

MÜŞTERİLER SATIN ALMA KARARINI NASIL VERİYOR?

KOBİ

Garanti BBVA

# GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

OCAK 2023

## 2023'TE YENİ PAZAR FIRSATLARI

HANGİ ÜLKELER VE PAZARLAR ÖNEMLİ?

E-TİCARETİN PÜF NOKTALARI

YURT İÇİNDE VE YURT DIŞINDA ÖNE ÇIKAN ALANLAR



UZAKDOĞU PAZARINDA BÜYÜME HEDEFİ KOYDU

“ETKİ YATIRIMLARININ SAYISI ARTIYOR”

BİNLERCE KOBİ'Yİ E-İHRACATA AÇACAK

# Türkiye'nin kadın girişimcileriyle geleceğe iyi bakıyoruz.

Eğitimden finansmana, birçok konuda sağladığımız destekle ekonomiye güç katan, yarınlara ışık olan kadın girişimcilerin yanlarında olmaktan gurur duyuyoruz.

[garantibbvakadingirisimci.com](http://garantibbvakadingirisimci.com)



**KADIN  
GİRİŞİMCİ**





## 2023 yılı iyi değerlendirilmeli

2020 yılından bu yana kâh pandemi kâh bölgesel çatışmalar derken, fazlasıyla stres ve kaygı yüklü bir 3 yıl geçirdik. Bu nedenle her ne kadar küresel koşullar çok da elverişli olmasa da, 2023 yılına umudumuzu diri tutmaya çalışarak girdik.

2023 yılına tüm dünyada bölgesel çatışmalar ve resesyon endişeleri ile girilirken, FED ve AMB gibi büyük merkez bankalarının faiz artırım sürecine bir süre daha devam edeceği öngörülüyor.

Küresel ticaretteki büyümenin 2023 yılında yavaşlaması beklenirken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ihracat performansları ise bu süreçte ekonomideki büyüme için belirleyici güç olacak.

Bu noktada zorlu bir yıl olması beklenen 2023'te KOBİ'ler için değerlendirilmesi gereken fırsatlar var. Bu yıl da yine ihracatta yüzde 50 ağırlığı bulunan AB ülkeleri ile ticaret, KOBİ'lerin odak noktasında yer alacak.

Bununla birlikte Rusya-Ukrayna savaşı sonrasında Rusya'ya artan ihracat, Amerika pazarlarına giren şirketlerin faaliyetleri ile Asya ve Körfez pazarlarında boy gösteren

KOBİ'lerin performansı ihracat başarısı açısından önemli olacak.

Türkiye ekonomisinin lokomotifi konumunda olan KOBİ'ler, gerek üretim gerekse ihracatta her geçen yıl büyüyor. Yine de güncel veriler Türkiye'de işletmelerin yüzde 99,8'ini oluşturan KOBİ'lerin ihracattan aldıkları payın yüzde 40'lar seviyesinde kaldığını gösteriyor.

Bu durum yeni dönemde Türkiye ekonomisinin gelişimi açısından KOBİ'lerin ihracat odaklı üretime yönelmesinin önemine işaret ediyor. Ekonominin yumuşak karnı olan cari açık sorununun çözülmesinin en önemli yolu da yine KOBİ'lerin dünyaya açılması ve katma değerli üretime yönelmesi olacak.

2023 yılında KOBİ'lerin ihtiyacı olan finansal araçlara erişim konusunda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından kritik bir yol haritası açıklandı. Bu sayımızdaki kapak dosyamızda işte bu desteklerin ayrıntılarını ve özellikle e-ihracat üzerinden dünyaya açılmanın püf noktalarını kaleme aldık.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

**HABER MERKEZİ**Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),  
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),  
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)  
Burcu Tuway, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban  
**SAYFA UYGULAMA** M. Engin Bilgin**FOTOĞRAFLAR** Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi  
**PROJE MÜDÜRÜ** Selçuk Ergenç**MARKA MÜDÜRÜ** Nihal Ayan  
Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0 212 336 53 90**ANKARA TEMSİLCİSİ** Erdal İpekeşen  
Tel: 0 312 577 31 56  
ekonomist@doganburda.com**YÖNETİM****SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol  
**ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ**  
**(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)** Yakup Kurtulmuş  
**FİNANS DİREKTÖRÜ** Didem Kurucu  
**DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ** Eren Demir**REKLAM VE ETKİNLİK GRUPOBAŞKANI** Ali Erman İleri  
**REKLAM GRUPOBAŞKANI YRD.**Seda Erdoğan Dal - Işıl Baysan Turan  
**REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ**  
Burcu Acavut, Neyran Çınar, Burcu Kevser Karacam**REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ**  
Maya Yılmaz - Mürvet Yılmaz**BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ** Hülya Erdoğan  
Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0 212 336 53 91**TEKNİK MÜDÜR** Ayfer Kaygun Buka  
Tel: 0 212 336 53 61 - 62**REZERVASYON**

Tel: 0 212 336 53 00 / 57 / 59

**HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ**Aysel Şener  
Tel: 0 212 336 53 75**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  
34387 Şişli İstanbul  
Tel: 0 212 410 32 00 Faks: 0 212 410 35 81**BASKI**Bilnet Matbaacılık ve Yayıcılık A.Ş.  
Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.  
No:16 Ümraniye-İSTANBUL  
Tel: 444 44 03 Fax: (0216) 365 99 07-08  
www.bilnet.net.tr  
Sertifika No: 42716**DAĞITIM**

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

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

üyyesidir.

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

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

Tel: (0 212) 478 0 300

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



Pandeminin olumsuz etkilerinin yerini bölgesel çatışmalar ve yüksek enflasyon riskine bıraktığı 2022 yılı, KOBİ'ler için zorlu bir yıl oldu. Enerji ve ham madde maliyetlerindeki artışlar üreticilerin finansal olarak zorlanmasına neden oldu. İçinde bulunduğumuz 2023 yılı ise Türkiye'deki işletmelerin yüzde 99,8'ini, istihdamın ise yüzde 70'ten fazlasını oluşturan KOBİ'ler için pek çok fırsat barındırıyor. AB ekonomilerindeki resesyon endişelerine rağmen ihracatın büyük önem kazandığı 2023'te, küçük ve orta boy işletmelerin kamu desteklerinden faydalanmaları, doğru pazar ve sektör yatırımlarıyla dünya ekonomisinden aldıkları payı korumaları ve hatta büyütmeleri büyük önem taşıyor.



ShipEntegra, e-ihracat gerçekleştiren firmaların lojistik ihtiyaçlarına yönelik çözümler geliştiriyor. Birçok lojistik yenilik ve yazılım geliştirdiklerini söyleyen Shipentegra CEO'su Ali Ceylan, 2023 yılı içerisinde 30 binden fazla birey veya KOBİ'yi e-ihracata açmayı hedeflediklerini söylüyor.



Pandemiykle hızlanan değişime uyum sağlamak için her zamankinden daha çevik ve esnek olmak zorunda olan şirketler, agile (çevik) adı verilen yeni bir modele geçiyor.

**05** 'İkinci el'den yeni fırsat çıkardı

**06** KOBİ Gündemi

**08** **KAPAK KONUSU**

2023'te yeni pazar fırsatları

**12** **Garanti BBVA Partners**

"Unicorn seviyesine ulaşmayı hedefliyoruz"

**14** "Etki yatırımlarının sayısı artıyor"

**16** Binlerce KOBİ'yi e-ihracata açacak

**18** "Yerinde tamir işini ülke geneline yayacağız"

**20** "Genetik test pazarında rekabet ediyoruz"

**22** "Yeni nesil gardırop ve moda arkadaşı"

**24** "Sadece fon değil bilgi yatırımı yapıyoruz"

**26** "Şirketler yeşil dönüşüm için harekete geçmeli"

**28** Uzak doğu pazarında büyüme hedefi koydu

**30** Klinikler için özel mobilyalar tasarlıyor

**31** Pandemiyle 'çevik' modele geçiş hızlandı

**32** "Markamızla Avrupa'ya açılmayı hedefliyoruz"

**34** Sağlıkta Katar'dan dünyaya açılacak

**35** Saçları için geliştirdiği formülle marka yarattı

**36** **Prof. Dr. Volkan Demir:** KOBİ'lerin İlk Sıradaki Sorunu: Finansmana Erişim

**38** **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:** Müşterilerimiz Satınalma Kararlarını Nasıl Veriyor? (Bölüm I)

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

**42** Vergi Takvimi



Geleneksel yatırım anlayışına farklı bir bakış açısı getiren etki yatırımı modeli, ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir bir dünyayı inşa edilmesine katkı sunmayı hedefliyor. Arbor Impact ve Etki Çemberleri Vakfı Kurucu Yönetim Kurulu Üyesi Aysin Gezgici, etki yatırımı yatırımlarının hızla arttığını söylüyor.



Stil danışmanı Yasemin Eke, 2021'de 'sürdürülebilir bir gelecek için satın alma, kirala' mottosuyla kurduğu Rentony'i 'yeni nesil gardırop ve moda arkadaşı' olarak tanımlıyor. Eke, stil danışmanlarının seçtiği farklı parçalar arasından beğenilenlerin kiralanabildiği bu girişimin, yeni dünyanın kurallarına uygun iş modeline sahip olduğunu altını çiziyor.



2020 yılında kurulan ScaleX Ventures, bir girişim sermayesi fonu olarak çoğunlukla B2B yazılım, yazılımcı ürünleri, yapay zeka ve makine öğrenmesi gibi alanlara yatırım yapıyor. Şirketin kurucusu Dilek Dayınlı, "Girişimlere sadece fon sağlamıyoruz aynı zamanda bilgi yatırımı da yapıyoruz."

# 'İkinci el'den yeni fırsat çıkardı

Ticaret Bakanlığı'ndan aldığı lisansla resmi olarak 'yenileme merkezi' ünvanını alan Getmobil, tüketicileri uygun fiyatlı, 12 ay garantili, yenilenmiş telefonlarla buluşturuyor. Getmobil kurucu ortağı Mehmet Uygun, "Türkiye'de bayilik ağı ile büyüyeceğiz. Telefonun yanında diğer elektronik cihazları da yenileyip pazara sunmak istiyoruz" diyor.

Türkiye'de girişimcilik ekosistemi çok hızlı bir gelişim içinde. Genç isimler iyi iş fikirlerini hayata geçirerek önemli başarılarla ulaşabiliyor. Bu isimlerden biri de Koç Üniversitesi Elektrik Elektronik Mühendisliği bölümünden mezun olan The University of British Columbia'da yüksek lisans yapan Mehmet Ertan Uygun. Cep telefonunun ekranının kırılması sonrasında yaşadığı kötü tecrübe sonrasında, teknik servis ve ikinci el telefon pazarının büyüklüğünü fark ediyor. Dünyada bu işin organize bir sektör olduğunu gören Uygun, 2018'de Nişantaşı'nda açtığı küçük bir telefon dükkanıyla işe başlıyor. Yaptığı işi farklı yapmanın yollarını arayan ve daha kurumsal bir yapıya evrilmek için çalışan Uygun, kardeşi Zeynep Uygun ile birlikte Getmobil şirketini kuruyor. Şirket, tüketicileri uygun fiyatlı, 12 ay garantili, yenilenmiş cihazlar ile buluşturuyor.



MEHMET UYGUN

## Regülasyon sektör yarattı

Tüketicilerin atıl durumundaki telefonlarını en kolay ve hızlı şekilde satmasını sağlamak Getmobil'in en büyük önceliği. Kamunun regülasyon kararıyla sektörün daha disiplinli hale gelmesi, şirketin önünü daha da açtı. Şirket, Ticaret Bakanlığı'ndan

2022 yılında aldığı lisans ile resmi olarak Yenileme Merkezi ünvanını almaya da hak kazandı. Mehmet Uygun, "Telefonunu satmak isteyenlerin telefonlarını kapılarında Türkiye'de ilk ve tek olan akıllı ürün durum tespit uygulaması aracılığıyla en iyi fiyata, anında ödeme ayrıcalığı ile adresinden teslim alan Getmobil, bu süreci daha da hızlandırmak için yeni teknolojiler geliştiriyor" diyor.

## Bayilik verecek

Getmobil olarak 2023'te bayilik verme faaliyetlerini hızlandıracaklarını söyleyen Uygun, öncelikle büyük şehirler olmak üzere Türkiye'de geniş bir bayilik ağına ulaşmak istediklerini anlatıyor. 2023 hedefi 30 bayilik vermek. Bayilerin yazılım altyapısı ve verecekleri eğitimle bu işi yapabileceğini anlatan Uygun, "500 bin TL sermayesi olan herkesi potansiyel bayimiz olarak görüyoruz. Bayilerimize şimdiden münhasır bölgeler satmaya başladık. İşimiz ne kadar dükkan operasyonu gibi görünse de kapsamlı bir dijital altyapıya sahip online bir işe hizmet ediyor." Mehmet Uygun, sadece ikinci el telefon değil, tüm elektronik cihazlarda yenileme yapıp ekonomiye kazandırmayı hedeflediklerini sözlerine ekliyor.

## 27 milyon TL yatırım aldı

Getmobil'in gelişimi girişimcilik ekosisteminin de dikkatini çekti. Böylece şirket, 2022'de 180 milyon TL değerleme üzerinden 27 milyon TL yatırım aldı. Getmobil, yatırımcıları arasında Nevzat Aydın, Birol Yücel, Cem Topçuoğlu, Fırat İşbecer, Ömer Aras, Umut Ozal, Ahu Serter, Ahmed Karşlı, Emre Kenci, Sercan Işık ve İzzet Zakuto gibi isimler bulunuyor. Alınan bu yatırımın birliktelikte şirketin hedefi, yenilenmiş elektronik cihazları tüketicilerin ilk tercihi haline getirebilmek.



## Microsoft'un girişimcilik programı üçüncü dönem mezunlarını verdi



■ Microsoft for Startups Orta Doğu, Microsoft ile Abu Dhabi Yatırım Ofisi'nin (ADIO) iş birliği içinde geliştirdiği GrowthX Accelerator programının 3. döneminin tamamlandığını duyurdu. Mezuniyet, start-up kurucularının, devlet yetkililerinin, yatırımcıların, iş liderlerinin ve bölgenin girişimci ekosisteminden paydaşların katılımıyla Abu Dhabi'nin finans merkezi olan Abu Dhabi Global Market'ta gerçekleştirildi. Büyüme sürecindeki B2B start-up'ların Abu Dhabi'de ölçek kazanmalarına destek olmak üzere tasarlanmış bir program olan GrowthX Accelerator kapsamında iş ve teknoloji dünyasının global

ve yerel liderleri ile Microsoft uzmanları tarafından haftalık eğitimler düzenleniyor. Orta Doğu, Türkiye ve Pakistan'da faaliyet gösteren 3. dönem mezunu start-up'lar Fortygaurd, Ilmiversity, Klickit, MonSpark, Pisano, Poilabs, Raabtaa, Supercommerce, Vita Virtues, Xina AI, Edraak Systems ve Pay Caps; e-ticaret, EdTech, Fintech, Hrtech ve Insurtech alanında çözüm geliştiriyorlar.

## Kadın Teknoloji Girişimcileri Akademisi faaliyete başladı

■ Türkiye'nin öncü yatırım hizmetleri ve varlık yönetim grubu ÜNLÜ & Co'nun Girvak iş birliğiyle hayata geçirdiği ÜNLÜ & Co Kadın Teknoloji Girişimcileri Akademisi 12 Ocak'ta gerçekleştirilen açılış toplantısıyla başladı. Proje kapsamında seçilen 18 takım, ilk aşama eğitim



programına dahil oldular. Kadın girişimcilere eğitim desteği vererek, onların hayatlarına dokunmanın önemine vurgu yapan ÜNLÜ & Co Yönetim Kurulu Üyesi Şebnem Kalyoncuoğlu Ünlü "İş hayatlarında, girişimcilik yolculuklarında kadınların karşılaştıkları zorluklar devam ediyor. Yazılım alanında ve girişimcilik ekosistemindeki kadın sayısının yetersiz olmasından yola çıkarak Türkiye Girişimcilik Vakfı

(Girvak) iş birliğiyle projelendirdiğimiz ÜNLÜ & Co Kadın Teknoloji Girişimcileri Akademisi bugün faaliyetlerine başlıyor. Bu projeyle de fark yaratacağımıza, ekosisteme başarılı, kârlı, yaratıcı yeni girişimler katacağımıza eminiz" dedi.

## Scale-Up programı başvuruları açıldı

■ Türk teknoloji girişimlerini İsrail ekosistemine açacak ilk ve tek hızlandırma programı birbirinden değerli kurumların desteği ile başlıyor. Dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden olan Amazon, Türkiye'nin önde gelen girişim sermayesi fonlarından Boğaziçi



Ventures, mezunları birçok unicorn şirket kurmuş olan Reichman Üniversitesi, teknoloji alanında uzmanlaşmış Turunç Hukuk Bürosu ve bir Türk-İsraili girişimci tarafından yönetilen İsrail yatırım grubu GN-Z 11'in vizyon ve deneyimlerinin

birleşmesi ile tasarlanan hızlandırma programında girişimciler eğitimleri hem online hem de Türkiye ve İsrail'de yüz yüze alacaklar. Mezunları bugüne kadar 13 unicorn kurmuş Reichman Üniversitesi, UP Tel Aviv programına katılan girişimcilere program kapsamında sağlayacağı eğitimlerin yanı sıra Reichman EXED Katılım Sertifikası da verecek. Reichman Üniversitesi ve program ortaklarından GN-Z11, programa dahil olan Türk girişimcileri İsrail'in daha geniş girişimcilik ekosistemi ile buluşturmak için bir köprü görevi görecekler.



## Kadın girişimciler 'yeşil iş' prensiplerini öğreniyor

■ KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği), girişimcilerin ve girişimci adaylarının yeşil iş prensipleri konusunda farkındalıklarını artırmak amacıyla önemli bir adım attı. KAGİDER'in girişimcilik eğitimlerini tek bir platformda toplayarak kolay ulaşılabilir hale getirme ve online eğitimlerle

Türkiye'nin dört bir yanından kadın girişimcilere ve girişimci adaylarına ulaşma hedefiyle kurduğu KAGİDER Pusula platformuna 14'üncü eğitim modülü olarak "Yeşil İş" eğitim modülü eklendi. Geleceği sürdürülebilir kılabacak bir ekosisteme öncülük etmeyi hedefleyen KAGİDER'in yeni eğitim modülünde Yeşil İş prensiplerine odaklanan 8 farklı eğitim başlığı bulunuyor. Eğitim kapsamında yer alan videoların tamamını izleyenler sertifika almaya hak kazanacak. Modül kapsamında Aylin Alagöz'den "Ürün Döngüsü ve Doğal Kaynakların Yönetimi", Duygu Yılmaz'dan "Biyoteknolojik Malzemeler", Gülin Yücel'den "Döngüsel Ekonomi", Meltem Kurtisan'dan "Yeşil Girişimcilik", Nesrin Karaoğlu Otuzoğlu'dan "Türkiye'deki ve Dünya'daki Yeşil Uygulamalar", Özgül Öztürk'ten "Eko-inovasyon ve Eko-tasarım", Kıvılcım Pınar Kocabıyık'tan "İklim Krizi ve Girişimcilik", Tülin Akın'dan "Yeşil İş'in Üretim ve Hizmetteki Yeri" eğitimleri yer alıyor.

