

CEM ENER: TARİH YAZAN MELEK YATIRIMCILAR

KOBİ

Garanti BBVA

# GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

EKİM 2023

## KADIN KOOPERATİFLERİ YÜKSELİYOR

HANGİ ALANLARDA  
FAALİYET  
GÖSTERİYORLAR?

ORTAK GİRİŞİMLERİN  
SAYISI 1000'İ AŞTI

NASIL KURULUR,  
NASIL İŞLER?

KOSGEB'DEN 3 KENTTE GİRİŞİMCİLERE ÇAĞRI 24 YAŞINDA KENDİ MARKASINI YARATTI  
HEDEFİNE HİNDİSTAN PAZARINI KOYDU

# 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**





# Kadın kooperatifleri daha fazla desteklenmeli

Türkiye’de kadınların iş gücüne katılım oranı, yıllardır yüzde 30’lar seviyesine takılıp kalmış durumda. Kadınların işgücüne katılım oranı son 21 yılda 8,5 puan artmış olsa da hala yüzde 36 seviyelerinde bulunuyor.

Türkiye, bu oranla kadınların işgücüne katılım oranında Avrupa’da sonuncu ülke ve yüzde 52,4’lük dünya ortalamasının da oldukça altında kalmaya devam ediyor.

Bir başka deyişle, Türkiye’de çalışabilir yaşta olan 10 kadından 4’ü bile iş hayatında yer alamıyor. Bu durum, hem ülke ekonomisinin gerçek potansiyelinin açığa çıkmasına hem de kadınların toplumsal hayat içerisinde daha görünür, eşit ve refah içinde yaşamasına engel oluyor.

Kadınların işgücüne katılımının düşük olmasının nedenleri arasında geleneksel önyargılar, kadının evdeki sorumlulukları ile iş yaşantısını aynı anda idare edememesi, eğitimde fırsat eşitliğinin olmaması, göç etkisi, ücret düşüklüğü gibi nedenler sıralanabilir.

Devletin bu alandaki başlıca görevi, dezavantaj yaratan durumları düzeltmek ve kadınların iş hayatında çok daha görünür ve üretken olmasını sağlamak olmalı. Elbette kadınların iş hayatına

katılması konusunda yalnızca kamu değil, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve akademinin de katkıları olmazsa olmaz.

Bu noktada, Ekim 2023 sayımızın kapağını Türkiye’de son yıllarda giderek hızlanan bir ivme ile hem niceliksel hem de niteliksel olarak gelişen kadın kooperatiflerine ayırmak istedik. ICA, ILO, FAO ve BM’nin çok sayıda rapor ve bildiri kooperatiflerin ekonomik krizlere karşı dayanıklılığı, sağladıkları istihdam, sosyal hizmetlerin yaygınlaşmasında yarattıkları fırsatlar, ortaklarının düşünsel ve yaşamsal değişim ve dönüşümündeki etkilerini çeşitli verilerle ortaya koyuyor.

Türkiye’de ilk kez 2000’li yılların başında ortaya çıkan kadın kooperatifi modeli, kadınlar için bir sosyal girişim modeli olarak son 20 yılda hızla yaygınlaştı ve ülke genelinde kadın kooperatiflerinin sayısı 1000’i aştı. Bugün Türkiye’de tekstilden çocuk bakımına, lokantacılıktan kozmetik üretimine pek çok alanda faaliyet gösteren kadın kooperatifleri, yerel ekonomiye damgasını vuruyor.

İyi okumalar.

YAYINCI  
Doğan Burda Dergi  
Yayınçılık ve Pazarlama A.Ş.**GENEL MÜDÜR** Cem M. Başar  
**YAYIN DİREKTÖRÜ** Sedat Seçkin Büyüç  
**GENEL YAYIN YÖNETMENİ** (Sorumlu) Talip Yılmaz  
**YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ** Gözde Yeniova Saylak  
**HABER MÜDÜRÜ** Aram Ekin Duran  
**GÖRSEL YÖNETMEN** Özcan Çayçoşar**HABER MERKEZİ**Ayşeğül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),  
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),  
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)  
Burcu Tuvay, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban**SAYFA UYGULAMA** M. Engin Bilgin**FOTOĞRAFLAR** Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi**PROJE MÜDÜRÜ** Selçuk Ergenç**KURUMSAL İLETİŞİM MÜDÜRÜ**

Funda Demirci Ayan

**ANKARA TEMSİLCİSİ** Erdal İpekeşen

Tel: 0 312 577 31 56

ekonomist@doganburda.com

**YÖNETİM****SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol**ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ****(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)** Yakup Kurtuluş**FINANS DİREKTÖRÜ** Didem Kurucu**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 Tunali

**REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ**

Maya Yılmaz, Seyhan Sezgin

**TEKNİK MÜDÜR** Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0212 336 53 61-62

**HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ**

Aysel Şener, Tel: 0 212 336 53 75

**REKLAM BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ**

Hülya Erdoğan, Tel: 0 212 336 53 72

**REZERVASYON**

Tel: 0 212 336 53 00 / 57 / 59

**ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ**

Sezinur Balıkcıoğlu

**REKLAM ANKARA SATIŞ MÜDÜRÜ**

Beliz Balibey

Tel: 0 312 577 31 56

**ETKİNLİK ve MARKA YÖNETİMİ****ETKİNLİK ve PROJE KOORDİNATÖRÜ** Nihal Ayan**MARKA YÖNETMENİ** Nil Özarpak**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

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

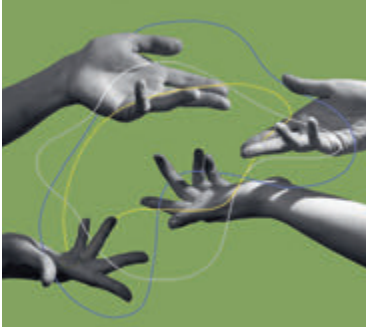
**DB ABONE HİZMETLERİ HATTI**

Tel: (0 212) 478 0 300

**ÇALIŞMA SAATLERİ**

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Her gün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.



Kadın kooperatifleri özellikle dar gelirli kadınların, kendi ihtiyaç ve önceliklerine uygun olarak kendileri için hizmetler ürettikleri, sosyal ve ekonomik alanlarda ortaklaşa girişimlerde buldukları yerel yapılar olarak öne çıkıyor. Türkiye’de ilk kez 2000’li yılların başında ortaya çıkan kadın kooperatifi modeli, kadınlar için bir sosyal girişim modeli olarak son 20 yılda hızla yaygınlaştı ve ülke genelinde kadın kooperatiflerinin sayısı 1000’i aştı.



Türkiye’nin Kadın Girişimcisi Yarışması’nın 12 finalistinden biri olan Ekinoks Cam’in kurucusu Derya Aynacı, “Günlük olarak işlediğimiz 113 ton cam ayna geri kazanımı ile günlük 18 ton karbon ayak izini siliyoruz. 1 ton karbon ayak izi de 90 ağaç demek” diyor.



Avrupa ülkelerinde 10 yıldır havayolu yolcularının haklarını savunarak hizmet veren AirHelp, Türkiye’deki yolculara da hizmet vermeye başlıyor. Türkiye’nin havayolu yolculuğu açısından çok önemli bir hub olduğuna dikkat çeken AirHelp CEO’su Tomasz Pawliśzyn, “Havayolu yolcularının kritik durumlarda savunmayı amaçlıyoruz” dedi.

## 05 KAMU DESTEKLERİ

3 kentteki girişimci adaylarına çağrı

## 06 KOBİ Gündemi

## 08 KAPAK

Kadın kooperatifleri yükseliyor

## 12 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

“Kaliteli ürün ile ithalatın yerini aldık”

## 14 TEKNOLOJİ

“Hedef ilk 100 Web3 şirketi arasına girmek”

## 16 MOBİL AKSESUAR

Çinli Mcdodo Türkiye’de üretim planlıyor

## 18 KADIN GİRİŞİMCİ

Günde 1620 ağacı doğaya kazandırıyor

## 20 SİBER GÜVENLİK

Hedefine Hindistan pazarını koydu

## 22 HAVACILIK

“İşimiz havayolu yolcularını savunmak”

## 24 GÜVENLİK

“Yurtdışında satın almalarla büyüyeceğiz”

## 26 KİŞİSEL BAKIM

24 yaşında kendi markasını yarattı

## 28 KOZMETİK

Sektör tecrübesiyle markasını yarattı

## 30 YURTDIŞI FIRSATLARI

Türk Startup’ları Amerika’ya nasıl gider?

## 31 BİLİŞİM

“Evrensel bir platform olmayı hedefliyoruz”

## 32 E-TİCARET

Anne girişimci anneespres.com’u kurdu

## 34 SAĞLIK

Sağlık koşullu hizmeti veriyor



Türkiye’de ilk kez esnek güneş paneli üretimi yapmayı başaran ACS Enerji’nin kurucusu Aysun Aktaş Akdoğan, “Alternatif enerji kaynakları işletmeler için hayatta kalabilmenin anahtarı. Üretimimiz ile yerli pazarda ithal ürünlerin yerini daha kaliteli bir ürün ile doldurmuş ve ihracatını yapmaya başlamış olmamın gururunu yaşıyoruz” diyor.



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

## 35 ONLINE PLATFORM

Hammadede alıcı ve satıcıları buluşturuyor

## 36 Prof. Dr. Volkan Demir:

KOBİ’lerin Temel Sorunları

## 38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan

Moda Pazarlaması:

## 40 Cem Ener:

Tarih Yazan Melek Yatırımcılar

## 42 Vergi Takvimi

# 3 kentteki girişimci adaylarına çağrı

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), bölgesel ve sektörel bazda hazırladığı destekler kapsamında, makine ve gıda imalatı sektörlerinde iş fikirleri olan Denizli, Aydın ve Muğla'daki girişimcilere yönelik çağrıya çıktı. KOSGEB, 11. Kalkınma Planı'nda "Girişimcilik ve KOBİ'ler" başlığı altında girişimcilik kültürünün, teknoloji tabanlı ve yenilikçi girişimcilik kapasitesinin geliştirilmesi için konulan hedefler kapsamında Denizli, Aydın ve Muğla'da makine ve gıda imalatı sektörlerinin gelişmesini odak alan girişimcilere yönelik çağrı açtı. Çağrıyla bu alanlara yönelik iş fikirlerini hayata geçirebilecek girişimciler desteklenecek.

## 50 girişimci adayı aranıyor

İleri Girişimci Destek Programı çerçevesinde bölgesel ve sektörel bazlı 7. çağrı açıldı. "Denizli, Aydın ve Muğla İli-Gıda ile Makine İmalatı Sektörlerinin Gelişmesine Yönelik Teknolojik Girişimciler" başlıklı çağrıya başvurular başladı. Başvurular 20 Ekim Cuma saat 23.59'a kadar devam edecek. Çağrıya, Denizli, Aydın ve Muğla'da makine ve gıda imalatı sektörleri konularında iş fikirleri olan 2020 sonrası gerçek kişi statüsünde bir firması bulunmayan, 1987 ve sonrası doğumlu girişimci adayları başvurabilecekler, kadınlarda yaş şartı aranmayacak. KOSGEB tarafından değerlendirmeye alınacak olan makine ve gıda imalatı sektörlerinin gelişmesine yönelik iş fikri sahibi girişimcilerden uygun görülen 50 girişimci adayı, KOSGEB ile Denizli Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi, Denizli Ticaret ve Sanayi Odası, Aydın Sanayi Odası ve Muğla Ticaret ve Sanayi Odası arasında yapılan iş birliği kapsamında eğitim ve mentorluk programına dahil edilecek. Bu programı tamamlayan girişimciler

KOSGEB tarafından İleri Girişimci Destek Programı kapsamında Denizli, Aydın ve Muğla için "Gıda ile Makine İmalatı Sektörlerinin Gelişmesine Yönelik Teknolojik Girişimciler" başlığıyla çıkarılan çağrıya 1987 ve sonrası doğumlu girişimci adayları başvurabilecekler, kadınlarda yaş şartı aranmayacak.

## Çağrıya başvuru yapılacak iş fikirleri

- Tedarik, test-analiz, depolama, lojistik, satın alma ve satış sonrası iş süreçlerine yönelik yazılım faaliyetleri/dijital çözümler
- Atıkların yeniden kullanılması ve fire azaltmaya yönelik faaliyetler
- Üretim süreçlerine ve makine-teçhizat, ham madde ve malzeme gibi girdilere yönelik kalite ve verimlilik artıran, maliyet düşüren dijital çözümler
- Gıda kurutmada yenilikçi teknolojilerinin geliştirilmesi ile yüksek katma değerli fonksiyonel ürün üretimi
- Yenilikçi teknolojiler kullanılarak (yüksek hidrostatik basınç gibi) raf ömrünün uzatılması
- Fonksiyonel gıdaların üretimi
- Katma değerli ürün üretimine yönelik makinelerin (gıda, mermer, metal işleme, tarım ve tekstil) geliştirilmesi
- Üretim süreçlerinde kullanılan makinelerin (gıda, mermer, metal işleme, tarım ve tekstil) yazılım ve otomasyonlarının geliştirilmesi."

belirlenen destek üst limitleri dahilinde İleri Girişimci Destek Programı'na başvuru yapabilecekler. Girişimciler, KOBİ Bilgi Sistemi üzerinden başvuruda bulunabilecekler. Başvuruda eksiklik olması halinde eksiklikler sistem üzerinden bildirilecek ve girişimcinin belirtilen süreler dahilinde eksikliklerini gidermesi gerekecek. Tüm bildirimler sistem üzerinden yapılacak. Bildirimlerin takip yükümlülüğü tümüyle başvuru sahibine ait olacak.

## Geri ödemesiz destek

Başvurusu kabul edilen girişimcinin işletmesini Denizli, Aydın ve Muğla illerinden



birinde kurması ve program süresince işletmenin kurulduğu ilde faaliyetine devam etmesi şartı aranıyor. KOSGEB, söz konusu alanlarda faaliyet gösterecek 50 girişimciye 1 milyon liraya kadar geri ödemesiz destek verecek. Girişimci adayları, makine-teçhizat ve yazılım giderleri için 400 bin liraya kadar, sağlayacağı istihdam için de 400 bin liraya kadar destek alabilecekler, kira ve ofis donanımı ve ham madde giderleri için de 150 bin lira destek kullanabilecekler. Mentorluk, danışmanlık ve işletme koçluğu giderleri için 30 bin liraya kadar destek alabilecek girişimci adaylarına, kuruluş giderleri için de 20 bin liraya kadar destek sağlanacak.

## KAGİDER ve Migros'tan kadın girişimci programı



■ KAGİDER & Migros Ticaret A.Ş iş birliğinde 9-10 Aralık 2023 tarihlerinde, İstanbul'da fiziki olarak "Tarımda Kadın Girişimci Geliştirme ve Hızlandırma Programı" düzenlenecek. Programla tarım sektöründe, Hayvancılık, Kadın **kagider** Kooperatifleri, Balıkçılık, Su Ürünleri, Seracılık, Gıda, Tohumculuk, Tarım Teknolojileri, Arıcılık alanlarında faaliyet gösteren kadın girişimcilerin işlerini geliştirmeleri, sektör hakkında alacakları bilgi ve destekler sayesinde işlerini büyütmeleri ve hızlandırmaları amaçlanıyor. Başvuru değerlendirmeleri sonrası programa 75 kadın girişimci dahil edilecek. Program için son başvuru tarihi ise 17 Kasım 2023 olarak belirlendi.

## Sabancı Vakfı'ndan 7 kadın girişimciye hibe



■ Sabancı Vakfı'nın Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı iş birliğinde, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) desteğiyle hayata geçirdiği Geleceğini Kuran Genç Kadınlar Projesi Hibe Programı kapsamında

desteklenecek projeler açıklandı. Ne eğitimde ne istihdamda yer alan (NEET), 18-29 yaş arasındaki genç kadınların güçlenmelerini, toplumsal ve ekonomik hayata aktif katılımlarını sağlamak amacıyla hayata geçirilen program ile 7 projenin desteklenmesine karar verildi. Aralarında depremden etkilenen illerin de yer aldığı 20 ilde uygulanacak 7 projeye toplam 6 milyon 400 bin TL hibe desteği verilecek.abancı Vakfı Genel Müdürü Nevgül Bilsel Safkan, "Ülkemizde, 18-29 yaş arasındaki 3,5 milyon genç kadının problemini gündeme taşımak, onların toplumsal ve ekonomik hayata katılımlarını sağlamak ve kamuoyunda farkındalık oluşturmak için bir buçuk yıldır aktif olarak çalışıyoruz" dedi.

## Techxtile Start-Up Challenge başvuru süresi uzatıldı



■ Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe inovasyonu ve Ar-Ge'yi teşvik etmek amacıyla her yıl düzenlediği girişimcilik programı TechxTile Start-Up Challenge'ta başvuru süresi girişimcilerden gelen yoğun istek üzerine uzatıldı. Ülke genelindeki birçok üniversiteden öğrencilerin, akademisyenlerin ve girişimcilerin başvurduğu program, yeni teknoloji ve fikirlere sahip start-upları sek-

töre kazandırmaya devam ediyor. Ölçeklenebilir, ticarileşmeye uygun ve yenilikçi projelerin yarıştığı ve desteklendiği bir platform haline gelen programda Level-Up ve Scale-Up kategorileriyle girişimcilerin sektöre kazandırılmasına da imkân sağlanıyor. UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin, programa gösterilen ilginin hem sektör hem de ülkemiz açısından çok değerli olduğunu belirterek, "TechxTile Start-Up Challenge, girişimcilerin teknolojik derinlik ve inovasyon yetenekleriyle yarıştığı, yeni ürünler ve hizmetler tasarladığı, iş birliklerinin güçlendiği bir platform olarak sektördeki yerini her geçen gün sağlamlaştırmaya devam ediyor. Bugüne kadar birçok başarılı girişimciye sektöre kazandıran programımız, Türkiye genelinde ses getiren başarı hikâyelerini ortaya çıkarmayı sürdürüyoruz" dedi.

## Deprem bölgesinde 6 ayda 1700 yeni girişimci



■ Hepsiburada, 6 Şubat 2023 ve sonrasında gerçekleşen depremlerden etkilenen 11 ilde sürdürülebilir, kalıcı refahın sağlanmasını desteklemek için hayata geçirdiği "Deprem Bölgesine Ticaret ve Teknoloji Gücü" programının Mart-Eylül 2023 dönemini kapsayan ilk 6 aylık sonuçlarını açıkladı.KOBİ, esnaf ve aile işletmelerinin, girişimci kadınların ve kadın kooperatiflerinin desteklenmesi; bölgenin e-ticaret ve lojistik kapasitesinin artırılması; istihdam artırıcı hizmet ve faaliyetlerin bölgeye kaydırılmasının yanı sıra çocuklara ve ailelere eğitim ve sosyal destekleri kapsayan programla bölgedeki aktif satıcıların Hepsiburada üzerinden ulaştığı net ciro 1,9 milyar TL oldu. Program kapsamında bölgede faaliyet gösteren aktif satıcıların toplamı altı ay sonunda 15 bin'i,

toplam ürün satışı 4,7 milyon adedi, net sipariş sayısı ise 2,8 milyonu geçti. 2017'den itibaren yürüttüğü "Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü Programı" ile binlerce kadın girişimciye teknoloji gücüyle destekleyen Hepsiburada, deprem bölgesinde faaliyet gösteren girişimci kadınlar ve kadın kooperatiflerine de destek vermeye devam ediyor. Deprem bölgesinde faaliyet gösteren ve Hepsiburada platformu üzerinden satış yapan 2980 girişimci kadın ve kadın kooperatifleri deprem felaketinin ardından ilk 6 ayda gerçekleşen ticaret hacmi 124 milyon TL'ye ulaştı.

