

CEM ENER: DEV ŞİRKETLERE NASIL TEDARİKÇİ OLUNUR?

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

EYLÜL 2022

AVRUPA'YA İHRACAT

HANGİ
SEKTÖRLERDE
FIRSAT VAR?

ZAMANI

ÖNE ÇIKAN
İHRACAT
PLATFORMLARI



İNTERNETTEN SAHTE İLACA ÇÖZÜM GELİŞTİRDİ
TARIM SEKTÖRÜNDEKİ STARTUP'LARI DESTEKLİYOR
"UNICORN SEVİYESİNE ULAŞMAYI HEDEFLİYORUZ"

İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

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





Avrupa'ya ihracat için tam zamanı

Rusya'nın Ukrayna'yı işgali sonrasında, soğuk savaş döneminden sonra ilk kez bu ölçekte gerilen Rusya-Batı ilişkileri, gıda ve enerji arzında ciddi bir krizin kapısını aralamış oldu. Özellikle buğday ve ayçiçeğinin Rusya ve Ukrayna'dan dış pazarlara ulaştırılması, Türkiye'nin ön ayak olduğu 'tahıl koridoru' çözümü ile şimdilik sağlanabiliyor. Öte yandan Rusya'nın Avrupa'ya sattığı gazı kesmesi, Avrupa ekonomileri için ciddi bir endişe kaynağı oldu.

Gazprom 5 Eylül'den itibaren yüzde 20 kapasite ile çalışan KuzeyAkım-1 Boru Hattı'ndan gaz akışının bilinmeyen bir tarihe kadar durdurduğunu açıklamıştı. Bu durum, bugüne kadar Rus gazına ciddi oranda bağlı olan Almanya, Fransa, İtalya gibi dev ekonomilerde yavaşlama yaşanabileceği ihtimalini artırıyor.

Bu durum, Avrupa'da mal ve hizmet üretiminde yavaşlama olacağı beklentilerini artırırken, Türkiye'den Avrupa'ya ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler ve girişimciler için de yeni bir fırsat sunuyor.

İşte bu durum, ihracatının yüzde 50'den fazlasını Avrupa ülkeler-

ine yapan Türkiye için, Avrupalıların zor geçireceği kış aylarında mal ve hizmet tedarikinde önemli bir fırsat yaratmış durumda.

Buna en güzel örnek ise Avrupa'ya yapılan elektrikli ısıtıcı ihracatında kendini gösteriyor:

Gelecek kış mevsiminde doğal gaz sıkıntısı yaşaması beklenen Almanya'da elektrikli ısıtıcılara talep artarken, Türkiye'nin bu ülkeye ihracatı yılın ilk yarısında yüzde 82 arttı. Züccaciyeciler Derneği (ZÜCDER) Başkanı Mesut Öksüz, konuya ilişkin yaptığı açıklamada, yaklaşan kış aylarında başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerinde enerji krizi beklendiğini belirterek, bu nedenle elektrikli soba talebinde artış yaşandığını söylüyor.

Bu dönemde Avrupa'ya ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler ve girişimcilerin doğru satış ve pazarlama kanalları kullanarak başarılı olması mümkün.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

HABER MERKEZİAyşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)
Burcu Tuvay, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban**SAYFA UYGULAMA** M. Engin Bilgin**FOTOĞRAFLAR** Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi**PROJE MÜDÜRÜ** Selçuk Ergenç**MARKA MÜDÜRÜ** Nihal Ayan

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

ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen Tel: 0312 577 31 56

ekonomist@doganburda.com

YÖNETİM**SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol**ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ****(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)** Yakup Kurtulmuş**FINANS DİREKTÖRÜ** Didem Kuruç**ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ** Ali Erman İleri**DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ** Eren Demir**REKLAM GRUP BAŞKANI** Nisa Aslı Erten Çokça**REKLAM GRUP BAŞKAN YRD.**Seda Erdoğan Dal - İşıl Baysan Turan
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Burcu Acavut, Neyran Çınar, Burcu Kevser Karaçam
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Maya Yılmaz - Mürvet Yılmaz
BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Hülya Erdoğan
Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0212 336 53 91
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0212 336 53 61 - 62**REZERVASYON**Tel: 0212 336 53 00 / 57 / 59
Faks: 0212 336 53 92 / 93**HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ**Aysel Şener
Tel: 0212 336 53 70 Faks: 0212 336 53 91**ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ**Sezinur Balkıoğlu
ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Beliz Balibey
Tel: 0 312 577 31 56**YÖNETİM YERİ**Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12
Trump Towers Kule 2, Kat 21
34387 Şişli İstanbul
Tel: 0212 410 32 00 Faks: 0212 410 35 81**BASKI**Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.
Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.
No:16 Ümraniye-İSTANBUL
Tel: 444 44 03 Fax: (0216) 365 99 07-08
www.bilnet.net.tr
Sertifika No: 42716**DAĞITIM**

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Ulusal, süreli, iki haftalık

üyesidir.

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

Tel: (0 212) 478 0 300

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

İÇİNDEKİLER



Henüz Covid-19 pandemisinin etkileri yeni yeni hafiflemeye başlamışken ortaya çıkan Rusya-Ukrayna krizi, başta Avrupa olmak üzere küresel ekonomide yeni bir fay hattı yarattı. Pandemi sonrasında son 40 yılın en yüksek enflasyonu ile boğuşan Avrupa ekonomileri, şimdi de ciddi bir gıda ve enerji krizinin baskısı altında. Almanya, Fransa, İtalya gibi dev Avrupa ekonomileri, kış mevsimi boyunca bir dizi enerji tasarrufu tedbirini hayata geçiriyor. Bu durum, Avrupa'da mal ve hizmet üretiminde yavaşlama olacağı beklentilerini artırırken, Türkiye'den Avrupa'ya ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler ve girişimciler için de yeni bir fırsat sunuyor.



Dünyanın 34 ülkesinden e-ticaret girişimcileri, eylül sonunda İstanbul'da buluşacak. World E-commerce Forum (WORLD EFC) Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Nart, "Artık Avrupa'nın en büyük e-ticaret etkinliği haline geldik. Bu sebeple forum, artık E-Ticaretin Davos'u olarak tanımlanıyor" diyor.



300'den fazla fabrikanın dijital dönüşümünü gerçekleştirdiklerini ve tüm Avrupa ülkelerine ulaşmayı hedeflediklerini söyleyen Doruk YKÜ ve ProManage Corporation Genel Müdürü Aylin Tülay Özden; "ABD'deki yatırımlarımızla 'Dünyanın İlk Üç Üretim Yönetim Sistemi (MES) Üreticisi' arasına gireceğiz" diyor.

5 Tarım sektöründeki startup'ları destekliyor

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**

Avrupa'ya ihracat zamanı

12 "Unicorn seviyesine ulaşmayı hedefliyoruz"

14 "Farklı coğrafyalara açılmak istiyoruz"

16 'Arcadia Bağları' ile hayalini gerçekleştirdi

18 Yeni yatırımla ihracatı büyütecek

19 Yenilikçi ürünle kişisel bakım pazarına girdi

20 "5 milyar konuşmaya imza atacağız"

22 "KOBİ'leri dijital ekosisteme dahil ediyoruz"

24 "E-ticaretin Davos'u İstanbul'a geliyor"

26 İnternette sahte ilaca çözüm geliştirdi

28 'Dijital koçluk ve danışmanlık' yaygınlaşıyor

30 3 yılda 1000 katılımcı hedefliyor

31 KolayBi' yurtdışına açılacak

32 Yeni yatırımlar yüzde 20 büyüme getirecek

34 "Kaliteli içeriklerimizle yurtdışına açılacağız"

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

38 **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:**
Teknoloji Girişimciliği

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

42 Vergi Takvimi



Amerika'da ve Türkiye'de şirketleşmiş bir CleanTech girişimi olan PowerDev'in Kurucu Ortağı Mustafa Köroğlu, "Önümüzdeki 5 yılda öncelik Kuzey Amerika olmak üzere Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerinde ilk akla gelen yazılım çözümleri olmak ve unicorn seviyesine ulaşabilmeyi hedefliyoruz" diyor.



Reklam sektöründeki kariyerini bırakıp Trakya'da hayalini kurduğu Arcadia Bağları'nı hayata geçiren girişimci Zeynep Arca, "Projemiz, yüksek kalite şarap üretimi, tarım, turizm, yeni bir tatil ve yaşam tarzı modeli sunan, sürdürülebilirlik prensibi ile geliştirilmiş multidisipliner bir proje olarak doğru" diyor.



Eczaneden.com, Sağlık Bakanlığı tarafından internette satışına izin verilen tüm ürünleri eczaneler aracılığıyla temin ederek kullanıcılara ulaştıran online bir hizmet sağlayıcı. Şu anda İstanbul, İzmir, Adana, Ankara, Bursa ve Antalya'da hizmet veren şirket, yakında tüm Türkiye'ye yayılmayı planlıyor.

Tarım sektöründeki startup'ları destekliyor

İspanyol, İsrail ve Türkiye ortaklığı ile kısa bir süre önce kurulan Agrotraction, tarıma odaklanmış bir şirket. Martico Group bünyesinde olan Agrotraction, dünyanın birçok noktasında iş ortakları ve profesyonel çalışma ekibine sahip. Geçen yılki global cirosu 600 milyon doları geçen şirketin 2022 hedefi ise 780 milyon dolar.

Tarımın her alanında faaliyet gösteren kişilerin ve kuruluşların ihtiyaçlarına yüksek teknolojik yöntemler kullanarak inovatif çözümler sunan şirket ayrıca start up'lara hem stratejik yatırımcılar olarak gelişim süreçlerine katkıda bulunuyor hem de onları küresel pazarda müşteri, distribütör ve alıcılar ile buluşturuyor.

İşletmelere yatırım

Yüksek teknolojilerin, tarımda her geçen gün kendini daha fazla hissettirirken, Endüstri 4.0'ın tarımda uygulanmasıyla verimlilik, kalite ve kazancın da aynı oranda arttığını belirten Martico Group EMEA Ortağı Aziz Adadağ, "Üretim verilerinin takibi ve analizi, işçiliğin robotlar ve otomasyon sistemleriyle yapılması, birim alandan elde edilen verimin artmasını sağlıyor. Yaklaşık bir yıldır faaliyette olan Agrotraction, İsrail'de uzun yıllar önce kurulmuş bir tarımsal inovasyon merkezi ile koordineli çalışarak, Türkiye dahil tüm ülkelerde hızlı bir şekilde kendinden bahsettirmeye başladı" diyor.

Türkiye'de henüz start up'larla ilgili yatırımları olmadığını ama görüşmelerinin sürdüğünü ifade eden Adadağ, "Fakat yurtdışında çeşitli işletmelere yatırım yapıldı ve son derece verimli çalışmalara imza atıldı. Bu küçük işletmeler arasında Ager Pix, Farm Control, Go Smart, To Be gibi tarımı teknolojiyle buluşturan işletmeler bulunuyor" diye ekliyor.

İspanyol, İsrail ve Türkiye ortaklığı ile kurulan Martico Şirketler Grubu bünyesinde bulunan Agrotraction, Türkiye'de tarım teknolojisi üzerinde çalışan start up'lara maddi destek sağlıyor. Ayrıca onlara stratejik yatırımcılar, müşteriler veya distribütörler buluyor.

"Türkiye'yi üçüncü ülke seçtik"

"Agrotraction hali hazırda iki ülkede uygulanıyor. Üçüncü ülke olarak Türkiye'yi seçtik. Şu anda ilk başlayacağımız şehir, şirketimizin ofisinin de bulunduğu İzmir. Ancak buradaki ana fikir, ülkedeki çiftçilere, tarımsal ve kırsal yerlere daha yakın olabilmek, bu nedenle ilk çalışmaların ardından müşterilerimizin olduğu yere, ihtiyaç sahiplerine anında ulaşabilecek mobil çalışanlarımızın olmasını planlıyoruz. Bu daha sonra ofise de dönüşebilir. Şu an şirketimizi sektör paydaşlarına tanıtmak, demo kurulumlar ile farkındalıklarını arttırmak aşamasındayız. Aynı zamanda üniversiteler ve inovasyon merkezleriyle birlikte iş birliği yaparak mevcut start up firmaları ile görüşmeler yapıyoruz."



AZİZ ADADAĞ

Sağlıklı gıda takibi

Günümüzde artık yapay zekâ kamerası sayesinde meyve henüz ağaçtayken meyvenin boyut, ağırlık, yaprak rengi, meyvenin ağaç içerisindeki dağılımı, toplam sayı, toplam tonaj gibi bilgileri alıp GPS aracılığı ile bahçenin verimliliğini parsel-konum

olarak gözlemlenebiliyor. Aynı zamanda tarımın her alanında örnek; balık havuzlarında, arı zararlısı ile mücadelede, sulama yönetimi sistemlerinde de bu tür teknolojileri kullanarak hem enerji hem de iş gücünden tasarruf sağlanabiliyor. Raf ömrünü uzatan teknolojiler-

den, kültür eti üreten şirketlere, alternatif protein kaynakları üreten fabrikalardan geri dönüşüm firmalarına kadar geniş bir ağa sahip olduklarını söyleyen Adadağ, "Martico Group olarak yaklaşık 5 yıldır Türkiye'de hizmet veriyoruz. Agrotracction ise sadece beş aydır çalışmalarına başladı" diyor.



Next Game Startup'ta kazananlar belli oldu

■ 91. İzmir Enternasyonal Fuarı kapsamında, oyun sektörüne adım atmak isteyen genç girişimcilerin sektöre katılmalarını ve başarılı girişimler kurmalarını sağlamak için düzenlenen Next Game Startup Oyun Girişimciliği Yarışması'nda kazananlar belli oldu. Toplam 70 takım ve 121 kişinin katıldığı yarışmada birinci takım Cressus Games, ikinci takım Sky Games, üçüncü takım Qubirate Studio olurken üniversite toplulukları özel ödülüne ise Team Pay Attention ekibi layık görüldü. Ödül törenine, İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Vekili Mustafa Özuslu katılarak finalistleri tebrik etti.

Kadın girişimciler "İYİ İŞLER"le güçleniyor

■ Boyner Grup ve KAGİDER ortaklığıyla gerçekleştirilen "İyi İşler: Gıda ve Elektronik Dışı Perakendede Kadın Girişimcileri Güçlendirme Programı"nın altıncı dönemi başlıyor. Boyner Grup'un 2015'te başlattığı ve 2018 yılından bu yana Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle gerçekleştirilen "İyi İşler" projesinin yeni dönemi Boyner Grup Yönetim Kurulu Üyesi Ümit Boyner ve KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı Emine Erdem'in ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantı ile duyuruldu. "İyi İşler" programında daha önce eğitim alan kadın girişimciler de toplantıda deneyim ve hikayelerini paylaştı.



Üreten kadınlar yatırımcılarla buluştu

■ Tüprağ ve Kadın Dostu Markalar Platformu iş birliğiyle hayata geçirilen "Üreten Kadınlar Güçlü Yarınlar" projesinin son evresi olan "Yatırımcı Buluşmaları", 5 Eylül tarihinde İzmir'de gerçekleşti. İzmir'in Menderes ilçesinde bulunan Efemçukuru Altın Madeni çevresindeki 4 köyün kadınlarının güçlenmesini ve girişimcilik ekosistemine katılmasını desteklemek amacıyla başlatılan proje kapsamında, alanında uzman eğitimciler tarafından düzenlenen eğitimlerin tamamlanmasının ardından, girişim fikirlerini geliştiren kadınlar, oluşturdukları yaratıcı iş fikirleri ile yatırımcıların karşısına çıktı. Madencilik sektörünün önemli aktörlerinden Tüprağ tarafından İzmir Menderes'te hayata geçirilen "Üreten Kadınlar Güçlü Yarınlar" projesinin final buluşması kapsamında kamu ve özel sektör temsilcilerinin yanı sıra çok sayıda sivil toplum kuruluşu Menderesli kadınlarla bir araya geldi. Girişimci aday kadınların proje önerileri arasında yer alan; özel seri şarap üretimi tesisi, tıbbi bitkiler bahçesi, mantar atölyesi, arı çiftliği ve üzüm çekirdeği yağı üretim tesisi gibi fikirler, katma değeri yüksek; gıda, ilaç ve kozmetik gibi çeşitli sanayiilere hammadde oluşturacak nitelikteki istihdam olanaklarına imkan veriyor.



Metaverse iş dünyasını kökten değiştirecek

■ Gerçek ve sanalın birleştiği 'dijital dünya' olarak tanımlanan metaverse, milyonlarca yeni değer üretme potansiyeline sahip fütüristik bir ekosistem vadediyor. Cerebrum Tech Kurucusu Dr. Erdem Erkul, her sektör ve alandan kişi ve şirketi etkileyen metaverse için "Akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla takoz telefonlardan akıllı telefonlara doğru yıkıcı inovasyon geçişi yaşanmıştı. Çok yakında da internetten metaverse'e yıkıcı bir inovasyon geçişi yaşanacak. İş, eğitim ve eğlence deneyimlerimiz meta evrene taşınsa da fiziksel dünya baki kalacak. Bu yüzden, her iki dünya için de ürün ve çözümler üreten markalar uzun yıllar hayatta kalacak" dedi.



101 Genç Yetenek Programı Başladı

■ A101 İnsan Kaynakları İşe Alım ve Eğitim Birimi tarafından düzenlenen, 3 ay sürecek ve sonrasında genç yeteneklerin farklı departmanlarda görevlendirileceği "101 Genç Yetenek"; 12 Ağustos 2022'de Four Seasons Bosphorus'ta A101 CEO'su ve İcra Kurulu Üyeleri başta olmak üzere birçok üst düzey yöneticinin ve çeşitli konukların katılımıyla başladı. Boğaz'da kahvaltı eşliğinde başlayan etkinlik, A101 İK Müdürü Özlem Kap, A101 İcra Kurulu Üyesi Tülin Tarlan ve A101 CEO'su Cem Maltaş'ın konuşmaları ve ardından genç yeteneklerin kendilerini Metaverse evreninde tanıtılmalarıyla devam etti. İcra Kurulu Üyeleri ve üst düzey yöneticilerin genç yeteneklerle tanışıp başarı hikayelerini anlattıkları etkinlik, Sunay Akın'ın konuşması ve ardından gençlerin mentorlarıyla tanışmasıyla sona erdi.



Naturiga yüzde 100'ün üzerinde fonlandı

■ Süper gıdaları tüketmenin doğal, yenilikçi ve kullanışlı birçok yolunu sunan yerli girişim Naturiga, 7 Ekim 2022'ye kadar şirket paylarının yüzde 14,4'nün yatırımcılara arzıyla 5 milyon TL fona ulaşmak için çıktığı yatırım turunun 18. gününde yüzde 100'ün üzerinde fonlandı. Türkiye genelinde 500'den fazla satış noktasında yer alan ve 33 çeşit ürününü sağlıklı ve glutensiz beslenme tutkunları ile buluşturan Naturiga, marka, üretim ve pazarlama altyapısını güçlendirmeyi, ihracat taleplerine karşılık vererek global pazarda büyümeyi hedefliyor. Naturiga'nın bitkisel ve sağlıklı beslenme misyonu ile yola çıkmış, 2019 yılının başından beri Türkiye'de faaliyet gösteren bir süper gıda şirketi olduğunu söyleyen Naturiga Kurucusu ve Genel Müdürü Yılmaz Kekeç, "2022 yılı sonunda, 8 milyon TL ciroya kendi kaynaklarımızla ulaşacağız ve yaratıcı ürün gamımız 40 çeşide varacak." şeklinde konuştu.