## Girişim ekosistemine Silikon Vadisi'nden destek

■ Türk Telekom, Kurumsal Girişim Sermayesi Şirketi TT Ventures ile yerli girişim ekosistemini globale taşıyacak çalışmalarını ABD'nin San Francisco şehrinde açtığı TT Ventures Ofisi ile sürdürüyor. Silikon Vadisi'nde yer alan TT Ventures Ofisini ziyaret eden



Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, TT Ventures'ın hem Türkiye'de hem de ABD'de girişim ekosistemine yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında TT Ventures Genel Müdürü Muhammed Özhan'dan bilgi aldı. TT Ventures Genel Müdürü Muhammed Özhan, San Francisco'daki TT Ventures Ofisi ile, destekledikleri girişimleri uluslararası anlamda bilinir kılmayı ve güçlü girişimler çıkarmayı amaçladıklarını, söz konusu ekosistemi yakından gözlemlemek ve fırsatları takip etmek adına çalışmalar gerçekleştirdiklerini kaydetti. Özhan, "Dünyada adından söz ettiren birçok yenilikçi markanın doğduğu ve geliştiği Silikon Vadisi'ndeki ofisimizle, global alandaki güncel gelişmeleri takip etmeyi, yerli girişim ekosistemimizdeki gücümüzü buradaki fırsatlarla harmanlamayı amaçlıyoruz" dedi.

## Teknopark İstanbul girişimleri iş dünyası ile buluştu



■ Bireysel Emeklilik ve Hayat Sigortası sektörünün lider kuruluşlarından AgeSA, teknoloji tabanlı iş fikirlerini desteklemeye devam ediyor. AgeSA, bu çerçevede İTÜ ARI Teknokent'in Kuluçka Merkezi İTÜ Çekirdek'in her yıl desteklediği girişimlerin en iyilerinin belirlendiği Big Bang Challenge'da yerini aldı. AgeSA, 3 yıldır destek verdiği Big Bag Challenge etkinliği kapsamında Actimi ve Fidauth adlı insurtech girişimlerinin her birine 75 bin TL'lik hibe desteği sağladı. Bu destekle AgeSA'nın Actimi ve Fidauth'a verdiği hibe miktarı toplamda 150 bin TL'ye ulaştı. Actimi, kronik kalp hastalarına daha iyi bir yaşam kalitesi sağlama hedefiyle hastalar ve doktorlar için uzaktan izleme ve uçtan uca takip teknolojileri sunuyor. Farklı medikal cihazlarla da entegre olan Actimi, sağlık verilerinin güvenli bir şekilde toplanması, saklanması ve paylaşılmasını sağlıyor. Fidauth ise bireylerin kimliklerini çevrimiçi ortamda doğrulamasını ve evrak validasyon süreçlerinin dijitalleştirilerek otomatize edilmesini sağlayan yapay zeka destekli bir biyometrik kimlik doğrulama ve akıllı evrak validasyonu süreçleri otomasyonu sunuyor.



## Kadın üreticilerin ticaret hacmini artıracak

■ Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) ile iş birliği yapan Paynet, vakfın iktisadi işletmesi Nahil'in yeniden yapılanan satış platformu nahil.com.tr'ye sanal POS entegrasyonu gerçekleştirdi. Böylelikle kadın üreticilerin daha hızlı, kolay ve kapsamlı ödeme alma hizmetlerine kavuşmasını sağladı. 2003 yılında KEDV tarafından dar gelirli kadınların ekonomik olarak güçlenmesini desteklemek amacıyla bir sosyal girişim olarak kurulan Nahil'in e-ticaret sitesi nahil.com.tr, bu amaçla Türkiye'nin dört bir yanından kadın kooperatiflerinin ve bireysel kadın üreticilerin ürettiği el emeği,

doğa dostu, özel tasarım ürünlerin pazarlama ve satışını gerçekleştiriyor. Yapılan iş birliği öncesi nahil.com.tr için sadece tek bir bankayla çalışıldığını ve bu durumun platformun ödeme kapasitesini sınırlı tuttuğunu belirten Paynet Satış Direktörü Deniz Şensabah, "Daha fazla bankayla çalışma ihtiyacı duyan platformun Sanal POS entegrasyonu ile ödeme alma kapasitesini genişlettik" dedi. Türkiye'den dünyaya teknoloji ihracatını artırmak" dedi.

## Migros Up girişimcisine 2,3 milyon TL yatırım

■ Migros Up, Migros profesyonelleriyle birlikte girişimcilere yeni teknolojilerini, ürün ve hizmetlerini geliştirme imkanı sunuyor. Ayrıca girişimcilere iş modellerini geliştirmeleri için de gerçek çalışma ortamında test fırsatı veriyor. Bu kapsamda Migros, Migros Up ortak inovasyon sürecinde Wamo'yu birlikte geliştirdiği Hergele Mobility girişimine, fon üzerinden 2,3 milyon TL yatırım yaptı. Yatırım turuna katılan diğer fonlarla birlikte Hergele Mobility'nin değerlemesi 2,55 Milyon dolara ulaştı. Migros Ticaret A.Ş. Bilgi Teknolojileri ve İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Kerim Tatlıcı, "Migros olarak, Migros Up ile girişim ekosistemine verdiğimiz desteği ve yatırımlarımızı sürdürüleceğiz. Hedefimiz, ortak inovasyonla yeni ürün ve hizmetler hayata geçirmek ve Türkiye'den dünyaya teknoloji ihracatını artırmak" dedi.



# KOBİ'LER İÇİN 2023 FIRSATLARI





*Pandeminin olumsuz etkilerinin yerini bölgesel çatışmalar ve yüksek enflasyon riskine bıraktığı 2022 yılı, KOBİ'ler için zorlu bir yıl oldu. Enerji ve ham madde maliyetlerindeki artışlar üreticilerin finansal olarak zorlanmasına yol açtı. İçinde bulunduğumuz 2023 yılı ise Türkiye'deki işletmelerin yüzde 99,8'ini, istihdamın ise yüzde 70'ten fazlasını oluşturan KOBİ'ler için pek çok fırsat barındırıyor. AB ekonomilerindeki resesyon endişelerine rağmen ihracatın büyük önem kazandığı 2023'te, küçük ve orta boy işletmelerin kamu desteklerinden faydalanmaları, doğru pazar ve sektör yatırımlarıyla dünya ekonomisinden aldıkları payı korumaları ve hatta büyütmeleri büyük önem taşıyor.*

Türkiye ekonomisinin lokomotifi konumunda olan KOBİ'ler, gerek üretim gerekse ihracatta her geçen yıl büyüyor geliyor. Yine de güncel veriler Türkiye'de işletmelerin yüzde 99,8'ini oluşturan KOBİ'lerin ihracattan aldıkları payın yüzde 40'lar seviyesinde kaldığını gösteriyor. Bu durum yeni dönemde Türkiye ekonomisinin gelişimi açısından KOBİ'lerin ihracat odaklı üretime yönelmesinin önemine işaret ediyor. Ekonominin yumuşak karnı olan cari açık sorununun çözülmesinin en önemli yolu da yine KOBİ'lerin dünyaya açılması ve katma değerli üretime yönelmesi olacak.

2023 yılına tüm dünyada bölgesel çatışmalar ve resesyon endişeleri ile girilirken, FED ve AMB gibi büyük merkez bankalarının faiz artırımı sürecine bir süre daha devam edeceği öngörülüyor. Küresel ticaretteki büyümenin 2023 yılında yavaşlaması beklenirken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ihracat performansları ise bu süreçte ekonomideki büyüme için belirleyici güç olacak. Bu noktada zorlu bir yıl olması beklenen 2023'te KOBİ'ler için değerlendirilmesi gereken fırsatlar var. Bu yıl da yine ihracatta yüzde 50 ağırlığı bulunan AB ülkeleri ile ticaret, KOBİ'lerin odak noktasında yer alacak. Bununla birlikte Rusya-Ukrayna savaşı sonrasında Rusya'ya artan ihracat, Amerika pazarlarına giren şirketlerin faaliyetleri ile Asya ve Körfez pazarlarında boy gösteren KOBİ'lerin performansı ihracat başarısından önemli olacak.

#### KOSGEB destekleri

2023 yılında KOBİ'lerin ihtiyacı olan finansal araçlara erişim konusunda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Des-

tekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından kritik bir yol haritası açıklandı. Buna göre 2023 yılında öncelikli olarak ithalatı yüksek stratejik ürünleri yerleştirerek cari açığı azaltmayı amaçlayan, katma değerli yüksek teknolojinin KOBİ'ler vasıtasıyla tabana yayılmasını sağlayacak, teknolojik girişimciliğe ivme kazandıracak, işletmelerin verimliliklerini artıracak destek programları uygulanacak. Bu kapsamda KOSGEB, 2023 yılında 3 milyar 270 milyon TL destek kullandıracak. Destek bütçesinin 2 milyar 415 milyon TL'sini geri ödemesiz (hibe), 670 milyon TL'sini geri ödemeli destekler oluşturacak. KOBİ'lerin finansmana erişimlerini kolaylaştırmak ve kredi maliyetlerini düşürmek amacıyla kredi faiz destek uygulamasına 2023 yılında da devam edecek olan KOSGEB, gelecek yıl bu çerçevede 185 milyon TL kaynak kullandıracak. KOSGEB, 2023 yılın-

da "Mikro ve Küçük İşletmelere (MKİ) Hızlı Destek Programı" kapsamında ise yaklaşık 1 milyar 250 milyon TL'lik ikinci taksit ödemesi gerçekleştirecek. Böylece KOSGEB'in 2023'te kullandıracağı toplam destek bütçesi 4 milyar 520 milyon TL'ye ulaşacak. Bununla birlikte 2021 yılı sonu ve 2022 yılı başında başlatılan tedarikçi geliştirme faaliyetleri kapsamında 2023 yılında tedarikçilerden gelecek 240 proje desteklenecek.

#### Yeni finansal araçlar

KOSGEB, 2023 yılında alternatif finansal araçların geliştirilmesine de odaklanacak. Sanayi sektörünün ve üreticilerin, küresel pazarda rekabet edebilirliğini güçlendirmek amacıyla uygun koşullarda yatırım finansmanına ulaşmaları ve finansman maliyetlerinin karşılanmasına odaklanan programlara ağırlık verilecek. Bu dönemde yeni ve



**CENK ÇİĞDEMLİ**  
TOBB E-TİCARET MECLİS ÜYESİ

### "Kriz döneminde fırsatlar var"

"E-ticaret sektörüne yeni atılacak olanlar 'ne çok satar' mantığıyla araştırma yaparak hiç anlamadığı işlere girebiliyor. Bu sürdürülebilir

bir iş modeli olmamakla birlikte kazançtan çok kayıplar da getirebilir. Ayrıca her kriz döneminin yeni fırsatlar barındırdığı da unutulmamalı. Globalde yaşanan resesyon birçok sektörü olumsuz etkiliyor fakat bu tür ortamlar girişimciler için bulunmaz ortamlardır. Girişimcilerin piyasalarda yaşanan zorlukları ve nelere ihtiyaç olduğunu araştırmalarını tavsiye ederim. Bu bakış açısından farklı iş ve iş modelleri çıkabilir."

# Nasıl müşteri bulunur?

**ÇİĞDEM GÜVEN**  
YATIRIM DANIŞMANI

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

- **Web Sitesi Açın:** İhracat yapmak isteyen şirketler ilk önce ürünlerini ve şirketi tanıtan, İngilizce, Fransızca, Almanca, Rusça, Arapça gibi, muhtemel dil seçenekleri olan bir web sitesi hazırlamalı. Site içeriğinde ürünlere dair detaylı anlatım, görseller, paketleme ve ambalaj seçenekleri, kalite belgeleri ve sektörel standartları içeren diğer sertifikaların bulunmalı.
- **Sosyal Medya Kanalları Açın:** Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere şirket ve ürünlerinize dair, düzenli ve güncel içerik paylaşmanız, internet üzerinde bulunabilirliğinizi artırır.
- **LinkedIn Hesabı:** LinkedIn bir sosyal medya mecrasıdır ancak temel olarak iş dünyasına hitap eder. LinkedIn üzerinden, potansiyel müşteriniz olabilecek şirketleri belirleyerek, satın alma yöneticileri, ithalat yöneticileri ile direkt iletişim kurabilirsiniz.
- **B2B Sitelere Üye Olun:** AliBaba, Amazon, Global Sources, ECVV dünya genelinde en çok kullanılan B2B sitelerdir. Bu sitelerde kurumsal üyeliğinizin bulunması dönüş almanızı sağlayacaktır.
- **e-pazarlama İçin Bütçe Ayırın:** Google Ads ve belli başlı e-pazarlama stratejilerini mutlaka kullanmalısınız. Google Ads, kullanıcıların Google aramalarını, aranan kelime ile şirketiniz ve ürünlerinizi ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde şirketinizin, web sitenizin linkinin gözükmesini sağlar.
- **Fuarlar, Dijital Fuarlar:** Sektörünüzdeki etkili fuarları belirleyin ve hedef pazarlarınıza hitap eden fuarlarda stand açın. Türk şirketlerin sektörel fuarlara katılımı ve fuar masrafları genel itibarı ile %50-%60'a varan oranlarda devlet tarafından desteklenmektedir.
- **Ticaret Müşavirlikleri, Ticari Heyetler:** Türkiye'nin hemen her ülkede müşavirlikleri, bulunmaktadır. Herhangi bir ülkedeki ticaret müşavirliği ile iletişime geçip o ülkede, sektörünüzde yer alan firmaların, ithalatçı firmaların listesini talep edebilirsiniz.

nitelikli girişim sermayesi yatırım fonlarının kurulmasına öncülük edilecek ve bu alanda faaliyet gösteren fonlara da kaynak ayrılacak. KOSGEB ayrıca, 2023 yılında işletmelerin dijitalleşme konusunda mevcut durumlarını tespit ederek, sorun ve ihtiyaçlarını belirlemelerine ve bu konuda gerekli stratejileri geliştirmelerine katkı sağlamak üzere dijital dönüşüm danışmanlarından alacakları danışmanlık hizmetine de destek verecek. 2022 yılında KOSGEB, imalat sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin aldığı dijital dönüşüm danışmanlık hizmetini 10 bin TL'ye kadar destek verme kararı almıştı.

## Kolay İhracat Platformu

E-ticaret sektörünün hacmi 2022'de, bir önceki yıla kıyasla yaklaşık yüzde 100 büyüyerek 700 milyar TL'ye ulaştı. Yeni yıla emin adımlarla giren sektör, birçok girişimci için sayısız fırsat barındırıyor. Yeni dönemde ihracatçı KOBİ'ler için küresel ticaretin ihtiyaçlarına cevap verecek bazı destekler de hayata geçirildi. Bunlardan en önemlisi Ticaret Bakanlığı tarafından yapay zeka destekli oluşturulan "Kolay İhracat Platformu"...

Platform ihracat yapmak isteyen şirketlerin; en uygun pazarları keşfetmesini, sektörel analizlere ve güncel mevzuatlara ulaşmasını kolaylaştırıyor. Platformda, şirketlerin ihracat yapmak istediği pazarlara; hangi ürünler ile giriş yapabileceği sunulurken, ülkelerin ticari mevzuatlarına da yer veriliyor. Aynı zamanda istatistikler ve analizlerle; pazarda başarılı olmak için nasıl hareket edilmesi gerektiğinin de ipuçları veriliyor. Yapay zeka destekli Kolay İhracat Platformu, kamu datası kullanılarak pazar önerisi yapılan ilk algoritma olma özelliği ta-



## Mikro ihracat platformları

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

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

**PayU.com.tr:** Shopify üzerinde kurduğunuz e-ticaret web sitenizde müşterilerinizden kredi kartı ile tahsilat yapmak için PayU'nun hizmetinden yararlanabilirsiniz.

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



şıyor. Platform, 5 binden fazla Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu'na, 190'dan fazla ülke ile ilgili veriye sahip. 10'dan fazla yerli ve Uluslararası veri tabanından elde edilen bu veriler, makine öğrenmesi ile 10 binden fazla etkili parametreyi ortaya çıkarıyor. Böylece plat-

form 10 milyondan fazla hesaplama yaparak özelleştirilmiş hedef pazar verileri sunuyor. İhracat yapmak isteyen şirketler platform sayesinde elindeki ürünlerin hangi pazarlara uygun olabileceğini öğrenirken, rakip firmaların tercih ettiği ülkeleri de görüntüle-

yebiliyor. Aynı şekilde ülkelere uygun ticaret ürünleri de firmalara gösteriliyor. Platform bunların yanı sıra Türkiye'nin ihracat ekosisteminden anlamlı değerler çıkararak; şirketlerin veriye dayalı kararlar almasını sağlıyor. Platform, güncel verilerin analizi ile şirketleri uygun pazarlara yönlendiriyor.



## KOBİ'lere eğitim desteği

Girişimcilik eğitimlerini yenilenen kapsamı ve müfredatı ile 2019 yılı Temmuz itibarıyla tamamen online platforma taşıyan KOSGEB, girişimcilere istedikleri zaman istedikleri yerden eğitimlere katılabilmeye imkanı veriyor. Eğitimi tamamlayan girişimcilerin katılım belgeleri de e-devlet entegrasyonu ile e-devlet hesaplarına tanımlanıyor. KOSGEB verilerine göre, 2021'de 246 bin 593 kişi, 2022'de ise 181 bin 725 kişi eğitimini tamamladı. 2021'de 32 bin 60 işletmeye 821 milyon TL, 2022'de ise 28 bin 717 işletmeye 685 milyon TL hibe destek ödendi. 2021'de destek alan işletmelerden 11 bin 800'ü kadın, 16 bin 418'i ise gençlerden oluşmakta olup ilgili yılda kadınlara 210 milyon TL, gençlere 327 milyon TL hibe destek sağlandı. 2022'de destek alan işletmelerden 10 bin 785'i kadın, 14 bin 956'sı ise gençlerden oluşurken, ilgili yılda kadınlara 195 milyon TL, gençlere 290 milyon TL hibe destek sağlandı.

### Platform nasıl kullanılıyor?

Tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının kullanımına açık olan platformu kullanmak isteyenler, Kolayihracat.gov.tr üzerinden e-devlet şifresi ile giriş yapabiliyor. Kolay İhracat Platformu faz-1 kapsamında 6 farklı modül ile hizmet veriyor. Bu modüller şöyle sıralanıyor: Akıllı İhracat Robotu, Pazar Giriş Haritası, Ülke Sayfası, Sektör Sayfası, İhracat Kokpiti ve Mevzuat Modülü. Özellikle 'Pazara Giriş Haritası' modülü sayesinde 5 bin 400 ürün ve 190 ülke özelinde farklılaşan bir milyonun üzerinde Pazara Giriş Haritası ile ihracatçıların, ürünlerine en uygun pazara ilişkin karşılaştırmalı analizler, vergi oranları, tarife dışı engeller ve pazardaki rakiplerine ilişkin bilgi edinilebiliyor. Kolay İhracat Platformu, İhracat Kokpiti ile de her firmaya özel, kişiselleştirilmiş veri ve içerikler sunuyor. Platformda, her firma kendisine ait bir profil sayfasına sahip olabiliyor. Platform üzerinden hedef pazarlarındaki alım taleplerine, ihale duyurularına ve potansiyel alıcı bilgilerine de anlık olarak ulaşmak mümkün. Her firmaya özel olarak oluşan İhracat Kokpiti üzerinden firmalar kendi ihracat geçmişlerini detaylı bir şekilde analiz etme şansına kavuşuyor. Böylece ihracat stratejilerini de iyileştirme fırsatı yakalıyor.

# “Unicorn seviyesine ulaşmayı hedefliyoruz”

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

## Kendiniz hakkında kısa bilgi ver misiniz?

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

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

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

## PowerDev’in faaliyet alanları nelerdir?

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

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

## Bu yılki ciro hedefiniz nedir?

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

## “Partners ile kendimizi evimizde hissediyoruz”

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



tamamlamayı planlamaktayız. Yazılım firmasıyız. Hibrit çalışma metoduyla çalışıyoruz. Garanti BBVA Business Partners'ın Mecidiyeköy ofisini kullanıyoruz.