## Girişim Öncüleri Projesi'nde kazananlar belli oldu

Alarko Holding'in, sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen güçlü ortaklıklar temelinde, toplumsal kapasite geliştirici ve sosyal etki odaklı projeler üreten Habitat Derneği ile yürüttüğü Girişim Öncüleri Projesi kapsamında gerçekleştirilen Girişime Artı Değer Fikir



Maratonu'nda ilk 3'e giren iş fikirleri ödüllendirildi. Birinciliği Science and Nature Box projesiyle Esra Şen ve Deniz Şen, ikinciliği Gökçe'nin Bahçesi Tohumlu Kağıt Atölyesi projesiyle Merve Fergökçe Er-

kol ve Serkan Erkol, üçüncülüğü ise Rumii projesiyle Rümeyza Ruken Polat ve Ayşe Demirci kazandı. Girişim Öncüleri Projesi'ni değerlendiren Alarko Holding CEO'su Ümit Nuri Yıldız, "Alarko Holding olarak bu projeye toplumsal refahı artıracak büyük bir adım olduğunu düşünerek başladık. Bugün projemizin geldiği noktadan gurur duyuyoruz. Girişim Öncüleri'nin tüm katılımcılarına ve projede emeği geçen herkese teşekkür ediyorum." dedi.

## Girişimci Kadın Liderler Programı'na 10 yeni isim

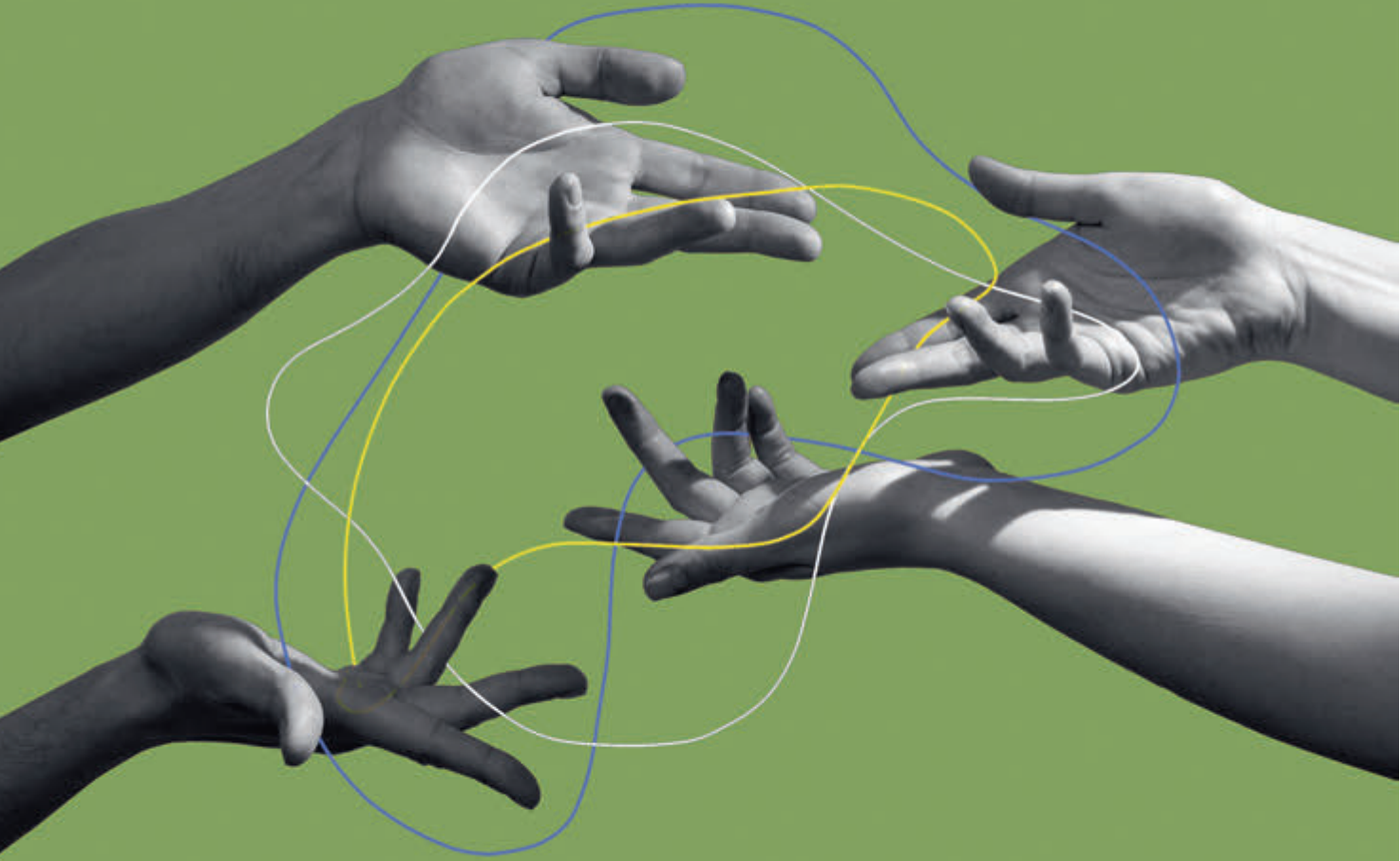
Uluslararası danışmanlık, denetim ve vergi şirketi EY (Ernst & Young) Türkiye'nin bu yıl 7.'sini düzenlediği EY Girişimci Kadın Liderler Programı'na (EY Entrepreneurial Winning Women Program™) katılmaya hak kazanan 10 girişimci belli oldu. Küresel çapta bu yıl 16. yılını kutlayan, Türkiye'de ise 7. kez düzenlenen EY Girişimci Kadın Liderler Programı'na KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı Esra Bezircioğlu'nun, Bozlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Şükrü Bozluoğlu'nun ve Sanko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Konukoğlu'nun yer aldığı bağımsız jüri tarafından seçilerek katılmaya hak kazanan girişimciler, 2023 döneminde EMEIA (Avrupa, Orta Doğu, Hindistan ve Afrika) bölgesi genelinde düzenlenecek programa da dahil olacaklar. EY, bu program aracılığıyla işini büyütme hedefi, tutkusu ve potansiyeli olan kadın girişimcileri uluslararası pazarlarda etkin faaliyet gösterme ve rekabet avantajı elde etme gibi konularda hazırlamayı amaçlıyor. EY Girişimci Kadın Liderler Programı, girişimcilerin uzun vadeli başarıya uzanan yolculuklarında kilit rol üstlenen, bilgi ve deneyim paylaşımına olanak veren yüksek nitelikli bir girişimcilik ağını da inşa ediyor. EY Türkiye, stratejik konularda yeni bakış açıları sunarak kadın girişimcilerin potansiyelinin tamamını ortaya çıkarmalarını amaçlayan program kapsamında, bu dönem de dahil olmak üzere bugüne kadar toplam 70 kadın girişimciye destek vermeye devam edecek.



## 2,5 milyon dolar değerlendirme aldı

Makine öğrenimi ile yapay zekâ temelli yazılımlar geliştiren Toruk MAGIC Derin Teknoloji, yaptıkları yazılımlarla, doğru ürünleri/hizmetleri doğru müşterilere yönlendiren bir şirket. Teknopark İstanbul'un Beyoğlu Kuluçka Merkezi Cube Beyoğlu'nda faaliyetlerine devam eden Toruk MAGIC Derin Teknoloji, kurumsal hizmet olarak kullanılan MAGIC (Anlamlı Yapay Mantık) yöntemini, 'dijital tanıtım süreçlerine adalet getirecek' kiralanabilir yazılım hizmeti (SaaS) yapısına çevirecek bir proje üzerinde çalışıyor. Proje, ücretli ve ücretsiz tüm dijital pazarlama metotlarını içerisinde barındırırken, en önemli özelliğinin doğru müşteriye doğru ürünü göstermesi olduğu belirtiliyor. Toruk MAGIC Deep Tech, geliştirdiği MAGIC yöntemi sayesinde pazarlama maliyetlerini azaltırken aynı zamanda satış miktarını artırıyor. Bu yöntem, Türkiye'den Avrupa'ya, Avrupa'dan ABD'ye kadar her coğrafyada gerekli lokasyon optimizasyonlarıyla aynı başarıyı elde ediyor. Toruk MAGIC Derin Teknoloji'nin CTO'su Alihan Çetin, yapay zekâ ve makine öğreniminin henüz kullanılmaya başladığı bu günlerin aslında geleceğe ışık tuttuğunu belirterek, derin teknoloji alanına yatırım yapmayan ve kendini yenilemeyen işletmelerin zorlanabileceğini dile getirdi.

# KADIN KOOPERATİFLERİ YÜKSELİYOR





Kadın kooperatifleri özellikle dar gelirli kadınların, kendi ihtiyaç ve önceliklerine uygun olarak hizmetler ürettikleri, sosyal ve ekonomik alanlarda ortaklaşa girişimlerde buldukları yerel yapılar olarak öne çıkıyor. Türkiye’de ilk kez 2000’li yılların başında ortaya çıkan kadın kooperatifi modeli, kadınlar için bir sosyal girişim modeli olarak son 20 yılda hızla yaygınlaştı ve ülke genelinde kadın kooperatiflerinin sayısı 1000’i aştı. Bugün Türkiye’de tekstilden çocuk bakımına, lokantacılıktan kozmetik üretimine pek çok alanda faaliyet gösteren kadın kooperatifleri, yerel ekonomiye damgasını vuruyor.

Birleşmiş Milletler’in (BM) tahminine göre dünyada 1 milyarın üzerinde insanın ortak olduğu 2,6 milyon kooperatif bulunuyor. Kooperatifler, dünya çapında çokuluslu şirketlerden yüzde 20 daha fazla insana iş yaratıyor. Dünya genelinde en az 270 milyon insana iş ve geçim kaynağı sağlayan kooperatifler, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin gerçekleştirilmesindeki uygulama araçlarından biri olarak tanımlanıyor. ICA, ILO, FAO ve BM’in çok sayıda rapor ve bildirisi kooperatiflerin ekonomik krizlere karşı dayanıklılığı, sağladıkları istihdam, sosyal hizmetlerin yaygınlaşmasında yaratıkları fırsatlar, ortaklarının düşünsel ve yaşamsal değişim ve dönüşümündeki etkilerini çeşitli verilerle ortaya koyuyor. Sosyal ve eğitim hizmetlerinin büyük çoğunluğu bu kooperatifler tarafından karşılanıyor. Örneğin İtalya’da sosyal hizmetlerin yüzde 60’ını sosyal kooperatifler sağlıyor. Hatta ihalelerde bunlara pozitif ayrımcılık sağlanıyor. İsveç’te ise yine kadınların kurduğu sosyal kooperatifler kamu desteği ile okul öncesi çocuk bakım ve eğitim hizmetlerini yaygınlaştırıyor. Dünyada pek çok ülkede, Hindistan, Yugoslavya, İran, Nijerya, Tayland gibi ülkelerde FAO ve ILO gibi kuruluşların çeşitli projeleri ile kadın kooperatiflerine yönelik çalışmalar yapılıyor. Kooperatifler dayanışma ekonomisinin en önemli bileşenleri olarak kabul görüyor. Avrupa Komisyonunun yaptığı bir araştırmaya göre kadın kooperatifleri de Türkiye’deki ilk örnekleri arasında. Türkiye’de kadın kooperatifleri ilk olarak 2000’li yılların başında kuruldu.

fabrik bölgesinde kadın kooperatifi kurulmasına öncülük etti. Profesyonel mum ve ev tekstili üretim tesislerine sahip bir işlet-

me olan tesiste otuz altı kadın kendi ürettikleri ürünün satın alma, ürün tasarım geliştirme, pazarlama birimlerini de yürüttüler.

## KOOPERATİF NEDİR?

Kooperatif, ortak amaçlarını gerçekleştirmek için bir araya gelen kişiler tarafından kurulan ve yönetilen, hem ekonomik hem sosyal amaçları olan örgütlenme modelidir. Uluslararası Kooperatifler Birliği’ne göre, kooperatif, ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ve istekleri, müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir yapıdır. Bu kapsamda kooperatifler, insanların ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını diğer kişilerle iş birliği içinde karşılamak veya müşterek ekonomik menfaatlerini korumak için kurdukları ortaklıklardır. Bu modelde ortaklar kooperatif çatısı altında ekonomik güçlerini birleştirirler. İdeal olarak iş birliği, dayanışma ve karşılıklı yardımlaşma yoluyla birlikte hareket ederler. Bu ekonomik güç birliği, ortakların buldukları sektör veya piyasa içerisinde anlamlı bir büyüklüğe ulaşmalarının yolunu açar. Kooperatif bünyesinde elde edilen kârlar ya üyelere kooperatifle yaptıkları alışverişle ya da işlemlerle orantılı olarak geri ödenir veya işletmede yatırım olarak değerlendirilir.



### İLKİ 2011’DE KURULDU

2001 yılında Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) Kocaeli’nde Gölcük Şirinköy pre-



**SİBEL KAYA**  
GARANTİ BBVA GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

## “Kadın kooperatiflerini yarışmamıza bekliyoruz”

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışmasını kadın girişimcileri cesaretlendirmek, önlerindeki görünmez engelleri kaldırıp motivasyonlarını artırmak, başarı

hikâyelerinin duyulmasına ve rol model olmalarına destek olmak amacıyla 2007 yılında hayata geçirdik. İlk yıllar sadece Türkiye'nin Kadın Girişimcisi kategorisinde 1. 2. ve 3.leri seçiyorduk. Ancak amacımız tüm ülkeye ulaşmak, her türden kadın girişimciye cesaret vermektir. Gördük ki Anadolu'da bulunduğu yöreye katkı sağlayan birçok kadın girişimci var ama kendilerini yeterince tanıtamıyorlar. Onları cesaretlendirip, kendilerini tüm Türkiye'ye duyurmaları için ilk olarak “Yöresinde Fark Yaratıcı” kategorisini ekledik. Sonrasında değişen ve gelişen dünya düzeni, inovatif ve etki uyandırabilecek girişimlerin sayısının arttırdı. Böylece “Gelecek Vadedici” kategorisi eklendi. Dünyada ve ülkemizde sosyal girişim kavramının ön plana çıkmasıyla, sosyal bir faydaya getirilen yenilikçi çözümler, ticaretle de birleşince özellikle kadın girişimcilerimizin bu alanda ön plana çıkmalarına neden oldu. Sosyal girişimci kategorisini de bu ihtiyaçtan yola çıkarak yarışmamıza dahil ettik. Son olarak, yarışmaya bu yıl Türkiye'nin Kadın Kooperatifi kategorisini ekledik. Bu kategoriye kadınlar tarafından kurulan ve işletilen, kadınlar üzerinde ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan olumlu etkiler yaratma odaklı çalışmalar yapan kadın kooperatifleri katılacak.

### SON BAŞVURU TARİHİ 15 KASIM

Anadolu'da kısıtlı imkânlarla çok büyük işler başaran, buldukları bölgenin istihdamına, gelişimine sürdürülebilir katkı sağlayan kadın kooperatiflerimiz bulunuyor. Biz de kadınların birlikte üreterek güçlendiği, fark yaratan çalışmalara imza atan ve sayıları sürekli artan kooperatifleri motive etmeyi amaçladık. Kooperatifleri çok önemsiyoruz çünkü kadınları cesaretlendirerek girişimciliğe teşvik ediyorlar. Kooperatifte işi öğrenen kadınlar iş hayatına daha kolay atılıyor. Bu yıl ilk kez ödül vereceğimiz kategoriye gelecek başvuruları heyecanla bekliyoruz. Bu yıl yarışmamızda “Türkiye'nin Kadın Girişimcisi” ödülünü alacak girişimci 200 bin TL, “Türkiye'nin Yöresinde Sürdürülebilir Fark Yaratıcı Kadın Girişimcisi”, “Türkiye'nin Gelecek Vadedici Kadın Girişimcisi”, “Türkiye'nin Kadın Sosyal Etki Girişimcisi” ve “Türkiye'nin Kadın Kooperatifi” kategorilerinin birincileri ise 150 biner TL'lik ödülün sahibi olacak. Bu vesileyle cesaretiyle kadınlara ilham olmak ve başarısını Türkiye'ye duyurmak isteyen kadın girişimcileri, 15 Kasım 2023 tarihine kadar [www.garantibbvakadimgirisimci.com](http://www.garantibbvakadimgirisimci.com) adresindeki formu doldurarak yarışmaya başvuru yapmaya davet ediyorum.



iki yıl aktif olan kooperatif, prefabrik bölgesinin ortadan kaldırılması sonrasında kapandı. Aynı dönemde, Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı (KEDV) halen sürdürdüğü kadın kooperatifleşmesini destek programını başlattı. O zamandan bu yana, kadınlar tarafından, kendi işletmelerini kurabilmeleri için birbirlerini yetkinleştirmek amacıyla, çoğu 25'ten az üyeye sahip küçük kooperatifler kuruldu. Bugün bu kooperatifler artık gerçek anlamda fark yaratıyorlar. Türkiye'de kadınların kooperatif kurmalarının temel sebepleri arasında; istihdam sağlamak, sosyal anlamda yetkinleşmek ve karşı karşıya oldukları zorluklar için ortak çözümler bulmak yer alıyor.

### KİMLER KATILABİLİR?

Kadın kooperatifleri Ticaret ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın izni ile kuruluyor. Kooperatifler Kanunu'nun 2'inci maddesine göre bir kooperatif en az yedi ortak tarafından imzalanan Anasözleşme ile kurulması ve Anasözleşme'nin ticaret sicili müdürlüğünde bir yetkilinin huzurunda imzalanması gerekiyor. Dolayısıyla diğer





birçok kooperatif türü gibi kadın kooperatifinin kuruluşu da ticaret il müdürlüklerince yapılıyor. Kooperatife gerçek ve tüzel kişiler (ticaret şirketleri, dernekler, vakıflar, belediyeler, kooperatifler vs.) ortak olabilir. Ortaklık şartları ise; 18 yaşını tamamlamış olmak, medeni hakları kullanabilme yeterliliğine sahip olmak, ortak olmak isteğini belirten bir yazı ile yönetim kuruluna başvurmak, gerekli sermaye payını taahhüt ederek dörtte birini peşin ödemek ve Anasözleşmede belirtilen diğer şartları taşımak olarak sıralanabilir. Ayrıca kooperatif kurmak isteyen kadınların Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Anasözleşmesi'ni edinmesi, ayrıntılı bir şekilde incelemesi ve doldurması gerekiyor.

### KAMU-ÖZEL DESTEKLERİ ARTIYOR

Kadın kooperatiflerinin güçlendirilmesi hedefi hem hükümetin icraat programında hem de son 10 yıllık kalkınma planında yer alıyor. Kooperatiflerle ilgili 3 bakanlık (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Gıda/Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı) kadın kooperatiflerinin güçlendirilmesi için bir protokol imzalarlarken, özel sektörün kadın kooperatiflerine ilgisinin artması ile kadın kooperatiflerine yönelik destekler de çoğaldı. Örneğin Ticaret Bakanlığı kadın kooperatiflerine eğitim ve ekonomik girişimleri için hibe sağlarken, son dönemde büyük zincir marketler de kadın kooperatifleriyle tedarikçi olarak iş birliği yapmaya başladı.



**ŞENGÜL AKÇAR / KADIN EMEĞİNİ DEĞERLENDİRME VAKFI (KEDV) KURUCUSU VE YÖNETİM KURULU ÜYESİ**

## “20 yılda 1000’den fazla kadın kooperatifi kuruldu”

“KEDV olarak, yoksulluk ve eşitsizliklerin var olmadığı bir dünyanın ancak ve ancak marjinalleştirilen, ama görünmeyen ev içi bakım emekleriyle ailenin, toplumun ve ekonominin çarkını döndüren kadınlar tarafından yaratılacağına inanıyoruz. Bu inanca, 1986 yılından bu yana dar gelirli kadınların kendi sosyal ve ekonomik çözüm önerileri ve pratikleriyle ve kendi sesleriyle yerel kalkınmadaki liderliklerini güçlendirmek amacıyla çeşitli programlar yürütmeye başladık. Zaman içinde birlikte çalıştığımız kadın grupları güçlendikçe ve sayıları arttıkça bu grupların kendi sesleriyle, kendi sorunları ve gündemleri için kendi örgütlerini kurmaları gereği ortaya çıktı. Kendi tüzel kişiliklerine sahip olmaları yolunda bir örgütlenme modeli ihtiyacı yoğunlaştı. 2000 yılından başlayarak bu gruplarla; yaklaşık 1000 kadında iki yıl süren bir dizi toplantı yaptık ve birlikte en uygun yapının ne olabileceğini tartıştık, araştırdık. Sonuç olarak hep birlikte kooperatif modelinde uzlaştık. Kadınların çok yönlü ihtiyaçlarına cevap verebilecek sosyal ve ekonomik girişimler için bir çatı olması, tüm ortakların kooperatifin eşit sahibi olması ve demokratik bir yapı oluşturmaya müsait olması bu kararımızda etkili oldu. KEDV olarak buradan yola çıkarak ‘Kadın Kooperatifi’ modelini geliştirdik. Bir ana sözleşme ve kooperatifleşme el kitabı hazırladı. Kadın gruplarına eğitimler vermeye başladık. İlk kadın kooperatifi 2001 yılı sonunda kuruldu. Bugün geldiğimiz bu noktada, 1000’den fazla kadın kooperatifi var. Yine KEDV desteği ile kadın kooperatifleri arasında 2005 yılından itibaren başlayan iletişim ve güç birliği oluşturma süreci 2014 yılında, kadın kooperatiflerinin üst çatı örgütü olan Simurg Kadın Kooperatifleri Birliği’ni yarattı.”



