

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

HAZİRAN 2023

KADIN GİRİŞİMCİLERİN BÜYÜK BAŞARISI



Garanti BBVA
KAGİDER
Ekonomist

16'NCI KADIN
GİRİŞİMCİ YARIŞMASI
SONUÇLANDI

YARIŞMAYA
BAŞVURU SAYISI
43 BİNİ AŞTI



KÜÇÜK YATIRIMCIYA ÖZEL UYGULAMA ARTIZAN ÇAYI İLE 12 ÜLKEYE İHRACAT YAPIYOR

“HEDEF İLK 100 WEB3 ŞİRKETİ ARASINA GİRMEK”

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



**KADIN
GİRİŞİMCİ**





Cam tavanları kırılım

'Cam tavan' deyimi, genel olarak görünmeyen bir üst sınırı ifade etmek için kullanılıyor. Cam tavanlar kurumlar, kuruluşlar ve işyerlerinde kadınların ve azınlıkların üst düzey pozisyonlara yükselmelerini engelleyen yapay bir engeli işaret ediyor.

Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar doğuştan gelen özgür olma, seçme, seçilme, iş kurma gibi haklarını kullanabilmek için son yüzyılda büyük mücadeleler verdiler.

Özellikle son 30 yıl küresel çapta kadınların daha öne çıktığı, siyasetten ekonomiye, kültür-sanattan akademiye başarılarını taçlandıkları pek çok örneğe sahne oldu ve olmaya devam ediyor.

Kadınların var oluş mücadelesi hala devam ediyor, hala gidilecek çok yol ve kırılacak çok 'cam tavan' var.

Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de iş dünyasında, siyasette, sosyal hayatta kadınlar için pek çok 'cam tavan' bulunuyor.

Birkaç örnek verelim:

Henüz yakın zamanda geride bıraktığımız seçim süreci sonunda yeni Meclis şekillendi. 600 milletvekili mazbatasını aldı ve görevine başladı.

Peki toplumun yarısını oluşturan kadınlar, 600 kişilik Meclis'te ne kadar yer kaplıyor? Ne yazık ki, Meclis'te yalnızca 121 kadın var, yani kadın oranı yüzde 20'yi ancak buluyor.

İş dünyasına baktığımızda ise, ülkemizde çalışan kadınların oranı yıllardır yüzde 30'lar düzeyine saplanıp kalmış durumda. Girişimcilik ekosistemine baktığımızda toplam girişimlerin yalnızca yüzde 14'ünü kadınların kurduğu girişimler oluşturuyor.

Halka Açık Şirketlerde Kadın Direktörler Raporu 2022'ye göre halka açık şirketlerimizin yüzde 33,3'ünü sadece erkeklerden oluşmuş yönetim kurulları yönetiyor. Türkiye'de halka açık şirketlerde kadın yönetim kurulu üyesi oranı 2022 sonu itibarıyla sadece yüzde 17,5 seviyesinde.

Bu rakamlar bize, Ekonomist Dergisi'nin Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 16.'sını gerçekleştirdiğimiz "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" yarışmasının anlamını ve önemini bir kez daha gösteriyor.

Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya'nın dediği gibi, hızla yüzde 14'lük kadın girişimci oranını dünya geneli olan yüzde 34'e, hatta tam bir eşitlik için yüzde 50 seviyesine yükseltmeliyiz.

İlk yıl 100 başvurunun alındığı "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" yarışmasına başvuru sayısı, 16 yılın sonunda 43 bine ulaştı. Her yıl olduğu gibi bu yıl da yarışmanın kazanan isimleri, birbirinden değerli başarı hikayeleri ve girişimcilik vizyonları ile göz doldurdu. Kapak haberimizde bu parlak girişimcileri siz okuyucularımızla tanıştıracacağız.

Kadınlar için kurulan cam tavanları tuz buz etmek, yalnızca kadınların sorumluluğu olmamalı; biz erkekler de kadınlara bu haklı mücadelelerinde omuz vermek, ön açmak zorundayız.

Yarışmamıza başvuran, finale kalan ve ödül alan tüm kadın girişimcilerimize bir kez daha gönül dolusu tebriklerimi iletiyorum. Yolunuz açık olsun.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

Ekonomet EKONOMİ,
İŞ VE FİNANS
HABER DERGİSİ**KOBİ** **GİRİŞİM**

YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayınçılık ve Pazarlama A.Ş.

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

HABER MERKEZİ

Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)
Burcu Tuval, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban
SAYFA UYGULAMA M. Engin Bilgin
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç
KURUMSAL İLETİŞİM MÜDÜRÜ
Funda Demirci Ayan

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

REKLAM VE ETKİNLİK GRUP BŞK. Ali Erman İleri
REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI
Seda Erdoğan Dal, İşıl Baysal Turan
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Neyran Çınar, İpek Tunali
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Maya Yılmaz, Seyhan Sezgin
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0212 336 53 61-62

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ

Aysel Şener, Tel: 0 212 336 53 75
REKLAM BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ
Hülya Erdoğan, Tel: 0 212 336 53 72
REZERVASYON
Tel: 0 212 336 53 00 / 57 / 59

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sezinur Balıkcıoğlu
REKLAM ANKARA SATIŞ MÜDÜRÜ
Beliz Balibey
Tel: 0 312 577 31 56

ETKİNLİK ve MARKA YÖNETİMİ

ETKİNLİK ve PROJE KOORDİNATÖRÜ
Nihal Ayan / nayan@doganburda.com

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 Yayınçılık A.Ş.
Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.
No:16 Ümraniye-İSTANBUL
Tel: 444 44 03 Fax: (0216) 365 99 07-08
www.bilnet.net.tr
Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ

Ulusal, sürekli, iki haftalık
FİPP üyesidir.

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

Tel: (0 212) 478 0 300

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com
Her gün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.



Ekonomist Dergisi'nin Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 16.'sını gerçekleştirdiği "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" yarışmasının kazananları ödülleri aldı.



'Endüstriyel İtfaiyecilik' alanında hizmet sunan Falckon; Hollanda, Almanya, İngiltere ve Belçika'da da aktif şekilde faaliyet gösteriyor. Falckon Genel Müdürü Aml Yamaner; Doğu Avrupa, Asya, Ortadoğu ve Körfez ülkelerinde de operasyon oluşturmak için fizibilite çalışmalarını başlattıklarını söylüyor.



İlk kurumsal yatırımını Bulls GSYO'dan alan GAMI Teknoloji, bu yıl global bir kurumsal yatırım sürecini de tamamlamayı planlıyor. GAMI Teknoloji CEO'su Gökhan Altın, "55 ülkeden kullanıcımız var. Bu yıl platformlarımızın toplam kullanıcı sayısını 100 binin üzerine çekmeyi hedefliyoruz" diyor.

05 "4 bin kişiyi doğal hayatla buluşturduk"

06 KOBİ Gündemi

08 **KAPAK KONUSU**

İşte Türkiye'nin Kadın Girişimcileri

12 KOBİ'lerinin yüzde 25,3'ü e-ticaret yapıyor

14 Oyuncakçı Mars Toys hedef büyüttü

16 "Yurtdışında satın almalarla büyüyeceğiz"

18 "AB ve ABD pazarları gündemimizde"

20 "Yılsonuna kadar Türkiye Cumhuriyetleri'e açılacağız"

22 "Hedef ilk 100 Web3 şirketi arasına girmek"

24 Piraziz'de doğdu dünyaya açılacak

25 Sağlıklı atıştırmada ihracatla büyüyecek

26 Artizan çay ile 12 ülkeye ihracat yapıyor

28 Küçük yatırımcıya özel uygulama geliştirdi

30 Perakendeye özel çözümler geliştiriyor

32 "Metropol Ekspres"le süreçleri hızlandırdı"

34 Kiralabunu'dan sonra Kiralamini'yi büyütüyor

35 Divona Home 50 mağaza hedefliyor

36 Prof. Dr. Volkan Demir: Dünyada KOBİ Ölçeği Örnekleri ve Türkiye

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan: Dijital Pazarlamada Dijital Retorik

40 Cem Ener: Türkiye'nin Kâr Şampiyonu İnternet Girişimleri

42 Vergi Takvimi



Ordu'nun Fatsa ilçesinde tek oyuncak mağazası ile yola çıkan Mars Toys Kurucusu Fatih Sağlam, üç ilde 6 şubeye ulaştı. www.oyuncakgeldi.com sitesiyle tüm Türkiye'ye de satış yapan Sağlam, "Başlıca hedeflerimiz, Karadeniz Bölgesi'nin tüm illerinde mağazalararak diğer bölgelere de giriş yapmak" diyor.



Mimarlık kariyerinden girişimcilğe geçiş yapan Sibel Gözüyukarı Eyiler, yarattığı Mayı Tuz markasıyla coğrafi işaretli doğal tuz üretiyor. Mutfak tuzu dışında banyo tuzu ve evcil hayvanlar için de gıda takviyesi de üreten Eyiler, "Bu yıl 4 milyon dolar ciro hedefliyoruz. AB ve ABD pazarları da gündemimizde" diyor.



Hilmi Kaya ve Ege Ertez'in kurduğu birikim ve yatırım uygulaması Yancep, küçük tutarlar ile yatırım yapmak isteyen bireylerin yatırım yapma sürecini kolaylaştırma hedefiyle kuruldu. 2022 yılının sonunda 20 bin kullanıcıya ulaşan Yancep'in 2023 yılı sonu hedefi ise kullanıcı sayısını 100 bine çıkartmak.

“4 bin kişiyi doğal hayatla buluşturduk”

Go Şirketler Grubu’nun en büyük markası olan dijital gayrimenkul şirketi Arsago, doğada yeni nesil yaşam ve yatırım alanları oluşturuyor. Go Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Cüneyt Gazi Koçak, “Şehir hayatından uzaklaşarak doğada yeni bir başlangıç yapmak isteyen 4 bin kişiye ulaştık” diyor.

Çatısı altında Go İnşaat, Tinygo, Go Gayrimenkul ve Arsago bulunduran Go Şirketler Grubu, 2006 yılından bu yana hizmet veriyor. Temelleri genç girişimci Cüneyt Gazi Koçak tarafından atılan grubun faaliyet gösterdiği alanlarda hedefleri her geçen yıl büyüyor. Özellikle de grup şirketlerinden Arsago, pandemideki ilgiyle birlikte hızlı bir gelişme göstermiş bulunuyor. Uzman ekibi ve gayrimenkul sektöründeki on yedi yılı aşkın tecrübesiyle yenilikçi çözümleri çatısı altında buluşturuyor. Arsago, şehir hayatından uzaklaşıp doğada yeni bir başlangıç yapmak isteyen bireyler için yeni nesil yaşam ve yatırım alanları oluşturuyor. Arsa hizmetleri ve çözümleri sunarak müşterilerinin hem doğada hem de yatırımlarında güvende hissetmelerini sağladıklarını söyleyen Go Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Cüneyt Gazi Koçak, sundukları yenilikçi çözümlerle Türkiye’nin arsa alanındaki en büyük markası olma yolunda

CÜNEYT GAZİ KOÇAK



ilerlediklerini belirtiyor. Koçak, “Bugüne kadar 100 projede, 4 bine kadar mutlu müşteriye ulaştık. Hedefimiz, Türkiye’nin her ilinde en az bir projemizin olması ve müşterilerimize güvenilir ve kazançlı arsa yatırım hizmetleri sunmak” diyor.

Gayrimenkul girişimcisi

Gayrimenkul sektöründe pek çok şirkette görev aldıktan sonra iyi bildiği bu alanda girişimcilik yolculuğuna çıkan Koçak, sektördeki deneyimlerini şirketine aktarmış durumda. Grup bünyesinde yer alan Arsago’nun son yıllarda öne çıkan şirketleri olduğundan bahseden Koçak, şunları anlatıyor: “Arsago, kârlı ve gelecek vaat eden güvenli arsaları son kullanıcıyla buluşturuyor. Sektörün yeni ve en dijital oyuncusu Arsago, geliştirdiği arsa projeleri ile bireyleri hem doğayla buluşturuyor hem de güvenli bir yatırım hizmeti sunuyor. Ayrıca kamu ve özel sektör yatırımlarının yoğunlaştığı, getiri potansiyeli yüksek olan spesifik bölgelerde kazançlı yatırım yapma fırsatı sunuyor.”

Kıbrıs’ta proje

Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde farklı projelerle faaliyet gösteren Arsago, artan şehir nüfusundan uzaklaşmak, çevre dostu bir yaşam tarzını benimsemek, daha geniş ve güvenli bir yaşam alanına sahip olmak isteyen bireylerin ihtiyaçlarını karşılıyor. Bugüne kadar Örencik Has Bahçe, Köyüm İstanbul, Köyüm İzmir Kozak Yaylası 1, Köyüm İzmir Kozak Yaylası 2, Köyüm Çanakkale Gelibolu gibi doğa ile yaşam uyumunun sağlandığı projelere imza atan Arsago, halihazırda İzmir Bergama, Muğla Akyaka, İstanbul Şile, Kırklareli İğneada ve Bursa Karacabey’de arsa çalışmalarını sürdürüyor. İzmir Bergama’da Köyüm İzmir Vista Projesi, Akyaka 2 Projesi, İzmir Dikili’de Bademli Projesi ve Marmaris Çetibeli Projesi’nin satışa çıkacak projeler arasında yer aldığını dile getiren Koçak, “Gündemimizde Samsun da var. Ayrıca yakın zamanda Kıbrıs’ta da faaliyet göstermeye başladık. Orada bu alanda kurumsal şirket yoktu. Kıbrıs’ta altı proje hayata geçirmeyi planlıyoruz” diye ekliyor.

“Bu yıl sektör biraz daralacak”

“Bizden sonra bu alana giriş yapan rakiplerimiz de olduğu için bu yıl sektörün biraz daha daralacağını düşünüyordum. Ama pandeminin ardından deprem de olunca böyle bir durum olmadı. Konseptimize ilgi aynı şekilde devam etti. Yaşam bahçelerimiz aracılığıyla insanların tarım yapmalarına da imkan sunuyoruz. Geçen yıla kadar sadece arsa işindeyken, gelen talepler nedeniyle Tinygo ile fason olarak tiny house üretip satışa sunmaya da başladık.”



e-Defter paylaşımında yeni dönem

■ Müşterilerinin hayatını kolaylaştıran hizmetlerine bir yenisini ekleyen Garanti BBVA, eLogo ve Agra Fintech iş birliği ile tüzel ve şahıs firmaları için e-Defter veri paylaşımı entegrasyonunu hayata geçirdi. Garanti BBVA'nın KOBİ ve ticari müşterileri, güvenle sakladıkları e-Defterlerini, eLogo tarafından geliştirilen web portal üzerinden izin verdiği ölçüde güvenle ve kolayca sisteme yükleyebilecek. Sisteme yüklene e-Defter'ler de Agra Fintech'in FinBind veri köprüsü üzerinden otomatik olarak bilanço ve gelir tablosu formatına getirilerek Garanti BBVA ile en hızlı şekilde paylaşılabilir. Konuyla ilgili görüşlerini paylaşan Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Işıl Akdemir Evlioğlu, şöyle konuştu: "Bankacılık bugün dünyanın en güçlü ve dijital sektörlerinden biri. Teknoloji ve verinin gücüyle de dijital bankacılık kanalları ürün başvuru platformu olmanın çok ötesinde bir yere doğru evriliyor. Biz de bu kapsamda müşterilerimizin bankacılık hizmetlerine erişimde her aşamada hayatlarını kolaylaştıracak uygulamaları devreye alıyoruz. Müşterilerimizin paylaştıkları veriler doğrultusunda onları daha iyi tanıyarak daha doğru öneriler ve danışmanlık sunmak istiyoruz. eLogo ve Agra Fintech iş birliğiyle hayata geçirdiğimiz e-Defter veri paylaşımı entegrasyonu da bu çalışmalarımızdan biri oldu. Tüzel müşterilerimizin sürdürülebilir bir finansal yapıya sahip olabilmeleri için finansal sağlıklarının iyileştirilmesine katkıda bulunacak çalışmalarımıza devam edeceğiz."

Girişimcilik Vakfı Fellow Programı'na başvurular başladı

■ Girişimcilik Vakfı'nın, liderlik ve girişimcilik potansiyeli yüksek gençleri fiziksel ve dijital ortamda hibrit bir sistemle bir araya getirerek Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminden ve birbirlerinden beslenmelerini sağladığı burslu programı Fellow Programı'nın başvuruları 18 Haziran'a kadar devam ediyor. Girişimcilik Vakfı'nın, Fellow Programı'yla gençlerin girişimcilik bakış açısıyla sorunlara çözüm üretmesine katkı sağlayarak Türkiye'nin kalkınmasını desteklediğini söyleyen Girişimcilik Vakfı Genel Müdürü Mehru Aygül, "Fellow Programı'ndan mezun olan gençler bakış açıları, çalışma şekilleri ve kurdukları girişimlerle sürdürülebilirlik odağında çalışıyorlar. Giveback kültürüyle kazandıklarını ve edindikleri deneyimi hem kendileri gibi gençlere hem de topluma geri veriyorlar. Dünyadaki sorunlara çözüm üretmek için yeni teknolojileri kullanmayı, çözüm odaklı yaklaşımı ve Türkiye'nin gelişmesini destekliyorlar" dedi. Fellow ve challenger olarak iki ayrı alt program olacak. Bu yıl 10'uncu dönemi olan, Türkiye'nin tüm üniversite ve bölümlerinden başvuru yapılabilen Fellow Programı, fellow ve challenger olarak iki ayrı alt program şeklinde girişimcilik potansiyeli yüksek olan gençler için özel olarak hazırlandı. Fellow Programına katılmak ve GIRVAK fellow'u veya challenger'ı olmak isteyen öğrenciler, 18 Haziran'a kadar <https://girvak.bonapply.com/> adresindeki başvuru formunu doldurarak başvurularını gerçekleştirebiliyor.



PartnerUp Hızlandırma Programı tamamlandı

■ Sosyal Girişim İstanbul Projesi'nin en önemli ayaklarından olan PartnerUp Hızlandırma Programı'nın kapanış etkinliği 31 Mayıs'ta Impact Hub İstanbul'da düzenlendi. İstanbul'da faaliyet gösteren sosyal girişimlerin etki kapasitelerini artırmayı ve özel sektöre sürdürülebilir bağlar kurmalarını hedefleyen, sosyal girişimlerle kurumsal şirketler arasında köprüler kuran projenin son etkinliğine, Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu'ndan Yönetici Direktör Dr. Gonca Ondan, Vehbi Koç Vakfı Özel Projeler Yöneticisi Seçil Kınay Yılmaz ve Impact Hub Kurucu Ortağı Semih Boyacı da katıldı. Etkinlikte, sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişmesi için proje kapsamında atılan somut adımlar ve işbirliği hikâyeleri paylaşıldı. Sosyal etki yönetimi eğitimlerini tamamlayarak farklı kademelerde etkilerini ölçme ve yönetme becerisine ulaşan tüm PartnerUp girişimlerine etkinlik sonunda Sosyal Etki Yönetimi Sertifikası verildi. Bu sertifikayla, sosyal girişimlerin yatırımcıya sağladıkları verilerin güvenilir bir standarda oturtulabilmesi hedefleniyor. Hızlandırma programı çerçevesinde düzenlenen networking etkinlikleriyle sosyal girişimler programa dahil olan özel sektör kuruluşlarıyla tanışma ve iş birliği yapma fırsatı yakaladılar. 37 özel sektör kurumunun dahil olduğu programda 12 iş birliği kuruldu.

TOBB'dan liseli genç girişimci adaylarına destek



■ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) İstanbul Genç Girişimciler Kurulu, İstanbul Valiliği ve İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nün desteğiyle gençler için 'TOBB Projektör' projesinin ikincisine start verdi. Proje; liselerde girişimcilik kültürünün gelişmesini ve araştıran, üreten gençlere destek olunmasını amaçlıyor. TOBB İstanbul Genç Girişimciler Kurulu tarafından

girişimci gençlere destek olmayı amaçlayan ve bu yıl ikincisi düzenlenen TOBB PROJEKTÖR projesi kapsamında, İstanbul'da eğitim veren resmi ve özel tüm liselere ulaşıldı. Şimdiye kadar 613 başvuru yapılan projede, 45 kişiden oluşan değerlendirme kurulu tarafından ilk 50 proje belirlendi. Finalist olan 50 projede yer alan toplam 200 öğrenciye Girişimcilik Eğitimi ve Deneyim Paylaşımı' adıyla eğitimler verildi. Finalist takımlar almış oldukları eğitimler çerçevesinde; girişimcilik faktörlerini mevcut projelerine uygulayacak ve projelerini son haline getirecekler. TOBB, yapılacak değerlendirme sonucunda seçilen ilk 10 projenin öğretmen ve öğrencilerini; akademisyenler, yatırımcılar, iş dünyasının önde gelen temsilcileri ile buluşturup fikirlerin ürün ve hizmete dönüşüp ticarileşmesine katkıda bulunacak.



