

İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

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





Küresel ticarete yeni dönem başladı

Son 2 yıldır kabus gibi tüm dünyanın üstüne çöken pandemi süreci, tarihi etkileyen her büyük olay gibi insanlığı yeni bir dönüştürme kapısına getirdi. Pandemi döneminde mal ve hizmetlere erişimin kısıtlanması, tedarik zincirlerinin bozulması, gıda üretiminin hayati değerinin anlaşılması gibi önemli gelişmeler, küresel üretim ve ticaret biçimlerinin yeni baştan sorgulanmasını da beraberinde getirdi.

Artık hızlı, düşük maliyetli üretmek değil; sürdürülebilir ve çevreye saygılı üretmek asıl önemli olan...

Tüketiciler artık ürettiğiniz mal ve hizmetin hangi şartlarda üretildiğini, doğayı ne kadar tahrip ettiğini bilmek istiyor ve kullanacakları ürünleri buna göre seçiyor. Bu yeni gerçeklik, tüm dünyayı etkilediği gibi, Türkiye'deki üretim şartlarını da etkiliyor.

Özellikle dış ticarete en büyük partnerimizin Avrupa Birliği ülkeleri olduğunu düşündüğümüzde, dünyanın pek çok ülkesinden çok daha hızlı biçimde bu dönüşüme ayak uydurmamız gerekiyor.

Neden mi?

Çünkü başını Avrupa Birliği'nin (AB) çektiği gelişmiş ülkeler, enerjide petrol ve türevi ürünlerin kullanımını kademeli olarak sona erdirmek ve karbon salımlarını sıfır düzeyine indirmek için sanayiye devrimsel bir "yeşil dönüşüm"e başladılar bile. Türkiye'nin de hızla bu trene atılması gerekiyor.

"Yeşil Mutabakat" sürecine uyum için yalnızca dev firmalar değil; ihracatçı KOBİ'ler de yeni yatırım ve iş planları yapmak zorunda. Unutmayalım ki, Türkiye'nin 200 milyar doları aşan ihracatının yüzde 40'a yakını küçük ve orta boy işletmeler gerçekleştiriyor. Kapak dosyamızda da ayrıntılarını okuyacağınız gibi, uzmanlar KOBİ'lerin dinamik ve değişime açık yapısının yeni dönemde oluşacak riskleri fırsata çevirebileceği görüşünde. Şirketlerin bu noktada yeşil dönüşüm için gereken finansman olanaklarını ve sürdürülebilir üretim için atılması gereken adımları şimdiden belirlemesi gerekiyor. KOBİ sahiplerinin ve girişimcilerin yeşil dönüşüm konusunda bir fikir edinebilmek ve hareket planı oluşturmak için kapak dosyamızı okumasını öneriyorum.

Bu sayımızda da yine pek çok farklı alanlardaki girişim hikayelerini sizlerle buluşturmaya devam ediyoruz. Öte yandan ekonomide gündem son dönemde tamamen döviz kurlarındaki yükselişe kilitlenmiş durumda. İrili ufaklı tüm şirketler oluşan yeni maliyetleri nasıl yöneteceğini düşünüyor. Bu konuda yazarımız Prof. Dr. Volkan Demir'in "KOBİ'lerde Döviz Kuru Riski ve Yönetmenin Yolları" başlıklı yazısını mutlaka okumanızı tavsiye ediyorum.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

YAYINCIDoğan Burda Dergi
Yayınçılık ve Pazarlama A.Ş.**GENEL MÜDÜR** Cem M. Başar**YAYIN DİREKTÖRÜ** Sedat Seçkin Büyük**GENEL YAYIN YÖNETMENİ** (Sorumlu) Talip Yılmaz**YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ** Gözde Yeniova Saylak**HABER MÜDÜRÜ** Aram Ekin Duran**GÖRSEL YÖNETMEN** Özcan Çayçoşar**HABER MERKEZİ**

Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),

Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),

Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)

Burcu Tuvay, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban

MARKA MÜDÜRÜ Nihal Ayan**SAYFA UYGULAMA** M. Engin Bilgin**FOTOĞRAFLAR** Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi**ANKARA TEMSİLCİSİ** Erdal İpekeşenTel: 0 312 207 00 71
ekonomist@doganburda.com**YÖNETİM****SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol**ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ****(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)** Yakup Kurtulmuş**FINANS DİREKTÖRÜ** Didem Kuruçcu**ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ** Ali Erman İleri**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 Kevsir Karaçam

REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ Maya Yılmaz**BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ** Hülya Erdoğan

Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0 212 336 53 91

PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç

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

TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0 212 336 53 61 - 62

REZERVASYON

Tel: 0212 336 53 00/57/59 Faks: 0212 336 53 92/93

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ

Aysel Şener

Tel: 0 212 336 53 70

Faks: 0 212 336 53 91

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sezinur Balıkcıoğlu

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 21-22 34387 Şişli İST

Tel: 0 212 410 32 00 Faks: 0 212 410 35 81

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayınçılık 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 Yerel, süreli, haftalık**FİPP** üyesidir.

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

Tel: (0 212) 478 0 300 Faks: (0 212) 410 35 12-13

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

İÇİNDEKİLER



Dünya ticareti, yeni bir döneme hızlı bir giriş yapıyor. Başım Avrupa Birliği'nin (AB) çektiği gelişmiş ülkeler, enerjide petrol ve türevi ürünlerin kullanımını kademeli olarak sona erdirmek ve karbon salınımı sıfır düzeyine indirmek için sanayiye devrimsel bir "yeşil dönüşüm" e başladılar. Türkiye'de de AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenleme'si'ne (SKD) yönelik hazırlıklar tüm hızıyla başladı. "Yeşil Mutabakat" sürecine uyum için yalnızca dev firmalar değil; ihracatçı KOBİ'ler de yeni yatırım ve iş planları yapmak zorunda.



Kale Grubu, beşinci yılını kutladığı İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödül Programı ile Türkiye'nin geleceğine umut olacak sosyal girişimcileri desteklemeye devam ediyor.



"Truede" markasıyla Türk lokumunu İngiltere'den 30 ülkeye ihraç eden Zeynep Turudi, girişimci kimliğini yeni yatırımlarla pekiştiriyor. StudyACourse.com'un yatırımcı ortağı olan Turudi, bu ay ikinci girişimi Employin5.com'u hayata geçirdi. Nitelikli iş gücünü işverenlerle buluşturan Employin5.com, bir yılda 100 binden fazla kişiye ulaşmayı hedefliyor.

5 Yola 'Jobtogo' ile devam edecekler

6 KOBİ Gündemi

8 KAPAK KONUSU

KOBİ'ler için yeşil dönüşüm ajandası

12 "En büyük süpermarket markası olmak istiyoruz"

14 Güzellik sektöründe 'unicorn' olmayı hedefliyor

16 "Yurtdışında bizim ürünlerimizi kopyalıyorlar"

18 Ekolojik markasıyla Oxford'un desteğini aldı

20 Kale Grubu'ndan sosyal girişimciliğe tam destek

22 Adıyaman'a 160 milyon TL'lik yatırım

23 Tandoor ile lavaşı Uzakoğlu'ya götürecektir

24 Nitelikli işgücünü işverenle buluşturacak

26 "Ağırlıklı battaniye ile yurtdışına açılacağız"

28 Dünyaca ünlü markaları Türkiye'ye getirecek

29 Yılda 20 milyon metrekare duvar kağıdı üretecek

30 "39 şehirde bini aşkın restorana ulaştık"

32 İnovatif ürünlerle 40 ülkeye ulaşıyor

34 2022'de Amerika pazarına açılacak

35 Kadın mühendisler yetiştirecek

36 Prof. Dr. Volkan Demir: KOBİ'lerde döviz kuru riski ve yönetmenin yolları

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan: Pozisyonunuzun sizi değiştirmesine izin vermeden nasıl liderlik edersiniz?

40 Cem Ener: Şirketlerle ilgili istihbarat verisi edinmenin 7 pratik yolu

42 Vergi Takvimi



15 Mayıs 2019'da İstanbul Anadolu Yakası'nda 3 bin ürünle yola çıkan İstegelsin, 2020'de pandeminin de etkisiyle 10 kat büyüdü. Toplam 7 bin çeşit ürüne ve 2,5 milyon siparişe ulaştıklarını söyleyen İstegelsin Kurucusu ve CEO'su Sedat Yıldırım, "İlk hedef; Türkiye'nin her yerinde hizmet vermek. Sonra ise yakın coğrafyadan başlayarak yurtdışına açılmak istiyoruz" diyor.



Profesyonel hayattan girişimciliğe transfer olan Pınar Akıskaloğlu tarafından yaratılan kişisel bakım markası Takik, eko çözümlere ve inovatif yaklaşıma odaklanıyor. Akıskaloğlu'nun Londra'da kurduğu ve ürettiği marka, Oxford Üniversitesi'nin potansiyel görüp desteklediği girişimlerden.



GastroPay ve GastroClub ürünleriyle restoranları dijitalleştiren Gizem Oral ve Çağlar Karataş, bu sene pandemiye rağmen girişimlerini ciroda 3,5 kat, kârlılıktaki 33 kat büyütmeyi başardı. Girişimcilerin 2022 hedefi ciroyu üç kat arttırmak.

Yola 'Jobtogo' ile devam edecekler

İki genç girişimci Begüm Karslıoğlu ve Güneş Günay tarafından sosyal sorumluluk projesi olarak hayata geçirilen Sizlikliş, yolculuğuna genişleyen iş hacmi ve yenilenen ismi "jobtogo" ile devam edecek.

Sosyal sorumluluk projesi olarak geçtiğimiz yıl hayata geçirilen Sizlikliş'in yeni platformu ve jobtogo olarak marka değişim sürecine dair lansmanı, 30 Kasım Salı Günü Atatürk Kültür Merkezi'nde gerçekleştirildi. Atatürk Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilen ilk lansmana iş dünyasından birçok önemli isim katıldı. jobtogo ekibinin enerjisi ve genç yaklaşımı ile gerçekleştirilen lansmanda katılımcılar, markanın globale açılmadaki hedeflerini ve bugüne kadar yaptıkları başarılı iş birliklerini dinledi.

jobtogo'yu genç bir ekip olarak hayata geçirdiklerini ve şimdi yenilenerek büyüdüklerini söyleyen jobtogo Kurucu Ortağı Begüm Karslıoğlu, "Pandemi döneminde İtalya'dan Türkiye'ye döndüğümde bir yurt odasında karantinamı tamamlarken hayallerini kurduğumuz markamızı şimdi büyük bir değişim ve yenilik ile yepyeni bir boyuta taşıyoruz" dedi. Gençler olarak potansiyel güçlerinin farkında olduklarını ve firmalara katabilecekleri benzersiz fikirlere sahip olduklarını vurgulayan Karslıoğlu, "Dinamik ve yenilikçi bakış açımız ile ilerlediğimiz bu yolda, globalleşen ve dijitalleşen dünyaya uyum sağlayarak markamızı büyük bir değişim ile yeni bir platforma taşıdık" diye konuştu.

jobtogo Kurucu Ortağı Güneş Günay ise jobtogo ile gençlerde var olan potansiyel çalışma gücünü keşfederek, iş ortaklarının



İlk hedefi İtalya

Kısa sürede 900'e yakın freelance çalışanı bünyesine dahil eden ve 62 şirketle 87 proje tamamlayan jobtogo, hızla büyümeye devam ediyor. 2022'de yurt dışına açılmayı hedefleyen jobtogo, ilk olarak İtalya pazarına girmeyi planlıyor. jobtogo, kadın liderliğindeki şirketleri kadının gücüne inanan yatırımcılarla bir araya getiren Arya Retreat 2021'de sunum yapan 5 girişim arasında da yer aldı.

ihtiyaçları doğrultusunda onları bir araya getirdiklerini kaydederek, şmöyle konuştu: "Böylece doğru iş ve doğru çalışan buluşmasını sağlayarak hem freelancerlara katma değer sağlıyor hem de yapılan işin verimliliğini arttırıyoruz. jobtogo olarak, platformumuzun yenilenme süreci ile birlikte, Türkiye'deki süreçlerimizi geliştirerek ve büyüterek gelecekteki dönemde hem yurt içi pazarında güçlü

bir söz sahibi olacağız hem de global arenaya açılarak markamızı büyüteceğiz."

40 alana hizmet veriyor

İki genç girişimci kadın Begüm Karslıoğlu ve Güneş Günay tarafından hayata geçirilen Sizlikliş, şirketlerin ve freelancerların potansiyellerini ortaya çıkararak yeni yöntemlerle çalışmalarını sağlayan bir yeni nesil hizmet-çözüm entegratörü olarak 2020 yılında kuruldu. Kısa sürede büyük çapta genişleyen Sizlikliş, Mayıs 2021 tarihinde şirketleşti. Veri hizmetleri, web hizmetleri, kreatif & tasarım, kullanım öncesi testler, potansiyel müşteri edinme, çeviri ve çizim ve modelleme hizmetleri gibi yaklaşık 40 alanda hizmet veren inovatif ve genç bakış açısına sahip freelancer ekipler ile şirketleri bir araya getirerek, onların ihtiyacı olan çözümün uygun maliyetlerle üretilmesine katkı sağlayan şirket, şimdi ise globalleşme ve dijitalleşmeye giden yolculuğundaki yeni platformu ve marka değişimi ile jobtogo olarak yenilendi.

Kadın girişimcilere güç verecek iş birliği

■ Türkiye’de bankacılık ve e-ticaret sektörünün iki temsilcisi Garanti BBVA ve Hepsiburada, Türkiye’nin kadın girişimcilerinin gücüne güç katacak bir iş birliği gerçekleştiriyor. Kadın girişimcilerin güçlenmesine destek olan bütünsel çalışmalara 15 yıldır öncülük eden Garanti BBVA ve Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü Programı gibi pek çok projeye kadın girişimciliğini destekleyen ilk e-ticaret platformu Hepsiburada, güçlerini Türkiye’nin kadınları için birleştiriyor. Bu yeni iş birliğiyle Hepsiburada platformu üzerinden satış yapan ve ödemelerini Garanti BBVA hesaplarını kullanarak alan kadın girişimciler, Garanti BBVA’nın kendileri için hazırladığı birçok fırsattan yararlanabilecek. Garanti BBVA ve Hepsiburada iş birliği kapsamında, 3 ay ödemesiz dönemli uygun koşullarda kredi kullanabilecek kadın girişimciler, Bonus Business kartları için ilk yıl kart ücretinden de muaf olacak. Hepsiburada’ya üye kadın girişimiler ayrıca, yıllık bir adet ücretsiz 10 yapraklı çek defteri, maaş ödemesi fırsatları, Garanti BBVA Mobil ve İnternet şubelerinden ücretsiz 100 adet havale/100 EFT, avantajlı bireysel emeklilik sözleşmesi, avantajlı KOBİ’ m Garanti’de sigortası imkânlarından da faydalanabilecek. Hepsiburada platformu üzerinden e-ticaret yapacak kadın girişimciler, bu iş birliğiyle ilgili detaylı bilgiye garantibbva.com.tr’den ulaşabilecek.



Siber güvenlik uzmanlarını girişimci yapacak

■ Türkiye’de bankacılık ve e-ticaret sektörünün iki temsilcisi Garanti BBVA ve Hepsiburada, Türkiye’nin kadın girişimcilerinin gücüne güç katacak bir iş birliği gerçekleştiriyor. Kadın girişimcilerin güçlenmesine destek olan bütünsel çalışmalara 15 yıldır öncülük eden Garanti BBVA ve Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü Programı gibi pek çok projeye kadın girişimciliğini destekleyen ilk e-ticaret platformu Hepsiburada, güçlerini Türkiye’nin kadınları için birleştiriyor. Bu yeni iş birliğiyle Hepsiburada platformu üzerinden satış yapan ve ödemelerini Garanti BBVA hesaplarını kullanarak alan kadın girişimciler, Garanti BBVA’nın kendileri için hazırladığı birçok fırsattan yararlanabilecek. Garanti BBVA ve Hepsiburada iş birliği kapsamında, 3 ay ödemesiz dönemli uygun koşullarda kredi kullanabilecek kadın girişimciler, Bonus Business kartları için ilk yıl kart ücretinden de muaf olacak. Hepsiburada’ya üye kadın girişimiler ayrıca, yıllık bir adet ücretsiz 10 yapraklı çek defteri, maaş ödemesi fırsatları, Garanti BBVA Mobil ve İnternet şubelerinden ücretsiz 100 adet havale/100 EFT, avantajlı bireysel emeklilik sözleşmesi, avantajlı KOBİ’ m Garanti’de sigortası imkânlarından da faydalanabilecek. Hepsiburada platformu üzerinden e-ticaret yapacak kadın girişimciler, bu iş birliğiyle ilgili detaylı bilgiye garantibbva.com.tr’den ulaşabilecek.



Eğitim çözümleri dünyasının start up’ları buluşuyor

■ Yaratıcı ve inovatif fikirleri destekleyen GESS Türkiye, aynı misyon ile yola çıkan Start-Up’ları, binlerce yerli ve uluslararası satın almacıyla İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı’nda buluşturacak. 26-28 Mayıs 2022 tarihlerindeki GESS Türkiye Eğitim Teknolojileri ve Çözümleri Fuarı’nda özel bir alan oluşturduklarını söyleyen Tarsus Turkey Genel Müdürü Zekeriya Aytemur, “Ziyaretçilerimiz, Start-Up Sokağı adını verdiğimiz bu bölümde, alanlarıyla ilgili en yeni ürün, teknoloji ve servisleri yerinde görüp deneyimleyebilecek” dedi. Eğitimin geleceğini şekillendiren Start-Up’ların sektör için önemine değinen Aytemur, GESS Türkiye olarak ev sahipliği yaptıkları yeni girişimlere desteklerinin her zaman süreceğini ifade etti.

'Great Place to Work' sertifikalı en genç start up oldu



■ Online araç kiralama platformu miniyo.com, kuruluşunun birinci yılında büyük bir başarıya imza attı. Şirket, Great Place to Work Türkiye Enstitüsü tarafından "güvenilirlik", "saygı", "gurur" ve "takım ruhu" gibi başlıklar üzerinden çalışanların kurum kültürüyle ilgili deneyimlerini ölçen çalışma kapsamında sertifikalı olarak 'En İyi İşverenler Listesi'ne girmeye hak kazandı. Bu kadar kısa sürede 10 -15 arası çalışan ile listeye dahil olan en genç start up oldu. Listeye girmek için enstitü tarafından ekip üyelerine sorulan sorulara göre bir puanlama yapıldı. Firma, çıkan analiz sonuçlarına göre; adalet, samimiyet, takım ruhu, tutarlılık, liderlik davranışı, destek, aidiyet, birliktelik, dostluk kurumsal imaj, takım

üyeliği konusunda yüzde yüz oranına ulaştı. Güvenilirlik, inovasyon konusunda yüzde 99 oranında bir puan alırken iletişim, gurur, yetkinlik, hakkaniyet alanlarında ise yüzde 98 aldı.

Kadın girişimcilere POS cihazı desteği

■ TOBB ve Visa, kadın girişimciler için yeni bir teşvik programı açıkladı. Pandemi döneminde küçük işletmelerin faaliyetlerine devam etmelerini desteklemek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını küçük işletmelerden karşılamaya davet etmek üzere hayata geçirilen "Bir Alışverişle Çok Şey Fark Eder" kampanyasının devamı niteliğinde olan bu çalışma ile 1000 kadın girişimciye satışlarını artırmak amacıyla kartlı ödemeyi kolaylaştırmak için POS cihazı desteği sağlanacak. Avrupa KOBİ Haftası için geliştirilen kampanya, kadın girişimcilerin nakit ile ödemeyi tercih etmeyen kart sahiplerine de ulaşabilmesi hedefiyle, işletmelerinin kartlı ödemeyi kabul etmesini kolaylaştırmayı ve bu yolla Türkiye'de kadın girişimciliğini desteklemeyi amaçlıyor. Kadın girişimciler kampanyadan yararlanmak için, KOBİ'lerin dijitalleşme konusunda kapsamlı ürün, hizmet ve eğitimlere erişebildikleri, Türkiye'nin dijitalleşme üssü olan Akıllı KOBİ Platformu üzerinden 31 Aralık 2021 tarihine kadar başvuru yapabilecekler.



Techxtile Start-Up Challenge ödülleri sahiplerini buldu

■ Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği ve Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin bu yıl üçüncüsünü gerçekleştirdikleri girişimcilik programı Techxtile Start-Up Challenge, tekstil ve hazır giyim sektörünü buluşturan zirveye dönüştü. UTİB Başkanı Pınar Taşdelen Engin ve UHKİB Başkanı Nüvit Gündemir'in ev sahipliğinde; TİM Başkanı İsmail Güllü ve BTSO Başkanı İbrahim Burcak'ın yanı sıra Türkiye genelindeki Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçı Birliklerinin başkanlarının yer aldığı gecede dereceye girenler ödülleri kavuştular. İnovasyon Ligne katılan firmalar arasında Ar-Ge ve İnovasyona yaptıkları yatırımlar ve sektöre katkıları nedeniyle ilk 10 sırayı Almaxtex Yeşim Tekstil, Berteks Tekstil, Bossa, Elyaf Tekstil, FG Tekstil Konfeksiyon, Kipaş Mensucat, Polyteks Tekstil, Sun Tekstil, Tepar Tekstil ve Yünsa Yünlü Sanayi firmaları paylaşıırken, En Sürdürülebilir Proje Ödülünü FG Tekstil, En İnovatif Projesi ile gecenin şampiyonluğunu ise Sun Tekstil kazandı. Gecede ayrıca Akbaşlar Tekstil, Bursalı Tekstil, Ebruzen Tekstil, Gamateks Tekstil, Işıksöy Tekstil, İskur Tekstil, Maritaş Denim, Ozanteks firmaları mansiyon ödülü aldılar.