Siber suçluların hedefi KOBİ'ler

■ KOBİ'ler, büyük işletmelere göre siber saldırılara karşı yeterince savunma geliştiremiyorlar ve siber suçlular nezdinde cazip hedefler olarak öne çıkıyorlar. KOBİ'lerin karşılaştığı en büyük zorluklar, kaynak-bütçe sıkıntısı ve güvenlik açıkları ile başa çıkacak personel eksikliği olarak öne çıkıyor. ESET Türkiye Ürün ve Pazarlama Müdürü Can Erginkurban işletmelere destek olabilmek için ücretsiz bir siber güvenlik eğitimi hazırladıklarını söyledi. Türkçe olarak hazırlanan eğitime <https://www.eset.com/tr/business/cybersecurity-training/> adresinden formu dolduran herkes kolaylıkla erişebiliyor. Eğitim kapsamında altı başlıkta, işletmeler için en büyük endişe konuları basit ama kapsamlı bir şekilde ele alınıyor. Ücretsiz ESET Siber Güvenlik Eğitimi, internete bağlı cihazlar kullanan tüm bireyler ve kurumlar göz önüne alınarak hazırlandı.



PILOT'tan yeni dönemde 13 girişime destek

■ Türk Telekom iştiraki olan TT Ventures'in kurumsal girişim hızlandırma programı PILOT, erken aşama girişimlere sistemli ve doğru büyümenin kapılarını açmaya devam ediyor. Türk Telekom tarafından Türkiye'de hayata geçirilen ilk kurumsal girişim hızlandırma programı PILOT'un 10. dönem girişimleri belli oldu. Programa yapay zekâ, dijital reklam, medya servisleri, blok-zincir tabanlı tokenizasyon, artırılmış gerçeklik, yeni nesil sağlık uygulamaları, otonom online market uygulaması gibi yeni gelişen alanlarda özel teknoloji çözümleri geliştiren 13 ekip seçildi. PILOT'a seçilen bir girişime 100 bin dolar, 3 girişime 50 bin dolar yatırım ve diğer ekiplerde de 150 bin TL nakit desteği verilecek. TT Ventures çatısı altında yoluna devam eden PILOT'un 10. döneminde değişen yapıyla girişimlere direkt yatırım da dahil olmak üzere farklı imkanlar sunduklarını ifade eden TT Ventures Genel Müdürü Muhammed Özhan, "TT Ventures olarak, ülkemizdeki girişimcilik ekosistemini büyütmek ve ekonomiye katkı sağlamak motivasyonu ile çalışmalarımızı sürdürüyoruz" dedi.

AVRUPA'YA İHRACAT ZAMANI



Henüz Covid-19 pandemisinin etkileri yeni yeni hafiflemeye başlamışken ortaya çıkan Rusya-Ukrayna krizi, başta Avrupa olmak üzere küresel ekonomide yeni bir fay hattı yarattı. Pandemi sonrasında son 40 yılın en yüksek enflasyonu ile boğuşan Avrupa ekonomileri, şimdi de ciddi bir gıda ve enerji krizinin baskısı altında. Almanya, Fransa, İtalya gibi dev Avrupa ekonomileri, kış mevsimi boyunca bir dizi enerji tasarrufu tedbirini hayata geçiriyor. Bu durum, Avrupa'da mal ve hizmet üretiminde yavaşlama olacağı beklentilerini artırırken, Türkiye'den Avrupa'ya ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler ve girişimciler için de yeni bir fırsat sunuyor.

Aralık 2022'den itibaren Türk Lirası'nın yabancı para birimlerine karşı değerinin hızla zayıflaması, girişimcilerin dış pazarlara açılırken ellerini güçlendiren bir durum oldu. Hammade ve enerji maliyetlerindeki artış, bu avantajı bir miktar zayıflatmış olsa da, Türkiye'nin Avrupa'nın ithalatındaki yeri ve lojistik avantajları hala Türkiye'den Avrupa ülkelerine yapılacak ihracatı çok cazip kılıyor. Pandemi sonrası biriken talep, küresel çaptaki enflasyon tehdidi nedeni ile daha da artmış durumda. Öte yandan Rusya'nın Ukrayna'yı işgali sonrasında, soğuk savaş döneminden sonra ilk kez bu ölçekte gerilen Rusya-Batı ilişkileri, gıda ve enerji arzında ciddi bir krizin kapısını aralamış oldu. Özellikle buğday ve ayçiçeğinin Rusya ve Ukrayna'dan dış pazarlara ulaştırılması, Türkiye'nin ön ayak olduğu 'tahıl koridoru' çözümü ile şimdilik mümkün olsa da, Rusya'nın Avrupa'ya sattığı gazı kesmesi, Avrupa ekonomileri için ciddi bir endişe kaynağı oldu. Gazprom 5 Eylül'den itibaren yüzde 20 kapasite ile çalışan KuzeyAkım-1 Boru Hattı'ndan gaz akışının bilinmeyen bir tarihe kadar durdurduğunu açıklamıştı. Bu durum, bugüne kadar Rus gazına ciddi oranda bağlı olan Almanya, Fransa, İtalya gibi dev ekonomilerde yavaşlama yaşanabileceği ihtimalini artırıyor.

SON 3 YILDA DIŞ TİCARETİN SEYRİ

	2019	2020 (Milyar \$)	2021	Değişim (%)
İhracat	180,8	169,6	225,4	32,9
İthalat	210,3	219,5	271,3	23,6
Dış Ticaret Hacmi	391,2	389,2	496,7	27,6
Dış Ticaret Dengesi	-29,5	-49,9	-46	-7,8
İhr/İth. Karşılama Oranı (%)	86	77,3	83,1	

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

AVRUPA'YA İHRACATTA İLK 5 ÜLKE

Ülke	2021 İhracatı (Milyar\$)
Almanya	17,7
Birleşik Krallık	13,2
İtalya	10,7
İspanya	9,2
Fransa	8,6

Kaynak: TİM



Avrupa'da üretim yavaşlayabilir

Pek çok Avrupa ülkesi bugüne kadar 2022 sonu ve 2023'te geçerli olacak enerji tasarrufu tedbirleri açıkladı. Avrupalılar için özellikle hanelerde, üretim tesislerinde ve hizmet sektöründe alışık olunmadık bir enerji kısıntısı yaşanacak. Bu durum, Avrupa'da pek çok mal ve hizmete ulaşmayı da engelleyebilir. Zira başta KOBİ'ler olmak üzere, son 40 yılın en yüksek enflasyonun yaşandığı ortamda bir de enerji maliyetlerinin katlanmış olması, üretimde de kesintiye ve hatta belirsiz bir süre üretime son vermeye yol açabilir.

İşte bu durum, ihracatının yüzde 50'den fazlasını Avrupa ülkelerine yapan Türkiye için, Avrupalıların zor geçireceği kış aylarında mal ve hizmet tedarikinde önemli bir fırsat yaratmış durumda. Örneğin, gelecek kış mevsiminde doğal gaz sıkıntısı yaşamaması beklenen Almanya'da elektrikli ısıtıcılara talep artarken, Türkiye'nin bu ülkeye ihracatı yılın ilk yarısında yüzde 82 arttı. Züccacılar Derneği (ZÜCADER) Başkanı Mesut Öksüz, yaptığı açıklamada, yaklaşan kış aylarında başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerinde enerji krizi beklendiğini belirterek, bu nedenle elektrikli soba talebinde artış yaşandığını söyledi. Almanya'da ocak-haziran döneminde 600 bin elektrikli ısıtıcı

AĞUSTOSTA İHRACAT REKORU GELDİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan son ihracat verilerine göre, Türkiye, ihracatta tarihi bir eşiği daha geçerek, ağustos ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 13'lük artışla 21,3 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Bu tüm zamanların en yüksek ağustos ayı ihracatı olarak kayıtlara geçti. Yılın ilk 8 ayında 165 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilirken, son 12 aylık ihracat ise 250 milyar doları aşarak yıllık bazdaki ihracat hedefi e ağustos ayında ulaşılmış oldu. Ağustos ayında, ihracat yapılan ülke sayısı 218'den 220'ye yükselirken, en çok ihracat yapılan ilk 5 ülke Almanya, ABD, Irak, Birleşik Krallık ve İtalya oldu. Bu ülkelerin yanı sıra Birleşik Arap Emirlikleri'ne yüzde 70, Lübnan'a yüzde 130 ve Güney Afrika'ya yüzde 214'lük önemli ihracat artışları kaydedildi. Öte yandan Dolar-Euro paritesinde 1'in altına düşülmesi, Avrupa'ya ihracat yapan kesimler için bir endişe kaynağı oldu. Bir yıl önce 1,20'lerde işlem gören Euro/Dolar paritesinin ağustos ayı içerisinde 1'in altına kadar gerilediğine işaret eden TİM Başkanı Mustafa Gültepe, "Yılın üçte ikisi geride kalırken paritenin ihracat rakamlarımıza olumsuz etkisi 8 milyar doları aştı. Paritedeki bu durumun kısa vadede değişmeyeceği öngörülüyor. Dolayısıyla bizler de ihracatçılar olarak ana pazarımız olan Avrupa Birliği'ne ihracatımızı bu şartlar altında yeniden kurgulamalıyız" şeklinde konuştu.



satıldığını dile getiren Öksüz, satışların, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 35 arttığını, sonraki dönemde artışın ivmelenerek devam etmesini beklediklerini anlattı. Keza gıda ve tekstil sektöründe de artan ihtiyaçlara yönelik olarak Türkiye'ye olan talep artıyor. Turizmde ise kişinin yüklü enerji faturası ödemek istemeyen Avrupalılar için Türkiye'de beş yıldızlı otellerde bir aya varan paket programlar satışa çıkmış durumda.

Mikro ihracat avantajları

Bu dönemde Avrupa'ya ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler ve girişimcilerin doğru satış ve pazarlama kanalları kullanarak başarılı olması mümkün. Durgunluk döneminde Türkiye'deki büyük şirketler bünyelerindeki dış ticaret departmanları ile ihracat süreçlerini yönetirken, KOBİ'ler ihracat konusunda rehberliğe ihtiyaç duyuyor. Bu noktada düşük tutarlı ihracat işlemleri yaparak Türkiye'den yurt dışına mal satmayı hedefleyen KOBİ'ler için 'mikro ihracat' kapsamında sağlanan önemli destekler bulunuyor. 'Mikro ihracat', Türkiye'den yurtdışına yapılacak 15 bin Euro'dan ve 300 kg'dan az satışları ifade ediyor. Mikro ihracatta, ürünlerin sadece Türkçe fatura aslı ve İngilizce nüshası ile birlikte yetkili kargo şirketlerine teslim etmek yeterli oluyor. Yetkili kargo şirketi, "operatör" sıfatıyla gönderici KOBİ adına herhangi bir ek ücret almadan ürünlerin gümrük işlemlerinin yapılmasını sağlıyor.

Kolay ihracat Platformu

Yeni dönemde ihracatçıları, Covid-19 sonrası küresel ticaretin ihtiyaçlarına cevap verecek bazı destekler de hayata geçiril-



di. Bunlardan en önemlisi Ticaret Bakanlığı tarafından yapay zeka destekli oluşturulan "Kolay İhracat Platformu"...

Platform ihracat yapmak isteyen şirketlerin; en uygun pazarları keşfetmesini, sektörel analizlere ve güncel mevzuatlara ulaşmasını kolaylaştırıyor. Platformda, şirketlerin ihracat yapmak istediği pazarlara; hangi ürünler ile giriş yapabileceği sunulurken, ülkelerin ticari mevzuatlarına da yer veriliyor. Aynı zamanda istatistikler ve analizlerle; pazarda başarılı olmak için nasıl hareket edilmesi gerektiğinin de ipuçları veriliyor. Yapay zeka destekli Kolay İhracat Platformu, kamu datası kullanılarak pazar önerisi yapılan ilk algoritma olma özelliği taşıyor. Platform, 5 binden fazla Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu'na, 190'dan fazla ülke ile ilgili veriye sahip. 10'dan fazla yerli ve Uluslararası veritabanından elde edilen bu veriler, makine öğrenmesi ile 10 binden fazla etkili parametreyi ortaya çıkarıyor. Böylece platform 10 milyondan fazla hesaplama yaparak özelleştirilmiş hedef pazar verileri sunuyor. İhracat yapmak isteyen şirketler platform sayesinde elindeki ürünlerin hangi pazarlara uygun olabileceğini öğrenirken, rakip firmaların tercih ettiği ülkeleri de görüntüleyebiliyor. Aynı şekilde ülkelere uygun ticaret ürünleri de firmalara gösteriliyor. Platform bunların yanı sıra Türkiye'nin ihracat ekosisteminden anlamlı değerler çıkararak; şirketlerin veriye dayalı kararlar almasını sağlıyor. Platform, güncel verilerin analizi ile şirketleri uygun pazarlara yönlendiriyor.

Platform nasıl kullanılıyor?

Tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının kullanımına açık olan platformu kul-



lanmak isteyenler, Kolayihracat.gov.tr üzerinden e-devlet şifresi ile giriş yapabiliyor. Kolay İhracat Platformu faz-1 kapsamında 6 farklı modül ile hizmet veriyor. Bu modüller şöyle sıralanıyor: Akıllı İhracat Robotu, Pazara Giriş Haritası, Ülke Sayfası, Sektör Sayfası, İhracat Kokpiti ve Mevzuat Modülü. Özellikle 'Pazara Giriş Haritası' modülü sayesinde 5 bin 400 ürün ve 190 ülke özelinde farklılaşan bir milyonun üzerinde Pazara Giriş Haritası ile ihracatçıların, ürünlerine en uygun pazara ilişkin karşılaştırmalı analizler, vergi oranları, tarife

dışı engeller ve pazardaki rakiplerine ilişkin bilgi edinilebiliyor. Kolay İhracat Platformu, İhracat Kokpiti ile de her firmaya özel, kişiselleştirilmiş veri ve içerikler sunuyor. Platformda, her firma kendisine ait bir profil sayfasına sahip olabiliyor. Platform üzerinden hedef pazarlarındaki alım taleplerine, ihale duyurularına ve potansiyel alıcı bilgilerine de anlık olarak ulaşmak mümkün. Her firmaya özel olarak oluşan İhracat Kokpiti üzerinden firmalar kendi ihracat geçmişlerini detaylı bir şekilde analiz etme şansına kavuşuyor. Böylece ihracat stratejilerini de iyileştirme fırsatı yakalıyor. Kolay İhracat Platformu'nun daha da genişletilmiş ikinci

KOBİ'LER İÇİN MİKRO İHRACAT PLATFORMLARI

- **Skype.com Skype Number:** Yurtdışındaki müşterilerinizin sizi telefonla aramalarını kolaylaştırmak için Skype üzerinden lokal telefon numaraları kiralayabilirsiniz.
- **Shopify.com:** Shopify platformu üzerinde çok hızlı bir şekilde kendi e-ticaret web sitenizi oluşturabilirsiniz.
- **PayU.com.tr:** Shopify üzerinde kurduğunuz e-ticaret web sitenizde müşterilerinizden kredi kartı ile tahsilat yapmak için PayU'nun hizmetinden yararlanabilirsiniz.
- **Sellbrite.com:** Amazon, eBay, Etsy gibi platformlardaki satışlarınızı ayrı ayrı ekranlar üzerinden yönetmek yerine, tek bir ekran üzerinden yönetebilirsiniz.

KOLAY İHRACAT PLATFORMU HİZMETLERİ NELER?

İhracat yapmak isteyen şirketler platform aracılığı ile şu bilgilere ulaşabiliyor:

- Gümrük vergisi oranları
- Tarife dışı önlemler
- Menşe belgesi örnekleri
- Tercihli ticaret koşullarını sağlayan anlaşmalar
- Ülkemizin yurt dışındaki ticaret müşavirlerinin belirttiği güncel gelişmeler ve ayrıntılar
- Ülke ve sektör bazında ithalat ve ihracat verilerindeki değişim ve trendler
- İhracatta zorunlu belgeler
- Pazara girişteki temel koşullar, kriterler ve mevzuat

“ Unicorn seviyesine ulaşmayı hedefliyoruz ”

Amerika’da ve Türkiye’de şirketleşmiş bir CleanTech girişimi olan PowerDev, sıfır karbon hedeflerine ulaşma yolunda güneş, rüzgar, batarya, yeşil hidrojen gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının toplam içindeki payının artması için yenilenebilir enerji, batarya ve yeşil hidrojen geliştiren firmalara ve yeşil enerji ticareti yapan firmalara akıllı çözümler ve tahminler sunuyor. PowerDev Kurucu Ortağı Mustafa Köroğlu ile şirketin hikayesini ve gelecek planlarını konuştuk.

Kendiniz hakkında kısa bilgi ver misiniz?

1981 doğumluyum. Boğaziçi Üniversitesi İşletme bölümü mezunuyum. Ardından finans odaklı MBA derecem de tamamladım. Uzun yıllar birçok kurumsal firmada üst düzey yöneticilik yaptım. Profesyonel hayatımın son sekiz yılında kariyerimi daha çok teknoloji ve girişimcilik üzerine yönlendirdim. Son çalıştığım holding grubunda teknoloji departmanının dönüşümüne liderlik ettim. PowerDev’i kurucu ortaklarımla kurmadan evvelki üç buçuk yıl boyunca, spin off ettiğim B2B SaaS yazılım çözümünün isminden, oluşumuna ve ölçeklenerek birçok kıtada kullanılmasına kadarki tüm süreçleri yönettim. Bundan bir buçuk yıl kadar önce sıfırı bir yapmayı öğrenmiş ve bunun keyfine varmış birisi

Amerika’da ve Türkiye’de şirketleşmiş bir CleanTech girişimi olan PowerDev’in Kurucu Ortağı Mustafa Köroğlu, “Önümüzdeki 5 yılda öncelik Kuzey Amerika olmak üzere Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerinde ilk akla gelen yazılım çözümü olmayı ve unicorn seviyesine ulaşabilmeyi hedefliyoruz” diyor.

olarak kendi girişimimi kurmaya karar verdim. Onlarsız olmayacak olan kurucu ortağı arkadaşlarımla beraber bu zor ve keyifli yolculuğa giriştim.

PowerDev’in faaliyet alanları nelerdir?