Girişimcilik stüdyosu Cerebrum Tech oyun sektöründe

■ Türkiye'nin ilk "yapay zekalı sanal karakteri" Cere'yi geçen martta kullanıcılarla buluşturan Cerebrum Tech, teknoloji alanında yatırımlarını hızlandırıyor. Akıllı şehirler, yapay zeka, web3 ve nesnelerin interneti (IoT) alanlarında Türkiye merkezli olarak dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren girişimcilik stüdyosu Cerebrum Tech oyun sektörüne de ilk adımını attı. Geliştirdiği 3 mobil oyunla sektöre giriş yapan Cerebrum Tech Kurucusu

ve Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Erdem Erkul, şunları söyledi: "İlk etapta hybrid casual tipi, oynanışı basit ve minimalist 3 oyunu tüm mobil platformlarda erişime açtık. Hybrid casual oyun kategorisi, casual türüne göre geliştirme süreci daha kısa, hyper-casual türüne göre ise kullanıcıların daha uzun süre oynayabileceği bir oyun kategorisi. Son yıllarda popülerleşen bu kategoride hem oyunların karlılığı hem de rekabet oldukça yüksek. PsyStorm Games adını verdiğimiz mobil oyun geliştirme ekibimizi önümüzdeki süreçte hızla genişleterek bu alandaki yatırımlarımızı artırmayı hedefliyoruz. Mobil oyun kategorisi girişim ekosistemimizin önemli alanlarından biri olacak."

KOBİ'ler siber saldırılar sonrası iflas ediyor

■ KOBİ'ler, genellikle daha büyük kuruluşlara göre siber güvenlik önlemlerinden yoksun oldukları için siber suçlular için daha çekici hedeflerdir. Tüm siber saldırıların yüzde 43'ü KOBİ'leri hedef alıyor ve saldırıya uğrayan KOBİ'lerin yüzde 60'ı 6 ay içerisinde iflas ediyor. Bu ihlallerin sonuçlarının, üretimin durmasından şirket itibarının etkilenmesine kadar son derece maliyetli olabileceğini belirten Bitdefender Antivirüs Türkiye distribütörü Laykon Bilişim'in Operasyon Direktörü Alev Akkoyunlu, KOBİ'lerin siber saldırılardan nasıl korunabilecekleri konusunda 6 önemli tavsiyede bulunuyor. Fide yazılımlarının yüzde 55'i 100'den az çalışanı olan işletmeleri hedeflerken KOBİ'lerin yalnızca yüzde 14'ünün yürürlükte bir siber güvenlik planı var.



kagider

DIJİTALLEŞME
MODÜLÜ YAYINDA!

Genel, küçük, orta ve büyük işletmeler için
dijitalleşme ve işletme süreçleri
konusunda kapsamlı bir eğitim
modülü yayında!
www.kagideronline.org



Kadın girişimciler 'Pusula'da dijitalleşecek

■ KAGİDER'li girişimci kadınların ve alanında uzman kişilerin gönüllü eğitimleriyle kadınlara girişimcilik yolculuklarında yol göstermeyi hedefleyen KAGİDER Pusula online eğitim platformuna "Dijitalleşme" eğitim modülü eklendi. Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) tarafından yürütülen ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen "Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Programı" kapsamında KAGİDER tarafından oluşturulan yeni eğitim modülü ile kadın girişimcilerin ve girişimci adaylarının dijital becerilerini artırmaları ve dijital dönüşümlerini gerçekleştirmeleri amaçlanıyor. Modüle dijitalleşmeyle ilgili ihtiyaç duyacakları konulara odaklanan 17 video yer alıyor. Videoların tamamını izleyenler sertifika almaya hak kazanacak. Konuyla ilgili bir açıklama yapan KAGİDER Başkanı Emine Erdem şunları söyledi: "Dijitalleşme kadın girişimciler için özellikle e-ticareti artırmasıyla eşitsizlikleri dengeleyici bir fırsat yarattı. Pusula platformumuza eklemiş olduğumuz "Dijitalleşme" modülü ile hem kadın girişimcilerin hem de girişimci adaylarının dijitalleşen çağa ayak uydurmalarını, bu konudaki bilgilerini artırarak dijital dönüşümlerini gerçekleştirmelerini amaçlıyoruz. Birbirinden değerli ve konusunda uzman eğitimcilerin videoları onların bütün sorularına cevap verirken dijitalleşme yolunda tam bir rehber olacak. Bu projede bizimle iş birliği yapan Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'na teşekkür ediyorum."

İŞTE TÜRKİYE’NİN KADIN GİRİŞİMCİLERİ

Ekonomist Dergisi’nin Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 16’sını gerçekleştirdiği “Türkiye’nin Kadın Girişimcisi” yarışmasının kazananları ödülleri aldı. İlk yıl 100 başvurunun alındığı “Türkiye’nin Kadın Girişimcisi” yarışmasına başvuru sayısı, 16 yılın sonunda 43 bine ulaştı. Her yıl olduğu gibi bu yıl da yarışmanın kazanan isimleri, birbirinden değerli başarı hikayeleri ve girişimcilik vizyonları ile göz doldurdu.

Garanti BBVA
KAGİDER
Ekonomist

Ekonomist Dergisi’nin Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 16’sını gerçekleştirdiği Türkiye’nin Kadın Girişimcisi Yarışması sonuçlandı. 1 Haziran Perşembe akşamı gerçekleştirilen ödül töreninde, dört kategorinin birincileri açıklandı. Yarışmada, Mamajoo Sağlık Ürünleri’nin kurucusu Ayla Müstecaplıoğlu “Türkiye’nin Kadın Girişimcisi” seçildi. Kübra Yurtsever Kargı, Natuva Kokulu Üzüm girişimiyle “Türkiye’nin Yöresinde Sürdürülebilir Fark Yaratıcı Kadın Girişimcisi”, Vivosens kurucusu Gözde Büyükcakaroğlu “Türkiye’nin Gelecek Vadeden Kadın Girişimcisi” oldu. Köstebek’i hayata geçiren Müge Baltacı ise “Türkiye’nin Kadın Sosyal Etki Girişimcisi” ödülünü kazandı.

Ödül töreninde konuşan Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya, “Garanti BBVA olarak kadının güçlenmesi, ekonomide daha fazla söz alması, toplumda ve iş hayatında adil ve eşit fırsatlara sahip ol-



masına verdikleri önemin her işte ‘pusula’ işlevi gördüğünü vurguladı.

100. YIL VURGUSU

“Biliyoruz ki kadınlar için yüzde 100 eşitlik sağlanmayan bir dünyada ileriye gitmemiz ve sürdürülebilirlikten bahsetmemiz mümkün değil” diyen Sibel Kaya, “Biz bu yola çıktığımızda ülkemizde yüzde 5’lerde olan kadın girişimci oranı toplam ekosistem içinde yüzde 14’e yükseldi. Amacımız bu oranın dünya geneli olan yüzde 34’e

hatta tam bir eşitlik için yüzde 50 seviyesine çıkması. Bu nedenle iş hayatında kadın erkek eşitlenene kadar ülkemizin sosyal ve ekonomik gelişimine destek vermek hepimizin sorumluluğu olmalı” diye konuştu. Cumhuriyetin 100. yılını kutlarken kadın ve erkeğin her anlamda eşit olduğu bir ülke yaratmanın daha da önem kazandığını ifade eden Kaya, “Cumhuriyetin 100. yılında kadınların sesinin daha gür ve güçlü çıkmasına destek olmaktan mutluluk duyuyoruz” dedi.

“BAŞVURU SAYISI 43 BİNİ AŞTI”

Sibel Kaya konuşmasını şöyle sürdürdü: “Kapsayıcı büyüme çalışmalarımız ekseninde olumlu ayrımcılık yaparak Türkiye’de ilk ve öncü olduğumuz Kadın Girişimci Programı’yla 2006 yılından beri finansman sağlama, eğitim, cesaretlendirme ve yeni pazarlara açılma başlıklarında ekosisteme katkı sağlıyoruz. Kadın girişimcilerin finansman ihtiyacı için 2022’de toplam 28 milyar TL kredi kullandık. Ancak kadın girişimcilere yönelik çalışmalarımızla her zaman finansman sağlayan bir kurum olmanın ötesine geçmeyi hedefledik. Çalışmalarımızın cesaretlendirme ayağında Türkiye’nin Kadın Girişimcisi Yarışması’yla kadınların önündeki görünmez engelleri kaldırıp motivasyonlarının artmasını, başarı hikâyelerini duyurmasını ve rol model olmalarını sağlıyoruz. Bugün toplamda 43 bini aşan başvuru sayısı ile bir dayanışma topluluğu oluşturduğumuz yarışmayla birçok kadının hayatına dokunduk. 2007’den bu yana kadın girişimcilerin her alandaki başarılarına şahit olduk. Bir kadına bile ulaşmak ve dayanışma içinde olmak çok önemliken biz büyük bir ekosistem oluşturduk. Bu kapsamda yarışmaya başvuru yapan, finale kalan ve kazanan tüm kadın girişimcileri cesaretlerinden dolayı tebrik ediyorum. 17 yıldır olduğu gibi bundan sonra da finansal ve finans dışı desteklerimizle kadın girişimcilerin yanında olmaya devam edeceğiz.”

“BAŞARI GLOBALE TAŞINDI”

KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı Emine Erdem de Türkiye’nin Kadın Girişimcisi Yarışması’nda kazananların sadece aldıkları ödüllerle sınırlı kalmadığına, buradan sonra ulusal ve uluslararası birçok yarışmadan da ödülle dönerek kendilerini gururlandırdığına işaret etti. Erdem, “Erkek egemen girişimcilik dünyasında kadınlar bir iş fikrini hayata geçirmek istediğinde genelde ‘Acaba yapabilir misin?’, ‘Yapamazsın’, ‘Hadi bir kere dene’ benzeri cümlelerle motivasyonunu kaybederken yarışmaya başvuran her bir kadın onlara ‘YAPABİLİRSİN’ diyor” şeklinde konuştu. Yarışmaya başvuran, finale kalan ve kazanan tüm kadın girişimcileri gönülden tebrik ettiğini ifade eden Emine Erdem, “Garanti BBVA ve Ekonomist’e 16 senedir kadın girişimcileri cesaretlendirmek için gösterdiği yol arkadaşlığına, düş ortaklığına teşekkür ederim” dedi. Ekonomist Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Talip Yılmaz ise şunları söyledi: “Bu yarışmanın Türkiye’nin kadın girişimci ekosistemine çok büyük katkı yaptığını görüyoruz. Geçmişte bu yarışmada adını duyuran çok değerli kadın girişimciler, başarılarını taçlandırarak devam ettirdi. Şirketlerini yöreselden ulusala, ulusaldan globale taşıdı, Borsa İstanbul’da halka arz etmeyi başardı. Burada ödül alan, alamayan tüm kadın girişimcilerimiz aslında kazandı. ‘İş hayatında asla kaybetmezsiniz, ya kazanırsınız ya da öğrenirsiniz’. Tecrübelerinizi artırın ve hayallerinizin peşinden koşmaya devam edin.”



TALİP YILMAZ
Ekonomist Dergisi
Yayın Yönetmeni



SİBEL KAYA
GARANTİ BBVA
Genel Müdür Yardımcısı



EMİNE ERDEM
KAGİDER
Yönetim Kurulu Başkanı





“TÜRKİYE’NİN KADIN GİRİŞİMCİSİ” MAMAJOO SAĞLIK ÜRÜNLERİ AYLA MÜSTECAPLIOĞLU

Büyük oğlu dünyaya geldiğinde yurt dışında gördüğü kaliteli bebek ürünlerinin Türkiye’de olmadığını fark etmesi üzerine, bu ürünleri ithal ederek bebek ürünleri sektörüne adım attı. İthalatçı olarak uzun yıllar faaliyet gösterdikten sonra kendisi üretim yapmaya karar verdi.

Üretici olarak ihracat da yaparak ülke ekonomisine katkıda bulunmak amacıyla alt yapı çalışmalarına başladı. 2011 yılında Mamajoo markasını yaratarak Türkiye’nin bebekler beslenirken gaz oluşumunu engelleyen ilk anti-kolik valfli biberonunu üretti. 2013’te ilk ihracatını Çin’e yaptı 2014 yılında Avrupa’da satışa başladı.

2016’da Türkiye ve Avrupa’da bir ilk olarak, USB’yle de çalışabilen elektronik göğüs pompalarını üreterek, sektörün yurt dışına bağımlılığını ortadan kaldırdı. 2021 sonunda Türkiye’de ilk olan ve karanlıkta parlayarak annelerin rahatça bulabildiği Gece&Gündüz biberonlarını üretti. Asya, Avrupa ve Afrika ülkelerinde distribütör ağını geliştirerek 20’den fazla ülkeye ihracat yapıyor. Mamajoo’nun hem Türkiye’de hem de dünyada kalitesiyle en çok tercih edilen marka olması için çalışıyor.



“TÜRKİYE’NİN GELECEK VAAT EDEN KADIN GİRİŞİMCİSİ”

VİVOSENS GÖZDE BÜYÜKCAROĞLU

Ortağıyla birlikte yediklerinin vücuda etkilerini araştırırken bu alanda, doğru datayı alıp hızlı şekilde sonuç verecek uygulamaların az olduğunu fark etti. Kullanıcıya hızlı ulaşabilecek, uygun fiyatlı ve hızlı aksiyon alınacak uygulamaların geliştirilmesi amacıyla çalışmaya başladı. Evde uygulanacak idrar testleriyle kullanıcılara su tüketim seviyesi, pH, kalsiyum, vit-c, magnezyum gibi farklı parametrelerde sonuçlar gösteren ve nasıl daha sağlıklı bir yaşam sürdürülebileceğine dair tavsiyeler veren Vivoo’yu hayata geçirdiler. Şu an Series-A yatırım turunu tamamlamış bir start-up olan Vivoo, 70 kişilik ekibiyle 120 binden fazla kullanıcıya ulaştı, 1 milyondan fazla idrar testi kiti dağıttı. Vivoo’nun en iyi sağlık ve esenlik uygulaması olması hedefiyle kullanıcı deneyimini ve etkileşimini iyileştirmeyi, kullanıcılarına daha fazla sonuç göstermeyi, wellness alanında bütüncül bakış açısıyla hizmet vermeyi ve bu vizyonda ürünler geliştirmeyi planlıyorlar.





“TÜRKİYE’NİN YÖRESİNDE FARK YARATAN KADIN GİRİŞİMCİSİ”

NATUVA KOKULU ÜZÜM KÜBRA YURTSEVER KARGI

Eşinin ailesi sayesinde tanıştığı, kokulu üzümün Karadeniz Bölgesi’nde ekonomik bir değeri olmadığını gördü. 2020 yılında kurumsal iş hayatından ayrılarak, endemik olarak yetişen kokulu üzümünden sürdürülebilir tarımla katma değerli ürünler üreterek bölge ekonomisine katkı sağlamayı amaçladı. Natuva markasını kurarak bölgede doğal şekilde yetişen ancak henüz ekonomiye katılmayan endemik bir bitkiyi gün yüzüne çıkartarak katma değer oluşturmaya başladı. 2021’den bu yana kokulu üzümünden meyve suyu, marmelat, sirke, koruk turşusu, koruk suyu, salamurla yaprak ve dondurulmuş üzüm üretiyor. Maçka ilçesindeki kadınlara dönemsel ve tam zamanlı istihdam sağlayarak üretim gerçekleştiriyor. Natuva markasıyla ilk üretim sezonunda 7 ton üzüm işledi. Kasım 2022 itibarıyla da 10 ton üzüm işleyerek 40.000 kavanoz ürün elde etti. Natuva’nın Karadeniz Bölgesi’nde kokulu üzüm denilince ilk akla gelen, yerel halkla birlikte ekonomiyi canlandıran, çevreye ve insana iyi gelen sürdürülebilir bir marka olmasını hedefliyor.



“TÜRKİYE’NİN KADIN SOSYAL GİRİŞİMCİSİ”

KÖSTEBEK MÜGE BALTACI

İTÜ Çevre Mühendisliği’nde okurken illerin sahip olduğu altyapının tespiti amacıyla katı atık depolama/geri dönüşüm ve atık su/içme suyu arıtma tesislerini ziyaret etti. Staj deneyimlerinde teknolojinin doğru kullanılması ve sürecin kontrol edilmesinin iklim krizine pozitif yönde etki edebileceğinin farkına vardı ve Köstebek projesini geliştirdi. Kasım 2021’de TÜBİTAK BIGG 1512 hibe desteğiyle bireylerin ve firmaların elektronik atıklarını çevreci, ekonomik ve uçtan uca yöneten bütüncül e-atık yönetim platformu olan Köstebek’i kurdu. Köstebek mobil uygulamasıyla ülkemizdeki e-atık geri dönüşüm süreçlerini dijital bir platforma taşıdı. Ayrıca atık görselleriyle veri havuzu oluşturup hem kurumlara hem de uluslararası raporlamalara yılsonu elektronik atık bilançosu veriyor. Köstebek mobil uygulaması 2030 yılına kadar çevresel hasarı azaltmaya yardımcı ederken kaynağı kısıtlı ve tükenmekte olan değerli metallerin ikincil hammadde üretimine katkıda bulunuyor. İlk yıl 800 haneden topladığı 7.500 atıkla 150’nin üzerinde dezavantajlı gruptaki kadın, çocuk ve hayvana destek sağladı. Köstebek ekibiyle birlikte oluşturduğu e-atık platformuyla elektronik atıklarda bulunan altın, bakır, gümüş gibi kıymetli ağır metalleri ekonomiye kazandırmayı amaçlıyor. Elektronik atık kaynaklı karbon emisyonunu Köstebek Dijital Platformu’yla 2030’a kadar %50 oranında azaltırken, kaybolan milli gelirimizi yükseltmeyi hedefliyor.

KOBİ'lerin yüzde 25,3'ü e-ticaret yapıyor

Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliği ile gerçekleştirilen yeni bir araştırma, Türkiye'deki KOBİ'lerinin e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerinin durumu hakkında önemli iç görüler ortaya koyuyor. Verilere göre, Türkiye'de KOBİ'lerinin yüzde 25,3'ü e-ticaret yaparken, yüzde 19'u ise önümüzdeki dönemde e-ticarete başlamayı planlıyor.

Dünyanın önde gelen e-ticaret platformlarından olan Amazon'un Türkiye'de faaliyet gösteren şirketi Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliği ile yayımlanan "Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü" raporu, yakın gelecekte Türkiye'de KOBİ'lerin e-ticaret stratejilerini ortaya koydu. Geniş katılımlı bir basın toplantısıyla açıklanan raporda, Türkiye genelinde 2 binden fazla KOBİ'nin hem iç hem de dış pazarlara girişle ilgili ihtiyaçlarını ve karşılaştıkları zorlukları daha iyi anlamak amacıyla yapılan anketin sonuçları da yer aldı. Anket bulguları, Türkiye'de e-ticaretin kanalının daha olgun kanallara kıyasla gelişim aşamasında olmasına rağmen, artan internet penetrasyonu ve kaliteli çevrimiçi ürünlerin artan bulunabilirliği sayesinde yükselişe geçmeye hazır olduğunu ortaya koyuyor. E-ticaretle ilgili ülke çapındaki istatistiklerine paralel olarak, raporda yer alan ankete katılan Türkiye'deki KOBİ'lerinin yüzde 25,3'ü e-ticaret faaliyetlerinde bulunduklarını, yüzde 19'u ise önümüzdeki dönemde e-ticarete başlamayı planladıklarını belirtiyor. Bu sonuç işletmelerin önemli bir kısmının e-ticaretin sunduğu fırsatları değerlendirerek mevcut faaliyetlerini büyütmeye hazır olduğunu gösteriyor.

Türkiye'deki e-ticaret faaliyetlerinin yurt içi ve yurt dışı dağılımına genel bir bakış da sunan rakamlar, şaşırtıcı olmayan bir şekilde yurt içi ticaretin önemli rolünü de vurguluyor. Sınır ötesi ticarete kademeli ancak sınırlı bir artış olduğunu da gösteren rapora göre, Türkiye'deki KOBİ'lerin henüz

RICHARD MARRIOTT / AMAZON TÜRKİYE ÜLKE MÜDÜRÜ

"Türkiye'deki KOBİ'lere desteğe devam edeceğiz"

"KOBİ'ler Türkiye'nin ekonomik kalkınması için hayati bir rol oynuyor. İstihdam yaratıyor, inovasyonu teşvik ediyor ve Türkiye'nin GSYH'sine önemli ölçüde katkıda bulunuyorlar. Amazon Türkiye olarak faaliyete başladığımız günden bu yana temel önceliklerimizden biri sunduğumuz çok sayıda araç, hizmet ve eğitim programıyla Türkiye'deki KOBİ'lere desteklemek oldu. Bunun karşılığını da satıcılar ve müşteriler nezdinde almaya devam ediyoruz. Türkiye'de Amazon'da satış yapan KOBİ'lerin sayısı 2022 yılında yüzde 50'den fazla artarak 45 binin üzerine çıktı. KOBİ'lerin ihracat satışları 2022'de bir önceki yıla göre yüzde 60'ın üzerinde artarak yaklaşık 500 milyon Euro oldu."

küçük bir kısmı e-ihracat yapıyor. Ankete katılan KOBİ'lerin yalnızca yüzde 4,1'i e-ihracatı işlerine dahil ettiklerini belirtiyor. Bu istatistik, Türkiye'deki KOBİ'ler arasında e-ihracatın penetrasyon oranının şu anda düşük olduğunu gösterse de e-ihracata daha fazla katılım fırsatı bulunduğu da işaret ediyor.