# “Kaliteli ürün ile ithalatın yerini aldık”

Türkiye’de ilk kez esnek güneş paneli üretimi yapmayı başaran ACS Enerji’nin kurucusu Aysun Aktaş Akdoğan, “Alternatif enerji kaynakları işletmeler için hayatta kalabilmenin anahtarı. Üretimimiz ile yerli pazarda ithal ürünlerin yerini daha kaliteli bir ürün ile doldurmuş ve ihracatını yapmaya başlamış olmanın gururunu yaşıyoruz” diyor.

Endüstriyel güneş paneli üretiminin yanı sıra, Türkiye’de ilk kez esnek güneş paneli üretimine imza atarak bu alandaki ithal ürünlerin yerini dolduran ACS Enerji’nin kurucusu Aysun Aktaş Akdoğan’a göre, alternatif enerji kaynakları işletmeler için sadece çevresel sürdürülebilirliğin değil, aynı zamanda rekabetçiliğin ve hayatta kalabilmenin anahtarı haline gelmiş durumda. Akdoğan ile sürdürülebilir enerji yatırımlarını ve şirketin gelecek planlarını konuştuk.

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

Aysun Aktaş Akdoğan, ACS Enerji’nin kurucusuyum. 2015 yılında işletme alanında üniversitede doktora yaparken ACS Enerji ve Teknoloji şirketini kurdum. ACS Enerji’yi kurmadan önce farklı iş deneyimlerim oldu. Yaptığım işlerde, sürekli olarak bir şeyleri farklılaştırma, değiştirme, yeni şeyler keşfetme çabası içerisindeydim. Yenilikçi fikirler üretip, fikirlerimi hayata geçirmeyi maaşlı çalıştığım bir yerde gerçekleştiremeyeceğimi fark ettiğimde, kendi şirketimi kurmaya karar verdim. Yenilenebilir enerjinin hızlı büyüyen ve Dünyamızın geleceği için faydalı bir sektör olması nedeniyle bu alanda çalışmaya karar verdim. 2015 yılında ACS Enerji’yi kurdum. İlk olarak, e-ticaret ile başladım. Kendi e-ticaret sayfam olan EnerjiPazari.com.tr online satış kanalı üzerinden güneş paneli, akü, inverter gibi ürünlerin online satışını yapmaya başladım. Daha sonra satmış olduğum ürünleri ithal etmeye başladım. O dönemde yerli üreticileri

desteklemek için güneş panellerine gelen gözetim vergisi ile güneş paneli ithalatı vergilerle kısıtlandı. Buradaki kriz ortamını, fırsata çevirmekle benim hikayem başladı.

## Bu dönemde nasıl bir strateji izlediniz?

2017 yılında 500m2 alanda, 10 personele, Yıllık 10MW kapasite ile başladığımız fabrika şu an 250 personel 10.000m2 kapalı alanda, 500 mw üretim kapasitesine ulaşmış durumda. Endüstriyel güneş paneli üretiminin yanı sıra, Türkiye’de ilk kez esnek güneş paneli üretimi yaptık. Yurt dışından ithal edilen bir ürünün daha kalitelisini üreterek, yurt dışına ihraç etmeye başladık. Tescilli LEXRON ve MOTECH markalarımız ile sürekli AR-GE yatırımları yapıyoruz. İlk AR-GE projemiz, Fiber Merceklili ECTFE PV Güneş Panellerinin üretimi. ACS Enerji olarak bizim amacımız ithal edilen esnek ve ince yapılı panellerin yerine, alternatif bir panel üretip ithalatı minimum seviyeye indirmek ve

tamamen yerli üretim pazarı oluşturmaktır. Üretimimiz ile yerli pazarda ithal ürünlerin yerini daha kaliteli bir ürün ile doldurmuş ve ihracatını yapmaya başlamış olmanın gururunu yaşıyoruz.

## Faaliyet alanlarınızdan bahsedebilir misiniz?

İzmir İTOB OSB’de kurulu fabrikamızda yıllık 500MW kapasitemiz ile MOTECH ve LEXRON markalarımız ile PV Güneş Paneli üretimi yapmaktayız. ACS Enerji, yenilenebilir enerji alanında yaptığı yatırımlar ve teknik yeterliliği ile değer zincirinin her alanında faaliyet gösteren, Türkiye’nin öncü ormalarından biridir. Şirketimizin ana faaliyet konusu; yenilenebilir enerji kaynaklarının en önde geleni olan güneş enerjisinden elektrik üretimi, bu enerjinin depolanması, yatırımcı/tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda kullanılabilir hale getirilmesi gibi konularda gerekli olan ürünlerin üretimi, pazarlanması ve dağıtım şeklidir. Türkiye’de ilk kez

## “En Değerli 500 listesine girmek istiyoruz”

“ACS Enerji’nin gelişen ülke pazarlarında bilinen bir marka, bilinen bir şirket olmasının, ülkemizin önde gelen ihracatçılarından birisi olmasını ve ihracat yaptığımız ülke sayısını artırmayı hedefliyoruz. İSO 500 Türkiye’nin en büyük 500 Sanayi Kuruluşu içerisinde yer almak, uzun dönemde ise Brand Finance 500 listesinde dünyanın en değerli 500 markasından biri olma hedefiyle çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Yenilenebilir enerji sistemlerinin yaygınlaşması ve kullanım alanlarının artması için, tip ürünler geliştirmeyi ve seri üretimlerini yapmayı amaçlıyoruz. Ülkemizde kadınların iş gücüne katılımı ve kadın istihdamının artması için çalışmalar yapmaya devam ediyoruz.”

AYSUN AKTAŞ AKDOĞAN



esnek panel üretimi gerçekleştirdik. Bu paneller, yüksek verimli olması, hafif olması, montajının kolay olması, bakım maliyetlerinin daha düşük olması nedeniyle standart güneş panellerinden teknolojik olarak daha ileri seviyededir. Endüstriyel Güneş Panellerinin yanı sıra, Türkiye'nin önde gelen savunma sanayi firmaları için esnek güneş panelleri üretmekteyiz.

#### **KOBİ'ler için alternatif enerjiler nasıl bir avantaj sağlıyor?**

Türkiye'deki güneş enerjisi sektörü, özellikle son dönemde artan enerji fiyatları

ve enerjide bağımsızlığın önem kazanması ile birlikte yüksek talep görüyor. Bunun yanı sıra, Türkiye karbon salımlarını azaltmak ve düşük karbonlu ekonomiye geçme konusunda insanlar ve kurumlar gündem güne daha fazla bilinçleniyor. Türkiye, enerjide dışa bağımlılığın azaltılması, yerel kaynakların kullanımının azami seviyeye yükseltilmesi ve iklim değişikliğiyle mücadele hedefleri doğrultusunda, ulusal enerji bileşiminde güneş enerjisinin payını yükseltme yolunda çalışmalar sürdürmekte. Günümüzde KOBİ'ler artan fosil yakıt fiyatlarına paralel

olarak sürekli artan elektrik fiyatları ile mücadele etmek zorunda kalıyor. Bu noktada alternatif enerji kaynakları işletmeler için sadece çevresel sürdürülebilirliğin değil, aynı zamanda rekabetçiliğin ve hayatta kalabilmenin anahtarı haline geliyor. Küçük ve orta boyutlu işletmeler yenilenebilir enerji kaynaklarından çoğunlukla Güneş Enerjisi öztüketim projelerine yatırım yapmaktadır. Çatılarına, fabrika arazilerine kuracakları bir Güneş Enerjisi Santrali ile rekabet güçlerini artırabilirler. Mevcut elektrik fiyat artışları ile yapacakları yatırımların amortisman süreleri oldukça kısalmış durumdadır. Avrupa Birliği'ne ihracatı olan KOBİ'ler, AB Yeşil Mutabakatı kapsamında karbon emisyonlarını azaltmak için yeşil dönüşüme yönelerek potansiyel risklerini avantaja dönüştürecektir.

#### **Türkiye'de son yıllarda bilinirliği artsa da, yenilenebilir enerji konusunda hala kat edilecek çok mesafe var. Sizce başta güneş olmak üzere alternatif enerji kaynaklarının kullanımının daha da yaygınlaştırılması için neler yapılmalı?**

Ülkemizin coğrafi konumu ve jeopolitik yapısı sayesinde tüm yenilenebilir enerji kaynaklarından faydalanma imkanına sahiptir. Yenilenebilir enerji kaynaklarından; jeotermal, hidrolik, rüzgâr ve özellikle güneş enerjisi potansiyellerimiz oldukça yüksektir. Ülkemizde yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üretimi ve üretilen enerjinin verimli ve etkin bir şekilde kullanılması adına birçok düzenleme yapılmaktadır. Bu düzenlemelerin ana hedefi enerjide dışa bağımlılığın azaltılarak yerli kaynaklarla üretimi sağlamaktır. Fakat, ülkemizde yenilenebilir enerji kaynaklarının etkin bir şekilde kullanımının önünde öncelikle ekonomik kısıtlar ve uygulama aşamasında karşılaşılan zorluklar geçmektedir. Buna rağmen belirli oranda gelişme ivmesi yakalamış durumdadır. Bu ivmenin artarak devam etmesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaşması için uygulamayı kolaylaştırıcı devlet politikalarının düzenlenmesi, teşviklerinin artırılması, teknik altyapı çalışmalarının tamamlanması, ülke ekonomisi açısından sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanması ve çevresel koruma için önem arz etmektedir.

# “Hedef ilk 100 Web3 şirketi arasına girmek”

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

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

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

## GAMI Teknoloji'yi tanıyabilir miyiz?

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

## “Ekibe ve ürünlerimize olan inancımızı yatırımlarla güçlendiriyoruz”

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

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

## Ürünlerinizden bahsedebilir misiniz?

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

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

## Bu ürünlerinizle ne gibi farklar yaratıyorsunuz?

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



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

### **Kuruluştan bu yana nereden nereye geldiniz?**

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

### **2023 nasıl geçiyor?**

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

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

### **Kullanıma açılması planlanan platformlar var mı?**

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

## **"Avrupa ve Ortadoğu, hedef pazarlarımız konumunda"**

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

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

### **Yeni bir yatırım turuna çıkmayı planlıyor musunuz?**

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

### **GAMI Teknoloji'yi nerede görmeyi hedefliyorsunuz?**

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

# Çinli Mcdodo Türkiye’de üretim planlıyor

Global mobil aksesuar markası Mcdodo, Türkiye’de hedef büyüttü. Mcdodo Türkiye, 2024 yılını yüzde 150 büyümeye 400 milyon TL’lik ciro ile tamamlamayı planlıyor. Mcdodo Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Uçurum, “Türkiye’de kurulması planlanan Mcdodo üretim tesisleri için de çalışmalarımız sürüyor” diyor.

Hayatımızın bir parçası hale gelen elektronik ürünler mobil aksesuar pazarının da yıldızının parlamasını sağladı. Türkiye’de aksesuar pazarı, 2023 yılında ilk altı ayda önceki yıla göre yüzde 35 büyüdü. Pazarın Türkiye’de 40 milyon adet ve 20 milyar TL’lik bir büyüklüğe ulaşması bekleniyor. Metro İletişim’in kurucusu Mehmet Uçurum yaklaşık beş yıl önce pazardaki potansiyeli görerek global mobil aksesuar markası Mcdodo’yu Türkiye pazarına getirme kararı aldı. Son üç yılda hızlı bir büyüme sürecine giren Mcdodo Türkiye, bu ivmesiyle Mcdodo global ülkeler arasında ilk 3’e girmeyi başardı. Yeni ürünlerle birlikte büyümesine hız vermeye hazırlanan Mcdodo Türkiye, 2024 yılını yüzde 150 büyümeye 400 milyon TL’lik ciro ile tamamlamayı planlıyor. İç pazarda 2024 yılında pazar lideri olmayı hedeflediklerini söyleyen Mcdodo Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Uçurum, “Türkiye’de kurulması planlanan Mcdodo üretim tesisleri için de çalışmalarımız sürüyor. Avrupa projesi ile birlikte kısa süre içinde Avrupa’nın pek çok ülkesine Türkiye üzerinden ihracat yapmayı hedefliyoruz” diyor.

**Kısaca Mcdodo’dan bahsedebilir misiniz? Türkiye pazarına ne zaman girdi?**

2013 yılında Çin’de kurulan ve kısa sürede global başarılarıyla adından söz ettiren Mcdodo, teknoloji ve kaliteyi tasarımıyla birleştiren ve ‘ileri teknoloji, özgün tasarım’ sloganıyla büyüyen global bir marka. Şirket yılda ortalama 50 milyon adet aksesuar üretimi yapıyor. Mcdodo markası Türkiye

## Beş yıl garanti veriyor

Mcdodo geçtiğimiz aylarda Türkiye’de ilk olan iki uygulamayı başlattı. 100, 120 ve 140W’lık GaN teknolojisine sahip hızlı şarj adaptörleri, beş yıl sınırsız garantiyle sunulmaya başlandı. Ayrıca Türkiye’de ilk kez, adaptörlerin yaratacağı olumsuz durumlar için tüketiciler sigortalananarak güvence altına alındı.

pazarına, Metro İletişim çatısı altında 2018 yılında yaptığımız küçük ithalatlarla giriş yaptık. O zamanlar henüz Türkiye temsilcisi değildik, daha küçük parti ürünlerle bir deneme yaptık diyebilirim. Ama markanın gördüğü büyük ilgi karşısında 2018 yılı sonuna doğru Mcdodo’nun Türkiye yetkili distribütörü olmaya karar verdik.

**Pazarda nasıl bir farklılık yarattınız?**

Mcdodo olarak rakiplerimizden tasarım, fonksiyonellik ve güvenilirlik ile ayrılıyor. Tüketiciler için heyecan verici ve kullanışlı ürünler geliştirmek özel alanımız. Bizi diğer markalardan ayıran en büyük özelliğimiz, tasarım ve inovasyonu doğru oranlarda birleştirmek. Teknoloji inovasyonu ve tasarım inovasyonu bizim için eşit derecede önemli. Teknoloji inovasyonu, tasarıma daha iyi malzemeler, üretim ve üretim tek-

nikleri sunabilirken, tasarım inovasyonu bu teknoloji olanaklarını kullanabilir, ürünün kullanılabilirliğini, estetiğini ve kullanıcı deneyimini artırır. Sadece teknoloji inovasyonu varsa ve tasarım inovasyonu yoksa, ürünler fazla işlevsel veya kullanışsız hale gelebilir. Sadece tasarım inovasyonu varsa da ürünler kullanışlılık, maliyet ve üretim verimliliği açısından sorunlar yaşayabilir ve pazarda başarılı olamaz. Bu noktada bizim üretim felsefemizdeki ‘farklı’ tasarım inovasyonu, ‘verimli ve kullanışlı’ ise teknoloji inovasyonunu ifade ediyor.

**2023 yılı nasıl bir yıl oldu sizin için? 2024 yılında ne kadarlık büyüme hedefliyorsunuz?**

2023 yılı Mcdodo’nun Türkiye pazarına girdiğinden beri en iyi yılı oldu diyebilirim. Bu yıl dört kat büyüyerek yıllık 450 bin adetlik ürün satışı gerçekleştirdik. 2023 ciro hedefimiz 300 milyon TL. 2024 yılını 400 milyon TL ciro ile kapatmayı hedefliyoruz. 2023 cirosu üzerinden en az yüzde 150 civarında bir büyüme gerçekleştirmeyi planlıyoruz.

**Yılda ortalama kaç ürün satmayı hedefliyorsunuz?**

Yıllık ortalama ürün satışı hedefimiz sürekli revize oluyor çünkü sadece Mcdodo değil aksesuar pazarı da öngörülenin üzerinde bir hızla büyümeye devam ediyor. Ama bugünkü hedeflerimiz üzerinden konuşmak gerekirse yıllık 450-500 bin adetlik satış gerçekleştirmeyi planlıyoruz.

**Türkiye’den kaç ülke yönetiliyor? Burada hedefler nelerdir?**





## Türkiye'ye özel ürün üretecek

Mcdodo Türkiye, 2023 yılında Mcdodo ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke oldu. Bu yıl 4 kat büyüyerek yıllık 450 bin adetlik ürün satışı gerçekleştirecek olan Mcdodo Türkiye, bu rakamla Mcdodo global ülkeler arasında ilk 3'e girecek. Geçtiğimiz günlerde Mcdodo Türkiye Yönetim Başkanı Mehmet Uçurum, 'En Hızlı Büyüyen Ülke' plaketi Mcdodo Dünya Başkanı He Jinhong'un elinden aldı. Türkiye ziyaretinde açıklamalarda bulunan He Jinhong, "Mcdodo Türkiye Metro İletişim güvencesiyle 2018 yılından pazara girdi. Tahminlerinin çok ötesinde bir performansla son üç yıldır hızlı bir büyüme yakaladığı ve iş modeliyle diğer pazarlara örnek oldu. Dünyada en büyük pazarlarımız Çin, ABD ve Japonya. Türkiye geçen yıldan bu yana ilk 3 ülke arasında bulunuyor. Yılı ise en hızlı büyüyen ülke olarak tamamlayacak. Yeni yıldan itibaren Türkiye pazarına özel ürünler de üreteceğiz" dedi.

Şu an bu konuyla ilgili altyapı çalışmalarını tamamlamak üzereyiz. 2024'ten itibaren Almanya başta olmak üzere bazı Avrupa ülkelerinin satış operasyonlarını da Türkiye'den yöneteceğiz. Türkiye'de kurulması planlanan Mcdodo üretim tesisleri için de çalışmalarımız sürüyor. Avrupa projesi ile birlikte kısa süre içinde Avrupa'nın pek çok

ülkesine Türkiye üzerinden ihracat yapmayı hedefliyoruz.

**Telefon aksesuarı pazarının büyüklüğü nedir? Pazarın 2023 yılında ne kadarlık bir büyüme göstermesi bekleniyor?**

Türkiye'de aksesuar pazarı, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaşanan eko-

nomik durgunluğa rağmen 2023 yılında ilk altı ayda önceki yıla göre yüzde 35 büyüdü. Teknolojik gelişmeler ve hayatın mobil hale gelmesiyle birlikte her geçen gün büyüyen 'mobil aksesuar pazarı' Türkiye'de 40 milyon adet ve 20 milyar TL'lik bir büyüklüğe ulaşacak.

**En çok hangi ürünler tercih ediliyor Türkiye'de?**

Türkiye'de tüketiciler telefon başına beş aksesuar alıyor. Bu aksesuarlar kablo, adaptör, kılıf, kırılmaz cam ve kulaklık oluyor. Seçenekler çoğaldıkça tercih edilen ürün sayısı artıyor. Mcdodo, bu yıl kadınlar için pudra renklerde kablolar, powerbank ve kulaklıklar ile rakiplerinden bir adım öne geçmeyi başarıyor. 2023 yılında kadın kullanıcı oranı yüzde 220 artarken bu yükseliş devam ediyor. Tüketiciler fiyatları 100 bin TL'ye ulaşan akıllı telefonları için koruma özelliği yüksek kılıf ve ekran koruyucuları tercih ediyor. Akıllı telefon fiyatları yükseldikçe bu alandaki ürünler de gelişiyor ve satışları artıyor.

