar ortaya koyabilmek adına bu eğitimleri tercih ediyorlar. Kendi içlerinde buldukları stres ortamını veya yönetsel sıkıntıları kolay aşabilmek isteyen CEO'lar ve genel müdürler, iş dünyasındaki kaygıyı azaltmak isteyen beyaz yakalılar iş performanslarını artırmak için bu eğitimlere başvuruyorlar. Bunun yanı sıra startup şirketler umut ve hayallere bağlı tamamen yeni bir oluşum tarzı içinde olmaları sebebiyle bu bağı kuvvetlendirdiği için GEA City'yi tercih ediyorlar. Kurumsal şirketler başarısızlık korkusu, motivasyon eksikliği, gelecek kaygısı, stres yönetimi, kararsızlık ve en çokta değişime karşı direnç konularında eğitim talep ediyor. Bilinç, açık nefes ve uygulamalarla insan hayatının akışını kolaylaştıran GEA City, kişileri geliştirerek birçok sektöre de kaynak sağlayacak alan yaratıyor.

Kurumlar için uygulanan eğitimler ile zihin ve beden bağlantısını yapılandırarak motivasyonun artması sağladıklarını söyleyen Onur, "Motivasyonun artmasıyla birlikte çalışma stresi ortadan kalkarak kişilerin potansiyelleri ortaya çıkıyor ve liderlik, ekip ruhunun artması sağlanıyor. Kendi içlerinde buldukları stres ortamını veya yönetsel sıkıntıları kolay aşabilmek isteyen CEO'lar



MERVA ONUR

ve genel müdürler, iş dünyasındaki kaygıyı azaltmak isteyen beyaz yakalılar iş performanslarını artırmak için bu eğitimlere başvuruyorlar" diyor.

GEA City pandemi dönemine özel uygulamalar geliştirdi. Pandemi sürecinde online olarak yapılan programlar daha sonra yeni normal ile birlikte fiziksel olarak da yürümeye devam ediyor. Programlar, içten dışa dıştan içe iyileşme, bilinç farkındalığı, nefes gibi birçok konuyu içeriyor. GEA City dünyasının içinde nefes terapileri, yolculuklar, bilinçli beslenme, GEA Akademi,

workshoplar ve seminerler yer alıyor. GEA City, kişinin iyi olması için bedensel hizmetler veriyor. Onur, "Hayatın her alanında bireyin kendisini iyileştirmesi ve başarılı olmak için psikolojik açıdan güçlü olmasının gerekliliği çok önem arz ediyor. Zihin üzerindeki dönüşümcü çalışmalar da işteki stresi azaltarak, motivasyonu yükseltiyor ve çalışma verimini artırıyor. Bu sebeple uygulanan programlarla katılımcılar net ve dingin bir zihinle hedef odaklı kararlar veriyor ve işi daha etkin bir şekilde yerine getirmenin açılımını öğreniyorlar" diye konuşuyor.

“İş yatırımları eskisinden hızlı olacak”

Franchise sektörü içinde bulunduğumuz dönemde ciddi bir değişim ve dönüşüm süreci yaşıyor. Sektöre danışmanlık hizmeti sunan Dealer'ın kurucusu Yahya Pulat, pandeminin markalara daha cesaretli olma şansı tanıdığını vurgulayarak, “Normalleşme sürecinin tamamlanmasıyla birlikte talep fazlası oluşacak ve yeni iş yatırımları eskisinden de hızlı olacak” diyor.

Dünya hızlı bir değişim süreci içinde. Bu süreçten franchise sektörü de payını alıyor. Yahya Pulat, franchise ve perakende sektöründe uzun yıllar profesyonel olarak çalıştıktan sonra Dealer Danışmanlık şirketini kurarak markalara danışmanlık hizmeti veren bir girişimci. Yahya Pulat, bugüne kadar aralarında Alaçatı Muhallebisi, Bisquitte, Komşu Kahve, Jumbokunefe, Just Chicken, Pizza Rucola, Ottoman'ın da bulunduğu birçok markayla proje bazlı işbirliği yaptı. Dealer Kurucusu Yahya Pulat ile pandemi sürecinde perakende ve franchise sektörünü konuştuk.

Dealer'den bahseder misiniz? Ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Biz Dealer olarak, 1997'den beri yurtiçi ve yurtdışında onlarca markanın sahada konumlanması ve birçok başarılı organizasyonu markalar bünyesinde yürüttük. 23 yıldır perakende sektörünün Türkiye'de gelişimine şahit olduk. İki hedef gruba hizmet ediyoruz; franchise verenler ve franchise yatırımcısı olmak isteyenler. Franchise verenler için franchise modelinin kurgulanması, pazar doğrulama işi ve doğru kiralama işlerini yapıyoruz. Yani pazarda çalışmayacak bir iş modeli varsa bunu tespit edip çalışabilir hale getiriyoruz. Ayrıca franchise yatırımı yapacak girişimciler için çalışıyoruz; bu kitlenin de doğru yatırımı yapmasını sağlıyoruz. Öncelikle onlara pazarı doğrulanmış bir mar-

ka sunuyoruz. Bu da büyük oranda yatırım riskini izole ediyor.

Pandemide firmalara ayakta kalabilmeleri için neler önerirsiniz?

Pandemi sürecinde oldukça zor zamanlardan sonra perakende sektöründe yeniden toparlanma başlıyor. Bu toparlanma sonucu sektör eskisinden daha güçlü ve nitelikli olacak. Pandemide tüketicilerin farkındalığının artması ve markaların bu farkındalığı dikkate alarak gerekli iyileştirmeleri yapmalarının etkisi çok büyük. Tüm sahayı, tüketiciyi, personeli ve verimliliği analiz edip kendini ifade edebilen öz güvenli ve kimlikli olan, vizyon transferi yapan ağırlıklardan kurtulup hızlı bir hareket kabiliyeti edinenler bu süreci iyi atlatacak.

Bu dönemde tüketici eğilimleri nasıl değişti?

Tüketici eski günlere özlem duyuyor ve her güven ortamında mağazaları dolduruyor.

Temeli olmayan ve işini yatırım yapmamış firmaların sahadan silinmesiyle ayakta kalanlar doyurucu cirolara erken ulaşabilecek. Normalleşme sürecinin tamamlanmasıyla birlikte talep fazlası oluşacak ve yeni iş yatırımları eskisinden de hızlı olacak. Sektör pandemi sürecinde dibi yaşadı ve şimdi dipten ne kadar güç aldıysa o kadar hızlı bir şekilde yükselmeye başladı. Yatırımcı sayısının artması, sektörün kurumsallaşması ve tüketicilerin özlemlerini yaşama arzusu bir noktada buluştu. Daha temkinli ziyaretler yaşansa da marka tercihi daha ön planda olan bir döneme girdik.

İnternet üzerinden satıştaki artış sektöre nasıl yansıyor?

Pandemi'nin en önemli etkisi 8-35 yaş olan teknoloji kullanım kabiliyetini 55-60'lı yaşlara kadar taşımak oldu. Franchise sektörü bu ihtiyaca hazırlıksız yakalansa da yeni dönemde gerek kira gerekse personel gideri baskısı da bu alana büyük yatırımlar ya-

“Yatırımcı adayı arttı”

“İnsanların bu dönemde kendi kabuklarına çekilmeleri ve hayatı sorgulamaları onları istedikleri, hayalini kurdukları işlere daha çok yönlendirdi. Özellikle 500 bin-1 milyon TL bandındaki orta seviye yatırımcı adayı sayısında ciddi bir patlama oldu. Bu kitlenin rasyonel iş yapma kabiliyeti ve kurumsal güven arayışları çok üst seviyede. Dolayısıyla pazarın konsolide olmasını tetikleyecek kitle bu gruptaki yatırımcılardan oluşuyor. Franchise yatırımcısına iyi düşünülmüş bir sistem vaat eden markalar öncelikli olarak tercih edilecek. Sistem kurmak her zamankinden maliyetli ve zor artık.”



YAHYA PULAT

pılmasını sağladı. Bu sebeple markalar, sanal marketler, hayalet mutfaklar, yemek vb. her ürünün taşındığı firmalarla önemli iş bir-

likleri yaptılar. Pandemi birçok markaya daha cesaretli olma şansı tanıdı. Büyük metrekare ve gereğinden fazla ekip yerine tü-

keticinin asıl taleplerinin giderilmesine odaklanıldı. Gerekli yatırımlarla kendini ifade edebilen franchise markaları, özellikle sosyal iletişimi kuvvetli olanlar eski cirolarına erken ulaşıya da sektör artık ticaretin ofisten veya dükkanlardan yapılmadığını, çok yönlü bir oyun olduğunu anladı. Sahanın tamamına basmayan formasını terletmeyen ve takım olamayan işlerin neredeyse tamamı sahadan silindi, silinmeye devam ediyor.