KOBİ'LER İÇİN YEŞİL DÖNÜŞÜM AJANDASI



Dünya ticareti, yeni bir döneme hızlı bir giriş yapıyor. Başını Avrupa Birliği'nin (AB) çektiği gelişmiş ülkeler, enerjide petrol ve türevi ürünlerin kullanımını kademeli olarak sona erdirmek ve karbon salımını sıfır düzeyine indirmek için sanayide devrimsel bir "yeşil dönüşüm"e başladılar. Türkiye'de de AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenlemesi'ne (SKD) yönelik hazırlıklar tüm hızıyla başladı. "Yeşil Mutabakat" sürecine uyum için yalnızca dev firmalar değil; ihracatçı KOBİ'ler de yeni yatırım ve iş planları yapmak zorunda. Uzmanlara göre, KOBİ'lerin dinamik ve değişime açık yapısı yeni dönemde oluşacak riskleri fırsata çevirebilir. Bu noktada yeşil dönüşüm için gereken finansman olanaklarını ve sürdürülebilir üretim için atılması gereken adımları şimdiden belirlemek gerekiyor.

Otomotivden kimyaya, hazır giyimden demir çelik sektörüne kadar AB'ye ihracatta ön sırada yer alan sektörlerde, AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenlemesi'ne (SKD) yönelik hazırlıklar tüm hızıyla başladı. Çimento, demir, çelik, gübre ve alüminyum gibi emisyon yoğun sektörler uygulamadan en çok etkilenecek sektörler arasında ilk sırada yer alsa da, iş hayatının her alanında hissedilecek yeni bir sürece girilmiş durumda. AB'nin Yeşil Mutabakat'ı açıklanmasının ardından, Türkiye'de de "Yeşil Mutabakat Eylem Planı 2021" (YMEP) hazırlandı ve 16 Temmuz'da Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. "Yeşil Dönüşüm Eylem Planı" çerçevesinde, sınırdaki karbon düzenlemeleri, yeşil ve döngüsel bir ekonomi, yeşil finansman, temiz, ekonomik ve güvenli enerji arzı, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir akıllı ulaşım, iklim değişikliği ile mücadele, diplomasi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri başlıkları altında eylemler hayata geçirilecek.

Ticareti yeniden şekillendirecek

Garanti BBVA KOBİ'lerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya, Avrupa Birliği'nin "Yeşil Mutabakat" adını verdiği yeni yeşil dönüşüm politikasının sanayiden tarıma, ulaşımdan enerjeye tüm sektörleri "karbon nötr bir ekonomi" modeli getirirken, ticareti de yeniden şekillendireceğini söylüyor. Yeşil Mutabakat altında uluslararası ticaret ve ekonomide meydana gelmesi beklenen bu yeşil dönüşümün sanayiden

10 DEV SEKTÖRÜN 'YEŞİL' YOL HARİTASI

SEKTÖR*	YEŞİL DÖNÜŞÜM ADIMLARI
Çelik	İklim Değişikliği ile Mücadele Raporu'nda yer alan Emisyon Ticaret Sistemi kurulduktan sonra, AB ile Türkiye arasındaki karbon fiyat farkının sektöre yansıtılmaması için girişimlerde bulunuyor.
Demir ve Demirdışı	Emisyon Test ve Belgelendirme altyapısının AB tarafından tanınacak şekilde geliştirilmesine dönük çalışma başlatıldı. Periyodik olarak düzenlenen webinarlar ile sektör bileşenleri yönlendiriliyor.
Deri	İlk aşamada yeşil dönüşüm, karbon ayak izi gibi konularda firma eğitimleri başladı. Sosyal uygunluk kriterlerine uygun üretim yapılabilecek kümelenme alanların oluşturulması hedefleniyor.
Geri Dönüşüm	Türkiye'nin ilk ekolojik geri dönüşüm OSB'sinin kurulması planlanıyor. OSB'nin içinde biyokütle enerji santrali, atık buhardan sera ısıtma sistemi gibi yatırımlar olacak. OSB 3 bin 500 dönüm üzerine kurulacak.
Hazır Giyim Ve Konfeksiyon	Kurumsal karbon ayak izi ölçümü ve hesaplanması, ürün yaşam döngüsü, iklim değişikliği, sera gazı emisyonu gibi konularda firma eğitimleri başladı. Kirli atık suların testlerinin EKOTEKS'te yapılabilmesi için akreditasyon çalışmalar sürüyor.
Kimya	AB kimyasallar mevzuatında yapılmakta olan değişiklikler takip ediliyor. AB'nin "Entegre Kirlilik Önleme ve Kontrol" mevzuatının uygulanmasına yönelik ulusal eylem planı hazırlanıyor.
Makine	Makinelerin enerji verimliliği ile ilgili bilimsel araştırmalara kaynak aktarılıyor. Yeşil dönüşümün dijital ayağı için geliştirilen "Dijital Kılavuz" üç ay kadar önce şirketlerin erişimine açıldı.
Mobilya	Sektör oyuncuları geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir ürünlerin üretimine hız veriyor. Yeni yatırımlar "çevreci ürün" odaklı üretim ve tasarıma yöneliyor.
Otomotiv	İhracatçılara üç yıl boyunca rehberlik edecek "Otomotiv Sektöründe Yeşil Dönüşüm" Ur-Ge projesini hayata geçiriyor. Proje ile ihracatçı şirketlerin sera gazı emisyonlarını ölçmeleri, raporlamaları ve kademeli olarak düşürmeleri hedefleniyor.
Tekstil	Tarım ve Orman Bakanlığı ile organik pamuk üretiminin daha fazla teşvik edilmesi için pamuk prim fark desteğinin artırılması ve üretim alanlarının artırılması çalışmaları yapılıyor.

*Alfabetik sıralanmıştır.

SİBEL KAYA / GARANTİ BBVA KOBİ'LERDEN SORUMLU GMY



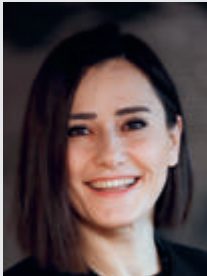
“KOBİ'LER BİR AN ÖNCE YEŞİL DÖNÜŞÜME UYUM SAĞLAMALI”

“AB Yeşil Mutabakatına uyum çerçevesinde sağlanacak kaynak verimliliğiyle çevre üzerinde etkilerin en aza indirilerek, en az girdiyle maksimum seviyede üretim yapılması hedefleniyor. Bu da iş dünyamız ve özellikle KOBİ'lerimiz için önemli bir fırsat. Ülke ihracatımızın yaklaşık yüzde 40'ını gerçekleştiren KOBİ'lerimizin ekonomiye sağladığı

katkıların artarak devam edebilmesi ve en büyük ihracat pazarımız AB'de rakiplerimizle eşit şartlarda mücadele edebilmesinin en önemli yolu yeşil dönüşüm sürecine bir an önce uyum sağlamaktan geçiyor. AB Yeşil Mutabakatı sürecinde yer alan 'Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'ndan KOBİ'lerimizin dikkatli bir şekilde yararlanarak bu konuyu bir fırsat haline getirmeleri gerekiyor. KOBİ'ler tarafından düşük karbonlu ekonomiye geçiş sürecinde gerekli dönüştürücü uygulamalar ne kadar hızlı bir şekilde hayata geçirilirse dönüşüm süreci o denli sorunsuz ve çabuk olacaktır. Bu noktada küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeşil dönüşümün sunduğu fırsatları bir itici güç olarak kullanarak hem istihdam hem de sürdürülebilir kalkınma odağında katma değer yaratmaları söz konusu olacaktır.”

ZEYNEP OKUYAN / ERNST&YOUNG İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HİZMETLERİ LİDERİ

“PAZAR KAYBINA DİKKAT EDİLMELİ”



“14 Temmuz 2021 tarihinde Avrupa Komisyonu, AB'nin ekonomisini ve toplumunu iklim hedeflerini karşılayacak şekilde dönüştürmek için çeşitli önerileri içeren bir paket yayımlandı. Bu paketin içinde bir Sınırdaki Karbon Vergisi kurma önerisi de yer alıyor. Taslak aşamasında olan bu yönetmeliğin 1 Ocak 2023'te yürürlüğe girmesi planlanıyor ancak 31 Aralık 2025'e kadar da bir geçiş dönemi yoluyla bu verginin aşamalı olarak uygulanması hedefleniyor.

1 Ocak 2026'dan itibaren Sınırdaki Karbon Vergisi tam olarak yürürlüğe girecek. AB, Türkiye'nin en önemli ticaret ortağı. İhracatımızın yaklaşık yarısını AB'ye gerçekleştiriyoruz. Bu nedenle AB'de yaşanan bu gelişmeyi çok dikkatli takip etmemiz gerekiyor. Her ne kadar AB'deki ithalatçı tarafından ödenecek olsa da ürünlerimize yönelik bu ek maliyet bizim için bir pazar kaybına neden olabilir. İhracatın her kuruşunun çok önemli olduğu bu dönemde pazar kayıplarına tahammül edemeyeceğimiz aşikâr. Ticaret Bakanlığı işte bu bağlamda 'Yeşil Mutabakat Eylem Planı'nı yayımladı. Bu planın ihracatta rekabetçiliği güçlendirmesi ve iklim değişikliği politikalarına uyumun sağlanmasına yönelik bir yol haritasına dönüşmesi hepimizin arzusu.”

ulaştırmaya, ambalajdan veri korumaya kadar birçok boyutta stratejik düzenlemeyi içerdiğine işaret eden Kaya, bu dönüşüm programının AB'nin 2050 yılında karbon nötr ilk kıta olma hedefini de ortaya koyduğuna vurgu yapıyor.

“KOBİ'ler hazırlığa başlamalı”

Avrupa Birliği'nin yarattığı bu yeni düzenin Türk şirketleri için riskler kadar fırsatlar yaratmasının da söz konusu olduğunu dile getiren Sibel Kaya, şunları söylüyor: “Hedeflenen bu politikaların, Avrupa Birliğinde yer alan ithalatçı şirketler üzerinde yaratması muhtemel finansal baskının bertaraf edilmesi ve AB ile ticari ilişki içerisindeki firmaların rekabetçiliğini koruyabilmesi için AB 'Sınırdaki Karbon Düzenleme (SKD) Mekanizması'nın üzerinde çalışıyor. Bu mekanizmanın 2023 yılında, 3 yıllık mali yükümlülük getirmeyen bir geçiş dönemiyle hayata geçirilmesi planlanıyor. Sınırdaki Karbon Düzenlemesi'yle maruz kalınacak fiyatlamaya değişiklikleri önümüzdeki dönemde özellikle büyük ölçekli firmalarda önemli bir gelir ve pazar kaybı unsuru olarak karşımıza çıkacak ve bu yeni düzen, aynı zamanda bu firmaların en büyük tedarikçisi konumunda olan KOBİ'leri de etkileyecek. Bu riskleri azaltmanın ve dönüşümü teşvik etmenin en etkin yolu finansman, yasal mevzuat ve gerekli altyapı gibi konularda bugünden hazırlık yapmaya başlamaktan geçiyor.”

Türkiye'de toplam cironun yarısını, istihdamın yüzde 72, ihracatın ise yüzde 37'sini KOBİ'ler gerçekleştiriyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın (AYM) getirdiği fırsatlar ve riskler, KOBİ'ler için yakın geleceğin sürdürülebilirlik çerçevesini de oluşturacak. Avrupa Birliği Türkiye'nin ihracat ve ithalatında en büyük paya sahip olan paydaşı. Bu ekonomik hacim ve iş birliği, Türk işletmelerinin AYM politikaları konusunda farkındalık kazanmasını gerektiriyor.

“Engel değil fırsat olarak görülmeli”

Ernst&Young İklim Değişikliği ve Sürdürülebilirlik Hizmetleri Lideri Zeynep Okuyan, KOBİ'lerin yeşil dönüşümdeki önemine dikkat çekerek, “KOBİ'lerin

katalizör rolü üstlenerek bu dönüşümü tüm değer zincirlerine yayma potansiyeli mevcut” diyor. KOBİ'lerin inovasyon kapasiteleri ve motivasyonları sayesinde Türkiye'de yeşil dönüşümünde iş dünyasını canlandıran ve dönüşümün tüm kanallara yayılmasını sağlayan bir rol üstlenebileceğini ifade eden Okuyan, şöyle konuşuyor: “Ortaya çıkan risklerin fırsata dönüştürülmesi, KOBİ'lerin pandemi ve ekonomik kriz gibi mevcut sorunlarına da çözümler üretilmesini sağlayacaktır. Yüksek teknoloji, verimlilik ve katma değerli üretim, AYM'nin Yeni Sanayi Stratejisi'nde benimsenen çözümler olarak göze çarpmakta. Bu çözümleri mevcut sorunlarla baş etmenin en etkili yolu olarak değerlendiriyoruz. Bu doğrultuda KOBİ'ler için AYM bir engelden ziyade fırsat olarak görülmeli; AYM politikaları ülkemizde KOBİ'lerin büyüme stratejilerine yön verirken, KOBİ'lerin mevcut kırılganlıkları da gözetilmeli.”

Geri dönüşüm OSB'si yolda

Yeşil ekonominin en önemli ayaklarından biri de geri dönüşüm. Pandemiyle tek kullanımlık plastikler gibi bazı ambalajların kullanımı yüzde 200-300 arttı. Üstelik pandeminin başında petrol fiyatlarındaki çöküş, plastiğin aşırı ucuza üretilmesine neden oldu ve geri dönüştürülmüş malzemenin maliyeti cazibesi kalmadı. Dünyadaki birçok geri dönüşüm işletmesinin kapılarını kapatmak durumunda kaldığını söyleyen Geri Dönüşümcüler ve Geri Kazanımcılar Derneği (GEKADER) Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Eren, atıkların önemli bir kısmının gömülmeye ya da yakılmaya gönderildiğini belirtiyor. Pandeminin şoku atıldıktan sonra geri dönüşümün önemi tekrar ortaya çıkmaya başladı. Üstelik bu kez politikalar için genel kabul hızlandı ve daha az karbon salımına odaklı yeni ekonomiye geçiş için ikna süreçleri kolaylaştı. Öyle ki küresel sürdürülebilir ambalaj pazarının 2025 yılına kadar her yıl ortalama yüzde 6 büyümesi bekleniyor. GEKADER Başkanı Eren, geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir ya da kompostlanabilir



'YEŞİL MUTABAKAT' NEDİR?

Avrupa Birliği, 24 Haziran 2021 tarihinde yaptığı oylamada, ilk iklim yasasını onayladı. Yeşil Mutabakat adı verilen bu plana göre, 2030 yılına kadar Avrupa ülkeleri karbon emisyonlarını yüzde 55, 2050 yılına kadar ise sıfır emisyon salımına düşürmeyi hedefe koydu. 3 yıllık ödemesiz bir dönem öngören anlaşmaya göre sektörler, ihracata konu ürün ve hizmetlerin karbon salımını belirlenmiş standartlara göre düzenlemeye, ton başına 30 ile 50 Euro arasında ek vergi ile karşılaşacak. Türkiye'nin yüzde 50'den fazla pay ile en büyük ihracat pazarı olan AB'deki uygulama, Türkiye'nin ihracatını da önemli oranda etkileyecek. Hesaplamalara göre, Türkiye ihracat dünyası Yeşil Mutabakat'a uyumu sağlayacak yatırımları devreye almazsa, ihracatta yıllık 2,5-4 milyar dolarlık bir vergi yükü ortaya çıkacak.

KOBİ'LER İÇİN ADIM ADIM YEŞİL DÖNÜŞÜM

- Sektörün karbon salımının ölçülmesi ve düzenli olarak raporlanması için sistem oluşturulmalı.
- AB mevzuatına uyumlu yerli ETS sistemi kurulmalı.
- Karbon vergisinin getireceği ek maliyetler ortaya konulmalı.
- Yeni yatırımlarda Yeşil Mutabakat hedefleri ve karbon salım oranları göz önüne bulundurulmalı.
- Modern teknolojiyle karbon salımı, enerji tüketimi ve atıklar azaltılmalı.
- Üretimde sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılmalı.
- Üretim ve dağıtım süreçlerinde temiz, yenilenebilir enerji tercih edilmeli.
- Sınırdaki karbon düzenlemesi konusunda kamu otoritesi ve sektörler arasında sıkı iş birliği yapılmalı.
- Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan Türkiye Yeşil Mutabakat Eylem Planı dahilindeki çalışmalar takip edilmeli.

ambalajın totali için 280 milyar dolarlık bir pazardan söz edildiğini söylüyor. Eren Türkiye'nin ilk ekolojik geri dönüşüm OSB'sini kurmaya hazırlandıkları bilgisini de veriyor. OSB'nin içinde biyokütle enerji santrali, atık buhardan sera ısıtma sistemi

gibi yatırımlar olacak. Sakarya veya Balıkesir'de yer arayışlarının sürdüğünü söyleyen Fatih Eren, “OSB 3 bin 500 dönüm üzerine kurulacak. Kademeli olarak 100-200 şirket olacak. OSB'de 2 milyar dolarlık bir cironun oluşmasını hedefliyoruz” diyor.

“En büyük süpermarket markası olacağız”

Perakende sektöründe 24 yıllık deneyime sahip olan ve son 10 yıldır online perakendeyi büyütmeye hedefiyle online ile offline'i tek noktada buluşturacak projeler üzerine çalışan Sedat Yıldırım, Yahya Ülker'in desteğiyle Ocak 2019'da istegelsin'i kurdu. 15 Mayıs 2019'da İstanbul'da sadece Anadolu Yakası'nda, 3 bin ürünle yola çıkan başlayan istegelsin; bugün 7 bin çeşit ürün ve 350'den fazla tedarikçisiyle yedi şehirde hizmet veriyor. Ayrıca tüm şehirlerden kullanıcıları uygulamaya koyulan 'kargoyla teslim' özelliğiyle kargoyla gönderilmeye uygun olan her ürünü teslim alabiliyor.

istegelsin Kurucusu ve CEO'su Sedat Yıldırım, "Türkiye'de uçtan uca hizmet veren ilk dijital süpermarket" olarak tanımladığı istegelsin ile kullanıcılarına; stok sorunu, son kullanma tarihi geçmiş ürün gibi problemlerin yaşanmadığı bir market alışverişi tecrübesi yaşatmayı hedeflediklerini söylüyor. Ürün gamında çeşitlendirme ve zenginleştirme yapacaklarını kaydeden Yıldırım, gıda alışverişinin online'da daha fazla yer almasını sağlamak istediklerini belirtiyor. Sedat Yıldırım ile istegelsin'in planlarını ve hedeflerini konuştuk.

istegelsin'i tanıyabilir miyiz?

24 yıldır perakende sektöründe kariyerimi sürdürüyorum. Son 10 yıldır mesaimin tamamını online perakendeyi büyütmeye çalışmalarına ayırıyor, online ile offline'i tek noktada buluşturacak projeler geliştiriyorum. Gıda ve FMCG sektörleriyle tanıştıktan sonra e-ticaretin bu alandaki potansiyelini gördüm ve e-ticaret şirketimi kurmak istedim. Bu projemden Yahya Ülker'e bahsettim. Yahya Ülker, 30 milyon dolar ayırarak istegelsin'i destekledi ve markanın temeli atıldı. Yeni bir ekip, yazılım ve kimlikle Ocak 2019'da istegelsin kuruldu. 15 Mayıs

15 Mayıs 2019'da İstanbul Anadolu Yakası'nda 3 bin ürünle yola çıkan istegelsin, 2020'de pandeminin de etkisiyle 10 kat büyüdü. Toplam 7 bin çeşit ürüne ve 2,5 milyon siparişe ulaştıklarını söyleyen istegelsin Kurucusu ve CEO'su Sedat Yıldırım, "İlk hedef; Türkiye'nin her yerinde hizmet vermek. Sonra ise yakın coğrafyadan başlayarak yurtdışına açılmak istiyoruz" diyor. Yıldırım, beş yıl sonra Türkiye'nin en büyük süpermarket markası olmayı hedeflediklerinin altını çiziyor.

“Ürünler, online sıcaklık takibiyle kontrol altında”

“12'si İstanbul, dördü Ankara, ikisi İzmir, biri Bodrum ve biri de Eskişehir olmak üzere 20 dağıtım merkezimiz var. istegelsin dağıtım merkezlerinde fırın, meyve-sebze odası, et ve süt ürünleri odası ve donuk odası olmak üzere dört farklı oda var. Meyve-sebzeler, et ve süt ürünleri ve donuk ürünler ideal sıcaklıklarda muhafaza ediliyor ve online sıcaklık takibiyle kontrol altında tutuluyor. Her ürünün, sebzelerin bile kendi aralarında farklı ideal sıcaklık oranları var. Böylece müşterilerimize meyve ve sebzelerin en tazelerini ulaştırabiliyoruz. Ürünler araçlarımızda da ideal sıcaklıklarla taşıyoruz. Şehir sayısı arttıkça depo sayılarımız da artacak.”

2019'da İstanbul Anadolu Yakası'nda, 3 bin ürünle hizmet vermeye başladık.

Ürün çeşitlerinizden bahsedebilir miyiz?

istegelsin'de meyve sebzeden temel gıdalara, teknolojiye dokunmayan tekstile, kırtasiye ve oyuncaktan anne bebek malzemelerine 7 bin çeşit ürün yer alıyor. Ünlü markalarla işbirliklerimiz kapsamında Mado Dondurma, Donuk Divan Pastaları, 'İyi Tarım' sertifikalı meyve-sebzeler, Gloria Jean's, Kronotrop Kahve, Divan Çikolata, Chado Çay ve Özsüt'ün ürünlerini sunuyoruz. Medikal ürünler, ayrıca Royal Canin, N&D, Proplan ve Smartheart markalı klinik evcil hayvan mamaları, evcil hayvanlar için birçok çeşit aksesuar ve gaming ürünlerini kullanıcılarımızla buluşturuyoruz. Yine vegan, organik, glutensiz ürünler

ve 'dünyadan sofrana' kategorisi gibi özel kategorilerimizde yüzlerce çeşit ürün yer alıyor. Müşteriler beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün gamında çeşitlendirme ve zenginleştirme çalışmalarımız sürekli var olan bir süreç. Yeni kategoriler üzerinde de çalışmalarımız var.

