

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN: KURUMSAL İÇ İLETİŞİM SÜREÇLERİ

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

KASIM 2021

KÜÇÜK GİRİŞİMLERİN
DIŞ TİCARETTE
AĞIRLIĞI ARTIYOR

SEKTÖRLERE
GÖRE İHRACAT
PERFORMANSI

KOBİ'LER İHRACAT ATAĞINDA

GİRİŞİMCİLERİN
EN ÇOK TERCİH
ETTİĞİ ALANLAR

"2025 YILINDA UNICORN OLMAYI HEDEFLİYORUZ"

YEŞİL OFİS ÜRETİMİNE HAZIRLANIYOR

E-TİCARETTE KOBİ'LERİN İŞ ORTAĞI OLDU

garantibbvakadingirisimci.com

Garanti BBVA
Geleceğin fırsatları sizinle

Türkiye'nin kadın girişimcisi olun, geleceğe ışık olun.

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması başlıyor.
Siz de yarışmaya katılın, başarı hikâyenizi
Türkiye duysun.

**Son katılım tarihi:
15 Kasım 2021**



Türkiye'nin
Kadın Girişimcisi
150.000 TL

Yöresinde
Fark Yaratan
Kadın Girişimci
100.000 TL

Kadın Sosyal Girişimci
100.000 TL

Gelecek Vaat Eden
Kadın Girişimci
100.000 TL

KAGİDER Ekonomist

**TÜRKİYE'NİN
KADIN
GİRİŞİMCİSİ
YARIŞMASI
2021**

15.yıl



Garanti BBVA, KAGİDER ve Ekonomist dergisi işbirliğiyle gerçekleştirilecek yarışmaya resmi KOBİ tanımına giren, hakim ortağı ya da sahibi kadın olan ve Türkiye'de faaliyet gösteren tüm işletmeler başvurabilir. Yarışmaya daha önce başvuruda bulunmuş adaylar bu yıl tekrar başvurabilirler. Yarışmayla ilgili ayrıntılı bilgi ve başvuru garantibbvakadingirisimci.com'da.



2022'nin gündemi ihracat odaklı büyüme olacak

Ekonomide zorlu bir sınavdan geçiyoruz. Dünyanın en yüksek enflasyona sahip ülkelerinden biriyiz. TL'deki değer kaybı her geçen gün insanları birikimlerini döviz, altın vs. gibi farklı araçlara yönlendiriyor. Girişimciler, yatırımcılar bu süreçte yeni yatırım kararları almakta, istihdam yaratmakta zorlanıyorlar. Son ik yılı pandemi krizi ile geçiren Türkiye ekonomisi, 2021 yılını yüzde 10'a yakınsayan bir büyüme ile kapatacak olsa da, bu büyümenin geniş toplum kesimleri tarafından hissedildiğini söyleyemeyiz.

2022 yılına ise ekonomi yönetiminde "değersiz TL ile cari fazla verme" diye özetleyebileceğimiz bir stratejiyle giriyoruz. Dolar karşısında tarihinin en düşük değerini gören TL'nin, ihracatta büyük bir avantaj yaratacağı öngörülüyor. Bu da önümüzdeki aylarda en büyüğünden en küçüğüne tüm şirketler için ihracatı ana gündem maddesi yapıyor.

KOBİ'lerin de yeni dönemde ihracatta ağırlıklarını hissettirmeleri, dolayısıyla ihracatın iş dünyasının tabanına yayılması ekonominin gelişimi açısından büyük önem taşıyor. Pandemi ile birlikte küresel ticarete taşlar yerinden oynarken, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli şirketler de yeni dönemde ekonominin itici gücü olması amaçlanan ihracatta pazar arayışlarına ağırlık veriyor.

Ülkemizde ilgili mevzuat gereği 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon TL'yi aşmayan girişimler Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olarak tanımlanıyor. Sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren toplam 3 milyon 295 bin girişim KOBİ sınıfına giriyor. KOBİ'ler toplam girişim sayısının yüzde 99,8'ini oluşturuyor.

Geçen yıl KOBİ'ler toplam ihracatın yüzde 36,4'ünü, toplam ithalatın ise yüzde 24'ünü gerçekleştirdi. KOBİ'lerin ihracatının yüzde 58,7'si ticaret sektöründe, yüzde 36,6'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapıldı. KOBİ'lerin 2013 yılında 57 milyar dolar olan ihracat değeri 2020 yılında 61 milyar dolara yükseldi. KOBİ'ler tarafından yapılan ihracatın yüzde 47,8'ini Avrupa ülkelerine, yüzde 34,3'ü Asya ülkelerine gerçekleştirildi.