# Günde 1620 ağacı doğaya kazandırıyor

Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 16. kez düzenlenen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın 12 finalistinden biri olan Ekinoks Cam'ın kurucusu Derya Aynacı, Türkiye'de cam ve aynaların geri dönüşümü konusunda çok önemli bir faaliyet yürütüyor. Aynacı ile girişimcilik hikayesini ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

## Kendinizden ve girişimcilik serüvenizden bahsedebilir misiniz?

İzmir'de doğdum. Evli ve 3 çocuk anneyim. Hayatım boyunca üretmeyi ve farkındalık yaratmayı hep sevmişimdir. Ekinoks Cam Ayna Geri Dönüşüm Eylül 2011'de İzmir Torbalı bölgesinde kuruldu. Kurulum hikayesi bahsettiğim gibi hep farkındalık yaratmayı seviyor olmamdı, geri dönüşümde de farklı olmak istedim sektörde daha az bilinen ve dönüşüm sürecinde tamamı dönüşüme söz konusu olan cam ve ayna işini yapmaya karar verdim. Geri dönüşüm işi de benim için çok büyük bir farkındalığı özellikle çocuklarıma ve geleceğimize baktığım zaman ne kadar doğru bir yolda olduğumu daha iyi anlıyorum. Bu işe karar verdiğim sürede kadın olduğum için sektörde başarılı

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın 12 finalistinden biri olan Ekinoks Cam'ın kurucusu Derya Aynacı, "Günlük olarak işlediğimiz 113 ton cam ayna geri kazanımı ile günlük 18 ton karbon ayak izini siliyoruz. 1 ton karbon ayak izi de 90 ağaç demek" diyor.

olma ihtimalimi eşim hariç hiç kimse ön görmüyordu. Bu konuda ailemin ve çalışma arkadaşlarımdan desteği beni daha da çok kamçıladı. Başladığım andan itibaren yanımda devam eden ekip arkadaşlarımdan ve benim gururum aslında şu an yapmış olduğum iş.

## \*Girişimci olmaya nasıl karar verdiniz? Sizi bu alana iten nedenler nelerdir?

Bu işe karar vermemin en büyük nedeni kendi işimin sahibi olmak ve kendi işimi yönetirken de farklı olabilme isteğiydi. Düşünsenize bir yola çıkıyorsunuz ve çıktığınız yolculukta örnek bir iş, doğa dostu, çevreye duyarlı, ekonomiye katma değer katan bir işiniz var ve günün sonunda eve döndüğünüz zaman tarif edemeyeceğim bir huzur. Bu yolculuğa başladığım zaman en büyük destekçim eşim oldu. Her zaman inandı ve güvendi. Ona sonsuz saygımı buradan bir kez daha iletmem isterim.

## Faaliyet alanlarınızdan bahsedebilir misiniz?

Şirketimiz İzmir Torbalı bölgesinde 1500 m2 kapalı 2000 m2 açık alanda faaliyet göstermektedir. Müşteri portföyümüz cam işleme tesisleridir üretim veya kullanım dışı kalan fireleri toplayıp tesise getirip ayrıştırıp talep doğrultusunda mikronlar haline getirip servis etmekteyiz. Ürün tedarik ve satış süresinde çok ciddi bir lojistik ağımız mevcuttur. Ürün çeşitliliğimiz kullanım alanları dış cephe yalıtımı, Granittaş, mozaik firmaları, tekrar cam, şişe oluşumu, hediye eşya ve aksesuar oluşumunun mamullerini, oluşturmaktadır.

## Cam ve cam ürünlerinin geri dönüşürülmesinde nasıl bir yöntem izliyorsunuz? Ve bu geri dönüşümü çevreye nasıl bir katkısı oluyor?

Kuruluşuyla birlikte sürdürülebilirlik açısından birçok kullanım alanı mümkün olan geri dönüşüm firesi neredeyse nötr olan cam ve ayna hurdalarını Çevre ve Şehircilik Bakanlığından, Toplama ve Ayırma Tesis Lisansı ile Geri Dönüşüm Tesis Lisansı bulunan ve cam geri dönüşümü üzerine ihtisas kazanmış bir işletme olarak faaliyetlerimize devam etmekteyiz. Ege bölgesi ve Türkiye geneli geniş bir müşteri portföyümüz bulunmaktadır. Geri dönüşümün temel amacı, tekrar değerlendirilme olanağı olan atıkların fiziksel ve kimyasal olarak ikinci bir hammaddeye dönüştürülmesi ve kaynakların fazla kullanılmasını önlemektir. Bu

## "Rol model olmayı amaçladım"

"Türkiye'nin Kadın Girişimcisi yarışmasına katılmak ve finalist olmak benim için çok büyük bir gurur kaynağı olduğu. Yarışmaya katılmamdaki asıl ana sebep, sektörel farkındalık yaratmak ve geri dönüşümde kadın işletme sahibi olarak iyi bir rol model olmaktır. İşletmede çalışma arkadaşlarımdan çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yarışmanın bize en büyük katkısı ekip arkadaşlarıma da çok iyi moral olması oldu. Biz kadınlar tarihten bugüne yaptığımız her işte çok başarılı olduk. Şuna inanıyorum: Kadın istediği zaman yapamayacağı ve başaramayacağı hiçbir iş yoktur. Türkiye'de örnek aldığım ve saygı duyduğum o kadar çok başarılı iş kadını var ki biz yürüdüğümüz yolda saygıyla anılmayı hak eden iş kadınları olarak kendimle ve sizlerle gurur duyuyorum."



doğrultuda atık miktarı azaltılır. Bu sayede doğaya yarar sağlamak yolunda ciddi bir adım atılmış olur. İşletmemizi bu alanda daha da iyileştirmeye ve geliştirmeye çalışarak, bulunmuş olduğumuz sektörde rol model olmaya çalışıyoruz. Firmamızda günlük olarak işlediğimiz 113 ton cam ayna geri kazanımı ile günlük 18 ton karbon ayak izi kazandırmaktadır. 1 ton karbon ayak izi de 90 ağaç demektir. Ayrıca dönüşen her ton cam için ise, 100 litre petrol tasarrufu sağlanır. Sürdürülebilirlik açısından dönüşüm aşamasında nötr karbon ayak izine sahip olma hedefimizi desteklemektedir. Geri dönüşüm firması olarak gerekli araştırmalarımızı ve çalışmalarımızı bu konuları göz önünde bulundurarak yapmaktayız.

#### **Son dönemde odaklandığımız alanlar hangileri?**

Son dönemde odaklandığımız nokta farklı geri kazanım alanları oluşturmak,

şirket olarak bu alanda Ar-Ge çalışmalarına başlamış bulunmaktayız. Süreci çok iyi bir ekiple takip ediyoruz. Yapmış olduğumuz çalışmalar ekonomiye ve çevreye güzel katkı sağlayacak, başarılı olduğumuz an inşallah yine bu alandan duyurusunu yaparız.

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

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedeflerimiz ve yatırım süreçlerimizi sürdürülebilirlik kriterleri ile değerlendiriyor, ülkemizin enerji kaynaklarını verimli kullanacak, yerli kaynak kullanımı ile istihdamı artıracak projeleri destekliyor ve gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Firma olarak en önemli konu başlığımız 'Sürdürülebilir bir dünyaya katkıda bulunmak hepimizin ortak sorumluluğudur' sloganı dünyamızı korumak geleceğimize sahip çıkmak sorumluluğumuzdur. Hedefimiz işletme olarak büyümek gelişmek bu süreçleri takip ederken de dünyamıza katma değer katmak.

**Türkiye'de son yıllarda bilinirliği artsa da, geri dönüşüm konusunda hala kat edilecek çok mesafe var. Sizce geri dönüşümün toplumsal algıda daha fazla yer etmesi için gerek topluma gerek iş dünyasına ne tür görevler düşüyor?**

Geri dönüşüm konusunda son zamanda yapılan ve ses getiren projelere rağmen sizin de bahsetmiş olduğunuz gibi hala çok geride, burada sorun her zaman söylüyorum ve söylemeye de devam edeceğim, her alanda geri kazanımın temel eğitiminin hem çocuklarımıza hem işletmelere hem de topluma üstüne basa basa verilmesi gerekiyor. Ayrıca biz geri dönüşüm firmaları bir meslek gurubu değil hurdacı olarak anılıyoruz. Oysaki dünyanın gelişmiş ülkeleri geri dönüşümü destekliyor ve desteklerken artı ve eksi yaptırımlar uyguluyor. Geri dönüşüm ülkemizde hem caydırıcı hem de ödüllendirici olmalı ki toplumda kabul görmeli.

# Hedefine Hindistan pazarını koydu

Siber güvenlik alanında faaliyet gösteren Onlayer, 2024 yılında vites büyümeye hazırlanıyor. Onlayer Kurucu Ortağı ve CEO'su Kıvanç Harputlu, "2024 yılında da global pazarlardaki penetrasyonumuzu Katar'da sağladığımız gibi büyümeyi ve geliştirmeyi hedefliyoruz. Açılmayı hedeflediğimiz yeni ülkeler arasında Hindistan var" diyor.

Giderek dijitalleşen çalışma hayatı, online alışverişin yükselişi ve mobil cihazların kullanımının artması siber güvenlik ihtiyacının her geçen gün artmasına neden oluyor. 2022'de 173,5 milyar dolar büyüklüğe sahip olan siber güvenlik pazarının 2023 yılını 182,8 milyar dolarla kapatması bekleniyor. 2027'ye kadar yıllık ortalama yüzde 9 civarında büyümesi beklenen pazar, girişimciler için önemli fırsatlar barındırıyor. Bankalar, ödeme sistemleri şirketleri ve e-ticaret firmaları gibi fintek ekosistemindeki oyuncuların üçüncü parti güvenlik denetimlerini ve dijital sürdürülebilirlik ihtiyaçlarını karşılayan bir SaaS yazılımı şirketi olarak hizmet veren Onlayer, 2024 yılında vites büyümeye hazırlanıyor. Onlayer Kurucu Ortağı ve CEO'su Kıvanç Harputlu, "2024 yılında da global pazarlardaki penetrasyonumuzu Katar'da sağladığımız gibi büyümeyi ve geliştirmeyi hedefliyoruz. Açılmayı hedeflediğimiz yeni ülkelerimiz arasında bizi dinamikleri ve potansiyeliyle birlikte en çok heyecanlandıran pazar Hindistan. Hindistan'a ikinci bir dünya olarak bakıyoruz" diyor.

## Kısaca kendinizden ve Onlayer'dan bahsedebilir misiniz?

2016 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden mezun oldum. Girişimcilik macerasına atılmadan önce üç farklı iş yerinde geçen sekiz yıllık deneyimin ardından 2019 yılının nisan ayında ortaklarımızla beraber

banka, ödeme kuruluşlarının üye işyeri ve e-ticaret sitelerinin siber güvenlik risklerini ölçümlemek, PCI-DSS'nin Türkiye ve dünyadaki uygulamalarını iyileştirmek amacıyla Onlayer'ı (eski adıyla PCI Checklist) hayata geçirdik. 2019 senesinin ocak ayında İş Bankası hızlandırma programı Workup'ın 4'üncü dönemine kabul gören girişimler arasında yerimizi aldık. Onlayer; bankalar, ödeme sistemleri şirketleri ve e-ticaret

firmaları gibi fintek ekosistemindeki oyuncuların üçüncü parti güvenlik denetimlerini ve dijital sürdürülebilirlik ihtiyaçlarını karşılayan bir SaaS yazılımı şirketi olarak hizmet vermeye devam ediyor.

## PCI Checklist ne zaman kuruldu? Onlayer olarak devam etme kararı nasıl ortaya çıktı?

Aslında tüzel adı Onlayer olan PCI Checklist, 2019 senesinin nisan ayında faaliyetine başladı. Banka ve ödeme kuruluşları, üye iş yerleri siber güvenliğinin haricinde uyum, sahtecilik, dolandırıcılık ve finansal eylemlerine karşı da risk analizi ihtiyacı duyuyor. Biz de bu ihtiyaçtan yola çıkarak bahsettiğimiz dikeylerde teknolojimizi geliştirdik. Yapay zekâ motoruyla risk öngörülerinde bulunabilir hale getirdik. Bu dört

## "Partner sayımızı yüzde 150 oranında artırmayı hedefliyoruz"

"2024'e yenilikçi ve bütünsel bir bakış açısıyla gireceğiz. 2023 Ekim ayında markamızı bu yönde yenilenme sürecine soktuk. Bir yandan, üye işyeri odaklı ürünlerimizi genişletip geliştirirken, diğer yandan, tedarikçi ve diğer üçüncü taraflara yönelik ürün ve projelerimizi ilerletiyoruz. Halihazırda otomatik gerçekleştirdiğimiz üye işyeri edinim kontrollerimizi, üye işyerinin tüm edinim sürecini uçtan uca olacak şekilde genişletiyoruz. Böylelikle, banka ve ödeme kuruluşlarının üye işyerleri özelinde büyümelerine katkı sunacağız. Ayrıca, üye işyeri risk değerlendirmemize yeni özellikler ilave ediyor ve kapsamını ileri bir boyuta taşıyoruz. İki ürünü de 2024'ten önce sunacağız. Önümüzdeki sene Türkiye'de ve uluslararası alanda yaygın kullanımını sağlayacağız. Tedarikçi ve üçüncü taraf güvenliğinde ise, halihazırdaki tedarikçi değerlendirme çözümümüzü, müşterilerimizin güncel ihtiyaçlarına uyarlayarak, Türkiye'de enerji, sağlık ve sigorta sektörlerinde lider duruma gelmeyi hedefliyoruz. Bu kapsamda globalleşme adımlarımız doğrultusunda ise çalıştığımız partner sayısını yüzde 150 oranında artırmayı ve bu alandaki gelirlerimizin yüzde 30'unun yurt dışı müşterilerimizden elde etmeyi hedefliyoruz."

KIVANÇ HARPUTLU



alanın risk taramasına ek olarak, banka ve ödeme kuruluşlarının yeni üye iş yeri alırken de bakması gereken noktaların risklerini analiz ediyoruz. Bu sayede, banka ve ödeme kuruluşu yeni üye işyeri alırken tüm bu risk kontrollerini otomatik olarak tek platformdan alabiliyor. Bu kontrol süreçleri sebebiyle globalde üç haftaya kadar uzayan müşteri edinimi sürecini teknolojimiz sayesinde 5 dakikaya kadar indirmiş olduk. Banka ve ödeme kuruluşlarının yeni üye iş yeri kazanımına getirdiğimiz hız, rekabet avantajı yaratmasına ek olarak, siber güvenlik, dolandırıcılık(fraud) ve uyum kontrollerinin periyodik olarak devam etmesi de oluşabilecek maddi ve manevi zararlarını da önüne geçebiliyor. Bu gelişmeler neticesinde, tanımladığımız kartlı ödeme güvenlik standartlarından çıkarak tamamiyle bir

üye iş yerinin risk ve uyumluluk yönetimi platformu haline dönüştük. Bu yenilikleri hayatımıza yeni marka adımız olan Onlayer olarak entegre etme kararı aldık.

#### **Yatırım aldınız mı bugüne kadar, ne kadarlık?**

2020 yılında ana yatırım turumuz ve 2021 yılında köprü yatırım turumuz oldu. Bu turlarda Maxis (İş Bankası Yenilikçi Girişim Sermayesi Yatırım Fonu), Ömer Erkmen ve Burak Dayıoğlu'ndan toplamda 380 bin dolar değerinde yatırım aldık.

#### **Yeni dönemde yatırım alacak mısınız?**

Son iki senede müşteri ve ciro miktarımızdaki anlamlı artışlar sayesinde finansal büyümemizi müşteri odaklı bir hale çevirip Seri A yatırım turumuz için daha güçlü bir yapı kurmayı hedefledik. Bu anlamdaki stra-

tejik çalışmalarımız neticesinde 2024 yılı içinde Seri A yatırım turumuzu planlamak ve global büyüme hedeflerimiz doğrultusunda yeni yatırımcılarımızla yolumuza güçlü bir şekilde devam etmek istiyoruz. Onlayer olarak yola çıktığımız ilk günden bu yana kârlılık hedefli bir büyüme stratejisi kurmuştuk. Bu büyüme stratejisi son dönemde girişimcilik ekosisteminde yaşanan geri çekilme (recession) dönemiyle birlikte unicorn'lardan en küçük firmalara kadar en öncelikli konulardan biri haline geldi. Bu konu ile ilgili önceden edindiğimiz vizyon hem şirket hem de yatırımcılar açısından büyük avantajlar getirdi. Böylelikle yeni dönemde de girişimcilik ekosisteminde düşük riskli ve yüksek kârlı yatırım beklentisi olan yatırımcılar için Onlayer doğru adres konumuna gelecek.

#### **2023 yılı nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık ciroyla kapatacaksınız?**

2023'ün bizler için gelişim ve değişim dönemi olduğunu söyleyebilirim. Onlayer olarak bugün geldiğimiz noktada hizmet sunduğumuz banka ve ödeme kuruluşlarına üye 25 bin iş yerini denetliyoruz. 2022 yılının ilk dokuz ayına göre bu yılın ilk dokuz ayında gelirlerimizi dolar bazında 3,3 kat, bu paralelde istihdamımızı da geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 70 artırdık. Yıl sonuna kadar dolar bazında büyümeyi sürdürürken, aktif üye iş yeri sayımızı da yüzde 100 artıracamız.

#### **2024 yılı büyüme hedefini nedir?**

2024 yılı bizim için vites büyütme yılı olacak. Tüm sektörde oldukça zorlu geçen 2023 yılını dolar bazında ciddi büyüme oranı ve istihdam anlamında artışlarla geçirmemiz, yönetsel açıdan doğru bir vizyonla ve emin adımlarla gittiğimiz bir göstergesi niteliğinde. 2024 yılında da global pazarlardaki penetrasyonumuzu Katar'da sağladığımız gibi büyütme ve geliştirmeyi hedefliyoruz. Açılmayı hedeflediğimiz yeni ülkelerimiz arasında bizi dinamikleri ve potansiyeliyle birlikte en çok heyecanlandıran pazar Hindistan. Hindistan'a ikinci bir dünya olarak bakıyoruz. Yüksek e-ticaret kullanımı ve milyonları bulan üye işyeri sayısı ile bu pazarda geliştirdiğimiz ürün ve teknolojilerimizle ciddi bir katma değer sağlayabileceğimizi öngörüyoruz.

# “İşimiz havayolu yolcularını savunmak”

Avrupa ülkelerinde 10 yıldır havayolu yolcularının haklarını savunarak hizmet veren AirHelp, Türkiye’deki yolculara da hizmet vermeye başlıyor. Türkiye’nin havayolu yolculuğu açısından çok önemli bir hub olduğuna dikkat çeken AirHelp CEO’su Tomasz Pawliszyn, “Havayolu yolcularını kritik durumlarda savunmayı amaçlıyoruz” dedi.

