

İNTERNET GİRİŞİMCİLİĞİNİN VERGİ ŞAMPİYONLARI

KOBİ

Garanti BBVA

# GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

TEMMUZ 2022

## E-İHRACAT FIRSATLARI

E-TİCARET SİTESİ  
NASIL AÇILIR?

BAŞARILI OLMANIN  
PÜF NOKTALARI

ÖNE ÇIKAN  
SEKTÖRLER...



“5 YILDA 100 MAĞAZA HEDEFLİYORUZ”

“TİCARETİN KADINLARI PLATFORMU” İÇİN İŞ BİRLİĞİ

TASARIM ÇOCUK ÜRÜNLERİNİ DÜNYAYA SATIYOR

# İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

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





## Şimdi e-ihracata yüklenme zamanı

Dünya ekonomisinde pandemi sonrası yükselişe geçen enflasyon, küresel çapta yeni bir 'resesyon' süreci endişesini artırdı. Pek çok uzmana göre, resesyon teknik düzeyde kalacak ama hem pandemi hem de Rusya-Ukrayna savaşı nedeni ile ekonomi ve ticarete oluşan sorunlar daha birkaç yıl boyunca devam edecek.

Bu süreç, Türkiye'deki küçük ve orta boy şirketlerin yeni dönem için yeni stratejiler geliştirmeleri gerekliliğini de ortaya koyuyor. Son yıllarda etkisi giderek daha çok hissedilen e-ihracat, bu dönemde şirketlerin en büyük kurtarıcısı olabilir. Yılın başında yürürlüğe giren internet üzerinden yurtdışına satış yapan mikro ihracatçıya yüzde 50 vergi muafiyeti de şirketlerin bu alana daha fazla ağırlık vermesinde etkili oluyor.

Pandemi sürecinin parlayan yıldızı e-ihracat, tüketim ve iş yapış tarzlarını şekillendirmeye devam ediyor. Gelişmiş lojistik ve tedarik zincirinin avantajıyla sınırları neredeyse tamamen ortadan kaldıran e-ihracat, yükselişle girişimci ekosistemine de etki ediyor. Ancak online pazaryerlerinde başarılı olmak için doğru adımların atılması büyük önem taşıyor. Biz de bu nedenle, yeni dönemin e-ihracat türülerini, atılması gereken adımları kapak dosyamızda ele aldık.

E-ihracatta Türkiye'nin önünün açıldığını dile getiren Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Emre Ekmekçi, "Vergi muafiyeti ve aynı zamanda Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan İhracat Genel Müdürlüğü bünyesinde 'e-ihracat' ve 'dijital pazarlama dairesi' kurulması da ülkemiz ve e-ihracat sektörü açısından pozitif etki yaratan adımlardan biri oldu" diyor.

E-ihracatla satılan ürünlerde; giyim, ayakkabı, aksesuar, mücevher, saat, elektronik ve otomotiv parçaları gibi yükte hafif pahada ağır ürünler öne çıkıyor. Ekmekçi, bunun da Türkiye'nin geleneksel yöntemlerle yaptığı ihracata kıyasla e-ihracat yoluyla gelirini daha fazla artırabileceği anlamına geldiğini söylüyor.

Dünyanın en büyük online pazaryerlerinden biri olan eBay'in MENA Bölge Direktörü Öget Kantarcı da 2022 itibarıyla sergiledikleri ürün çeşidinin 10 bini aştığını belirterek, "4 bine yakın satıcımızın on binlerce ürünlerini yurtdışında listeleterek eBay üzerinden e-ihracat yapıyor. 2022 yılının sonunda ise satıcı sayımızı yüzde 25 artırmayı hedefliyoruz" diyor.

Ticaretin geleceği e-ihracat ile şekillenirken, şimdi bu trende yerimizi almamız büyük önem taşıyor.

**HABER MERKEZİ**Ayşegül 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



Pandemi sürecinin parlayan yıldızı e-ihracat, tüketim ve iş yapış tarzlarını şekillendirmeye devam ediyor. Gelişmiş lojistik ve tedarik zincirinin avantajıyla sınırları neredeyse tamamen ortadan kaldıran e-ihracat, yükselişleriyle girişimci ekosistemine de etki ediyor. Online pazaryerlerinde başarılı olmak için doğru adımların atılması büyük önem taşıyor.



Türkiye'de iç giyim sektöründe yüzde 35'lik paya sahip olan Yeni İnci, 3 bini aşkın noktada ürünlerini tüketicilerle buluşturuyor. Şimdilerde "Yeni İnci" tabelasıyla mağazalar açmaya da başladıklarını belirten Yeni İnci Yönetim Kurulu Başkanı Furkan Atakan, "5 yılda Türkiye genelinde 100 mağazaya ulaşmayı hedefliyoruz" diyor.



Tempo BPO, verdiği hizmetleri global pazara da sunmak için ilk adımını atarak Almanya'da Tempo Communication adıyla hizmet vermeye başladı. Tempo BPO Yönetim Kurulu Başkanı Cemal Akar, operasyonları yüzde 10'unu Almanya'dan yürüteceklerini söylüyor.

5 Vandal'ı zincir haline getirecek

6 KOBİ Gündemi

### 8 KAPAK KONUSU

E-ihracat fırsatları

12 "Ticaretin Kadınları Platformu" için iş birliği

14 "Beş yılda 100 mağaza hedefliyoruz"

16 İkinci kuşak yarattığı markayı dünyaya açtı

18 E-ticarete yatırım iş modeli getirdiler

20 Tasarım ürünlerini dünyaya satıyor

21 Sürdürülebilir bir iş modeli yaratacak

22 "Üç yılda 15 şube hedefliyoruz"

24 Avrupa pazarına Almanya ile açıldı

26 "Kadınlar için teknolojik ürünler üretiyoruz"

28 "Global ayak izimizi genişleteceğiz"

30 "Metaverse için yeni yaklaşım gerekiyor"

32 Doğal yaşama adanmış bir girişimcilik hikâyesi

34 "2023 Turquality yılı olacak"

35 Türkiye ile Latin Amerika arasındaki köprü oluyor

36 Prof. Dr. Volkan Demir: Kriz dönemlerinde şirketlerimizi nasıl güçlendirebiliriz?

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

40 Cem Ener: Türkiye internet girişimciliği ekosisteminin vergi şampiyonları

42 Vergi Takvimi



Geleceğe iyi bakmak amacıyla ekonomiye güç katan kadın girişimcileri destekleyen Garanti BBVA, KAGİDER'in (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) öncülüğünde hayata geçen Ticaretin Kadınları Platformu için iş birliği yaparak kadın girişimcilere önemli bir alan açıyor.



Türkiye'nin önemli kolonyalı üreticilerinden Senso Kozmetik'in ikinci kuşak temsilcileri Gözde Yorgun ve Görkem Yorgun, yarattıkları Marmara Barber markasıyla 56 ülkeye ihracat yapar hale geldi. Geçen yıl 5 milyon dolarlık ihracat yaptıklarını söyleyen markanın kurucularından Görkem Yorgun, "Bu yıl hedef 10 milyon dolar ciroya ulaşmak" diyor.



triwi, kadınların günlük hayatlarındaki konforlarını artırmak, kadınlar için tasarlanmış teknolojik ürünler geliştirmek hedefiyle İzmir'de kuruldu. triwi Kurucu Ortağı ve Yönetim Kurulu Başkanı Zeynep Akçasız, "Önceliğimiz sağlıklı ve güçlü olmak; çünkü ancak bu şekilde üretkenliğimizi ve yaratıcı potansiyelimizi ortaya koyabiliriz" diyor.

# Vandal'ı zincir haline getirecek

Uzun yıllar yurtdışında yeme içme ve eğlence sektöründe çeşitli girişimlere imza atan girişimci Ömür Olcay, şimdi Vandal markasıyla Türkiye'de yeme içme sektöründe yeni bir zincir marka yaratmaya hazırlanıyor. Dünyanın farklı ülkelerinden çeşitli sokak sanatı örneklerini ve sokak lezzetlerini bir araya getiren Vandal markasının hikayesi yaklaşık üç yıl önce başladı. Ömür Olcay, yaklaşık üç yıl süren çalışmaların ardından Vandal'ın ilk şubesini aynı zamanda akademi olarak kullandıkları Çekmeköy'de açtı. Bu süreçte markanın alt yapısını oluşturduklarını söyleyen Vandal'ın kurucusu Ömür Olcay, "Mimariden lojistiğe tüm kurgumuz üzerinde detaylı çalıştık. Çekmeköy'de aynı zamanda akademi olan şubemize talep gelince franchise verdik. Ardından Viaport şubesi geldi. Ona da talep gelince franchise verdik. Artık tam anlamıyla görücüye çıkma vaktimiz geldiğinde Galataport şubemizi açtık" diyor. Gastronomi ile sanatı, sokak ile lüksü birleştiren Vandal, birbirinden farklı üç ayrı kat ve konseptten oluşan yeni şubesi Vandal Galataport ile kısa sürede kendi müdavimlerini yaratmayı başardı. Ömür Olcay, tahminlerinin çok üzerinde bir ilgi gördüklerini söylüyor.

## Görüşmeler sürüyor

Girişimci şimdi markayı hem yurtiçinde hem de yurtdışında büyütmenin peşinde. Hedef yurtiçinde beş yılda 30 şubeye ulaşmak. Ayakları yere basan bir planlama yaptıklarını söyleyen Ömür Olcay, franchise sistemiyle büyüyeceklerini söylüyor. İstanbul'da Emaar AVM ve Fişekhane'de, Antalya ve Kayseri'de franchise için görüşmeler sürüyor. Olcay, kontrolsüz büyümek istemediklerine özellikle dikkat çekiyor. Vandal şubesi açabilmek için belirlenen franchise

Girişimci Ömür Olcay, dünyanın farklı ülkelerinden çeşitli sokak sanatı örneklerini ve sokak lezzetlerini bir araya getirme fikri ile yola çıktığı yeme içme markası Vandal'ı bir zincir haline getirmeye hazırlanıyor. Ömür Olcay, beş yılda yurtdışında ve yurtiçinde 40 şubeye ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

## İnşaat yatırımları var

Aynı zamanda inşaat sektöründe yatırımları olan Ömür Olcay, tüm şirketlerini COS Grup çatısı altında topluyor. Önümüzdeki dönemde kentsel dönüşüm konusunda yeni yatırımlarına devam etmeyi planlayan girişimci, gemicilik sektörüne yatırım yapmak için çalışmalar yürütüyor.

ücreti 75 bin dolar. Yatırım maliyetleri şehre ve mekana göre değişiyor. Royalty bedeli ise aylık yüzde 6. Yatırım maliyetleriyle ilgili fizibilite çalışmasının ardından yatırımcıya bilgi veriliyor. Anahtar teslim hizmet verdiklerini belirten Olcay, sözle-

rine şu şekilde devam ediyor: "Mimariden personelin seçilmesine kadar her konuyla bizim ekibimiz ilgileniyor. Belli süre işletmenin başında oluyoruz. İşler oturduktan sonra ağır ağır yatırımcıya devrediyoruz."

## Hedefte yurtdışı var

Yurtdışında Katar ve Dubai'de kendisi şube açmayı hedefleyen şirket, Almanya, Hollanda gibi Avrupa ülkelerine ise franchise sistemiyle girecek. Rusya için görüşmelerin sürdüğünü söyleyen Ömür Olcay, "Özellikle Rusya'dan Amerikan menşeli markaların çıkması Türkiye markaların için iyi bir fırsat. Biz de bu süreci avantaja çevirmek istiyoruz" diye konuşuyor. Hedef yurt dışında beş yılda 10 şubeye ulaşmak. Ömür Olcay böylece beş yılda 40 şubeye bir zincir haline gelmeyi hedeflediklerini vurguluyor. Girişimcinin eğlence sektörüne yönelik yatırımları Vandal'la sınırlı kalmayacak. Eğlence ve gastronomi odaklı iki yeni marka üzerinde çalıştıklarını belirten Olcay, markalardan birinin kahve mağazası diğeri ise konaklama ve gece kulübü olarak planladıklarını söylüyor.



### EY Girişimci Kadın Liderler Programı 2022 başvuruları açıldı

■ Uluslararası alanda denetim, danışmanlık, vergi, strateji ve kurumsal finansman hizmetleri sunan EY'in düzenlediği ve küresel çapta 15. yılını kutlayan Girişimci Kadın Liderler Programı (EY Entrepreneurial Winning Women Programı), Türkiye'de bu yıl altıncı kez düzenleniyor. EY Türkiye, girişimci kadınları uluslararası pazarlarda etkin faaliyet göstermeye ve rekabet etmeye hazırlamayı amaçlayan program kapsamında bugüne kadar toplam 50 kadın girişimciye destek verdi. Geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da EMEA Bölgesi (Avrupa, Orta Doğu, Hindistan ve Afrika) genelinde düzenlenecek EY Girişimci Kadın Liderler Programı'na katılmak isteyen kadın girişimciler, başvurularını 12 Ağustos 2022 tarihine kadar yapabilecek. Program, girişimcilere şirketlerini büyütmek için ihtiyaç duydukları birçok alanda özel destek sunacak. EY Girişimci Kadın Liderler Programı'nın Türkiye liderliğini yürüten EY Türkiye Vergi Hizmetleri Şirket Ortağı Müge Tan Belviso, program ile ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Parlak ve yaratıcı iş fikirlerinin filizlenerek girişimlere dönüşmesinde, bu girişimlerin de emin adımlarla başarılı şirketler haline gelmesinde girişimcilerin teşvik edilmesi büyük önem taşıyor.



### Teknopark İstanbul'un yeni ofislerini tanıttı

■ Teknopark İstanbul, AR-GE firma temsilcilerinin katıldığı toplantıda, akıllı bina özelliklerine sahip yeni ofislerini tanıttı. Teknopark İstanbul Genel Müdürü Bilal Topçu, "Yeni binamız, Teknopark İstanbul'un en büyük yapısı olacak" dedi. Bilal Topçu, şöyle konuştu: "Teknopark İstanbul'un 65 bin m2 alan üzerine kurulu 3. Etap'ın B Blok binası, çok yakında hizmete alınacak. Bizim için bu çok önemli, çünkü sırada bekleyen nice projeler; nice mühendislerimiz, nice firmalarımız var, onlara yer açmak istiyoruz. Hem Teknopark içerisinde büyümek isteyen firmalara hem de dışarıdan Teknopark İstanbul'a girmek, burada projelerini yürütmek isteyen teknoloji firmalarına yer açacağımız için heyecanlıyız. Burada AR-GE çalışmalarını yürüten firmalar, güçlü uluslararası bağlantılara kavuşurken, yeni ortaklar edinerek etkileşimi yüksek bir girişimcilik ekosistemin içinde çalışma fırsatı yakalıyor."



### Siber suçluların gözü KOBİ'lerde



■ Akıllı cihazları BT altyapısına dahil eden işletmelerin artmasıyla, siber güvenlik riskleri de artmaya başladı. ESET Türkiye Satış Müdürü Asım Akbal KOBİ'lerin, siber suçlular için cazip birer hedef konumunda olduklarını söyledi. Akbal, KOBİ'lerin bireysel kullanıcılardan daha değerli veri ve varlıklara sahip olmalarına karşın büyük güvenlik bütçelerine sahip işletmelerden daha savunmasız durumda olduklarından dolayı siber suçluların KOBİ'leri hedeflediğini belirtti. Nesnelerin İnterneti (IoT) firmaların, iş operasyonlarını daha hızlı ve sorunsuz hale getirmelerine yardımcı olurken, bu cihazlar genellikle savunmasız bırakılıyorlar. Halka açık varsayılan yönetici kullanıcı adları ve parolalarla çalışan cihazlar zararlı sonuçlara yol açabiliyor. Verizon'un Veri İhlali Araştırma Raporu'na göre, veri ihlallerinin yüzde 81'i zayıf veya çalınan parolalardan kaynaklanıyor. ESET Türkiye Satış Müdürü Asım Akbal, KOBİ olarak adlandırılan işletmelerin ekonominin büyük bir kesimini temsil ettiğini, bu anlamda KOBİ'lerin ekonominin işleyen en büyük çarkları olduklarının altını çizdi. Siber suçluların sadece büyük işletmeleri değil, aksine kendileri için daha kolay olabilecek hedefleri tercih ettiklerini belirtti.

### Türk girişimci ABD'de ilk 10'a girdi

■ Sierra Nevada Corporation Sahibi ve Yönetim Kurulu Başkanı olan Türk girişimci Eren Özmen, Forbes'un her yıl hazırladığı ve tüm dünyada büyük ilgiyle takip edilen "Amerika'nın Kendi Servetini Yaratan Kadınları" listesinde ilk 10'da yer aldı. Özmen, bu yıl adını daha da yukarıya taşıyarak, ünlü Talk Show sunucusu Oprah Winfrey ile 10'uncu sırayı paylaştı. Forbes dergisinin geleneksel listesi, Amerika'nın kendi servetini yaratarak büyük başarı elde eden girişimcilerini, yöneticilerini ve eğlence sektörünün öne çıkan isimlerini kapsıyor.



## ILO ve ASO ortaklığında Ankara'da “Bilgi Merkezi” açılacak

■ Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Türkiye Direktörü Numan Özcan, Ankara Sanayi Odası (ASO) Başkanı Nurettin Özdebir, ASO 1. Organize Sanayi Bölgesi (ASO 1. OSB) Yönetim Kurulu Başkanı M. Niyazi Akdaş ve ASO 1. OSB Sürekli Eğitim Merkezi (ASO-SEM) Müdürü Dr. Ruhi Kılıç'ı ağırladı ve taraflar İşyerinde Mesleki Eğitim ve



Gelişim Programı (İŞMEP) faaliyetlerinin başlatılmasını ve Ankara'daki mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ'ler) hizmet verecek Bilgi Merkezi'nin açılmasını öngören uygulama anlaşmasını imzaladı. Kısa adıyla İŞMEP

olarak anılan program ile Türk vatandaşları ve geçici koruma altındaki Suriyeliler kayıtlı işlerde istihdam edilerek işbaşı eğitim yoluyla mesleki becerileri geliştiriliyor; iş dışı eğitimlerle de becerileri güçlendiriliyor.