İmalat sanayindeki KOBİ'ler teknoloji düzeylerine göre sınıflandırıldığında, yüzde 56,7'si düşük teknoloji sınıfında üretim yaparken, büyük ölçekli girişimlerde bu oran yüzde 47,6 düzeyinde seyrediyor. Dolayısıyla KOBİ'lerin hem ihracat değerlerini artırmaları hem de dünya ticaretinden daha fazla pay alınabilmesi için bir an önce orta ve yüksek düzey teknolojilere geçişin sağlanması gerekiyor.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

YAYINCIDoğan Burda Dergi
Yayınçılık ve Pazarlama A.Ş.**GENEL MÜDÜR** Cem M. Başar**YAYIN DİREKTÖRÜ** Sedef Seçkin Büyük**GENEL YAYIN YÖNETMENİ** (Sorumlu) Talip Yılmaz**YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ** Gözde Yeniova Saylak**HABER MÜDÜRÜ** Aram Ekin Duran**GÖRSEL YÖNETMEN** Özcan Çayçoşar**HABER MERKEZİ**

Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),

Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),

Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)

Burcu Tuvay, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban

MARKA MÜDÜRÜ Nihal Ayan**SAYFA UYGULAMA** M. Engin Bilgin**FOTOĞRAFLAR** Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi**ANKARA TEMSİLCİSİ** Erdal İpekeşenTel: 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 YRD.**

Seda Erdoğan Dal - İşıl Baysan Turan

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Burcu Acavut, Neyran Çınar, Burcu Kevser Karaçam

REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ Maya Yılmaz**BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ** Hülya Erdoğan

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

TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0 212 336 53 61 - 62

REZERVASYON

Tel: 0212 336 53 00/57/59 Faks: 0212 336 53 92/93

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ

Aysel Şener

Tel: 0 212 336 53 70

Faks: 0 212 336 53 91

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sezinur Balıkcıoğlu

ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Beliz Balibey

Tel: 0 312 577 31 56

YÖNETİM YERİ

Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12

Trump Towers Kule 2, Kat 21-22 34387 Şişli İST

Tel: 0 212 410 32 00 Faks: 0 212 410 35 81

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayınçılık A.Ş.

Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.

No:16 Ümraniye-İSTANBUL

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

www.bilnet.net.tr

Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

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

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

Tel: (0 212) 478 0 300 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



KOBİ'lerin yeni dönemde ihracatta ağırlıklarını hissettirmeleri, dolayısıyla ihracatın iş dünyasının tabanına yayılması ekonominin gelişimi açısından büyük önem taşıyor. Türk Lirası'ndaki (TL) değer kaybının hızlanması ile birlikte ihracata yönelik şirketlerin sayısı hızla artıyor. Pandemi ile birlikte küresel ticarete taşlar yerinden oynarken, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli şirketler de yeni dönemde ekonominin itici gücü olması amaçlanan ihracata pazar arayışlarına ağırlık veriyor.



Girişimci Duygu Boz'un yarattığı KNITSS, çevreye duyarlı, doğal kaynakların korunmasını önemseyen bir marka olma hedefinde. Markasının tasarımlarından tüm üretim süreçlerine kadar sürdürülebilirliği seçen Boz, "Bugün koleksiyonlarımızın yüzde 70'ten fazlası ekolojik sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünlerden oluşuyor.



Özel tasarım mücevherleriyle Cambridge Düşesi Kate Middleton'ın da mücevhercisi olan Kelim Jewelry, Almanya'da Amerika'ya pek çok ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Marka, Türkiye'de perakende satış ağı kurup bilinir bir marka olmayı hedefliyor.