Dünyanın en büyük yolcu hakları şirketi olan ve 2013 yılından bu yana 16 milyonu aşkın yolcuya destek olan AirHelp, rötarlı uçuşlar ve iptaller olması, eşyalarının kaybolması ve hasar görmesi durumunda yolculara doğru şekilde hizmet verilmesini ve tazminat almalarını sağlıyor. Türkiye’deki yolculara da hizmet vermeye başlayan şirketin CEO’su Tomasz Pawliszyn ile faaliyet gösterdikleri alanları ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

## Şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

Kurucumuz Henrik Zillmer 2013 yılında, Bali’ye gitmek için rezervasyon yaptırdığı uçuşun son dakika ertelenmesi nedeniyle kötü bir deneyim yaşamış. Kısa bir süre sonra da AirHelp’i tek bir misyonla kurdu: “Uçuşunuz planladığınız gibi gitmediğinde uçmayı daha az acı verici hale getirmek.” 10 yıl sonra, dünya genelinde 18 dilde hizmet veren bir şirkete dönüştük. Bu süre zarfında 2 milyon yolcunun tazminat almasını sağladık. Uçuş tazminatı başvurusu yapmak karmaşık ve zaman alıcı olabiliyor. AirHelp, bu süreci yolcular adına ele alarak tazminat başvurusunu stresten arındırıyor, müşteri için mümkün olduğunca sorunsuz hale getiriyor ve havayolu şirketini kovalamak için zaman harcamalarına gerek kalmıyor. AirHelp Plus, AirHelp’in yolculara uçuş aksaklıklarıyla karşılaştıklarında yardımcı olan bir üyelik programıdır. Üyeler, AirHelp tazminatlarını sağladığında herhangi bir ücret ödemiyorlar. Ayrıca çeşitli özel avantajlar-

## “600 Euro’ya kadar tazminat hakkı var”

Yolcuların olası mağduriyetlerinde 600 Euro’ya kadar tazminat hakları olduğunu belirten Pawliszyn, şunları söyledi: “Türkçe dahil 18 dilde destek sunuyoruz ve 350 kişiyi aşkın personelimiz arasında havayolu ile seyahat eden yolcu hakları konusunda uzmanlaşmış dünyanın en geniş hukuk ekibi yer alıyor. Türkiye’deki bir havaalanından kalkış yapan tüm uçuşlar ile bir Türk havayolu şirketiyle Türkiye’ye iniş yapan uçuşlarla ilgili sorun yaşayan tüm yolcuların haklarını savunmaya talibiz. Rötar, iptal, overbooking ve kaçırılan aktarma uçuşu gibi uçuşlarda sıklıkla yaşanan aksaklıklarla karşılaştığımızda haklarınızı öğrenmenize ve adil bir şekilde tazminat almanıza destek olabiliriz. Ayrıca bagaj tazminatı gibi konuların yanı sıra havayolu şirketi grevleri ve iflaslar gibi konular hakkında da bilgi ve tavsiyeler sunuyoruz.”

dan faydalanabiliyorlar. Bizler yolcuların tazminat hakkının olup olmadığını kontrol ediyoruz ve havayolundan almaları gereken parayı alıyoruz. Sıkıntılar nedeniyle kaybettiğiniz parayı geri talep ediyoruz. (Örneğin, ekstra otel geceleri veya kaçırılan geziler; 200 Euro üzeri talepler). Kayıp, gecikmiş veya hasar görmüş çantalar için para talep etmenize yardımcı oluyoruz. AirPayout sigortası ise uçuş problemi yaşadığınız günler içinde ekstra 100 Euro ödeme almanızı sağlıyor. Uçuşlar son dakikada iptal edildiğinde veya geciktiğinde havalimanı lounge’ne ücretsiz olarak girebilirsiniz ve uzmanlarımızdan 7/24 tavsiye danışmanlık alabilirsiniz. Bu avantajlar üyelik süresi içinde yapılan uçuşlar için geçerli oluyor.

## Türkiye pazarında önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz nasıl şekilleniyor?

Araştırmalarımıza göre, hava yolculu-

rının yüzde 85’i haklarını bilmiyor. Birçok havayolu yolcusu tazminat almayı kaçırıyor veya hak ettiklerinden daha azını kabul ediyor. Türkiye de hava yolcularının şikayetlerini duyuyoruz. Türkiye’de uçuş gecikmeleri, uçuş iptalleri, uçuş itirazları ve bağlantı uçuşunu kaçırma gibi sorunlarla karşılaşan insanlara destek vermeye hazırız.

## Pandemi sonrasında havayolu taşımacılığında değişen trendler var mı?

Havacılık sektörü hala COVID-19 pandemisinin etkileriyle mücadele ediyor. Operasyonel planlamalar, personel eksiklikleri ve yetersiz planlama, Birleşik Krallık ve Avrupa genelinde yaşanan aksaklıkların sayısında önemli bir rol oynadı. Havayolları ve havaalanlarının toparlanma aşamasında bu büyüyen sorunları proaktif ve makul planlama ve kaynak yönetimi yoluyla ele almaları hayati öneme sahiptir. Çeşitli taraflar tarafından

TOMASZ PAWLISZYN



(özellikle Hava Trafik Kontrolü, güvenlik personeli ve havayolu çalışanları da dahil olmak üzere) gerçekleştirilen işçi anlaşmazlıkları ve eylemler, önemli sayıda aksaklığa neden oldu. Şirketler, havayolları ve havalalanları, grev riskini azaltmak ve sorunsuz operasyonları sürdürmek için çalışanlarıyla yapıcı bir diyaloga girmelidir. 2022 yılı, hava yolcuları için iyi bir yıl olmadı. Özellikle yaz

ayları, pandemiden sonra hava seyahatinin artışına personel açısından hazırlıklı olmadığını gösterdi. Dikkat çekici bir şekilde, 2019'da 2022'den toplamda 400 bin daha fazla yolcu olmasına rağmen, uçuş sorunlarından etkilenen yaklaşık 40 bin kişi daha azdı. Pandemiden önce yolcuların yüzde 24'ü gecikmişken, bu yıl neredeyse yüzde 31'i gecikti. Tüm yolcuları, 2022'deki tüm

gecikmeler ve iptaller için hava yolcu haklarını ve tazminat haklarını incelemeye teşvik etmek istiyoruz.

### **Pandemi sonrasında havayolu taşımacılığında değişen trendler var mı? İptal ve gecikmeler iş amaçlı uçuş yolcularını nasıl etkiliyor?**

İş seyahati yapanlar, seyahat ederken zamanın değerli olduğunu ve bir toplantıya geç kalmanın büyük fırsat ve gelir kayıplarına neden olabileceğini en iyi bilenlerdir. AirHelp'in 2023 Şubat ayını kapsayan verilerine göre, gecikmeler ve iptaller dahil olmak üzere uçuş aksaklıklarını yaşayan yolcu sayısı bir milyondur. (Toplam yolcu sayısının yüzde 18'dir). Ayrıca, bu çalışma yolcuların %85'inin haklarını bilmediğini ortaya koydu. Bu da iş nedeniyle uçağa binen çalışanların çoğunun, uçuşlarını şirketleri ödemiş olsa bile gecikme veya iptal durumunda tazminat talep edebileceğini muhtemelen bilmedikleri anlamına geliyor. Bu tür durumlarda, şirket adına seyahat eden çalışan etkilenen taraftır ve dolayısıyla hak sahibidir. 3 saatten fazla olan gecikmeler, 14 günden daha kısa uçuş iptalleri ve uçağın doluluğu nedeniyle uçağa almama durumlarında, havayolu şirketi sorumluyorsa, tazminat kişi başına 600 Euro'ya kadar çıkabiliyor. Tazminat, kesintinin nedenine bağlı olarak değişebilir, örneğin, gecikme nedeni kötü hava koşulları veya güvenlik tehditleri gibi olağandışı bir durumsa talepler geçerli olmayabilir. Uçuş gecikmeleri ve iptalleri hem ekonomiye hem de çevreye büyük etkiler yapabilir. Bu aksamaların kesin maliyetini öğrenmek için AirHelp, 2022'de ABD, Avrupa ve Avustralya'da yapılan uçuş verilerini analiz etti. Sonuçlar şaşırtıcıydı. AirHelp, aksayan uçuşların incelendiği bölgelerde 67.5 milyar dolarlık bir ekonomik maliyetin ortaya çıktığını ve 9 milyon ton CO2 emisyonuna neden olduğunu ortaya çıkardı. Yolcuların yüzde 72'si planladıkları harcamalar yaptı. Bunun büyük bir kısmı yeni uçuşlar, tren bileti veya taksi gibi yeni konaklama rezervasyonları ve elbette yiyecek ve içecek satın alımı gibi harcamalara gitti. Ayrıca, yeni uçuşlarına kadar zaman geçirmek için kıyafet, ilaç veya diğer ihtiyaçları satın alma gibi beklenmedik harcamalar da vardı.

# “Yurtdışında satın almalarla büyüyeceğiz”

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

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

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

## Falckon’u tanıyabilir miyiz?

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



## “Odak noktamız ve tek işimiz; endüstriyel itfaiyecilik”

### “ENTEĞRE HİZMET SUNUYORUZ”

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

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

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

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

## 2022, nasıl bir yıl oldu?

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



ANIL YAMANER



istihdamla başladık ve 250 kişilik operasyonumuzu 450'ye çıkarttık.

#### Rotada yeni pazarlar olacak mı?

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

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

### “Yurtdışında yeni satın almalar gerçekleştirmeyi hedefliyoruz”

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

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

#### Cironuzun ne kadarını yurtdışından elde etmeyi hedefliyorsunuz?

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

#### 2023 hedeflerinizi öğrenebilir miyiz?

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

#### Falckon’u ileriki yıllarda nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

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

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

# 24 yaşında kendi markasını yarattı

Hazal Evliyaoğlu için 'genç girişimci' demek hiç de yanlış olmaz. Çünkü şirketi Evly Pharma Cosmetics'i, üç yıl önce henüz 24 yaşındayken kurmuş. Endüstri mühendisi olan Evliyaoğlu, sürdürülebilir kaynak yönetimi, iş geliştirme, pazarlama ve uluslararası satış konularında geniş bir deneyime sahip olan bir profesyonel.

Türkiye'de eğitimini tamamladıktan sonra Münih Teknik Üniversitesi'nde de Sürdürülebilir Kaynak Yönetimi alanında yüksek lisans derecesi yapan Evliyaoğlu; ilerleyen yıllarda ABD, İngiltere, Almanya Tayland ve Hindistan'da profesyonel iş deneyimi kazanıyor. Pandemi öncesinde bir dermokozmetik şirketinde ihracat ve private label sorumlusu olarak görev yapan ağabeyi Ozan Evliyaoğlu'nun "Türkiye'ye dön ve hayalini kurduğumuz kozmetik markasını yaratalım" çağrısına kayıtsız kalamıyor. 2019 yılında pazar araştırmalarına, ardından da ürün geliştirme çalışmalarına başlayarak Evly Pharma Cosmetics şirketini hayata geçiriyor. Markaları 'The Purest Solutions' ile yüzlerce kozmetik markası arasında 'aktif içerikli' ürünler geliştiren tek yerli marka olarak ayrıştıklarını belirten Evliyaoğlu, "Dokuz aylık bir AR-Ge çalışması sonucunda yedi ürün ile yola çıktık. Şimdi 24 ürünüümüz var. İki de yolda. Türkiye, İtalya ve Kore'de üretim ve AR-GE faaliyetlerimiz var. Almanya, ABD ve Dubai'de de ofislerimiz var. Bu sayede şu anda 32 ülkeye olan ihracatımızı artırmayı planlıyoruz" diyor.

## Aktif içerikli ürünler

Yurtdışında çalıştığı dönemde cilt problemleri yaşadığını ve pek çok ürün deneme şansı olduğunu belirten Evliyaoğlu, memnun kaldığı ürünleri Türkiye'ye getirip

Endüstri mühendisi genç girişimci Hazal Evliyaoğlu'nun kozmetik markası 'The Purest Solutions' üç yılda yüzde 800 büyüme gösterdi. Bu başarıyı kozmetik sektöründeki 'aktif içerikli ürün' geliştirerek yakalayan Evliyaoğlu, 32 ülkeye ihracat da yapıyor.

## "Yeni marka çıkaracağız"

"Tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda ürün geliştiriyoruz. Bir grup şirketi olarak yeni markalar da çıkarmayı hedefliyoruz. İki yıldır farklı bir marka için de çalışıyoruz. Onda daha çok wellness tarzında ürünler yer alacak."

dermokozmetik sektöründe çalışan ağabeyi ile değerlendirdiklerini anlatıyor. Bunun sonucunda da Türkiye'de aktif içerikli bir markayı hayata geçirmeye karar veriyorlar. Çözüm odaklı ürünlerin piyasadaki eksikliğini fark ederek yola çıktıklarını söyleyen Evliyaoğlu, "Akne problemi olan bir cilde canlandırma özelliği veren ürünler tavsiye etmek doğru değil. Bu sorunu yaşayan tü-

keticinin, içeriğinde yoğun şekilde akne sorununu çözen aktif bileşenler olan ürünleri kullanması doğru. Bu problem çözüldükten sonra canlandırıcı ürünler kullanılabilir. Maalesef Türkiye'de kozmetik kullanımında buna dikkat edilmiyor. Biz bu yaklaşımlar hareket ediyoruz. Tüketiciler beş farklı kalandan bize ulaşabiliyor. Bazı platformlarda 20 bin soru cevaplandığımız oluyor. Cilt sorunlarına göre ürün öneriyoruz. Gereksiz ürün kullanılmasını uygun bulmuyoruz. Herkese önce ciltlerini tanımalarını öneriyoruz" diye anlatıyor.

## Hedef 10 milyon adet

Şu anda 24 çeşit ürünü bulunan markanın yakında iki ürünü daha çıkacak. Serilerini çok da fazla genişletmeyi düşünmediklerini belirten Evliyaoğlu, satılabilir fiyatlandırma ile ulaşılabilir bir marka olmayı hedeflediklerini söylüyor. Hammaddelerinin ithal olduğunu, bunlar arasında İtalya'dan ithal

## "Sürdürülebilir marka olmayı hedefliyoruz"

"Sürdürülebilir kalkınma hedeflerimiz doğrultusunda bazı derneklerle işbirliğine gidiyoruz. Örneğin 'Çorbada Tuzun Olsun Derneği' ile evsizlere, gıda desteği yapıyoruz. Sosyal ve çevreci sorumluluklarımız farkındayız. Ağaçlandırma projelerimiz var. Hayvan dostlarımızı da yardım ediyoruz. Gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya sunarak, karbon ayak izimizi düşürerek ve sosyal yardımlaşmaya destek olarak eşit şartlarda yaşam ilkesine katkı sağlamaya ilk günden beri önem veriyoruz. Hayata Destek, Haçiko, Ecoring, TPS Heroes gibi partnerlerimizin de desteği ile sürdürülebilir bir marka olmak için çalışıyoruz."

ettikleri ödüllü içerikleri de bulunduğunu ifade eden Evliyaoğlu, şöyle devam ediyor: “Biz Türkiye’de var olmayan bir kozmetik kategorisi yarattık. Gördüğümüz ilgiden de çok memnunuz. Hiç geleneksel kanallarda reklam yapmadan, sadece dijital mecraları kullanarak ciddi bir kitleye ulaştık. Üç yılda yüzde 800 büyüdük. Geçen yıl 2.3 milyon adetlik satış yaptık. Bu yılı 8 milyon adet ile kapatacağız. 2024 hedefimiz ise 10 milyon adetlik satış. Bünyemizdeki çalışan sayımız ise yaklaşık 150.”

### Yeşil tesis kuracak

Tüm süreçlerinde sürdürülebilirliğe önem verdiklerini ve bu nedenle ambalajdan lojistiğe kadar tüm birimlerin kendi bünyelerinde yer aldığını belirten Evliyaoğlu, önümüzdeki dönemde sürdürülebilir bir tesis yatırımı da hayata geçirmeyi planladıklarına değiniyor. Evliyaoğlu, şunları anlatıyor: “Enerjisi solar ve rüzgar kaynaklardan alacak olan bu tesisimiz, suyunu ise yağmur suyu arıtmadan elde edecek. İçerisinde bir çiftlik ve botanik bahçesi bulunacak. Türkiye’de sürdürülebilir bir üretimin yapılabilceğinin kanıtı bir tesis olmasını planlıyoruz. Bunu Türkiye’de yaparak dünyaya örnek olmayı hayal ediyoruz. Türkiye stratejik bir konuma sahip. Bizim planladığımız gibi tesislerinin sayısının artması, Türkiye’yi Avrupa’nın sürdürülebilir üretim merkezi yapabilir.”

### İhracatta büyüyor

Son günlerin popüler markası ‘The Purest Solutions’, Gratis, Rosmann, Watsons gibi satış noktalarının yanı sıra Trendyol, Hepsiburada ve Amazon’da da tüketicilerle buluşuyor. Öte yandan 5 bin 500 eczanede de satılıyor. Hatta 500 tanesi markanın bayi eczanesi durumunda. İhracatta da hedef büyüttüklerine de vurgu yapan Evliyaoğlu, “ İlk yılımızdan itibaren ihracat yapıyoruz. Şu anda Azerbaycan, Kıbrıs, Kuveyt, Lübnan, Nepal’de çok yüksek satış rakamlarına ulaşmış bulunuyoruz. Almanya ofisimiz aracılığımızla Avrupa, ABD ofisimiz kanalıyla da Kuzey ve Güney Amerika ile Uzakdoğu Asya’da büyümeyi planlıyoruz. Uzakdoğu’dan çok fazla partnerlik teklifi de alıyoruz. Özellikle Endonezya, Singapur ve Vietnam’dan yoğun ilgi var” diye anlatıyor.

### HAZAL EVLIYAOĞLU



# Sektör tecrübesiyle markasını yarattı

Kozmetik alanında uzun yıllar görev aldıktan sonra sektördeki 'niche parfüm' eksikliği gören Mediha Ağaoğlu, 'Eila' markasına hayat verdi. Eila'nın üç yıl süren formülasyon geliştirme sürecinin ardından ortaya çıktığını belirten Ağaoğlu, "Herkesin kokusunun birbirine benzediği dünyada fark yaratan ve ayırt edilebilen şahsi imzanızı bulmanızı hedefliyoruz. 37 farklı koku ve 6 farklı ürün gamıyla Türkiye'nin ardından Avrupa'ya da açılıyor" diyor.

Kendi markasını yaratma hayali Yıldız Teknik Üniversitesi Kimya Bölümü'nde eğitime başladığı yıllara dayanıyor girişimci Mediha Ağaoğlu'nun... Kişisel olarak kozmetik ürünlere duyduğu yoğun merak, kimyagerlik eğitimi ile birleşince sektörde profesyonelleşmek adına 2010 yılında itibaren farklı ürün gruplarında üretim yapan, alanında lider kuruluşlarında çalışıyor. AR -GE, kalite yönetim sistemleri, belgelendirme, ruhsatlandırma ve Sağlık Bakanlığı sorumlu teknik elemanlık hizmetleri gibi departmanlarda görev yapıyor. Son 7 yılı kendi danışmanlık şirketinde olmak üzere birçok kozmetik markasının kuruluşunda ve mevzuata uygun formülasyonlar geliştirmesinde danışman olarak çözüm ortağı oluyor. Ayrıca birçok dünya markasının Türkiye'deki mesul müdürü olarak da kozmetik mevzuatı gerekliliklerinin yerine getirilmesi çalışmalarında bulunuyor. İşte tam olarak bu motivasyon ile tüm bilgi, birikim ve tecrübelerini harmanladığı Eila markasına hayat veriyor. Parfüm üretimine yeni bir sanatsal boyut kazandırmayı hedeflediğini belirten Ağaoğlu, "2020 yılında yüzde 100 yerli sermayeli bir Türk markası olarak kurulduk. 37 farklı koku ve 6 farklı ürün gamıyla Türkiye'nin ardından Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyanın sayısız ülkesinden gelen talepleri değerlendirerek tüm dünyaya açılmak için sürecimizi başlattık" diyor.

Hangi kokulardan hoşlanıyorsunuz klasik algısının aksine, "Nasıl kokmak istiyorsu-

## "Prestijli satış noktalarındayız"

"Markamıza duyulan yoğun talebi karşılamak adına çok nitelikli bir pazar araştırması yaptık. Dünyada hangi prestijli 'niche parfüm' markaları ile aynı raflarda olmak istediğimizi çok iyi biliyor ve bunun dışında hiçbir yere ürünlerimizi satmıyoruz. Globalde çok büyük satış kanalları ile uzun ve yorucu bir sözleşme sürecindeyiz. Tüm dünyadaki hedef pazarlarımızda ülkesel marka patent başvurularımızı yaptık ve bu konuda devlet teşviklerinden faydalanmak için başvurularımızı tamamladık. Gerek mağaza satış noktalarında gerekse online mağazalarında çok iyi satış rakamlarına ulaştık."

nuz?, Hangi ortamda hangi izlenimi vermek istiyorsunuz?" hayaliyle yola çıktıkları Eila ile özgün imza kokuları tasarladıklarını belirten Ağaoğlu, "Herkesin kokusunun birbirine benzediği dünyada fark yaratan ve ayırt edilebilen şahsi imzanızı bulmanızı hedefliyoruz. Niş koku kompozisyonları tasarlıyoruz" diye ekliyor.

### Sektöre kadın dokunuşu

"Edindiğim en belirgin tecrübe; kozmetik sektöründe ve özellikle uzmanlaştığım 'niche parfüm' kategorisinde laboratuvar, parfümör, üretim, kalite, belgelendirme gibi birçok sürecinde çalışan yoğunluğunun kadın ağırlıklı olmasına rağmen şirket sahiplerinin yoğunlukla erkek egemen oluşuydu. Bir diğer konu ise Fransa, İtalya başta olmak üzere tüm dünyada her ülkeden birçok dünyaca ünlü niche parfüm markası varken Türkiye'de bu sayının bir elin parmağını geçmeyeşi,

var olan marka sahiplerinin ise yine kadın olmayışydı" diye anlatan Ağaoğlu, tüm riskleri göze alıp dünyaca ünlü bir 'niche parfüm' markası yaratma tutkusuyla yola çıktığı söylüyor.