## Geleceğin girişimcileri yatırımcılarla buluştu

■ Türkiye'de açık ve kullanıcı odaklı bir mobilite ekosistemi oluşturma hedefiyle yola çıkan küresel teknoloji markası Togg ile teknoloji ve inovasyon üssü Bilişim Vadisi'nin ortaklaşa hazırladığı Mobilite Hızlandırma Programı'nı başarıyla tamamlayan 10 girişimci, yatırımcıların karşısına çıktı. Sanayi ve Teknoloji Bakan Yardımcısı Mehmet Fatih Kacı'ın katılımıyla Bilişim Vadisi'nde gerçekleşen Demo Günü'nde, girişimciler yatırım alma fırsatlarını değerlendirmeye çalıştı. Mehmet Fatih Kacı, “Hedefimiz yeni mobilite ekosisteminde daha güçlü bir şekilde yer alan Türkiye” diyerek, şunları söyledi: “Bundan iki yıl önce ülkemizde milyar dolar değerlemeye aşan teknoloji girişimi, unicorn bulunmuyorken bugün altı tane Turcorn'a, Türk unicorn'una sahibiz. Kuşkusuz son 20 yılda attığımız adımlar, güçlenen üretim, Ar-Ge ve inovasyon ekosistemlerimiz bu başarının en önemli mimarları. Yol haritamız doğrultusunda atacağımız tüm adımlarla birlikte ülkemizi yüksek teknoloji yeni ürün ve çözümler sunan, araştırmacı, girişimci ve yatırımcılar için cazibe merkezi bir ülke haline getireceğiz.”



## e-Dönüşüme geçiş için zaman daralıyor

■ 22 Ocak 2022 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan e- tebliği ile, e-fatura, e-arşiv ve e-İrsaliyeye geçiş zorunluluğu için belirlenen ciro limitleri aşağı çekilirken, e-faturaya geçmesi gereken sektörlerle de yenileri eklendi. e-Faturaya geçiş için 1 Temmuz 2022 tarihine kadar süresi olan işletmeler, e-Dönüşüm çözümü arayışına girdi. Bünyesindeki Mikro Yazılım, Paraşüt ve Zirve Yazılım ile Türkiye'nin güçlü pazar konumuna sahip muhasebe, ticari yazılım ve e-Dönüşüm hizmet sağlayıcılarından olan Mikrogrup, e-faturaya geçiş için son dakika kalınmamasını öneriyor. Sektördeki 34 yıllık deneyimi ile e-Dönüşüm esnasında karşılaşılabilecek yoğunluk ve aksiliklere karşı mükellefleri uyarayan Mikrogrup, kullanıcılarına sunduğu avantajlar ile maliyet ve zaman yönetimini kolaylaştırıyor. Son geçiş tarihi yaklaştıkça yoğunluk da artacağından son dakikalara kalmadan geçiş sürecini tamamlamalarını tavsiye eden Mikrogrup İcra Kurulu Üyesi Alpaslan Tomuş, “Bu sene e-Dönüşüme geçiş sürecinde çok sayıda firma bu sürece dahil olacak. Son dakika yoğunluğuna kalmadan geçiş süreçlerini tamamlamalarının işletmelere büyük kolaylık sağlayacağını düşünüyoruz” diye belirtti.

# E-İHRACAT FIRSATLARI

Pandemi sürecinin parlayan yıldızı e-ihracat, tüketim ve iş yapış tarzlarını şekillendirmeye devam ediyor. Gelişmiş lojistik ve tedarik zincirinin avantajıyla sınırları neredeyse tamamen ortadan kaldıran e-ihracat, yükselişle girişimci ekosistemine de etki ediyor. Online pazaryerlerinde başarılı olmak için doğru adımların atılması büyük önem taşıyor.





Pandemi nedeniyle yükselişe geçen ve yıl sonunda 400 milyar TL'lik işlem hacmine ulaşması beklenen e-ticaret sektörü yurtdışına açılmak isteyen şirketler için yeni bir fırsat kapısı haline gelmiş durumda. Geçen yıl e-ihracat yüzde 200 artarak 3 milyar dolara dayandı. Bu yıl sonuna kadar da pazarın en az yüzde 50 büyümesi bekleniyor. Yılın başında yürürlüğe giren internet üzerinden yurtdışına satış yapan mikro ihracatçıya yüzde 50 vergi muafiyeti de pazarın hareketlenmesine neden oldu.

### Vergi muafiyeti avantajı

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Emre Ekmekçi, "Vergi muafiyeti ve aynı zamanda Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan İhracat Genel Müdürlüğü



EMRE EKMEKÇİ

bünyesinde 'e-ihracat' ve 'dijital pazarlama dairesi' kurulması da ülkemiz ve e-ihracat sektörü açısından pozitif etki yaratan adımlardan biri oldu. Bu kapsamda pandeminin etkisiyle e-ihracat alanında Türkiye'nin önünün açıldığını söyleyebiliriz" diyor. E-ihracatla satılan ürünlerde; giyim, ayakkabı, aksesuar, mücevher, saat, elektronik ve otomotiv parçaları gibi yükte hafif pahada ağır ürünler öne çıkıyor. Ekmekçi, bunun da Türkiye'nin geleneksel yöntemlerle yaptığı ihracata kıyasla e-ihracat yoluyla gelirini daha fazla artırabileceği anlamına geldiğini söylüyor.

### "Büyüme devam edecek"

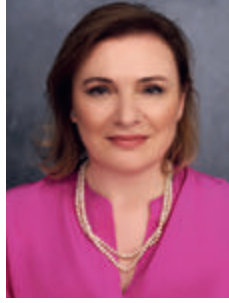
E-ihracat lojistiği ve yazılım hizmetleri veren ShipEntegra'nın Kurucusu Ali Ceylan,

Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat sektörlerinin hız kesmeden büyüdüğünü söylüyor. Ceylan, "Bu sektörlerde 2021 yılında yüzde 50'lik bir büyüme gerçekleşti. 2022 yılında da bu büyüme devam edecek. Bu sebeple özellikle KOBİ'ler bu ekosistemde



ALİ CEYLAN

## NASIL MÜŞTERİ BULUNUR?



Yönetim danışmanı Çiğdem Güven, e-ihracat konusunda KOBİ'lerin adım adım yapması gerekenleri şöyle anlatıyor:

■ **Web Sitesi Açın:** İhracat yapmak isteyen şirketler ilk önce ürünlerini ve şirketi tanıtan, İngilizce, Fransızca, Almanca, Rusça, Arapça gibi, muhtemel dil seçenekleri olan bir web sitesi hazırlamalı. Site içeriğinde ürünlere dair detaylı anlatım, görseller,

paketleme ve ambalaj seçenekleri, kalite belgeleri ve sektörel standartları içeren diğer sertifikaların bulunmalı.

■ **Sosyal Medya Kanalları Açın:** Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere şirket ve ürünlerinize dair, düzenli ve güncel içerik paylaşmanız, internet üzerinde bulunabilirliğinizi artırır.

■ **LinkedIn Hesabı:** LinkedIn bir sosyal medya mecrasıdır ancak temel olarak iş dünyasına hitap eder. LinkedIn üzerinden, potansiyel müşteriniz olabilecek şirketleri belirleyerek, satın alma yöneticileri, ithalat yöneticileri ile direkt iletişim kurabilirsiniz.

■ **B2B Sitelere Üye Olun:** AliBaba, Amazon, Global Sources, ECVV dünya genelinde en çok kullanılan B2B sitelerdir. Bu sitelerde kurumsal üyeliğinizin bulunması dönüş almanızı sağlayacaktır.

■ **e-pazarlama için Bütçe Ayırın:** Google Ads ve belli başlı e-pazarlama stratejilerini mutlaka kullanmalısınız. Google Ads, kullanıcıların Google aramalarını, aranan kelime ile şirketiniz ve ürünlerinizi ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde şirketinizin, web sitenizin linkinin gözükmesini sağlar.



■ **Fuarlar, Dijital Fuarlar:** Sektörünüzdeki etkili fuarları belirleyin ve hedef pazarlarınıza hitap eden fuarlarda stand açın. Türk şirketlerin sektörel fuarlara katılımı ve fuar masrafları genel itibarı ile %50-%60'a varan oranlarda devlet tarafından desteklenmektedir.

■ **Ticaret Müşavirlikleri, Ticari Heyetler:** Türkiye'nin hemen her ülkede müşavirlikleri, bulunmaktadır. Herhangi bir ülkedeki ticaret müşavirliği ile iletişime geçip o ülkede, sektörünüzde yer alan firmaların, ithalatçı firmaların listesini talep edebilirsiniz.

temdeki fırsatları iyi değerlendirmeli. 2021 yılında e-ihracat pastasının yüzde 35'ini küçük işletmeler ve KOBİ'ler oluşturdu. 2022 yılında da bu pastadan daha büyük bir pay alacakları bekleniyor" diyor. E-ihracatın Türkiye'nin kalkınması için itici güç haline geldiğini vurgulayan Ceylan, "E-ihracat ekosisteminin bu kadar hızlı ve istikrarlı büyü-

mesinin sebeplerinin başında ödeme sistemi çeşitliliği, hava taşımacılığının gelişmesi ve yazılımsal çözümler geliyor" diye konuşuyor.

"Ödeme sistemlerinin ve lojistik süreçlerinin yetersizliği yıllar boyunca e-ihracat sektörünün önünde büyük bir engel olmuştur" diyen Ceylan, "Bu ekosistemde hız ve kalite çok değerlidir. Hızlı teslimat yapamayan ve

yaptıkları satışların ödemesini alma noktasında sorun yaşayan girişimciler motivasyonlarını kaybediyor. Bu sorunlara çözüm getiren şirketler ortaya çıkınca e-ihracat çok daha kolay ve her işletme için ulaşılır hale geldi" ifadelerini kullandı.

### "Pastanın yüzde 35'i KOBİ'lerin"

Ceylan, e-ihracatta küçük işletmelerin ve KOBİ'lerin yerinin göz ardı edilemeyeceğine işaret ederek, şunları dile getiriyor: "2021 yılında e-ihracat pastasının yüzde 35'ini küçük işletmeler ve KOBİ'ler oluşturdu. 2022 yılında da bu pastadan daha büyük bir pay alacaklarını söyleyebiliriz. Bu işletmeler yaygın olarak global online pazaryerleri aracılığı ile satış yapıyor. Özellikle Etsy Türkiye'de en çok satış yapılan pazaryerleri arasında yer alıyor. Şirketimizin derlediği verilere göre, Türkiye'de Etsy üzerinden satış yapan kullanıcı sayısı 2019 Ağustos itibarıyla 10 bin 669 iken 2021 Ocak itibarıyla bu rakam 19 bin 926'ya ulaştı. Son verilere baktığımızda ise 2022 Ocak ayında Türkiye'deki Etsy satıcı sayısı 54 bin 710'a ulaştı."



**ÖGET KANTARCI / EBAY MENA BÖLGE DİREKTÖRÜ**

## "Satıcı sayımızı yüzde 25 artıracacağız"

"GittiGidiyor olarak Türk markaların ürünlerini eBay üzerinden dünyaya açan e-ihracat hamlesini başlattık. Pandeminin başlarında lojistik ve üretim sorunları yaşanmasına karşın başvuru adedimiz oldukça yükseldi. Satıcılarımızda yüzde 50 oranında artış olurken, sergilediğimiz ürün adetlerimiz 10 bini aştı. 4 bine yakın satıcımızın on binlerce ürünlerini yurtdışında listeleterek eBay üzerinden e-ihracat yapabiliyor. 2022 yılının sonunda ise satıcı sayımızı yüzde 25 artırmayı hedefliyoruz. Yakın dönemde Orta Doğu ve Hindistan'a satış yapmayı planlıyoruz."



### "Şirketler ihracatı keşfetti"

E-ihracat ve e-ticaret ekosisteminin büyümesinde Covid-19'un etkisine de değinen Ceylan, şöyle devam ediyor: "Pandemi, sanal dünyaya yeni bir soluk getirdi. Şirketler ihracatı keşfetti. Bu dönemde insanların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri arttı. Hızlı ve kaliteli hizmet isteyen tüketici topluluğu ile birlikte Türkiye'de bu alanda hizmet veren kişi ve şirket sayısının oranında da ciddi bir artış meydana geldi. Uluslararası ekspres kargo taşımacılığı ve sipariş yönetimini kolaylaştıran yazılım hizmetleri de e-ihracatı destekliyor. Online ödeme sistemleri ve mağaza kurulumunda destek olan platformların da ekosistemin gelişiminde önemli katkıları var."

### İlk adım ne olmalı?

Günümüzde e-ihracata adım atarken sıklıkla tercih edilen yöntem, hazır e-ticaret site sağlayıcılarından temin edilen siteler oluyor. Bu tarz hazır sitelerin en büyük avantajı hali hazırda birçok pazaryeri ve muhasebe entegrasyonunu bünyelerinde barındırmaları ve ileride kullanılması ola-

## Dünyanın en büyük online pazar yerleri



sı olan ERP sistemlerine nispeten kolay entegre olabilmeleri olarak sıralanabilir. Hazır siteler için yurt dışı ya da yurt içinde çok sayıda örnek var. Yurt dışı servis sağlayıcılar arasında Shopify, WiX, Woocommerce, Magento, Bigcommerce gibi firmalar örnek gösterilebilecekken yurt içi sağlayıcılar arasında Ideasoft, TicimaX, Kobimaster ve Akinon öne çıkıyor. Seçim yapılırken özellikler ve entegrasyonların iyi değerlendirilmesi, mümkünse referans kullanıcılar ile konuşularak karar verilmesi başlıca öncelikler arasında. Türkiye’de e-ticaret yapan ve yapmayı düşünen kişi ve kurumlar için geliştirilmiş bir yazılım seti sunan NeSatilir.com, geliştirdiği analitik araçlar ve sağladığı ücretsiz eğitimler ile e-perakende alanında faaliyet gösteren satıcılara hizmet ediyor. 150 bin ücretsiz kullanıcı ve 65 bin’den fazla aboneli YouTube kanalı ile hiz-

met verdiklerini anlatan NeSatilir.com Kurucusu Yiğit Tuna, aynı zamanda marka sahipleri ve araştırma şirketlerinin pazar yeri ihtiyaçlarına yönelik yazılım çözümleri geliştirdiklerini de belirtiyor.

### Pazaryerlerine talep artıyor

Türkiye’de e-ticaret hacminin büyüdüğünü buna rağmen e-ticaret web sitesi sayısının azaldığını dile getiren Yiğit Tuna,

“Bunun en büyük sebebinin e-ticaret müşterilerinin gün geçtikçe tekil web siteleri yerine pazaryerlerine yönelmesi olduğunu söyleyebiliriz. Pazaryerlerinin tercih edilmesindeki en büyük sebep ise tüketiciye verilen güven hissi” diyor. Tüketici bir üründe sorun yaşadığında ya da sadece iade hakkını kullanmak istediğinde, satıcı ile iletişime dahi geçmek zorunda olmadan, kolay bir şekilde iade sürecini başlatabileceğini ve ödemesini geri alabileceğini ifade eden Tuna, “Satıcı ise satışını yaptığı ürünlerin ödemesinin vadesi geldiğinde ödeneceğinden emin oluyor. Bununla birlikte satıcı tarafındaki sürecin, tüketici tarafındaki kadar basit olmadığı ve ödemelerin/kesintilerin düzenli kontrolünün zaruri bir ihtiyaç olduğunun altını çizmek gerekir” değerlendirilmesinde bulunuyor.



# “Ticaretin Kadınları Platformu” için iş birliği

Geleceğe iyi bakmak amacıyla ekonomiye güç katan kadın girişimcileri destekleyen Garanti BBVA, KAGİDER'in (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) öncülüğünde hayata geçen Ticaretin Kadınları Platformu için iş birliği yaparak kadın girişimcilere önemli bir alan açıyor.

Türkiye’de kadın girişimcileri ve derneklerini tek çatı altında toplayan Ticaretin Kadınları Platformu’nun amacı ve sunduğu fırsatlar, Türkiye Belediyeler Birliği Başkanı Fatma Şahin, KAGİDER Başkanı Emine Erdem ve Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya’nın katıldığı toplantıda paylaşıldı. Türkiye genelinde toplam 224 derneğin ve 1000’den fazla kadın girişimcinin kayıtlı olduğu Ticaretin Kadınları Platformu’nda, kadın girişimcilerin kendi aralarında ticaret yapmaları, kamu ve özel sektörün ürün ve hizmet alımlarını kadın girişimcilerden yapması için bilgi ve network’e tek kaynaktan, hızlı erişim imkânı sağlanıyor. Girişimcilere belediye ve kamu ihalelerinden haberdar olma olanağı sunulmasının yanı sıra kamu ve özel sektörün kadın girişimcilerden satın alım yapması teşvik ediliyor. Platformda, kadın girişimcilerin hem işlerini hem de pazarlarını geliştirmesine katkı sağlanıyor. Aynı zamanda kadın girişimciler için sunulan destekler hakkında bilgilerin verildiği platforma kayıt olan girişimcilerin faydalanabileceği eğitim imkânları, etkinlikler yanında rol model hikâyeleri ve kamu ihalelerine de erişim sağlanabiliyor. Kadın girişimcilerin tek platformdan ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmalarına olanak sağlayan Ticaretin Kadınları’nda şehir, sektör, ürün ve firma bazlı aramalar yapılarak kadın girişimcilerden istenilen ürün ve hizmetler tedarik edilebiliyor.

## “Eşit rekabet imkanı sağlamalıyız”

Garanti BBVA’nın Ticaretin Kadınları platformuna verdiği destekle, proje kapsa-

### TÜRKİYE BELEDİYELER BİRLİĞİ BAŞKANI FATMA ŞAHİN

#### ‘Bu oluşum her kadın için bir fırsat’

“Biz kadının olduğu her yerde bir farkındalık olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle kadının kişisel alanı dışında toplumsal hayatta varlığını, etkilerini arttırmaya yönelik her olumlu girişimin, planlama ve emeğin yanındayız. Kadının toplumdaki sıfatları çok etkili. Olduğu yerde, işinde başarısı eşinin de hayatına, çocuğunun da hayatına, ailesine, dostlarına ve topluma da açıkça yansıyor. Ticaretin Kadınları Platformu gibi girişimler bu nedenle çok önemli. Biz bu oluşumu bir bilgi sermayesi olarak görüyoruz. Buradan sorularına yanıt bulabilen kadınlarımız eminim daha birçok hayata dokunarak çok daha güzel işlere ve başarılarla imza atacak. Kurumsal çatının gerekliliğine hep inanmış biri olarak, bu oluşumu her kadını için bir fırsat olarak görüyorum. Tüm emeği geçenlere bu nedenle teşekkür ediyorum. Çok güzel sonuçlar alınacağına tüm kalbimle inanıyorum.”

mında, sektör ve bölge ayrımı olmaksızın tüm Türkiye’deki kadınların ürün ve hizmetlerini sergileyebilecekleri ve satın almalılar ile bir araya gelebilecekleri Kadın Girişimci Buluşmaları da düzenlenmeye başlanacak. Platform hakkında detaylı bilgi paylaşan KAGİDER Başkanı Emine Erdem, şöyle konuştu:

“Tüm dünyada kamu ihalelerinden

kadın girişimciler sadece %1 oranında faydalanabiliyor. Kadın girişimcilerin işlerini büyütme için ihale ve satın alma süreçlerinde eşit fırsatlara erişimleri olmaları oldukça önemli. Bunun için de kamu, yerel yönetimler ve özel sektörün liyakat ve yeterlilikleri bulunan kadın girişimcilere eşit rekabet imkânı sağlaması gerekiyor. Ticare-



Garanti BBVA

Garanti BBVA’dan  
Ticaretin Kadınları’na  
tam destek!