Farkınız nedir?

istegelsin için 'süpermarketin dijitali' diyebiliriz. Sekiz çeşit domates, yedi çeşit yoğurt, onlarca farklı markada su satıyoruz. Fiziksel süpermarkette olmayan ürünleri dahi istegelsin'de bulmak mümkün. Pazarın yüzde 99'u fiziksel marketlerde gerçekleşiyor. Amacımız; gıda alışverişinin online'da daha fazla yer almasını sağlamak.

Kaç tedarikçiniz var?

350'den fazla tedarikçimiz var. Son kullanıcı ve tedarikçi arasındaki köprüyüz.



SEDAT YILDIRIM

Kullanıcılarımıza; stok sorunu, son kullanma tarihi geçmiş ürün gibi problemlerin yaşanmadığı bir market alışverişi tecrübesi yaşatmayı hedefliyoruz.

Hangi şehirlerde hizmet veriyorsunuz?

İlk olarak İstanbul ve Kocaeli’nde hizmete başladık. Pandemiyle online alışverişin artmasıyla gelen yoğun talebi karşılamak için dağıtım ekibimizi büyüttük. İstanbul ve Kocaeli’nin yanı sıra Manisa’nın bazı bölgeleri ile Ankara, Bodrum, Eskişehir ve İzmir’de hizmet vermeye başladık. Şehir sayımız artacak. Hedefimiz; 81 ilde de

hizmet vermek. Ayrıca şu anda 81 ildeki kullanıcılarımız uygulamaya koyduğumuz ‘kargoyla teslim’ özelliğiyle de kargoyla gönderilmeye uygun olan her ürünü teslim alabiliyor.

“Fazla nakit yaratarak sağlıklı bir hızda büyüyoruz”

“Kuruluş aşamasında Yıldız Ventures’tan 30 milyon dolarlık yatırım aldık. Neredeyse her hafta dünyanın farklı bölgelerinden yatırım talepleri aldık ve almaya devam ediyoruz. Ama amacımız; çok hızlı büyümek değil, çok daha fazla nakit yaratarak sağlıklı bir hızda büyümek. Şu anda böyle bir nakde ihtiyacımız yok. Bu tabii ki yatırıma kapalı olduğumuz anlamına gelmez. Önümüzdeki süreçte, yeni ihtiyaçlar doğduğunda bu durumu değerlendiririz.”

Kaç kişilik bir ekipsiniz? Araç pazarınız ne kadar?

İstihdam oranımız son bir yılda dört kat arttı. Ocak 2020’de sahada ve merkezde olmak üzere toplam 115 olan çalışan sayımız 550’ye ulaştı. 2020 ve 2021’de araç sayımız yüzde 100’ün üzerinde büyüdü.

Kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim gösterdiniz?

İstegelsin, hızla büyüyen bir online süpermarket. Pandeminin ilk günlerinde siparişlerimizdeki yüksek artışa rağmen bulut teknolojisi sayesinde sistemlerimizde sorun yaşanmadı. 2020’de 10 kat büyüdük. 2019’a göre; 2020’de müşteri sayısı yüzde 138, sipariş sayısı yüzde 387, frekans yüzde 105, sepet oranı yüzde 67, ürün sayısı yüzde 629 arttı. Kuruluşumuzdan bu yana 2,5 milyon siparişe ulaştık. Şu anda istegelsin’in 7 milyonun üzerinde indirilme sayısı, 400 binin üzerinde aktif kullanıcısı var. 2020’de yeni üye sayısı yüzde 128, yeni müşteri sayısı yüzde 110 arttı. Pandemiyle gelerek istegelsin’i deneyimleyen kullanıcılarımızın yüzde 80’i istegelsin’i kullanmaya devam ediyor.

Yurtdışına açılacak mısınız?

Öncelikli hedef; Türkiye’nin her yerinde hizmet verir hale gelmek. Sonraki hedefimiz ise yakın coğrafyadan başlayarak, yurtdışına istegelsin kalitesini taşımak.

İstegelsin’i uzun vadede nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

Türkiye’nin her yerine hizmet vermek istiyoruz. Müşteri memnuniyet oranımız yüksek. Türkiye’nin ilk uçtan uca online hizmet veren süpermarketi olarak bu gelişime öncülük ediyoruz. İlgiye ve büyüme verilerine göre, istegelsin’in beş yıl sonra Türkiye’nin en büyük süpermarket markası olmaması için hiçbir neden yok. Gelen yorumlar ve her geçen gün artan talep bizi bu konuda cesaretlendiriyor.

Güzellik sektöründe 'unicorn' olmayı hedefliyor

PulpoAR, artırılmış gerçeklikle tüketicinin güzellik ürünlerini istediği yerden denemesini sağlıyor. 10 bini aşkın ürünü dijitalleştirip sanal makyaj uygulamasına hazır hale getirdiklerini söyleyen PulpoAR Kurucusu ve CEO'su Onur Candan, "2021 yılsonu hedefimiz; değerlememizi 10 milyon dolardan 30 milyon dolara çıkarmak" diyor. Akkök ve Ida Capital'den yatırım alan şirket, 2022 ilk çeyrekteki Seri A yatırım turuna hazırlanıyor. Uzun vadeli hedef ise güzellik sektöründe global bir unicorn olmak.

Güzellik sektöründeki dönüşüme öncelik etmek misyonuyla yola çıkan PulpoAR; geliştirdiği artırılmış gerçeklik teknolojisiyle markaların ürünlerini e-ticaret sitelerinde, sanal deneyimle kullanıcılarına sunmalarını hedefleyen, genç bir girişim. Onur Candan, Buğrahan Bayat ve Rayan Godoi tarafından Mayıs 2020'de kurulan şirket; 2021 Mart'taki Uludağ Ekonomi Zirvesi'ndeki (UEZ) Stars of Region'da 700 girişim arasından da ikinci seçildi.

Markalardan ürünleri alıp dijitalize ederek süreci başlattıklarını söyleyen PulpoAR Kurucusu ve CEO'su Onur Candan; bu hizmeti müşteri odaklı ve data ile entegre sunduklarının ve son tüketiciye müşterileri olan markalarla ulaştıklarının altını çiziyor. "Uygulamamızda ruj, fondöten, allık, kapatıcı, rimel, göz kalemi ve far var. Dünyanın ilk web tabanlı sanal oje uygulamasını da hayata geçirdik" diyen Candan; cilt analizi ve saç rengi değişim uygulamalarını lanse edecekleri bilgisini de veriyor. Pazardaki en büyük rakipleri olan Modiface'nin 2018'de L'Oréal tarafından satın alındığını aktaran Candan; şu an ana hedef bu olmasa da bir kozmetik şirketi tarafından satın alınma durumu olabileceğini de sözlerine ekliyor. Onur Candan ile bu genç girişimin hikâyesini, plan ve hedeflerini konuştuk.

PulpoAR'ı tanıyabilir miyiz?

Amacımız; tüketicinin kozmetik ürünleri istedikleri herhangi bir yerden sınırsızca de-

"Big data'yı anlamlandırıyoruz"

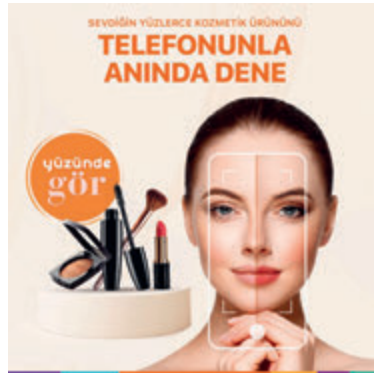
"Yüz mikro özellik izleme teknolojisi, yüz hareketiyle hizalanan tüm özellikleri tanımlıyor. Renk algoritmamız yüzde 85 doğruluk seviyesine sahip ve renkleri gerçek dünyadan dijital dünyaya en net şekilde dönüştürüyor. Yüksek performanslı el izleme algoritmamız tırnak, parmak, bilek ve elin hareketleri gibi el özelliklerini tanımlıyor. Makine öğrenimi ise ürünlerin görünümünü özelleştirmek hedefiyle, her kullanıcı yüzü için binlerce veriyi işliyor. Markalardan ürünleri alarak dijitalize ediyor, süreci başlatıyoruz. Farkımız; bu hizmeti müşteri odaklı ve data ile entegre sunmamız. Big data'yı anlamlandırarak müşterilerimizin ürün konumlandırmasına ve segment analizi kararlarına doğrudan etki edecek şekilde ilerliyoruz."

nekleri için kolaylık sağlamak ve güzellik sektöründeki dönüşüme öncelik etmek. Bu doğrultuda PulpoAR'ı 'kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi' ve 'ulaşılabilirlik' noktalarından hareketle Mayıs 2020'de merkez olarak Amerika'da ve Türkiye'de kur-

duk. Artırılmış gerçekliğin yaygın olmadığı ve teknolojinin bunun için yetersiz olduğu zamanlarda 'AR photobooth/kiosk' tasarlayarak son tüketiciye yönelik etkinliklerde kullanılması sağladığımız Visioninteractive isimli şirketim vardı. PulpoAR'ın temellerini ise o deneyimlerimden alarak şu an teknoloji konusunda takımın beyni olan Buğrahan Bayat ve tüm Latin Amerika bölgesini yöneten diğer ortağımız Brezilya'lı Rayan Godoi ile üç ortak olarak attık. Misyonumuz; alışveriş deneyimini dönüştürmek.

Hizmet ve çözümleriniz neler?

Tüketicinin güzellik ürünlerini mağazaya gitmeden, istediği yerden, istediği kadar denemesini sağlamayı hedefliyoruz. Geliştirdiğimiz teknolojiyi dünyada birçok farklı ülkede kozmetik sektöründeki birçok markayla uyguluyoruz. Makyajda rujun yanı sıra





ONUR CANDAN

“Amerika pazarının tamamına gireceğiz”

“PulpoAR olarak ortaklarımızdan biri Brezilyalı ve global bir çözüm sunduğumuz için başta en güçlü olduğumuz LATAM bölgesi olmak üzere tüm dünyada çok fazla markayla çalışıyoruz. Hindistan’dan Bahreyn’e, İngiltere’den Kanada’ya kadar beş kıtada farklı ülkelerde müşterilerimiz var. En kısa zamanda Amerika pazarının tamamına girerek büyümemize devam etmeyi hedefliyoruz.”

uygulamada fondöten, allık, kapatıcı, rimel, göz kalemi ve far da var. Benzer bir uygulamayı fiziksel mağazalara nasıl uyarlayabileceğimizi de düşündük. Mağaza içine konulabilecek temassız akıllı aynalar tasarladık. Tüketicinin istediği ürünü denemesi için ayna üzerinde QR kod var. Aynanın karşısında QR kodu telefonundan okutan tüketici, istediği ürünü seçerek deneyebiliyor, nasıl göründüğünü aynadan görüyor.

Müşteri ve son kullanıcı sayınız nedir?

Son tüketiciye direkt değil; müşterilerimiz olan markalarla ulaşıyoruz. Latin Amerika’dan Ortadoğu’ya, Avrupa’dan Kanada’ya kadar birçok ülkede 20’den fazla müşteriye ve onların markalarına hizmet veriyoruz. Bugüne kadar 10 bini aşkın ürünü dijitalleştirip sanal makyaj uygulamasına hazır hale getirdik. Teknolojimizle aylık

10 milyonun üzerinde son kullanıcı ziyareti deneyimliyoruz.

2020’yi ne kadar ciroyla kapattınız?

Pandemiyle gelen kısıtlamalar ve kullarlar tüketici davranışlarında önemli değişikliklere yol açtı. Bizim teknolojimiz de buna çok hazırlıktı. Dönüşüme hemen



uyum sağlamak isteyen şirketler ürettiğimiz çözümlere çok daha hızlı onay verdiler. 2020 yılı ortalarında kurulmamıza rağmen hızlı büyüme göstererek 2020 yılsonunda değerlendirme olarak 10 milyon doların üzerine çıktık.

2021 nasıl geçiyor?

2021 Mart’ta UEZ’de gerçekleştirilen Stars of Region’da 700 girişim arasından ikinci seçildik. Girişimcilik Dünya Kupası (EWC) Türkiye Ulusal Finali’nde en iyi ikinci girişim olduk. Hepsiburada, Sephora, Watsons gibi çok büyük markalarla lansman yaptık. Flormar ile dünyanın ilk web tabanlı sanal oje uygulamasını geliştirdik ve makyaj alanındaki gücümüzü tırnağa da taşıdık.

Yatırım aldınız mı?

Yatırım aldık. Akkök ve Ida Capital bizim en büyük destekçilerimiz. Bir sonraki yatırım turumuz Seri A yatırımıyla 2022 ilk çeyrekte olacak. Ekibimiz 65 kişi, planımız yılsonunda 80 kişiye ulaşmak. Seri A yatırımı sonrası ise çok daha farklı bir yapıdan bahsedeceğiz.

2021 yılsonu hedeflerinizden bahsedermisiniz?

Yılsonunda hedefimiz; değerlememizi 30 milyon dolara ulaştırmak ve Seri A yatırımı öncesi hazırlıklarımızı tamamlamak. Sanal makyaj uygulamasında yakaladığımız başarıyla bu alanda dünyanın iki büyük şirketinden biri olduk. Şimdi sırada cilt analizi ve saç rengi değişim uygulamalarımız var. Yılsonunda bu alanlarda da lansmanlarımızı yapmış olmayı planlıyoruz. Ayrıca dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarı olan CES’te öne çıkan girişimlerden biri olarak kabul gördüğümüz için standımızla start up bölümünde yer alacağız ve dünyaya AR&AI tabanlı uygulamaların güzellik sektöründeki dönüşümünü anlatacağız.

PulpoAR’ı uzun vadede nerede görmek istiyorsunuz?

Pazardaki en büyük rakibimiz Modiface, 2018’de L’Oréal tarafından satın alındı. Şu an ana hedefimiz bu olmasa da bir kozmetik şirketi tarafından satın alınma durumu olabilir. Ayrıca Facebook ve Snapchat gibi şirketler tarafından da satın alınmamız da muhtemel. Hedefimiz; bu hızla büyümek ve güzellik sektöründe global bir unicorn olmak.

“Yurtdışında bizim ürünlerimizi kopyalıyorlar”

Sürdürülebilirlik danışmanlığı konusunda Türkiye'nin sayılı şirketlerinden biri olan Semtrio, özellikle Yeşil Mutabakatı çerçevesi içerisinde şirketlerden yoğun ilgi görüyor. Semtrio Kurucu Ortağı ve CEO'su İlker Turan, “Ürünlerimiz büyük bir başarı yakaladı. İskandinav ve Birleşik Krallık pazarında benzer ürünler görmeye de başladık. Bu ürünlerin birçoğunun tamamen bizim ürün ve hizmetlerimizi kopyaladığını fark ettik” diyor.

2016 yılında Marmara Teknopark'ta kurulan ve şu an Boğaziçi Teknopark'ta hizmet vermeye devam eden Semtrio, bir start up projesi. Her yıl yüzde 300 büyüme kaydeden şirket, Türkiye'nin sayılı Bcorp şirketlerinden biri. Şirketlerin baştan aşağıya sürdürülebilirlik projelerinin yönetimini üstlenen Semtrio; Vestel, Ford, EtiSoda, Halkbank, Sanko, Şişecam gibi birçok büyük şirkete danışmanlık veriyor. Şirketin, karbon ayak izi ölçümü konusunda 2017 yılında geliştirdiği ve ilk olarak 2019 yılında yurt dışına hizmet verdiği co2nsensus, Türkiye'de de hizmete sunuldu. Türkiye'de ilk, uluslararası ISO 14064-1 Sera Gazı Standartları ile yüzde 100 uygun şekilde sonuçlar ortaya koyuyor. Aynı zamanda Co2nnectorPro ISO 14064-1 ve GHG Protokole uyum sertifikasına sahip iki yazılımdan biri konumunda. Türkiye'de karbon ayakizinin en çok binalar, ulaşım ve hayvancılıktan kaynaklandığını belirten Semtrio Kurucu Ortağı ve CEO'su İlker Turan, “2021 yılında yayınlanan yönetmeliğe göre 2023-2026 yılları arasında karbon

“Düşük maliyetlere sahibiz”

“Bir Bcorp ve sürdürülebilirlik şirketi olarak dünyanın nereye yöneldiğini çok iyi anlıyoruz. Ticari çözümlerimize ek olarak yurtdışında bireysel karbon azaltımına yönelik ürünler ve çözümlerimiz öncü bir rol üstlendi. Kullanıcı deneyimi yüksek ve trend konseptler ile bütünleştirdiğimiz ürünlerimiz büyük bir başarı yakaladı. Özellikle İskandinav ve Birleşik Krallık pazarında benzer ürünler görmeye de başladık. Bu ürünlerin birçoğu tamamen bizim ürün ve hizmetlerimizi kopyaladığını fark ettik. Ancak rakiplerimizden birkaçının da gerçekten özgün ve farklı bakış açıları ortaya koyduğunu görüyoruz. Türkiye'de bulunmamız sebebi ile düşük maliyetlere sahibiz. Dolayısıyla performansı yüksek yazılımları düşük geliştirme maliyetine sahip olunması sebebi ile fayda/maliyet oranımız rakiplerimizin çok üstünde bulunuyor.”

ayakizi raporlama ve takip evresi, 2026 yılından sonra vergilendirme başlayacağı öngörülüyor. Vakit kaybetmeden gerçekleştirilecek çalışmalar ile sanayideki bu dönüşümün gerçekleştirilmesi mümkün” diyor.

Ticaret ve sanayi odaları, ihracatçı birlikleri ve dernekler, özel kuruluşlar ile gerçekleştirdikleri iş birlikleri ile Türkiye'nin Endüstri 5.0 yolculuğuna da liderlik

ettiklerini dile getiren Turan, “Bu yıl itibarıyla şirketler, dünyadaki trendlerin, yeşil mutabakat, Paris İklim Anlaşması gibi konular vesilesiyle “sürdürülebilirlik” departmanları kurmaya başladılar. Çünkü finansman kaynakları da artık şirketlerin ne kadar sürdürülebilir olduğuna bakarak aktarılacak. Dünya finansman yapısı da köklü bir değişiklik içerisinde bu sisteme adapte olmayan büyük küçük her firma dışlanacak ve zorlu koşullar içerisinde yer alacak” diye ekliyor.

Turan, şirketin kuruluş öyküsünden yurtdışı faaliyetlerine kadar pek çok konuda sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

Semtrio nasıl kuruldu?

2016 yılında ‘sürdürülebilirlik danışmanlık’ faaliyetleri konusunda hizmet vermek amacıyla Semtrio'yu Bekir Çetin ile beraber kurduk. Bekir Çetin, İngiltere'de sürdürülebilirlik üzerine yüksek lisansını



tamamlamış ve bir süre yurtdışında danışmanlık sektöründe tecrübesi bulunuyordu. Ben de Sabancı Üniversite'si Ekonomi Bölümü'nden mezun olduktan sonra banka ve aracı kurum hazinelerinde 6 yıl süresince farklı pozisyonlarda görev aldım. Bu bağlamda öncelikle Türkiye'nin sürdürülebilirlik alanındaki dönüşümüne katkı sağlamak için sürdürülebilirliğin temel konularından ekonomi ve çevre alanında edindiğimiz iş tecrübelerimizi de bir araya getirerek Semtrio'yu ortaya çıkardık. Kısa sürede yurtdışı hizmet ihracatına başladık ve Londra'da da bir şirket kuruluşu ile büyüme sürecimiz devam etti. 2017 yılında inovasyon hamlesi ile yazılım alanında yeni teknolojiler geliştirmeye başladık. Semtrio'ya hem çalışan hem ortaklık taraflarında yeni yetenekler dahil oldu. Bugün küçük bir ekiple başladığımız yolda şu an 50'ye yakın dinamik ve genç bir ekibe sahibiz. Türkiye'nin en büyük sürdürülebilirlik şirketi olarak geleneksel danışmanlık yöntemlerine ek olarak, pratik ve teknolojik karbon yönetimi ve sürdürülebilirlik alanında çözümler sunuyoruz.

Co2nnectorPro uygulaması nedir?

Co2nnectorPro'yu sadece kurumsal karbon ayakizi hesaplaması değil, kurumsal karbon ayakizi yö-

İLKER TURAN



netimi uygulaması olarak değerlendiriyoruz. Çünkü kullanıcılarımız sistem üzerinde geçmiş, gelecek fark etmeden bütün lokasyonları ve bütün yılları için hesaplama yapabiliyor, ISO 14064- 2006 versiyonuna uygun raporlamalarını yapabiliyor, yıl veya lokasyon bazlı emisyon karşılaştırmaları yapabiliyor ve karbon ofsetleme (sıfırlama) işlemi yapabiliyor. Kullanıcılar, lokasyonlarını ve kullanıcılarını yarattıktan sonra hesaplamalarına başlayabiliyor.

Şirketiniz firmalara nasıl bir çözüm sunuyor?