Pandemi sonrası yeni dönemde neler değişecek?

Tüketicinin farkındalığı yükseldi. İyi işletmeler örnek teşkil etti ve yıllardır çözülemeyen nitelikli personel sorununa yatırım başladı. Şirketler verimliliklerini gözden geçirip ağırlıklarından kurtuldular. Yeniden yapılandılar. Eski büyük restoranlara hayalet mutfaklar ve şeflerin brans işleri katılacak. Yeteneklerin savaşını izleyeceğiz açıkçası. Markaların durumu okuyup pozisyon almalarına gerek olan bir dönem. Bir çok marka için çok iyi bir hazırlanma süreci yaşandı. Personel arz fazlası nitelikli personel bulmayı mümkün kıldı. Artık kendisini bu sektöre adanmış ve geliştirmiş çalışanların dönemi olacak.

Franchise sektöründe konsolidasyon bekliyor musunuz?

Evet pazar konsolide olacak. Zor zamanlarda maalesef finansal kaynak üretemeyen ve müşterilerine alternatif çözümler sunamayan işletmeler kepenk kapatmak zorunda kaldı. Bugün Türkiye'nin en büyük caddelerinde dahi boş mağaza sayısı her zamankinden daha fazla. Ama ayakta kalan işletmeleri analiz edince üç temel grup karışımıza çıkıyor;

1. Kurumsal, çok mağazalı işletmeler. 2. Alternatif satış kanalları üretilip ayakta kalmayı başaranlar. 3. Brans işlerle dikkat çekip dijital alanda birçok baskıdan kurtularak ayakta kalan işletmeler. İkinci grup nispeten çok az sayıda ve pazarın büyümesinde önemli rol oynamayacak. Büyük zincirlerin boşlukları kısa sürede doldurup hızlı bir büyüme sürecine girecek. Artık sahada daha az ama nitelikli markaları görmeye başlayacağız. Sektöre giriş bariyerinin yükselmesi yeni marka yatırımlarını zorlayacak. Sistemli olan, markasına geçmişte yatırımı yapmış markalar için iş çok daha kolay.

“Türkiye’nin büyük bir potansiyeli var”

Dünya genelinde 180 ülkede 16 milyon aktif kullanıcısı bulunan web tabanlı müzik yayın servisi Deezer, Türkiye’deki potansiyeli erken gören şirketlerden biri. 2013’ten beri Türkiye pazarında olduklarını söyleyen Deezer Ortadoğu Kuzey Afrika ve Türkiye CEO’su Tarek Mounir, “Yeni önceliğimiz yeni müzikler ve podcast’ler ekleyerek arşivimizi genişletmeye devam etmek ve yerel ekibimizi büyütmek olacak” diyor.

Türkiye, müzik yayın servisi alanındaki 54 milyon dolarlık potansiyeli ile MENAT Bölgesi’nin (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) en gelişmiş pazarlarından biri. Küresel olarak, müzik yayını kullanım oranı ise hala düşük düzeyde. ABD’de yüzde 20, İngiltere’de yüzde 14-15 olan bu oran, MENAT Bölgesi’nde yüzde 2’nin altında. 2013 yılında Türkiye pazarına giriş yapan ve dünya genelinde 180 ülkede 16 milyon aktif kullanıcı bulunan web tabanlı müzik yayın servisi Deezer, Türkiye’deki potansiyeli erken gören şirketlerden biri. Deezer Ortadoğu Kuzey Afrika ve Türkiye CEO’su Tarek Mounir ile yeni dönem planlarını ve Türkiye’deki hedeflerini konuştuk:

Deezer girişimi nasıl ortaya çıktı?

Deezer’in kurucusu Daniel Marhely, internete olan tutkusunun peşinden gitmek için 16 yaşında okulu bıraktı. Marhely, kısa sürede Fransa’daki startup ortamlarında ismini duyurdu. 2004 yılında kendi projesi olan çöpçatan sitesi Lovelee.com’u açtı. Takip eden iki yıl boyunca bu projeye yoğunlaşan Daniel bir taraftan da bir yan proje üzerinde çalıştı: arkadaşlarının ve yakın çevresinin müzik arayıp dinlemesini kolaylaştıracak bir site. Başlangıçta Paris’teki yatak odasından tek başına çalışan Daniel, kısa süre sonra fikrinin potansiyelini fark etti ve küçük bir ekibi bir araya topladı. 2006 yılında proje, Blogmusik.net adıyla hayata geçti ve

“Korsanda Türkiye en büyük 5’inci pazar”

“Türkiye’de sektörün en önemli sorunlarından bir tanesinin korsan olduğunu görüyoruz. Global Korsan Raporu’na, göre müzikte korsan televizyondan sonra ve sinemanın önünde en popüler ikinci korsan yöntemi. Rapora göre ayrıca korsan müzikte Türkiye en büyük beşinci pazar. Türkiye’den yasadışı müzik sitelerine ziyaret sayısı 1.1.9 milyar. Listede Türkiye’nin önünde Brezilya (12.9 milyar), Hindistan (17 milyar), Rusya (20.6 milyar) ve ABD (27.9 milyar) bulunuyor. Korsan sorunu ile baş etmenin en iyi yolunun da dinleyicilere güvenli ve daha keyifli bir dinleme deneyimi sunarken sanatçıların da hakkını almasını sağlamak olduğuna inanıyoruz. Dinleyiciler online müzik uygulamalarının avantajlarını ne kadar anlarsa korsana karşı mücadele etmek o kadar kolay olacak.”

kısa sürede popüler hale geldi. Blogmusik, Deezer ismiyle 2007 yılında hayata geçti ve Fransa’daki ilk yasal müzik yayın sitesi oldu. Deezer, bugün dünya çapında 56 milyon müzik parçasını aylık 16 milyon aktif kullanıcıya ulaştıran bir şirket. Tüm dünyada 500’i aşkın çalışanımız bulunuyor. Servisimize 180’den fazla ülkede erişim mümkün.

Dünya genelinde müzik dinleme alışkanlıkları değişiyor mu?

Müzik söz konusuysa, daha bireysel veya kişisel bir şey yoktur. Bugünün müzik hayranları tahminen 10 yıl önceki hayranlardan çok farklı. O zaman dinleme deneyimi çok sınırlıydı. Radyo DJ’leri tarafından oluşturulan listelere bağlıydık. Bugünün müzik hayranları ne dinlemek istediklerini, dinlemek istedikleri zamanı ve yeri seçme imkanına sahip. Her insanın kendi müzik DNA’sına sahip olduğuna inanıyorsunuz ve

her bireyin ruh haline, hayat koşullarına bağlı olarak klasikten popa, hip hop’tan rap’e uzanan geniş yelpazedeki müzik tercihlerinin oluşmasını ve müzikle çok özel bir ilişki kurulmasını sağlıyor. Örneğin, kullanıcılarımızın yarısından fazlasının “arkana yaslanma deneyimi”nden keyif aldıklarını tespit ettik. Bir düğmeye basmak ve onları eğlendirmemizi ve tercihlerine göre müzik önermemizi istiyorlar. Bu arkana yaslanma deneyimini sunmak için sadece kişisel bir müzik deneyimi yaratmamıza yardımcı olan verilerimize, analizlerimize, algoritmalarımıza ve yapay zekamıza değil, aynı zamanda kullanıcıya da bağlıyız. Türkiye’deki kullanıcılarımız da beğendikleri, beğenmedikleri, atladıkları veya sildikleri parçalar ile Deezer ile etkileşim içinde olarak algoritmalar geliştirebiliyorlar. Verilerin artık çalışmadığı yerlerde, zevkler ve tercihlere göre öneri-

lerde bulunan insanlar, müzik editörlerimiz var.

Türkiyeli dinleyici dünya müziklerini ne oranda takip ediyor?

Türkiye'deki kullanıcılarımız için de kişisel ve ilgili içerikleri oluşturacak yerel profesyonel müzik editörleri ile çalışıyoruz. Hatta Türkiye'de sadece yerel tercihlere göre çalma listeleri oluşturan bir editörümüz var. Dünyanın dört bir tarafından içeriklere sahibiz, bu sayede müzik tutkunları ilgi alanlarına göre müzikleri bulabilir ve keyifle dinleyebilir. Türkiye, 54 milyon dolarlık müzik yayını servisi pazarıyla MENAT'ın en gelişmiş pazarlarından biri konumunda. Küresel olarak müzik yayını servislerinin kullanım yaygınlığının hala düşük seviyede. ABD'de bu oran yüzde 20, İngiltere'de yaklaşık yüzde 14-15 ve MENAT Bölgesi'nde yüzde 2'nin altında. Türkiye'nin ise büyük bir potansiyeli var. Bugün Deezer'da 400 binden fazla Türkçe parça bulunuyor, ayrıca 56 milyon şarkı ile dünyanın en geniş müzik arşivine sahibiz.