#### **Enerji sektöründe trendler nasıl bir değişim içinde?**

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

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

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

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

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

#### **İhracatınız var mı? Ağırlıklı olarak hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?**

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

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

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

#### **Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?**

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

# “Etki yatırımlarının sayısı artıyor”

İş dünyasında taşların yerinden oynadığı bir dönemden geçiyoruz. Artık şirketler sadece finansal getiri odaklı değil; yaptıkları yatırımın çevresel ve sosyal etki oluşturma amacını da gözetiyor. Bu da yeni nesil bir yatırım kavramı olan ‘etki yatırımı’ modelinin ortaya çıkmasını sağladı. Geleneksel yatırım anlayışına farklı bir bakış açısı getiren etki yatırımı modeli, ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir bir dünyanın inşa edilmesine katkı sunmayı hedefleyen bir yatırım modeli. Avrupa Etki Yatırımı Konsorsiyumu’nun bir çalışmasına göre Avrupa’da toplam yatırım piyasası, 2021 yılında 17,8 trilyon Euro’ya ulaştı. Bu rakamın yüzde 17’si yani 3 trilyon Euro’luk kısmı ise sürdürülebilirlik ve ESG (çevresel, sosyal ve iyi yönetim yatırımları) oluşturuyor. Avrupa Risk Hayırseverliği Derneği’ne göre (European Venture Philanthropy Association) bu rakamın yaklaşık yüzde 0.5’lik bir payı yani 80 milyar Euro’su etki yatırımı oldu. Türkiye’de ise henüz etki yatırımcılığı piyasası gelişmiş durumda değil. ARBOR Impact ve Etki Çemberleri Vakfı Kurucu Yönetim Kurulu Üyesi Aylin Gezgüç, dünyada hızla büyüyen bu modeli Türkiye’ye taşımak için harekete geçen bir girişimci. Kamu sektöründe proje

Geleneksel yatırım anlayışına farklı bir bakış açısı getiren etki yatırımı modeli, ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir bir dünyanın inşa edilmesine katkı sunmayı hedefliyor. Arbor Impact ve Etki Çemberleri Vakfı Kurucu Yönetim Kurulu Üyesi Aylin Gezgüç, etki yatırımlarının hızla arttığını söylüyor.

finansmanı ve altyapı yatırımlarının finansmanı üzerinde uzmanlaşan Gezgüç, ardından Koç Holding’de sosyal yatırımlar, dış ilişkiler ve sürdürülebilirlik yöneticisi olarak çalışıyor. Global Compact Türkiye’yi, TISK ve TÜSIAD ile kuran Gezgüç, sonrasında Arbor Impact kuruyor. Circle Up ve Musilajsız Marmara gibi projelere imza atan Gezgüç, son olarak Etki Çemberleri Vakfı’nı hayata geçirdi. Etki yatırımı modelinin Türkiye’de gelişmesi konusunda önemli adımlar atan Gezgüç, bu modelin şirketler için önemini ve yeni dönem projelerini anlattı.

**Etki yatırım nedir? Bu konuya adım atmak isteyen şirketlere, yatırımcılara önerileriniz nelerdir?**

Etki yatırımı konusu, ‘venture capital’ kavramı ile dünyamıza girdi şimdi ‘venture philanthropy’ olarak etki alanını genişleti-

yor. Etki, yatırımının tek bir modeli yok. Güzelliği burada. Bir meseleye etki odaklı baktığımızda, kendi paydaşlarınızla meselenin paydaşlarını kendi etki alanınızda çözebileceğiniz bir etki haritası belirir. Bunun içinde nasıl yol alacağımız, şirketinizin hissedarları kadar, çalışan ve müşterileri, etkilediği ve etkilendiği paydaşlarının beklentisi ile bir yol planına dönüşür. Her bir birey gibi şirketin de eşsiz yetileri ve kültürü ile ona özgü bir etki alanı vardır. Bir önceki soruda bahsettiğim sihirli güçlerini şirketler, çalışanların gönüllülüğünü, teknoloji birikimlerini, uzmanlık birikimlerini ve elbette bir miktar da sermaye desteği ile kendine toplumsal veya çevresel bir sorunu mesele edinen bir sosyal girişime, sivil toplum kuruluşuna ve hatta bireylere etki yaratmak üzere sunabilir. Etki Çemberleri Vakfı ve geliştirdiği

## “Atık yönetimi değerli bir iş yatırım alanına dönüşecek”

“Şirketler ilginç bir yol ayrımında. Çaresizseniz çare sizsiniz diye bir kelime oyunu vardır. Bu durumda şirketlerin çeşitli sorunların birikmesinde kenara çekilip tüketici farkındalığı ve bilinci henüz orada değil gibi cümlelerden uzaklaşması gerekecek. Benzer şekilde belediyelerin ve kamu kurumlarının da. Akademisyenlerin aksiyonu diğer sektörlerden beklemesi gibi bir durum da artık geçerli değil. Görenin sorumluluğudur anlatmak, bilenin sorumluluğudur yapmak gibi bir döneme geçiyoruz. Ambalaj atığı ve diğer atıkların yönetimi değerli bir iş yatırım alanına dönüşecek. Değersiz gördüğümüz her şeyin değerini anlayacağımız bir dönem başlıyor. Yeter ki bunu sağlığımız ve keyfimiz yerindeyken yapalım.” Şirketlerin sosyal yatırımları kendi finansal ve finansal olmayan işgücü, teknik bilgi, lojistik ağları, hukuki ve diğer uzmanlık alanlarında destek olmak gibi aynı destekleri de etki yatırımı içinde kullanılabiliyor. Yeter ki, belirli hedefleri olan bir sosyal ve çevresel fayda sürecinde, projeyi üstlenen sosyal girişimci, sivil toplum örgütü veya bireylerin yolunu açmaya ve ulaşmak istedikleri amaçları ulaşılabilir kılacak şekilde destek vermeye onlar da kollarını sıvasınlar.”

çalışma modeli bu süreci deneyimlemek ve birlikte geliştirmek üzere çağrıda bulunuyor hem şirketlere, hem akademisyenlere, hem sivil toplum kuruluşlarına hem de kamu kurumlarına. Bugünün sorunlarını hiçbirimiz tek başımıza ortaya çıkarmadık, ve ancak birlikte etki ve sonuç odaklı olarak çözebiliriz. Hedef belirlemek kadar bu hedeflere bağlılığı sağlayacak.

### 2022 yılında hangi projelere imza attınız?

Arbor olarak 2022 yılının en güzel işlerinden biri TAYSAD için geliştirdiğimiz Fırsat Eşitle Yeteneği Çeşitle Projesi'dir. EBRD ve TAYSAD'ın son derece vizyoner bakış açısı ile hayata geçirdiği bu projenin saha araştırması ve yol haritasını çıkardık. Zurich Sigorta ve TED Derneği'nin Köy Öğretmenleri Projesi'nin etki odaklı ilerlemesi için proje danışmanlığı üstlendik. Farklı danışmanlık süreçlerimiz devam ediyor. Ayrıca, sürdürülebilirlik süreçlerini etki ve sonuç odaklı yönetmeleri için şirketlere sürdürülebilirliğe geçiş koçluğu yapıyor, koaktif yönetimle destek veriyoruz. Eğitimlerin tek başına yeterli olmadığını, raporlama yapmanın da dünyanın krizlerini çözmekte yeterli olmadığını görüyoruz hep birlikte. "Mış" gibi yaparak çocuklarımızın geleceğini bozuyoruz. Değişim içten gelmeli ve kartopu etkisi yaratacak şekilde kolektif aksiyon ve niyet birliği ile meseleleri çözmeli.

### 2023 hedefiniz, yeni projeleriniz nedir?

Arbor Impact tarafında adının çağrışımı olarak fidan etkisi yaratmaya devam edeceğiz. Etki odaklı proje yönetim süreçleri tasarlamak ve sosyal faydayı çok taraflı iş birlikleri ile paydaşları sürece katarak yö-



netmek çok değerli. İki yeni kitabım var; biri etki odaklı proje yönetimi üzerine, diğeri de döngüsel ekonomiye geçiş süreci ile ilgili. Bunları yayına hazırlamak ve okuyucularla buluşturmak istiyorum.

## Aylin Gezgüç kimdir?

ARBOR FAYDA TASARIMI Kurucusu ve Hayata Destek Derneği Yönetim Kurulu Üyesidir. Ekonomik ve sosyal kalkınma konularında kamu ve özel sektördeki birikimini iş birlikleri kurgulama odağında kullanarak ortak değer yaratma amaçlı fayda tasarımı üzerinde çalışıyor. Bu alana aktardığı kamu sektörü tecrübesini Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'nda kalkınmanın finansmanı alanındaki çalışmalarından, özel sektörde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden ve sivil toplumda da gönüllü ve yönetim kurulu üyesi olarak yaptığı çalışmalardan faydalandı. Meslek Lisesi Memleket Meselesi, Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini destekliyorum (HeforShe) gibi projelerde, gönüllülük, kurumsal değişim, toplumsal etki, hak temelli yaklaşım ile dezavantajlı gruplara yatırım yapılması gibi konularda etkili ve ödüllü uygulamalar tasarladı ve yönetti. McKinsey, TÜSİAD, Zorlu Holding, HFE Vakfı gibi özel sektör ve sivil sektör kuruluşlarına, ILO ve UNDP gibi uluslararası kuruluşlara toplumsal ve kurumsal yatırım ile marka mimarisi konusunda danışmanlık desteği veriyor. ACPC olarak bireysel koçluk, sosyokrazi ve derin demokrasi araçları ile de takım koçluğu çalışmaları yapıyor.

# Binlerce KOBİ'yi e-ihracata açacak

ShipEntegra, e-ihracat gerçekleştiren firmaların lojistik ihtiyaçlarına yönelik çözümler geliştiriyor. Birçok lojistik yenilik ve yazılım geliştirdiklerini söyleyen ShipEntegra CEO'su Ali Ceylan, 2023 yılı içerisinde 30 binden fazla birey veya KOBİ'yi e-ihracata açmayı hedeflediklerini söylüyor.

Partnerliği bulunan tüm online mağazaları ve kargo operasyonlarını tek yerden yönetmenizi sağlayan bir sistem olan ShipEntegra, 2018 yılında kuruldu. E-ihracat gerçekleştiren firmaların lojistik konularındaki ihtiyaç ve beklentilerini fark eden ShipEntegra CEO'su Ali Ceylan, bu ihtiyacı yazılım deneyimiyle birleştirerek şirketin temellerini attı. ShipEntegra; pazar yerlerindeki mağazaları entegre etme, lojistik hizmetleri ile yurt dışına en uygun kargo gönderimi yapma, teslimat ve gümrük evraklarını yönetmek gibi kalemleri hızlı ve kolay bir şekilde çözüme kavuşturuyor. Amazon, Etsy, Magento, Shopify, eBay, Walmart, Bonanza, OpenCart, WooCommerce ve PrestaShop ile yapılan resmi anlaşmalar ile bu pazar yerleri üzerinden gerçekleştirilen bütün siparişleri ShipEntegra sistemi üzerinden takip etmek mümkün. Ayrıca güvenilir ve başarılı global express lojistik firmalarıyla yapılan özel anlaşmaların desteğiyle e-ihracatçılarının tüm lojistik süreçlerini panel üzerinden tamamlamasına da olanak sağlanıyor. Lojistik için oluşturulan yazılım altyapısı sayesinde kolaylıkla kargo ve gümrük için gereken bilgilerin yer aldığı etiketler oluşturulmasına imkân tanınıyor. ShipEntegra CEO'su Ali Ceylan, "Uluslararası pazar yerlerinin hem teknolojik hem operasyonel dinamiklerini çok iyi biliyor, bu yönde adımlar atıyoruz. Örneğin, Etsy ve Amazon'un resmi kargo partneriyiz. Amazon SPN'de varız, çok yakın zamanda eBay ve Walmart ile de resmi kargo partneri olarak kullanıcılarımıza lojistik anlamda yenilikçi çözümler getireceğiz" diyor.

## Yeni şubeler açılacak

Şirket, tüm bu faaliyet alanlarını daha da geliştirmek için de şubeleşiyor. İstanbul, Antalya, Kayseri, Ankara, İzmir ve Bursa'da operasyon faaliyetlerini yürüttükleri şubeleri olan şirket, önümüzdeki yıl da Gaziantep ve Denizli'de de yeni şubeler açmayı planlıyor. Hem lojistik maliyetlerindeki hızlı yükselişler hem de taşıyıcı firmaların hala pandeminin etkisi altında olmasından kaynaklı,

2022 yılının ilk altı ayının çok zorlu geçtiğini söyleyen Ceylan, "Buna rağmen yıl boyunca e-ihracata yönelik talebin hızla ve çok fazla yükseldiğini gözlemledik. Müşteri sayımızda ciddi artışlar oldu. 2022 Kasım-Aralık ayı itibarıyla 60 bin üyesi bulunan markamızın, aktif 22 bin kullanıcısı bulunuyor. Bu kullanıcıların birçoğu Etsy'de en çok satış yapan markalardan oluşuyor" diyor.

Pandeminin etkilerinin azaldığı 2022 yılında e-ihracat rakamlarının artış hızında bir azalma olurken, öte yandan e-ihracat ile uğraşmak isteyen kişi ya da kurum sayısında bir artış söz konusu. Hedeflerini bu doğrultuda belirlediklerini söyleyen Ceylan, "Aynı zamanda Türkiye'nin global pazarda yakaladığı ivmeyi koruyacağından eminiz. Tabi bu alanda e-ihracatın önünü açacak yatırımlarımıza devam ediyoruz. Öncelikli olarak İngiltere ve Avrupa'da büyük yatırımlar yapmayı planlıyoruz. Tüm bu veriler ışığında hedefimizi 2023 yılında yüzde 200 büyüme olarak belirledik" diye konuşuyor.

Bununla birlikte şirket, birçok lojistik yenilik ve yazılım geliştirmeye başladı. Şirket, 2022 yılının sonunda faaliyete geçirdiği PrinWork girişimi ile sektörde büyük fark yaratmayı hedefliyor. Üretici ve satıcıyı buluşturan ve dünyada ilk olan bu platform ile e-ihracat yapmak isteyen ve uygun ürün arayışında olan herkes bu ekosistemin bir parçası olabilecek. Ceylan, 2023 yılı içerisinde 30 binden fazla birey veya KOBİ'yi e-ihracata açmayı hedeflediklerini söylüyor.

## Yatırıma devam edecek

Yine önümüzdeki yıl operasyon merkezlerinin artırılması planlanıyor. Türkiye'de, Denizli ve Gaziantep'te operasyon merkezleri kurgulamayı planlayan şirket, yurtdışında ilk hedef olarak rota olarak İn-

## Sistemi cep telefonuna taşıdı

"2022 yılı içerisindeki hedeflerden biri ShipEntegra Mobile uygulamasıydı. E-ihracatın daha da kolay şekilde gerçekleştirilebilmesi için ShipEntegra panellerinde yapacağınız işlemleri cebinize taşıdık. Türkiye'de öncü olduğumuz uygulamalardan biri oldu. Sipariş yönetimi, mağaza entegrasyonu, etiket oluşturma, ShipEntegra ve e-ihracattaki yeniliklerden en hızlı şekilde haberdar olunabileceği profesyonel bir dokunuş yaptık."



giltere'yi belirledi. 2023'te İngiltere ve Avrupa'da büyük yatırımlar, planlar arasında yer alıyor. E-ihracattaki temel farklılıklarının lojistik ile yazılımı birleştirmek olduğunu söyleyen Ceylan sözlerine şu şekilde devam ediyor: "Etsy, Amazon ve 20'den fazla pazar yerinin kontrolü sistemimizde yapılabılırken; 10'dan fazla lojistik partnerimizle hangi servisin size en uygun olduğuna erişebiliyorsunuz. Birçok kolaylığı tek panelde birleştirmek bizim en büyük farklılığımız. Bunun bir sonucu olarak da örnek vermek gerekirse; Türkiye'deki Etsy satıcılarının yüzde 80'i global pazar yeri entegrasyonlarında ve lojistiğinde bizi tercih ediyor. Öte yandan Amazon'un FBA depolarına en çok kargo gönderimini yine biz gerçekleştiriyoruz. Bu noktada da global çapta pazar yerlerinin dikkatini çektiğimiz için Türkiye pazarına açılacak olan bir pazar yeri ilk olarak bizimle görüşüyor."

Kurulduğu ilk günden itibaren, Türkiye'den Amerika'ya ekonomi servis hizmetini gerçekleştiren şirket, Türkiye'de e-ihracat

## Doğru ürün seçimi önemli

"E-ihracata başlayacaklara bilgi edinmelerini, sorgulamalarını ve risklerden korkmamalarını tavsiye ederim. Öte yandan en önemli şey doğru ürün ve doğru pazar yeri seçimi. Ayrıca e-ihracatı bir hobi olarak değil gerçek bir ticari iş modeli olarak düşünmeleri, ciddiye almaları gerekiyor. Doğru ürün seçimi yaparken Türkiye ve globaldeki yazılım araçlarını kullanmaları doğru ürün seçimlerine yardımcı olur. Sezonluk ürünlerden ziyade sürekliliği olan ürünlere odaklanmaları gerekiyor. Buradan kastımız ürün çeşitliliğinin çok olması. Bu hem tek bir sezona odaklanmayı engelliyor hem de bir siparişteki sepetteki ürün miktarını da arttırmakta etkili oluyor. Burada devreye tamamlayıcı ürünleri de devreye sokulabilir. En çok aranan kelimelerden ürün seçimi yapmalarını öneririm. Bu yüklenen ürünlerin doğru görseller ile pazara sunulması gerekiyor."

girişimcisinin uluslararası pazarda daha fazla rekabet edebileceği fiyatlarla gönderim yapılabilmeleri için 41'den fazla ülkeye ekonomi hizmeti vermeye başladı. Ayrıca, ShipEntegra olarak e-ihracat ve mikro ihracat firmaları için 220'den fazla ülkeye Ekspres kargo taşımacılığı hizmeti veriyor. Amerika'dan bugün verilen siparişi maksimum iki gün içerisinde adrese ulaştırabiliyor. Bunun da Türkiye'deki e-ihracat için ciddi bir avan-

taj sağladığını söyleyen Ceylan, "Şu anda hizmet vermediğimiz ülke yok. Sadece Rusya'da şahıstan şahsa gönderim yapılamadığı için bu ülkeye gönderim yapmıyoruz ancak çözüm sunabileceğimiz servislerimiz yakın tarihte başlayacak. Amerika'da ise, ekspres servisin yanı sıra 500 gram altı gönderiler için ekonomi servismiz bulunuyor. Sunduğumuz tüm bu alternatifli taşıma hizmetleriyle Türk firmaların uluslararası pazarda



ALİ CEYLAN

# “Yerinde tamir işini ülke geneline yayacağız”

Birçok alanda ayda 150 binden fazla haneye yerinde kurulum ve teknik destek hizmeti sunan Teknofix, hizmet modelini Ürdün'e de ihraç ediyor. 2023'te ihracat yaptığı ülke sayısını artırmayı hedefleyen şirket, bu yıl devreye aldığı 'yerinde tamir' operasyonunu da genişletmeyi planlıyor.

Teknofix, 2011 yılında B2C modelinde hizmet veren kurumsal şirketlerin son kullanıcı adresinde ihtiyaç duydukları kurulum, teslimat, evrak toplama ve teknik destek ihtiyaçlarını yeni bir bakış açısı ile uçtan uca yönetebilecek hizmetler sunmak için kurulmuş bir şirket. Hizmet vermeye başladığı günden bugüne kadar da kendini bir adım ileriye taşıyacak projelerin içerisinde yer almayı amaçlayan şirket, saha yönetiminde dijital dönüşümü sağlayarak tüm saha süreçlerini dijital olarak yönetebilme imkanı sunan tescilli yazılımı Utofix'i geliştirmiş bulunuyor. “Merkezi Randevu Sistemi'ni hayata geçirerek coğrafi bazda yetkinlik ve kaynaklarımızı grupladık; iş ortaklarımızın müşterilerine kendi randevularını düzenlemelerini sağlayan self-service randevu hizmetimizi sunmaya başladık. Gerçek zamanlı saha



takip sistemimizi ise 2015'de devreye aldık. Daha sonra firmamızın kapsamını genişleterek; depo yönetimi ve lojistik, evrak toplama ve dijitalleştirme, uzaktan teknik destek ve çağrı merkezi operasyonları hizmetlerini ekledik” diye anlatan Teknofix Kurucu Genel

Müdürü Ulaş Cival, “Son olarak bu yıl içerisinde müşterilerimizin evinde hizmet verme konusundaki gücümüzü telefon ve tablet gibi cihazların tamiri konusunda da ortaya koymak için yola çıktık. Hem kurumsal firma çalışanlarının hem de bireylerin telefon, tablet gibi akıllı cihazlarını yerine giderek, yanlarında tamir etme imkanı sunuyoruz” diyor.