2016 yılından itibaren İstanbul ve Londra ofislerimizle devam ettirdiğimiz danışmanlık ve eğitim hizmetlerimizin temel amacı, küresel ısınmanın 1.5 C dereceyi geçmesinin engellenmesi yolunda daha yaşanabilir bir gelecek için karbonsuz üretim stratejilerinin yaygınlaşmasını sağlamak. Sürdürülebilirlik danışmanlığının

yanı sıra Türkiye'nin ilk ve tek ISO 14064-1 standartlarına uyumlu Karbon Yönetim Yazılımı olan Co2nnectorPro ile kurumsal karbon ayakizi; karbon emisyonları maliyetleri, ürün, ciro veya performans bazlı hesaplıyoruz. Bu yazılım ile karbon emisyonları

incelenerek şirketlere karbon azaltım önerileri sunuyoruz. Ecolabel, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Çevresel Ayakizi, Kurumsal ve Ürün Karbon Ayakizi, Çevresel Ürün Beyanı (EPD) ve Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (LCA) gibi karbon ayakizi yönetimi için gerekli tüm işlemler konusunda da hizmet veriyoruz. Genel küresel hedefe uygunluk kapsamında, çevresel performansların artırılmasına ve ilgili mevzuatlara uygunluk dahil uluslararası standartlara uyumlu raporlamaların hazırlanmasına yardımcı olarak firmaları rekabet edebilir hale getiriyoruz. Halihazırda 2018 yılında Boğaziçi Üniversitesi, Dudullu Organize Sanayi Bölgesi-OSB, Boğaziçi Üniversitesi Vakfı ortaklığı ile kurulan Dudullu OSB Boğaziçi Üniversitesi Teknopark A.Ş. (BÜDOTEK) binasında faaliyetlerimizi yürütüyoruz.

Yazılımınız daha çok hangi sektörler tarafından rağbet görüyor?

Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesi içerisinde yer alan 5 sektör: Demir-çelik, alüminyum, gübre, enerji, çimento. Bunlara ek olarak bir sonraki kapsamda yer almasını düşündüğümüz tekstil ve otomotiv sektöründen talep alıyoruz. Karbon yönetim sistemimiz ile müşterilerimize Bilimsel Temelli Hedeflere uyumlu hedefler ve yol haritaları, karbon ofsetleme, senaryo analizi ve benzer birçok özellik sunuyoruz. Ayrıca Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında yer alan sektörler için potansiyel karbon vergilerini de hesaplıyoruz. Müşterilerimiz bu sayede mutabakat kapsamında karşılaştıkları ek maliyetleri önceden tespit edebiliyorlar. Dinamik ve sürekli gelişim içerisinde olan karbon yönetim sistemimiz bu yönleri ile muadillerinden ayrılıyor.

Ekolojik markasıyla Oxford'un desteğini aldı

Profesyonel hayattan girişimciliğe geçiş yapan pek çok isim var. Pınar Akışkaloğlu da onlardan biri. Kariyerine global bir gençlik organizasyonu olan AIESEC'de başlayan Akışkaloğlu, 7 yıl boyunca Türkiye, Orta Asya, Kafkaslar ve Ortadoğu'da çeşitli görevlerde bulundu. AIESEC'in Hollanda'daki merkezinde global strateji direktörü olarak görev yaptı. Ardından marka ve teknolojileri ile lider olan global bir şirkette 9 yıl boyunca marka ve dijital medya yöneticisi olarak çeşitli görevlerde bulundu. Ayrılmadan önce Türkiye ofisinde pazarlama direktörü olarak görev yapıyordu. Yıllara dayanan iş tecrübesinin sonunda kendi işini yapmama kara verdi ve üç yıl önce Londra'da kişisel bakım markası Takk'ı hayata geçirdi.

300 bin sterlin yatırım

Sektörün içinden gelen biri olarak kişisel bakım kategorisindeki gelişmeleri yakından takip eden Akışkaloğlu, bu alanda hep daha fazla tüketirmek üzerine kurulu olan yapıdan rahatsızdı. Bunu için sektör dinamiklerine ters, sadece gerekli olan ürünleri gerektiği zaman tüketici ile buluşturan, pazarlama klişelerinden uzak 'ası' bir kişisel bakım markası kurmayı düşündü. Bu fikrini 2018 yılında Oxford Üniversitesi'nde yüksek lisans yaparken akademisyen ve yatırımcılardan oluşan bir panelde sunma fırsatı yakaladı. Okulun potansiyel gördüğü girişimlerden biri olarak çalışmalarına başladı.

5 farklı ülkeden 5 farklı alanda tecrübeli kişiden oluşan ekibi ile bir yıl boyunca fizibilite araştırması yaptıklarını söyleyen Akışkaloğlu, "Takip eden senede uzmanlarla birlikte formül ve ambalajlarımızı geliştirdik. Son 1,5 yıldır da müşterilerimiz ile buluşuyoruz. Markamızı Oxford Üniver-

Profesyonel hayattan girişimciliğe transfer olan Pınar Akışkaloğlu tarafından yaratılan kişisel bakım markası Takk, eko çözümlere ve inovatif yaklaşıma odaklanıyor. Akışkaloğlu'nun Londra'da kurduğu ve ürettiği marka, Oxford Üniversitesi'nin potansiyel görüp desteklediği girişimlerden.

Sektörde neler oluyor?

İHTİYAÇ OLMAYAN ÜRÜNLER Sektörümüzü e-ticaret ve kişisel bakım kategorileri olarak alırsak; dünyada bir arz çeşitliliği bolluğu var. Sektörde ağırlıklı olarak tüketicinin olmayan ihtiyaçlarına cevap verilmeye çalışılıyor. Sektör önce olmayan ihtiyacı yarat sonra da buna çözüm sun prensibi ile büyüyor.

DOĞA DOSTU ÜRÜNLER Çılgın indirimlerle evi ihtiyacınız olmayan ürünlerle doldurmak, ya da planlayarak doğaya dost olarak alabileceğiniz ürünleri 1 saat içinde evinize getirmek yeni trendler. Bu hizmeti sunan şirketler kısa dönemde finansal büyümeleri ile yatırımcılara cazip gelse de gelecekte bu girişimlerle inşa edilmeyecek. Duyarlı, üreten insanlar şeffaflık, çevreye ve insana saygı bekliyor, TAKK da bunları sunuyor.

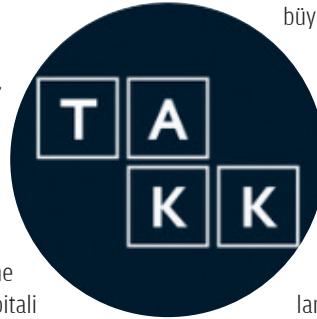
sitesi bünyesinde kurduğumuz için, çalışan ve altyapı için destek gördük. Formül geliştirme ve teknik altyapımız içinse 300 bin sterlin yatırımımız oldu" diye anlatıyor.

İngiltere'de üretim

Dünya yoksulluk, açlık, sosyal adaletsizlik gibi birçok temel sorunla boğuşuyor. Bu sorunların çözümü ise ağırlıklı olarak devletlere ve sivil toplum örgütlerine bırakılmış durumda. Kapitali yöneten iş dünyasının ise bu temel problemlere ancak müşterilerine iyi görünmesine yetecek kadar basit ve etkisiz katkı sunduğunu düşünen Akışkaloğlu, şöyle devam ediyor: "Dünyayı daha iyiye götürmeyi hedefleyen misyon için çalışan

şirketler kurmayı hayal ettim. Bu girişim yolculuğuma da en iyi bildiğim işten, kişisel bakım kategorisinden başladım. Hedefim, doymayan yatırımcılarla değil, sosyal bilinci gelişmiş topluluklarla şirketimizi büyütme."

Takk 1,5 yıldır İngiltere'de, son 3 aydır da Türkiye'de müşterileri ile buluşuyor. Tek satış kanalı Takk internet sitesi. İngiltere'nin 5 farklı bölgesinde üretimleri olduğundan bahseden Akışkaloğlu, şunları anlatıyor: "Üretici ortaklarımızı tesis kapasite ve yetkinliklerinin yanı sıra yönetim sistemleri, çevreye duyarlılıkları ve çalışanları ile sözleşmelerini göz önüne alarak seçtik. Girdiğimiz her pazarda ürün, formül kalitemizi koruyarak lokal üretime geçmeyi hedefliyoruz. Lokal



ekonomileri desteklemek bizim için önemli. Lokal üretimin anlamlı olacağı bir kapasiteye eriştiğimizde aktif olduğumuz ülkelerde üretime başlayacağız.”

Ambalajlara geridönüşüm

Takk'ın 13 çeşit kişisel bakım ürünü var. Saç, cilt, ağız bakımı ve tıraş kategorilerinde temel ürünleri bulunan marka, önümüzdeki yıl 5 ürünü daha portföyüne ekleyecek. Bugün İngiltere, ABD ve Türkiye'de tüketiciler ile buluşan marka, 2022 yılında da

Rusya ve Almanya'da da satışa başlamayı planlıyor. Tüm ürünlerinin vegan ve ambalajlarının plastiğin en çok geri dönüştürülebilir türü olan tip 2 plastikten olduğunu vurgulayan Akışkaloğlu, “Tüm içeriklerimizi üretim tesisine en yakın lokasyonlardan tedarik etmeyi hedefliyoruz. İçeriklerimizin hangi oranda nereden tedarik edildiği bilgisi her ürün için web sitemizde mevcut. Pazarın diliyle 'premium' bir markayız. Ancak premium'u tüketicimiz anlatılan pazarlama hikayesine değil de çevreye ve insana say-

PINAR AKİSKALIOĞLU



gılı üretim prensiplerimiz için versin istiyoruz” diye ekliyor.

Yalın bir alışveriş platformu

Tüm dünyada artan tüketici baskısı ile çevreye minimum seviyede atık oluşturan ürünler için yenilikçi çalışmalar yürüttüklerinin altını çizen Akışkaloğlu, şöyle devam ediyor: “Bu gelişmeleri yakından takip ediyoruz ve iş ortaklarımızla birlikte üzerinde çalışıyoruz. Minimum atık oluşturan birçok tasarım arasında çıkacak yeni dominant ürün tasarımını müşterilerimiz ile buluşturmak istiyoruz. Kişisel bakım kategorimizin yanına günlük kullanılan diğer kategorileri de eklemeyi planlıyoruz. Hedefimiz TAKK'ı tüm günlük ihtiyaçlarınızı abonelik modeli ile karşılayabileceğiniz ve aldığınız ürünlerin en üst kalitede, herhangi bir insan ve çevre sömürsü yapılmadan üretildiğinden emin olduğunuz yalın bir 'alışveriş' platformu haline getirmek.”

Kale Grubu'ndan sosyal girişimciliğe tam destek

Kale Grubu, beşinci yılını kutladığı İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödül Programı ile Türkiye'nin geleceğine umut olacak sosyal girişimcileri desteklemeye devam ediyor. Kale Grubu Başkanı ve CEO'su Zeynep Bodur Okyay, "2022'de sosyal girişimciliği gençlere tanıtacağız" dedi.

Kale Grubu'nun kurucusu İbrahim Bodur'un vefatının ardından, onun anısını ve değerlerini yaşatmak amacıyla hayata geçirilen İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödül Programı beşinci yılına erişti. Toplumsal sorunlara iş yapma biçimlerini de değiştirerek çözüm arayan sosyal girişimcileri desteklemeyi amaçlayan İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödül Programı, vicdanlı, sorumlu, duyarlı ve cesur sosyal girişimcilerin ödüllendirmeyi amaçlıyor.

Bu yıl 'Değer kat hayata, iyi bak dünyaya' mottosuyla gerçekleştirilen İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödül Programı'nın kazananları, 2 Aralık Perşembe akşamı The Seed'te düzenlenen törende açıklandı. 4 kategoride toplam 317 başvurunun değerlendirildiği süreç sonunda; Erken Aşama kategorisinde 'Nivogo', İleri Aşama kategorisinde 'Erişilebilir Her Şey', İş Birliği kategorisinde 'Fazla Gıda & Gıda Kurtarma Derneği' ödül almaya hak kazandı. Bu yıl ilk kez 18-25 yaş arası değişim öncüsü gençleri de ödüllendirmek amacıyla verilen Seçici Kurul Özel Ödülü ise Gençlik kategorisinde 'Kadınlardan Elinden' adlı girişime verildi.

"Başvurular 3 kat arttı"

Kale Grubu Başkanı ve CEO'su Zeynep Bodur Okyay, ödül töreninden önce düzenlediği basın toplantısında, bu yıl beşincisini gerçekleştirdikleri İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödül Programı'nın etki alanının her yıl katlanarak büyüdüğünü belirterek, "İlk yılından bugüne başvuru sayısı tam 3 katına çıkan program, bugün Türkiye sosyal girişimcilik ekosisteminin en önemli taşıyıcı güçlerinden biri konumunda" dedi. Bugün kendisine verilenlerle yetin-



meyerek daha iyi bir dünyada yaşamak isteyen, geleceği şekillendirmeye soyunan çoğu da genç olan bu insanlara ilham vermek, yürüdükleri yolda ellerinden tutup cesaretlendirmek, toplumda görünür olmalarını sağlamak için bir maratona çıktıklarını anlatan Okyay, "Henüz ilk yüz metreleri koşuyoruz, ama gördüğümüz büyük ilgi bize cesaret veriyor. Ödül programımızı geliştirmek ve daha fazla sosyal girişimciye erişebilmek istiyoruz" diye konuştu. Zeynep Bodur Okyay, iklim değişikliği ve diğer küresel sorunlardan en çok etkilenenler arasında yer alan gençlerin aksiyona geçtiklerine dikkat çekerek, bu yıl ödül programına gelen 317 başvurunun 178'inin Gençlik kategorisi altında değerlendirildiğini sözlerine ekledi. Zeynep Bodur Okyay, "Onlar için hayallerini gerçeğe dönüştürebilecekleri zemini hazırlamak, hepimizin boynunun borcu" şeklinde konuştu.

Dünyaya İyi Bakanlar Akademisi geliyor

İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödül Programı ile ekosisteme sürdürülebilir destek sağlamayı amaçladıklarını kaydeden Zeynep Bodur Okyay, bu amaçla Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi (BÜYEM) ve Boğaziçi Üniversitesi İş İnsanları Derneği (BRM) ile yaptıkları iş birliğini ilk kez şu sözlerle açıkladı: "Kale Grubu, BÜYEM ve BRM iş birliğiyle 'Dünyaya İyi Bakanlar Akademisi' adını verdiğimiz sosyal girişimcilik eğitim programını, 65'inci yılımızı da kutlayacağımız 2022 yılında başlatacak ve Anadolu'nun her yerindeki üniversite çağındaki gençleri sosyal girişimcilik dünyasıyla tanıştıracaktır. Bu yıl aldığımız başvuruların yarısı İstanbul'dan gelirken; Adana'dan Çanakkale'ye, Eskişehir'den Şanlıurfa'ya kadar geniş bir yelpazeyi kucaklamış olmamız da hem mutluluk verici hem de Anadolu'daki girişim ruhunu göstermesi açısından değerli. Dünyaya İyi Bakanlar Akademisi sayesinde her yıl 150 yeni potansiyel adayın sahaya çıkmasını sağlamak, en büyük beklentimiz. Anadolu'daki sosyal girişim potansiyelini Türkiye'nin gündemine taşımakta kararlıyız."

Sosyal girişimcilere 'can suyu'

Erken Aşama, İleri Aşama ve İş Birliği kategorilerinde birinci olan ve Seçici Kurul Özel Ödülü'nü almaya hak kazanan sosyal girişimcilere 50 bin liralık para ödülü takdim edildi. Ayrıca Türkiye'nin ilk çağdaş seramik sanatçısı Füreye Koral'ın öğrencilerinden seramik sanatçısı M. Tüzüm Kızılcan'ın imzasını taşıyan seramik tohum heykeli hediye edildi.

İŞTE KAZANAN PROJELER



Erken Aşama Kategorisi - NİVOGO

Arnas Akbaş ve Ali Cem Yücebağ tarafından Şubat 2021’de kurulan Nivogo, moda endüstrisinin bir sebepten (müşteri iadesi, defolu ürün, üretim hatası, teşhir vb.) satıştan çekerek atıklaştırdığı ürünleri, onlar adına yenileyerek, tekrar ‘satılabilir’ hale getiren ve bu ürünlerin satışını kendi satış kanallarında veya marka ortaklarının uygun gördüğü yerlerde gerçekleştiren bir sosyal girişim. Yarattığı ‘atıksız moda sistemi’ sayesinde her yıl imha edilen veya depolarda çürütülen milyonlarca ürünü tekrar ekonomiye kazandırmayı hedefleyen Nivogo, henüz çok yeni bir girişim olmasına rağmen, bugün aylık 60 bine yakın ürünü süreçlerinden geçirerek atık olmaktan kurtarıyor.



İleri Aşama Kategorisi - ERİŞİLEBİLİR HER ŞEY

Kurucu ortakları arasında Hale Yıldız, Seben Ayşe Dayı, Serim Berke Yazar’ın yer aldığı Erişilebilir Her Şey, 2019 yılından bu yana engellenen bireylerin topluma eşit katılımını desteklemek için kurumlara erişilebilirlik danışmanlığı sunuyor ve kurumların hem fiziksel hem de iletişimsel olarak daha kapsayıcı olmalarını destekliyor. Erişilebilirliği 360 derece ele alan ve engellenen bireylerin doğrudan katılımının sağlayan katılımcı bir süreç ile istihdamdan kültür sanata kadar farklı alanlarda danışmanlık süreçleri ilerletiliyor. Kurumların yanı sıra toplumsal algıda da bir değişim yaratma hedefiyle sosyal medya hesapları engellilik hakkında bir bilgi ve farkındalık kanalı olarak kullanılıyor.



İş Birliği Kategorisi- FAZLA GIDA & GIDA KURTARMA DERNEĞİ

Olcay Silahlı tarafından kurulan Fazla Gıda, partnerlerinin gıda atığı kaynaklı karbon salımını yüzde 50 oranında azaltmayı amaçlayan teknoloji tabanlı bir sosyal girişim. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), MIT Solve, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) gibi küresel kurumlar tarafından da desteklenen Fazla Gıda, bugüne kadar 19.000 ton gıdayı kurtarıırken 63.000 ton karbon salımı ve 72.000.000.000 litre su kaybının önüne geçti. 2017’den bu yana Gıda Kurtarma Derneği ile hükümet, özel sektör ve kamu nezdinde yürüttüğü farklı ajanda ve projelerle; gıda bağışına yönelik vergi indirim artması, ayda 1 milyondan fazla ihtiyaç sahibine düzenli bağışın gerçekleştirilmesine öncülük ederek, sürdürülebilir gıda sistemlerinin yaratılmasına katkı sağladı.



Seçici Kurul Özel Ödülü - KADINLARIN ELİNDEN

2018 yılında Sabancı Üniversitesi öğrencileri Mustafa Alp Dumrul, Hande Dumrul ve Muzaffer Alperen Önal tarafından kurulan Kadınların Elinden, Anadolu’daki kadın üreticilerin doğal ve organik ürünlerini büyük pazarlarla buluşturan bir sosyal girişim. Bugüne kadar 400’e yakın kadın üreticinin sesi olarak, Türkiye’deki kadın kooperatiflerinin en büyük platformu haline geldi. Sadece kadın kooperatifleriyle çalışan Kadınların Elinden, aktif olarak Türkiye’nin her yerine birçok fiziksel ve online platformdan hizmet veriyor. Girişimin amacı, sürekli destekledikleri kadın üretici ortaklarıyla çıktıkları bu yolda, doğal gıda denilince akla gelen ilk marka olmak.

Adıyaman'a 160 milyon TL'lik yatırım

Mega Polietilen, Adıyaman Besni'ye entegre tesisi kurdu. Mega Polietilen Yönetim Kurulu Başkan Vekili Hakan Özhan, ilk etapta 160 milyon TL'lik yatırımla 600 kişiye istihdam sağlayıp bölge ekonomisine ve halkına can suyu olacaklarını söylüyor.

Pandemi döneminde tekstil üretiminde öne çıkan Türkiye'nin pandemi sonrasında da tekstil alanında özellikle Avrupa'nın üretim üssü olması öngörülüyor. Bu nedenle son dönemde tekstil alanına yapılan yatırımlarda bir artış söz konusu. Bunlardan biri de yatırım, üretim ve istihdam sloganıyla yola çıkarak Adıyaman Besni Organize Sanayi Bölgesi'ne üretim üssü olacak dev entegre tesisi kuran Mega Polietilen Köpük Sanayi ve Ticaret A.Ş. Sıfır atık projesiyle yola çıkarak arıtma tesisiyle bölgede bir ilke imza atan şirket, yatırım projesinin ilk etabı olan Örme Boya apreleme tesisine 160 milyon lira yatırım yaptı. Mega Polietilen Yönetim Kurulu Başkan Vekili Hakan Özhan, 160 milyon liralık yatırımlarıyla ilk etapta 600 kişiye istihdam sağlayarak bölgenin ekonomisine ve halkına can suyu olacaklarını söyledi.

Özhan, bölgeye yaptıkları dev entegre tesisle pandemiden sonra ortaya çıkan gerek Avrupa'da gerek dünyadaki tedarik ihtiyacının önemli bir kısmını buradan karşılanacağını vurguladı.

Ülke ekonomisine ve üretime değer katmaya devam edeceklerini belirten Özhan, grup olarak zor koşullarda yatırım yapmanın mutluluğunu yaşadıklarını belirtti. Özhan, bu tesisle yıllık 12 bin ton boyalı kumaş üreteceklerini ve tamamen ihracat odaklı çalışacaklarını da sözlerine ekledi.

Avrupa'ya üretim

Tekstil üretiminde dünyanın önde gelen ülkeleri arasında başı çeken ülkemiz son yıllarda Avrupa'nın önemli üreticileri arasındaki yerini de giderek sağlamlaştırmış durumda.

İhracat odaklı

Tekstil alanında Avrupa'nın üretim üssü olan ülkemizin üretimine katkı sağlayacak olan Örme Boya apreleme tesisinde yıllık 12 bin ton boyalı kumaş üretilecek. Tesis tamamen ihracat odaklı çalışacak.



