

KOBİ'LERDE NAKİT AKIŞI VE ŞİRKETTEN PARA ÇEKME

KOBİ

Garanti BBVA

# GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

KASIM 2020

## KADIN GİRİŞİMCİLER GELİYOR

TÜRKİYE'NİN KADIN  
GİRİŞİMCİSİ YARIŞMASI  
14 YAŞINDA

YARIŞMAYA KATILMA  
KOŞULLARI  
NELER?

ÖDÜL ALAN KADIN  
GİRİŞİMCİLERİN  
BAŞARI HİKAYELERİ

ENERJİ VERİMLİLİĞİNDE YENİ İŞ MODELLERİ

YEREL MARKETLERİ E-TİCARETE TAŞIYOR

"PANDEMİDE PAYLAŞIM GİRİŞİMLERİ ARTTI"



# Türkiye'nin kadın girişimcisi olun, yeni hikâyelere ilham olun.

**Son Başvuru Tarihi: 15 Aralık 2020**

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

## ÖDÜLLER

Türkiye'nin  
Kadın Girişimcisi  
**75.000 TL**

Yöresinde  
Fark Yaratan  
Kadın Girişimci  
**50.000 TL**

Kadın  
Sosyal Girişimci  
**50.000 TL**

Gelecek  
Vaat Eden  
Kadın Girişimci  
**50.000 TL**



**Türkiye'nin  
Kadın  
Girişimcisi  
Yarışması  
2020**

**KAGİDER | Ekonomist**



Aram Ekin Duran  
eduran@ekonomist.com.tr



## En anlamlı yarışma, 14 yaşına giriyor

Uzun yıllara yayılan bir çaba, ülkenin her köşesinde yankı bulan bir etkinlik, bu yıl 14. yaşını kutlayacak.

Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 14. kez düzenlenecek olan "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması" için başvurular başladı.

15 Aralık 2020 tarihine kadar alınacak başvurular sonrasında, ödüle hak kazanan isimler 5 Mart 2021 tarihinde düzenlenecek törenle açıklanacak.

Biz de bu sayımızda, güçlü ve büyük bir platforma dönüşen yarışmada, geçen yıl ödülleri kucaklayan birbirinden değerli girişimcileri ve onların başarı hikayelerini sizler için derledik.

Böylelikle geçen yıl itibarıyla 13 bini aşan yarışmacı adaylarına eklenecek binlerce yeni kadın girişimciye ilham kaynağı olmak istedik. Umarım tüm okuyucularımız için öğretici ve motive edici olur.



Öte yandan, gerek Türkiye gerekse dünya ekonomisi, Covid-19 pandemisinin yarattığı tahribatı yaşamaya devam ediyor.

Avrupa ülkelerinde 'ikinci dalga' emarelerinin iyiden iyiye ortaya çıkması yakın geleceğe dair endişeleri artırıyor.

Son olarak yalnızca Avrupa'nın değil, dünyanın en büyük ekonomilerinden biri olan Almanya'da bir dizi yeni önlem kararı alındı.

Almanya'da federal hükümet ve eyalet yönetimleri, hızla yayılan koronavirüs nedeniyle 2 Kasım'dan itibaren çeşitli sektörlerdeki işletmelerin ay sonuna kadar kapatılmasını kararlaştırdı.

Buna göre başta restoranlar olmak üzere gastronomi alanındaki işletmeler 2 Kasım'dan ay sonuna kadar kapalı kalacak, eğlence ve boş zamanı değerlendirme amaçlı etkinlikler de önümüzdeki haftadan itibaren Kasım sonuna kadar ülke çapında yasaklanacak.

Bu önlemlerden lokanta, bar ve diskoların yanı sıra tiyatro, opera, konserler, fuarlar, sinemalar ve oyun salonları gibi işletmeler de etkilenecek.

Türkiye'nin en büyük ticaret ortağı olan Almanya'daki durumun daha da kötüleşmesi, bu ülke ile yakın ticari ilişkileri olan KOBİ'ler açısından büyük önem arz ediyor.

Dileriz ki, korkulan olmaz ve yılbaşına kadar salgın önlemleri yerini yeniden sağlıklı ve güvenli günlere bırakır.

İyi okumalar.

**Ekonomist** HAFTALIK EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ

**KOBİ GİRİŞİM**



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

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

**HABER MERKEZİ**  
Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),  
Aram Ekin Duran (Haber Editörü), Burcu Tuvay,  
Çeren Oral Balaban, Levent Gökmen Demirciler,  
Özlem Bay Yılmaz, Sibel Atik  
**SAYFA UYGULAMA** M. Engin Bilgin  
**FOTOĞRAFLAR** Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi  
**ANKARA TEMSİLCİSİ** Erdal İpekeşen  
Tel: 0 312 207 00 71  
ekonomist@doganburda.com

**YÖNETİM**  
**SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol  
**ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ**  
(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtulmuş  
**FINANS DİREKTÖRÜ** Didem Kuruçu  
**ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ** Ali Erman İleri

**REKLAM GRUP BAŞKANI** Nisa Aslı Erten Çokça  
**REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI**  
Seda Erdoğan Dal - Işıl Baysan Turan  
**REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ**  
Neyran Çınar - Burcu Kevser Karaçam  
**REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ**  
Burcu Acavut - Maya Yılmaz - Ecem Arda  
**TEKNİK MÜDÜR** Ayfer Kaygun Buka  
Tel: 0 212 336 53 61 - 62  
**BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ** Dilek Ünlü  
Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0 212 336 53 91  
**PROJE MÜDÜRÜ** Selçuk Ergenç  
Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0 212 336 53 90  
**REZERVASYON**  
Tel: 0 212 336 53 00/57/59 Faks: 0 212 336 53 92/93

**ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ**  
Beliz Balıbey  
Tel: 0 312 207 00 72/73

**HEDEF SAYFALAR**  
Tel: 0 212 336 53 70 Faks: 0 212 336 53 91

**YÖNETİM YERİ** Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad.  
No:12 Trump Towers Kule 2, Kat 21 - 22  
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 Faks: 0216 365 99 08/08  
www.bilnet.net.com  
Sertifika No: 42716

**DAĞITIM**  
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

**YAYIN TÜRÜ** Yerel, süreli, haftalık  
**FİPP** üyesidir.

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

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

**DB ABONE HİZMETLERİ HATTI**  
Tel: (0 212) 478 0 300 Faks: (0 212) 410 35 12-13  
**ÇALIŞMA SAATLERİ**  
abone@doganburda.com / www.doganburda.com  
Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

## İÇİNDEKİLER



**Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 14'üncü kez düzenlenen "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması" için başvurular başladı. 15 Aralık 2020 tarihine kadar alınacak başvurular sonrasında, ödüle hak kazanan isimler 5 Mart 2020 tarihinde düzenlenecek törenle açıklanacak.**



Hem eşya kaybeden ve bulan bireylere hem de bu eşyaları bulan işletmelere hizmet veren Bulundum şirketinin kurucusu Başak Uluca Tuncel, kaybolan eşyaları kolaylıkla sahiplerine ulaştırmak için web tabanlı bir yazılım hizmeti sunduklarını söylüyor. Yurtdışına da açılmak istediklerini vurgulayan Tuncel, "Gerekli alt yapıyı hazır, ekibimizi büyüterek stratejik olarak önemseydiğimiz bir ülkede 2021'de hizmet vermeye başlamayı hedefliyoruz" diyor.



Tezmaksan tarafından hayata geçirilen Parkurda.com, web sayfası bulunmayan, dijital alt yapıyı tamamlamayan orta ve küçük ölçekli KOBİ'lere kendilerini tanıtmak için olanak tanıyor. Bir yıl içinde 40 bin sanayiciyi aynı platform üzerinde buluşturmayı hedeflediklerini belirten Tezmaksan Genel Müdürü Hakan Aydoğdu, "Türkiye'deki hedeflemelere ulaştıktan sonra uluslararası alanda da olmayı ve yabancı pazarlardaki talepleri ülkemiz sanayicisiyle dijitalde bir araya getirmeyi istiyoruz" diyor.

**5** 30 yıllık kırtasiyeci online tarafta büyüyor

**6** KOBİ Gündemi

**8** **KAPAK KONUSU**

■ Kadın girişimciler geliyor

**14** "Avrupa'ya hizmet vermeyi hedefliyoruz"

**14** Üretim kapasitesini dört kat artıracak

**16** "Yüzde 20 pazar payı hedefliyoruz"

**18** Enerji verimliliğinde yeni iş modelleri

**20** Baba-oğulun bağıcılık girişimi

**21** Duvarsız okullar ders başı yaptı

**22** **GARANTİ BBVA PARTNERS:** "2021'de yurtdışında da hizmet vereceğiz"

**24** Teknoloji ve hız odaklandı, bin kişiye iş yaratacak

**26** "İlk yılda 40 bin KOBİ'ye ulaşacağız"

**28** Makyözlükten girişimcilğe uzandı

**29** 'Etki Girişimciliği'nin belgeselini çekiyor

**30** "Pandemide paylaşım girişimleri arttı"

**32** "2023'te dünyada ilk 10'a girmeyi hedefliyoruz"

**34** Yerel marketleri e-ticarete taşıyor

**35** İki tesise 200 milyon TL yatıracak

**34** Prof. Dr. Volkan Demir: KOBİ'lerde Nakit Akışı ve Şirketten Para Çekme

**36** Dr. Işıl Keskin Şahan: Global Köy'de Siber Ticaret: Dijital İş Modelleri

**40** Cem Ener: KOBİ'lerin İhracat Yapmasını Kolaylaştıran 5 Çözüm

**42** Vergi Takvimi



Bankacılık ve veri yönetimi çözümleri alanında faaliyet gösteren GTech, 2020'yi yüzde 40 büyümeyle ve 85 milyon TL ciroyla tamamlamayı hedefliyor. GTech Kurucu Ortağı ve CEO'su Mine Taşkaya, 2021'de finans ve bankacılığa yönelik ürün portföyüne yatırım yapacaklarını söylüyor. "2021'de Almanya ofisimizi açarak Avrupa'ya hizmet vermeyi planlıyoruz" diyor.



Türkiye'nin elektrik talebi giderek artarken enerji verimliliği konusu da önem kazanıyor. SHURA Yönlendirme Komitesi Başkanı Selahattin Hakman, enerji verimliliğinin artırılması için, talep tarafını ve dağıtım şebekelerini sisteme daha fazla entegre edebilecek iş modellerinin geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekiyor. Çatı tipi güneş enerjisini hayata geçirecek, bilişim ve dijitalleşmeyi merkezine alan iş modelleri geliştirilmesi bekleniyor.



Teknoloji ve hız odaklanarak farklılaşmayı hedefleyen Bir Günde Kargo, 2021 yılı sonuna kadar günlük 50 bin kargo taşımayı amaçlıyor. Bir Günde Kargo'nun bu doğrultuda ciro hedefi ise aylık 20 milyon TL. Bir Günde Kargo Kurucu Ortağı Yaşar Kımlı, 2021 sonuna kadar 1000 kişiye istihdam yaratmayı hedeflediklerini söylüyor.

# 30 yıllık kırtasiyecisi online tarafta büyüyor

Temelleri 1990 yılında atılan Atlas Kırtasiye bugün 4 mağazası ve 2 farklı kategorideki e-ticaret siteleriyle; kırtasiye, kitap, oyuncak, sanatsal, elektronik ve hediyelik eşya kategorilerinde hizmet veriyor. Bünyesinde bin 200 marka, 35 bine yakın ürün çeşidi olan şirket, 90 yayınevi bölge bayiliğine de sahip. 30 milyon TL cirolu şirketin yönetim kurulu üyesi Burak Saruhan, Türkiye’de kırtasiye sektörünün okul sezonu satışlarından çıkıp 12 ay iş yapabilen hale geldiğini söylüyor. Saruhan, “Kırtasiye dünden bugüne anlayışını değiştirerek çok farklı noktalara gelmiş sadece okulda değil, ofiste, kurumda ve evde kullanılıyor” diyor.

Pandemi döneminde özellikle cadde mağazalarının ve internet satışlarının geçen yıla göre ciroal ve adetsel bazda ciddi oranda arttığına değinen Saruhan, “Müşterilerimizin büyük bir kısmı evde aileleri ile vakit geçirmeleri nedeniyle kutu oyunları, puzzle ve sanatsal ürünler satın alıyor. Bu ürünlerde satışlarımız yüzde 200’lük bir artış gösterirken, kırtasiye genelinde ise yüzde 69’ luk bir büyüme gerçekleşti” diye ekliyor.

## Metrekareler büyüdü

Bugün kırtasiyenin içinde sanatsal ürünler, boyama kitapları, işletme formları, el

30 yıllık bir geçmişe sahip olan Atlas Kırtasiye, bünyesindeki bin 200 markayı ve 35 bine yakın ürün çeşidini tüketicilerle buluşturuyor. 30 milyon TL cirolu şirket, pandemi döneminde online tarafta ciddi bir büyüme yakaladı.



BURAK SARUHAN

damgaları, karbon kâğıtları gibi ürünler de yer almaya başlamış durumda. Öte yandan kırtasiye trendlerine bağlı olarak bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin fiziksel yapılarını da değiştirdiğini söyleyen Burak Saruhan, şunları anlatıyor: “Mekânsal olarak faaliyet gösterdikleri alanlar 50-100 metrekarelerden bin -2 bin metrekareler çıkmış bulunuyor. Raflar artık sürekli güncellenmekte ve hizmet şekli de farklılaşmakta. Kırtasiye giderek caddelerde daha büyük metrekareli alanlara sahip perakendecilerde ve toptanlarda satılmaya başlandı. Daha sonra zincir mağazalara, alışveriş merkezlerine (AVM), plazalara giren kırtasiye, son olarak teknolojinin ilerlemesi ile e-ticarette de yerini aldı.”

## Kırtasiye ortalaması

Tüm sektör olarak pandemide moralini yüksek tutarak öğrencilerin uzaktan eğitimi döneme kırtasiye ürünleriyle motive olmalarına gayret ettiklerini vurgulayan Saruhan, şöyle devam ediyor: “Alışveriş ortalamalarında özellikle COVID-19 öncesi her 10 kişiden 3’ü kırtasiye alışverişini online olarak yapıyordu. Bu dönemde ise 10 kişiden 5’i online alışveriş yaptı. Fakat Türk alışverişçisi için belirli ürün gruplarında ürünü dokunarak, hissederek seçmek ve mağaza içindeki deneyimi hala çok önemli. Yeni eğitim döneminde bir öğrencinin kırtasiye alışveriş ortalaması yaklaşık 300 TL tutarında.”

## Sosyal medya etkisi

Uzaktan eğitim döneminde sektördeki kalıcılığın temel ilkesinin online satışın ivmesini yükselterek sürdürülebilir kılmak olduğunu düşünen Saruhan, “Satışlarımızın devamlılığı için yarımcikitaplar.com ve atlaskirtasiye.com sayfalarımızdan, hem sosyal medya hem de görsel medya üzerinden kampanya tanıtımlarımıza devam etmekteyiz. Sosyal medya trendleri çok çabuk değiştiriyor. Bu talebi en kısa zamanda karşılamazsanız müşteri hemen alternatif aramakta. Uzaktan eğitim gençlerin çok aktif olduğu sosyal medya dinamiklerine kadar etkisini gösteriyor” diye anlatıyor.

## KOBİ GÜNDEMİ

### “Anka ile İş’te Girişim” yarışması sonuçlandı



Genç Girişim ve Yönetişim Derneği (GGYD) ile Ankara Üniversitesi Teknokent işbirliğiyle yürütülen ve uluslararası alanda etki yaratabilecek girişimleri destekleyen “Anka ile İş’te Girişim” yarışması, yüksek katılımı ve dolu dolu geçen bir maratonda finale ulaştı. GGYD Başkanı M.Nezih Allioğlu, Türkiye’de kurulu teknoloji odaklı girişimcilerin globalleşme faaliyetlerine odaklanan yarışma programına 102 girişimcinin başvurduğunu söyledi. Ön eleme sonrası 45 girişimciye düşürülen liste içerisinde 14 firmanın belirlendiğini bildiren Başkan Allioğlu, ardından 3 gün süren eğitim ve danışmanlık sürecinin başlatıldığını kaydetti. Anka ile İş’te Girişim yarışmasında birinciliği ServisSoft firmasından Emre Pehlivanlı kazandı. Pehlivanlı bu başarısıyla INNOGATE online programına katılma hakkı elde ederken, ikinci olan VisitorLab firmasının girişimcisi İlyas Osmanoğulları, Ankara Üniversitesi Teknokent’te 1 yıl ücretsiz ofis, üçüncü olan İltema firmasının girişimcisi Ayhan Prepol de Uluslararası Patent Başvurusu (PCT) desteği ödülü kazandı.

Genç Girişim ve Yönetişim Derneği (GGYD) ile Ankara Üniversitesi Teknokent işbirliğiyle yürütülen ve uluslararası alanda etki yaratabilecek girişimleri destekleyen “Anka ile İş’te Girişim” yarışması, yüksek katılımı ve dolu dolu geçen bir maratonda finale ulaştı. GGYD Başkanı M.Nezih Allioğlu, Türkiye’de kurulu teknoloji odaklı girişimcilerin globalleşme faaliyetlerine odaklanan yarışma programına 102 girişimcinin başvurduğunu söyledi. Ön eleme sonrası 45 girişimciye düşürülen liste içerisinde 14 firmanın belirlendiğini bildiren Başkan Allioğlu, ardından 3 gün süren eğitim ve danışmanlık sürecinin başlatıldığını kaydetti. Anka ile İş’te Girişim

### Şirketlere özel online tanıtım kanalı



Görüntülü iletişimin öneminin her zamankinden daha fazla hissedildiği günümüz iletişim ortamında, ciddi bir eksiği giderme hedefiyle kurulmuş olan Kurumsal TV açıldı. Yeni nesil görüntülü iletişim kanalı Kurumsal TV, şirketler için online bir tanıtım kanalı olarak video içeriklerin oluşturulması, halihazırda var olan görüntülerin yüklenmesi, canlı yayın yapma ve canlı yayını seçilen kişiler ile paylaşma konusunda hizmet sunuyor. Kurumsal TV’ye kullanıcılar ücretsiz üye olurken,

platform şirketlere aylık abonelik sistemi ile ulaşıyor. Kurumsal TV Kurucusu Volkan Akı yeni iletişim platformu ile ilgili açıklamasında, “Son yıllarda görüntülü içeriklerin daha da önem kazanması ile Kurumsal TV’yi şirketlerin itibarları için doğru yönetilmesi gereken bir iletişim kanalı olma hedefiyle kurduk. Sunduğumuz hizmet ile çok ciddi bir ihtiyacı karşılayacağımızı ve bununla fark yaratacağımızı düşünüyoruz” dedi.

### Kadın girişimciler “İyi İşler”le güçleniyor

KAGİDER ve Boyner Grup işbirliğiyle ve Bank of America’nın finansal desteğiyle gerçekleştirilecek “İYİ İŞLER: Gıda ve Elektronik Dışı Perakendede Yer Alan Kadın Girişimcileri Güçlendirme Programı”nın dördüncü dönemi pandemi nedeniyle online platformda başlıyor. Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası tarafından dünyaya örnek gösterilen program kapsamında, işletme sahibi 27 kadın girişimciye bireysel ve kurumsal kapasite geliştirme desteği verilecek. İlk olarak 2015 yılında Boyner Grup markalarına üretim yapan kadın işletme sahipleri için



tasarlanan, 2018 yılından itibaren KAGİDER işbirliği ile gerçekleştirilen “İYİ İŞLER” programı kapsamında, 2020’de gıda ve elektronik dışı perakende sektörüne hizmet veren tekstil, hazır giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, ev ve mutfak tekstili gibi alanlarda faaliyet gösteren 27 kadın girişimciye eğitimler verilecek. “İYİ İŞLER” ile bugüne kadar İyi İşler üreten 72 kadın girişimciye pazara erişim ve rekabet gücünde destek olundu.

### Dereceye girenler ödüllerine kavuştu



Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) tarafından bu yıl onuncusu düzenlenen Ev Tekstili Tasarım Yarışması’nda ödüller sahiplerini buldu. Alanlarında uzman jüri üyeleri tarafından belirlenen on finalist arasından dereceye giren proje sahipleri online olarak düzenlenen programla ödüllerini aldı. T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü’nin de konuk olduğu programda jüri üyelerinin değerlendirmeleri ile Feel the Textures Projesi ile Dilara Övret birinci olurken, Ecoprint Projesi ile Berna Acar ikinci ve Fungü Projesi ile Aşşe Katılmış üçüncü oldu. UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin, yarışmanın düzenlendiği on yıl boyunca dereceye giren gençlerin tasarımcıların yüzde 97’sinin tekstil sektöründe çalışmaya başlamasının kendilerini mutlu ettiğini söyledi.

Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) tarafından bu yıl onuncusu düzenlenen Ev Tekstili Tasarım Yarışması’nda ödüller sahiplerini buldu. Alanlarında uzman jüri üyeleri tarafından belirlenen on finalist arasından dereceye giren proje sahipleri online olarak düzenlenen programla ödüllerini aldı. T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü’nin de konuk olduğu programda jüri üyelerinin değerlendirmeleri ile Feel the Textures Projesi ile Dilara Övret birinci olurken, Ecoprint Projesi ile Berna Acar ikinci ve Fungü Projesi ile Aşşe Katılmış üçüncü oldu. UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin, yarışmanın düzenlendiği on yıl boyunca dereceye giren gençlerin



## KOBİ'lere yapay zeka desteği



■ Antalya Bilim Üniversitesi, Antalya OSB Teknopark, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), Batı Akdeniz Sanayi ve İş Dünyası Federasyonu (BAKSİFED), Antalya Genç İş İnsanları Derneği (ANTGIAD) ve Genç Organize Sanayi Derneği'nin (GOSD) katılımıyla oluşturulan KOBİ'lerde Yapay Zeka İnisyatifi, ilk toplantısını Antalya Organize Sanayi

Bölge Müdürlüğü İdari Hizmet Binasında, Dr. Ali Cem Başarır moderatörlüğünde gerçekleştirdi. 'Herkes İçin Ulaşılabilir ve Kullanılabilir Yapay Zeka' mottosu ile kurulan platformun ilk toplantısında, inisiyatifin hareket tarzı ve stratejileri belirlenirken, somut projelerin de ivedilikle sahaya entegre edilmesi kararlaştırıldı. Özellikle KOBİ'leri, mevcut alışkanlıklarından koparmak, gelişen teknolojiye adapte olmalarını sağlamak, günün ve geleceğin ihtiyaçlarına cevap veremez haldeki iş akış süreçlerini çağa uygun şekilde dönüştürmek için çalışmalar yapacak olan platform, söz konusu dönüşümün nasıl olacağını belirlenmesi ve uygulanması için çalışmalar yürütecek.



## 149 KOBİ'nin yol haritasını çıkardı

■ KOBİ'lerin dijitalleşme yolculuğuna rehberlik etmek üzere faaliyet gösteren Dijital Dönüşüm Merkezi (DDM), başkanlığını Orhan Turan'ın yaptığı Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu'nun (TÜRKONFED) yürütücülüğünde gerçekleştirdiği 18 aylık ilk dönem programı kapsamında 149 KOBİ'ye ulaştı. İstanbul'un yenilikçi ekosistemine katkı yapmayı amaçlayan DDM'ye Türkiye genelinde 26 ilden 509 KOBİ başvururken, 120 KOBİ'nin dahil edilmesi planlanan programın kapasitesi, gelen yüksek talep doğrultusunda artırıldı ve gerekli şartları sağlayan 149 işletme sürece dahil edildi. 18 aylık programa katılan KOBİ'lerin ilerleme süreçleri ve beklentilerine yönelik DDM 2019 dönemi faaliyetleri sonuç raporu da yayımlandı. Programda, dijitalleşme yetkinliklerindeki artışa ve günümüzde e-ticaret hacmi büyümesine rağmen, KOBİ'lerin cirolarının önemli bir kısmını geleneksel yollarla kazanmaya devam ettikleri belirlendi. Programa katılan KOBİ'lerin yüzde 45'i dijital satış kanallarını kullanmadığını ve bu nedenle bu kanallardan ciro elde edemediğini söyledi.

## Startup Challenge'da kazananlar belli oldu

■ MediaMarkt Türkiye'nin düzenlediği MediaMarkt Startup Challenge 20'nin kazananı Türkiye'den başvuran Shopi oldu. 39 farklı ülkeden gelen başvurular arasında seçilen Shopi, perakendeciler için bulut tabanlı mobil çözümler sunan bir yazılım hizmeti girişimi olarak faaliyet gösteriyor. Shopi, bu çözümler ile perakendecilerin mağazalarda verimliliği ve müşteri deneyimini artırmasına yardımcı oluyor. Yapay zeka çözümleri ile müşterilerin etkileşimini ve satış artırmayı hedefleyen Yosh.AI ikinci olurken AI-Native tahminine dayalı analitik çözüm sunarak makine tabanlı öğrenme sunan B2Metric ise üçüncü oldu. MediaMarktSaturn Perakende Grubu Operasyondan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi ve MediaMarkt Türkiye İcra Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım, "Bu yıl 152 başvuru aldık, üstelik bu başvuruların 92 tanesi yurt dışından gerçekleşti. Bizi daha mutlu edense bu başvuruların arasında dünyada en fazla girişimcilik yapılan ve desteklenen ülkelerden olan ABD olması" dedi.



## Türk ve Alman kadın girişimciler buluştu



■ KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) ve VDU (Almanya Kadın Girişimciler Derneği) üyeleri dijital bir toplantıda bir araya geldi. Alman ve Türk kadın girişimcileri buluşturan toplantının Onur Konuğu FCEM (Dünya Kadın Girişimciler Kuruluşu) Başkanı Marie Christine Oghly oldu. Oghly toplantıda, bu önemli buluşmaya davet edilmesinden duyduğu mutluluğu dile getirerek, "Sağlık tedbirleri nedeniyle gelecek yıla ertelemek zorunda kaldığımız FCEM Dünya Kongresi'ni bu kez İstanbul'da gerçekleştirecek olduğumuz için heyecanlıyım, dünyanın tüm ülkelerinden kadın girişimciler olarak İstanbul'da sağlıklı bir araya gelmemizi dilerim" açıklamasında bulundu. KAGİDER Yönetim Kurulu Üyesi Feyhan Kapralı'nın moderatörlüğünü üstlendiği toplantının açılış konuşmalarını KAGİDER Başkanı Emine Erdem ve VDU Direktörü Evelynne de

Gruyter yaptılar. Emine Erdem, konuşmasında kadınların uluslararası ticaretteki temsilinin desteklenmesi gerektiğini vurgulayarak, "Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) araştırmasına göre, ihracat yapan her 5 işletmeden sadece 1'ini kadınlar yönetiyor. Türkiye'de ise ihracatçıların sadece yüzde 7'si kadın. Ticarete kadınlar için daha fazla fırsat yaratmamıza ihtiyaç var" diyor.

## KAPAK KONUSU

# KADIN GİRİŞİMCİLER 14'ÜNCÜ KEZ SAHNE ALİYOR

*Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 14'üncü kez düzenlenen "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması" için başvurular başladı. 15 Aralık 2020 tarihine kadar alınacak başvurular sonrasında, ödüle hak kazanan isimler 5 Mart 2020 tarihinde düzenlenecek törenle açıklanacak. "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" ödülünü alacak girişimcinin 75 bin TL kazanacağı yarışmada, "Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimci", "Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimci" ve "Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi" kategorilerinin birincileri ise 50 bin TL'lik ödülün sahibi olacak.*





Başarı hikayesiyle kadın girişimcilere ilham olacak, iş hayatında ben de varım diyen ve sesini tüm ülkeye duyurmak isteyen adaylar bu yıl 14. Kez düzenlenecek Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'na [www.garantibbvakadingirisimci.com](http://www.garantibbvakadingirisimci.com) adresindeki formu doldurarak 15 Aralık 2020 tarihine kadar başvurabilecek. "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" ödülünü alacak girişimcinin 75 bin TL kazanacağı yarışmada, "Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimci", "Yöresinde Fark Yaratın Kadın Girişimci" ve "Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi" kategorilerinin birincilerine ise 50.000 TL'lik ödülün sahibi olacak.

#### "En büyük motivasyon"

Garanti BBVA olarak sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma için kadının ekonomiye aktif katılımını desteklemenin kendileri için çok önemli olduğunu vurgulayan Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Cemal Onaran, "Bu amaçla çıktığımız yolda, kadın girişimcilere yönelik faaliyetlerimizi finansman sağlama, cesaretlendirme, eğitim ve yeni pazarlara açılma olarak 4 temel başlıkta ele alıyoruz" diyor. Yolculukları boyunca sahada edindikleri deneyim ve gözlemlerin cesaretlenme ve kendi hikayelerini duyurabilmenin kadın girişimcilerin en büyük motivasyon kaynağı olduğunu gösterdiğini kaydeden Onaran, şunları söylüyor: "O nedenle, kadın girişimcilerin motivasyonunu güçlü kılmak, onları cesaretlendirmek adına 14 yıldır paydaşlarımızla birlikte Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nı sürdürmenin haklı mutluluğunu yaşıyoruz. En önemlisi de rol model ve ilham kaynağı olan binlerce kadın girişimcinin başarı hikayesini tüm Türkiye'ye duyurmamız. Bu yıl da girişimci ruhları hiç sönmeyen, hayal eden, vazgeçmeyen, azim gösteren ve attıkları cesur adımlarla diğer kadın girişimcilere de rol model olmak isteyenleri bu yarışmaya



**CEMAL ONARAN**



**EMİNE ERDEM**

katılmaya, bizlerle başarı hikayelerini paylaşmaya davet ediyoruz."

#### "Kadınlar için 3 kat daha zor"

"Türkiye'de girişimci olmanın başlı başına zor bir şey olduğunu dile getiren KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı Emine Erdem ise "Finansman kaynaklarına ve bilgiye erişmek, bağlantılar kurmak, ekonomideki ve kurlardaki dalgalanmalarla baş etmek ve ayakta kalıp yoluna devam etmek

hiç kolay değil" diyor. Bununla birlikte kadın girişimcilerin erkek girişimcilerden 3 kat daha fazla zorluk yaşadığını vurgulayan Erdem, "Çünkü işin içine kültürel ön yargılar, ev işleri ve çocuk bakımı, kadının toplum içinde itildiği ikincil rol geliyor. Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sonuçları işin içine giriyor" diye konuşuyor. Dünyanın her yerinde ekonomilerin girişimcilerin, girişimci ruhun ve onun getirdiği yenilikçiliğin omuzlarında yükseldiğine işaret eden KAGİDER Başkanı, şunları söylüyor: "Bu girişimcilik dalgası, bu dinamizm ve KOBİ'ler olmazsa, ekonomiler sadece başarıya doymuş büyük kurumsal şirketlerle yoluna devam edemez. Türkiye ekonomisi de aynı temeller, dinamikler üzerinde yükseliyor. Ve özellikle kadınların bu alandaki potansiyellerini gerçeğe dönüştürmezsek ülkemizin sürdürülebilir kalkınması ve refahı da gerçekleşmez. Kadın girişimcileri desteklemek, burada verilen ödüller, karşımıza çıkan ilham verici başarı öyküleri bu yüzden önemli."

#### Geçen yılın kazananları

Geleceğe güvenle bakan ve hem birbirlerine hem de kendilerinden sonra gelecek girişimcilere ilham olan kadınlardan oluşan güçlü ve büyük bir platforma dönüşen yarışmada, GÜLSHA markasının yaratıcısı Gülşah Gürkan Türkiye'nin Kadın Girişimcisi seçildi. Eray Plastik girişimiyle Müzeyyen Erakuman Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratın Kadın Girişimcisi olurken; Denebunu kurucusu Duygu Akbudak Türkiye'nin Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimcisi ödülünü aldı. Hayata geçirdiği Es Kariyer ile de Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi ödülünü Esra Odabaşı kazandı. Biz de geçen yıl bu ödüllerini kazanan isimleri ve başarı hikayelerini, yeni adaylara ilham vermesi dileğiyle sizlere sunuyoruz.

**KAPAK KONUSU****TÜRKİYE’NİN KADIN GİRİŞİMCİ YARIŞMASI 2019****TÜRKİYE’NİN KADIN GİRİŞİMCİSİ**

**GÜLŞAH GÜRKAN**  
GÜLSHA KURUCUSU

**DEV KOZMETİKÇİLERE  
HAM MADDE TEDARİK EDİYOR**

Gülşah Gürkan, 1993 yılında İngiltere’deki Cheltenham Koleji’nden, 1996 yılında da İngiltere’deki Leeds Üniversitesi’nden makine mühendisi olarak mezun olduktan sonra üç yıl danışmanlık ve perakendecilik sektörlerinde çalıştı. 2000 yılında ise aile işletmesinde çalışmaya başladı. GÜLSHA, 1965 yılından bu yana Isparta yöresine özel bir gül türü olan “Rosa damascena” gülünün, gül yağı, gül koncreti gibi özlerini çıkarıp, hammadde olarak dünyaca ünlü Fransa’daki parfüm ve kozmetik üreticilerine tedarik ediyor. Dedesinin zamanında yaptığı bağlantılar sayesinde, Fransa’daki dev parfüm ve kozmetik üreticilerinin hammadde tedarikçisi konumunda. Dünyanın en nadir hammaddesi esansiyel gül yağının, hak ettiği kalite ve saflıkta temel içerik olduğu “gülsha” cilt bakım serisini oluşturdu. Gül yağının saflığını bozmadan ürünlerinde kullanıyor. Mayıs 2019’da Türk Hava Yolları ile bir işbirliğine imza attı. THY, Anneler Günü hediyesi olarak İstanbul çıkışlı tüm uçuşlarında “Gülsha Tam Gül Suyu” ürününü yolcularına dağıttı. Yurt dışı pazarda ise hammadde tarafında yüzde 100 ihracat yapıyor. Öncelikli hedefi ise gül suyu ve gül yağı denilince akıllarda “gülsha” markasının gelmesi. Avrupa pazarına girmek, ABD ve Çin gibi büyük pazarlardaki etkinliğini artırmak ve bununla birlikte uluslararası arenada daha fazla söz sahibi olmak da gelecek planları arasında.

**TÜRKİYE’NİN YÖRESİNDE FARK YARATAN  
KADIN GİRİŞİMCİSİ**

**MÜZEYYEN ERAKUMAN**  
ERAY PLASTİK KURUCUSU

**ÖNYARGILARI YIKTI,  
TEMİZ ÇEVRE İÇİN İŞ KURDU**

Müzeyyen Erakuman’ın eşi bu mesleğe sanayi sitesinde kısıtlı imkanlarla küçük bir dükkan açarak başladı. Ta ki bir gün yanlarında çalışan elemanın elektrik akımına kapılması sebebiyle iş yerinin mühürlemesine kadar. İşte o zaman Erakuman, “burada bu işi tüm prosedürüyle ben yerine getireceğim” dedi. İlkokul mezunu olarak tüm resmi işlemleri ve şirketinin kuruluşunun temellerini tek başına attı ve atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşüme kazanılması, plastikte kullanılan ham maddenin çevre ildeki fabrikalara sevkini yapılması işlemlerini yürüten Eray Plastik firmasını kurdu. Bu işe karar verme sebebi daha temiz bir çevre ve sıfır atık düşüncesiydi. Bunu bir kadının da yapabileceğini ispatlamak istedi. Bu fikirle ilimizde israfı önleyip atıkların ayrı toplanması ve geri kazanımının sağlanması yönünde bir misyona sahip işletme olacağına söz verdi. Bu bölgede bırakın bir kadının sanayi alanında yönetici olması bir markette dahi çalışması çok zordu. Bunu başarmak için elinden gelen mücadeleyi verdi ve yatırım teşvik belgesini aldı. İşletmesinin hedefi daha büyük bir alanda teknolojik ve insan gücüne ihtiyaç duyulmayan makina ve ekipmanlarla şirketimi büyütüp dünya piyasasında farkındalık yaratan bir şirket haline getirmek. En büyük hayali daha temiz bir çevrede atıkların geri kazanımı konusunda öncül bir firma olmak gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmaktır.





### TÜRKİYE'NİN GELECEK VAAT EDEN KADIN GİRİŞİMCİSİ

**DUYGU AKBUDAK**  
DENEUNU KURUCUSU

### ŞİRKETİNİ DÜNYAYA AÇACAK

Denebunu kurucusu Duygu Akbudak Kimberly Clark'da Huggies markasını yönetirken bir fikir aklına geldi. Denebunu, özel bir algoritma ile iş ortağı markalara ileri seviye segmentasyon ile doğru hedef kitle ulaşmalarını sağlarken; üyelere satın alma eğilimleri olabilecek ürünleri denetiyor ve üyelerin denebunu.com üzerinden paylaştığı ürün yorumlarını birçok e-ticaret web sitesine aktararak işletmeler arası teknolojik çözümler sağlıyor. Denebunu 3 yıl içerisinde başta Unilever, P&G, Nestle, L'Oreal, Estee Lauder, Ülker, Eti, Henkel, Johnson&Johnson gibi firmalar olmak üzere toplam 300'den fazla marka ile işbirliği yaptı. İlk yatırımını (Tohum - \$80,000) 2017 Mayıs ayında ekip büyümesine destek amacıyla aldı. 2018 Eylül ayında ise 2. büyük yatırımını (B Seri - \$500,000) aldı, son turdaki amacı teknolojik yatırımlarını destekleyecek sermayeyi yaratmak ve ekibini büyütme. Denebunu'yu 2020'de yurtdışına açmayı hedefliyor. Ürün deneme denildiğinde tüketicilerin; ürün denettirmek denildiğinde de markaların ilk ve tek aklına gelen platform olmak istiyor.

### TÜRKİYE'NİN KADIN SOSYAL GİRİŞİMCİSİ

**ESRA ODABAŞI**  
ES KARIYER KURUCUSU

### ENGELLİLERE ŞÜRDÜRÜLEBİLİR İSTİHDAM SAĞLIYOR

ES Kariyer sadece engellilere sürdürülebilir istihdam sağlamayı hedefleyen bir danışmanlık şirketi. Kurucusu Esra Odabaşı, 10 yıl farklı kurumsal firmalarda İnsan Kaynakları profesyoneli çalışma deneyiminden sonra Türkiye'de engelli istihdamını sürdürülebilir olarak destekleyen bir şirket olmadığını fark ederek, bu boşluğu doldurmak istedi. Amacı, STK'lar ile gönüllü çalışmalar yapıp, iş hayatını tanıtmak, engellileri mülakatlara ve kurumsal şirketlere hazırlamak. Bu sayede engelli kişilerin kendilerine güvenlerinin artması ve çalışabilmeleri için herhangi bir engellerinin olmadığını fark etmelerini sağlıyor. İlk yıl 5 kurumsal firma ile çalışırken, hizmet kalitesi ve git gide artan engelli adayın kendilerine inanmalarını sağlayarak 3 yılın sonunda 75 global şirketle çalışmaya başladı. Hedefi, engelli çalışanları ve tüm şirketleri bir araya getiren, dünyanın hiçbir yerinde olmayan bir inovasyonla, hali hazırda mülakat yapılmış, davranış analizleri ve engel durumu detaylı şekilde sunulan raporları içeren bir platform oluşturarak ön yargılardan kurtulup, engelli adayların sadece teknik tecrübelerine ve yetkinliklerine odaklanılmasını sağlamak.



### YARIŞMAYA KATILMA KOŞULLARI NELER?

- Resmi KOBİ tanımına giren, hakim ortağı ya da sahibi kadın olan ve Türkiye'de faaliyet gösteren tüm işletme sahibi kadın girişimciler yarışmaya başvuruda bulunabiliyor.
- Daha önceki yıllarda başvuru yapmış kadın girişimciler yarışmaya tekrar başvurabiliyor.
- Başvurular, risk alma ve cesaretle olma, etkin müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama faaliyetlerindeki farklılaşma, sürdürülebilir finansal yapı, bulunduğu yörenin ekonomisine katkıda bulunarak fark yaratma, çevreye duyarlı, sosyal bir soruna yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler getirmiş olma gibi kriterler kapsamında değerlendiriliyor.

# “Avrupa’ya hizmet vermeyi hedefliyoruz”

Bankacılık ve veri yönetimi çözümleri alanında faaliyet gösteren GTech, 2020’yi yüzde 40 büyümeyle ve 85 milyon TL ciroyla tamamlamayı hedefliyor. GTech Kurucu Ortağı ve CEO’su Mine Taşkaya, 2021’de finans ve bankacılığa yönelik ürün portföyüne yatırım yapacaklarını söylüyor. “2021’de Almanya ofisimizi açarak Avrupa’ya hizmet vermeyi planlıyoruz” diyen Taşkaya, üç yılda toplam gelirlerinin 3’te 1’ini kendi ürünlerinden elde etmeyi amaçladıklarının da altını çiziyor.

GTech, 2000’den bu yana veriden değer yaratma hedefiyle müşterilerine yaratıcı ve katma değerli hizmetler sunuyor. Bankacılık ve veri yönetimi çözümleri olmak üzere iki ana başlıkta hizmet sunan şirket, hem kendi ürünlerini geliştiriyor hem de büyük teknoloji şirketlerinin sağladığı çözümlerin, özelleştirilmiş şekilde uygulanmasını sağlıyor.

GTech Kurucu Ortağı ve CEO’su Mine Taşkaya, 2011’de teknokent bünyesinde AR-GE faaliyetlerine başladıklarını, cironun yüzde 7’sini AR-GE’ye ayırdıklarını kaydediyor. Taşkaya, “2021’de finans ve bankacılık sektörüne yönelik sun ürün portföyümüzü zenginleştireceğiz” diyor. Çözümlerini Körfez Bölgesi ve Güney Asya’da da sunabilmek için ilk çeyrekte Pakistan ofisini açan şirketin 2021’de radarında ise Avrupa var. Mine Taşkaya ile GTech’in yeni dönem iş ve yatırım planlarını konuştuk.

## GTech’i tanıyabilir miyiz?

2000’de kurulan GTech, farklı iş alanlarında uzmanlaşmış danışman kadrosuyla teknolojik gelişmeleri takip eden, veriden değer yaratmak için müşterilerine kaliteli, yaratıcı ve katma değerli hizmetler sunan İstanbul merkezli bir veri teknolojisi şirketi. Müşterilerimiz arasında birçok banka ile sigorta, otomotiv, enerji, sağlık, turizm, kamu ve perakende şirketi yer alıyor.

**Hizmetleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?**



Hizmetlerimizi iki ana başlıkta tanımlıyoruz. Bankacılık çözümleri alanında uçtan uca bir bankanın bütün ihtiyaçlarını karşılayan Symphony Banking (Ana Bankacılık Çözümü), Magic Reports (Yasal Raporlama Çözümü), Smartbank (İleri Analitik Çözümü), Profit 4.0 (Kârlılık Analizi Çözümü) ve Moody's Analytics çözümlerini sağlıyoruz. Veri yönetimi çözümleri kapsamında ise Büyük Veri ve İleri Analitik, Veri Ambarı ve İş Zekâsı, Veritabanı ve Sistem Yönetimi, Bütçe Planlama ve Finansal Konsolidasyon (EPM) hizmetleri ve çözümleriyle varız.

#### **KOBİ'lere özel ürünleriniz var mı?**

Dijital olarak dönüşümünü belirli bir seviyeye getirmiş ve veriyi analiz etme, veriden değer yaratma ihtiyacı olan şirketlere yönelik çözümlerimizi KOBİ'lerin de kullanımına sunduk. Wiseboard Retail ürünüyle perakende sektöründeki KOBİ'lerin sektör tecrübesinden faydalanarak hazırladığımız dashboard çözümünü çok kısa sürede kurup kullanmasını sağlıyoruz. Ayrıca bütçe planlamayı çok basit ve kolay hale getiren EPLAN ürünümüzle KOBİ'lere odaklanıyoruz.

#### **Sistem nasıl işliyor?**

Hem kendi ürünlerimizi geliştiren hem de Oracle, Microsoft, Striim, Moody's gibi büyük teknoloji şirketlerinin sağladığı çözümlerin müşterilerimize özelleştirilmiş şekilde uygulanmasını sağlayan bir modelde çalışıyoruz. Partneri olduğumuz teknoloji şirketlerine ait ürünlerin lisans satışı, proje uygulaması, danışmalık hizmetleri, kendi ürünlerimizin lisans ve proje satışına dayalı bir gelir modelimiz var.

#### **GTech için 2019 nasıl bir yıl oldu?**

2019, önemli yatırımlar yaptığımız ve yeni iş ortaklıklarına imza attığımız bir yıldır. 'Büyük Veri' alanında DataStax ve risk analitiği konusunda Moody's Analytics ile çalışmaya başladık. 2019'da finans sektörüne yönelik sunduğumuz çözüm portföyümüzdeki ana bankacılık ürünümüzün ilk satışını gerçekleştirdik. 2020'nin ilk yarısında da projeyi canlıya aldık ve müşterilerimiz çözümümüzü kullanmaya başladı. Yılı 61,3 milyon TL ciroyla tamamladık.

#### **2020 nasıl geçiyor?**

2019'da Güney Asya ve Körfez bölgesini hedefleyerek Pakistan'da ilk yurtdışı

## **"Yasal raporlama ihtiyacını karşılıyoruz"**

"Tüm bankacılık gereksinimlerini tek noktada birleştiren, kolay entegrasyon yeteneği olan ve müşteri odaklı işleyen Symphony Banking isimli ana bankacılık uygulamasını, orta ve küçük ölçekli bankalara işletim maliyeti düşük bir alternatif olarak sunuyoruz. Symphony Banking ile yurtiçi devlet kurumlarına sunulması gereken yasal raporlama ihtiyaçları karşılanıyor. Bu çözümü kullanan banka iş süreçlerini gereksinimlerine göre değiştirebilir, yeni süreçler tasarlayabilir. İleri analitik ve çok boyutlu kârlılık çözümlerimizi bankacılık çözümlerin entegre çalıştırarak çok etkin bir çözüm sunabiliyoruz."

## **"Öğrencileri sektöre kazandırıyoruz"**

**YENİ NESİL TEKNOLOJİLER:** 2014'ten bu yana ücretsiz yürüttüğümüz özel projemiz GTech Akademi ile bir aylık ücretsiz eğitimler sunuyoruz. Öğrencileri yeni nesil teknolojileri kullanmayı da öğreterek sektöre kazandırıyor ve ekosisteme yetişmiş insan kaynağı sağlıyoruz. Genç mühendisler temel mühendislik eğitimlerinin yanı sıra yeni nesil teknolojileri uygulamalı olarak öğreniyor, tam donanımlı hale geliyor.

**ÇEŞİTLİ ALANLARDA EĞİTİMLER:** Akademimizin eğitimleri her yıl fiziksel sınıf ortamında gerçekleşiyordu ancak bu yıl pandemi süreci nedeniyle altyapımızı online olacak biçimde düzenledik. GTech Akademi 2020 Programı'nın 51 katılımcısı büyük veri, iş zekâsı, yapay zekâ, makine öğrenmesi, veri ambarı, veritabanı, ileri analitik, kurumsal performans yönetimi gibi alanlardaki eğitimlerini eylül ayının ortasında tamamladı. GTech Akademi'de eğitim alan gençlerin yüzde 75'i birkaç ay içinde iş bulabiliyor. Bugüne dek programımıza dâhil olan gençler arasından 49 kişiyi GTech'te istihdam ettik.

ofisimizi açma kararı aldık ve 2020 ilk çeyrekte bu kararımızı hayata geçirdik. Pandemi sürecinde karantina kararının ertesi gününde tüm çalışanlarımız uzaktan çalışabilir duruma gelmişti. Haziran ayına kadar tüm ekiplerimiz evden çalıştı ve işlerimizi aksatmadan yönetmeyi başardık. Ayrıca mart ayından bu yana ekibimize yeni katılan kişilerle GTech ailesi yüzde 10 büyüdü.

#### **2020 sonu planlarınızı nasıl şekillendiriyor?**

Pandemiden önce 2020 hedefimizi yüzde 40 büyüme olarak belirlemiştik. Buna paralel ilerleme kaydediyoruz. Yılsonunda yüzde 40 büyüme hedefimizi tutturacağımızı gözlemliyor, 2020'yi 85 milyon TL ciroyla kapatmayı planlıyoruz. İlk çeyrekte Körfez Bölgesi ve Güney Asya'da çözümlerimizi sunabilmek için Pakistan ofisimizi açtık. 2021'de Almanya ofisimizi açarak Avrupa'ya hizmet vermeyi hedefliyoruz

#### **2021 için yatırım planlarınızı neler?**

2021'de finans ve bankacılık sektörüne yönelik sunduğumuz ürün portföyümüze yatırım yapacağız. Bu yatırımlarla Symphony Banking uygulamasında partner ekosistemiyle daha da zengin bir çözüm portföyü sunmayı hedefliyoruz. İlk hedefi Türkiye ve Avrupa'ya hizmet vermek olan 7/24 izleme, destek ve bakımı kapsayan, büyük veride müşterilerimizin ihtiyaç duyduğu yönetilen hizmetleri devreye alacağız.

#### **AR-GE'de neler yapıyorsunuz?**

2011'de teknoent bünyesinde AR-GE faaliyetlerimize başladık. 2017'de yerinde AR-GE merkezi olduk ve yatırımlarımıza hız kazandırdık. Ciromuzun yüzde 7'sini AR-GE'ye ayırıyoruz. Özellikle büyük veri teknolojilerinde, finans ve bankacılık çözümlerimizde mevcut ürünlerimize ve yeni ürünlere yatırım yapmaya devam ederek buradaki gelirlerimizi artırmayı planlıyoruz. Önümüzdeki üç yılda toplam gelirlerimizin 3'te 1'ini kendi ürünlerimizden elde eder hale gelmeyi hedefliyoruz.

# Üretim kapasitesini dört kat artıracak

Son yıllarda, küresel ısınma ve tüm dünyada giderek artan çevre bilinci nedeniyle endüstriyel havalandırma, gaz arıtımı ve filtrasyon sektörü özel bir önem kazandı. Covid 19 pandemisi de bu sürecin hızlanmasına neden oldu. Tüketicilerin havalandırma ve kapalı alanlara yönelik hassasiyeti sektörü hareketlendirdi. Yaklaşık 34 yıl önce Konya'da kurulan Bomaksan, da bu alandaki ihtiyacı görerek yatırıma odaklanan şirketlerden biri. Isıtma, soğutma ve iklimlendirme (HVAC) sektöründe faaliyet gösteren şirket, tesisat mühendisliği alanında müşterilerine sistem tasarımı ve uygulamaya, satış sonrası servisten bakım hizmetlerine kadar tüm süreçleri kapsayan çözümler sunuyor. Yapılan yeni düzenlemelere paralel, Bomaksan, toz toplama, gaz arıtımı ve filtrasyon cihazları üretimine de başladı. Çeşitli endüstriyel tesislerin toz, gaz ve duman problemlerine yönelik jet-pulse filtreler, santrifüj fanlar, siklonlar ve yağ buharı filtreleri üretiyor. Ayrıca gaz arıtımı alanında da hizmet veriyor.

Isıtma, soğutma ve iklimlendirme (HVAC) sektöründe faaliyet gösteren Bomaksan, hava yoluyla bulaşma riskini kapalı ortamlarda minimuma indirebilmek için temiz hava dolapları geliştirdi. Yeni ürünlerle büyümesine hız veren şirket, 2021'de kapasitesini dört katına çıkartmaya hazırlanıyor.

Şirket, endüstriyel toz toplama ve filtrasyonu alanında geniş ürün gamına sahip. Bomaksan Genel Müdürü Bora Boysan, "Bomaksan olarak kendimizi tamamen hava temizlemeye ve daha yaşanabilir bir dünya oluşturmaya adanmışız. Tüm faaliyetlerimizi ve stratejilerimizi bu doğrultuda kuruyoruz" diyor. Bunun yanı sıra toz toplama alanında Türkiye'de TÜBİTAK desteği alan ilk ve tek AR-GE projesini Bomaksan yaptı. Yapılan geliştirme sayesinde ürünlerin enerji tüketimini azaltılarak önemli bir avantaj sağlandı. Boysan, "Ağırlıklı mühendis kadromuz ile müşterilerimizin en zor problemlerini dahi çözebilmek bizim en güçlü yönümüz. Müşterilerimiz için

geliştirdiğimiz özel çözümler sayesinde endüstriyel kaynaklı hava kirliliğini azaltırken, yaptığımız güvenilir ve uzun ömürlü sistemler ile müşterilerimizin imalat kapasitelerini arttırmalarına da katkıda bulunuyoruz" diyor.

## Yüzde 50 büyüyecek

Şirketin Konya BÜSAN Özel Organize Sanayi Bölgesi'nde hali hazırda 6 bin metrekare kapalı, bin 500 metrekare açık alana sahip üretim tesisi bulunuyor. Bomaksan'ın bünyesinde metal sac işlemeye yönelik her türlü ekipman bulunuyor. Bu sayede siyah sac olarak giren hammadde, tesisten makine olarak çıkış yapıyor. Fabrikada geçen yıl toplam 1 milyon kilogram sac işlendi.

Son beş yılda sadece makine, takım/tezgah, donanım ve ekipmana 500 bin Euro yatırım yapan Bomaksan, 2021 yılında yeni fabrikaya geçiş sürecini başlatacak. Yeni fabrika 12 bin metrekare kapalı olmak üzere toplam 15 bin metrekarelik bir alanda olacak. Bu sayede imalat kapasitesinin dört katına çıkartılması planlanıyor. Son beş yıldan bu yana her yıl ortalama yüzde 50 büyüyen şirket, 2019 yılını 20 milyon TL ciro ile kapattı. Şirket, 2020 yılını da yüzde 50 ciro artışıyla kapamayacağını hedefliyor.

Bomaksan aynı zamanda da yurtdışında da büyüyor. Halihazırda 19 ülkeye ihracatı olan Bomaksan, 2019 yılını toplam

## "Farkındalık artıyor"

**PANDEMİ OLUMLU ETKİLEDİ** Pandemi küresel olarak etkilerini göstermeye devam ediyor. Elbette ekonomi ve diğer pek çok sektörler için olumsuz etkileri olsa da bizim sektörümüz açısından olumlu yönde etkileri olacağını düşünüyoruz. Koronavirüs salgını ile temiz hava, soluduğumuz havanın kalitesi ve genel halk sağlığına yönelik farkındalığın çok büyük oranda arttığını görüyoruz. Toplum için en önemli sağlık riski, hepimizin ortak soluduğu havanın kalitesi.

**BU ALANDA ÇALIŞMALAR ARTACAK** Bomaksan olarak ana faaliyet alanımız, hava kirliliğini azaltmaya yönelik çalışmalar olduğundan pandemi sürecinde de işimize kesintisiz devam ettik ve ihtiyaçlara ve taleplere yanıt vermeye çalıştık. Bu sebeple önümüzdeki dönemde de sektörümüzde bu alandaki çalışmaların hızla artacağını düşünüyoruz. Ancak özellikle belirtmek isteriz ki, sektörümüzün ve konumuzun olağanüstü teknik uzmanlık gerektiren bir konu olmasından ötürü tüketicilerin bu konuya hakim proje ve mühendislik firmalarını tercih etmesi ve seçimini hassasiyetle yapması önem kazanmaktadır.



**BORA BOYSAN**

5 milyon TL'lik ihracat geliri ile kapattı. Cironun yüzde 25'ini ihracat oluşturuyor. Bu payın önümüzdeki beş yıl içinde yüzde 70'e çıkartılması, 2020'nin ise ihracatta yüzde 200 oranında artışla kapatılması hedefleniyor. 2020 yıl sonu için hedef pazarlar arasında Polonya, Türki Cumhuriyetler, Rusya, AB ve Kuzey Afrika ülkeleri bulunuyor.

#### **AR-GE'ye yatırım**

Bomaksan, hava temizleme alanında 34 yıllık tecrübesiyle AR-GE yatırımlarına hızlanarak devam ediyor. Şirket, koronavirüsün en önemli yayılım yollarından olan hava ile bulaşmasını engellemek adına, BOA AIR markasıyla yeni ürünler ve yeni teknolojiler üretiyor. Bu yıl AR-GE'ye ayrılan pay, geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık dört kat arttı. AR-GE yatırımlarının ana odağını BOA AIR markasıyla ürün gamına yeni eklenen temiz hava dolapları oluşturuyor. Virüsün hava yolu ile bulaşma riskinin oldukça fazla olduğunun Dünya Sağlık Örgütü'nce de doğrulandığını söyleyen Boysan, "Biz de Bomaksan ve BOA AIR olarak hava yoluyla bulaşma riskini kapalı ortamlarda minimuma indirebilmek

adına yoğun AR-GE faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Bu faaliyetler sonucunda geliştirdiğimiz BOAmidi ve BOAmaxi ürünlerimizi kullanıcılarıyla buluşturmaya başladık. Tamamen kendi tasarımı olan Temiz Hava Dolapları, H14 sınıfı HEPA Filtreleri ve yüksek kapasiteli ve verimli EC Fanları sayesinde geniş ve kalabalık iç mekanların havasını virüs, bakteri gibi nano partiküllü mikroorganizmalardan efektif bir şekilde temizleme özelliğine sahip" diyor. Şirket,



yakın zamanda BOA ürün ailesini genişletmek ve alternatif sterilizasyon teknolojileri ile donatmak adına AR-GE çalışmalarımıza devam edecek.

#### **Tüketicinin beklentisi değişti**

Covid 19'un ardından hijyen anlayışı ile birlikte tüketicilerin havalandırma ve kapalı alanlara ilişkin davranışları da büyük değişim gösterdi. Bomaksan'ın FutureBright araştırma şirketiyle yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 97'si açık alanlardaki havanın daha temiz olduğunu düşünüyor. Pandemi öncesi her 4 kişiden sadece 1'i kapalı mekanlarda hava temizleme cihazlarının olup olmadığına dikkat ederken; pandemi sonrasında ise 4 kişiden 3'ü cihazların varlığına dikkat etmeye başladı. Araştırmaya katılanların yüzde 96'sı ise kapalı mekanlarda sadece 'yeterli teknoloji ile üretilmiş, yetkililer tarafından onaylı hava temizleme cihazları' olan yerleri tercih ediyor. Katılımcıların yüzde 64'ü klima ve Hava Temizleme Cihazı (HTC) arasındaki farkı bildiğini belirtiyor. Ancak klima genel olarak tüketicilerin algısında 'soğutucu', HTC'ler ise 'temizleyici' olarak yer alıyor.

# “Yüzde 20 pazar payı hedefliyoruz”

Dünyada son yıllarda büyük ilgi gören Çin merkezli mobil aksesuar markası Mcdodo, Türkiye pazarına giriş yaptı. Mcdodo ürünlerini Türkiye’de pazarlayacak olan Metro İletişim Akseuarları’nın genel müdürü Mehmet Uçurum, “Birkaç yıl içinde tüm mobil aksesuar markaları içinde Mcdodo markası ile yüzde 20 pazar payı hedefliyoruz. Ayrıca üretim yatırımı planlıyoruz. diyor.

Kurulduğu 2013 yılından bu yana hızlı bir yükseliş gösteren Çin merkezli global aksesuar markası Mcdodo, Türkiye pazarına da girdi. Günlük pratik kullanım ihtiyaçlarına göre ürettiği şarj kabloları, powerbank’ler ve kablosuz şarj cihazlarıyla kısa süre içinde sektörün öncü markası haline Çinli şirketin ürünleri artık Türkiyeli tüketiciler tarafından da rahatlıkla satın alınabilecek. Mcdodo ürünlerini Türkiye’ye getiren Metro İletişim Akseuarları’nın Genel Müdürü Mehmet Uçurum sayısı 250’ye ulaşan Mcdodo ürünlerinin Amazon, Hepsiburada, Arena, N11, Trendyol ve Gittigidiyor üzerinden tüketicilerle buluştuğunu dile getiriyor. Birkaç yıl içinde Türkiye pazarından yüzde 20 pay almayı hedeflediklerini kaydeden Uçurum ile yeni dönem planlarını konuştuk.

**Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz? Ne zaman kuruldu? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?**

Çok uzun zamandır ticaretin içinde olan bir aileye mensubum. Teknoloji marketler Türkiye’ye gelmeden önce elektronik pazarının kalbinin attığı Doğubank’ta da uzun yıllar varlık gösterdik. 2013 yılında cep telefonu aksesuarları için yaptığımız bir pazar araştırmasında, piyasada sadece Apple, Samsung ve Blackberry marka aksesuarların bulunduğunu gördük. Biz de bu markaların yanında, kendi markalarımızla özgün tasarımlar oluşturup yüksek kalite yüksek teknoloji ile satmak amacıyla birkaç



markanın aksesuar ürünlerinin ithalatını yapmaya başladık. Amacımız piyasada fiyat ve kalite açısından çeşitlilik yaratmak ve boşluğu doldurmaktır. Tüketicinin güven duyacağı ve tavsiye edeceği ürünleri, mutlaka kendimiz de kullandık. Satışını yaptığımız her üründe geri dönüşleri hep dikkate aldık ve bu bize sürekli başarı sağladı diyebilirim.

**Şirketinizde kaç kişi çalışıyor?**

Şirketimizde şu anda 7 kişi çalışıyor.

**Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?**

Hali hazırda öncelikli müşterilerimiz, ağırlıklı olarak perakende ve toptan satış yapan bayilerimiz ancak özellikle son 6 aylık dönemde bayilerimiz içinden sanal pazar yerlerinde satış yapanların ciroları,



## “Mobil aksesuarda yeni dönem”

Bence iPhone 12 ailesi, mobil aksesuar pazarında yeni bir dönem başlatacak. Artık kutudan şarj adaptörü ve kulaklık çıkmayacağı için iPhone 12'ler için tüketiciler alternatif markaları tercih edecek. Kutudan aksesuar çıkmaması müşteri için seçenek oluşturacak. Tüketicilere diğer markaların ürünlerini deneme fırsatı sunacak. iPhone 12 serisi bu anlamda mobil aksesuar pazarını yüzde 30 büyütecek diye öngörüyoruz. Mesela kutudan çıkmayan kulaklık için Mcdodo'da lightning ve bluetooth kulaklık alternatifleri var. Üstelik iPhone'un orjinal kulaklık fiyatının 4'te birine denk geliyor.

ciddi artışlar gösterdi. Biz şu anda müşterilerimiz için sanal pazar yerlerinde ilan açabilmeleri için sürekli dijital veri sağlıyoruz. Bayilerimiz dışında Mcdodo ürünlerine Amazon, N11, Hepsiburada, Trendyol ve Gittigidiyor'dan ulaşmak mümkün.

**Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı, bunlardan bahsedebilir misiniz?**

Önümüzdeki dönemdeki satış hedeflerimize paralel olarak, bu konuda bir yatırım kararı düşünüyoruz çünkü AR-GE yatırımları ve üretim bandı oluşturulması, markamızın geleceği için hayati önem taşıyor. Üretim bandımız açıldığı zaman, sınır komşu ülkelere ihracat yapmak tabii ki ilk hedefimiz olacaktır.

**Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Hangi ülkeler? Yurtdışında büyüme hedefiniz nedir? Gündeminizde yeni ülkeler var mı?**

Yurtdışında Gürcistan ve Azerbaycan'a ihracat yapmaktayız ancak ürünler Türkiye'de üretilmediğinden dolayı yeterli destek sağlayamamaktayız. Bizim ihracat konusunda başarılı olabilmek için ürünlerin Türkiye'de üretilmesi gerekmektedir.

**2020 yılını nasıl bir büyüme ile kapatmaya hazırlanıyorsunuz?**

2019 yılında 15 milyon TL olan ciromuzu 2020 yılı sonuna kadar 20 milyon TL olarak öngörmekteyiz. Bununla birlikte yapacağımız kampanyalarla ve tanıtım etkinlikleriyle 2021 yılı için daha da büyümeyi umuyoruz. Birkaç yıl içinde tüm mobil aksesuar markaları içinde Mcdodo markası ile yüzde 20 pazar payı hedefliyoruz.