Cival, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

**Teknofix'in faaliyet alanları neler? Ekibi kaç kişi?**

Teknofix olarak İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Antalya ve Samsun'da 7 bölge ofisi ile Türkiye'nin 81 ilinde faaliyet gösteriyoruz. Bin 500 saha çalışanımız ile satış sonrası sahada kurulum, teknik destek, sözleşme ve nitelikli evrak toplama, ürün teslimatı başta olmak üzere birçok alanda ayda 150 binden fazla haneye yerinde kurulum ve teknik destek hizmeti sunuyoruz. Dijitalleşmiş ve yetkin bir saha organizasyonu haline geldik. Depo yönetimi ve lojistik, evrak depolama ve dijitalleştirme, uzaktan teknik destek operasyonları ile faaliyet alanlarımızı genişletmeye devam ediyoruz. DSL teknolojisiyle çalışan internet kurulum ve teknik destek ile başlayan iş sürecimizi; iş ortaklarımızın müşterilerinin evraklarının imzalatılması, dijitalleştirilmesi, kontrol edilmesi ve iş ortağına teslim edilmesi aşamalarını içeren hizmetlerle genişlettik.

**2022 Teknofix için nasıl bir yıl oldu?**

Teknofix olarak müşterilerin evinde hizmet verme konusunda oldukça güçlü bir markaydık. 2022 yılında bu gücümüzü

## Hizmet portföyü genişliyor

**Wi-Fi KALİTESİNİ ÖLÇÜYOR** Kurulum ve teknik destek yetkinliklerimize, gelişen teknoloji ve altyapı ile FTTH (evlere kadar fiber) uydu sistemleri ile TV kurulumunu da ekledik. İş ortaklarımızın müşterilerini uçtan uca yönetmemizi talep etmeleriyle birlikte back-office adını verdiğimiz uzaktan müşteri yönetimini de hizmet portföyümüze dahil ettik. Zaman içerisinde kurumsal iş ortaklarımızın talebi doğrultusunda müşterilerinin evlerindeki Wi-Fi çekim kalitesini ölçerek artırma işlemlerini, ev ve bina içi kablolarını yapmaya başladık.

**HOME OFFICE DESTEK HİZMETİ** Son yıllarda evden ve hibrit çalışma modellerinin artmasıyla birlikte, tüm yetkinliklerimizi birleştirdiğimiz “Home-Office Destek Hizmeti” ile kurumsal iş ortaklarımızın çalışanlarına da hizmet vermeye başladık. Bu kapsamda iş ortaklarımızın işe yeni başlayan çalışanını evinde ziyaret ederek, bilgisayar ve çevre ekipmanlarının kurulumunu gerçekleştiriyoruz. Aynı zamanda, çalışma evraklarının evden alınması, dijitalleştirilmesi gibi işlemleri de yine yerinde hizmet anlayışımız doğrultusunda hayata geçiriyoruz.



telefon ve tablet gibi cihazların tamiri konusunda da ortaya koymak için yola çıktık ve 'Yerinde Tamir' hizmet modelimizi hayata geçirdik. Bu yıl global bir şirket olmanın verdiği güçle uluslararası bazı anlaşmalara da imza attık. 2022 yılının başında Ürdün'ün en büyük şirketlerinden biri ile anlaşarak pilot bir proje gerçekleştirdik. Gerçekleştirdiğimiz bu çalışma kapsamında hem teknolojimizi hem de hizmet modelimizi Ürdün'e ihraç etmeye başladık diyebiliriz.

#### **Teknofix'in 2023 hedefleri neler?**

2023 yılında kendimize belirlediğimiz iki ana hedefimiz var. Öncelikli hedefimiz, diğer iş kollarımızda olduğumuz gibi mobil cihaz tamir hizmetleri pazarında en güçlü oyuncuların biri olmak. Bir diğer hedefimiz ise, pazara sunduğumuz teknoloji, yazılım ve hizmet modellerimizi başka ülkelere ihraç etmek. 2023 yılında da, teknolojik altyapımızı sürekli güncelleyerek müşterilerimizin bilgi güvenliğini sağlayacak diğer yandan da değişen müşteri taleplerine anlık cevap verecek hizmet modelleri geliştirmeye devam edeceğiz. Dijital randevu sistemi, sürekli müşteri bilgilendirmeleri, saha personelinin sahada izlenebilmesi, her hizmet

sonunda hizmet memnuniyetinin ölçülmesi gibi dijital servislerimizle tam da bu dönemin ruhuna uygun bir şekilde karşılamaya devam edeceğiz. Aynı zamanda yerinde tamir hizmetimizi önümüzdeki yıl İstanbul'un yanı sıra Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Antalya'da devreye almayı planlıyoruz.

#### **Yerinde tamir hizmeti nedir, nasıl doğdu?**

Küresel olarak 40 milyon tondan fazla e-atık üretiliyor, ancak bunun sadece yüzde 15'inden azı geri dönüştürülüyor. Araştırma kapsamımızı biraz daha daraltıp cep telefonu özelinde baktığımızda küresel e-atık üretiminin yaklaşık yüzde 10'unu oluşturduğunu görüyoruz. Bundan yola çıkarak telefon değiştirme süresini uzatacak, insanların uzun vadede ürettiği e-atık miktarının azaltılmasına katkı sağlayacak ve sürdürülebilir çözüm sunan yerinde tamir operasyonumuzu hayata geçirdik. Şu an İstanbul'da mobil cihazları bozulan kişilere aynı gün içinde 'Yerinde Tamir' hizmeti veriyoruz.

#### **Teknofix ile Webhelp'in ilişkisi nedir?**

2011 yılından itibaren müşterilere ihtiyaç duyduğu saha hizmetlerini tüm Tür-

kiye'de sağlayan Teknofix olarak, dünyada 60'tan fazla ülkede 110 binin üzerinde çalışanıyla müşteri deneyimi yönetimi alanında hizmet veren Webhelp grubuna 2020 yılının sonunda katıldık. Bu stratejik satın alma ile Webhelp, Teknofix hisselerinin yüzde 100'üne sahip olurken, geniş hizmet portföyüne saha hizmetlerini de eklemiş oldu. Büyüme yolculuğumuza Webhelp'in yer aldığı ülkelere açılarak saha hizmetlerimizi global ölçeğe taşımayı hedefliyoruz.

#### **Teknofix'in sektöründe ya da kendi içindeki en büyük hayali nedir? Bu bir hizmet, farklı bir iş modeli ya da proje olabilir?**

İlerleyen zamanlar için hayalimiz; bir seyahat öncesi telefonunun ya da tabletinin başına bir şey gelen müşterimizin havaalanındaki uçuş saatinde cihazını tamir etmek ya da müşterimiz toplantıdayken o sırada tamir sürecini gerçekleştirmek gibi olanaklarla müşterilerimize VIP hizmetler vermek. Şu an filomuzda 500 araç yer alıyor, hepsini 'yerinde tamir' hizmeti için dönüştürmeye başladık. Büyüme yolculuğumuzda şirket olarak hayallerimizi gerçekleştirmek için projeler geliştirmeye devam edeceğiz.

# “Genetik test pazarında rekabet ediyoruz”

Genetik testler ve makine öğrenme algoritmasıyla sporcu takibi hizmeti sunarak sporcuların potansiyellerini keşfetmelerini sağlayan Uniqgene, bu yıl 2 binden fazla kişiye ulaşmayı ve global operasyonunu büyütmeyi hedefliyor.

Uniqgene, 2018 yılının eylül ayında Seher Yurt ve Yasemin Ük tarafından kurulu. 14 milyarlık genetik test piyasasında spor genetiği alanında faaliyet gösteren girişim, makine öğrenme algoritması ile sunduğu sporcu takibi hizmeti sayesinde sporcuların potansiyellerini keşfetmelerini sağlıyor. Uniqgene, bilimsel ve teknolojik yöntemlerle ürettiği genetik testleri algoritması ile birleştirerek spor kulüplerine takım takip sistemini de sunuyor. Altınordu F.K., Fenerbahçe S.K., Göztepe S.K., Güler Legacy gibi spor kulüplerinin yanı sıra, Türkiye Milli Halter sporcuları, Milli Taekwando Kadın sporcuları, Milli yelkencileri de test eden girişimcilerin hedefi büyük. Yasemin Ük, “Bu sene 2000’den fazla müşteriye ulaşmak, global operasyonumuzu büyütme ve yeni AR-GE projeleriyle çalışma alanlarımızı genişletmek istiyoruz” diyor. Diğer taraftan yurtdışına Dubai’yle giren girişimciler markayı farklı ülkelerde de büyütme hedefliyor. Yasemin Ük, “Şu anda global pazardaki hedefimiz MENA Bölgesinde satış yapmak

ve algoritmamızı kullanarak yurt dışında genetik testini yaptırmış bireylerin “raw data’sını” alarak Uniqgene raporunu bir SAAS hizmeti olarak Amerika pazarında tanıtmak” diyor.

**Kurucular olarak kendinizden bahsedebilir misiniz? Yollarınız nasıl kesikti?**

Ortağım Seher Yurt ile 2015 senesinden bu yana sınıf arkadaşı idik. İkimiz de İYTE Moleküler Biyoloji ve Genetik bölümünden mezunuz. Lisansımızın son dönemlerinde, sadece araştırma yapmak değil aynı zamanda da biyoteknoloji odağında farklı ve yaratıcı bir iş kurmak ve üretmek isteğimiz üzerine sıklıkla konuşuyorduk.

**Uniqgene ne zaman kuruldu? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?**

2018’de çalışmalara başladık ve 2021 senesinde ilk satışlarımızla birlikte şirketleştik. Girişimcilik ekosistemine girişimiz, spor genetiği konusunda neler yapabileceğimizi araştırmak ve bu alanda bir girişim gerçekleştirmek için küçük adımlar atarak

başladı. Dünyada hızla gelişen, ilgi çekici ve güncel teknolojilerden biri olan genetik testler ve bunu makine öğrenme algoritması ile sunma ve spora ilişkin bir girişim yaratmak oldukça çekici geldi. Biz de Uniqgene’i genç sporcuların potansiyellerini keşfetmeleri, spor yapan kişilerin antrenmanlarını bu testlere göre oluşturmalarını ve profesyonel sporcuların ise genetik haritalarını görerek performanslarında iyileştirme sağlamak adına uygulamaya geçirme kararı aldık.

**Nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz faaliyet gösterdiğiniz alanda?**

Genetik testler Türkiye’de henüz çok yeni. Genetik test sonuçlarında verinin güvenilirliği ve ayrıca veri sonucunun anlaşılabilir raporlarla sunulması kritik. Biz öncelikle güçlü veri tabanımız ile testlerin sonuçlarımızın doğruluğuna oldukça güveniyoruz. Elde edilmiş başarı hikayelerimiz var. Ayrıca, bu kadar komplike testleri oldukça basit bir dille sunabiliyor ve son teknoloji ile harmanladığımız ara yüzümüz ile spor takımlarına performans takip sistemi sunuyoruz. Bu noktada, spor kulüpleriyle çalışmak ve genetik veriyi algoritmamızla sporcuların kullanabileceği bir rapora dönüştürmemiz spor sektörü alanında oldukça yenilikçi bir yaklaşım.



## “Beslenme ve uykuda da kullanılacak”

“Uniqgene, spora yeni başlayacak bireyler, amatör ve profesyonel sporcular başta olmak üzere; sağlıklı ve sürdürülebilir antrenman ve beslenme programına sahip olmak isteyen tüm bireyler için, kendilerine en uygun beslenme ve antrenman yöntemini ortaya çıkarmayı sağlayan bir genetik testtir. Spor alanında başladığımız bu testleri, beslenme genetiği (nutrigenetik), uyku düzeni ve stres gibi birçok farklı alanda da kullanabiliyoruz. Geliştirmeye devam ettiğimiz makine öğrenme algoritmasıyla birlikte daha fazla parametreyi yorumlamak için de ekibimizle çalışmaya devam ediyoruz.”

### **Bugüne kadar kimlerle çalıştınız? Kaç kişinin analizini yaptınız?**

2021’de şirketleşmemizin ardından bir sene içerisinde dört büyük kulüp, beş farklı spor etkinliği ve 200’den fazla ulaştığımız sporcular ile birlikte büyümeye devam ediyoruz. Altınordu F.K., Fenerbahçe S.K, Göztepe S.K., Güler Legacy gibi spor kulüplerinin yanı sıra, Türkiye Milli Halter sporcuları, Milli Taekwando Kadın sporcuları, Milli yelkencilerimizi de test ederek hem spora hem de geleceğin şampiyonlarına test yapma fırsatı bulduk. Ayrıca internet sitemiz üzerinden siparişler de alıyoruz. Burada satın alan profil daha çok çocuklarının sporcu potansiyelini merak eden veli profili.

### **2023 yılı büyüme hedefiniz nedir?**

14 milyarlık genetik test piyasasında ilk senemizde spor genetiği alanında bilinirliği artırmak ve yurtdışı satışları için algoritmamızı geliştirmeye devam ediyoruz. Bu sene 2000’den fazla müşteriye ulaşmak, global operasyonumuzu büyütme ve yeni AR-GE projeleriyle çalışma alanlarımızı genişletmek istiyoruz.

### **Yurtdışına açıldınız mı? Yurtdışı planlarınızdan bahsedebilir misiniz?**

Yurt dışı satışlarımız Dubai ile başladı. İnternet sitemiz üzerinden global sipariş verilebiliyor. Ayrıca bu sene mayıs ayında Silikon Vadisindeki bir girişim programından aldığımız burs ile birlikte iki ay San Francisco’da eğitim aldık ve girişimimizi orada tanıttık. Silikon vadisinde yer almak ve program sonunda ilk altı girişim arasına seçilmek UniQgene’in gelecekte global pazarda potansiyelinin olduğunu bize göstermiş oldu. Stonks, Plug and Play gibi etkinliklerde de yer alarak yeni bağlantılar elde ettik ve bir sonraki yatırım turlarında kondağa geçebileceğimiz yatırımcılar ile tanıştık. 2022 başında European SportsTech tarafından en inovatif 30 girişim arasında gösterildik. Aralık ayında da Dubai’de düzenlenecek olan Health 2.0 etkinliğinde “Outstanding Leadership Award” almaya gideceğiz. Şu anda global pazardaki hedefimiz MENA Bölgesinde satış yapmak ve algoritmamızı kullanarak yurt dışında

genetik testini yaptırmış bireylerin “raw data’sını” olarak UniQgene raporunu bir SAAS hizmeti olarak Amerika pazarında tanıtmak.

### **Yatırım aldınız mı? Bu konuda görüşmeler var mı?**

Sene başında yatırım için görüşmelerimizi başlattık, süreç içerisinde melek yatırımcılar ve VC ağlarıyla görüşüp yatırım turuna hazırlandık. Aralık ayının ortasında yatırım turumuzu kapatacağız.

### **2023 yılı projelerinizden bahsedebilir misiniz, hangi konular gündeminizde olacak?**

2023 yılında, daha çok satışlarımıza odaklanmak ve UniQgene markasının bilinirliğini artırmak istiyoruz. Yeni marka elçileri yaratmak ve daha fazla sporcuya ulaşmak için bilimsel odaklı antrenman programı yaratmak isteyen değerli antrenörlerimizle iletişime geçmek istiyoruz. Bununla birlikte UniQgene’i günlük hayatta kişiye özel antrenman programı oluşturmak isteyen spor okulları ve fitness sporlarında da daha yaygınlaştırmak hedeflerimiz arasında.



YASEMİN ÜK VE SEHER YURT

# “Yeni nesil gardırop ve moda arkadaşı olduk”

Stil danışmanı Yasemin Eke, 2021’de ‘sürdürülebilir bir gelecek için satın alma, kirala’ mottosuyla kurduğu Rentony’i ‘yeni nesil gardırop ve moda arkadaşı’ olarak tanımlıyor. Eke, stil danışmanlarının seçtiği farklı parçalar arasından beğenilenlerin kiralanabildiği bu girişimin, yeni dünyanın kurallarına uygun iş modeline sahip olduğunun altını çiziyor. Eke, “Önceliğimiz Türkiye’de isteyen her kadına ulaşmak. Bu noktaya geldiğimizde yurtdışına da açılmak istiyoruz” diyor.

İşletme eğitimini 2009’da tamamladıktan sonra çeşitli reklam, kampanya ve dergi çekimlerinin stil danışmanlığını yapan, birçok televizyon dizisine ve sektörün önde gelen isimlerine stil danışmanlığı desteği sunan Yasemin Eke, 2015’te showroom olarak hizmet veren styling ofisini açıyor. Halen PORTER Styling House ve Showroom’u ile moda sektöründe hizmet vermeye devam eden Eke, 2021’de ise yeni projesi Rentony’i hayata geçiriyor.

Yeni dönem kıyafet kiralama ve e-ticaret şirketi olan ve ‘sürdürülebilir bir gelecek için satın alma, kirala’ mottosuyla faaliyete geçen Rentony, hem modaaya ayak uydurmak hem de dönüşümün bir parçası olmak isteyenleri buluşturuyor. Rentony’i ‘yeni nesil gardırop’ olarak tanımlayan Yasemin Eke, stil danışmanlarının seçtiği farklı parçalar arasından beğenilenlerin seçilebildiği ve kiralanabildiği bu girişimin, yeni dünyanın kurallarına uygun bir iş modeline sahip olduğunun altını çiziyor.

## ‘Modaya uygun kiralama’

Peki, Rentony nasıl doğdu? Özel günler için tek sefer giyilen kıyafetlere yatırım yapmanın herkesi uzun zamandır yorduşunu gözlemleyen Yasemin Eke, “Üstüne hızlı modanın kötü etkileri konusunda bilinçlenmeye başlamak ve yüksek maliyetler de eklenince alternatif yöntemlerin içinde kiralamanın öne çıkacağını tahmin etmek çok da zor değildi” diyor. Moda sektörünün içinde



YASEMİN EKE

olduğu için bu yöndeki taleplerin arttığını da gören Eke; yurtdışında bunun örneklerinin çok ses getirmeye başlamış olduğunu da görüyor. Türkiye’de de özel geceler için kiralama yapan şirketler çoğalmaya başlasa da Yasemin Eke’nin bunu günlük hayata da adapte etmek istemesi ortaya Rentony’i çıkarıyor.

Rentony’nin fikir aşamasından tamamen hayata geçmesi 4-5 yıl sürüyor. Doğru ve gerçek anlamda profesyonel bir kiralama şirketi olma amacı doğrultusunda uzun bir hazırlık süreci geçirdiklerini vurgulayan Yasemin Eke; “Tony’nin sözlük anlamı ‘modaya uygun’ demek. Biz bunu ‘rent’ (kiralama) ile birleştirdik, içimize de çok sindi” diye konuşuyor.