PowerDev Amerika’da ve Türkiye’de şirketleşmiş bir CleanTech girişimidir. Sıfır karbon hedeflerine ulaşma yolunda güneş, rüzgar, batarya, yeşil hidrojen gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının toplam içindeki payının artması için yenilenebilir enerji, batarya ve yeşil hidrojen geliştiren firmalara ve yeşil enerji ticareti yapan firmalara akıllı çözümler ve tahminler sunuyor. Birçok katmanda yüzlerce veri kaynağından gelen büyük enerji verisini tarihsel ve gerçek zamanlı olarak topluyor, birleştiriyor ve kendi çözümlerimizle işliyor. İşlediğimiz ve bilgi haline getirdiğimiz bu verileri nihayetinde optimizasyon modelleri, simülasyonlarda kullanılacak hale geti-

riyor, makina öğrenmesi temelli tahminler sunarak firmaların karar alma süreçlerini kolaylaştırıyor, operasyonlarını çok daha etkin yönetecekleri hale getiriyoruz. Ölçeklenebilir altyapımız ve modelleme katmanımızla kısmi rakiplerimizden teknolojik olarak ayrışıyor, kısa vadede ciddi bir pazar payı alacağımızı öngörüyoruz. Türkiye enerji piyasası liberalleşme konusunda henüz ABD veya AB pazarları kadar ilerlemiş olmasa da ilerleyen aşamalarda veri temelli karar verme ihtiyacının dramatik olarak artacağını söyleyebiliriz. Edindiğimiz global birikimi Türkiye’ye aktarma şansımız da olacak. İklim değişikliğini önlemek, Rusya-Ukrayna savaşı gibi enerji güvenliğini tehdit eden faktörler nedeniyle yenilenebilir enerji yatırımlarında planlı olarak da fazla bir yatırım bekleniyor. Bu da, bulunduğumuz sektörün önünün daha da açılması anlamına geliyor.

Bu yılki ciro hedefiniz nedir?

Mayıs 2022 ayında ürünümüzün lansmanını yaptık ve Temmuz 2022’de aktif satışa başladık. Bu yıl sonunda 250-300 bin dolarlık bir gelir beklentimiz bulunmaktadır. Ürünümüzü sunduğumuz pazarda mevcut yazılım çözümlerinin kullanıcı başı yıllık abonelik ücretlerini göz önüne aldığımızda bu hedefe ulaşabileceğimizi düşünüyoruz. 10 çalışmamız bulunmaktadır. Yılı 13 kişiyle tamamlamayı planla-

“Partners ile kendimizi evimizde hissediyoruz”

“Biz, bundan önce de çeşitli hızlandırma programlarından mezun olduk. Bunların arasında Microsoft Growthx de bulunmakta. Diğer hızlandırma programlarından farklı olarak, bir yılda seçilen 6 girişime özel programlar oluşturması, genel kitlesel eğitimlerin yanısıra girişimin ihtiyaçlarına özel olarak odaklanması Garanti BBVA Business Partners’ı farklı kılıyor. Merkezi lokasyondaki ofislerini kullanmakla kalmıyor, kendi alanlarında uzman olan çözüm ortaklarına kolaylıkla erişebiliyoruz. Girişimin dilinden anlayan yaklaşımları sayesinde kendimizi evimizde hissediyoruz. “



maktayız. Yazılım firmasıyız. Hibrit çalışma metoduyla çalışıyoruz. Garanti BBVA Business Partners'in Mecidiyeköy ofisini kullanıyoruz.

Enerji sektöründe trendler nasıl bir değişim içinde?

Enerji sektöründeki önemli trendlerden biri piyasaların liberalleşmesi. Bu, ABD gibi pazarlarda fiyatların yüzbinlerce farklı noktada her beş dakikada bir oluşmasını getiriyor. Fiyat verisini dahi kullanılabilir şekilde tarihsel ve gerçek zamanlı edinmek meşakkatliken, yenilenebilir enerji proje geliştiren firmaları bunun yanı sıra birçok katmanda yüzlerce farklı yerden veri toplayarak veri-temelli kararlar almaya çalışıyorlar. Ana işleri teknoloji olmayan bu firmaların bu sorununu güçlü teknolojik altyapımızla çözdüğümüz gibi, toplanan verileri işleyerek kolayca kullanılabilir bilgiler haline getiriyoruz. Sonrasında bu bilgileri, karmaşık matematiksel hesaplamalar gerektiren optimizasyon modelleme, makina öğrenmesi gibi yöntemler kullanarak planlama ve tahmin-

leme konularında bu firmalara eşsiz bir hizmet sunuyoruz. Ayrıca topladığımız bu verileri, yeşil enerji ticareti konusunda akıllı kararlar almayı sağlayacak çözümlere çeviriyoruz. Bu yılın son çeyreğinde bu modülümüzü de kullanıcıların hizmetine sunmayı planlıyoruz. Böylelikle sunduğumuz değer önerisi daha da genişleyecek, farklı odaklardaki yenilenebilir enerji firmalarının neredeyse tamamına hitap eden bir ürünümüz olacak.

Pandemi dönemi sizi nasıl etkiledi?

Biz, pandemiye doğmuş bir start-up'ız. Her ne kadar pandemi fiziksel buluşma sıklığımızı olumsuz etkilese de, pandeminin hızlandırdığı dönüşümün olumlu taraflarından da faydalandık. İlk ürünümüzü pandemi döneminde uzaktan çalışarak geliştirdik, katıldığımız tüm hızlandırma programlarını uzaktan tamamladık. Keiretsu Melekleri'nden 350K USD yatırım aldık ama yatırımcılarımızın hiçbirisiyle yüz yüze görüşmedik. ABD'de uzaktan açtığımız şirketimizin uzaktan açılan banka hesabına yatırım miktarları online imzala-

nan sözleşmelerin ardından aktarıldı. Tüm müşteri görüşmelerimizi uzaktan yaptığımız gibi, tüm çalışan mülakatlarımızı da uzaktan yürüttük. İlk teklifimizi, ilk faturamızı fiziksel olarak karşılamadığımız müşterilerimize online ilettik. Neredeyse her kritik adımımızı online olarak hallettik. Yani pandemi olmasaydı bu kadar pratik ilerleyemeyebilirdik diye düşünüyorum. Ayrıca vurgulanmasının önemli olduğunu düşündüğüm bir diğer nokta da, pandeminin biz kurucuları konfor zonundan çıkmaya cesaretlendirmesi olduğunu düşünüyorum. Pandemi, herkesi durup düşünmeye, çalışma yaşamını, gelecekte beklentilerini yeniden değerlendirmeye başlamasının önünü açtı. Yani cini şişeden çıkardı. Bir daha geri dönmemesine.

İhracatınız var mı? Ağırlıklı olarak hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

Öncelikli pazarımız Kuzey Amerika. Hali hazırda Türkiye'den Amerika Birleşik Devletleri'ne yazılım hizmet ihracatı yapıyoruz. Hedef pazarlarımız ise Kuzey Amerika (Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Meksika), ardından Avrupa, Asya-pasifik bölgeleri.

Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?

Son dönemlerde Batarya Enerji Depolama optimizasyon modelleme ve simulasyonu ve yeşil hidrojen optimizasyon modellemesi üzerinde çalışıyoruz. 2022 son çeyrekte ise enerji ticareti karar alma süreçlerinde kullanılacak bir ticaret modülümüzü duyurmayı hedefliyoruz.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?

Önümüzdeki 5 yılda öncelik Kuzey Amerika olmak üzere Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerinde Sıfır Karbon hedeflerinin gerçekleştirilmesi için gerekli karar alma ve operasyon mekanizmalarında ilk aklı gelen yazılım çözümü olmak, şirket değerlememizi 1 Milyar doların üzerine çıkararak, unicorn seviyesine ulaşabilmek. Önümüzdeki 5 yılda girişimimizin yolculuğu sırasında birçok kişiyi yetiştirmek, birçok firmanın yenilenebilir enerji yatırım miktarını arttırmış olmak, maddi ve deneysel tecrübelerimizi tekrar ekosisteme kazandırmak istiyoruz.

“Farklı coğrafyalara açılmak istiyoruz”

Ev ile ilgili ihtiyaç duyulabilecek tüm hizmetlerin bulunduğu bir platform olmak amacıyla yola çıktıklarını kaydeden Mr Usta CEO’su Yunus Emre Kalkan, “Doğru bir stratejik planlama ile farklı coğrafyalarda operasyonumuzu genişletmeyi hedefliyoruz” diyor.

ProAsist Teknik Hizmetler joint venture’i olarak 4 milyon dolarlık yatırımla Türkiye’de hizmet vermeye başlayan bir e-ticaret markası olan Mr Usta, yönetilebilir pazar yeri olarak faaliyet gösteriyor. Şirket, gerek aplikasyon üzerinden gerekse web sitesi üzerinden ev içerisinde ihtiyaç duyulan bir çok hizmeti kendi bünyesinde görev yapan ekipleri ile sağlıyor. İlk olarak tüm Türkiye, ardından Avrupa’ya açılmayı planlayan Mr Usta operasyonuna Mayıs ayında 6 ilçeyle başladı ve hızla İstanbul’da hizmet alanlarını genişletiyor. Şu an İstanbul’da 20 ilçeye hizmet veriyor, yaz aylarında Bodrum operasyonunu başlattı. Hızlı bir büyüme hedefleyen markanın kuruluş hikayesini, hedeflerini, büyüme stratejilerini ve hizmet sektöründe fark yaratan uygulama alanlarını Mr Usta CEO’su Yunus Emre Kalkan ile konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

Kendiniz hakkında bilgi verir misiniz? Eğitiminiz, iş tecrübeniz?

Üniversite eğitimimi İstanbul Üniversitesi işletme fakültesinde tamamladıktan sonra Galatasaray Üniversitesi ekonomi hukuku yüksek lisansı yaptım. İş hayatıma denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri sunan uluslararası dört büyük şirketten biri olan KPMG’de denetçi olarak başladım. Daha sonra Kiraça Holding’de 4 yıl süreyle yönetim danışmanlığı yaptım. 2016 yılında startup ekosistemine dahil olarak Workinton’da çalışma hayatıma devam ettim. Bir startup olarak kurulan Workinton’da finans müdürü olarak başladığım görevimi CFO

“Farklı bir kuru temizleme hizmetimiz var”

“Evden eve taşınma hizmetini hem şehir içi hem de şehirlerarası olarak verirken, taşınma kategorisi altında boş ev temizliği hizmetini de kullanıcılarımıza sunuyoruz. Haşere ve böcek ilaçlama, dezenfeksiyon hizmetleri de verdiğimiz diğer hizmetlere örnekler. Son olarak yine Türkiye’de ilk defa Mr Usta tarafından farklı bir şekilde hayata geçen kuru temizleme hizmetimiz var. Kuru temizleme, ütü veya yıkama hizmetlerinde adet yerine kullandığımız poşetlerimiz var. Müşterilerimizin tercihi göre küçük ya da büyük poşetlere koydukları çamaşırlarını kapılarından alıyor ve kapılarına bırakıyoruz. İlk siparişte hediye olarak bıraktığımız çamaşır sepetleri de çamaşırlarını biriktirmeleri için kullanışlı bir alternatif oluyor.”



olarak sürdürdüm. Yaklaşık bir senedir de Mr Usta’nın CEO’su olarak çalışmalarına devam ediyorum.

Mr. Usta’yı kurma fikri nasıl gelişti, nasıl hayat buldu?

İnsanların günlük hayatında anlık olarak ihtiyaç duyduğu tamir, tadilat işlerinden, uzun uzun planlayarak seçim yaptıkları taşınma, boya, renovasyon işlerine kadar, tüm hizmet ihtiyaçlarında kaliteli ve güvenli hizmet veren bir teknoloji şirketiyiz. Mr Usta Dubai, Türkiye’ye yatırım yapmayı düşünürken yolu ProAsist ile kesişiyor. ProAsist, B2B kanalında kaliteli iş ortaklarıyla kurumsal müşterilerin ihtiyacı olan bakım, servis ve yerinde işletme gibi teknik hizmetlerin tamamını tek elden karşılayan bir şirket. Proje bu iki şirketin bir araya gelerek

Türkiye pazarına birlikte girmeleriyle hayata geçiyor.

Faaliyet alanlarınız neler?

Mr Usta olarak ev ile ilgili ihtiyaç duyabileceğiniz, hayatınızı kolaylaştıran tüm hizmetleri bulabileceğiniz bir platform. Şu anda 16 tane hizmet kategorisinde faaliyet gösteriyoruz. Ustalar olarak adlandırdığımız kategorimizde; usta elektrikçi, usta tesisatçı, usta kombi, usta klimacı ve usta boyacı hizmetlerini veriyoruz. Bu hizmetlerin yanı sıra elektronik alanında beyaz eşya tamir ve bakımı, iPhone, iPad, Apple Watch benzeri cihazların tamiri, internet bağlantı problemleri, uydu-anten kurulum ve tamiri hizmetlerini sunuyoruz. Türkiye’de ilk defa hayata geçirdiğimiz uygulama ile müşterilerimizin telefon, tablet ya da akıllı saatlerini buldukları adrese giderek, kısa bir süre içerisinde yerinde tamir ediyoruz.

Hedef pazarlarınız?

Mr Usta Türkiye olarak Mart ayında ilk siparişlerimizi almaya başladık. Şu anda

Türkiye'de ilk etapta İstanbul'da 20 lokasyonda ve Bodrum'da faaliyet gösteriyoruz. Mr Usta'ya gelen her yeni sipariş bize birer

iç gözü olarak geri dönüyor. İlk yılımız için belirlediğimiz pilot çalışmasından sonra ilk hedefimiz, öncelikli olarak 2022 sonuna ka-

dar tüm İstanbul'da, ardından da Türkiye'de yaygınlaşmak. Tüm Türkiye'nin arkasından da Avrupa'ya açılmak öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor.

Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?

Mr Usta olarak önemseydiğimiz en önemli konu, verdiğimiz hizmetin kalitesi, zamanında vermek ve kullanıcılarımızı mutlu etmek. Mr Usta'nın her gün kullanılan bir uygulama olması en büyük hayalimiz. Bu hayallerimizi gerçekleştirmek için çalışmalarımıza hız kesmeden devam ederken, olmazsa olmazımız dediğimiz ilk üç hedefimiz; yüzde 100 müşteri memnuniyeti, çözüm ortaklarımızın gelişimi ve onların sistemden memnuniyeti ve gelişen teknoloji ile kullanıcılarımıza en iyi müşteri deneyimini yaşatmak olarak sıralayabiliriz. Öncelikli konularımız için önemli bir yatırımla, disiplinli ve geniş bir ekiple birlikte odaklı bir şekilde çalışıyoruz. Mr Usta olarak işin ehli ustalarını müşterilerimizin yerine bulup ihtiyaçlarına göre kendilerine sunuyoruz. Tüm bu yaşamı kolaylaştıran ve sektörde çığırtaşı yükselten hizmetler ile müşterilerimize dakik, güvenli ve en iyi hizmet deneyimini yaşatmayı hedefliyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaç duyacağı hizmetlere özel geliştirdiğimiz dikkat çekici kampanya yatırımlarıyla da güçlü bir iletişim çalışması gerçekleştiriyoruz. B2C iş modelimizin yanında, alanında çok güçlü firmalarla iş ortaklıklarımızla B2B2C iş modelimizi de hayata geçireceğiz. Gizlilik sözleşmelerimizden dolayı isimlerini söyleyemediğim, alanında çok güçlü firmalarla daha fazla kullanıcıya, beraber değer yarattığımız çözüm ortaklarımız aracılığı ile hizmetlerimizi ulaştıracağız.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefimizi çift odaklı ele alıyoruz. Bir yandan hizmet kategorilerimizi ve hizmet dikeylerimizi arttırmayı hedeflerken, diğer yandan nitelikli çözüm ortağı sayımızı çoğaltmaya odaklanıyoruz. Bunların yanı sıra diğer yoğunlaştığımız alan ise büyüme hedeflerimiz. Doğru bir stratejik planlama ile farklı coğrafyalarda operasyonumuzu genişletmeyi hedefliyoruz. Kısaca orta vadede farklı coğrafyalarda 'Mr Usta' ismini sık sık duyacaksınız.



YUNUS EMRE KALKAN

'Arcadia Bağları' ile hayalini gerçekleştirdi

İlk formal şarap tadımı tecrübesini hiç planlamadığı bir şekilde 20 yaşında üniversitede yaşamış girişimci Zeynep Arca. Paris'te uluslararası ilişkiler okurken "Çağdaş Fransız Kültürü" isimli seçmeli dersi öğreten tüm okulun çok sevdiği Amerikalı tarih öğretmeni Scott Blair'in dönemin son dersine şarap ve peynirlerle gelmiş. "Peynir ve şaraptan bahsetmeden Çağdaş Fransız Kültürü dersi eksik kalırdı" diyerek ilk şarap tadımı dersini hiç unutmamış. Çok keyifli geçmiş olsa da, o günün hayatında ne kadar anlamlı olacağını çok uzun yıllar tahmin etmemiş tabii. Bu fikrin kendisindeki ilk tohumu, iklim krizi gerçeği ve gelecek nasıl olmalı? düşüncelerinden doğan 'doğa ile çalışma' isteği ile atılmış.

Bu hislerle eş zamanlı olarak üniversiteden sonra ilk işi olan reklam sektöründen ayrılıp ailesinin turizm yatırımları yapan şirketinde çalışmaya başlamış. 2002 yılında yoğun bir otel inşaatı sürecinde, babasıyla uzun ve yorucu iş saatlerini mümkün oldukça bir kadeh şarap ve sohbetle bitirmeyi adet edinmişler. Konu hep 'Türkiye'de ne güzel teruar şarapları yapılır'a bağlanıyormuş. Tekelin özelleştirilmesi öncesi şarap üretiminde 1 milyon kotası kalkınca artizan üretim önü açıldığını ve biz de "Neden olmasın deyip, birlikte yola çıktık" diye anlatan Arca, Arcadia Bağları projesinin yüksek kalite şarap üretimi, tarım, turizm, yeni bir tatil ve yaşam tarzı modeli sunan, sürdürülebilirlik prensibi ile geliştirilmiş mutlidisipliner bir proje olarak doğduğunu söylüyor.

İşin eğitimini aldı

Hayalini kurduğu şarapları üretmek için en uygun yer neresi diye aramaya başlıyor. Eşzamanlı olarak da bu konuda eksper-tiz alabilecekleri isimleri araştırıyor. Danış-

Reklam sektöründeki kariyerini bırakıp Trakya'da hayalini kurduğu Arcadia Bağları'nı hayata geçiren girişimci Zeynep Arca, "Projemiz, yüksek kalite şarap üretimi, tarım, turizm, yeni bir tatil ve yaşam tarzı modeli sunan, sürdürülebilirlik prensibi ile geliştirilmiş mutlidisipliner bir proje olarak doğdu" diyor.

Sürdürülebilir bir proje

BİO ÇEŞİTLİLİĞİ DESTEKLİYOR Arcadia'da üzüm ürünlerinin yanı sıra armut, lavanta, atalık tohumlardan mevsimlik sebzeler, atalık buğday, polen ve ham balı da kendimiz üretiyoruz. Bu yıl ilk kez lavanta yağı, atalık kızılca buğdayımızdan ekmekler, Sarı buğdaydan kuskus ve makarna da üretmeye başladık. Atalık tohum koleksiyonumuzu çevre köyler ile de paylaşıyor, bio çeşitliliği kendi arazimizin ötesinde de desteklemeye çalışıyoruz.