Türkiye pazarı için yeni dönem planlarınız nelerdir?

Türkiye'deki ilk kampanyamıza Mayıs ayında başladık. Turkcell'in ödeme ve e-para hizmeti şirketi Paycell ile birlikte çalışmaya başladık. Bu da Türkiye'deki kullanıcılarımızın Deezer Premium, Family veya HiFi paketleri için PayCell hesapları aracılığıyla kolayca ödeme yapabilecekleri anlamına geliyor. Türkiye'deki lansmanımızdan birkaç hafta sonra Türkçe podcast seçkilerimizin de bulunduğu "Şovlar" sekmesini Türkiye'deki kullanıcıların beğenisine sunduk. Şu anda önceliğimiz yeni müzikler ve podcast'ler ekleyerek arşivimizi genişletmeye devam etmek ve yerel ekibimizi büyütme olacak. Her zaman yerel sanatçılar, müzik hayranlarına ve markalara yakın olmak gibi bir stratejimiz oldu ve bu da işin merkezinde olmamızı gerektiriyor. Türkiye'de şahane müzik yapımları olduğunu görüyoruz ve şayet yerel sanatçılar ile aynı yerde değilseniz bu müzikleri desteklemenizi ve daha çok hayrana ulaştırmanızı zorlaştırır.

Dijital müzik sektörünü hangi trendler şekillendiriyor?

Özellikle pandemi döneminin ardından önde gelen birçok dijital şirketin ön plana çık-



tığını, değer kazandığını gördük. Tüketicinin beklentisi de bu doğrultuda daha da artmaya ve farklılaşmaya başladı. Müzik söz konusu olduğunda ise insanların en önemli talebi "kişisellik". Çünkü müzik dinlemek son derece kişisel bir deneyim. Biz bu kişiselleşmiş deneyimi ise teknolojinin en önemli nimet-

lerinden faydalanarak sunuyoruz: Yapay zeka. Birçok sektörde olduğu gibi müzik servisleri alanında da yapay zekadan faydalanarak fark yaratabilirsiniz. Yapay zeka dijital müzik sektöründe sadece kullanıcının gözü önündeki listelerde değil arka plandaki geliştirmelerde de fark yaratacak.

“Geri kalmak ihracat menziline daraltıyor”

Türkiye'nin geleceği olarak görülen e-ihracatı, ihracat potansiyeli olan tüm KOBİ'lere ve büyük üreticilere anlatmak ve ihracata katkı sağlamak için yola çıkan E-Ihracat Türkiye, müşterilerine hedef pazarlarındaki rakiplerine üstünlük sağlayacak entegre çözümler sunuyor. E-Ihracat Türkiye Başkanı Mert Tancığer ile Türkiye'nin e-ticaret karnesini ve son dönemde öne çıkan sektörlerle ilgili konuştuk:

E-ihracat küresel ölçekte nasıl bir büyüklüğe sahip?

E-ihracat küresel ölçekteki büyüklüğünü fiziksel ticarete oranlara açıklayabiliriz. Örneğin Amerika'da yüzde 36 e-ticaret - yüzde 64 fiziksel ticaret; yerini yüzde 55 e-ticaret - yüzde 45 fiziksel ticarete bırakmıştır. Almanya'da ve Birleşik Krallık'ta bu rakamlar hızla artmaktadır. Yunanistan'ın fiziksel ticareti yüzde 16'ya kadar gerilemiştir. Uzun süre pandemide karantinada kalan Çin neredeyse e-ticaret rekoru kırmıştır. Gün geçtikçe de tüm dünyada e-ihracat büyümektedir.

E-ticaret Türkiye olarak nasıl bir hedefle yola çıktınız?

E-ihracat'la ilgili aslında 2010 yılında piyasalarda bir farkındalık oldu. Ama esas pandemi ile birlikte şirketlerin yoğun ilgisi ve pazar arayışı e-ticarete yöneldi. Büyük şirketler kendilerine çok büyük pazar oluşturabilmek için artık bizim gibi uzmanlarla çalışmaya başladı. Biz de Türkiye'nin geleceği olarak gördüğümüz e-ihracatı, ihracat potansiyeli olan tüm KOBİ'lere ve büyük üreticilere anlatmak ve ihracatımıza katkı sağlamak için yola çıktık. Amacımız yenilikçi teknolojiyle desteklenen müşterilerimize hedef pazarlarındaki rakiplerine üstünlük sağla-

Türkiye'nin özellikle sınır ötesi e-ticarette rakip ülkelerin gerisinde kalmasının ihracat menziline daralttığını dile getiren E-Ihracat Türkiye Başkanı Mert Tancığer, “Türkiye'nin dünyanın önde gelen pazarlarında yer alabilmesi için bu konuda dersini çok iyi çalışması gerekiyor. KOBİ'lerin kesinlikle bir web sitesi ve Alibaba.com hesabı olması gerekiyor” diye konuşuyor.

MERT TANCİĞER



yacak tamamen entegre bir çözüm sunmak. Markaların, işletmelerin uluslararası online yerlerinde dünya çapında satış yapmasını kolaylaştırmaktır.

Pandemi dönemi e-ihracatta nasıl bir değişim yarattı?

Pandemi döneminde şirketler ön göremeyecekleri bir taleple karşılaştılar. E-ihracatta artan talebi karşılamaya yönelik yatırımlara ve çalışmalara başladılar. Pandemi döneminde firmaların gelir ve satış modellerinde radikal değişiklikler oldu. Salgın

Türkiye'nin ihracat menzili



döneminden önce dijitalleşme süreçlerini iş akışlarına entegre eden firmaların süreci en az kayıplarla atlattığını gözlemledik. Dönüşümü hali hazırda devam eden ve AR-GE çalışmalarına hız veren firmalar ise beklenen ikinci dalgadan önce süreçlerini tamamlamak istemektedir. Finansal yöntemler ve pazarlama anlamında iş akışlarını revize edemeyen firmalar maalesef oyun alanlarından çekilmek zorunda kalıyor. İşte değişen bu şartlarda e-ihracat Türkiye platformu olarak firmalara uluslararası anlamda dijital satış kanalları sunarak dünya standartlarında bir rekabet ortamı sağlıyoruz, mikro ihracat ile satış kanallarını çeşitlendirip nakit akışlarını döviz girdisi sağlamaktayız.

Türkiye'de kaç şirket e-ihracat yapıyor? En çok ihracat yapılan ülkeler hangileri?

Türkiye'nin özellikle sınır ötesi e-ticarette rakip ülkelerin gerisinde kalması ihracat menzili daraltmaktadır. Diğer ülkeler ise e-ticareti kullanarak menzillerini genişletmektedir. Türkiye'de tüm şirketler e-ihracatta yer almaya çabalamakta. Bellona, Atasay Kuyumculuk, Kosifler, Evyap gibi şirketleri örnek verebiliriz. Türkiye en çok Amerika, Kanada, Rusya gibi ülkelere e-ihracat yapmaktadır. Özellikle Amazon.com Amerika'da çok aktif bir konumdadır. Biz Türkiye'de yerleşik imalatçı ve ihracatçı firmalara Amazon, Alibaba.com başta olmak üzere diğer uluslararası pazar yerlerinde e-ihracat yaptırabilmek adına danışmanlık yani analiz istatistik ra-

porları, rakip analizleri, AR-GE, tersine mühendislik yani ürün geliştirme, dijital pazarlama ve strateji oluşturma konusunda danışmanlık sağlayıp ilgili pazar yerindeki hesaplarını yöneterek yeni bir satış kanalını en aktif şekilde kullanarak ihracatına katkı sağlıyoruz. Böylece e-ihracat yapan şirket sayısını artırmayı hedefliyoruz.

KOBİ'ler e-ihracata giriş yapmak için nasıl bir yol izlemeli?