5 Mcdodo'yu Türkiye'de üretime ikna etti

6 KOBİ Gündemi

8 **KAPAK KONUSU**
KOBİ'ler ihracat atağında

12 "2025 yılında unicorn olmayı hedefliyoruz"

14 Yerli motorla Afrika ve Amerika'ya açılacak

16 Yeşil ofis üretimine hazırlanıyor

18 TEA Networks, 1 milyon Euro yatırım aldı

19 Uzakdoğu'yu Sapanca'ya getirdi

20 E-ihracat ve e-ticarette KOBİ'lerin iş ortağı oldu

22 "Koleksiyonumuzun tümü sürdürülebilir olacak"

24 "2022'de yurtdışı hacmini ikiye katlayacağız"

25 Katlanabilir sandalye pazarı hızlı büyüyor

26 2022'de New York, Miami ve LA'de mağaza açacak

27 Almanya'da kurduğu markayla Avrupa'ya açılıyor

28 "Üreticileri e-ihracatla dünyayla buluşturuyoruz"

30 "Bu yıl yüzde 50 ciro artışına ulaşacağız"

32 "Rekabetçi ortamlarda denetim şart"

34 "Cambridge Düşesi'nin mücevhercisiyiz"

36 **Prof. Dr. Volkan Demir:**
KOBİ'ler için finansal soru ve cevaplar

38 **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:**
Kurumsal İç İletişim Süreçleri (Son Bölüm)

40 **Cem Ener:**
Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin yolları

42 Vergi Takvimi



Girişimci Ömer Özkan'ın 2018 yılında kurduğu Enbiosis Biyoteknoloji, son yıllarda gelişim gösteren mikrobiyom biliminden ve yapay zeka teknolojilerinden yararlanarak kişiye özel beslenme rehberi sunuyor. ABD ve İngiltere'ye açılan, Almanya'ya da girmeyi planlayan şirket, 2025 yılında unicorn olmayı hedefliyor.



İzmirli Serter Büro Mobilyaları, Ege Bölgesi'nde alanında öne çıkan şirketlerin başında geliyor. Yeni ofis trendleri doğrultusunda çevreci üretime yöneliklerini belirten şirketin kurucu ortağı Hürriye Serter, "Artık yeşil ofisler öne çıkıyor. Yeşil ofis uygulamaları aynı zamanda ofis ortamlarına bir motivasyon da getiriyor" diyor.



Globizi; uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeleri, e-ihracat ve e-ticaret ekosistemleri hizmetleriyle dijital dönüşümün parçası haline getirmeyi amaçlıyor. Globizi Kurucu Ortağı ve CEO'su Cüneyt Erpolat, "Beş yılda Türkiye dâhil 10'a yakın ülkede operasyonu olan, şirketlerin e-ticaret ve e-ihracata ek olarak ödeme, kredi, yatırım konularında güvenilir iş ortağı olmayı hedefliyoruz" diyor.

Mcdodo'yu Türkiye'de üretime ikna etti

Dünyanın en büyük mobil aksesuar şirketlerinden Mcdodo'nun Türkiye distribütörlüğünü 2018 yılında alan ve üç yıl içinde hızla büyüyen Mcdodo Türkiye Genel Müdürü Mehmet Uçurum, Çinli dev ile Türkiye'de üretim yapma konusunda görüşmelere başladı. Başlangıç aşaması için 1 milyon dolarlık bir yatırım öngörüyor.

Türkiye'de son yıllarda hızlı bir büyüme grafiği yakalayan Çinli Aksesuar devi Mcdodo'nun ardında Doğubank'tan başlayan bir hikaye var. Bir dönem İstanbulluların, hatta tüm Türkiye'nin son teknoloji elektronik aletleri satın almak için uğradığı ilk adres olan Doğubank, Mcdodo Türkiye Genel Müdürü Mehmet Uçurum'un da başlangıç noktası. 2000'li yılların sonlarına doğru buradan ayrılarak sektörde farklı yatırımlar yapan Mehmet Uçurum, 2018 yılında tanıştığı Mcdodo'yu Türkiye'ye getirmesiyle, rekabetin çok yoğun olduğu bir sektöre getirdiği bu fiyat/performans markasıyla dikkat çekti. Ardından pandeminin de etkisiyle büyük bir büyüme ivmesi yakalayan Mcdodo Türkiye, Çinli global üreticiyle Türkiye'de yatırım planlarını görüşmeye başladı.

Hedef 10 milyon dolar

Mcdodo markasının Türkiye'ye geldiğinden beri istikrarlı bir büyüme içinde olduğunu söyleyen Mcdodo Türkiye Genel Müdürü Mehmet Uçurum, "Türkiye'de üretim yapma planlarımız var. 2020 ciro hedefimiz 20 milyon TL idi ve bunu yüzde 90-95 oranında gerçekleştirdik. 2-3 yıl içinde de yıllık ciro hedefimiz 10 milyon dolar. Eğer her şey planlandığı gibi gider ve bu hedefe ulaşırsak, Türkiye'de de bir fabrika kurmayı planlıyoruz" diyor.

