

**KOBİ**

 Garanti BBVA

# GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

AĞUSTOS 2023

YATIRIM ALMAK İÇİN  
GEREKEN ÖZELLİKLER  
YATIRIMLAR NASIL  
DEĞERLENDİRİLMELİ?

**KOBİ'LER  
İÇİN  
YATIRIM  
ÇEKME  
ÖNERİLERİ**

HANGİ ALANLAR  
ÖNE ÇIKIYOR?

İTÜ ÇEKİRDEK, ETKİ ALANINI YURTDIŞINA TAŞIDI

2023 SONUNA KADAR 100 MAĞAZA AÇACAK

“UZAKTAN ÇALIŞANLARA HİZMET İHRACATI YAPACAĞIZ”

# Türkiye'nin kadın girişimcileriyle geleceğe iyi bakıyoruz.

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

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



**KADIN  
GİRİŞİMCİ**





# Yatırım çekmek için doğru adımlar atmak şart

Türkiye ekonomisinin içinden geçtiği enflasyonist ortam, iş yapış biçimlerini ve gelecek planlarını olumsuz etkiliyor. Bu dönemde özellikle KOBİ'lerin finansal kaynaklara erişimi arzu edilen hızda olamıyor. Oysa dünya ticaretinin dijitalleşme, yapay zeka ve yeniden tarif edilen tedarik zincirleri ile büyük bir dönüşümden geçtiği bu dönemde, girişimcilerin dünya ile rekabette varlığını ispat etmesi için hızla büyümeye ihtiyacı var.

Bu noktada bir girişim sermayesine kavuşmak, kurumsal ve mali yapısını sağlamlaştıracak ve yakın gelecek açısından güvenilir bir danışman olacak yatırımları çekebilmek tüm KOBİ ve startup'lar için hayati önemde.

Son yıllarda küresel ölçekte bir yatırım rüzgarı esiyor. KPMG Türkiye'nin "Türkiye Startup Yatırımları" raporuna göre, 2022 yılında yapılan yatırımlar bir önceki yıla kıyasla yüzde 71'lik artışla 1,1 trilyon dolara ulaştı.

Rapora göre Türkiye'deki startup ekosistemi de 2022 yılında başarısını sürdürdü. Türkiye'deki startup yatırımları, anlaşma

tutarı ve toplam anlaşma hacmi açısından daha önce görülmemiş seviyelere ulaşarak rekor kırdı. 2021 yılında 255 olan toplam anlaşma sayısı 2022 yılında 277'ye ulaştı. Toplam anlaşma hacmi ise 2021'deki 1,4 milyar dolara kıyasla 1,84 milyar dolara yükseldi.

Getir, Insider, Dream Games gibi Türkiye'den çıkan şirketlerin dünya sahnesine taşındığı bu süreç, yakından incelenmeyi hak ediyor. Zira yatırım çekmek için yönetim felsefesinden ekip ruhuna, büyüme potansiyelinden inovatif ürün ve hizmet anlayışına kadar pek çok alanda doğru adımlar atmak şart.

Biz de KOBİ Girişim dergimizin bu sayısında, KOBİ'lerin yatırım çekmek için nasıl hareket etmesi gerektiğini, hangi alanların daha çok ilgi çektiğini yatırım danışmanlığı konusunda uzman iki isme, Mentors Network Turkey Kurucusu Mehmet Onarcan ve Smartup Partners Kurucu Ortağı Gökhan Alpman'a sorduk.

İyi okumalar.  
Sağlıkla kalın.



**YAYINCI**  
Doğan Burda Dergi  
Yayıcılık ve Pazarlama A.Ş.

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

**HABER MERKEZİ**

Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),  
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),  
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)  
Bircu Tuvay, 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**

**ŞATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol

**ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ**

**(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)** Yakup Kurtuluş

**FİNANS DİREKTÖRÜ** Didem Kuruç

**DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ** Eren Demir

**REKLAM**

**REKLAM VE ETKİNLİK GRUP BŞK.** Ali Erman İleri

**REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI**

Seda Erdoğan Dal, Işıl Baysal Turan

**REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ**

Neyran Çınar, İpek Tunalı

**REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ**

Maya Yılmaz, Şeyhan Sezgin

**TEKNİK MÜDÜR** Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0 212 336 53 00 / 57 / 59

**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 Balıbey

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 Yayıncılık A.Ş.

Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.

No:16 Ümraniye-İSTANBUL

Tel: 444 44 03 Fax: (0216) 365 99 07-08

www.bilnet.net.tr

Sertifika No: 42716

**DAĞITIM**

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

**YAYIN TÜRÜ**

Ulusal, süreli, iki haftalık

**FİPP**

üyesidir.

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

**DB OKUR HİZMETLERİ HATTI** 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

**DB ABONE HİZMETLERİ HATTI**

Tel: (0 212) 478 0 300

**ÇALIŞMA SAATLERİ**

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.



## İÇİNDEKİLER



KOBİ ve startup ekosisteminde yatırım çekmek için nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği hayati önem taşıyor. Zira yatırım çekmek için yönetim felsefesinden ekip ruhuna, büyüme potansiyelinden inovatif ürün ve hizmet anlayışına kadar pek çok alanda doğru adımlar atmak şart. Türkiye'deki startup yatırımları geçen yıl 1,8 milyar doları aşarken, Türkiye'den çıkan pek çok girişim aldığı yatırımlarla dünya çapında ün kazanmayı başardı.



Kozmeti sektörünün makine üretiminden saç bakımına kadar farklı alanlarında faaliyeti gösteren Sora Grup, satın almalarla büyüyor. Bünyesinde Behak, Morfose, Aliv Avien gibi tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği markalar bulunan ve yeni satın almalarla sıcak bakan grup, 5 kıtaya ihracat yapıyor.



Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve KAGİDER iş birliğiyle bu yıl 16. kez düzenlenen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın 12 finalistinden biri olan reklam teknolojisi şirketi Ingosa'nın kurucu ortağı Gökçe Duman, "Hedefimiz, ürünümüzün erişimini ve erişilebilirliğini daha da genişletmek ve ABD ile birlikte dünya pazarına giriş yapmak" diyor.

### 05 HAZIR GIYİM

Lüks moda pazarında büyüyor

### 06 KOBİ GÜNDEMİ

### 08 KAPAK KONUSU

KOBİ'ler için yatırım çekme önerileri

### 12 KOZMETİK

Kozmetikte satın almalarla büyüyor

### 14 SÖYLEŞİ

"Uzaktan çalışanlara hizmet ihracatı yapacağız"

### 16 E-İHRACAT

Türk markalarına e-ihracatın yolunu açıyor

### 18 EĞİTİM

Küçük filozofları kampta buluşturuyor

### 19 TARIM

Ayvalık'tan Hong Kong'a ihracat yapıyor

### 20 REKLAMCILIK

"Dünyaya ABD pazarından açılacağız"

### 22 KULUÇKA MERKEZİ

İTÜ Çekirdek, etki alanını yurtdışına taşıdı

### 24 YAZILIM

Balance Chain ile 'Layer 3' ağını inşa edecek

### 26 ETKİNLİK

41 ülkeden girişimci gençler İstanbul'da buluştu

### 28 KOZMETİK

"Yeni fabrika yatırımına hazırlanıyoruz"

### 30 PAZARYERİ

"Farklı coğrafyalara açılmak istiyoruz"

### 32 SAĞLIKLI YAŞAM

"Yaşam merkezimizi yurtdışına taşıyacağız"

### 34 PARFÜMERİ

2023 sonuna kadar 100 mağaza açacak



Yurtdışına açılarak İngiltere'de WorkflexUK olarak faaliyetlerine başladıklarını kaydeden Workflex Kurucu Ortağı ve CEO'su Zeynep Bilgiç; "Rotamızdaki Hollanda ve Almanya'da da uzaktan çalışan profesyonellere hizmet ihracatı yapacak, yurtdışında 'yeni yatırımcılarla stratejik ortaklıklar kurma' stratejisiyle ilerleyeceğiz" diyor.



Türkiye'de Hepsiburada ve Trendyol'dan sonra Alibaba Group'ta Çin, Brezilya ve Rusya operasyonlarında görev alan Yaman Alpata'nın kurduğu MegaMerchant; global pazarları ile birlikte çalışarak Türk markalarının e-ihracat alanında önünü açıyor.

### 36 Prof. Dr. Volkan Demir:

KOBİ'lerin Dijitalleşmesinde Düşük Kodlu / Kodsuz Yazılımların Önemi

### 38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:

Genç Girişimciler İçin: Küreselleşme ve Dönüşümler

### 40 Cem Ener:

İnternet Girişimcileri İçin 2023-2024 Etkinlik Takvimi



# Lüks moda pazarında büyüyor

İstanbul merkezli Kanadalı lüks hazır giyim markası NISSE, Kanadalı tasarımcı Nargisse E. Akyüz'ün girişimiyle kuruldu. LaSalle College'daki moda eğitimini sürdürürken kendi markasını yaratmaya karar veren Akyüz, 2012 yılında NISSE'nin temellerini attı.

Öncelikle Kanada'da tasarımlarıyla dikkat çeken Akyüz ardından Türkiye başta olmak üzere farklı pazarlarla da yer almaya başladı. Kanada, Türkiye ve İngiltere'de dağıtım merkezleri kuran olan girişimci, hem Türkiye pazarında hem de yurtdışında büyüme hedefliyor. Akyüz hedeflerini; "Önümüzdeki beş yıl boyunca online satış ağını genişletmek ve bunu büyük departman mağazaları, çok markalı mağaza grupları gibi dağıtım ve satış zinciri kanallarıyla güçlendirmek" olarak açıklıyor. Önümüzdeki dönemde flag ship yani amiral gemisi bir mağaza açma hedefi olan Akyüz, "Mağazamızı açmadan önce müşterilere ürünlerimizi daha geniş bir erişimle sunmak ve markamızın bilinirliğini artırmak da hedeflerimiz arasında" diyor.

## Deneyime odaklanacak

Online platformu üzerinden tüm kitalara etkin dağıtımını kolaylaştırmak için Kanada, Türkiye ve İngiltere'de dağıtım merkezleri kurarak organize olan NISSE, dünya çapında hem çok markalı butiklerde hem de büyük departman mağazalarda yer almayı hedefliyor. Bu ağı genişletmek için aynı zamanda sağlam bir online alışveriş deneyimi geliştirmeye öncelik vereceklerini belirten Akyüz, "Perakende mağazalarından daha fazla değer elde edebileceğimizin farkında olsak da asıl odak noktamız online satışlarımızı ve işleyişimizi geliştirmektir" diyor.

Yurtdışında ise şu anda Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Körfez ve Avrupa

Lüks hazır giyim markası NISSE, hem Türkiye pazarında hem de yurtdışında büyüyecek. ABD, Kanada, Körfez ve Avrupa ülkelerindeki operasyonlarına öncelik verdiklerini söyleyen markanın kurucusu Nargisse E. Akyüz, önümüzdeki dönemde Asya ülkelerine açılacaklarını söylüyor.

## Sosyolojik çalışmalar yapıyor

Şirket, yurtdışına açılmadan önce ciddi bir ön çalışma yapıyor. Tüketici davranışları ve e-ticaret istatistiklerini detaylı olarak analiz eden NISSE, online platform etkileşim düzeylerini ve marka sadakatinden ziyade moda trendlerine olan ilgilerini değerlendirmek için her ülkenin nüfusu üzerinde sosyolojik araştırmalar yürütüyor. Bu kriterlere göre bir ülkenin uygunluğunu belirledikten sonra büyüme için adımı atılıyor.

ülkelerindeki operasyonlarına öncelik veren şirket, yakın gelecekte odağını Asya ülkelerini de içerecek şekilde genişletmeyi planlıyor. Akyüz, "Her bölgenin farklı moda perspektifleri olsa da, hedefimiz tüm hedef pazarlarda yankı uyandıran etkili bir strateji geliştirirken marka kimliğimizi beraberinde korumak" diyor.

Perakende deneyimi olan yatırımcılarla iş birliğini tercih eden şirket, marka bilinirliğini artırmayı, ürünleri ve hizmetleri potansiyel müşterilere tanıtmayı amaçlıyor. Etkili pazarlama kampanyalarına yatırım yaparak güçlü bir marka kimliği ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı hedefleyen marka, aynı zamanda yerli üretimi ve kadın istihdamını da destekliyor.

NARGISSE E. AKYÜZ



### ‘Hesabını Bilen Kadınlar Programı’ başlıyor

■ Garanti BBVA, kapsayıcı büyüme stratejisi doğrultusunda henüz bankacılık hizmetleriyle tanışmamış kadınların desteklenmesi, potansiyellerini keşfetmeleri ve ekonomik hayata aktif katılımlarını sağlamak amacıyla “Hesabını Bilen Kadınlar” programına başlıyor. Program, kadınların temel finansal konularda eğitim almasına ve kendi ekonomilerini yönetmelerine destek olmayı amaçlıyor. Garanti BBVA, Hesabını Bilen Kadınlar programının önemli bir parçası olan eğitimler için Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER) ve Kadın Emekğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) ile iş birliği yapıyor. Eğitimlerin ilk bölümü temmuz ayında FODER ile hayata geçecek ve FODER’in Finkurs Finansal Okuryazarlık Çevrimiçi Eğitim Platformu (www.finkurs.org) üzerinden ücretsiz olarak sunulacak. Eylül ayında da finansal okuryazarlığa ek olarak girişimcilik, satış ve pazarlama, ürün geliştirme konu başlıklarını da kapsayan yüz yüze eğitimlerin KEDV ile birlikte hayata geçirilmesi planlanıyor. Programla ilgili görüşlerini paylaşan Garanti BBVA Genel Müdürü Recep Baştuğ, “İlerleyen aşamalarda, kadınların emeklerini kazanca dönüştürmelerini destekleyecek faaliyetlerle istihdama katılmalarına çalışacak şekilde ulaştığımız kadınları büyük bir ağırlık parçası haline getirerek programı zenginleştirmeyi hedefliyoruz” dedi.



### Endüstri 4.0 Şirketi ThingTrax’e yatırım yaptı



■ İnci Holding’in stratejik yatırımcısı olduğu Vinci Girişim Sermayesi, dokuzuncu yatırımını İngiltere merkezli IoT tabanlı üretim takip platformu geliştiren ThingTrax’e yaptı. Vinci Girişim Sermayesi, 2018’den bu yana mobilite ve otomotiv teknolojileri,

endüstri 4.0, tedarik zinciri, lojistik çözümleri, enerji yönetimi ve depolama alanlarında özellikle Almanya, İngiltere ve Türkiye’de yatırımlarına devam ediyor. Vinci son olarak İngiltere merkezli ThingTrax’e ortak oldu. ThingTrax, eski üretim tesislerini otomasyon ve akıllı planlama yeteneklerine sahip, modern ve tamamen bağlantılı üretim tesislerine dönüştürmeyi hedefliyor. ThingTrax’in 4.3 milyon Sterlin büyüklüğündeki Seri-A öncesi turu Concentric, Superseed ve Puma PE liderliğinde, Vinci Girişim Sermayesi, Haatch ve Portfolio Ventures’ın katılımlarıyla gerçekleşti. Vinci Yatırım Direktörü Aylin Girgin Özbiliş, “ThingTrax, üretim izleme teknolojilerinde yenilikçi yaklaşım sunan lider bir şirket olarak öne çıkıyor. Akıllı üretim alanında sağladığı çözümlerle şirketlerin verimliliğini artırma potansiyeline sahip. Bu nedenle, bu başarılı yatırım turu içerisinde yatırım yapmaktan heyecan duyuyoruz” diye konuştu.

### Teknoloji girişimi Size&Me globale açılıyor

■ Online giyim alışverişinde beden uyumsuzlukları nedeniyle gerçekleşen iadeleri minimize etmek için farklı yapay zekâ çözümleri geliştiren Size&Me, paya dayalı kitle fonlama turuna çıkarak yatırımcılarla buluştu. 2021 yılında 1 milyon dolar değerleme üzerinden yatırım alarak şirketleşen, 2022 yılında fonbulucu platformundaki ilk kampanyasıyla 2,9 milyon TL fona ulaşan Size&Me, yeni ürün geliştirmelerini tamamlamış, tur öncesi 50 bin olan kullanıcı sayısını 1 milyona taşımış, iş birliği kurduğu markaları 8’den 18’e yükseltmiş ve iade ortalamasını %40’tan %75’e düşürmüştü. İade oranlarını düşürerek ambalaj atıklarının azalmasına da katkıda bulunan girişim, deneme kabinlerini günümüz yüksek teknoloji ve yapay zekâ çözümleriyle



birleştirilerek hem sürdürülebilir hem de karşılıklı kâra dayanan bir değer önerisi sunuyor. İlk yatırım turu sonrası New York iştirakini açan girişim, globalleşme açılımını hızlandırmak üzere fonbulucu platformundaki ikinci yatırım turunda şirket paylarının yüzde 7’sinin yatırımcılara arzı yoluyla 5,2 milyon TL fona ulaşmaya çalışacak. Yatırım turunun başarılı olması halinde, elde edeceği en az 5 milyon TL fonu sermayeye ilave edeceğini açıklayan şirket, bu yolla ilk yatırım turuna katılan yatırımcıların yaklaşık yüzde 193 oranında bedelsiz pay elde etmesini sağlayacak.



## KOBİ'lerin BT bütçeleri artıyor

■ Son Kaspersky araştırmasına göre KOBİ'ler önümüzdeki üç yıl içinde BT güvenlik bütçelerini yüzde 14'e kadar artırmayı planlıyor. Siber güvenliğin verimliliğini artırmak için profesyonel yardım almak, KOBİ'lerin bütçelerini verimli şekilde harcamaları için en iyi seçenekler arasında yer alıyor. Kaspersky'nin KOBİ'lere yönelik yeni Profesyonel Hizmet

Paketleri, en çok talep gören siber güvenlik ihtiyaçları olan değerlendirme, yaygınlaştırma ve yapılandırmayı kapsıyor. Pakette ayrıca Kaspersky Endpoint Security for Business, Kaspersky Security for Virtualization Light Agent, Kaspersky Security Center Cloud Console ve Kaspersky EDR Optimum'un yaygınlaştırılması ve Kaspersky Endpoint Security for Business için yükseltme dahil olmak üzere üç farklı kapsam düzeyi sunan bir Sağlık Kontrolü hizmeti de yer alıyor. Tüm paketlerde açıkça tanımlanmış sonuçlar, önceden tanımlanmış bir iş kapsamı, hizmet süresi gibi tüm değişkenler başlangıçta netleştiriliyor ve üzerinde anlaşmaya varılıyor.

## EY Girişimci Kadın Liderler Programı 2023 başvuruları açıldı

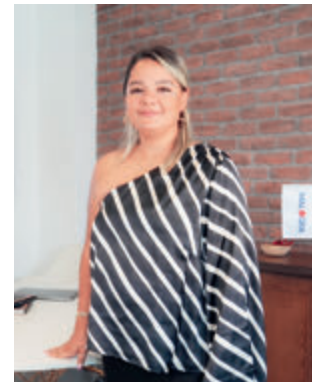
■ EY; ideallerini gerçekleştirmek ve vizyonlarını gerçeğe dönüştürmek isteyen kadın girişimcileri desteklemeye devam ediyor. Türkiye'de yedinci yılına giren EY Girişimci Kadın Liderler Programı'na başvurular, 15 Ağustos 2023'e kadar EY Türkiye web sitesi üzerinden yapılabilecek. Uluslararası alanda danışmanlık, denetim, vergi, strateji ve kurumsal finansman hizmetleri sunan EY'in düzenlediği Girişimci Kadın Liderler Programı 2023 dönemi başvuruları alınmaya başladı. İşlerini geliştirmeyi ve dünya çapında büyümeyi hedefleyen kadın girişimcileri destekleyen program; katılımcılarına eğitim, iş geliştirme, mentorluk ve networking (ağ oluşturma) alanlarında destek sunuyor. EY



Türkiye, girişimci kadınları uluslararası pazarlarda etkin faaliyet göstermeye ve rekabet etmeye hazırlamayı amaçlayan program kapsamında bugüne kadar toplam 60 kadın girişimciye destek verdi. EY Türkiye Vergi Hizmetleri Şirket Ortağı Müge Tan Belviso, program ile ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Program 55 ülkeyi kapsayan ve 800'den fazla başarılı kadın girişimciden, ilham veren rol modellerden oluşan küresel bir topluluk yaratıyor. Özellikle Türkiye'de kadın girişimcilerin desteklenmesinin ülkemiz için önemli bir sosyal ve ekonomik gelişim potansiyeli sağladığına inanıyoruz. Kadın girişimcileri cesaretlendirmeyi ve büyüme yolunda desteklemeyi hedeflediğimiz bu programla Türkiye'nin gelişimine sağladığımız katkıları da artırmayı hedefliyoruz."