Öncelikli tercih çevrimiçi

Araştırmaya göre, Türkiye'de e-ihracat yapan KOBİ'lerin yüzde 71'i, firma internet siteleri (yüzde 39), firma mobil uygulamaları (yüzde 22) ve sosyal medya platformlarına (yüzde 19) kıyasla pazaryerlerinin sunduğu fırsatlardan yararlanmayı tercih ediyor. Ankete katılan KOBİ'lerden çevrimiçi pazaryerleri ve pazaryeri operatörleriyle aracılığıyla e-ihracat yapanlar, pazaryerlerinin şu konularda faydalı olduğunu vurguluyor: Pazarlama ve tanıtım yoluyla yeni müşteriler edinmek (yüzde 48), lojistik ve nakliye açısı-

ndan maliyet verimliliği sağlamak (yüzde 43), marka görünürlüğü yaratmak (yüzde 42) ve etkin iletişim kanalları aracılığıyla gelişmiş ve güvenilir müşteri hizmeti sunmak (yüzde 38).

En önemli engel bilgi eksikliği

"Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü" raporu, Türkiye'deki KOBİ'ler için e-ihracat faaliyetlerine katılmamalarının arkasındaki temel nedenin bilgi eksikliği olduğunu da ortaya koyuyor. Ankete katılan KOBİ'lerin yüzde 76,8'i e-ihracatın ne olduğu ve nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve yalnızca yüzde 23,2'si e-ihracat terimlerine aşina olduklarını belirtiyor. E-ihracata aşina olan KOBİ'ler ise sektörler ve yurt dışı pazarlarla ilgili bilgi eksikliği ve yetersiz teknik altyapı nedeniyle e-ticaret ve e-ihracat yapmakta hala tereddüt ediyor. Ankete katılan KOBİ'lerin yüzde 55'i, hedef pazar ve sektörel



bilgi eksikliğinin sınır ötesi e-ticaret yapma becerilerini kısıtlayan en büyük zorluk olduğunu belirtiyor. Ayrıca, katılımcıların yüzde 43'ü, özellikle satış sonrasında ilişkin olarak uluslararası bir kitleye hitap edemeyen yetersiz müşteri hizmetleri süreçlerine sahip olduklarını düşünürken yüzde 30'u, lojistiğe erişim yetersizliği nedeniyle e-ihracata çekimser yaklaşıyor.

Bilgi eksikliği, Türkiye'deki KOBİ'ler için e-ihracatın önündeki en büyük engel olarak ortaya çıkmasına rağmen e-ihracat hacmi 2019'dan bu yana kademeli olarak artıyor. Gelirlerdeki artış, e-ihracat yapan KOBİ'leri bu satış kanalını gelecekteki hedef ve stratejilerine daha fazla dâhil etmeye yönlendiriyor. Anket sonuçlarına göre, KOBİ'lerin yüzde 47'si e-ihracat seviyelerinin aynı kalacağına inansa da yüzde 35'i e-ihracat hacimlerinin gelecekte artacağını düşünüyor ve hiçbir KOBİ e-ihracat satışlarında azalma beklemiyor. Bu durum, e-ihracat hacimlerini artıracak imkânlarla veya bilgiye sahip olmayan KOBİ'lerin, daha geniş bir müşteri

tabanına ve diğer pazarlara daha geniş bir erişime sahip olan çevrimiçi pazaryerleri ile iş birliği yapmak gibi stratejiler izleyerek başarıya ulaşabileceklerini gösteriyor. Dolayısıyla anket bulguları, doğru ortam ve fırsatlar sağlandığında Türkiye'deki e-ihracat hacminin artabileceğini ortaya koyması açısından da önem taşıyor.

Sosyal medyada ticaret artıyor

"Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü" raporu, Türkiye'nin e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerini etkileyen son trendlerin yanı sıra değişen tüketici davranışları ve beklentileri hakkında da önemli bilgiler ortaya koyuyor. Bulgulara göre, küresel trendlere paralel olarak sosyal medyada ticaret Türkiye'de özellikle Z kuşağı arasında önemli ölçüde artıyor. Ayrıca Türkiye'de 2022 yılının ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret işlemlerinin yaklaşık yüzde 76'sı mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiriliyor. Bu oran, Türkiye'yi mobil ticaretin (m-ticaret) e-ticaretin yüzde 72,9'unu oluşturduğu dünya

ortalamasının önüne geçiriyor.

Çevrimiçi perakendeye olan talebin artışı Türkiye'de e-ticaretin önemli ölçüde büyümesine yol açarken tüketiciler de özellikle teslimat süresi ve yöntemleri açısından daha seçici oluyor, sosyal ve çevresel konularda sorumlu markaları giderek daha fazla tercih ediyor. Ücretsiz teslimat (yüzde 62,3) ve kolay iade (yüzde 51,9) Türkiye'de online satın alımları etkileyen en önemli faktörler olurken sürdürülebilirlik kavramı da tüketiciler için önemli bir konu haline geliyor. Sürdürülebilirlik satın alma kararlarını etkilemede rol oynadığından markaların ambalaj miktarı da alışveriş sırasında önemli bir etken olarak öne çıkıyor. Fabrika ve kargo personelinin çalışma koşulları, etik ve adil üretim süreçleri gibi tedarik zincirinin sosyal boyutu da alışveriş sırasında karar verme sürecine etki ediyor. Sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin markaların üretim süreçleri hakkında ayrıntılı bilgi edinmesine olanak sağlıyor ve artan görünürlükle birlikte tüketiciler markalardan hesap verebilirlik bekliyor.

Oyuncakçı Mars Toys hedef büyüttü

Ordu'nun Fatsa ilçesinde tek oyuncak mağazası ile yola çıkan Mars Toys Kurucusu Fatih Sağlam, üç ilde 6 şubeye ulaştı. www.oyuncakgeldi.com sitesiyle tüm Türkiye'ye de satış yapan Sağlam, "Başlıca hedeflerimiz, Karadeniz Bölgesi'nin tüm illerinde mağazalaşarak diğer bölgelere de giriş yapmak" diyor.

2010 yılından bu yana yüzde 13 oranında büyüyerek yaklaşık 100 milyar dolar global büyüklüğe ulaş oyuncak sektörünün, 2027 yılında yaklaşık 127 milyar dolar olması bekleniyor. Türkiye'de ise oyuncak pazarının 600 ila 650 milyon dolar arasında olduğu tahmin ediliyor. Sektörde; yerli üretici firmalar ve oyuncak ithalatı yapan şirket kadar ürünleri tüketicilerle buluşturan perakende noktalarında da önemli oyuncularla. Temelleri 2017 yılında Fatih Sağlam tarafından atılan Mars Toys, da onlardan biri. Ordu'nun Fatsa ilçesinde bir alışveriş merkezinde 350 metrekare alana sahip bir mağazada faaliyetlerine başlayan şirket, alanında bölgesel bir marka olmayı başardı. İki personel ile yola çıkan şirket, oyuncak adına akla gelebilecek tüm ürün çeşidini satışa sundu. O dönem bölgede bu konseptte bir oyuncak mağazası bulunmadığı için büyük ilgi gördü. Zaman içinde Ordu dışından da 'buraya da mağaza açın' çağrısında bulunan tüketicilere kulak veren girişimci Fatih Sağlam, Karadeniz Bölgesi'ndeki diğer şehirlerde de Pazar araştırmaları yaptı. Bunun ardından Ordu merkez, Giresun ve Samsun'da fırsat gördü. Bu illerde toplam altı şubeye ulaştıklarını belirten Sağlam, "Amacımız, global ve ulusal marka gücü üst segment oyuncakları tüketici ile buluşturmak. İki kişilik ekibimizde çıktığımız yola bugün 35 çalışanımızla devam ediyoruz. Başlıca hedeflerimiz, Karadeniz Bölgesi'nin tüm illerinde mağazalaşarak diğer bölgelere de giriş yapmak" diyor.

Motosiklet işine de girecek

"Yükselen taşıt kullanım maliyetlerinden dolayı bisiklet ve motosiklet tarzı iki teker kullanımı son yıllarda ciddi oranda artış gösteriyor. 2023 yılında motosiklet ve servis yedek parça hizmeti olacak yeni bir yatırıma başlamış bulunuyoruz. İstihdam da yaratma hedefi içerisindeyiz."



Online satışa da yöneldi

Eğitim-öğretime ara verilmesi, uzaktan eğitim, sokağa çıkma yasakları, evden çalışma koşulları, iptal edilen tatiller... Tüm bunlar oyuncak üreticilerinin daha rahat görmesine ve oyuncak endüstrisinin pazar payının artmasına neden oldu. Çünkü aileler evde her zamankinden daha fazla zaman geçirmeye başladılar. Hatta çocuk-

ların sosyalleştikleri etkinliklerin de iptal edilmesiyle beraber ev içi eğlenceye daha fazla para harcadılar. Oyuncak sektörü özelinde görülen büyüme, ebeveynlerin çocuklarının mutluluğunu her şeyin üstünde tutmaya istekli olduklarını gösterdi. Zor zamanlarda ailelerin, çocuklarını meşgul, aktif ve mutlu tutmaya yardımcı olmak için oyuncaklara yönelmesinin sebebi buydu. Buna paralel olarak oyuncak satışı yapan şirketler de mevcut duruma ayak uydurmayla yönelik aksiyonlar aldı. Fatih Sağlam da bu yönde hamleleri olduğunu söylüyor ve şunları anlatıyor: "Pandemi ile online alışveriş kanallarını şirketlerine entegre ederek Türkiye'nin 81 iline günde yüzlerce kargo çıkışı yapıyoruz. www.oyuncakgeldi.com üzerinden satışımız her geçen gün artıyor. E-ticaret çok hızlı bir ivme kazandığından gelecek yatırımlarımızı online kanallarda da yaparak istihdam ve karlılık odaklı çalışmayı planlayarak ilerlemekteyiz."

Oyuncağa ilgi arttı

Alışveriş platformlarının yaptığı son araştırmalar da, pandeminin başından itibaren oyuncakların ciddi bir talep gördüğünü ortaya koyuyor. Bu dönemde çocuklar kadar, yetişkinler de hayatlarına biraz neşe ve eğlence getirmek için oyuncaklara yöneldi. Oyuncaklar ve oyunlar yetişkinler için bir kaçış yolu oldu. En çok ilgi görenler arasında; Lego, akıllı araçlar, ilk yaş oyuncakları, figürler ve bebekler yer aldı. Oyuncakçılar Derneği (OYDER) de bu dönemde çocukların



evde kalması nedeniyle özellikle eğitici ve tüm ailenin birlikte oynayabildiği oyun ve puzzle türündeki oyuncaklara yönelim olduğunu tespit ettiğini açıkladı. Mars Oyuncak olarak da benzer eğilimler gözlemledikleriniz dile getiren Fatih Sağlam, şöyle devam ediyor: “Ürün portföyümüz her geçen gün büyüyor. ‘Mars bike’ diye yeni bir markayı da bünyemize ekledik. Oyuncak tarafında dünya markaları olan Hasbro, Mattel, Giochi, Lego,

Clementoni markalarının satışlarını yapıyoruz. Yerli üretimde ise Pilsan, Dede, Let’be child ve bir çok yerli imalat firma ile çalışıyoruz. İlk başladığımız yıllarda yerli ürünlerin oranı yüzde 10’ u geçmez iken bugün yerli payımız yüzde 35’lere kadar yükseldi.”

1000 bisiklet sattı

Bu yıl hayata geçirdikleri yeni projeleri Mars Bike çatısı altında yerli yabancı bir çok

markayı topladıklarından bahseden Fatih Sağlam, şöyle devam ediyor: “Satış, servis ve yedek parça olarak hizmet verdiğimiz Mars Bike, Türkiye’de üretim yapılan tüm markalar ile bayilik anlaşması yaptı. Başlıca markalarımız Carraro Bianchi Kron Ümit Mosso Salcano Tern Dahon Bisan gibi... ve Ayrıca Shimano servis center olarak Türkiye’de bulunan 18 yetkili servisten bitanesiyoruz. Karadeniz Bölgesi’nde tek servis olarak hizmet veriyoruz. Ordu’da bisiklet kullanımının ciddi derece artışına vesile olduk. 5 aylık bir süreçte bine yakın bisiklet satışı yaptık. Bisiklet kullanımının her geçen yıl yerel yönetimler ve sivil toplumların destekleri ile artarak devam edeceğini düşünüyoruz. Bisiklet kategorisinde de pazar yerlerinde ve kendi sitemiz www.marsbike.com.tr de satışlarımız aktif olarak devam etmekte. Satış hacminin yaklaşık yüzde 30’unu online, yüzde 70’ ini fiziki mağazamızda yapmaktayız.”

Kişi başı tüketim düşük

■ Çocuk başına yıllık ortalama oyuncak tüketimi 2020 itibarıyla 29 dolar ve bu da Avrupa ortalaması olan 250 dolardan çok daha az.

■ En çok talep edilen ürünler çizgi film karakterleri ile ilişkili ürünler. Çoğu aile eğitici oyuncakları tercih etse de; kızlar için lisanslı bebekler ve kırtasiye ürünlerinde, erkekler için oyuncak arabalar ve dinozorlar popüler ürünler.

■ Oyuncak satışların ise yüzde 5’i online satış yoluyla gerçekleşiyor.

■ Türkiye’de 67 firma plastik oyuncak imalatı yapmakta ve bunların yüzde 90’ı İstanbul’da faaliyet gösteriyor.

“Yurtdışında satın almalarla büyüyeceğiz”

‘Endüstriyel itfaiyecilik’ alanında hizmet sunan Falckon; Hollanda, Almanya, İngiltere ve Belçika’da da aktif şekilde faaliyet gösteriyor. Falckon Genel Müdürü Anıl Yamaner; Doğu Avrupa, Asya, Ortadoğu ve Körfez ülkelerinde de operasyon oluşturmak için fizibilite çalışmalarını başlattıklarını söylüyor. Yamaner; “Uzun vadeli hedefimiz, Falckon’un uluslararası piyasada pazar lideri ve yangın güvenliği denildiğinde akla gelen ilk isim olması” diyor. Şirket, yeni satın almalarla da göz kırıyor.

Uzmanlığı ve bilgi birikimi ‘endüstriyel itfaiyecilik’ üzerine kurulu olan Falckon, Türkiye’yi endüstriyel yangınlarla mücadele konusunda uluslararası arenalarda söz sahibi bir konuma getirme hedefiyle global pazarlardaki yatırımlarına tüm hızıyla devam ediyor. 2022’de Hollandalı Safety Coaches şirketinin çoğunluk hissesini satın alarak Hollanda, İngiltere, Almanya ve Belçika’da hizmet vermeye başlayan şirket, önümüzdeki süreçte yeni satın almalarla da göz kırıyor.

Falckon Genel Müdürü Anıl Yamaner, “2023’te global pazarlardaki ilerleyişimizi sürdürerek, tüm entegre hizmetlerimizle Türk markalarına uluslararası yolculuklarında nitelikli itfaiye hizmetiyle eşlik etmeye devam edeceğiz” diyor. Orta vadede yurtiçi ve yurtdışı proje ağırlığının yarı yarıya olmasını, uzun vadede ise yüzde 70’e ulaşmasını hedeflediklerini kaydeden Yamaner ile Falckon’un iş planlarını ve yatırım stratejilerini konuştuk.

Falckon’u tanıyabilir miyiz?

Falckon, 2013’te endüstriyel yangınlarla mücadele konusunda Danimarka’lı Falck’ın desteğiyle kurulmuş bir Türk şirketi. Falckon’u kurduktan sonra Arçelik, Türk Traktör, Egger, Mercedes Benz Türk, Bilgin Enerji gibi çok önemli müşterilere hizmet vermeye başladı. Kuruluşumuzdan bugüne kadar geçen dokuz yıllık sürede endüstriyel yangın/itfaiye hizmetlerinde sektörün lideri



“Odak noktamız ve tek işimiz; endüstriyel itfaiyecilik”

“ENTEĞRE HİZMET SUNUYORUZ”

Odak noktamız ve tek işimiz; endüstriyel itfaiyecilik. Bu temelden yola çıkarak şirketlerin operasyonlarına katkı sağlamaya, değer katmaya çalışıyoruz. Faaliyet alanımız tehlikeli ve çok tehlikeli sınıfta yer alan sanayi kuruluşları için ‘yangınla mücadele hizmeti’, ‘yangın eğitimi’ ve ‘yangın danışmanlığı’nı kapsayan entegre bir hizmet. Bu tesislerde çalışanların ve üretimin yangınlardan

etkilenmemesi için tüm tesisi uluslararası standartlara hazır hale getiriyor ve koruyoruz.

“ÖZEL ÇÖZÜMLER SAĞLIYORUZ” Ulusal ve uluslararası binlerce şirket çalışanının eğitimini sağlayarak, ağı yapımızı Türkiye dışına taşıdık. Toplam 250 itfaiye çalışanımızla yangın güvenliği alanında, yangına karşı alınması gereken önlemleri tesislere ve üretim merkezlerine özel çözümlerle sağlıyoruz. Eğitimli çalışan, varlık yönetimi ile yangın güvenlik ekipmanlarının çalışır halde tutulması, plan ve prosedürlerin yazılması, IT altyapısıyla operasyon takibi ve sürekli raporlama, sigorta danışmanlığı, sıcak çalışma nezareti, tatbikat planlaması, tesis çalışanlarının eğitilip tüm işletmenin bir olay anında ne yapması gerektiğini öğrenmesi de çalışma sistemimizin bir parçası.

konumuna geldik. İstanbul’da Tuzla, Beylikdüzü ve Çayıröva, Tekirdağ, Samsun, Adana, Aksaray, Eskişehir, Ankara, Sakarya, Bolu ve Kocaeli illerinde kurulu şubelerimizle bu bölgelerde 7/24 operasyonlarımıza devam ediyoruz. Türkiye’nin her ilinde eğitim ve danışmanlık hizmeti veriyoruz. Türk sanayisinde faaliyet gösteren ortalama 500 şirketin yüzde 17’si, yangın güvenliği konusunda Falckon ile çalışıyor.

2022, nasıl bir yıl oldu?

2022, Türk sanayisi için pandemi sonrasında güvenli üretimin ciddi şekilde ele alındığı, güçlü bir yıldır. Biz de operasyonel süreçlerde ilerleme ve gelişme olanağı yaşadık. Uzun süreli iş birliklerimizden yenileme kontratları imzalandı ve yeni iş birlikleri için birçok temel atıldı. 2022’de uzun soluklu bazı yeni anlaşmalar yaptık. Bu anlaşmalar doğrultusunda 2023’e yeni

ANIL YAMANER



istihdamla başladık ve 250 kişilik operasyonumuzu 450'ye çıkarttık.

Rotada yeni pazarlar olacak mı?

2022, uzmanlığımızın yurtdışına ilk açılış serüveninin başlangıcıydı. Hollanda operasyonu kurulur kurulmaz birçok global sanayi deviyile bağlantı sağlandı. Hollanda,

Almanya, İngiltere ve Belçika'da aktif şekilde faaliyet gösteriyoruz. Hollanda, Belçika ve İngiltere'de özellikle petrokimya sektöründe temasta olduğumuz sektör öncülerinden geri dönüş almaya başladık. Yakın zamanda Ortadoğu ve Asya pazarlarında operasyon oluşturmak için fizibilite

"Yurtdışında yeni satın almalar gerçekleştirmeyi hedefliyoruz"

"2022'de Hollandalı Safety Coaches şirketinin çoğunluk hissesini satın aldık ve ilk etapta Hollanda olmak üzere İngiltere, Almanya ve Belçika'da hizmet vermeye başladık. Yangın güvenliği sektöründe Türk itfaiyeciliğinin ve profesyonel hizmet anlayışının dünya tarafından da görülmesini sağladığımız bu satın almayla global anlamdaki liderlik hedeflerimiz doğrultusunda da adımlar atmaya başladık. Dünyadaki tüm firmalardan daha profesyonel ve kapsamlı bir hizmet sağlama hedefiyle yola devam ediyoruz. Farklı ülke ve uzmanlıkların da kapsam içerisine alınmasıyla ileride başka satın almalar da gerçekleştirecek dünyaya öncülük etmeyi hedefliyoruz."

çalışmalarını da başlattık. Doğu Avrupa ve Körfez ülkeleriyle de görüşmeler sürüyor. Halihazırda Falckon bu ülkelerdeki sektör devlerine eğitim ve danışmanlık veren bir konumda.

Cironuzun ne kadarını yurtdışından elde etmeyi hedefliyorsunuz?

Orta vadede hedefimiz, yurtiçi ve yurtdışı proje ağırlığının yarı yarıya olması. Uzun vadede ise yüzde 70 gibi bir oran hedefliyoruz. Bu büyüme elbette sadece organik olarak gerçekleşemez. Daha farklı satın almalar da olacak. Şu an için İngiltere ve Doğu Avrupa ön planda. Savaşın etkileriyle Rusya'yı bir sonraki aşamaya aldık. Hemen arkasından da Katar ve Suudi Arabistan planlarımız olacak.