Bu fabrikanın sadece yurtdışından gelen parçaların birleştirildiği sınırlı bir üretim tesisi olmayacağını da altını çizen Uçurum sözlerine şöyle devam ediyor: "Her şeyi sıfırdan burada ürettiğimiz, teknolojiyi ve altyapıyı da getirip uyguladığımız bir fabrika olacak.



MEHMET UÇURUM

Başlangıç aşaması için 1 milyon dolarlık bir yatırım ön görüyoruz. Sonrasında kademeli olarak artacak."

"Lojistik avantajımız var"

Şirket ilk etapta Türkiye'de pazar payını

daha da arttırdıktan sonra, Azerbaycan, Gürcistan gibi ülkelere ihracat yapmayı planlıyor. Daha sonraki dönemde Avrupa, Ortadoğu ve hatta ABD'ye de ihracat yapma planları var. Mcdodo'nun bu ülkelerin hepsine ürün gönderdiğini ve markanın şu an sadece Çin'de üretim yaptığını belirten Uçurum, "Biz Türkiye'de üretim planlarımızı hayata geçirdiğimizde lojistik avantajlar sebebiyle de bu ülkelere yüklü ihracatlar yapmayı hedefliyoruz. İstihdam olarak da ilk etapta 50-100 arası bir çalışan sayısı ile başlayıp, üretim bantlarının artışına göre bu sayı da artacak" diye konuşuyor.

Ürün portföyü geniş

Mcdodo şu an piyasada satışı yapılan tüm akıllı telefon markalarıyla uyumlu aksesuarlar üretiyor. Araç içi aksesuarlardan şarj kabloları ve adaptörlere, kulaklıklara kadar her markaya uyan ürün seçenekleri mevcut. Uçurum, özellikle yeni nesil hızlı şarj adaptörleri ve kablolar konusunda da iddialı bir marka olduklarını belirtiyor.

25 milyon adetlik pazar

Aksesuar pazarının büyüklüğünün pandemiyle birlikte 25 milyon adet yani ortalama 10 milyar TL'ye ulaştığı tahmin ediliyor. Satış olarak ilk sırada akıllı telefonların artık hayatımızın ayrılmaz bir parçası olması ve kesintisiz iletişim ihtiyacı nedeniyle şarj adaptörleri ve kabloları var. İkinci sırayı ise ekran koruyucu camlar ve kılıflar alıyor. Araç içi aksesuarlar da çok satan ürünler arasında yer alıyor. Bu pazarın hızlı büyüyeceğini öngören Uçurum, "Çünkü akıllı telefonların hayatımızda kapladığı yer her geçen gün daha da artıyor. Artık neredeyse diğer elektronik aletleri kullanmaya vakit kalmıyor. Dolayısıyla mobil aksesuarlara olan talep ve ihtiyaç da aynı hızla büyüyecektir" diyor.

Dünyanın kadın girişimcileri İstanbul'da buluşacak



■ Dünya Girişimci Kadınlar Birliği'nin (FCEM) her yıl farklı bir ülkede düzenlediği Dünya Kongresi'nin 68'inci bu yıl ilk kez İstanbul'da, FCEM'in Türkiye'deki tek üyesi KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) ev sahipliğinde gerçekleşecek. Kongre, küresel düzeyde 5 milyon üyeye sahip olan FCEM bünyesinde 30 ülkeden, toplamda 700 milyar Euro'ya yakın sermayeyi temsil eden 200'e yakın uluslararası kadın girişimciyi, Türkiye'deki kadın girişimcilerle bir araya getirecek. FCEM Dünya Kongresi kapsamında kadın girişimcilerin iki yıl sonra ilk kez tekrar bir araya gelerek network geliştirecekleri, bilgi ve deneyim paylaşacakları, yeni yurtdışı iş bağlantıları kuracakları kongrenin açılışını KAGİDER Başkanı Emine Erdem, FCEM Dünya Başkanı Marie Christine Oghly ve T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Derya Yanık yapacaklar. Türkiye Belediyeler Birliği Başkanı Fatma Şahin'in video mesaj ile katılacağı kongrede Garanti BBVA Genel Müdürü Recep Baştuğ, Eski Yeni Zelanda Başbakanı Helen Clark, EBRD Başkanı Odile Renaud-Basso ve Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Güler Sabancı gibi pek çok isim de video mesajlar ile kongre katılımcıları ile buluşacaklar.