KAGİDER

FATMA ŞAHİN - EMİNE ERDEM - SİBEL KAYA



Garanti BBVA  
Destekleriyle



tin Kadınları platformu ile hem satın alma süreçlerinde kadın girişimcilere hızlı erişimi kolaylaştırıyoruz hem de kadın girişimciler ve kadın girişimci örgütleri arasında bir iletişim ve dayanışma ağı oluşturuyoruz. Kadın girişimcilerin güçlenmesi ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir kılınması demek. Tüm dünya ile birlikte ülkemizin de pandeminin yorgunluğunu üzerinden atmaya çalıştığı bu dönemde, kadın girişimciler kilit role sahip olacak. Bu projeye verdiği destek için Garanti BBVA'ya teşekkür ediyoruz.”

#### “Gelişimlerini destekleyeceğiz”

Garanti BBVA olarak sundukları desteğin önemi vurgulayan Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya ise şöyle konuştu: “Garanti BBVA olarak, kadın girişimciliğine odaklanan çalışmalarımızı 16 yıldan uzun süredir sürdürüyoruz. 2006’da hayata geçirdiğimiz Kadın Girişimci Programı’yla

her fırsatta kadınların ekonomide daha fazla söz sahibi olması gerektiğini vurguluyor ve destekliyoruz. Kadın girişimcilerin özellikle yeni pazarlara açılmaları ve yeni müşteriler kazanmalarını çok önemli buluyoruz. Ticaretin Kadınları Platformu’na verdiğimiz destekle kadın girişimcilerin yeni pazarlara açılması için yaptığımız çalışmaları farklı bir boyuta taşıyoruz. Mobil uygulama aracılığıyla da ulaşılabilen bu platforma kayıt olan kadın girişimcilere verilecek eğitim ve mentörlüklerle gelişimlerini destekleyeceğiz. Sektör ve bölge ayrımı olmaksızın Türkiye çapında kadınların ürün ve hizmetlerini sergilemesi, satın almacılarla bir araya gelmesine de çevrimiçin etkinlikle imkân sağlayacağız. Ülkemiz için çalışan, üreten tüm kadın girişimcileri işlerini daha da geliştirmesi için platforma kayıt olmaya davet ediyoruz. Bu vesileyle kıymetli iş ortağımız KAGİDER’e teşekkür ediyoruz, geliştirdiği projeleri her

zaman destekleyeceğiz” dedi.

Sibel Kaya sözlerini şöyle sürdürdü: “Banka olarak müşterilerimizi de bu platforma yönlendirerek, diğer kadın girişimcilerle tanışmasını ve çalışmasını sağlamayı amaçlıyoruz. Platforma verdiğimiz desteğin yanı sıra kendi tedarikçilerimiz arasında yer alan kadın girişimcilerin oranının artması da yakından takip ettiğimiz bir konu. Önümüzdeki dönemde, aktif tedarikçilerimizin %13’ünü oluşturan kadın girişimci oranı ve Bankamıza bugüne kadar sağladıkları 1 milyar TL civarındaki tedarik hacmini de artırmayı hedefliyoruz. Bu kapsamda; iletişim, medya ve pazarlama, inşaat, lojistik, teknoloji ve altyapı, donanım ve yazılım gibi birçok alanda ihtiyaçlara göre satın alımlar yapacağız. Garanti BBVA tedarikçi ağına dahil olmak isteyen kadın girişimciler satınalma.garantibbva.com.tr adresinden detaylı bilgiye sahip olabilirler.”

# “Beş yılda 100 mağaza hedefliyoruz”

Türkiye’de iç giyim sektöründe yüzde 35’lik paya sahip olan Yeni İnci, 3 bini aşkın noktada ürünlerini tüketicilerle buluşturuyor. Şimdilerde ‘Yeni İnci’ tabelasıyla mağazalar açmaya da başladıklarını belirten Yeni İnci Yönetim Kurulu Başkanı Furkan Atakan, “Beş yılda Türkiye genelinde 100 mağazaya ulaşmayı hedefliyoruz” diyor.

İç giyim sektörünün üretim hacmi 10 milyar TL’nin üzerinde. Binlerce iç giyim üreticisi var. Büyük şirketlerin yanı sıra merdiven altı üretim yapanlar da bulunuyor. Sektördeki büyük oyuncuların sayısı ise beşi geçmiyor. Bir aile şirketi olarak 1964 yılında kurulan Yeni İnci onlar arasında yer alıyor. Şirket bugün, üçüncü kuşağın yönetiminde faaliyetlerini sürdürüyor. İç giyim, ev giyim, spor giyim ve özel koleksiyonlarından oluşan 10 kategoride 3 bine yakın ürün gamıyla üretim ve perakende alanında sektörün önde gelenlerinden olan şirket, Türkiye’de 81 ilde 3 bini aşkın noktada ürün satışı gerçekleştiriyor. 100’ün üzerinde ülkeye de ihracat yapıyor. Önümüzdeki üç yıl içinde üretim hacimlerini yüzde 40 artırmayı hedeflediklerini belirten Yeni İnci Yönetim Kurulu Başkanı Furkan Atakan, “Türkiye’de iç giyim sektörünün yüzde 35’ini yönetiyoruz. 3 bini aşkın noktada ürün satışı devam etmekte birlikte, Yeni İnci tabelasıyla mağazalarımızı açmaya başladık. Şimdilik İstanbul’da beş mağazamız bulunuyor. Yılsonuna kadar beş mağaza daha açarak bu yılki hedeflerimize ulaşacağız. Irak, İran ve Azerbaycan’da da Yeni İnci tabelasıyla mağazalarımız mevcut. Yurtdışında da distribütörlerimiz vasıtasıyla mağaza açmayı planlıyoruz” diyor.

Mağazalaşmanın önümüzdeki 5 yıllık hedeflerinde öncelikleri olduğunun altını çizen Furkan Atakan, “Türkiye’nin her yerinde mağazalarımızı açarak tüketicilerimizle buluşacağız. 5 yıl içinde Yeni İnci tabelasıyla 100 mağazaya ulaşmayı hedefliyoruz” diye ekliyor.

## “Fason üretim yapmıyoruz”

“Fason üretimimiz yok, imalatımızı yüzde yüz kendimiz yapıyoruz. Hiçbir markaya da üretim yapmıyoruz. Tüm ürünlerimiz Yeni İnci etiketiyle üretiliyor ve satılıyor. Ortadoğu’da hemen hemen her yerde varız. Eskiden girmekte zorlandığımız Avrupa pazarında da artık faaliyet gösteriyoruz. Bundan birkaç yıl önce Avrupa pazarı kendi etiketiyle satış yapmamızı istiyordu, ama biz buna büyük bir direnç gösterdik. Şu anda gerek üretim kalitemiz gerek fiyat politikamız gerek tasarım gücümüz ve gerekse coğrafi konumumuz dolayısıyla Avrupa’da da çoğu noktada Yeni İnci etiketiyle çoğu noktada satışlarımız var. Özellikle İngiltere, Almanya, Fransa, Hollanda, Sırbistan ve Bulgaristan gibi ülkelerde büyük bir pazar payına sahibiz.”

## “Akademi kurmayı planlıyoruz”

“Sektördeki en büyük sorun kalifiye eleman eksikliği. Bizim yaptığımız iş emeğe dayalı bir iş ve tekstil işinde maalesef otomasyon yok. Her iki makinede üç eleman istihdam etmeniz gerekiyor. Bu da hem sayıca fazla hem de kalifiye elemanı beraberinde getiriyor. Maalesef son dönemde ara eleman açığı çok fazla, bu da tabii ki sektörün büyüme hızını yavaşlatıyor. Bu konu üzerinde uzun zamandır çalışıyoruz. Bir akademi kurma hayalimiz var, burada hem kendi markamız hem de sektör için kalifiye eleman yetiştireceğiz. Bu konuda dernek ve STK’larla iş birliği yapmayı planlıyoruz.”

## Beş tesisi var

Geçen yıl 50 milyon TL ciroya ulaşan şirketin beş farklı üretim tesisi var. Bunlardan ikisi İstanbul Bayrampaşa’da, ikisi Avcılar’da, biri Kırklareli Vize’de bulunuyor. Tüm bu tesislerinde yıllık 6 milyon adet üretim hacmine sahip olan Yeni İnci, her yıl üretim hacmini yüzde 10 artırmayı hedefliyor. Yüzde 10’luk hedefin küçük bir rakam gibi gözükse de iç giyim sektöründe büyük rakam olduğu-

nu vurgulayan Furkan Atakan, “Yoğun bir talep var ve bu da bizim üretimlerimizi artırma yönündeki stratejilerimizi de belirliyor. Bu doğrultuda sürekli arayışlarımız var, hatta geçmiş dönemde yurtdışını da çok araştırdık. Özellikle Makedonya’da üretim yapmamızla ilgili yoğun bir talep vardı buradan davet aldık. Ancak şu anda kurun çok yüksek olması sebebiyle yurtdışı tesis planlarımızı bir süreliğine erteledik” diye anlatıyor.



### İran pazarında iddialı

Üretimini yüzde 60'ını iç piyasa sunan Yeni İnci, yüzde 40'ını ise ihraç ediyor. Mısır, İran, Suudi Arabistan, Yunanistan ve Bulgaristan başta olmak üzere bugün 100 ülkeye ihracat gerçekleştirdiklerini söyleyen Furkan Atakan, şöyle devam ediyor: "Ortadoğu, Afrika ve Avrupa'da uzun yıllardır faaliyet gösteriyoruz. Irak, İran ve Azerbaycan'da Yeni İnci tabelasıyla mağazalarımız mevcut. Orta Doğu, Afrika ve Avrupa bölgelerinde uzun yıllardır varız. Burada daha da güçlendirerek pazar payımızı büyütmeyi ve global marka olma hedefimize emin adımlarla iler-

lemeyi planlıyoruz."

Özellikle İran'ın önem verdikleri bir Pazar olduğundan da bahseden Furkan Atakan, "Yüzde 40'luk ihracat payımızın yüzde 20'si İran'a gidiyor. Ülkedeki marka bilinirliğimiz oldukça yüksek" diye ekliyor.

### E-ticaret yatırımı

Pandemide iç giyim sektörü e-ticarette farklı bir boyut kazandı. Yeni İnci'nin de bu dönemde yaptıkları stratejik hamlelerle başarılı olduğunu dile getiren Furkan Atakan, şunları anlatıyor: "Pandemi öncesinde de e-ticaret yatırımlarımız devam ediyordu

ancak bu süreçle birlikte e-ticaret alanına yatırımlarımızı önceliklendirdik ve artırdık. Bu sayede daha önce var olmadığımız pazarlardan önemli siparişler almaya başladık. İsrail, Rusya, Kenya, Pakistan ve Gana gibi birçok yeni ülke ile bağlantılar kurduk. Gerek bayilik gerek toptan satış gerekse büyük mağaza zincirlerinden talepler gelmeye başladı. Ayrıca uzun yıllardır talep aldığımız ancak fason üretim istendiği için giriş yapamadığımız ABD pazarından da yoğun bir istek alıyoruz" 2021 yılında e-ticaret satışları yüzde 70 artıran şirket, cirosunun yüzde 50'sini e-ticaretten elde etti.

# İkinci kuşak yarattığı markayı dünyaya açtı

Türkiye'nin önemli kolonya üreticilerinden Senso Kozmetik'in ikinci kuşak temsilcileri Gözde Yorgun ve Görkem Yorgun, yarattıkları Marmara Barber markasıyla 56 ülkeye ihracat yapar hale geldi. Geçen yıl 5 milyon dolarlık ihracat yaptıklarını söyleyen markanın kurucularından Görkem Yorgun, "Bu yıl hedef 10 milyon dolar ciroya ulaşmak" diyor.

Yaklaşık 30 yıl önce Nadir Yorgun tarafından kurulan Senso Kozmetik, Türkiye'nin önemli kolonya üreticilerinden biri. Avrupa'nın en büyük fason üretimi fabrikasına sahip olan Senso'nun günlük şişeleme adedi 500 bin adet. Düzce'deki kolonya fabrikasında ağırlıklı fason üretim gerçekleştiren şirket, ikinci kuşağın devreye girmesiyle yurtdışında markalaşma konusunda atak yaptı. Şirketin ikinci kuşak temsilcileri Gözde ve Görkem Yorgun, 2017 yılında Marmara Barber markasıyla piyasaya girdi. Erkeklerle yönelik traş sonrası ürünleriyle çeşitli perakende kanallarının yanı sıra berberlerde de büyüyen marka, bugün 56 ülkeye ihracat yapıyor.

Marmara Barber markasının kurucularından Görkem Yorgun, genç bir girişimci. Babasının kurduğu Senso Kozmetik'le aynı yıllarda 1992 yılında doğan Yorgun, uzun yıllar yurtdışında eğitim aldıktan sonra Türkiye'ye dönüyor. Yeditepe Üniversitesi iç mimarlık bölümünde devam ederken, son yılında Miami International Üniversitesi'nde dersleri alarak mezun olan Yorgun, bu süreç içerisinde profesyonel futbol oynadı. Fakat iki kez dizlerinden sakatlanarak ameliyat olmak zorunda kalan Yorgun, bu nedenle spor hayatını sonlandırarak ticarete adım attı. Okuduğu bölüm ve eğitim altyapısından dolayı aile şirketine tasarım ve ürün geliştirme konularına odaklanan Yorgun, Marmara Barber markasını yaratarak dünyaya açtı. "Tüm temellerini kendi emeklerimiz ile yaptığımız Marmara Barber markamızın ge-

## Kadın markası geliyor

Marmara Barber, piyasaya girdiği 2017 yılından bu yana tıraş sonrası ürünleriyle fark yarattı. Ürünler tıraş sonrası serisi, cam şişe klasik, grafiti ve deluxe serisi olarak kategorileştiriliyor. Berber sektörünün yeniliklere çok açık ve gelişen bir piyasa olduğunu belirten Yorgun, her ay minimum 3-4 yeni ürün çıkarttıklarını söylüyor. Marka, sektörde öncü olmak adına sıra dışı özelliğiyle 24 karat gerçek altın kolonya yaptı. Bu yıl da aynı kolonyanın pırlantalı şekli piyasaya sürüldü. Saç şekillendiriciler tarafında ise kullanım açısından ya da ambalaj inovasyonunu kullanarak seriler geliştiriliyor. Sokak sanatını kullanıp grafiti tasarımlı ürünler ile farklılaşmaya çalıştıklarını belirten Yorgun, yeni kadın markasının patentini aldıklarını yakında piyasaya süreceklerini söylüyor. Yorgun, "Marmara Barber markamızdaki erkek sektöründeki farklılığımızı kadınlar için çıkaracağımız ürünlerde de göstermek önceliğimiz olacak" diyor.





İşimi ve marketteki büyüme hızımız bugün en büyük motivasyonlarımızdan biridir. Amacımız Türk markalarının yabancı marketlerdeki raf değerini korumak. Biz bugün Marmara Barber olarak bunu başardığımız için çok mutluyuz. Bir ülkenin gelişimini sağlayacak şey üretim gücüdür diye düşünüyorum” diyen Yorgun, markayla yurtdışında hızlı bir büyüme hedeflediklerini söylüyor.

### Hedef iki kat büyüme

Marmara Barber, geçen yılı dış piyasada ortalama 5 milyon dolarlık ciroyla kapattı. Bu yıl hedef 10 milyon dolar ciroya ulaşmak. Planladıkları gibi ilk yarıda istedikleri noktaya ulaştıklarını söyleyen Barber, “Son dört yıldır grafiğimiz yükselmeye devam ediyor. Ürün çeşitliliğinin artması ve Marmara Barber markasının artık oturmuş bir müşteri portföyü olmasından dolayı hızlıca büyümeye devam ediyoruz” diyor.

İhracatta pazar lideri olan şirket, ilk 50 arasında. ABD’ye ihracatta ilk 10’da olan şirket, önümüzdeki yıllarda da ilk 5’e girmeyi hedefliyor. Şu anda Senso kozmetiğin ihracat hacminin yüzde 20’sini Marmara Barber oluşturuyor. Bu yıl sonunda bu payın yüzde 50’ye çıkartılması hedefleniyor.

Şirket, toplam ihracatının yüzde 70’ini Amerika’ya gerçekleştiriyor. Sonrasında Avrupa ve diğer kalan 52 ülke geliyor. Beş



GÖRKEM YORGUN

kitada depoları olduğunu söyleyen Yorgun, “Operasyonları ana depodan yakın ülkelere yapıyoruz. Nakliye avantajı sağladığımız da oluyor. Operasyon ve pazarlama alanında doğru partnerleri bulmak bizim için önemli Marmara Barber markasına uyum sağlayacak yenilikçi teknoloji kullanan ve farklılık yaratan kişilerle ekibimiz büyümek bizim farklılığımız. Ekip çalışmasında çok başarılıyız” diye konuşuyor.

Markanın öncelikle satış stratejisi bulunduğu pazarların yüzde 100’ünü yakala-

mak. Diğer taraftan farklı ülkelere açılmak için de çalışmalar yürütülüyor. Bu seneki hedefler arasında Rusya ve Güney Afrika var. Rusya ile bayilik anlaşmasını yaptıklarını söyleyen Yorgun, “Fakat süreç biraz yavaş ilerliyor. Yaşadığımız tatsız süreçten dolayı” diyor.