2023 hedeflerinizi öğrenebilir miyiz?

2023'te yüzde 30 büyümeyi şu an için kesinleştirmiş gibiyiz. Bu büyüme daha fazla istihdam ve yatırım gerektiriyor. Büyüme hızımıza paralel olarak operasyonlarımızı geliştireceğiz. 2023'te global pazarlardaki ilerleyişimizi sürdürerek, tüm entegre hizmetlerimizle Türk markalarına uluslararası yolculuklarında nitelikli itfaiye hizmetiyle eşlik etmeye devam edeceğiz. İstihdamda da bütünsel hizmet kalitemizi daha da katma değer oluşturan bir hale getirecek bir artış olacak.

Falckon'u ileriki yıllarda nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

Uluslararası uzman ağıımız ve iş birliklerimiz sayesinde dünyanın hemen her yerinde hizmet verebilecek durumdayız. Uzun vadede amacımız, Falckon'un uluslararası piyasada pazar lideri olması ve yangın güvenliği denildiğinde akla gelen ilk isim olarak yer etmesi. Şu an için gelişmeler memnuniyet verici.

Türkiye'de çok sayıda yangın danışmanlığı ve eğitimi konusunda hizmet veren kuruluşlar mevcut ancak bunların hiçbirisinin uluslararası yetkinliği tanınır değil. Esasen yangınla mücadele hizmetleri ve eğitimleri konusunda Amerika, Hollanda, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerin yanında Türkiye isim yapmış ülkeler arasında yok. Amacımız, beş yılda özellikle global alanda yapacağımız yatırımlarla Türkiye'yi bu konuda uluslararası sesi olan, standartları takip eden değil, belirleyen ülkelerden biri haline getirmek.

“AB ve ABD pazarları gündemimizde”

Mimarlık kariyerinden girişimciliğe geçiş yapan Sibel Gözüyükarı Eyiler, yarattığı Mayi Tuz markasıyla coğrafi işaretli doğal tuz üretiyor. Mutfak tuzu dışında banyo tuzu ve evcil hayvanlar için gıda takviyesi de üreten Eyiler, “Bu yıl 4 milyon dolar ciro hedefliyoruz. AB ve ABD pazarları da gündemimizde” diyor.

Kariyer yolculuğunun başında girişimci olmayı düşünmezken, hayatın akışı içinde kendi işinin patronu olan isimler var. Kadın girişimci Sibel Gözüyükarı Eyiler de onlardan biri. Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nden mezun olduktan sonra bir süre mimarlık yapan Eyiler, babasının kırıkalele'de keşfettiği doğal tuzu işe dönüştürüyor. Beş yıl önce kurduğu Mayi Tuz bugün, tuz pazarında coğrafi işaretli doğal tuz üretimi yapan tek marka konumunda. Rafine tuz üreten markalardan bu yönleri ile ayrıştıklarını söyleyen Mayi Tuz CEO'su Sibel Gözüyükarı Eyiler, “Yenilikçi bakış açımız ve online siparişteki yoğunluğumuz ile online pazaryerlerinde çok satanlar arasında yer alıyoruz. Web sitemizde online satışımız mevcut. Trendyol, Amazon, Hepsiburada gibi pazaryerlerinde ürünümüz sıklıkla çok satanlar arasında yer alıyor” diyor.

2022 yılında yaklaşık 2 milyon dolar ciroya ulaştıklarını, bu yıl ise ciro hedeflerinin 4 milyon dolar olduğunu söyleyen Eyiler, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

Girişim öykünüzden bahseder misiniz?

Markamız bir tuz markası olsa da ben bir dönem tuza çok uzak duran ve neredeyse hiç tuz tüketmeyen birisiydim. Çünkü her zaman sağlıklı yaşama çok düşkün oldum ve bu yüzden tuz tuzdur algısına ben de sahiptim maalesef. Tuzun zararlı olduğunu düşündüğüm için yemeklerimde neredeyse hiç tuz tüketmiyordum. Sonra bir gün babamın balkonda kaplar içerisinde sıvı tuzu koyup güneşte kurutarak tuz elde ettiğini gördüm.

“Yenilikçi ve farklı ürünler üretiyoruz”

“Elimizde her anlamda mükemmel bir tuz varken neden farklı alanlara da değinmeyelim diye düşündük ve mükemmel kaliteli banyo tuzlarımızı hazırladık. Bu ürünlerimiz içinde çok iyi olan bir aromaterapi markası ile iş birliğimiz oldu. Turunçlu ve sedirli olmak üzere iki çeşidi olan banyo tuzlarımızın içerisinde birbirinden kaliteli aromaterapi yağları bulunuyor. Ayrıca kendi sağlığımızı düşündüğümüz kadar evcil hayvanlarımızın da sağlığını düşünmemiz gerektiğinin de bilincindeyiz. Kedi ve köpekler için gıda takviyelerimizi çıkardık. Biotin – çinko ve omega olmak üzere iki farklı çeşit olarak çıkardığımız gıda takviyelerimizin içerisinde yine en değerli ürünümüz olan sıvı tuzumuz yer alıyor. Ayrıca ürünlerimizin içerisinde tüm ürünlerimizde olduğu gibi herhangi bir katkı maddesi eklenmiyor.”

Babam bu tuzları kırıkalele'de keşfettiği bir kaynaktan getiriyordu. Aslen kırıkaleliyiz. Orada, Delice Bölgesi'nde bembeyaz bir tuz kaynağı görmüş. Gidip baktığında yerin altında çıkan suyun güneşte kuruyarak bembeyaz bir görüntü oluşturduğunu görmüş. Sonrasında merak etmiş ve bu kaynağı de-

ğerlendirmek istemiş. Eve getirdiği sular da buradan alıp getirdiği sıvı tuzun ta kendisi. Babamın aslında düşüncesi burada boş duran kaynağı alıp, kurutarak çuvalayıp satmaktı. Olaya markalaşma olarak değil ticari bakıyordu.

Sonra nasıl gelişti süreç?

O dönem medyada tuzla alkalı, doğru tuzun tüketilmesi gerektiği, sağlığımız için doğal tuz tüketiminin son derece önemli olduğuna dair haberler yer alıyordu. Babamın da bu tuza olan ilgisini gördükten sonra merak etmeye başladım. Acaba haberlerde bahsedilen “doğru tuz” bu tuz olabilir mi diye düşünüyordum. Bunu araştırmaya başladım. Araştırmalarım sonucunda elimizdeki tuzun bir kaynak tuzu olduğunu ve kaynak tuzlarının dünyada çok nadir bulunan, dünyanın en kaliteli tuzu olarak kabul edilen tuz çeşidi olduğunu öğrendim. Çünkü kaynak tuzlarının, yer altından çıktığı için yüzyıllardır var olan doğallığını koruyan,



çevre kirliliğinden etkilenmeyen, bu yüzden de içerisinde mikroplastik, ağır metal gibi sağlığınıza zarar veren maddeler bulundurmayan çok özel ve nazir bir tuz çeşidi olduğunu öğrendim.

Peki araştırmalarınızda bir üniversite ile çalıştınız mı?

Tabii. Daha detaylı analizler yapmak için tuzu üniversite ve bazı araştırma kurumlarına gönderdim. Çıkan sonuçları daha doğru yorumlayabilmek için de bazı uzmanlardan destekler aldım. Sonucunda gördüm ki elimizdeki tuz gerçek bir cevhermiş. Çünkü hem tertemiz, hem de o bölgede bulunan kırmızı toprak minerallerini de topladığı için mineral değerleri oldukça yüksek. Ayrıca sodyum oranı da diğer tuz çeşitlerine göre düşüktü. Hiç tuz tüketmezken, elimizdeki tuzun tüketilmesi gereken gerçek tuz olduğunu gördüm. Babamın ticarete merakı benim ise sağlıklı yaşam ve markalaşmaya olan ilgim birleşti ve sonucunda ortaya Mayi Tuz çıktı. O günden bu yana da çalışmalarımızı sürdürüyoruz ve şu anda marka sadakati yüksek, online platformlarda en çok satan tuz markasıyız.

Ürün gamınızda hangi ürünler mevcut?

Ürün gamımız son bir yıl içerisinde çok çeşitlendi. Öncelikle her evde kullanılan ince öğütülmüş tuzlarımız mevcut. Ayrıca sıvı tuzlarımız var. Bunlar inovatif ve tuz pazarına yenilik getirdiğimiz tuzlarımız. Yerin altından çıkan sıvı tuzumuzu dinlendirme havuzlarında dinlendirdikten sonra başka hiçbir işlemden geçirmeden paketliyoruz. Bir süre sade olarak satışını sunduğumuz bu sıvı tuzlarımız, üretimi sırasında güneş bile görmediği için mineral değerleri çok daha yüksek ve yemeklere de çok daha farkı bir lezzet katıyor. Sıvı tuzumuza bir yenilik daha ekledik ve sarımsaklı, kekikli, limonlu ve trüflü çeşitlerini çıkardık. Bu ürünlerde de ürünümüzün doğallığını bozmamak için doğal aromalar kullanıyoruz. Ayrıca trüf mantarı ile tuzumuzu buluşturduğumuz çok özel bir ürünümüz daha var. Yıllardır mut-fakların baş tacı konumunda olan yaprak tuzumuz da mevcut.

Üretim tesisiniz nerede, kaç çalışa-nınız var?

Üretim tesisimiz, kaynağımızın da bulunduğu Kırıkkale Delice Bölgesi'nde bulunuyor.

"Almanya'da online satışımız var"

"Yurt dışında şu anda Avrupa ve ABD pazarına ağırlık vermiş durumdayız. Almanya'da mayisalz.de web sitemizde ürünlerimiz online satışta. Ayrıca Amazon üzerinden de yine bu bölgelerde ürün satışlarımız başlamış durumda. Buradaki yatırımlarımızı artırarak zamanla ürün kalitemizi ve marka değerimizi Avrupa ve Amerika pazarındaki müşterilerimize yansıtmak, Türkiye'de yakaladığımız başarıyı buralarda yakalamak yurt dışı planlarımız ve hedeflerimiz arasında yer alıyor."

SİBEL GÖZÜYUKARI EVİLER



Ürünlerimiz burada rafine işlem uygulanmadan güneşte kurutularak üretiliyor. Ayrıca Kırıkkale merkezde fabrika satış mağazamız var. Merkez ofisimiz ise Antalya'da yer alıyor. Toplamda 50 adet çalışanımız mevcut.

Yıllık üretim miktarınız nedir?

Yapılan yatırımlar sayesinde üretim kapasitemiz her geçen yıl artış göstermektedir. Üretim kapasitemiz şu anda yılda 25 bin ton tuz şeklinde.

“Yıl sonuna kadar Türkiye Cumhuriyetler’e açılacağız”

Perakende sektörünün alışveriş datasını gerçek zamanlı olarak toplayan Trendbox, 2023'te vites büyüttü. Trendbox Genel Müdürü Ozan Tezer, “Türkiye’de 3 binin üzerinde noktaya ulaşıyoruz. Öncelikli hedefimiz Türkiye’nin 81 ilinden gerçek zamanlı veriler toplamak. Ardından Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesi ve Kıbrıs’tan sonra 2023 yılında Türkiye Cumhuriyetlere açılmak istiyoruz” diyor.

Bakal, büfe, küçük marketler gibi perakende sektörünün ölçülmesi zor noktalarında IOT (nesnelerin interneti) teknolojisi aracılığıyla Türkiye’nin dört bir yanından yapılan alışverişlerin verilerini gerçek zamanlı olarak toplayan ve analiz eden Trendbox, 2023 yılında büyümesine hız verecek. Geçen yılın ilk üç ayında bin 500’ün üzerinde erişim noktasında hizmet veren şirket, bu yılın ilk üç ayında bu sayıyı iki katına çıkararak 3 binin üzerine taşıdı. Şirketin yıl sonuna kadar hedefi 81 ilde 5 bin noktaya ulaşmak. Trendbox Genel Müdürü Ozan Tezer, “Yeni dönemde ölçümleme yaptığımız nokta sayısı ve iş birliklerimizin sayısını artırmak istiyoruz. Şu anda yatırım turumuz devam ediyor. Alacağımız yatırım ile data analizlerimizi geliştirecek, ekibimizi büyütecek ve yurt dışı açılımlarında vites yükselteceğiz” diyor. Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesi ve Kıbrıs’tan sonra 2023 yılında Türkiye Cumhuriyetlere açılmayı hedeflediklerini söyleyen Tezer, yeni dönem hedeflerini anlattı.

Trendbox ne zaman kuruldu, nasıl bir fikirle yola çıktınız?

Trendbox, perakende sektöründe hızlı tüketim alanlarında bakkal, büfe ve küçük marketler gibi ölçülmesi zor alanlarda IOT (nesnelerin interneti) teknolojisi aracılığıyla gerçek zamanlı veri toplamak ve analiz etmek amacıyla Foriba bünyesinde şirketleşme projesiyonu olan bir iş modeliyle yola çıktı. Foriba’dan 2014 yılında spin-off

“Sepete alınan ürün miktarı azaldı”

“Ülkemizdeki enflasyon sebebiyle son dönemdeki alışveriş alışkanlıkları, yaşanan deprem felaketi göz önüne alındığında bir hayli değişiklik göstermiştir. Özellikle depremin yaşandığı iller ve çevre illerdeki alışverişler yardım amacıyla alışkanlık dışına çıkarak temel ihtiyaca doğru yönelim göstermiştir. Ancak yıllık bazda deprem dönemini örneklem dışında bıraktığımızda genel olarak tüketicilerin geçmiş senelerde bir sepette aldıkları ürün miktarını azaltarak yine ihtiyaca yönelik ürünleri az miktarda almaya özen gösterdikleri gözlemledik. Ortalama sepet miktarlarında azalmalar meydana geldi. Ancak enflasyonun etkisiyle sepet içi ürün miktarları azalırken sepet başına düşen ortalama fiyat artışlarının enflasyonla doğrusal bir artış eğiliminde olduğu söylenebilir.”

yaparak girişimcilik macerasına giriş yaptı. Geliştirdiğimiz inovatif iş modelimizle 2014’te SAP Startup Focus programına katılarak Orlando’da (ABD) finale kaldık. Hemen bir sene sonra ise IoT cihazımız için Türkiye ve dünyada patent başvurularımızı yaptık. IoT tasarım, üretim ve cloud yazılım altyapımızı 2017 senesinde kurduk. 2019 yılında ise İstanbul’da bilirliliğimizi artırarak yaygınlaşmaya başladık. Hemen ardından Ankara, Antalya, Bursa, İzmir, Kocaeli ve K.K.T.C.’de kullanım sayılarımız hızla arttı. Şu anda İstanbul’un hemen hemen her ilçesinde olmak üzere Türkiye’nin 70 ilinde ölçümlemelerimizi yapar hale geldik. 3 bini aşan geleneksel satış noktalarımızdan topladığımız gerçek zamanlı veriler ışığında yaptığımız analizlerle perakende sektöründe hizmet veren müşterilerimizin ticari faaliyetlerini geliştirmelerine katkı sağlıyoruz.

İş modelinizden bahsedebilir misiniz?

niz? Sektörünüzde nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz?

Perakende sektöründe yer alan hızlı tüketim ürünlerinin satışında faaliyet gösteren firmalara bakkal, küçük market ve büfe gibi ölçülmemeyen satış kanallarındaki pazar paylarının, tüketici satın alma alışkanlıklarını ölçümleyerek ve elde ettiğimiz veriler ışığında gerçekleştirdiğimiz analizlerle öngörüler oluşturarak bu firmaların geleceğe dair atacakları adımlara çok önemli bir projeksiyon sunuyoruz. Üreticilerin gri alanları olan sigara, alkol ve gazlı içecek gibi kategorilerde Trendbox sayesinde elde edilen verilerle ortaya çıkan rapor ve analizler doğrultusunda bu gri alanların netleştirilmesine yardımcı oluyoruz. Firmalar bizden aldıkları analizlerle satışta olan ürünleri hakkında tüketici ilgisini gerçek zamanlı olarak ölçümleyebilme, satış ve pazarlama kampanyalarını iyileştirme fir-

satı yakalıyor. Sonuç olarak, dijitalleşmenin son sürat ilerlediği ve verinin kıymetinin her geçen gün arttığı dünyamızda her şey çok hızlı değişiyor ve gelişiyor. Bu değişime karşı hızlı aksiyonlar alamayan kurumlar farkında olmadan rekabetin çok gerisinde kalıyorlar. Trendbox olarak, şirketlerin çe-

vikliğini artırıyor ve sunduğu hızlı veri analizi hizmetlerimizle şirketleri tekrar oyuna dahil ediyoruz.

Yeni yatırım turuna çıkma planı var mı? Bu yatırımın ardından hedefleriniz nelerdir?

Şu anda önemli şirketlerden aldığımız

yatırım turumuz devam ediyor. İlerleyen aylarda Trendbox adına güzel gelişmeleri paylaşacağız.

2022 yılında ne kadar büyüdünüz? 2023 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2022 yılı Trendbox açısından oldukça verimli geçti diyebilirim. Hem ölçümleme yaptığımız satış noktası ağımda hem de müşteri sayımızda yüzde 67 oranında bir büyüme elde ettik. Trendbox şu an için 3 binin üzerinde bakkal ve küçük marketlerde yapılan alışverişleri anında analiz ediyor. 2023 yılı sonuna kadar bu sayıyı 5 bine çıkartmak istiyoruz.

2023 yılında gündeminizde olan projeler nelerdir?

Trendbox olarak 2023 yılında da istikrarlı ve emin adımlarla büyümemizi sürdürüyoruz. Satış noktası erişim rakamlarımızı iki katına çıkarmamızın yanında istihdamımızı da iki kat büyüttük. Yıl sonuna kadar hedefimiz 81 ilde 5 bin noktaya ulaşmak ve ciromuzu beş katına çıkarmak. Bu doğrultuda çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Anlık veri ile Türkiye'nin en büyük perakende şirketlerinin başarıya ulaşmasını sağlamak en temel gündemimiz diyebilirim. Bunların yanı sıra ölçümleme yaptığımız nokta sayısı ve iş birliklerimizin sayısını artırmak istiyoruz. Şu anda yatırım turumuz devam ediyor. Alacağımız yatırım ile data analizlerimizi geliştirecek, ekibimizi büyütecek ve yurt dışı açılımlarında vites yükselteceğiz.

İhracata yönelik projeleriniz var mı? Bunlardan bahsedebilir misiniz?

Trendbox 2022 yılını Irak ve Kıbrıs olmak üzere iki ülkeye açılarak kapattı. Bu iki ülkede de Trendbox ürünleriyle perakende sektörünün gelişmesine katkı sunuyoruz.

Hangi ülkelere açılmayı planlıyorsunuz?

Şu anda Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Kayseri ve Kütahya başta olmak üzere 3 binin üzerinde geleneksel satış noktasından gerçek zamanlı işlem verilerini topluyor ve analizini gerçekleştiriyoruz. Öncelikli hedefimiz Türkiye'nin 81 ilinden gerçek zamanlı verileri toplamak. Ardından hiç hız kesmeden Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesi ve Kıbrıs'tan sonra 2023 yılında Türki Cumhuriyetlere açılmak istiyoruz.

OZAN TEZER



“Hedef ilk 100 Web3 şirketi arasına girmek”

İlk kurumsal yatırımını Bulls GSYO'dan alan GAMI Teknoloji, bu yıl global bir kurumsal yatırım sürecini de tamamlamayı planlıyor. GAMI Teknoloji CEO'su Gökhan Altın, “55 ülkeden kullanıcımız var. Bu yıl platformlarımızın toplam kullanıcı sayısını 100 binin üzerine çekmeyi hedefliyoruz” diyor. Rotada Avrupa'nın ve Ortadoğu'nun olduğunu kaydeden Altın; piyasa değeri ve imaj açısından dünyanın en büyük 100 Web3 şirketi arasında yer almak istediklerinin de altını çiziyor.

Birçok farklı sektörü ve alt dalını tecrübe ettiği iş hayatında ana alanı hep finans olan ve yaklaşık 12 yılını bankacılık sektöründe geçiren Gökhan Altın; bu esnada farklı görevlerde farklı kurumlarla çalışıyor ve ardından kendi finansal danışmanlık şirketini kuruyor. Kariyerine EKOTÜRK televizyonunda genel müdür olarak devam ettiği dönemde ise finans sektöründe edindiği tecrübesini blokzinciri teknolojiyle birleştirme isteğiyle yola çıkan Altın, 2021'de GAMI Teknoloji'yi kuruyor.

“Web3 dünyasının 10 yıl içinde hayatımızın her alanında var olacağını öngörüyor, şimdiden buna yönelik adımlarını atıyoruz” diyen GAMI Teknoloji CEO'su Gökhan Altın, web3 ekosistemine birden fazla çözüm sunduklarını, bu yıl yayınlayacakları yeni ürünlerin getireceği yeniliklerle de fark yaratacaklarını söylüyor. ‘Venture Builder’ yapısıyla birbirinden bağımsız girişimleri kendi bünyesinde ve kendi kaynaklarıyla üreten bir şirket olarak hareket ettiklerinin altını çizen Altın; yeni ürünler ve ekipler oluşturarak dokundukları kullanıcı sayısını genişletmeyi ve dünyanın dört bir yanında GAMI Teknoloji'nin adını bilinir kılmayı hedeflediklerini vurguluyor. Gökhan Altın ile GAMI Teknoloji'nin yeni dönem yol haritasını konuştuk.