## Finansmana erişim güçlüğü yaşanıyor

■ İşletmelerin zorlanma hatta kapanma nedenlerinin başında, finansal yönetim eksikliği geliyor ve bu eksikliğin ortalama yüzde 25'i de satın alma süreçlerindeki hatalardan kaynaklanıyor. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler bilgi eksikliği ve yanlış finans haritası nedeniyle sürdürülebilir büyüme sağlayamıyor. Finans uzmanları milli gelire katkı sağlayan KOBİ'lerin; doğru finans haritası ile karlılık sağlayabileceğinin, yurt içi ve yurt dışı pazarda iş hacmini büyütebileceğinin ve uzun vadeli değer yaratabileceğinin altını çiziyor. Pazarda var olmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak isteyen KOBİ'ler ise ya finansmana ulaşamıyor ya da finansını yönetemiyor ve gizli iflase sürükleniyor. Doğru finansal yönetimin önemine dikkat çeken Finansal Yönetim Danışmanı Bikem İnce İnanç, "KOBİ'lerin yaşadığı sorunların başında; ekonomik istikrarsızlık, kontrolsüz büyüme, vade uyumsuzlukları, finansmana erişim ve kullanım zorlukları ile KOBİ'lerin kendi yapılarından kaynaklanan sorunlar geliyor. KOBİ'lere en önemli tavsiyem, muhasebe ve finansın farklı alanlar olduğunu bilerek hareket etmeleri olacaktır" diye konuşuyor.



## Proje toplama süreci başladı

■ Türkiye'de girişimcilik ekosistemini geliştirmek için çalışan Girişimci İşadamları Vakfı (GİV), Cumhurbaşkanlığı himayelerinde, KOSGEB ve TÜGVA iş birliğinde gerçekleştireceği "Türkiye Girişimci Buluşması" ile girişimciliğin sağladığı katma değer hakkında farkındalığı artırmak, girişimcileri bilgilendirmek, fikir ve ürünlerini ödüllendirirken yatırımcılarla bir araya getirmek ve daha fazla insanı girişimcilik için cesaretlendirmeyi amaçlıyor. Bu yıl 3-4 Kasım tarihlerinde Konya Selçuklu Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecek etkinlik kapsamında 10. GİV Girişimcilik Ödülleri de sahiplerini bulacak. Girişimciler, akademisyenler ve kamu kurum yetkililerinin farklı kategorilerde ödüllendirildiği GİV Girişimcilik Ödülleri için başvurular <https://turkiyegirisimcibuslasmasi.com.tr/Proje/Basvuru> adresinden kabul edilmeye başladı. Girişimciler, 15 Ekim 2023 tarihine kadar başvuruda bulunabilecek. GİV Girişimcilik Ödülleri'nde toplam 10 kategoride 14 ödül sahiplerini bulacak. Birincilik ödülü 500.000 TL, ikincilik ödülü 250.000 TL, üçüncülük ödülü ise 150.000 TL şeklinde belirlendi. KOSGEB İş Planı Ödülleri kategorisinde ise toplamda 100.000 TL ödül dağıtılacak.

# KOBİ'LER İÇİN YATIRIM ÇEKME ÖNERİLERİ



**KOBİ ve startup ekosisteminde yatırım çekmek için nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği hayati önem taşıyor. Zira yatırım çekmek için yönetim felsefesinden ekip ruhuna, büyüme potansiyelinden inovatif ürün ve hizmet anlayışına kadar pek çok alanda doğru adımlar atmak şart. Türkiye'deki startup yatırımları geçen yıl 1,8 milyar doları aşarken, Türkiye'den çıkan pek çok girişim aldığı yatırımlarla dünya çapında ün kazanmayı başardı. Buna karşın hala küresel yatırımlardan alınan pay binde 1 seviyesinde bulunuyor. KOBİ'lerin yatırım çekmek için hangi adımları atması gerektiğini uzmanlara sorduk.**

Dünya genelinde gelecek vaat eden girişimlere yönelen yatırımlar, her geçen yıl adeta katlanarak artıyor. Startup ekosisteminde 2022 yılında yapılan yatırımlar bir önceki yıla kıyasla yüzde 71'lik artışla 1,1 trilyon dolara ulaştı. Türkiye'deki parlak girişimlere olan yatırımcı ilgisi de son yıllarda büyük gelişim gösterdi.

Türkiye'deki startup yatırımları geçen yıl 1,8 milyar doları aşarken, Türkiye'den çıkan pek çok girişim aldığı yatırımlarla dünya çapında ün kazanmayı başardı. Yine de Türkiye ekonomisinin yüzde 98'ini oluşturan KOBİ'lerin hem yurtiçi hem de yurtdışı yatırımlardan aldığı pay hala potansiyelin

çok gerisinde kalıyor. Oysa finansmana erişim kanallarının istenilen seviyede olmadığı günümüzde, şirketlerin yatırım çekmeye her zamandan daha çok ihtiyacı var.

### GİRİŞİM SERMAYESİNİN ÖNEMİ

KOBİ ve startup ekosisteminde yatırım çekmek için nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği hayati önem taşıyor. Zira yatırım çekmek için yönetim felsefesinden ekip ruhuna, büyüme potansiyelinden inovatif ürün ve hizmet anlayışına kadar pek çok alanda doğru adımlar atmak şart. Özellikle yenilikçi KOBİ'ler için girişim sermayesi olmazsa olmaz bir konumda. Girişim serma-

yesi fonlarının yatırımını çekmeyi başaran KOBİ'ler, hızlı bir şekilde yeniden yapılandırma süreci yaşayarak kurumsallaşma konusunda büyük mesafeler alabiliyor. Bunun sonucunda hem kurumsal yapı hem de mali yapı güçleniyor. Bu iki alanda güç kazanan şirketler için finansal kuruluşlara, mal ve malzeme tedarikçilerine ve müşterilere ulaşmak kolaylaşıyor.

### YATIRIMLAR 1 TRİLYON DOLARI GEÇTİ

KPMG Türkiye M&A ve 212 ekiplerinin iş birliğiyle Türkiye'deki startup ekosisteminin karşı karşıya olduğu temel eğilimleri, fir-

## TÜRKİYE'DE 2022'DEKİ EN BÜYÜK 10 START UP YATIRIMI

	Girişim	Sektör	Yatırıma	Yatırma merkezi	Hisse (%)	İşlem değeri (\$m)	Yatırım aşaması
1	Getir	Teslimat ve Lojistik	Mubadala Yatırım Şirketi, Sequoia Capital, Tiger Global, Abu Dhabi Büyüme Fonu, Alpha Wave Global	BAE, ABD	6,50	768	İleri aşama
2	Dream Games	Oyun	Index Ventures, Balderton Capital, Makers Fund, BlackRock Private Equity Partners, Kora, Institutional Venture Partners	ABD	9,30	255	İleri aşama
3	Insider	SaaS	Katar Yatırım Otoritesi, 212 (Fon I), Sequoia Capital India, Wamda Capital, Endeavor Catalyst, Riverwood Capital, Esas, ESPRO Yatırım	Katar, Türkiye, Hindistan, BAE, ABD, Hollanda	9,90	121	İleri aşama
4	Alictus	Oyun	SciPlay	ABD	Açıklanmadı	100	Satın alma
5	Spyke Games	Oyun	Griffin Gaming Partners	ABD	Açıklanmadı	55	Tohum aşama
6	n11.com	Pazaryeri	Getir	Türkiye	33,30	50	Satın alma
7	Manc	Oyun	GEM Digital Limited	Bahamalar	Açıklanmadı	50	Tohum aşama
8	VavaCars	Pazaryeri	Vital	Hollanda	37	37	İleri aşama
9	Ace Games	Oyun	Playtika	İsrail	18,50	25	Tohum aşama
10	Param Group	Fintech	EBRD, CEECAT Capital, Alpha Associates, Revo Capital (Fon II)	Birleşik Krallık, Lüksemburg, İsviçre, Türkiye	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Erken aşama

Kaynak: KPMG Türkiye



**MEHMET ONARCAN**  
MENTORS NETWORK TURKEY KURUCUSU

## “Hızlı büyüme potansiyeli olmalı”

Girişim sermayesi yatırımcıları ancak ölçeklenebilen ve hızlı bir büyüme gerçekleştirebilen girişimlerden geri dönüş alabilirler. Bu nedenle bir girişimin yatırım alabilmesi için en önemli kriterlerden bir tanesi ölçeklenebilir bir iş modeline ve hızlı büyüme potansiyeline sahip olmasıdır. Geleneksel iş modelleri hızlı büyümeyi yakalayamadığı için yatırımcının T1 anında yatırım yoluyla hisse edinip T2 anında bu hisselerin satışından para kazanmasını sağlayamayacaktır. Girişim sermayesi yatırımı almak isteyen şirketlerin yıllık en az 3 çarpan ile büyüme potansiyeline sahip olması ve bunu başarabileceğine yatırımcıyı ikna edebilmesi gereklidir. Ölçeklenebilir iş modeli kadar önemli olan başka etkenler, pazar potansiyeli ve şirketin rekabete karşı üstünlükleri, yarattığı rekabet bariyerleridir. Elbette takımı saymadan geçemeyiz. Gerekli yetkinliklere ve deneyime sahip bir takım yatırım alabilmede en önemli kriter olmalıdır. Çünkü iş fikri ya da modeli ne kadar potansiyel vaat etse de bu potansiyeli hayata geçirecek, değere dönüştürecek olan takımdır.

### **YURTDIŞI YATIRIMI NASIL ALINIR?**

Yurt dışından yatırım alabilmek için ise yukarıdaki tüm kriterlerin yanı sıra daha olgunlaşmış, erken dönemden büyüme aşamasına geçmiş olmak ve yurt dışında büyüme potansiyeline sahip olmak hatta ilk yurt dışı satışları yapmış olmak önemli olacaktır. Girişim sermayesi konusunda bilinçli bir girişim, bir yatırım turuna başlarken bir sonraki yatırım turunu da mutlaka planlamalıdır. Bir sonraki yatırım turuna kadar izlenecek yol haritası zaten yatırımcıya sunulması ve yatırımcının ikna edilmesi gereken önemli noktalardan biridir. Elbette bilinmeyenlerle ve zorluklarla dolu yatırım yolculuğunda stratejilerde, eylem planlarında değişiklikler olabilecektir. Sonraki yatırım turları için başarılması gerekenler girişimden girişime de değişiklik gösterecektir. Önemli olan büyümenin sürekli kılınması ancak büyüme ile beraber girişimin başlangıçtaki kaotik işleyişinden giderek daha sürdürülebilir ve süreçlerle tanımlanmış bir işleyişe geçebilmesi, ekibini de nitelikli ve tutkulu takım üyeleri ile büyütebilmesidir.”

satları ve zorlukları ortaya koymak amacıyla hazırlanan “Türkiye Startup Yatırımları” raporunun 2022 yılı sonuçları, girişim ekosisteminde yatırım çekmek için nasıl işletmeler kurmak gerektiği konusunda önemli ipuçları sunuyor.

Rapora göre küresel startup ekosistemi, anlaşma hacmi ve değeri açısından yeni zir-

velere ulaştığı 2022 yılında hiçbir yavaşlama belirtisi göstermedi. Dünya genelinde startup ekosistemine 2021 yılında yapılan yatırımlar 2020’ye kıyasla yüzde 92’lik bir artışla 643 milyar dolara ulaşırken, bu ivme 2022 yılında da sürdü.

2022 yılında yapılan yatırımlar bir önceki yıla kıyasla yüzde 71’lik şaşırtıcı bir artışla

1,1 trilyon dolara ulaştı. 2022 yılında startup ortamı, yeni sektörlerin ortaya çıkışı, unicorn ve decacorn’ların yükselişi, risk sermayesi faaliyetlerinin genişlemesi ve COVID-19 pandemisinin etkisi gibi çeşitli faktörlerle şekillendi.

### **TÜRKİYE’DEKİ ŞİRKETLERE İLGI ARTIYOR**

Rapora göre Türkiye’deki startup ekosistemi de 2022 yılında başarısını sürdürdü. Türkiye’deki startup yatırımları, anlaşma tutarı ve toplam anlaşma hacmi açısından daha önce görülmemiş seviyelere ulaşarak rekor kırdı. 2021 yılında 255 olan toplam anlaşma sayısı 2022 yılında 277’ye ulaştı. Toplam anlaşma hacmi ise 2021’deki 1,4 milyar dolara kıyasla 1,84 milyar dolara yükseldi.

Tohum yatırımları 2022’de anlaşma sayısına göre tüm yatırımların yüzde 77’sini oluştururken, yatırımların büyüklüğüne göre ise ileri aşama yatırımlar yüzde 65’lik bir paya sahip oldu. Toplam 1.807 yatırımcının 1.521’ini yabancı 286’sını ise yerli yatırımcılar oluşturdu. Yabancı yatırımcılar içinde 768 ile en büyük pay Birleşik Arap Emirlikleri’nin olurken onu 444 yatırımcı ile ABD izledi. Katar ise 121 yatırımcı ile üçüncü oldu.

### **OYUN SEKTÖRÜ DİKKAT ÇEKİYOR**

Raporda yer alan verilere göre anlaşma sayısı açısından bakıldığında Türkiye’de fintech, SaaS, oyun, teslimat ve lojistik ile sağlık teknolojisi 2022’nin en çok ilgi gören sektörleri oldu. Tüm yıl boyunca SaaS sektörü başı çekerken, onu fintech, oyun, teslimat ve lojistik takip etti.

Türkiye’deki oyun sektörü büyümeye devam ederken yatırımcılar arasında da en çok tercih edilen dikeyler arasında yer aldı. İlk on işlemden dördü oyun sektöründe, ikisi ise pazaryeri sektöründe gerçekleşti.

### **ÖNE ÇIKAN YATIRIMLAR**

Dünyanın teknoloji borsası olarak kabul edilen Nasdaq’ta işlem gören Sciplay şirketinin Türkiye merkezli mobil oyun geliştiricisi Alictus’un yüzde 80 hissesini 100 milyon dolar nakit karşılığında satın alması dikkat çeken işlemlerden biri oldu. Getir ise son yatırım turundan elde ettiği 768 milyon dolarlık fonla 11,8 milyar dolar değerlemeye ulaştı.

Şirket bu yatırımla faaliyet gösterdiği 9 ülkedeki hizmetlerini genişletmeyi hedefliyor.

Insider da D Serisi yatırım turunu 121 milyon dolar toplayarak başarıyla tamamladı ve değerlemesini 1 milyar doların üzerine çıkararak bir unicorn şirketi haline geldi. Bu yatırım Insider'ın faaliyetlerini daha da genişletmesini ve yenilikçi çözümler geliştirmeye devam etmesini sağlayacak. Öne çıkan işlemlerden birisi de Dream Games'in C Serisi yatırım turuyla 255 milyon dolar fon sağlayarak değerlemesini 2,75 milyar dolara yükseltmesi oldu. Böylelikle şirket, bir yıl içinde değerlemesini üç katına çıkarmayı başardı.

Yatırım turu yönetimini gerçekleştiren Smartup Partners'ın Kurucu Ortağı Gökhan Alpman, ilk yatırımı almanın KOBİ'ler için önemli bir başarı olduğunu söylüyor. Bununla beraber ilk yatırımın uzun bir yolculuğun ilk adımı olduğunu vurgulayan Alpman, "Esas mücadelenin bu aşamadan sonra başladığını söylemek yanlış olmaz" diyor. Alpman'a göre, yatırımcılara vaat edilen iş planına ve hedeflere ulaşmak ve aşmak, sürekli, açık ve şeffaf iletişim ve sürekli değişen pazar ihtiyaçlarına göre pozisyon alabilmek yeni yatırım turları için olmazsa olmaz gereklilikler.

### HANGİ ALANLAR REVAÇTA?

KOBİ'ler ve girişimcilerin yatırım çekmek için hangi alanlarda faaliyet göstermesinin avantaj yaratacağı da merak edilen konulardan biri. Melek yatırımcı ve Mentors Network Turkey Kurucusu Mehmet Onarcan, "Aslında sektörden ziyade iş modeli ve girişimin ne kadar yenilikçi bir iş yaptığı yatırım çekmekte daha belirleyicidir diyor.



**GÖKHAN ALPMAN**  
SMARTUP PARTNERS KURUCU ORTAĞI

## “Uyumlu ekipler tercih ediliyor”

İç ve dış yatırımcıların KOBİ'lere yatırım yaparken dikkate aldıkları temel özellikleri ekip, ürün/hizmet, pazar ve finansal olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkün. Yatırımcılar için en önemli yatırım kriterlerinin başında girişimci ve ekibin özellikleri geliyor. Bu nedenle yatırım sürecinde girişimci ve üst yönetim ekibinin geçmiş tecrübeleri, deneyimleri, yetkinlikleri detaylı olarak incelenmekte. Birbirini tamamlayıcı işlevsel geçmişe, yetkinliklere ve becerilere sahip kişilerden oluşan, birbiri ile uyumlu yönetim ekipleri tercih edilmekte. Ürün veya hizmetle ilgili olarak pazarda ve müşteriler nezdinde kabul gören, sağlam bir müşteri bazı olan, içinde barındırdığı teknoloji, yenilikçilik vb. teknik özellikleri ile rakiplerin ürünleri veya hizmetlerine göre belirgin üstünlüğe sahip olarak rekabet avantajı sağlayabilen, ölçeklenebilir ürün veya hizmetlere sahip şirketler tercih edilmekte.

### GERÇEKÇİ BEKLENTİLERİNİZ OLSUN

Pazar ile ilgili olarak hızlı büyüyen, görünür fırsatların olduğu, yüksek kar marjı potansiyeli barındıran, olumlu demografik yapıya sahip, düşük rekabet ortamı sunan pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'ler ilgi topluyor. Son olarak yatırımcılar yaptıkları yatırımın getirisini artırabilmek için mümkün olduğu kadar düşük değerlemelerle yatırım yapmak istemekteler. Bu nedenle yatırım görüşmelerini makul değerlemeler üzerinden yürüten, gerçekçi beklentilere sahip KOBİ'lerin yatırım alabilme ihtimali artmakta. Son yıllarda TL'nin yabancı paralar karşısında yaşadığı değer kaybı sebebiyle hangi sektör olursa olsun kur riskinden korunma stratejisi yatırımcıların temel beklentisi, bu nedenle ihracat odaklı KOBİ'ler yatırımcıların temel tercihi olarak öne çıkmakta. Bunun yanı sıra stratejik konum, hızlı büyüme vb. özelliklere sahip savunma sanayi, sağlık, üretim, fintech ve oyun sektörleri yatırım çekme konusunda avantajlı konumdadır.

Yatırım cazibesi olan sektörlerin dönemsel olarak ve coğrafyaya göre de değiştiğini ifade eden Onarcan, "Türkiye'deki büyük yatırımlar ve exit'ler önce e-ticaret sektöründe başladı. Bir dönem pazaryerleri yatırım almada popüler iken son yıllarda ölçeklenme potansiyelinden dolayı SAAS çözümler öne çıktı" diye konuşuyor.

Son dönemde fintech'in de Türkiye'de en çok yatırım alan alanlardan biri olduğunu kaydeden Mehmet Onarcan, sözlerini şöyle sürdürüyor:

"Günümüzde yapay zeka, büyük veri ve analitiği tüm sektörlerde, tüm iş modellerinde büyük önem kazanan ve yatırım çeken alanlar oldu. Dünyada bunların yanı sıra sağlık teknolojileri, kurumsal yazılım platformları, pazarlama teknolojileri ve siber güvenlik yüksek miktarda yatırım çeken alanlar arasındadır. Tabii Türkiye'den çıkıp başarılı exit'ler yapan oyun şirketlerinin etkisi ile bu alandaki yeni girişimlerin yatırım alma potansiyelini de belirtmeden geçmemek lazım."

# Kozmetikte satın almalarla büyüyor

Kadınların güzelleşme çabaları belki de dünyaya geldikleri ilk günden başlıyor. Çeşitli bitkilerden oluşan güzellik formülleri modern zamanlarla birlikte son derece gelişmiş teknolojilerle donatılmış laboratuarlara taşındı. İnsanlık tarihi kadar eski olan güzelleşme ve güzelliğini koruma kavramı zamanla sadece kadınlara değil erkeklere de hitap etmeye başladı. Böylelikle kozmetik sektörünün temelleri de atılmış oldu. 2023 yılı sonunda 750 milyar dolar hacme ulaşması beklenen global kozmetik sektörü, Türkiye’de her geçen yıl büyüyor. Her yıl yüzde 10 seviyesinde büyüme gösteren Türkiye kozmetik pazarının 15 milyar TL’lik bir büyüklüğe ulaştığı tahmin ediliyor. 162 ülkeye ihracat yapan sektörde faaliyet gösteren pek çok başarılı şirket var. Temelleri 1981 yılında atılan Sora Grup da onlardan biri. 5 kıtaya ihracat yapan grup, Türkiye’nin bu alandaki önde gelen ihracatçıları arasında yer alıyor. Sadece kozmetik ürünleri değil kozmetik makineleri de üreten grubun 500 milyon adet üretim kapasitesi bulunuyor. 2022 yılında 30 milyon doları aşan bir ihracat gerçekleştiren grup, bu yıl ise ihracatını yüzde 60 artırmayı hedefliyor.

## Pek çok markası var

Temelleri İlhan Karahan ve Barış Elvan Kesme tarafından, kozmetik sektöründe kullanılan aerosol dolum makinesi üretimine atılan grup bugün, deodorant gibi ürünlerin üretiminde kullanılan bu teknolojik makineleri üreten dünyanın sayılı şirketleri arasında yer alıyor.