**Küresel virüs salgını işlerinizi nasıl etkiliyor? Bu dönemde pazarlama stratejilerinizde değişikliğe gittiniz mi?**

Küresel virüs salgınında en büyük endişemiz tedarik zincirinin aksaması ve satış için yeterli stoğumuzun olmayacağıydı. Ancak Çin'deki salgın sürecinin durması ve fabrikaların çalışması ile ithalatlarımızda herhangi bir sıkıntı olmadı. Ülkemizde satış yaptığımız bayiler, sanal pazar yerlerinde mağaza açmasıyla, salgın döneminde satışlarımız yavaşla-

madı, aksine bazı ürünlerde arttı diyebilirim. En büyük düşüş seyahat şarjı ürünlerinde oldu. Bu dönemde herkes gibi dijital pazarlamaya ağırlık verdik sosyal medya hesaplarımız üzerinden ürünlerimizin tanıtımı için daha fazla dijital döküman yüklemesi yaptık. Özellikle animasyon video ve animasyon resimlerle dijital pazarlama üzerine yoğunlaştık ve böylelikle daha fazla kişiye ulaştık. Perakende mağazalar ve bayilerimizle ulaşamadığımız yüz binlere hem pazarlama yaptık hem satış yaptık. Geleceğin satış yöntemi dijital pazarlama ve sanal pazar yerleri öngörüsü ile yatırımlarımızı ve reklam bütçelerimizi bu yönde değerlendirmeye devam edeceğiz.

**En çok tercih edilen ürünleriniz hangileri?**

Mcdodo olarak mottomuz, 'sektördeki ihtiyaçlara kısa sürede odaklanarak çözümler geliştirmek.' Burdan yola çıkarak da ürün gamımızda araç içi aksesuarlar, kablolar, kılıflar ve koruyucu camlar, şarj adaptörleri, powerbank'ler, şarj kabloları gibi işlevsel ürünleri bulunduran 250'ye yakın ürün var. Mcdodo, pek çok yenilikçi ve özel tasarımı inovatif ürünün de tüketiciyle buluşturuyoruz. En çok tercih edilen ürünlerimiz de göstergeli hızlı şarj adaptörleri, hızlı şarj kabloları ve çoklayıcılar (hub'lar) diyebilirim.



# Enerji verimliliğinde yeni iş modelleri

Türkiye'nin elektrik talebi giderek artarken enerji verimliliği konusu da önem kazanıyor. SHURA Yönlendirme Komitesi Başkanı Selahattin Hakman, enerji verimliliğinin artırılması için, talep tarafını ve dağıtım şebekelerini sisteme daha fazla entegre edebilecek iş modellerinin geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekiyor. Sektörde çatı tipi güneş enerjisini hayata geçirecek, bilişim ve dijitalleşmeyi merkezine alan iş modelleri geliştirilmesi bekleniyor.

Covid-19 döneminde yaşanan ekonomik yavaşlama ve son yıllarda beklenenin altında seyreden artışa rağmen, Türkiye elektrik talebinin gelecek 10 yılda büyümeye devam edecek. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın hazırladığı projeksiyonlar temel alınarak öngörülen bir senaryoda, talep artışının

yılda ortalama yüzde 3,9 artarak toplam elektrik talebinin 2030'da 460 milyar kilovat saat (kWh) seviyelerine ulaşması öngörülüyor. Günümüzde üretimin 300 milyar kWh'in biraz üzerinde olduğu düşünüldüğünde bu artış yüzde 50'nin üzerinde bir büyümeye işaret ediyor.

SHURA Enerji Dönüşümü Merkezi European Climate Foundation, Agora Energiewende ve Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi (İPM) ortaklığında kurulan bir platform. SHURA Enerji Dönüşümü Merkezi yenilikçi bir enerji dönüşümü platformu olarak, karbonsuzlaşmaya katkıda



SELAHATTİN HAKMAN

bulunmayı amaçlayan bir oluşum. Türkiye enerji sektörünün politik, teknolojik ve ekonomik açılardan tartışıldığı, sürdürülebilir ve geniş kabul gören bir platform ihtiyacını karşılamak için kuruldu.

SHURA Yönlendirme Komitesi Başkanı Selahattin Hakman, amaçlarının Türkiye'nin enerji sisteminin geleceği konusundaki çalışmalara tarafsız ve veri bazlı analizlerle katkıda bulunarak, çıktılarında sektörün tüm paydaşlarının yararlandığı bir düşünce platformu oluşturmak olduğunu söylüyor.

### 55 spesifik eylem

Enerji verimliliği konusunda Türkiye'nin strateji geliştirme ve politika araçlarının uygulanması açısından çok uzun bir geçmişi var. 2018 yılının başında uygulamaya başlanmış olan Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı'nın ise ayrı bir önemi var. Detay ve kapsayıcılığı açısından sektöre çok önemli bir yol haritası sunan bu plan içerisinde, ülkemizin enerjiyi tedarik eden ve tüketen tüm sektörlerinde 2023'e kadar enerji verimliliği potansiyelinin nasıl hayata geçirilebileceği 55 spesifik eylem yoluyla adım adım gösteriliyor. Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı'nın içerdiği 55 eylemin yarısından fazlası doğrudan ve dolaylı olarak elektrik sektörünü ilgilendiriyor.

SHURA Enerji Dönüşümü Merkezi bu eylemleri baz alarak ve 2023 yılının devamında 2030 yılına kadar elektrik sektörünün tamamını kapsayan bir çalışma hazırladı. Ekim ayının başında yayınlanan "Türkiye Elektrik Sistemi İçin En Ekonomik Katkı: Enerji Verimliliği ve İş Modelleri" adlı yeni rapor Türkiye'nin 2030'da baz senaryodaki 460 milyar kWh tüketime kıyasla yüzde 10 seviyesinde bir elektrik tasarruf potansiyeline sahip olduğunu gösteriyor. Böylece tüketim 417 milyar kWh seviyesinde kalabiliyor. Tasarruf potansiyeli, farklı bina türlerini, sanayinin demir çelikten tekstile uzanan tüm alt sektörlerini ve özellikle dağıtım şebekelerini kapsayarak değer zincirinin tamamında mevcut. Türkiye elektrik sektöründe bu potansiyelin kullanılabilmesi için harcanan her 1 dolar, 1,2 ila 1,5 dolar arasında bir fayda ile yatırımcıya geri dönüyor.

## Tarafsız bir oluşum

SHURA, Türkiye'nin enerji sisteminin geleceği konusundaki çalışmalara tarafsız ve veri bazlı analizlerle katkıda bulunarak, çıktılarında sektörün tüm paydaşlarının yararlandığı bir düşünce platformu oluşturmayı amaçlıyor. Kamu, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarından paydaşların yaklaşımları değerlendirilerek, Türkiye'nin enerji sisteminin düşük karbonlu bir geleceğe dönüşümünün ekonomik potansiyelinin, teknik fizibilitesinin ve politika araçlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunuyor.

### Yeni iş modelleri

Aynı rapora göre enerji verimliliğinin sunduğu tasarruf potansiyelinin böylesine maliyet etkin bir şekilde hayata geçirilmesinde en büyük payı iş modelleri ve finansman mekanizmaları sağlıyor.

Selahattin Hakman, "Yeni iş modellerinin getirdiği fırsatları, bunların enerji sektörü girişimcileri için yarattığı olanakları ve hayata geçirilmelerinde finansmanın oynayabileceği rolü bugünden anlamak önemli" diye konuşuyor. Enerji verimliliğinin artırılması için, talep tarafını ve dağıtım şebekelerini sisteme daha fazla entegre edebilecek iş modellerinin geliştirilmesi gerektiğine dikkat çeken Selahattin Hakman, bu kapsamda akıllı sayaç kullanımı ve şebekenin esneklik potansiyelini artıran talep tarafı katılımının çeşitli piyasalar aracılığıyla devreye alınması da diğer adımlar olarak ön plana çıktığını da vurguluyor.

### Neler yapılıyor?

Enerji verimliliği performans sözleşmeleri kapsamındaki süreçler konusundaki gelişmeler, mevcut enerji verimliliği danışmanlık şirketleri için yeni iş alanlarını artırıyor. Bu konuda çalışmayı hedefleyen girişimciler ile mevcut enerji ve bilişim şirketlerine de yeni iş modelleri ve gelir alanlarının yaratılması için yol gösteriyor. Buna benzer olarak enerji hizmet şirketleri de enerji verimliliği potansiyellerinin keşfedilmesinde, tasarruf potansiyelini gerçekleştirecek projelerin uygulanmasında ve uygulamanın gerçekleştirilebilmesi için finansman sağlanmasında hizmet vermek üzere hem teknik birikim hem de finansman kaynaklarıyla birçok enerji verimliliği yatırımının hayata geçirilmesine olanak sağlayarak önemli iş fırsatları yaratıyor.

Elektrik tüketimini üretimin daha verimli olduğu zaman dilimlerine doğru kaydırarak toplamda önemli bir kaynak verimliliği sağlayan ve akıllı tarifelerdeki gelişmelerle talep tarafını yönetebilecek oyuncular da yakın gelecekte piyasada daha fazla yer alacak. Dağıtık enerji kaynaklarının kullanımının artmasıyla birlikte bu kaynakların piyasa ve şebekeye entegrasyonundan ortaya çıkan ve özellikle elektrik dağıtım şirketleri için fırsat yaratan yeni iş modelleri de girişimcilerin ilgi alanı olacak.

Selahattin Hakman, bu iş modellerinin enerji verimliliğinin ekonomik, rekabetçi ve uygulanabilir şekilde hayata geçirilmesinde önem arz eden ucuz kredi, hibe, vergi teşviki gibi finansal destek sistemleriyle entegre gitmesinin girişimcilerin geliştirdiği yeni iş modellerinin uygulanmasında kilit öneme sahip olacağına işaret ediyor.

Hakman, Türkiye'nin gelecek 10 yılda enerji sektörü dönüşümünü enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji temelinde hızlandırabilmesi adına önünde çok büyük fırsatlar bulunduğunu da vurguluyor. Bu fırsatlardan yararlanmak için kamu sektörü başta olmak üzere bütün sektör paydaşları son yıllarda önemli yol kat ettiler. Selahattin Hakman, "SHURA'nın yeni çalışmasında ortaya koyduğu üzere, başta özel sektör ve bu alanda çalışmayı planlayan girişimciler için de elektrik sektörünün tedarikten arza kadar değer zincirinin tamamında yeni iş fırsatları ortaya çıkmaktadır. Bu fırsatların anlaşılması ve iş modellerinin bu fırsatlardan doğacak faydaların finansman kaynaklarıyla birlikte değerlendirilerek bugünden başlayarak hayata geçirilmesi önem kazanacaktır" yorumunu yapıyor.

# Baba-oğuldan bağcılık girişimi

Avukat Yetkin Dönmez ve oğlu Yüksek Mühendis Doğan Dönmez'in girişimiyle Kırklareli'nde kurulan Dönmez Çiftliği, son yıllarda ilgi gören bağ turizmi rotalarından bir olmayı başardı. Almanya ve İngiltere'ye ihracat da yapan işletme, 'Vino Dessera' markasını hayata geçirdi.

Avukat Yetkin Dönmez ve oğlu Yüksek Mühendis Doğan Dönmez'in girişimiyle kurulan Dönmez Çiftliği, bugün bağcılık konusunda Almanya ve İngiltere'ye ihracat yapan Vino Dessera markasını hayata geçirdi. Yılda 100 ton üzüm üreten, 300 dönüm dikili bağ alanına sahip olan Dessera, aynı zamanda 33 odası ile hizmet veren butik oteli ile Trakya bağ tu-

rizminin önemli rotalarından biri olma özelliğini taşıyor. Özellikle pandemi ile birlikte doğaya dönüşün de arttığı son zamanlarda bağ tatili kavramının iyice yerleştiğini söyleyen Dönmez Çiftliği Genel Müdürü Doğan Dönmez, "Bağ Turizmi özellikle son yıllarda insanlar tarafından çok talep görmeye başladı ve bağ tatili olarak tatil anlayışında yer edinmeye başladı. Ülkemizin tabiatı gereği yaz ve kış tatillerimiz ne kadar ihtisamlı ise, bağ turizmi de bu ihtisamlı sonbahar ve ilkbaharlarda kazanıyor. Otelimiz özellikle bahar aylarında 33 odası ile tam kapasite hizmet veriyor" diye anlatıyor.

## Motivasyon toplantıları

Kırklareli'nin Ahmetçe Köyü'nde toplam bin 500 dönüm arazi üzerine kurulmuş olan Dönmez Çiftliği'nde 300 dönüm üzüm bağının yanı sıra 400 dönüm de ceviz ekili. Çiftlikte yer alan Dessera Bağ Evi, günübirlik ve kalışlı olmak üzere 12

ay boyunca ziyaretçilerini ağırlıyor. Hafta sonları tam kapasite hizmet veren çiftlik aynı zamanda beyaz yakalıların toplantıları için de yeni ve farklı bir alternatif sunuyor. Gelen talep üzerine de üç tane toplantı odasını hayata geçirdiklerini dile getiren Doğan Dönmez, şöyle devam ediyor: "Çiftliği ziyarete gelen CEO'lardan gelen talep üzerine toplantı odalarını hayata geçirdik ve oldukça olumlu dönüşler aldık. Plazalarda sıkışık kalan beyaz yaka için de oldukça keyifli bir alternatif sunmuş olduk. Firmalara ise gerek her çeyrek kapanış toplantılarına gerek motivasyon toplantılarına sunduğumuz çeşitli toplantı salonu imkanları ile hafta içi yoğunluğu ile de karşılaşıyoruz."

## Hedef Uzakdoğu

"Bağlarda, Shiraz, Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Petit Verdot, Sangiovese, Kalecik Karası, Tempranillo, Sauvignon Blanc gibi üzümlerin yanı sıra ülkede yalnızca Dessera Bağları'nda dikili olan Aleksandria Muscat, Chardonay Rose, Barbera D'strandja üzümleri yer almakta. Daha yolun başında olan üretim tesisimiz için esas potansiyelin ihracatta olduğunu çok net olarak gördük ve bu konudaki çalışmalarımız, özellikle Uzakdoğu'yu da kapsayarak devam ediyor" diyen Dönmez, Vino Dessera'nın çok yeni bir üretim tesisi olmasına rağmen kurulduğunun ikinci yılında ihracata başladığını söylüyor. Almanya ile başladıkları ihracata İngiltere ile devam ettiklerini dile getiren Dönmez, bugün üretimlerinin yüzde 20 kadarını yurtdışına gönderdiklerini belirtiyor.



DOĞAN DÖNMEZ - YETKİN DÖNMEZ

## Pandemide ziyaretçi artışı

Pandemi boyunca güvenli tatil arayanlar için de alternatif oluşturduklarını ifade eden Dönmez, şunları anlatıyor: "İnsanlar kapalı ya da binaların arasında zaman geçirmek istemiyor. Bu nedenle günübirlik misafirlerimiz de artış gösterdi. Ziyaretçiler, bahar aylarında kış budamasından sonra bağların tekrar uyanışını ve hasada doğru olan serüvenini izleyebilir, yazın Trakya serinliğinde bir nefes alıp, uçsuz bucaksız Trakya ovalarının ufuk ile birleştiği yerde keyifli bir hafta sonu geçirebilir. Sonbaharda ise hasat zamanının büyük heyecan ve dinamizmine tanık olabilirler. Kışın karlar içinde şömine başında keyifle vakit geçirebilir ve kışlık bahçenin taze ürünleri ile lezzet şöleni tecrübe edebilirler."

# 'Duvarsız' okullar ders başı yaptı

Türkiye'de tarım sektöründe çalışan KOBİ'ler için çok önemli bir proje hayata geçirildi. 'Duvarsız Okul' olarak tanımlanan "Sosyoekonomik Entegrasyonun Desteklenmesi ve Geçim Sağlama İmkanlarının Yaratılması Aracılığıyla Türkiye'de Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler ile Ev Sahibi Toplulukların Dayanıklılığının Geliştirilmesi" projesi İzmir'in Seferihisar ilçesinde düzenlenen ilk eğitim ile başladı. İzmir'deki okul açılışına projenin finansal desteğini sağlayan Avrupa Birliği'nin Türkiye Delegasyon Başkanı ve Büyükelçi Nikolaus Meyer-Landrut, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) Orta Asya Bölge Koordinatörü ve Türkiye Temsilcisi Viorel Gutu, Tarım ve Orman Bakanlığı AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürü Aylin Çağlayan Özcan ve Tarım ve Orman Bakanlığı Eğitim ve Yayın Dairesi Başkan Vekili Sürur Kır katıldı.

## AB desteği ile hayata geçti

Toplantıda konuşan AB Türkiye Delegasyonu Başkanı Büyükelçi Nikolaus Meyer-Landrut, projenin COVID-19 sürecinden sonra daha büyük önem kazandığına işaret etti. Türkiye'nin şu anda önemli bir kısmı tarımda çalışan 3,8 milyon Suriyeli mülteciye ev sahipliği yaptı-

AB tarafından fonlanan ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) önderliğinde uygulanan en büyük tarım projelerinden biri olan Uygulamalı Çiftçi Okulları (UÇO) projesi start aldı. Türkiye'de yeni denenmeye başlayan ve 'Duvarsız Okul' olarak da bilinen Uygulamalı Çiftçi Okulları ile Türk ve Suriyeli çiftçilerin entegrasyonu ve modern tarım tekniklerini öğrenmeleri hedefleniyor.



ğını hatırlatan Meyer-Landrut, "Mültecilerin özgüvenli ve dirençli olmalarını desteklemek, istihdam edilebilirliklerini artırarak onlara yeni iş olanakları sağlamak önemli" dedi. Bu tür projeler için 10 ilde 10 milyon Euro aktarıldığı bilgisini de veren Meyer-Landrut, "AB, Türk hükümetinin istihdam alanındaki etkileyici çabalarına, özellikle de yardım programının öncelikli alanları olan mültecilerin tarımsal istihdamına ve eğitim, sağlık ve korumaya yönelik diğer

kritik çalışmalara katkıda bulunmaktan gurur duymaktadır" diye konuştu.

## Dinamizm kazandıracak

FAO Orta Asya Alt Bölgeler Koordinatörü ve Türkiye Temsilcisi Viorel Gutu ise, projenin Türkiye'de tarım-gıda sektöründe istihdam olanakları yaratmak amacıyla Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler (GKAS) ile mültecilerin ve savunmasız ev sahibi toplumların dayanıklılığının inşasında önemli bir kilometre taşı olduğunu belirtti. Gutu, Avrupa Birliği'ne GKAS'lere ve yerel topluluklara verdiği cömert destek için teşekkür ederek, geçim kaynaklarını iyileştirmenin uzun vadeli bir hedef olduğunu vurguladı.

## 6300 çiftçiye eğitim verilecek

Toplam 17 başlığın olacağı eğitimin müfredatında narenciye üretiminden hayvancılığa, unlu mamullerden fıstık ve domates üreticiliğine kadar bütün dersler tarlalarda bizzat konunun uzmanları tarafından uygulamalı olarak verilecek. Katılımcılara, cinsiyet eşitliği, yeni tarım teknikleri, akıllı ve iyi tarım uygulamaları gibi konularda eğitimler verilecek. Söz konusu projeler, Türkiye'nin 10 ilinde yerel tarım özellikleri de dikkate alınarak planlandı. Projeye yarısı Suriyeli ve yarısı Türk olmak üzere toplamda 6 bin 300 kişinin geçimi sağlanacak.

## 30 okulda ders verilecek

Tarım Orman Bakanlığı ile Aile ve Çalışma Bakanlıklarının işbirlikleri ile hayata geçirilen projeye AB, 10 milyon Euro finansman desteği sağladı. Proje kapsamında meslek eğitimleri ve istihdam fuarları gibi aktiviteler düzenlenecek. Projenin en önemli ayaklarından biri de Uygulamalı Çiftçi Okulları (UÇO). Adana, Bursa Gaziantep, Hatay, İzmir, Kahramanmaraş, Kilis, Manisa, Şanlıurfa ve Van'da toplam 30 okulda ilk etapta 750 katılımcı eğitim görecek. 2021'de 750 öğrencinin daha eğitim alacağı UÇO'da toplam katılımcı sayısı 1500'ü bulacak.



# “2021’de yurtdışında da hizmet vereceğiz”

Hem eşya kaybeden ve bulan bireylere hem de bu eşyaları bulan işletmelere hizmet veren Bulundum şirketinin kurucusu Başak Uluca Tuncel, kaybolan eşyaları kolaylıkla sahiplerine ulaştırmak için web tabanlı bir yazılım hizmeti sunduklarını söylüyor. Yurtdışında bulunan işletmelere de aynı hizmeti vermek istediklerini vurgulayan Tuncel, “Gerekli alt yapımız hazır, ekibimizi büyüterek stratejik olarak önemseydiğimiz bir ülkede 2021’de hizmet vermeye başlamayı hedefliyoruz” diyor.