GAMI Teknoloji'yi tanıyabilir miyiz?

2021'de Web3 ekosistemine yönelik bir vizyon sayesinde kurulan GAMI Teknoloji,

“Ekibe ve ürünlerimize olan inancımızı yatırımlarla güçlendiriyoruz”

“Şu ana kadar ilk ve tek kurumsal yatırımımızı Bulls GSYO'dan aldık. Geçtiğimiz dönemde mikro mobilité, sağlık teknolojileri ve spor teknolojileri alanına yatırım yapan Bulls GSYO, GAMI Teknoloji'yle ilk defa blokzincir teknolojisi ve Web3 alanına yatırım yaptı. Yatırımları tamamen yeni ürünlerle birlikte büyüme hedefi doğrultusunda kullanıyoruz. ‘Venture Builder’ sisteminin temelinde de bu var: Hiç bitmeyen bir üretim, bu üretimden çıkan/çıkacak başarı hikayeleri. İnsana yani ekibe ve ürünlerimize olan inancımızı, yatırımlarla güçlendiriyoruz.”

kuruluşundan bu yana web3 ekosistemine birden fazla çözüm sunmaya devam ediyor. Temel amacımız; sektördeki ihtiyaçlara yönelik işlevsel ürünlere sahip olmak. Bu yolda ‘Venture Builder’ dediğimiz bir konsepti benimsiyoruz. Bu ifade, birbirinden bağımsız girişimleri kendi bünyesinde ve kendi kaynaklarıyla üreten bir GAMI Teknoloji demek. ‘Venture Builder’ kimliğimiz sayesinde yeni fikirleri hayata geçiriyoruz, ürünleştirdiğimiz fikirlerimiz için yeni ekipler kuruyoruz ve onlara bağımsız çalışabilmeleri için gereken ortamı sağlıyoruz.

Ürünlerinizden bahsedebilir misiniz?

Kuruluşumuzdan bu yana canlıya aldığımız üç farklı ürünümüz var. ‘GAMI Launchpad’; gelecek vadeden web3 projelerinin fonlanmasına yönelik, blokzincir tabanlı bir kitlesel fonlama platformu. Mobil bir sağlık uygulaması olan ‘GAMI Move’, kullanıcılarının yürüyüş yaparak ödül kazanmalarını

amaçlayan ‘move to earn’ uygulaması. Temelde hedefi, kullanıcılarının daha sağlıklı bir hayata sahip olması ve bunu yaparken onları ödüllendirmek. Uygulamaya yönelik olarak üç farklı NFT koleksiyonu da ürettik. Kullanıcılar bu NFT'ler aracılığıyla ‘GAMI Move’ mobil uygulamasına giriş yapabiliyorlar. ‘Midle’ ise Web 3.0 dünyasına özel projeleri/markaları/ürünleri topluluklarla bir araya getiren bir pazarlama platformu. Bu platformla bu yeni dünyada ölçülebilir, sürdürülebilir ve organik bir pazarlama ola-nağı sağlıyoruz.

Bu ürünlerinizle ne gibi farklar yaratıyorsunuz?

‘GAMI Launchpad’ ile web3 dünyasının kendine uygun fonlama süreçlerine katkıda bulunmayı amaçladık. ‘GAMI Move’ ile bir trendin katılımcısı olduk. ‘Move to earn’ projemiz, sekizinci ayında ve aktif olarak kullanılmaya da devam ediyor. ‘Midle’ ile de



aslında ekibimizin dijital pazarlama alanında sahip olduğu deneyimi Web3'e taşıdık.

Kuruluştan bu yana nereden nereye geldiniz?

Dört kişiyle çıktığımız yolda iki yıldan kısa sürede 40 kişilik bir ekibe ulaşmak gurur verici. Ne kadar hızlı odaklanabildiğimizi, yeni hedefler koyup yol kat edebildiğimizi, değişen trend ve sektör normlarına göre nasıl kabuk değiştirebildiğimizi görmek ise ekibin gücünü ispatlıyor. Geçen iki yılda büyük bir deneyim elde ettik ve bunu 'Venture Builder' yapısı altında farklı girişimlerimize kaynak olarak sunuyoruz.

2023 nasıl geçiyor?

2023'te ilk kurumsal yatırımımızı aldık. Bulls Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı (GSYO) tarafından yapılan yatırımla yolumuza güçlenerek devam ediyoruz. 2023 yılı içerisinde global bir kurumsal yatırım sürecini de tamamlamayı planlıyoruz. Şu anda 55 farklı ülkeden kullanıcımız mevcut. Bu sayıyı artırarak yola devam etmek istiyoruz. Platformlarımızın toplam kullanıcı sayısını 100 binin üzerine çekmek, 'Venture Builder' yapımızda yeni ürünler ve ekipler oluşturarak dokunduğumuz kullanıcı sayısını genişletmek ve dünyanın dört bir yanında GAMI

Teknoloji'nin adını bilinir kılmak; 2023 yılı özelindeki hedeflerimiz arasında.

Kullanıma açılması planlanan platformlar var mı?

An itibarıyla üzerinde çalıştığımız yeni ürün sayısı beş. Bu ürünlerden birini daha

bu yıl kullanıma açacağız. Ayrıca 'Midle' ürünümüz tarafında yapacağımız global bir partnerlikle o ürün özelinde çitayı daha da yukarıya taşıyacağız.

Yeni bir yatırım turuna çıkmayı planlıyor musunuz?

Öncelikli hedefimiz, global kurumsal yatırım. Yeni bir alan olduğundan hem rekabet hem ilgi yüksek. Biz de bu ülkeden başlayan hikayemizi tüm dünyaya daha güçlü duyurmak için global bir partnerin kıymetli olacağına inanıyoruz. 'Venture Builder' yapısında her proje aslında birbirinden tamamen ayrı. Özellikle halihazırda aktif olan bir ürünümüz için şu anda global tarafta çok ciddi temaslarda halindeyiz. Böylelikle o ürünün büyümesi hız kazanabilir. 'Venture Builder'ın kendisi veya ürünler özelinde yatırım süreçlerini ayrı ayrı değerlendiriyoruz.

GAMI Teknoloji'yi nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

Piyasa değeri ve imaj açısından dünyanın en büyük 100 Web3 şirketi arasında yer almak istiyoruz. Türkiye'den çıkmış ve bu denli başarıya ulaşmış bir kuruma ülkemizin ihtiyacı var. Web3 yeni bir alan, rekabete de fırsatlara da çok açık. Bu yolculukta vagon değil, lokomotif olmayı amaçlıyoruz.

"Avrupa ve Ortadoğu, hedef pazarlarımız konumunda"

"Web3 ve blokzincir dünyası her geçen gün daha fazla oyuncunun dikkatini çekiyor. Bu noktada da doğru ve nitelikli bir partner ihtiyacı doğuyor. Ürünleriyle kendini ispat etmiş bir markayız, bu ürünler portfolyomuzu da oluşturuyor. Bu sayede dünyanın her noktasıyla teknolojik düzeyde rekabet edebiliyoruz. Dünyanın farklı ülkelerinden de ilgi görüyoruz. Özellikle Avrupa ve Dubai'den konuştuğumuz ekipler dolayısıyla buralar hedef pazarlarımız konumunda. Ortadoğu'da blokzincire dair yoğun ilgi orayı da önemli bir hedef pazar haline getiriyor."

Piraziz'de doğdu dünyaya açılacak



Papary Sunglasses, yaklaşık 42 yıl önce gözlük sektörüne adım atan kahraman Keleş tarafından kuruldu. 1981 yılında Sirkeci'de bir gözlük fabrikasının satış sorumlusu olarak sektöre giriş yapan Kahraman Keleş, yaklaşık 11 yıl sonra Lazer Optik adında perakende mağazasını açtı. Lazer Optik ile dünyaca ünlü markalarla çalışarak farklı ve özel bir hizmet sunmaya başlayan girişimci, ardından optik sektöründe güneş gözlüğü alanındaki markalaşma yetersizliğini tespit etti. Özellikle üst segmentte yaşanan bu soruna odaklanarak Papary Sunglasses markasını kuran Kahraman Keleş, çocuklarının da işin içine girmesiyle markayı büyütme kararı kaldı. Papary'nin isminin doğduğu şehirden geldiğini söyleyen Kahraman Keleş, "Markanın adını doğduğum Giresun'un Piraziz ilçesi Papar Mahallesi'nden yola çıkarak koyduk. Bugün şirketin CEO'luk görevini oğlum Fahrettin Keleş yürütüyor. Diğer çocuklarım da işin içinde. Birlikte bu markayı büyütüp dünyaya açmayı hedefliyoruz" diyor.

Üretim İtalya'da yapılıyor

Papary Sunglasses, üç yıllık bir AR-GE sürecinden sonra ortaya çıktı. İtalyan ve Fransız tasarımcılar ile görüşen Kahraman ve Fahrettin Keleş, 2014 yılında Fransa'da

Türkiye'de güneş gözlüğü alanında markalaşma hedefiyle yola çıkan Lazer Optik'in kurucusu Kahraman Keleş, Papary Sunglasses markasıyla dünyaya açılacak. Türkiye'de 40'a yakın bayileri olduğunu söyleyen Kahraman Keleş, "Uluslararası fuarlara katılarak markayı yurt dışına açacağız" diyor.



ilk tasarımlarını hazırlayarak modellerini piyasaya sürdü. Bugün tüm modeller İtalya'da özel hammadde ve malzemeler kullanılarak üretiliyor. Papary güneş gözlükleri Türkiye'de 40'a yakın fiziki mağazada ve online e-ticaret platformlarında satışa sunuluyor. Aynı zamanda Kıbrıs Lefkoşa'da ve Girne'de iki satış noktası bulunuyor. Pandeminin etkisiyle artan e-ticaret satışlarının optik sektörüne de olumlu yansıdığını söyleyen Kahraman Keleş, "Hem e-ticaret platformlarındaki hem de web sitemizdeki ürünler yoğun ilgi görüyor" diyor. 2023 yılında mevcut bayileri ile

markanın gelişimine devam etmeyi ve yeni bayiler açmayı planlayan şirket, kalitesi ile ön plana çıkacak olan dokuz adet optik gözlük koleksiyonunu yeni sezonda piyasaya sunacak. Keleş, "Önümüzdeki yıllar içerisinde uluslararası fuarlara katılarak, yurtdışında marka kalitemize ve felsefemize uygun satış noktaları oluşturmada yine yakın zamanlardaki hedeflerimiz arasında" diyor.

İstanbul ve İtalya tasarımda iş birliği yapıyor

Papary Sunglasses'ın CEO'lüğünü yürüten Fahrettin Keleş, tasarımların İstanbul'daki profesyonel tasarım ekibi ve İtalya'daki tasarım ekibi iş birliğiyle gerçekleştiğini söylüyor. Lazer Optik ve Papary Sunglasses olarak AR-GE çalışmalarının daha çok tasarım odaklı olduğunu belirten Fahrettin Keleş, "Çeşitli metaryallerin gözlüğe uygulanabilirliği, cam- çerçeve ile ilgili yapılabilecek çok yönlü malzemelere ulaşmak ve onları ürünlerimizde uygulayabilmek için çalışıyoruz. Ayrıca yeni butik satış noktaları oluşturmak ve müşteri memnuniyeti ile ilgili eğitimlere önem veriyoruz" diyor.

Sağlıklı atıştırmada ihracatla büyüyecek

Henüz iki yıl önce kurulan ve bugün önde gelen perakende zincirlerinde sağlıklı atıştırmalık raflarında yerini alan Delly'in kurucusu Ceren Ballık Erdirik, hedefinin markayı hızlı büyütmek olduğunu söylüyor. Bu yılı yaklaşık 20 milyon TL ciro ile kapatmak istediklerini kaydeden Erdirik, markada ikinci önemli adımı ihracatla atmayı hedeflediklerini söylüyor.

Sağlıklı yaşam bilinci arttıkça yediklerimize de daha dikkat eder olduk. Atıştırmalıklarda da sağlıklı olan ürünlere artan talep bu yöndeki girişimlere de hız verdi. Sağlıklı ve fonksiyonel atıştırmalık olarak kısa bir süre önce market raflarında yerini alan Delly de bu trendi arkasına alarak hızlı büyüme yoluna girdi. Marka içeriğini gıda işine olan merakı ve iş hayatında edindiği deneyimlerle kuran Ceren Ballık Erdirik, Delly ile sağlıklı atıştırmalık alanına yenilikler katarak büyümek istiyor. Lezzetli ve sağlıklı bir reçeteyle üretilen Delly'i çocuklar ve yaşlıların da sevdiği yaygın bir marka haline getirmek için çalışan Ceren Ballık Erdirik, 50'ye yakın ürün çeşidiyle büyümek ve yaygınlaşmak istediklerini iletiyor. Bu yıl 20 milyon TL ciroya ulaşmayı hedeflediklerini kaydeden Erdirik, ihracatın da katkısıyla önümüzdeki yıl hızlı büyüme trendini sürdürmek istediklerini dile getiriyor.

Sanayici ailenin girişimci kızı

Sanayici bir aileden gelen Ceren Ballık Erdirik hedef odaklı bir eğitim alıyor. Koç Lisesi'nin ardından Koç Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nü bitiren Erdirik, üniversitenin Junior yılı olan üçüncü sınıf değişim programı ile gurme lezzetlerin adresi İtalya'da Bocconi'de okuyor. 2005 yılında İstanbul'da mezun olduktan hemen sonra da aile kuruluşu Gizem Frit Sanayi'de satış bölümünde çalışmaya başlıyor.

Gizem frit yaklaşık 50 değişik ülkede farklı üreticilere ihracat yapan, yaklaşık 150 milyon dolar ciro lu bir şirket olarak yüksek



CEREN BALLIK ERDIRİK

ısıya dayanıklı kimyasal çok spesifik boya üretiminde önemli bir noktaya geliyor. 2015 yılında Akkök Holding'e satılıyor ve AkCoat Kimya adını alıyor.

2015 - 2017 yılları arasında mevcut konumunda AkCoat'da danışmanlığa devam eden Erdirik, şirketten 2017 yılında ayrılıyor.

Ceren Ballık Erdirik o ayrılığın ardından Delly'i kurma serüvenini şu sözlerle anlatıyor: "O süreçte ne istediğimi sorguladım. İştahlı ve yemeyi seven biri olarak hayatım boyunca kilomla da uğraştım. Üstelik ben süt ve süt ürünü tüketemiyordum. Kimi insanı gluten, kimi insanı şeker, kimisini ise hayvansal beslenme rahatsız ediyor veya tercih etmiyor. Bütün bunları üst üste koyarsanız yiyerek mutlu olacağınız hem sağlıklı hem lezzetli hem de kilo yapmayan ürün bulmak çok zor oluyor. İşte tam da bu noktada eksikliğini hissettiğim bu ürün arayışı beni motive etti ve Delly'i üretmeye karar verdim. Girişimci ruhu yüksek bir aileden geliyorum ve gıda alanını çok sevdiğim için bu sektörde olmayı istedim. 2021 yılında da Delly markasını kurdum. Gıda alanına olan ilgimi işim yaptım. Hep üretime odaklandım. Esenyurt'ta dört duvarı olan bir yer satın aldım. Bu dört duvarı üst düzey üretim tesisine dönüştürdüm. 2021 tabii kolay bir süreç değildi ekonomik olarak. Fakat bu zor kararı olarak önemli bir adım atmaktan mutluyum."

Tamamen glutensiz üretim

Gıda sektöründe kendi ihtiyacından doğan bir ürün ürettiklerini ifade eden Ceren Ballık Erdirik, Esenyurt'ta 10 bin metrekare alanda sıfırdan ve BRCSG global gıda güvenliği standartlarına uygun üretim yaptıklarını anlatıyor. Ham madde stoklamadan, üretim yöntemlerine, tesisin iş akışından çalışan planlaması kadar her detay global gıda güvenliği rehber alınarak yapıldığını söylüyor ve şöyle devam ediyor: "Şu anda zincir marketler ve kendi web siteleri dahil online satılıyor. Trendyol'da sağlıklı atıştırmalık kategorisinde satışta bir numarayız. Türkiye'de vizyoner, finansal açıdan sağlam şirketleri bulmak çok da kolay eğil elbet. Yatırımcı olmak isteyen çok fazla kişi var ve biz yüzde 200'e yakın bir büyüme hızla ilerliyoruz."

Artizan çay ile 12 ülkeye ihracat yapıyor

Bazen hayat hiç ummadığımız şekilde yollar açar önümüzde. Farklı kariyer planları yaparken birden çok başka bir yolculukta buluruz kendimizi. 31 yaşındaki Nazlı Esen Ummansu için de öyle olmuş. Bilkent Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra yüksek lisansa başlıyor Ummansu. İlk yılını tamamlamak üzereyken Miami'de yaşayan bir arkadaşını ziyaret etmek için ABD'ye gidiyor. Yedi yıl önce gerçekleştirdiği bu ABD ziyareti onu girişimciliğe yönlendiriyor. ABD'de artizan çaylarla tanışıp, araştırmaları sonucu dünyadaki çay pazarını keşfetmeye başlıyor. Farklı ülkelerinde yetişen çayların Türkiye'de olmadığını, pazarın henüz gelişmekte olduğunu görüyor ve Tea Co. Markasının temellerini atıyor. Bugüne kadar artizan çaylarını daha geniş bir kitleye duyurabilmek için çalışmaya devam ettiğini vurgulayan Ummansu, "Üretim tesisimiz, Ankara'da Ostim'de bulunuyor. 2000 m2 fabrikamızda yüzde 83 ü kadın olmak üzere 63 çalışmamızla operasyonlarımızı sürdürüyoruz. Trendyol, Hepsiburada, Amazon vb. pek çok pazaryerinde ürünlerimizin satışını gerçekleştiriyoruz. Web sitemiz üzerinden de ürün satışlarımız yer alıyor. 2022 yılı ciromuz 2.5 milyon dolardı. Bu yılki ciro hedefimiz ise 4.4 milyon dolar" diye anlatıyor.

Teknoloji yatırımı yaptı

Ummansu, yüksek lisansa başladığı ama akademik kariyer yapmak istemediğinden emin olduğu bir dönemde karar veriyor girişimci olmaya...Tüm dünyada erişilebilir olan fakat o yıllarda Türkiye'de pek de bilinmeyen artizan çayların, kahve sektörünün çok hızlı geliştiği

Aslen endüstri mühendisi olup girişimci olmayı seçen Nazlı Esen Ummansu, bir ABD ziyaretinde tanıştığı artizan çayları Türkiye'ye getirmeye karar veriyor. Bugün 12 ülkeye ihracat yapan şirketi Tea Co., 'müslin bez çay torbaları' da üretiyor.

"Rotamızı Avrupa'ya çevirdik"

"Halihazırda 12 ülkeyle aktif ihracatımız var. Bu sayıyı arttırmak ve Türkiye 'den çıkmış bir marka olarak global pazarda bilinirlik yakalamak için hem yurtiçinde hem yurtdışında bir çok fuara katılıyoruz. Ağırlıklı Körfez ülkeleri ve Afrika pazarında çalışsak da, 2023'ün ikinci yarısı için rotamızı Avrupa pazarına çevirdik. Bu yıl eylül ayında gerçekleşecek Anuga Fuarı'nda Türk pavilyonunda yerimizi aldık."

2016 yılında büyük bir potansiyeli olacağını düşünüyor. Dubai'de katıldığı bir fuarda Bkon Craft Brewer cihazı ile tanışıyor. Bkon sayesinde bütün çay, kahve, baharat, meyve gibi organik materyallerin 90 saniyede infüzyon teknolojisiyle demlenebildiği keşfediyor. Sonrasında Türkiye ve Ortadoğu pazarı için distribütörlük anlaşması yapan Ummansu, "Günün sonunda elimizde sektörün son teknolojisi olan bir demleme makinesi ve yüksek kaliteli, artizan dünya çayları vardı" diyor.

nesi ve yüksek kaliteli, artizan dünya çayları vardı" diyor.

Cafe konsepti de yarattı

Bu iki ürünü toptan ve perakende satmayı düşünürken soğuk showroom'lardan farklı olarak bir cafe konsepti yaratmaya karar veriyor. İlk Tea Co. Şubesi Ankara Çayyolu'nda açarken, hedefi kafe işletmeciliğinden ziyade toptan müşterilerini ağırlayabileceği bir ortam yaratmak oluyor. Çayın müşterilere alışılmışın dışında ve modernize edilerek sunulmasının yoğun ilgi görmesiyle birlikte ise iş kolunu ikiye ayırmaya karar veriyor. Şube operasyonlarının azaldığı pandemi döneminde üretim yapma hayatının de sürece dahil olduğunu belirten Ummansu, şöyle devam ediyor: "İlk günden beri poşet çay üretmek istiyordum fakat o dönem böyle bir makine alılabilecek finansal gücümüz yoktu. Aynı zamanda makine kapasiteleri de çok yüksekti ve satışımızın ne



olacağını ön göremiyorduk. Bir yol ararken pandemide eve aldığım bir dikiş makinasında 'müslin bez çay torbaları' dikmeye başladım. Numune ürünlerimizi Türkiye'deki öncü market zincirlerinden birine gönderdim ve çok ilgi gördü. Böylece müslin çay torbaları üretimine daha profesyonel olarak başlama kararı aldık."