#### 150 TL-3 bin 750 TL bandı

Rentony, şu anda tek seferlik kiralama hizmetiyle servis veriyor. Özel etkinliklerde, yemeklerde veya toplantılarda giymek istenen ürün ister web sitesi üzerinden ister Nişantaşı’ndaki showrooma giderek seçiliyor ve kiralanıyor. Yasemin Eke, fiyatlar konusunda oldukça iddialı olduklarına da dikkat çekiyor. Rentony’de 150 TL ile 3 bin 750 TL’ye arasında, dış giyimden, gelinliklere kadar uzanan tasarımcı ürünlerini kiralamanın mümkün olduğu bilgisini veren Eke; kesinlikle ulaşılabilir ve mantıklı bir fiyat aralığında kalacaklarını özellikle vurguluyor.

Kiralamada en çok hangi parçalara ilgi gösterildiği de merak edilen bir diğer nokta. Yasemin Eke, “Biz en çok gece elbiselerinin ilgi göreceğini düşünmüştük ama özellikle büyük yatırım yaptığımız, gündelik sosyal yaşamında daha iyi giyinmek isteyen kadınlara yönelik, hazır giyim koleksiyonları çok daha fazla ilgi çekti” diyor. İş yemeğine, doğum gününe, tatile giderken Rentony’nin müşterilerinin moda arkadaşı olduğunu söyleyen Eke, bunda ürünleri stil danışmanları aracılığıyla seçmelerinin ve yüksek kalitede müşteri hizmeti vermelerinin etkisinin büyük olduğu görüşünde.

#### Hedef, devamlılığı sağlamak

Rentony, sektörde birinci yılını yeni dolurdu. Bu bir yıl içinde uzun süredir faaliyet gösteren rakipleri arasında iyi bir yerde durduklarını düşünen Yasemin Eke, müşterile-

## “Günümüzde kiralama, tasarım ürünleri giyebilmenin tek çözümü”

**PAYLAŞIM EKONOMİSİ** Günümüzün yaşam koşullarını göz önüne alırsak hızlı değişen trendler, hem ekonomik şartlar ve fiyatlarının çok yükselmesi insanları kiralamaya yönlendiriyor. Bu sayede tüketiciler bütçelerini farklı yerlerde değerlendirebiliyorlar. Uygun fiyatlı olduğu için satın aldığınız parçayı iki kere giydikten sonra giymeyeceğinizi biliyorsunuz. Bu nedenle elbise kiralamak, paylaşım ekonomisinin kaçınılmaz parçası. Özel davet, doğum günü, yılbaşı, düğün organizasyonları, mezuniyet ve yaklaşan bir iş görüşmesi gibi pek çok önemli veya özel gün için çevre bilincine sahip, ekonomik olarak dikkatli tüketiciler kiralama seçeneklerine yöneliyor.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA ENDÜSTRİSİ** Kiralama pazarı, hızlı modanın olumsuz etkilerini azaltırken markalar içinde alternatif oluşturuyor. Halihazırda var olan ürünlerin ömrünü uzatmak, ileriye dönük daha sürdürülebilir bir moda endüstrisi için çok önemli. Araştırmalar, kiralama pazarının 10 yıl içinde hızlı modanın önüne geçeceğini gösteriyor. Aynı zamanda iyi markaları giyinmek, kendini özel hissetmek isteyen kadınlar için de bu, o kadar ulaşılabilir olmamalı. İsteyen tüm kadınların kaliteli, tasarım ürünleri üzerinde taşıyabilmesi için kiralama, günümüzün tek çözümü diyebiliriz.



rinin büyük bir kısmının kıyafet kiralama ilk defa yaptığını diyor. “Bu yüzden de adımlarımızı, öncelikli amacımız olan elbise kiralama sektörünü büyütme için atıyoruz” diyen Eke, ayrıca ilk kiralama deneyiminden sonra devamlı kiralama yapan müşteri sayılarının oldukça yüksek olduğunu da ifade ediyor. Yasemin Eke, 2022’yi şöyle değerlendiriyor:

“2022’de Rentony, gelinlerin vazgeçilmez tercihi oldu. Ekonomik süreç ve gelinlik fiyatlarının aşırı yükselmesi nedeniyle, gelin adayları kiralama için daha çok tercih etti. Müşteri sayımız da 2022’de ikiye katlandı. Rentony kadını, bilinçli ve farkındalığı yüksek. Biz de iyi moda markalarını, tüketim çılgınlığının içine düşmeden, müşterilerimize

ulaştırıyoruz. Ayrıca kiralama öncesi ve sonrası çok yönlü hizmetlerimizle de iyi giyinmeyi kolaylaştırıyoruz. İyi markaları giymek ulaşılabilir olmamalı. Kiralama sistemi de hayatı kolaylaştırmayı hedefliyor. O yüzden zaman ve maddi olarak kazanç getirmeli. Bizim de müşterimiz için temel hedeflerimiz bunlar. Bu kapsamda 2022’yi hem ciro hem müşteri adedi olarak hedeflerimizin yüzde 50 üstünde kapattık.”

#### “Sadık kitlemizi yaratmak istiyoruz”

Rentony’nin 2023’teki öncelikli hedef; kiralama yapan müşteri sayısını artırmak ve kiralama ilk kullanıcılarla tanıştırmaya devam etmek. Böylece pratik ve kazançlı hizmetlerini deneyimleyen sadık bir müşteri kitlesi yaratmak amaçlanıyor. 2023’te ağırlıklı olarak müşterilerle birebir iletişim kurabilecekleri alanları genişletmeyi hedeflediklerini aktaran Yasemin Eke, “Stillerine yön verebileceğimiz, merak ettiklerini birebir yanıtlayabileceğimiz, yeni sezonun hit parçalarını anlatabileceğimiz portalların kullanılmasına ağırlık vereceğiz” diyor.

Rentony, öncelikli hedef olan Türkiye’de istediği noktaya ulaştığında yurtdışında da yer almak istiyor. Ama şu anda öncelik ‘Türkiye’de isteyen her kadına ulaşmak’ olarak belirlenmiş durumda. Yasemin Eke, Rentony’nin özellikle müşteri hizmetleri kalitesini daha geniş bir kitleye yayarak ilerlemek istediklerini de sözlerine ekliyor.

# “Sadece fon değil bilgi yatırımı yapıyoruz”

2020 yılında kurulan ScaleX Ventures, bir girişim sermayesi fonu olarak çoğunlukla B2B yazılım, yazılımcı ürünleri, yapay zeka ve makine öğrenmesi gibi alanlara yatırım yapıyor. Şirketin kurucusu Dilek Dayınlarlı, “Girişimlere sadece fon sağlamıyoruz aynı zamanda bilgi yatırımı da yapıyoruz. Hedefimiz, onları birer dünya markası haline getirebilmek” diyor.

Bir girişim sermayesi fonu olarak 2020 yılında kurulan ScaleX Ventures, çoğunlukla B2B yazılım, yazılımcı ürünleri, yapay zeka, makine öğrenmesi, robotik ve siber güvenlik alanlarındaki tohum ve seri A sürecindeki erken aşama şirketlere yatırım yapmayı ve globalde hızlı büyüme için gerekli olan operasyonel desteği sağlamayı hedefliyor. Bugüne kadar 12 girişime yatırım yapan ve 3 yeni girişme daha yatırım yapmaya hazırlanan şirketin kurucusu Dilek Dayınlarlı ile yeni dönem planlarını konuştuk.

**ScaleX Ventures’den bahseder misiniz? Ne kadar büyüklükte bir fon kurduunuz? Yatırım odağınız nedir?**

2020 yılında kurulan bir girişim sermayesi fonuyuz. Ortağım Berkay Mollamustafaoğlu ile yola çıkmaya karar verdiğimizde Türkiye’deki yüksek potansiyelli girişimcilerin global başarı hikayesi yaratmada diğer ekosistemlere göre daha büyük zorluklar yaşadığını gözlemliyorduk. Özellikle ilk kez işini kurmalarından ve sektörde deneyim az olduğundan, girişimlerin şirketlerini nasıl büyüteceklerini, müşteriyi nasıl bulacaklarını, yetenekleri nasıl çekecekleri konusunda daha da zorlandıklarını gördük. Bu ihtiyaçlardan yola çıkarak ve bunun üzerine kafa yorarak bugün yaklaşık 30 milyon euroya ulaşan ScaleX fonunu kurduk. Şunu özellikle söylemek isteriz ki; ScaleX olarak bu girişimlere sadece fon sağlamıyoruz aynı zamanda bilgi yatırımı da yapıyoruz. Hedefimiz, bu güçlü potansiyellerin büyüme ihtiyaçlarını

## “Girişimcilere kâr payı veriyoruz”

“ScaleX olarak Türkiye’de bir ilki gerçekleştirdiğimiz “Founders’ Partner Programı” ile yatırım yaptığımız şirketlerin kurucularının, yatırımdan sonra ScaleX fonunun kârından pay almasını sağlıyoruz. Bu programı benimsememizin en temel nedeni, ScaleX olarak girişimcinin yolculuğunda ona en çok yardımcı olan kişilerin çoğu zaman diğer girişimciler olduğuna inancımız. ScaleX olarak hedefimiz, her girişimcinin birbirini desteklediği ve öğrendiği bu topluluktan harika bir ekip oluşturmak. ScaleX’teki herhangi bir kazancın portföyümüzdeki girişimcilerin kümülatif başarıları olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle, girişimcilerin tüm ScaleX topluluğuna katkısının ödüllendirilmesinin doğru ve adil olduğunu düşünüyoruz.”

en ideal şekilde karşılayarak, onları birer dünya markası haline getirebilmek.

**Şu ana kadar yaptığınız yatırımlardan bahseder misiniz?**

Bugüne kadar 12 girişime yatırım yaptık. Hatta sırada 3 yatırım geliyor. Her birinin ortak noktasına bakacak olursak, özellikle dünya çapında fark yaratan ve büyüme potansiyeli olan şirketler. Şu ana kadar da portföy şirketlerimizin kimi ürün kimi ise pazarda müşteri anlamında çok büyük gelişmeler kaydetti. Son olarak yerli ve yabancı önde gelen birçok kıymetli yatırımcıyla birlikte Figopara’nın 11 milyon dolarlık yatırım turuna dahil olduk. Bu yatırım ScaleX olarak finansal teknolojiler alanındaki ilk yatırımımız olmakla birlikte kurucu ekibe ve tecrübelerine güveniyoruz. KOBİ’lerin yaşadığı nakit akışı dengesi problemi ve finansmana erişim zorluğu noktasında sundukları yenilikçi kolay finansman ve tedarikçi finansmanı çözümleriyle Türkiye pazarında

gösterdikleri başarıyı yurtdışı pazarlarda da göstereceklerine eminiz.

**Şu anda yaşanan ekonomik sıkıntıları, değerlendirme sorunlarını hem girişimcilerin hem de yatırım fonlarının gözünden bakarsak eğer nasıl yorumlarsınız?**

Pandemi sonrasında artan likiditenin, yani piyasadaki para bolluğunun net bir şekilde azalmaya başladığını görüyoruz. ABD Merkez Bankası (FED) istikrarlı bir şekilde faiz artırımına devam ediyor ve bu durum da likiditeye bariz bir şekilde yansıyor. Paranın daha da pahalı hale geldiğini söyleyebiliriz. Bunun başlıca sebeplerine örnek olarak dünyada hakim enflasyonist ortam ve global bir resesyon beklentisi gösterilebilir. Bununla bağlantılı olarak, insanların beklentileri çok hızlı değişiyor ve bu da piyasalara çok daha hızlı yansıyor. Normal şartlar altında, uzun dönem yatırımcılar olarak bu etkilerin bir yıl sonrasında daha net görülebileceğini söyledik ancak hızlı büyü-





DİLEK DAVINLARLI

yen teknoloji şirketlerinin değerlemelerinin yüzde 50 ila 90 arasında düştüğünü gözlemliyoruz. Örnek vermek gerekirse, SaaS şirketleri geçen yıl 35 kat kadar değerlemelere ulaşabiliyorken, bu yıl değerlemeler 4-7 kat arasında seyrediyor. Özetle, bunun gibi gelişmeler ve resesyon baskısıyla azalan risk iştahı değerlemeleri düşürdü.

### **Global girişim ekosisteminde 2023 öngörülerinizi de öğrenebilir miyiz? Sizce nasıl bir yıl bekliyoruz bizi?**

2022'nin 3'üncü çeyreğinde, global girişim ekosisteminde, toplam yatırım miktarı geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 53'lük bir düşüşle 90 milyar dolar azalarak 81 milyar dolar olarak gerçekleşti. Global resesyon baskısı ve enflasyonist ortam ile birlikte finansman maliyetinin artması yatırımcıların daha temkinli hareket etmesine sebep oldu ve bu da yatırımlara yansdı. Sadece Türkiye'deki yatırımlara bakıldığında 281 yatırım turunda 1,643 milyar dolar

yatırımla rekor kırıldığını görüyoruz. 2023 yılında da global resesyon baskısının devam edeceğini öngörüyoruz. Dolayısıyla yapılan yatırım miktarının ve değerlemelerin önümüzdeki çeyreklerde de düşmesi muhtemel, ancak bu düşüşün çok ciddi boyutlarda olacağını öngörmüyoruz. Bunun başlıca sebeplerinden bir tanesi fonların topladıkları paraların tamamıyla hâlâ yatırım yapmamış olmaları. Özellikle ciddi problemleri verimli şekilde çözen girişimlerin yatırım almaya devam edeceğini tahmin ediyoruz. Teknolojisi kuvvetli olan; siber güvenlik, veri altyapı sistemleri, yapay zekâ ve makine öğrenmesi dikeylerinde operasyona devam eden girişimlerin söz konusu süreçten daha az düzeyde etkileneceğini düşünüyoruz. ScaleX olarak 2023 yılında da bu dikeylerdeki yatırımlarımızı hız kesmeden sürdüreceğiz. Buna ek olarak, son yıllarda Türkiye ekosistemindeki global yatırımcıların sayısının arttığına şahit olduk. 2023 yılında da daha

çok yabancı yatırımcının Türkiye pazarına ilgi göstereceğine ve Türkiye'den çıkan global başarı hikayelerinin sayısının artacağına olan inancımız tam.

### **Ekonomik belirsizlikler bir cesaret kaybı yaşattı mı sizce? Girişimcilere vereceğiniz tavsiyeler neler?**

Küresel ekonomik durgunluk hem yatırımcılarda hem de girişimcilere farklı kaygılara sebep oldu. Yatırımcılar ayırdıkları fonun dönüşü ve karşılığı konusunda endişe duyarken, girişimciler ise yeterli değerlemeye ulaşmadan alınan yatırımlar ve dolayısıyla işlerini istediği ölçüde geliştirememekten çekiniyorlar. Oysa bu gibi zamanlar önemli bir fırsat olarak karşımıza çıkıyor. Daha fazla inovasyona odaklanan girişimcilerin yarattığı değer bu gibi zamanlarda geleneksel işlerden çok daha katma değerli fayda sağlayabiliyor. En yaratıcı işler ve başarılı olan girişimlerin böyle zor zamanlarda ortaya çıktığını biliyoruz. Girişimcilerin bu dönemde inovasyona ve işlerini büyütme odaklanmasını tavsiye ediyoruz. Aynı zamanda yatırımcı tercihlerinde kendilerini baskı altına alan değil, birlikte büyüyebileceklerine inandıkları bir "iş ortağı" seçmeleri de önemli olacak.

# “Şirketler yeşil dönüşüm için harekete geçmeli”

Karbon vergisi olarak bilinen sınırda karbon düzenlemesi ile AB ile ticarete kuralların yeniden belirlendiğini vurgulayan PwC Türkiye Şirket Ortağı Mevlüt Akbaş, “Tüm şirketlerin karbon emisyonunu düşürmeyi gündemlerine almaları ve en kısa zamanda yeşil dönüşüm için harekete geçmeleri gerekiyor” diyor.

Avrupa Birliği, Emisyon Ticaret Sistemi ile enerji ve karbon yoğunluğu yüksek sektörlerdeki tesislerin sebep olduğu emisyonları sınırlandırıyor ve emisyon izinlerini ücretlendiriyor. Bu kapsamdaki çalışmaların bir parçası olan ve karbon vergisi olarak bilinen sınırda karbon düzenlemesi ile, Avrupa Birliği'ne ihraç edilen ürünlerin üretimi eğer AB içinde yapılsaydı katlanılması gereken ek ilave karbon maliyeti, ek vergi olarak ihraç edilen ürünlere yansıtılacak. Bu uygulama ile AB yatırımcısının karbon düzenlemesi zayıf olan ülkelere yönelmesinin önlenmesi ve AB iç pazarındaki oyuncuların bu ülkelerden gelen ürünler karşısında rekabet güçlerinin korunması amaçlanıyor. Bu yeni dönemde şirketlerin atması gereken adımları PwC Türkiye Şirket Ortağı Mevlüt Akbaş ile konuştuk.

**Karbon vergisi gibi düzenlemeler sonucunda şirketleri neler bekliyor, neden sürdürülebilirlik alanında aksiyon almaları gerekiyor?**

İlk etapta çimento, demir-çelik, alüminyum, gübre ve elektrik sektörlerini kapsayacak olan bu düzenleme, ihracatçı şirketlerimiz için büyük risk oluşturuyor. Düzenleme kapsamında vergiyi her ne kadar AB'deki ithalatçı ödeyecek gibi görünse de, ülkemizde üretilecek olan ürünlere uygulanacak bu ek maliyet ihracatçılarımız için ciddi anlamda pazar kaybına neden olabilir. Başta karbon emisyonu yüksek sektörler olmak üzere, tüm şirketlerin karbon emisyonunu düşürmeyi gündemlerine almaları ve en

## “100'e yakın şirketten başvuru aldık”

“Globalde CFA'nın koordinatörlüğünü PwC Birleşik Krallık ekibi yürütüyor, bunun Türkiye'deki kısmında ise programın koordinasyonunu PwC Türkiye olarak bizler gerçekleştiriyoruz. Climate Finance Accelerator Türkiye Programı'nın bir parçası olduğumuz için çok mutluyuz. Açtığımız proje çağrısı sonucunda karbon emisyonlarını azaltmayı hedefleyen, iklim odaklı ve yenilikçi iş modeline sahip irili ufaklı 100'e yakın şirketten başvuru aldık. Bu şirketlerin arasından seçtiğimiz farklı finansal büyüklük ve olgunlukta olan 8 ayı şirketi teknik ve finansal hazırlık aşamalarından geçirerek yatırımcılar ve finansal kuruluşların karşısına çıkmaya hazır hale getirmeyi amaçlıyoruz. İstanbul ve Londra'da yapacağımız yatırımcı etkinliklerinde bu projeleri yerli ve yabancı yatırımcılarla ve finansal kuruluşlarla buluşturacağız.”

kısa zamanda yeşil dönüşüm için harekete geçmeleri gerekiyor. Bunu sadece rekabet gücümüzü korumak amacıyla değil, dünyaya ve gelecek nesillere karşı sorumluluğumuzu yerine getirmek için de yapmamız gerekiyor.

**Sürdürülebilirlik-ESG kavramları nedir, bu kavramlar finansı neden ilgilendiriyor?**

ESG kavramını, bir şirketin sosyal etki ve uzun vadeli değer yaratma potansiyelini şekillendiren çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim ilkeleri olarak tanımlayabiliriz. Bu ilkeler, bir şirketin faaliyetlerinin çevre ve toplumu nasıl etkilediğini ve bunun iş modelini nasıl şekillendirdiğini belirliyor. Geldiğimiz noktada tüm paydaşlar artık şirketlerin finansal verilerinden daha fazlasıyla ilgileniyor ve şirketlerin sosyal ve çevresel etki yaratma potansiyeline dair fikir sahibi olmak istiyorlar. Yatırım ve finansman kararların-

da şirketlerin ESG performansı büyük bir rol oynuyor. Öyle ki, şirketlerin sürdürülebilirlik alanındaki karnelerinin en az şirketin finansal gücü kadar dikkate alındığı bir noktaya geldik. Öte yandan, Paris Anlaşması'nda tanımlanan hedefler, finansal kuruluşları, kaynaklarını düşük karbon salınımlı, sürdürülebilir kalkınma projelerinin finansmanında kullanmaları için teşvik ediyor. Hem yurt içi hem de yurt dışı finansman piyasalarında sürdürülebilirlik odaklı finansman işlemlerinin hızla arttığını görüyoruz. Tabi sürdürülebilir finansman kavramından bahsederken, sürdürülebilir finansman araçlarından da bahsetmek gerekir. Küresel olarak, sürdürülebilir borçlanma araçları pazarı 4 trilyon Amerikan dolarına ulaşmış durumda. Ülkemizde de finansal kuruluşların hem yurtdışından -gerek kredi ile gerekse bonolar aracılığıyla- sağladığı kaynaklarda, hem de reel sektöre aktardığı kaynaklarda sür-

dürülebilir finansman araçlarının ağırlığının giderek arttığını görüyoruz.