Türkiye’de her yıl havalimanları, havayolları, toplu taşıma, oteller, alışveriş merkezleri, hastaneler ve müzelerde milyonlarca eşya kayboluyor. Bu eşyaların yüzde 80’inden fazlası bulunuyor ancak sadece yaklaşık yüzde 10’u sahiplerine kavuşuyor. Bu alanda yeni bir girişim olan Bulundum, eşya kaybeden bireylerle bu eşyaları bulan işletme ve kişileri dijital bir platformda buluşturuyor. Şirketin kurucusu Başak Uluca Tuncel, 2019 yılındaki “Türkiye’nin Kadın Girişimcileri” yarışmasında Gelecek Vaadeden Kadın Girişimci kategorisinde finalist olarak yarışmış başarılı bir girişimci. Tuncel ile şirketinin hizmetlerini ve gelecek planlarını konuştu

**Kısaca şirketinizden bahsedebilir misiniz? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?**

Herkes gibi benim de bir çok kayıp eşya hikayem var. Özellikle anne olduktan sonra daha fazla eşya kaybetmeye başladığım bir dönem oldu. Teknolojinin hayatımızın hemen her alanını kolaylaştırdığı bir zamanda, neden kayıp eşya tecrübesini kolaylaştıran bir yol yok diye düşünerek, bu fikri hayata geçirmeye karar verdim ve Bulundum ile kayıp eşya süreçlerini dijitalleştirerek, hem eşya kaybedenler, hem eşya bulanlar için hayatı kolaylaştırarak değer yaratan bir platform oluşturduk.

**Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?**

## “Garanti BBVA ile daha sağlam adımlar attık”

“Garanti BBVA’nın girişimci hızlandırma programına 2019’da seçildik. Bulundum’un teknolojik altyapısına dair ihtiyaçlarımıza yönelik sağladıkları çeşitli destekler ve girişimciliği iyi bilen tecrübeli Garanti BBVA mentorlarıyla çalışma fırsatı, bizim daha sağlam adımlarla ilerlememizi sağladı. Programdaki diğer girişimlerin hem tecrübelerinden faydalanıyoruz hem de birlikte yeni işbirlikleri üzerinde çalışıyoruz. Ayrıca kadın girişimcilere verdikleri önemli destekler de bize yeni ufuklar açtı ve önemli fırsatlar getirdi.”

Bir platform olarak hem eşya kaybeden ve bulan bireylere hem de bu eşyaları bulan işletmelere hizmet sunuyoruz. Bulundum işbirliği yaptığımız işletmelere kendilerine ait me-



kanlarda kaybedilen veya unutulmuş eşyaları zahmetsizce yönetmeleri ve bu eşyaları kolaylıkla sahiplerine ulaştırmaları için web tabanlı bir yazılım hizmeti sağlıyor. Bulundum ile işletmeler buldukları eşyaların kaydını oluşturur; misafirler tarafından yapılan kayıp/unutulan eşya bildirimlerini yönetir; kayıp eşya bildirimlerini buluntu eşyalar ile eşleştirir; misafirler ile olan iletişimi sağlar; ihtiyaca göre depo takibi yapılabilir, ve eşyaları sahiplerine kargolayabilirler. Kayıp eşya sahipleri işletmelerde kaybettikleri eşyaları için zamanında, ilgili ve kaliteli bir hizmet almayı bekler. Bulundum ile işletmeler kayıp eşya süreçlerini dijitalleştirerek sadece bir kaç tıkla müşterilerine beklentilerinin ötesinde kolaylıklar sağlıyorlar. Bu da memnuniyet ve sadakati pekiştiriyor. Pek çok işletme için kayıp eşya yönetimi manuel, zahmetli ve maliyetli - personel giderlerinden depolamaya, kayıp



eşya birimleri birer maliyet merkezi. Biz Bulundum ile işletmeler için kayıp eşya yönetimini kolaylaştırarak etkili hizmet sunmalarını sağlıyoruz. Teslimat oranları ve verimlilik artarken, operasyonel maliyetler ilave iş yükü olmadan ciddi anlamda azalıyor. Eşya kaybedenler Bulundum ile her yerden, günün her saatinde kolayca kayıp eşya bildiriminde bulunup tüm süreci tek bir noktadan stressiz şekilde yönetiyorlar. Eşya sahibi eşyanın kaybolduğu yerden emin değilse veya nasıl başlayacağını bilmiyorsa bile, yapacağı tek bir bildirimle ilerleyebiliyor. Kayıp eşya bildirimleri anında eşyayı bulana ulaştırıyor ve onay ve teslimat süreci hızlıca tamamlıyor. Sadece bir kaç tık ile dakikalar içinde eşyanın Bulundum'un anlaşmalı kargo firması ile adrese kargolanmasını sağlayabiliyorlar. Hem de dünyanın her yerine. Günlerce sürebilen, pek çok telefon görüşmesi ve email trafiği gerektiren belirsiz ve zorlu süreç platformu kullanan herkes için kolaylaştırıyor ve herkes zamandan kazanıyor.

#### **Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?**

Bulundum olarak hedefimiz kayıp eşya denince akla gelen tek merkezi referans noktası olmak. Bu hedefe yönelik pazarlama, satış ve farkındalık çalışmalarımız artarak devam edecek. Bulundum daha fazla kayıp eşyayı sahiplerine ulaştırarak aslında önemli bir miktarda ekonomik israfa da engel olmaktadır. Artan teslimat oranlarına rağmen sahiplerine teslim edilemeyen eşyaların çeşitli yardım kuruluşları ile birlikte çalışarak ihtiyaç sahipleriyle buluşturulmasına aracılık edecek bir projemiz var.

#### **Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Varsa, hangi ülkeler? Yurtdışında büyüme hedefiniz nedir?**

Havalimanı, otel vb.yerlerde eşyalarını kaybeden yabancı misafirlerimiz Bulundum üzerinden eşyaları ile ilgili bildirimde bulunup adreslerine kargolatabiliyorlar. Bugüne kadar aralarında ABD, İngiltere, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya, İsviçre, Hollanda, Belçika, Avusturya, Danimarka, Katar, ve BAE'ninde bulunduğu ülkelerde pek çok kayıp eşya sahibi Bu-

lundum ile eşyalarına kavuştular. Bu tabii ülkemizde unutulmuş eşyaların yurtdışına ulaştırılması hizmeti. Bulundum'un önceliklerinden biri de yurtdışında bulunan işletmelere aynı hizmeti verebilmek. Gerekli alt yapı hazır, ekibimizi büyüterek stratejik olarak önemseydiğimiz bir ülkede 2021'de hizmet vermeye başlamayı hedefliyoruz.

#### **Türkiye'de genelde hangi eşyalar kaybediliyor? Bölgeden bölgeye değişiklik oluyor mu?**

Bulundum'un mevcut müşteri portföyü havalimanları, oteller, alışveriş merkezleri ve yeme-içme mekanlarından oluşuyor. Bulunan eşyalar müşterimizin sektörüne göre değişiklik göstermekte. Mesela havalimanlarında daha çok saat, kimlik, gözlük, telefon ve takı gibi eşyalar bulunurken, otellerde giyim eşyaları, şarj aleti, gibi eşyalar unutulmaktadır. Bölgesel değişiklikten çok işletme türüne göre değişiklik gözlemliyoruz.

#### **Küresel virüs salgını işlerinizi nasıl etkiliyor? Salgının ekonomideki olumsuz etkilerine karşı nasıl bir strateji izliyorsunuz?**

Bulundum virüs salgınından iki şekilde etkilenildi. Bizim için otellerde Bulundum'un yaygınlaşması öncelikliydi ancak turizmdeki yavaşlama ile otellerde büyüme hedeflerimizi revize ettik. Bununla beraber insanların eşyalarına kargo yoluyla kavuşmalarına olanak sunmamız eşya sahiplerine güvenli ve kolay bir seçenek oldu. İşletmeler de misafirlerinin rahatı ve güvenliği için bizimle çalışıp eşyaları sahiplerine kolaylıkla ulaştırabiliyorlar. Dijital araçların kullanımı da salgın sürecinde kısa zamanda daha da benimsendi ve Bulundum'un kişiler ve işletmeler tarafından adaptasyonunu kolaylaştırdı.

#### **2020'yi ne kadarlık bir büyüme ile kapatmayı hedefliyorsunuz?**

2019'da Sabiha Gökçen Havalimanı ile başlayan kurumsal hizmetlerimizi bugün 6 büyük kurumsal firmanın 70'den fazla mekanında sunuyoruz. Salgın ile aylarca duran hareketliliğe rağmen kargo sayılarımızı 10 kat artırma yolunda ilerliyoruz. Sistemimiz üzerinden yapılan kayıp eşya bildirimleri 100 bini, kayıtlı bulunan eşya sayımız ise 150 bini geçecek. İlerleyen aylarda yakaladığımız bu ivmenin devam edeceğini öngörüyoruz.

# Teknoloji ve hıza odaklandı

Bir Günde Kargo, 'Her Şey Bir Günde' motosuyla iki yıl önce kuruldu. Uzun yıllar lojistik sektöründe üst düzey yöneticilik yapan Yaşar Kımıl, 2014 yılında çalıştığı şirket kapanınca ekip arkadaşı Levent Kaya ile birlikte kendi ayakları üzerinde durmaya karar verdi. Böylece 2018 yılında Bir Günde Kargo kuruldu. 1,5 yıl sonra ise yine sektörden arkadaşları olan Evrim Şen şirkete katıldı. Sektörde yaşanan sıkıntılara çözüm getirecek yeni bir düzen oluşturma hedefiyle yola çıkan girişimciler, hız ve teknolojiye odaklanma kararı aldı ve alt yapılarını bu doğrultuda oluşturdu.

Teknoloji ve hıza odaklanarak farklılaşmayı hedefleyen Bir Günde Kargo, 2021 yılı sonuna kadar günlük 50 bin kargo taşımayı amaçlıyor. Bir Günde Kargo'nun bu doğrultuda ciro hedefi ise aylık 20 milyon TL. Bir Günde Kargo Kurucu Ortağı Yaşar Kımıl, 2021 sonuna kadar 1000 kişiye istihdam yaratmayı hedeflediklerini söylüyor.

Çok uzun yıllardır sektörde oldukları için sektördeki ihtiyaçları çok iyi analiz edebildiklerini söyleyen Bir Günde Kargo Kurucu Ortağı Yaşar Kımıl, "Uzun yılların getirdiği deneyimle tüketicinin sorunlarını, bu işin çıkmazlarını ve ne tür çözümler

üretilebileceğini, hem markaları hem de tüketiciyi neyin mutlu edeceğini çok iyi biliyorduk. 2014 yılı sonunda e-ticarete artan hızlanma ve satın almadaki davranış değişikliklerinin kargo-lojistik sektörünü daha da önemli konuma getireceğini ön

YAŞAR KIMIL







## 200 çalışanı var

Şirket, İstanbul, İzmir, Bursa, Antalya ve Ankara olmak üzere beş ilde, aynı gün kargo, ertesi gün veya randevulu teslimat gibi seçeneklerle kurumlara özel kargo hizmeti sunuyor. 200'e yakın çalışanı olan Bir Günde Kargo, İstanbul'da iki operasyon merkezi, dokuz depo, İzmir'de bir depo, iki şube, Bursa'da bir depo, iki şube, Ankara'da bir depo, üç şube, Antalya'da bir depo, bir şube ile hizmet veriyor. Hedef ise 16 ile ulaşmak. Şirketin bünyesinde 12 kamyon, kargo dağıtımlarında kullanılan 80 hafif ticari kamyonet aracı, 105 motosiklet, 50'nin üzerinde kiralık hafif ticari araç bulunuyor.

görmüştük" diyor. Uzun bir araştırma sürecinin ardından sorunların kaynağı olan teknolojinin aslında aynı zamanda çözüm de olacağına karar veren girişimciler, Bir Günde Kargo'yu bu ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirdi. Yaşar Kımıl, "Hedefimiz çok netti. Daha hızlı olmak, en hızlısı olmak. Çünkü biliyoruz ki, Zaman hepimiz için çok kıymetli ve değerine paha biçemiyoruz. Ve kargo şirketlerinin yaşadığı sorunun temelinde de bu yatıyor. Dijital hayatın hızına ayak uydurmazsanız yok olmaya mahkumsunuz. Bir Günde Kargo bugün Türkiye'de kullanılan en teknolojik kargo-kurye takip sistemine sahip. Biz aslında kendimizle yarışacağımız bir sistem geliştirdik. İddia ediyoruz ki, özellikle rüştümüzü ispat ettiğimiz gıda perakendesi alanında bizden daha hızlısı yok" diyor.

### İade oranı düşük

Bir Günde Kargo, standart kargo anlayışından uzak müşteri odaklı bir hizmet sunuyor. Yaşar Kımıl, bunu kuruma özel hatta kişiye özel kargo hizmeti olarak tanımlıyor. Teknolojiyi en etkin şekilde en güncel hali ile kullanan şirket, İstanbul, İzmir, Bursa, Antalya ve Ankara illerinde ertesi gün, aynı gün kargo, randevulu teslimat gibi seçenekler ile kurumsal şirketlere kargo hizmeti sunuyor. Yani gün içinde kargo çıkışı olan bir ürün, akşam ya da gün içinde tüketici elinde olabiliyor. En düşük teslimat süresi ortalama 14 dk.

Yaşar Kımıl'a göre sektörde yarattıkları en büyük farklılık tüketiciye ve markalara kazandırdıkları ekstra zaman. Ayrıca geliştirdikleri teknoloji temassız teslimat da güvenlik ve hijyen konusunda avantaj sunuyor. Randevulu kargo sistemi sayesinde iade oranları da düşmüş durumda.

Sektör normalinde yüzde 20 civarında olan iade oranları Bir Günde Kargo için geçerli değil. Bu oran şirkette 0,01 civarında.

Bir Günde Kargo tüm kargo süreçlerinde izlenebilir anlık bilgilendirme yapan anlık müşteri taleplerinin işleme alındığı bir teknoloji kullanıyor. Kısaca bir kargo depodan çıkıp Bir Günde Kargo'ya ulaştığı ana ve bu andan müşterinin eline ulaştığı ana kadar her adımında online ve canlı olarak izlenebiliyor.

Esnek yapıları sayesinde kurum bazlı çözümler üretebilme kabiliyetine sahip olduklarını söyleyen Kımıl, "Bizi diğer kargo şirketlerinden ayıran tam da bu. İstiyoruz ki müşterilerimiz, Bir Günde Kargo'yu kendi özel kargo şirketleri gibi görsün ve kendilerine en uygun çözümü seçsinler" diyor.

### 16 ilde hizmet verilecek

Bir Günde Kargo, tüm dağıtım süreçlerini kendi personelleri kendi araçları kendi şubeleri ile yürütüyor. Acentelik sistemini kullanmadıklarını söyleyen Kımıl, "Çünkü bu şekilde hizmet kalitesinin düştüğüne inanıyoruz. Bu sebeple ile tüm süreçleri kendi kontrolümüz altında kendi öz kaynaklarımız ile yürütmeyi doğru buluyoruz" diyor.

Şirketin 2021 hedefleri arasında hizmet verdiği illerde şube sayısını iki katına çıkarmak ve Türkiye genelinde büyükşehirlerde hizmet noktaları oluşturmak var. İlk etapta toplamda 16 ilde hizmet verilecek. 2021 yılı sonuna kadar günlük 50 bin kargo taşımayı hedefleyen şirketin bu doğrultuda ciro hedefi ise aylık 20 milyon TL. Şirket, 2021 yılı sonuna kadar ortalama 1000 kişiye istihdam sağlamayı hedefliyor.

### 60 şirketle çalışıyor

Ağırlık olarak gıda, giyim ve kozmetik

sektörlerine hizmet veren şirket, yarı yarıya yüzde 50 gıda ve yüzde 50 gıda dışı alanda çalışıyor. Gıda sektöründe sanal market uygulamalarında oldukça etkin çalıştıklarını belirten Kımıl, "Pandemiyle birlikte e-ticaretin hızlanması ürün farklılıklarını ortadan kaldırdı. Ancak at başı giden iki ürün grubu giyim ve gıda" diyor.

Tamamen kurumlara yönelik hizmet veren Bir Günde Kargo, büyük şirketlerin yanı sıra KOBİ'lerle de çalışıyor. Hepsinin ortak yanı e-ticaret kanallarının olması. Kurumların müşterilerine hizmet verirken o kurumun, markanın bir personeli gibi çalışıyor. Siparişini teslim alan kişi kargoyu Bir Günde Kargo olarak tanımlıyor.

Alanında uzman 60'a yakın yerli ve yabancı markayla çalıştıklarını söyleyen Yaşar Kımıl, "Bunların arasında uzun süredir kesintisiz hizmet verdiğimiz Türkiye'nin çok saygın şirketleri bulunuyor. Hatta şu an sözleşmesi imzalanmış, yakında lansmanı yapılacak olan entegrasyon süreçlerine başladığımız Türkiye'nin perakende sektöründe hizmet üreten çok büyük iki markası var. Her geçen gün referanslarımız arasına dahil olan yeni markalarla birlikte büyütüyoruz. Türkiye'deki en yüksek performansla sahip alanındaki lider tüm markaları Bir Günde Kargo ile tanıştırmak istiyoruz. Uzun vadede hedefimiz, sektörün en büyük oyuncularından biri olmak" diyor.

Şirketin yatırımcılarla da görüşmeleri sürüyor. Henüz netleşmediğini söyleyen Kımıl, "Hızlı büyüyen bir şirketiz. Atacağı her adıma çok dikkat ediyoruz. Şartlar ne olursa olsun hedefimiz belli. Bu sektörün bilinen ve tercih edilen en iyi markalarından biri olmak. Bu sebeple bu fikirde olan bir yatırımcı olursa değerlendirebiliriz" diye konuşuyor.

# “İlk yılda 40 bin KOBİ'ye ulaşacağız”

Tezmaksan tarafından hayata geçirilen Parkurda.com, web sayfası bulunmayan, dijital alt yapısını tamamlayamayan KOBİ'lere kendilerini tanıtmak için olanak tanıyor. Bir yıl içinde 40 bin sanayiciyi aynı platform üzerinde buluşturmayı hedeflediklerini belirten Tezmaksan Genel Müdürü Hakan Aydoğdu, “Türkiye’deki hedeflemelere ulaştıktan sonra uluslararası alanda da olmayı ve yabancı pazarlardaki talepleri ülkemiz sanayicisiyle dijitalde bir araya getirmeyi istiyoruz” diyor.

Dijital platformlarının ekonomi içindeki payı ve etkinliği her geçen gün artıyor. McKinsey & Company yönetim danışmanlığı şirketinin değerlendirmesine göre, 10 yıl içinde küresel ekonomik faaliyetlerin yüzde 30’unun platformlar üzerinden gerçekleşmesi bekleniyor. Ticari faaliyetlerin, görüşme ve organizasyonların yüz yüze gerçekleşmesini zorlaştıran Covid-19 pandemisi ise bu alandaki süreci hızlandırıyor. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital platformların sayısı hızla artıyor. Bunlardan biri de Ekim 2020 itibarı ile online olarak açılan Parkurda.com. Tezmaksan tarafından talaşlı imalat sanayi sektörü için hayata geçirilen platformun ilk yıl hedefi 40 bin sanayiciyi aynı platform üzerinde buluşturmak. Tezmaksan Genel Müdürü Hakan Aydoğdu ile projenin ayrıntılarını ve yakın gelecek planlarını konuştuk.

## Parkurda.com KOBİ'lere ne gibi hizmetler veriyor?

İmalatçı firmalarımızın yaptığı bütün çalışmaları merkezine alan iş ağı platformu parkurda.com, özünde dijital sistem üzerinde eşit şirketlerden oluşan canlı bir üretim topluluğu oluşturmaktadır. İhtiyaçlar göz önünde bulundurularak oluşturulan alanlar, temelde



sektördeki şirketlerin iş hacimlerini büyütmek, yeni iş bağlantıları oluşturmalarına yardımcı olmak, tanıtım noktasında zaman, kaynak ve alan yaratmak üzerine kurulu. Şöyle ki; parkurda.com ekranı fason iş verme ya da fason iş almayı olanaklı kıldığı gibi, siparişlerin detaylarını ekranın arka yüzünde ve yüksek güvenlikli bir panel ile iki kurum arasında şekillenerek devam etmesini sağlamaktadır. Ayrıca şirketler bu alanlarda iş ilanı verebilmekte, iş ilanı veren şirketleri

yakından inceleyebilmekteler. Türkiye’deki birçok KOBİ’nin küçük ve orta ölçekli olduğu, kendilerini tanıtmaya yeterli zaman ve kaynaklarının bulunmadığı en basitinde bir web sayfalarının bile olmadığı düşünülürse, pandemi döneminde daralan ulaşım kanallarını genişletmede platformun ciddi avantaj sağlayacağı bir gerçek.

## Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı, bunlardan bahsedebilir misiniz?