Müslin bez torba üretti

'Müslin bez çay torbaları' diğer poşet çayların aksine demlenen çaya nano ve mikroplastik kalıntısı bırakmıyor ve doğada tamamen çözünabiliyor. Çay yapraklarının rahat hareket etmesini de sağladığından çayın tat ve aromasını kuvvetlendiriyor. El işçiliğiyle diktiği 'müslin bez çay torbaları' ile birlikte Türkiye'de bu alandaki ilk üretime de başladığının altını çizen Ummansu, müslin bezlerin fabrikalarında el işçiliğiyle dikildiğine dikkat çekiyor. Ummansu, şunları ekliyor: "Bugün 2 bin metrekare fabrikamızla, yüzde 82'sinin kadın olduğu ekibimle çalışmalarımıza devam ediyoruz. Türkiye de 3 bini aşkın işletme ve 12 ülkeye ihracat ağımla devam ettiğimiz Tea Co. yolculuğumuzda Türk damak tadına uygun nitelikli çay ve bitkileri 8 farklı ülkeden özenle topluyor, dünyanın birçok farklı bölgesinden ithal edilen dünya çaylarını, özel bitki harmanlarıyla birleştirerek çaya kalite katıyor, el işçiliğiyle üretilen müslin bezlerde müşterilerimize sunmaya devam ediyoruz."

Yeni yatırım gündeminde

Tea Co. Bugün yıllık 125 ton çay işleme kapasitesine sahip. Yeni tesis yatırımı planlayan şirket, yılsonunda işleme kapasitesini yıllık 245 tona çıkarmayı hedefliyor. Beyaz çay, siyah çay, yeşil çay, bitki çayı, roybos çayı, oolong çayı, pu erh çayı ve meyve çayı olmak üzere 8 farklı kategoride 3 farklı gramaj opsiyonlarıyla birlikte gevşek yaprak çayları bulunuyor. Ana hedeflerinin marka bilinirliklerini artırmak olduğunu söyleyen Ummansu, şunları anlatıyor: "Yurt dışı pazarında da ürün ve marka bilinirliğimizi, satışlarımızı belli bir seviyeye çıkarmak istiyoruz. Bu nedenle üretim tesisimizde ve online mecralarda yenilikler, iyileştirmeler ve üretim kapasitemizi artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktayız. 2024 yılında Çankırı,

NAZLI ESEN UMMANSU



Çerkeş te faaliyete geçireceğimiz yeni fabrikamızla hem istihdam alanımızı genişleteceğiz hem de kapasitemizi arttıracacağız. Bu anlamda çayın yanında çay bazlı toz, sıvı ve

yeni dünya trendi olan bubble tea ürünlerinin üretimi ile ilgili de yatırımlar yapıyoruz. Türkiye' den çıkan inovatif içecek ürünleri üreticisi olarak konumlanmak istiyoruz."

Küçük yatırımcıya özel uygulama geliştirdi

Hilmi Kaya ve Ege Ertez'in kurduğu birikim ve yatırım uygulaması Yancep, küçük tutarlar ile yatırım yapmak isteyen bireylerin yatırım yapma sürecini kolaylaştırma hedefiyle kuruldu. 2022 yılının sonunda 20 bin kullanıcıya ulaşan Yancep'in 2023 yılı sonu hedefi ise kullanıcı sayısını 100 bine çıkartmak.

Belirsizliğin ve enflasyon sorununun hakim olduğu günümüz dünyasında 'Neye yatırım yapmalıyım?', 'Yatırımı hangi platform üzerinden yapabilirim?', 'Yatırım yapmak için doğru zaman mı?' gibi sorular herkesin gündeminde. Parasını enflasyona karşı korumak isteyenler doğru yatırımı yapmak için çaballıyor. Yancep Kurucu Ortağı Hilmi Kaya ve Ege Ertez, bu sorulara çözüm olma fikriyle yola çıkıyor. İnsanların yatırım yapmaya istekli olduğunu fakat yatırımla ilgili bilgi eksiklikleri olduğunu fark eden girişimciler, Yancep'in fikrinin tohumlarını yaklaşık iki yıl önce ekiyor. Yancep için uzun bir araştırma yapan Hilmi Kaya ve Ege Ertez, profesyonel hayatta yolları kesişen iki deneyimli girişimci.

Boğaziçi Üniversitesi İşletme mezunu olan Hilmi Kaya, mezun olduktan sonra Colgate ve Unilever'in finans departmanında yöneticilik yaptı. 2019 yılında girişim ekosistemindeki yolculuğu başladı. 2021 yılının temmuz ayına kadar Fazla Gıda'nın CFO'lüğünü yaptı. Boğaziçi Üniversitesi İnşaat Mühendisliği mezunu Ege Ertez, iş hayatına Unilever'in finans departmanında başladı ve farklı bölümlerde yöneticilik yaptı. 2019 yılında start-up dünyasına adım atan ve Scoutium'da CFO olarak görev alan Ertez, Hilmi Kaya ile Unilever'de farklı projelerde beraber çalıştı. Benzer zamanlarda girişim deneyimleri edinmeye başlayan ikili 2021 yılının mayıs ayı itibarıyla Yancep fikrini buldu. "Bu yolculuğa başlarken bizi harekete geçiren, en yakınımızdakilerin birikim ve yatırım yapma konularında yaşadıkları sorunlardı"

"Mikro kredi özelliği gelecek"

"Yancep Akademi çatısı altında 30'dan fazla üniversite ve start-up ile finansal okuryazarlık eğitimleri ve vaka analizi çalışmaları için bir araya geldik. 2023 yılında özellikle ülkemizdeki kadın yatırımcı sayısını artırma hedefiyle kadınlar ile 'women investing' teması altında eğitimler ve özel etkinliklerde bir araya gelmeye devam edeceğiz. Buna ek olarak, 2023 yılı içerisinde birikim yapan kullanıcılarımızı birikim hedeflerine bir adım daha yaklaştırmak için mikro kredi özelliğini getirmeyi planlıyoruz. Bu özellik düzenli birikim ve yatırım yapan fakat hedeflediği tutara henüz ulaşamayan kullanıcılarımız için önemli bir kolaylık sağlayacak."



diyen Hilmi Kaya, bu sorular doğrultusunda insanların yatırım yapmaya istekli olduğunu fakat yatırımla ilgili bilgi eksiklikleri olduğunu fark ettiklerini söylüyor.

Mikro yatırım uygulamaları

'Yatırım yapma sürecini nasıl kolaylaştırabiliriz?', 'Nasıl daha fazla kişiyi birikim sahibi yapabiliriz?', 'Nasıl herkesin yatırım

yolculuğuna katkı sağlayabiliriz?' sorularına cevap aramaya başlayan girişimciler, ilk başta globaldeki benzer iş modelleri ve trendleri inceledi. Özellikle mikro yatırım trendinin son yıllarda Amerika ve Avrupa'da çok popüler hale geldiğini ve mikro yatırım uygulamalarının Z kuşağı tarafından çokça tercih edildiğini gördüklerini söyleyen Kaya, "Ayrıca mikro yatırım uygulamalarının hitap

ettiği finansal okuryazarlığı limitli kişilerin, bu uygulamalar sayesinde yatırıma başladıklarını gördük. Global örnekleri incelerken öğrendiğimiz bilgileri, Türkiye pazarının dinamikleri ile birleştirerek değer önerilerimizi belirledik ve Yancep yolculuğumuzun ilk adımlarını attık. Amacımız, küçük tutarlarla birikim yapmak isteyen kişilere özgü bir yatırım uygulaması tasarlamaktır” diyor.

Banka ve aracı kurum uygulamalarına girdiğiniz zaman, yatırım sekmesinin altında birden fazla yatırım ürününü aynı anda görüyorsunuz. Finansal okuryazarlığı çok yüksek olmayan veya piyasaları sürekli takip edemeyen bireyler için her yatırım ürünü hakkında bilgi sahibi olup doğru yatırım stratejisi oluşturmak çok zor. Özel portföy yönetim hizmeti almak için de nitelikli yatırımcı kriterlerini yerine getirmek gerekiyor. Yancep, küçük tutarlar ile yatırım yapmak isteyen bireylerin yatırım yapma sürecini kolaylaştırıyor. Kullanıcıların finansal hedeflerine ve risk tercihlerine göre hazır portföyler sunduklarını belirten Kaya, “Bu sayede kullanıcıların herhangi bir finansal analize veya piyasa takibine ihtiyacı olmuyor. Ana hedefimiz, kullanıcıların tek bir yatırım ürününe yatırım yapmaları yerine uzun vadeli bakış açısıyla ve çeşitlendirilmiş varlıklardan oluşan portföylere yatırım yaparak yatırımlarını daha sürdürülebilir kılmalarını sağlamak” diye konuşuyor.

1 milyon dolar yatırım aldı

Yancep, şu ana kadar iki yatırım turu kapattı. Bu yatırım turlarına Koçfinans, Inveo Ventures ve Papara gibi finans sektörünün öncü kurumları katıldı. Bu kurumlar dışında çok sayıda melek yatırımcı da Yancep vizyonuna inanıp şirkete ortak oldu. Şu ana kadar yaklaşık 1 milyon dolarlık yatırım alan Yancep, bu yatırımlar sayesinde hayata geçirdiği mobil uygulamasına yeni özellikler ekledi ve ekibi büyüttü. Kaya, “Güçlü ekibimizle fintech dikeyinde yeni inovasyonlar üretmeye devam edeceğiz” diyor.

Mobil uygulama lansmanını 2022 yılının

“Teknopark’tan kabul aldık”

“Başlangıçta çekirdek bir ekiple yola çıktık, aldığımız yatırımlarla beraber ürünü olduğu kadar ekibimizi de hızlı büyüterek 16 kişiye ulaştık. Yakın zamanda bir teknoparktan kabul aldık. 2023 yılında teknoloji ekibimizi genişleterek AR-GE faaliyetlerimize odaklanmaya devam edeceğiz. Amacımız finansal teknolojiler özelinde en yetkin ve en donanımlı ekibe sahip olmak.”



EGE ERTEZ



HİLMİ KAYA

ve yatırım opsiyonları sunmak. Ertez, bu sayede kullanıcı sayısını hızlı bir şekilde büyümeye devam edeceklerini söylüyor.

Yurtdışına açılacak

Yancep’in 2023 yılı için öncelikli hedefi Türkiye’de daha da büyüyerek kullanıcı tabanını genişletmek. O nedenle yurtdışına 2024 yılında adım atılması planlanıyor. Uygulamaya özellikle Azerbaycan ve diğer Türkiye Cumhuriyetlerinden çok fazla talep aldıklarını söyleyen Ertez, bu talepleri ve pazar dinamiklerini de değerlendirerek yurtdışı açılımını planlayacaklarını belirtiyor. Şirketin pazar analizlerini yaptığı diğer bölgeler arasında MENA bölgesi ve Doğu Avrupa ülkeleri yer alıyor.

Yancep’in en önemli değerlerinin başında inovasyon kültürü geliyor. Şirket, kullanıcılara değer katacak ve yatırım süreçlerini kolaylaştıracak yeni özellikler geliştirmeye devam ediyor. Nisan ayında tüm TEFAS fonlarını uygulamaya ekleyen Yancep’te kullanıcılar özel listeler ve temalar üzerinden tüm TEFAS fonlarına yatırım yapabiliyorlar. Ayrıca portföy yönetim şirketlerinin model portföylerini de görüntüleyebiliyorlar. Şu anda düzenli içeriklerle kullanıcıları finansal okuryazarlık açısından zenginleştirecekleri bir özellik üzerine çalıştıklarını belirten Ertez, “Yancep uygulaması üzerinden kullanıcılar, finans haberlerini takip edebilecek, fon analizlerini görüntüleyebilecek ve finans içerikli blogları takip edebilecekler. Böylece kullanıcılarımızın finansal okuryazarlığını artırarak daha bilinçli bir şekilde yatırım yapmalarına katkıda bulunmayı amaçlıyoruz” diyor.

temmuz ayı sonunda yapan Yancep, 2022 yılının sonunda 20 bin kullanıcıya ulaştı. Mayıs 2023 itibarıyla 50 bin kişiye ulaşan Yancep, 2023 yılı sonunda kullanıcı sayısını 100 bine çıkartmayı hedefliyor. Ege Ertez, kullanıcıların Yancep’teki birikimlerinin toplamda 50 milyon TL’yi geçmesini hedeflediklerini söylüyor. Girişimcilerin hedefi 2023 yılında kullanıcılara farklı finansal ürünler

Perakendeye özel çözümler geliştiriyor

Logo Yazılım, perakende alanında yüzde 100'ün üzerinden büyüme hedefliyor. Logo Perakende Çözümleri Genel Müdürü Arslan Arslan, "Araştırmalar da pandemi etkisiyle değişen müşteri davranışlarının kasa kuyruklarında bekleme süresine tahammülün azaldığını gösteriyor. Bu nedenle mağaza içinde hızlı çalışan satış ve ödeme teknolojilerine ilgi artıyor" diyor.

Süpermarketlerde ortaya çıkan hızlı kasa, kendi kendine ödeme gibi teknolojik çözümler, perakendenin diğer kategorilerine de yayılmaya başladı. Tüketici beklentilerine yanıt vermek isteyen hazır giyim perakende markaları ödeme sürecini hızlandıran çözümlere yatırım yapıyor. Bu ihtiyacı görerek perakende sektörüne yönelik çözümler geliştiren Logo Yazılım, mobil ödeme alabilen mobil cihazlar, müşterinin kendi kendine alışveriş deneyimi yaşadığı hızlı self kasalar, bulut üzerinden teknoloji deneyimi yaşatan AR, yapay zekâ destekli donanım çözümleri markaların yeni yatırım alanları.

Logo Yazılım'dan bahsedebilir misiniz?

Türkiye'nin en büyük yerli iş yazılımları markası Logo Yazılım olarak, mikro ölçekten kurumsal yapılara kadar her sektörden işletmelere hitap eden ürün ve hizmetlerimizle müşterilerimizin sürdürülebilir başarısına katkıda bulunuyoruz. Türkiye'nin en yeni-

"Hızlı kasalara ilgi artıyor"

"Dünya genelinde uzun kasa kuyrukları her yıl perakendecilerin milyarlarca dolarlık satış kaybı yaşamasına neden oluyor. Araştırmalar da pandemi etkisiyle değişen müşteri davranışlarının kasa kuyruklarında bekleme süresine tahammülün azaldığını gösteriyor. Bu nedenle mağaza içinde hızlı çalışan, uzun kuyruklardan kaçınmaya yardımcı olan satış ve ödeme teknolojilerine ilgi artıyor. Mobil ödeme alabilen mobil cihazlar, müşterinin kendi kendine alışveriş deneyimi yaşadığı hızlı self kasalar, bulut üzerinden teknoloji deneyimi yaşatan AR, yapay zekâ destekli donanım çözümleri markaların yeni yatırım alanları."

likçi yazılım firmalarından biri olarak işletmelerin verimliliğini ve kârlılığını artırmaya yönelik kurumsal yazılımlar geliştiriyoruz. 4 farklı ülkede, 7 farklı noktada, 1.500'den fazla çalışanımız, 900'ü aşkın iş ortağımız ile 44'ün üzerinde ülkede pek çok firmanın büyüme yolculuğuna eşlik ediyoruz.

Logo Yazılım olarak 2022 yılında ne kadar büyüdünüz? 2023 yılı büyüme hedefiniz nedir?

Logo Yazılım olarak 2022 yılı sonundaki finansal sonuçlarımızı itibarıyla satış gelirlerimizi bir önceki yıla oranla yüzde 101 artırarak 1 milyar 541 milyon TL'ye yükselttik. Net dönem kârımız ise 2022'de yüzde 57 artış göstererek 416 milyon TL'ye ulaştı. Türkiye'deki operasyonlarımızda ise satış gelirlerimizi yüzde 98 artırarak 998 milyon TL'ye çıkardık. Yeni müşteri kazanımıyla genişlememizi sürdürürken bulut gelirlerini de önemli ölçüde artırdık.

Logo'nun içinde perakende çözümlerinin payı nedir?

Perakende sektörü bizim için önemli

dikeylerden biri. Bu perspektifle sektörün nabzını tutuyor ve müşteri deneyimini artıracak çözümler geliştiriyoruz. Perakende alanında ciro olarak 2022 yılında olduğu gibi, bu yıl da yüzde 100'ün üzerinden büyümeyi hedefliyoruz.

Perakende sektörüne yönelik sunduğunuz çözümler nelerdir?

Logo Yazılım olarak perakende sektörüne yönelik sunduğumuz çözümleri bulut tabanlı bir platform sunmamızın verdiği avantajla müşteri deneyimini ön plana çıkartacak şekilde yeniden tanımladık. Bu anlamda bulut sistemimizi, perakende firmalarının müşteri deneyimi yolculuğundaki tüm kanal yapılarıyla ve sistemleriyle uyumlu çalışabilecek şekilde konumlandırıyoruz. Örneğin satış noktaları, online sistemler, e-ticaret sistemleri ya da online ticaret platformları ile ilişkili satış süreçlerinde kampanya hesaplayacak, ödeme alacak veya belge üretecek çözümler geliştiriyoruz. Artık ana stratejilerimizden birini müşterilerimizin iyi bir deneyim sunacak şekilde ihtiyaçlarını

karşılıyarak, onlara buluttan yönetilen bir perakende platformu sunmak oluşturuyor. Perakende markaları için yarattığımız bu platformla, tüm satış kanallarını doğru bir kombinasyonda birleştirmeyi ve takip etmeyi sağlıyoruz. Özetle bir ürünün son tüketiciye hangi kanaldan gittiği fark etmeksizin, bizim sistemimizin bu ürünün satışını gerçekleştirmesini hedefliyoruz.

Hangi şirketlerle çalışıyorsunuz?

Perakende markalarının mağazalarındaki kasa, self checkout kasa, mobil kasa ve pazaryeri satışları gibi perakende satış alanlarındaki tüm iş süreçlerini bulutta birleştiriyoruz. Moda perakendesinden spor mağazacılığına, mobilya ve dayanıklı tüketim ürünlerinden elektroniğe kadar geniş bir yelpazede müşterilerimize hizmet veriyoruz.

2023 yılında öne çıkacak, farklılık yaratan çözümlerinizi neler olacak?

Mobil kasa ve self checkout gibi alışverişini sabit kasalardan bağımsız hale getirerek sunduğu hız ve esneklikle birlikte müşteri memnuniyeti sağlayan uygulamalarımız, sektörün önde gelen markalarıyla buluş-

maya devam edecek. Bulutta online API teknolojimiz sayesinde perakende markalarının müşteri deneyimi adına düşündükleri en özel projelerinde doğru teknolojileri markaların hizmetine, marka müşterilerinin de beğenisine sunacağız. Ayrıca perakende çözümlerimiz uzun zamandır ülkemiz sınırları dışında da kullanılıyor. Yurt dışında bizde olduğu gibi ilgili ülkenin mevzuat gereği uyulması gereken yükümlülükler varsa bunları yerine getirerek lokalizasyon çalışmaları yapıyorduk. 2022 yılı itibarıyla bu hizmetlerimize ilave olarak, bulut servislerimizi Avrupa Birliği içerisinde devreye alarak ülkemiz bağlantılı olmayan tamamen yurt dışı menşeli perakendecilere de hizmet vermeye başladık. Yurt dışında, tıpkı ülkemizde olduğu gibi yine geleneksel mağazacılık ile online dünyayı bağladığımız, mobil ödeme aldığımız mobil kasa servislerimizin kullanıldığı etkin kombinasyonları hayata geçirdik.

Son dönemin en popüler konularından yapay zekâyı siz nasıl kullanıyorsunuz çözümlerinizde?

Yapay zekâyı ürün geliştirme ve müşteri hizmetleri/ destek süreçlerimizde hali

hazırda destekleyici araç olarak kullanıyoruz. Bu kullanımların etki alanı zaman içerisinde genişleyecek. Low-code / No-code platformlarına yaptığımız yatırımlarla; 2024 yılı itibarıyla çok daha hızlı, etkin, verimli ve kaliteli ürün ve hizmetler geliştireceğiz. Nihai amacımız konunun uzmanı olan dijital takım arkadaşlarımızı yetiştirmek.

Perakende sektöründeki yatırım öncelikleri nasıl değişiyor?

Teknolojik gelişmeler, her alanda olduğu gibi perakende sektöründe de müşteri talep ve davranışlarında değişimi beraberinde getiriyor. Perakende markaları nezdinde, bu talebi karşılamak için mağazalarında müşterilerine farklı deneyimler yaşatacak dijital çözümler ihtiyacı ortaya çıkıyor. Bu noktada bulut sistemleri, işletmelerin teknoloji kapasitesine katkı sağlıyor. Perakende gibi oldukça dinamik ve beklentilerin yüksek olduğu bir sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çok hızlı şekilde bulut çözümlere yatırım yaptığını görüyoruz. Bulut çözümlerimiz mevcut ihtiyaçları sağladığı gibi ekstra yenilikleri de oldukça hızlı şekilde sunabiliyor.