ELEKTRİKLİ ARAÇLARA ÖZEL Yalnızca sürdürülebilir tarım yapmakla kalmıyor, arazide kurulu 500 KWA'lık güneş enerjisi santralinden üretim ve otel operasyonunun tamamı için gereken toplam enerjinin iki katını üretiyor fazlasını sisteme geri veriyoruz. Zorlu Enerji işbirliği ile otopark alanımıza yerleştirdiğimiz şarj istasyonları sayesinde elektrikli araç tercih eden misafirleri de ağırlayabiliyoruz.

KADIN - ERKEK ÇALIŞAN DENGESİ Arcadia'yı tam anlamıyla yaşayan, üreten bir topluluk yapan çiftlikler var. Bu çiftlikler sayesinde birbirine benzer düşünceleri olan insanların çiftliklerinden oluşan bir köy olduk. İlk günlerinden bu yana kadının gelişmesinin toplumun gelişmesi için kaçınılmaz olduğunu bilinci ile ekibimizin her kademesinde kadın erkek dengesine dikkat ettik. Organizasyon genelinde kadın çalışan oranımız yüzde 54, yönetici kadremizde de bu oran yüzde 50.

manın dilini anlayabilmek için bağcılık ve şarapçılık eğitimi almaya da başlıyor. Sonra dünyada sayılı bağcılık eksperlerinden olan Prof. Alain Carbonneau'ya ulaşıyor ve başta biraz zor olsa da onu Türkiye'ye gelmeye ikna ediyor. Hedefledikleri şarap stili için uygun terruarı seçme süreci ile başlıyorlar. İstedikleri stilin serin bölge bağcılığı gerektirdiğinin bilici ile Trakya'ya odaklandıklarını söyleyen Arca, "Her hafta sonu arabaya atlayıp Trakya'yı köy köy gezdik. Alain, Trakya'nın farklı bölgelerinden verileri inceledikten sonra bizi kuzeye, Kırkla-

reli bölgesine yönlendirdi. Bir çok alternatifini değerlendirdikten sonra Istranca dağlarının güney batısında yer alan bugünkü arazisinde Arcadia Bağları arazisini seçtik."

İsmi nereden geliyor?

Bir önceki mesleğini toprakla çalışmak üzere bırakmasına neden olan en önemli etkenlerden birinin doğa ile insanın gitgide zayıflayan ilişkisine katkı verecek bir şeyler yapma isteği olduğunu ifade eden Arca, şunları ekliyor: "Arcadia'nın felsefesi de bu bağların güçleneceği bir alan yaratarak,



yaşayan bir varlık olarak toprağa, içinde ve üzerinde yaşayan canlılara saygı duyan sürdürülebilir bir üretim yöntemi benimsemek oldu. Bunu yaparken her adımda bölgenin geçmişini, yerel değerlerini de mümkün olduğunca yansıtmayı ve yaşatmayı seçtik, bağların ismini Lüleburgaz'ın eski ismine atıfla "Arcadia" koyduk."

Şaraphaneyi tasarlarken yine dünyaca tanınan bir isimle, Dr. Michel Salgues ile çalıştıklarından bahseden Arca, şöyle devam ediyor: "Takip eden 10 yıl boyunca da birlikte ürettik. Oluşturduğumuz ekosistemde hem uluslararası hem yerli üzüm cinslerinden toplam 10 çeşit üzüm yetiştiriyor, bunlarla şato tipi üretim yapıyoruz"

Üretim, otel ve yaşam

Arcadia Bağları'nda üretim, otel ve yaşam alanlarının birarada olmasına özen gösterdiklerini söyleyen Arca, şunları anlatıyor: "Otel tasarlarken yerel öğelerin ve taş ahşap gibi doğal malzemelerin kullanıldığı eklektik bir mimari stili tercih ettik ve her zaman olduğu gibi yerel öğeleri de dahil et-



ZEYNEP ARCA

tik. Orta bloktaki kulemizin mimarisini eski Edirne Sarayı'nın Cihannuma Kasrı'ndan esinlendik; malesef bugüne ulaşamayan bu yapıya saygı duruşu olarak, Istanca'da bulunan eski taş ocaklarından gelen taşlar ile ördük. Sürdürülebilirlik prensibimiz doğrultusunda her zaman başrolün doğada olmasına özen gösteriyoruz. Oteldeki yüzme havuzumuz ozon ile dezenfekte edilen ve tuzdan kendi klorunu üreten doğa dostu bir sistem ile kuruldu. Doğa'yı diğer türler ile paylaştığımızın bilincindeyiz.

"Kadın Girişimci ödülüne layık görüldük"

"Arcadia Projesi ile 2016 yılında Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve KAGİDER tarafından verilen "Yöresinde Fark Yaratın Kadın Girişimci" ödülü olmak üzere birçok kadın girişimci ödülüne layık görülmüş olmaktan onur duyuyorum. Hikayemiz, 2018 yılında Kültür Üniversitesi tarafından örnek kadın girişimci hikayeleri derlenerek oluşturulan "Değerlisin, Yapabilirsin, Yalnız Değilsin" kitabında da yer aldı. Earnst and Young'un uluslararası "Girişimci Kadın Liderler Programı" 2018-2019 Türkiye sınıfına seçilen 10 kadın girişimciden biri oldum. Halen Kadın girişimcilerin desteklenmesi için çalışan KAGİDER'in üyesiyim. Trakya bölgesinde sürdürülebilir turizmin gelişmesi için sivil toplum kuruluşları ile halen aktif olarak çalışıyorum."

Yeni yatırımla ihracatı büyütecek

Ankara'da 150 milyon TL yatırımla yeni bir fabrika kuran Capilon Mobilya, artan üretim kapasitesinin verdiği güçle ihracatta hedef büyüttü. Capilon Mobilya Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kopan, "İhracatta Arap ve Afrika coğrafyasına odaklanıyoruz. Son dönemde Avrupa'dan ve Balkanlar'dan büyük siparişler alıyoruz" diyor.

Türkiye dünyanın önemli mobilya üreticilerinden biri. Sektör son 10 yılda ihracatını yukarı bir ivmeyle artırıyor. Bu yıl mobilya, kağıt ve orman ürünlerinde 3.32 milyar dolar ihracata ulaşırken, mobilya sektöründe bu rakam 1.96 milyar dolar oldu. Mobilya, kağıt ve orman ürünleri sektörü Mayıs ayında ise yüzde 22'lik artışla 613 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Sektör içerisinde en büyük paya sahip olan mobilyada ihracat rakamı yüzde 14,4'lük artışla 337 milyon dolar oldu. Pazardaki bu büyüme ivmesi sektörün hareketlenmesini sağlıyor.

2006 senesinde kurulan Capilon Mobilya, bu pozitif rüzgarı arkasına alarak büyümesine hız katan markalardan biri. Halı satarak ticaret hayatına başlayan Murat ve İbrahim Kopan kardeşler tarafından kurulan Capilon Mobilya, geçtiğimiz Haziran ayında Ankara'daki 14 bin metrekarelik yeni fabrikasına taşındı. Tam otomatik tezgâhlar, inovatif makinelerin yer aldığı yeni fabrika için 150 milyon TL yatırım yapıldı. Yeni üretim hattında yılda 18 bin takım mobilya üretilmesi hedefleniyor. Şirket, artan üretim



MURAT KOPAN

kapasitesi ile ihracatta daha geniş bir coğrafyaya yayılmayı hedefliyor.

Balkanlar gündemde

İhracatta Arap ve Afrika coğrafyasına odaklanan şirket, son dönemde Avrupa ve Balkanlar'dan büyük siparişler alıyor. Bu bölgelerde ürünlere karşı büyük bir ilgi olduğunu söyleyen Capilon Mobilya Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kopan, "En çok Senegal ve Libya'ya ürün ihraç ediyoruz. Tasarımlarımız ve ürün kalitemizle Avrupa'da da varlık gösteriyoruz" diyor.

Yeni fabrikada inovatif makineler ve robot teknolojisi kullandıklarını belirten Kopan sözlerine şu şekilde devam ediyor: "Biz dünyayı araştırmayı ve sektörel okuma yapmayı seven bir markayız. Türkiye için sanayinin de mutlak gelişmesine inanıyor ve bu gelişimin teknoloji ve inovasyon ile olabileceğini düşünüyoruz. Bu nedenle üretim tesislerimizde, mağazalarımız gibi iş alanlarımızda olabildiğince makineleşiyoruz. Tam otomatik tezgâhlar, inovatif makineler ile robotlaşan bir teknolojiyi benimsiyoruz. Elimizden geldiğince yoğun istihdam oluşturmak adına çabalıyoruz." Üretimde yüksek orandan makineleşmesine karşın şirkette 250 kişiye istihdam sağlanıyor. Gelecek yıl bu sayının yüzde 30 artırılması hedefleniyor.



Bayi sayısını artırıyor

Capilon Mobilya'nın şu an Türkiye'de 235 bayisi mevcut. Bayilerin yer aldığı iller arasında Ankara başta olmak üzere 55 ilde şubeler yer alıyor. Talebin Ankara dışındaki büyük illerden oldukça fazla olduğunu söyleyen Kopan, yurt dışında da bazı ülkelerde görüşmelerin devam ettiğini söylüyor. Öncelikle yurt içine odaklanan şirketin hedefi bayi sayısını 250'lere çıkartmak. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Türkiye'nin 81 ilinde bayi açılması hedefleniyor.

Yenilikçi ürünle kişisel bakım pazarına girdi

Türkiye’de ilk kez kolostrum hammaddesini kullanarak yenilikçi bir ürünle kişisel bakım pazarına giren girişimci Bengühan Bora Usta, yurtdışına açılmayı hedefliyor. Yıl sonunda Dubai pazarına girmeye hazırlandıklarını söyleyen Usta, ardından Avrupa’nın geleceğini söylüyor.

Türkiye, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründe hem önemli bir üretici hem de ihracatçı olarak öne çıkıyor. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl ortalama yüzde 10 büyüyor. Pazarda doğal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin payının yüzde 5 civarında olduğu tahmin ediliyor. Pazardaki potansiyel yeni girişimlerin önünü açıyor. Dermalista Laboratories’ın kurucusu Bengühan Bora Usta da kozmetik sektörünün yeni girişimcilerinden biri... Usta, 15 yıldır reklam sektöründe çalışıyor. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası alanda sektörde öncü birçok markayla çalışan Minimalista ajansının kurucusu... Hayatı boyunca fark yaratmak odağıyla bir keşif arayışında olduğunu söyleyen Usta, pek çok kişinin aksine girişimci ruhunun sesini dinliyor. Bir marka yaratma üzerine arayışları süren girişimcinin yolu tesadüfen kozmetik sektörüne doğru ilerliyor. Usta, dört sene önce başlayan marka kurma yolculuğunu şu şekilde özetliyor: “Dermalista Laboratories’i kurma yolculuğum, çocuğumun doğumunda destek aldığım ebeğin yönlendirmesi sayesinde tam farkındalığına ulaşmam ile başladı. Kolostrumun cilt üzerindeki mucizelerini, yapılan detaylı araştırmalardan ve bilimsel makalelerden öğrendikten sonra, harekete geçtim. Bu kadar özel bir içeriğin bakım ürünlerinde çok nadiren



BENGÜHAN BORA USTA

kullanıldığını, hatta ülkemizde hiç bulunmadığını fark edince, Türkiye’de bir ilk olacak bu özel marka için ilk adımı atmam gerektiğine inandım.”

10 bin ürün kapasitesi

Yaptığı uzun araştırmaların ardından Usta’nın ilk adımı uzman bir ekip kurmak oluyor. Hammaddenin faydalarından üretim noktalarına kadar pek çok konuyu derinlemesine araştıran Usta, yaklaşık 1.5 yıl önce kendi laboratuvarını ve tesisini kurmak için harekete geçiyor. Aylık 10 bin ürün üretme kapasitesine sahip tesis için yaklaşık 1 milyon dolarlık bir yatırım yapıldı. Mayıs ayında piyasaya çıkan Dermalista ürünleri, online pazar yerlerinde ve eczanelerde satılıyor. 12 eczanede olduklarını söyleyen Usta, bu sayıyı 50’ye çıkaracaklarını belirtiyor. 2023 yılında kendi e-ticaret kanalını kurmayı planlayan markanın diğer bir hedefi de yurtdışına açılmak. Hali hazırda Avrupa ülkeleri ve Dubai’yle görüşmelerin sürdüğünü belirten Usta, “İlk olarak yıl sonunda Dubai’de olacağız. Ardından Avrupa ülkeleri gelecek. Şu an görüşmelerimiz sürüyor” diyor.

Ham madde Çekya’dan geliyor

“Agrotraction hali hazırda iki ülkede uygulanıyor. Üçüncü ülke olarak Dermalista, memelilerin doğumdan sonraki ilk 24 ile 72 saatler arasında ürettiği en değerli bileşen kolostrumu Türkiye’de ilk olarak cilt bakımında kullanan şirket oldu. Dünyada birçok araştırmaya konu olan kolostrum, cildi gençleştirmeye katkı veren bir buluş olarak dikkat çekiyor. Ürünün ham maddesi Çekya’dan sığır sütünden ithal ediliyor. Her yıl piyasaya yeni ürünlerin giriş yaptığını, fakat kozmetik pazarı genişlese de bu ürün bileşenlerinin aşağı yukarı aynı olduğunu belirten Usta, “Ciddi anlamda bir tekrara düşme durumu söz konusu. Kolostrum, burada çok ciddi bir farkla ayrışıyor” diyor.

“5 milyar konuşmaya imza atacağız”

Diyaloğa dayalı yapay zeka pazarının ihtiyaçlarını karşılayarak, müşteri deneyiminin dönüşümüne liderlik eden Türk teknoloji şirketlerinden CBOT, yurtdışında da büyümeye hazırlanıyor. CBOT CEO’su Mete Aktaş, “Gelecek 5 yıl içerisinde 3 kıtada toplam 10 ülkede hayata geçireceğimiz çeşitli projelerle globalde çalıştığımız şirket sayısını 4-5 kat artıracamız. Bu kapsamda bu süreç içerisinde 5 milyar konuşmaya imza atmaya planlıyoruz” diyor.

Uçtan uca müşteri hizmetleri otomasyonunda yapay zekâ şirketi olarak faaliyet gösteren CBOT, 2017 yılında kuruldu. Bir banka için yapay zekâ tabanlı ilk sıkça sorulan sorular chatbotunu hayata geçiren şirket, birçok büyük kurum tarafından tercih edilmeye başladı. 2019 yılında hızla büyümeye başlayarak pazar lideri konumuna yükselen CBOT, pandemi etkisinde geçen iki yıl içerisinde önemi ve değeri daha da artan diyaloğa dayalı yapay zeka pazarının ihtiyaçlarını karşılayarak, müşteri deneyiminin dönüşümüne liderlik etti.

Bugün; Yapay Zeka Destekli Sanal Asistanlar, Canlı Destek ve Akıllı IVR çözümleriyle uçtan uca müşteri hizmetleri otomasyonu sunan bir yapay zeka şirketi olan CBOT kurumları için, maliyetleri daha etkin yönetmelerini sağlayan, gelirleri artıran, müşteri sadakati ve verimlilik üzerinde olumlu etkiler yaratan yapay zekâ tabanlı chatbotlar, yazılı ve sesli kanalda çalışan dijital asistanlar ve diyaloğa dayalı yapay zekâ çözümleri sunuyor.

“Gelecek 5 yıl içerisinde 3 kıtada toplam 10 ülkede hayata geçireceğimiz çeşitli projelerle globalde çalıştığımız şirket sayısını 4-5 kat artıracamız. Bu kapsamda bu süreç içerisinde 5 milyar konuşmaya imza atmaya planlıyoruz” diyen CBOT CEO’su Mete Aktaş, sorularımızı şöyle yanıtladı:

CBOT’un faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?

CBOT olarak temel faaliyet alanımız diyaloğa dayalı yapay zeka ve bu alanda

“Yapay zeka teknolojisi kişilik kazanacak”

“Metaverse artık diyaloğa dayalı yapay zeka teknolojisinin yüz, beden ve kişiliğe sahip olmasına olanak tanıyacak. Bu doğrultuda sanal asistanlar, yüz ifadeleri, beden dili, duygular ve fiziksel etkileşimler gibi birçok modalite ile kullanıcıyla etkileşim kurabilecek. İnsanlar Metaverse’de birbirleriyle yazışmak yerine konuşmayı tercih edecek. Bu kapsamda sese dayalı diyaloğsal yapay zeka alanı Metaverse’de benzersiz bir rol üstlenecek. Bu noktada dijital insanların yapay zeka destekli anlama yeteneğine sahip olmaları, bir konuşmayı sürdürmeleri, tavsiyelerde bulunmaları, sosyal konuşmalar ve şakalar yapmaları ve bir insan gibi bazı duygusal tepkiler vermeleri gerekiyor. Kullanıcının dijital insanlarla kurduğu deneyimin organik ve akıcı bir şekilde gelişmesi kullanıcının Metaverse’de harcaacağı zamanı etkileyecektir.

CBOT

müşteri hizmetlerinin verimli ve etkin bir model ile yönetilmesi noktasında pek çok sektörden çok sayıda şirkete kurulduğumuz 2017 yılından bu yana değer katıyoruz. Şirket olarak 2020 yılına kadar sadece metin anlamlandırma üzerinde çalışıyorduk. Ama özellikle pandemiyle beraber müşteri deneyimi noktasında artış gösteren ses teknolojileriyle 2021 yılında Sesli IVR yani çağrı merkezini aradığınızda sizinle konuşabilen bir sesli asistan oluşturulabilmesi için CBOT Speech ürünümüzü de uygulamaya aldık. Böylece temel faaliyet alanımız sanal asistanlar, chatbotlar ve voicebotlar oldu diyebilirim. CBOT olarak geliştirdiğimiz CBOT PLATFORM ile ses ve metin yapay zeka

modülleriyle artık bütünlük bir yapı kurulanabiliyor.

Alanınızda nasıl bir farklılık yarattınız?

Pandeminin ilk aylarında Milli Eğitim Bakanlığı ile gerçekleştirdiğimiz EBA Asistan projesi en dikkat çeken çalışmalarımızdan birisi diyebiliriz. Bu önemli proje ile İngiltere merkezli CogX tarafından verilen “Devlet için Geliştirilen En İyi Yapay Zekâ Ürünü” ve global bir araştırma şirketi olan Tech Breakthrough tarafından verilen AI Breakthrough Awards’ta “Eğitim için En İyi Yapay Zekâ Tabanlı Çözüm” ödüllerine layık görüldük. Bu ödüllerin yanı sıra, 2019 yılında Google’ın dünyadaki ilk 20 RCS (Zenginleştirilmiş Mesaj Servisi) iş ortağından biri olarak 2020 yılında Gartner tarafından dünyanın önde gelen 16 sanal asistan şirketi arasında gösterildik ve 2021 yılında WhatsApp Business

METE AKTAŞ



Çözüm Sağlayıcı (Business Solution Provider) olduk. 2022'de Türkiye'deki büyüme-mizi katlarken, EMEA bölgeleri özelinde kurduğumuz güçlü iş ortaklıklarıyla yeni başarı hikayelerine imza atarak yurtdışında daha fazla büyümeyi ve sanal asistanlarımızla 1 milyar konuşmaya imza atmayı hedefliyoruz.