### Yeni yatırımlar yolda

Yeni yatırımlar kapsamında fabrikalarında hem depolama alanı hem de makine parkında kapasite artışına gitmeyi planlayan şirket, yeni alanlara girmeyi planlıyor. Yorgun, saç jölesi, fön suyu, sakal şekillendirici ürünler, erkek parfümleri ve son olarak berber dükkanları için mobilya yapmayı planladıklarını söylüyor. Yedi ül-



kede satış deposu bulunan şirket, AR-GE’ye çok önem veriyor. İhracatta ülkelerin tercihi göre de çalışmalar yapılıyor. Örnek olarak Amerika’da taze kokular tercih edilirken Arap ve Afrika kıtalarında odunsu kokular revaçta oluyor. Esanslar altı aylık çalışmalar sonucunda seçilen özel kokulardan oluşuyor. Genelde trendi yakalamak için en çok tercih edilen parfümlerin karakterleri ve notlarıyla ilerlemeyi tercih ettiklerini vurgulayan Yorgun, “Erkeklerin gün boyu onlar için seçtiğimiz esansların varlığını hissettirmek istiyoruz” diyor. Şu anda 150 kişi çalıştığı şirketin hedefi yıl sonuna kadar bu rakamı 180’e çıkartmak. Bünyesinde tasarımcı ekibi kuran şirket, kendi fotoğraf ve video çekimleri için de bir ekip kurdu. Yorgun, “En güzel ürünü yapsak da bunu doğru şekilde sunmaz veya pazarlayamazsak satmak zor oluyor. Bu doğrultuda sosyal medya ya çok önem veriyoruz. Yenilikleri takip edip aksiyon alıyoruz” diye konuşuyor.

## Sektör yüzde 17 büyüdü

Türkiye’nin ihracatçı sektörleri arasında yer alan kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl ortalama yüzde 10 büyüyor. Pandemi döneminde sektörün büyümesinde kolonya ve dezenfektan ürünlerinin büyük katkısı oldu. Ticaret Bakanlığı’nın hazırladığı Kozmetik Sektör Raporu’na göre sektörün ihracatı 2021’de bir önceki yıla göre yüzde 17 artış göstererek, 1,1 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Türkiye kozmetik sektörü ihracatından en fazla payı 2021’de yüzde 24 ile tıraş ve deodorant ürünleri ile güzellik/makyaj ürünleri aldı. Türkiye kozmetik sektörü yaklaşık 199 ülkeye ihracat yaparken geçen yıl sektör ihracatının yüzde 10,5’i Irak’a, yüzde 8,5’i ABD’ye ve yüzde 5,3’ü İran’a gerçekleştirildi. Saç bakım ürünleri, sektör içinde en büyük paya sahip olurken şampuanlar, saç bakım ürünlerinin yaklaşık yüzde 59’unu oluşturuyor. Tıraş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri, el sabunları, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri başlıca üretilen ürünler olarak dikkati çekiyor.

# E-ticarete yatırım iş modeli getirdiler

2021 yılında İstanbul'da kurulan e-ticaret markaları yatırım ve birleştirme şirketi RubiBrands, bu alanda faaliyet gösteren Türkiye'de ilk şirket olma özelliğini taşıyor. Özellikle Orta ve Doğu Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Türkiye'de başarılı e-ticaret markalarını satın alan RubiBrands, operasyonlarını merkezileştirerek ve optimize ederek, personel, pazarlama ve alt yapı yatırımları yapıyor. Kendi geliştirdiği teknolojileri kullanarak markaları yeni ülke ve pazaryerlerine açıyor, onları küresel markalar haline getiriyor. Kısa sürede yedi markayı satın alarak büyümelerinin önünü açan RubiBrands, geçtiğimiz günlerde tohum turunda 23 milyon dolarlık yatırım aldı.

Türkiye e-ticaret pazarında tohum turunda bugüne kadarki en yüksek yatırımı alan şirket olan RubiBrands'in ABD, İngiltere ve Türkiye'den yatırımcıların katıldığı yatırım turunda; JAM Fund (Tinder kurucusu Justin Mateen'in girişim sermayesi fonu), Atempo Growth, D4 Ventures, Esas Ventures ve Alarko Ventures'in yanı sıra, Softbank, Lazada ve Merama'dan melek yatırımcılar da yer aldı.

Şirket, Türkiye odaklı tedarik; e-ihracat; Amazon ve diğer hiper-büyüyen global pazar yerlerine odaklanan kanal stratejileri ile global rakiplerinden farklılaşıyor.

## 'Amazon marka toplayıcısı'

E-ticaret ve özel sermaye yatırımları alanında önemli başarılarla imza atan Yetkin Güneş, İrtek Uraz, Berkay Tulay ve Emre Ekmekçi tarafından kurulan RubiBrands, başarılı e-ticaret markalarına ortak olup, yatırım yaparak onları hiper-büyüyen pazar yerlerinde geliştirmeye odaklanıyor. RubiBrands, özellikle Orta-Doğu Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Türkiye'de üretilen ve Ama-

E-ticaret ve özel sermaye yatırımları alanında önemli başarılarla imza atan Yetkin Güneş, İrtek Uraz, Berkay Tulay ve Emre Ekmekçi tarafından kurulan RubiBrands, başarılı e-ticaret markalarına ortak olup, yatırım yaparak onları hiper-büyüyen pazar yerlerinde geliştirmeye odaklanıyor.

## Kimlere yatırım yaptılar?

**Smyrna Turkish Cotton;** İsmi kurucularının yaşadığı İzmir'in eski adı Smyrna'dan alan, %100 Türk pamuğundan havlu ve ev tekstili ürünlerine odaklanan, özellikle Amazon Amerika'da çok başarılı olan markamız;

**Eat Well Premium Foods;** 1969'dan beri müşterilerine uygun fiyatlı ama en lezzetli ve kaliteli baharat, tohum ve kakao ürünlerini sunan, başta yine Amerika olmak üzere 20 ülkeye ihraç ettiğimiz gıda markamız;

**Narpump;** Yakında duyuracağımız ürün ile global pazarlarda çığır açacak, sessiz ve hızlı otomatik damacana pompası markamız;

**Box & Box;** Özellikle pandemiyle globalde hızlanan bir trend haline gelen açık hava keyfini en uygun ve kaliteli ürünlerle destekleyen kamp, piknik, açık hava ve ev ürünleri markamız;

**Moodligo;** Nefes alan, terletmeyen, sağlıklı ve sürdürülebilir bambu ipliğinden üretilen, fonksiyonel ve minimalist tasarımlara sahip çorap ve basic giyim markamız;

**Roru Concept;** Yogiler tarafından yogilerin ihtiyaçları düşünülerek tasarlanan, sürdürülebilir malzemelerden üretilen, en güncel üretim teknikleri ve tasarım trendlerini takip eden, bu sene gerçekleştireceği sanatçı iş birlikleri ile adından çok söz ettirecek yoga ve spor ürünleri markamız.



zon'da başarılı olan markalara yatırım yaparak onları küresel markalara dönüştürüyor.

Dünyada henüz çok yeni olan bu iş modelini uygulayan yaklaşık 100 şirket var. Bu şirketler büyük oranda sadece FBA (Fulfillment by Amazon) odaklı çalıştıkları için bu iş modeline 'Amazon Marka Toplayıcısı' deniyor. İş modeli hakkında bilgi veren RubiBrands CEO'su Yetkin Gü-

neş, "RubiBrands olarak sadece Amazon'da başarılı olmanın yetmediğini, bölgesel lider pazaryerleri ve doğrudan tüketici kanallarında büyümenin esas fırsat olduğunu düşünüyoruz. Ekibimizi ve operasyonlarımızı buna göre kurarak şu ana kadar Amazon (ABD, İngiltere, Almanya, BAE) ile bölgesel büyük pazaryerleri Allegro, Zalando, Noon, Jumia, Trendyol ve Hepsiburada ve hızlı e-ticaret oyuncuları Getir gibi 15'ten fazla kanalda operasyonlarımızı başlattık" diye anlatıyor.

#### **Türkiye'nin avantajları**

Türk markalarının global pazarlardaki büyümesine de dikkat çeken Yetkin Güneş, "Dünyada Çin'e olan tedarik ve lojistik bağımlılığını azaltmak için yoğun bir çaba var. Bu ortamda, üretici ve ihracatçı olarak her geçen gün konumunu daha sağlamlaştırıyor. Türkiye, Turquality programı ile de Türk markalarının global pazarlardaki kalite algısını çok yükseltti" diyor.

E-ihracat'ın bir devlet politikası olarak

önceliklendirilmesi ve İstanbul Havalimanı yatırımı ile uçak kargo ve lojistik alanında bölgesel bir lider haline gelmesinin ise Türkiye'nin Avrupa ve ABD'nin ihracat ortağı olmasını sağladığını söyleyen Yetkin Güneş, "Bugün sadece 4 günde ve maliyet avantajı ile Avrupa'ya ve Orta Doğu'ya kapıdan kapıya ürün teslim edebiliyoruz. Ayrıca RubiBrands olarak üreticilere yakın olmamız daha hızlı inovasyon yapmamızı ve ürünlerimizin kalitesini kontrol etmemizi sağlıyor. Tüm bu özellikler sebebiyle yatırımlarımızı Türkiye ve Türk markalarına yaparak global rakiplerimizden daha hızlı ve karlı büyüyeceğimizi öngörüyoruz" diye ekliyor.

#### **Rekor yatırım miktarı**

Cirosu yüksek, pazaryerlerinde başarılı ve karlı markalar almayı tercih ettiklerini, bununla birlikte girişimci dostu olduklarını da vurgulayan RubiBrands Yatırımlardan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi İrtek Uraz ise yatırım modellerinin global rakiplerinin

den farklı olarak, marka sahiplerinin organizasyonda kalarak ürün ve pazar geliştirmeye odaklanması üzerine kurulduğunu dile getiriyor.

İrtek Uraz, şöyle devam ediyor: "Yatırım kapasitemiz, güçlü ekibimiz ve operasyonları merkezileştirme yeteneğimiz markalar için önemli verimlilik ve büyüme oranları sağlıyor. Böylece, marka kurucuları ileriki dönemlerde daha yüksek bir değerlemeden faydalanabiliyor. RubiBrands'e almış olduğumuz 23 milyon dolarlık yatırım da tohum turunda e-ticaret sektöründe bir girişime yapılmış en yüksek yatırım. Bu yerli ve yabancı yatırımcıların hem iş modelimize hem de pazarımıza olan güveninin bir göstergesi."

İrtek Uraz ayrıca, önümüzdeki on iki ay içinde 25 markaya, yıllık 12 milyon adetlik sevkiyata ve 110 milyon dolarlık satışa ulaşmayı, bu sayede Türkiye'nin en büyük e-ihracatçılarından ve bölgenin önde gelen e-ticaret yatırım şirketlerinden biri olmayı hedeflediklerini de sözlerine ekliyor.



# Tasarım ürünlerini dünyaya satıyor

Amerika Santa Barbara'da genç girişimci Ata Sarı tarafında üst segmente hitap eden tasarımcı bir çocuk tekstil markası olarak kurulan Mama Luma, 50 ülkeye ürün satıyor. Mama Luma'nın kurucusu Ata Sarı, 2022'de yüzde 25-30 büyümeye hedeflediklerini söylüyor.

Son yıllarda Türkiye'de doğup dünyaya açılan pek çok markanın hikayesini yazıyoruz. Mama Luma'nın yolculuğu ise tamamen farklı ilerledi. Mama Luma, bir Türkiye markası olarak Amerika'da doğdu. Markanın temelleri Amerika'da Santa Barbara'da istatistik okuyan Ata Sarı tarafından atıldı. Genç girişimci 2017 yılında Türkiye'nin üretim avantajını ve annesinin tasarım yeteneğini kullanarak bir marka yaratmak için harekete geçti. Böylece üst segmente hitap eden tasarımcı bir çocuk tekstil markası olarak Mama Luma ortaya çıktı. 1-12 yaş aralığındaki kız çocukları için ürünler üreten marka, ilk mağazasını Amerika Santa Barbara'da açtı.

Mağazanın belli bir olgunluğa ulaşmasının ardından 2020 senesinde üretim planlamasını düzenlemek için Türkiye'ye dönen Sarı, bu süreçte e-ticaret alt yapısını güçlendirdi. Marka, e-ticaret satışlarının patlama yaptığı pandemi döneminde ciddi bir ivme yakaladı.

Pandemi döneminde Türkiye'de online satış konusunda iyi bir alt yapı kurduklarını söyleyen Sarı, "E-ticareti çok önemsiyoruz.



ATA SARI

Bu alana ciddi bir yatırım yaptık. Bu süreçte çok iyi bir alt yapı kurduk. Üretim konusunda önemli adımlar attık. Bugün tüm dünyaya ürün satıyoruz. Ortalama sepet değeri 200 doları buluyor" diyor. Üretimi Türkiye'de ger-

çekleştiren markanın Amerika ile birlikte 50'yi aşkın ülkeye satışı bulunuyor. Marka Hollywood'un çocuk oyuncularından Faithe Herman, Lexy Kolker ve Stella Edwards'ın da arasında bulunduğu pek çok minik yıldız giydirmeyi başardı. Ata Sarı, bu başarının arkasında annesinin olduğunu söylüyor. Markanın tasarımlarını genç girişimcinin annesi Mahinur Sarı ve ekibi gerçekleştiriyor.

## Yüzde 40 büyüdü

Mama Luma, yapılan yatırımların gücüyle 2021'de yüzde 40 büyüdü. Bugün satışların yüzde 78'i online'dan geliyor. Yurtiçinin payı ise yüzde 8-10 civarında. Türkiye'de ilk aşamada e-ticaretle büyüyen Mama Luma, bu yıl mağazalaşma için adım attı. İlk şube ocak ayında Galataport'ta açıldı. Markanın mağazalaşma yatırımları önümüzdeki dönemde de devam edecek. Şirket iç pazarda Haliç'teki bir projede şube açmayı hedefliyor. İstinyepark ve Cevahir için de görüşmeler sürüyor.

Hali hazırda Azerbaycan ve Panama'da franchise şubeleri olan şirketin yurtdışında da büyüme planları var. İki yıl içinde Miami, Riyad, Dubai, Kuveyt, Doha, Toronto ve Sidney'de mağaza açılması hedefleniyor. Bu süreçte birçok distribütörlük anlaşması yaptıklarını söyleyen Sarı, "İtalya'yla 3.5 milyon Euro'luk, Rusya'da 2 milyon Euro'luk anlaşma yaptık. İngiltere'de her sene önemli noktalara girdik" diyor. Senede 50 bin ürün satışı sunan marka, 2022'de yüzde 25-30 büyümeye hedefliyor.

## Sosyal medyada önemli iş birliği

Marka sosyal medyada önemli iş birliklerine imza atıyor. Arjantinli yıldız Lionel Messi'nin karısı Antonella Rocuzzo'yla iş birliği yapan Mama Luma, bu kapsamda bir kapsül koleksiyon hazırladı. Koleksiyonun temmuz sonunda lanse edilmesi planlanıyor.



# Sürdürülebilir bir iş modeli yaratacak

Doğal coğrafi özellikleri, uluslararası pazara yakınlığı ve yat turizmine yönelik çalışmalar sayesinde Türkiye’de tekne pazarı son yıllarda hareketlenmeye başladı. Son yıllarda yapılan marinalar sayesinde Türkiye, dünya yatçılık pazarındaki etkisini artırmaya başladı. Tekne turizminde global pazar büyüklüğü 15,9 milyar doları aşmış durumda. Avrupa pazarı 7,9 milyar dolar büyüklüğe ulaşırken Türkiye’de ise pazarın büyüklüğü 290 milyon dolar oldu. Türkiye’deki profesyonel tekne turizmi araç sayısı ise 5 bin 298’e yükseldi.

Pazardaki potansiyel yeni girişimcilerin önünün açılmasını sağladı. Bunlardan biri de rudder&moor Pazarlama Direktörü Can Topçu oldu. Yaklaşık 15 yıldır şirketlere danışmanlık veren Can Topçu, 3,5 seneyi aşkın süredir hizmet verdiği Turmobil markası ile 2020 yılında bünyesindeki hizmet çeşitliliğini genişletme kararı aldı. Böylece girişimci Türkiye’nin ilk online karavan kiralama hizmetini hayata geçirdi. Aynı yılın ağustos ayında Turmobil Sailing markasıyla tekne kiralama hizmetini devreye sokan Topçu, markayı yeni bir noktaya taşımaya hazırlanıyor. Kufner yachts gibi İtalyan / Hırvat tekne distribütörleri alan ve filosuna yeni model katamaranlar ekleyen girişimci, 2022 senesi itibari ile ‘rudder & moor’ markası olarak yolculuğuna devam etme kararı aldı. Can Topçu, “Yeni markalaşma sürecinde uluslararası pazarda Hırvatistan ve Yunanistan’da yeni noktalar açarak ve ödüllü



CAN TOPÇU

Türkiye turizminin uluslararası pazardaki yeni markası olarak öne çıkmak isteyen rudder & moor, tekne kiralama, tekne brokerage, tekne işletme sistemi, kişiye özel tekne servis hizmetleri veriyor. rudder & moor Pazarlama Direktörü Can Topçu, şirket teknelerini rudder & moor’a işletilmek üzere veren yatırımcılara sürdürülebilir bir iş modeli yaratmayı amaçladıklarını söylüyor.

## Tekne kiralama 16 bin Euro’yu buluyor

Kur yükselişleri teknede iç pazar müşterilerini çok olumsuz etkilemiş durumda. Rezervasyonlarda önceki senelere göre düşüş söz konusu oldu. Tekne model ve tipine, kiralama yapılacak döneme ve kiralama modeline (kaptanlı-kaptansız-mürettebatlı) göre değişiklik gösteren kiralama bedelleri yaklaşık olarak 4 bin ile 16 bin Euro arasında değişiyor.

Lagoon markasından oluşan son model katamaran filo ile güçlü bir şekilde pazarlama faaliyetlerimiz ile konumlanmayı amaçlıyoruz” diyor.

Türkiye turizminin uluslararası pazardaki yeni markası olarak öne çıkmak isteyen rudder & moor’un faaliyetleri arasında tekne kiralama, tekne brokerage, tekne işletme sistemi, kişiye özel tekne servis hizmetleri bulunuyor.

## Globalde büyüyecek

Uluslararası birçok marka ile görüşmeler devam eden şirket, global pazarda büyüme hedefi koydu. Can Topçu, “rudder & moor olarak 2022 ve 2023 yılında uluslararası pazarda gerçekleştirmek istediğimiz



en önemli hedefimiz yurtdışında da yeni charter baseler açarak, misafirlerimize ve yat işletme sistemimize dahil olmak isteyen yatırımcılarımıza markamızın yer aldığı tüm noktalarda aynı hizmet kalitesi ile buluşturabilmek” diyor. Diğer taraftan şirket teknelerini rudder & moor’a işletilmek üzere veren yatırımcılara sürdürülebilir bir iş modeli yaratmayı amaçlıyor.