ARSLAN ARSLAN



“Metropol Ekspres’le süreçleri hızlandırdık”

Türkiye’de 1992 yılında kullanılmaya başlanan yemek kartları bugün bir dev bir pazar haline geldi. 95 milyar TL’ye ulaşan toplam yeme-içme pazarının 82 milyar TL’si kredi kartı ve nakit harcamalar yoluyla yapılırken 13 milyar TL’si yemek kartlarıyla gerçekleşiyor. Pazarın oyuncuları artık sadece yemek kartı değil yan haklardan çalışan deneyimine kadar pek çok farklı konuda hizmet veriyor. Geliştirdikleri dijital çözümlerle pazarda fark yaratıyor. Pazarın önemli oyuncularından MetropolCard hem sürdürülebilirlik hem de dijitalleşme konusunda adımlar atıyor. Metropol Ekspres ismiyle dijital bir portal geliştiren MetropolCard, şirketlerin vergi avantajı ve diğer yasal teşviklerinden yararlanabilmesi için başvuru süreçlerini beş adımda hızlı ve online bir şekilde tamamlamalarını imkan sağlıyor. Sürdürülebilirlik ve dijital yatırımlarla farklılaştıklarını söyleyen MetropolCard CEO’su Uğur Yıldırım, “2023 sonunda ciddi bir pazar payı hedefliyoruz” diyor.

Bünyenizde kaç çalışan, kaç üye iş yeri var?

MetropolCard olarak şirketlerin kurumsal harcamalarını tek kart üzerinden yönetebilmelerini sağlıyoruz. Kurumlara yönelik farklı çözümler üretiyoruz. Şirketlerin etik değerlerini göz önünde bulundururken bilgi ve paylaşımı en üst seviyede paydaşlarına sunan ve tüm paydaşları için hayatı kolaylaştırıyoruz. Türkiye’nin en kısa sürede en hızlı ağı kuran yerli kartı olarak 81 ilin 922 ilçesinde faaliyet gösteriyoruz. Yabancı markaların domine ettiği pazarda yüzde 10’un üzerinde bir paya sahibiz. 50 bini aşkın üye işyeri ve 75 bin’den fazla POS cihazımızla restoran ve market ile çalışıyoruz. 150’nin üzerinde çalışanımız ve altı bölge müdürlüğümüz var. Faaliyet alanlarımız arasında

Yemek kartı pazarının oyuncularından MetropolCard, Metropol Ekspres ismiyle dijital bir portal geliştirdi. Şirketlerin başvuru süreçlerini beş adımda hızlı ve online bir şekilde tamamlamalarına imkan sağladıklarını söyleyen MetropolCard CEO’su Uğur Yıldırım, “Yerinde AR-GE lisansı olan tek yemek kartı şirketi olduğumuz için yeni teknolojilere hızla adapte olabiliyoruz” diyor.

yemek, yakıt, konaklama, kapı giriş-çıkış ve filo kiralama yer alıyor.

2022 yılı nasıl geçti? 2023 yılı büyüme hedefiniz nedir?

Türkiye’nin ilk çevreye duyarlı dijital yemek kartı MetropolCard olarak 2022 yılında sürdürülebilirlik alanında farkındalık yaratacak çalışmalara imza attık. Yaşamın her alanındaki tüm paydaşlarımıza değer odaklı hizmetler sunarak, hayata geçirdiğimiz her yenilikte çevresel ayak izimizi takip ediyoruz. Topluma fayda sağlayan ve pozitif etki eden teknolojilerimizle toplumu daha iyi bir geleceğe taşımak için var gücümüzle çalışıyoruz. Bu farkındalıkla; ilk olarak Şubat 2022 tarihinde çevresel ve sosyal sorumluluk hedeflerimizi vurguladığımız Yeşilin Yanındayız Manifesto metnimizi web sitemizde yayınlayarak; çevre konusunda “pozitif etki yaratma” hedefimizi, sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarımızı ve bu konunun öncüsü olduğumuzu kamuoyuyla paylaştık.

Gelişmenin paralelinde; MetropolCard’ın dijital dünyasında tüm alanlarımızda, farkındalığın artması ve toplumsal bilince katkı sağlamak adına ‘Yeşilin Yanındayız’ temasıyla içerik serisine başladık. Bu tema sayesinde dijitaldeki mecralarımızı yalnızca topluma fayda sağlama amacıyla farklı bir şekilde kullanmamız ve bu alanda yapılmamış gerçekleştirmemiz tüm paydaşlarımız tarafından oldukça olumlu bir şekilde karşılandı. Çevrenin korunmasına yönelik farkındalığın artırılması ve atıkların kaynağında ayrıştırılması gibi konularda olumlu davranış değişikliklerinin kazandırılması adına birçok belediyelerle Atık Kazanç Projesi’ni hayata geçirdik.

Hayata geçirdiğiniz sürdürülebilirlik projeleriyle orta vadede hedefiniz nedir?

Kurum olarak daha temiz, daha sürdürülebilir ve mobilite açısından çok daha verimli çözümler barındıran elektrikli araçları, kurum içinde kullanıma sunarak, sürdürü-

“Yerli olmamızın avantajı var”

“Ülkemizde yaklaşık 30 milyon çalışan var. Dolayısıyla böylesi bir pazarda sektörümüzün geldiği noktanın yeterli olmadığını düşünüyoruz. Bu potansiyeli gördüğümüzde daha fazla kullanıcıyı nasıl bu sisteme dahil edebiliriz diye düşündük ve çalışmalarımızı bu ölçüde oluşturduk. Sektörde yerinde AR-GE hizmeti olan, gerekli know-how’ı kendisinin geliştirdiği tek firmayız. Yerli bir şirket olmamızın da avantajları var; iş ortaklarımızın taleplerini dinleyip hızlı aksiyon alarak hayata geçirebiliyoruz.



lebilir değerler üzerinden döngüsel ekonomiye katkı sağlıyoruz. Bu doğrultuda; satış ekibimizin sahada kullandığı araçları tümüyle yenileyerek, yüzde 100 elektrikli, yenilenebilir ve doğa dostu Renault Zoe markalı elektrikli araçları kullanıma sunduk. Bu konuda sektörde öncü ve örnek olmaktan dolayı gururluyuz. Şirket olarak 2050 yılında tüm kurum ekosistemini karbonnötr hale getirerek, doğaya zarar vermeden geliştirecek inovatif ürünlerimizi kullanıcılarımızla buluşturmayı hedefliyoruz. 2023 sonunda ciddi bir pazar payı hedefliyoruz. Farklı iş birlikleriyle paydaşlarımıza değer katacak modelleri hayata geçirmeyi umuyoruz. Bununla alakalı başvurularımızı da yaptık.

En çok tercih edilen ürünleriniz nelerdir?

Çalışanlarımızı ödüllendiren yemek kartı şirketi olma yolunda çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Hem kurumsal hem de bireysel kullanıcılarımız için hediye, sosyal çözümlerimize devam ediyoruz. Tatil satın alırken, seyahat sigortası yaparken, araç kiralarken, tatil beldesindeyken kullanıcılarımızın tüm ihtiyaçlarını karşılıyoruz. Müşterilerimize sunduğumuz diğer ürünlerimizi şöyle sıralayabilirim; Akaryakıt ödemelerine özel PetroPay, konaklama ödemelerinde OtelPay, çalışanlar için yardım, prim, teşvik ödemeleri hizmeti olan GiftPay, mesai gibi tüm işlemlerinin kontrolünü sağlayan, şirketlere özel giriş-çıkış sistemi PassPay ve kiralama hizmeti olarak FiloPay. Paydaşlarımıza kat-

ma değerli çözüm üretmek için, üye işyerlerine de kolaylıklar sunuyoruz. MetropolPOS mobil uygulamasını kullanan üyelerimize artık POS cihazı olmadan cep telefonu ile işlem yaptırıyoruz.

2023 yılında pazarda öne çıkan trendler nelerdir?

Bu konu özelinde yapay zekâ teknolojisini söyleyebilirim. Yapay zeka, her konuda ve her şekilde işinizi kolaylaştıracak kullanım alanları sağlıyor. Sektör bağımsız olduğu için hiçbir sektörün görmezden gelemeyeceği bir teknoloji. MetropolCard olarak uzun zamandır bu konuyla ilgili çalışmalarımız var, yerinde AR-GE lisansı olan tek yemek kartı şirketi olduğumuz için yeni teknolojilere hızla adapte olabiliyoruz.

Kiralabunu'dan sonra Kiralamini'yi büyütüyor

'Kiralabunu' ile teknoloji ürünlerini kiralama fikrini hayata geçirdikten sonra kiralamanın bebek ürünleri için de ihtiyaç olduğunu keşfettiklerini ve 'Kiralamini'yi hizmete sunduklarını belirten Kiralamini Kurucusu Elif Kapıcı Erdem, "İlk yılda 25 milyon TL gelire ulaştık" diyor.

Son yıllarda gerek döngüsel ekonomiye katkısı gerekse uygun fiyatlı olması nedeniyle tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği yenilenmiş telefon pazarının, mevcut ekonomik tablo nedeniyle daha da ivme kazanması bekleniyor.

2021 yılında Sinan Ventura, Alper Erdem, Cenk Yılmaz ve Elif Kapıcı ortaklığıyla kurulan Kiralabunu.com da bu alanda hızlı büyümesiyle dikkat çeken platformlardan.

Kiralabunu ile teknoloji ürünlerini kiralarak kullanma fikrini hayata geçirdikten sonra kiralamanın bebek ürünleri için de ihtiyaç olduğunu keşfettiklerini ve Kiralamini'yi hizmete sunduklarını belirten Kiralamini Kurucusu Elif Kapıcı Erdem, "Bebeklerimizi büyütürken büyük bütçeler ayırıp aldığımız birçok ürünü ancak kısa süre kullanabiliyoruz. Bu ürünler sonrasında atıl duruma düşüyor, evlerimizde yer kaplıyor ve son olarak atığa dönüşüyor. Kiralabunu'da hepimiz ebeveyn olduğumuz için benzer süreçleri deneyimledik ve çocuklarımızı büyütmenin daha ekonomik ve sürdürülebilir bir yolu olmalı düşüncesiyle Kiralamini'yi hayata geçirdik. Kiralamini sadece 1 yılda 4 bine yakın bebeğin büyümesine eşlik etti" diyor.

100'e yakın ürün

Tüketici elektroniği ürünlerinin bireysel olarak kiralanabildiği ilk platform Kiralabunu, tüm Türkiye'yi kapsayan dağıtım ağı, geniş ürün ve kira süresi seçenekleri ile sektörün öncülerinden. Kullanıcılarının kiralama seçeneği için arayışta olduğu di-

ELİF KAPICI
ERDEM



ğer kategorileri de keşfettiklerini belirten Erdem, "Bebek ürünleri alanında bu ihtiyacı kısa sürede fark ettik. Kiralamini'de 10'un üzerinde kategoride 100'e yakın ürün listeleniyor. Listelenen ürünler arasında ana

kucağı, beşik, mama sandalyesi, kanguru, seyahat ürünleri, bebek arabası gibi kısa süre kullanılan birçok ürün yer alıyor" diye ekliyor.

25 milyon TL gelir

İlk yıllarında Kiralamini'de listelenen ürünlerin çok büyük kısmının ebeveynlerin önerilerinden geldiğini dile getiren Erdem, şunları anlatıyor: "Bu yıl da Kiralamini'ye ebeveynlerin önerileriyle yeni kategoriler ve ürünler kazandırmaya devam edeceğiz. Kiralamini ile 2023 sonunda yaklaşık 25 milyon TL kira gelirine ulaşma hedefimiz var. 2'inci yılımızda da yeni kategori ve servislerle 15 binin üzerinde bebeğimizin büyümesine eşlik ederek gelişmeye devam etmek istiyoruz. Kiralamini'nin altyapısını güçlendirmek için teknoloji yatırımlarımızı planladık. Bu yıl içerisinde ebeveynlerimizin kiralama deneyimini kolaylaştıracak servisler hayata geçiyor olacak."

Hangi kategorilere ilgi yoğun?

"Bizim amacımız ebeveynlere bebeklerinin ihtiyaçlarını temin etme noktasında sürdürülebilir ve ekonomik bir seçenek yaratmak. Her anne baba bebeği için en iyisini almak istiyor ama uzun alışveriş listelerinde bu ürünleri arka arkaya sıralandığında günümüz ekonomisinde ciddi bir maliyet oluşuyor. Bu ürünlerin çok büyük bir kısmı ise ilk 12 ay içinde belli sürelerle kullanılan ürünler. Bu noktada kiralama seçeneği, ürünü satın alma maliyetine kıyasla çok daha avantajlı oluyor. Kiralamini'de toplam kira ücreti kredi kartını bloke etmiyor, ödemeler aylık olarak yapılıyor ve ebeveynlere hasar onarım garantisi sunuluyor. Ana kucağı, anne yanı beşik, kanguru gibi belli süreyle kullanılan ürünler talep görüyor. Bununla birlikte seyahat kategorisinde yer alan ürünler de tatil gibi dönemlerde yükselişe geçiyor."

Divona Home 50 mağaza hedefliyor

Anadolu'da faaliyet gösteren ve çok başarılı işlere imza atan pek çok şirket var. Temelleri 50 yıl önce Eskişehir'de halı ticareti ile atılan Divona Home da onlardan biri. Zaman içinde ikinci kuşağı şirketin başına gelmesiyle birlikte faaliyet alanında bir değişme gidiliyor. Halı ticaretinden mobilya sektörüne geçiş yapılıyor. 2006 yılında ev mobilyası üretimine başlayan şirket, üç yıl önce de bahçe mobilyası sektörüne giriş yapmış durumda. Şirket bu alanda üretimin yanı sıra Divona Home mağazaları ve www.divonahome.com online satış kanalıyla tüketicilere ulaşıyor. Eskişehir'deki 10 bin metrekaRELİK tesislerinde aylık bin takım şekilde üretim gerçekleştirdiklerini belirten Divona Home Yönetim Kurulu Başkanı Murat Teker, ürün gamlarında yer alan şezlong ve bahçe şemsiyesini ise fason ürettirdiklerini söylüyor. Bugün 200 kişiye istihdam sağladıklarını ve 150'den fazla tedarikçiyle çalıştıklarını ifade eden Teker, "Üretimimizin yüzde 20'lik kısmını Kuveyt, Ürdün, İngiltere, Irak, Suudi Arabistan'a ihraç ediyoruz. Hedef pazarlarımız AB ülkeleri ve ABD. Bu yıl sezon biraz daha geç başlamasına rağmen satışlarımız hızla toparlandı. 2023 ciro hedefimiz 200 milyon TL" diyor.

20 binden fazla ürün

Şirketin Eskişehir ve Bursa'da iki showroom'u var. Ancak bu yıl sonuna kadar İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere büyükşehirler öncelikli olmak üzere Showroom sayısının 10'a çıkarılması planlanıyor. Online satış kanallında da güçlü olduklarını vurgulayan Teker, hem online hem de perakende de hızlı büyümeye hedeflediklerinin altını çiziyor. Teker, "20 binden fazla ürünü tüketiciyle buluşturuyoruz. 2024 yılda mağaza sayımızı 20'ye çıkarmayı hedefliyoruz. İhracat yapığımız ülke sayısının ise 50'yi bulmasını planlıyoruz" diye ekliyor.

50 yıllık bir geçmişe sahip olan Eskişehirli bahçe mobilyası markası Divona Home, mağazalaşmaya hız verdi. 2023'te 200 milyon TL ciroya ulaşmayı planlayan şirket, gelecek yıl 50 mağazaya ulaşmayı hedefliyor.

"Satışlar artış eğiliminde"

"Pandemi ile birlikte bahçe ve balkon mobilyalarına ilgi arttı. Deprem etkisiyle de bahçeli evlere talep var. Bu da bizim satışlarımızı olumlu etkiliyor. Yazın gelişi bahçe ve balkon mobilya satışlarını artırıyor. Bugün bahçe mobilya fiyatları 3 bin liradan başlayıp 25 bin liraya kadar çıkıyor. Bahçe mobilyasında bu yılki trend alüminyum, ireko ve ip örgülerin birlikte kullanıldığı ürünler. Ama rattan modeller de Anadolu'da tercih ediliyor."

MURAT TEKER

İngiltere'den talep yüksek

Türk bahçe mobilyası sektörü uygun fiyat, kaliteli ürün ve hızlı teslimat özellikleriyle dünyanın ilgisini çekiyor. Türk üreticilerinin dünyada kendini kanıtladığını belirten Teker, sektör olarak hem tasarım hem de kalite ve inovasyon açısından büyük başarılar elde ettiklerine dikkat çekiyor. Türk mobilyaları içinde yer alan bahçe mobilyalarının birçok ülkeden talep aldığını söyleyen Teker, "Biz de bu konuda oldukça iddialıyız. Özellikle İngiltere pazarından ciddi talep geliyor. Yazın da yaklaşmasıyla bahçe ve balkon mobilyalarımız büyük ilgi görüyor. Ayrıca lojistik ve kurulum konusunda Türkiye'nin en iyi notuna sahip şirketiz. Müşterilerimiz arasında pek çok ünlü isim de var. Son olarak eski Galatasaraylı Marcao da bizim müşterimiz

oldu. Yabancılar tarafından seviliyoruz" diye ekliyor.

Yerli üretici artıyor

Bahçe mobilyası alanında faaliyet gösteren tamamı yerli üreticiden oluşmakta 50 ve üstü firma var. Bu sayı, ithalatın azalmasından dolayı her yıl sektördeki üretici sayısını artırıyor. Yerli şirketlerin büyümesiyle Türkiye'nin bahçe mobilya ithalatının azaldığını söyleyen Teker, şöyle devam ediyor: "Pandemi ile birlikte bozulan tedarik zinciri Çin'i bu alanda dezavantajlı konuma soktu. Çünkü navlun fiyatları arttı. Hâl böyle olunca yerli üreticiler ön plana çıktı. Bahçe mobilyası ithalatı azaldı. Bu trend devam ediyor. Bu yönden bakıldığında ülke ekonomisine de katkı sunuyoruz."



**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

DÜNYADA KOBİ ÖLÇEĞİ ÖRNEKLERİ VE TÜRKİYE

1 Avrupa Birliğinde KOBİ Ölçeği

KOBİ Tanımı	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro (Euro)	Aktif Büyüklük (Euro)
Mikro Ölçekli İşletme	< 10	≤ 2 milyon	≤ 2 milyon
Küçük Ölçekli İşletme	< 50	≤ 10 milyon	≤ 10 milyon
Orta Ölçekli İşletme	< 250	≤ 50 milyon	≤ 43 milyon

Kaynak: European Commission, 2023.

2 ABD'de KOBİ Ölçeği

Sektör	Çalışan Sayısı	Yıllık Kazanç (Dolar)
Üretim (Üretilen ürünün çeşidine göre)	500 - 1250	
Toptan Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)	100 - 250	
Perakende Satış (Satılan ürünün niteliğine göre)	100 - 200	8 - 41,5 milyon
Hizmet (Hizmetin niteliğine göre)	150 - 1500	8 - 41,5 milyon

Kaynak: Small Business Administration (SBA), 2022.

3 Çin'de KOBİ Ölçeği

Sektör	Mikro Ölçekli		Küçük Ölçekli		Orta Ölçekli	
	Çalışan sayısı	Yıllık kazanç (Çin Yuanı)	Çalışan sayısı	Yıllık kazanç (Çin Yuanı)	Çalışan sayısı	Yıllık kazanç (Çin Yuanı)
Üretim	< 20	< 3 milyon	≥ 20	≥ 3 milyon	≥ 300	≥ 20 milyon
Toptan Satış	< 5	< 10 milyon	≥ 5	≥ 10 milyon	≥ 20	≥ 50 milyon
Perakende Satış	< 10	< 1 milyon	≥ 10	≥ 1 milyon	≥ 50	≥ 5 milyon
Bilgi Teknolojileri	< 10	< 500 bin	≥ 10	≥ 500 bin	≥ 100	≥ 10 milyon

Kaynak: Prange ve Zhao (2018: 208)'den türetilmiştir.

4 Japonya'da KOBİ Ölçeği

Sektör	Sermaye Büyüklüğü (Yen)	Çalışan Sayısı
İmalat Sanayi	≤ 300 milyon	≤ 300
Hizmet Sektörü	≤ 50 milyon	≤ 100
Toptan Satış	≤ 100 milyon	≤ 100
Perakende Satış	≤ 50 milyon	≤ 50

Kaynak: Japonya Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, (2019: 3).

5 Güney Kore'de KOBİ Ölçeği

Sektör	Sermaye Büyüklüğü (Won)	Çalışan Sayısı
İmalat Sanayi	≤ 8 milyar	≤ 300
Hizmet Sektörü	5- 30 milyar	50-300
Toptan Satış	5- 30 milyar	50-300
Perakende Satış	5- 30 milyar	50-300

Kaynak: Güney Kore KOBİ ve Girişimcilik Bakanlığı.