Üzerinde çalıştığınız ve yapacağınız yatırımlar hakkında bilgi verir misiniz?

Türk mühendislerimizin yetkinlikleriyle geliştirdiğimiz teknoloji ve sanal asistan projelerimiz özelinde teknoloji ihracatını artırmak üzere çalışmalarımızı hızlandırıyoruz. CBOT olarak, gelecek 5 yıl için 45 milyon dolarlık teknoloji ihracatı yapmayı hedefliyoruz. Bu noktada en büyük yatırımımızı teknolojiye ve insan kaynağına yapacağız. Yurtdışı pazarlarda daha fazla büyümeyi Türkiye'deki büyük bankalar, sigorta şirketleri, e-ticaret devleri, bakanlıklar ve holdinglerin yapay zekâ temelli müşteri hizmetleri dönüşümüne desteklemeye devam edeceğiz.

Yurtdışında ne gibi projeler gerçekleştiriyorsunuz?

Geliştirdiğimiz önemli projelerle yurtdışı atılımlarımız hız kesmeden devam ediyor. CBOT olarak 2021 yılında, çok sayıda Avrupa dilinde hizmet vermeye başladık. Yakın bir zaman önce bu dillere Rusça, Sırpça ve Arnavutça'yı da ekleyerek Avrupa bölgesindeki kapsamımızı genişletmeye ediyoruz. Geçen yıl, Türkiye, Ortadoğu ve BDT bölgesinde faaliyet gösteren uluslararası bir asistans şirketi için sunduğumuz başarılı çok dilli sanal asistan çözümümüz sayesinde o bölgedeki müşteriler, PCR testi ve sağlık sigortası bildirim süreçlerinde CBOT çözümlerinden İngilizce ve Rusça yararlanıyor. Doğu Avrupa'da faaliyet gösteren bir elektrik dağıtım firması için oluşturduğumuz sanal asistan ile ayrıca, burada da İngilizce, Sırpça ve Arnavutça olarak müşteri hizmetlerine destek oluyoruz. Bu doğrultuda gelecek 5 yıl içerisinde 3 kitada toplam 10 ülkede hayata geçireceğimiz çeşitli projelerle globalde çalıştığımız şirket sayısını 4-5 kat artıracacağız. Bu kapsamda bu süreç içerisinde 5 milyar konuşmaya imza atmayı planlıyoruz.

“KOBİ’leri dijital ekosisteme dahil ediyoruz”

300’den fazla fabrikanın dijital dönüşümünü gerçekleştirdiklerini ve tüm Avrupa ülkelerine ulaşmayı hedeflediklerini söyleyen Doruk YKÜ ve ProManage Corporation Genel Müdürü Aylin Tülay Özden; “ABD’deki yatırımlarımızla ‘Dünyanın ilk üç Üretim Yönetim Sistemi (MES) Üreticisi’ arasına gireceğiz” diyor.

‘Dijitalleşmeyen sanayici kalmayacak’ hedefiyle yolda çıkan Doruk; üretim sanayisini IT teknolojileriyle tanıştırmak hedefiyle 1998’de kuruldu. İşletmelerin kendilerini sürekli ve otomatik geliştirebilmesini sağlayan ürünü ProManage’in yurtdışı operasyonlarının merkezi olarak ABD’yi konumlandıran şirket; Chicago’da ProManage Smart Manufacturing Solutions Corporation’ı da hayata geçirdi. KOBİ’lerin global rekabete dahil olması ve makro büyüme elde etmesi için dijitalleşmeleri gerekliliğinden yola çıkan ve web tabanlı ürünü ProManage Cloud geliştiren şirket; ABD, Rusya, Belçika, Romanya, Bulgaristan, Cezayir, Sırbistan ve Tataristan’a ihracat gerçekleştiriyor. ABD’deki şirketin Japonya merkezli ITO Corporation ile ortaklık anlaşması imzalamasıyla Asya Pasifik pazarına da giriş yapıldı.

Doruk Yönetim Kurulu Üyesi ve ProManage Corporation Genel Müdürü Aylin Tülay Özden; “Türkiye’nin sanayide dijitalleşme alanındaki ilk AR-GE çalışmalarını gerçekleştiren teknoloji şirketi olarak hedefimiz, sanayicileri dijitalleştirirken Türkiye’nin dijital olgunluğunu da küresel seviyeye çekmek” diyor. Ürün ve çözümleriyle fabrikaları akıllı ve dijital hale getirerek üretim verimliliklerini artırdıklarını kaydeden Özden; yeni çözümleriyle dijital dönüşüme entegre olmak isteyen şirketlere mentorluk yapmaya devam edeceklerini de sözlerine ekliyor. Aylin Tülay Özden ile Doruk’un çözümlerini ve hol haritasını konuştuk.

Doruk’u tanıyabilir miyiz?

Doruk; sanayi işletmelerinin üretimlerini daha hızlı, çevik, kaliteli ve verimli yönetmeleri için dijital yazılım ve donanım araçları geliştirmek hedefiyle 1998’de kuruldu. TÜBİTAK Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Direktörlüğü tarafından desteklenen AR-GE projesi olarak dünyanın ilk programlanabilir veri terminallerinden birini geliştirerek yolculuğumuza başladık. ‘Türkiye’de üretim yönetiminde dijitalleşme’ pazarını inşa eden teknoloji şirketi olarak 2005 itibarıyla büyüme hamlesi başlattık ve ProManage ile sayısız fabrikanın dijital dönüşümünü gerçekleştirdik. 2017’de üretimde artırılmış gerçeklik, 2018’de üretimde yapay zekâ, makine öğrenmesi ve derin öğrenme alanlarında önemli çalışmalara imza attık.

Bugün artırılmış gerçeklik, makine öğrenmesi, yapay zekâ, büyük veri ve analitik konularında yetkin kadromuzla otomotiv, be-



yaz eşya, plastik, ilaç, kimya, gıda ve ambalaj başta olmak üzere pek çok farklı sektöre yüksek teknoloji çözümler sunuyoruz. Teknopark İstanbul’daki merkez ofise ek olarak, Antalya Teknokent ve İzmir Depark Teknokent olmak üzere üç ofisimizle faaliyet gösteriyoruz.

Ürünleriniz neler?

İşletmelerin kendilerini sürekli ve otomatik geliştirebilmesini sağlayan ProManage, operasyonları anlık olarak takip ederek belli kriterlere göre yetkililere sürekli geri bildirimler sunduğu için daha iyi organize olan işletmede ciddi miktarda verimlilik artışı sağlıyor. ProManage; toplam verimli bakım, yalın yönetim ve dünya klasında üretim gibi metodolojilerin uygulanmasını destekliyor.

ProManage Cloud’u ise sanayicilerin ve KOBİ’lerin küçük bütçelerle geleceğin sürdürülebilir, akıllı, kârlı, işini büyüten ve tercih edilen işletmelerinden biri olmalarını sağlamak için hayata geçirdik. ProManage Cloud,

“Şirketlerin kâğıtsız işletmelere dönüşmesine yardımcı oluyoruz”

Akıllı ve dijital üretim yönetimi sistemlerimizle üretim planlama, izleme, performans takibi, duruş analizi ve kayıp analizi yaparak işletmenin kayıplarını bulma ve yok etme fırsatı sunuyor, şirketlerin kâğıtsız işletmelere dönüşmesine yardımcı oluyoruz. İşletmelere nasıl bir maliyetle çalıştıklarını ve nasıl bir yatırımı realize ettiklerini gösteriyoruz. Daha sonra hangi yöntemlerle, neler yapılması gerektiğini ortaya koyarak sanayicilerin maliyeti düşük ve katma değeri yüksek ürünler üretmelerini sağlıyoruz. Sanayicilere üretim süreçlerini dijital ortamda el değmeden gerçek ve şeffaf bilgilerle yönlendiren bir yönetim yazılımı da sunuyoruz.



en temel fonksiyonlardan en gelişmişlerine dek ölçeklenebilir şekilde sanayimizin kendi kendine büyülebildiği modüler bir sistem ve 'nocode' platform. Yani çeşitli endüstrilerde faaliyet gösteren sanayiciler, ek yazılım geliştirme ihtiyacı duymadan uygulamayı modifiye ederek kullanabiliyor. Pek çok özelliğiyle dünyada bir ilk olan sistem, en kısa zamanda en büyük faydayı, ekono-

mik ve kolay şekilde sunuyor.

2021 nasıl bir yıl oldu?

2021'de birçok farklı sektörde üretim operasyonlarının yönetimini dijitalize etmeyi sürdürdük. Yakın zamanda hayata geçirdiğimiz, hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarda faaliyetlerine başladığımız ProManage Cloud ile sektöre önemli bir yenilik kazandırdık. ProManage Cloud'u KOBİ'lerin hem global reka-

"Avrupa'daki konumumuzu güçlendirme yatırımlarımız var"

"Doruk olarak ABD, Rusya, Belçika, Romanya, Bulgaristan, Cezayir, Sırbistan ve Tataristan'a ihracat gerçekleştiriyoruz. ABD'deki şirketimizin Japonya merkezli ITO Corporation ile partnerlik anlaşması imzalamasıyla Asya Pasifik pazarına da girdik. Özellikle Avrupa pazarındaki konumumuzu güçlendirme yatırımlarımız devam ediyor. Orta ve uzun vadede tüm Avrupa ülkelerine ulaşmayı amaçlıyoruz."

bet yapısına dahil olması hem de makro büyüme elde etmesi için dijitalleşmeleri önündeki engelleri kaldırmak amacıyla geliştirdik.

2022 hedefleriniz neler?

2022'de de global pazara odaklanarak çalışmalarımıza devam ediyoruz. Amacımız; fabrikaları akıllı ve dijital hale getirerek üretim verimliliklerini artırmak. Ajandamızda öne çıkan konu, dijitalleşmeyen sanayici bırakılmayana dek çalışmak. KOBİ'lerin değişen rekabet yapısı içinde var olabilmesi için dijital ekosisteme dâhil olması şart. Bu noktada başta ProManage Cloud olmak üzere farklı çözümlerimizle KOBİ'lere ulaşmak istiyoruz.

ProManage Corporation hangi hedeflerle kuruldu?

Amerika, dijital dönüşümün kalbinin attığı merkezlerin başında geliyor. Biz de ProManage'in yurtdışındaki operasyonlarının merkezi olarak ABD'yi konumlandırıyoruz. ProManage Corporation'ı ABD'de büyüme hedefimiz kapsamında Chicago'da kurduk. Ayrıca Amerika'da yerel üretim endüstrisini dijitalleşme yoluyla güçlendirmesi amacıyla kurulan DMDII'nin (Digital Manufacturing Design and Innovation Institute) yeni adıyla MxD-R&D'nin partnerlerinden biriyiz. 'Manufacturing IT' projelerinde konsorsiyum üyesi olarak AR-GE çalışmalarımız var.

Bu şirket için nasıl bir yol haritası çizdiniz?

Amerika'daki şirketimizle ProManage ürünümüzü dünya sanayisine tanıtmak ve entegre etmek bizim için çok önemli. Farklı sektörlerden dev şirketlerin yer aldığı Chicago'daki MxD Teknopark bünyesinde yer alarak bu şirketlerle özellikle üretim yönetim sistemleri alanında ortak projeler gerçekleştirmeye devam edeceğiz. Amerika'daki yatırımlarımızla da 'Dünyanın İlk Üç Üretim Yönetim Sistemi (MES) üreticisi arasında olmak' hedefimize yaklaşacağımıza inanıyoruz.

AYLIN TÜLAY ÖZDEN



“E-ticaretin Davos’u İstanbul’a geliyor”

Dünyanın 34 ülkesinden e-ticaret girişimcileri, eylül sonunda İstanbul’da buluşacak. World E-commerce Forum (WORLDEF) Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Nart, “Artık Avrupa’nın en büyük e-ticaret etkinliği haline geldik. Bu sebeple forum, artık e-ticaretin Davos’u olarak tanımlanıyor” diyor.

Türkiye’de girişimciler açısından e-ticaret her geçen gün daha önemli hale geliyor. Yakın zamanda İstanbul, bu alanda uluslararası bir etkinliğe ev sahipliği yapacak. 28-30 Eylül’de İstanbul WOW Kongre Merkezi’nde “World Ecommerce Forum İstanbul” etkinliğini düzenlenecek. “E-Ticaretin Davos’u” olarak nitelenen forum bu yıl 9’uncu kez düzenleniyor. İstanbul e-ticaretin merkezi haline getirecek etkinliğe 34 ülkeden 10 binden fazla katılıcı bekleniyor. Üç günde katılımcıların 150 bine yakın B2B görüşme yapması hedefleniyor. Etkinliği düzenleyen World E-commerce Forum (WORLDEF) Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Nart ile etkinliğin hedeflerini konuştuk.

Bize biraz kendinizden bahsedermisiniz? Eğitiminiz ve iş hayatındaki deneyimleriniz neler?

2008 yılından bu yana e-ihracat girişimlerinde bulunuyorum. 2010 yılında Türkiye’nin ilk e-ihracat şirketi olan Markacom International’ı kurdum ve e-ticaretin yeni başladığı dönemde bu şirketi aracılığı ile 22 ülkeye e-ihracat yaptım. 2014 yılında Onlinemerter.com’u kurdum. Yaklaşık 14 yıldır e-ihracat sektörünün içindeyim. 2017 yılında “E-ihracat Platformu”nu hayata geçirdim. “World E-commerce Forum” adıyla devam eden bu organizasyon, Türkiye’nin e-ticaret ekosisteminin e-ihracat yapabilmesi için çalışmalarını WORLDEF adıyla sürdürüyor. Aynı zamanda MEB onaylı e-ticaret eğitimleri de veren WORLDEF’te bugüne kadar yaklaşık 30 bin kişiye e-ticaret üzerine eğitimler verildi.

“Türkiye e-ticarete ilk 10’a girebilir”

“Türkiye, 16 milyar dolarlık e-ticaret hacmi ile global e-ticaret pazarları arasında 18. sırada yer alıyor. Orta vadede e-ticarete ilk 10 arasına girme potansiyeline sahip Türkiye; üretim, tedarik ve lojistik üssü olarak e-ticaretin de merkezinde yer alabilir. Hem e-ticaret hem banka hem internet hem de lojistik altyapısı bakımından bölgede iyi bir konumda bulunan Türkiye, e-ticaretin bileşenlerinin harmanlandığı bir merkez konumunda. Dolayısıyla hem e-ticaret hem de e-ihracat için büyük bir potansiyel barındırıyor. Bu potansiyeli değerlendirmek Türk firmaların elinde.”

“World Ecommerce Forum” fikri nasıl ortaya çıktı, bugünlere nasıl geldi?

Eylül 2022’de World E-commerce Forum’un dokuzuncusunu düzenliyoruz. İlk forumu 2018 yılında düzenledik. Günümüze kadar 1’i online, 6’sı İstanbul’da ve 1’i Bakü’de olmak üzere sekiz World E-commerce Forum düzenlendi. Bu forumları düzenlememizin önemli sebepleri var. Fikir birden ortaya çıkmadı. Türkiye’de e-ticaretin ivmelenmeye başladığı dönemde etkinlik ve eğitim anlamında büyük bir boşluk ortaya çıktı. İnsanlar bu işin global aktörlerini merak etmeye başladı. Örnek alınacak başarı hikayeleri merak edilmeye başlandı. WORLDEF

olarak bu boşluğu doldurmak için kolları sıvadık. İlk forumu düzenlediğimizde hayretler içinde kaldık ve büyük bir ilgi gördük. O zaman gerçekten ciddi bir boşluğu doldurduğumuzun farkına vardık. Forumların etki ettiği e-ticaret ekosistemi büyüdükçe forumun da kapasitesi büyüdü. Artık Avrupa’nın en büyük e-ticaret etkinliği haline geldi. Bu sebeple forum, artık “E-Ticaretin Davos’u” olarak tanımlanıyor.

28-29-30 Eylül’de İstanbul’da yapılacak etkinlikten beklentileriniz nelerdir? Nasıl bir katılım ve ilgi hedefliyorsunuz?

Eylül ayında düzenleyeceğimiz World E-commerce Forum, beklediğimizin üze-





rinde bir ilgi ve talep görüyor. E-ticaret girişimcileri, teknoloji mimarisi tasarımcıları, yatırımcılar, global pazaryerleri, perakendeciler, satıcılar, servis sağlayıcılar ve e-ticaretin temas ettiği her sektörden temsilciler forumda olacak. 34 ülkeden 10 binin üzerinde katılımcı bekliyoruz. 300'den fazla B2B masasında 150 binden fazla B2B görüşmeye ev sahipliği yapıyoruz. Beş farklı sahnede 200'den fazla konuşmacı, tecrübelerini paylaşacak. Katılımcı şirketler ve sponsorlar, 250 info desk kuracak. Forumun toplam 43 sponsoru bulunuyor. Kırtan fazla yatırımcı ve fon, girişimcilerle ve girişimci adayları ile bir araya gelebilecek. Bu çerçevede Türkiye'yi bölgede e-ticaretin merkezi yapma vizyonumuza bir adım daha yaklaşmış olacağız. Böylece forum, global

e-ticarette Türkiye'nin yerinin daha da sağlamlaşmasına katkı sunacak.

İstanbul'da gerçekleştirilecek forumdan sonra, ajandanızda neler var? Önümüzdeki döneme ilişkin planlarınız nelerdir?

World E-commerce Forum artık tamamen global bir kimliğe büründü. "E-ticaretin Davos'u" nitelemesini tam anlamıyla karşılayan bir yapıya dönüştü. Forumu tamamen globalleştiriyoruz. 1-2 Şubat 2023 tarihinde Londra'da düzenleyeceğiz. Londra'da devlet başkanlarını ve bakanları da ağırlayacağız. Ayrıca, İngiltere başta olmak üzere Avrupa'nın farklı ülkelerinden global e-ticaret platformları ve pazaryerleri forumda olacak. Bu çerçevede Türk e-ticaret ve e-ihracat firmaları, İngiltere'deki firmalarla ve

paydaşlarla e-ticaret özelinde iş birliği geliştirme fırsatı bulacak. World E-commerce Forum, Londra'dan sonra farklı ülkelerde de e-ticaretin nabzını tutacak. Diğer ülkelerle ilgili çalışmalarımız ve planlamalarımız devam ediyor. Bunlarla birlikte Anadolu'da düzenlediğimiz e-ticaret ve e-ihracat konferansları serisi de devam ediyor. Ajandamızda yeni iller de var. Eylül ayındaki forumdan sonra konferanslarımıza ve forumlara hız kesmeden devam edeceğiz.