Grubun büyüme stratejisi zaman içinde satın alma odaklı ilerliyor. Öyle ki bu yolla tüketicilerin gözünde klasikleşen markaları bünyesine katmış bulunuyor. ‘Bebak’ onlardan biri. Markayı 2011 yılında satın almış du-

Kozmetik sektörünün makine üretiminden saç bakımına kadar farklı alanlarında faaliyet gösteren Sora Grup, satın almalarla büyüyor. Bünyesinde Bebak, Morfose, Alix Avien gibi tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği markalar bulunan ve yeni satın almalara sıcak bakan grup, 5 kıtaya ihracat yapıyor.



rumda. ‘Acı Badem Sütü’ ürünüyle öne çıkan Bebak, ürün kategorilerini cilt bakımı, el ve vücut bakımı ve vücut makyajını da kapsayacak şekilde genişleterek zamana meydan okuyor. Yurtiçinde marka bilinirliği yüksek olan Bebak’ın ürünleri 40’tan fazla ülkeye

de ihraç ediliyor. Morfose da, Sora Grup’un en iddialı markalarından... 2016 yılında Akat Kozmetik’ten satın alınan marka, tüketicilerin saç bakımına ait her türlü ihtiyacına yenilikçi çözümler sunuyor. Bulunduğu kategorilerde hem yurtiçinde hem de ihracat-



ta liderliği hedefliyor. Kurulduğu dönemde sadece kuaför kanalına hizmet veren şirket, zaman içinde perakende kanallarıyla bireysel tüketicilere de yöneliyor. Bugün, kuaför kanalı için ayrıştırmış ürün portföyünün yanı sıra nihai tüketicinin direkt ulaşacağı parfümeri ve market mağazalarında da geniş bir portföyle raflarda yerini alıyor. Marka, saç kategorisinde özellikle 'saç spreyi ve fön suyu' olarak bilinen ürünleriyle tanınıyor.

2019 yılına geldiğinde ise grup yeni bir satın almaya giderek, kozmetik sektöründeki yerini daha da sağlamlaştırıyor. Renkli kozmetik alanda Alix Avien markasını Kopaş Kozmetik'ten satın alarak, bu alana da giriş yapmış oluyor. Sora Grup'a geçtikten sonra markanın mağazalaşma çalışmalarına da başlanıyor. Grup bünyesindeki Sora da daha çok private label üretim tarafında faaliyet gösteriyor.

### 110 ülkeye ihracat

Grubun güçlü markaları Bebak ve Morfose'un genel müdürlük görevini yürüten Mehmet Sümer, İstanbul Silivri'de biri saç, biri cilt ürünleri olmak üzere iki farklı fabrikada yıllık 250 milyon adet üzerinde üretim gerçekleştirdiklerini belirtiyor.

Sümer, "110 ülkeye aktif ihracat yapmakla birlikte bu ülkelerin 70'inde oldukça etkiliyiz. Geçen yıl bir önceki yıla göre adetsel olarak yaklaşık yüzde 20 büyürken, bu yıl yüzde 35 oranında büyüme hedefliyoruz" diyor.

110 ülkeye aktif ihracat yapan şirket, ABD, Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Ortadoğu'da pek çok ülkede güçlü konumda. Satışlarının yaklaşık 50'sinin ihracata dayalı olduğunu ifade eden Mehmet Sümer, "Önümüzdeki üç yıl içerisinde hem Türkiye hem ihracat ülkelerinde eş zamanlı adetsel büyüme stratejisiyle birlikte bu oranın yüzde 60'ın üzerine çıkacağını öngörüyoruz" diyor.

### Online'ın payı yüzde 10

Morfose, Milk Therapy, Morfose 10, Niche, Ossion ve Bebak Pharma şirketin lider markaları. Ayrıca 30 farklı kozmetik alt kategorisinde de üretimi var. 'Milk Therapy' markalarının özellikle genç jenerasyon tarafından çok sevildiğini belirten Sümer, "Bünye-



mizdeki AR-GE merkezimizde sadece Türk tüketicilerimizin değil diğer kıta ve ülkelerdeki farklı beklentileri olan tüketicilerimizin ihtiyaçlarına çözümler arıyoruz. Kuaförler, zincir ve yerel parfümeriler, zincir ve yerel marketler, eczaneler, online alışveriş portalları olmak üzere her satış kanalında tüketicilere dokunabiliyoruz. Bulduğumuz kategorilerde ya lideriz ya da liderliği kovalayan pozisyonundayız. Satışlarımızın yüzde 10'u on-



line kanaldan geliyor" diye anlatıyor.

Döviz kurundaki yükselişle birlikte kozmetik ürünlerindeki ithalatın özellikle tonaj açısından düşme eğiliminde olduğunu birkaç yıldan beri net olarak gördüklerine de değinen Mehmet Sümer, "Bu nedenle yenilikçi ürünler üretme stratejimize paralel olarak makinelerimizi teknolojik gelişmelere paralel olarak yeniliyoruz. Ayrıca saç boyası kapasitemizi çok yakın zamanda 5 katına çıkarıyoruz. Saç boyası kapasitemizi yıllık 20 milyon adete çıkarmayı planlıyoruz bu yatırımla" diyor.



MEHMET SÜMER

## Yeni satın almalara sıcak bakıyor

Toplam 600 çalışan olan grup yeni kategori arayışını sürdürüyor. Özellikle 'kişisel bakım' tarafında portföyünü geliştirmeyi planlıyor. Öte yandan 'vegan serisi' üzerine de çalışmalar yürütüyor. Özellikle yurtiçinde yeni satın almalara da sıcak bakan grup, sürdürülebilirlik çalışmalarını da yürütüyor. Grubun ABD'de satış ofisleri var. Şimdilerde ise Fransa'da ofis açmaya hazırlanıyor. Buradan özellikle Morfose markasının Batı ve Orta Avrupa'daki etkinliğinin artırılması planlanıyor.

# “Uzaktan çalışanlara hizmet ihracatı yapacağız”

Workflex; teknoloji, dijital, danışmanlık, İK, proje yönetimi, finansal hizmetler gibi altı kategoride şirketlere yetenek ve iş ortağı tahsis etme hizmeti sunuyor. Yurtdışına açılarak İngiltere’de WorkflexUK olarak faaliyetlerine başladıklarını kaydeden Workflex Kurucu Ortağı ve CEO’su Zeynep Bilgiç; “Rotamızdaki Hollanda ve Almanya’da da uzaktan çalışan profesyonellere hizmet ihracatı yapacak, yurtdışında ‘yeni yatırımcılarla stratejik ortaklıklar kurma’ stratejisiyle ilerleyeceğiz” diyor.

Workflex; iş dünyası için kurulmuş, web tabanlı, dinamik bir yapıya sahip ve pazaryerinin çok ötesinde B2B bir dijital platform. Şirketin hikayesi ise 22 yıldır iş hayatında olan, bunun 19 yılını kurumsal yapıların içinde geçiren Zeynep Bilgiç’in insan kaynakları fonksiyonunu yönetirken bilfiil yaşadığı bir problemi dert edinip buna çözüm bulma arayışıyla başlıyor. Workflex’in kuruluş amacını, ‘esnek ve karma iş gücü modellerini Türkiye’de daha geniş alana yayarak iş dünyasındaki yetenek açığını, düzgün hizmet veren şirketlerin birbirine erişim problemini, bireylerin yaşadıkları sıkışmışlığı çözen, güvenilir bir platform oluşturmak’ olarak açıklayan Bilgiç; iş verimliliğini artırarak daha sağlıklı ve dengeli bir iş ortamı yaratmak için çalıştıklarına dikkat çekiyor.

Workflex, henüz çok genç bir şirket olmasına rağmen yurtdışına da adım attı ve İngiltere’de WorkflexUK olarak faaliyetlerine başladı. “Yurtdışına dair stratejimiz; pazar ihtiyaçlarına odaklanma, yerel uygunluğu sağlama ve stratejik ortaklıklar üzerine kurulu” diyen Zeynep Bilgiç; İngiltere’nin ardından rotada öncelikli olarak Hollanda ile Almanya’nın olduğunu kaydediyor. Workflex’in kuruluş hikayesini dinlediğimiz Zeynep Bilgiç’ten şirketin yeni dönem hedeflerini ve iş planlarını da öğrendik.

**Workflex ne zaman, hangi hedeflerle kuruldu?**

Dünyada birçok şirket, yetenek kıtlığı ve projelerin zamanında tamamlanamama-

sı problemlerine, karma iş gücü modelini kullanarak ve serbest profesyonelleri dönemselsel veya proje bazlı olarak işe alarak çözüm buldu. Biz de Türkiye’de bu modelin faydasına inanarak ve eksikliğini hissedererek, en iyi bağımsız profesyonelleri ve şirketleri, büyümek isteyen şirketlerle yapay

zeka destekli bir şekilde eşleştiren Workflex platformunu hayata geçirdik. Workflex’i, Kasım 2020’de, hayali ve hedefi büyük olan iki girişimci olarak şu anki CTO’muz ile birlikte kurduk. 2023’te ise veri analizi ve yatırımcı ilişkileri alanlarında tecrübesi ve bilgi birikimiyle kuvvetli bir ortak daha aramıza

## “Esnek, verimli ve bağımsız çalışma koşullarının destekçisiyiz”

**“Vizyonumuz, iş dünyası için can simidi olmak”** Workflex; pandemi sonrası dünyada iş yaşamını yeniden şekillendirmek, esnek çalışma koşullarını yaygınlaştırmak ve profesyonellerin daha etkin, dengeli ve doyurucu bir çalışma hayatına sahip olmalarını sağlamak için kuruldu. Vizyonumuz, nefes darlığı çeken iş dünyası için bir can simidi, bir enerji ve verimlilik katalizörü olmak. Workflex’i sektör ve büyüklük ayırımı yapmaksızın, her türden şirketin ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için tasarladık.

**“Platformumuz hizmet sağlayıcılara da açık”** Ekip olarak pazarın dinamiklerini ve gelen talepleri yakından takip ediyoruz. Ürün geliştirme süreçlerimizde bu talepleri dikkate almak ve ona göre hareket etmek bizim için çok önemli. Bu bakış açısı sayesinde, platformumuzu sadece bağımsız profesyonellere değil, hizmet sağlayıcılara da açtık. Yani Workflex; esnek, verimli ve bağımsız çalışma koşullarının destekçisi olarak bireylerin ve yetenek ihtiyacı olan şirketlerin yanı sıra uzman bir ekibe sahip olan hizmet sağlayıcılarımızın da ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlıyor.

**“Danışmanlık hizmeti de veriyoruz”** Teknoloji, dijital, danışmanlık, insan kaynakları, proje yönetimi ve finansal hizmetler gibi altı ana kategoride, şirketlere geçici veya proje bazlı yetenek ve iş ortağı tahsis etme hizmeti sunuyoruz. Yeni çalışma modellerine geçiş yapmak isteyen şirketlere danışmanlık hizmeti de veriyoruz. Bireysel perspektiften bakıldığında ise Workflex, freelance çalışmayı tercih eden yetenekli profesyonellere birden fazla şirketle eşzamanlı çalışma ve gelir elde etme olanağı sunarken hizmet sağlayıcılar için de yeni şirketlerle iş birliği yapma imkânı sağlıyor.

## “Stratejik ortaklıklar kurmayı hedefliyoruz”

“Değişen pazar ihtiyaçlarına ve dinamiklerine uygun şekilde hızlı cevap verebileceğimiz, esnek, çevik yapılar ve organizasyonlar kurarak yurtdışında ilerleme hedefimiz var. Hizmetlerimizin ve işleyişimizin her hedef ülkedeki yerel düzenlemelere ve iş kültürüne uygun olmasına odaklanıyoruz. Belirlenen pazarlarda işletmelerin ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara çözüm sunmak bizim için öncelikli. Bu yüzden pazar araştırması ve saha ziyaretlerimiz, hedef ülkelerdeki operasyonlarımızın temelini oluşturuyor. Genişleme stratejimiz, yeni yatırımcılarla stratejik ortaklıklar kurmayı da içeriyor. Bu yatırımcılar; sektör bilgileri, ağları ve finansal kaynaklarıyla hedeflerimize ulaşmamızda büyük rol oynayacak.”

### ZEYNEP BİLGİÇ



katıldı, üç ortaklı bir yapıya dönüştük. Pandeminin hızlandırıcı etkisi, Workflex'i hayata geçirmemizde oldukça önemli rol oynadı. Şu an 20 kişilik bir ekibimiz var. Ekibimizin de büyük bir kısmı bağımsız modelde çalışan ve

şirket sahibi kişilerden oluşuyor.

#### Nasıl bir iş ve çalışma modeliniz var?

Hizmet alan tarafta şirketler, hizmet veren tarafta profesyoneller ve hizmet sağlayıcılar var. Tüm taraflar için ilk aş-

mada yapılması gereken; web sitemizden platforma kaydolduktan sonra ihtiyacı ve beklentiyi sisteme anlatmak ve beklemek. Platformumuz, sisteme kaydolun ve büyüklüğünden bağımsız tüm şirketlerle hizmet vermek isteyenleri, karşılıklı ihtiyaç ve beklentilere göre değerlendirerek en uygun ve doğru eşleştirmeyi sağlıyor. Bu aşamada pilot çalışmalarına başladığımız yapıy zekâ tabanlı online video mülakat aracı da devreye giriyor. Bir sonraki adımda online kişilik envanteri ve online değerlendirme araçları da sırasıyla sürece dahil olacak. Platformu, daha da dijitalleşmiş bir ürün haline getirecek tasarım ve geliştirmelerimiz sürüyor.

#### Globale açılmaya ilgili planlarınız neler?

Globalleşme uzun süredir önceliklerimiz arasında yer alıyor. Bu alanda Avrupa'nın en büyük pazarı olan İngiltere'de artık WorkflexUK olarak varız. İngiltere'deki yetenek açığı oranı yüzde 80'e ulaşmış durumda ve işletmelerin yüzde 60'ı bu modelde çalışıyor. İngiltere'deki ihtiyaç özellikle teknoloji, veri, dijital, proje yönetimi, pazarlama ve finans alanlarında yoğunlaşıyor. Hollanda da benzer oranda yetenek açığına sahip ve bu tür çalışma modeline aşina olan bir pazar. Hem İngiltere'de hem de Hollanda'da, kurumların bu modelde çalışmaya alışık olmaları ve kültürlerinin buna hazır olması nedeniyle bu ülkeleri hedef olarak belirledik. Almanya'dan da önemli bir talep aldığımızı belirtmek isterim. Gelecek adımlarımızda, yeni yatırımcıların vizyonları ve katkılarıyla, bu ülkelerle birlikte farklı coğrafyalara da açılmayı hedefliyoruz. Belirlediğimiz diğer ülkelerde de İngiltere'de olduğu gibi uzaktan çalışan profesyonellere hizmet ihracatı yapmayı planlıyoruz.

#### Hiç yatırım aldınız mı?

Yaklaşık üç yıl gibi bir zamanda sıfırdan bir şirket kurduk ve Workflex'i belli bir ölünluğa öz kaynak ile getirmeyi tercih ettik. Büyümeyle birlikte şu an yatırım turundayız. Yatırımcı ilgisi yüksek. Görüşmelerimiz sürüyor. Bu turda hedeflerimiz; ekibimizi, teknolojimizi bir üst seviyeye çıkartmak ve İngiltere'den sonra belirlediğimiz diğer ülkelere de daha hızlı şekilde hizmet ihracatı yapmamıza imkân sağlamak.

# Türk markalarına e-ihracatın yolunu açıyor

Türkiye’de Hepsiburada ve Trendyol’dan sonra Alibaba Group’ta Çin, Brezilya ve Rusya operasyonlarında görev alan Yaman Alpata’nın kurduğu MegaMerchant; global pazaryerleri ile birlikte çalışarak Türk markalarının e-ihracat alanında önünü açıyor. Alpata, “Yerli üreticilerin, perakendecilerin ve KOBİ’lerin dünya pazarlarına e-ticaret yoluyla açılmasını kolaylaştırıp hızlandırıyoruz” diyor.

Türkiye’nin kalktığı ihracat atağında e-ihracatın da her geçen gün önemi artıyor. Dünya genelinde 770 milyar doları aşan e-ihracat pastasından daha fazla pay almak isteyen Türkiye, bu amaçla önemli atılımlar gerçekleştiriyor. E-ihracatı desteklemek için pazarlama, lojistik, depolama gibi önemli yatırım kalemlerinde maddi destekler devreye alınırken, yerli üreticilerin kümeleşerek birim maliyet avantajından faydalanmasını sağlayan “E-ihracat Konsorsiyumu” tanımı da hatırlayacağınız gibi Aralık 2022’de Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Yerli üreticilerin, perakendecilerin ve KOBİ’lerin dünya pazarlarına e-ticaret yoluyla açılması ise oldukça önemli. MegaMerchant, bu süreci kolaylaştırmak ve hızlandırmak için kurulan bir şirket. Üstelik Ticaret Bakanlığı tarafından verilen ‘E-ihracat Konsorsiyumu’ statüsünün ilk kazanan şirket olma özelliğine de sahip. Gerekliliği şartları sağlayarak ‘e-ihracat Konsorsiyumu’ statüsü alan ilk kuruluş unvanını taşıyan MegaMerchant, 80 milyon TL’yi aşan teşvik paketini konsorsiyuma dahil olan markalara kullanılmak üzere yetkilendirilmiş oldu. Şimdiden 50 marka ile iş birliği ve e-ihracata aracılık sözleşmesi imzalayan şirket, daha fazla firmayı bu avantajlardan faydalandırmayı hedefliyor.

## Türkiye’de ilk ve tek

Markaların yaşadığı zorluklara karşı etkili bir çözüm sunmak isteyen Yaman Alpata, Türkiye’de ‘mega tüccar’ anlamına gelen

## Süreç nasıl işliyor?

Öncelikle marka ve ürünler için öncelikle pazar ve rekabet analizi ile e-ihracata uygunluk durum tespiti yapan şirket akabinde, devamlılığı olan, rekabetçi, kaliteli ürünleri belirliyor. Pazara giriş, fiyatlandırma ve markalaşma stratejisini oluşturuyor, listeleme ve entegrasyon süreçlerini takiben satışa başlıyor. Ürünleri kesin alım ve/veya konsinye olarak alıyor, yurt dışında müşteriye en yakın yerde depoluyor, siparişlerin düşük maliyet ve yüksek hızla müşterilere ulaştırılmasını sağlıyor, iade ve müşteri soruları dahil tüm süreci uçtan uca yönetiyor. İş ortaklarının e-ihracat altyapısından ve teknolojisinden sabit bir ücret ödemediği faydalanmalarını sağlıyor.

MegaMerchant’ı, Çin’in başarılı e-ihracat modelinden esinlenerek Nisan 2022’de hayata geçirmiş bulunuyor. Resmi olarak T.C. Ticaret Bakanlığı iş birliği kuruluşu ve Türkiye’nin ilk e-ihracat konsorsiyumu statüsü alan şirket, Türkiye’deki markaların yurt dışına sorunsuz bir şekilde ulaşabilmesi için hukuki, lojistik ve finansal altyapı hizmetleriyle öne çıkıyor. MegaMerchant, şirketlerin yurtdışı işlemleri için tüm hukuki altyapıyı sağlarken, lojistik altyapısı ile ürünlerini çeşitli global pazarlara ulaştırıyor. Ayrıca, sahip olduğu altyapısı ve yurtdışındaki banka hesapları sayesinde, uluslararası para transferlerini hızlı ve güvenli şekilde gerçekleştiriyor. Şirket, e-ihracat alanında Türk üreticilere sunduğu uçtan uca hizmet ile Türkiye’de ilk ve tek olma özelliğini taşıyor.

Satıcıların ortak bir sorunu olduğunun altını çizen Alpata, “Hangi ülkede olurlarsa olsunlar, satıcılar müşteri sayılarını artır-

mak istiyorlar ama bunu nasıl yapacaklarını bilmiyorlar ya da hali hazırda ihracat yapıyorlar fakat katma değeri kendi şirketlerinde tutamıyorlar. Biz bütün bu noktalarda onlara yardımcı oluyoruz” diyor.

## Global tecrübesi var

Hepsiburada, Trendyol gibi önde gelen online pazar yerlerinde Türkiye’de çalışma deneyiminden sonra Alibaba Group’ta Çin, Brezilya ve Rusya gibi ülkelerin operasyonlarında 20 yılı aşkın süre görev alan, deyim yerindeyse ‘işin mutfağından’ gelen Yaman Alpata’nın kurduğu MegaMerchant; Amazon, Walmart, eBay, Etsy, AliExpress, JOOM gibi global pazaryerleri ile birlikte çalışarak Türk markalarının e-ihracat alanında önünü açıyor.

MegaMerchant altyapısını, yılların e-ihracat deneyimi ile Türk ürünlerini dünyanın her bölgesine kolayca ulaştırmak için tasarladıklarını söyleyen Alpata, “Platformu





YAMAN ALPATA

kullanan markalar, pazar ve rekabet analizi, entegrasyon, pazaryeri yönetimi, içerik yerleştirilme, marka yönetimi, reklam ve pazarlama çalışmaları gibi birçok alanda MegaMerchant uzmanlığından tek çatı altında faydalanıyor; uçtan uca entegre yurtdışı depo ağı, sipariş karşılama (fulfillment) yazılımı ve avantajlı kargo anlaşmaları sayesinde e-ihracat hedeflerine çok daha hızlı ve sıfır yatırım ile ulaşıyor” diye anlatıyor.

#### 6 aylık süreç 6 güne iniyor

E-ihracat yapabilmek için şirketlerin önünde pazaryeri yönetiminden içerik oluş-

turmaya, reklam ve pazarlama faaliyetlerinden marka algısı oluşturmaya, yurtdışı depolamadan lojistiğe kadar uzun bir iş listesi yer alıyor. Kalıcı başarıya ulaşmak için ise her biri ayrı uzmanlık gerektiren bu süreçlerin ilgili pazar ve pazaryerlerinin regülasyonları ile uyumlu şekilde yürütülmesi gerekiyor. Çeşitli belirsizlikler ve know-how eksikliği nedeniyle kendi alanında çok başarılı olan birçok şirketin, e-ihracatın getirilerinden tam anlamı ile faydalanamadığının altını çizen Alpata, “Bu sorunları çözmek amacıyla kurulan MegaMerchant, markaların MegaMerchant satıcı hesabı altında 1

haftada ve sıfır yatırım ile satışa başlamalarına, paralelde de kendi altyapılarını kurarak büyümelerine olanak sağlıyor” diyor.