E-B2B görüşmelerine imkan tanıyan platformlar aslında canlı organizmalardır ve sürekli büyüyüp gelişirler. Dolayısıyla bizim büyüme çalışmalarımız arka planda sürekli devam etmektedir. Bununla birlikte Türkiye’deki hedeflemelere ulaştıktan sonra uluslararası alanda da olmayı ve yabancı pazarlardaki talepleri ülkemiz sanayicisiyle dijitalde bir araya getirmeyi istemektediriz. Türk şirketlerinin yabancı şirketlere iş vermesi ya da fason iş alması sektörün iş hacmini büyüteceği gibi ülke ekonomisine de ciddi katkı sağlayacaktır. Parkurda.com içindeki alanlardan olan “CNC Operatör Bul”, “CNC Operatör Ol” alanlarını da yakın zamanda devreye almayı planlamaktayız. Sanayinin eleman ihtiyacına ciddi katkı sağlamasını beklediğimiz bölümün arka tarafında ise CV bankası oluşturulması ve filtreleme sistemi ile uygun adayın uygun kurumla buluşmasının sağlanması çalışmaları sürmektedir. Yılsonuna kadar bu bölüm de faal olarak kullanıma açılmasını öngörmekteyiz. Parkurda.com’un sektörün ihtiyacı düşünülerek oluşturulan, açılması yıl sonunu bulacak olan bir diğer bölümü ise dijital akademi bölümü. Yakın zamanda etkin kullanıma sunulması planlanan akademi bölümünde CNC operatörlüğü başta olmak üzere açılan dersler ücretsiz

## “Dijital bütçeleri artmaya başladı”

“Sağlık temelli bir dünya krizine neden olan Covid-19 pandemisi sosyal hayatın dinamiklerini değiştirdiği gibi iş yapma biçimlerini de değiştirdi. Toplantılar, alım heyeti buluşmaları, ülke ziyaretleri, ticari buluşmalar, fuarlar gibi ticari pek çok etkinlik sanala taşındı. E-ticaret tarafı, insanlarda oluşan hassasiyetten ötürü çok hızla büyüdü ve gıda başta olmak üzere birçok ihtiyaç ağırlıkla buradan karşılanır bir hale geldi. Şirketler dijital tarafa ayırdıkları bütçeleri artırmaya başladı. Parkurda.com, e-b2b görüşmelerinin ağırlık kazandığı, şirketlerin iş görüşmelerini dijitalde gerçekleştirdiği ve böylesi alt yapılarla sahip olmayan markaların zorluk yaşadığı bir dönemde açıldı ve bu açıdan sektöre ciddi fırsatlar sundu. Henüz açılması bir ayı bile bulmamışken almış olduğumuz ilk tepkiler talaşlı imalat sektörü için son derece faydalı bir iş ağı platformu oluşturduğunu ve gelecekte çok daha farklı misyonlar yüklenerek yoluna devam edeceğini göstermektedir.”



HAKAN AYDOĞDU

olarak verilecek. Derslerin sonunda bir sınav yapılacak ve onun da sonuçları adayların özgeçmişinde yer alacak. Bu özellik sayesinde iş verenlere kişinin bilgi seviyesi hakkında fikir vermiş olacağız. Parkurda.com'u dil entegrasyonu ile 2023 yılında milyonlarca sanayiciyi buluşturan global bir iş ağı platformu olmasını amaçlamaktayız. Bu konudaki çalışmalarımız özel bir ekip tarafından sürdürülmekte. Hangi ülke pazarlarının iş ağı üzerinden Türkiye'deki sanayici ile bir araya geleceğine ilişkin çalışmalar devam ediyor. 2023 yılında sınırları aşan yapısı, talep ve beklentilerdeki çeşitlenmenin fazlalaşmasıyla parkurda.com'un ciddi bir ekonomik değer oluşturmasını beklemekteyiz.

### **Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Yurtdışında büyüme hedefiniz nedir?**

McKinsey & Company'nin araştırmasına göre, 10 yıl içinde küresel ekonomik faaliyetlerin yüzde 30'unun platformlar üzerinden gerçekleşmesi beklenmektedir. Türkiye tarafında talaşlı imalat sanayisinde ilk yıl için 40 bin sanayiciyi bir araya getiren ve e-b2b görüşmelere olanak tanıyan “parkurda.com” ile bu yeni trende hızlı uyum sağlamaktayız. Kısa süre içerisinde yabancı dil entegrasyonu ile Türkiye'ye ihracatın kapılarını da açacak bu proje ile yurt dışından fason iş vermek isteyenlerle Türkiye'den fason iş almak isteyenleri de buluşturacağız. Unutulmamalıdır ki; talaşlı imalat sektörü bütün üretimlerin temelindeki makineleri kapsadığı için son derece önemli ve stratejik bir sektör. Bu sektörün bütün ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan parkurda.com, ilerleyen yıllarda dünyanın en önemli iş ağı platformu haline gelmesi önceliklerimiz arasında bulunmakta. Amerika ve Avrupa başta olmak üzere sanayinin gelişmiş olduğu bütün ülkeleri hedef pazarlarımız olarak görmekteyiz ve oralarda yaygın kullanılmak planlamamızın temelini oluşturmaktadır.

### **2020 sonuna kadar hedefiniz nedir?**

Yaklaşık 40 bin sanayiciyi platform üzerinden buluşturmayı ve aralarındaki ticari faaliyeti arttırmayı ilk yıl hedefimiz olarak belirledik. Dil entegrasyonunu gerçekleştirdikten sonra 2023 yılı itibarıyla milyonlarca sanayiciyi bir araya getirmek ve ihracata katkı sunmak ise varmak istediğimiz en önemli aşamalardan birini oluşturmaktadır.

# Makyözlükten girişimciliğe uzandı

Kendi ismiyle kurduğu güzellik merkezleri ile adını duyuran güzellik koçu Özge Özel, hayata geçirdiği kozmetik markası Soins Organic ile 5 ülkeye ihracat yapıyor. Ayda ortalama 8 bin adet ürün satışı yapan Özel'in hedefi ise, ihracat yaptığı ülke sayısını 15'e çıkarmak.

Onun öyküsü 18 yaşında başladı. Dünyaca ünlü MAC kozmetikte çalışmaya başlayan Özge Özel orada aldığı eğitimler sayesinde başarılı bir makyöz oldu. Dört yıl boyunca tüm eğitimlere katılarak bilgi birikimini artıran Özel, kaş ve ifade danışmanlığı konusunda da uzmanlaştı. Bu bilgi birikimi sayesinde ilk güzellik merkezini 22 yaşında açan Özel, bugün Etiler, Ankara, İzmir ve Acıbadem'de yer alan güzellik merkezleri ve 50 çalışanı ile hizmet veriyor.

Şu anda 28 yaşında olan kadın girişimci 2 yıl önce hayata geçirdiği 'Soins Organic' isimli kozmetik markasıyla da Almanya başta olmak üzere Hollanda, ABD, Kıbrıs ve Dubai'ye ürün satıyor. Ayda ortalama 8 bin adet ürün satan Özel, özel gün ve kampanyalarda bu rakamların üçe katlandığını söylüyor. Hedefleri arasında ürün gamını geliştirmenin yanı sıra ihracat yaptığı ülkeleri artırmak istiyor.

## Makyözlükle başladı

İlk zamanlar kadınlara önerdiği ürünlerin onlarda yarattığı değişikliği görmekten çok hoşlandığını belirten genç girişimci, hikayesi şöyle anlatıyor: "Makyajın kişisel görünümümüzdeki gücünü ve önemini gördükçe işimi daha da çok sevdim. Bu hevesle MAC'in verdiği bütün eğitimlere katıldım. Dünyaca ünlü makyaj sanatçılarının dersleri ve sertifikaları aldım. Bu eğitimlerde; ten rengi, kaş ve göz yapısı, burun, alın orantısı



ÖZGE ÖZEL



gibi teknik bilgilerin yanı sıra, kişinin katılacağı ortam, nasıl görünmek istediği ve daha birçok detayın önemini en iyi isimlerden öğrendim."

## Güzellik merkezi açtı

İşini iyi yapma tutkusunu makyaj yapma sevgisiyle birleşince kısa süre sonra bu alanda eğitim vermeye başlayan Özge Özel, "Makyaj yapmamı isteyen bu nedenle randevu alıp sıraya giren insanları görmek, her çalıştığım kişinin tekrar tekrar gelmesi ve çevrelerine önermesi, Hande Yener, Özge Ulusoy ve daha birçok isimle çalışmam Özge Özel klinik ve güzellik merkezini açmam ve kendi yolumda ilerlemem için bana ışık tuttu. Makyaj sanatıyla kadınların, daha güzel ve seksi hissetmesini sağlamak, özgüvenlerinin arttığını görmek ve onlara kendi güzelliklerini göstermek benim için bir tutku..." diye anlatıyor.

## "Rota organik ve doğal yaşama dönüyor"

Tüm dünyada hastalıklar böyle yaygınken, rotasını organik ve doğal yaşama çevirdiğini ifade eden Özge Özel, "Doğa içindekilerle herkesi iyileştiriyor. Bu yüzden doğal, iyileştiren bir marka kurdum. Soins Organic markası, kendime uyguladığım doğal karışımlardan aldığım geri dönüşler sayesinde doğdu" diyor.

# 'Etki Girişimciliği'nin belgeselini çekiyor

"New Media Video" yapım firmasının kurucusu Emre Mineoğlu, İstanbul Impact Hub yürütücülüğünde gerçekleştirilen Project Zoom için 'Etki Girişimcisinin Döngüsel Ekonomi Yolculuğu' belgeseli hazırladı. Belgeselde geri dönüşüm sektöründe faaliyet gösteren üç girişim öyküsüne yer verildi.

Ürünlerin üretilip, kullanılıp atıldığı doğrusal ekonomi sebebiyle gezegenimiz uzun zamandır alarm veriyor. Gün geçtikçe doğal kaynaklarımız tükenmeye yüz tutuyor. Bilindiği üzere döngüsel ekonomi, piyasalar, müşteriler ve doğal kaynaklar arasındaki ilişkiye tanımlayan görece yeni bir yaklaşım. Bundan yola çıkan Londra merkezli "New Media Video" yapım firmasının kurucu, yönetmen ve yapımcısı Emre Mineoğlu, İstanbul Impact Hub yürütücülüğünde gerçekleştirilen Project Zoom için 'Etki Girişimcisinin Döngüsel Ekonomi Yolculuğu' belgeseli hazırladı. Belgeselin amacı, Türkiye'deki çeşitli girişim ve oluşumların 'döngüsel ekonomi' kavramına yaklaşımlarının bir kesitini vermek. Çok geniş bir konu olması sebebiyle Sürdürülebilir Kalkınma Derneği, Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı BEBKA ve uzman Emrah Alkaya ile görüşmeler sonucunda 3 firma belgesele dahil edildi.

### 3 şirket yer aldı

Atık meyve ve sebzelerden mobilya, aydınlatma çözümleri üreten Ottan, başta otellerden olmak üzere topladıkları atık halılardan plastik üreten Hagelson ve plastik pipete alternatif buğ-

### "Yeni model geliyor"

Döngüsel ekonominin başta evlerimiz olmak üzere tüm işletmelerin kalbinde atması gerektiğini dile getiren Emre Mineoğlu, "Üretim tükettikten sonra ekonomik hayatı sonlandıran doğrusal ekonomi modelinin sona geldiğini daha net bir şekilde görüyoruz" diyor.

EMRE MİNEOĞLU



day sapından pipet üreten Kullan At Tahta. Aynı zamanda Döngüsel Ekonomi Platformu, Döngüsel Ekonomi Kooperatifi D-Cube

ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı gibi karar alıcı ve hızlandırıcı kuruluşların Türkiye'nin döngüsel ekonomi eko sistemine yararları da belgeselde yer aldı.

### Döngüsel işler

Yalova'da bulunan Hagelson'un ilginç girişim öyküsünü belgeselde işleyen Emre Mineoğlu, Hagelson'un genç kurucusu Soner Alayurt'un çöp olmuş bir malzemeyi geri dönüştürüp onu hayata geri döndürdükleri için motive olduğundan bahsediyor. Ayşe Yılmaz tarafından kurulan Ottan markasının ise adının üretim faaliyetiyle örtüşüğünden de bahseden Emre Mineoğlu, Ottan'ın mobilya, aksesuar ve aydınlatma çözümlerini meyve ve sebzelerden yani

otlardan elde edilen malzemeye ürettiğini söylüyor.

Mineoğlu, şöyle devam ediyor: "Oldukça yakın bir geçmişte ticari faaliyetlerine başlamış olmalarına rağmen, Ayşe Yılmaz çok uzun zamandır bu işle uğraşıyormuş. Doğada çok fazla zaman geçirdiği dönemlerde ağaçları kesmektense dökülen yapraklardan bir şeyler üretebilir miyim diye sorgulamış. Mandalina kabuğundan bir çips kutusu kapağına döküm yaptığında bu işin olabileceğini anlamış. Para kazanırken doğa dostu olmanın mümkün olduğunu düşünüyor. Bunun ötesinde günümüzde, her işletme için bunun şart olduğu görüşünde. Önümüzdeki dönemde ise 'Kullan at Tahta' ve D Cube şirketlerinin kurucularıyla da görüşüp belgeselimize dahil edeceğiz."

# “Pandemide paylaşım girişimleri arttı”

Küresel salgın, iş modellerinden insanların tercihlerine kadar herşeyi dönüştürüyor. WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler Direktörü Güneş Cansız, salgının toplu taşımaya güvenin azaldığı bu dönemde yeni ulaşım alternatiflerinin yeni iş imkanlarını da beraberinde getirdiğini söylüyor. Cansız'a göre, kentlerde bisiklet, e-bisiklet, scooter, e-scooter paylaşım sistemlerinin geliştirilmesine yönelik girişimler arttı.

Salgınla birlikte, kentsel alanda insan yakınlığına ve insan faaliyetlerine dayalı her şey; yani ulaşım ve altyapı, konut kullanımları, kültür sanat hizmetlerinin sunulma biçimleri değişti. Kentlerin ekonomiyi üretim ve dağıtım yapısı ve bu yapıya sosyal katılım sorgulanmaya başlandı. Salgın, dünya genelinde kentlerde planlama ve tasarımı, enerji kullanımını, hareketlilik modellerini, konut tercihlerini, yeşil alanları, ulaşım sistemlerini ve iş modellerini dönüştürdü, dönüştürüyor. Sürdürülebilir şehirler konusunda çalışmalar yürüten WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler Direktörü Güneş Cansız ile pandemi döneminde şirketler ve kentlerdeki değişimi konuştuk.

## Pandemide neler değişti, kimler bu süreci iyi yönetti?

Sektör bağımsız olarak konuşmak gerekirse, bu dönemde koşullara adaptasyon kabiliyeti en yüksek olan şirket ve kurumlar kazandı, belki değişti, dönüştü ama ayakta kaldı. Kökleşmiş, kurumsal firmalar üretim ve çalışma sistemlerini değiştirmekte güçlük çekerken özellikle üniversitelerin teknoparklarında faaliyet göstermekte olan girişimci firmaların sektörlerin ana tetikleyicisi olduğunu gördük. Kısaca, değişen, dönüşen iklim, yaşam ve çalışma şartlarında ortaya çıkan en önemli nokta kentlere, yaşamlarımıza ve girişimlerimize “resilience” yani dirençlilik kavramını adapte edebilmemiz ve

## WRI ne yapar?

Daha önce EMBARQ Türkiye adıyla faaliyet gösteren WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler, Dünya Kaynakları Enstitüsü'ne (World Resources Institute - WRI) bağlı sürdürülebilir şehirler programının Türkiye ofisidir. Afrika, Brezilya, Çin, Hindistan, Meksika ve Endonezya'da da ofisleri olan Sürdürülebilir Şehirler Programı “insan odaklı şehirler” düşüncesinden hareketle çevreyi ve insan sağlığını her geçen gün daha fazla tehdit eden kent içi ulaşım, kentsel gelişme ve iklim değişikliği sorunlarına sürdürülebilir çözümler üretiyor ve bu çözümleri projelendirerek yerel yönetimlerle birlikte uygulamaya koyuyor.

koşullara en verimli ve etkin biçimde cevap verebiliyor olmamız oldu.

## Ulaşım sektöründe değişen talepler girişimlere nasıl yansdı?

Seyahat ve ulaşım sektörü, salgından en ağır hasarı aldı. Havacılık sektörü hem yolcu taşıma hem de kargo uçaklarında yüzde 80'lik düşüşle en ağır darbe alan sektörlerden biri oldu. Avasant raporuna göre, hükümetlerin salgına karşı aldıkları karantınalar, sınırların kapatılması ve diğer sektörlerde gerçekleştirilen sınırlandırmalar hem bireysel seyahatler için hem de tedarik zincirleri için 113 milyar doların üzerinde bir ekonomik kayba yol açtı. Kriz ortamı sakinleştiğinde ve normalleşme sürecinin başladığının ilan edilmesiyle birlikte insanların toplu taşıma imkanlarını kullanmak yerine bireysel ulaşım imkanlarını daha çok tercih ettiklerini gördük. Bu süreçte özellikle ikinci el araba satışlarında da önemli bir

artış yaşandığını biliyoruz. Bununla birlikte bir yandan özel araç kullanımına olan talep artarken ve toplu taşımaya güven azalırken diğer yandan bisiklet, scooter ve yürüme seçenekleri de daha cazip hale geldi. Bu yeni ulaşım alternatifleri yeni iş imkanlarını da beraberinde getirdi ve kentlerde bisiklet, e-bisiklet, scooter, e-scooter paylaşım sistemlerinin geliştirilmesine yönelik girişimler arttı.

## Salgınla birlikte kentlerin yapılanmasında neler değişti?

Kentlerin gelişiminde ve yeniden yapılanmasında etkin olan faktörlere baktığımızda salgın hastalıkların ve önemli buluşların ön plana çıktığını görebiliyoruz. Yaşamakta olduğumuz günler de kentsel planlama anlamında yine bir yeniden yapılanmanın habercisi gibi görülüyor. Son 30-40 yıldır özellikle Türkiye'de yüksek yoğunluklu bir yapılaşmanın inşaat sek-

törünün ana odak noktası olduğunu ve bu sistemin “modern kent” algısı ile örtüştürüldüğünü görüyoruz. Ancak salgın sonrasında, mevcut inşaat yaklaşımının insanların kullanmak istedikleri yeşil alan, düşük kat yoğunluklu konut ve hatta balkon gibi ihtiyaçlara cevap veremediğini gördük. Bu nedenle sektörün ana oyuncularını olan çeşitli firmaların, daha insan odaklı, daha yeşil alan ve insanlara mesafe tanıyan yeni projeler üzerinde çalışmaya başladıklarını biliyoruz.

#### **Yeni dönemde nelere dikkat edilmeli?**

Yeni proje ve yatırımların karşımıza yeni otoyollar ve birbirinden duvarlar ve çitlerle ayrılmış site mantığında konut sunumu olarak çıkması da çok olası. Bu durum da çevre üzerinde geri dönülemez tahribatlara sebep olacaktır. Bu nedenle salgın sonucunda yaşanacak sosyal dönüşüme en iyi ve etkin cevabı vermek üzere, akıllı kentsel sistemlerin çok daha hızlı bir biçimde hayatlarımıza entegre olması gerekiyor.

#### **Değişen çalışma biçimleri neleri hayatımıza getirdi?**

Avrupa Yaşam ve Çalışma Koşullarını İyileştirme Vakfı'na göre, koronavirüsün ortaya çıkışından bu yana, AB'deki her 10 kişiden yaklaşık dördü uzaktan çalışmaya başladı. Salgın, iş hakkında nasıl düşündüğümüz ve işletmelerin çalışanlarını ve müşterilerini nasıl koruduğu konusunda da bir paradigma değişikliği yarattı. Çalışanların güvenlikleriyle ilgili yeni rollere talep arttı ve daha da artması bekleniyor. Şirketler ve kurumlar, daha sıkı sağlık protokolleri ve daha esnek çalışma seçenekleriyle işyeri uygulamalarını geliştirmeye devam ediyorlar. İş yerleri için derinlemesine temizlik hizmetleri sunan sağlık ve güvenlik görevlileri; birisi hasta olduğunda güvenlik protokollerinin uygulanmasına yardımcı olan sağlık monitörleri; hastane önüklerini ve maskelerini yeniden kullanım için sterilize eden teknisyenler; ve şirketlerin sosyal mesafe için tesis düzenlerini değiştirmelerine yardımcı olan yeniden yapılandırma uzmanları salgınla birlikte ön plana çıktı. Yüz maskeleri, giyim şirketleri ve bağımsız üreticiler için bu dönemde önemli bir cankurtaran oldu.

#### **Salgın WRI olarak isiz çalışmalarını nasıl etkiledi?**

WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler olarak biz de her yıl düzenlediğimiz Yaşanabilir Şehirler Sempozyumu'nu salgın sebebiyle bu yıl online bir foruma dönüştürmeye karar verdik. “Covid-19 Sonrası Şehirler” temasıyla 27 Ekim Salı günü saat 11:00-12:30 arasında düzenlediğimiz Yaşanabilir Şehirler Online Forumu ile salgının kentlerimizde yarattığı sistemik şoku; kentlerde planlama, ulaşım ve enerji üzerinde yarattığı değişiklikleri ve bu şok dalgasının

ardından hep beraber nasıl daha dirençli kentler oluşturabileceğimizi tartışacağız. Moderatörlüğünü üstlendiğim Forum'da konuşmacı olarak Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Enerji Verimliliği ve Çevre Dairesi Başkanı Dr. Oğuz Can, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Daire Başkanı Utku Cihan, UNDP Türkiye İklim Değişikliği ve Çevre Portföy Yöneticisi Nuri Özbağdatlı ve Çevre Portföy Yöneticisi Nuri Özbağdatlı ve UN-Habitat Şehir Plancısı Pınar Çağlın yer alacak. Yaşanabilir Şehirler Online Forumu ile ilgili daha fazla bilgi için: [www.yasana-bilirsehirler.org](http://www.yasana-bilirsehirler.org)



**GÜNEŞ CANSIZ**

# “2023 hedefimiz dünyada ilk 10’a girmek”

Türkiye'nin koku esans alanındaki ihracat şampiyonu Seluz, esanstaki başarısını gıda aromasına da taşımaya hedefliyor. Şirket, 2018 yılında yatırımlara başlanarak 15 bin m2 üzerine kurulan yeni aroma üretim üssünde toz aroma üretiminde kullanılan sprey kurutma kulesi ve tam otomatize robotik likit aroma üretim hattı yatırımıyla aroma sektörüne giriş yaptı. Seluz, Türkiye'deki gıda üreticilerinin dünya çapında daha rekabetçi olmaları misyonu, birçok gıda ürünü için aroma üretecek ve Aroma Ar-Ge Merkezi'nde katma değerli ürünler tasarlayacak.