Big Bang Start-up Challenge heyecanı



■ Bu yıl 10'uncu yaşını kutlayan Big Bang Start-up Challenge, her yıl olduğu gibi bu yıl da en iyi girişimleri ağırlamaya hazırlanıyor. Dünyadan ve Türkiye'den en iyi girişimcilerin sahne alacağı etkinliğin mottosu "Öncüler" olarak belirlendi. Yenilikçi, çığır açıcı proje ve teknolojilerin;

kendi yolunu çizen, ihtiyaçtan yola çıkarak çözüm üreten girişimlerin adresi olan Big Bang Start-up Challenge, bu yıl 2 Aralık 2021, Perşembe günü gerçekleştirilecek. Etkinlikte, İTÜ Çekirdek'in TOP 20 girişimleri görkemli bir sahnede sunumlarını gerçekleştirirken, 90 teknolojik girişimin standı da online olarak gezilebilecek. Geçtiğimiz yıl 54 milyon TL'lik kaynağı girişimlere ulaştıran Big Bang'ın, kendi rekorunu kırarak bu yıl çok daha büyük bir kaynak yaratması ve girişimlere milyonlarca liralık ödül, nakit ve yatırım ulaştırılması hedefleniyor.

Yapay zeka girişimleri 4 yılda 8 kat arttı

■ Yapay zeka ekosisteminin tüm paydaşlarının bütüncül olarak gelişmesini ve sürdürülebilirliğini desteklemek; kişi ve kurumlar arasında işbirliklerini, kapasite ve ticarileşme oranının artmasını



sağlamak amacıyla çalışan "Türkiye Yapay Zeka İnişiyatifi" Girişimler Haritası'nı (Ekim 2021) yayınladı. Türkiye Yapay Zeka İnişiyatifi'nin Ekim 2021 Yapay Zeka Girişim Haritası'nda görüntü işleme, öngörü ve veri analitiği, arama asistanı ve arama motoru, doğal dil işleme,

chatbot, makine öğrenmesi, optimizasyon, otonom araçlar, robotik süreç otomasyonu ve akıllı platformlar gibi alanlarda çalışmalar yapan 208 girişim yer aldı. Böylece 2017'de 24 olan yapay zeka girişim sayısı 4 yılda 8 kattan fazla artmış oldu. 11 farklı kategoride çalışmalar yapan girişim ve yapay zeka şirketleriyle ilgili daha ayrıntılı bilgiye <https://turkiye.ai/girisimler/> adresinden ulaşabilirsiniz.

136 girişimciye 200 bin TL destek

■ TÜBİTAK Bireysel Genç Girişim (BIGG) programı, yenilikçi iş fikirlerine sahip girişimcilerin fikirlerini somut işlere dönüştürmelerini sağlıyor. Programa kabul edilenlere 200 bin TL'ye kadar sermaye desteği veriliyor. 2012 yılında başlatılan BIGG programı kapsamında desteklenen bin 663 girişimci, şirketlerini kurarak iş fikirlerini hayata geçirdi. Programın 2020 yılı 2. çağrısına 2 bin 569 girişimci başvuruda bulundu. Yapılan başvurulardan 981 girişimci 1. aşama desteği aldı. Uygulayıcı kuruluşlar tarafından iş planına onay verilen 339 girişimcinin iş planları TÜBİTAK tarafından düzenlenen 2. aşama panelleri kapsamında değerlendirildi. Akademisyenler, sanayiciler ve yatırımcılardan oluşturulan panel değerlendirmeleri sonucunda 136 girişimci 200 bin TL'yi bulan 2. aşama desteği almaya hak kazandı.



BEBKA inovatif girişimcileri buluşturdu



■ BEBKA'nın, Bursa Teknik Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren Bursa Teknoloji Transfer Ofisi (Bursa TTO) ile ortaklaşa yürüttüğü SeedUP İnovatif Girişimcilik Programı'nda iş fikirlerini hayata geçiren girişimciler, BEBKA Genel Sekreteri M. Zeki Durak ve Bursa Teknik Üniversitesi (BTÜ) Rektörü Prof. Dr. Arif Karademir ile Girişimcilik Toplantısı'nda bir araya geldi. Toplantıda, SeedUP İnovatif Girişimcilik Programı ile eğitim ve mentorluk desteği alan girişimciler, program öncesi ve sonrası gelişim durumları ile başarı hikâyelerini paylaştı. Program devam eden girişimcilerden bazılarının şirket kurulumlarının gerçekleştirildiği ve prototip geliştirme noktasında gelişme kaydettiği ifade edildi.