Üretici ve KOBİ’lerin Amazon, Walmart, eBay, AliExpress, Etsy, Joom gibi global pazaryerlerinde sadece 24 saate satışa başlamaları için çalıştıklarını belirten Alpata, şunları anlatıyor: “Şirket olarak şu anda odağımız ABD, Avrupa, İngiltere ve yeni coğrafyalar... Bugüne kadar Türk markaları sınırlı sayıda ülke e-ihracat yapmışlar. Bunlar arasında Türkiye’nin önde gelen pek çok markası da var. Biz onları farklı ülkelere de açmayı hedefliyoruz. Doğru ürün ve doğru pazarda çok başarılı olacak markalarımız var.”

### Walmart ile temasta bulundu

“Türk markaları, MegaMerchant platformu sayesinde ABD’nin perakende devi Walmart’ta hiçbir prosedüre takılmadan, ek bir yatırım yapmasına gerek kalmadan hemen satışa başlayabilecek. Ticaret Bakanlığı ve TİM organizasyonunda geçtiğimiz günlerde Ankara’ya gelen Walmart Üst Yöneticisi Darren Carithers ile ikili temaslarda bulundum. Şimdiye dek binlerce Türk ürünü MegaMerchant’ın e-ihracat platformu sayesinde Walmart’ın online pazaryerinde satılmaya başladı ve yüksek talep gördü. Walmart ABD’nin en hızlı büyüyen pazaryeri ve büyük fırsatlar barındırıyor. Teknik entegrasyonumuz, kuvvetli lojistik altyapımız, Amerika’daki sipariş karşılama (fulfillment) ve iade depolarımız sayesinde hızla büyümeye hazırız. Ticaret Bakanlığı’nın akredite ettiği ilk e-ihracat konsorsiyumu olarak, Türk markalarının teşviklerden faydalanarak Walmart’ta daha da rekabetçi olmasını sağlayacağız.”



#### Yurtdışında da büyüyor

İngiltere merkezli bir şirket olan MegaMerchant’ın Türkiye’nin yanı sıra ABD ve Almanya’da da şirket, ofis ve depoları bulunuyor. Önümüzdeki süreçte, Dubai, Hindistan ve Brezilya başta olmak üzere, yurtdışında daha fazla noktada etkin bir rol üsteleneceklerini söyleyen Alpata, şöyle devam ediyor: “Son yıllarda e-ihracat en çok konuşulan konular arasında yer alıyor. Ancak genel tabloya bakıldığında, bu alan 3 yılda 3 kat büyüyerek 1 milyar dolarlık bir hacme ulaşsa da Türkiye’nin toplam ihracat hacminin yüzde 1’ini bile oluşturmuyor. MegaMerchant, bu alandaki zorlukların ve potansiyelin farkında olan ve buna etkili çözümler geliştirme konusunda deneyimli bir ekip tarafından hayata geçirildi.”

# Küçük filozofları kampta buluşturuyor

Konfüçyüs'ün "Sevdiğiniz işi yaparsanız, bir gün bile çalışmış sayılmazsınız" sözünü benimseyen pek çok kişi var. Küçük Filozoflar Kampta Kurucusu Zeynep İlgaç da onlardan biri. Uzun yıllar Balıkesir'de anaokulu kurucu müdürlüğü yapan İlgaç, okulunu devredip İstanbul'a yerleştikten sonra yeni iş arayışı içerisine giriyor. Farklı sektörlerde girişimlerden sonra yine en sevdiği işte karar kılıyor. Çocuklar için anaokulu açmayı kendisi için en uygun alan olarak görüyor. Aylarca anaokuluna uygun bina arıyor ancak bulamıyor. Bulduğu binalar ya içime sinmiyor ya da sermaye olarak kendisini zorlayacak yatırıma gerektiriyor.

"Sevdiğim iş belliydi, çocuklar ve ailele ile beraber olmak... Bu yola giden tek engel ise betonlar ve duvarlardı. Bunu farkettikten sonra bina, duvarlar, sınırlar, prosedürler olmadan bu işe nasıl devam edebilirim düşüncesine girdim ve hayal etmeye başladım. Küçük Filozoflar Kampta'nın temelleri bu şekilde atıldı" diyor İlgaç, tamamen sıfırdan açtığı Instagram hesabında uzun süre hayallerini paylaşıyor.

Çocuklar için yapmak istediklerini insanlara anlatıyor. Çocukların mutlu oldukları yerde öğrendiklerini tecrübe eden bir eğitmeni olarak, onların doğada özgür olduklarında daha mutlu ve öğrenmeye açık olduğu düşüncesiyle ilk kampını tasarlıyor. Yayınladığının ertesi günü kamp kontenjanları doluyor. Ardından ikincisi, üçüncüsü geliyor ve Küçük Filozoflar Kampta bugünle geliyor.

## Pandemiden olumlu etkilendi

Pandeminin iyi niyetlerle yola çıktıkları hayallerinin daha çok aileye ulaşmasına, doğaya değer verilmesine ve çocukların sosyalleşmesinin daha değerli olmasının anlaşılması açısından kendilerine olumlu yönde katkı sağladığını dile getiren İlgaç, şöyle devam ediyor: "Ama planlanan kampların yasaklardan dolayı iptal olması

Uzun yıllar Balıkesir'de anaokulu müdürlüğü yapan Zeynep İlgaç, İstanbul'a yerleştikten sonra yine çocuklar için 'Küçük Filozoflar Kampta' isimli girişimini hayata geçirdi. İlgaç, "Pandemiden hemen önce başlayan serüvenimiz ile bugün yılda 120 kamp yapan, yılda bin 800 aileyi ağırlayan, 2 bin 700 çocuk ile kamplarda buluşan kurumsal bir şirketiz" diyor.



## Hedef 120 kamp yapmak

Artan ihtiyacı karşılamak adına kısa sürede eğitmen kadrosunu artırarak 2022 yılı itibarıyla farklı lokasyonlarda aynı anda kamplar tasarlamaya başladıklarını söyleyen İlgaç, "2022 yılında 80 kamp, bin 200 aile ve bin 800 çocuğu kamplarımızda ağırladık. Onlarla eğlendik, öğrendik ve kocaman bir aile olduk. Mottomuz 'Mutlu Çocuk Öğrenir' ile pandemiden hemen önce başlayan serüvenimiz ile bugün yılda 120 kamp yapan, yılda bin 800 aileyi ağırlayan, 2 bin 700 çocuk ile kamplarda buluşan kurumsal bir şirketiz. 2023 iş hedeflerimiz arasında yurtdışı kamplarımızı çoğaltmak ve yılı en az 120 kamp ile bitirmek var" diye anlatıyor.

## 50 eğitmen hedefliyor

Kamplarda çocuklara etkinlikler yapılırken ebeveynler de kendilerine özel zaman ayırabiliyorlar. Ebeveynler için hazırlanmış özel etkinliklere de katılabilirler veya kampa katılan diğer ailelelele ile sosyalleşebilirler.

## Felsefe atölyesi yapıyor

"Her kampımızda mutlaka çocuklar ile felsefe atölyesi yapıyoruz. Felsefe atölyelerinde çocukların kavramları farklı açılardan değerlendirebilmeyi, farklı düşüncelere sahip olanlara saygı göstermeyi, kendini rahatça ifade edebilmeyi, düşüncesele çatışmaya açık olmayı öğrenmelerini hedeflemekteyiz. Bu sebeple ismimiz Küçük Filozoflar Kampta."

# Ayvalık'tan Hong Kong'a ihracat yapıyor

Son dönemin en çok konuşulan konularından bir tanesi zeytin ve zeytinyağı. Uzmanların mucizevi besin olarak adlandırdıkları ve sağlık için önerdikleri zeytinyağı konusunda Türkiye hâlâ markalaşma çabaları içerisinde. Dünyada en iyi zeytinyağı İtalya'nın Toskana, Yunanistan'ın Girit ve Türkiye'nin Ayvalık bölgesinde yetiştiriliyor. Son yıllardaki yeni dikimler ile birlikte zeytin ağaç sayımız yaklaşık 190 milyon üzerine çıktı. Buna bağlı olarak zeytin ve zeytinyağı rekoltesi de arttı. Ayvalık ve Edremit Bölgesi'ni kapsayan Körfez Bölgesi'nde 2022 yılında yüzde 50'nin üzerinde rekolte artışı gerçekleşti ve 2023-2024 yılı için de 200-250 bin ton arası zeytinyağı üretimi öngörülüyor. Bölgede faaliyet gösteren pek çok başarılı marka var. Köklü Zeytincilik onlardan biri. Markanın yolculuğu Kürlek ailesinin 1923 yılında mübadeleyle Mıdilli'den Ayvalık'a gelmesiyle başlıyor. Ayvalık'ta 1937 yılında zeytinyağı üretimine başlayan marka, tam 4 kuşaktır zeytinyağı üretimi yapıyor. Ailenin 4'üncü kuşak temsilcisi Köklü Zeytincilik Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kürlek, "Aile şirketeyiz. Markamızı geleneksellik, geçmişimiz, doğallığımız ve yöreselliğimiz olmak üzere dört temel üzerine kurdük. Yıllık ortalama 15 bin ton zeytinyağı işlemekteyiz. Ayvalık'ta bulunan 6 satış mağazamız, e-ticaret sitemiz, Avrupa ve Uzak Doğuda bulunan distribütörlerimiz ile ürünlerimizi tüketiciye ulaştırmaktayız" diyor.

## Pandemi ilgiyi artırdı

Babasının zeytin üretimi, hasadı konularıyla ilgili olduğunu belirten Kürlek, her yıl aynı kalite standartlarını koruduklarını butik özelliklerini kaybetmek istemediklerinin altını çiziyor. "Zeytinliklerimiz Ayvalık bölgesinde olup Ayvalık çeşidi zeytinlerden üretim yapıyoruz. Toplanan zeytinlerimiz dalından koptuktan sonra en kısa sürede tesisimize taze olarak ulaşıyor ve

Kürlek Ailesi, tam dört kuşaktır zeytinyağı işiyle uğraşiyor. Markaları 'Köklü' ile Ayvalık'tan Hong Kong'a ihracat yapıyorlar. İhracattaki başarıları için kapasite artırımına gideceklerini ifade eden Köklü Zeytincilik Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kürlek, "20 milyon TL'lik bir yatırım yapmayı planlıyoruz" diyor.



vakit kaybetmeden özel olarak filtre ettiğimiz suyla yıkıyor ve zeytinler sıkıma alınıp soğuk sıkım yöntemi ile 27 C'yi geçmeden zeytinyağı üretimimizi gerçekleştiriyoruz. Akabinde zey-

## 100 milyon dolarlık ihracat

"Yıl sonuna 130 milyon dolarlık bir ciro hedefliyoruz. Bunun 100 milyon dolarını ise ihracatla tamamlayacağız. Türkiye ihracatta son yıllarda büyük bir ivme yakaladı. Ancak Ticaret Bakanlığı'nın aldığı dökme ve varilli zeytinyağı ihracatına ton başına 200 Euro'luk vergi kararı ihracatçı için sıkıntı oluşturacak."

tinyağlarımızı paslanmaz çelik soğutmalı stok tanklarımızda muhafaza ediyoruz. Böylelikle meyvemsi tadı ve aroması kaybolmamış taze domates, çagla badem, çimen kokularını alabileceğiniz üstün kalitedeki Ayvalık zeytinyağını üretilmiş oluyoruz" diyen Kürlek, pandemi dönemiyle birlikte zeytin yaprağı çayı, soğuk sıkım zeytinyağı ürünlerinin satışlarının arttığını ifade ediyor.

## İhracatın payı yüzde 80

Mevcutta Ayvalık'ta 10 bin metrekare üretim alanına sahip olan şirket, üretiminin yüzde 80'ini ihraç ediyor. İç pazardaki satışların yüzde 50'sini ise online kanal üzerinden gerçekleştiriyor. İhracatta büyük bir hız kazanan marka, Türkiye'nin en büyük 10 zeytinyağı ihracatçısı arasında bulunuyor. ABD, İtalya, İspanya, İspanya ve Hong-Kong ihracat yapılan ülkelerden sadece birkaçı. Özellikle dünyada zeytinyağı ihracatında söz sahibi olan İspanyollara ve İtalyanlara zeytinyağı ihracatı yapmalarının büyük bir başarı olduğunu söyleyen Kürlek, ABD pazarından daha fazla pay alma hedeflerinin olduğunu sözlerine ekliyor. İhracattaki başarıları için kapasite artırımına gideceklerini ifade eden Kürlek, "20 milyon TL'lik bir yatırım yapmayı planlıyoruz. Yeşil üretim tesisi olma yolunda fabrikamızın elektrik ihtiyacını güneşten karşılamak amacıyla tesisimizin çatısına GES santrali kurdük. Ayrıca tesisimiz sıfır atık belgesine sahiptir. Yeni yatırımımızla birlikte 2024 yılı için yüzde 50 büyümeye planlıyoruz" diyor.

# “Dünyaya ABD pazarından açılacağız”

Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve KAGİDER iş birliğiyle bu yıl 16. kez düzenlenen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın 12 finalistinden biri olan reklam teknolojisi şirketi Ingosa'nın kurucu ortağı Gökçe Duman, “Hedefimiz, ürünümüzün erişimini ve erişilebilirliğini daha da genişletmek ve ABD ile birlikte dünya pazarına giriş yapmak” diyor.

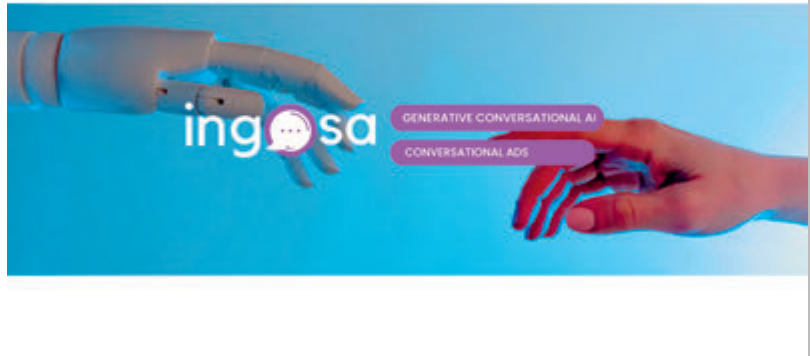
Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve KAGİDER iş birliğiyle bu yıl 16. kez düzenlenen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın 12 finalistinden biri olan Ingosa, işletmelerin, pazarlamacıların ve reklam ajanslarının saniyeler içinde ilgi çekici, dönüşüm odaklı reklam metinleri ve diyalog bazlı reklam kreatifleri (banner) oluşturmalarına yardımcı olan bir reklam teknolojisi şirketi olarak hizmet veriyor. Şirketin kurucu ortağı Gökçe Duman ile, Ingosa'nın kuruluş hikayesi ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

## Kendiniz ve şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

Nisan 2022'de Dürin Artuk ve Muammer Okumuş ile birlikte dijital reklam alışkanlıklarında devrim yaratma fikriyle Ingosa'yı kurduk. Reklam teknolojisi alanındaki tecrübelerimiz ve diyalog bazlı üretken yapay zeka ile ilgili derin bilgimizle, tüketiciler ve markalar arasında doğrudan ve etkileşimli bir diyalog oluşturabilecek bir teknoloji geliştirdik. Bu diyalog, markaların tüketicilere kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir deneyim sunmasını sağladı ve satın alma niyetini ve marka hatırlanabilirliğini önemli ölçüde artırdı. Markalar ve ajanslar kadar, bizlere inanan ve aynı misyonu paylaşan yatırımcılarımızla tamamladığımız tohum öncesi yatırım turu haberimizi de yakında resmi olarak duyuracağız. Tüketicilerin yüzde 80'inin kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimlerden satın almaya yatkın olduğu bir dünyada Ingosa, Diyalog Bazlı Görüntülü Reklamlarıyla (Conversational

## “Finalist olmak inanılmaz bir tecrübe ve onurdu”

“Garanti BBVA'nın Türkiye'nin Kadın Girişimcisi yarışmasına katılmak ve Türkiye'nin Gelecek Vadeden Kadın Girişimcisi kategorisinde finalist olmak, hem kendim hem de şirketimiz Ingosa için inanılmaz bir tecrübe ve onurdu. Çalışmalarımızın ve çabalarımızın takdir edildiğini gösteren bu deneyim, motivasyonumuzu artırdı ve ekibimizin daha da sıkı çalışmasını sağladı. Ayrıca, girişimcilik ekosisteminde daha görünür hale gelmemizi ve daha geniş bir ağ ile bağlantı kurmamızı sağladı. Kadınların yeteneklerini ve fikirlerini takdir eden, her zaman cinsiyet eşitliğini ve dengesini savunan ekosistemleri çok kıymetli buluyorum ve bu dengenin, daha inovatif ve başarılı bir topluma yol açacağına inanıyorum.”



onal Display Ads) liderliği elinde tutuyor. Diyalog bazlı üretken yapay zekayı kullanan Ingosa'nın benzersiz teknolojisi, reklam bannerlarında markalar ve tüketiciler arasında doğrudan, ilgi çekici diyaloglar oluşturulmasını sağlıyor. Bu devrim niteliğindeki yaklaşım, geleneksel bannerlara

göre 10 kat daha fazla etkileşim sağlayarak, satın alma niyetini ve marka hatırlanabilirliğini artırıyor ve çerezsiz bir dünyada birinci taraf veri toplamayı kolaylaştırıyor. Geçtiğimiz seneye kıyasla ciromuzu yüzde 155 artırdık. Yakında ilan edeceğimiz yatırımla birlikte hedefimiz, ürünümüzün

erişimini ve erişilebilirliğini daha da genişletmek ve ABD ile birlikte dünya pazarına giriş yapmak.

#### **Çalışan sayınız nedir?**

Çeşitli disiplinlerden gelen ve sektörde hatırı sayılır tecrübeye sahip profesyonellerden oluşan 7 kişilik bir ekibe sahibiz. Ben Ingosa'da iş geliştirmeden ve pazarlamadan sorumlu kurucu ve yönetici ortağım. Hem yazılım hem de pazarlama kaslarına sahip Dürin Artuk, ürünün teknik gelişiminden, esnekliğinden ve ölçeklenebilirliğinden sorumlu teknik kurucu ve yönetici ortağımız. Kendisi 2 kişilik güçlü bir yazılım ekibini yönetiyor. Danışman kadromuzdan Alper Cengiz, 20 senelik sektör deneyimiyle Ingosa'ya pazarlama ve satış alanlarında destek olmakta. 10 senelik bir Google'lı olan Can Ali Avunduk ise ürün geliştirme ve stratejik büyüme konularında Ingosa'ya mentorluk yapıyor. Hem girişimci hem de yatırımcı kimliğiyle sektörde başarılı işlere imza atan Muammer Okumuş ise kurucu ortaklarımız arasında.

#### **Faaliyet alanlarınızdan bahsedermisiniz?**

Ingosa'nın temel faaliyet alanı, dijital reklam teknolojisi (adtech) ve diyalog bazlı üretken yapay zekanın (generative conversational ai) birleşiminden doğan bir alandır. Bu alan, tüketicilerin yüzde 80'inin kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimlerden satın almaya yatkın olduğu bir dünyada özellikle önem kazanmaktadır. Biz bu durumu, "Diyalog Bazlı Görüntülü Reklamlar" (Conversational Display Ads) konsepti ile ele alıyoruz. Yapay zekayı kullanarak oluşturduğumuz teknoloji, reklam bannerlarında markalar ve tüketiciler arasında doğrudan, etkileşimli ve özelleştirilmiş diyaloglar oluşturulmasını sağlıyor. Bu, hem markanın tüketicisiyle daha derin ve kişiselleştirilmiş bir ilişki kurmasına olanak sunuyor, hem de tüketicinin marka ile etkileşim kurarak alışveriş deneyimini kişiselleştirmesine yardımcı oluyor.

#### **Son dönemde odaklandığınız alanlar hangileri?**

Son dönemde, platformumuzun erişimini ve erişilebilirliğini genişletme ve gelecek sene hayatımıza girecek olan çerezsiz (cookie) bir dünyada veri toplama-



**GÖKÇE DUMAN**

yı kolaylaştırma konularına odaklandık. Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi çerezsiz bir dünyada yeniden tanımlıyoruz. Platformumuz yalnızca reklam deneyimini kişiselleştirmekle kalmıyor, aynı zamanda birinci taraf veri toplamaya yeni bir yaklaşım sunuyor.

#### **Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz nasıl şekilleniyor?**

Önümüzdeki 5 yıl içinde, Ingosa'nın reklam teknolojisi alanında küresel bir lider olması hedefimiz. Platformumuzu tüm dünyaya açmak ve daha fazla markanın tüketicilerle etkileşimli diyaloglar oluşturmasına yardımcı olmak istiyoruz.