# “Üç yılda 15 şube hedefliyoruz”

2011 yılında tüm riskleri göze alarak kendi işinin patronu olmayı seçen Supera Gıda Kurucusu Murat Salihoğlu, yeme- içme sektöründe fırsat gördü. 12 yılda bünyesine kattığı franchise işletmelerle sektördeki etkinliğini artırıyor. Portföylerinde Asya mutfağından kahve zincirine kadar farklı mekanlar olduğunu söyleyen Salihoğlu, üç yılda 15 şube hedeflediklerini belirtiyor.

Uzun yıllar kurumsal hayat tecrübesinden sonra girişimciliği seçen pek çok isim var. Murat Salihoğlu da onlardan biri. İş hayatı için Ankara'dan İstanbul'a taşınan ve kariyerine İstanbul'da devam eden Salihoğlu, 2011 yılında tüm riskleri göze alarak kendi işinin patronu olmayı seçiyor. Yeme-içme sektörüne odaklanan ve bünyesine kattığı franchise işletmelerle sektördeki etkinliğini artıran Supera Gıda Kurucusu Murat Salihoğlu, bugün sekiz işletmeli yapılarını üç yılda 15 şubeye çıkarmayı hedeflediklerini söylüyor. İstanbul'dan sonra İzmir'de de ilk şubelerini geçtiğimiz günlerde açtıklarına da değinen Salihoğlu, “Önümüzdeki dönemde büyümemiz İstanbul ile sınırlı kalmayacak. İzmir, Ankara, Adana gibi şehirlerde de büyümeyi planlıyoruz” diyor. Salihoğlu, girişimcilik yolculuğundan sektördeki öngörülerine kadar pek çok sorumuzu şöyle yanıtıyor:

**Bünyenizde hangi markalar var? Kaç şubesi var?**

İlk franchise markamız Beyoğlu Şişhane'de bulunan Chinese & Sushi Express'i bünyemize kattık. Bu markaya öncelik sebebimiz daha önce müdavimi olduğumuz ve çok beğendiğimiz bir mekan olmasıydı. Marka sahipleri Ankara'da yakın arkadaşlarımız olunca sektöre atılma konusundaki heyecanımıza destek olarak şubeyi bize devir ettiler. Biz de restoran işletmeciliği deneyimimize bu vesile ile başlamış olduk. Türkiye'nin ilerleme hızını düşündüğümüzde biz de aynı performansla Galata'da bu

## “Yemek kültürü oluştu”

“Son dönemde ülkemizde çok ciddi bir yemek ve restaurant kültürü oluştu. Geniş coğrafyamızda bu bizim için büyük şans. Ülkemizin her bölgesinde farklı ve birbirinden lezzetli eşsiz damak tatları bize büyük şans tanıyor. Kendi mutfağımızın yanında farklı mutfaklara çok açık bir kitle var. Yetişmiş insan gücümüzle restaurant işletmeciliğinin bu çapta hızlı büyümesi bizi yeme-içme sıralamasında daha da üst kademeye çıkaracaktır.”

sefer bir kahve zincir markasını bünyemize katarak yolumuza devam ettik.

**Bünyenize kattığınızı mekanların temel özellikleri nedir?**

Restaurant işletmeciliğine atılmak isteyenlerin öncelikle ilk baktığı unsur lokasyon

ve görünürlüğüdür. Biz de deneyimlerimizin ilk başında bu temel ve çok önemli unsurla hareket ettik. Bünyemize kattığımız ilk iki mekan da İstanbul'un en kolay erişimi olan ve göz önünde olan mekanlardı. Hala mekan devir/satın alma seçimlerinde 'premium' olması bizim için temel prensiptir.

**Lokasyon seçimlerinizin başarınızla ilgisi olduğunu düşünüyor musunuz?**

Rastaurant işletmeciliğinde lokasyona ulaşılabilir olunması sizi öne taşıyan bir noktadır. Şu an bünyemizde Asya mutfağının en popüler ve büyük isimleri olan Sushico ve Chinese & Sushi Express olarak da altı şube bulunmakta. Yaklaşık 120 kişilik deneyimli ekibimizle tüm noktalarımızda en iyi hizmeti vermek ve mutlu sonuçlar elde etmek için büyük çaba sarf ediyoruz.

**Pandemi dönemi sektörü olumsuz etkiledi. Siz de durumlar nasıldı?**

Markamızın gücü bu büyük pandemi kriz döneminde bizi diğer zincir restaurantlardan ayırttırdı. Çok güçlü ve hızlı bir paket ağına sahip olmamız ve sadık müşteri veritabanımız ile bizi bu zorlu dönemde ayak-





ta tuttu. Olumsuz bir dönemde durmadan çalışıyor olmak çalışanlarımız ve bizim için büyük moral verdi.

#### **Pandeminin olumlu tarafları da vardı yani...**

Olumlu tarafı olarak mı bakarsınız bilmiyorum ama bu dönemde durumu kabul lenip felaket senaryosu yerine bu değişimi nasıl üretime ve fırsata geçirebiliriz diye düşünenler zaten işine adapte oldu. Bizim içinde durmadan yeni çözüm üretmek söz konusu. Bu sayede tüm ekibimizle bağımız daha da güçlendi.

#### **Franchise işletme sahibi olarak kontrol süreçleri sizi yoruyor mu?**

Başta kalite anlayışımız olmak üzere diğer tüm etik unsurlarımızla birlikte hem kendi bünyemizde hem de marka sahibimiz tarafından sürekli kontrol edilmesi bizim için büyük avantaj. Bu durum bizi zinde tutarak sürekli dinamikleştiriyor.

#### **Sektörün büyümesi konusundaki fikriniz?**

Son zamanlarda birçok yeni işletmenin açılması sektörümüzün büyük bir hızla büyüdüğünün açık göstergesi. Ülkemizin her yerinde işletmeler açılmaya devam ediyor.

Bu durum pazarın büyümeye devam ettiğini gösteriyor. Artık çok yoğun çalışan çiftler evde yemek yapacak vakit bulamıyor ve dışarıda yeme-içme aileler için bir bütçe konusu oluyor.

#### **Yeme içme sektörüne yönelik değerlendirmeleriniz, öngörüleriniz neler?**

Sektörün hızla büyümesinin elbette bazı olumsuz tarafları da var. En başta yetişmiş tecrübeli insan sayısı maalesef yeterli değil. Bu durum sektördeki temel bir problem. Tu-

rizm konusunda cazibe noktası olan ülkemiz için üzerinde durulması gereken önemli bir konu. Ülkemizin ekonomik iniş çıkışları nedeniyle çalışanlarımızın son dönemde aldığı ücretler ve ücret artış sıklığı ve beklentileri bizler için sorun teşkil ediyor. Öngörü yapmadığımız harcamalar, sürekli girdi fiyatları, ne yazık ki işletme sahiplerinin sürekli fiyat güncellemesine neden oluyor. Müşteriler açısından bu değişimler hoş karşılanmayabiliyor.



# Avrupa pazarına Almanya ile açıldı

Tempo BPO, verdiği hizmetleri global pazara da sunmak için ilk adımını atarak Almanya'da Tempo Communication adıyla hizmet vermeye başladı. Tempo BPO Yönetim Kurulu Başkanı Cemal Akar, operasyonların yüzde 10'unu Almanya'dan yürüteceklerini söylüyor.

Pazar büyüklüğü 2021 yılında 15,4 milyar TL'ye ulaşan çağrı merkezi sektörü son yıllarda bir dönüşüm sürecinde. Son yıllarda yapılan atılımlarla tüm dünyaya hizmet ihracatı yapan sektör, Türkiye'yi yakın coğrafyada bir hizmet üssü haline getirdi. Sektörün önemli oyuncularını yurtdışında önemli operasyonlara imza atmaya başladı. Bunlardan biri de Tempo BPO oldu. 2002'de 15 çalışan ve bir müşteri ile çalışmaya başlayan Tempo BPO, verdiği hizmetleri global pazara da sunmak için ilk adımını atarak mart ayı itibarıyla Almanya'da Tempo Communication adıyla hizmet vermeye başladı. Şirket, Almanya operasyonu için 5 milyon TL üzerinde bir yatırım yaptı. Operasyonların yüzde 10'unu Almanya'dan yürüteceklerini söyleyen Tempo BPO Yönetim Kurulu Başkanı Cemal Akar, "Yeni lokasyonumuzla birlikte Almanya'yı merkezine alarak tüm Avrupa'ya hizmetimizi sunmaya, 'müşteri deneyimi yönetimini' üst noktalara çıkarmaya devam edeceğiz" diyor. 2021 yılında yaklaşık 189 milyon TL'lik ciroya ulaşan şirketin 2022 yılı için hedefi ise ciroyu 400 milyon TL'ye çıkarmak.

## 2002'de kuruldu

Bugün yurtdışına açılan Tempo BPO'nun kuruluşunda başarılı bir girişim hikayesi var. Şirketin kurucusu Cemal Akar, 1999'da aile şirketine çalışarak iş hayatına başlıyor. Hemen ardından 2000 yılında ilk kendi girişimini başlatıyor. Teknoloji ve yeni ekonomi dünyasında bir şeyler yapmak isteyen Akar, "www.aktifport.com adında bir aktivite por-

## Magna Ventures'ı kurdu

2002'den bu yana, mobil katma değerli servisler, ödeme altyapıları, oyun, uzak mesafeli telefon hizmetleri, müşteri hizmetleri, çağrı merkezi ve yazılım alanında 20'den fazla şirketin kurulumunda ve yönetiminde yer alan Akar, 2020 yılı itibarıyla ortaklarıyla birlikte, tüm portföyünü Magna Ventures çatısı altında topladı. Akar, mevcut portföy şirketlerinin gelişimine katkıda bulunmaya çalışırken bir yandan da yeni projelere ve yatırımlara odaklanıyor.

talı kurdum. 2001 sonunda Tempo BPO'yu birlikte kurduğum Kadri Önel ağabeyim uzaktan kontör yükleme fikriyle gelince bu projeye yeterine odaklanamadık ve www.alokontor.com ya da 444 10 10 projesine başladık" diyor. 2002 Nisan ayında Tempo BPO yolculuğu başlıyor. 15 çalışan ve bir müşteri ile çalışmaya başlayan şirket, bu süreçte değişen dünyayla dönüşen yeni bakış açısıyla birlikte Tempo Çağrı Merkezi'nden uçtan uca hizmet veren, inovatif yaklaşımlarla müşteri ve bilgi teknolojileri sunan Tempo BPO'ya evrildi.

Tempo BPO, bünyesinde bulunan Müşteri Deneyim Merkezi, Teknoloji Operasyonları Merkezi ve Dijital Dönüşüm Ofisi ile üç ayrı servis kanalında hizmet vermeyi sürdürüyor. Müşteri Deneyim Merkezi'nde müşteri hizmetleri, sosyal medya yönetimi, WhatsApp iletişimi, web chat gibi alanlarda hizmet şirketin şu anda Türkiye'nin 50 farklı ilinden 3 bine yakın çalışanı var. Aynı zamanda Teknoloji Operasyonları Merkezi ile firmalara IT destek hizmetleri, siber güvenlik gibi alanlarda hizmetler sunuluyor. Dijital Dönüşüm Ofisi'nin amacı ise ticaretin

demokratikleştirilmesine katkı sağlayarak KOBİ'lerin global pazarlara açılmalarına destek olmak. Cemal Akar, "2021'de e-ticaret devi Ali Baba ile başlattığımız iş ortaklığı sayesinde Türkiye ihracatına da katkı sağlıyoruz" diyor.

Şu anda 3 bine yakın çalışanı olan Tempo BPO, pandemiden önce de evden çalışma modelini deneyimledi. Pandemiyle birlikte kalıcı olarak evden çalışma modeline geçildi. Artık Türkiye'nin 50 ilinde, çalışanlar Türkiye'ye ve yurtdışına lokasyondan bağımsız hizmet verir hale geldi. Markanın telekomünikasyon sektöründen perakendeye, akaryakıtta e-ticaret ile uğraşan KOBİ'lere kadar farklı sektörlerden müşterileri var. Şu anda müşteri sayısı 35'in üzerinde.

## Nitelikli insan kaynağı sağlıyor

Telekomünikasyon sektöründen perakendeye, akaryakıtta e-ticaret ile uğraşan KOBİ'lere kadar farklı sektörlerdeki müşterilerine hizmet sunan Tempo BPO, şirket bünyesinde kurduğu akademi ile çalışanlarına eğitimler vererek çalışanlarının geleceğin mesleklerine hazırlanmalarına ve



kendilerini geliştirmelerine fırsat tanıyor.

Çalışanların değişim ve dönüşümüne katkı sağlarken, onları yeni dünya mesleklerine hazırladıklarını belirten Akar, “İş sürecimizde insanı ve teknolojiyi merkeze alıyor, bunları birleştiriyoruz. Basit işleri geliştirdiğimiz robotik sistemlere yaptırırken, empati, akıl yürütme gibi beceriler gerektiren işleri ise çalışanlarımızla yapıyoruz. Dijital gelişmeler ışığında global ticaretin demokratikleşmesi ve sınırların ortadan kalkması, bizim gibi yüksek kalitede üretim yapan, hizmet üreten ve tümünü rekabetçi fiyatlar ile gerçekleştiren ülkeler için büyük fırsatlar ortaya çıkarıyor” diyor.

E-ticaretin yükselişiyle dijitale ayak uydurarak dünyaya açılmak isteyen KOBİ'lere özel müşteri deneyimi yolculukları tasarlayan ve global e-ticarete en güçlü şekilde başlamalarına yardımcı olan Tempo BPO, 2021'de e-ticaret devi Ali Baba ile başlattığı iş ortaklığı sayesinde Türkiye ihracatına da katkı sağlıyor.

## Rakamlarla çağrı merkezi pazarı

- Dünyada sektörün pazar büyüklüğü 340 milyar dolar.
- 124 bin çağrı merkezi olup bu merkezlerde 15 milyona yakın çalışan istihdam ediliyor.
- Çağrı merkezi sektörü yıllık ortalama yüzde 13'lük büyüme oranıyla kriz zamanlarında bile tercih edilen bir yatırım aracı oluyor.
- Çağrı Merkezleri Derneği'nin yayınladığı 'Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2021 Verileri' raporuna göre, pazar büyüklüğü yüzde 41.3 oranında artarak 15,4 milyar TL'ye ulaştı. 2020'de bu sayı 10,9 milyar TL idi.
- Son güncel verilere göre, 142 bin 20 müşteri temsilcisinin yanı sıra destek ve yönetici kadrolarıyla birlikte 160 bin 483 çalışan bulunuyor.
- Bu sayının giderek artacağı öngörülüyor. 2022'de 149 milyonu müşteri temsilcisi olmakla birlikte toplam istihdam sayısının yüzde 5 oranında bir artışla 168 bini bulması bekleniyor.
- Çalışanların yüzde 67'sini kadınlar, yüzde 33'ünü erkekler oluşturuyor. Genel olarak genç bir sektör. Yaş ortalaması ise 28.
- 9 bin 800 Müşteri Temsilcisi ile yurtdışına hizmet veriliyor.
- 2021 verilerine göre, çağrı merkezi istihdamının yüzde 74'ünü telekomünikasyon, finans ve kamu sektörlerinde sağlıyor.
- 10 Yabancı dilde hizmet veren müşteri temsilcisi sayısı ise 11 bin civarında. Öne çıkan diller ise yüzde 51 Almanca, yüzde 25 İngilizce, yüzde 14 Felemenkçe, yüzde 4 Arapça, yüzde 2 Fransızca, yüzde 2 Rusça.



CEMAL AKAR

# “Kadınlar için teknolojik ürünler üretiyoruz”

Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı mezunu Zeynep Akçasız, 2003'e kadar Adana'da kurucusu olduğu Eğitim, Danışmanlık ve Organizasyon şirketinde yöneticilik yaptı. 2003'te İzmir'e taşındı ve kişisel gelişim alanında Advanced Master Plus diploma programını tamamlayıp kendi kurduğu Zeynep Akçasız Bireysel ve Kurumsal Danışmanlık şirketinde kurumsal danışmanlık yaptı. Bu süreçte organizasyon yönetimi, ekip yönetimi, liderlik, marka yönetimi ve iletişim, offline pazarlama ve operasyon konularında yetkinlik kazandı. 2018'den bu yana triwi'nin marka kimliği, marka iş birlikleri, iş modeli yönetimi ve ürün gelişme çalışmalarını yürütüyor. triwi Kurucu Ortağı ve Yönetim Kurulu Başkanı Zeynep Akçasız ile girişim hikayesini ve hedeflerini konuştuk.

## triwi'den bahsedebilir misiniz?

Kızım Alara Akçasız ile birlikte triwi'yi kadınların günlük hayatlarındaki konforlarını artırmak ve kadınlar için tasarlanmış teknolojik ürünler geliştirmek hedefiyle İzmir'de kurduk. Önceliğimiz sağlıklı ve güçlü olmak; çünkü ancak bu şekilde üretkenliğimizi ve yaratıcı potansiyelimizi ortaya koyabiliriz. 2018'de fikir çalışmaları biten girişimimiz aynı yıl ODTÜ Teknokent'in düzenlediği YFYI Demo Day finalistlerden biri oldu ve Elginkan Vakfı büyük ödülü ile One-dio pazarlama desteğini kazandı. Aldığımız destekle 1 yıl gibi bir sürede ürün prototipini tamamladık ve 2019'da Teknofest'te TIM TEB Girişim Evi'nin de destekleriyle ürünün ilk fuar demosunu yaparak ziyaretçilerden geri bildirim topladık. İş modelimizde yaptığımız yenilikler ve oluşturduğumuz 500 kişilik ürün bekleme listesiyle 2020'de L'Oreal'in Station F ile birlikte gerçekleştirdiği Fransa merkezli L'Oreal Beauty Tech For

triwi, kadınların günlük hayatlarındaki konforlarını artırmak, kadınlar için tasarlanmış teknolojik ürünler geliştirmek hedefiyle İzmir'de kuruldu. triwi Kurucu Ortağı ve Yönetim Kurulu Başkanı Zeynep Akçasız, “Önceliğimiz sağlıklı ve güçlü olmak; çünkü ancak bu şekilde üretkenliğimizi ve yaratıcı potansiyelimizi ortaya koyabiliriz” diyor.

## “ABD ve AB'nin kuzeyi öncelikli hedef”

“Öncelikle Türkiye pazarındaki kullanıcılarımıza ulaşmak istiyoruz. Ardından Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika öncelikli olmak üzere global FemTech pazarına girerek meme sağlığına odaklı şirketlere liderlik yapmak istiyoruz. Aynı zamanda geliştirdiğimiz ve patentlediğimiz teknolojiyle giyilebilir teknoloji pazarında yer almayı hedefliyoruz. triwi kadınlara hizmet veren bir kadın girişimi olarak da öne çıkıyor.”