### Türkiye sınırlarını aştı

Ambalaj tasarımından koku notalarının ahengine, parfümlerde kullanılan hammaddelerden satış noktalarının belirlenmesine kadar tüm süreci ilmek ilmek işliyor Ağaoğlu... Üç yıl süren formülasyon geliştirme süreciyle üzerinde büyük bir özveriyle çalıştıkları Eila'nın niche parfüm kategorisinde bir dünya markası olmasını hedeflediklerini söyleyen Ağaoğlu, şunları anlatıyor: "Çalışmayı hayal ettiğim dünyaca ünlü parfümörlerle birlikte çalışmak paha biçilemez bir duygu. Eila ile artık Türkiye sınırlarını aştığımızı görmek tarifsiz bir mutluluk. Geçtiğimiz mart ayında önce dünyadaki en büyük kozmetik fuar-

MEDIHA AĞAOĞLU



larından biri olan İtalya'nın Bologna şehrindeki Cosmoprof Worldwide, ardından da başvurduğumuz ilk yıl fuar komitesi

tarafından seçilme başarısını göstererek Milano'daki Avrupa'nın en büyük niche parfüm fuarı olan Esxence Art Perfumery

## “Hayal ediyor ve tasarlıyoruz”

“Parfümler aslında akan hayatımızdaki anlar ve mekanlar arasındaki muhteşem köprüler. Soyutla somut arasında bir alem...Yıllar sonra burnunuza gelen bir kokunun bizi seneler öncesindeki bir ana ışınlaması tam olarak böyle bir duygu durumu. 24 saat çalışan koku alma duyumuz, duygularımızı anında değiştirebilecek kadar güçlü ve etkili. Bu gücün farkındayız ve farklı olmak adına hayal ediyor ve tasarlıyoruz. Bu bilinç parfümlerimizden mağaza konseptimize, ürün tasarımlarımızdan firma kültürümüze kadar tüm süreçlerimizi kapsayan bir gerçek.”

Fuarı'na katılmaya hak kazandık. Ülkemizi uluslararası platformda birbirinden farklı koku tasarımlarımızla temsil etmek eşsiz bir duygu ve büyük bir ilgiyle karşılaştık. Özgün olmak adına verdiğimiz büyük çabanın karşılığını almaya başladık.”

### 100'üncü yıla özel parfüm

Eila için sırada Beautyworld Middle East 2023 Dubai Fuarı var. Ayrıca markanın 6 farklı kokudan oluşan yeni koleksiyonunun lansmanını da 30 Ekim 2023'te Dubai'de gerçekleştirilecek. 18 Ekim 2023'te İstanbul'da lansman yapacaklarını ve Cumhuriyetimizin 100'üncü yılına özel bir yıl formülasyon geliştirme süreci ile çalıştıkları yeni parfümleri 'Payidar'ı parfümseverler ile buluşturacaklarını söyleyen AĞaoğlu, şunları ekliyor: “Payidar'ı ortaya çıkarırken o dönemin parfümlerini, en beğenilen koku notalarını, o dönemin duygusunu, Dolmabahçe Sarayı'nın tarihi ve bizler için manevi dokusunu hayal ettik. Cumhuriyetimizin kuruluş yıllarının coşkusunu hissederek tasarladığımız Payidar'ın koku yönünü çalışırken Ata'mızın sevdiği koku notalarından ilham aldık.”

# Türk Startup'ları Amerika'ya nasıl gider?

Amerika Birleşik Devletleri'nin girişimcilik dünyasında sunduğu fırsatlar, ABD pazarına girmeye çalışan Türk girişimcileri cezbetmeye devam ediyor. Türkiye sınırlarının ötesinde ABD'de önemli oyuncular olmayı hedefleyen Türk girişimlerin ABD'deki yasal süreçlerin nasıl ilerlediğini bilerek hareket etmesi ise birçok avantajı beraberinde getiriyor. Geniş bir pazar, uluslararası bir iş ağı ve yüksek teknoloji ekosistemine sahip olan ABD, melek yatırımcılar ve köklü sermaye piyasalarıyla dolu güçlü finansal altyapısıyla olduğu kadar; girişimcilik geleneği, yeni kurulan şirketlere yönelik güçlü desteği, elverişli hukuksal hükümet politikaları, inovasyon kültürü ve küresel pazarlara sınırsız erişimiyle de dünya çapındaki girişimcilerin ilgisini çekiyor.

Dünya Bankası'nın 2020 araştırmasına göre iş yapma kolaylığı açısından dünya çapında altıncı sırada bulunan ABD, hem girişimciler hem de yatırımcılar için stratejik avantaj sağlıyor. National Foundation for American Policy tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre ise, değerlemesi 1 milyar doların üzerinde olan 582 Amerikan şirketinin yarısından fazlasının (319'unun) en az bir göçmen kurucusu bulunuyor. Ayrıca en az 51 şirketin Amerika'da göçmen bir aileye doğan kurucu üyeleri bulunuyor. Bu, ABD'nin unicorn şirketlerinin yüzde 64'ünün ya göçmen olan ya da göçmen bir aileye doğan bir kurucusu olduğu anlamına geliyor. Şirketlerdeki temel bir pozisyonda istihdam edilen göçmenlerin de eklenmesiyle bu oran yüzde 78'e çıkıyor.

## "ABD'ye açılmak zor değil"

Grape Law Firm Yönetici Avukatı Muhammed Üzüm, ABD'nin son yıllardaki göçmen girişimci politikalarını değerlendirerek,

Amerika'nın girişimcilik ekosistemi, iş ve inovasyon olanakları, küresel pazarda büyüme fırsatlarını yakalamak ve uluslararası arenada büyük adımlar atmak isteyen işletmeleri cezbediyor. Dünya genelinde büyüme hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlayan Türkiye'deki startup ve girişimciler de Amerika'yı tercih ediyor.

## Girişimcilere Amerika'da büyüme fırsatı

Özellikle şirketler için şirketin kuruluş süreci, marka tescilinin alınması, yönetici ve çalışanların Amerika'ya gelme süreçlerindeki vize başvurularının takibinin son derece kritik bir öneme sahip olduğunun altını çizen Üzüm, "Burada en önemli husus, kişilere ve kurumlara en uygun, en hızlı ve en doğru vize türünü belirlemek ve bu doğrultuda etkili bir planlama yapmaktır." dedi. Üzüm, işletmelerin kullanabileceği E1 Ticari Vize, E2 Yatırımcı Vizesi ve L1 Uluslararası Yönetici Transferi gibi farklı vize türlerine dikkat çekerek Olağanüstü Yetenek Vizesi olarak bilinen O1 vizesinin de startup'lar için en uygun vizelerden biri olduğuna değindi.

MUHAMMED  
ÜZÜM



ABD'nin göçmen girişimciler ve yatırımcılara olan ilgisinin ve sağladığı zenginleştirici finansal ekosistemin, Türkiye'deki şirketler ve girişimciler için de bir fırsat sunduğuna dikkat çekti. Üzüm, Türk şirketlerinin ve yöneticilerinin Amerika pazarına genişlemeye yönelik eğilimlerinin arttığını belirtti ve şunları ekledi: "Türkiye'nin girişimcilik ekosistemi her geçen gün büyüyor; girişim-

cilerin Amerika'daki büyüme fırsatlarını tam anlamıyla değerlendirebilmesi için Amerika ile ilgili yasal süreçleri net bir şekilde anlamaları gerekiyor."

Amerika'da başarılı olmanın önemli anahtarlarından birinin doğru hukuki rehberlik almak ve işlerini Amerika yasalarına uygun bir şekilde kurmak olduğunu vurgulayan Üzüm, "Yaygın inanışın aksine Amerika'ya açılmak aslında zor değil. Amerika'da neredeyse her ticari durum için uygun bir vize türü bulunmakta. Küresel bir dünyada faaliyet göstermeyi hedefleyen Türkiye'deki şirketler ve girişimciler için Amerika'da Green Card, kalıcı çalışma izni ve oturma izni gibi bir dizi imkân var. Ne yazık ki Türkiye'den gelen birçok başarılı startup bu fırsatları fark edemiyor veya uluslararası pazarda ayakta kalabilmek için gereken hukuki adımları atmada zorluk yaşıyor." şeklinde konuşarak hukuki adımların önemini vurguladı.

# “Evrensel bir platform olmayı hedefliyoruz”

E-posta güvenliği yazılımı ve e-posta platformu olarak, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi'nin Milli İletişim Platformu (MiP) projesine de akredite olan Uzman Posta; PTT, Turkcell, Türk Telekom gibi şirketlerin yanı sıra kamu kurumlarına, belediyelere, hastanelere ve OSB'lere de hizmet veriyor. Uzman Posta CEO'su Gökalp Çakıcı, “Evrensel bir platform olmayı hedefliyoruz” diyor.

Kurulduğu günden bu yana müşterilerine güncel ve uygulaması kolay çözümler sunan ve internet dünyası ile ilgili ürünlerin dağıtımını ve bunların hizmete dönüştürülerek tüketilmesi konusunda çaba gösteren Pusula İletişim, 1996 yılından bu yana bilişim teknolojileri ile ilgili hizmetler veren bir şirket. İnternet hizmetleri alanında, özellikle de elektronik posta ve güvenliğinin sağlanması konusunda faaliyetlerini sürdüren şirket, teknoloji ürünleri dağıtım pazarında 3 bin 500 bayiiye ulaşmış bulunuyor. Pusula İletişim; Superonline (Turkcell), E-kolay (Doğan Gurubu), Veezy ve Dexar (Vestel), Turk.Net ve DorukNet gibi Türkiye'nin en büyük servis sağlayıcılarının internet erişim ürünlerinin işletmesini ve son kullanıcılara ulaştırılmasını sağlıyor. Öte yandan işletmelerin kurumsal ihtiyaçları için aynı servis sağlayıcılar ile 2000 ive gelişen servis veren şirket, 2006 yılında radikal bir kararla, e-posta hizmetlerini Türkiye'de üretme yoluna adım atmış durumda. Elektronik posta güvenliği ve hosting konusunda sistem ve yazılım üretmeye başlayan şirket, sadece üç yıllık bir dönem içinde kendi platformunu devreye alarak “Uzman Posta” markasıyla hizmet veriyor. 2009 yılından bugüne kadar her geçen gün hizmetlerini geliştiklerini belirten Uzman Posta CEO'su Gökalp Çakıcı, “Ülkemizin en büyük telekom operatörlerinden biri olan Turkcell ile 2016, Türk Telekom ile de 2022 yılından bu yana çalışıyoruz. Bu şirketler e-posta hizmetleri konusunda iş ortağı olarak Uzman Posta'yı seçtiler ve hizmetlerinde Uzman Posta'ya ait

**GÖKALP ÇAKICI**

yazılım alt yapılarını kullanıyorlar” diyor.

## Milli İletişim Platformu

Türkiye'nin resmi posta taşıyıcısı olan PTT de dijital dönüşümünde çok önemli bir adım olan “elektronik tebligat” ortamının üretilmesi konusunda Uzman Posta altyapısını tercih ediyor. Ulusal Elektronik Tebligat Sistemi'nin (UETS) oluşturulması konusunda PTT ile işbirliği yaptıklarından bahseden Çakıcı, “Milyonlarca tebligatın taşınmasını sağla-

yan sistemi hem geliştirip hem de işletmeye devam ediyoruz, PTT ile çok büyük bir projede 5 yıldır ortaklığımızı sürdürüyoruz” diyor.

Açık kaynak kodlu yazılımları yerel imkanlar ile geliştirmeye devam eden Uzman Posta platformu, kamunun açık kaynak kodlu ve yerel yazılımları tercih etmesi ile kamu tarafından yakından izlenen ve tercih edilen bir şirket olmaya da devam ediyor.

Milli Savunma Bakanlığında da üç yıldır e-posta güvenlik ürünlerinin kullanıldığını belirten Çakıcı, “İçişleri Bakanlığına bağlı AFAD da, Uzman Posta platformunun tümünü dört yıldır kullanıyor. Ülkemizin dijital dönüşümünden sorumlu olan Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, elektronik posta yazılımı olarak Uzman Posta'yı değerlemeye almış ve kamu kurumlarının kullanımı için yaptığı Milli İletişim Platformu (MiP) projesine ürünü akredite ederek hem e-posta güvenliği yazılımı hem de e-posta platformu olarak tercih etmiştir” diye anlatıyor.

## “Kullanıcı sayımızı artıracamız”

“Yakın dönemde e-posta pazarlama ve e-posta güvenliği konusunda da yatırımlar yapmaya başladık. Dijital pazarlama konusunda da önemli bir dikey olan toplu mail ve işlemsel posta hizmetlerinin yenilenmiş güncel versiyonlarını hazırlamaya başlamış durumda. E-posta güvenliği konusunda çalışmalarını derinleştirdik. Kendine ait e-posta sunucusu olan kurumlara güvenlik hizmeti sağlıyoruz. “Uzman Posta Mail Gateway” ürününü pazara sunduk ve geliştirmeye devam ediyoruz. Bu ürünler ile daha fazla işletmeye ulaşacak olan şirketimiz, Türkiye'nin tek yerel platform ve hizmet üreticisi olmak konusundaki unvanını korumayı, kullanıcı sayısını milyon seviyesine getirmeyi ve hizmetlerini yurt dışı pazarlara götürmek için evrensel bir platform olmayı hedefliyoruz.”

# Anne girişimci anneekspres.com'u kurdu

Profesyonel hayattan girişimcilğe geçiş yapan Nihan Ece'nin kurduğu www. anneekspres.com, anne ve bebek markalarını tek çatı altında toplayan bir pazar yeri. Hızlı büyümesiyle dikkat çeken platform, pek çok yatırımcının da radarında.

'İnanmak' bir girişimci için önemli kriterlerden biri. İş fikrine olan inancı tam olan girişimciler önünde sonunda mutlaka başarıyı yakalıyorlar. Kadın girişimci Nihan Ece de onlardan biri. 2014 yılında profesyonel iş hayatına nokta koyarak Türkiye'de online bir anne - bebek markası yaratma hayaliyle yola çıkıyor. İki çocuğunun geleceği için biriktirdiği parayı işini kurmak için kullanıyor. Kendisi ile aynı hayali paylaşan bir arkadaşıyla ortaklık yaprak şirketini kuruyor. Ancak iki yıl sonra ortağı, ailevi nedenlerden dolayı ayrılıyor. Ece ise pes etmiyor. Evini ve arabasını satıp tek başına yola devam ediyor. Zorluklar da yaşıyor tabii. Öyle ki o dönemde boşanma sürecinde olduğu için ekonomik olarak finanse edebileceği bir parası kalmadığından Türkiye'deki birçok yatırımcının kapısını çalıyor. Ali Sabancı'dan Hasan Aslanoba'ya kadar birçok kişiyle görüşüyor. Fakat hepsinden 'Çok güzel bir proje ama biz artık e -ticarete yatırım yapmıyoruz' şeklinde geri dönüşler alıyor. Yine de pes etmediğini söyleyen Ece, sonraki gelişmeleri şöyle anlatıyor: "Siteyi anne - bebek bloguna çevirdim. Geçen yıl mart ayında ise hayatımda dönüm noktası diyebileceğim bir şey yaşadım. Yaklaşın 10 yıl yanında çalıştığım eski patronumla karşılaştım. İşten, 'kendi işimi kuracağım' hayalimle çıktığımı bildiği için ne yaptığımı sordu. Kısaca hikayemi anlattım. Bir ay sonra beni aradı ve 'gel bu işi büyütelim' diyerek yatırımcım oldu. Böylece www. anneekspres.com geçen yıl itibarıyla bir Pazar yeri olarak faaliyete geçti. Yazılımımızı da kendi bünyemizde

## "Amacımız pazarı büyütme"

"Büyüme adına tedarikçilerimize düşük komisyon ve reklam desteği sunuyoruz. Amacımız markalarla el ele büyümek ve bu pazarı büyütme. Yurt dışından ülkemize gelebilecek birçok marka var, ülkemizde çok iyi üreticiler var bunların çoğu online pazarda yer alamıyorlar. Bu markalarla görüşerek onları sistemime dahil ediyoruz. Online sistemi olmayan markalara sistem bile kuruyoruz. Anneekspres sosyal medya sayfalarımızda annelik yolculuğuna ışık tutacak önerilerimizi de bulabiliyorsunuz. Youtube sayfamızda aynı yolculuğu yaşamış annelerin deneyimlerinden ilham alma imkanı da sunuyoruz."



yaptık. Hızla büyüyoruz. Yatırımcıların da radarındayız."

### Eski patron ile ortak oldu

Anneekspres, hamilelikten doğum sonrası sürece kadar, bebek ürünlerinden 0-14

yaş arası çocuk ihtiyaçlarına kadar geniş bir yelpazede aranılan her ürüne doğru fiyatlarla ulaşma imkanı sunuyor. Türkiye'deki tüm anne - bebek markalarını bu platforma toplayarak annelerin site site gezmesine son vermeyi amaçladıklarını söyleyen Ece, "Kullanıcıların karşılaştırma yapmalarını sağlıyoruz ve farklı satıcılar sayesinde onlara her zaman kampanyalar sunuyoruz" diyor. Ece, şöyle devam ediyor: "Markalar tarafında ise onlara düşük komisyon ve reklam destekleri vererek karlı satış yapmalarına imkan veriyoruz. Anneekspres'i dikey bir pazar yeri olarak konumlandırdık. Güçlü bir teknoloji alt yapısı ile destekledik. Bir annenin bitmeyen öğrenme ve öğretme sürecinde, sıkıntılı anlarında, elinin altında ihtiyaç duyduğu tüm ürünlere, bilgilere, desteğe tek bir çatı altında ulaşabilsin istedik."

### Pazar yüzde 20 büyüyor

Türkiye'de her yıl 1,3 milyon bebek dünyaya geliyor. Buna paralel olarak Türkiye'de online anne -bebek - çocuk pazarı





NİHAN ECE

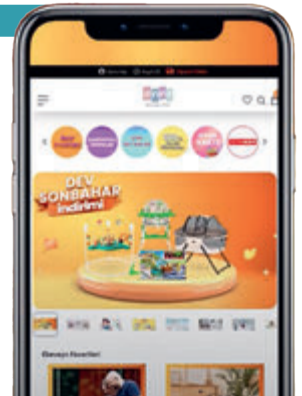
hızla büyüyor. Pazarın yaklaşık 1 milyar TL hacme ulaştığı tahmin ediliyor. Öte yandan pazaryerlerinde en çok satış gerçekleşen ilk 10 kategoriden birinin anne - bebek ürünleri

olduğunu belirten Ece, "Aileler yatak, mobilya, bebek arabası gibi büyük harcamaların ilk aylarda yapıyor. Bu nedenle en çok harcama yenidoğan grubunda oluyor. Pazar

her yıl yüzde 20 oranında büyüyor. Bebek ve çocuk pazarı, Euromonitor'e göre dünyanın en hızlı büyüyen pazarlarından biri" diye anlatıyor.

## İkinci elde de satış olacak

Birçok markanın platformlarında mağaza açmalarını sağlamak ve yeni girişimlere de destek olmak istediklerini vurgulayan Ece, şunları anlatıyor: "Satıcıların ürün yükleme, ödeme, sipariş süreçlerini takip etmek için güçlü bir yazılım ekibiyle çalışıyoruz. Kodlama dili olarak python dilini kullanıyoruz ve son teknoloji siber güvenlik uygulamalarının takip ederek müşteri alışveriş güvenliğini ön planda tutuyoruz. Yazılımımızı geliştirirken müşterilerimizin kolay ve hızlı alışveriş yapmasını sağlıyoruz aynı zamanda ürün satıcılarında kolay ürün yükleme, kolay sipariş takip etme imkanı veriyoruz. Panellerimizi kolay ve pratik dizeyn ediyoruz. Üzerinde çalıştığımız yeni uygulamamız hayata geçtiğinde anneler alışveriş yaparken kullandıkları ürünleri 2'inci el satabilecek, çocuklar oyun oynayabilecek ve video izleyebilecekler."