6 Malezya'da KOBİ Ölçeği

Türü	Hizmet ve Diğer Sektörler		Üretim Sektörü	
	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış (Malezya Ringiti)	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış (Malezya Ringiti)
Mikro Ölçekli İşletme	< 5	< 300 bin	< 5	300 bin
Küçük Ölçekli İşletme	5 - 30	300 bin - 3 milyon	5 - 75	300 bin - 15 milyon
Orta Ölçekli İşletme	30 - 75	3 - 20 milyon	75 - 200	15 - 50 milyon

Kaynak: SMA Corporation Malaysia.

7 Hindistan'da KOBİ Ölçeği

Türü	Üretim ve Hizmet Sektörü	
	Sabit Yatırım	Ciro
	(Hindistan Rupisi)	(Hindistan Rupisi)
Mikro İşletmeler	< 10 milyon	< 50 milyon
Küçük İşletmeler	< 100 milyon	< 500 milyon
Orta Büyüklükteki İşletmeler	< 200 milyon	< 1milyar

Kaynak: The Economic Times.

8 Ülkemizde KOBİ Ölçeği

4 Kasım 2012 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Tanımını ve Niteliklerini Belirleyen Yönetmelik ile 2005 yılında belirlenen kriterler genişletilerek KOBİ'lerin destekler ve teşviklerden daha fazla yararlanmasının önü açılmıştır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımında değişiklik yapılmasına dair yönetmelik, 18.03.2022 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren 125 milyon TL'nin altında net satış hasılatına veya mali bilanço'ya sahip olan ve KOSGEB'in desteklediği sektörler arasında yer alan tüm işletmeler KOSGEB desteklerinden yararlanabileceklerdir. Bu bağlamda;

■ Mikro İşletmeler: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançodan herhangi biri 5 milyon TL'yi aşmayan işletmeler, mikro işletme olarak adlandırılmaktadır. Yönetmelikle birlikte Mikro işletme tanımında değişiklik yapılmamıştır.

■ Küçük İşletmeler: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 50 milyon TL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme olarak adlandırılmaktadır.

■ Orta Büyüklükteki İşletmeler: 250 çalışandan az istihdam rakamı ve yıllık satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 250 milyon TL'yi aşmayan işletmeler, orta büyüklükte işletme olarak adlandırılmaktadır (18 Mart 2022 tarihli Resmî Gazete).

Tanıma göre, ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin taşınması gereken kriterleri aşağıdaki tablodaki gibi özetleyebiliriz:

Krite	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	≤ 10	≤ 50	≤ 250
Yıllık Net Satış Hasılatı veya Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 5 Milyon TL	≤ 50 Milyon TL	≤ 250 Milyon TL

Ülkemizde yapılan KOBİ tanımı, Avrupa Birliği KOBİ Ölçeği'nin ülkemize uyarlanmış hâlidir. Bu tanım, KOBİ kavramının karışıklığına ilişkin birçok tanımlama sorununu çözmüştür. Ancak yine de sektörel KOBİ tanımı ile bu tanımlamanın genişletilmesi, özellikle teknoloji ve yenilikçilik (inovasyon) ile çalışan KOBİ'lerin kendi yerlerini bulmalarında; bu KOBİ'lerin devlet tarafından desteklenmelerinde; kredi kuruluşları tarafından fon sağlanmasında önem kazanacaktır.



DİJİTAL PAZARLAMADA DİJİTAL RETORİK

Retorik fikri antik Yunan'a kadar uzanıyor. Bir kişinin bir noktaya değinmek ve bir izleyiciyi ikna etmek için mantığı (logos), duyguları (pathos) ve güveni (ethos) esas aldığı birçok konuyu kapsıyor. Şirketlerin dijital pazarlama süreçlerinde daha verimli çalışmalar yapmak, kampanyalar oluşturmak ve müşterilerle etkileşim kurmak için logos, pathos ve ethos kavramlarını nasıl keşfedebiliriz?

Antik Yunan filozofları kesinlikle pazarlamayı icat etmemiş olsalar da ikna sanatının temelini oluşturan teoriyi geliştirmişlerdi. Yani retorik. İyi sunulmuş, gerçeklere dayanan, doğru ve inandırıcı argümanlar hazırlamak, pazarlama profesyonelleri için oldukça önemlidir.

Aristoteles, reklamcılık var olmadan çok önce, bir argümanı ikna edici kılan şeyin, mantığı ve doğruluğu ile izleyicilerine hitap etmenin önemini anlamıştı. Kitleler değerleri ve ilgi alanları bakımından farklılık gösterebileceğinden, maksimum etkiyi elde etmek için ayırt edici özelliklerin hedeflenmesi de önem oluşturur. Dijital pazarlamada da logos, pathos ve ethos ilkelerini dijital reklamcılık ve diğer çalışmalara entegre etmek etkiyi fazlalaştırabilir.

■ Logos:

Mantığa ve akla hitap

İstatistikler ve gerçek veriler kullanılarak, doğrudan müşterilerin ruhunun en mantıklı kısmına hitap edilir. Önemli olan, argümanın mantıklı olan kısmını en iyi şekilde anlatabilmek ve temas ettirebilmektir.

Bilimsel, araştırmalar, piyasa araştırmaları ve etki analizleri gibi yöntemlerden daha ikna edici ne olabilir? Daha da iyisi, en son teknolojiye, araştırmalara veya matematiğe kim karşı çıkabilir? Kanıta ve gerçeklere başvurmak çok önemlidir ve argümanlarınızda gerçeği ne kadar çok aktırırsanız, mesajınız o kadar çekici olur. Böyle bir mesaj, müşterilerin aklına, tarafsız düşüncesine ve pratikliğine hitap eder ve onları rasyonelliklerine göre hareket etmeye teşvik eder.

Dijital pazarlamanız görsellere başvurarak, üslup seçimlerinle, yani kanıtların ve gerçeklerin nasıl sunulduğuyla desteklenmelidir. Web siteleriniz, sosyal medya hesaplarınız hatta şirket içi yazışmalarınız etkileyici ve doğrudan etkileşenime geçebilecek nitelikte olacaktır. Örneğin: nicel sonuçları ve güvenilir kaynaklara bağlantılar sunan şirket web sayfaları veya sosyal medya duyuruları

gibi. Bu çerçevede göz önünde bulunmamız gereken noktalar:

- Grafikler, istatistikler ve sade, olgusal veriler içeren infografikler.
- Eğitici/bilgilendirici, tarafsız bir söylem dili.

■ Pathos:

Duygulara hitap

Bu yaklaşım, müşterilerle duygusal ihtiyaçları ve değerleri ile anlamlı bir şekilde bağlantı kurmayı amaçlar. Özellikle müşterileri harekete geçmeye teşvik eden etkileyici konuşmalar güçlü bir duygusal durum uyandırır. Çalışmaları müşterilerin en derin ihtiyaçları ve duygularıyla uyumlu olarak resmetmek gerekir.

Bu teknik, beklenen bir geleceğe, hatırlanan mutlu bir zamana, istenen ve arzulanan bir ideale işaret ediyor olabilir.

Bu ikna biçimini dijital pazarlamada kullanırken, belirli bir duygusal tepkiyi nasıl ve neden planladığımız konusunda dikkatli olmak gerekir.

Samimiyet esastır. Örneğin:

- Müşterilerin empati kurabileceği kişisel öyküler, vakalar, gerçek örnekler ve sevilen kişilikler. Müşterinin kendini özdeşleştirmesi amaçlanan ayakları yere basan güçlü karakterlere ilişkin görseller, videolar veya açıklamalar.

- Hikayeler ve renkli



anlatımlar, insanları önemli bir konu hakkında heyecanlandırır. Açıklayıcı metin, bir ürün veya hizmeti neşe, rahatlık veya sosyal aidiyet gibi belirli bir ruh hali veya duyguyla ilişkilendirir.

■ Ethos:

Güven ve Güvenirlik

Bu ikna tarzı, dinleyiciyi ve onların ruh hali veya argümanın gerçekleri haricinde çalışmanın ve mesajların güvenilirliği ile ilgilidir. Herhangi bir dijital pazarlama stratejisinin arkasındaki markanın saygın ve değerli, başka bir deyişle dinlemeye ve inanmaya değer bir şey olarak algılanması ön plandadır.

Birkaç örnek:

- Her türden ünlü desteği, ürün yerleştirmeleri veya etkileyiciler ve dikkate değer kişiler tarafından yapılan promosyonlar.

- Başarısını sizin ürününüze atfeden bir kişi, tanıtılan şeylerden fayda sağlayan bir kullanıcının görüş ve önerileri.

- Uzmanlar, profesörler veya konunun gerçek uzmanları olan kişiler bir marka adına konuşabilir.

- Argümanı destekleyen iddialarda bulunan ödüllere, akademik araştırmalara veya dikkate değer kişilere atıfta bulunulması.

■ Dijital etki:

reklam ve duyurularda ethos, pathos ve logos

Logosu, pathos'u ve ethos'u anlamak, reklamcılıktaki popüler ikna tekniklerinin neden bu kadar etkili olduğuna dair içgörü sağlar. Markamızı güvenilir bir bilgi kaynağı olarak konumlandırarak ve güvenilir içerik sağlayarak değerlere hitap ediyoruz. İddiaları desteklemek için vaka çalışmaları, veriler, gerçekler ve rakamlar sağlayarak logoslara hitap ediyoruz. Müşterilerimizin duygusal gerçeklikleriyle doğrudan ve içtenlikle konuşmamız gerektiğini anladığımızda, pathos'a güveniriz.

Ancak, herhangi bir pazarlama stratejisinde olduğu gibi, sonuçlarınız hedef kitlenizi etkili bir şekilde hedefleme yeteneğinize bağlı olacaktır. Bazı küçük işletmeler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar

için öncelikle duygu ve mantığa hitap etmek işe yarayabilir. Yine de daha küçük bir girişim, fark edilmek için önce güvenilirliklerini artırmaları gerekir.

Dijital pazarlama stratejisi oluştururken hedef kitlenizin kim olduğunu ve ne istediğini bilmek yeterli değildir. Nasıl sunulmasını istediklerini ve nedenini anlamalısınız. Pazarlama uzmanları, ikna edici bir reklamın, örneğin incelemeleri (ethos), nicel verileri (logos) ve duygusal imge ve dili (pathos) birleştirerek üç noktanın da olması gerektiğine inanır.

Pazarlama iletişimdir. Tüm iletişim üç bileşenden oluşur: mesajı gönderen, alan ve mesajın kendisi. Pazarlamacılar olarak, hedef kitlemizin mesajlarımızı nasıl alacağını kontrol edemeyiz, ancak bu mesajı ve dağıtımını, istediğimiz şekilde ulaşma şansı en yüksek olacak şekilde planlayabiliriz. İstatistikleri dikkatlice analiz ederek, verileri takip ederek ve müdahalelerimizin sonuçlarını gözlemleyerek işe yarayan bir dijital pazarlama stratejisi oluşturabiliriz.



Cem Ener

Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

TÜRKİYE'NİN KÂR ŞAMPİYONU İNTERNET GİRİŞİMLERİ

Bu ayki yazımda Türkiye'nin en popüler internet girişimlerinin 2022 vergi yılının sonunda ne kadar kazanç beyan ettiklerine dair yaptığım araştırmanın sonuçlarını sizlerle paylaşıyorum. Bilindiği üzere 'matrah' kelimesi 'vergiye tabi kazanç' anlamını taşımaktadır. Şirketler her sene beyan ettikleri matrah üzerinden devlete Kurumlar Vergisi öderler. Şirketlerin e-vergi levhalarında son 3 vergi yılına ait matrah bilgileri kamu ile paylaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmanın verileri şirketlerin e-vergi levhalarında yer alan kamuya açık resmi bilgilere dayanmaktadır.

Gelelim 2022 vergi yılının kâr şampiyonu olan ilk 5 internet girişiminin hangileri olduğuna... Bir mobil oyun şirketi olan Peak Games 2022 vergi yılında 3 milyar 945 milyon TL matrah beyan ederek Türkiye'nin kâr şampiyonu internet girişimi olmuştur (Peak Games 2021 vergi yılında da 2 milyar 657 milyon TL matrah ederek Türkiye'nin kâr şampiyonu internet girişimi idi). İkinci sırada 1 milyar 512 milyon TL matrah ile bir kripto para borsası olan Paribu yer almaktadır. Üçüncü sırada 1 milyar 228 milyon TL matrah ile bir finansal teknoloji şirketi



Kategori	Şirket	2020 Matrah (TL)	2021 Matrah (TL)	2022 Matrah (TL)
Oyun	Peak Games	203.982.806,43	2.657.299.357,13	3.945.051.519,91
Oyun	Ruby Games	8.256.512,99	53.854.617,32	59.952.962,19
Oyun	Riot Games	15.707.654,82	34.143.296,00	13.703.841,92
Oyun	Brew Games		4.459.448,69	8.364.947,08
Oyun	Gram Games	4.906.522,95	12.065.626,21	7.204.657,97
Oyun	Paxie Games	Matrahsız	1.639.869,03	6.570.630,07
Oyun	Joygame	1.192.308,37	1.948.143,92	5.298.863,45
Oyun	Fabrika Games	Matrahsız	2.662.955,66	3.623.690,75
Oyun	Ingame Group	2.965.850,56	4.532.088,18	3.059.666,71
Oyun	Bigger Games	518.195,08	Matrahsız	"2.390.029,17"
Oyun	Gedev Games		149.642,01	454.141,77
Oyun	Rollic Games	175.666.655,53	42.885.425,66	Matrahsız
Oyun	Good Job Games	109.342.842,11	Matrahsız	Matrahsız
Oyun	Tiramisu	10.866.047,23	19.472.107,30	Matrahsız
Oyun	Ace Games	Matrahsız	"26.528.107,34"	Matrahsız
Oyun	Garawell Games		5.122.153,61	Matrahsız
Oyun	Lokum Games	3.951.595,26	853.438,73	Matrahsız
Oyun	Fomo Games	Matrahsız	650.684,01	Matrahsız
Oyun	Dream Games	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Oyun	Gleam Games	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Oyun	Hey Games	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Oyun	Spyke Games	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Kripto Para Borsası	Paribu	36.942.360,82	2.801.358.198,75	1.512.429.222,12
Kripto Para Borsası	BTCTurk	120.564.636,16	1.434.428.630,06	467.228.958,80
Kripto Para Borsası	Binance TR	Matrahsız	23.509.150,20	299.965.057,98
Kripto Para Borsası	Bitexen	2.548.102,08	8.707.621,55	19.411.900,72
Kripto Para Borsası	Bitlo	958.128,68	25.554.205,10	Matrahsız
Kripto Para Borsası	ICRYPEX	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Ödeme Platformu	Papara	425.013.032,11	1.222.359.235,47	1.228.583.515,19
Ödeme Platformu	Param	7.532.380,57	20.329.868,71	44.176.491,06
Ödeme Platformu	İninal	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Ödeme Platformu	Tosla	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız

Kategori	Şirket	2020 Matrah (TL)	2021 Matrah (TL)	2022 Matrah (TL)
Bahis	Nesine	485.280.195,14	830.282.898,27	1.023.993.342,01
Bahis	Bilyoner	54.609.267,17	74.672.037,09	188.102.983,46
Bahis	Misli	Matrahsız	Matrahsız	98.095.814,70
İlan	Kariyer.net	46.429.615,70	95.768.410,97	170.055.944,95
İlan	Yenibiriş.com	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
İlan	Arabam.com	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
İlan	Letgo	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
İlan	Zingat	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Pazaryeri	Trendyol	Matrahsız	1.116.370.596,65	59.470.408,27
Pazaryeri	Düğün.com	Matrahsız	Matrahsız	475.564,95
Pazaryeri	Garajsepeti	Matrahsız	34.760.447,50	Matrahsız
Pazaryeri	Yemeksepeti	71.869.368,22	Matrahsız	Matrahsız
Pazaryeri	Hepsiburada	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Pazaryeri	N11	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Pazaryeri	Amazon.com.tr	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Pazaryeri	Çiçeksepeti	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Pazaryeri	Armut	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Pazaryeri	Doktorsitesi	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Pazaryeri	Tapu.com	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Hızlı Alışveriş	Getir	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Hızlı Alışveriş	İsteGelsin	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
E-Ticaret	ebebek	16.065.938,17	10.447.197,48	168.301.822,29
E-Ticaret	Supplementler.com	18.267.086,66	"25.005.400,11"	122.282.334,53
E-Ticaret	Kitapyurdu	10.300.805,86	2.561.159,51	4.716.646,15
E-Ticaret	Sefamerve	1.779.110,62	Matrahsız	Matrahsız
E-Ticaret	Modanisa	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
E-Ticaret	Vivense	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
E-Ticaret	Grupanya	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Fiyat Karşılaştırma	Cimri	3.332.869,55	29.350.015,10	27.976.212,40
Fiyat Karşılaştırma	Akakçe	9.022.373,94	11.590.494,97	23.274.433,44
Fiyat Karşılaştırma	Sigortam.net	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Fiyat Karşılaştırma	Hangikredi	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Fiyat Karşılaştırma	Hesapkurdu	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Fiyat Karşılaştırma	Neredekal	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Seyahat	Obilet	Matrahsız	1.989.024,83	121.444.305,32
Seyahat	Booking.com	8.193.017,53	21.558.415,52	79.512.755,77
Seyahat	Enuygun	23.656.004,78	59.319.325,40	19.612.754,65
Seyahat	Biletall	Matrahsız	1.217.268,42	11.278.001,17
Seyahat	Otelz	693.850,26	5.913.329,30	7.461.337,48
Ulaşım	Binbin	Matrahsız	7.967.015,37	52.406.353,15
Ulaşım	Uber	2.870.820,38	204.206,45	1.933.828,33
Ulaşım	Martı	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Ulaşım	Bitaksi	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
İçerik	Maçkolik	39.027.077,30	66.303.325,75	78.123.813,67
İçerik	Onedio	425.743,72	932.405,62	56.406.449,30
İçerik	Ekşisözlük	4.094.279,88	5.671.069,82	12.659.282,43
İçerik	Sporx	1.006.543,92	3.734.893,34	8.916.873,08
İçerik	Memurlar.net	4.834,03	2.224.942,29	3.953.758,76
İçerik	Donanimhaber	1.327.531,84	1.441.007,32	2.518.519,12
İçerik	Sondakika.com	848.945,73	712.462,30	2.103.314,26
İçerik	Enes Batur	1.383.819,04	2.972.216,91	1.172.036,27
İçerik	Uzmantv	Matrahsız	Matrahsız	93.259,39
İçerik	Mynet	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Dijital Yayıncılık	NetD	4.365.063,97	11.540.062,38	20.118.538,88
Dijital Yayıncılık	BluTV	Matrahsız	Matrahsız	Matrahsız
Yazılım	Teknasyon	Matrahsız	2.705.792,25	6.032.022,66

olan Papara; dördüncü sırada 1 milyar 23 milyon TL matrah ile bir bahis şirketi olan Nesine; beşinci sırada ise 467 milyon TL matrah ile bir kripto para borsası olan BTCTürk yer almaktadır. Bu şirketlerin arkasındaki girişimcileri ve profesyonel yöneticilerini gösterdikleri bu başarıdan dolayı tebrik ediyorum.

Sahibinden.com bu seneki araştırmaya dahil edilmemiştir. Zira, şirketin e-vergi levhasına araştırma süreci boyunca erişilememiştir. Sahibinden'in geçmiş yıllardaki performansı göz önüne alındığında, Peak Games ve Paribu'dan sonra üçüncü sırada gelmiş olabileceği anlaşılmaktadır. Ancak yine de kesin olarak e-vergi levhasındaki rakam görülmeyen sıralamayı bu şekilde ilan etmek doğru olmayacaktır. Bu nedenle Sahibinden ilk beş içerisinde sayılmamalıdır.

Araştırmanın geneline bakıldığında sürpriz sonuçlar bulunduğu anlaşılmaktadır. Yüz milyarlarca TL'lik iş hacmini temsil eden Pazaryeri kategorisinde faaliyet gösteren şirketlerin uzun yıllardır matrah beyan edemediği; toplamda yüz milyonlarca Dolar yatırım yapılan Oyun kategorisindeki şirketlerin bir çoğunun henüz matrah beyan edemediği veya kârlılığının azalmakta olduğu görülmektedir. Diğer yandan, Obilet, Onedio, Binbin, ebebek gibi şirketlerin 2022 yılında önceki yıllara kıyasla kazancını çok yüksek oranda artırdığı görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen toplam 88 şirketin kategorilere göre kümelenildiği ve bu şirketlerin son 3 yıl matrahlarını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır. Keyifle değerlendirmeniz dileklerimizle...

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

12 Haziran Pazartesi

- 16-31 Mayıs 2023 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

15 Haziran Perşembe

- Mayıs 2023 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi

20 Haziran Salı

- Mayıs 2023 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi

26 Haziran Pazartesi

- 1-15 Haziran 2023 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- 1-15 Haziran 2023 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait Konaklama Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Mayıs 2023 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist_dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

780₺

ÜCRETSİZ KARGO İLE ADRESE TESLİM!



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



DOĞAN BURDA DERGİ

www.dergiburda.com

okurhizmetleri@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.