E-ticaret girişimcilerine ve bu alana girmek isteyen gençlere neler tavsiye dersiniz?

E-ticaret artık geleneksel ticaret haline geldi diyebiliriz. Türkiye'de e-ticaretin genel ticaret oranı yüzde 18 civarında. Orta vadede bu oran yüzde 40 ila 50'lere ulaşacaktır. Bu çok ciddi bir rakam. Bu potansiyeli göreyerek e-ticarete adım atan herkesin kazanma potansiyeli var. Ancak her e-ticaret operasyonunun başarılı olacağını kimse garanti edemez. Bu alanda girişimde bulunmak isteyen gençlerin en baştan oyunu kurallarına göre oynaması gerekiyor. E-ticaret altyapısı, pazaryeri stratejisi, ödeme sistemleri, lojistik ve teslimat stratejileri gibi birçok başlığı değerlendirerek, ona göre adım atmak lazım. Aksi halde yapılacak yatırımlar boşa gidecektir. WORLDEF olarak e-ticaret girişimlerini destekliyoruz. Bu konuda profesyonellerin eğitmen olduğu eğitimler düzenliyoruz. Ayrıca, World E-commerce Forum gibi etkinliklerimizde yatırımcılarla e-ticaret girişimcilerini bir araya getiriyoruz. Çünkü ticaret yapmak isteyen gençlerin yolu, bir şekilde e-ticaret ile kesişecektir.

World E-commerce Forum'unun E-ticaret Vakfı projesinden de bahsedebilir misiniz?

WORLDEF E-Ticaret Vakfı, bir ilk olacak. Vakıf, küresel vizyonumuzun bir parçası. Uluslararası faaliyetlerimizi ve farklı ülkelerdeki hükümetlerle ilişkilerimizi vakıf çatısı altında yürüteceğiz. İngiltere'de vakfımızın şubesi olacak. Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, OECD, Dünya Ticaret Örgütü ve Dünya Bankası gibi uluslararası kurumlarla doğrudan iş birliği yaparak, çeşitli projeler tasarlayacağız. Vakfın ana misyonu; 200 ülkenin temsil edildiği Dünya E-Ticaret Meclisi'ni kurmak olacak. Yani vakıf aracılığı ile e-ticaret diplomasisi yapacağız.

İnternette sahte ilaca çözüm geliştirdi

Dünya geneli sahte ilaç pazarı, 200 milyar dolara ulaşmış durumda. Türkiye Eczacılar Birliği (TEB) verilerine göre, Türkiye’de sahte ilaç pazarı, 2 milyar TL. Üstelik internette temin edilen her 10 ilahtan 8’i sahte. Son dönemde e-ticaret pazarının büyümesiyle bu sorun daha dikkat çekici hale gelmiş durumda. Eczaneden.com, bu soruna çözüm olma amacıyla geliştirildi. Şirket, Sağlık Bakanlığı tarafından internette satışına izin verilen tüm ürünleri eczaneler aracılığıyla temin ederek kullanıcılarına ulaştıran online bir hizmet sağlayıcı olarak hizmet veriyor. Kullanıcı tarafından seçilen siparişler, aynı gün içinde eczaneden tedarik edilerek adrese teslim ediliyor. Şu anda İstanbul, İzmir, Adana, Ankara, Bursa ve Antalya’da hizmet veren şirket, yakında tüm Türkiye’ye yayılmayı planlıyor. İlaç, pazarlama ve teknoloji deneyimi ile hibrit bir kariyer yolculuğuna sahip olan Eczaneden.com Kurucusu Elçin Tuncer, şirketin kuruluş hikayesini anlattı.

Eczaneden.com hakkında bilgi verebilir misiniz? Sistem nasıl çalışıyor?

Eczaneden.com, dijital sağlık alanındaki ürün ve hizmetlerin tüketiciye hızlı teslimatını sağlayan bir HealthTech şirketi. Amacımız, tüketiciyi dijital sağlık alanında elde edeceği kazanımlar hakkında bilinçlendirmek ve bireylerin teknolojiyi kullanarak doğru ürüne ve doğru hizmete ulaşabilmelerini sağlayarak bireysel sağlık yönetimle-

Eczaneden.com, Sağlık Bakanlığı tarafından internette satışına izin verilen tüm ürünleri eczaneler aracılığıyla temin ederek kullanıcılarına ulaştıran online bir hizmet sağlayıcı. Şu anda İstanbul, İzmir, Adana, Ankara, Bursa ve Antalya’da hizmet veren şirket, yakında tüm Türkiye’ye yayılmayı planlıyor.



rini doğru yapmaları için destek olmak. Bu amaçla eczaneden.com’un ilk modülü gıda takviyeleri, dermokozmetik, kişisel bakım, anne-bebek, sağlık ve medikal gibi kategorilerdeki ürünlerin eczanelerden alınmasını sağlamak için online bir hizmet sağlayıcı olarak hizmet vermekte. Tüketicinin, internette sağlık alanında alışveriş için güvenilir bir platforma ihtiyacı var ve bu ürünlerin satış sahibinin, internette de yine eczacılar olması gerekiyor. Bu nedenle tüketicilerin satın aldıkları ürünleri en yakınındaki eczanelerden temin ederek aynı gün içerisinde teslim etmekteyiz. Eczaneden.com tüketiciyi güvenli bir hizmet ağı ile buluştururken aynı zamanda eczacılara internette de hak ettikleri pazar payını kazandıran bir

platform. Tüketici sağlığı alanında OTC ve dermokozmetik ürünlerle, eczanelerin dijital ortamda buluşmasına öncülük eden ilk marka olma özelliğine sahibiz. Tüketicilerin ihtiyaçlarını en yakınındaki eczanelerden temin etmesine ve aynı gün içerisinde teslim almasına olanak sağlıyoruz.

Hangi kategorilerdeki ürünleri temin ediyorsunuz?

Eczaneden.com, Sağlık Bakanlığı tarafından internette satışına izin verilen tüm ürünleri eczaneler aracılığıyla temin ederek kullanıcılarına ulaştıran online bir hizmet sağlayıcıdır. Kullanıcı tarafından seçilen siparişlerin, aynı gün içinde eczaneden tedarik edilerek adrese teslim edilmesini sağlamaktadır. Şu anda gıda takviyeleri, vitaminler, medikal malzemeler, dermokozmetik ve kişisel bakım kategorisindeki ürünleri kullanıcılara en güvenli şekilde ve en kısa sürede temin edebilmekteyiz.

Kaç kullanıcıya sahipsiniz? Hangi illerde hizmet veriyorsunuz?

Şu anda İstanbul, İzmir, Adana, Ankara, Bursa ve Antalya’da hizmet veriyoruz. 250

“Hedefimiz dijital dönüşüm ayağının öncüsü olmak”

“Teknolojik gelişmelerin, eczanelerin çalışma yöntemlerine eksiksiz uygulanması gerektiğine inanıyoruz. Hedefimiz, bu işin dijital dönüşüm ayağının öncüsü olmak. Bir diğer önceliğimiz ise, tüm Türkiye’de hizmet vererek dijital sağlık alanında yeni teknolojilerle birlikte lider HealthTech firması olmak. Birinci basamak tedavi hizmetlerinde bireylerin kişisel sağlık yönetim bilincini arttırarak sağlık harcamalarındaki tasarrufa katkı sağlamayı hedefliyoruz. Bir diğer en önemli hedefimiz Tüketicilerin sağlık alanında bilinçlenmesini sağlarken sağlık okuryazarlık grafiğinin yükselmesini de desteklemek.”

binin üzerinde kullanıcıya ulaşmış durumdayız. İnternette gerçekleşen online satışın yüzde 85'i bu altı ilde ağırlıklı olarak yapılmaktadır. Amacımız, çok yakın zamanda tüm Türkiye'de hizmet vermek. Bu amaçla, yayılım çalışmalarına hızla devam etmekteyiz.

Türkiye'deki sahte ilaç pazarı konusunda bilgi verebilir misiniz?

Dünya geneli sahte ilaç pazarı, 200 milyar dolar. TEB verilerine göre, Türkiye'de sahte ilaç pazarı, 2 milyar TL ve internette temin edilen her 10 ilaçtan 8'i sahte. Sağ-

lık sektöründe dönüşüme duyulan ihtiyaç, daha önce hiç bu kadar belirgin olmamıştı. Günümüzün dijital teknolojilerini bu değişimin merkezine konumlandırmak ise, sürecin en ümit verici kısmı.

İnternette, eczacılık ürünlerinin satış ve danışmanlığını, yine eczacının kendisi yapıyor olmalı. Biz, bu güvenli ortamı sağlamak ve ihtiyaç duyulan ürünleri kullanıcılara güvenli şekilde temin etmek adına çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu alanda dünyada online eczacılık ürünlerinin pazar oranı yüzde 7. Türkiye'de bu alan henüz çok daha düşük

oranlarda seyrediyor.

İnternet alışverişlerinde nelere dikkat etmeli?

Tüketicilerin internet alışverişlerinde birincil önceliği, ürünü uygun fiyata almaktır. Bu nedenle kampanyalar, indirimler her zaman ilgi çekmektedir. Ancak sağlık ile ilgili ürünlerin alışverişlerinde durum farklıdır. Bu nedenle internette gıda takviyeleri, vitaminler gibi sağlığınıza ilgili ürünleri satın alırken fiyatlandırma birincil önceliğiniz olmamalıdır. Bu ürünler her zaman masum olmayabilir; sağlık profesyonelleri kontrolünde alınmaz ya da doğru kullanılmazsa, çok ciddi sağlık sorunlarına yol açabilir. Tüketiciler, çoğu zaman aldığı ürünün sahte olup olmadığını, son kullanım tarihi ve saklama koşulları gibi ürünün etkisinde rol oynayan faktörleri ya da alacağı ürünün kullanmakta olduğu bir başka ürünle etkileşime girip girmeyeceğini bilmiyor. Bu nedenle, bu ürünleri almadan önce, mutlaka bir eczacıya ya da sağlık profesyoneline danışmak gereklidir. İnternette ne yazık ki kaynağı belirsiz birçok firma yer alıyor. Sağlık ürünleri, mutlaka eczanelerden ve firmaların orijinal sitelerinden satın alınmalıdır.

Eczeneden.com, Türkiye'ye ne gibi bir yenilik getirecek?

Eczeneden.com, dijital sağlık alanındaki ürün ve hizmetlerin tüketiciye hızlı teslimatını sağlayan bir HealthTech şirkettir. Bu alanda Türkiye'de ilk girişim olan eczeneden.com ile tüketiciler eczanelerinden güvenilir bir kanal üzerinden alışveriş yapma fırsatı bulabilmektedir. Bizler, bu doğrultuda bireylerin sağlıklarını doğru yönetmelerine ve yanlış, sahte ürün kullanımı ile doğan maliyetlerde hem ülke geneline hem de bireysel bütçe yönetimlerine katkı sağlamaktayız. Bu yola çıkarken, eczeneden.com'da geliştirilen ve kullanılan modern süreçlerle topluma verimli ve sağlıklı bir şekilde hizmet verileceğinden emindim ve bu kararlılığım, her geçen gün artarak devam ediyor. Ayrıca, ürünlerin son kullanıcıya verimli, hızlı ve kontrollü bir şekilde ulaştırılmasında, doğrudan eczanelerin yer almasının, ürünlerin güvenilirliğini garantiyeceğini ve bunun da doğrudan piyasada şüpheli mal dolaşımının önüne geçeceğini düşünmekteyiz.



'Dijital koçluk ve danışmanlık' yaygınlaşıyor

Dijital danışmanlık hizmeti veren Eksperin, alanlarında uzman kişileri TL/dk üzerinden ücretle müşteriyle telekonferansla görüştürüp kişi ve şirketlerin oturdukları yerden konusunda deneyimli kişilere rahatça ulaşıp sorunlarını çözebilmelerini sağlıyor. Böylece uzman da profesyonel gelir elde ediyor.

Şirketlerin işlerini büyütebilmeleri ya da iş hayatında yanlış giden konuları görüp gerekli tedbirleri alabilmeleri başarı için şart. Birçok şirket bunun için çeşitli alanlarda uzman danışmanlarla çalışıyor. Ancak kaynakları sınırlı olan KOBİ'ler için bu tarz danışmanlıkları almak ekstra külfet demek. İşte bu gerçekten yola çıkan yeni girişim Eksperin platformu, firma sahiplerine yönelik dijital danışmanlık hizmeti veriyor. Konusunda uzman kişilerle, bu kişilerden fikir, tavsiye, danışmanlık almak isteyenleri görüştürme hizmeti sunan dijital platform Eksperin.com, bilgiyi demokratikleştirerek herkesin kolayca ulaşabileceği yeni bir iş modeliyle sunuyor. Alanlarında uzman kişileri TL/dk üzerinden ücretlendirmeye müşterileriyle telekonferans yoluyla görüştürüyor. Girişim, ihtiyacı olan kişi ve şirketlerin istedikleri zaman, oturdukları yerden konusunda deneyimli bu kişilere rahatça ulaşıp sorunlarını çözebilmelerini sağlarken uzmanlar da profesyonel gelir elde ediyor.

Kurumsal şirketler ve kurumlardan da ilgi gören platformun amacı, şirketlerin işlerini büyütebilmek veya yanlış giden şeyleri görerek önlem alabilmeleri için uzman desteği almalarına aracılık etmek.

Online danışmanlık platformu Eksperin.com Kurucusu Ersin Mete Ertürk, Eksperin'in amacının iş insanlarının, işlerinde ve özel hayatlarında yaşadıkları sorunları çözebilecek kişilere ulaşarak anında görülebilmelerini sağlamak olduğunu söylüyor.

450'ye yakın uzman var

Platform halen 450'ye yakın uzmana sahip ve her gün onlarca dakikalık online danışmanlık görüşmesine aracılık ediyor. Toplam sayının yüzde 40 kadarını da kadın uzmanlar oluşturuyor. Danışmanlar arttıkça danışmanlık hizmetleri daha fazla sayıda yöneticiye, yönetimlerin daha alt kademelerine sunuluyor ve ücretler düşüyor. Eksperin'in dakikalık ücretleri 15 ila 75 lira arasında değişiyor ama üst düzey bir danışman veya koç bundan çok daha fazla kazanabiliyor. Bu gibi hizmet veren online danışmanlık platformlarının sayısı arttıkça, firmalar için uzman bilgisine ulaşmak daha hızlı, daha kolay ve daha ekonomik hale gelecek gibi görünüyor.



Yalnız hissediyorlar

İşletmeler son yıllarda birçok şok yaşadı. Kapanmalar, tedarik zinciri sorunları, çalışanların motivasyon eksikliği ve yüksek enflasyonla geçen bu dönemde birçok yönetici, danışman ve koç desteğine başvurdu. Artık bir şirketin başında bulunmak yalnız kalmak anlamına gelebiliyor. Pandemiyle

birlikte bu durum daha da belirginleşti. Bu yüzden üst düzey yöneticiler bu yalnızlıktan kurtulmak adına iş dünyasının içindekilerle çözümün zor olduğu karmaşık konular ve gizli hususları ele almak için yetkin danışmanlar tutuyor.

Ertürk, kısa vadede trendin daha da yükseleceğini öngörüyor. Pandemi birçok olguyu çok hızlı değiştirdi. Şirketler yok olmamak için yıllarca sürececek değişimleri birkaç ayda adapte etmek zorunda kaldılar. Bu da haliyle çok fazla bilinmez ortaya çıkardı. Liderlerin elinde hibrit çalışmaya veya yüksek enflasyona ilişkin bir kaynak kitap olmadığına dikkat çeken Ertürk şunları söylüyor:

"Özellikle yeni yetişen yöneticiler hayatlarında resesyon görmedi. Kapanmalar, tedarik zinciri, çalışan eksikliği gibi sorunları hiç deneyimlemedi. Dolayısıyla bu gibi durumlar endişelenmelerine ve yanlış kararlar alabilmelerine yol açıyor. Kendilerinin ve altlarında çalışanların kaygılarını hafiflet-

meleri gerekiyor. Pandemiyle, hem iş yapış şekilleri tamamen değişerek dijitale kaydı hem de hiç kimsenin daha önce deneyimlemediği yepyeni problemler ortaya çıktı. Haliyle bu durum, alanında deneyimi yüksek, yetkin uzman danışmanlara olan talebi çok arttırdı. Tam bu noktada ihtiyaca çözümler sunuyor ve spesifik hedef kitlelere kıymetli bilgi temin etmek ve iş insanlarının, işlerinde ve özel hayatlarında yaşadıkları sorunları çözebilecek kişilere ulaşarak anında görüşebilmelerini sağlıyoruz.”

Her yerden ulaşabiliyor

Bu online platformlar, uzmanlar ve uzman tavsiyesine ihtiyaç duyanlar arasında bir kolaylaştırıcı olarak hizmet veriyor. Belirli bir iş sorusu veya özel hayatınızla ilgili yardım arıyorsanız, devam edip bir görüşme ayarlamak için deneyimli profesyonellere göz atabiliyorsunuz. Bunlar genel anlamda, çok çeşitli iş konularında bire bir uzman tavsiyesi alabileceğiniz dijital pazaryerleri. Birkaç telefon konuşmasıyla çözülebilecek, hızlı soru-cevap tarzı danışmanlık çağrılarını kolaylaştırma hizmeti sunuyorlar. Doğru bilgi veya deneyim aramak için saatler harcamak yerine, ihtiyacınız olan yanıtları güvenilir, doğrulanmış ve yetkin kaynaklardan hemen alabiliyorsunuz. Çağrı planlandığında, istediğiniz yerden arayabiliyorsunuz. İster ofisinizden, ister bir cafe'den, isterse de yürüyüş yaparken veya arabanızda trafikteyken aramalar alıyor veya yapabiliyorsunuz.

Pandemi ile birlikte kurumsal şirketlerden gelen talepler üzerine iş modellerine yeni hizmetler eklemek durumunda kalan Eksperin platformunda üst düzey yönetici ve CEO'lara özel sunulan "Premium" danış-



ERSİN METE ERTÜRK



manlık ve yönetici koçluğu hizmeti de mevcut. Deneyimi oldukça yüksek platform profesyonelleri özellikle son dönemlerde yeni ortaya çıkan ve liderleri zorlayan "Çip krizi, tedarik zinciri sorunları, kapanmalar, iklim değişikliği, karbon ayak izi ve sürdürülebilirlik, hibrit çalışma modeli, yüksek enflasyon, resesyon" gibi alanlarda bu kişilere yol gösteriyor. Hatta yönetim kurulu toplantılarına online olarak bağlanarak iştirak edip bağımsız dijital danışman olarak hizmet verenler de bulunuyor.

Dakikası 15 tl'den başlıyor

Eksperin'in Mart 2020'den bu yana binlerce dakika seans üzerinde yaptığı analize göre teknik konuların dışında şirketlerde

"zor konuşmaları ve çatışmayı yönetmek" "stres yönetimi" "zihinsel zindelik veya dayanıklılık" ile "z kuşağını yönetmek, iletişim ve işbirliği" hakkındaki danışmanlık konuşmaları artmış. Uzmanlar pandemi sırasındaki talep artışını yöneticilerin daha fazla uzaktan çalışmasına, dolayısıyla insanlarla daha az bağ kurmasına bağlıyor. Şimdiyse hibrit çalışma ortamında güçlüklerle rağmen görevlerini yerine getirmek zorundalar.