#### **Yapay zeka alanında Türkiye'deki girişimler ne düzeyde seyrediyor?**

Türkiye'deki yapay zeka farkındalığını artırmak ve ekosistemi geliştirmek amacıyla kurulan Türkiye Yapay Zeka İniyatifi TRAI Girişimler Haritası'nın güncel hali geçtiğimiz aylarda yayınlandı. 2017 yılında 24 yapay zeka girişimi ile başlayan TRAI Giri-

şimler Haritası'nda, en yeni güncelleme ile yapay görü, makine öğrenmesi, öngörü ve veri analitiği, chatbotlar ve diyalogsal yapay zeka, doğal dil işleme, optimizasyon, robotik süreç otomasyonu (RPA), otonom araçlar, arama motoru ve arama asistanı, akıllı platformlar, nesnelerin interneti, üretken yapay zeka kategorilerindeki toplam 315 yapay zeka girişimi yer alıyor. Diyalogsal yapay zeka ve pazarlama teknolojileri kategorisinde bizim de içinde bulunduğumuz bu haritadaki girişim sayısının 6 senede yüzde 1200 arttığını görüyoruz.

#### **Yapay zeka alanına girmek isteyen girişimciler nelere dikkat etmeli?**

Yapay zeka girişimcileri, sektörün sürekli gelişen doğası ve sürekli değişen müşterileri ihtiyaçlarına uyum sağlamak için güncel ve ileriye dönük teknolojileri takip etmeli, sürekli öğrenmeye ve gelişmeye açık olmalıdır. Ayrıca, yenilikçi bir iş modeline ve sağlam bir iş planına sahip olmanın önemini de göz ardı etmemelidirler.

# İTÜ Çekirdek, etki alanını yurtdışına taşıdı

İTÜ ARI Teknokent'in teknoloji girişimlerini yetiştirmek ve desteklemek için kurduğu kuluçka merkezi İTÜ Çekirdek, 2011 yılında kuruldu. 12 yılda 4 bin 200'den fazla teknoloji girişimini destekleyerek bin 400'ünün şirketleşmesine katkı sağlayan İTÜ Çekirdek, girişimlerin 10 bin kişiye istihdam yaratmalarına ve 150 milyon dolar yatırım almalarına destek oldu. Bu başarıları ile 94 ülkede 1895 kuluçka ve hızlandırma merkezinin hizmet, performans ve çıktılarına dair verileri karşılaştırarak endeks oluşturan UBI Global tarafından 'Dünyanın En İyi Üniversite Kuluçka Merkezi' seçilen İTÜ Çekirdek, bünyesinde yer alan girişimler ile 1.5 milyar dolarlık değer yaratıyor.

Etki alanını yerelden globale taşıyan ve bu kapsamda 2022 yılında yurt dışına açılan İTÜ Çekirdek, ITU Seed Programı'yla artık Türkiye dışından girişimleri de destekliyor. Türkiye dışından startup'ları girişimciler için büyük cazibe yaratan 360 derece hizmetleriyle destekleyen İTÜ Çekirdek, bunun yanı sıra globaldeki iş ortaklarıyla buluşturarak küresel start up'lar haline gelmelerine de katkı sunuyor. Programa iki yıldır 76 farklı ülkeden 400+ girişim başvuruda bulunurken 46 tanesi ITU Seed Programı'na kabul edilerek kendilerini geliştirme fırsatı buldu.

## Rakamlarla İTÜ Çekirdek

Başvuru Sayısı (Yıllık):	<b>7000</b>
Desteklenen Girişim (Yıllık):	<b>550</b>
Desteklenen Girişim (Toplam):	<b>4200</b>
Desteklenen Girişimci (Toplam):	<b>9500</b>
Şirketleşen Girişim:	<b>1400</b>
Toplam İstihdam:	<b>10000</b>
Ciro:	<b>3 Milyar TL</b>
Yatırım:	<b>150 Milyon Dolar</b>
Değerleme:	<b>1,5 Milyar Dolar</b>

Her yıl ortalama 500 start up'ı destekleyen İTÜ Çekirdek, etki alanını yurtdışına taşıdı. 2022 yılında ITU Seed Programı'nı kuran İTÜ Çekirdek, artık Türkiye dışından girişimleri de destekliyor. İTÜ ARI Teknokent Genel Müdürü Prof. Dr. Attila Dikbaş, İstanbul'da global bir çekim merkezi olmayı hedeflediklerini söylüyor.

İTÜ ARI Teknokent Genel Müdürü Prof. Dr. Attila Dikbaş; "İTÜ Çekirdek olarak evrilmeye, değişime ve gelişmeye devam ederken vizyonumuz artık dünya ölçeğinde örnek bir ekosistem olmak. Bu amaçla gelecek hedeflerimiz arasında; ITU Seed ile global bir çekim merkezi olarak daha çok

PROF. DR. ATTILA DİKBAŞ



yabancı girişimciyi ülkemize çekmek, Londra'da ilk ofisi açarak girişimlerimizin global oyunculara erişimini kolaylaştırmak, Global Big Bang Demo Day organize ederek ileri aşama girişimlerimiz ile global yatırımcıları buluşturmak, Çekirdek/ARI Fon'u kurarak girişimlerimizi dünya uygulamalarında da olduğu gibi yatırımcı olarak da desteklemek bulunuyor" diyor. Dikbaş, İstanbul'u yurt dışındaki nitelikli girişimler için hub haline getirmeyi hedeflediklerini belirtiyor.

### Her yıl 500 girişim

İTÜ Çekirdek'te bir teknoloji girişiminin ihtiyacı olan her şey bir arada bulunuyor. Teknolojik ve inovatif çözümlerinin ticarileşebilir olduğuna inanan tüm girişimler İTÜ Çekirdek'e başvurabiliyor. Her yıl binlerce başvuru alan İTÜ Çekirdek'in, yıl içerisinde beş eğitim dönemine ortalama 500 girişim kabul ediliyor. Girişimlere sunulan hizmet çeşitliliği ve fırsatlar bütünü, girişimcilerin mevcut yapılarını büyütmeleri için 12 yıllık deneyimle her yıl genişletiliyor ve derinleştiriliyor. Bugün dünyanın dört bir yanında faaliyetlerine başarıyla devam eden girişimcilerin bu performanslarının altında, ayakta kalması son derece zor olan erken aşama dönemlerinde İTÜ Çekirdek'ten aldıkları destekler yatıyor.

İTÜ Çekirdek bünyesine kabul ettiği tüm girişimcilere ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri, ticarileştirmeleri ve global pazara açılmaları için ihtiyaç duydukları tüm alanlarda çeşitli destekler sunuyor. Bu kapsamda iş geliştirmeden ürün prototiplemeye; iş modeli eğitimlerinden mentorluklara; kamu fonlarından VC yatırımlarına; laboratuvar imkanlarından patent desteklerine; PR hiz-



## Big Bang'den 850 milyon TL'lik yatırım

İTÜ Çekirdek'in her yıl aralık ayında gerçekleşen Türkiye'nin en büyük girişimcilik etkinliği Big Bang Startup Challenge ise yeni girişimlerin en iyilerini belirlerken girişimleri iş ve yatırım dünyası ile buluşturuyor. Bu sayede girişimciler yatırımcı ve fonların odağı haline gelerek ilk sermayeleri ile buluşup potansiyel müşterileriyle tanışıyor. Bu kapsamda 2019 yılına kadarki sekiz yılda girişimcilere Big Bang sahnesinde sağlanan finansal kaynaklar toplamı 95 milyon TL iken, sadece son üç yılda Big Bang sahnesinde 850 milyon TL'lik yatırım, ödül ve hibe desteği girişimcilere sunuldu.

metlerinden satış ve iş birliği olanaklarına kadar bir teknoloji girişiminin ihtiyacı olan her türlü destek veriliyor.

İTÜ Çekirdek girişimleri, prototiplerini üretmek ve ürünlerini test etmek için dört farklı atölyeden/laboratuvardan ve ayrıca İTÜ laboratuvarlarından yararlanabiliyor. Donanım girişimlerinin küçük ölçekte üretimleri için Ekrem Elginkan Prototipleme Atölyesi, endüstriyel ölçekte üretimleri için ise İTÜ MagnetFab kullanıma sunuldu. Ayrıca, yazılım tabanlı girişimler için yüksek CPU ve GPU imkanlara sahip bilgisayarların olduğu LenovoLab, biyoteknoloji girişimlerinin test ve deney ihtiyaçları içinse BioCollective Lab kullanımlarına sunuldu. Girişimcilerin ihtiyaçları doğrultusunda 100'ün üzerinde İTÜ laboratuvarının kullanımı da İTÜ Çekirdek aracılığıyla girişimlere sağlanıyor.

### Özel eğitim programı

İTÜ Çekirdek girişimlerini ticarileşme, büyüme ve ölçeklenmeye hazırlamak, bu kapsamda ihtiyaçları olan temel metotları öğrenmelerini sağlamak amacıyla Berkeley ve Stanford Üniversitesi Eğitim Modelini temel alarak sekiz modüllük bir eğitim serisi hazırlanmış durumda. Bu eğitim Business Model Canvas ve Lean Start-up Metodu ile girişimcilere ürün ve hizmetlerini geliştirme imkanı sunuyor. Bu bağlamda, iş modeli, müşteri anlamak, değer önerisi, müşteri kesitleri ve kanallar, gelir, fiyatlama gibi konularda detaylı bilgiler sunularak kapsayıcı bir eğitim serisi oluşturuldu.

İTÜ Çekirdek'in en büyük değer önerilerinden biri 500'ün üzerinde gönüllü mentor havuzuna sahip olması. 100'den fazla uzmanlık alanında, çoğunlukla iş dünyasından gelen profesyonellerden oluşan İTÜ Çekirdek mentorları, girişimlere bilgi birikimlerini, deneyimlerini aktararak girişimcilerin soru ve ihtiyaçlarına yönelik onlara destek oluyor. İTÜ Çekirdek'te her sene ortalama 5 bin mentorluk görüşmesi gerçekleşiyor.

Amazon Web Services, iyzico, Logo, Paraşüt, Stripe ve Miro gibi 50'den fazla kurumla iş birliği kapsamında, İTÜ Çekirdek girişimlerine bulut desteği, şirket kurulum desteği, ödeme altyapısı, satış yönetimi ve pazarlama gibi birçok alanda ücretsiz ya da indirimli kullanım hakları sağlanıyor.

## Dört dikey alana odaklanıyor

İTÜ Çekirdek, farklı sektörlerdeki teknolojik girişimleri desteklemenin yanı sıra onların hızlı büyüyen ve ölçeklenebilir bir iş modeline sahip startup'lar olmalarını amaçlıyor. Sektörel alandaki dikey programlarını her geçen gün genişleten İTÜ Çekirdek'in bu yıl dört sektörel dikey alanı bulunuyor. Otomotiv İhracatçıları Birliği ile beraber otomotiv&mobilité dikeyi, sigorta sektörünün öncü kurumlarıyla beraber Sigorta Teknolojileri dikeyi, İstanbul Havalimanı (İGA) ile beraber Sivil Havacılık&Havalimanı İşletmeciliği dikeyi ve EPDK | ELDER (Elektrik Dağıtım Hizmetleri Derneği) ile beraber Enerjim Sensin dikeyi, girişimcilerin ilgili sektöre hızlı girebilme kabiliyetini artırıyor.

# Balance Chain ile 'Layer 3' ağını inşa edecek

Balance Network, ABD'de kurulsada kendini Türkiye'den teknoloji ihraç edecek şekilde konumladı. Balance Network CEO'su Ahmet Akkaya; "Bu yıl kripto varlık borsamızı, NFT platformumuzu ve yeni projelerin kitlesel fonlamaya açılacağı Launchpad platformumuzu kullanıma açacağız" diyor. Şirket, Balance Chain ile Ethereum ağına ölçeklenmesini sağlayarak işlem ücretlerinin daha düşük, işlem hızlarının daha yüksek olacağı şekilde Layer 3 ağını inşa etmeyi de hedefliyor.

2022 yılı başında yurtdışında kurulan, aynı yılın yaz aylarında Türkiye'de şirketleşerek ofisini açan ve yazılım geliştirme ekibi başta olmak üzere diğer departmanlar için ekibini oluşturan Balance Network; merkezi ve merkeziyetsiz uygulamalarıyla kendi ekosistemini yaratan blockchain tabanlı bir platform.

Şirket; alışılmadık kripto varlık borsaları haricinde, blockchain üzerinde çalışan kripto varlık borsası, DeFi uygulamaları, dijital varlık cüzdanları, NFT Marketplace ve Launchpad gibi merkeziyetsiz uygulamaları tek bir platformda bir araya getirerek kullanıcılarına sunuyor.

Balance Network CEO'su Ahmet Akkaya; şirket yurtdışında kurulsada alınan kararlar tüm teknoloji geliştirme ekibinin Türkiye'ye kaydırıldığının ve Balance Network'ün kendini Türkiye'den teknoloji ihraç edecek şekilde konumladığının altını çiziyor. Akkaya; "Bu yıl içinde kripto varlık borsamızı, NFT platformumuzu ve yeni projelerin kitlesel fonlamaya açılacağı Launchpad platformumuzu kullanıma açacağız" diyor. Hızlı, güvenilir ve ölçeklenebilir bir blockchain'i ortaya çıkarmayı amaçlayan Layer 3 ağı olan Balance Chain'i hayata geçirerek daha verimli ve güvenli bir ağ üzerinde birçok projeyi hayata geçirmek istediklerini de kaydeden Ahmet Akkaya ile Balance Network'in iş planlarını konuştuk.

## Balance Network'ü tanıyabilir miyiz?

Balance Network; hem merkezi hem de merkeziyetsiz borsa, NFT Marketplace, La-

## "Radarımızda Güney Amerika var"

Şu anda akıllı kontrat geliştirilmesi ve proje danışmanlığı alanında yurtdışındaki ekiplere hizmet veriyoruz. Mevcut ürünlerimizin geliştirmeleri tamamlanınca, bu ürünleri white label olarak ihraç etmeyi planlıyoruz. Balance Chain'in tamamlanması ile birlikte global çapta birçok iş birliğine imza atmaya hedefliyoruz. 2024'ün ikinci yarısı ve 2025'te kripto varlık borsamız ile yeni pazarlara açılmayı ve bu pazarlarda kalıcı olmayı hedefliyoruz. Radarımızdaki ilk bölge ise Güney Amerika kıtası.

Launchpad, dijital varlık cüzdanı gibi merkeziyetsiz uygulamaları ile kendi ekosistemini yaratan blockchain tabanlı bir platform. Biz, kripto varlık borsası gibi tek bir dikeye gitmek yerine kendi ekosistemimizi yaratmaya karar verdik. Kullanıcılara yani yatırımcılara diledikleri uygulamaları kullanarak yatırımlarını güvenli bir şekilde yönetme olanağını tek bir platformda sağlıyoruz. Bunu yaparken de karmaşık bir yapı yerine, olabildiğince basit ve anlaşılır bir arayüz ile kullanıcı dostu bir deneyim sunuyor, güveni ve güvenliği maksimum seviyeye getiriyoruz.

Kurum ve kuruluşlara blockchain, akıllı kontrat ve merkeziyetsiz uygulamalar geliştirme, akıllı kontrat auditi, yazılım, danışmanlık ve teknik destek sağlıyoruz. Müşterilerimiz için bünyemizde bulunan yaratıcı ve sanat ekibimizle NFT projeleri de geliştiriyor ve projelerin hayata geçirilmesi konusunda danışmanlık da veriyoruz. Bu projelerle yeni kullanıcı ve yeni kitlelere erişime ek olarak öncelikli olarak veri güvenliğini artırmak da hedefleniyor.

## Türkiye pazarına giriş nasıl ve hangi nedenlerle gerçekleşti?

Türkiye pazarına girişten ziyade Türkiye'de şirketleşme üzerinde durmak istiyorum. Çünkü kuruluş sonrası yurtdışında teknoloji geliştirmeye başlayan Balance Network, alınan kararlar tüm teknoloji geliştirme ekibini Türkiye'ye kaydirdi ve kendini Türkiye'den teknoloji ihraç edecek şekilde konumladı.

2022'nin son çeyreği ile 2023'ün ilk yarısında 20 kişilik ekibimizle ürün ve yazılım geliştirmeye yoğunlaştık.

## Balance Chain hakkında bilgi verirsiniz?

Balance Chain ile hedefimiz; Ethereum ağına ölçeklenmesini sağlayarak işlem ücretlerinin çok daha düşük ve işlem hızlarının çok daha yüksek olacağı şekilde Layer 3 ağına inşa etmek. Bu ağ yapısı, hızlı, güvenilir ve ölçeklenebilir bir blockchain'i ortaya çıkarmayı amaçlıyor. Böylece daha verimli ve güvenli bir ağ üzerinde birçok projeyi hayata geçirmek istiyoruz. MVP'sini



AHMET AKKAYA



## “Balance Network Akademi’yi hayata geçirdik”

“Global ölçekte Türkiye’yi blockchain hub’ı konumuna getirebilmemiz için sektördeki tüm oyuncular birlik olmalı ve her paydaş üzerine düşen görevi yapmalı. Web3 ve blockchain konusunda kendisini geliştirip ortaya projeler çıkarmak isteyen arkadaşlarımıza da kapımız sonuna kadar açık. Edindiğimiz know-how’ı paylaşmak ve genç arkadaşlarımızın dinamiklerinden ve fikirlerinden yararlanmak için Balance Network Akademi’yi hayata geçirdik. Önümüzdeki dönemde üniversitelerin blockchain kulüpleri ile aktif olarak bir araya gelecek, ekosistemin inşa edilmesine katkıda bulunmaya çalışacağız.”

tamamladığımız ve geliştirmelerine devam ettiğimiz dijital varlık cüzdanımız Balance Wallet ile de kullanım kolaylığı ve cüzdan üzerinden yapılabilecek işlem çeşidi açısından en gelişmiş dijital varlık cüzdanını yaratmayı hedefliyoruz.

### Çözümlerinize ve danışman rolünüzle ne gibi avantajlar yaratıyorsunuz?

Alışlagelmiş kripto varlık borsaları haricinde, blockchain üzerinde çalışan merkezizsiz uygulamaları tek bir platformda bir araya getiriyoruz. Böylece kullanıcıların

kripto varlık borsamızda yaptıkları işlemler sonrasında dijital varlıklarını ekstra güvenli olarak, akıllı kontratlar üzerinde olacak şekilde merkezizsiz uygulamalara aktarabilmelerine olanak sağlıyoruz. Aynı zamanda Balance Network markası altında sağladığımız ürün çeşitliliğiyle kullanıcıların farklı fırsatlardan yararlanabilmelerine olanak tanıyoruz.

### 2023 nasıl geçiyor?

2023’ün ilk yarısı ekibimizin nitelik ve nicelik olarak büyümesi ve teknoloji geliştirmeye geçti. Çok ciddi çalışmalar yaparak tüm ürün ve servislerimizi kullanıcılarımız ile buluşturacağımız noktaya getirdik. Bu yılın ikinci yarısında kullanıcılarımızla buluşacağız. Hedefimiz; yıl sonuna kadar kullanıcılarımızdan gelecek feedbackler ile 2024’e çok daha güçlü bir başlangıç yapmak. Bu yolda yıl sonuna dek ekibimizi yüzde 40 büyüterek 28 kişiye çıkarmayı, en az üç kurumsal şirketle iş birliği yapmayı, aylık bazda ise yüzde 15 büyüme oranını yakalamayı hedefliyoruz.

### Ajandanızda hangi konular öne çıkıyor?

Bu yıl içinde kripto varlık borsamızı, NFT platformumuzu ve yeni projelerin kitlesel fonlamaya açılacağı Launchpad platformumuzu kullanıma açacağız. Eğitim-öğretim yılının başlamasıyla üniversitelerle ve blockchain kulüpleriyle seminerler yapmak ve ortak projeler geliştirmek istiyoruz. 2024 için bizi en çok heyecanlandıracak projemiz ise Balance Chain’in testnet’ini kullanıma sunmak ve teknoloji geliştirmesine devam edip mainnet’e geçmek. Balance Chain’i hayata geçirdikten sonra oyun platformu projemiz üzerine yoğunlaşmayı da hedefliyoruz. Yatırım turu kapsamında blockchain alanında yatırımları bulunan fonlar ve yatırım şirketleriyle görüşmelerimiz de devam ediyor.

### Şirketinizi orta ve uzun vadede nereye görmeyi hedefliyorsunuz?

Orta vade planımız sürdürülebilir büyümeyi sağlayarak sektörde sağlam ve kalıcı olmak. Uzun vade planımız ise Türkiye’den çıkan en değerli teknoloji şirketlerinden biri haline gelmek. Ürün, hizmet çeşitliliğimiz ve kendi bünyemizde geliştirdiğimiz teknolojiler ile bu hedeflere ulaşacağımıza inanıyoruz.

# 41 ülkeden girişimci gençler İstanbul'da buluştu

Avrupa'nın 15-24 yaş arası gençlere yönelik en büyük girişimcilik etkinliği olan Gen-E Avrupa Girişimcilik Festivali, Junior Achievement Avrupa liderliğinde ve Genç Başarı Eğitim Vakfı Ev sahipliğinde 41 ülkenin katılımıyla, İstanbul'da 800 Avrupalı katılımcıyla birlikte gerçekleştirildi. Birleşik Krallık'tan Tiaki projesi üniversite düzeyinde JA Europe Yılın İnovasyonu ödülüne layık görülürken, lise seviyesi için Man Adası'ndan Mindcore, JA Europe Yılın İnovasyonu, Yunanistan Isometrics ise Lise seviyesi için JA Europe Yılın Şirketi ödülüne layık görüldü.