Silivri'deki teknolojik üretim üssünde esans ve aroma genelinde toplamda 70 milyon dolarlık bir yatırımla yola devam eden Seluz, 1,3 milyon euro'luk Robotik Üretim Makinesi ve 1 milyon euro'luk Toz Kulesi ile tamamladığı aroma üretim üssünde yıllık 30 bin ton sıvı+toz aroma üretecek. Seluz CEO'su Murat Öztürk, “2023 yılında cumhuriyetimizin 100'üncü yılına girerken bizim öncelikli hedefimiz esans ve aroma sektörlerinde toplamda 130 milyon doların üzerine çıkarak dünyadaki ilk 10 marka arasında yer almak. Bu rakamın 50 milyon dolarlık kısmını aromadan elde etmeyi planlıyoruz” diyor. Öztürk, sorularımızı şöyle yanıtladı:

**Seluz'un kuruluş öyküsü hakkında bilgi verir misiniz?**

Almanya'da lisans eğitimini tamamladıktan sonra Avrupa'da esans üretimi yapan bir firmada çalışmaya başladım. Sonrasında Türkiye'ye esans ithalatı yaparak bu işin ticaretini yaptık. Bu dönem içerisinde Türkiye'nin bölgede daha önemli bir konuma geleceğini ve Türkiye'de de Avrupa standartlarında modern bir üretim tesisi olması gerektiğini gördüm. Kendi know how'ımızla

Türkiye'nin koku esans alanındaki ihracat şampiyonu Seluz, esanstaki başarısını gıda aromasına da taşımaya hedefliyor. Seluz CEO'su Murat Öztürk, “2023 yılında öncelikli hedefimiz esans ve aroma sektörlerinde toplamda 130 milyon doların üzerine çıkarak dünyadaki ilk 10 marka arasında yer almak. Bu rakamın 50 milyon dolarlık kısmını aromadan elde etmeyi planlıyoruz” diyor.

## “200 milyon dolarlık aroma ithal ediyoruz”

“Türkiye aroma sektörünün pazar hacmi öngörümüz 320 milyon dolar. Bunun 120 milyon dolarlık kısmı iç piyasada üretiliyor, 200 milyon dolarlık kısmı ise ithalat ediliyor. Bu anlamda sektörün yüzde 60'dan fazlasının dışa bağımlı olduğunu söyleyebiliriz. Seluz olarak aroma için de orta vadede iç pazarın lider oyuncusu olmayı, ihracatta da esans sektöründe de olduğu gibi liderliği ele geçirmeyi hedefliyoruz.”

2007 yılında Hadımköy'de iki katlı mütevazı binamızı üretim alanına dönüştürdük ve ilk deneme üretimleri yaparak başladık. 2010'da ise hayalimizdeki yüksek teknoloji altyapısına sahip modern fabrikamızın inşaatına Silivri'de ki kendi arsamız üzerinde başladık. Böylece Türkiye ve Ortadoğu'nun ilk tam entegre robotik esans üretim tesisi-

sine sahip Seluz'u 2011 yılında yüzde 100 Türk sermayesi ile kurmuş olduk.

**Fabrika hakkında bilgi verir misiniz? Ne kadar alanda ne kadarlık üretim gerçekleştiriyorsunuz?**

Silivri'deki esans ve aroma işlerini kapsayan AR-GE, üretim ve yönetim kampüsümüz toplam 40 bin m2 üzerinde.





Sadece aroma tesislerimizin açık ve kapalı olmak üzere toplam 15 bin m<sup>2</sup>'lik bir alanı bulunuyor. Sıvı ve toz aromalarda yıllık 30 bin ton üretim kapasitemiz bulunuyor. Esans alanında ise yıllık 35 bin ton esans üretim kapasitemiz var.

**Koku esasında ne kadarlık bir üretim ve ihracatınız var? Hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?**

Seluz, çok genç bir firma olmasına rağmen bu kısa süre içerisinde bugün bölgenin en önemli oyuncularından birisi olmayı başardı. Sadece Türkiye içinde değil yurtdışında da önemli atılımlarımız bulunuyor. Ortadoğu'daki büyüme politikalarımız kapsamında Dubai ve Tahran'da açtığımız iki ofisimiz bulunuyor. Dünya genelinde Avrupa'dan Amerika'ya, Ortadoğu'dan Asya'ya uzanan birçok ülkeye ihracat yapıyoruz ve 2018 yılını ihracata dayalı yüzde 70 büyüme ile 2019 yılını da yüzde 40 büyüme ile kapattık. Bu, 2018 ve 2019 yıllarında Türkiye'nin esans alanındaki ihracat şampiyonu olmamızı sağladı. Mevcut 53 milyon dolarlık ciromuzun yüzde 40'lık bölümü ihracattan geliyor.

**Gıda aroması üretime ne zaman ve neden girmeye karar verdiniz?**

Esans ve aroma birbirine yakın kategoriler olması yatırıma neden olan faktörlerden bir tanesi diyebiliriz. Benzer bir kategori olan esans tarafında 2018 ve 2019 yılında Türkiye'nin bu kategoride ihracat şampiyonu olmak gibi tescilli bir başarımız var. Yeni bir katma değer arayışı bizi aroma sektöründe de yatırım yapmaya itti. Bir diğer önemli sebep ise Türkiye'de bu sektörde boşluk olması ve bu ürünlerin önemli ölçüde yurtdışından tedarik edilmesi.

**Bunun için ne kadarlık yatırım yaptınız?**

Kurulduğumuzdan bugüne Silivri'deki esans ve aroma kompleksimize toplam 70 milyon dolarlık bir yatırım yaptık. Bunun 20 milyon dolarlık kısmını aroma üretim ve AR-GE üssü için kurduğumuz tesisin yatırımı oluşturuyor.

**Gıda aroması konusunda üretim hedefiniz nedir? Bu konuda ne kadarlık ihracat yapmayı hedefliyorsunuz? Hangi ülkelere?**

2023'de cumhuriyetimizin 100'üncü



MURAT ÖZTÜRK

yılına girerken bizim öncelikli hedefimiz esans ve aroma sektörlerinde toplamda 130 milyon doların üzerine çıkarak dünyadaki ilk 10 marka arasında yer almak. Bu rakamın 50 milyon dolarlık kısmını aromadan elde etmeyi planlıyoruz. Aroma için hedeflediğimiz 50 milyon doların da 30 milyon dolarlık kısmını ihracattın oluşturacağına inanıyoruz. Hedef pazarlarımızın başında Ortadoğu, Cezayir ve diğer kuzey Afrika ülkeleri, Türki Cumhuriyetleri, Ukrayna, Rusya ve Doğu Avrupa ülkeleri başta olmak üzere yakın coğrafyamızdaki ülkeler bulunuyor. Bu hedef ülkelerin çoğu ile çalışmaya başladık.

**Cirosal anlamda hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?**

2023 yılında esans ve aroma sektörlerinde toplamda 130 milyon doların üzerine çıkarak dünyadaki ilk 10 marka arasında

yer almak gibi büyük bir hedefimiz var. 2023'de aromada 50 milyon dolar ciro yapmayı planlıyoruz. Bunun 30 milyon doları ihracat, 20 milyon doları ise iç pazar rakamları. Esans için ise 80 milyon dolarlık toplam bir ciro hedefliyoruz. Yüzde 40'ı ihracat olmak üzere Seluz olarak şu anda esans işimizden toplam 53 milyon dolar yıllık ciromuz bulunuyor.

**Başka yapacağınız yatırımlar hakkında bilgi verir misiniz?**

Etkinliğimizi daha da arttırmak için Türkiye dışında güçlü olduğumuz ülkelere de ilave yerleşik ofisler açmayı planlıyoruz. Ayrıca mevcut aroma yatırımımızın yanındaki arazide yeni ve genişletilmiş 'Aroma Ar-Ge Merkezi'mizin temellerini attık, 2021 yılının ilk yarısında de açılışımızı gerçekleştireceğiz.

# Yerel marketleri e-ticarete taşıyor

Online market alışveriş platformu Marketyo, tüketicilere kişiselleştirilmiş online market deneyimi yaşatırken, üyesi olan marketleri de hem e-ticarete açıyor hem de onları şirket hissedarı yapan yeni bir iş modeli sunuyor. Marketyo CEO'su Özer Fırat, "Marketyo'nun hedefi, 1 milyar dolar değerinde bir teknoloji şirketi olmak" diyor.

Pek çok sektörde taşları yerinden oynatan Covid 19 pandemisi gıda perakende sektöründe de büyük bir değişimi beraberinde getirdi. Bu süreçte gıda perakende sektöründe online satışlar yüzde 134 arttı. Önümüzdeki dönemde toplam satışların yüzde 10-15'inin online'dan gelmesi bekleniyor. Bu da 20-25 milyar dolarlık bir ekonomi anlamına geliyor. Marketyo, yerel marketlerin bu dev pazardan pay almasını sağlamayı hedefleyen bir online market alışveriş platformu. Perakendecilerin dijital dönüşümüne katkı sağlamayı hedefleyen Marketyo, online market alışveriş uygulaması olarak ilk kez mayıs ayında alışverişçiler ile buluştu. Şirket, bugün 51 ilde 110 farklı market aracılığıyla 300'den fazla teslimat noktasında hizmet veriyor. 2021 sonunda 81 ilde ve 500 teslimat noktasında olmayı hedefleyen Marketyo'nun hedefi, 1 milyar dolar değerinde, Türkiye'den çıkmış bir teknoloji şirketi olmak. Marketyo CEO'su Özer Fırat, "2021 sonunda günlük 10 bin, 2022 sonunda 30 bin siparişe ulaşma hedefimiz var. En az üç ülkeye açılacağız" diyor.

## Yeni bir iş modeli

Marketyo'nun mevcut online perakende platformlarından en büyük farkı marketlerle



kurduğu ortaklık modeli. Marketyo, bünyesindeki marketleri sadece birer satıcı olarak konumlandırmıyor aynı zamanda onları hem e-ticarete açan hem de şirket hissedarı yapan yeni bir ortaklık modeline dayanıyor. Marketyo CEO'su Özer Fırat, "Marketler bizim iş ortaklarımız. Planımız, 2021 yılı sonunda Marketyo'nun yüzde 15 hissesini sipariş oranları nispetinde marketlerimize dağıtmak ve onların Marketyo hissedarı olmalarını sağlamak. Daha somut olarak altını çizersek, hedefimiz olan 1 milyar dolarlık değerın 150 milyon dolarını iş ortağı marketlerimizle paylaşıyor olacağız. Bu

tür bir model ülkemizde ya da dünyanın herhangi bir yerinde görmedik. İlk defa online bir platform, yerel zincirleri online alışverişle buluşturmakla kalmıyor, yerel marketleri hissedar yapan yeni bir iş modeline de liderlik ediyor" diyor.

Marketyo'nun hizmet anlayışının odağında kişiselleştirme var. Fırat, tüketiciye bu imkanı sunmayı hedeflediklerini söylüyor. Bu nedenle teslimat süresi yarışına girmeyen şirket, daha fazla seçenek, daha fazla özelleştirme ve hatta kişiye özel kampanya imkanlarıyla, iki saatlik teslimat aralıkları ile marketleri alışverişçilerle buluşturuyor.

## Üç boyutlu gezilebilecek

Hem klasik ticaret hem de e-ticaret için kullanıcı deneyimi ve oyunlaştırma artık çok önemli. Buradan hareketle Marketyo sektörde bir ilke imza atmaya hazırlanıyor. Marketyo uygulaması üzerinden dünyada ilk kez alışverişçiler bir marketi 3 boyutlu olarak gezilebilecek. Fırat, hem alışverişçi deneyimi hem de markaların online pazarlama aktiviteleri için çığır açacaklarını belirtiyor.

# İki tesise 200 milyon TL yatıracak

Adana'da başladığı yolculuğunu, Marmara ve Ege bölgelerine doğru ilerletecek olan EPSBlock Yapı'nın hikayesi, 2015 yılında Mustafa Yıldırım'ın cesaretli girişimiyle başladı. Yapı sektöründe bir aile şirketi olarak faaliyet gösterirken, sektörün eksiklerini gören Mustafa Yıldırım, "Daha iyi bir ürün nasıl geliştirilir" sorusuna yanıt olarak fabrika kurmaya karar verdi. İlk fabrikasını Adana'da kuran Mustafa Yıldırım, 4 yıl boyunca AR-GE çalışmaları ile sektörün ihtiyacını karşılayacak bir ürünü geliştirdi. Öyle ki hafif yapı bloğu olarak dikkatleri üzerine çeken 'EPSBlock' adı verilen ürünün başarısı, bir zaman sonra şirketin adının da 'EPSBlock Yapı' olarak değiştirilmesine neden oldu. Kısa zamanda pazarda önemli bir yer bulan ürün, yeni yatırımların hayata geçirilmesine

Yüzde 100 yerli sermaye ile Adana ve Bayburt'taki fabrikalarında ürettiği hafif yapı bloğunu iç pazarın yanı sıra 10 ülkeye de satan EPSBlock Yapı AŞ, yeni yatırımlara soyundu. Şirket iki yılda İstanbul ve İzmir'de yaklaşık 200 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirecek.

de cesaret verdi. Önce Bayburt'ta 2017 yılında Arslantürk Holding ile ortaklığa gidilerek yeni bir fabrika yatırımına soyunuldu. Adana'da üretim devam ederken, 2019 yılında Bayburt OSB'ye 70 milyon TL'lik yatırımla ikinci fabrika kuruldu. EPSBlock Yapı, COVID 19 salgınına rağmen de yeni yatırım kararı aldı. 2021'de İstanbul'da yaklaşık 120 milyon TL'lik bir yatırımla hayata geçirilecek yeni fabrikanın ardından, 2023 yılında ise 80 milyon TL bütçeyle İzmir fabrikasının devreye alınması hedefleniyor.

## 10 ülkeye ihracat

EPS Block Yapı'nın ürünleri Türk müteahhitler kadar yabancı müteahhitlerin de ilgisini çekti. 5 yılda 10 ayrı ülkeye ihracat gerçekleştiren şirket bugün; Adana ve Bayburt'tan Uruguay ve Panama'ya kadar ihracat yapıyor. EPSBlock Yapı Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Yıldırım, salgın ve afetler nedeniyle sağlıklı ve dayanıklı ürünlerin öneminin daha fazla anlaşıldığını söylüyor. Yıldırım, "Dünyada salgınlar nedeniyle hava kalitesi, yaşam konforu yüksek mekanları ön plana çıktı. Ürünlerimiz nefes alan bir yapıya sahip. Nefes alabilen duvarlar, kapalı ortamdaki nem oluşumunu minimize ederken, iç ortamdaki hava kalitesini yükseltmekte" diye ekliyor.

## Bin 500 proje hedefi var

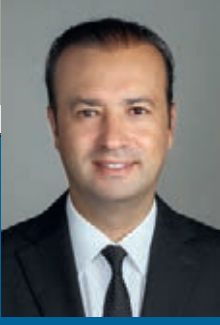
Şirket son 5 yılda binden fazla projeye imza attı. Bu yılın sonunda tamamlanan proje sayısının ise bin 500'e ulaşması bekleniyor. Mustafa Yıldırım, ürünlerinin hafif yapı bloğu olmasının yanı sıra, yalıtım gerektirmediği için bina maliyetlerinde yüzde 25 avantaj sağladığını ifade ediyor.

## Franchise talebi

Şirket yıllık 10 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiriyor. Bayburt OSB'deki fabrikasında yıllık 10 milyon metrekarelik üretim kapasitesine ulaşan EPSBlock Yapı, buradaki üretimin yüzde 60'ını Azerbaycan ve Gürcistan'a ihraç ediyor. Şirket Adana fabrikasından ise Uruguay, Panama, Kuveyt, Filistin, Dubai, Katar, Irak ve İsrail başta olmak üzere birçok ülkeye satış gerçekleştiriliyor. ABD ve İngiltere EPSBlock Yapı'nın hedef pazarları arasında yer alıyor.

İstanbul fabrikasıyla birlikte yıllık ihracat rakamlarının 12 milyon dolar seviyesine ulaşacağını belirten Mustafa Yıldırım, "Ürünlere gelen talep, yabancı ülkelerdeki girişimcilerin de dikkatini çekti. Bu çerçevede Katar, Kuveyt, Pakistan, Bahreyn'den gelen yatırımcılardan franchise talebi alıyoruz. Bu konudaki görüşmelerimiz devam ediyor" diyor.





## KOBİLGİ

Prof. Dr.  
Volkan Demir

Galatasaray  
Üniversitesi İİBF,  
İşletme Bölümü,  
Muhasebe-Finansman  
Anabilim Dalı  
Öğretim Üyesi  
vdemir@gsu.edu.tr



# KOBİ'LERDE NAKİT AKIŞI VE ŞİRKETTEN PARA ÇEKME (ORTAK CARİ HESAPLARI)

Ekonomik hayatın hem vazgeçilmezleri hem de en fazla yükü çeken işletmeleri olarak tanımladığımız KOBİ'lerde finansal açıdan en önemli iki konudan biri nakit akışı diğeri de vergi planlamasıdır. Nakit akışı, işletmedeki nakit girişleri ve çıkışlarını ifade etmektedir.

İşletmelerde yönetimden beklenen aktif ve pasif yönetimi dediğimiz olgu basitçe; alış-borçlanma-üretim-depolama-satış-tahsilat sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesidir. Özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler ne olursa olsun satalım felsefesine sahip olunca işletmelerin satarak ve üreterek iflasa kadar gittikleri sıklıkla görülebilmektedir. Doğrusu işletmelerin nakde en kısa sürede dönmelerini sağlayacak satış politikaları kurmalarıdır.

KOBİ yöneticilerinin özellikle de yeni girişimcilerin nakit akışı sorunları ile karşı karşıya kalmamaları için işleri ile ilgili iyi bir fizibilite yapmaları ve en azından önündeki 12 ayın nakit bütçesini oluşturarak faaliyetlerine başlamaları finansal başarı için önemlidir. Girişimci KOBİ'lerin finansman olanaklarından daha fazla yararlanmaları için nakit akış planlamaları yapmaları kreditorler için de önemli

unsurlardan biridir.

KOBİ'lerin nakit akışı konusunu çok iyi biçimde yönetebildiklerini söylemek oldukça güçtür. Özellikle sürekli bir şekilde işletme sermayesine ihtiyaç duyan KOBİ'lerin nakit akışlarını - istisna olan şirketler dışında- çok doğru planlayabildikleri söylenemez. Peki neden KOBİ'ler nakit akışı konularında pek başarılı sayılamaz? Aslında birden fazla nedeni bulunmaktadır. Bunları sıralayacak olursak; işe başlarken öz kaynağın bilinçli ya da bilinçsiz olarak düşük tutulması, plan ve programsız yatırım kararları, rekabetin büyüme kapılıp gereğinden fazla müşteri finansmanına yönelmek (devamlı vade açmak) ... gibi nedenler sayılabilir. Ancak en sık rastlanan durumlardan biri de işletmede oluşan nakit varlıkların kazançmış gibi kişisel ihtiyaçlar için işletme dışına çıkarılmasıdır. Bu konu KOBİ'ler için en önemli ve riskli konuların başından gelmektedir.

Girişimci KOBİ'lerde ortaklar şirketlerinden para çekebilecekler mi? Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) ilk halinde ortakların şirketten para çekmeleri yasak iken; son düzenlemeler ile birlikte şirket ortakları şirketlerine

borçlanabilme olanağına sahiptir.

Ortaklar şirketten değişik şekilde para çekebilmektedirler. Ancak her seçeneğin iyice incelenmesi ve seçeneklerin maliyetleri ve vergisel yüklerinin iyi planlanması gerekmektedir.

### Huzur Hakkı Almak

Şirket yönetiminde karar alınarak şirkette işlerin idare ettirilmesinde görev alan ortak ya da ortakların ücret almalarına huzur hakkı adı verilir. Huzur hakkı alan ortaklar, ücret gibi % 15 den başlayan gelir vergisi dilimine göre vergilendirilmektedir (SGK mevzuatı hükümleri saklıdır). Bunun anlamı eğer şirketten büyük tutarlarda huzur hakkı alınacaksa yüksek vergi dilimi ve vergi tutarları ile karşı karşıya kalabilecektir.

### Kâr Payı ve/veya Kâr Avansı Dağıtmak

Şirketten para alabilmenin bilinen en basit yolu kar dağıtımdır. Türk Ticaret Kanunu ve buna paralel çıkarılan kar avansı ile ilgili düzenleme Limited ve Anonim şirketlerin kar avansı dağıtmasının da yasal alt yapısını oluşturmuştur. Ancak yine de iş dünyasında çok tercih edilen bir uygulama değildir. Çünkü kar ya da avans

kar dağıtıldığında iki hatta bazen üç aşamalı vergilendirme söz konusu olabilmektedir.

■ Birinci aşamada çıkan kar şirkette kurumlar vergisine (2020 için % 22) tabi tutulur. Ayrıca pandemi nedeniyle geçmiş yıllar karları dağıtılamamaktadır ve 2019 yılı karının da %25'ini dağıtabilmektedir.

■ İkinci aşamada, kurumlar vergisi sonrası kalan kar ortağa dağıtıldığında %15'i şirkette stopaja tabi tutulur.