VenturiST Global Çalışma Grubu yola çıkıyor

■ İstanbul'daki girişimcilerin TOBB İGGK bünyesinde uluslararası yatırım ve fonlama şirketlerine tanıtılması amacıyla kurulan VenturiST Global Çalışma Grubu yola çıkıyor. VenturiST Global iyi niyet anlaşmalarıyla uluslararası yatırım firmalarıyla buluşmak isteyen girişimcilerin her zaman yanında olan bir çatı kuruluş olacak. Aynı zamanda yolculuğuna İstanbul'dan başlayacak olan



VenturiST Global diğer şehirlerle işbirliği içerisinde tüm Türkiye'ye yayılacak. Böylece Türkiye'deki tüm girişimcilere fonlara ulaşma imkanı sağlanacak. VenturiST

Global yerli ve milli şirketlerin güvenilir network ihtiyacını da anında karşılık verecek. Ayrıca tüm dünya ülkelerinin yatırım şirketleri de TOBB İGGK bünyesinde toplanacak. VenturiST Global sayesinde girişimciler girişimcilik hikâyelerini uluslararası arenada tanıtılma imkanı bulabilecekleri gibi küresel bir değer haline de gelme yolunda büyük adımlar atacaklar.

300'e yakın girişimci Avrupa'ya gitmek için başvurdu

■ MediaMarkt Türkiye'nin 4'üncüsünü gerçekleştireceği MediaMarkt Startup Challenge'a 300'e yakın başvuru yapıldı. Bu yıl Lenovo Türkiye iş birliği ile gerçekleştirilecek yarışmanın finaline ise sadece 1 hafta kaldı. Yarışmada birinci olan proje, Münih'te gerçekleşecek Plug and Play



Retailtech Center Hızlandırma Programı'na katılmanın yanı sıra; girişimciler için kurumsal

ortaklıklar sunan hızlandırma programına katılma hakkı, Silikon Vadisi'nin en aktif yatırımcıları arasında olan Plug and Play'in girişimci ağına dahil olma fırsatı yakalayacak. Ayrıca Lenovo Türkiye tarafından sürpriz hediyeler de verilecek. Kazanan proje, 22 Ekim tarihinde gerçekleştirilecek online etkinlik ile açıklanacak.



2021 sınıfı belli oldu

■ EY (Ernst & Young) Türkiye Girişimci Kadın Liderler Programı'nın 2021 dönemine katılmaya hak kazanan 10 girişimci belli oldu. Küresel çapta 14. yılını kutlayan, Türkiye'de ise 5.'si düzenlenen program kapsamında bağımsız jüri programda yer alacak girişimleri belirledi. Vizyon sahibi girişimci kadınların iş dünyasında yükselmeleri ve küresel pazarda rekabet edebilmelerini desteklemek amacıyla yürütülen programa seçilen girişimciler; EY'nin desteğiyle bedelsiz olarak eğitim, iş geliştirme, mentorluk ve networking desteği alacak. Program, 2021 döneminde EMEA Bölgesi genelinde düzenlenecek.

KOBİ'LER İHRACAT ATAĞINDA

KOBİ'lerin yeni dönemde ihracatta ağırlıklarını hissettirmeleri, dolayısıyla ihracatın iş dünyasının tabanına yayılması ekonominin gelişimi açısından büyük önem taşıyor. Türk Lirası'ndaki (TL) değer kaybının hızlanması ile birlikte ihracata yönelen şirketlerin sayısı hızla artıyor. Pandemi ile birlikte küresel ticarete taşlar yerinden oynarken, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli şirketler de yeni dönemde ekonominin itici gücü olması amaçlanan ihracatta pazar arayışlarına ağırlık veriyor.