HAKAN ÖZHAN

Pandemi döneminde hızlı termin süreleri ile de dikkat çeken Türk üreticiler Avrupalı alıcılar tarafından daha bir tercih edilir oldu. Bu durum da yeni yatırımların yapılmasına ve tekstil alanında Türk üreticilerin güçlerini, üretim kapasitelerini artırmaları sonucunu doğuruyor. Türkiye'nin tekstil alanında Avrupa'nın önde gelen üreticilerinden biri olduğuna dikkat çeken Özhan, pandemi sonrasında Türkiye'nin

tekstil alanında özellikle Avrupa'nın üretim üssü olacağını öngörerek yatırım sürecini hızlı bir şekilde tamamladıklarını ifade etti.

'Sıfır atık' projesiyle yola çıkarak arıtma tesisiyle bölgede bir ilke imza attıklarının altını çizen Özhan, "Yatırım projesinin ilk etabı olan Örme Boya apreleme tesisine 160 milyon lira yatırım yaparak uluslararası rekabete hazır hale getirildi" diye konuştu.

Tandoor ile lavaşı Uzakdoğu'ya götürecek

Türkiye'nin geleneksel lezzeti lavaşı dünyaya açma hedefiyle yolda çıkan Tandoor Yönetim Kurulu Başkanı Mert Ulupınar, bugün markasıyla 25 ülkeye ihracat yapıyor. Ulupınar, 2022'de ihracatı artırarak 40 milyon TL ciroya ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

Türkiye'nin geleneksel ürünleri arasında yer alan lavaşı markalaştırma hedefiyle yola çıkan Mert Ulupınar, sekiz yıl önce Tandoor markasının temellerini attı. Her sene yapılan yatırımlar sayesinde 25 ülkeye ihracat yapmaya başlayan marka, yıllık 90 milyon adet lavaş üretiyor. Tandoor Yönetim Kurulu Başkanı Mert Ulupınar, markanın kuruluş hikayesini şu şekilde anlatıyor: "Babam gıda makineleri konusunda üretim, ithalat ve ihracat yapan bir iş adamı, dolayısıyla 1994'ten beri babam vesilesiyle Türkiye'deki bütün gıda fabrikalarını kuruluşundan işleyişine kadar gezip deneyimleme şansım oldu. Henüz çocukken dahil olduğum bu iş hayatı süreciyle üniversitede okurken bir çiköfte dükkanı açtım. Hem çalışıp hem okuyordum. Bu dönemde çiköfte işindeyken ülkemizdeki lavaş üretimi eksikliğini gördüm, üniversiteyi bıraktım ve babamdan makine alarak lavaş üretmeye başladım."

Yıllık 90 milyon adet lavaş üretim kapasitesi bulunan şirket, 2022 yılında kapasitesini yüzde 30 arttırmayı hedefliyor. Ulupınar, "Bu hedefimiz için makine yatırımımızı bu yıldan yapmaya başlamıştık, 2022 yılında hedefimize başarıyla ulaşacağımıza inanıyoruz" diyor. 2021 yılını 22 milyon TL ciroyla kapatan şirket-



MERT ULUPINAR

tin 2022 yılı hedefi ise ihracatı çok daha fazla genişleterek 40 milyon TL ciroya ulaşmak.

Hedef Uzakdoğu

Şirket cirosunun yüzde 80'ini 25 ülkeye ihraç ediyor. 2022 yılında da ihracatta büyüme hedefi yüzde 30. Tüm dünyada özellikle Avrupa'da marketler ve toptancılar aracılığıyla ev dışı tüketim alanlarında markanın ürünleri yaygın şekilde kullanılıyor. Ulupınar, "Özellikle oteller, restoranlar, menüsünde döner ve dürüm gibi lavaşın kullanıldığı tüm işyerleri bizim pazarımız" diye konuşuyor. Şirket, 2022'de Uzakdoğu tarafına yönelmeyi Uzakdoğu'daki pazarı genişletmeyi planlıyor.

Ürün çeşitlerini pazar trendleri doğrultusunda geliştiren şirket, klasik lavaşın yanında glutensiz, düşük yağlı gibi ürünler üretiyor. Şirket, ayrıca işletmelerin ve tüketicinin hayatını kolaylaştıracak ürün geliştirmeleri de yaptı. Bu ürünler arasında olan pizza ve lahma-

Tandoor ne demek?

"Tan ateş, door kapı demek ve tüm dünya dillerinde tandoor tandır demek. Lavaşın geleneksel adı tüm dünya dillerinde 'tandoor'dur. Bu nedenle marka adımızı Tandoor yaptık. Kuruluş amacımız tüm dünyaya lavaşımızı pazarlamaktı. Biz de kurulduğumuzdan beri hedefimize odaklandık ve buna yatırım yaptık."

cun tabanlarının dünyada rağbet gördüğünü söyleyen Ulupınar, "Pizza tabanımızın da yine glutensiz seçeneğini de ürettik. Mısır lavaşı ve mısır tacosu hedefliyoruz, bu global ürünler Türkiye'de de kullanılmaya başlandı. Hedefimiz Türkiye'nin ithal olarak aldığı bu global ürünlerin en iyi kalitede üreticisi olmak" diyor.

Nitelikli işgücünü işverenle buluşturacak

'Truede' markasıyla Türk lokumunu İngiltere'den 30 ülkeye ihraç eden Zeynep Turudi, girişimci kimliğini yeni yatırımlarla pekiştiriyor. StudyACourse.com'un yatırımcı ortağı olan Turudi, bu ay ikinci girişimi Employin5.com'u hayata geçirdi. Nitelikli iş gücünü işverenlerle buluşturan Employin5.com, bir yılda 100 binden fazla kişiye ulaşmayı hedefliyor.

İngiltere'de yaşayan gurbetçi bir ailenin çocuğu olarak bir yaşından beri İngiltere'de yaşayan Zeynep Turudi, öğrencilik yıllarından başlayarak ailesinin işlettiği restoranda iş hayatına atıldı. Üniversite yıllarında ise İngiltere'nin en büyük mağazalarından birisinde yönetici olarak çalıştı. Evlenip anne olduktan sonra oğluya daha fazla ilgilenebilmek için evden çalışabileceği bir iş kurmaya karar verdi. Evinin garajında başlayan bu serüven bugün dünyaca tanınan lokum markası 'Truede'ye kadar uzandı. Lokumlarını 30 ülkeye ihraç eden Zeynep Turudi, ürünlerini dünyanın en büyük mağazalar zincirlerinde ve binlerce farklı noktada tüketicilerle buluşturuyor.

İş hayatında oldukça aktif görevler üstlenen Zeynep Turudi, İngiltere'de bir çok ulusal ve uluslararası ödülün sahibi. 2011'de eski ABD Başkanı Barack Obama'nın başlattığı 33 ülkeden en iyi girişimcilerin seçildiği programda İngiltere'yi Zeynep Turudi temsil etti. İngiltere'nin en büyük iş insanları kulübü olan IOD (The Institute of Directors) da Orta İngiltere'de üst komitede görev alan Zeynep Turudi ayrıca Avrupalı Türk Markalar Birliği başkan yardımcısı ve TBEA (Turkish-British Entrepreneur Assosiation) kurucu başkanı.

Yatırımcı şapkası da bulunan Zeynep Turudi, StudyACourse.com'un da yatırımcı ortağı. Şimdilerde ise yeni

Platformda neler var?

Employin5.Com'un çalışma şekli de oldukça kısa ve basit. Şöyle ki; iş arayan aday profilini dolduruyor, gerekirse CV'sini de yüklüyor. Dünyanın farklı ülkelerindeki iş verenler ve insan kaynakları firmaları bu profiller arasında doğru adayı buluyor. Employin5.com'da; profil oluşturma, portfolyo yükleme, CV yükleme, kişilik testi gibi bölümler bulunuyor. Platformda ayrıca, yurtdışında iş yapma, çalışma ve oturum alabilme imkanına ulaşabilmenin yanı sıra uzaktan yurtdışındaki bir firma ile çalışmak için iş bulma imkânı da var.

girişiminin heyecanını yaşıyor. Nitelikli iş gücünü işverenlerle buluşturmayı hedefleyen Employin5.com'u hayata geçiren girişimci, 2021 Kasım başında faaliyete geçen platformun istihdam konusunda önemli bir açığa çözüm bulacağını düşünüyor.

Nitelikli eleman ihtiyacı

İngiltere'de yıllardır üyesi olduğu büyük iş insanları kuluplerinde her toplantının ilk on beş dakikası belki bazen yarım saatinin

'doğru eleman bulamamak' üzerine yakınmalarla geçtiğini belirten Zeynep Turudi, bu durumun Employin5 kurmasında etkili olduğunu söylüyor. İş insanlarının doğru elemanı bulabilmek için aracı kurumlara eleman başı binlerce sterlin para ödeyip memnun kalmadıklarını gözlemlediğinden bahseden Turudi, şunları anlatıyor: "Yıllardır bunları dinlerken hep düşünürdüm. İngiltere'de eleman bulmak için faaliyet gösteren 40 bine yakın insan kaynakları firması var ama iş verenler bunlardan aldıkları elemanlardan genelde memnun değiller. Onlarca iş ve işçi bulma siteleri var ama tam olarak istenene cevap veremiyorlar. İş fikrim burdan ortaya çıktı."

Özellikle IT, tasarım, dizayn ve mühendislik alanlarının bu noktada öne çıktığını vurgulayan Turudi, "Bildiginiz gibi pandemiyle iş hayatında bir çok şey değişti. Bunlarda birisi



doğru ve nitelikli elemanın eksikliğinin derinleşerek artması diğeri de uzaktan, yani evden çalışma alışkanlığının hız kazanması... Ben de yeni gelişen bu durumlara ve ihtiyaçlara çözüm olması için employin5.com'u kurdum. Platformun büyümesi ve geniş kitlelere duyurulması için başlangıçta birkaç milyon TL'lik yatırım yaptığımı diyebilirim" diye ekliyor.

100 binden fazla kişi

Platform, uluslararası çalışabilecek her

sektöre ve meslek grubuna hitap ediyor. Ancak öncelik olarak IT ve mühendislik alanlarının ağırlığı söz konusu. Tamamen online olarak çalışan Employin5, aktif durumda ve iş arayanlar profillerini doldurabiliyor. Henüz işin başlangıç aşamasında olduğunu dile getiren Turudi, "Üyelik şeklinde değil, 'profil oluşturma' şeklinde çalışıyor platformumuz. Bir yılda 100 binden fazla kişiye ulaşmayı hedefliyoruz" diyor.

Peki platform nasıl çalışıyor? Öncelikle iş arayan kişi profilini oluşturuyor. İş ve

renler belli bir filtrelemeyle onları buluyor. Öte yandan sistem alt detaylarla da arama yapabiliyor. Burada kişilik testleri, detaylı profil analizleri, portfolyo yüklemeler gibi unsurlar ortaya çıkıyor.

"Biz bir kişinin yeteneklerinin A4 kağıdına yazılmış bir CV ile anlatılmayacağına inanıyoruz. Kendisini daha detaylı ve özgürce anlatabileceği bir platform oluşturuyoruz" diye Turudi, platformun iş arayanlar için tamamen ücretsiz olduğunu da altını çiziyor.

Yurtdışında iş fırsatı

Yazılım ve tasarım sektörleri şu an dünyada en çok elemana ihtiyaç duyulan sektörler. Katlanarak büyüyor. Facebook yeni projesi MetaVerse'ün daha kuruluşunda 10 bin yazılımcı alacağını duyurdu mesela. Yapay zeka, sanal gerçeklik teknolojileri gibi alanların katlanarak büyüyüp geliştiğine dikkat çeken Turudi, şöyle devam ediyor: "Bunlara bağlı tüm alanlar büyüyecek ve çok fazla elemana ihtiyaç duyulacak. Biz başlangıçta Türkiye'deki başarılı gençlere uluslararası kariyer imkanı sağlamak istedik. Türkiye'deki başarılı gençlerimizin profilleri öncelikle İngiltere, İrlanda, İskoçya, ABD ve Kanada'daki iş verenler tarafından görülecek. Platform yurt dışından eleman arayanlara, yurt dışında uzaktan ya da yerinde çalışacaklara hitap ediyor."

İngiltere'de iş verenler ihtiyacı olan bir pozisyona uygun eleman bulmak için insan kaynakları şirketlerine ortalama 40 bin sterlin para ödüyorlar. Turudi, Employin5'tan ise çok çok daha düşük rakamlara hizmet alabileceklerini ifade ediyor.

Scale Up vizesi

Öte yandan Zeynep Turudi, önemli bir gelişmeden de bahsederek şunları anlatıyor: "İş arayanlar için yeni bir fırsat da var. İngiltere hükümetinin yeni açıkladığı ve Nisan 2022 de yürürlüğe girecek yeni vize türü "Scale-Up" vizesi Türkiye'deki gençlerimiz için yepyeni fırsatlar doğuruyor. Kendisini yetiştirmiş, orta düzeyde İngilizce bilen hemen hemen her meslekten yetişmiş ya da yetişmekte olan meslek sahibi çalışanımız bu "scale-up" vizesinden yararlanabilecek. Detaylar Nisan 2022'de açıklanacak."



ZEYNEP TURUDİ

“Ağırlıklı battaniye ile yurtdışına açılacağız”

Ağırlığı ile sarılarak, kişiyi sakinleştiren, uykuyu kolaylaştıran battaniye YUYU'nun kurucusu Pelin Rua Başsa, Türkiye'de alanında ilk olan markasını yurtdışına taşımaya hazırlanıyor. Başsa, “İlk hedefimiz lojistik avantajı sebebiyle Avrupa ülkeleri” diyor.

Amerika'da bir terapi şekli olarak kullanılan Ağırlıklı Battaniye (Weighted Blanket - Heavy Blanket - Gravity Blanket) içerisindeki dengeli ağırlıklar sayesinde kucaklanma hissi yaratarak oksidosis hormonu salgılanmasına destek oluyor. Türkiye'de bir kadın girişimci, dünyada giderek yayılan bu ürünü Türkiye'de de üretmeye başladı. Ağırlığı ile sarılarak, kişiyi sakinleştiren, uykuyu kolaylaştıran battaniye YUYU'nun kurucusu Pelin Rua Başsa ile girişimcilik hikayesini ve gelecek planlarını konuştuk.

Sizi kısaca tanıyabilir miyiz? Eğitiminiz ve girişimcilik geçmiştiniz?

İzmir Saint Joseph mezunuyum. Ardından Marmara Üniversitesi'nde İletişim Reklam ve Halkla İlişkiler okudum. Üretmekten, çalışmaktan hep çok zevk aldım. İstanbul'da kurumsal hayatta; reklam, pazarlama, imalattan ihracat gibi birçok farklı sektörlerde hizmet verdim. Bir süre İzmir'deki aile şirketimizde çalıştıktan sonra yine İstanbul'a dönerek Taksim'de kafe ve restoranların franchisingini alarak işletmeye başladım. 2012'de büyük hayallerle başladığım girişim serüvenim; ilk çocuğumu doğurduktan sonra Gezi Parkı olayların patlak vermesi, ikinci çocuğumun doğumundan sonra ise 15 Temmuz darbe girişimi ile çok büyük sekteye uğradı. Bir yandan uykusuz çocuklarım, bir yandan turizmde ve olaylardan etkilenen şirketim, kaygılarım, yorgunluğum.... Gerçekten çok da hatırlamak istemediğim zamanlarım.

Şirket kurma fikri nasıl oluştu, YUYU'nun kuruluş hikayesi nedir?



PELİN RUA BAŞSA

Uykusuzluğum, stresim ve meraklı kişiliğim sayesinde diyebilirim. Ağırlıklı battanilerin; strese sebep olan kortizol oranını düşürdüğü, sinir sistemini sakinleştirdiği böylece uykuyu kolaylaştırdığı ile ilgili okuduğum makaleden etkilenecek şekilde yurtdışından getirttiğim battaniyenin çocuklarımdan uykudan uyanma sıklığını azaltması bana mucize gibi geldi. Taksim'deki işletmelerim sebebiyle kaygım o kadar yüksek ki kendim için de yapıp denemek istedim hemen bir tane. Tabii içerik vb. detayları Türkiye'de bulmak o kadar kolay olmadı. Ama sonuçta başardım. Derin uykuya vedalaşmış ve artık bunu çok normalleştirmiş biri olarak gün uyuduğum uykuyu galiba hiç unutmayacağım. Artık kısa uykularımdan bile iyi hissederek kalkmam, iş hayatına yeniden başlayabileceğim duygusunu da beraberinde getirdi. Restoranlarımı devrederek, kişiye özel ağırlığı ile iyi hissettiren bu battaniyeyi üretip, Türk pazarına sunma kararını 2017'de aldım. İyi ki de bu kararı almışım. YUYU bana 2018 yılında Hepsiburada Kadın Girişimci Programı ile Capital ve Ekonomist Dergisi Perakende İnovasyon Ödülleri'nde “Girişimci Kadınlar E-ticaret kategorisinde İnovatif Kadın Girişimci ödülünü getirdi. Zaman içerisinde olması gereken ölçüler, ağırlık, dikim tekniği konusunda daha da profesyonelleştik. Benimyuyum.com'da satışa sunduğum YUYU'ları, well-being dışındaki anksiyete, depresyon, duyu bütünleme gibi alanlarda kullanılması sebebiyle deneyimlerimi seminer ve kongrelerde paylaştık.

Ağırlıklı battaniler Türkiye'de çok

bilinen bir ürün değil. Ürünün özelliklerinden biraz bahseder misiniz?

Ağırlıklı Battaniye imalatı ve satışı yapmaktayız. Kişiyi özel ağırlık veren cam granüller, eşit aralıklarla battaniyenin geneline sabitlenmiştir. Yorgan ve battaniye arasında bir kalınlıkta, kaloriferli evlere göre tasarlanmıştır. Yıkatabilir, İster kılıflı ister kılıfsız şekilde, 2 yaştan 90 yaşına ve 2 kilodan 8,3 kiloya kadar 6 farklı ağırlığa sahiptir. 2 kilodan, 9 kiloya kadar battaniyelerimiz mevcut. Aslında çok basit bir şekilde anlatmak gerekirse, YUYU'nun bedene verdiği, kişiyi özel ağırlık kasları rahatlatarak, bedeni sakinleştirmektedir. Sınırlarını hisseden beden, kaygı ve stres yaratan konunun, bizden uzak olduğunu bedene ve zihne hissettiriyor. Bedene odaklanan zihin, sakinleşir uykuya dalma kolaylaşır. Mesela huzursuz bir şekilde aklımızda sorularla yattığımızda dönüp durmamız çok olur; YUYU'nun bedene uyguladığı hafif bası gereksiz hareketi minimize eder, yorgun değil dinlenmiş olarak kalkarız. YUYU'nun seçiminde; kullanacak kişinin yaklaşık yüzde 7- yüzde 10 arası ağırlık önerilmektedir. Çocuklarda gelişimlerini de hesaplayarak bu çıkan sonuca 1 kilo eklenerek kullanımı tavsiye edilmektedir. Ürünlerimiz internet sitemizden de incelenebilir.

Pandemi dönemi sizi nasıl etkiledi?

Özellikle pandemi dönemi; hem öğretmen, hem anne, hem ev kadını, hem doktor, hem iş kadını olmak zorunda kaldık. Sevdiklerimiz ve kendimiz için kaygılarımız tavan yaptı. Koruma içgüdülerimizle oradan oraya koşturduk durduk. Karışık duygular öfkemizi iyice tetikledi. Aslında insanoğlu için son derece travmatik bir dönem Korona. Ağırlıklı Battaniyeler, travma sonrası sinir regülasyonunu sağlayan bir ürün. El üretimi ile sınırlı sayıda ürettiğimiz ürünle-

“Farkındalık kazandırmak istiyorum”

“Yavaş ama emin adımlarla ilerleyen bir yapımız var. Özellikle markamın güven algısı bizim için çok önemli. YUYU kişiyi sarılarak iyi hissettiren bir marka. Sarılmak güven verir. YUYU ağırlıklı battaniyenin imalat ve hizmetindeki hassasiyetimiz müşteri memnuniyetine de yansdı. Artık YUYU markası sağlam altyapısı ile büyüme zamanı geldi. İlk hedefimiz lojistik avantajı sebebiyle Avrupa ülkeleri. YUYU'yu kullanmaya başladıkça, beden farkındalığı, beden terapisi, somatik deneyimleme gibi well-being alanında birçok kişisel gelişim çalışmasının içinde buldum kendimi. Zaman içinde sosyal sorumluluk kampanyaları ile bu eğitim ve tecrübelerimi paylaşarak daha çok kişiyi farkındalık kazandırmak istiyorum.”

ri pandemiye yetiştiremez olduk. Bu da bizi yeni üretim teknikleri aramaya itti. El dikimi ile sınırlı sayıda ürettiğimiz ürünlerimizi, seri imalat ile daha geniş kitlelerle buluşturabilecek hale geldik. Kurumsal kimlik çalışmamızı tamamladık. Bireysel anlamda da çok şey de öğrendiğimiz bir dönem oldu. Tabii kendimize zaman verip düşünenecek an yaratabildiysek. YUYU Ağırlıklı Battaniye bedeni sakinleştirdikçe

duygu farkındalıkları daha hissedilir oldu. Burada da beden terapilerinin farklı çeşitleri ile duygusal çözümlenmeler yapıp, hayatımı daha sakin yönetmeyi öğrendim.