■ Üçüncü aşamada ise ortağın eline geçen kar tutarı ve şirketin ödediği stopaj toplamının yarısı her yıl değişen Menkul Sermaye İradı beyan sınırını aşıyorsa (2020 yılı için 49.000.-TL) ortak tarafından ayrıca Gelir Vergi beyanamesi ile beyan edilip, vergi dilimine göre vergilendirilir. Başka gelirlerin olup olmaması ve kar dağıtımının tutarı ortakların vergi iadesi almasını da sağlayabilir.

Görüldüğü gibi kar veya avans kar dağıtımı KOBİ ölçeğindeki işletmeler için ülkemizde vergisel maliyeti yönünden çok cazip görünmemektedir. Ancak iş yapabilme kolaylığı açısından dünyada ilk sıralarda yer alan bazı ülkelerde kar dağıtımının vergisel yükü çok düşük olmakla birlikte bu ülkeler doğrudan yabancı sermayeyi daha kolay çekebilmektedir.

#### Şirkete Borçlanarak Para Çekmek

Ülkemizde özellikle KOBİ'lerde sıklıkla rastlanılan konulardan biri şirket ortak ya da ortaklarının şirkete borçlanmalarıdır. Türk Ticaret Kanunu'nun ilk hali sermaye şirketlerinde ortakların şirkete nakdi ve aynı borçlanmalarını yasaklamakta ve karşılığında

adli para cezası öngörmekteydi. Ancak yapılan değişikliklerden sonra ortakların şirkete borçlanabilmeleri iki istisna dışında serbesttir. Bu istisnalar mevcut olduğu halde borçlanmanın cezası üç yüz günden az olmamak üzere adli para cezasıdır. Ayrıca ortakların aynı borçlanma yasağı da kaldırılmıştır.

Şirket ortaklarının şirketten para çekmelerini engelleyen iki istisna (TTK 358. Md) aşağıdaki gibidir:

■ Ortakların sermaye taahhüdünden doğan vadesi gelmiş borçları var ise

■ Şirketin serbest yedek akçeleri ile karlarının toplamı geçmiş yıllar zararlarını karşılamıyorsa.

Bu iki istisnadan biri mevcutsa şirket ortakları şirketlerine borçlanamayacaklardır. Ancak TTK'nın bu hükmü uygulanırken vergisel düzenlemeler; örtülü sermaye, örtülü kazanç ve transfer fiyatlandırması gibi konular göz ardı edilmemelidir. Ortağın şirkete olan borçlarının dönemler itibariyle

adatlandırılıp (faiz) ortağa KDV'li fatura edilmesi gerekmektedir.

Bulduğumuz ekonomik şartlar içerisinde rekabet ve tüketim alışkanlıkları gibi birçok nedenden dolayı KOBİ'lerin üzerinde oluşan kar baskısı, KOBİ'lerin var olabilmeleri için düşük kar oranları ile çalışmalarını zorlamaktadır.

Sonuç olarak KOBİ'lerin günümüzde en büyük sorunlarından biri işletme sermayesi eksikliğidir. Bu nedenle KOBİ ortak veya ortaklarının girişimcilğe başlama aşamasında mali müşavirleri ile birlikte iyi bir finansal planlama yaparak, kendi şahsi ihtiyaçları da dahil tüm nakit akışını bütçelemeleri hem kendileri için hem de işletmelerinin sürekliliği için oldukça önemlidir. Unutulmamalıdır ki; artık ticari hayatta ekonomik faaliyetler olduktan sonra değil, olmadan önce hesap yapan yani PLANLAMA yapanların ayakta kalabildiği bir zamanda yaşamaktayız.





## JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

# Global Köy'de Siber Ticaret: DİJİTAL İŞ MODELLERİ

Geçen ayki sayıda girişimci adayları ve girişimciler için bir arka plan oluşturması açısından sermaye ve onun arka bahçesinde olup bitenlerden bahsetmiştik. Bu ay da özellikle dijital teknolojiler üzerinden ilerleyen iş yapış biçimlerinin iletişim teknolojileri boyutunda yaşanan dönüşümler ekseninde söz etmek istiyorum. Son yıllarda sanal mağazalar ve Instagram üzerinden ilerleyen pazarlama ve satış kanalları arttı. Dijital pazarlama kanallarını kullanan şirketlerin sayıları da günden güne artmakta. McLuhan'ın deyişiyle "global köy" de işler artık eskisi gibi gitmiyor. Fakat, eskide ne olup bittiğini bilmeden yenilik üretmek pek de mümkün görünmüyor. Sürekliliği sağlamak için tarihsel süreci yorumlamak, ticari ve iş hayatının iletişimle kurduğu bağlantıyı da iyi anlamlandırmak gerekiyor.

1960'lı yıllarda Marshall McLuhan tarafından oluşturulan global köy kavramı, kitle iletişim araçlarının kullanımının toplum tarafından hızla yayılacağını ve dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini açıklamak için kullanılmıştı. İletişim teknolojilerinin ise dijital pazarlama alanında ne denli etkin olacağı belki o dönemde tam olarak öngörülemez de bugün geldiği nokta gerçekten yenilikler ile dolu.

Gelelim dijital pazarlama

kanallarının çıkış noktasına ve nereden nereye doğru evrildiğine...Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ekonominin yörüngesi de bilişim teknolojileri alanına çevrildi. Başta internet olmak üzere yeni iletişim teknolojileri ve araçları ekonomik sistem içinde önemli bir yer tutuyor. McLuhan, Ong, Innis, Havelock iletişim alanında çalışmış pek çok düşünür ve araştırmacı medyanın insanların düşünüş biçimlerini doğrudan doğruya ya da dolaylı bir biçimde etkilediği görüşünde birleştiler. Dolayısıyla iletişim araçlarının ticaretin içindeki önemi oldukça önemli bir yer tutuyor. İş yapış biçimlerindeki değişimlerin temel faktörlerinin en önemlilerinden biri basım ve yayındır. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde de özellikle sanayi ve ticaret sektörlerinde matbaanın yeri yadsınamaz derecede önemli olmuştur. Hatta kapitalizmin doğuşu 1500'lerin 1600'lerin tüccar yayımcıları ile ilişkilendirilmiştir. Küreselleşmeyle birlikte çokuluslu şirketler malların kilit parçaların dünyanın çok farklı bölgelerinde üretmeye başlamışlardır. Böylelikle üretim sistemi de küreselleşmiştir. 1800 ve 1900'ler sadece ekonomik alandaki değil aynı zamanda teknoloji alanlarında da çok hızlı gelişmelere sahne olmuştur.

İkinci Dünya savaşı ardından gelişen teknolojiler -uydu, bilgisayar teknolojileri vb.- küresel dolaşıma girmiş, küreselleşme süreciyle birlikte bir takım fikir ve düşünceler ön plana çıkarılmaya başlanmıştır.

İletişimde yaşanan bu dönüşümler dijital teknolojiler üzerinden geliştirilen iş modellerini oluşturmuş ve zaman içinde bu modelleri de dönüştürmüştür.

Dijital ticaret modelleri arasında yer alan üç ana kategori:

### 1. B2B (Business to Business -"Şirketten Şirkete") İş Modeli

Bu iş modelinin genel yaklaşımı bir işletme, üretim sürecinde ihtiyaç duyduğu ürünleri başka bir işletmeden tedarik etmesi şeklinde oluyor. Örnek olarak çanta üretimi yapan bir işletmenin çanta aksesuarlarını başka bir firmadan tedarik etmesi, insan kaynakları alanında yetersiz kalan bir işletmenin, bu alanda danışmanlık hizmeti veren bir şirketle çalışması veya market zincirlerinin birçok farklı ürün kolunda tedarikçileriyle kurdukları iş birlikleri gösterilebilir.

### 2. B2C (Business to Consumer- Şirketten Tüketicie) İş Modeli

Dijital ticaret, her geçen gün etki alanını büyük bir hızla genişletmekte. Sanal pazar yerleri, B2C iş modelini rahatlıkla görebildiğimiz iş modellerini oluşturuyor.

Tedarikçilerden aldığı ürünleri üzerine kar payı koyarak son kullanıcıya satan sanal alışveriş mağazaları B2C iş modeline sahip firmalara destek sunuyor. Ayrıca, üretici firmanın ürünlerini kendi sanal mağazası üzerinden son kullanıcılara satabiliyor.

Dijital ticaret sektörü hızla büyüyen bir pazara sahiptir. Dijital ticaret ile küçük bir işletme dahi dünyanın tüm noktalarına ürünlerini satabilmekte. Fiziksel olarak ulaşmanın neredeyse imkânsız olduğu çok sayıda müşteriye sanal ortamda ulaşan şirketler, bu şekilde karlılıklarını artırabiliyorlar. Geleneksel satış yapan bir işletmenin birçok fiziksel gideri bulunmaktadır. Dijital ticaret dünyasında işletmeler, bu harcamalardan büyük ölçüde tasarruf eder gözüküyor. Ayrıca, müşteri profilleri çok daha net bir şekilde analiz edilebiliyor ve doğru bir hedeflemeyle yüksek

sayıda müşteriye rahatlıkla ulaşmak mümkün.

### **B2B ve B2C İş Modelleri arasındaki Farklar**

B2B alanında müşteriler ürüne daha çok mantıksal fayda açısından yaklaşırken, B2C müşterileri ürünlere duygusal fayda açısından yaklaşmakta. B2B alanında müşterilerin bir ürünü tekrar satın alma ihtimali, B2C alanına göre daha yüksektir. Zira koskoca okyanusun içinde var olmanın elbette bazı zorlu yanları da mevcut. B2B alanında ürünlerin fiyatları ya da teslim edilme koşulları pazarlık edilebilirken, B2C alanında taahhüt edilen fiyatlara ve şartlara uymak zorunludur.

### **3. C2C (Consumer to Consumer- Tüketiciden Tüketicie) İş Modeli**

C2C tüketicilerin birbirleriyle kurdukları ticari ilişkiyi ifade etmektedir. Dijital ticaretin büyümesiyle ortaya çıkan bu iş modelinde özellikle ikinci el

ürünler, arabalar, evler, eşyaların ve tüketicilerin sahip oldukları diğer ürünler belirli pazar yeri uygulamaları aracılığıyla diğer tüketicilere kendi belirlediği bir fiyat üzerinden satışa sunuluyor.

2020'nin Dijital Ticaret Trendleri Neler Olacak?

■ Online alıcı sayısının 2021 yılına kadar 2,14 milyara yükseleceği tahmin ediliyor.

■ B2B e-ticaretin B2C'den iki kat daha yüksek olması bekleniyor.

■ Müşterilerin % 74'ü satın alma kararları vermek için sosyal ağlarına danışacak.

■ İşletmelerin % 80'inin chatbot kullanacağı tahmin ediliyor.

■ Sesli ticaret satışının 2022 yılına kadar 40 milyar dolara çıkacağı tahmin ediliyor.

■ Çevrimiçi alıcıların % 50'sinden fazlası kişiselleştirilmiş bir deneyimin önemli olduğunu söylüyor.

■ Pazarlamacıların % 74'ü, kişiselleştirmenin müşteri ilişkilerini geliştirmede güçlü bir etkisi olduğuna inanıyor.

Eğer sanal alışveriş mağazası açmayı planlıyorsanız gelecekteki dijital ticaret trendlerini yakından takip etmelisiniz. Bu sizin satış stratejinizi geliştirmenize yardımcı olacaktır. Ayrıca tüketici taleplerindeki sürekli değişim ile kendinizi ve işinizi güncel tutabilir, bu alanda işinize farklı bir dinamizm katabilirsiniz. Tabi bir de madalyonun diğer yüzü var. O da, koskoca sanal havuzda aranan, beğenilen, müşteri bağlılığını yüksek oranlara taşıyabilen şirket olmak hiç de kolay değil. Bunun için ürün kalitesi, ürün fiyatı, dağıtım kanalları, satış öncesi ve sonrası destek süreçleri üzerinde daima çalışmak ve geliştirmek gerekiyor.





**Cem Ener**

Kurucu Ortak  
BUBA Ventures



## YENİ EKONOMİ 2.0

# KOBİ'lerin ihracat yapmasını kolaylaştıran 5 çözüm

“Yurtdışı ile iş yapmanın bin çeşit zorluğu var”, “Sanki iç piyasayı bitirdik de, bir de üstüne dış piyasanın zorluklarıyla mı uğraşalım?” diyen çok sayıda KOBİ girişimcisi tanıdığım var. KOBİ'lerin yurt dışı ile iş yapma noktasında küçük konuları büyük problemler haline getirdiğini görüyorum. Halbuki, son dönemde geliştirilen çözümler sayesinde dünyayla iş yapmak o kadar kolaylaştı ki, havlu atmak gerçekten büyük bir hata. Uluslararası ticaret hayatınızı kolaylaştıracak çözümlerden bazılarını bu ayki yazımda sizlerle paylaşıyorum, faydalanmanız dileklerimle...

### 1 Transferwise.com: Yurtdışından ödeme almanın düşük maliyetli yolu

Almanya'daki bir müşteriye 1.000 Euro'luk ürün sattığınızı düşünelim. Tahsilatı normalde 3 farklı şekilde yapabilirsiniz; (1) Müşteriniz size kredi kartı bilgilerini iletir, siz sanal POS üzerinden tahsilatı yaparsınız, bu şekilde 2% civarında komisyon ödersiniz. (2) Müşteriniz sizin Türkiye'deki banka hesabınıza SWIFT işlemi yapar, hem kendisi hem de

siz ayrı ayrı SWIFT transfer ücreti ödersiniz. (3) Müşteriniz size çek gönderir, siz bu çeki bankanızda bozdurmak için bankaya işlem ücreti ödersiniz.

Transferwise.com'un sunduğu ücretsiz hizmet sayesinde siz şirketiniz adına Belçika'da bir EUR mevduat hesabına sahip olabilirsiniz ve Almanya'daki müşterinizin ödemesini Belçika'da açtığınız EUR hesabına kabul edebilirsiniz. Almanya'daki müşteriniz SEPA bölgesi içerisinde kalacağı için maliyetsiz bir şekilde ödemesini size göndermiş olur. Siz de, yine Transferwise'in sunduğu ödeme aracılık hizmeti sayesinde Belçika'da açtığınız EUR hesabındaki bakiyeyi en avantajlı döviz kuruyla Türk Lirası'na çevirebilir ve çok uygun bir maliyetle Türkiye'deki Türk Lirası hesabınıza çekebilirsiniz.

### 2 Skype Number: Yurt dışında sabit telefon hattı sahibi olmanın kolay yolu

Avrupa Birliği ülkelerinde yer alan müşterilerinizin sizi telefonla arama ihtiyacı olduğunu düşünelim. Örneğin, İngiltere'de çok sayıda müşteriniz var ve sıklıkla sizi telefonla aramaları gerekiyor.

İngiltere'deki müşterilerinize +44 ile başlayan bir sabit telefon numarası vererek, onları uluslararası tarifeden görüşme ücreti ödeme derdinden kurtarabilirsiniz. Skype.com'un sunduğu “Skype Number” hizmeti sayesinde yıllık sadece 63 USD ödeyerek İngiltere'de bir telefon hattı sahibi olabilirsiniz. Aldığınız bu numaraya gelen çağrılar ise bilgisayarınızdaki veya cep telefonunuzdaki Skype uygulaması üzerinden ücretsiz cevaplayabilirsiniz. Hattınız üzerinden dışarı aramalar da yapabilirsiniz. Bu hizmetten yararlanmak için hattınıza ayrıca kredi yüklemeniz gerekiyor. Skype sayesinde sadece İngiltere'de değil, Almanya, Hollanda, ABD gibi bir çok ülkede de sabit telefon hattı açabilirsiniz.

### 3 Shipito: Kuzey Amerika'dan tüm kargolarınızı düşük maliyetle Türkiye'ye getirmenin yolu

Özellikle ABD'de yer alan tedarikçilerden Türkiye'ye düzenli aralıklarla kargo paketleri getirdiğinizi düşünelim. Normalde her bir gönderi için uluslararası kargo tarifesi üzerinden ayrı ayrı ücretler ödersiniz.





Shipito.com'un sağladığı hizmet sayesinde ABD'nin California eyaletinde bir posta adresi sahibi oluyorsunuz. Satın aldığınız tüm ürünlerin öncelikle bu adrese gönderilmesini, paketler biriktikten sonra tek parsiyede konsolide edilmesini ve hepsinin bir defada bir tek gönderi halinde sizin seçeceğiniz kargo yöntemiyle düşük maliyetli bir şekilde Türkiye'ye kargolanmasını sağlayabilirsiniz.

#### **4 Escrow: Yurtdışındaki bir kişi veya şirketle yediemin yöntemiyle güvenli ticaret yapmanın yolu**

Yurtdışında yerleşik bir kişi veya şirketten ürün veya hizmet satın almak istiyorsunuz. Fakat daha önceden aranızda hiçbir ticari işlem olmadığı için ilk işlemin güvenliği konusunda çekinceleriniz var. Bu gibi durumlarda Escrow.com'un sunduğu yediemin hizmetini kullanabilirsiniz. Kişi veya şirket ile sizin aranızda yapılacak olan ticareti escrow.com üzerinden

yaparak, ödemenizin karşı tarafın taahhütlerinin gerçekleşmesi sonucunda hesabına geçmesini sağlayabilirsiniz. Escrow.com taraflar arasında anlaşmazlık yaşandığı durumlarda adeta bir arabulucu gibi görev alarak, haklı tarafı tespit etmeye çalışıyor ve ücret iadesi / ödemenin transferi gibi konularda tarafların mağdur olmamaları için devreye giriyor. Escrow.com tüm bu sürecin yönetimini, taraflar arasında gerçekleşecek olan ticaretin maddi değeri üzerinden aldığı komisyon karşılığında üstleniyor.

#### **5 DocuSign: Yabancı şirketlerle elektronik ortamda sözleşme imzalamanın hızlı yolu**

Türkiye'de taraflar arasında imzalanan sözleşmelerde atılan imzaların gerçek olup olmadığını anlamak için imza sirkülerine bakabiliyorsunuz. Fakat, siz Türkiye'de yer alıyorsanız ve sözleşmenin karşı tarafı üçüncü bir ülkede yer alıyorsa imzaların

geçerliğinden emin olmak için apostil gibi ekstra maliyet kalemleri ile uğraşmak zorunda kalacaksınız. Düşük bedelli sözleşmelerde ise "dijital iz" kaydı alarak apostil kadar kesin çözüm sunmasa da sözleşme güvenliğini yükseltmek mümkün. DocuSign.com'un sağladığı hizmet ile iki taraf arasında sözleşmeleri tamamen dijital ortamda hazırlayıp, imzalayıp saklamak mümkün. DocuSign, tarafların dökümana girdiği imzaların geçerliğini teyit edecek bir sistem sağlamasa da, imzayı giren tarafların bilgisayarlarının IP adresi gibi bazı "dijital iz" detaylarını sözleşmenin içine girerek ekstra güvenlik katmanları sağlamış oluyor. Yurtdışındaki müşterilerinizle veya tedarikçilerinizle yapacağınız düşük bedelli ticaret sözleşmelerini DocuSign sistemi üzerinden yaparak hem zamandan tasarruf edebilir, hem de apostil masraflarından kurtulabilirsiniz.

## MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

### 2 Kasım Pazartesi

- Eylül 2020 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2020 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Eylül 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Eylül 2020 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

### 10 Kasım Salı

- 16-31 Ekim 2020 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- 16-31 Ekim 2020 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

### 16 Kasım Pazartesi

- Ekim 2020 Dönemine Ait Dayanımlı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

### 17 Kasım Salı

- 2020 III. Geçici Vergi Dönemine (Temmuz-Ağustos-Eylül) Ait Gelir Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2020 III. Geçici Vergi Dönemine (Temmuz-Ağustos-Eylül) Ait Kurum Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

### 20 Kasım Cuma

- Ekim 2020 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve Intikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

### 24 Kasım Salı

- 1-15 Kasım 2020 Dönemine ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

### 25 Kasım Çarşamba

- 1-15 Kasım 2020 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

### 26 Kasım Perşembe

- Ekim 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

### 27 Kasım Cuma

- Nisan 2020 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Ödemesi (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- Nisan 2020 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Ödemesi (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)
- GVK Geçici 61. Madde Uyarınca Hesaplanan Yatırım İndirimi Stopajının Ödemesi (518 Sıra No.lu VUK GT 3. Maddesine göre mücbir sebep kapsamında olanlar)

### 30 Kasım Pazartesi

- Ekim 2020 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Ekim 2020 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- 7143 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 14. Taksit Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2019 Yıllık Gelir Vergisi Beyannamelerinde, Toplam Gelir İçindeki Zirai Kazançları %75 ve Daha Yüksek Oranda Olanlar İçin 1. Taksit Ödemesi
- Veraset ve Intikal Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunanların Temmuz-Ağustos-Eylül/2020 Dönemlerine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2020 Yılı Emlak Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- 2020 Yılı Çevre Temizlik Vergisinin 2. Taksit Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2020 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

# Ekonomist

EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ

Bayilerde, online satış kanallarında,  
e-dergilerde uygulamalarda ve  
mobil cihazlarda da sizlerle birlikteyiz...



SADECE  
ONLINE SATIŞ  
KANALLARDA



ekonomist.com.tr



ekonomist\_dergisi



EkonomistDergisi



@ekonomistdergi

# Türkiye'nin geleceği KOBİ'ler, geleceğin fırsatları sizinle.