Türkiye'nin dünyanın önde gelen pazarlarında yer alabilmesi için bu konuda dersini çok iyi çalışması gerekmektedir. Doğru bir web sitesi bu işin olmazsa olmazdır ve

KOBİ'nin kesinlikle bir Alibaba.com hesabı açması gerekmektedir. Devamında Amazon.com, Etsy gibi pazarlara yönelmelidir. Firmamızın web sitelerini arama motorları algoritmalarına uygun hale getirip onlarla aynı dili konuşmasını sağlayarak, arama motoru optimizasyonlarına uygun hale getirip firmalarımızı en üst sıralarda konumlandırarak online ticaretlerden sağlanan maksimum katkıyı almasını sağlıyoruz.

E-ihracata yönelik teşvik ve destekler neler?

Pandemi sürecinden dolayı firmaların fiziki ziyaretlerinin sifıra indiği bugünlerde e-ihracatın payının geçmişe nazaran yükselmesi öngörülmektedir, bu öngörü kapsamında geliştirilen aşağıda detayı verilen hibeler devreye sokulmuştur, ayrıca e-ihracat firmaların zaman kaybını ve masraflarını minimize etmektedir. E-ihracat girişimleri için marka tescili ve pazara giriş seyahat masrafları, ihracatçılar tarafından desteklenen yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım giderleri, bazı ülkelerdeki tanıtım/pazarlama faaliyetleri, e-ihracat için yurt dışında birim açma destekleri (Açılış ofisi, mağaza, depo ya da showroom gibi) yurt dışında e-ihracat için tasarlanan yerleştirilmiş web sitelerinin dijital reklam maliyetleri, gazete, dergi, televizyon, billboard ve radyo gibi geleneksel medya mecralarında yayınlanacak yerel dildeki ilanlar, tanıtım amacıyla yurt dışına gönderilen çeşitli promosyon malzemeleri için teşvik verilebilmektedir.

"Bu dönemde ev tekstili öne çıktı"

"Pandemi dönemi ve normalleşme sürecinde ülkemiz imalat konusunda cazibe merkezi hale gelmeye başlamış ve yurtdışındaki alıcılardan talep yoğunluğu oluşmaya başlamıştır. Kriz ortamını fırsatını çevirmeye başaran imalatçılarımız E-ihracat Türkiye platformu ile online pazar yerlerindeki etkinliğini artırarak üretilen ürün ve alınan yorumlar doğrultusunda en üst sıralara tırmanmaya başlamıştır. E-ihracatta öne çıkan sektörler ev tekstili, deri, mutfak araç gereçleriydi. Pandemi sonrasında ev tekstili daha çok arttı. Kozmetik ve kimyasal sektörlerde eklendi."

FUAR

Ayşegül Sakarya Pehlivan / asakarya@ekonomist.com.tr

Hibrit fuarlarla yurtdışına açılacak

Covid 19 nedeniyle pek çok fuarın iptal edilmesi hibrit fuarlara ilginin artmasına neden oldu. Sanal fuar alt yapısı geliştiren Endless Fairs, yurtiçinde ve yurtdışında büyümeyi hedefliyor. Endless Fairs CEO'su Gökmen Özdemir, yılı 200 fuarla kapatmayı hedeflediklerini söylüyor.

Global ölçekte yılda ortalama 325 milyar dolarlık bir ekonomik değer ürettiği tahmin edilen fuarcılık sektörü, Covid 19 pandemisinden en çok etkilenen sektörler arasında yer aldı. Uluslararası Fuar Endüstrisi Derneği'nin verilerini derleyen e-ticaret platformu TradeValley, 2020 yılının ikinci çeyreğinde dünya genelinde 325 fuarın iptal edildiğini ve toplam 145 milyar dolarlık fuar sözleşmesinin askıya alındığını açıkladı. Bu iptaller nedeniyle ekonomik kaybın ise 88,2 milyar dolara ulaştığı tahmin ediliyor. Bu süreci az hasarla atlattırmayı hedefleyen fuarcılık sektöründe sanal ve fiziksel fuarları birleştiren hibrit fuarlar öne çıkmaya başladı.

2016 yılında kurulan Endless Fairs, pazarın önemli oyuncularından biri. Son altı ayda şirketin cirosu yaklaşık 15 kat arttı. Türkiye'de fuarcılığın yıllık ekonomik büyüklüğü 3 milyar dolar olduğunu söyleyen Endless Fairs CEO'su Gökmen Özdemir, Bu süreçte hibrit fuarcılık modellemesiyle geleneksel ve online fuarcılığı birleştirip konvansiyonel fuarcılığın eksikliklerini inovatif çö-



**GÖKMEN
ÖZDEMİR**

zümlele kolaylaştırmaya, tamamlamaya önem verip bu payı pandemi döneminde korumaya çalışıyoruz" diyor.

Yurtdışında büyüyecek

Şirketin hedefi bu yılı 200 fuar ile kapatmak. Diğer taraftan yurtdışına yönelik çalışmalar devam ediyor. Dünyanın her yerinden 50'den fazla ülkeye hizmet veren Endless Fairs, Güney Amerika'dan Ortadoğu'ya pek çok dünya ülkesine dijital çözüm ortaklığı sundu. Satış öncesi olduğu gibi satış sonrası müşteri hizmetlerine de önem verdiklerini belirten Özdemir, iş ortaklarının doğru online fuar stratejisiyle hayallerindeki fuarı yapmalarını sağladıklarını belirtiyor. Brezilya, Kanada, Hindistan, Rusya, Romanya, Bulgaristan hizmet verilen ülkeler arasında yer alıyor. Şirket, yurtdışı iş hacminde yaklaşık 10 kat büyüme hedefliyor.



Sanal ofis işi de var

Endless Group fuarcılığın yanı sıra sanal ofis pazarında da faaliyet gösteriyor. Endless Office özellikle evden çalışmaya başlayan aynı zamanda kurumsal bir ofis ayrıcalığı yaşamak isteyenlere stopajsız, prestijli adreslerde ofis sahibi olma fırsatı sunuyor. Endless Office CEO'su Gökmen Özdemir, "Sanal ofis sektörünün gözle görülür bir şekilde hızla büyüdüğünü söyleyebilirim. Üç yılda fiziki ofise ihtiyaç duymayan birçok iş kolunun kurtarıcısı olacağımızı öngörüyoruz" diyor. Sanal ofisler, fiziki bir ofise gitmeksizin vergi levhası üzerinde göstereceğiniz yasal adres, posta, kurye, kargo bildirim ve takibi, şirketinize özel telefon numarası ve IP adresi, ayda 10 saat toplantı odası kullanımı, dört ayı lokasyonda toplantı rezervasyonu opsiyonu ve en önemlisi stopajdan muafiyet gibi avantajlar sunuyor.

“Yurtdışında yeni ofislerle büyüyeceğiz”

Türkiye’de yedi, İspanya’da iki ofisi bulunan Tekçe Overseas Gayrimenkul, Türkiye’de 2004’ten beri yurtdışı yatırımcılara gayrimenkul satışı yapıyor. Şirketin yönetim kurulu başkanı Bayram Tekçe, “ABD, İngiltere, Karadağ, Kıbrıs, Portekiz gibi ülkeler ofis açma planlarımız içerisinde yer alıyor” diyor.

Türkiye’de 2004’ten beri yurtdışı yatırımcılara gayrimenkul satışı yapan Antalya Homes firması, şirket ünvanını Haziran 2020 itibarıyla Tekçe Overseas Gayrimenkul AŞ olarak değiştirdi. Türkiye’de yedi, İspanya’da iki ofisi bulunan şirket, farklı milletlerden 100’ün üzerinde çalışana sahip ve 20 ayrı dilde hizmet verebiliyor. Şirketin yönetim kurulu başkanı Bayram Tekçe ile yeni dönem planlarını konuştuk:

Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Uzmanlığımız yurtdışı yatırımcılara gayrimenkul satışı. Yaşadığı ülke dışında bir yerde gayrimenkul satın almak, herkes için zor bir karar. Bu nedenle, müşterilerimizin yüzde 100 mutluluğunu sağlamak için, hayallerindeki evi aramaya başladıkları andan içine yerleşene kadar her aşamada yanlarında oluyoruz. Hizmetlerimiz, satın alım öncesi müşterilerimizin



BAYRAM TEKÇE

beklentilerini tam olarak anlayıp, onların uygun mülk alternatiflerini ziyaretlerini organize etmek ile başlayıp, alım sürecinde sa-

tıcı ve aracı arasındaki tüm görüşmeleri yürütmek, tapu devri için gerekli tüm belgelerin hazırlanması, sözleşmenin oluşturulması, hukuki destek, vergi numarası alınması ve banka hesabı açılması, ihtiyaç halinde banka kredi başvurularında danışmanlık ve destek verilmesi, gerektiğinde vekaletnameler için noter hizmetlerinin verilmesi, sigortalar (hırsızlık, deprem, su baskını vb...) konusunda danışmanlık ile devam ediyor. Satın alım sonrasında, yani tapu devri gerçekleşikten sonra da elektrik, su ve telefon abonelikleri, iç dizayn ve mobilya seçimleri gibi konularda destek sağlıyoruz.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı, bunlardan bahsedebilir misiniz?