İhracatınız var mı? Varsa, ağırlıklı olarak hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

Pandemide, dünya genelinde 120 milyar dolar değerlemeye sahip Mental Wellness sektörü içerisinde uyku ve duygusal farkındalık alanı 49 milyar dolar ile en büyük payı alıyor. Tıp dergisi The Lancet'in 9 Ekim'de yayımladığı bir araştırmaya göre pandemiden en sert etkisinin yaşandığı 2020 yılında küresel çapta depresyon rahatsızlığı yüzde 28, anksiyete bozukluğu ise yüzde 26 oranında arttı. Başta Amerika olmak üzere 3-4 senedir çok talep alan bu ürünün dünya pazarında en büyük imalatçısı Çin. Gerek kumaş kalitemiz; gerek dikim konusunda Türkiye tekstilde çok daha güvenilir bir marka. Ağırlıklı battaniye sektöründe; YUYU Türkiye'de çıkan ilk marka olduğu için yurtdışında bu işle ilgilenmek isteyen firmalar ile ara ara görüşmelerimiz oluyor. 2022'de YUYU markasını yurtdışına taşımak istiyoruz. Bunun için gerekli çalışmalarını başlattık.



Dünyaca ünlü markaları Türkiye'ye getirecek

Anadolu yakasında gayrimenkul ve kentsel dönüşüm projelerinde faaliyet gösteren aile şirketi Nora Yapı'da uzun yıllar çalışarak, birçok önemli projeye imza atan İbrahim Güler, sektörde farklılık yaratma hedefiyle yola çıkarak 2021'de İbrahim Güler Design Studio'yu kurdu. Bugüne kadar yurt dışı gezilerinde Orta Çağ ve Modern Çağ mimarisinin örneklerini araştırma, yerinde görme ve farklı kültürlerle ait mimari yapıları inceleme fırsatı bulan Güler'in bu deneyimleri markanın temelini oluşturdu. Girişimci, İbrahim Güler Design Studio'da, dünyaca ünlü lüks markaların ürünleri ile tasarım ve mimari hizmeti tek bir çatı altında toplayarak tüm ihtiyaçlara bir arada çözüm üretebilen bir iş modeli geliştirdi. Stüdyoda, mimari projelerin yanı sıra, iç mekâna dair tekstil, halı ve aksesuar gibi dekorasyon ürünleri ve mobilya uygulamalarıyla kişiye özel tasarımlara imza atılıyor. Güler, "Mağazamızda yer alan objeler hariç, tüm mobilyalarımızı kendi atölyemizde üretiyoruz" diyor. Dekorasyon ile patisserie konseptini bir arada sunan mağazada; Christian Dior, Roberto Cavalli, Missoni Home, Pip Studio, Lladro, Baci Milano, MacKenzie Childs, Versace, Lamart, Chiara Alessi, Smeg, A. Anglada, Tom, Madder Rugs, Nobilis, Rivadossi, Fabricut gibi dünyaca ünlü

Uzun yıllar aile şirketi Nora Yapı'yı yöneten İbrahim Güler, Türkiye'de olmayan dünyaca ünlü markaların tasarım ürünlerini tüketici ile buluşturmak ve farklı mimari işlere imza atmak hedefiyle kendi mağaza konseptini geliştirdi. Güler'in hedefi önce Türkiye'de sonra yurtdışında büyümek.



İBRAHİM GÜLER

dekorasyon markaları yer alıyor. Mağazada yer alan kafe bölümünde ise bir yandan yeme-içme hizmeti verirken bir yandan da özel etkinlik ve organizasyonlar gerçekleştiriliyor.

Üç şube açacak

İbrahim Güler Design Studio'yu 5 milyon dolarlık bir yatırımla hayata geçirdiklerini söyleyen Güler, "2021 yılının Ekim ayında açıldığımız için henüz gelir ile ilgili geri bildirim almak için çok erken olsa da Anadolu yakasında mimari ve dekorasyon anlamında önemli bir açığı kapayacağımızı ve bu anlamda da başarı sağlayacağımızı düşünüyoruz. Yatırımımızın yüzde 30'unun bir yılın sonunda bize dönmesini bekliyoruz" diyor. Markanın öncelikli hedefi Türkiye'de şube sayısını artırmak. Önümüzdeki beş yılda üç şube açılması planlanıyor. Uzun vadede ise yurtdışına yönelik planlar var. İlk etapta ve İngiltere, Amerika, Beyrut ve Katar'da büyüme hedefleniyor.

Yeni markalar gelecek

2022 yılı projeleri arasında şu an için görüşmeleri devam eden lüks villa projeleri, Güney oteli ve ofis/ konut projeleri bulunuyor. Güler, henüz Türkiye pazarında yer almayan dünyaca ünlü 4-5 farklı ev aksesuarı ve obje markaları ile de anlaşma halinde olduklarını belirtiyor. Ayrıca girişimci yine dünyaca ünlü İsviçre çikolata markasını da bünyesine katmayı planlıyor.



Yılda 20 milyon metrekare duvar kağıdı üretecek

Yüzün üzerinde ülkeye ihracat yapan duvar kağıdı üreticisi AdaWall, büyümeye odaklandı. AdaWall Genel Müdürü Hakan Güzel, “Ürün çeşitliliğimizi ve üretim kapasitemizi 2 katına çıkararak maliyetlerimizi minimize ettik. 150 kişiyle ürettiğimiz yıllık 10 milyon metrekare duvar kağıdını, yine 150 kişi ile 20 milyon metrekareye çıkardık” diyor.

Fabrikası içerisinde Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı onaylı AR-GE ve Tasarım Merkezi ve sosyal tesisleri olan, kendi elektriğini kendi üreten, Türkiye'nin her ilinde bayileri tarafından ürünleri satılan ve 100'ün üstünde ülkeye ihracat yapan AdaWall, duvar kağıdı sektöründe yeni bir yatırım gerçekleştirdi. AdaWall Genel Müdürü Hakan Güzel, kurulan yeni full otomasyonlu makine parkuru ile verimliliği ve kapasiteyi artırdıklarını açıkladı. Şirket Adana'da 32 bin metrekarelik full otomasyonlu tesisinde yeni üretim kapasitesiyle günde 70 bin metrekare duvar kağıdı üretimi gerçekleştiriyor.

Şirket olarak gerçekleştirdikleri yatırımlar hakkında değerlendirmelerde bulunan Güzel, “Ürün çeşitliliğimizi ve üretim kapasitemizi 2 katına çıkararak maliyetlerimizi minimize ettik” diyor. Hedef üretim olduğunda maliyetleri düşürmek için akla ilk gelenlerin ucuz hammadde almak, ucuz işgücü sağlamak veya ucuz makineler kullanılmak olduğuna işaret eden Güzel, “Fakat bu stratejinin amacına ulaşmadığını kendi sektörümüzde de maalesef görüyoruz. Üretimin temel taşları olan bu unsurlar maliyetleri düşürür, fakat maliyeti düşürürken kaliteyi de beraberinde aşağı sürükler” değerlendirmesinde bulunuyor. Bu nedenle maliyetleri düşürmenin en etkili ve doğru yolunun verimliliği ve kapasiteyi artırmak olduğunu vurgulayan Güzel, şöyle konuşuyor: “Biz kurduğumuz yeni full otomasyonlu



HAKAN GÜZEL

makine parkurumuzla AdaWall olarak bunu başardık. 150 kişiyle ürettiğimiz yıllık 10 milyon metrekare duvar kağıdını, yine 150 kişi ile 20 milyon metrekareye çıkardık. Yani işçilik giderlerimizi yarı yarıya düşürerek, maliyetlerimizi dolayısıyla da ürünlerimizin satış fiyatını çok daha rekabetçi hale getirdik.”

“Boyaya göre uzun ömürlü”

Duvar kağıdının rağbet gören bir diğer yapı malzemesi olan boyaya karşı avantajlarını da anlatan Güzel, “Duvar kağıdı, boyaya göre daha uzun ömürlü. Solma, hasar görme sebepleri ile evinizi her 3-5 yılda bir boyatmanız gerekirken duvar kağıdında böyle bir şeye ihtiyacınız kalmaz çünkü duvar kağıdı kolay kolay zarar görmez ve leke tutmaz” diyor. Olası bir kirlenme durumunda ise kolayca temizlenebildiğine işaret eden Güzel şunları anlatıyor: “Dolayısıyla kullanım süresi ve şekli göz önünde bulundurulduğunda boyaya göre çok daha verimli ve ucuzdur. İçerisinde boyaya göre daha az kimyasal hammadde vardır ve kullandığımız boyaların hepsi su bazlıdır, bu nedenle de daha sağlıklıdır. Buna ek olarak, tekstil dokuları ve desenleri sayesinde iç mekanı daha sıcak, daha farklı ve daha size özgü bir hale getirir, böylelikle duvar kağıdı tercih ederek istediğiniz tarzı duvarınıza yansıtma imkanı da bulmuş olursunuz.”

“Made in Turkey”e destek

Duvar kağıtlarının tüketiciye ulaşması hakkında da bilgi veren Güzel şunları aktarıyor: “Bu maliyet düşüşüyle beraber boyaya karşı güçlü bir alternatif olan duvar kağıtlarımızı tüm dekorasyonculara sunmaya başladık. Türkiye'nin her ilinde bulunan bayilerimiz kanalıyla müşterilerimize daha fazla ve daha hızlı duvar kağıdı tedarik edebilmek için alt yapımız hazır. Şirket olarak ne yaptığımızı değil ne kadar farklı ve hızlı yaptığımızı önemsiyoruz. Bunun yanı sıra, markamızı ‘Made in Turkey’ destekçisi olarak görüyoruz.”

“39 şehirde bini aşkın restorana ulaştık”

GastroPay ve GastroClub ürünleriyle restoranları dijitalleştiren Gizem Oral ve Çağlar Karataş, bu sene pandemiye rağmen girişimlerini ciroda 3,5 kat, kârlılıkta 33 kat büyütmeyi başardı. Girişimcilerin 2022 hedefi ciroyu üç kat artırmak.

Pandemiden en çok etkilenen sektörlerin başında gelen yeme-içme sektörü, bu süreçte dijital dönüşümüne adaptasyon için yatırım yapmaya başladı. Pek çok restoran temassız menüye geçiş yaptı. Bu dönem girişimcilerde cesaret verdi. GastroPay'in kurucuları Gizem Oral ve Çağlar Karataş da buradaki potansiyeli görerek bu alana yatırım yapmaya karar verdi. İki girişimci dijital cüzdan GastroPay uygulamasını haziran ayında kullanıma açtı. Restoranların dijitalleşmesine katkıda bulduklarını söyleyen GastroPay& GastroClub'un kurucu ortağı Gizem Oral, “Dijital kanallara yönelen kullanıcılarımıza sunduğumuz fırsatlar ve indirimlerle ise bu dönemde çok fazla hesaplı harcama yapma imkânı sunuyoruz. Restoran ve kullanıcılarımıza bu kolaylığı sağlayabilmek için var gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz” diyor. Gizem Oral ve Çağlar Karataş, bu sene pandemiye rağmen girişimlerini ciroda 3,5 kat, kârlılıkta 33 kat büyütmeyi başardı. Yeme içme sektörünün yeni dijital para birimi ve ödeme yöntemi olmayı hedefleyen girişimcilerin 2022 hedefi ciroyu üç kat artırmak. GastroPay& GastroClub'un kurucu ortağı Gizem Oral, şirketin kuruluş hikayesini ve büyüme hedeflerini anlattı.

GastroPay ne zaman kuruldu? İki ortak nasıl bir araya geldiniz?

Çağlar ile yollarımız Londra'da kesişti, iş fikrimizi Londra'da görüp, ülkemize uyarladık. Yeme içme kulübü GastroClub olarak, ilk ve tek dijital cüzdan olan GastroPay uygulamasını pandemiyle birlikte temassız ödeme çözümlerinin yaygınlaşmasıyla hesaplı olmanın önem kazanmasıyla haziran ayında kullanıma açtık.



Kuruluşunuzdan bu yana nasıl bir büyüme yolculuğunuz oldu?

GastroPay olarak haziran itibarıyla iletişim çalışması yapmadan kulaktan kulağa

yöntemiyle 45 bini aşkın kullanıcıya ulaştık. Türkiye'nin 39 şehrini yeni ödeme çözümü sistemimiz GastroPay ile buluşturduk. Şu anda 1000'i aşkın restoran sayısına sahibiz. Bu sayı

her geçen gün artıyor.

Şu an geldiğiniz noktada nasıl bir konumdasınız?

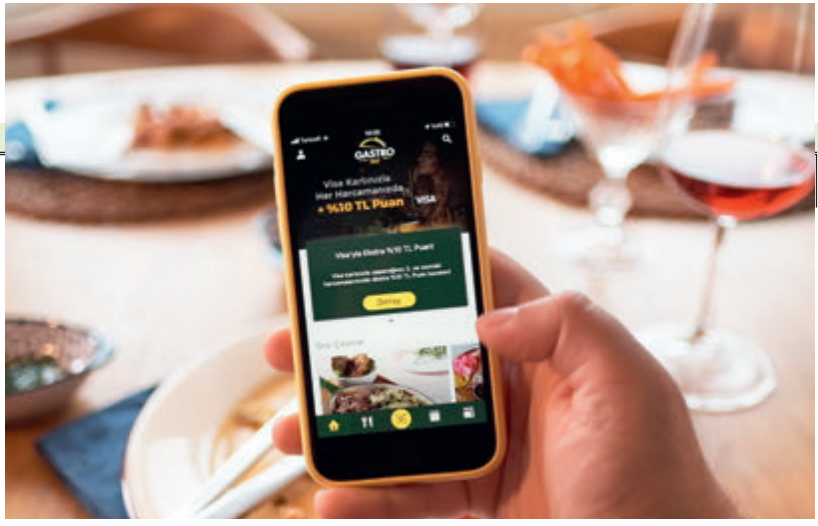
Bu kritik dönemde önceliğimiz insanların bu restoranlarda güvenli ve hesaplı bir şekilde vakit geçirmesi. GastroPay ile restoran sektörünün daha önce online karşılanamayan ihtiyacını gidermiş olduk. Sistemimizde restoran sektörünün önde gelen büyük zincirleri Midpoint, Happy Moons, Cookshop, Kırıntı, Welldone, KFC, Kahve Dünyası, Plus Kitchen, Bisquitte, Pizza Lazza ve Wagamama başta olmak üzere 1000'i aşkın restoran bulunuyor. Sistemimizde kullanıcıların deneyimleyeceği seçkin mekân sayısı gün geçtikçe artıyor. Yeni ürünümüz GastroPay'in eklenmesiyle bu sene pandemiye rağmen ciroda 3,5 kat, kârlılıkta 33 kat büyüdük. Üç kişilik ekiple çalışmalarımıza başladık, şimdiki ekibimiz 11 kişiden oluşuyor.

Sektörünüzde nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz?

Pandemi döneminden en fazla etkilenen yeme-içme sektörüne dönüşümüne adaptasyon sağlayarak restoranların dijitalleşmesine katkıda bulunuyoruz. Dijital kanallara yönelen kullanıcılarımıza sunduğumuz fırsatlar ve indirimlerle ise bu dönemde çok fazla hesaplı harcama yapma imkânı sunuyoruz. Restoran ve kullanıcılarımıza bu kolaylığı sağlayabilmek için var gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz.

Ne kadarlık bir gelir yaratıyorsunuz? 2021 yılını ne kadarlık büyümeyle kapatınız?

İki ürünümüzün gelir modeli birbirinden çok farklı. GastroClub ürünümüz üyelik gerektiren bir yeme-içme kulübü. Sadece üyelik aidatı ödeyerek veya B2B tarafındaki çeşitli iş birliklerimizle GastroClub uygulamasına üye olunabiliyor. GastroPay ise



restoran sektörünün mobil cüzdan ürünü. Kullanıcılar uygulamayı ücretsiz olarak indirip GastroPay ile ödeme yaptıkları zaman hesaplarının yüzde 10 - yüzde 40'ını her zaman geri kazanabiliyor. Kullanıcılarımıza kazandırdığımız TL puanlar üzerinden ayda 10 TL puan hizmet bedeli alıyoruz. Eğer kullanıcının birikmiş puanı yoksa herhangi bir kesinti veya tahsilat olmuyor. Hem GastroClub hem de GastroPay tarafındaki gelir modelimiz ve B2B iş birliklerimiz sayesinde en baştan beri kârlı bir şirket olduk.

2022 yılı büyüme hedefiniz nedir?

GastroPay olarak yeniliğe açık çalışanlarımız, kullanıcılarımıza verdiğimiz hizmet ve özel banka, AVM ve restoran iş birliklerimizle ciromuzu üç kat artırmayı hedefliyoruz.

Kimlerle çalışıyorsunuz? Kaç müşteri var?

Sistemimizde restoran sektörünün önde gelen büyük zincirleri Midpoint, Happy Moons, Cookshop, Kırıntı, Welldone, KFC, Kahve Dünyası, Plus Kitchen, Bisquitte, Pizza Lazza ve Wagamama başta olmak üzere 1000'i aşkın restoran bulunuyor.

Bugüne kadar kaç turda ne kadarlık bir yatırım aldınız?

GastroClub hikayemizin çok başında melek yatırımcı Joachim Behrendt'dan tohum yatırım almıştık. 2018 yılının sonunda

da küçük bir hisse vererek yatırım aldığımız stratejik ortağımız Multinet aramıza katıldı.

Bu yatırımlar büyüme yolculuğunuzda size nasıl bir katkı sağladı?

Bu zamana kadar aldığımız iki yatırımda da finansal destek kadar, ortaklarımızın işimize yaracağı katma değer önemliydi. İki turda da stratejik ortaklıklar yaparak iş bağlantısından teknik katkıya kadar önemli faydalar kazandık.

Yeni bir yatırım turuna çıkma planınız var mı?

GastroPay çok yeni bir ürün. Uygulama şu ana kadar hali hazırdaki B2B iş birliklerimiz B2C bazımızdan faydalanarak büyüdü, daha hızlı ilerleyebilmek adına yatırım turu planlarımız arasında var.

Yeni yatırımın sizi nereye taşımasını hedefliyorsunuz?

Yatırımlarla ürünümüzün iletişimini çok daha büyük ölçüde yapabilmeyi ve İngiltere gibi yurtdışı pazarlarına açılmayı hedefliyoruz.

Şu an sizi en çok heyecanlandıran hangi ürün ve çözümler üzerinde çalışıyorsunuz?

GastroPay deneyimimiz bizi uçtan uca heyecanlandırıyor. Son derece kolay ve saniyeler için ödeme yapabiliyorsunuz. Öncelikli hedefimiz kullanıcı sayısını ve kapsamını arttırmak.

GastroPay'i nereye taşımak istiyorsunuz, hayaliniz nedir?

GastroPay olarak anlaşmalı olduğumuz restoran ve milyonlarca kullanıcıyla yeme içme sektörünün yeni dijital para birimi ve ödeme yöntemi olmayı hedefliyoruz. İnovatif bakış açısıyla yaklaştığımız yeni projelerimizle restoran sektörüne yeni boyut kazandırma yolunda ilerliyoruz. Bu noktada biz de bu fırsatı iyi değerlendireceğiz ve bu kapsamda çeşitli hedeflerimiz var. B2B tarafında özellikle bankalar ve AVM'lerle iş ortaklıklarımız artarak devam edecek ve B2C tarafında da daha fazla kullanıcıya ulaşmak için pazarlama çalışmalarımıza başlayacağız.

"En büyük endişe güvenlik"

"Pandemi döneminden en çok etkilenen ve küçülen sektörlerden biri yeme içme oldu. Özellikle bu süre zarfında evinde olan tüketiciler sevdikleriyle geniş sofralarda bir araya gelmeyi özledi. Pandemi etkisi kontrol altına alındıkça, pandemiden çok etkilenen seyahat ve yeme-içme gibi sektörlerde ciddi büyüme oranları bekleniyor. Bu dönem itibarıyla kullanıcıların büyük bir çoğunluğu hızlı pratik ve hesaplı harcama yapmayı tercih etmeye başladı. En büyük endişeleri ise güvenlik. Sunduğumuz yeni ödeme çözümü sistemiyle güvenlik endişelerini ortadan kaldırdık. Pandemi nedeniyle yeni düzene uyum sağlayan restoranlar için de çözüm ortağıyız. GastroPay olarak hızlı, hesaplı ve güvenli ödeme kolaylığını kullanıcıyı ve restoranlarımızla buluşturuyoruz."

İnovatif ürünlerle 40 ülkeye ulaşıyor

Doğaltaş alanında ABD'den Avrupa ülkelerine kadar dünyanın 40 ülkesine ulaşan Silkar, inovatif ürünleri ile öne çıkıyor. Silkar Madencilik Yönetim Kurulu Başkanı Erdoğan Akbulak, "Önümüzdeki aylarda fabrikalarımızın enerji ihtiyacını temiz enerjiyle karşılamak amacıyla güneş enerjisi projesini başlattık ve önümüzdeki dönemde hayata geçirmeyi planlıyoruz" diyor.

Silkar Madencilik A.Ş. 1990'lı yılların başında doğal taş pazarlamak üzere kuruldu. 1994 yılına kadar daha çok uygulamalı taahhüt işleri ve ticaret yaptı. Bilecik organize sanayi bölgesinde doğal granit işlemek fabrikası devreye alındı. Hammadde ihtiyacını karşılamak için de bir yıl öncesinde Aksaray'da pembe bir granit ocağı açan şirket, Çağlayan Adliyesi'nin dış cephesini kaplayan taşları üretti. Silkar Madencilik Yönetim Kurulu Başkanı Erdoğan Akbulak ile şirketi ve çalışmalarını konuştuk.

Grubunuzdan bahsedebilir misiniz?

Grup olarak iştiraklerimiz ve ortaklıklarımızla beraber 50-60 milyon dolar arasında ciromuz bulunuyor. Türkiye'deki istihdamımız 300 civarında.