Gen-E Avrupa Girişimcilik Festivali, cumhuriyetin 100. yılında Genç Başarı Eğitim Vakfı ev sahipliğinde, Junior Achievement Avrupa işbirliği ile 41 ülkenin katılımıyla, 11-13 Temmuz tarihlerinde İstanbul'da yoğun bir katılımı gerçekleştirildi.

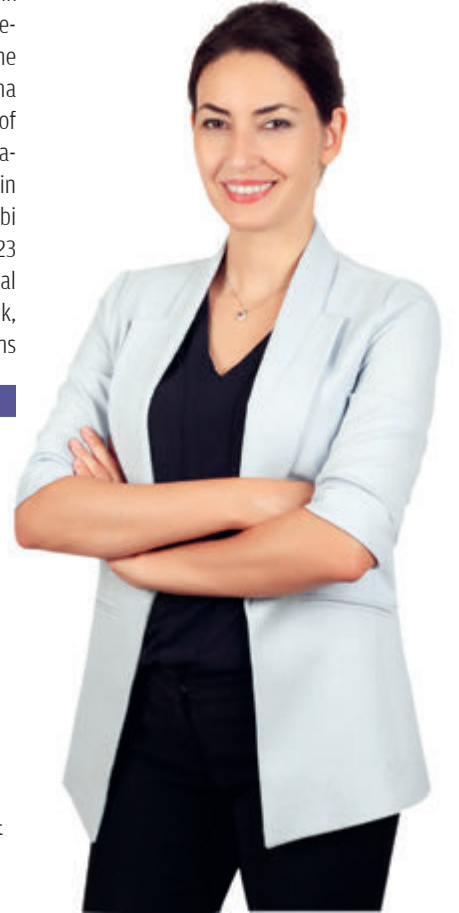
İlkokuldan liseye kadar öğrencileri girişimci zihin yapısıyla yetiştirmeyi hedef alan Genç Başarı Eğitim Vakfı'nın düzenlediği GençBizz Lise Girişimcilik Programı ile

Gen-E 2023 Avrupa Girişimcilik Festivali, ilk kez İstanbul'da Genç Başarı Eğitim Vakfı ev sahipliğinde düzenlendi. 41 ülkeden lise ve üniversite seviyesinden 71 girişim takımı ve 800 katılımcı festivalde yer aldı.

lise kategorisinde Ankara Betül Can Anadolu Lisesi, MUN Gençbizz Şirketi, JASartup Türkiye ile üniversite kategorisinde AI for Society Gen-E 2023 Avrupa Girişimcilik Festivali'nde Türkiye'yi temsil etti. Birleşik Krallık'tan Tiaki Üniversite düzeyinde JA Europe Yılın İnovasyonu ödülüne layık görüldü. Yunanistan Isometrics ise Lise seviyesi için JA Europe Yılın Şirketi ödülüne layık görülürken, Finlandiya'dan Toteuma Üniversite düzeyinde JA Europe Start Up of the Year ödülüne layık görüldü. Man Adası'ndan Mindcore projesi de lise seviyesi için JA Europe Yılın İnovasyonu ödülünün sahibi oldu. Festivalde ayrıca tematik Gen-E 2023 Avrupa İmza Ödülleri, Pazar Erişimi, Dijital İnovasyon, ESG, Finansal Sürdürülebilirlik, Marka Mükemmelliği, Finansal performans

ve İşe Hazırlık gibi belirli mükemmellik alanları ödüllendirildi.

Isometrics Wizzle, Makedonya Üniversitesi Deneyisel Lisesi öğrencileri tarafından hafif bunama hastaları ve Down sendromlu çocuklar üzerinde olası yararlı etkileri olan,



## SEÇİL YILDIRIM ÇELEBİ / GENÇ BAŞARI EĞİTİM VAKFI GENEL MÜDÜRÜ "71 girişim takımı yarıştı"

"390 binden fazla öğrencinin dahil olduğu Gen-E Avrupa Girişimcilik Festivali'ne ev sahipliği yapmaktan çok mutluyuz. 41 ülkeden lise ve üniversite seviyesinden 71 girişim takımı festivalde yer aldı. 3 günlük bir süreç geçirdiler. İlk gün tanıştılar, kaynaştılar, network sürecini atlattılar, ikinci gün sahne sunumlarıyla birlikte şirketlerini jüriye anlattılar. Üçüncü gün ise 71 girişim takımı kendi stantılarını kurarak jüriye ve özel katılımcılara kendilerini anlatma fırsatını buldular. Avrupa'nın en büyük girişimcilik festivali olmasının en önemli nedeni ise; son 3 aydır hiç aralık vermeden sürdürülebilirlikten, yapay zekaya, sosyal inovasyondan, satışa ve özellikle de gençlerin ve eğitimin gelişimine dair birçok farklı ödül, seminer ve etkinlikle iç içe olan bir süreç olması. Türkiye'de Cumhuriyet'imizin 100. yılında bu festivale ev sahipliği yaptığımız için çok mutluyuz. Junior Achievement'ın bugüne kadar en büyük ve en kalabalık girişimcilik organizasyonunu tamamlamanın gururunu ve mutluluğunu yaşıyor ve birinci olan takımlarımızı da kutluyorum."



hayal gücünü harekete geçiren, kaygıyla savaşan ve zihni çalıştıran bir oyun. Kullanıcının sezgisel olarak yaklaştığı, yaratıcılığı, hayal gücünü ve günlük yaşamda yararlı olan becerileri geliştirdiği simetrlere dayalı bir oyun ve her yaşa hitap etme gücüne sahip. Toteuma ise; Altyapı haritalaması için modern veri aracı sunuyor. Toteuma, verileri doğrudan ölçüm cihazlarından veya makine kontrol sistemlerinden toplayarak, bilgileri sisteminde topluyor ve korumalar gibi önemli ek ayrıntıları eklemeniz için size araçlar sağlıyor.

Mindcore; ERA adlı uygulamasıyla her türlü okuma zorluğuyla mücadele eden insanlara yardımcı oluyor. Kolay ulaşılabilir ve kullanımı daha kolay bir uygulama olan ERA, pazar araştırması ve iletişim kanallarıyla birlikte diğer rakiplerden düşük sabit bir fiyat ve aynı zamanda herkes için erişilebilir bir uygulama. Rosanna Collis of Tiaki de, Birleşik Krallık'tan ödülün sahibi oldu.

#### Özel ödüller de verildi

Festivalde; Gen-E Ana Ortağı FedEx ve Avanade, Arconic Foundation, AT&T, BNY Mellon, Citi Foundation, Delta Air Lines, Euroclear, EY, Goodyear ve ManpowerGroup tarafından Gen-E 2023 European Signature Awards özel ödülleri de verildi.

Ödül töreninde konuşan JA Europe CEO'su Salvatore Nigro, 2022 yılının Eylül ayında 40 farklı Avrupa ülkesinden genç girişimcilerin hazırladığı 390 bin tane proje ile başladıklarını belirterek, "Projeler finale gelmeden önce; okul, şehir, bölge ve ülke elemelerinden geçtiler. Girişimci ekipler projelerini hazırlarken öncelikle kendi ülkelerinde ihtiyaç olan konulara çalışırken, çevresel, global faktörleri ve ihtiyaçları da göz önüne aldılar. Bugün buradaki girişimcilerden birini yakın gelecekte Time dergisinin kapağında 'En İyi Girişim' ödülü aldı olarak göreceğimize eminim. Türkiye'den katılan projelerin pazarda şans bulacaklarına inanıyorum. Türkiye'den katılım da çok büyüyor. Şu an Avrupa'da bulunan en genç nüfus şu an Türkiye'de, bu da aslında girişimciliği destekleyerek pazardan pay alma konusunda Türkiye'nin çok daha şanslı olduğunu gösteriyor. Kazananları tebrik ediyorum" şeklinde konuştu.

JA Europe Başkanı Adam Warby de; "Gen-E, eğitime yatırım çağrısında bulunan gençleri, eğitimcileri, işletmeleri ve politika yapımcıları bir araya getiren bir amiral gemisi olarak kendini kanıtladı. Bugün, çığır açan yeni teknolojiler ve dijital etkileşim sayesinde, etkimizi tüm genç Avrupalıların yararına ölçeklendirme fırsatını yakaladık." dedi.

Genç Başarı Eğitim Vakfı Başkanı Çelik Ören de; "Junior Achievement Türkiye olarak son 24 yılda yüzbinlerce genci girişimci zihniyetle yetiştirme yolculuğumuzda hayatlarını etkileme fırsatı bulduk. Çocuk ve gençlerimize anaokulundan ilkokula, liseden üniversiteye eğitimlerinin her aşamasında deneysel öğrenme yöntemleriyle girişimci zihniyet, finansal okuryazarlık ve 21. yüzyıl becerileri kazandırmak için çalıştık. Bu süreçte Junior Achievement ile uluslararası işbirliğimiz ile öğrencilerimize ve öğretmenlerimize küresel gelişim fırsatları sağladık ve sağlamaya devam edeceğiz. Cumhuriyetimizin 100. yılında ülkemizin eğitim ve girişimcilik ekosistemine ve küresel görünürlüğüne katkı sağlayan 800'ü aşkın katılımcıyı ağırlamanın gururunu ve heyecanını yaşadık" şeklinde görüşlerini dile getirdi.

#### 15 milyon gence ulaşıyor

Gen-E Avrupa Girişimcilik Festivali birçok özel ödül, çevrimiçi uluslararası fuar organizasyonunun ardından Türkiye'de gerçekleşen final organizasyonu ile lise ve üniversite seviyesinde 30 bin girişime ulaşan bir etki alanına sahip. Etkinlik 2022 yılında sadece sosyal medya kanalları ile bile 15 milyondan fazla gence ulaştı.

# “Yeni fabrika yatırımına hazırlanıyoruz”

12 yıl ilaç sektöründe çalıştıktan sonra girişimci olmayı seçen Hülya İmer'in 2010'da yarattığı kozmetik markası Mara; tırnak bakım başta olmak üzere ürün gruplarında iddialı. 450'den fazla ürünü 40 bin offline satış noktasında tüketicilerle buluşan İmer, “Yıllık 40 milyon adetlik üretimimizi iki katına çıkarmak için yeni bir fabrika yatırımımız olacak” diyor.

Hülya İmer 1978 İstanbul doğumlu bir girişimci... Yaratıcı ve girişimci bir ev kadını olan, rol model aldığı annesinden az kaynakla maksimum fayda yaratabilmeyi öğrendi. 12 yıl ilaç sektöründe çalıştıktan sonra girişimci olmayı seçti. Kendi gibi çalışan kadınların yaşamlarını kolaylaştıran kozmetik ürünler tasarlamaya başladı. 2010 yılında evde salon profesyonelliğinde bakım mottosu' ile Mara Kozmetik markasını kurdu. Kozmetik sektörüne tırnak ürünleriyle adım attıklarını belirten İmer, “Yenilikçi ve kolay kullanımlı tırnak ürünlerimiz evde salon profesyonelliğinde manikür ve pedikür konforu sunması sebebi ile kısa süre içinde oldukça ilgi gördü. Tırnak grubunda yüzde 70 ile pazarın lideri konumundayız. Ancak tırnak ile birlikte 8 farklı ürün grubumuzla da büyük başarı yakaladık. Bunda kozmetik sektöründe fark yaratan “ulaşılabilir fiyat-kaliteli ürün” prensibimizin etkisi yadsınmaz. Tırnak, oje, saç, göz, dudak, vücut ve güneş olmak üzere farklı ürün gruplarına sahibiz” diye anlatıyor.

Bugün 450'den fazla ürünüyle 40 bin offline satış noktasında yer aldıklarını söyleyen İmer, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

## Girişim öykünüzü anlatır mısınız?

Uzun yıllar ilaç sektöründen çalıştım. İş hayatında geçen yoğun 12 yıl, bana iş dünyasında tecrübe katmanın yanı sıra çalışan bir kadın olarak bakım konusunda bazı ihtiyaçların olduğunu fark ettirdi. Yoğun çalışma saatlerinin ardından profesyonel bir bakıma uzun saatler ve paralar harcanması

## “Üretimde 40 milyon adete ulaşacağız”

“2019 yılında Tuzla Organize Sanayi Bölgesi'nde 5 bin metrekaRELİK fabrikamızı kurduk. Tek başıma başladığım girişim yolculuğuma bugün 100 kişilik ekibimizle devam ediyoruz. Yılda yaklaşık 40 milyon adet ürün üreten fabrikamızın kapasite artışı için makine- ekipman ve istihdam yatırımlarımızı ise son hız sürdürüyoruz. 2023 yılı sonuna doğru şu anki üretim merkezinden 2 katı büyüklükte bir fabrikaya geçiş yapmayı planlıyoruz.”

## “Çalışanlarımızın yüzde 75'i kadın”

“Fabrikamızda 100 kişi istihdam ediyoruz ve çalışanlarımızın yüzde 75'i kadınlardan oluşuyor. Sektörde bu denli yüksek oranda kadın çalışan istihdam etmemizle de fark yarattığımıza inanıyoruz. İleride bu sayıyı çok daha da yükseğe çıkarmayı arzuluyoruz. Çünkü kozmetik sektörü gibi kadınların hayatının vazgeçilmezi olan bir sektörde kadınların yer almasının bizim için ayrı bir önemi var. Pek çok dilde 'kadın' anlamına gelen 'Mara' kelimesinden adını alan markamız, ihamını da dinamik, yaratıcı, yaşam enerjisi yüksek ve yeniliklere açık kadınlarımızdan alıyor. Kadınların markamızın bir parçası olması bizi besliyor, yaratıcılık katıyor ve gelişimimizi hızlandırıyor.”

gerekiyordu ve bunun için aslında pek çok kadının vakti yoktu. Benim için çıkış noktası olan bu ihtiyaçtan yola çıkıp çalışan kadınların yaşamlarını kolaylaştıran kozmetik ürünler tasarlamaya başladım. İlk ürünüm için TSE'den faydalı model patenti aldım ve kendi markamın üretimine başladım. Girişimcilik yolculuğum böylelikle başladı. 2010 yılında banka kredisi olarak çıktığım bu yolculukta Mara Kozmetik'i hayata geçirirken sıfır bile benim için büyük bir rakamdı çünkü eksi 17 bin ile yol çıktım.

## Zaman içinde nasıl bir gelişme gösterdiniz?

Aradan geçen zamana baktığımda, adını pek çok dilde kadın anlamına gelen Mara kelimesinden alan Mara Kozmetik'in açıkçası bu denli büyüyeceğini ben hayal bile etmemiştim. Bir gün bir fabrikamın olacağı hayallerimin arasında yoktu. Ama Mara yaşamı kolaylaştıran, pratik, inovatif ürünleri ile sektördeki boşluğu doldurdu ve kadınlar tarafından çok sevildi. Bugün yüzde yüz Türk menşeli bir marka olarak geliştir-

diğimiz ürünlerle pek çok kadının hayatına dokunuyoruz. Hayatı kolaylaştıran ürünler sunmanın yanı sıra kendimizi her geçen gün geliştirmeye devam ediyoruz. 450'den fazla ürünümüzle 40 bin offline satış noktasında yer alıyoruz.

### **Üretiminizin ne kadarını, kaç ülkeye ihraç ediyorsunuz?**

Mevcut ihracat oranımız tüm ciromuzun yaklaşık olarak yüzde 10'unu oluşturuyor. Hedefimiz ihracatımızın tüm ciromuzun yüzde 30'una ulaşması. Azerbaycan, Dubai gibi ülkelerle olan ihracat ilişkilerimizin dışında yakın zamanda Rusya ve Orta Doğu ve Suudi Arabistan pazarına giriş yapmak için hazırlıklarımız sürüyor.

### **Ürün portföyünüzde neler var, yeni ürünler eklenecek mi?**

Mara Kozmetik olarak, tırnak, oje, kalıcı oje, saç, göz, dudak, vücut ve güneş olmak

üzere 8 farklı grupta yaklaşık olarak 450 ürünümüzle sektörde yer almaktayız. Her kategorideki her ürünümüz profesyonel, hayatı kolaylaştıran, uygulaması kolay, anında sonuç veren, yenilikçi, her detayı özenle bir araya getirilmiş doğaya saygılı ürünlerden oluşmakta. Cilt bakım ve saç ürünlerimiz üzerine ise çalışmaya devam ediyoruz. Yakın zamanda özellikle cilt grubunda yeni ürünlerle pazarda yer alacağız.

### **İç piyasada satış kanallarınız neler?**

[www.marakozmetik.com](http://www.marakozmetik.com), Trendyol, Amazon, Migros Sanal Market ve aynı zamanda Migros, Gratis, Watsons, Rossman, Mion, Bim, a101 mağazalarında ve bazı seçkin eczanelerde bulunmaktayız. Türkiye'de toplam 40 bin satış noktasında yer alıyoruz. Ayrıca ileride sadece Mara ürünlerinin olduğu bir Marashop hedefimiz var. Bu konudaki çalışmalarımız sürüyor.

### **Satışlarınız içinde online'in payı nedir?**

Günde 10 bin adedi bulan e-ticaret hacmimiz ile online satış kanallarında en çok satan firmalar arasında yer alıyoruz. Trendyol, Hepsiburada, Amazon gibi online satış kanallarında yer alan ürünlerimiz, çok yakın bir zaman içinde Amazon satış kanallarında varlık göstererek, dünyanın her yerine ulaşabilecek. E-ihracat ile çok yakın zamanda Avrupa'da satışa başlamak hedeflerimiz arasında.

### **Yatırım planlarınız neler?**

Dijitalleşme yatırımlarımız devam ediyor. Şu an için 15 kişilik bir Ar-Ge ekibi ile çalışmalarımızı yürütüyoruz. Yatırım bütçesinin yüzde 10'unu oluşturan Ar-Ge'ye laboratuvarımızı geliştirmeyi, büyütmeyi hedefliyoruz. Fabrikamız için yeni ekipmanlarla yeni pazarlara açılmak için çalışmalarımız ise sürüyor.



HÜLYA İMER

# “Farklı coğrafyalara açılmak istiyoruz”

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

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

**Kendiniz hakkında bilgi verir misiniz? Eğitiminiz, iş tecrübeniz?**

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

## “Farklı bir kuru temizleme hizmetimiz var”

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



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

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

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

Türkiye pazarına birlikte girmeleriyle hayata geçiyor.

**Faaliyet alanlarınız neler?**

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

**Hedef pazarlarınız?**

Mr Usta Türkiye olarak Mart 2022’de ilk siparişlerimizi almaya başladık. Şu anda

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

iç görü olarak geri dönüyor. İlk yılımız için belirlediğimiz pilot çalışmasından sonra ilk hedefimiz, öncelikli olarak İstanbul’da,

ardından da Türkiye’de yaygınlaşmak. Tüm Türkiye’nin arkasından da Avrupa’ya açılmak öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor.

#### **Son dönemde odaklandığımız alanlar neler?**

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

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

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



**YUNUS EMRE KALKAN**

# “Yaşam merkezimizi yurtdışına taşıyacağız”

Aile şirketlerinde çalışmak yerine girişimciliği seçen İlkem Öztürk, iki yıl önce Etiler’de D.O.S.E Health & Wellnes Club’ı hayata geçirdi. Bu alana 1 milyon dolarlık yatırım yapan Öztürk, “2024’te İstinye Park’ta ikinci lokasyonumuzu açmayı planlıyoruz. Yurtdışında ise İngiltere, Dubai, Bakü, New York’ta şubeleşme planlarımız var” diyor.

Sağlık ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren aile şirketlerinde çalışmak yerine kendi yolunu çizmeyi seçen bir isim İlkem Öztürk... Babasının isteği üzerine eğitimini tamamladıktan sonra bir süre aile şirketlerinde tecrübe ediniyor ama her zaman kendi işinin hayalini kuruyor. İki yıl önce de bu hayalini gerçeğe dönüştürüyor. Öztürk, girişim öyküsünü ve hedeflerini şöyle anlatıyor:

## Sizi biraz tanıyabilir miyiz?

Ortaokul eğitimimin büyük kısmını burada tamamladıktan sonra son iki senemi Londra’da Startford Upon Avon College’de tamamladım. Üniversitede ise UCL’de (University College Of London) Ekonomi sonrasında da RBS’de (Regents Business School) Uluslararası İşletme okudum. Eğitimim sırasında moda, sağlık, beslenme ve spora olan ilgilim sebebiyle Central Saint Martins’de moda ve grafik tasarımı sonrasında da IIN’da (integrative nutrition school) sağlık koçluğu eğitimi, Colombia’da da spor eğitimi aldım. Hala da eğitime devam ettiğim NASM ve Precision Nutrition kursları var.

**Ailenizin bir sağlık grubu olduğunu biliyoruz. Aile şirketinde göreviniz hala var mı?**

Evet; ailem sağlık ve inşaat sektöründe... Aile şirketlerimizde şu an faal olarak çalışmıyorum. Ancak yakın zamanda D.O.S.E Health & Wellness Club ile Overdose’u biraz daha büyütüp hastanelerimizle bağlantılı bir sağlık merkezi kurmayı planlıyorum. Dolayısıyla o dönemde tabii ki daha aktif bir şekilde aile şirketimizde olacağız. He-

## “Franchise vereceğiz”

“Franchise vermeyi düşünüyorum. Franchise için çok fazla talep alıyoruz. Eğer bu konseptte aşına ve gerçekten aynı bakış açısına sahip profesyoneller veya şirketler ile bir araya gelirsek mutlaka değerlendirmek isterim. Önceliğim markamı Türkiye’de büyütme; sonrasında ise Londra, Dubai, Bakü ve Amerika’ya açılmayı hedefliyorum.”



deflediğim şekilde ileride iki kuruluşu da birleştirip, insanların doktor görüşmesi yaptıktan sonra tepeden tırnağa detaylı analiz edilebildiği ve buna göre de akupunktur, iv terapi, bilinç altı vs. gibi gerekli uygulamaların yapıldığı bütünsel bir sağlık merkezi kurarak, o alanda da çok aktif olacağım.



lının yapıldığı bütünsel bir sağlık merkezi kurarak, o alanda da çok aktif olacağım.