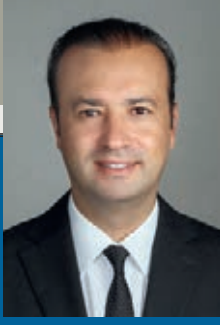
Tekçe Proje Satış markamız ile inşaat geliştiricilerinin tüm pazarlama ve satış süreçlerini yönetmeye yeni başladık. Paydaşlarımızı, müşterilerimizi ve geliştiricilerin tüm beklentilerini ve ihtiyaçlarını çok iyi anlıyoruz. Herkes için kazançlı bir model geliştirerek gayrimenkul stoklarının hızla satılabilmesini sağlayan doğru bir dijital pazarlama ve satış organizasyonumuz var. Hem bu modelimizi hem de emlak danışmanlığı modelimizi yurtdışında farklı lokasyonlara taşıma planımız yeni ofis ve organizasyonlarımız ile devam ediyor.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Hangi ülkeler? Yurtdışında büyüme hedefiniz nedir? Gündeminizde yeni ülkeler var mı?

2018 yılında Spain Homes markamız ile İspanya Málaga’da ilk ofisimizi açtık. Bu alandaki yatırımlarımızı da sürdürmeye devam ediyoruz. Yakın dönemde faaliyete geçen Alicante ofisimiz ile Türkiye’de öğrendiklerimizi İspanya’ya da taşıdık. ABD, İngiltere, Karadağ, Kıbrıs, Portekiz gibi ülkeler ofis açma planlarımız içerisinde yer alıyor.

“Yatırımcının fiziken gelmesine gerek kalmadı”

“Pandemi nedeniyle getirilen uçuş kısıtlamaları sektörümüzü birinci dereceden ekledi. Yurtdışında gayrimenkul alanlar için en önemli konu fiziksel olarak bu mülkün ziyareti. Ancak, yenilikçi yapımız ile gayrimenkul ve teknolojinin birleşimi olan PropTech alanında da öncülüğümüzü sürdürüyoruz. TeleProperty adını verdiğimiz uygulamamız ile yatırımcıların Türkiye’ye fiziken gelmelerine gerek kalmadan gayrimenkul alım süreçlerinde destek oluyoruz. Mülklerin online platformlarda gösterilmesi, video konferanslar ile canlı olarak satıcılar ile görüşmeler ve tüm ödemelerin online platformlar aracılığıyla yapılmasıyla süreci tamamlıyoruz. Bu uygulamalar salgının işlerimizi minimum seviyede etkilemesini sağlıyor. Salgın, bize işimize başka yenilikler katmayı öğretti. Dinamik yapımız ile TeleProperty markamızı önemli bir satış mekanizmasına çevirdik.”



KOBİLGİ

Prof. Dr.
Volkan Demir

Galatasaray
Üniversitesi İİBF,
İşletme Bölümü,
Muhasebe-Finansman
Anabilim Dalı
Öğretim Üyesi
vdemir@gsu.edu.tr



NEDEN İŞ YAŞAMINDA KADINLAR OLMALI?

Bu ay, kadınların iş yaşamında olmalarının önemini, bazı rapor ve bilimsel çalışmalara dayanan örneklerle açıklamaya çalışacağım. Kadınların iş yaşamına katılmaları ile ilgili de bazı öneriler sunup, konu hakkında farkındalığı artırmayı amaçlamaktayım. Bu yazıda, kadınların iş yaşamına katılımıyla ilgili yazılanlarla ifade edilmeye çalışılan, kadınların şirketlere ve iş yaşamına katacakları bakış açıları ve akıllarıdır.

Hepimiz tarafından bilindiği gibi, kadınlar dünya nüfusunun yarısına yakın bir kısmını oluştursa da kurumsal hayatta ayrımcılığa uğramakta ve hak ettiği yeri elde edememektedir. İşe alımlarda, ücret ödemelerinde, performans değerlendirmelerinde, üst düzey yöneticiliğe atama süreçlerinde ve girişimcilikte erkekler kadınlardan çok daha avantajlı durumdadırlar.

Cam Tavan

İş yaşamında kadınların başarı ve becerilerine rağmen engellenmesi, literatürde “cam tavan” kavramı olarak adlandırılmaktadır. “Cam tavan”, iş hayatında üstün bir ırk ya da cinsiyetin kariyer basamaklarını çıkarken açıkça ifade edilemeyen nedenlerden dolayı görünmez bariyerlerle karşılaşması anlamına gelen bir

metafor olarak kullanılmaktadır. İlk kez 1986 yılında Wall Street Journal tarafından kaleme alınan bu ifade; erkeğin çalışıp para kazanan, kadının ise çocuk ve ev işleriyle uğraşan cinsiyetler olarak kabul edildiği ataerkil toplumlarda daha da gözle görülür bir haldedir.

OECD, Dünya Ekonomik Forumu, Avrupa Komisyonu ve diğer birçok kurumun yaptığı araştırmalar, iş yaşamındaki cinsiyetler arası uçurumun kısa vadede kapatılamayacak kadar yüksek olduğunu ve hiçbir ülkede cinsiyet eşitliğinin tam olarak sağlanmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmalar ne ifade ediyor?

Avrupa Komisyonu'nun yaptığı araştırmaya göre kadın çalışanların saat bazlı ücretleri erkeklerinkine göre yüzde 16 daha azdır. Başka bir deyişle



kadın çalışanlar erkek çalışanlarla kıyaslandığında yılda yaklaşık iki ay ücretsiz olarak çalışmaktadır.

Eurostat 2019 verilerine göre (Avrupa ülkelerinde erkek istihdam oranı kadınlarınkinden daha fazladır ve çocuk sayısı arttıkça istihdam eşitsizliği de artmaktadır. Örneğin tek çocuklu kadınların istihdam oranı yüzde 72 ve tek çocuklu erkeklerin istihdamı yüzde 87 iken üç çocuklu kadınların istihdamı yüzde 58'e düşmekte ancak üç çocuklu erkeklerin oranı yüzde 85 seviyesinde kalmaktadır.

Avrupa'da durum nasıl?

İlk olarak 2003 yılında Norveç'in kamu ve halka açık şirketlerin yönetim kurullarının %40'ının kadın üyelerden oluşma zorunluluğunu ortaya koymasıyla beraber günümüzde Fransa, Belçika, İtalya ve İzlanda'da da benzer uygulamalar yapılmaktadır. Avrupa Komisyonu verilerine göre 2018 yılında kadınların halka açık şirketlerin yönetim kurullarında bulunma oranı yüzde 26,7'ye ulaşsa da cinsiyet eşitsizliği son yedi yıl içerisinde yalnızca yüzde 1 azalabilmiş durumdadır.

Girişimcilikte ise finansman kaynağına erişimde ayrımcılık ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi faktörler dolayısıyla kadın

girişimciler Avrupa'daki girişimcilerin yalnızca yüzde 30'unu oluşturmaktadır.

Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Cinsiyet Uçurumu 2020 raporuna göre günümüz şartları esas alındığında cinsiyet eşitsizliği Avrupa'da 54 yılda tüm dünyada ise ancak 100 yıl sonra kapanabilecektir. Halbuki araştırmalara göre OECD ülkelerinde kadın iş gücünün yüzde 80 seviyesine gelmesi, OECD GSYİH' sını 6 trilyon dolar katkı sağlayacaktır (Pwc; 2020).

İş yaşamında kadının şirkete kattığı değer

Diğer yandan Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nun 2019 araştırması ise, kadınların iş dünyasına katkılarının hiç de azımsanamayacak olduğunu ortaya koymaktadır. 70 ülkeden 13 bin işletme üzerinde yapılan regresyon analizine göre;

■ Yönetim kurullarında kadın üye sayısı arttıkça şirketlerin iş akışları yüzde 20 iyileşmektedir.

■ Kadın istihdamının yanı sıra özlük haklarında ve şirket politikalarında da cinsiyet eşitliği sağlayan firmalarda kârlılık ve verimliliğin artırma olasılığı yüzde 62,6 artmaktadır.

■ Yetenekli çalışanları elde tutma olasılığı yüzde 59,7 artmaktadır.

■ Şirket itibarının artma olasılığı yüzde 57,9 artmaktadır.

■ Tüketici talebini daha doğru takip etme olasılığı yüzde 37,9 artmaktadır.