Bireyler ise daha çok psikologlarla görüşme gerçekleştirdi. Pandemi sonrası oluşan davranış bozuklukları, aile danışmanlığı, çocuklarla ilişkiler, stres, panik atak, çift terapisi, uykusuzluk, depresyon gibi konular psikologların en çok danışmanlık görüşmeleri gerçekleştirdiği konu başlıkları oldu.

3 yılda 1000 katılımcı hedefliyor

2021 yılında Arzu Tekir tarafından sosyal girişim olarak kurulan Kariyer Dönüşüm Akademisi; sunduğu eğitimlerle, yetenek ve becerilerine yatırım yapmak, global kariyer ve iş fırsatları geliştirmek isteyenlere imkan sağlıyor. Kariyer Dönüşüm Akademisi, önümüzdeki üç yıl içinde 1000 katılımcıya ulaşmayı hedefliyor.

Pandemi sürecinde hızlanan dijital dönüşüm, iş yapış biçimlerini değiştirdi. Kendilerini değişen koşullara adapte etmek isteyen profesyoneller, farklı beceri ve yetkinliklerini geliştirmek için çözümler arıyor. İş stratejisti olan Arzu Tekir de bu değişimi görerek harekete geçen bir girişimci. Stratejik planlama, iş geliştirme, stratejik ortaklıkların kurulması ile büyük ölçekli kamu ve özel sektör projeleri için fon ve yatırım geliştirme konularında iş tecrübesine sahip olan Arzu Tekir, kariyerini dönüştürmek, iş yaşamında kendilerini mutlu edecek yolları bulmak isteyen kadınlara ilham, cesaret ve güç verme hedefiyle 'Şimdi Senin Zamanın' isimli bir kitap yazdı. Kitap, yaklaşık üç yıllık bir çalışmanın ardından pandemi sürecinde 2020 yılı ağustos ayında tamamlandı. Ardından bu sistemi daha fazla kişiye ulaştırmak için harekete geçen Tekir, Senin Zamanın 21



ARZU TEKİR

Eylül'de başladı. Kendine güven, etkili networking, stratejik iletişim, kişisel danışma kurulu ve kendine yatırım modüllerini içeren eğitim programı kariyerinde hayal ettiği değişimi yaratmak isteyenler için güvenle yeni adımlar atmaları konusunda ilham olmayı hedefliyor.

Bugüne kadar üst düzey yönetici, kurumsal yaşamdan girişimciliğe geçen ve sahibi olduğu şirkette farklı açılımlar planlayan girişimcilerden oluşan 52 kişinin katıldığı programda, katılımcılar sahip oldukları bilgi ve tecrübeyi kullanarak global iş fırsatlarını nasıl geliştireceklerine, çalıştıkları alanda bir fikir lideri olarak nasıl kabul göreceklarine, her koşulda motivasyonu ve üretme azmini yüksek tutup hızla değişen teknoloji ve iş yapma biçimlerine

nasıl adapte olabileceklerine ilişkin önemli farkındalıklar kazandılar.

Kariyer Dönüşüm Akademisi, önümüzdeki üç yıl içinde krizlere dayanıklı bir kariyere sahip olmak isteyen 1000 katılımcıya ulaşmayı hedefliyor. Sosyal bir girişim olarak kurulan Kariyer Dönüşüm Akademisi ile Arzu Tekir'in hedefi, akademinin gerçekleştireceği eğitimlerin net gelirinin yüzde 40'ı burs olarak STEM alanında öğrenciliğini sürdüren üniversite ve yüksek lisans öğrencilerine aktarmak.

Günde Kariyerini Dönüştür başlıklı eğitim programı tasarladı ve Kariyer Dönüşüm Akademisini kurdu. 2021 yılında kurulan Kariyer Dönüşüm Akademisi sunduğu eğitimlerle, yetenek ve becerilerine yatırım yapmak, global kariyer ve iş fırsatları geliştirmek isteyenlere imkan sağlıyor.

Yeni dönemi 1 Eylül'de başladı

Dört hafta sürecek, yenilenen içeriği ile Şimdi Senin Zamanın 21 Günde Kariyerini Dönüştür™ programının yeni dönemi 1

Öğrencilere burs veriyor

Urbanite Venture & Kariyer Dönüşüm Akademisi Kurucusu Arzu Tekir, "Şimdi Senin Zamanın 21 Günde Kariyerini Dönüştür™ program geliriyle son bir yılda toplamda biri Amerika'da MBA öğrencisi, ikisi Türkiye'de mühendislik okuyan üç öğrenciyeye 5 bin dolar burs sağlandı. Bunun yanı sıra 10 genç profesyonele program tam burslu olarak sunuldu" diyor.

KolayBi' yurtdışına açılacak

KOBİ'ler başta olmak üzere birçok işletmeye finansal hizmetler ve ön muhasebe çözümleri sunan KolayBi', bugüne kadar üç farklı yatırım turunda 1,5 milyon dolar yatırım aldı. Bu yıl yurtdışına açılmaya hazırlandıklarını söyleyen KolayBi' CEO'su Gökhan Boyana, "Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına odaklanmayı planlıyoruz" diyor.

Bulut tabanlı yeni nesil ön muhasebe ve finans platformu KolayBi, 2017 yılında Gökhan Boyana ve Cem Taylan Ekinci'nin girişimiyle kuruldu. Bugün 40 bini aşkın müşteriye hizmet veren şirket, KOBİ'ler başta olmak üzere birçok işletmeye finansal hizmetler ve ön muhasebe çözümleri sunuyor. Bugüne kadar üç farklı yatırım turunda 1,5 milyon dolar yatırım alan KolayBi', yeni dönem için hedef büyüttü. Şu an 40 bini aşkın KOBİ ile çalışan şirket, 2023 yılında ise bu sayıyı 100 bine çıkarmayı hedefliyor. 2021'de, 61 milyar TL değerinde e-belge hacmi KolayBi' üzerinden geçti. 2022'de bu rakam 70 milyar TL oldu. 2023 yılında ise hedef bu hacmi 200 milyar TL'ye çıkarmak. KolayBi' CEO'su Gökhan Boyana, "TechOne Venture ve Türkiye'nin önde gelen girişim sermaye fonlarının katılımıyla aldığımız 1 milyon 150 bin dolarlık yatırımla öncelikli olarak 2023 yılında 100 bin aktif müşteriye hizmet vermeyi planlıyoruz ve onlar için yeni ürünler geliştirerek büyüme stratejisini güçlendirmeyi hedefliyoruz" diyor.

Abonelik sistemi var

KolayBi', Software As a Service (SaaS) denilen iş modeli ile KOBİ'lere geleneksel ERP yazılımlarından farklı olarak abonelik sistemi ile ön muhasebe yönetimi imkanı sunuyor. Hiç muhasebe bilmeyen bir kullanıcı bile kolayca arayüzü kullanabiliyor. Kullanıcılar, 22 banka ile olan entegrasyon sayesinde tüm banka hesaplarını aynı anda kontrol edebiliyor. 2022 yılının son çeyre-

Yurtdışına açılacak

Şirket, bu yıl yurtdışına açılmak için hazırlık yapıyor. Bu yılın üçüncü çeyreğinde yurtdışına açılmayı planlayan şirket, öncelikle olarak Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına odaklanmayı planlıyor. Gökhan Boyana, "Geçtiğimiz yılın aynı dönemleri ile karşılaştığımızda cirosal olarak yüzde 160 büyüdük. Bu yıl hedefimiz ise bu oranı bir üst banda taşımak" diyor.



GÖKHAN BOYANA

ğinde Cüzdan, Soft Pos ve servis bankacılığı sistemini hayata geçirmeyi planladıklarını söyleyen KolayBi' CEO'su Gökhan Boyana, bu üç projenin hazırlık ve AR-GE süreçlerini tamamladıklarını belirtiyor.

Şirketin bu yılki başlıca hedefi, ürünü kullanıcıların ihtiyaçlarına göre şekillendirerek işletmeye özel çözümler üretmek. Türkiye'nin önde gelen 22 bankası, e-ticaret platformları, e-fatura entegratörleri ve ödeme sistemleri ile entegre bir şekilde çalışan şirket, Türkiye'de tüm bankalarla entegre olmayı planlıyor. Boyana, "Bunun yanı sıra çok yakında Servis Bankacılığı

sistemine kullanıcı dostu bir arayüz ile dahil oluyoruz. Bunun sonucunda çok yakında tüm KolayBi' kullanıcılarının kendilerine özel bir hesap numarası ve ATM kartı olacak. Kullanıcılarımız, para transferi gibi temel finansal işlemleri bu kartlarla yapabilirken ilgili banka hareketlerini otomatik olarak KolayBi' hesaplarına aktarılabilir" diyor. İlerleyen dönemde ise bu kartlar, kredi kartı olabilecek. Bu yatırımla tek noktadan bankacılık ve finansal yönetim platformu haline gelecek olan KolayBi', zamandan ve maliyetten tasarruf sağlayan entegre çözüm üreticisi olma sürecini tamamlayacak.

Yeni yatırımlar yüzde 20 büyüme getirecek

Medikal cihaz teknolojisi alanında 10 yıldır faaliyet gösteren Nevmed, farklı alanlardaki yatırımlarıyla büyüyor. Kök hücre teknolojisi ve dijitalleşme atılımlarıyla da iddialı olduklarını belirten Nevmed Kurucusu Neval Karagöz, "Geçen yıl 32 milyon TL olan ciromuzda bu yıl bünyemizdeki yeni oluşumların katkısıyla yüzde 20'lik büyüme hedefliyoruz" diyor.

Çocukluk yıllarında herkesin bir meslek hayali vardır. Kimisi yıllar içinde ilgi alanlarının değişmesine bağlı olarak bu hayalinden uzaklaşıp başka bir mesleğe yönelirken, kimisi çocukken düşlediği o mesleğe sahip olur. Neval Karagöz hayalinin peşinden koşmayı seçenlerden. Her zaman hemşire olmak isteyen Karagöz, bu yolda emin adımlarla ilerlemiştir. Önce Amerikan Hastanesi bünyesindeki Amiral Bristol Hemşirelik Okulu'nu bitirmiş ve hemen çalışma hayatına atılmış. Ancak sağlık alanında eğitime devam etmeye kararlıymış. Üniversite sınavlarına da hazırlanmış ve Marmara Üniversitesi Biyomedikal Cihazlar Teknolojisi Bölümü'nü de kazanmış. Hem çalışıp hem okumuş. Öyle ki gece nöbet tutup gündüz okuluna giderek üniversiteden mezun olmuş. Okulu bitince kariyerine hemşire olarak değil medikal cihazlar alanında devam etmeye karar vermiş. İlk olarak Johnson & Johnson firmasının distribütörlüğünü yapan bir şirkette, kalp

stendi satış ve pazarlamasını yapmış. 1993 - 2012 yılları arasında portföyüne Medtronic'ten Alvimedica'ya kadar pek çok marka da katılmış. 40 yaşına geldiği 2012 yılında ise tüm hayatını yeniden şekillendirecek stratejik bir karar almış.

Büyüme hedefi

Profesyonel iş hayatını noktalayıp kendi işinin patronu olmuş. Sıfır sermaye ile evinin salonunda home office olarak kurduğu şirkete isminden esinlenerek 'Nevmed' adını verdiğini belirten Karagöz, "Medical teknoloji alanındaki ünlü markalardan Abbott bayiliği alarak işe başladım. Sıfır sermaye ile yola çıktım. Bir bilgisayarım ve bir yazıcım ile çalışmaya koyuldum. İlk ay 50 bin TL ciro yapar mıyım? diye düşünürken 150 bin TL ciro yaptım. İlk yılımı 2 milyon TL ciro ile kapattım. Hiç kredi kullanmadan büyüdüm. İlk yılın sonunda 3 çalışanım oldu ve ilk şirket aracımı aldım" diye anlatıyor.

Erken tahsilat geç geri ödeme ile işlerini yürüten Karagöz, girişimcilik üzerine pek çok ulusal ve uluslararası programa, kendisi gibi başvuruda bulunan onlarca kadın girişimcilerden sıyrılarak katılmayı başarmış. Kariyerinin zirvesindeki isimlerden mentörlük desteği de aldığından söz eden Karagöz, şunları ekliyor: "İşimi bugünlere her geçen yıl büyütürken getirmemde aldığım eğitimlerin büyük katkısını gördüm. Bugün Abbott, Terumo, Biotronik ve Philips markalarıyla çalışıyoruz. Geçen yıl 32 milyon TL ciroya ulaştım. Bu yıl da yüzde 20'lik büyüme hedefliyorum."

Kök hücre işinde

Kalp stendi, kalp pili, damar içi görüntüleme, ultrason sistemleri, basınç ölçme sistemleri, kalbosuz holter gibi cihazların satış ve pazarlamasını üstlenen Nevmed, son olarak bünyesine farklı bir alanda markayı daha kattı. Kök hücre alanında faaliyet gösteren Stembio Kök Hücre Teknolojileri şirketiyle de çalışmaya başladıklarını belirten Karagöz, şöyle devam ediyor: "Şirketime farklı bir alanda marka kazandırmak gibi bir hayalim vardı. Stembio ile bunu gerçekleştirdim. İş ortağımız oldular. Gebze Tübitak-Martek'te faaliyet gösteren bu şirket çok özel bir üretim yapıyor. 2 bin 500 metrekare alandaki tesisinde Avrupa'nın en büyük kök hücre laboratuvarına sahip. Bilindiği gibi kök hücre plastik cerrahiden ortopediye kadar birçok brançta kullanılıyor. Satış alanımız çok geniş."

BURAK USTAĞOLU / TALCON KURUCU ORTAĞI

"Metaverse pazarı çok hızlı büyüyor"

"Metaverse bugün emlak, oyun, moda, etkinlikler ve eğitim dahil olmak üzere neredeyse her sektöre yayıldı ve bu sayede çok sayıda kullanıcıyı kendine çekti. Metaverse pazarı çok hızlı bir şekilde büyüyor ve büyüyecek. Öyle ki metaverse pazarı 2021'de 478,7 milyar dolar değerindeydi ve 2024 yılına kadar 800 milyar dolar değerinde olması bekleniyor. 2026'ya kadar, insanların yüzde 25'i metaverse'de bir saat geçirecek ve şirketlerin yüzde 30'u metaverse için hizmet ve ürünler sunacak. Pazarın her yıl yüzde 13.1 büyümesi bekleniyor. Yetişkinlerin yüzde 74'ü metaverse'e katılıyor veya katılmayı düşünüyor."



NEVAL KARAGÖZ

Teknoloji şirketi kurdu

Şirketini kurgularken dijitalleşme üzerine de bir girişim planlayan Karagöz, kısa bir süre önce bunu da hayata geçirmiş bulunuyor. Burak Ustaoglu ile ortaklığa giderek kurduğu 'Talcon' isimli şirketi aracılığıyla dijital dünyaya adım atmış durumda. Talcon'un şirketlere Metaverse konusunda destek olduğunu belirten Karagöz, şunları anlatıyor: "Metaverse dünyasına kayıtsız kalmak mümkün değil günümüzde. Biz şirketlere o konuda yardımcı oluyoruz. Onlar için Metaverse'de ürün lansmanından AVM kurulumuna kadar pek çok konuda hizmet sunuyoruz.

Artık şirketler daha fazla ihracat yapmak ve yeni pazarlara açılmak için bu teknolojiyi çok kullanıyor yurtdışında. Artık müşteri ve fabrika ziyaretleri VR gözlük ve atılan bir linke bağlanmasıyla sanal ortamda gerçekleşebiliyor. Aslına 'dijital ışınlanma' oluyor. Bu da birçok açıdan şirketlere avantaj sağlıyor. 300 dolarlık bir VR gözlük ile yabancı alıcılarınızla buluşup ürünlerinizi rahatlıkla tanıtabiliyorsunuz."

Türklerin metaverse ilgisi

OVRLands, Türkçe'de öte evren anlamına gelen bir sanal gerçeklik platformu olan

metaverse platformu aracılığıyla satılan sanal arsalar verilen isim. Tüm dünyanın 1,6 trilyon parsel bölündüğünü ve sahip olunan OVRLand parsellerinin kiralanabilir ve açık artırmaya sunulabildiğini belirten Karagöz, "Hatta istediğiniz şekilde özelleştirilebilme imkanına sahip. 14 Ağustos 2022 tarihli güncel istatistiklere göre 29,716 OVRLand sahibi var ve bunlardan 14,272'si Türk. Bu ciddi bir rakam. Türklerin metaverse'e ilgisi yüksek. Biz de şirket olarak Metaverse'de 9 ülke ve 26 şehirde arsa aldık. Gelecekte Metaverse'e uyum sağlayan şirketler, rakiplerini çok geride bırakacak" diye anlatıyor.

“Kaliteli içeriklerimizle yurtdışına açılacağız”

Podbee Media'nın hikâye anlatımının ön planda olduğu, prodüksiyonu yüksek sesli içerikleri ayda 400 bin tekil dinleyiciye erişiyor. Dinlenme rakamlarında ve ciroda üç haneli büyüdüklerini belirten Podbee Media Kurucu Ortağı Candost Bayraktar; “Sadece Türkiye’de değil; bölgemizde ve hatta İngilizce konuşulan bölgelerde bilinen bir marka haline geleceğiz” diyor.

Son yıllarda merkezîsiz bir yapının medya ve eğlence endüstrilerinde farklı dijital kanallarda ortaya çıktığı görülüyor. Bunlardan biri de zamanı daha efektif hale getirme arayışı neticesinde karşımıza çıkan podcastler. 2020’de Candost Bayraktar, Tülin Özen ve Tansu Biçer tarafından kurulan Podbee Media da medya ve eğlence endüstrisindeki bu dönüşümü Türkiye’de ses dikeyinde gerçekleştiren bir yapımcı şirketi. Spor, ekonomi



podbee
media

gibi haftalık bir konu üzerine geliştirilmiş içerikler, podcast dizileri, belgesel içerikleri ve markalara özel podcastler olmak üzere dört kategoride podcast yayınları yapan Podbee Media, farklı reklam modellerini kullanarak markalarla iş birlikleri de gerçekleştiriyor.

Podbee Media Kurucu Ortağı Candost Bayraktar; hikâye anlatımının ön planda olduğu, prodüksiyonu yüksek içeriklerle dinleyicilerine her dakikasına bağlı kalacakları sesli içerikler ürettiklerini söylüyor. “Odamızda; podcast bilinirliğini artırmak, bir podcast kültürü oluşturmak ve yüksek kaliteli içerikleri dinleyicilerimizle buluşturmak var” diyen Bayraktar ile Podbee Media’nın hedeflerini konuştuk.

Podbee Media’yi tanıyabilir miyiz?