# Sağlık koçluğu hizmeti veriyor

Bir Adım Sağlık, 2021 yılında Pozitera Şirketler Grubu bünyesinde bir 'halk sağlığı inovasyonu' olarak yerinde hizmet verme anlayışıyla doğdu. İki yıl süren ön hazırlıkların ardından kurulan şirket, yerinde sağlık hizmetinde bakıma odaklanmak yerine bütüncül bakış açısıyla ihtiyaç duyulan her sağlık hizmetinin verilmesini sağlayarak fark yaratmayı hedefledi.

Yurtdışındaki örnekleri ve uluslararası çalışmalarını inceledikten sonra birçok öneri ve taslak çalışmalar hazırladıklarını söyleyen Bir Adım Sağlık CEO'su Ayşe Şengel, "Bunlar Sağlık Bakanlığı ve diğer kamu kurumlarında onaylatıldı. Tüm bunları yaparken, yerinde hizmet almanın konforunu ve rahatlığını, zaman tasarrufunu kişilerin deneyimlemesini sağlayarak güvenli ve kaliteli sağlık hizmetlerini kişilere oldukları yerde sunmayı hedefledik" diyor. Şirket yerinde sağlık hizmetinde bakıma yönelmek yerine bütüncül bakış açısıyla ihtiyaç duyulan her sağlık hizmetinin verilmesine odaklandı. Bireylerin yaşam boyu iyilik hallerinin sürdürülmesi ve desteklenmesi için bir yapı oluşturduklarını belirten Şengel, işlerini 'sağlık koçluğu' olarak tanımlıyor.

## Bütüncül hizmet sunuyor

Bugün Bir Adım Sağlık, multidisipliner bir yaklaşımla kişilere, esnek saatlerde

Pozitera Şirketler Grubu'nun girişimi Bir Adım Sağlık, yerinde sağlık hizmeti verme anlayışıyla ortaya çıktı. "İşimizi aslında 'sağlık koçluğu' olarak da tanımlayabiliriz" diyen Bir Adım Sağlık CEO'su Ayşe Şengel, sundukları hizmeti Türkiye dışına taşıyacaklarını söylüyor.



AYŞE ŞENGEL

hizmet alım rahatlığı, konfor alanı özgürlüğü sunuyor. Sektörde kişiler, laboratuvar-EEG-EKG-röntgen gibi hizmetlere farklı firmalardan parça parça ulaşabiliyor,

şirket bu hizmetlerinin tümünü bütüncül olarak tek çatıda sunuyor. Sağlık hukukçusu ile çalıştıklarını belirten Şengel, hastalara teşhis ve tedavi sonrası bakım sürecinde, kronik bir hastalığın takibinde ya da koruyucu sağlık hizmetlerinin verilmesi süreçlerinde, kendi ortamlarında verilen hizmetleri denetimli ve hukuksal güvenceyle uyguladıklarını söylüyor.

## Yurtdışı hedefi var

Şu anda sistemde 3 binden fazla bireysel üye bulunuyor. Ayrıca

birçok kurumsal anlaşma aracılığıyla hizmet verilen müşteriler de mevcut. Hedeflerinin portföylerini daha da genişleterek daha çok insanın hayatına dokunabilmek olduğunu belirten Şengel, 2023 yılında üniversite ve vakıflar iş birlikleri ile yeni projeler hayata geçireceklerini söylüyor. Şirketin hedefleri arasında yurtdışına açılmak da var. Bir Adım Sağlık'ın sunduğu sağlık hizmetini Türkiye dışına da yayacaklarını belirten Şengel, "Yurtdışındaki bazı proje modellerini Türkiye'ye uygulamakla başladıkları süreci, ilerleyen dönemde yurt dışındaki planladığımız projelerle birleştireceğiz" diyor.

## Farklı uzmanlar çalışıyor

Birçok farklı alanda uzmanı bünyesinde bulunduran şirket; uzman hekim, hemşire, fizyoterapist, diyetisyen, psikolog ve daha birçok alan uzmanı sağlık profesyonelleriyle çalışıyor. Şengel, "Şirketi sektörde farklılaştıran bir diğer yönü ise tüm çalışma arkadaşlarımızın bordrolu olup sadece bizimle çalışması. Tüm hizmetlerimiz hem çalışanlarımızı hem danışanlarımızı hem de kurumumuzu koruma hedefiyle sağlık hukukçularını desteğiyle denetleniyor ve sürdürülebilir yapıya sahip" diye konuşuyor.

# Hammadede alıcısını ve satıcısını buluşturuyor

Türkiye'nin ilk online hammadde ticaret sitesi olma özelliğine sahip olan www.al-ver.com, alıcı ve satıcıyı herhangi bir pazarlama veya reklam harcaması yapmadan müşterilerine kolayca ulaştıran bir platform. Yaklaşık 6 milyon kullanıcıya ulaştıklarını belirten Al-Ver Kurucu CEO'su Mesut Gündoğdu, "Orta vadede hedefimiz 100 milyar TL civarında bir e-ticaret potansiyelimizle ülke ekonomisine ciddi katkı sağlamak" diyor.

30 yıl hammadde sektöründe ticaret yaptıktan sonra, aile şirketlerinin ikinci kuşağı olarak şirketin yönetim kurulunda görev alan Mesut Gündoğdu, İstanbul Üniversitesi'nde işletme yüksek lisansını bitirdikten sonra işin başına geçiyor. Hem akademik hem de saha birikimi ile sektörde büyük bir eksiklik olarak gördüğü bir alanda da girişimcilğe soyunuyor. Al-Ver.com'u genç bir ekip ile hayat geçiren Gündoğdu, "Alıcının yüksek maliyetlerle karşılaşması, satıcının ise elindeki ürünü bir

an önce satışa çevirememesinin temel bir problem olduğunu deneyimledik ve bu soruna platformla çözüm ürettik" diyor. Yaklaşık 6 milyon kullanıcıya ulaştıklarını belirten Al-Ver Kurucu CEO'su Mesut Gündoğdu, "Bugün çok ciddi yatırım yapmak isteyen merciler söz konusu, markamızın bu geldiği noktadan dolayı gurur duyuyoruz. Yatırım için 'olmazsa olmaz' kriterlerimiz mevcut, değerlendirme aşamasındayız" diyor.

## Online hammadde ticareti

Al-Ver.Com, Türkiye'nin ilk online hammadde ticaret sitesi olma özelliğine sahip. Temelde alıcı ve satıcıyı herhangi bir pazarlama veya reklam harcaması yapmadan müşterilerine kolayca ulaştıran bir platform. Hedef kitlelerine ürün değil hizmet sattıklarını söyleyen Gündoğdu, "Platform-



da abonelerimize zaman ve güven satıyoruz diyebilirim. Platformdaki paydaşlarımızın ticaretlerine destek ve yön vererek onlara

## "İhracata da katkı vermek istiyoruz"

"Yeni normal ile beraber çok hızlı artan e-ticaret pazar hacmimize yakın zamanda 20 milyar TL civarında bir katkı vermek istiyoruz. Orta vadede hedefimiz 100 milyar TL civarında bir e-ticaret potansiyelimizle ülke ekonomisine ciddi katkı sağlamak. Uzun vadede hedefimiz ise kuralları koyan, güçlü yerli ve milli bir marka olarak 8 dille yaklaşık ihracatımıza 10 milyar dolarlık katkı vermek."

zaman kazandırırken, güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde ticaretlerine yön veriyoruz. Sektör dikeylerimize güvenli ticaret ve puan sistemi ile şeffaf ve güvenli bir liman olmayı vaad ediyoruz" diye konuşuyor.

## Hangi kategoriler var?

Platformda; tarım, kimyasallar, gıda, mineraller, maden ve metalurji, kauçuk ve plastik, enerji, tekstil deri ürünleri ve makine gibi hammadde kategorileri yer alıyor. 2023 yılını

çift haneli büyüme ile kapatmayı hedeflediklerinden söz eden Gündoğdu, "Platformu açtığımız ilk dönemde ücretsiz üyelikler ile hızla büyüdük ve tanınmaya başladık. Yaptığımız dijital pazarlama aksiyonlarımızla büyük firmaların dikkatini çektik. Bizimle hem yatırım hem de platforma üye olmak adına sürekli görüşmeler gerçekleştiriyorlar. Yaptığımız pazarlama çalışmalarıyla 81 ilden çok olumlu geri dönüşler almaktayız. Şu anda yaklaşık 6 milyon kullanıcımız mevcut. Danışma kurulu olarak oluşturduğumuz, alanında uzman TOBB ve üniversitelerde eğitimler veren akademisyenlerimiz ile genç yazılım ve tasarım kadromuzu sürekli iç eğitimlerle donanımlarını yükseltiyoruz. Amaçlarımızdan biri de bir akademi oluşturarak sektör dinamiklerini belirleyebilmek" diye anlatıyor.



### 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

# KOBİ'LERİN TEMEL SORUNLARI

Bu ayki yazımda, dünya ve Türkiye verileri ışığında 2024 yılında KOBİ'lerin hangi sorunlarla başa çıkmaları gerekeceği konusunda farkındalık yaratmayı amaçladım. Yazacaklarım sadece KOBİ'lerin genelini ilgilendirebilecek temel sorunlar olup, KOBİ'lerin ve sektörlerinin özelinde pek çok sorunun olduğu da bir gerçektir.

Dünyada ve Türkiye'de, KOBİ'ler sayıları, çalışanları ve yarattıkları etki bakımında çok önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla KOBİ'lerin yaşaması bir anlamda ekonomik ve sosyal olarak ülke ekonomisinin de sürdürülebilirliği için hayati önem sahiptir. KOBİ'lerin karşılaşmaları muhtemel temel sorunları aşağıda incelemeye çalışacağız. Bu sorunların bazıları kısa sürede KOBİ'lerin karşılaşabilecekleri sorunlar iken, bazıları ise orta ve uzun vadede karşılaşabilecekleri sorunlardır.

#### **Yüksek Enflasyon ve Faiz, Finansmana Erişim Sorunu:**

KOBİ'lerin temel sorunlarının başında "finansmana erişim" gelmektedir. Özellikle ülkemiz ekonomisinin cari hesap, çek, senet yoluyla vadeli işleme KOBİ'lerin de rekabet edebilmek amacıyla satışlarını bu vade yapıları ile gerçekleştirmeleri finansman ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Özkaynakları yeterince güçlü olmayan KOBİ'lerde vade yapıları nedeniyle KDV başta olmak üzere vergi ödemeleri ve SGK prim ödemeleri ile çalışanlara ödenen ücretler devamlı finanse edilmek zorunda ka-

labilmektedir. Ortaya çıkan finansman ihtiyacının karşılanması için temelde iki yöntem bulunmaktadır. Hepimizin bildiği gibi birincisi özkaynaklarla finansman, ikincisi ise yabancı kaynaklarla yani borçlarla finansmandır. Özellikle vurgulamak gerekir ki, satışların yaratacağı müşteri finansman ihtiyacının ve stok finansmanın tedarikçi kredileri ile sağlanması şirketin devamlılığı için daha doğru bir yöntemdir. Ancak; bu şekilde çalışan KOBİ, alacaklarının tahsilatı sorunu ile karşı karşıya kaldığında tedarikçi kredilerini ödeyememe (likidite) riski ile karşılaşabilmektedir. Bu durumda finans kuruluşlarından kredi limitleri dahilinde finansman sağlamakta bu finansmanın maliyeti de KOBİ'nin karlılığını düşürmektedir. Bu şekilde finansman sürekli hale gelir ve KOBİ finansman modeli finans kuruluşları olmadan çalışmazsa karlılık düşüşünün yanına KOBİ'nin nakit akışlarında da bozulma meydana gelecektir. Buraya kadar KOBİ'lerin operasyonel işleyişlerinin yaratacağı finansmana değindik. Ayrıca KOBİ'ler yatırım yapmaları durumunda özkaynak dışında yatırım için finansman bulmaları gerekecektir. Yatırım kredilerinin özellikle yatırımın geri dönüş süresine ve yatırımın sağlayacağı nakit girişlerine uyumlu olarak kullanılması gerekir. Aksi halde özkaynakları yeterince güçlü olmadan faaliyet gösteren KOBİ'ler operasyonel finansman sorunlarının yanında yatırımlardan dolayı da finansman sorunu yaşayacaktır. KOBİ'lerin zorlu

dönemlerinde uygun maliyet ve vadeler ile finansmana erişim kanallarını açık tutmak ülke ekonomisinin menfaatine olacaktır. Son zamanlarda görünen o ki KOBİ'lerin finansmana erişim sorunu yakın zamanda ortadan kaybolacak bir durum değildir. Bu görüşü paylaşmamın dayanakları ise gerek IMF raporları ve açıklanan Orta Vadeli Plandır (OVP). Buna göre önümüzdeki 3 yıl içerisinde hem Türkiye hem de dünya ekonomisinde enflasyondan kurtulmak çok mümkün görünmemektedir. Kaldı ki bu analizler normal şartlar altında yapılmaktadır. Rusya-Ukrayna savaşının seyri, İsrail-Filistin arasında şiddetlenen çatışmalar ve Ortadoğu'nun durumu bu analizlerin geçerliliğini etkileyebilecektir.

Tüm bu şartlar altında yüksek enflasyon ve reel enflasyona yakın seyredecek faiz politikasına, talep daraltma ve büyüme sınırlama da eklenirse KOBİ'ler; para bulabilirlerse yüksek faizle borçlanacaklar, bulamazlarsa da süreklilikleri tehlikeye girebilecektir. Zaman tam olarak risk yönetimi yapma zamanıdır.

KPMG'nin 2022 (<https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/08/kpmg-2022-ceo-outlook.html>), CEO görünümü raporunda CEO'ların kısa ve orta vade için öngördükleri riskler sunulmuştur. Araştırmaya göre iş dünyasındaki en öncelikli risk grubu jeopolitik risklerdir. Öyle ki CEO'ların %81'i jeopolitik risklerin gelecek 3 yıl boyunca iş stratejilerini ve tedarik

zincirlerini etkileyeceğini düşünmekte; %21'i ise işletmelerin büyüme hedeflerine ulaşmaları adına bu jeopolitik sorunlara uyum sağlanması eylem planı geliştirmektedir.

CEO'lara göre işletmelerin karşı karşıya kaldıkları bir başka büyük risk, hızla gelişen yıkıcı teknolojidir. "Halihazırda piyasada var olan ürün ve hizmetleri ortadan kaldırarak onların yerini alan yenilikçi ürünler" olarak adlandırılan yıkıcı teknoloji, işletmeler için yenilikçilikten ziyade bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Dijitalleşmeye yoğun yatırımlar yaptıklarını belirten CEO'ların %72'si agresif bir dijital yatırım stratejisine sahip olduklarını ve bu stratejiyi ilk uygulayıcı olmak amacıyla yaptıklarını vurgulamaktadır.

COVID-19 pandemisiyle birlikte dünya çapında yükselen faiz oranları ile enflasyon gibi ekonomik faktörlerin işletmeleri doğrudan tehdit ettiği konusunda hemfikirdir. Araştırmaya katılan CEO'ların %71'i enflasyonla birlikte artan yaşam maliyeti baskılarının nitelikli iş gücünün elde tutulması konusunda işletmelere baskı oluşturduğunu düşünmektedir. CEO'ların %86'sı önümüzdeki 12 ay içinde ekonomik durgunluk yaşanacağına inanmakta olsa da %58'i bu durumun hafif ve kısa süreli olacağını ve %76'sı durgunlukla başa çıkmak için eylem planları oluşturduğunu belirtmektedir.

## **KOBİ'lerin karşı karşıya kaldıkları diğer riskler:**

### **Tedarik Zinciri Riski**

Özellikle pandemi ile birlikte bozulan tedarik zinciri bütün mal ve hizmet arzlarını önemli ölçüde etkilemektedir. KOBİ'ler tedarik zincirindeki bozulmadan en fazla etkilenen grupta olmakla birlikte, dünyanın büyük şirketleri dahi tedarik zincirindeki bozulmadan geniş ölçekte etkilenmektedir.

Tedarik zincirindeki bozulma küresel anlamda nakliye sorununu da beraberinde getirmiştir. Hammad-

de ve navlun fiyatlarındaki artışlar mal ve hizmet fiyatlarına yansımış, ülkelerin pandemi nedeniyle hayata geçirdikleri para politikası kararları ile de, ülkemiz de dahil olmak üzere birçok ülke enflasyon sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. KOBİ'lerin yaşamları için tedarik zincirindeki mevzuat bozulmayı ve gelecekte ortaya çıkacak riskleri iyi analiz edip, tedarik zincirini çeşitlendirme dahil birçok seçeneği risk yönetimi aracı olarak hazırda tutmaları gerekecektir. Dünyanın büyük şirketleri tedarik zinciri riskini yönetmekte zorlanırken KOBİ'lerin kendi başlarına tedarik zincirindeki riskleri yönetmeleri de oldukça zor olacaktır. Bunun için bağlı oldukları sektör, birlik ya da organizasyonlar yardımıyla birlikte hareket etmelerini sağlayacak mekanizmalar kurulabilir.

### **Siber Güvenlik Riski**

Siber güvenlik; mobil cihazları, bilgisayarları, kullanılan programları, elektronik sistemleri, ağları, veri tabanlarını kötü amaçlı saldırılardan korumak olarak tanımlanabilir. Özellikle pandemi döneminde şirketler, belki de önümüzdeki uzun yıllar boyunca yapabilecekleri dijitalleşme yatırımlarını zorunlu olarak yapmışlardır.

KOBİ'leri büyük şirketlerden siber güvenlik konusunda ayırmak gerekecektir. Büyük şirketler dijitalleşme yatırımlarını yapmış ve/veya bu konudaki hedef ve stratejilerini belirlemiştir. Böylelikle anketlerde de ortaya çıktığı gibi artık onların dijital yatırımlarının siber güvenlik risklerini yönetmeleri önemli gündemleridir. KOBİ'ler de ise durum böyle değildir. KOBİ'ler pandemi ile birlikte ayakta kalmaya odaklanmış ve dijital yatırımlar yerine günü kurtarabilecek dijital faaliyetlere girişmiştir. Entegre bir dijitalleşme modeli yerine ihtiyacı olan dijital aracı kullanma yoluna gitmiştir. Bu nedenle de siber güvenlik KOBİ'lerin bugünkü ajandalarında pek fazla

yer tutmaz. Büyük ve küçük şirket fark etmeksizin ekonominin ve ekosistem dinamiklerinin birbirinden etkileneceği bir gerçektir. Bu konuda KOBİ'lerin farkındalıklarını artırıcı faaliyetler yapmamız gerekecektir.

### **İklim Değişikliği-Küresel Isınma ve Sürdürülebilirlik Konundaki Riskler**

İklim değişikliği konusunda yapılan temel çalışmaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, 1992
- Atmosferi korumaya dair ilk anlaşma: Montreal Protokolü, 1987
- Geniş mutabakat: Kyoto Protokolü, 1997
- IPCC -Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli, 2007
- Küresel sıcaklık artışını frenlemek: Paris Anlaşması, 2016
- Avrupa Yeşil Mutabakatı: Sınırdaki Karbon Düzenlemesi 2019
- Paris Anlaşmasının sıcak tutulması: Glasgow, 2021

İklim değişikliği ve beraberinde getireceği tüm olumsuzlukları iyi analiz etmek gerekecektir. Bu olumsuzluklar küçük ya da büyük, zengin ya da fakir ayırdetmeden tüm şirketleri ve insanları etkileyecektir. Bu konu ve sürdürülebilirlik konusu ayrı bir yazı konusu olacaktır. Ancak yine de konunun önemini bazı rakamlarla vurgulamak yerinde olacaktır. Bu konuda İsviçre Araştırma Enstitüsü'nün çalışmasından bazı rakamları paylaşmak isterim. Çalışmada 2050 yılına kadar küresel ısınmanın maliyeti şöyle özetlenmiştir:

Senaryo	Sıcaklık Artışı (santigrat derece)	Çıktı Düzeyinde Daralma (GSMH) %
Aksiyon Alınmazsa	3,2	18
Biraz Aksiyon Alınırsa	2,6	14
Birazdan Daha Fazla Aksiyon	2	11
Paris Hedeflerine Ulaşırsa	< 2	4

**Kaynak:** Swiss Re Institute. (2021). The economics of climate change: no action not an option. Swiss Re Institute Report.