Yönetim kurullarında cinsiyet dağılımı konusunda yapılmış birçok akademik çalışma da kadınların şirketin değerini ve imajını doğrudan pozitif yönde etkilediğini ispatlamaktadır.

Ülkemizde de kadınların iş

yaşamına aktif katılımları ile ilgili bir takım politika ve uygulamalar geliştirilmeye çalışılmakta, ancak kamu-özel sektör, finans kurumları, sivil toplum kuruluşlarının birlikte harekete geçme hızı düşük kaldığından istenilen noktaya gelememektedir. Bunun yanında ülkemizden, küresel şirketlerin üst yönetimine atanan birçok başarılı kadın hepimiz için gurur vericidir.

Sonuç olarak;

Her şeyden önce dünya ölçeğinde, kadınların ekonomik hayata katılımının engellenmesinin insan haklarına aykırı olduğu unutulmamalıdır. Devletler kadınların her kademeye istihdamını artırmaya yönelik kanun ve teşvikler yürürlüğe koysa da toplumsal önyargılar nedeniyle fırsat eşitliği tam anlamıyla sağlanamamaktadır. Rekabetin her geçen gün daha da kızıştığı bir pazarda, cam tavanı kırıp kadınları yetenek havuzuna dahil etmenin ve yetkin insanlardan yararlanmanın hem şirketlere hem de toplum refahına fayda sağlayacağı kanıtlanmış bir gerçektir.

Neler yapılabilir?

■ OECD, Avrupa komisyonu gibi kurumlar ile bu kurumların yönlendirmeleriyle uluslararası ve ulusal bazı kurumlar çalışmalar yürütmektedir. Ancak ülkemizde kadınların iş yaşamına katılımını teşvik ederek bazı politikalar geliştirebiliriz.

■ İşe belli büyüklüklerin üstündeki şirketlerden başlanabilir. Örneğin bağımsız denetime tabi şirketlerde kadın yönetim kurulu üyesi zorunlu hale getirilebilir. Bu büyüklüklerin altındaki şirketlerde ise ihtiyari olabilir.

Şirketlerde, şirket yönetim kurullarına kadın üye alınmasına vergisel teşvik verilebilir. Kadın üye oranına ve eğitim düzeyine göre bu teşvik artırılabilir. Kadın yönetim kurulu üyesi bulunan şirketler kurumlar vergisini indirimli olarak verebilir. Ülkemizde kurumlar vergisinin toplam vergi gelirleri içindeki payı düşünüldüğünde (yaklaşık yüzde 9), kadın yönetim kurulu üyelerinin şirketlerde var olması şirketlerin kurumlar vergisi yükünü azaltacak ancak bu durum ülke ekonomisini yük olmayacaktır. Kadın yönetim kurulu üyelerinin şirketten elde edecekleri vergiye tabi kazançlardaki vergi oranı ayrı olarak düzenlenebilir ve 0 olarak belirlenebilir.

■ Kadın yönetim kurulu üyelerinin ve üst düzey kadın yöneticilerin (şirketten ücret, huzur hakkı vs. almak şartıyla) şirketlerde olması teşvik edilebilir. Bu durum özellikle aile şirketlerinde ve KOBİ ölçeğindeki şirketlerde, ailedeki kadınlar için çok özendirici olabilecektir. Kadın yönetim kurulu üyesinin üniversite mezunu olması, değil ise üniversiteler ile iş birliği içinde, üniversitelerin "sürekli eğitim merkezleri" aracılığıyla belirli süreli "Sertifikalı Eğitim"e tabi tutulması gibi konular vergisel teşvikte etken haline getirilebilir.

■ İllerdeki Ticaret/Sanayi Odaları ile Üniversiteler arasında iş birliği ile bu eğitimler çeşitlendirilip, ihtiyaca uygun hale getirilebilir.

Bu öneriler tabii ki geliştirilebilir, ama önemli olan kadınların iş yaşamlarına aktif katılımlarını her platformda dile getirmeli ve sürekli gündemde tutmalıyız.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

SERMAYE VE ARKA BAHÇESİ

Bu ayki köşe yazımda girişimci olmak isteyenler ve kendi işini yeni kurmuş girişimciler için bir altyapı bilgisi niteliği taşıyan sermaye hakkında tarihsel bir yolculuğa çıkalım istedim. Sermayenin ne olduğunu, tarihsel süreçteki dönüşümlerini ve krizlerinin nedenlerini anlamalıyız ki iş planlarımızı ve iş geliştirme süreçlerimizi sağlıklı bir şekilde yönetebilelim. Sermaye tarihi içinde yer alan ekonomi süreçlerini, üretim-tüketim ve yeniden üretim ilişkilerini iyi

kavramak iş yapış biçimlerimizi şekillendirmemize katkı sağlayabileceği görüşümdedir.

Bu tarihsel yolculuk esnasında aşağıda yer alan bu ve bunlara benzer pek çok sorunun yanıtını bulacağınızı düşünüyorum.

1. Servet ve Sermaye arasındaki fark nedir?
2. “Yeni Pazar”lar oluşturma hedeflerinin çıkış noktası nasıl başlamıştır?
3. Fazla miktarda üretim olursa ne olur?
4. Tüketici namıdiğer “hedef

kitle” neden önemli sayılıyor?

5. Tüketicuyu ikna sürecinde hangi motivasyonlar devreye alınıyor?

6. Neden pek çok şey hızlı ve çabuk tüketiliyor?

Gelelim yolculuk hikâyemize ve arka bahçesinde yer alanlara...

ANTİK YUNAN VE ROMA’DA SERVET

Antik Yunan ve Roma Dönemlerinde mülk ve servet sahibi olmak demek yurttaş olmak demektir. Doğal olarak ekonomik süreçler de el emeği



üretim ve değiş-tokuşa yönelik olarak yapıldı. Ortaçağ'a (13.yy-16.yy.) geldiğinde ticaretin gelişmeye başlamasıyla ekonomik süreçler ticari faaliyetler üzerinden ilerledi ve kent ekonomisi gelişmeye başladı. Antik dönemin mal ve servet sahibi yurttaşı yerini Ortaçağ'da ticari faaliyetleri yürüten ticari insana bıraktı. Agora ve Forum'un pazar alanlarının yerlerini ise Ortaçağ kent ekonomisinde malların sergilendiği sokaklar aldı.

Dönemler arasındaki bu geçişlerin temelini "servet" (wealth) ve "sermaye" (capital) arasındaki ikili ilişki oluşturmaktadır. Çünkü, servetin sermayeye dönüşmesi üretim biçimleri ve ilişkileri ile gerçekleşmektedir. Üretimin ve tüketimin olmadığı bir yapılanma içinde sermayenin varlığından söz etmek olanaksız. Servet ile sermaye arasındaki farkı belirleyen en temel unsur ise üretim. Modern öncesi dönemlerde (geç feodalite dönemi de dâhil olmak üzere) toprak ve diğer metaller serveti tanımlarken, 19. yüzyıl'a geldiğinde sanayi devrimiyle paralel gelişen "kitleleşmiş üretim biçimi" artık sermaye ve kapitalist süreçler ekseninde hayat bulmaya başlar. Bu arada kısa bir bilgi daha verelim: Kapitalizmin, etimolojik kökeni "kapital" kelimesinden türetildiğinden kapitalizm için sermaye kavramı önem taşır. Kapitalizmin bakış açısında sermaye önemlidir, çünkü tüketiciler tarafından satın alınacak malları üretecek



makine ve binalara yapılan yatırımlar belirli bir değere sahip. Buna paralel kapitalist ekonomik sistem için sermaye kavramının taşıdığı anlam ve önem sadece belirli bir grup insan ve şirket değil.

İşin tüketici boyutu yani "hedef kitle" si oldukça önemli. Kapitalizmin gelişmesiyle "akılsız"laşan iktisadi faaliyet biçimleri bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve tüm ilişkilerini bu yönde organize edebilmekte. Onları çoğu zaman iyi ya da kötü şeklinde bir etik değerlendirme yaptırmaya fırsat bırakmayarak sadece eyleme odaklılık ekseninde harekete geçirebilmekte.

KAPİTALİST EKONOMİK SÜREÇLER

Kapitalist ekonomik süreçler sermaye tarihi içinde önemli bir yer taşıyor. Konuyu buradan sürdürerek hikâyemize kaldığımız yerden devam edelim...