Doğal taşta önceden hiç bir tecrübemiz yoktu ancak sanayicilik tecrübesi ve aldığımız eğitimle yaptığımız işi en iyi şekilde yapmaya odaklandık ve sektörde bir çok ilki başardık. Sektörümüzde Avrupa dahil ilk ISO 9002'yi alan kuruluş olduk. Yine aynı yıllarda ressam bir arkadaşımızla birlikte tasarıma dayalı fileli mozaik ürünlerini sanat ve endüstriyel üretimle birleştirerek Kuzey Amerika pazarına ihraç etmeye başladık. ABD'de yaşayan ağabeyim Hakkı Akbulak'ın Amerika pazarı hakkındaki yaklaşımları bu işin başlamasına ve gelişmesine ışık tuttu. Orada Akdo Intertrade firmasını kurduk ve kardeş kuruluşumuz Akdo, bugün Amerika'da 400 civarında bayisiyle tüm Amerika'ya üst segmentte Connecticut ve SAN Francisco depolarından yüzlerce ürünün

Eğitime destek oluyor

Silkar, araştırma, eğitim ve bilime destek oluyor. Silkar akademi kanalıyla iş ortakları sürekli yeni bir şeyler öğreniyor. Bununla birlikte bulunduğu çevredeki eğitim kurumlarına gençlerin daha iyi koşullarda eğitim almasına katkıda bulunmak için katkı sağlıyor. Sosyal sorumluluk projeleri eğitimle sınırlı kalmayıp mimar/tasarımcı/sanatçı çalışmalarına da destek veriyor.

teslimatını kendi markasıyla yapıyor. Ayrıca, NYC Manhattan'daki 1000 m²'lik amiral mağazasıyla da mimar ve tasarımcılara hizmet vermekte. AKDO bugün Amerika'da sektörde üst segmentte başa oynayan bir kaç markadan biri.

Üretiminiz Türkiye'de....

İhracatımızı artırmak amacıyla dünya da mermer ocaklarının rezerv ve çeşit bakımından ülkemizin çok zengin olması bizi yine Bilecik 2. Organize sanayi bölgesinde ikinci tesisimizi kurduk. Böylece Türkiye'de granit, mermer ve mozaik ürünlerinin hepsini işleyip dünyaya satan ilk firma olduk. 2009'dan itibaren sektördeki ilk ve tek Turquality programına kabullen edilen firma olduk. 10 yıl programda kalmamıza rağmen bizden başka doğal taş sektöründe hiçbir firma Turquality programına bugüne kadar katılmadı.

Türkiye dışında üretiminiz var mı?

Tasarıma dayalı mozaik ürünlerimizi Amerika pazarında daha rekabetçi ve yaygın hale getirmek için 2009'da Çin'de de ortaklı bir mozaik fabrikası kurduk. Oradan da Amerika'daki kardeş kuruluşumu-

za aynı marka ile ihracat bugün de devam ediyor. 2010-2020 yılları arası bizim daha çok mermer üretimine ağırlık verdiğimiz ve bünyemize hammadde sürekliliğini sağlamak amacıyla 7-8 mermer ocağı kattığımız dönemdi. Bu arada Çin ve Hindistan'a karşı ülkemizde yeterli hammadde olmamasından dolayı rekabet avantajımızı kaybettiğimizi düşündüğümüz granit işinden çıktık ve mermere yoğunlaşarak mermer, mozaik ve yüksek katma değerli ürünlere odaklandık. Hammadde kaynaklarımızı artırmak ve renk çeşitliliğimizi genişletmek için de Yunistan'ın Drama bölgesinde beyaz bir mermer ocağını 2020'de devreye aldık.

Kaç ülkeye ürün satıyorsunuz?

Katar'da, Türkiye'den tanıdığımız uygulama işlerinde başarılı olan bir Türk firmasıyla Doha'da yerleşik bir şirket kurarak oradaki müşterilere anahtar teslimi doğal taş işleri yapmaya başladık. Hammaddeden başlayarak uygulamaya kadar giden değer zincirinin her aşamasını kendimiz yaptığımız için müteahhitlerin dikkatini çekti. Yaklaşık 3 yıldır orada aktif ve önemli projelere hizmet veriyoruz. Yeni markamız



Silkarstone ile Uzak Doğu, Orta Asya, Körfez Ülkeleri, Avrupa ve Kuzey Amerika'yı kapsayan bir coğrafyada yaklaşık 40 ülkeye ürünlerimizi ihraç ediyoruz.

İnovatif ürünlerinizden bahsedermisiniz?

Doğal taşları 5 mm kalınlığında kesip arkasına farklı malzemeleri lamine ederek hibrit, hafif ve büyük paneller geliştirdik. Kullanım yeri ve işlevselliğine göre yeni kullanım alanları açtık. Bunların başında yüksek binalarda da güvenli bir şekilde kullanılabilen Alüminyum Honeycomb arkalı doğallı taş cephe panelleri geliyor. Amerika ve Avrupa normlarına göre test edilmiş güvenilir ürünlerimiz yurt dışında ve Türkiye'de güvenli bir şekilde kullanılıyor. Bu sadece bir panel değil arkasındaki sistemle detaylı mühendislik hesapları içerdiğinden yüksek katma değerli bir ürün grubuna dönüşüyor. Aynı zamanda modüler alüminyum cephe sistemlerinin de içinde kullanılabilir. Bölgemizde, Avrupa'nın en yüksek binalarından birisinin dış cephesi bizim verdiğimiz doğallı taş lamine panellerle modüler alüminyum cephe sistemiyle kaplanıyor.

AKM de hafiflik ve dayanıklılık gereken yerlerde bizim ürünlerimiz kullanıldı. Çözüm ürettiğimiz projelerde geleneksel masif taş yerine bizim sistemler kullanıldığında projenin toplam maliyeti çok daha uygun hale geliyor. Katma değer açısından baktığımızda doğallı taş lamine ürünlerimizin kg başına ihraç fiyatı masif taşla en az 10 misli yüksek. Böyle olmasına rağmen nakliye, montaj hızı, binaya gelen yük gibi diğer faktörler de göz önüne alındığında toplam fayda daha yüksek oluyor.

Sürdürülebilirlik konusunda da çalışmalarınız var...

Mobilya sektörü, büyük tekne endüstrisi ve müşterinin doğallı taş kullanmak istediği yerde özel çözümlerimizle farklı kullanım alanları açmaktayız. Bunun bir özelliği de 2 cm'lik taşla göre doğadan en az yüzde 50 tasarruflu hammadde çıkarığımızdan kaynaklarımızın ömrünü uzatarak sürdürülebilirliği sağlıyoruz.

Geliştirdiğimiz bu hibrit ürün, Silkarstone Lamine Panellerle (SLP) Amerikalı tasarımcı, mimar ve heykeltıraş Craig Copeland ile öznesi mermer olan bir masa,

sehpa, bench, aydınlatma elemanı gibi adına ECCO dediğimiz çok kaliteli bir koleksiyon hazırladık ve bunu NYC de ICCF adlı bir tasarım fuarında sergiledik. Akabinde Hawai'de bir otelde restoran tasarlayan bir iç mimarlık firmasından masa siparişleri aldık. Bunlar bizim inovasyonu tasarımla birleştirdiğimiz bazı örnekler. Bildiğiniz gibi iklim değişikliği gündemde ve karbon salınımı son derece önemli bir konudur. Yeşil binalar ve LEED sertifikalı yapıların olması için tüm ürünlerin bir karnesi olması gerekmektedir. Buna EPD (environmental product declaration) denilmektedir. Bu her ürünün GWP denilen çevreye etki değerini içermektedir. Biz tüm ürünlerimiz için EPD'leri belirledik ve web sitemizde yayınlanmaktadır. Bu çalışmalarını yürütürken gördüğümüz kadarıyla dünyada başka bir doğallı taş firmasının kayıtlarına rastlamadık. Sanırım bu da yine yaptığımız ilklerden biri de bu. Önümüzdeki aylarda fabrikalarımızın enerji ihtiyacını temiz enerjiyle karşılamak amacıyla güneş enerjisi projesini başlattık ve önümüzdeki dönemde hayata geçirmeyi planlıyoruz. Bu da yine çevrecilik adına yeni yatırımlarımızdan biri olacak.

2022'de Amerika pazarına açılacak

Bursa'da temelleri atılan Waffle Art, bugün 42 şubesiyle Türkiye genelinde hizmet veriyor. 2022 yılında yurtiçinde dört yeni franchise şube açmayı planlayan marka, Amerika'ya açılmaya hazırlanıyor.

Waffle Art'ın yolculuğu 2001 yılında Bursa Çekirge'de başladı. 18 metrekaarelik bir garaj dükkanında temelleri atılan Waffle Art, şu an 42 şubesiyle Türkiye genelinde faaliyet gösteriyor. Tüketici trendleri doğrultusunda ürün gamını geliştiren Waffle Art, 2008 yılında detoks vitamin bar, milkshake, kahve, çay ve fondü gibi yeni ürünlerle menüsünü zenginleştirdi. 2009 yılında Türkiye ve dünyada bir ilki tuzlu waffle grubunun satışlarına başladı. Marka, 2012 yılında salatalar, soğuk sandviç ve makarna seçenekleriyle menüsünü zenginleştirdi. Franchise sistemiyle büyüyen şirket, 2022 yılında dört yeni franchise şube açarak mağaza sayısını 46'ya çıkartmayı hedefliyor.

Franchise almak isteyen girişimcilerden beklentilerini sıralayan Waffle Art Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü Can Ersoy sözlerine şu şekilde devam ediyor: "Girişimci ve başarıma ruhuna sahip olması, işletmenin başında durması, markamızı doğru şekilde temsil etmesi, dükkanlarımızda kalite, hijyen ve müşteri memnuniyetine önem vermesi ve gerekli finansal kaynaklara sahip olması."

Yurtdışında büyüyecek

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Azerbaycan'da iki franchise şubesi olan şirket,



yakın bir süreçte Katar'da yeni şubesini açacak. Can Ersoy, 2022'nin ilk yurtdışı şubesinin Amerika'da olabileceğini belirtiyor. Markanın hedefi Avrupa ve Ortadoğuda marka olan ülke ve şehirlerde yayılmak. Yurtdışında ilk olarak merkez ofis açıp daha sonrasında bir depolama alanı yapılması planlanıyor. Ersoy, istenilen şube sayısına ulaşıldığında yurtdışı operasyonu için üretim tesisi kurabileceklerini belirtiyor.

Şu an Türkiye'de sektöründe şube sayısı ve üretim hacmiyle lider durumda oldukları-

nı söyleyen Waffle Art Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü Can Ersoy, ilk başlarda üç kişi ile başlayan serüvenin merkez ofis, üretim ve şubelerde çalışanlarla birlikte 250 kişiye ulaştığını belirtiyor.



Tuzlu waffle üretti

Markanın waffle sektöründe yaptığı farklılıklardan birisi de tuzlu waffle. Bunu Türkiye'de ilk yapan firma olduklarını söyleyen Ersoy, "Waffle hamurunu toz halde yapan iki amerikan firmasından sonra yapan üçüncü firmayız. Bizim için demirbaş niteliği taşıyan waffle'in olmazsa olmazlarını kendimiz üretilip şubelerimize tedarikini sağlıyoruz. Waffle hamuru, Waffle çikolata, süsleme-şekerleme grubu ve gelato firmamız tarafından üretiliyor" diyor.

Kadın mühendisler yetiştirecek

Merhum Gözde Bulgurcu'nun anısını yaşatmak üzere 18 Ocak'ta kurulan Bulgurcu Vakfı, kadın mühendislere destek olacak. Bulgurcu Vakfı, Gözde Bulgurcu'nun anısına annesi Ayşen Bulgurcu tarafından yapılan eserlerin yer aldığı "Kadın ve Özgürlük" temalı sergi ile tanıtıldı.

Bazen yitirilen canlar toplum için umut ışığı yakılan projelerin hayata geçirilmesine vesile oluyor. Tıptı Gözde Bulgurcu'nun ani kaybıyla ailesinin onun anısını yaşatmak üzere kurduğu Bulgurcu Vakfı'nda olduğu gibi... Bulgurcu Vakfı, milli kültür ve değerlerine bağlı, toplum bilinci yüksek 'Kadın Mühendisler' yetiştirmek üzere Gözde Bulgurcu'nun vefatı sonrası, 18 Ocak 2021'de çalışmalarına başladı. Gözde'nin hayattan ani ve erken ayrılışı ile birlikte ailesine emanet ettiği hayalini gerçekleştirmek ve ülkemize pırıl pırıl yeni Gözde'ler kazandırmak vakfın asli görevi olarak belirlenmiş durumda. 'Kadın Mühendisler' yetiştirmek üzere kurulan Bulgurcu Vakfı'nın pandemi nedeniyle geçtiğimiz haftalarda gerçekleştirilen lansmanında Gözde Bulgurcu'nun anısına Ayşen Bulgurcu tarafından yapılan eserlerin yer aldığı "Kadın ve Özgürlük" temasının işlendiği sergi iş dünyasından ilgi gördü. Vakfın ilk projesi olan "Gözde'lerimiz" projesi ile 30 kız mühendislik öğrencisinin bursları 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda başlatıldı.

Cansu Safi Bulgurcu, ablası Gözde Bulgurcu'nun ani vefat sonrası Gözde'nin



hayalini yaşatmak için vakfın kurulduğunu söylüyor. Başlattıkları projede yer alan mühendis adaylarının ablasının hayalini yaşatacaklarına dikkat çeken Bulgurcu, Gözde Bulgurcu'nun çalışma hayatını deneyimlediği süre boyunca her zaman kadın mühendis sayısının artması gerektiğini dile getirdiğini vurguladı. Vakfın geçtiğimiz haftalarda düzenlenen lansmanında Gözde'lerimiz projesi mühendis adayları okudukları üniversite ve bölümler hakkında bilgi vererek kendilerini tanıttılar ve ardından Gözde'nin hayalini yaşatabilmek için bu

projede yer almaktan dolayı heyecanlarını dile getirdiler.

Gözde'nin hayaliydi

Gözde Bulgurcu, 2009 yılında burslu olarak başladığı Sabancı Üniversitesi Mekatronik Mühendisliği bölümünden 2013 yılında Yüksek Onur Derecesi ile mezun oldu. Yine Sabancı Üniversitesi'nde Endüstri Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans Programını ise 2017 yılında tamamladı. Başarılarıyla ailesini her zaman gururlandıran Gözde Bulgurcu; çevre bilinci, hayvanlara olan sevgisi ve idealleriyle örnek bir insandı. Çalışma hayatını deneyimlediği süre boyunca her zaman kadın mühendis sayısının artması gerektiğini dile getirdi. Kendisinden de yola çıkarak işini son derece hassasiyet ve titizlikle sürdüren hemcinslerinin mesleğe katkısına dikkat çekti. Başarılı bir kariyer için eşit ve ideal bir ortam oluşabilmesi adına daha çok kadın mühendis yetişmesi gerektiğini savundu. Gözde için 'Kadın Mühendislere' destek olma hayali böyle başladı.

"Geleceğin Bizde" programı

Öğrenciler stajları boyunca alanlarıyla ilgili bir proje üstlenip ve o projeyi şirket içerisinde çalışan deneyimli meslektaşları ile sürdürüyor. "Geleceğin Bizde" programı, öğrencinin isteği ve ihtiyacı doğrultusunda eğitim hayatının olumsuz etkilenmemesi ön koşulu ile okulu ile bazı değerlendirmeler yaparak öğrenciye yarı zamanlı iş imkânı da sağlıyor. Bu yarı zamanlı iş imkânı sorumluluk ve projelerin başarılı bir şekilde tamamlanması sonucunda tam zamanlı bir iş fırsatına dönüştürülebilir. Programdaki öğrenciler çeşitli kişisel gelişim eğitimleriyle de desteklenip staj boyunca tecrübe kazandırılarak istihdama hazırlanıyor.



**Prof. Dr.
Volkan Demir**

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

KOBİLGİ

KOBİ'LERDE DÖVİZ KURU RİSKİ VE YÖNETMENİN YOLLARI

Son zamanlarda ekonominin kur penceresi oldukça hareketli gelişmelere sahne olmaktadır. Pandemi ile birlikte değişen ekonomik konjonktür, bölgemizde artagelen jeopolitik riskler ve siyasi belirsizlikler, bütün dikkatleri uzunca bir süredir bu pencerede odaklayan ekstra etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmeler, her ne kadar bütün paydaşları dolaylı olarak etkiler nitelikte olsa da, döviz ile işlem yapan işletmeleri doğrudan etkilemek suretiyle reel ekonomide varlığını hissettirmektedir.

Her ne kadar kur riski, hem aşağı hem de yukarı yönlü değişimleri ifade etse de yazımızın devamında, güncel kur artışları göz önünde tutularak, kur artışı perspektifinden kur riski yönetimi anlatılacaktır.

KUR ARTIŞINDAN KİM/NASIL ETKİLENİR?

Yabancı paraların TL'ye karşı değer kazanması (yani kur artışı) ilk etapta ihracatçılar lehinde bir ortam sunuyor gözükse de bu ortamın sürdürülebilirliği perspektifinden çekinceleri de beraberinde getirmektedir. Zira ülkemiz gibi üretimde dış girdi bağımlılığının yüksek olduğu pazarlarda öngörülemeyen kur artışları, maliyet kontrolünü zorlaştırarak ihracatçılara sunulan lehte ortamı zedeleyebilmektedir. Özellikle petrol ve doğalgaz gibi fiyatı uluslararası piyasalarda yabancı paralar cinsinden belirlenen enerji

maliyetlerine ek olarak ithal hammadde ve diğer girdilerin fiyatlarındaki belirsizlik, orta ve uzun vadede ihracatçılar başta olmak üzere bütün ekonomik paydaşlar üzerinde olumsuz bir etki bırakacaktır. Uluslararası ticarete fiyat rekabetinin had safhada olduğu gerçeğinden hareketle, satış fiyatlarını değiştirebilme gücü çok fazla bulunmayan ihracatçıların kârları, artan üretim maliyetleri nedeniyle bir şekilde aşınarak bu işletmeler için olumsuz bir tablo oluşmasına sebebiyet verecektir.

Diğer taraftan kur artışı, ithalatçılar için de olumsuz bir ortam doğurmaktadır. Zira yurtdışından mal veya hizmet getiren bu işletmeler, getirdiklerini yurtiçinde satmaktadır. Burada bu ürünlerin satın alıcısı perspektifinden bakmak daha doğru çıkarımlara işaret etmektedir. Kur artışları, ithal ürünlerin yurtiçindeki satış fiyatlarını artıracak ve gelirleri kur artışı ile benzer oranlarda artmayan hanehalklarının tüketim davranışlarında negatif bir etki ile reel ekonomide vücut bulacaktır. Diğer bir deyişle, alım gücü düşen kişiler, ithal ürünleri almakta zorlanacakları için ithalatçı işletmelerde reel olarak bir ciro daralması yaşanması muhtemeldir. Bu daralmayı yaşamak istemeyen ithalatçı işletmeler, kur artışlarını satış fiyatlarına benzer oranlarda yansıtmayı istemediklerinde ise kar aşınması gerçeği ile karşı karşıya kalacaktır. Dahası, kur artışları, bu işletmeler için yeniden sipariş verilmesinde (yani

stokların yenilenmesi) noktasında da olumsuz bir tablo oluşmasına sebebiyet verecektir.

TÜREV FİNANSAL ENSTRÜMANLAR KORUNMAK İÇİN TEK ÇÖZÜM MÜ?

Kur artışı, yalnızca türev finansal enstrümanlarla yönetilmemeli ve işletme üst yönetimi düzeyinde alınacak aksiyonlarla elimine edilmelidir. Örneğin, bir yabancı para ile oyuncak ithal eden ithalatçı bir işletme, sektörün doğası veya müşteri ile olan ticari ilişkisi gereği, bir müşterisine TL cinsinden vadeli bir çek (ya da benzeri kıymetli evrak) ile satış yapıyorsa, hem kur riskine hem de paranın zaman değeri riskine maruz kalıyor demektir. Bu riskler, bu tip kıymetli evrakların TL cinsinden ödemeler için ciro edilmesi ile elimine edilebilir. Eğer bu tarz bir çözüm üretilemiyorsa, bu tip kıymetli evrakların kırdırılarak (iskonto ettirilerek) ya da bu evraklar karşılığı teminatlı kredi kullanılarak nakde çevrilmesi ve elde edilen nakit ivedilikle yabancı paraya çevrilerek yabancı para cinsinden yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekir. Böylelikle işletmeler, kur artışına karşı türev finansal enstrümanlara ek olarak yönetsel düzeyde bir refleks geliştirerek bu süreci sürdürülebilir bir şekilde yönetebilir. Bu örnek, işletmeler için kur artışına yönetim düzeyinde alınabilecek alışılabilir aksiyonlar haricindeki bir tedbiri göstermesi açısından oldukça önemlidir.

KUR ARTIŞINDAN NASIL KORUNULUR?

Kur riski bir finansal risk türü olup, türev finansal enstrümanlar kullanılarak bu risk elimine edilebilir. Uygulamadaki ismi 'hedge yapmak' olan bu korunma yönteminde, işletme için zarara sebebiyet verecek senaryo dahilinde riski yaratan unsurun tam tersi bir pozisyon alınarak korunma sağlanmış olur. Bu pozisyonu almamızı sağlayan ürünler olan türev finansal enstrümanlar, çeşitli emtialar, döviz kurları, faiz oranları, hisse senetleri, endeksler, enerji ve tarımsal ürünler gibi başka finansal varlıklardan veya finansal göstergelerde türetilmektedir. Türetilme gamındaki çeşitlilikten ötürü türev finansal ürünler, işletmemiz için zarara sebebiyet veren senaryonun tam tersi pozisyon alabilmemize olanak sağlayabilir.