KOBİ'lerin; iklim değişikliği, küresel ısınma ve sürdürülebilirlik etkileri konusunda farkındalıklarının artırılmasını ve acilen eylem planı yapmalarını sağlamalıyız.



# MODA PAZARLAMASI (FASHION MARKETING)

Gustosu olan moda pazarlaması oluşturmak mümkün.

Geçen ay dijital pazarlama konusu çerçevesinde imgeleri ele almıştık. Bu ay bu konunun devamını moda sektöründe ve özellikle moda pazarlaması çalışmaları içinde olan okuyucularımız için hazırladım. Konuyu farkı yönleriyle de ele almak isteyen ve konuya biraz daha derinlemesine bakmak isteyenlere yönelik özet anlatı oldu.

Moda endüstrisi için de dijital pazarlama süreçleri oldukça önemli. Moda olan giyim trendleri sosyal ağlar üzerinden müşterileriyle veya potansiyel müşterileriyle buluşabiliyor. Bu trendler çoğu zaman beğenildiği gibi zaman zaman da abartılı bulunabiliyor ya da beğenilere hitap etmeyebiliyor. Moda sayfalarında çoğu zaman bir kıyafetin ya da aksesuarın kendisi ile beraber temsil ettiği imaj da ön planda olabiliyor. Kıyafetler; belirli bir saç stili, duruş, bakış, hal ve tavır ile kısacası temsili bir duruş ile birlikte hayat bulabiliyor. Bu noktada akla Baudrillard'ın (2006) ifade ettiği "ne bir düş ne bir gerçeklik" yani "hipergerçeklik" kavramı gelebiliyor. Böyle olduğunda ise modanın ortaya koyabileceği ürün, tasarım ve aksesuarlar hiper gerçek temsillerin birer

"simülakr'ı" (Baudrillard) olabiliyorlar. Simülakrlar bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm olarak tanımlanıyor. Moda sayfalarında imgelerle zenginleştirilmiş "simülakrlarla" dolu bir yaşam biçimi de kurgulanabiliyor.

### "REFERANS ÇERÇEVESİ"

Sosyal ağlarda moda içeriklerini takip eden takipçi grubu arasında bir "referans çerçevesi" (Nalçaoğlu, 2005) oluşturması söz konusu olabiliyor. Referans çerçevesi ile anlatılmak istenen, mesajların doğrudan anlattıklarından çok, dolaylı olarak anlatılmak istenmesi. Örneğin; moda sayfalarındaki fotoğraflarda aktarılmak istenen belirli markaların ürettiği ürünlerin ve giysilerin "güzel", "moda", "şık" olmasının yanı sıra diğer yandan görsellerde kullanılan renkler, duruş, bakış, aksesuarlar vb. detaylar belli bir "referans çerçevesi" oluşturabiliyor. Bu referans çerçevesinin sunulan veya reklamı yapılan giysi ile doğrudan bir ilgisi de olmayabiliyor. Konu kadın giyimine ilişkinse buradaki referans çerçevesi kadınların her zaman "güzel", "zayıf", "bakımlı", "özenli" vb. görünmeli şeklinde olabiliyor. O halde moda sayfaları ve takipçileri kendilerini neden bir referans çerçevesi içinde

görmek istiyorlar, buna neden ihtiyaç duyabiliyorlar veya bu konuyla ilgili neden bir tutum oluşturabiliyorlar?

Lambert; sanırım bu soruya yanıt olarak bir yaklaşım getirmiş. Lambert'e göre tutum; "bireyin, insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel durumla ilgili oluşturulmuş tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimi olarak tanımlanıyor. Bu tanıma göre tutum yalnız bir tepki biçimi olmayıp aynı zamanda düşünce ve duyguları da yansıtabiliyor. Lambert, tutum geliştirmeyi insanların çevrelerine uyum sağlama yollarından biri yani sosyalizasyon olarak görmekte (İnceoğlu, 2000). Böylelikle müşteriler, potansiyel müşteriler ya da sadece o moda sayfasının takipçileri ilgilerine göre ait olduğu/olmak istediği sosyal gruba ve o grubun temsil ettiği kültüre katılmayı isteyebiliyor, tercih edebiliyor. İkinci yaklaşım ise özdeşleşme... Müşteriler/takipçiler çoğu zaman beğendiği, benzemek istediği kişi yada grupların (referans) tutumlarını benimsemek isteyebiliyor (İnceoğlu, 2000).

Ağ kapitalizminin bir ürünü olan sosyal medya, moda pazarlaması üzerinden de yeni kimlikler inşa etmek suretiyle bireyin toplumsal

katmanlardaki yerini belirleyebiliyor. Böylelikle bireyler, yüz yüze gelerek iletişim kurmadıkları, önceden birbirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları, “atomize toplumlarda” (İnceoğlu, 2000) üyesi olmak istedikleri toplumsal katmanın tüketim kalıplarını uygulayarak özdeşleşme çabası içine girebiliyorlar.

### “KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI”

Bir başka perspektifi bu çerçevede değerlendirmek gerekirse; 1960’ların ortalarında Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişimcileri

“kullanımlar ve doyumlar kuramı”nı tartışmaya açmışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2002). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazılarının kitle iletişim araçları olduğu belirtilir (Erdoğan ve Alemdar, 2002). Günümüzde bu doyum sosyal ağlar üzerinden sağlanmakta. Dijitalde moda pazarlaması da süreç içinde farklı akımları takip ediyor. Özellikle daha önceki dönemlerde moda blogger’ları ile şimdilerde influencer akımıyla devam eden süreçte günümüzde Influencer Pazarlaması da oldukça

yoğun bir biçimde moda sektörünün ürün pazarlaması kanallarından biri olarak kullanılıyor. Moda sayfalarının takipçileri de (müşteri veya potansiyel müşteriler) aynı zamanda influencer’ların gündelik yaşamlarının ve yaşam pratiklerinin gözlemcisi olabiliyorlar. Burada yine Baudrillard’ı hatırlıyoruz. Baudrillard’ın (2008) ifade ettiği gibi tüketim artık sadece “birey ya da topluluk prestiji” olarak değil, iletişim ve değiş-tokuş sistemi olarak durmadan alıp-verilen ve yeniden üretilen göstergeler kodu olarak da ele alınıyor.

Biraz önce sormuş olduğumuz soruya bir diğer yaklaşım ise belki şu da olabilir: Tüketicilerin her şeyden önce kendilerini beğenecekleri, kendilerinden daha çok hoşnut olabilecekleri bir motivasyona ihtiyaçları olabilir. Kendini beğenen (kendini beğenmişlik değil), kendinden hoşnut bireyde, başkaları tarafından da beğenilen kişi olacağı düşüncesi taşıyor olabilir. Moda pazarlaması hoşnutluğun toplumsal ve kültürel bir modeli olarak da tasarlanan ürünlerin kanalı olabilir. Burada önemli olan nokta; samimiyet, öz saygı, tevazu çerçevesinde zarif, rafine zevki yani bir “gusto”su olan, bakıldığında birbirine prototip olarak benzemeyen, kısacası “nitelikli moda tasarımı ve moda pazarlaması” süreçlerini inşa etmek için çaba gösteriyor olmak. Bunun tam tersi olduğunda ise tüketim kendini en acımasız şekliyle maalesef pazarlama süreçleri üzerinden inşa ediyor ki aslında bir süre sonra o da ektiğini çok olumsuz bir biçimde biçmeye başladığını anlıyor, er ya da geç.





**Cem Ener**  
Kurucu Ortak  
BUBA Ventures



## YENİ EKONOMİ 2.0

# APPLE, AMAZON, GOOGLE VE FACEBOOK'A YAPTIKLARI YATIRIMLAR İLE TARİH YAZAN MELEK YATIRIMCILAR

Günümüzde dünyanın en değerli şirketleri arasında yer alan Microsoft Bill Gates ve Paul Allen tarafından 1975'te, Apple Steve Jobs ve Steve Wozniak tarafından 1976'da, Amazon Jeff Bezos tarafından 1994'te, Google Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998'de, Facebook Mark Zuckerberg tarafından 2004'te kurulmuştur.

ABD'de bu beş şirket bir arada 'Big Tech' (Türkçe 'büyük teknoloji') veya 'Big Five' (Türkçe 'büyük beşli') olarak anılmaktadır. Bu şirketlerden Microsoft hariç diğer hepsi kurulduktan kısa süre sonra melek yatırımcılardan finansman sağlamıştır. Bu ayki yazımda tarihsel önem içermesi bakımından bu şirketlere yapılan melek yatırımları birer örnek olay olarak açıklıyorum.

### Apple - 1977

Apple 1 Nisan 1976 yılında Steve Jobs ve Steve Wozniak ortaklığında ABD'nin Kaliforniya eyaletinin Los Altos şehrinde kurulmuştur. Jobs ve Wozniak, 'Apple I' isimli ilk kişisel bilgisayardan bir miktar sattıktan sonra 'Apple II' isimli ikinci kişisel bilgisayarı geliştirmek ve üretimini sağlamak için yatırım turu organize etmiş ve bir girişim sermayesi şirketi olan Sequoia Capital'ın yöneticisi Don Valentine'in aracı olmasıyla Mike Markkula ile tanıştırmıştır. Bir elektronik mühendisi olan Markkula 1942 doğumludur

ve bilgisayar işlemcisi üreticisi Intel firmasının ilk çalışanlarından biridir. Markkula'nın Intel'de sahip olduğu hisseler Intel halka arz edildiğinde çok değer kazanmış ve Markkula henüz 30'lu yaşlarında bir milyoner olmuştur. Markkula 1977 yılında kendi nakdi varlıklarından 91,000 Doları ve Bank of America'dan temin ettiği 250 bin doları Apple'a yatırarak, karşılığında şirkette yüzde26 pay sahibi olmuştur. Markkula Apple'a şirket tarihinde girişimcilerden sonra yatırım yapan ilk yatırımcı olmakla birlikte, aynı zamanda şirketin tek melek yatırımcısıdır. Markkula'nın sağladığı sermaye 1977 yılında kişisel servetinin yüzde10'unun altındadır. Markkula Apple'a yatırım yaptıktan sonra yaklaşık 20 yıl boyunca şirketin yönetim kurulunda görev alarak şirketin yönetiminde girişimcilere destek olmuştur. Markkula Apple'a melek yatırım yaptıktan hemen bir yıl sonra (1978'de) şirketin gelirleri 7,8 milyon dolara ulaşmıştır. Apple aynı yıl girişim sermayesi şirketleri Venrock ve Sequoia Capital'dan bir tur daha yatırım almıştır; ardından 1980 yılında şirketin gelirleri 117 milyon dolara yükselmiştir. Apple 1980 yılında 1,8 milyar dolar şirket değeri ile halka açılmıştır. Apple'ın şirket değeri 43 yıl sonra 2023 yılında yaklaşık 2,8 trilyon dolara ulaşmıştır; yani 1980 yılına kıyasla 1,555 kat değer kazanmıştır. Mark-

kula'nın 1977 yılında elde ettiği hisselerin ne kadarını günümüzde koruduğu, hangi tarihlerde hangi fiyatlardan hisse satışı yaparak ne kadar kazanç sağladığı tam olarak bilinmemektedir.

### Amazon - 1995

Amazon Jeff Bezos tarafından 1994 yılında ABD'nin Washington eyaletinin Bellevue şehrinde kurulmuştur. Jeff Bezos Amazon'u kurduktan bir yıl sonra 20 melek yatırımcının katılımıyla bir yatırım turu organize etmiş ve şirkete toplam 981 bin dolar finansman sağlamıştır. Yatırım turuna katılan melek yatırımcıların her biri yaklaşık 50 bin dolar yatırım yapmış ve şirketin yüzde1'e yakın hissesine sahip olmuştur. Bu yatırımcılar arasında bir isim öne çıkmaktadır; bu isim Tom Alberg'dir. Tom Alberg'in neden tüm yatırımcılar arasında özel bir yere sahip olduğunu ilerleyen satırlarda açıklayacağım. Tom Alberg, Seattle Times ile yaptığı söyleşide Jeff Bezos'la olan ilk buluşmasında Bezos'u çok zeki bulduğunu, Bezos'un karşısına çok net bir iş planıyla çıktığını ifade etmiştir. Alberg, Bezos'la olan ilk toplantısında kesin bir karar almadığını, ancak Bezos'a hedeflediği toplam tutar olan 1 milyon Dolara ulaşması halinde yatırım yapma sözü verdiğini açıklamıştır. Bezos'un 1995 yılının Aralık ayına yaklaşırken 1 milyon dolar fon



temin etme hedefine ulaşması ile birlikte Alberg önceden verdiği sözü tutarak Amazon'a 50 bin dolar yatırım yapmış ve ilk 20 yatırımcı arasında yer almıştır. Alberg, ortalama bir kitapçının yılda 2,7 defa stoklarını yenileyebilir olmasına karşın, Amazon'un yılda 20 defa stoklarını yenileyebilir olmasının kendisi çok etkilediğini ve yatırım kararı almasında etkili olduğunu belirtmiştir. Amazon 1995 yılının sonunda melek yatırımcılardan 1 milyon dolara yakın finansman sağladıktan sonra 1996 yılında Kleiner & Perkins'den 8 milyon dolar daha yatırım almış, ardından çok hızlı bir şekilde ölçeklenmeyi başarmış ve Mayıs 1997'de halka arz edilerek Nasdaq borsası üzerinden yatırımcılardan 54 milyon Dolar daha fon toplamıştır. Amazon 1997 yılını 148 milyon dolar, 1998 yılını 610 milyon dolar gelir ile tamamlamıştır. Amazon halka arz aşamasına geldiğinde ABD'nin SEC kuruluşuna iletilen S1 formunda halen şirkette ortaklık statüsünü koruyan tek melek yatırımcı olarak Tom Alberg'in ismi yer almıştır. Tom Alberg yatırım yaptıktan sonra 22 yıl boyunca Amazon'un Yönetim Kurulunda yer alarak şirketin bir erken aşama teknoloji girişimi olarak yola çıktığı günlerden başlayarak, dünyanın en değerli 5 şirketi arasında yer aldığı günlere gelinceye kadar Amazon'un yönetilmesinde Jeff Bezos'a destek olmuştur. Tom Alberg'in Amazon'a yaptığı melek yatırım, melek yatırımcıların yatırım sonrası katılımı perspektifinden ele alındığında tarihte örneklerine çok az rastlanabilecek yatırımlar arasındadır.

### Google - 1998

Günümüzde 'Google' arama motoru ile bildiğimiz 'Alphabet, Inc.' şirketi, Sergey Brin ve Larry Page ortaklığında 1998 yılında 'Google, Inc.' ti-

caret ünvanıyla ABD'nin Kaliforniya eyaletinin Menlo Park şehrinde kurulmuştur. Stanford Üniversitesi öğrencileri olan Sergey Brin ve Larry Page, fakülte'deki danışmanlarının aracı olmasıyla Andy Bechtolsheim ile tanıştırılmıştır. 1955 doğumlu bir Alman vatandaşı olan Bechtolsheim, ABD'de Stanford Üniversitesi'nde Doktora eğitimini tamamladıktan sonra Sun Microsystems isimli firmanın kurucuları arasında yer almıştır. Bechtolsheim'a Google arama motorunu anlatan girişimler, henüz resmi olarak şirket kurmamış durumdayken Bechtolsheim ile olan ilk görüşmelerinin hemen ardından 1 Ağustos 1998 tarihinde Bechtolsheim'dan 100 bin dolar melek yatırım almışlardır. Bechtolsheim 2009 yılında Deutsche Welle ile yaptığı röportajda Google'a henüz girişimcilerin elinde sadece bir prototip bulunurken yatırım yaptığını, bu kadar hızlı ve tereddütsüz bir şekilde yatırım yapmasındaki en büyük etkenin o tarihte internette düzgün bir arama motoru bulunmaması nedeniyle kendisinin yaşadığı zorluklar olduğunu ifade etmiştir. Google birer ay arayla önce 4 Eylül 1998'de Google, Inc. olarak şirketleşip, ardından 7 Ekim 1998 tarihinde Bechtolsheim'dan 100,000 Dolar ek melek yatırım almıştır. Sonrasında 1 Kasım 1998 tarihinde Bechtolsheim ile birlikte Amazon'un kurucusu Jeff Bezos ve iki melek yatırımcıdan toplam 1 milyon dolar daha yatırım almıştır. Google bu aşamadan sonra Sequoia Capital gibi girişim sermayesi şirketlerinden yatırım almaya devam etmiştir. Google 2004 yılında 23 milyar dolar şirket değeri ile Nasdaq borsası üzerinden halka arz edilmiştir. Bechtolsheim'ın Google'ın resmi bir tüzel kişiliği veya bir iş modeli hazır olmadan yaptığı yatırım, melek yatırımcıların girişimlerin erken

aşamalarında çok sayıda belirsizliğe ve yüksek risklere rağmen yatırım yapabildiklerinin en somut örnekleri arasındadır.

### Facebook - 2004

Günümüzde 'Facebook' sosyal medya platformu ile bildiğimiz 'Meta Platforms, Inc.' şirketi, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında 'TheFacebook, Inc.' ticaret ünvanıyla ABD'nin Massachusetts eyaletinin Cambridge şehrinde kurulmuştur. Zuckerberg Facebook'a yatırım yapması için ilk olarak LinkedIn'in kurucusu olan Reid Hoffman'ın kapısını çalmıştır. Ancak Hoffman, Facebook platformundan etkilendiği halde kendi girişimi olan LinkedIn ile çıkar çatışması yaşayacağını düşünerek Facebook'a yatırım yapmama kararı almıştır ve Zuckerberg'ü PayPal'ın kurucusu Peter Thiel'e yönlendirmiştir. Haziran 2004'te 250 bininci üyesine ulaşan Facebook, aynı yılın Ağustos ayında Thiel'dan melek yatırım almıştır. Thiel, Facebook'a 500 bin dolar yatırım yaparak, 4,9 milyon dolar varsayılan şirket değeri üzerinden yüzde10,2 pay sahibi olmuştur. Thiel'in Facebook'a yaptığı yatırım, bir melek yatırımcının yatırım sonrası dönemde girişimin faaliyetlerine sağladığı katkılar bakımından değerlendirildiğinde öne çıkmaktadır. Thiel, Facebook'un yönetim kurulunda yer alarak ilerleyen yatırım turlarında şirketin büyümesinin finanse edilmesinde kilit rol oynamıştır. Zuckerberg 2008 finansal krizinden hemen önce seri-D yatırım turunun tamamlanmasında Thiel'in çok önemli rolünün bulunduğunu ifade etmiştir. Facebook 2012 yılında 100 milyar dolar şirket değeri ile Nasdaq borsası üzerinden halka arz edilmiştir; günümüzdeki değeri ise yaklaşık 850 milyar dolardır.

## MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

## 16 EKİM PAZARTESİ

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

## 20 EKİM CUMA

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

## 24 EKİM SALI

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

## 25 EKİM ÇARŞAMBA

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

## 26 EKİM PERŞEMBE

- Eylül 2023 Dönemine Ait Konaklama Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 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-Ağustos-Eylül 2023 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2023 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2023 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 30 EKİM PAZARTESİ

- Eylül 2023 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2023 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 31 EKİM SALI

- Eylül 2023 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2023 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2023 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2023 Dönemine Ait Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesinin Verilmesi ve Ödemesi
- Eylül 2023 Dönemine Ait 464 Sıra No.lu VUKGT Kapsamında Bildirimde Bulunma Zorunluluğu Getirilen Aracı Hizmet Sağlayıcıları, İnternet Reklamcılığı Hizmet Aracıları ile Kargo ve Lojistik İşletmeleri Tarafından Bildirim Verilmesi
- Eylül 2023 Dönemine Ait 538 Sıra No.lu VUKGT kapsamında Taşınmaz (Satış/Kiralama) ve Motorlu Taşıt (Satış) İlanlarını Platformları Üzerinden Yayımlayanlar ile Günübirlik Konut Kiralama İşini Platformları Üzerinden Sağlayanlarca Bildirim Verilmesi
- 7440 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 5. Taksit Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Temmuz 2023 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Eylül 2023 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2023 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Eylül 2023 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)

# Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist\_dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

**1.040₺**  
**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.



[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.