### **Sürdürülebilir finansman araçları ve bunların potansiyel faydaları nelerdir?**

Sürdürülebilirliğin finansmanını yaygınlaştırmak ve bu finansman tipinde bir standardizasyon sağlamak amacıyla ICMA ve LMA gibi itibarlı kuruluşlar tarafından genel bir çerçeve belirlenmiş durumda. Bu standartlara baktığımızda, karşımızda Sürdürülebilirlik Bağlantılı Finansman (Sustainability Linked) ve Yeşil (Green) Finansman araçları olarak iki temel finansman seçeneği çıkıyor. Küresel olarak Sürdürülebilirlik Bağlantılı Finansman yapıları kredi piyasasında, Yeşil Finansman ise borçlanma araçları piyasasında daha popüler. Yeşil finansmanın temel prensibi, sağlanan finansmanın yalnızca yenilenebilir enerji ve yeşil binalar gibi net olumlu çevresel etkisi olan “yeşil” projeleri finanse etmek için kullanılabilir olması. Bu finansman tipinde kritik olan konu, kaynağın net çevresel faydalar sağlayan projelerin finansmanı için kullanılması ve bu sürecin düzenli olarak takip edilerek raporlanması gerekliliğidir.

Sürdürülebilirlik Bağlantılı Finansmanın ana prensibi ise, faiz marjını şirketin ESG puanının iyileştirilmesine veya özel sürdürülebilirlik ölçütlerinin geliştirilmesine bağlayarak, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını teşvik etmektir. Faiz marjı belirli sürdürülebilirlik ölçütlerine bağlanarak kademeli bir yapı oluşturuluyor ve bu ölçütler karşılandığı takdirde faiz marjında önceden kararlaştırılan iyileşme sağlanıyor. Sözünü ettiğimiz maliyet avantajı çok büyük olmamakla beraber, buradaki asıl fayda firmaların sürdürülebilirlik bağlantılı ürünlerle daha geniş bir kreditor havuzuna ulaşarak likidite sağlaması ve tüm paydaşlar nezdinde “kurumsal firma” imajını güçlendirmesi. Sürdürülebilir finansman araçları, kreditorler ve kurumsal yatırımcılar tarafından yüksek talep gören araçlar, bu nedenle finansman tabanının genişletilmesine yardımcı oluyor. Ayrıca sürdürülebilirlik odaklı yatırım taahhütleri vermek, belirli kriterleri yükseltmeye çalışmak söz konusu şirketin kurumsal itibarının gelişmesinde ve imajında önemli rol oynuyor. Öte yandan, bir yatırım “sürdürülebilir varlık” olarak kurgu-



MEVLÜT AKBAŞ

landığında (yeşil bina sertifikasına sahip bir üretim tesisi gibi) hem yatırımın finansmanı aşamasında hem de varlığın ikinci elden satışı açısından yeni kurumsal yatırımcıları çekme potansiyeli çok artıyor.

### **Climate Finance Accelerator kapsamında Birleşik Krallık İş, Enerji ve Strateji Bakanlığı ile yaptığımız iş birliği nedir?**

Birleşik Krallık İş, Enerji ve Strateji Bakanlığı (BEİS) tarafından finanse edilen Climate Finance Accelerator (CFA) programı, gelişmekte olan ülkelerde karbon emisyo-

nu azaltma niteliği olan projelerin finanse edilebilir hale gelmesini ve finansmana erişimlerini kolaylaştırmayı amaçlayan bir teknik destek programı. Türkiye'ye ek olarak, Kolombiya, Nijerya, Meksika, Güney Afrika, Peru, Mısır ve Pakistan'ın da olduğu sekiz gelişmekte olan ülkede yürütülen CFA, proje geliştiricilere tamamen ücretsiz olarak teknik ve finansal hazırlık, bilgi paylaşımı ve finansmana erişim konularında destek oluyor ve proje geliştiricilerin yerli ve yabancı yatırımcı ağlarına erişmesini hedefliyor.

# Uzak doğu pazarında büyüme hedefi koydu

Sağlık turizminde faaliyet gösteren Turkishdoc şirketini kuran Faik Göksu, Çin'de ciddi bir ivme yakaladı. Sonra iki yeni yatırıma soyunan Göksu, "Çinli ortağımızla Türkiye'de çok büyük bir ilaç fabrikası ve Kıbrıslı ortağımızla da KKTC'de niş bir hastane kurduk" diyor.

Bazılarının girişimcilik yolculuğu okul yıllarında dayanıyor. Turkishdoc Yönetim Kurulu Başkanı Faik Göksu da onlardan biri. İş hayatına 19 yaşında Galatasaray Lisesi'nde okuduğu yıllarda atılan Göksu, o dönem okulu aracılığıyla yurtdışına gitme imkanı buluyor. Buradan yola çıkarak da arkadaşlarını dil okullarına göndermek için organizasyonlar düzenliyor. 20 yaşından itibaren ise bir şirket kanalıyla profesyonel olarak öğrencileri Fransa'daki dil okullarına götürmeye başlıyor. 2001 yılında da çalıştığı bu şirketi devralarak işlerini büyütüyor ve Türkiye'deki birçok Fransız lisesinin yurtdışı organizasyonlarını üstleniyor. 2010 yılına geldiğinde Fransa'da dil okulları pazarına etkin olarak girmiş bir şirketi olduğunu söyleyen Göksu, "2015 yılında ise sağlık turizminin gelişimini görüp bu sektöre girerek Turkishdoc firmasını kurdum. Türkiye'nin önde gelen hastanelerinden biriyle anlaş-



## "İhracat kapısını aralayacağız"

"Livocell ürünleri kişisel bakım konusunda teknolojinin son gelişmelerini içeriyor. Kök hücre ve eksozomların kullanıldığı bu ürünlerin buluş özelliği ile patent başvurumuzu yapmak üzereyiz. Ürünlerimiz AR-GE aşamasının sonlarına yaklaştı. Temiz içerikli ve yüksek teknoloji kullanarak elde edilen bu ürünlerin var olan pek çok soruna çözüm olduğunu analizlerle kanıtladık. Finansmanı grubumuz tarafından yüzde 100 öz sermaye ile karşılanacak olan bu projemizin ülkemiz adına da önemli bir ihracat kapısı aralayacağını düşünüyoruz. En kısa sürede Türkiye'de de pazara sunmayı arzuladığımız ürünlerimizi kendi mağazalarımızda ve anlaşmalı kliniklerde satmayı planlıyoruz. Yine 3 yıllık planlarımız arasında Pekin, Şangay, Shijiazhuang, Guangzhou, Hong Kong, Taipei, Seoul, Tokyo, Londra, Paris, Milano, Roma, Berlin, Madrid ve Barcelona gibi şehirlerde de gerek kendi klinik ve mağazalarımızda gerekse anlaşmalı kurumların klinik ve mağazalarında ürünlerimizi sunabilmek var."

rak dünyanın birçok ülkesinden ciddi sayıda hasta getirmeye başladım. Turkishdoc bugün, ülkelerde eksik olan tedavileri bulup o eksikler üzerinden çalışan bir firma. Çok zor olan Çin pazarına girip, Çin'de sağlık turizmi yapmayı başarmış ilk Türk firmasıyız. Çin'de 2019 yılı sonunda 4'üncü ofisimizi açmıştık ve takip eden yıl toplam 11 yeni ofis açmayı planlamıştık. Ancak pandemi koşullarını buna müsaade etmedi. Hala devam eden

FAİK GÖKSU



pandemi koşulları sona erdiğinde derhal bu konuda çalışmalara tekrar başlayacağız. 2023 yılı içerisinde dünyanın farklı ülkelerinden yaklaşık 3 bin 500 hastaya hizmet vermeyi planlıyoruz” diye anlatıyor.

Grup olarak 2024 yılında 80 milyon dolar ciro hedeflediklerini belirten Göksu, “2025’te ise 100 milyon dolar ciro barajını aşmayı amaçlıyoruz. 2025 yılının sonuna kadar Çin’in en büyük biyofarmasötik firması Yiling Pharmaceutical ile Türkiye’de kuracağımız ilaç fabrikası ve Kıbrıs’ta açılacak hastaneyle birlikte 2 bin personele istihdam sağlamayı planlıyoruz” diyor.

### İki yeni yatırım

Şirket dünyanın hemen hemen her ülkesinden hasta alıyor. Başta Balkanlar olmak üzere tüm Avrupa ülkeleri, Ortadoğu, Orta Asya ve Afrika ülkeleri ile çalıştıklarını dile getiren Göksu, gündemlerinde yeni yatırımlar olduğunu söylüyor. Çinli ortaklarıyla Türkiye’de çok büyük bir ilaç fabrikası ve Kıbrıslı ortaklarıyla da Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde sadece belli konulara odaklanmış, niş bir hastane kurduklarından bahseden

Göksu, şöyle devam ediyor: “Bu hastanede ana konularımız kök hücre, AR-GE sürecine olan Car T Cell, tüp bebek ve plastik cerrahi alanları olacak. Çok lüks bir konseptte dizayn edilen hastanemiz toplam 19 bin 800 metre kapalı alana sahip olacak. İçerisinde



400 metrekare AR-GE Laboratuvarı ve bin 200 metrekare GMP laboratuvarımız yer alacak. Hastanenin toplam yatırım tutarı yaklaşık 35 milyon Euro. Lüks konsepti ve çok özellikli laboratuvarlar içermesi nede-

niyle normale oranla daha yüksek maliyetli bir yatırım durumunda.”

### Biyoteknoloji şirketi

Hastane yatırımı için Kıbrıs’ı seçmelerinin pek çok açıdan hastaları için avantajlı olduğunu söyleyen Göksu, “Turistik kapasitesi ve ulaşım kolaylığı var. Schengen ülkelerinden gelecek hastalar Güney Kıbrıs üzerinden, Schengen vizesinde zorluk yaşayan misafirlerimiz ise Türkiye vizesiyle kolayca gelebilecekler. Bu projedeki ortaklarımızın Kıbrıslı doktorlar olması da ayrı bir faktör” diye ekliyor.

Şirketlerinin yenilikçi ve AR-GE’ye çok önem veren bir grup olduğuna da vurgu yapan Göksu, biyoteknoloji alanında faaliyet gösteren AR-GE şirketleri CellMG’nin onkoloji hastalarına umut olmayı amaçladığını söylüyor ve ekliyor: “Ayrıca kişisel bakım ürünleri konusunda önemli AR-GE çalışmalarımız var. ‘Livcell’ isimli projemiz yüksek teknoloji içeren ve global alanda kişilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri geliştirmek üzere oluşturuldu. Livcell, bu yıl Teknopark İstanbul Biocube programına yüzlerce proje içinden sıyrılarak seçilen bir proje oldu.”

# Klinikler için özel mobilyalar tasarlıyor

Mimar Şule Ertürk liderliğindeki Slash Architects, sağlık merkezleri ve klinikler için geliştirdiği özel tasarlanmış mobilya markası Slash ile sağlık sektöründe bir boşluğu doldurdu. Ertürk, "Ürünlerimiz sağlık sektörü dışında oteller, mağazalar, ofisler, barlar gibi farklı tipolojideki mekanlarda da kullanılabilir" diyor.

"Sağlık mekanlarının geleceği" sloganıyla hayata geçirilen Slash mobilya koleksiyonu, resepsiyon bankosundan tedavi odası dolaplarına, konsültasyon modülleri gibi davranan toplantı noktalarından hasta deneyimini geliştiren hibrit mobilyalara kadar bir sağlık merkezindeki tüm alanlara hizmet veriyor. SLASH çatısı altında, tıbbi uygulamaların ayrılmaz bir parçası olan ancak zamanla son derece sıradan şekillerde standardize edilen kabinetleri tedavi odalarının önemli bir unsuru haline getirerek dönüştüren Mimar Şule Ertürk, "Gittikçe küçülen odalar, bir klinik odasından beklenen tüm performansı nasıl 15 metrekareye sığdırırız, gibi farklı soruların önünü açtı. Bu işlevleri parçalayarak ve yeni yaklaşımlarla yeniden inşa ederek toplantı modüllerimizi ve hibrit mobilyalarımızı geliştirdik" diyor. Böylece doktor ve hasta arasında bir hiyerarşi kurmadan sıradan bir masanın fonksiyonu yeniden değerlendirilerek yarım metrekareden daha az bir alanda kompakt bir toplantı modülü geliştirilmiş. Aynı yaklaşımla askı, masa, aydınlatma elemanı ve bazen de aynayı bir arada bulandıran hibrit mobilyalar, birden fazla işlevi tek üründe barındırabilecek şekilde tasarlanmış.

## "Sağlık dışında da kullanılabilir"

Ürünlerinin sağlık sektöründe sadece kendine özgü tasarım çizgisiyle değil, inovatif çözümleriyle de fark yarattığını vurgulayan Ertürk, "Ürünlerimizin en önemli özelliklerinden biri, sağlık sektörü dışında



ŞULE ERTÜRK

oteller, mağazalar, ofisler, barlar gibi farklı tipolojideki mekanlarda da kullanılabilirleri. Örneğin, kabinet tasarımları dijital sanat enstalasyonları için kullanılırken, toplantı

modülleri kendilerine otel lobilerinde yer bulabiliyor" diye konuşuyor. Her bir ürünün, gezegenin herhangi bir yerinde kendine bir yer bulmaya hazır olan son haline getirilmesi için eskizden modellemeye, prototip oluşturmadan test etmeye kadar çeşitli yaratma süreçlerinden geçtiğini söyleyen Mimar Şule Ertürk "Tüm bu aşamalara tanık olmak, ürünlerimizle aramızda sağlam bir bağ kurmamızı sağlıyor" diyor ve ekliyor: "Tasarım dili söz konusu olduğunda mimari tasarım geçmişimiz inkar edilemez bir şekilde ana kaynağımız oluyor."

Ertürk, el işçiliğinin markanın en çok önemseydiği değerlerden biri olmakla birlikte yeni araç ve teknolojilerin üretim sürecine dahil edilmesine de özel bir önem gösterildiğini kaydediyor. İstanbul ofisi üzerinden Türkiye'nin her yerine ulaştırılabilen Slash ürünleri markanın İstanbul'daki showroomunda doktorlar ve tasarımcıların beğenisine sunuluyor.

## "Tasarımlarımızda 3 ana eksen var"

Tasarımlarının küresel olarak üç ana eksen etrafında geliştiğini anlatan Ertürk, şöyle konuşuyor: "Bu 3 ana eksen zamansızlık, kullanışlılık ve minimalizm. Tasarlanan ürünlerin Slash koleksiyonlarında yer alabilmesi için bu üç temel unsuru karşılaması gerekiyor. Zamansız bir tasarım diline sahip olan ve çoğunlukla eğrisel çizgilerle biçimlenen SLASH ürünlerinde ahşap ve lake gibi malzeme ve bitişler ön plana çıkıyor. Sağlık mekanları özelinde tasarım yapıldığı için hijyen, görünürlük, renk kontrastı gibi dikkatlice göz önünde bulundurulması gereken bir dizi zorunluluğa uygun olarak ele alınan ürünlerde kullanılan malzemeler onaylanmadan önce sayısız kez test edilerek ve prototip oluşturuluyor. Tasarımlar için yeni malzeme arayışı ise bitmeyen bir macera."

# Pandemiyle 'çevik' modele geçiş hızlandı

Pandemiyle hızlanan değişime uyum sağlamak için her zamankinden daha çevik ve esnek olmak zorunda olan şirketler, agile (çevik) adı verilen yeni bir modele geçiyor. 2009 yılında kurulan Agile Turkey, agile kültürünü yaygınlaştırmak ve farkındalığı artırmak amacıyla çalışmalar yapıyor.

Pandeminin getirdiği değişimler, savaşlar, ekonomik gelişmeler, iklim krizi gibi birçok konuda belirsizliğin hakim olduğu bir dönemden geçiyoruz. Değişime adapte olmak her zamankinden daha önemli hale gelmiş durumda. Agile yani çeviklik kavramı son yıllarda iş dünyasının önemli başlıklarından biri haline geldi. Şirketler bu sürece uyum sağlayabilmek için daha çevik organizasyonlar yaratmaya çalışıyor. 2009 yılında kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olarak kurulan Agile Turkey, agile kültürünü yaygınlaştırmak ve farkındalığı artırmak için amacıyla çalışmalar yapıyor. Çeviklikle ilgili bilgi ve deneyimleri paylaşmak üzere ücretsiz buluşmalar, seminerler ve atölyeler düzenleyen Agile Turkey, yine çeviklik kapsamında gündemdeki konuları ele aldığı Agile Turkey Summit'i uluslararası bir etkinlik olarak gerçekleştiriyor. Ayrıca her yıl Türkiye'de çevik-



likle ilgili deneyim sahibi binlerce kişiye birkaç soru sorarak Türkiye Çeviklik Raporu'nu hazırlıyor.

Agile'in diğer bir değişle çeviklik hareketinin günümüzde daha çok bir zihniyet,

bir davranış ve yönetim modeli olarak karşımıza çıkmaya başladığını belirten Agile Turkey Product Owner Barış Bal, "Çeviklik zihniyeti denildiğinde takım oyunu ve işbirliği, kullanılabilir çıktı üretimi, talep sahibiyle işbirliği ve değişime adaptasyon prensiplerini anlıyoruz. Bu prensipler bir kılavuz niteliğinde olup, bir organizasyonun, departmanın, takımın çeviklik seviyesini hızlı bir şekilde belirlememize de yardımcı oluyor" diyor.

## Değişime uyum

Agile'in 'değişime uyum sağlamak' anlamını taşıdığını söyleyen Barış Bal, "Geleceğe

baktığımızda belirsizliğin çok fazla olduğunu görüyoruz. Pandeminin getirdiği değişimler, savaşlar, ekonomik gelişmeler, sosyo-kültürel sorunlar, iklim ve gıda ile ilgili yaşanan sıkıntılar gibi birçok konuda dengeli olmayan bir zamandan geçiyoruz. Dolayısıyla bu durumlar şartların çok hızlı değiştiği bir ortam yaratıyor. İşte tam bu noktada agile kavramı devreye giriyor. Gelişim zihniyetine sahip, yani kültürel olarak agile hareket edebilen şirketler, kurumlar, organizasyonlar bu türbülanslı zamanları çok daha sağlıklı atlatabilecekler. İşte bu yüzden agile olmadan geleceğin iş dünyasının sağlıklı işleyişinden söz etmemiz açıkçası çok mümkün değil" şeklinde konuşuyor.

## Gençleri 'agile' kültürüyle tanıştıracak

10 yıldır Agile kültürünü yaygınlaştırmak ve farkındalığı artırmak için çalıştıklarını ifade eden Bal, "Bu kültürün, hatta terimin bilinirliği çok azken şimdi iş dünyasının en popüler konularından biri haline geldi. Dolayısıyla Agile Turkey'e olan ilgi ve katılım her geçen yıl katlanarak arttı. Özellikle genç nesilleri geleceğin iş dünyasıyla, Agile kültürünün varlığıyla tanıştırmak ve karşılamak istiyoruz. Agile'a ilgi duyan herkesin bir araya geldiği, birbirinden öğrendiği, bildiklerini paylaştığı bir bilgiseli yaratmak en önemli amaçlarımızdan biri" diyor.