Podbee Media’yı 2020’de Tülin Özen ve Tansu Biçer ile birlikte kurduk. Bir yapımcı şirketi. Hikâye anlatımının ön planda olduğu, prodüksiyonu yüksek içeriklerle dinleyicilerine her dakikasına bağlı kalacakları sesli içerikler üretiyoruz. Apple Podcast, Spotify, Google Podcast gibi platformları da içeriklerimizi dağıtmak için kullanıyoruz.

Markalarla nasıl bir iş birliği şekliniz var?

İlk modelimiz; ‘branded podcastler’ dediğimiz markalara özel hazırladığımız içerikler. İkinci modelimiz, ‘dinamik reklam’. Podbee Media’nın içerikleri ayda 400 bin tekil dinleyiciye erişiyor. Şovlarımızın başına, ortasına ve sonuna yerleştirdiğimiz şova özel geliştirilmiş kısa reklamlarla bizimle çalışan markalar odaklarındaki yüzbinlerce

“Dört farklı kategoride podcast yayınlarımız var”

1. HAFTALIK DÜZENLİ YAYINLAR: İlki podcast kategorimizi haftalık düzenli yayınlar oluşturuyor. Podcast dinleyicilerinin ilgi alanlarına göre haftalık bir konu üzerine geliştirilmiş içerikler. Bunlar; haber, felsefe, iklim değişikliği, komedi, spor, ekonomi, teknoloji, sanat, gerçek suç gibi türler olabilir. Podbee Media’da Fularsız Entellik, Barış Özcan ile 111Hz, Trend Topic, Deniz Göktaş’a Ayrırak Vaktim Yok, Kayıp Eşya Bürosu gibi popüler şovlarımız var.

2. “HAYAL GÜCÜ BAŞROLDE”: İkinci kategorimiz; temelini radyo tiyatrosundan alan podcast dizileri. Özgün hikâyelerin bütçe, set, dekor, lokasyon, kıyafet gibi limitlere takılmadan hayata geçmesini sağlıyor. Sadece ses ile hayal gücünüzle dizi izlemenizi tasarlıyoruz. Aynı izlediğimiz dizilerdeki gibi senaryo, oyuncular, atmosfer unsurlarının hepsini barındırıyoruz. Podcast dizilerimizde, hayal gücü başrolde.

3. İNSAN HİKÂYELERİ: Üçüncüsü araştırmacı gazetecilik ve insan hikâyelerinin ön planda olduğu belgesel içeriklerimiz. İlk içeriğimiz ‘Sen Ben O’ gazeteci Pınar Öğünç tarafından hazırlanan 10 bölümlük bir seri. Pınar bizi aslında tanımadığımız ama etrafımızda olan kişilerin belki sıradan ama etkileyici hikâyelerine götürüyor. Üzerine çalıştığımız keşfettiğimiz ve ilerleteceğimiz bir içerik modeli ve devamını getireceğiz.

4. MARKALARA ÖZEL İÇERİKLER: Markalara özel podcastler, son kategorimiz. Markaların kendi topluluklarına hızlı erişim sağlamalarını amaçlıyoruz. Markanın sahiplenmek istediği bir konu, belki tüketicilerini, iş ortaklarını bilgilendirmesi, trendlerden bahsetmesi gibi hedefleri oluyor. Tüm süreci tasarlıyor, yönetiyor, işi anahtar teslim marka için hazırlıyoruz.

CANDOST BAYRAKTAR



kişiyi mesajlarını dinletebiliyor, verdikleri linklerle satış gerçekleştirebiliyor. Aynı anda en fazla iki markanın reklamlarına yer veriyoruz ve reklam metinleri çoğunlukla yaratıcılarımız tarafından seslendiriliyor. Bu tip reklamlara 'dinamik' diyoruz. Çünkü süre tamamlandıktan sonra tüm reklam kayıtları yerini yeni markalara bırakıyor.

Diğer modelleriniz neler?

'Bonus bölüm' modelimizde; markaları şovlarımızın seçkin topluluklarıyla tanıştırıyoruz. Markanın hedef kitlesine uygun şovlarımızda markaya özel bölümler üretiyoruz. Bu sayede marka hedeflediği topluluğa erişim sağlıyor. 'Münhasır iş birliği' modeli kapsamında ise markalar seçtikleri

şovlarımızda posterde kendi logoları da yer alacak şekilde ve en az altı ay süreyle şovlarımıza sponsor olabiliyor. Bu dönem içinde seçilen şovda farklı markanın tanıtımına yer vermiyor, sadece sponsora özel hazırlanan ve zaman içinde güncelleme olanağı sunduğumuz özel metinler geliştiriyoruz.

Markalar tarafında ilgi ve talep nasıl?

İlk yılımız, markalara mecrayı anlatmak ve denemeye ikna etmekle geçti. Şu anda tüm reklam ürünlerimiz talep alıyor. Markalara her kampanyaları için beğendikleri projeler sunuyoruz. Artık ajanslar da yaratıcı fikirlerle geliyor ve podcastleri kampanyaların bir parçası haline getiriyor.

Sponsor markalar için podcastler

nasıl avantajlar sunuyor?

Şu anda 20 tane şovumuz var. Sponsor markalar öncelikle reklamlarla karşılaşmayan bir kitleye erişim sağlıyor. Bunun yanında, podcastlerde 'Reklamı Geç' butonu yok. Bölümlerin tamamlanma oranı da oldukça yüksek. Bu sayede markanın mesajını dinleyicilerimize ulaştırıyoruz. Reklam metinleri çoğunlukla yaratıcılarımız tarafından seslendiriliyor. Bu da marka-yaratıcı-dinleyici üçgeninde verimli bir tanıtım sağlıyor.

Kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim gösterdiniz?

2021 ile 2022'yi karşılaştırdığımızda dinlenme rakamlarında da ciroda da üç haneli büyüme oranımız devam ediyor. 2021'in sonuna doğru Podbee Media'yı 20 milyon TL olarak değerlendik ve Fırat İşbecer ile Kerem Tokcan'dan yatırım aldık. Yeni yatırım turumuza da yakında başlayacağız. Yaratıcılarımızı da dâhil ettiğimizde 35 kişilik bir ekibiz. Ekibi de büyütmeye devam edeceğiz.

Yeni dönem için odağınızda neler var?

En önemli konu; podcast bilinirliğini artırmak ve bir podcast kültürü oluşturmak. Ama bunu yaparken insanlar podcast dinlesin ya da farklı formatta var olan içeriği podcast yapalım diye hareket etmiyoruz. Odağımızda; yüksek kaliteli içerikleri dinleyicilerimizle buluşturmak var. Çok iyi içerik, çok iyi ses kalitesi ve çok iyi prodüksiyonla şovlarımızı geliştiriyor, yayına alıyoruz. Yani dinleyicilerimize, yaratıcılarımıza ve markalarımıza olan saygımız bu konulara yatırım yapmamızı etkiliyor.

3 ila 5 yıl gibi daha uzun vadede Podbee Media'yı nerede görmek istiyorsunuz?

Bir dönüşümü tetiklemeye çalışıyoruz. Podbee Media, belirttiğiniz süre içinde bu dönüşümü gerçekleştirecek. Bu sayede ülkemizden çıkan bir start up, marka olarak kendini konumlayacak ve sadece Türkiye'de değil; bölgemizde ve hatta İngilizce konuşulan bölgelerde kendini gösterecek.

Podcast dinleyici sayısı nedir?

Ipsos ile son iki yıldır gerçekleştirdiğimiz podcast dinleyici araştırmasından çıkan sonuçlara göre; 2020'de 2,4 milyon olan dinleyici sayısı 2021'de 7,6 milyona ulaştı. Bu yıl sonunda bu rakamın 10 milyon bandını geçeceğini öngörüyoruz.



KOBİLGİ

Prof. Dr.
Volkan Demir

Galatasaray Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü ve
Kurumsal Yönetim,
Denetim ve Uyum
Çalışmaları Uygulama
ve Araştırma Merkezi
(GSUKUYDEM)
vdemir@gsu.edu.tr

ENTELEKTÜEL SERMAYE NEDİR? NEDEN ÖNEMLİDİR? NASIL ÖLÇÜLÜR?

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

Entelektüel Sermaye Nedir?

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

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

Entelektüel Sermaye Bileşenleri Nelerdir?

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

1 İnsan Sermayesi (Beşeri Sermaye): İşletmenin çalışanları ile ilgili edinmiş olduğu sermayedir. Çalışanlar, yetkinlik, bilgi birikimi ve tecrübeleri ile çalıştıkları firmanın değerini artırmaktadırlar. İnsan sermayesini oluşturan örnek unsurlara: know-how,

eğitim, çalışan devir hızı vb. verilebilir.

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

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

Entelektüel Sermaye Nasıl Ölçülür?

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

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

■ Strateji geliştirebilmesine

yardım etmek için

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

Entelektüel Sermaye Ölçüm Yöntemleri Nelerdir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BSC [Balanced Scorecard-Kurumsal Karne]: Kaplan ve Norton (1992) tarafından geliştirilen bu yöntem aslında yönetim raporlaması için geliştirilmiştir. BSC [Balanced Scorecard-Kurumsal Karne] ile bir işletmenin; müşteri boyutu açısından, içsel süreç boyutu açısından, yenilik ve öğrenme boyutu açısından ve finansal boyut açısından ne durumda olduğunun yöneticilere raporlama yapılması amaçlanmıştır. İşletmenin finansal olmayan göstergelerini kullanarak raporlama yaptığı için entelektüel sermaye ölçüm yöntemi olarak benimsenmiştir.

SONUÇ

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

KAYNAKÇA

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



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

TEKNOLOJİ GİRİŞİMCİLİĞİ

Yeni ve benzersiz inovasyon çalışmaları teknolojik girişimciliğin bir sonucudur denilebilir. Firmalarda, uluslarda ve bölgelerde girişimcilik odaklı yapılan çalışmalarda en gözde konular arasında yer almaktadır. Teknolojik girişimcilik, yeteneklerin yetiştirilmesi, fırsat sunulması, çeşitliliğin inşa edilmesi ve ekonomik sağlamlık kazanması gibi unsurları içinde barındırmaktadır. Sadece makro düzeyde değil bireysel düzeyde de tekno girişimler, bireysel atılımlar, start-up'lar, oldukça heyecan verici, hızlı, dinamik girişimler başarılı yol haritalarıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Kısa sorular ve kısa cevaplar eşliğinde merak edilen konulara değinelim bu ay.

Teknoloji girişimciliği nedir? Bir fikir ve bir iş arasındaki fark nedir ?

Teknoloji girişimciliği, yüksek potansiyelli, teknoloji yoğun iş fırsatlarını belirleme, yetenek ve finansman gibi kaynakları oluşturarak ilkeli, gerçek zamanlı karar verme becerilerini kullanarak hızlı büyümeyi yönetme sürecine dayanan bir girişimcilik türü ve iş liderliğidir. Süreç genel çerçevede cazip bir iş fırsatı, büyük bir değer önerisi, teknik olarak uygulanabilir ürünler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı, büyük bir potansiyel pazar ve kanıtlanmış

bir iş modelinden oluşmaktadır. Girişimcilik süreci gerek teknolojide devrim niteliğinde bir atılıma gerekse teknoloji alanında bir ilerlemeye dayanabilir, mevcut bir pazar hedeflenebilir veya tamamen yeni bir pazar oluşturulabilir. Teknoloji girişimciliği hem bağımsız girişimler hem de şirket içindeki oluşumlar için söz konusu olabilir.

İş planının amacı nedir?

Bir iş planı, bir girişimin ana hatlarını, kolaylaştırıcı ve zorlayıcı süreçlerini ayrıntılarıyla anlatır. Vizyonunu, misyonunu, amacını, büyüyen müşteri pazarını özetler. Ayrıca girişimin ekibini, teknolojik çözümünü, ekonomik altyapısını ve iş modelini ortaya koyar. İş planı hem harici kullanım (örneğin, risk sermayesi artırma,

müşteri kazanma ve ortaklıklar oluşturma) hem de dahili kullanım (örneğin, hedeflere göre izleme) için gereklidir. Başarıya giden kesin bir yol haritasından ziyade, ileride öngörülemeyen zorlukların üstesinden gelmek için bir pusula sağlar.

Teknoloji girişimleri için farklı sermaye kaynakları nelerdir?

Hem yatırımcı hem de kurucu açısından girişim finansmanı sürecinin esaslarını mevcut kaynaklar oluşturmaktadır. Mevcut kaynaklar arasında geleneksel risk sermayesi, melek yatırımcılar, şirketler, kuluçka merkezleri, banka kredileri, kişisel fonlar sayılabilir. Girişimciler, girişimin belirli aşamalarında (örneğin, başlangıç veya genişleme) ihtiyaçlarına en uygun finansman kaynağını



seçmelidir. Her kaynak aynı içsel dinamiklere sahip değildir. Örneğin, profesyonelce yönetilen risk sermayesi, hem stratejik danışmanlığa hem de bir iletişim ağına ihtiyaç duyabilir. Girişim finansmanı sürecini anlamak, çok aşamalı finansman, değerlendirme kriterleri, risk azaltma, çalışan stok havuzları, anlaşma yapısı ve koşulları, kurumsal yönetim ve kontrol, halka arzlar, birleşme ve satın alma işlemleri gibi paydaşlar için önemli olan kavramları iyi anlayıp değerlendirmek esastır.

Pazar konumlandırma nedir? Ortaklık stratejileri neden önemlidir?

Konumlandırma, yüksek teknoloji girişimcisi ürün veya hizmetin ne olduğunu, müşterilerin kim olduğunu, ne fayda sağladığını ve rekabetten nasıl farklı olduğunu açıkça belirlemeye iter. Başarılı konumlandırma, gerçek katma değerli ortaklıkların geliştirilmesini ve beslemesini gerektirir. Büyük girişimciler, karşılıklı yarar sağlayan sosyal ağlar oluşturmak için her varlığı (örneğin vizyon, yetenek, fikri mülkiyet vb.) kullanır.

Teknoloji girişimciliği neden bir ekip işidir? Ödül sistemleri ve şirket kültürü inovasyona nasıl ilham verebilir?

Başarılı inovasyon hem yaratıcılığın hem de ekip çalışmasının bir işlevidir. Olağanüstü bir ekip geliştirmek, tutarlı ve zorlayıcı bir vizyon belirlemeyi, kendinden daha yetenekli insanları işe almayı ve elde tutmayı, farklı yetenekleri birleştirmeyi, uygun özerklik ve yetki devrini mümkün kılmayı olanaklı kılar ve hatta kimi zaman başarısızlığa izin verilir. Deneyimli danışmanlar



ve yönetim kurulu üyeleri dahil olmak üzere sağlam liderlik esastır.

Uygun satış ve iş geliştirme becerileri neden bu kadar değerli?

Birçok farklı türde paydaşın desteği (örneğin, müşterilerden elde edilen gelir ve cirolar) ivme oluşturmak için önemlidir. Temel müzakere, etkileme ve ikna etme becerileri kritik öneme sahiptir.

Nakit akışı neden bu kadar hayatidir?

Yüksek teknoloji girişimciliği hızlı bir büyüme yolculuğudur. Nakit, belirli bir dizi riskin azaltılmasıyla tanımlanan her bir finansman dönüm noktasına ulaşmak için kritik bir kaynaktır. Büyük girişimler, nakitlerini her zaman akıllıca kullanırlar. Fırsatlar ve sorunlar ortaya çıktıkça bu durum girişime istikrar ve stratejik esneklik sağlar. Nakit, bir ekibin işe alınmasını ve

operasyonların sürdürülebilir bir şekilde hızlandırılmasını kolaylaştırır. Kısa bir süre için bile olsa "olumsuz" gitmesine izin verilmeyen en önemli kaynaklardır.

Teknoloji girişimciliğinde etiğin rolü nedir?

Girişimcilik tamamen kişisel finansal kazançla ilgili değildir. Sürdürülebilir bir sistem oluşturmak için yaşam boyu bir plan hazırlamakla ilgilidir. Başarısızlıklarda veya zor durumlarda kalındığında dahi etik olmayan davranışlara yer verilmemelidir. Gerçek zenginlik, dürüstlük etik gerektiren kalıcı değer oluşturmayı gerektirir. Girişimcilik ve iş dünyası, yalnızca kendi kurallarına tabi olan bir platform değil, her katılımcının değerlerini yansıtan yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Güvenilirlik ve profesyonel güven kültürü, kurucu ekibin ilk davranışlarıyla başlar.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

DÜNYANIN EN BÜYÜK ŞİRKETLERİNE TEDARİKÇİ OLMANIN TÜYOLARI

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

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

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

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

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

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



şirketin LinkedIn sayfası ile eşleştirmelisiniz.

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

4 Yurt dışındaki büyük şirketlere tedarikçi olmadan önce küresel kabul görmüş standartlara siz de ayak

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

5 Büyük şirketlerin tedarikçi portallarının kayıt formlarında dilediğiniz dökümanları başvuruza eklemek için size imkan tanınmaktadır. Bu imkanı muhakkak değerlendirmelisiniz, ilgili kutuyu boş geçmemelisiniz. Halihazırda tedarikçisi olduğunuz diğer yabancı şirketlerin yöneticilerinden aldığınız ıslak imzalı referans mektuplarını, Türkiye'de uzun süredir çalıştığınız bankanın şube müdüründen aldığınız ıslak imzalı İngilizce referans mektubunu, şirketinizin istikrarlı bir şekilde vergiye tabi kazanç beyan ettiğini gösteren e-vergi levhasının İngilizce tercüme edilmiş nüshasını (ve beraberinde Türkçe orijinal barkodlu çıktısını) başvuruza eklemelisiniz.

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

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

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ**20 Eylül Salı**

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

26 Eylül Pazartesi

- Ağustos 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2022 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2022 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 Eylül 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- 1-15 Eylül 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

30 Eylül Cuma

- Varlık Barışı Kapsamında Ağustos 2022 Dönemine Ait Yurt İçinde Sahip Olunan Varlıklara İlişkin Vergi Beyannamesi Üzerinden Hesaplanan Verginin Ödemesi
- Ağustos 2022 Dönemine Ait 464 Sıra No.lu VUKGT Kapsamında Bildirimde Bulunma Zorunluluğu Getirilen Aracı Hizmet Sağlayıcıları, İnternet Reklamcılığı Hizmet Aracıları ile Kargo ve Lojistik İşletmeleri Tarafından Bildirim Verilmesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Haziran 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Ağustos 2022 Dönemine Ait 538 Sıra No.lu VUKGT kapsamında Taşınmaz (Satış/Kiralama) ve Motorlu Taşıt (Satış) İlanlarını Platformları Üzerinden Yayımlayanlar ile Günübirlik Konut Kiralama İşini Platformları Üzerinden Sağlayanlarca Bildirim Verilmesi
- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 11. Taksit Ödemesi
- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 7. Taksit Ödemesi
- Ağustos 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Ağustos 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Ağustos 2022 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2022 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2022 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist_dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

455₺

ÜCRETSİZ KARGO İLE ADRESE TESLİM!



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



DOĞAN BURDA DERGI

www.dergiburda.com
abone@doganburda.com

0212 478 03 00



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