Kapitalist ekonomik sistemin temellerini 16. yüzyıla kadar dayandırmak mümkün. 1500'lü yıllarda deniz ticareti ile başlayan bu dönüşüm tarihsel süreç içinde kapitalist üretim biçimine doğru evrilir. Böylece, 16. yüzyıldan itibaren metallerin dış ticaret yoluyla dolaşıma geçmesiyle kapitalizmin gelişmesi ve yaygınlaşması

başlar. Kapitalist sistem yeni pazarlar keşfetmek ve yeni kâr alanları oluşturmak ve böylelikle sermaye artışı elde etmek durumundadır.

Immanuel Wallerstein bu durumu birincisi "genişleme" ikincisi ise "derinleşme" olarak



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

tanımlar. Genişleme ile ifade edilen yeni coğrafi alanların bulunmasıdır. Kapitalist ekonomik sistemin başlangıcı dünyanın sınırlı bir bölgesini kapsarken 1450-1520, 1620-1660, 1750-1815 ve 1880-1900 yılları arasında hızlı bir genişleme ile merkezin yanında çevre iktisadi bölgeleri oluşturur. Bu yaklaşımı, Wallerstein'in Dünya Sistemi teorisinde ortaya koyduğu "merkez" ile "çevre" etkileşimi çerçevesinde değerlendirmek mümkün. Bu bağlamda kar marjının sürekliliğini sağlamak amacıyla sermayenin birikmesi üzere "finans kapitalizmi", biraz önce bahsedildiği gibi önce "yeni pazar" arayışına girer.

Hal böyle olunca kapitalist ekonomik süreçlerin böylesi genişleme ve derinleşme niteliği sermayenin de farklı biçimlere dönüşmesinde etkili olur. Sanayi döneminde insan gücüne ve emeğe dayalı "fiziki sermayeye" ve "finansal sermayeye" gereksinim duyulur. Fiziki sermaye, Taylorizm olarak bilinen ve kapitalist üretimin organize olmasında etkili olan "emeğin mekanikleştirilmesi" biçimi ile ilişkilendirilir. Emek makinanın pasif bir uzantısı haline getirilerek standardize edilir.

'BÜYÜK BUNALIM' DÖNEMİ

Fabrikalarda üretim kitlesel olarak ve kâr elde etmek, sermayeyi arttırmak amacıyla fazla miktarda yapılır. Taylorist yapılanmada "yaygın birikim" biçimi ile çalışan verimliliğinde artış sağlanır ve fazla miktarda ürünün üretimine olanak tanınır. Ancak, 1930'lu yıllarda yaşanan "büyük bunalım" yaygın birikim biçiminin üretim, paylaşım ve dolaşım arasındaki ilişkileri derinleştirir. Büyük bunalım aşırı üretimden kaynaklanan ve aşırı üretime



karşın beklenen talebin olmaması ve hatta var olan talebin düşmesi- kısacası tüketim yetersizliği olarak ortaya çıkan artı değer krizi- olarak ortaya çıkar. Bundan dolayı I. ve II. Dünya savaşları arasında ortaya çıkan büyük bunalım- yani 1930'ların krizi- yaygın birikim rejimi krizidir.

Kapitalizmin II. Dünya Savaşı'ndan sonraki aşaması Fordizm'dir. Fordizm yoğun birikim rejimi olarak da tanımlanır. Fordizm, II. Dünya Savaşı sonrasındaki kapitalizmin dönüşümünü anlatır. Böylelikle, kitlesel üretim teknolojileri ileri kapitalist ülkelere yayılır. Fordist dönemde kitlesel üretime kitlesel tüketimin de eklenmesi sonucunda artı değer üretimi, dolaşım, paylaşım (bölüşüm) ve tüketim ilişkileri belirli bir çerçeveye oturtulur. Fordizm kapitalist üretim sürecinde sadece bir üretim organizasyonu değil aynı zamanda sermaye birikim biçimidir. Taylorizm'in Fordizm'den farkı üretim ve tüketimin toplumsallaşma yani yaygınlaşarak kitleselleşme düzeyinin düşük olmasıdır. Bunun bir diğer sebebi de teknolojiadaki gelişmelerin

düşük olması ve üretim sürecinde yoğun teknoloji kullanımının yaygın olmaması. Fordizmle paralel olarak gelişen ve yükselen teknoloji ile üretimde artış sağlanır, böylelikle emek talebinde de artış oluşur.

"TÜKETİM MODU" NUN ORTAYA ÇIKIŞI

Bu tarihsel hikâye içinde genişleme, derinleşme ile süregelen ekonomik yükseliş tüm sosyal ve kültürel kodları dönüştürür. Böylelikle kapitalist "tüketim modu" bireyler için amaç haline getirilir. Günlük hayatın ve toplumsal kodların etkisi olduğu kadar kapitalist ekonomik süreçlerin ve sermaye olgusunun değişen iklimi de önemli rol oynar.

Daha önce tüketicilerin yani hedef kitlelerin süreç içindeki rolünün öneminden bahsetmiştik. Bu bağlamda Deleuze ve Guattari'nin ortaya koyduğu "arzu politikaları" yaklaşımı "arzunun tüketimi"nin ekonomik anlamda yaratıcı çalışmalarına zemin hazırlar. Arzularda odaklanan tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıkları bir nevi birbirleriyle rekabet unsuru haline dönüşebilmektedir. Bu

durumun bireylere sağladığı motivasyon sadece tüketim yaparak istedikleri ürün ve hizmetlere sahip olmak değil aynı zamanda tüketim yoluyla ait oldukları veya olmak istedikleri sosyal çevreye ilişkin de olabilmektedir. Gidilen mekânlar, kullanılan ürünler kişilerin itibarını temsil etmekte ve sosyal statüsüne işaret edebilmektedir.

İşte bu noktada konformist yaklaşımın önemli bir unsur olduğunu vurgulamak gerekir. Veblen'in bireyleri konfora yönelten etmenleri değerlendirme biçimi dikkat çekicidir. Çünkü Veblen, endüstrilerde çalışanlara mevcut kazançlarından daha fazlasını elde edebilecekleri imkânlar sunulduğunda bireyleri konforcu bir bakış açısına yönelttiğini ifade etmekte. Böylelikle bireylerin konfor alanları giderek genişletilmeye başlanır. Tüketmek suretiyle fiziksel konforda bir artış söz konusu olmaya başlar. Örneğin bir kafe'ye kahvaltıya gitme örneğinden yola çıkılırsa, bireyin evde yapacağı gerek ürün gerek hizmet kapsamındaki hazırlığın

hizmetini satın aldığı kafe tarafından yapılması kişilere fiziksel bir konfor sağlar. Böylece birey yorgunluk hissetmemekte, hem de şık bir mekânın fiziksel niteliklerinden faydalanma imkânına sahip olabilmektedir. Reklam, tanıtım, pazarlama gibi çalışmalar ve kampanyalar sayesinde konfora yönelme talebinde artışların olması diğer taraftan bireyleri bu hizmetlerin fiyatını ödeyebilmek için uzun saatler çalışmaya yöneltmektedir.

Az önce kapitalist ekonomik süreçler çoğunlukla arzu üretimi üzerinden gerçekleşir demiştik. Çünkü, arzu üretimi tüketimde önemli bir unsurdur. Şayet kapitalist ekonomik sistem tüketicilere arzularını yerine getirmeleri noktasında ikna edemediğinde pazarını genişletemez. Klasik iktisatçılar (Adorno, Horkheimer, Lefebvre ve Marcuse gibi) yeniden üretimin "tüketimin üretilmesinden" meydana geldiğinden söz edilebileceği görüşünde birleşirler. Baudrillard ise geleneksel toplumlarda ve kapitalizmin ilk evrelerinde metaların uzun ömürlü kullanımlar için

üretildiklerini günümüzde ise kullanım süreleri azaltılarak "planlı eskitme" ile tüketimin köpürtüldüğünden bahsetmekte. Bu motivasyonun istatistik ve pazarlama alanlarındaki gruplandırılması "ekonomik segment" olarak karşımıza çıkmakta. Bireyler ekonomik kazançlarına göre A segment, B segment, C segment gibi değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer pazarlama ve istatistiki temalara dönüşür.

Ekonomik alanda yenilik fenomenine en fazla ışık tutan yaklaşım ekonomist Schumpeter'den gelir. Bu yaklaşıma göre belli bir ürünün pazar üzerindeki rekabet baskısı fiyatları dengelemektedir ve kâr marjlarını azaltmaktadır. Ama her pazarda en azından bir işletme maliyet avantajından yararlanır ve böylece bir kez rakipler zayıfladığı zaman hafif de olsa bir kâr potansiyeli korunmuş olur. Yeni ürünler taklitçilerini her zaman kıskırtacaktır. Bu taklitçi ürünler ilk yenilikçi ürünlere rekabet ederek zorunlu olarak fiyatları ve genel kâr marjlarını düşürecektir. Pazarı yönetenler bu kısır döngüden çıkmak isteyecek ve başka bir yenilik hayal edecektir. İktisat teorisi kâr marjını "yaratıcı olan yeniliğin" özellikle de kapitalist ekonominin lokomotifini olduğunu göstermektedir.