# “Markamızla Avrupa’ya açılmayı hedefliyoruz”

Girişimci Başak Candan Naycı, 10 yıldır İstanbul’da yaşayan bir Ankaralı. Kurumsal olarak pazarlama ve iletişimci; sosyal hayatta ise tıbbi aromatik bitki yetiştiricisi, aromaterapist ve koku uzmanlığı öğrencisi olarak tanımlıyor kendisini...Kurumsal kariyeri boyunca çok farklı sektörde, farklı kültür ve vizyonlarla çalışma fırsatı olan Naycı, “Bu durum disiplinler arası bağlantısallığı kurmamı sağlayarak, evrene, doğa ve insana olan bakış açımı değiştirdi. Hepimizin mecburi bir içe dönüş yaşadığı, varoluşu sorguladığı pandemi döneminde, bitkiler içimdeki ilham perimi keşfetmemeye yardımcı oldu. İstedim ki bitkiler yoğun tempo ile çalışan herkesin iç yolculuğuna eşlik etsin, ruhuna dokunsun. Dengeyi, sakinliği hayatına katsın, içindeki ilham perisini uyandırsın. Bu nedenle S O U O P. The Soul of Plants’i kurmaya karar verdim” diye anlatıyor markasının ortaya çıkış öyküsünü.

Naycı ile yüzde 100 doğal ve organik içerikli cilt bakım ve aromaterapi markası S O U O P ve hedefleri üzerine konuştuk...

**Bu alana girmeye nasıl ve neden karar verdiniz?**

Yola çıkış amacım kurumsalda çalışan biri olarak uzun zamandır mücadelesini verdiğim kaygı bozukluğu ve stresten aslında. Yoğun iş temposu içerisinde ‘Kendimi nasıl iyileştirebilirim?’ diye düşünürken bir gün karşıma aromaterapi eğitimi çıktı. Bitkilerin şifalı kokularını koklayıp, günlük hayatımın içerisine dahil ettiğim sihirli karışımlarla birlikte bitkilerin sihirli dünyasına olan tutkum her geçen gün daha da arttı. Beni ruhsal ve zihinsel olarak rahatlatmaya başladılar. Bu mucizeyi bizzat yaşamış biri olarak, bitkilerin gizli dünyasına karşı merak duygum daha çok tetiklendi. Tıbbi aromatik

Pazarlama ve iletişim sektörlerindeki kariyerine girişimciliği de ekleyen Başak Candan Naycı, organik içerikli cilt bakım ve aromaterapi markası S O U O P’u büyütmeyi hedefliyor. Naycı, “Almanya ve Hollanda’da sürdürülebilir yavaş yaşam ve organik ürünleri destekleyen birkaç pop-store’dan talep aldık. Avrupa’ya açılma konusunda oldukça hevesliyiz” diyor.

## “Kişiyeye özel parfüm üreteceğiz”

“18-45 yaş arası, genç nesil temiz içerikli, vegan, cruelty free, gezegen dostu ürünleri kullanmaya daha fazla özen gösteriyor. Etiket okuma bilinçleri çok yüksek. Doğa dostu ve yerel ürünlere olan ilgili her geçen gün daha fazla artıyor, bu farklılığın oluşması mutluluk verici. Ürünlerimizi tercih eden kitle ise bu yaş aralığında, hikayemizdeki ortaklığı paylaşan insanlardan oluşuyor. Kişiselleştirmiş bir deneyim için ise yakın gelecekte, kişiyeye özel doğal, rahatlatıcı parfümler tasarlamayı ve bunu S O U O P.’un butik bir hizmeti olarak sunmayı planlıyorum.”

bitkilerin tarımını yapmaya ve hammadde üreticisi olmaya karar verdim ve onları ait oldukları yerde toprakta tanımak istedim.



## Sonrasında nasıl bir yol izlediniz?

Balıkesir Çiftçi Yetiştirme Merkezi ,Uludağ Agro ve HerbaFarm’dan Tıbbi ve Aromatik Yetiştiriciliği eğitimleri almaya başladım. Belediye ile işbirliği halinde ekim yapacağımız bölgenin flora ve faunasıyla birlikte etnik yapısını da araştırmaya başladık.Tecrübe edinmek adına İstanbul’da lavanta, ıtır, adaçayı, melisa gibi antidepresyon bitkileri yetiştirmek için bahçemizdeki küçük bir alana ekim yaptık. Aromaterapi konusunda da yerli ve yabancı kaynaklardan eğitimleri alarak gerekli uzmanlık belgelerimi aldım. Böylece bitkilerin şişelenmiş hali bitkilerin ruhunun şişelenmiş hali S O U O P. hayat buldu ve tarım projemiz çok yakında hayat geçecek!

**Ne zaman kurduunuz şirketiniz, nerede üretim yapıyorsunuz?**

S O U O P. 2022 yılında şubat ayında kuruldu fakat kasım itibariyle satışa sunul-





BAŞAK CANDAN NAYCI

du. Şuan üretimlerimizi yaptığımız bir laboratuvarımız var. Sağlık Bakanlığı'ndan onaylı, GMP ve ISO9001 kalite belgelerini içeren ürünlerimiz, moleküler biyolog , genetik mühendisi ve kimyager uzman bir ekip tarafından hazırlanıyor. Tamamı vegan içerikli aromaterapi karışımlarımızda,yerel ve menşeyinden organik yağlar ile bitki hidrolatları kullanıyoruz.

### Ürünlerinizin içeriği ve öne çıkan özellikleri neler?

S O U O P. günlük kişisel bakım rutinlerinize uygun formülize edilen yüzde 100 doğal ve organik içerikli cilt bakım ve aromaterapi markası. Bitkilerin ruhuyla size dokunur, doğanın gücünü taşır. Zihin, beden ve ruhu dengeler.Stres ve anksiyeti azaltır. Rahatlamanızı ve derin uyumanızı sağlar. Hayatın telaşından uzaklaştırarak kendine vakit ayırmanız için ilham verir... Ürünlerimiz tamamen bitkisel. Kullandığımız uçucu yağların sinerji karışımları aromaterapinin temel felsefesi olan bütünsel yaklaşımı size sunuyor: Ruh, beden ve zihin dengesi. Böylece sadece cildiniz değil, içiniz ışılıyor...

### Kaç çeşit ürününüz var?

Sizlere sabah uyandığınız an itibariyle, yastığa başınızı yaslayana dek eşlik edecek 10 adet organik aromaterapik karışım ve cilt bakım ürünümüz var.

### Hangi kanallarla tüketicilerle buluşuyorsunuz?

Şu an satışlarımız kendi online kanallarımız olan Instagram mağazamız ve websitemiz üzerinden gerçekleşiyor. Fiziksel olarak ürünlerimiz Ankara'da Soul Kitchen Pop-Store'da mevcut. Bizim gibi doğa dostu, etik ve yerel üretimi benimseyen markalarla işbirliği yapmaya özen gösteriyoruz. Bu konudaki çalışmalarımız devam ediyor.

### İhracatınız var mı?

Almanya ve Hollanda 'da sürdürülebilir yavaş yaşam ve organik ürünleri destekleyen birkaç pop-store'dan talep aldık. Avrupa'ya açılma konusunda oldukça hevesliyiz. Araştırmalarımıza başladık.

# Sağlıkta Katar'dan dünyaya açılacak

Uluslararası Sağlık Hizmetleri (USHAŞ) verilerine göre Türkiye 2023 yılında 1,5 milyon sağlık turistine ve 10 milyar dolar sağlık turizmi gelirin'e ulaşmayı hedefliyor. 2021 yılında Türkiye yaklaşık 670 bin yabancı hasta almış bulunuyor. 2022 yılına bakıldığında ise yılın ilk üç çeyreğinde 876 binden fazla kişinin sağlık hizmeti almak için Türkiye'ye geldiği görülüyor. Ağırıklı olarak estetik ve güzellik operasyonları için Türkiye'ye gelen yabancı hastaların artık kanser tedavilerinde de ülkemizi tercih ettiğini belirten BP Klinik Kurucusu ve Bahçeşehir Üniversitesi Radyasyon Onkolojisi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Berrin Pehlivan, "Doğru adımlar atılırsa Türkiye'nin sağlık turizmi alanında çok büyük bir potansiyeli var. Bu potansiyeli verimli kullanmak için doğru yatırım ve politikalarla hareket etmeliyiz" diyor.

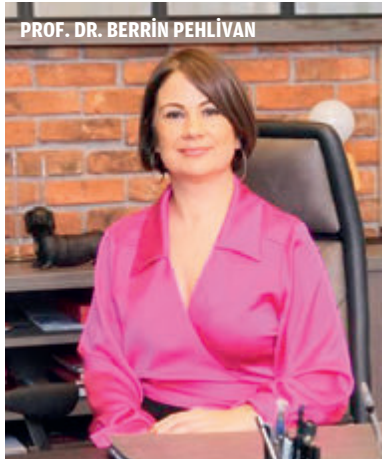
## Yabancı hasta payı

Kanser, artık geçmişteki kadar korkutucu olmasa da duyduğumuzda halen ürpertiğimiz bir hastalık. Her yıl milyonlarca ölümden sorumlu tutulan kanser, gündemimizden kolay düşeceğe benzemiyor. Ancak önleyici ve tamamlayıcı tedaviler ile birlikte tedavilerdeki yeni yaklaşımlar kanserin korkutucu tınısını gelecekte değiştirebilir. Uzmanlara göre kanser, önlenemez; doğru yaklaşılsa da kolaylıkla tedavi edilebilir. Öte yandan kanser çalışmalarından elde edilen bulgular, uzmanların girişimleriyle sağlık turizmi alanına da katkı sağlıyor. Ağırıklı olarak estetik ve güzellik operasyonları için Türkiye'ye gelen yabancı hastalar artık kanser tedavilerinde de ülkemizi tercih ediyor. Kişiy'e özel onkoloji hizmeti sunan ve 21 yıldır radyasyon onkolojisi alanında çalışan Prof. Dr. Berrin Pehlivan tarafından kurulan

Prof. Dr. Berrin Pehlivan tarafından kurulan BP Klinik'in hastalarının yaklaşık yüzde 30'unu yabancı hastalar oluşturuyor. Bu oranı yüzde 50'ye çekmeyi hedeflediklerini belirten Pehlivan, "Avrupa ülkelerinden daha çok hasta almayı amaçlıyoruz. Yurtdışı açılımına da başlıyoruz. 2023 Haziran ayında Katar'da şube açacağız" diyor.

## "Afrika ülkeleri de gündemimizde"

"Katar'daki projenin yeterli düzeye ulaşmasının ardından Körfez ülkelerinde potansiyel barındıran diğer ülkelere de yönelebileceğiz. Onun dışında, Fransızca konuştuğum için Fransızca konuşulan bazı Afrika ülkelerini de hedefe koymak istiyorum. Onkoloji konusunda oralarda büyük potansiyeller var ve bu potansiyel önümüzdeki yıllarda daha da artabilir."



BP Klinik'in hastalarının da yaklaşık yüzde 30'unu yabancı hastalar oluşturuyor. Bunlar arasında Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Libya'dan gelen hastalar başı çekiyor. Amaçlarının Avrupa ülkelerinden daha çok hasta almak ve yabancı hasta oranlarını en az yüzde 50'ye çıkarmak olduğunu belirten Pehlivan, şunları ekliyor: "Fransızca konuşabilmenin avantajıyla biraz

da Cezayir'den. Almanya'daki Türkler de tedavi için, en azından ikinci görüş almak için başvuruyorlar" diyor.

## "Yüksek potansiyel var"

Pehlivan, pek çok sağlık kuruluşu gibi yurtdışı açılımının da gündemlerinde olduğunu söylüyor. BP Klinik'in 2023 Haziran ayında Katar'da şube açması planlanıyor. Katar'da hizmet veren çok büyük bir hastanenin bünyesinde klinik açacaklarını belirten Pehlivan, "Sağlıklı yaşam konseptinin Katar'da ön açıcı çalışmalarını yapmayı hedefliyoruz. Katar'daki sağlık yatırımcıları, sağlıklı yaşam konseptini uygulamamız ve bu doğrultuda hizmet vermemiz için bizi ülkelere davet etti. Katar'ın bu konuda oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum. Çünkü sağlıklı yaşama ilgililer ve bugüne kadar bu konuda yapılmış çok fazla bir çalışma yok. Ayrıca Katar'da yürüteceğimiz çalışmalar sonucunda onkoloji hastalarını Türkiye'ye çekmeyi de planlıyoruz" diye anlatıyor.

# Saçları için geliştirdiği formülle marka yarattı

Güzellik ve bakım sektöründe artık bitkisel ve doğal yöntemlere olan ilgi artıyor. Hem kadın hem de erkekler arasında artık sadece bakımlı olmak yetmiyor. Yükselen bilinç seviyesi artık bakımlı olurken doğal, yan etkileri olmayan ve bitkisel çözümlere olan ilgiyi arttırıyor. Tüketicilerin bu yöndeki talepleri markaları ve girişimcileri de o alana yönlendiriyor. HC CARE de doğallık motivasyonu ile doğan bir marka. Yüzde yüz bitkisel içerikli saç, cilt bakım ürünleri ve parfümler üretiyor. HC CARE'in kurucusu Ersan Ercan'ın hikayesi 16 yıl öncesine dayanıyor.

## Asıl mesleği eczacılık

Mesleği eczacılık olan ve aynı zamanda 8,5 yıldır Türkiye Bilardo Federasyonu Başkanı olan Ercan, 2006 yılında kendi saçında oluşan saç dökülmelerini önlemek için geniş araştırmalar yaparak kendi eczanesinde bir formül hazırlıyor. Kendisinde ve yakın çevresinde iyi sonuçlar almasıyla birlikte ürünü daha da geliştirmeye karar veriyor. Saç bakım ürünleri de bu şekilde doğuyor. Saç ve cilt bakımında her birinin kendine özel hikayesi, özelliği ve Ar-Ge'si olan 100'e yakın ürün sunduklarını belirten Ercan "20 seneyi aşan meslek hayatımın hiçbir bölümünde

Mesleği eczacılık olan, aynı zamanda Türkiye Bilardo Federasyonu Başkanı da olan Ersan Ercan, 2006 yılında kendi saçında oluşan saç dökülmelerini önlemek için ürün geliştirdi. Sonra da bu kategoride marka yarattı. Tamamen vegan olan markası, yeni ürünlerle büyüyor.



sentetik ve kimyasal bakım ürünlerine ilgi duymadım. Doğal ve bitkisel ürünler, çevresel faktörler için daha çok işe yaradığı ve daha güvenli olduğu sürece neden sentetik ürünleri kullanalım ki? diyerek bakış açısını paylaşıyor.

## Vegan bir marka

HC CARE vegan bir marka, o nedenle ürünlerinde hiçbir hayvansal içerik bulunmuyor. Aynı zamanda paraben veya formaldehit gibi zararlı maddeler de içermiyor. HC CARE'in saç ürününün bitkisel içeriğinin Türk Patent Enstitüsü tarafından patentlenerek koruma altına alındığını da söyleyen Ercan, şunları ekliyor: "Kendi sınıfında patent sahibi olan ilk markayız. Sinop'da 400 metrekare ve Ayancık'da 2 bin metrekare olmak üzere iki üretim tesisimiz bulunuyor. Kullandığı her türlü bitkiyi işleme kapasitesine sahip olan tesisler, dünya sağlık ve kalite standartlarına uygun olarak çalışıyor. Üretim alanları, satın alma, laboratuvar, işleme ve paketleme aşamaları titizlikle denetleniyor. Ürünlerimizi yüzde 90'a yakın yerli hammaddelerden üretiyoruz. Bu aşamada Türk üreticilerine de destek vermeyi ve Türk ekonomisine katkı sağlamayı amaçlıyoruz."

## "Yeni ürünler yolda"

Yaptıkları araştırmalar sonucunda bugün gelinen noktada Türkiye'nin müşteri memnuniyeti en yüksek saç bakım maskesi ürünlerinden birini geliştirdiklerini dile getiren Ercan, şunları anlatıyor: "Saç maskemizi çıkardığımızda ürünü internetten satmayı düşündüm ancak 2007 yılında bu oldukça zordu. O yıllarda e-ticaret yok denecek kadar azdı ve internetten kredi kartı kullanımı yoktu. Ayrıca lojistik şimdiki gibi e-ticarete uygun değildi. Çok zor zamanlardı ama şimdiki gibi fazla rakibimiz de yoktu, bu da bir avantajdı bizim için. Gelenen noktaya baktığımızda, 16 yıl için yüzlerce rakibimiz ve taklidimiz çıktı. Yeni ürünler geliştirmeyi sürdürüyoruz. Kaş ve kirpikleri besleyen ve uzatan ürünümüz yolda. Bu ürün için yaklaşık bir yıldır çalışıyoruz. 5 defa formül değiştirdik. En iyi formülü bulana kadar da AR-GE çalışmalarına devam edeceğiz."





**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

# KOBİLERİN İLK SIRADAKİ SORUNU: FİNANSMANA ERİŞİM

İşletmelerin; çalışan sayısı, yıllık satış hasılatı, yıllık bilanço kalemlerinin tutarı gibi kriterlere göre sınıflandırılmasıyla KOBİ tanımlaması yapılmakta ve bu durum dünyanın farklı yerlerinde çeşitli şekillerde değişebilmektedir.

Örneğin Avrupa'da, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Asya ülkelerinde veya ülke bazlı incelemeler yapıldığında da KOBİ'lerin farklılaşan özelliklere sahip olduğunu ve bu özellikler çerçevesinde ilgili ülke ekonomisinde yerini bulduğunu gözlemek mümkündür. Ayrıca bu ülkelerin birçoğunda KOBİ'ler sektörlerine göre sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Böylece her sektörün kendi içindeki dinamikler KOBİ sınıflandırmasına dahil edilebilmekte, KOBİ'ler ile ilgili politikaların sektör etkileriyle birlikte fayda sağlama kapasitesi artmaktadır.

Ülkemizde ise, 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan ve 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" kapsamında KOBİ tanımlaması AB kriterleri (çalışan sayısı, satış büyüklüğü, bilanço) esas alınarak yapılmış ve bugüne dek ülkemiz ekonomisinde önemli yer tutmaya devam etmiştir.

### ABD'de KOBİ'lerin Sektörel Sınıflandırılması

Üretim (Üretilen ürünün çeşidine göre)
Toptan Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)
Perakende Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)
Hizmet (Hizmetin niteliğine göre)
Genel ve Ağır Yapı (Yapının çeşidine göre)
Özel yapı
Tarım (Üretilen ürüne göre)

### Çin'de KOBİ'lerin Sektörel Sınıflandırılması

Üretim
Yapı
Toptan Satış
Perakende Satış
Ulaşım
Konaklama ve Yemek

### Japonya'da KOBİ'lerin Sektörel Sınıflandırılması

İmalat Sanayi
Ticaret
Hizmet Sektörü

Toptan Satış Yapanlar
Perakende Satış Yapanlar

### Güney Kore'de KOBİ'lerin Sektörel Sınıflandırılması

Üretim
Madencilik, İnşaat ve Taşımacılık
Yayıncılık, Bilgi ve İletişim, Yönetim ve Destek Servisleri, Sağlık ve Sosyal Hizmetler, Bilimsel ve Teknik Hizmetler
Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık, Elektrik, Su ve Gaz İşletmeleri, Toptan ve Perakende Satış, Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri, Finans ve Sigortacılık Hizmetleri, Sanat ve Eğlence Hizmetleri
Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Hizmetleri, Eğitim, Tamir ve Diğer Hizmetler
Emlakçılık, Kiralama ve Leasing

Küresel olarak incelendiğinde, KOBİ'lerin istihdam, yatırım, katma değer, ihracat, krediler içinde önemli bir payı olduğu ve aynı zamanda, ülke işletmeleri içerisinde büyük bir paya sahip olduğu bilinmektedir. KOBİ'lerin ülkemizde de benzer rollerinin olduğu ve bu açıdan ülke ekonomisinin değerli bir unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu farklı yapılarıdaki KOBİ'lerin, hem gelişmekte olan bir ülke örneği olarak Türkiye'de hem de bazı gelişmiş Avrupa Birliği üye ülkelerinde, birçok sorunu bulunmaktadır. Özellikle ülkemiz gibi gelişen ekonomilerde bu sorunların başında da finansmana erişim sorunu bulunmaktadır ve çözüm çabaları bir yandan sürse de henüz tamamıyla ortadan kalkmamıştır.