Good Challenge'ında da finalist olmaya hak kazandık. 2021'de şirketleştik, ürün geliştirme çalışmalarını tamamlayarak akıllı giysi üretimi ve operasyonlarına hazırlık sürecine girdik.

## Neden meme kanserine odaklandınız?

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre meme kanseri, her yıl 2,1 milyon kadını etkiliyor ve bu kadınların yüzde 40'ı hayatını kaybediyor. Oysa meme kanseri erken teşhis edildiğinde tedavi edilebilir bir kanser türü. Dolayısıyla her kadının erken yaşlardan

başlayarak kendi normal meme dokusunu tanınması, meme sağlığını hayatının olağan bir parçası haline getirmesi ve herhangi bir olağandışı değişikliği erkenden fark ederek bir sağlık personeline yönelmesi son derece önemli bir adım. Kendi kendine meme kontrolünün etkili bir şekilde kullanabilmek için bu konuda yeterli eğitim almak ve öğrenilenleri sürekli, düzenli ve periyodik aralıklarla uygulamak gerekmektedir.

triwi olarak bu sorunun üzerine eğilmeye karar verdik ve uzun bir araştırma sürecinden sonra ürün tasarımı aşamasına geçtik.

## AR-GE çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Öncelikle tasarım sürecimizi başlattık. Pek çok çözüm vardı; akıllı eldiven, kendi kendine muayene yapan bir kap, akıllı bir sutyen. Tespit ettiğimiz en pratik çözüm, zaten vücudumuzun en hassas sensörlerinden olan parmak uçlarımız ve meme yüzeyimiz arasına bir akıllı yüzey koymak oldu. Yapılan muayeneyi daha da hassaslaştırıp, görselleştirmek yoluna gittik. Bu tasarımı tamamladıktan sonra sensör tasarımını ve malzeme seçimini yaptık. Ardından ortaya çıkan prototipin sorunsuz çalışacağı yazılımı geliştirdik. Bütün bunları tamamladıktan sonra da patent başvurusunu yapıp cihazın üretime uygun bir şekilde tasarlanması ve endüstrideki makinelerle montajlanabilir

**ZEYNEP AKÇASIZ**



kalıplarının çıkarılması üzerine çalıştık. Bugünkü süreçte üretime hazır bir ürünümüz var. Geriye kalan tek şey, bu ürünümüzün kullanıcı tarafından anlaşılabilmesi.

**Şu anda kaç kadın triwi Smart Patch kullanıyor?**

Ürünümüz henüz satışa çıkmadı fakat ürünün deneme kitlesine dahil olmak isteyen 500 adet kadın ön sipariş listesine kayıtlı. Ayrıca meme takibi hatırlatması programımıza kaydolun 2 binden fazla kadın var.

**Ekibinizi büyütme hedefiniz var mı?**

İki kurucu ortağımız, bir endüstriyel tasarımcımız var. Ayrıca Deep Control Teknoloji Şirketi ile iş birliği anlaşmamız bulunuyor. Fonlama sonrasında ekibimize pazarlama ve satış elemanı, elektronik mühendisi ve yazılımcı ekleyerek büyümeyi planlıyoruz. Fonbulucu platformunda paya dayalı kitle fonlama turunda olduğunuzu biliyoruz.

**Neden kitlesel fonlama yoluyla yatı-**

**rım almayı seçtiniz?**

Bizim için topluluk bilinci ilk günden beri çok önemli. Ürünümüzü oluştururken de geliştirirken de her zaman topluluğumuza üye olan kişilerden geri bildirim aldık, her zaman kadınlarla yüz yüze konuşarak onların endişe ve beklentilerine göre ürünümüzü şekillendirdik. Biz ürünü birlikte geliştirebileceğimiz, kullanıcımız olacak kendisinin ya da hayatındaki kadınların sağlığını önemseyen, empati kurabilen, triwi'ye katkı sağlayabilecek insanların triwi'ye yatırım yapmasını istiyoruz. İlk günden beri bize nasıl destek olabileceklerini soran, yatırımcı kimliği bulunmayan ama bizimle birlikte yürümek isteyen kişilerle buluşma noktamızın kitlesel fonlama olduğunu düşünüyoruz. triwi'ye destek olmak isteyen herkesin şirketimizde hissesinin olmasını ve triwi ailesine katılmasını arzu ediyoruz. Dolayısıyla ekosistemin en doğru ve güvenli adresi olan fonbulucu ile el ele verdik ve ya-

tırım turumuzu başlattık. Bundan önce hiç yatırım almadık.

**Turu hangi hedeflerle başladı, gelinen noktada ilgi ve yatırım miktarı ne seviyede?**

6 Haziran'da şirket paylarımızın yüzde 12'sini arz ederek 2 milyon 330 bin TL fona ulaşma hedefiyle kampanyamızı başlattık. Şu ana kadar 37'si nitelikli / kurumsal olmak üzere 651 yatırımcı şirketimizden pay aldı ve yaklaşık 1 milyon 300 bin TL fon toplayarak hedefimize oldukça yaklaştık.

**Yurt dışı hedef pazarlarınız neler?**

Global FemTech sektörünün yüzde 5,7'si 1,23 milyar dolar ile kişisel bakım & wellbeing alanını kapsıyor. Sektörün yüzde 23,5'i ise 29,06 milyon dolar ile erken erişebileceğimiz Avrupa bölgesinde ait. İlk 2-3 yıllık periyotta 37-50 bin kullanıcı ile 29,06 milyon dolarlık pazarın yüzde 1,5'ine ulaşmayı hedefliyoruz. Sonraki periyotta ise Amerika pazarına açılmayı planlamaktayız.

# “Global ayak izimizi genişleteceğiz”

Gerçek zamanlı müşteri etkileşimi ve anlık veri analitiği alanlarında hizmet veren Evam'ın CEO'su Bülent Demirkurt, “Miami’de açtığımız ofis sonrasında, yakında Singapur’da da bir ofis açacağız. Yurtdışında büyümemizi hızlandırarak global ayak izimizi genişleteceğiz” diyor.

Şirketlerin verilerini gerçek zamanlı olarak işleyerek kendileri ve müşterilerine çok yönlü değer ve fayda sağlamalarına yardımcı olan ve özellikle finansal hizmetler ve telekomünikasyon sektörlerinde hizmet veren yeni nesil bir teknoloji şirketi olan Evam, uçtan uca çözümler üretiyor. Şirket Türkiye’de 10 büyük bankanın 8’i ve 3 büyük telekomünikasyon operatörünün milyonlarca müşterisine hizmet veriyor. Evam CEO’su Bülent Demirkurt ile yeni dönem hedeflerini konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

## Faaliyet alanlarımız ve ürünleriniz neler?

Evam çözümlerinin hem globalde hem de yerel rekabette öne çıkmasını sağlayan en önemli farkı, verileri gerçek zamanlı olarak milisaniyeler içinde işleyip milisaniyeler içinde ‘kişiyeye özel’ aksiyon alabilmesidir. Doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru mesajla, doğru kanalla ve gerçek zamanlı ulaşılabilirliğe asıl rekabet gücümüzü oluşturuyor. Şirketlere sunduğumuz ürünlerimiz sayesinde müşterilerinin davranışlarını anlayarak, anında geri bildirimde bulunuyor ve gerçek zamanlı iletişim kurarak artı değer kazandırıyoruz. Evam’ın ilk ürünü olan Evam Actions ile bir verinin senaryonun dakikalar içinde oluşturulmasını sağlayabiliyoruz. Yani milyarlarca veriyi ve çıktığı gerçek zamanlı eylemlere dönüştürebiliyoruz. Diyelim ki alışveriş yapıyorsunuz ve ödeme yapmak üzere kredi kartınızı uzattınız ama kredi kartınızın limitinin bittiğinin farkında değilsiniz. “Kredi kartınızın limitini arttırmak ister misiniz?” mesajının doğru

## “Dijital dönüşüme hız vereceğiz”

“2022’de hizmet verdiğimiz başta bankacılık ve telekomünikasyon sektöründeki şirketlerin bulut tabanlı veri analitiğini ve müşteri etkileşimini daha da hızlandırmaya odaklanıyoruz. Bu tür şirketlerin kendi müşterilerine dijital liderlerin sağladığı avantajlardan geri kalmamalarına destek olarak dijital dönüşüme daha da hız vereceğiz. Bu sayede müşterilerimize daha geliştirilmiş bir kullanıcı deneyimi yaşatırken, operasyonel maliyetlerini ve iş yüklerini azaltarak hedeflerine çok daha hızlı ulaşmalarını sağlayacağız.”

zamanda, ihtiyacınız olduğunda gelmesi gerekiyor. Yani alışveriş yaparken kasiyerin “limitiniz yetersiz” dediği tam o anda... Eğer teklifi müşteriye bir hafta öncesinde bir toplantı sırasında veya araba kullanırken gönderirseniz bunun anlamı ve geri dönüşü yoktur. Çünkü o an kart limitinin artırılması bir öncelik ve ihtiyaç değil. İşte biz EVAM’da son kullanıcının ihtiyacı olduğu anda milisaniyeler içinde tam doğru zamanda iletişim kurarak ve tüm kullanıcılara özel seçenekler sunarak fark yaratıyoruz.

## Müşteri eğilimlerindeki en büyük değişim ne?

Herkes artık haklı olarak kendini özel hissetmek istiyor ve yeni nesil pazarlamanın da bu zor görevi başarması gerekiyor. Biz EVAM olarak kurumların bu zor görevi kolayca yapabilmesini sağlayarak rekabette öne geçmelerine yardımcı oluyoruz. Bir kampanyanın sizi sadece yaşınızdaki, daha önce yaptığınız harcamalardan, oturduğunuz semtten dolayı segmente edip SMS gönderimine dahil etmesi eski ve günümüzde pek karşılığı olmayan bir pazarlama

yaklaşımıdır. Eski usul pazarlama ile yaratılan fayda yüzde 2-3 iken gerçek zamanlı etkileşim yani yeni nesil pazarlama ile conversionrate’i (dönüşüm oranını) yüzde 12’ye kadar artırabiliyoruz. Yani eski usule oranla 4-6 kat daha fazla fayda sağlıyoruz.

## Pandemi süreci şirketlerin müşteri ilişkilerine bakışını nasıl etkiledi?

Covid-19’dan sonra müşteri deneyimi birkaç yıl öncesine kadar kimsenin öngöremeyeceği türden evrimler geçirdi. Pandemi nedeniyle her şirketin hem teknoloji hem de deneyim tasarımı şirketi olması gerekiyor. Şirketlerin müşteri deneyimini çok daha iyi yönetmeleri ve bu alanındaki kaslarını geliştirmeleri öncelikli hale dönüştü. Müşteriyle empati kurma, kişiyeye göre özelleştirme, müşterinin bilgi, ürün ve hizmetlere en kolay, zahmetsiz erişimini sağlama, müşteri beklentilerini yönetme, ihtiyaç ve sorunlara çevik çözümler üretmek ve bütünsel bir yaklaşım sergilemek bunların başında geliyor. İster B2C ister B2B veya B2B2C türü şirket olun, dijital artık bir seçenek değil, hatta herhangi bir işletmenin hayatta kal-

ması için kritik öneme sahip. Artık hedef kitleleri kurgusal karakterler olarak değil, bireyler olarak sınıflandırmamız gerekiyor ve bu da doğası gereği geleneksel kitlesel segmentasyonlardan tamamen farklı bir yaklaşım anlamına geliyor. Buna B2H veya 'İşletmeden İnsana' diyoruz. Biz de bu odak noktasında çalışmalarımızı yürütmeye devam edeceğiz.

#### **Yurtdışında büyüme hedefleriniz var mı?**

Özellikle global pazarlarda gösterdiğimiz başarılarımızın ardından, yönümüzü özellikle Güney Amerika, Afrika ve Asya Pasifik pazarlarına çevirdik. Bu amaçla da merkez ofisimizi Londra'ya taşıdık ve yeni ofis lokasyonlarını belirleme sürecindeyiz. Ürün tarafında da kendimizi sürekli yenilemeye ve müşterilerimize en son teknoloji trendleriyle hizmet vermeye devam edeceğiz. CEECAT Capital'den aldığımız yatırımla birlikte globaldeki ayak izimizi daha da büyütme ve uluslararası arenada yer aldığımız pazarlarda varlığımızı güçlendirmenin yanı sıra yeni pazarlarda da yer almayı hedefliyoruz. Dünyanın yükselen pazar ekonomileri arasında görülen LATAM pazarını önemli görüyoruz ve bu bölgeye hizmet verecek yeni ofisimizi Miami'de açtık. Sunduğumuz çözümlerle yer almak istediğimiz bir diğer bölge olan APAC için de yakın zamanda Singapur'da yeni bir ofis açma niyetindeyiz. Niş bir alanda çalışıyoruz ve bu alanda gerçekten teknolojik olarak pek çok global oyuncunun önündeyiz.

#### **Şirketi global pazarda nasıl bir noktaya yerleştirmek istiyorsunuz?**

Evam'ı sektörün "game changer"ı olarak, yani oyunu değiştiren bir aktör olarak görüyoruz. Dünyanın önde gelen

analist firmaları tarafından gerçek zamanlı müşteri etkileşimi ve anlık veri analitiğinde lider olarak tanınan Evam, Avrupa, ABD ve Asya pazarlarında dikkat çekici başarılarının ardından, 2021 sonunda Avrupa'nın hızlı büyüyen şirketlere odaklanan Lüksemburg merkezli özel sermaye fonu CEECAT Capital'den yatırım aldı. CEECAT Capital şirketimizin çoğunluk ortağı oldu. Evam'a duyulan güven

ve yapılan yatırım bizim için büyük bir gurur kaynağıdır. Biz 7 yıl önce çıktığımız bu yolculuğun başından beri büyük düşünerek, global anlamda gelişen bir şirket olmayı hedefledik. Zaten ikinci yılımızdan itibaren de Amerika, Hollanda'da açtığımız yurtdışı ofislerimiz de bu anlamdaki iddiamızın ispatı oldu. Bu yatırımla birlikte büyümemizi hızlandırarak global ayak izimizi genişleteceğiz.

**BÜLENT DEMIRKURT**



# “Metaverse için yeni yaklaşım gerekiyor”

Metaverse'in giderek dijital dünyanın yeni gerçekliği haline gelmesi ile şirket ve kurumların dijital altyapılarını yenilemeleri ihtiyacı da arttı. Beş kıtadaki 65'ten fazla pazarda 235'ten fazla veri merkezine sahip olan dijital altyapı şirketi Equinix, bu alanda dünya çapında hizmet veriyor. Equinix Türkiye Ülke Müdürü Aslıhan Güreşçier ile şirketin yeni dönem hedeflerini konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

## Equinix hakkında bilgi verir misiniz?

Equinix, dünyanın dijital altyapı şirkettir. Finans, üretim, mobilite, ulaşım, devlet, sağlık hizmetleri ve eğitim alanlarında sektör lideri kuruluşları buluta öncelik veren bir dünyada birbirine bağlar. Bugün beş kıtadaki 65'ten fazla pazardaki 235'ten fazla veri merkezimiz ile Mumbai'den Dublin'e, Singapur'dan Chicago'ya ve Helsinki'den San José'ye kadar işletmeleri, ağları ve hizmetleri birbirine bağlıyoruz. Dijital altyapı stratejilerini yönlendirmek için dünya çapında 10 binden fazla kurumsal müşteri ve iş ortağı ile iş birliği yapıyoruz. Dijital dönüşümün önemli bir adımı olan veri merkezi konusunda Türkiye'deki yatırımlarımıza devam ediyoruz. Özellikle Google Cloud, Amazon Web Services (AWS), Oracle ve Azure gibi önde gelen uluslararası bulut ve BT iş ortaklarına, verilerini tek bir merkezde toplama fırsatı sunarak altyapıya yönelik uygulamalarının kesintisiz çalışmasını sağlıyoruz.

## Şirketin geçen yılki cirosu ve ihracatı nedir?

Equinix'in dünya genelinde 2021'deki gelirleri, yıllık bazda yüzde 11 oranında artış gösterdi. Sabit para birimi bazında da yüzde 8 artarak 6,636 milyar dolara yükseldi. Faaliyet gelirleri ise büyük ölçüde güçlü kurum performansı ve düşük satın alma maliyetleri

Metaverse evrenine dahil olmak isteyen şirketlere yardımcı olmayı amaçladıklarını belirten Equinix Türkiye Ülke Müdürü Aslıhan Güreşçier, “İşletmeler, büyük hayaller kuruyor ancak metaverse'ü ana akım haline getirmek için dijital altyapıda yeni bir yaklaşıma ihtiyaçları var” diyor.

## “Dünün BT altyapısı ile metaverse anlaşılmaz”

“Metaverse, dijital altyapı için bir meydan okuma ve bir fırsat olarak ön plana çıkıyor. İşletmeler, büyük hayaller kuruyor ancak metaverse'ü ana akım haline getirmek için dijital altyapıda yeni bir yaklaşıma ihtiyaçları var. Metaverse, yarının teknolojisi olduğu için dünün BT altyapısını kullanarak başarıya ulaşmak mümkün görünmüyor. Bu nedenle işletmeler, metaverse'ün gerçek vaadinden yararlanmak için geleneksel BT yaklaşımından kurtulmalı ve onu modern ve dağıtılmış dijital altyapıyla değiştirmek için yol haritalarını belirlemeliler.”

ASLIHAN GÜREŞÇIER



nedeniyle önceki yıla göre yüzde 5 artış ve yüzde 17'lik işletme marjı ile 1,108 milyar \$ seviyesine ulaştı. Şubat ayında art arda 76. çeyrekte de gelir artışı gerçekleştirdiğimizi bildirdik. Bu çeyrekteki en önemli dönüm noktası, MainOne'in satın alınarak Afrika pazarının genişletilmesi oldu.

### **Equinix Türkiye ofisi ne zaman beri faaliyette? Türkiye'deki hizmetleriniz nelerdir?**

Equinix Türkiye, Telecity satın alımı ile birlikte 2016 yılından beri hizmet vermektedir. En son 2017 yılının Ekim ayında gerçekleştirdiğimiz Zenium satın alımı ile sunduğu sunucu barındırma ve ara bağlantı hizmet kapasitesini artırmıştır. Equinix Türkiye'de 30, globalde ise 10 binden fazla kişi çalışmaktadır.