Umarım bu bilgiler sermaye tarihi ve arka planında yatan dinamikleri özet hikâye şeklinde de olsa kavrayabilmemize destek olmuştur. Paylaşmalarımızın iş geliştirme süreçlerini belirlerken doğru hedeflerle başarılı hamleler yapılmasına katkı sağlamasını umut ederim.

Hepinize başarılar dilerim...





Cem Ener

Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

E-TİCARETTE KAZANDIRAN STRATEJİLER

Bir “e-ticaret şirketi” kurmak ile şirketiniz bünyesinde bir “e-ticaret iş birimi” kurmak arasında önemli farklar vardır. Yeni bir iş kurmayı planlayan girişimci adayları için bu iki stratejiden hangisini seçecekleri çok önemli bir konudur. Bu ayki yazımda, strateji seçiminde size yardımcı olacağını düşündüğüm bazı fikirlere yer vermek istiyorum.

1 E-ticaret şirketleri ağırlıklı olarak dijital kanalları (web sitesi, mobil uygulama, sosyal medya platformu vb.) kullanarak potansiyel müşterilere ulaşırlar ve müşterileriyle olan ilişki yönetimini uzaktan yaparlar. Dijital pazarlama konusunda yeterli tecrübesi bulunmayan, müşterileri ile sıcak temas kurmaya alışmış bir girişimcinin yolun en başında bir e-ticaret şirketi kurması değil, geleneksel bir ticaret işletmesi kurması ve işletmesi bünyesinde bir e-ticaret birimi açması tavsiye edilir. Girişimcinin bu iş birimine, işin uzmanı olan kişileri dahil ederek e-ticarete yumuşak bir başlangıç yapması, birkaç yıl tecrübe edindikten sonra tam hazır olduğunda bir “e-ticaret şirketi” kurması tavsiye edilir.

2 Toptancılık, bayilik, distribütörlük gibi iş modellerini seçtiyseniz ve müşterileriniz yüksek oranda kurumsal müşterilerden oluşuyorsa bir e-ticaret şirketi kurmak sizin için en doğru strateji olmayabilir. Metro Toptancı Market gibi markaların hala e-ticaret odaklarının bulunmadığını dikkate alırsak, bazı alışkanlık değişmesi için bir süre daha beklemede kalmamız gerektiğini görebiliriz.

3 Ülkemizde e-ticaret şirketleri, müşterilerine genellikle peşin ve kredi kartına taksitli satış yaparlar. Bunun temel nedeni, ön ödemesiz vadeli satışlar (“şimdi al 30 gün sonra öde” gibi) için düzenlenen elektronik satış sözleşmelerinin (ıslak imza taşımayan dijital kayıtlar) tahsilat sorunları yaşandığında satıcılara yüzde 100 hukuki güvence sağlamıyor olmasıdır. Diğer yandan avansas.com gibi iş akışını vadeli satış yapmaya uygun hale getiren e-ticaret şirketleri de vardır. Fakat sayıları oldukça azdır. Faaliyet gösterdiğiniz piyasadaki ticaret davranışları / alışkanlıkları sizi yüz yüze ve ön

ödemesiz satış yapmaya zorluyorsa, interneti sadece bir tanıtım kanalı olarak kullanıp, potansiyel müşterilerden talep toplayıp, satışlarınızı yine geleneksel yöntemlerle yapabilirsiniz.

4 Niş dikeylerde faaliyet gösterecek bir e-ticaret şirketinin kısa sürede ölçek yakalaması ve maliyetlerini optimize etmesi güçtür. Bugün Türkiye’de çok niş alanlarda ticaret yaparsanız, İngiltere’de “brick and mortar store” şeklinde tabir edilen dükkanları doğru lokasyonlarda açmanız e-ticareten elde edeceğiniz cirodan daha fazlasını elde etmenizi sağlayabilir. Zira, niş dikeyler ve niş ürünler dediğimizde özel zevklerden ve ürüne dokunmadan, ürünü hissetmeden, ürünü satan satıcıyı tanımadan satın alma yapmayan kişilerden bahsediyoruz. Çağdaş sanat bu konuda iyi bir örnektir. Çağdaş sanat objelerini internetten satma konusunda başarı sergilemiş girişimcilere nadiren denk geliyoruz. Bu örnekten hareketle, niş pazar girişimcileri için başarı şansı yüksek olan strateji bir e-ticaret şirketi kurmak



değil, şirket bünyesinde bir e-ticaret iş birimi kurmak olabilir.

Ek olarak, odaklanma ve farklılaşma stratejisini başarıyla uygulayan e-ticaret şirketlerinden bazılarını özet verileriyle birlikte dikkatinize sunmak istiyorum.

■ **Avansas.com:** Ofisinizin ihtiyacı olan sarf malzemelerine uygun fiyatlarla ulaşmanızı sağlayan Avansas.com dikey odaklı bir e-ticaret şirkettir. Şirketin fiziksel mağazası bulunmuyor. Web sitesinin aylık ziyaretçi sayısı yaklaşık 1 milyon seviyesindedir. Şirket 11 yılda 400 çalışana ulaşmayı başarmıştır.

■ **Sefamerve.com:** Türkiye’de uzun yıllar ihmal edilmiş tesettür giyim alanına yatırım yapan Sefamerve.com bugün aylık

2.5 milyon ziyaretçiye ulaşmış durumdadır. Sefamerve’nin ziyaretçilerinin yüzde 24’ü Türkiye dışından geliyor, yani girişim aynı zamanda önemli bir ihracatçı şirket haline gelmiş. Şirketin 2020 yılı cirosunun 1 milyar TL’nin üstünde olacağı tahmin ediliyor.

■ **Supplementler.com ve Vitaminler.com:** Vücut geliştiren kişilerin kullandığı ürünlere odaklanan Supplementler.com bir e-ticaret şirketi olarak doğup, sonradan fiziksel mağaza atılımı yapmayı başarmış sayılı örneklerden biridir. Yurtdışından Türkiye’ye posta yoluyla sporcu besinlerinin getirilmesine yasak getirilmesinin ardından iç pazardaki büyük fırsatı gören girişimciler

bugün yaptıkları yatırımın karşılığını sürdürülebilir büyüme ve kârlılık elde ederek alıyorlar. Girişimciler sporcu besinlerinden sonra vitaminlere odaklanan vitaminler.com’u da açtılar. Bugün Supplementler.com ve Vitaminler.com’un toplam aylık ziyaretçi sayısı 3 milyon seviyesindedir ve şirket Türkiye’de kategori lideri konumundadır.

■ **Ebebek.com:** Bebek ve çocuk ürünlerine odaklanan ebebek.com 2001 yılında kurulmuştur. Ebebek.com şu anda aylık 2 milyonun üzerinde ziyaretçisiyle Türkiye’de kategori lideridir. Şirket aynı zamanda fiziksel mağaza tarafında da büyümeye devam etmektedir. Ekim 2020 itibariyle mağaza sayısı 162’dir.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

9 Ekim Cuma

- 16-30 Eylül 2020 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

12 Ekim Pazartesi

- 16-30 Eylül 2020 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

15 Ekim Perşembe

- Eylül 2020 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 01/10/2020-15/10/2020 Eylül 2020 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

20 Ekim Salı

- Eylül 2020 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 Ekim Pazartesi

- Eylül 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2020 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2020 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- 01/10/2020-26/10/2020 Eylül 2020 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 1-15 Ekim 2020 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- 1-15 Ekim 2020 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

27 Ekim Salı

- Ocak-Şubat-Mart 2020 Dönemine Ait Tevkifatların Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin) (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Mart 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Ödemesi (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Ocak-Şubat-Mart 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Ödemesi (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Ocak-Şubat-Mart 2020 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Ödemesi (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- 01/04/2020-27/10/2020 Mart 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Ödemesi (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)

Ekonomist

EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ

Bayilerde, online satış kanallarında,
e-dergilerde uygulamalarda ve
mobil cihazlarda da sizlerle birlikteyiz...



SADECE
ONLINE SATIŞ
KANALLARDA



ekonomist.com.tr



ekonomist_dergisi



EkonomistDergisi



@ekonomistdergi

Türkiye'nin geleceği KOBİ'ler, geleceğin fırsatları sizinle.