KOBİ'lerin finansmana erişim sorunları incelendiğinde, yapılan akademik çalışmalar ve araştırmalarda bu durumun tüm dünyada KOBİ'lerin temel sorunlarının başında geldiği savunulmaktadır. 2017 yılında, 135 ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucuna göre (Ayyagari vd., 2017), KOBİ temsilcileri büyümelerinin önündeki en önemli engeli finansman sorunları olarak görmektedir.

TÜRKONFED ve Özyeğin Üniversitesi iş birliğiyle hazırlanan

“KOBİ’lerde Finansmana Erişim” raporuna göre; bilgi ve eğitim eksikliği, kültürel birikim ve algılamalar, yetersiz ve sınırlı girişim sermayesi, derinleşmemiş hisse senedi piyasaları, banka finansmanındaki sorunlar ve kayıt dışılık gibi yatırım ve işletme sermayesine erişim sorunları ile Ar-Ge kültür eksikliği, Ar-Ge harcamalarının düşüklüğü, yenilik performansının düşüklüğü gibi Ar-Ge finansmanına erişim sorunları karşımıza çıkmaktadır. Daha güncel çalışmalar incelendiğinde, o zamandan bu yana çeşitli ulusal ve uluslararası veya kamu ve özel KOBİ destekleri devam etse de ilgili sorunun devam ettiği görülebilmektedir. Arslan (2017) çalışmasında finansman erişiminin küresel ve öne çıkan bir sorun olduğunu vurgulayarak bu sorunları şu şekilde sunmaktadır: kredi teminindeki zorluklar, öz sermaye veya işletme sermayesi yetersizliği, sermaye piyasasından fon elde etmedeki sorunlar, işletmenin finansal yönetimindeki yetersizlik, alternatif finansman olanaklarından yararlanmama.

Öte yandan, COVID-19 pandemisi ve sonrasında tetiklenen yüksek enflasyon, tedarik zincirlerindeki kırılma gibi sebeplerle bu sorunların çözümünün yavaşladığını ve bazen de ek problemler meydana gelerek finansman sorunlarının süreçten olumsuz etkilendiğini gözlemlemek mümkündür. Tüm bu sorunların çözümü ise, KOBİ’lerin faaliyetlerini etkin şekilde sağlaması ve hem ekonomik hem toplumsal katkılarının iyileştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Ülkemizdeki KOBİ’ler için finansman sorununun temel nedeni ise işletme sermayesi eksikliği ve var olan işletme sermayesinin de iyi yönetilemeyiştir. Bir ülkede şirketlerin işletme sermayesinin güçlü olması, o ülkedeki gelir, servet

ve tasarruf oranları ile doğrudan ilişkilidir. Ülkemizde de bireylerin tasarruf oranları dikkate alındığında KOBİ’lerin işletme sermayelerinin zayıf oluşunun tesadüf olmadığı anlaşılabilir.

### **Neden KOBİ’ler işletme sermayesi eksikliğinden devamlı finansmana ihtiyaç duyarlar?**

■ Finansal analizlerde ortalama etkinlik süresi olarak adlandırılan stok edinimi, stokta kalma süresi, satış ve tahsilat döngüsünden oluşan süre ile müşterilere sağlanan vadenin uyumsuz olması,

■ Yeterli öz sermayeye ve finansman araçlarına sahip olmadan vade açmak yoluyla satış hasılatını aşırı büyümeye çalışmak,



■ Satışlarının vade yapısı ile, kısa sürede tahakkuk edip ödenecek KDV, Stopaj vergileri, SGK primleri ve Geçici vergi gibi yükümlülüklerini karşılayamamak,

■ Ücret ödemeleri için ihtiyaç duyulan paranın henüz tahsil edilmemiş olması,

■ Kısa süreli finansman kaynakları ile orta ve uzun süreli yatırım planları yapmak.

### **Neden KOBİ’ler işletme sermayesi yönetimi konusunda pek başarılı sayılamaz?**

Bunları sıralayacak olursak;  
■ İşe başlarken öz kaynağın bilinçli ya da bilinçsiz olarak düşük tutulması,  
■ plan ve programsız yatırım

kararları,

■ rekabetin büyümesine kapılıp gereğinden fazla müşteri finansmanına yönelmek (devamlı vade açmak)

■ özellikle aile işletmelerinde bir aile anayasasının olmayışı ve işletmede oluşan nakit varlıkların kazançmış gibi plansız bir şekilde kişisel ihtiyaçlar için işletme dışına çıkarılmasıdır.

KOBİ’lerin finansmana erişim sorunları ile ilgili, akademik çalışmalarla birlikte meslek kuruluşları ile kredi kuruluşların yaptığı birçok çalışma ve rapor bulunmaktadır. Aslında sorun ya da sorunlar tanımlıdır. Kronik hale gelmiş olan KOBİ’lerin finansman sorunu ve bundan kaynaklı finansmana erişim sorunu; geçici, anlık yöntemlerle çözmek mümkün değildir. KOBİ’lerin tahsil edilmeyen satışlarına dayanarak vergi ödemesi, çalışan ücretlerini ve sigorta primlerini ödeyemeyecek vade yapısı kurması, faaliyetlerini ve nakit akışını bütçelemeden yaşamlarını sürdürmesi sadece KOBİ’lerin sorunu olmayıp aynı zamanda da toplumsal bir sorundur. Çözümün yolu ise; tüm tarafların bu sorunları samimiyetle ele alıp kalıcı ve yapısal olarak kuvvetli adımlar atmasıdır.

### **Kaynaklar**

Arslan, L. (2021). Girişimcilik ve Yenilik İçin Finansman Kaynakları. A. Candemir & Ç. Bulut (Der.). KOBİ (ss.48-83). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2017). SME finance. Available at SSRN 3070705.

Juergensen, J., Guimón, J., & Narula, R. (2020). European SMEs amidst the COVID-19 crisis: assessing impact and policy responses. Journal of Industrial and Business Economics, 47(3), 499-510.

Türkonfed & Özyeğin Üniversitesi (2009). KOBİ’lerde Finansmana Erişim Raporu. Artpres Matbaacılık.



# MÜŞTERİLERİMİZ SATINALMA KARARLARINI NASIL VERİYOR? (BÖLÜM I)

**Üretim- Tüketim İlişkilerindeki Transformasyon ve Satınalma Kararlarına Etkisi**

Arka plan okumalarına 19. yüzyıldan başlamak gerekir...

19. yüzyılda görünürlüğün gündelik hayat içindeki pratiği kamusal alanlarda pasif gözlemcilik niteliği ile ön plana çıkarken, bireylerarası edilgen ve pasif gözlemcilik 19. yüzyıldaki ekonomi pratiğini de belirler. 19. yüzyılın gözlem yapmak, pasif ve suskun kalmak olarak sayılabilecek görünür olma biçimleri bireylerin satın alma ve tüketim ilişkilerine de yansır. Oysa 19. yüzyılın tersine 18. yüzyılda pazarlık etmek ve aktif olarak alışveriş ritüellerine katılmak oldukça yaygındır. 18. yüzyılda bu davranış kodları satıcılar ve alıcılar arasında yapılan pazarlıklar, kamusal alanın Sennett'in ifade ettiği gibi "aktif bir alışveriş alanı" olarak ve sosyal bir kamusal deneyimin paylaşıldığı alan olarak görülür.

Mağazalar "sessiz görünürlüklerin" deneyimlendiği alanlar olarak 19. yüzyılda önemli etkiye sahip olmuşlardır. Fabrikada üretilen ürünlerin düşük kar ve yüksek hacim ilkesiyle satışlarının yapıldığı mağazaların alıcı kitlesi Paris'e gelen büyük nüfustur. Mağazaların yüksek satış hacmine ulaşmaları için şehrin her yerinden müşterileri mağazalara getirmek giderek zorunluluk kazanır. Toplu taşımacılık proleter zümre çalışmaları için fabrikalara,

müşterileri de alışverişleri için mağazalara götürerek gelişir. Orta zümre ve proleter zümre üst kesimine ait tüketim düzeyinde artış oluşmaya başlar (Simmel, 2005). Böylelikle, yeni üretim biçimi birbirine çok benzer ve makine yapımı olan giyim ürünlerini üretmek önce fiziksel ürünler, eş anlı olarak da bireylerin mağazalardan satın aldıkları benzer ürünlerle dış görünüşleri standartlaşmaya başlar.

Üretim ve tüketim zinciri içinde birey eskisinden daha çok ürüne sahip olmak için daha önce sahip olmayı hiç düşünmediği ürünleri de satın almıştır. Ürünün özelliklerinin veya kullanım kolaylıklarının bertaraf edildiği, bunun yerine mallara kullanım değerlerinin üzerinde anlamlar yüklenerek üretimin ve tüketimin kiteselleştiği yeni ticari ve

kültürel kodlar gelişir. Genel kullanımları dışında ürünlere yüklenen anlamlar tüketicilerin kendilerinde bulmak istedikleri veya görmek istedikleri gizli çağrışımlarla cazip hale getirilmeye başlanır. Sermaye tarihi içinde biçimlenen üretim-tüketim ilişkileri ile ürünlerin metalaşması temsil eden ve edilen arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırır. Temsil edilen çoğunlukla, temsil ettiklerinden fazladır. Aynı zamanda sembollerin kullanım şekilleri de üretilmektedir. Teknolojik gelişmeler de bu türden üretim biçimini destekler. Teknolojik gelişmelerin sonucu ortaya çıkan seri üretim biçimleri ürünlerin metalaşmasını ve Marx'ın kavramlaştırmasıyla ifade ettiği gibi "üretim fetişizmi"ni artırmıştır. Üretim fetişizmi neyi ifade eder? bir plan dâhilinde



olmayan; nerede ve kimler tarafından tüketileceği belirsizlik taşıyan büyük ölçekli üretimleri ifade eder.

Oysa, 19. yüzyılda seri üretim sonucu şekillenen üretim-tüketim ilişkileri Antikite, Ortaçağ ve Rönesans döneminden çok farklıdır. Tüketiciler büyük satış yerleri olan mağazalarda suskun, edilgen, pasif bir gözlemci olarak alışverişe dayalı bir deneyim yaşamaya başlamışlardır. Marx ve Engels Kapital (1976) adlı çalışmasında, kapitalist ekonomik sistem koşullarında üretilmiş nesnelerin bir “toplumsal hiyeroglif” olduğunu belirtir. Bu bakış açısıyla üretilen ürünlerin kullanım amaçlarıyla neredeyse pek bir ilgisi bulunmamaya başlar. Üretilen ürünlerin yaptığı çağrışımlar bireylere “statü” kazandırmak veya kişilerin kendilerini “etkileyici” görmelerini sağlamak üzerinedir. Böylece burjuva aileleri dış dünyanın sarsıntılarından korunmak ve duygularının irade dışı olarak dışa yansımaması için başkalarıyla olan iletişimlerinde giderek gerçek dışı rollere bürünmeye başlar. Dolayısıyla, Adorno’nun ifadeleriyle 19. yüzyılın kültürel kodlarından biri “zoraki samimiyet” tir (2009). Benjamin’in görüşüne göre, 19.yüzyılın “fantazmagori” niteliğiyle bir sergileme dönemi olduğunu öne sürmektedir (2008). Marx’ın Kapital adlı çalışmasının bir bölümünde, “malın fetiş karakteri” anlamında kullandığı fantazmagori “ürünün kullanım değerini yok ederek ürüne sembolik görüntü yüklemeye” yi ifade etmekte şeklinde bir görüşü ortaya koyar. Marx’a göre “malın fetiş karakteri” anlamında kullandığı fantazmagori “malın kullanım değerini yok ederek mala aldatıcı



görüntü yüklemeye” yi ifade eder.

Sanayi kapitalizminin maddi yaşamı da dönüştürmede doğrudan etkisi olmuştur. Marx’ın “meta fetişizmi” olarak ele aldığı üretim odaklı kapitalist süreçler, makine ile seri üretim tarzında üretilen malların ticari amaçlarla büyük satış yerlerinde ön plana çıkarılarak reklamı yapılmakta ve sahip olunması gereken mutlak ihtiyaçlar listesinde bir meta olarak sunulmaktaydı. Modern dünyada kapitalizmin kendi içinde geliştirdiği üretim biçimleri birinden diğerine geçerken değişikliklere uğramakta, sermaye tarihi içinde yer alan üretim tarihi çeşitli aşamalarıyla ortaya çıkmaktaydı. 20.yüzyılda Bourdieu’nun (2010) simgesel sermaye kavramı, bireylerin yaşam biçimini ortaya koyan simgelerden oluşmaktaydı. Bu nedenlerle kültür simgeler aracılığıyla somutlaşmaya başlar. Modernlik sadece ekonomik alanı dönüştürmekle kalmayarak gündelik hayata dair her ne varsa farklı biçimde düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. 19. yüzyılda seri üretimle standartlaştırılan ve prototipleştirilen zevkler ve prototipleşen imgeler (semboller) giyim kuşam tercihlerinde giyinenin

kişiliğine ait göstergeleri de gizleyebilmekteydi. Seri üretimin bir sonucu olan prototip bir giyim-kuşam modası Marx’ın deyimiyile (1976) “toplumsal bir hiyeroglif” e dönüşmüştü. Oysa, 18. yüzyılda bir kafede ya da tiyatrodaki kişinin giyimi ile toplumsal katmana ilişkin unsurlar öylesine belirgindi ki, kişi giysilerinin temsil ettiği kimse olmasa bile, temsil edilen açıkça görülmekteydi. 19. yüzyılda ise kişiliğin gizleştirilmesi mağazalardaki yeni ürünlerin gizleştirilmesi ile aynı anlamları taşımaktaydı. Gizleştirme makineler tarafından üretilmekteydi.

Farklı dönemlerde farklı görüşler, farklı kavrayışlar olmakla beraber ürün ya da hizmetin tüketicisine ve müşterisine yaşattığı deneyim bu transformasyonun en önemli parçalarından birini oluşturuyor. Tüketici ister bu deneyimi ürüne yüklediği anlam veya semboller üzerinden kodlamış olsun ister ürünün bir ihtiyacı karşılama niteliği olsun deneyim sürecinin sonucu ürün ya da hizmeti satınalma kararıyla sonuçlanıyor. Elbette bu kararlara etki eden sosyolojik ve nörobilimsel faktörler de mevcut. Makalenin gelecek ayki bölümünde ele alacağız.



**Cem Ener**  
Kurucu Ortak  
BUBA Ventures



## YENİ EKONOMİ 2.0

# DÜNYANIN EN BÜYÜK ŞİRKETLERİNE TEDARİKÇİ OLMANIN TÜYOLARI

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

Herkesin bildiği bir gerçek var; yurtdışındaki büyük şirketlerin tedarikçisi olmak için yola çıktığınızda karşılaşacağınız ilk zorluk diyalogu başlatmakta yaşadığınız zorluk olacaktır. Girişimcilerden sıklıkla “Kapıdan bir

defa içeri girsem devamı gelecek ama daha kapıyı açamıyorum ki?” şeklinde haklı bir serzeniş duyuyorum. Bununla beraber, girişimcilerimizin sürecin ilk adımı olarak büyük şirketle olan diyalogunu doğru bir strateji izleyerek başlatmadıklarını da gözlemliyorum. Örneğin, şirketin



web sitesindeki genel merkez telefon numarasını arayıp “Satın alma departmanından birisiyle görüşebilir miyim?” diye sormak... Çağrınızı yanıtlayan operatör “Sizin iletişim bilginizi alalım, ilgili birimlere iletelim” şeklinde bir yanıt verecektir ve sonunda kimse size dönüş sağlamayacaktır. Telefonla değil, fiziksel olarak ulaşmayı denerseniz yine sonuç almanız kolay olmayacaktır. Örneğin Aldi’nin Almanya’nın Berlin kentindeki marketini gezerken

“Bu mağazanın müdürüyle görüşebilir miyim?” diye sormak ve mağaza müdüründen sizi genel merkezle bağlamasını istemek... Mağaza müdürü muhtemelen size yardımcı olamayacağını beyan edecek ve sizi web sitesine yönlendirecektir. İki basit ve hatalı stratejiden bahsetmiş oldum. Elbette kıymetli bilgiler bunlar değil... Şimdi gelelim sonuç almanızı sağlayacak stratejilerin neler olduğuna, yani kıymetli bilgilere... Aşağıda KOBİ’lerin büyük şirketlerin tedarikçi ağlarına nasıl katılabileceklerine dair bildiğim tüyoları sizlerle paylaşıyorum.

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

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





İngilizce ile hazırlanmış LinkedIn profillerini şirketin LinkedIn sayfası ile eşleştirmelisiniz.

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

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

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

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

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

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

## MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

## 24 Ocak Salı

- 1-15 Ocak 2023 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

## 25 Ocak Çarşamba

- 1-15 Ocak 2023 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 26 Ocak Perşembe

- Aralık 2022 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2022 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Ekim-Kasım-Aralık 2022 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2022 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 30 Ocak Pazartesi

- Aralık 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 31 Ocak Salı

- Aralık 2022 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2022 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2022 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Aralık 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Aralık 2022 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 13. Taksit Ödemesi
- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 9. Taksit Ödemesi
- Varlık Barışı Kapsamında Aralık 2022 Dönemine Ait Yurt İçinde Sahip Olunan Varlıklara İlişkin Vergi Beyannamesi Üzerinden Hesaplanan Verginin Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Ekim 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Aralık 2022 Dönemine Ait 464 Sıra No.lu VUKGT Kapsamında Bildirimde Bulunma Zorunluluğu Getirilen Aracı Hizmet Sağlayıcıları, İnternet Reklamcılığı Hizmet Araçları ile Kargo ve Lojistik İşletmeleri Tarafından Bildirim Verilmesi
- Aralık 2022 Dönemine Ait 538 Sıra No.lu VUKGT kapsamında Taşınmaz (Satış/Kiralama) ve Motorlu Taşıtlar (Satış) İlanlarını Platformları Üzerinden Yayımlayanlar ile Günübürlük Konut Kiralama İşini Platformları Üzerinden Sağlayanlarca Bildirim Verilmesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2022 Dönemine Ait Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesinin Verilmesi ve Ödemesi
- Motorlu Taşıtlar Vergisinin 1. Taksit Ödemesi
- Yıllık Harçların Ödemesi
- 2022 Yılında Kullanılan Defterlerin 2023 Yılında da Kullanılmak İstenmesi Halinde Yasal Defterlere İlişkin Ara Tasdik

# Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist\_dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

**647,40₺**  
**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](http://www.dergiburda.com) sitemizden yapılan satışlar için geçerlidir.



DOĞAN BURDA DERGİ

[www.dergiburda.com](http://www.dergiburda.com)  
[abone@doganburda.com](mailto:abone@doganburda.com)

**0212 478 03 00**





# GARANTİ BBVA'YLA KOBİ'LER TAM GÜÇ İLERLER

KOBİ'lerimize özel sunduğumuz dijital krediden Tek Ekran Teknolojisi'ne, uzman portföy yöneticileriyle danışmanlığa, KOBİ'lerimizin finansal sağlıklarına güç katmak için çalışıyoruz.