## Ailenizin kendi işinizi kurmanız konusunda yaklaşımı nasıl oldu?

Doğruyu söylemek gerekirse uzun bir süre buna pek yanaşmadılar. Ekonomi okumuş olmam ardından da uluslararası işletme eğitimi almış olmamdan dolayı bu donanımla aile şirketlerimizde aktif olarak görev almamı tercih ettiler. Nitekim üniversiteyi bitirdikten sonra da onların arzu ettiği şekilde uzun bir süre aile şirketlerimizde faal olarak çalıştım. İlk önce merkez hastanemizin satın alma bölümünde yer aldım; ardından halkla ilişkiler ve finans bölümleri geldi. Son olarak da yönetici pozisyonunda çalıştım. O dönemde yaptığım işleri çok sevsem de hayalimde hep farklı bir şeyler yapmak vardı; o da bir sağlık mabedi kurmaktı...





İLKEM ÖZTÜRK

## “İlk yurtdışı rotası İngiltere”

“Türkiye’de 2024 Mart ayında İstinye Park’ta ikinci lokasyonumuzu açmayı planlıyoruz. Bir de Bodrum veya Çeşme Alaçatı taraflarında bir pop-up düşünüyorum. İlk yurt dışı rotası olarak ise düşündüğüm yer İngiltere... Daha sonra Dubai, Bakü, New York gibi planlarım var.”

### Girişiminizi ne zaman hayata geçirdiniz? Bu girişim fikri nasıl ortaya çıktı?

Lisedeyken ekonomi benim en çok ilgilimi çeken alandı. Öğrenmem gereken şeylerin sınırsız olması, özellikle de İngiltere ve Doğu Avrupa ekonomisini, Sovyetler Birliği ekonomisini öğrenmek en keyif aldığım dallardı... Şu an hala spor ve beslenmeden sonra ekonomiyi takip etmek en büyük tutkularımdan biri... Çocukluğumdan beri çok atletik bir yapım olmakla birlikte üniversitedeyken çok

çeşitli sporlar yaptım. Hatta bir dönem saatlerce spor yapmama rağmen istediğim vücutta elde edememem şu an merkezimizde de yaptığımız aerobic ve dans ağırlıklı bir antrenmanla tanışmama vesile oldu. Beslenme eğitimimle birlikte çok kısa zamanda kalıcı sonuçlar elde etmem etrafımdaki çoğu kişinin oldukça ilgisini çekti. Ben de aile işimiz olan sağlıklı yaşam tarzım ve tutkum olan spor ve beslenmeyi birleştirerek iki yıl önce D.O.S.E Health & Wellnes Club’ı yarattım.

### D.O.S.E hakkında bilgi verir misiniz?

İsmimizdeki D.O.S.E. kısaltması; Dopamin, Oksitosin, Serotonin ve Endorfin kelimelerinin baş harflerinden oluşuyor. Zira egzersiz yaparken veya eşsiz Spa terapilerimizden birinde keyif yaparken, beyninizin ödül merkezine ufak bir D.O.S.E. şoku yaşıyoruz Zamanla, yapılan düzenli egzersizler ve uygulanan kişisel bakım pratikleriyle beynin ödül merkezi yeniden şekilleniyor, böylece D.O.S.E. olarak da bilinen bu temel nörokimyasallar çok daha yüksek bir dolaşım seviyesine ulaşıyorlar. A’dan Z’ye en iyi terapiler ve küresel ölçekte antrenman programları servis ettiğimiz tesisimizde, bu yaklaşımla yuva halini alan bir ev yarattık. D.O.S.E. Health & Wellnes Club, İstanbul’un en prestijli bölgelerinden Etiler’de yer alan bir sağlık mabedi... Bu özel kulübün tamamında egzersiz yapabileceğiniz benzersiz açık ve kapalı alanların yanı sıra ortak çalışma ve sosyalleşme alanları, rahatlamanız için modern stilde tasarlanmış oturma odaları, sağlıklı menüsüyle rahat restoranımız Overdose, lounge alanı ve güney güneşini selamlayan bir teras bulunuyor. D.O.S.E. butik dükkanımızda sizler için sunduğumuz markalar arasında Türkiye temsilcisi olduğumuz Alo-Yoga ve Ultracor gibi spor ürünlerimiz de yer alıyor.

### Kaç üyeniz var?

Üyelik konusunda çok hassasız; üstelik butik bir yer olduğumuz ve hizmetlerimizi en iyi şekilde sunarak müşterilerimizden iyi geri dönüşleri almaya değer verdiğimizden limitli sayıda üye almaya özen gösteriyoruz. Bu yüzden ortalama 40 ila 50 üyemiz bulunuyor. D.O.S.E.’un dünyanın dört bir yanından aldığı ilhamla bir araya getirdiği etkili yöntem ve yaklaşımlar arasında; gerçekten eşsiz bir deneyim olan Higher - Dose Infrared Sauna, Reviv IV, Dr. Barbara Sturm’ün özel kürleri, Biologique Recherche ve Organic Pharmacy cilt bakımları ve yüz yogası bulunuyor. Bunlarla birlikte aerial yoga da dahil çeşitli yoga ve meditasyon pratiklerinin yapıldığı bahçe içerisinde gökyüzü ile aydınlatılmış bir gym stüdyosu, dans, yoga, boxing ve daha bir çok alanda gündelik sınıfların yapıldığı, içerisinde pilates matları, reformer makinesi ve HIIT egzersizlerinin yapıldığı kapalı bir fitness stüdyosu yer alıyor.

# 2023 sonuna kadar 100 mağaza açacak

Dövizdeki yükseliş, ekonomik koşullar, moda trendleri ve Türkiye’de üretimin artmasıyla tüketicinin radarına giren açık parfüm pazarı, her yıl büyüme ivmesini hızlandırıyor. Son yapılan araştırmalara göre 2023 yılında 10 parfüm tüketicisinden 8’i açık parfüm tercih ediyor. Bu potansiyel pazardaki oyuncuların da büyümesini hızlandırıyor. Bunlardan biri de Loris Parfüm. 2006 yılında kurulan ve 2011 yılında Loris adıyla markalaşan şirket, 17 yıldır Gebze’de bulunan 5 bin metrekarelik üretim tesisinde; parfüm, oda kokusu, vücut losyonu ve spreyleri, kolonya kategorilerinde ürün geliştiriyor. 500’ü aşkın ürününü Türkiye’de geçerli olan tüm üretim standartlarında; Avrupa Birliği ve GMP Standartlarına (İyi Üretim Uygulamaları) uygun biçimde üretiyor, ürünlerimizde Uluslararası Esans Birliği IFRA standartlarına uygun hammaddeler kullanıyor. Loris Yönetim Kurulu Başkanı Fehmi Okuyucu, her sezon portföyüne yeni ürünler ekleyerek, farklı zevklere hitap etmeyi ve tüketicilerin beklentilerine yanıt verecek bir ürün zenginliği yaratmayı hedeflediklerini söylüyor.

Türkiye’de 250, yurt dışında ise 300’den fazla şube ve 2 bin çalışanıyla hizmet veren markanın; İngiltere, Özbekistan, Çin, Almanya gibi birçok ülkede mağazaları mevcut. Ayrıca bu yıl Dubai’deki zincir mağazalara özel ürünler vermeye başlayan şirket, yıl sonuna kadar Türkiye’de 50, yurt dışında 50 yeni mağaza daha açmayı hedefliyor. Ortadoğu ve İngiltere’de yeni mağazalar açmayı ve seneyi yüzde 30’luk bir büyüme ile kapatmayı hedefleyen şirket, 2024 yılında da en az yüzde 30’luk bir büyümeyi hedefliyor.

## 40 ülkeye ihracat yapıyor

Afganistan, Almanya, Arnavutluk, Avus-

Açık parfüm pazarının önemli oyuncularından Loris, yıl sonuna kadar Türkiye’de 50, yurt dışında 50 yeni mağaza daha açmayı hedefliyor. Loris Yönetim Kurulu Başkanı Fehmi Okuyucu, “Ortadoğu ve İngiltere’de yeni mağazalar açmayı ve yılı yüzde 30’luk bir büyüme ile kapatmayı hedefliyoruz” diyor.

## Pazarın büyük bölümünü açık parfüm oluşturuyor

“Açık parfüm pazarının büyüklüğü, parfüm endüstrisinin genel büyüklüğü içindeki bir alt segmenti temsil ediyor ve pazarın büyük bölümünü oluşturuyor. Yıllık büyüme oranı ise farklı faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebiliyor. Tüketici talebi, ekonomik koşullar, moda trendleri ve pazarlama çabaları gibi etmenler, açık parfüm pazarının büyüme hızını etkileyen faktörler arasında yer alıyor. Son yaptığımız araştırmaya göre 2023 yılında 10 parfüm tüketicisinden 8’inin açık parfüm tercih ettiği görülüyor.”

turya, Azerbaycan, Bahreyn, Belarus, Bulgaristan, Çin, Fas, Filistin ve Gana başta olmak üzere 40 ülkeye ihracatı olan Loris’in, özellikle Avrupa’da dağıtım ve mağaza ağını geliştirmek hedefleri arasında.

Loris’in çalışanlarının yüzde 70’i kadınlardan oluşuyor. 2022’de elde edilen yüzde 30’luk büyüme ile istihdamda ciddi bir artış

yaşayan Loris Parfüm, ilerleyen dönemde daha fazla pazara girmek için de çalışmalarını sürdürüyor. Firma, özellikle Avrupa’da dağıtım ve mağaza ağını geliştirmeyi hedefliyor. Bunun yanında Rusya, Ortadoğu ve Afrika pazarlarına yönelik büyüme planlanıyor.

Şirket, özellikle yurt dışında girdiği tüm





FEHMI OKUYUCU

pazarları önceden araştırarak doğru bir strateji belirliyor ve ona göre ürünler geliştiriyor. Okuyucu, bölgesel özelliklere göre koku içeriği ve ambalaj tasarımlarını değiştirdiklerini ve tercihlere yönelik ürün planlaması yaptıklarını söylüyor.

Loris büyümesinde organik büyüme ve franchise sistemini hibrit olarak kullanıyor. Franchise noktalarının 25 metrekareden büyük alanlar arasında olması talep ediliyor. Böylece yatırımcıya düşük maliyetli bir iş modeli sunduklarını söyleyen Okuyucu, "Bu anlamda iş ortaklarımıza basit kurulumlu ve karlı iş modelleri sunuyoruz. Franchise sistemimizde yatırımın geri dönüşü ve kazanç çok hızlı. Bu alanda yatırım yapmayı

düşünen kişi ve kurumları da Loris ailesine katılmaya davet ediyoruz" diyor.

#### Yeni genel merkez açıyor

Loris'in 2023 yılı gündemdeki önemli projelerin başında Gebze'de açılacak olan genel merkez geliyor. Şirket, yaklaşık 10 bin metrekarelik genel merkez kuruyor. 2024'ün ilk yarısında bitmesi öngörülen merkezde bir de AR-GE bölümü yer alacak. İçerisinde, çok gelişmiş bir AR-GE operasyon bölümü bulunacak olan bu bölümle daha inovatif ve kullanıcı talebine uygun ürünler geliştirilmesi planlanıyor. Ayrıca bu yıl içerisinde 15 yeni parfüm çıkarmayı hedeflediklerini belirten Okuyucu, büyüme

ve yenilikçi yaklaşımı geliştirmeye yardımcı olacak bu yeni ürünler için çok heyecanlı olduklarını belirtiyor. "Kalite ve sağlık, AR-GE departmanımızın olmazsa olmazı diyebilirim" diyen Okuyucu, AR-GE ekibinin bu kapsamda en yeni ve modern teknolojik gelişmelere sahip tesisinde GMP standartlarında bilimsel yöntemlerle ve büyük bir dikkat ve titizlikle ürünleri geliştirdiğini belirtiyor. Dünyanın en güzel kokularını en kaliteli biçimde üretmek ve müşterilerine ekonomik fiyatlarla sunmak konusunda hassas davrandıklarını belirten Okuyucu, "Kurduğumuz GCMS teknolojisine de sahip olan InoLab (Innovative Fragrance Laboratory) AR-GE laboratuvarı ile koku uzmanları ve kimyagerlerin yönetiminde önemli başarılarla imza atıyoruz. Sağlık Bakanlığı izinlerine tabi olarak gerçekleştirilen üretimleri ISO 22716:2007 GMP (İyi Üretim Uygulamaları) ile hijyen ve kaliteden asla ödün vermeden ithal esansları IFRA'ya (Uluslararası Esans Birliği'ne uygun standartlarda) uygun bir şekilde hazırlanıp, tam donanımlı laboratuvarımızda organoleptik, fiziksel ve kimyasal testlerden (Saflık Testi GC\_MS Cihazı) geçirerek satışa sunuyoruz" diyor.

#### Kapasiteyi artırdı

Üretim kapasitesini artırmak için 2022 yılında yeni hatlar kuran şirket, bu hatlarla birlikte üretim kapasitesini yüzde 30 artırdı. Şu anda Gebze'de bulunan fabrikada günlük 100 bin adet parfüm üretme kapasitesi bulunuyor. Şirket, ürünlerini daha çok kişiye ulaştırmak için yeni yatırımlar yaparak üretim kapasitesini daha da artırmayı planlıyor.

Şirket, sektörün büyümesi için çalışanların eğitimi konusunda da sorumluluk alıyor. Bu doğrultuda eğitim ve oryantasyon süreçlerinin bir parçası olarak faaliyete geçirilen Loris Akademi'nin; eğitim içerikleri tüm Loris çalışanlarının kariyer planlarını destekleyen iç süreçleri ve ürün eğitimlerinden, parfümolaji uzmanlıklarının geliştirilmesi ve çalışanların yönetsel gelişimini sağlayan geniş bir programdan oluşuyor. Okuyucu, "Bu eğitimlerin çalışanlarımız için son derece verimli ve faydalı olduğunu gözlemliyoruz. Bu nedenle akademiyi geliştirmek ve büyütme için çalışmalarımızı sürdürüyoruz" diyor.

## Yeni konsept yarattı

Loris Parfüm, geçen yıl Galataport'ta bir mağaza açtı. Galata'nın önemli bir parçası olan tarihi Paket Postane'nin mimari dokusuna uygun olarak tasarlanan Loris Niche Concept mağazası farklı, gösterişli, kurgusal ve basit detaylarla harmanlanarak dekore edildi. Loris Yönetim Kurulu Başkanı Fehmi Okuyucu, müşterinin talebi ve beklentisi doğrultusunda yeni konseptler ve ürünler geliştirdiklerini belirtiyor.



### 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

# KOBİLERİN DİJİTALLEŞMESİNDE DÜŞÜK KODLU / KODSUZ YAZILIMLARIN ÖNEMİ

Teknolojik gelişmelerle birlikte iş dünyası hızla dönüşmekte ve değişmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) de bu dijital dönüşüme ayak uydurmak ve rekabet güçlerini artırmak için çeşitli dijital çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Ancak KOBİ'ler genellikle sınırlı kaynaklara sahip olduklarından, yazılım geliştirme için bütçe ve insan kaynağı sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. İşte burada, düşük kodlu-kodsuz yazılım birçok çözüm sağlamaktadır. Düşük kodlu-kodsuz yazılım teknolojisi geleneksel yöntemlere göre %50-%90 oranında zaman tasarrufu sağlarken, maliyetler de geleneksel yazılımlara göre daha düşük kalmaktadır. Kod yazma becerisine sahip olmanın gerekmediği bu teknoloji yazılım endüstrisinde devrim yaratma potansiyeline sahip bir teknolojidir.

Düşük kodlu-kodsuz yazılım teknoloji herkese erişilebilir hale getirerek, teknolojiyi her ölçekteki şirkete erişilebilir kılmaktadır. Düşük kodlu-kodsuz yazılım yalnızca maliyet avantajı sağlamakla kalmayıp, firmalara kendi iş süreçlerine özel araçlar tasarlamasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede kullanılan teknoloji ve sahadaki iş süreçleri uyumlu hale gelerek operasyonel verimliliğe katkı sağlanmaktadır.

Mevcut düzende manuel ve insan gücü ile yapılan işlemlerin dijitale taşınması KOBİ'lerin iş süreçlerindeki verimliliğini artırarak KOBİ'lerin

kurumsallaşma süreçlerine destek olmakta ve rekabet ekseninde güçlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. İş süreçlerinin dijitalleşmesi ve kodsuz yazılım teknolojisi ile birlikte veri analitiği araçlarının da önemi ortaya çıkmaktadır. İş süreçlerinin dijital bir ortamda kayıt altında tutulması ile, firmalar kendilerine özel gösterge panelleri tasarlayarak anlık olarak satış performanslarını, stok seviyelerini ve insan kaynaklarına ilişkin bilgilere hızlıca ulaşabilirler.

Bu yazımda kodsuz yazılım ve veri analitiği araçlarının KOBİ'lere sağladığı faydaları ve kodsuz yazılım ve veri analitiği araçlarının kullanım alanlarını ele alacağım.

### Kodsuz Yazılım ve Veri Analitiği Pazarı:

1970'li yılların ortalarında ilk olarak veritabanları için oluşturulmaya başlayan kodsuz veri yönetim sistemleri 2000'li yıllarda bulut bilişim teknolojisinin gelişmesi ve web tabanlı uygulamaların yaygınlaşması, kodsuz yazılımın daha popüler hale gelmesine katkı sağlamıştır. Günümüzde, pek çok farklı kodsuz yazılım platformu ve aracı mevcuttur ve işletmeler tarafından verimlilik artırma ve iş süreçlerini otomatikleştirme amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır.

Amerikan teknoloji araştırma şirketi Gartner'a göre, düşük kodlu-kodsuz yazılım pazarı, 2019 yılında 3.47 milyar dolar iken 2022 yılında 8 milyar dolara

ulaşmış ve yıllık ortalama 1 milyar dolardan fazla büyümüştür. 2023 yılında düşük kodlu-kodsuz platform pazarının yaklaşık yüzde 20 oran ile büyüyeceği ve 10 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Statista verilerine göre, düşük kodlu-kodsuz yazılım pazarının 2023-2030 yılları arasında yüzde 48 yıllık bileşik büyüme oranı ile 187 milyar dolar seviyesine ulaşması beklenmektedir.

Gartner ayrıca 2023 yılına kadar KOBİ'lerin yüzde 50'sinden fazlasının kodsuz-düşük yazılım araçlarından birini kullanacağını öngörmektedir.

### Kodsuz Yazılım ve Veri Analitiği Araçlarının KOBİ'lere Faydaları

Gartner'ın araştırmasına göre, kodsuz yazılım kullanımı işletmelerin iş süreçlerini en az %30 oranında hızlandırmaktadır.

Yapılan diğer araştırmalara göre, düşük kodlu ve kodsuz platformlar, kodlama diline dayanan geleneksel uygulama geliştirmeye kıyasla yazılım geliştirme süresini yüzde 50 - yüzde 90 oranında azaltabilmektedir.

Kod yazma gereksinimi olmadan, sürükle bırak yöntemi ile geliştirilen yazılımlar sayesinde daha düşük maliyetli ve getiri potansiyeli yüksek dijital araçlar ile KOBİ'ler iş süreçlerini hızlı bir şekilde dijitalleştirirken, veri analitiği araçlarını kullanarak anlık performans takiplerini gerçekleştirebilirler.

Mevcut durumda, birçok firma halen performans takibi için ERP sistemlerinden manuel olarak çekilen raporların kişisel işletim sistemleri araçları ile birleştirilmesi hem çalışanların zamanını harcarken, hem de hatalara açık hale getirmektedir.

Sistem üzerinden gelen verinin yine bir sistem üzerinde otomatik olarak analiz edilmesi, yalnızca süreci kısaltmak ile kalmayıp, hata oranlarını azaltacak ve çalışanların vaktini daha değerli iş aktivitelerine ayırabilmelerini sağlayacaktır.

## Kodsuz Yazılım ve Veri Analitiği Kullanım Alanları

### 1 İş Süreçleri Otomasyonu

Her şirket gibi KOBİ'lerin tekrarlayan ve manuel işlemlerinin dijitalleştirerek firmaya hem zaman hem maliyet tasarrufu sağlanabilir. Örneğin; şirket içi izin ve masraf formları dijitalleştirilerek kağıt kullanımı azaltılır ve operasyon daha hızlı bir şekilde yürütülebilir. Bu sayede çalışanlar daha stratejik alanlara yönelerek, vakitlerini daha verimli kullanmış olurlar.

### 2 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Kobilerin müşteri ilişkilerini yönetmeleri, müşteri sadakatini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Kodsuz yazılım araçları, müşteri verilerini izlemek, analiz etmek ve müşteri taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermek için kullanılabilir. Müşteri geri bildirimleri ve satış verileri, müşteri ilişkileri yönetiminde kritik öneme sahip verilerdir. Düşük kodlu-kodsuz yazılım ve veri analitiği araçları kullanarak satış ve pazarlama yöneticileri için bir müşteri yönetim platformu oluşturulabilir. Bu platformda belirli aksiyonlar otomatik tanımlanabilir (örneğin; müşteri kartvizitinin telefon kamerası kullanarak otomatik okutulması, müşteri kaydının sisteme yapılması, müşteri kaydı yapıldıktan sonra müşteriye özel e-mail'in otomatik olarak gönderilmesi, müşteriye özel kampanya tasarımı vs.)