### **Pandemi dönemi sizi nasıl etkiledi?**

Pandemi dönemi, manevi yönden hepimiz için zorlu bir süreçti fakat başarımızı körükledi ve art arda 76 çeyrek boyunca gelir artışı elde etmemize yardımcı oldu. Böylece, herhangi bir S&P500 şirketinin art arda en uzun üç aylık gelir artışı serisini yakaladık. Bu başarı, son birkaç yıldaki büyümemizi gösteriyor. Equinix'i dünyanın dijital altyapı şirketi olarak görüyoruz. İşletmelerin hızlı bir şekilde hibrit bulut modellerine geçmelerini sağlıyoruz. Çalıştığımız kurumlara iş ortakları, müşterileri ve çalışanlarıyla kolayca bağlantı kurabilme imkanını birinci sınıf deneyimler ile sunuyoruz. Dünyanın bir araya geldiği, işimize, yaşamımıza ve gezegenimize değer katan yeniliklere olanak sağlayan bir platform olmayı amaçlıyoruz. Pandemi sonrası başka bir dünyaya doğru ilerlerken ve hayatımızın en heyecan verici trendlerinin tam da kesişme noktasında dururken Equinix; Dijitale Geçiş, Mobil Bilgi İşlem, Bulut Bilişim, Yapay Zeka, Nesnelerin İnterneti, 5G, Büyük Veri alanlarında benzersiz bir şekilde iyi konumlanmış durumda.

### **Hedef sektörleriniz ve pazarlarınız neler?**

E-ticaret/perakende, otomotiv ve ulaşım sektörleri başta olmak üzere tüm farklı sektörlerdeki şirketlere hizmet veriyoruz. Equinix, Türkiye pazarı dahil 27 farklı ülkede sunduğu geniş dijital altyapı hizmetleri ile Türkiye'deki şirketlerin farklı pazarlara gir-



## **“2022 en aktif yıllardan biri olacak”**

“2022, 10 binden fazla müşteri, 65 pazar, 27 ülke ve 5 kıtada devam eden büyük projelerle, şimdiye kadarki en aktif yıllardan biri olacak. Bulut ve ortak yerleşim veri merkezleri, dijital işletmeye geçişi yönlendirmek ve BT hizmeti ile bağlantısı için artan talebi desteklemek adına çok büyük önem arz ediyor.”

me sürecini hızlandırmaktadır.

### **Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?**

Türkiye'de ve dünyada 235'ten fazla International Business Exchange veri merkezimiz ve sunduğumuz dijital hizmetler ile dijital ekosistemlerimizin kapasitesini artırmaya odaklanıyoruz. Ayrıca, sunduğumuz barındırma hizmetlerinin yanı sıra dijital hizmet ürünlerimizi ve kapasitemizi de Türkiye'de ve dünyada artırmak için çalışıyoruz. Tüm dünyada "önce-dijital" stratejileri uygulamaya hazır olan dijital lider şirket ve kurumlar, sadece "önce-bulut" stratejiler uygulamakla bile, olağan çalışma koşullarında yıllar alabilecek işleri birkaç ay içinde başardılar. Equinix tarafından yayınlanan yıllık pazar araştırması Global Ara Bağlantı Endeksi (GXI) raporunun 5. Sayısında yer alan bilgiye göre, önce-dijital stratejiler uygulayan İşletme ve Hizmet Sağlayıcı dijital liderler, dönüşümlerinde 4,5 kat daha hızlı gidiyor ve dönüşüme liderlik ediyorlar. Bu kapsamda biz de müşterilerimizin "Önce-Dijital" stratejileri oluşturmalarına ve

uygulamalarına yardımcı olmaya odaklanıyoruz.

### **Siz metaverse evrenine dahil olmak isteyen şirketlere ne tür hizmetler veriyorsunuz?**

Metaverse'ü gerçeğe dönüştürmek için gereken küresel varlığa, ortak ekosisteme ve teknik kaynaklara sahip olan dünyanın dijital altyapı şirketi Equinix, dünya çapında 65 büyük metropolde 235'ten fazla veri merkezi ile müşterilerin metaverse'ü son kullanıcılara sunmak için ihtiyaç duydukları dağıtılmış altyapıyı artırmalarını kolaylaştırıyor. Ayrıca, 3 binden fazla bulut ve BT hizmet sağlayıcısı ve 1800 ağ hizmeti sağlayıcısından oluşan iş ortağı ekosistemimizle, önde gelen sağlayıcılardan en son hizmetlere erişmek hiç bu kadar kolay olmamıştı. Yeni kabiliyetlerin kilidini açmak ve yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak için BT altyapılarını planlamaya ve tasarlamaya yardımcı olan Global Çözüm Mimarları olarak adlandırdığımız teknik uzmanlarımız ile metaverse evrenine dahil olmak isteyen şirketlere de yardımcı olmayı amaçlıyoruz.

# Doğal yaşama adanmış bir girişimcilik hikâyesi

Tarıma ve sağlıklı gıdaya gönül veren Murat Tapık'ın 2012'de kurduğu Datça Murat Çiftliği, 2022'yi 30 milyon TL ciroyla kapatmayı hedefliyor. Yurtiçinde 10, yurtdışında üç mağaza açmayı planladıklarını kaydeden Murat Tapık; beş yılda ihracat yapılanması, yeni ürün ve mağazalarla yüzde 400 büyümeyi hedeflediklerini söylüyor. Tapık; "Sağlıklı gıdayı kolay ulaştırabiliyor, doğa dostu bilinçli üretim yapan yerli üreticileri, doğru platformda tüketicilerle buluşturuyoruz" diyor.

Robert Kolej'den mezun olduktan sonra Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü'nü kazanan Murat Tapık, yurtdışında tecrübe edinmenin önemli olduğunu düşünerek üçüncü sınıfta üniversiteyi donduruyor ve İngiltere'ye giderek Microsoft'ta çalışmaya başlıyor. Murat Tapık; bu yolculukta, dünyanın her yerinde sağlıkla ilgili temel bir sorun olduğunun ve endüstriyel tarımla beraber gittikçe yaygınlaşan ve sağlıklı olup olmadığı çok da net olmayan paketlenmiş ürünlerle gıda sektörünün 'darbe yediğinin' farkına varıyor.

Bu farkındalık sonucu 2012'de Türkiye'ye dönen ve üniversiteyi tamamlayan Murat Tapık, beyaz yaka çalışma hayatından da sıyrılmaya karar veriyor. Tapık; önce kendi yaşamına sonra ise tüm tüketicilere doğal ve sağlıklı beslenme değerleri kazandırma hedefiyle Datça Murat Çiftliği'ni, sadece 2 bin dolarlık bir sermayeyle kuruyor. Çocuk doktorluğu yapan ve çocuk beslenmesi konusunda uzman olan, doğaya sevdalı bir babanın rehberliğinde büyüyen Murat Tapık; Datça Yarımadası'nda başlayan, doğal yaşama adanmış başarı ve girişimcilik hikâyesini de 2012'den bu yana tüm aile bireyleriyle birlikte yapıyor.

## Özel dağıtım ağı

Tapık ailesi; iyi tarım ve organik sertifikalı üretim uygulamalarına öncelikle Datça'da kendilerine ait olan zeytin ve badem



bahçesinden başlıyor. Aile; coğrafi koşullardan dolayı her ürünü kendi üretim alanlarında yetiştiremeyeceği gerçeğiyle, birlikte çalıştığı diğer üreticileri de kurduğu sisteme dâhil ediyor. Hemen ardından da doğal ürünleri aracısız ve doğrudan, İstanbul'da Çengelköy, Moda ve Fişekhane'de yer alan mağazalarında satışa sunuyor.

Pandemiyle birlikte e-ticarete de yoğunlaşan ve son iki yılda e-ticarette yüzde 200 büyüyen yoğunlaşan Datça Murat Çiftliği'nin satışlarının yüzde 60'ı online, yüzde 40'ı mağazalar üzerinden gerçekleşiyor. www.datcamuratciftligi.com üzerinden 81 şehre online hizmet veren marka, özel dağıtım ağıyla İstanbul içi bölgelere haftanın yedi

günü teslimat yapıyor. İstanbul dışı bölgelere ise ürüne göre tazeliğini kaybetmeden Türkiye'nin pek çok şehrine kargoyla gönderim var. Datça Murat Çiftliği Kurucusu Murat Tapık; "Bugün ulaştığımız noktada internet sitemiz üzerinden sipariş verildiğinde, İstanbul Çengelköy'de bulunan merkez depomuzdan haftanın yedi günü Türkiye'nin her yerine kurduğumuz özel dağıtım ağı ile gönderim yapabiliyoruz" diyor.

## "Bu bir adanmışlık hikâyesi"

Kuruluştan bu güne 'sağlıklı yaşam için doğal beslenme' mottosuyla ve 'yerli üretim, bilinçli tüketim' sloganıyla hareket eden Datça Murat Çiftliği; 2022'yi 30 milyon TL ciroyla kapatmayı hedefliyor.

Önümüzdeki süreçte temel değerlerini koruyarak yurtiçi ve yurtdışı mağazalaşma

## Kadın üreticilere tam destek!

"Üretici ailemizin içerisinde çok sayıda kadın üretici de bulunuyor. İşine işine dört elle sarılan ve ürettiğiyle gelir elde etmek isteyen kadın üreticilere öncelik tanıyor, kadınların ekonomik kazanımlarına aracılık ediyoruz. 45'den fazla kadın üreticinin ürettiği ürünleri tüketicilerle buluşturuyoruz. Kadınların ekonomik açıdan güçlenmesine destek olmak amacıyla birçok proje de yürütüyoruz. BigChefs'in yerel kadın üreticilerin ekonomik olarak kalkınmalarını sağlamak, üretimlerini sofralara taşımak ve kadın girişimcilere destek olmak amacıyla başlattığı 'Toprağın Kadınlarından Sofralara Projesi'ne de dâhil olduk. 2018'de hayata geçirilen proje kapsamında menülerinde yer alan bazı ürünlerini kırsaldaki kadın üreticilerden tedarik eden BigChefs'in şubelerinde artık Datça Murat Çiftliği standı da yer alıyor."



yatırımlarını artırmayı da planlayan Datça Murat Çiftliği; kısa vadede yurtiçinde 10, yurtdışında üç mağaza açmayı ve ihracatta atak yaparak globalde de büyümeyi hedefliyor. Beş yıllık projeksiyonda ise ihracat yapılanması, yeni ürün ve mağaza hedefleriyle yüzde 400 büyüme hedefi var.

Butik ve vizyoner bir iş yapısına sahip olduklarını belirten Murat Tapık; "Datça Murat Çiftliği'ni maddi kaygılarla kurmadık. Çok ciddi ciro rakamlarına ulaşabiliriz ancak bunu bilinçli olarak tercih etmiyor ve değerlerimize sahip çıkıyoruz" diyor. Tapık'e göre; bu yönüyle Datça Murat Çiftliği girişimi, aslında tam olarak bir adanmışlık hikâyesi.

#### Ekolojik üretim platformu

İyi ve dürüst tarım, organik sertifikalı üretim yapan çiftçileri bir çatı altında toplayarak kurdukları ekolojik üretici topluluğuyla büyük bir aile olduklarını söyleyen Murat Tapık; 80'den fazla yerli üreticiyle omuz omuza yürüdüklerini kaydediyor. Tapık; üreticilerle birçok proje gerçekleştirdiklerinin ve bir ekolojik üretim platformuna dönüştüklerinin de altını çiziyor.

Datça Murat Çiftliği, bu 10 yıllık yolculukta 'sağlıklı ürün' prensibiyle ilerlemeyi ilke edinmiş bir marka. Örneğin, mevsimi olmadığı için kışın domates satışı yapılmıyor. Murat Tapık; bir ürünün doğru mevsiminde tüketilmesine çok önem verdiklerini kaydediyor. Tapık; "400'ün üzerinde organik sertifikalı ve ekolojik ürün çeşidi ve mevsiminde yetişen birçok meyve-sebze çeşitliliği ile bu işi en iyi yapan, kurumsal alt yapısını tamamlayan ve organizasyon yapısıyla profesyonelleşmiş tek markayız" diyor.

#### Organik pazar konsepti

Datça Murat Çiftliği; farklı lokasyonlarda hayata geçirdiği organik ve ekolojik pazarlarla da tüketicilerle buluşuyor. Marka; her hafta belirli günlerde İstanbul'daki Kanyon AVM'de kurulan 'Organikanyon'da, Zekeriya köy/Ormanada'daki 'Organikada'da ve Fişekhane Ekolojik Pazar'da yerini aldı. 30'a yakın farklı üreticinin ürettiği özel ürünleri her hafta pazara taşıyarak bir ilki gerçekleştirdiklerine dikkat çeken Murat Tapık, bu pazarları yaygınlaştırmak istediklerine de değiniyor.

## Ürün gamına yeni kategoriler eklenecek

Datça Murat Çiftliği, birçok farklı kategoriden oluşan geniş ürün çeşitliliğiyle hizmet veriyor. Ürün gamında; şirden mayasıyla yapılan peynirler, organik sertifikalı siyah ve yeşil zeytinler, organik yumurtalar, şeker ilavesiz reçel ve marmelatlar, bal ve arı ürünlerinin de arasında bulunduğu doğal kahvaltılık çeşitleri var. Ayrıca Datça yöresine ait badem çeşitleri, kuruyemiş ve kuru meyveler, organik üretim bakliyatlar, yerli tohumlarla mevsiminde üretilen sebze ve meyve çeşitleri, temel gıda ürünleri, bitki çayları, organik buğday ve tam buğday unu kullanılarak yapılan ekşi mayalı ekmekler Datça Murat Çiftliği'nin özel seçki ürünleri arasında yer alıyor. Marka, yakın zamanda glutensiz, vegan, ketojenik, anne & bebek ve ekolojik hijyen kategorilerini de ürün ailesine ekleyecek.



MURAT TAPİK

# “2023 Turquality yılı olacak”



DR. SALİM ÇAM

Turquality kapsamında, hazır giyimden mobilyaya kadar farklı sektörlerden yaklaşık 369 firmaya bugüne kadar 28 milyar TL'nin üzerinde devlet desteği verildi. Şirketlere Turquality konusunda rehberlik eden Progroup Uluslararası Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Salim Çam, “Turquality'ye olan talepler yüzde 50'yi geçecek. 2023 yılı Turquality yılı olacak” diyor.

Ülkemizin devlet destekli ilk marka programı olan Turquality, teşvik ve değer oluşturan iş modeliyle, Türk markalarının dünyaya açılmasına önderlik ediyor. Türkiye'nin ihracat girdisini artırmayı ve Türk şirketlerini globalde marka yapmayı hedefleyen Turquality, ihracatın gizli kahramanı olarak konumlanıyor. Turquality kapsamında, hazır giyim, mobilya, ulaştırma, lojistik, gıda gibi farklı sektörlerden yaklaşık 369 firma yer alıyor ve bugüne kadar bu işletmelere 28 milyar TL'nin üzerinde devlet desteği verildi. Turquality, 20 yıl önce Türkiye'den globale 10 marka hedefi ile yola çıktı ve bu-

gün 10 marka hedefi hemen hemen gerçekleşirken, bu markalar 40'dan fazla ülkede başarıya imza attılar. Önümüzdeki süreçte, 20 Türk markasının uluslararası pazarlarda başarıya imza atması planlanıyor.

Türk markalarının dünyaya açılmasına 21 yıldır rehberlik ettiklerini anlatan Progroup Uluslararası Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Salim Çam, “Progroup Turquality İş Modelimiz ile, bugüne kadar 60'a yakın firmanın Turquality kapsamına girmesini sağladık ve bu firmaların yaklaşık 8.5 milyar TL devlet desteği almasına rehberlik ettik” diyor.

## Oyun ve yazılımda artış

35 kişilik uzman ekibimizle 40'ı aşkın Türk firmasının Turquality kapsamına girmesi için çalışmalarına devam ettiklerini de söyleyen Çam, işletmelerin son yıllarda Turquality'e olan yoğun ilgisine değiniyor. Çam, şunları ekliyor: “Turquality, firmalarda; marka yönetiminden satış pazarlamaya, bütçe yönetiminden stratejik planlamaya, tedarik zincirinin yönetilmesinden dijitalleşmeye kadar işletmedeki tüm konuları kapsıyor. 2020 yılında 23 marka Turquality kapsama girerken, 2021 yılında 33 marka kapsama girdi. Böylece, 2021 yılında bir önceki yıla göre Turquality'ye olan talep yaklaşık yüzde 43 olarak gerçekleşti. Kapsama giren markalar arasında, yeni gelen bazı sektörler de dikkatleri çekti ve bu sektörler arasında, eğitim, bilişim ve baktığımızda oyun ve yazılım sektörleri bir önceki yıla oranla artış gösterdiler.”

## İhracat değeri yüksek

Bu yıl ihracat atağına geçen işletmelerin, Turquality'ye olan taleplerinin yüzde 50'yi geçeceğini gözlemlediklerini dile getiren Çam, “Turquality, ihracatın gizli kahramanıdır ve 2023 yılı Turquality yılı olacak. Nitekim, bilindiği gibi ülkemizin kilogram başına ihracatı 1,29 dolar iken, Turquality alan firmaların kilogram başına ihracat fiyatı 12 dolara kadar çıkabiliyor. İşletmelerin Turquality alması, ekonomiye ve ihracata 10 kata kadar değer katabiliyor” diye ekliyor.

## Turquality destekleri neler?

İstihdam, sertifikasyon, yazılım ve bilişim, depo hizmetleri, gelişim yol haritası, danışmanlık, pazar araştırması, ofis depo mağaza kira ve kurulumu, tasarım, uluslararası hukuk danışmanlık, ürün hizmet ve marka tescili ve korunması ile ilgili giderler.



# Türkiye ile Latin Amerika arasındaki köprü oluyor

Türkiye’de 1,1 milyar dolarlık hacme sahip işe alım sektöründe 2017’den bu yana faaliyet gösteren ve kısa sürede 4 milyon çalışan adayı ile 160 bin şirkete ulaşan 24 Saatte İş, Türkiye’den yurt dışına açılan ilk yeni nesil ilan platformu oldu.