TÜREV FİNANSAL ENSTRÜMAN ÇEŞİTLERİ

Her ne kadar çok sayıda çeşidi bulunsun da türev finansal enstrümanlar aşağıda sunulan dört ana başlık altında özetlenebilir:

■ Vadeli İşlem Sözleşmeleri

(Forward Contracts): Bir işletme vadeli işlem sözleşmesi satın aldığı anda, bir varlığın bugünden belirlenen bir fiyat üzerinden belli bir tarihte ve belli bir yerde kendisine teslimini sağlayan anlaşmayı imzalamış olur. İşletme, teslim zamanında, sözleşmede yazan fiyatı ödeyerek varlığı teslim alır. İşletmenin teslim zamanındaki karı ya da zararı, varlığın piyasa değeri ve sözleşme fiyatı arasındaki farktır. Bu sözleşmenin karşı tarafı, sözleşmeyi satan işletmedir.

■ Organize Vadeli İşlem

Sözleşmeleri (Futures Contracts): Organize vadeli işlem sözleşmesi, vadeli işlem sözleşmesi ile benzer özellikler taşımaktadır. Ancak, bu sözleşmeler organize piyasalarda (borsalarda) alınıp satılmakta olup, belirli standartlarda (vade ve değer) ihraç edilmektedir. Bu

sözleşmelerde fiyat değişimleri günlük olarak aracı kurumlar tarafından takip edilerek teminat güvencesinin korunması esastır. Ayrıca bu sözleşmelerin kayda değer bir kısmı, vade tarihinden önce ters pozisyon alınmak suretiyle sonlandırılır.

■ Seçimlik Hak Sağlayan Sözleşmeler (Options Contracts):

Opsiyon sözleşmeleri, sözleşmeyi satın alan tarafa sözleşmeyi kullanma veya cayma hakkı veren ve sözleşmeyi satan tarafa yükümlülük veren sözleşmelerdir. Satın alan taraf, pozisyonunun karda veya zararda olmasına göre kullanma veya cayma hakkını kullanabilir. Satın alan tarafın hakkını kullanmak için satan tarafa ödediği prime opsiyon primi denir.



■ Vadeli Takas Sözleşmeleri

(Swap Contracts): Vadeli takas sözleşmeleri; tarafların genellikle faizi ya da döviz cinsini değiştirmek suretiyle yaptıkları takas sözleşmesidir. Bu sözleşmelerde, sözleşmenin tipine göre bütün nakit akımları değiştirilebilir veya mahsuplaşma sonunda kalan kar/zarar değişimi gerçekleşebilir.

TÜREV FİNANSAL ENSTRÜMANLARIN ALIM-SATIM SEBEPLERİ

Türev finansal enstrümanlar, kar (al-sat kazancı) güdüsü veya finansal riskten korunma güdüsü ile alınıp satılmaktadır. İlk güdü ile işlem yapılması işletme yönetiminin beklentileri dahilindedir. Ancak, ikinci güdü, işletme gerçekleriyle uyumlu bir şekilde alınması gereken pozisyon dahilinde gerçekleştirilmelidir.

Örneğin, hiç yabancı paralı cirosu ve/veya yabancı paralı borcu olmayan bir işletme için türev finansal piyasalarda girilecek yabancı para cinsinden bir işlem, risk eliminasyonu işlevi göremez. Bu işlem, ilk güdü ile yapılan işlemlere örnektir. Diğer taraftan, cirosunun büyük bir bölümü yabancı para cinsinden olan bir işletmenin, kur düşüşüne karşı türev finansal piyasalarda yabancı para cinsinden bir pozisyon açması, risk eliminasyonu işlevi görür ve ikinci güdü ile yapılan işlemlere örnektir.

KOBİ'lerin türev finansal enstrümanları finansal riskten korunma amacıyla kullanmaları daha yerinde olacaktır.

KOBİ'LER İÇİN ÖNERİLER

■ KOBİ'ler türev ürünler ile ilgili işlemler yaparken mutlaka bir finansal danışmandan bilgi almalıdır.

■ KOBİ'lerin bütçe yapmaları ve nakit akışlarını (en azından 12 aylık) tahmin etmeleri gerekmektedir.

■ Yapılacak işlemlerin türü ve vadesi iyi belirlenmelidir.

■ Teminatlandırma yapılırken dikkat edilmelidir.

■ Sabit türev finansal enstrümanlar yerine (örneğin forward ve opsiyonu içinde barındıran) bazı ürünler kullanılabilir.

■ Teklif alınan finansal kuruluş sayısı çoğaltılmalıdır. İşlemlerin birçoğu (back to back) yurtdışındaki bir finansal kuruluş ile yapıldığı için fiyatlar karşılaştırılıp uygun fiyat alınabilir.

■ Türev finansal enstrümanlardan zarar kaydedilse dahi bu zarar iyi yönetildiğinde ötelenebilmektedir.

■ Türev finansal enstrüman alıp satarken spot piyasadaki fiyat mutlaka surette göz önünde tutulmalıdır. Zira gelecekteki fiyat bugünkü spot fiyat üzerinden hesaplanır.

■ Büyüyen KOBİ'ler yönetim kurullarını finansal risk farkındalığı perspektifinden çeşitlendirip güçlendirmelidir.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

Pozisyonunuzun sizi değiştirmesine izin vermeden nasıl liderlik edersiniz?

Şirket liderlerinin zaman içinde karşı karşıya kaldıkları çıkmazlarsan biri pozisyonun sağladığı gücü pozitif etki oluşturmak için ne kadar etkili kullanıp kullanmadıklarıdır. Pozisyonların sağladığı etki ve güç belirli sorumlulukları üstlenmek ve değişimi yönlendirmek için gerekli olsa da ne yazık ki yalnızca kendi etkinliklerini tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda ekiplerinin de ruhunu zedeleyen durumlara karşı savunmasız hale gelinebilmektedir. İnsani ve bireysel değerleri kaybetmeden şirketlere ve ekiplere liderlik etmek söylemesi kolay olan uygulaması ise iş dünyasında maalesef görüldüğü kadar kolay olmayan bir süreçtir.

Konuyla ilgili Harvard Üniversitesi Profesörü Julie Battilana ve Toronto Üniversitesinden Profesör Tiziana Casciaro tarafından kaleme alınan Power, for All: How It Really Works and Why It's Everyone's Business* adlı çalışmadan derlenen ve Harvard Business Review'da** yayınlanan makaleye yer yer ses verelim ve bulunulan pozisyonların yaşattıkları ve hissettirdiklerinin işe ve yaşama yansımaları nasıl şekilleniyor beraberce görelim:

■ Kibir -güçle birlikte gelen aşırı gurur ve özgüven-insanların kendi yeteneklerini fazlasıyla abartmasına neden

olabiliyor, daha çok kendilerine odaklanıldığından astlara karşı daha az dikkatli ve daha az duyarlı hale getirebiliyor. Böylece, başarılı bir şekilde liderlik etme yeteneğini azaltabiliyor.

Oysa başarı genellikle somut ve ölçümlendirilebilen kavram setlerini tarif ediyor. Bu konuda kullanılan en havalı kısaltma ise KPI (Key Performance Indicator- Anahtar (temel) Performans Göstergesi). En havalısının bile geçici olduğunu daima hatırlamamız ve hatırlatmamız günümüzde daha çok önem taşımaya başladı. Kibir ve kendine odaklanmanın panzehiri olarak alçakgönüllülük (tevazu) ve duyarlılığı (kadim öğretilerde kullanılan takvâ kavramı) nasıl geliştirileceği üzerine daha çok mesai ayırmak gerekmektedir. Elbette dengeli bir ilişki hemen ortaya çıkabilecek bir durum değildir, ancak zamanla bu tavsiyeye uyan şirket liderleri kendi etkinliklerini artıracak ve ekiplerinin olağanüstü performansını kolaylaştıran rehberler olabileceklerdir.

Başarı da her şey gibi geçicidir. Tarihçiler, bir savaş arabasıyla sokaklarda dolaşan zafer kazanmış her Romalı generalin arkasında, "Hominem te memento" (insan olduğunu unutma) diye fısıldayan bir kölenin durduğunu yazmışlardır.

Psikologlar, birinin gücünün diğerlerinin gücüne göre

kısa bir süreliğine bile olsa yansımalarının etkisini belgelediler. Bir çalışmada, araştırmacılar katılımcılardan Amerika Birleşik Devletleri'nde en zengin ve prestijli olanları veya en az olanları düşünmelerini ve ardından bir merdivende kendi konumlarını işaretlemelerini istedi. En güçlü insanlar üzerinde düşünmek, katılımcıların kendilerini nispeten güçsüz hissetmelerine ve kendilerini merdivenin aşağısına yerleştirmelerine neden olurken, en az güçlü insanlar üzerinde düşünmek kendilerini daha yükseğe yerleştirmelerine neden oldu. Daha sonra katılımcılara, göz fotoğraflarından başkalarının duygusal durumlarını ayırt etmelerini isteyerek insanların empatisini ölçen Gözlerden Zihni Okuma adlı iyi bilinen bir test verildi. Kendilerini yüksek pozisyonda olarak düşünmeye yönlendirilenler, önemli ölçüde daha az doğruydular; konum ve güç duygusu, onları başkalarının duygularına karşı daha az dikkatli hale getirdi.

Bu duyarsızlık genellikle yöneticilerin astlar arasındaki ilişkileri anlamada yetersiz kalmasına yansır. Bunun nedeni, şirket içinde bulunulan konumun şirket liderlerini kendine daha odaklı hale getirmektedir. En tepedeki insanlar, astlarına karşı daha az dikkatli olma eğilimindedir. Liderlik



ettiğiniz ekip arkadaşlarını “görmemek”, etrafınızdaki etkinliği azaltır. Duygularını anlamadığınız iş arkadaşlarınıza liderlik edemezsiniz ve ekip arkadaşlarınız onlarla bağlantınızın kesildiğini ve onlarla ilgilenmediğini algıarlarsa, motive olamazlar veya ellerinden gelenin en iyisini yapamazlar. Kısa vadede başarılı olabilirsiniz, ancak sonunda performansları zarar görecektir ve liderliğiniz sorgulanabilir.

Pozisyonun getirdiği havalı gücün tuzaklarından kaçınırken kibrin panzehiri olarak alçakgönüllülüğe ve duyarlılığa odaklanılmalıdır.

■ Alçakgönüllülüğü ve Duyarlılığı Geliştirmek: Alçakgönüllülük -kibir veya kibirden kurtulmak- kişinin kendi yetenekleri, başarıları ve sınırlılıkları hakkında doğru bir algıya sahip olmasını gerektirir. “Bilmiyorum” demeyi kabul edilebilir, hatta arzu edilir hale getirmek bir başlangıç olabilir. 2001’den 2009’a

kadar Xerox’un CEO’su olan Anne Mulcahy, meslektaşları tarafından ““Bilmiyorum!’un ustası” olarak adlandırıldı. “Bir şey bilmediğinizi kabul ettiğinizde aslında [size] güven duyuyorlar” diyor. Alçakgönüllü yaklaşımı, başkalarının uzmanlıklarını sunması ve sorunlu şirketi tersine çevirmekle meşgul olması için alan yarattı. Araştırmalar, bir lider alçakgönüllülüğü ifade ettiğinde, ekip üyelerinin katkılarının kalitesinin arttığını ve iş tatmini, elde tutma, katılım ve öğrenmeye açıklığın da arttığını doğrulamaktadır. Kendimize sıklıkla hatırlatmamız gereken bir diğer konu ise en güçlü liderlerin bile tüm cevaplara sahip olmadıklarıdır. Ayrıca, ekip arkadaşlarının sözünü kesmemeye ve tepkilerini dile getirmeden önce dikkatlice dinlemeye dair de istekli olmak gerekmektedir.

Şirketlerde bir pozisyona gelmiş yeni liderler kendi kendine odaklanma eğilimindedir. Genellikle kanıtlayacak çok

şeyleri olduğunu düşünürler ve bu da dikkatlerini içlerine çeker. Alçakgönüllü ve duyarlı liderler ise her şeyin birbiriyle bir bağı olduğunu fark eden ve bilen liderlerdir. İşbirliğini geliştirmek için koşullar oluşturmaya zaman ayırırlar. Şirketinizden çıkıp gerçek dünyaya adım atmak çok iyi bir seçenek. Başkaları üzerindeki sosyal ve insani etkinizi arttırmak için şirketinizin sınırlarının ötesine geçmeli ve deneyimleri sizinkinden çok farklı olan topluluklara girmek çok önemli bir yaklaşımdır.

Şirketlerin bize geçici süreliğine verdiği pozisyonlar bir gün bizle beraber olmayacaklar. Bir gün o kapılardan çıkacak ve ceketlerimizi askıya asacak, kartvizitlerimizde ünvan yazmayacak, her gün defalarca çalan telefonlarımız belki hiç çalmayacak. Tüm bunları bir kenara bıraktığımızda geriye bizle ebediyete kadar gidecek olan sadece nasıl insani ve sosyal etki bırakabildiğimiz olacaktır. Pozisyonlarımızın, şirketlerimizin bizlerin insani değerlerini sonsuza taşımak için gereken “araçlar”dan sadece biri olduğunu bilmek ve bu doğrultuda hareket etmek KPI’ları ve S.M.A.R.T hedefleri çok da anlamlı kılmıyor değil mi? Ancak, alçakgönüllülük, duyarlılık, sorumluluk kabiliyetleri gelişmiş şirket liderleri katkılarını başkalarını da güçlendirmeye ve günün sonunda iyi izler bırakmaya odaklı liderler oluyorlar. İlla bir gün ölümsüzleşmek istiyorsak bunu KPI’larla değil MSR’lerle (modesty- alçakgönüllülük), sensitivity-duyarlılık), responsibility-sorumluluk) başarabiliriz.

Referans:

- * Power, for All: How It Really Works and Why It’s Everyone’s Business
- ** Harvard Business Review



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

ŞİRKETLERLE İLGİLİ İSTİHBARAT VERİSİ EDİNMENİN 7 PRATİK YOLU

İş hayatında herhangi bir şirketle ticari amaçlı diyalog başlatmadan önce karşı tarafla ilgili istihbarat verisi toplamak çok önemlidir. Topladığınız istihbarat verisi masada ticari koşullar konuşulduğunda sizi güçlendirecek, belki de bu veriler sizi karşı tarafla hiç iş yapmamak konusunda önceden uyarıyor olacak. İstihbarat toplamayı düzenli bir alışkanlık haline getirip, ortak iş yaptığınız firmalar, rakiplerinizi, tedarikçilerinizi ve müşterilerinizle ilgili elinizdeki veriyi en az senelik frekanslarla güncelliyor olmalısınız. Bu sayede tatsız sürprizlere maruz kalmazsınız. İşleri kötü giden bir müşteriye vadeli mal satmaya son verirsiniz, aynı şekilde işleri kötü giden bir tedarikçinin iflas etme riskine karşı alternatif tedarikçi arayışlarınızı hızlandırabilirsiniz.

Bu ayki yazımda yerli ve yabancı şirketlerle ilgili istihbarat toplamak için internette bulunan hangi ücretsiz kaynakları nasıl kullanabileceğinizi örneklerle paylaşıyorum.

1 Şirketin ticaret sicilinin incelenmesi: Şirketlerin yönetilmesi sürecinde bazı

önemli konular olağan veya olağanüstü Genel Kurul'un toplanmasını ve konulara ilişkin kararların ticaret siciline tescil edilmesini gerektirmektedir. Şirketlerin ticaret sicillerindeki hareketleri görmek için öncelikle <https://www.ticaret Sicil.gov.tr/view/hizliRisim/unvansorgulama.php> adresinden ünvan kullanılarak sicil numaraları temin edilmeli, ardından aynı site üzerinde sorgu yapılarak şirketin sicilindeki tüm kayıtları listelenmelidir. Tarihsel olarak bu kayıtlar şirketin kurulduğu günden bugüne kadar Yönetim Kurulu'nda yer alan kişilerin açık isimlerini, şirketin bugün ve geçmişteki kayıtlı sermayesini, geçmiş Genel Kurul'larda aldığı kararları gösterecektir. Halka açık şirketler için ise belirli aralıklarla KAP'a sundukları raporlardan daha kapsamlı bilgilere ulaşmak mümkündür. Yurt dışındaki bir şirket için benzer bir araştırmayı yapmak isterseniz, Türkiye'deki Ticaret Sicili'nin benzerleri her ülkede mevcuttur. Örneğin, Birleşik Krallık'ta Companies House nezdinde sorgulama yapmak için <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/> adresli servis kullanılabilir.

2 Şirket organlarında yer alan kişilerin iletişim bilgilerinin bulunması: İstihbarat topladığınız şirketin Yönetim Kurulu'nda yer alan bir kişiye veya şirketin Genel Müdürü'ne herhangi bir sebeple ulaşmanız gerekiyorsa şirketin santral hattını aramak ve istediğiniz kişinin adını söylemek muhtemelen aklınıza gelecek ilk yöntem olacaktır. Bunu yapmanız halinde yüksek ihtimalle çağrınız ulaşmaya çalıştığınız kişiye o esnada aktarılmayacak, konu sekreterlerin masalarında yok edilecektir. Sıradaki seçenek kişiye doğrudan e-mail ile ulaşmak olacaktır. Peki ulaşmak istediğiniz kişinin kullandığı e-mail adresini nasıl bulacaksınız? Bu soruyu cevaplamak üzere kurulmuş yabancı bir internet girişimi mevcuttur. Adresi www.rocketreach.co 'dur. Rocketreach sistemindeki arama kutusunda e-mail adresini öğrenmek istediğiniz kişinin LinkedIn profil adresini kopyala-yapıştır yöntemiyle taşıyıp sorgularsanız kişinin kullanmakta olduğu geçerli e-mail adreslerinin listesini tam ücretsiz olarak görüntüleyebilirsiniz. Rocketreach'in ücretsiz üyelik paketiyle her ay 5 kişinin e-mail

adres bilgisini görüntüleme hakkına sahipsiniz.

3 Şirketin son 3 yılda her yıl ne kadar kazanç elde ettiğinin sorgulanması: Şirketler Kurumlar Vergisi mükellefidir. Her vergi yılının sonunda (31 Mart itibarıyla) önceki 12 ay içerisinde elde ettikleri net kazanç üzerinden devlete 22% vergi öderler. E-devlet'teki e-Vergi Levhası Sorgulama fonksiyonu sayesinde Vergi Kimlik Numarası ve ilişkili Vergi Dairesi'ni bildiğiniz tüm şirketlerin önceki 3 vergi yılında ne kadar vergiye tabi kazanç beyan ettiklerini öğrenebilirsiniz.

4 Şirketin internet üzerindeki iş hacmiyle ilgili verilerin elde edilmesi: İstihbarat topladığınız şirketin internet üzerinde yürüten satış operasyonları varsa, internet sitesinin her ay kaç defa ziyaret edildiğini, bu ziyaretlerin hangi ülkelerden geldiğini, ziyaretlerin hangi platformlardan yönlendirildiğini

İsrail merkezli teknoloji girişimi www.similarweb.com 'u kullanarak ücretsiz bir şekilde öğrenebilirsiniz.

5 Şirketin web sitesinin yayınlanmaya başladığı günden bugüne kadar nasıl güncellemeler aldığı öğrenilmesi: Günümüzde web siteleri şirketlerin bir numaralı vitrinleridir. Süslü bir vitrin kimi zamanlar aldatıcı olabilir. Bu bakımdan önerim, bir web sitesinin yayına başladığı ilk günden bugüne kadar nasıl değiştiğini incelemeniz olacaktır. İlk günkü bilgiler ile bugünkü bilgiler arasında ciddi tutarsızlıklar görüyorsanız bu durumun üzerine gitmeniz gerekebilir. Bir web sitesinin yayınlanmış versiyonları arasında nasıl değişimler olduğunu <http://web.archive.org/> adresli

ücretsiz servisi kullanarak görüntüleyebilirsiniz.

6 Şirketin internet üzerinde nasıl bir reklam stratejisi uyguladığının öğrenilmesi: Web sitelerinin arama motorlarında ve internet siteleri üzerinde hangi görselleri ve reklam içerik metinlerini kullanarak trafik yaratmaya çalıştığını www.semrush.com'u kullanarak öğrenebilirsiniz. Semrush üzerinde web sitelerini sorgulayarak internet üzerinde yayında olan reklamlarını görüntüleyebilirsiniz.

7 Gelişmemiş ülkelerde internet kaynakları sınırlı ise ticaret ataşeliklerinden bilgi alınması: İlk maddede paylaştığım yöntemler Türkiye'de ve gelişmiş ülkelerde işimize yarayacaktır. İnternet çağına henüz tam olarak adapte olamamış ülkelerde ise Türkiye Büyükelçilikleri nezdinde çalışan Ticaret Ataşelikleri bulunduğu ülkede sizin istihbarat edinmeniz için size fayda sağlayacaktır.



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

9 Aralık Perşembe

- 16-30 Kasım 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

10 Aralık Cuma

- 16-30 Kasım 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

15 Aralık Çarşamba

- Kasım 2021 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Dayanımlı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

20 Aralık Pazartesi

- Kasım 2021 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

24 Aralık Cuma

- 1-15 Aralık 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

27 Aralık Pazartesi

- 1-15 Aralık 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

31 Aralık Cuma

- 2020 Yıllık Gelir Vergisi Beyannamelerinde, Toplam Gelir İçindeki Zirai Kazançları %75 ve Daha Yüksek Oranda Olanlar İçin 2. Taksit Ödemesi
- 2022 Yılında Kullanılacak Olan Yasal Defterlere İlişkin Açılış Tasdiki
- Kasım 2021 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2020 Dönemi Ülke Bazlı Rapor (Ek-6)
- Yurt Dışı ve Yurt İçi Bazı Varlıkların Bildirilmesi (4196 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı)
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Eylül 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Kasım 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Kasım 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Kasım 2021 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

Ekonomist

BİR YILLIK ABONELİK (26 SAYI)

260₺

ÜCRETSİZ KARGO
İLE ADRESE TESLİM!



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



DOĞAN BURDA DERGI

www.dergiburda.com
abone@doganburda.com

0212 478 03 00

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