Bu sayede, satış ekibi zamanını karmaşık CRM sistemlerine harcamak yerine, müşterilere odaklanabilirler.

**3** Stok ve Tedarik Zinciri Yönetimi Etkin bir stok ve tedarik zinciri yönetimi, maliyetleri azaltmak ve verimliliği artırmak için kritik öneme sahiptir. Düşük kodlu-kodsuz yazılım kullanarak anlık olarak stok seviyelerini takip edebilir, tedarikçi performansını izleyebilir ve veri analitik araçlarını kullanarak tahmin modelleri geliştirerek stok seviyelerinin optimize edilmesi ve kayıp satışların oranının azalması sağlanabilir.

**4** Pazarlama ve Satış Analitiği Veri analitiği araçları, pazarlama ve satış verilerini kolayca analiz etme imkanı sunmaktadır. Müşteri davranışları, satış performansı ve pazarlama kampanyalarının etkinliği gibi veriler konsolide edilerek tek bir platform üzerinden takip edilebilir. Bu sayede, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği artırılabilir.

**5** Finansal Analiz ve Raporlama Veri analitiği araçları kullanarak, farklı kaynaklardan sağlanan finansal veriler bir platform içerisinde konsolide edilir. Bu sayede, anlık performans takibi yapılabilir. Satış analizleri, bütçe-gerçekleşen karşılaştırmaları, kar/zarar tabloları, nakit akışı analizleri ve finansal oranlar gibi kritik finansal göstergeler takip edilebilir ve stratejik kararlar alınırken yöneticilere destek olmaktadır.

**6** İş Zekası ve Karar Destek Sistemi KOBİlerin, rekabetçi bir ortamda ayakta kalabilmeleri için doğru ve zamanında kararlar almaları gerekmektedir. Düşük kodlu-kodsuz yazılım ve veri analitiği, işletmelerin verilerini hızlı bir şekilde anlamalarına ve iş zekası çözümleri oluşturmalarına yardımcı olur. Doğru verilere dayalı kararlar, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur ve rekabet avantajı sağlar.

**7** İnsan Kaynakları Yönetimi İnsan kaynakları yönetimi, bir çalışanın işe başladığı andan işten

ayrıldığı sürece kadarki süreçlerinde onboarding, eğitim, performans, bordro ve özlük işlemlerini içeren kapsamlı bir süreçtir. Bir firmanın en önemli varlıklarından biri olan çalışanların memnuniyetini artırmak ve kurumsallaşmanın temellerini kurmak için önemi büyüktür. Düşük kodlu-kodsuz yazılım ile insan kaynakları yönetimi süreçlerini otomatikleştirilebilir. Veri analitiği araçları kullanarak da çalışanlara ait veriler anlık takip edilebilir ve performans dayalı kararlar ile firmanın vizyonuna uygun yeteneklere sahip çalışanların sadakatini artırmaya yardımcı olabilir.

## SONUÇ

Düşük kodlu-kodsuz yazılım teknolojisi ve veri analitiği, KOBİler için önemli avantajlar sunmaktadır ve yazılım teknolojisinde bir devrim niteliğindedir. Geleneksel yazılım geliştirme süreçlerinin aksine, kodsuz yazılım sayesinde işletmeler daha hızlı, esnek ve düşük maliyetli uygulamalar geliştirebilirler. Veri analitiği ise işletmelerin verilerini daha iyi anlamalarına ve daha iyi kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. İstatistikler, kodsuz yazılım ve veri analitiği kullanımının yükselen bir trend olduğunu ve işletmelerin verimliliklerini artırdığını göstermektedir. KOBİlerin rekabet güçlerini artırmak ve başarıya ulaşmak için kodsuz yazılım ve veri analitiğini entegre etmeleri önemlidir.

Ancak, bu teknolojilerin kullanımıyla ilgili bazı zorluklar da vardır. Kodsuz yazılımın kullanımı, kullanıcıların işletme mantığını anlamalarını ve doğru uygulamaları oluşturmalarını gerektirir. Ayrıca, veri analitiği sürecinde veri güvenliği ve gizliliği gibi önemli konuların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Küresel düzeydeki pazar büyüklüğü ve kullanım oranları, kodsuz yazılım ve veri analitiğinin önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanacağını göstermektedir. Kodsuz yazılım ve veri analitiği, kobilerin dijital dönüşüme ayak uydurmalarına ve geleceğe hazırlanmalarına yardımcı olacak güçlü araçlardır.



# GENÇ GİRİŞİMCİLER İÇİN: KÜRESELLEŞME VE DÖNÜŞÜMLER

Küreselleşme özellikle 1980’li yıllardan başlayarak farklı yönleriyle ele alınan bir kavram. Küreselleşme iletişim, ulaşım ve diğer teknolojik yenilikleri de hızlandıran etkisiyle; toplumların kültürel, ekonomik, çevresel vb. birçok boyutta birbiriyle daha yoğun etkileşim sağlamasını ve bu etkileşim sonucunda birbirleriyle bütünlüklü hareket etmesini olanaklı hale getirdi. Kavram aslında eski bir süreci tarif eden yeni bir ifadedir. Süreç 15.yüzyıla kadar dayanmakta. Son çeyrek yüzyılda teknoloji ve iletişim sistemlerindeki gelişmeler, ticaretin önündeki engellerin ortadan kaldırılması ve çok uluslu şirketlerin ekonomik güçlerinin artması sonucunda hız kazandı. Bununla beraber insan, sermaye, teknoloji ve hizmetler bakımından entegrasyon da sağlanırdı oldu.

Küreselleşme kelimesinin kökeni yüzyıllar öncesine dayanmasına rağmen, kelimenin günümüzdeki anlamıyla ilk defa, 1962 yılında Marshall McLuhan’ın sosyoloji içerikli çalışmasında “Küresel Köy” kavramını kullanması ile olmuştur. 1983 yılında, Theodore Levitt’in “Pazarların Küreselleşmesi” isimli makalesiyle kavram popülerite kazanmış ve ekonomi çevrelerinde

kullanılmaya başlanmıştır. 18. yüzyılda iş çevrelerinde moda bir terim haline gelmiş, 1900’lerde benzer bir biçimde pek çok iş sürecini tanımlamada anahtar bir kavram olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Sosyo-kültürel Boyut  
Küreselleşme, hızı, hareketi, zaman-mekân sınırsızlığını, kıtalararası-bölgeler arası akışı, iletişim ağlarını, insan davranışlarının görece benzerleşmesini tüketim ve popüler kültür gibi etkenlerle de ortak beğenilerin oluşturulmasını ifade edebilmekte. Böylelikle; bir süre sonra dünyanın hemen her yerinde örneğin aynı tür T-shirtlerin tercih edilebilmesi ve aynı tür müziklerin dinlenmesi çok da şaşırtıcı gelmemeye başlar. Kısacası

bunların hepsinin küresel iş dünyasındaki anlamı ürün oluşturmak ve yeni pazarlar elde etmek olarak karşımıza çıkmaya başlar.

### **Ekonomik Boyut**

Neoliberal görüşün temel düşüncesinde şu vardır: özel sermaye ve piyasa, alternatif değerler ve ikincil kurumlar oluşturarak ekonomik ve kültürel hayata dair yapılanmayı tek başına belirleyebilir. Küresel alanda karşılıklı olarak küresel üretim, firmalar, networkler, kurumlar karşılıklı olarak yeniden şekillenecektir.

Küreselleşmeden söz etmek iktisadi bir sistem olan kapitalizmin dünyaya yayıldığı söylemektir. Küreselleşme; dünyanın farklı noktalarında bulunan insanları daha



fazla homojen hale getirdi. Yani dünyayı benzer kıldı, farklılıkları ortadan kaldırdı. Sosyolog Antony Giddens ise küreselleşmeyi yerel olayların kilometrelerce uzaktaki olaylar tarafından etkilenip şekillendiği ve tersinin de geçerli olduğu, karşılıklı bağımlılık düzeyindeki artışı ifade eden bir süreç olarak belirtir.

### **İletişim Teknolojileri**

İletişim alanında bir devrim olan internet bugün dünyanın her yerinde yaygın ve en ekonomik şekilde kullanılmaktadır. İnternet, milyarlarca kişiyi, özel kuruluşları birbirine bağlayan World Wide Web'i (www) oluşturarak küreselleşmenin gerçekleşmesinde çok önemli rol oynamaktadır.

Dijitalleştirme; her türlü ses, yazı, belge, müzik, görüntü, hareketli obje, dijital kameralar aracılığı ile her türdeki veriyi önce 0 ve 1'lerden oluşan bilgisayar bite'larına dönüştürüyor ve daha sonra telekomünikasyon teknolojisi yardımıyla başka bir yere gönderiliyor. Gönderildiği yerde bu kodlar, aslına çok yakın olarak tekrar çözülmekte ve alıcının kullanımına sunulmaktadır. McLuhan ve Morand'ın çalışmalarından esinlenen Virillio daha radikal bir yöntemle günümüz dünyasında iletişimde yaşanan gelişmelerle "hız" kavramını küreselleşme literatürüne eklemiştir. Yıkımın ana sorumlusu olarak hızı gösteren Virillio, tüm teknolojik gelişmelerden yola çıkarak, hızla birlikte medeniyetin şekillendirildiğini ve "teknik canlılık" kazandırıldığını belirtmektedir.



Joseph E. Stiglitz ise; ulaşım ve iletişim maliyetlerinin inanılmaz ölçüde azaltacağı için ortaya konmuş olan küreselleşme kavramı; ayrıca ürünler, hizmetler, sermaye ve insanların sınırları aşmasının önündeki yapay engellerin ortadan kaldırılması olduğunu belirtmiştir.

### **Esnek Ekonomiler**

Esnek Ekonomi aslında yeni bir olgu değil. Gig ekonomisinin adı İngilizce 'ye müzik sektöründen geçmiş ve "kısa süreli iş" anlamına gelen "gig" kelimesi üzerinden kavramsallaşmış. Ürün haline dönüştürebilen her şey kendi içinde ekonomisini de üretebiliyor. Örneğin; sanat eserleri, sanatsal etkinlikler, yazılı ve görsel çalışmalar, sinema, müzik, mimari, tasarım ve hatta turizmin belirli alanlarını oluşturan yaratıcı ekonomiler/endüstriler gibi...Ekonomileri çevreleyen koşullar ve ürünler sürekli olarak değişebiliyor. Dijital iş teknolojilerinin artan katılımıyla, ekonomik süreçler kısmen statik, uzun vadeli istihdam odaklı modellerden daha yeni, daha kısa -görece

kısa- bir modele geçiş yapıyor.

Dünyanın en büyük taksi şirketinden biri olan Uber, hiç araca sahip değil. En popüler sosyal medya ağı Facebook (Instagram dahil) içeriklerini kendi üretmiyor. Konaklama sağlayıcısı olan Airbnb'nin ise gayrimenkulü bulunmuyor. Örnekler çokça arttırılabilir. Bununla birlikte, bu tür işletmelerin uzun süredir devam eden geleneksel iş modellerini etkili bir şekilde dönüştürdüğünü de görebiliyoruz. İşbirlikçi, paylaşımcı veya esnek ekonomiye dayalı işletmeler, işletmelerine serbest girişimcileri çekerek faaliyet gösterdiği alternatif bir paradigmaya giden yolu da daha çok inşa etmeye başlıyor.

McKinsey Global Institute tarafından yürütmüş bir araştırmaya göre, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da 150 milyon çalışan, geleneksel tam zamanlı bir işin sınırları dışında çalışıyor. PricewaterhouseCoopers ise bir araştırmasında ankete katılan tüm çalışanların yüzde 53'ünün önümüzdeki 5 yıl içinde serbest meslek sahibi olmayı beklediklerini ifade ediyor.



**Cem Ener**  
Kurucu Ortak  
BUBA Ventures



## YENİ EKONOMİ 2.0

# İNTERNET GİRİŞİMCİLERİ İÇİN 2023-2024 ETKİNLİK TAKVİMİ

İngiliz toplumunda "It's not what you know, it's who you know" deyiimi herkes tarafından bilinir. Türkçe'ye çevirdiğimizde "Neyi bildiğin değil, kimi tanıdığın önemlidir" anlamına gelmektedir. Bu deyimden anlaşılacağı üzere, ilişkiler ticaretin temelini oluşturmaktadır. Girişimciler açısından geniş bir network içerisinde yer almak, kilit noktalardaki kişilerle ilişkili olmak ve bu kişiler nezdinde kredibilite inşa etmek hayati önemdedir.

Meşhur bir ailenin mensubu olmadığınız sürece sıfırdan network inşa etmek yoğun emek ister ve yüksek bir zaman maliyetine katlanmanızı gerektirir. Bu maliyeti optimize etmek için iş yaptığınız sektörün anahtar oyuncularını bir araya getiren fuar ve etkinliklere ziyaretçi olarak katılmak sizin için en doğru başlangıç stratejilerinden biri olabilir.

Bu ayki yazımda internet ve teknoloji girişimcileri için Eylül 2023 - Şubat 2024 arasındaki 6 aylık dönemde yapılacak olan önemli fuar ve etkinliklerin bilgilerinizi sizlerle paylaşıyorum. Sizlere tavsiyem en az bir tanesini çok iyi bir ön hazırlıkla ziyaretçi olarak katılım sağlamanızdır. Önerdiğim fuarları en yakın tarihten itibaren başlayarak kronolojik sırayla aşağıda listeliyorum.



### TECHCRUNCH DISRUPT

**San Francisco**  
19-21 Eylül 2023

■ Etkinliğin isminden de anlaşılacağı üzere 'mevcut düzeni değiştirmeyi hedefleyen' Silikon Vadisi girişimcilerini ve VC'lerini bir araya getiren en önemli etkinlikler arasında yer almaktadır. Coğrafi olarak Türkiye'ye uzak olması nedeniyle Türkiye'den katılım oldukça sınırlıdır. Etkinlikle ilgili detaylı bilgi [techcrunch.com/events/](http://techcrunch.com/events/)

tc-disrupt-2023 adresli web sitesinde yer almaktadır.

### DMEXCO

**Köln**  
20-21 Eylül 2023

■ Online pazarlama ve dijital reklam konularını odağına alan ve bu odaklarda faaliyet gösteren şirketleri girişimcilerle buluşturan Avrupa'daki en büyük etkinliktir. İnternet girişiminizin online mecralarda en doğru stratejiler ve optimum maliyetlerle tanıtılması için DMEXCO'da kuracağınız iş birlikleri fevkalade faydalı olacaktır. Etkinlikle ilgili detaylı bilgi [dmexco.com](http://dmexco.com) adresli web sitesinde yer almaktadır.

### WEBRAZZI SUMMIT

**İstanbul**  
25 Ekim 2023

■ Türkiye'deki erken-aşama startup'ların mevcudiyetlerini göstermek ve adeta 'vitrine çıkarmalarını' sağlamak için büyük fayda sağlayan yerel bir etkinliktir. Türkiye'deki melek yatırımcılar ve VC'ler her yıl düzenlenen Webrazzi Summit'e büyük ilgi göstermektedir. Etkinlikle ilgili detaylı bilgi [webrazzi.com/etkinlik/2023/summit](http://webrazzi.com/etkinlik/2023/summit) adresli web sitesinde yer almaktadır.





## AFFILIATE MEET MARKT

Berlin

31 Ekim-1 Kasım 2023

■ İngilizce 'affiliate marketing' olarak isimlendirilen, Türkçe'ye 'satış ortaklığı pazarlaması' olarak çevirebileceğimiz kavram, aksiyon bazlı ödüllendirme ile online reklam yapılması anlamını taşımaktadır. Geleneksel online reklamlarda tıklama bazlı veya gösterim bazlı ödeme yapılırken, bu modelde satıştan yüzde vermek veya her yeni üye için ödeme yapmak gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemle reklam vermek isteyen internet girişimlerini, bu yöntemle reklam yayınlayarak para kazanmak isteyen diğer girişimlerle buluşturan bu etkinlik Avrupa'nın en büyükleri arasında yer almaktadır. Etkinlikle ilgili detaylı bilgi [affiliatemeetmarkt.com](http://affiliatemeetmarkt.com) adresli web sitesinde yer almaktadır.

## WEB SUMMIT

Lizbon

13-16 Kasım 2023

■ Startupların, melek yatırımcıların ve VC'lerin bir araya geldiği bir etkinliktir. Avrupa merkezli startupların uyguladıkları yenilikçi iş modellerini ve belirledikleri trendleri öğrenmek için bu etkinlik eşsiz bir imkan

sunmaktadır. Etkinlikle ilgili detaylı bilgi [websummit.com](http://websummit.com) adresli web sitesinde yer almaktadır.

## SLUSH

Helsinki

30 Kasım - 1 Aralık 2023

■ İskandinav ülkelerindeki startupların, özellikle mobil oyun girişimlerinin yoğun ilgi



gösterdiği, yatırımcıları ve girişimcileri bir araya getiren, son yıllarda uluslararası katılımcı sayısı yükselişe geçen önemli bir etkinliktir. Türk teknoloji girişimcilerinin İskandinavya'da doğru bağlantıları kurması için bu etkinliğin en ideal ortamı sağladığını düşünüyorum. Etkinlikle ilgili detaylı bilgi [slush.org](http://slush.org) adresli web sitesinde yer almaktadır.

## CES

Las Vegas

9-12 Ocak 2024

■ Dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarıdır. Büyük markalar yeni ürünlerinin lansmanını bu fuarda yapmaktadır ve geleceğe yönelik konsept ürünlerini burada teknoloji meraklılarına sunmaktadır. CES sadece sektörde iş yapan iş insanlarına değil, tüm dünya vatandaşlarının ilgi gösterdiği bir fuar konumundadır. Fuarla ilgili detaylı bilgi [ces.tech](http://ces.tech) adresli web sitesinde yer almaktadır.

## MOBILE WORLD CONGRESS

Barselona

26-29 Şubat 2024

■ İletişim teknolojilerini, akıllı mobil cihazları, mobil uygulamaları, kısacası 'mobil dünyaya' dair her şeyi odağına alan dünyanın en büyük fuarıdır. Mobil dünyanın en büyük firmaları burada gövde gösterisi yapmaktadır. Fuarda startuplar için de alan ayrılmaktadır ve startupların ilgisi yüksektir. Siz de mobil odaklı bir iş sahibi iseniz bu fuarı mutlaka ajandanıza eklemelisiniz. Fuarla ilgili detaylı bilgi [mwcbarselona.com](http://mwcbarselona.com) adresli web sitesinde yer almaktadır.

## MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

## 9 AĞUSTOS ÇARŞAMBA

- 16-31 Temmuz 2023 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

## 10 AĞUSTOS PERŞEMBE

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

## 15 AĞUSTOS SALI

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

## 17 AĞUSTOS PERŞEMBE

- 2023 II. Geçici Vergi Dönemine (Nisan-Mayıs-Haziran) Ait Gelir Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2023 II. Geçici Vergi Dönemine (Nisan-Mayıs-Haziran) Ait Kurum Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2023 II. Geçici Vergi Dönemine (Nisan-Mayıs-Haziran) Ait Kurum Geçici Vergi Beyannamesi Ekinde Kurumlar Vergisi Mükellefleri Tarafından Gerçek Faydalanıcıya İlişkin Bildirim Formunun Verilmesi

## 21 AĞUSTOS PAZARTESİ

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

## 24 AĞUSTOS PERŞEMBE

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

## 25 AĞUSTOS CUMA

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

## 28 AĞUSTOS PAZARTESİ

- Temmuz 2023 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2023 Dönemine Ait Konaklama Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2023 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2023 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 31 AĞUSTOS PERŞEMBE

- 2022 Yılına İlişkin Ek Verginin 2. Taksit Ödemesi (7440 S.K. 10/27)
- Ek Motorlu Taşıtlar Vergisinin 1. Taksit Ödemesi
- Temmuz 2023 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2023 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2023 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Kurumlar Vergisi Mükellefleri Dışında Kalan Diğer Mükellefler ile Diğer Kişiler Tarafından Gerçek Faydalanıcıya İlişkin Bildirim Formunun Verilmesi
- Temmuz 2023 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Temmuz 2023 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- 2023 Yılı Değerli Konut Vergisinin 2. Taksit Ödemesi
- Temmuz 2023 Dönemine Ait 464 Sıra No.lu VUKGT Kapsamında Bildirimde Bulunma Zorunluluğu Getirilen Aracı Hizmet Sağlayıcıları, İnternet Reklamcılığı Hizmet Araçları ile Kargo ve Lojistik İşletmeleri Tarafından Bildirim Verilmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Nisan 2023 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Temmuz 2023 Dönemine Ait 538 Sıra No.lu VUKGT kapsamında Taşınmaz (Satış/Kiralama) ve Motorlu Taşıtlar (Satış) İlanlarını Platformları Üzerinden Yayımlayanlar ile Günübirlik Konut Kiralama İşini Platformları Üzerinden Sağlayanlarca Bildirim Verilmesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mayıs 2023 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mayıs 2023 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Haziran 2023 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 7440 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 3. Taksit Ödemesi

# Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist\_dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

**910₺**  
**ÜCRETSİZ KARGO**  
**İLE ADRESE TESLİM!**



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



DOĞAN BURDA DERGİ

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