Bugüne dek ülke genelinde 500 binden fazla kişinin iş bulmasına destek olan ve istihdam piyasasında önemli bir artı değer yaratan 24 Saatte İş platformu, yeni markası Bonded Busco Chamba ile Meksika pazarına giriş yaptı. 24 Saatte İş, Bonded çatısı altında Latin Amerika’daki farklı ülkelere de yayılarak 2022 yılı sonuna kadar 1 milyon aday ve 50 bin şirketi bünyesinde barındırmayı hedefliyor. 24 Saatte İş, globaldeki ilk ofisini işe alım sektöründeki büyüklüğü yaklaşık 2 milyar dolar olan Meksika’da Bonded Busco Chamba adıyla açtı. Platform, Meksika’nın ardından kısa vadede Arjantin, Brezilya ve Amerika’nın İspanyolca konuşulan bölgelerine; uzun vadede ise Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden oluşan MENA bölgesi pazarlarına açılmayı planlıyor.



GİZEM YASA - MERT YILDIZ

## “Hedef 50 bin şirkete ulaşmak”

Platformun yurt dışı açılımı hakkında açıklama yapan 24 Saatte İş Kurucu Ortağı Gizem Yasa, “Türkiye’de kullanıcı tarafında mükemmel deneyimi yarattıktan sonra yeni pazarlara açılmayı başlangıçtan beri hedefliyorduk ve bunun için 2022’yi

işaret etmiştik. Bu planlama doğrultusunda ilk yurt dışı açılımımızı yeni markamız Bonded çatısı altında Meksika pazarına yaptık” diyor. Bonded Busco Chamba ile 6 ay içinde Meksika’da 4 binden fazla kişinin istihdamına aracılık ettiklerini kaydeden

Yasa, “Hedefimiz, 2022 yılı sonuna kadar farklı Latin Amerika ülkelere girerek 1 milyon aday ile 50 bin şirkete ulaşmak. Aynı zamanda Türk girişimcilerin dikkatini pazar potansiyeli son derece yüksek olan bu bölgelere çekerek, yeni atılımları teşvik etmek ve Türkiye ile Latin Amerika arasında bir köprü kurmak istiyoruz” diye konuşuyor.

## “Türkiye ile büyük benzerlikler var”

Global yolculuğun ilk adımında neden Meksika’yı seçtiklerine ilişkin bilgi veren 24 Saatte İş Kurucu Ortağı Mert Yıldız ise, “Meksika güçlü ekonomisi, Türkiye’nin 1,5

katı oranındaki genç nüfusu ve ana hedefimiz olan servis sektöründeki şirket yoğunluğu nedeniyle Türkiye’den çok daha büyük bir potansiyele sahip” değerlendirmesinde bulunuyor. Bunların yanı sıra Meksika’nın dijitalleşme eğilimi, demografik yapısı, kültürel kodları, adayların beklentileri gibi konularda Türkiye ile büyük benzerlikler gösteren bir ülke olduğuna işaret eden Yıldız, “Hal böyle olduğunda Türkiye’de çalıştığını bildiğimiz yapılanma, proses ve içerikler Meksika’da da aynı şekilde kabul görüyor ve bu olası riskler minimum düzeye iniyor. Tüm bu değerler dizisi bir araya geldiğinde Meksika bizim için en ideal noktaydı ve açılımımızı bu merkezden yapmaya karar verdik” ifadelerini kullanıyor.

## “2025 sonunda 50 milyon kullanıcı hedefliyoruz”

24 Saatte İş olarak bundan sonraki süreçte başka coğrafyalarda da rüşhlerini ispat edeceklerini dile getiren Mert Yıldız, üzerinden çalıştıkları yeni teknik geliştirmeler ve özelliklerle işe alım konusuna global anlamda yeni bir soluk getireceklerini de söylüyor. Yıldız, şöyle konuşuyor: “Sadece aktif olduğumuz ülkelerde iş bulmanın ötesinde, ülkeler arasında da iş bulma faaliyetlerini hayata geçirmek istiyoruz. 2025 sonunda toplamda 50 milyon kullanıcı olan, 1,5 milyon şirketle çalışan, 15 ülkede aktif ve milyonlarca insana iş bulmuş bir platform olmak en büyük hedefimizdir.”



KOBİGİ

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

# KRİZ DÖNEMLERİNDE ŞİRKETLERİMİZİ NASIL GÜÇLENDİREBİLİRİZ?

Dünyada ve ülkemizde Korona (Covid 19) pandemisi insanları oldukça fazla etkilemiş ve sonrasında, tedarik sorunu ile başlayan fiyatlar genel seviyesindeki artış ülkeleri enflasyonla mücadele etmeye zorlamaktadır. Pandemi, tüm iş ve iş yapış şekillerinde zorunlu değişikliklere gidilmesine, ülkelerin tüm politikalarını değiştirmesine, sınırların kapatılmasına ve birçok konuda köklü değişiklikler yapılmasına neden olmuştur. Bunun üstüne de Rusya ve Ukrayna'na arasında devam eden savaş hali ise işleri oldukça karmaşık bir hale sokmuştur.

Bu yazımda; şirketlerin kriz dönemlerinde güçlenmeleri ve krizi en hafif etkilerle geride bırakabilmeleri nasıl mümkün olur? sorusundan hareketle neler yapılabilir konusunu bazı ana hatlarıyla ortaya koymaya çalıştım

## Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak mı?

İlk önce şunu belirtmek gerekir; bu pandemiden önce de hiçbir şey eskisi gibi olmuyordu. Değişim süratle devam ediyordu ve hala da devam ediyor. Daha önce ekonomik hayatta meydana gelen değişimler, ekonomi biliminin temel varsayımları ile açıklanabiliyordu. Bu salgın bize “belirsizlik ortamlarında karar

alma ve yönetim” kavramının önemini anlatmaya başladı. Dünyada (istisnalar hariç) çok uzun zamandır olmayan bir ekonomik durum oldu, arz ve talep birlikte düştü. Gelişmiş ülkeler bu durumu para basarak, faiz düşürerek aşmaya çalıştı gelişen ülkeler ise daha tedbirli politikalar geliştirmeye çalıştı. Sonuç olarak pandeminin büyük etkisi geride kaldı gibi görünse de, artık başka sorunlarımız mevcuttur. Başta çip krizi olarak adlandırdığımız tedarik zinciri kırıldı, Rusya ve Ukrayna arasındaki savaş durumu gıda tedarik zincirini bozdu, fiyatlar genel seviyesi dünyanın uzun süredir yaşamadığı enflasyonu ortaya çıkardı.

## Zorunlu olarak dijitalleşiyoruz

Dijitalleşme ile ilgili binlerce makale, dergi yayımlandı, konferanslar yapıldı, ama içinde bulunduğumuz durum normalde 10 yılda gelinecek “dijitalleşmeliyiz” mantığını birkaç haftada devreye soktu. Hala bile dünyada milyonlarca çalışan evlerinden çalışmaya devam ediyor, bazı ülkeler haftalık çalışma süresini 4 güne indirdi. Devletler, bankalar, üniversiteler, şirketler uzaktan çalışma yöntemine geçiverdi. Üretim yapan işletmeler ise zorunlu üretim yerleri hariç bu duruma uymaya

çalıştı. Ülkelerin artık düşünmeleri gereken konu bu kadar dijital veriyi güvenli olarak nasıl depolayacaklarıdır. Şirketlerde ise bu kadar dijital veriyi nasıl işleyip kullanacakları konusuna eğileceklerdir. Yani zorunlu ve hızlı dijitalleşmenin rüzgarı uzunca yıllar hissedilecektir ve artık büyük veri (big data) gerçeği ile yüzleşme zamanı geldi. Dijitalleşme bizleri siber güvenlik sorunlarıyla karşı karşıya getirdi. Bu sorun önümüzdeki yıllarda hem devletlerin hem de şirketlerin en büyük sorunu olmaya devam edecek gibi görünüyor.

## Şirketlerde doğru insan kaynakları politikası

Yukarıda saydığım belirsizlikler ve krizler nedeniyle ekonominin ve hayatın yavaşlaması, şirketleri çalışanların maliyetleri konusunda endişeye sevk etmektedir. Büyük ve kurumsallaşmış şirketler bu konuda daha planlı ve iş güvencesini esas alarak politikalar belirlerken KOBİ ölçeğinde ve işletme sermayeleri nispeten daha zayıf olan şirketlerin devlet tarafından desteklenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bununla ilgili ülkemizde bazı adımlar atıldı ve atılmaya da devam etmektedir. Ancak bu durumun “iş güvencesini” daha da teşvik edici hale gelmesi gerekmektedir.



Şirketlerin ise bu durumda panikle ve ani kararlarla davranmak yerine, nitelikli iş gücü ile işlerine devam etmeleri konusunda politikalar geliştirmeye çalışmaları gerekmektedir. Kriz durumunun uzun da sürse de geçici olduğu unutulmamalıdır.

#### **Kurumsal iletişim politikalarımız var mı?**

Özellikle de bu tür öngörülmesi zor krizlerde, tüm paydaşlar şirketlerden haber almak istemektedirler. Şirketlerin bu tür durumlara karşı kurumsal iletişim stratejileri belirlemeleri ve uygulamaya sokmaları kurumsal itibarı oldukça artırmaktadır.

#### **Şirketlerin olmazsa olmazı “Kurumsal Yönetim”**

Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD)'nin Kurumsal Yönetim tanımı şöyledir : Bir şirketin, hak sahipleri ve kamuoyunun menfaatlerine zarar vermeyecek şekilde mali kaynakları ve insan kaynaklarını kendine çekmesini, verimli çalışmasını ve bu sayede de hissedarları için uzun dönemde ekonomik fayda yaratacak istikrar sağlamasını mümkün kılan kanun,

yönetmelik ve gönüllü özel sektör uygulamaları bileşimidir.

Kurumsal yönetim; yönetim kurulu, pay sahipleri ve şirketin üst düzey yönetimi arasındaki ilişkileri düzenleyen bir sistemdir. Bu sistemin ilkeleri ise; adillik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluktur.

Şirketlerde kurumsal yönetim ilkelerin uyum düzeyi ne kadar yüksek ise krizler karşısında sürekliliklerini devam ettirmeleri de o kadar kolaydır. Çünkü bu sistemin ilkelerini özümsemek şirketlerin bağımsızlık sistemlerini her zaman güçlü tutmaktadır.

#### **Uyum politikalarımızı oluşturalım/geliştirelim**

Kavram olarak uyum bir emir, kural ya da talebe uyma eylemidir. Kurumsal uyum ise bir kural, standart veya politikaya bağlı kalmak yani işletmelerin operasyonlarını sürdürürken ilgili kanun ve mevzuat hükümlerini gözetmesi anlamına gelir. İşletmeler tüm bu hükümlere uyum sağlarken endüstriyel, ulusal ya da uluslararası çapta karşılaştıkları farklı yasalar ve standartlar nedeniyle kimi zaman zorluklarla karşılaşabilse de aksi

halde ciddi cezai yaptırımlara maruz kalmaktadır. Artık dünyada ekonomik faktörler yapısal olarak değiştiğinden şirketlerin “uyum politikalarını” tüm dünyayı etkileyen faktörlere göre de düzenlemesi bir zorunluluk olmuştur. Kurumsal uyum politikaları olmayan şirketlerin ise derhal bu konuda çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

#### **Kurumsal risk yönetimine geçiş**

Şirketler için ekonomik hayat ve ticaret zaten mevcut durumları itibarıyla risk barındırmaktaydı. Şirketlerin risk olarak gördükleri; operasyonel, finansal, yönetsel tüm faktörler küresel ticaretin neredeyse durma noktasına geldiği, sınırların kapandığı yeni faktörleri de kapsayacak duruma gelmelidir. Şirketler üretim yapıp ürünlerini tüm dünyaya satar durumda iken risk yönetimi yapmaktaydı. Artık risk yönetiminin kapsama alanını genişletmek zorunlu hale gelmiştir.

#### **İş insanlarımız deneyimlerini daha çok yazmalı**

Ülkemizde şirketlerimizin çoğu aile işletmesi niteliğinde ve KOBİ ölçeğindedir. Hem büyük şirketlerde hem KOBİ ölçeğindeki şirketlerde işleri kuran, büyüten iş insanlarının tecrübeleri özellikle kriz dönemlerinde önem arz etmektedir. Tecrübe sahibi, birçok kriz görmüş ve şirketlerini başarılı bir şekilde bugünlere getirmiş iş insanlarının hem kendilerinden sonraki nesil için hem de tüm şirketler için deneyimlerini, başarı ve başarısız oldukları konuları, beklentilerini, zorlandıkları durumları ve daha birçok konuyu objektif olarak yazıya dökmeleri tüm şirketler için harika bir yazılı kaynak olacaktır.



## JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. IŞIL KESKİN ŞAHAN

# ŞİRKETİMİZE GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLA BAKABİLMEK

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

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

**1.** Artan veya hep var olan müşteri şikayetleri (Operasyonel süreçleri yönetmedeki eksikler, tıkanmalar ve güçlükler)

**2.** Bilgi ve belge akış hızının istenilen kıvamda ilerleyememesi (İş akışındaki tıkanmalar, bilgilerin doğru ve zamanında iletilmesinde yaşanan aksamalar)

**3.** Şirket içindeki o görünmez tenis topunun set atışlarıyla devamlı birilerine fırlatılması :) (Dijital teknolojileri-iletişim araçlarını doğru seçememek ve kullanamamak, haberdar olamamak)

**4.** Sorumluluk ve inisiyatifi bütünün hizmetine değil de sadece bireysel performansların

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

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

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



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

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

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

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



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

Özünde şirket içi iletişimsel gediklerden kaynaklanan fakat

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

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



**Cem Ener**  
Kurucu Ortak  
BUBA Ventures



## YENİ EKONOMİ 2.0

# TÜRKİYE İNTERNET GİRİŞİMCİLİĞİ EKOSİSTEMİNİN VERGİ ŞAMPİYONLARI

Hepimizin bildiği üzere, 2020 yılının Mart ayından itibaren Covid-19 salgını nedeniyle birçok sektörde azalan talep nedeniyle zorluklar yaşanmaya başlamıştı. İnternet üzerinde iş yapan şirketler ise bu dönemde pozitif ayrıştı ve çoğu iş hacmini kat be kat artırmayı başardı. Covid-19 sonrası dönemin kazananı tartışmasız bir şekilde internet girişimleri oldu. Bu ayki yazımda Türkiye’de 2021 vergi yılında en yüksek tutarda vergiye

tabi kazanç (matrah) beyan eden 5 internet girişimini sizlerle paylaşıyorum. Bu vesileyle bu girişimlerin kurucuları olan girişimcileri başarılarından dolayı gönülden tebrik ediyorum.

**1** Paribu: 2017 yılında kurulan ve bir kripto para alım satım platformu olan Paribu’nun bugün 200’e yakın çalışanı bulunuyor (Kaynak: LinkedIn). Paribu, 2.8 milyar TL vergiye tabi kazanç beyan ederek 2021 yılında internet girişimleri

arasında birinci sırada geldi. Paribu nominal kazancını 2019 yılına kıyasla yaklaşık 335 kat, 2020 yılına kıyasla ise yaklaşık 76 kat yükseltti. Paribu ilk 5’te yer alan şirketler arasında en genç şirket konumunda.

**2** Peak Games: 2010 yılında kurulan ve bir mobil oyun şirketi olan Peak Games’in bugün 200’e yakın çalışanı bulunuyor (Kaynak: LinkedIn). Peak Games 2.6 milyar TL vergiye tabi kazanç beyan ederek 2021 yılında





internet girişimleri arasında ikinci sırada geldi. Peak Games nominal kazancını 2019 yılına kıyasla yaklaşık 13 kat, 2020 yılına kıyasla ise yaklaşık 4,7 kat yükseltti.

**3** BTCTurk: 2013 yılında kurulan ve bir kripto para alım satım platformu olan BTCTurk'ün bugün 1000'e yakın çalışanı bulunuyor (Kaynak: LinkedIn). BTCTurk, 1.4 milyar TL vergiye tabi kazanç beyan ederek 2021 yılında internet girişimleri arasında üçüncü sırada geldi. BTCTurk nominal kazancını 2019 yılına kıyasla yaklaşık 109 kat, 2020 yılına kıyasla ise yaklaşık 12 kat yükseltti.

**4** Papara: 2016 yılında kurulan ve bir finansal teknoloji girişimi olan

Papara'nın bugün 500'e yakın çalışanı bulunuyor (Kaynak: LinkedIn). Papara, 1.2 milyar TL vergiye tabi kazanç beyan ederek 2021 yılında internet girişimleri arasında dördüncü sırada geldi. Papara nominal kazancını 2019 yılına kıyasla yaklaşık 10,4 kat, 2020 yılına kıyasla ise yaklaşık 2,8 kat yükseltti.

**5** Trendyol: 2010 yılında kurulan ve bir online pazaryeri olan Trendyol'un bugün 10.000'e yakın çalışanı bulunuyor (Kaynak: LinkedIn). Trendyol, 1.1 milyar TL vergiye tabi kazanç beyan ederek 2021 yılında internet girişimleri arasında beşinci sırada geldi. Trendyol kurulduğu tarihten bu yana

ilk defa 2021 vergi yılında vergiye tabi kazanç beyan ederek kurumlar vergisi öder hale geldi ve ilk 5'e arasına yerleşti.

İlk 5'te yer alan şirketlerin ait oldukları dikeyleri incelediğimizde Finansal Teknoloji (FinTech), Mobil Oyun ve Pazaryeri dikeylerinin Türkiye'de en yüksek kazanç elde eden dikeyler olduğunu görüyoruz. Ek olarak, beşinci sıradan itibaren devam ettiğimizde sırada Sahibinden, Nesine gibi şirketlerin 1 milyar TL civarında beyanları bulunduğunu görüyoruz. Yemeksepeti, Getir, Vivense, Amazon Türkiye gibi TV reklamlarında sıkça rastladığımız şirketlerin ise 2021 vergi yılında matrahsız kaldıklarını gözlemliyoruz.

## MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

## 25 Temmuz Pazartesi

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

## 26 Temmuz Salı

- 1-15 Temmuz 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2022 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Haziran 2022 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2022 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2022 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 27 Temmuz Çarşamba

- Haziran 2022 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı

## 28 Temmuz Perşembe

- Haziran 2022 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Ödemesi

## 1 Ağustos Pazartesi

- 2021 Yılına İlişkin Yıllık Gelir Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- Motorlu Taşıtlar Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- Haziran 2022 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2022 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2022 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Haziran 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Haziran 2022 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2022 Dönemi Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesinin Verilmesi ve Ödemesi
- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 10. Taksit Ödemesi
- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 6. Taksit Ödemesi

## 17 Ağustos Çarşamba

- 2022 II. Geçici Vergi Dönemine (Nisan-Mayıs-Haziran) Ait Gelir Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2022 II. Geçici Vergi Dönemine (Nisan-Mayıs-Haziran) Ait Kurum Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 31 Ağustos Çarşamba

- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Haziran 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

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