Türkiye, 2022 yılına değer kaybeden Türk Lirası'nın (TL) dış ticarete yaratacağı avantajları kullanarak cari fazla vermeyi amaçlayan bir ekonomi programı ile hazırlanıyor. Bu süreçte ihracatın önemi her zamankinden daha fazla kendini hissettiriyor. En büyüğünden en küçüğüne iş dünyasının tüm bileşenleri de TL'de yaşanan değer kaybını fırsata çevirmenin peşinde. Bu nedenle ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi, e-ihracat kanallarının açılması gibi başlıklar iş dünyasının en önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiş durumda. Biz de bu ayki kapak dosyamızda KOBİ'lerin ihracat performansını son veriler ışığında ortaya koymak ve toplumdaki girişimcilik potansiyelini istatistikî verilerle yansıtmak istedik.

Türkiye ekonomisinin gelişmesinde önemli roller üstlenen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) hakkında, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından idari kayıtlardan derlenen Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri Araştırması (YSHİ) kapsamında yer alan girişim bilgilerinin yanı sıra, Dış Ticaret İstatistikleri, Girişimcilik ve İş Demografisi İstatistikleri, Araştırma-Geliştirme Faaliyetleri İstatistikleri (AR-GE) ve Türk Patent ve Marka Kurumu kayıtlarından derlenen patent başvuru ve tescil istatistiklerine ilişkin veriler kullanılarak, Türkiye İstatistik Kurumu, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ortak çalışması ile 2020 yılı verileri "Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2020" başlığıyla kamuoyu ile paylaşıldı.

3,3 MİLYON KOBİ VAR

Ülkemizde ilgili mevzuat gereği ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon TL'yi aşmayan girişimler Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olarak tanımlanıyor. Sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren toplam 3 milyon 295 bin girişim KOBİ sınıfına giriyor. KOBİ'ler toplam girişim sayısının yüzde 99,8'ini oluşturuyor. Buna karşılık; istihdamın yüzde 72'sini, personel maliyetinin yüzde 49,2'sini,

PROF. DR. GÜVEN SAK / TEPAV KURUCU DİREKTÖRÜ

"KOBİ'LER İÇİN YENİ DESTEKLER OLUŞTURULMALI"

"Türkiye ekonomisinin yüzde 95'ten fazlasını oluşturan KOBİ'lerin yeşil dönüşüme adapte olabilmesi büyük önem taşıyor. Genelde büyük şirketlerin bu dönüşümle ilgili farkındalığının yüksek olduğu düşünülür, KOBİ'ler yetersiz olarak görülür. Öncelikle atacağımız adımlardaki en önemli başlıklardan biri enerji sektöründe ne yapacağımızı olacak. Enerji politikalarımız netleştikçe, büyük şirketlerin de KOBİ'lerin de nasıl hareket edeceği belli olacak. Bu hem yeşil dönüşüm hem de dijital dönüşüm için gerekli ve önemli. KOBİ'lerin hazırlığı söz konusu olduğunda, onların ilk hissedecekleri şey maliyet artışları olacak. Bu noktada KOBİ'lere ne tür destek mekanizmalarının tasarlanacağı son derece önemli. KOBİ'ler için mutlaka kapsamlı destek mekanizmaları hazırlanmalı. Ayrıca OSB'ler içinde de uyumun nasıl sağlanacağına dair planlarımız olmalı. Yerelde yaşanacak yeşil dönüşümde özellikle ticaret ve sanayi odalarına da önemli rol düşecek."



OYA ÖZTÜRK / WORQCOMPANY PAZARLAMA VE İŞ GELİŞTİRME MÜDÜRÜ

"DOĞRU E-TİCARET PAZARLAMASI YAPIN"

"Günümüzde e-ticaret pazarlaması, çevrimiçi mağazanıza trafik çekmek, daha fazla müşteriye ulaşabilmek ve markanızı daha fazla insan tarafından bilinir kılmak için kritik öneme sahip. Doğru e-ticaret pazarlama taktikleriyle markanızı daha bilinir ve güvenilir kılabilir, hayal bile edemeyeceğiniz kitlelere saniyeler içerisinde ulaşabilirsiniz. E-ticaret pazarlamasında en çok dikkat edilmesi gereken noktaların başında web sitesi geliyor. Müşterinin satın alma deneyimini uçtan uca kurgulamanız gereken bu kanal, sizin hakkınızda müşterilere bir bilgi ve ön izlenim kazandırıyor. Web sitenizin mobil versiyonunun da çalıştığından emin olmalısınız. Tüketim alışkanlıklarımızın hızla değiştiği bu dönemde, kullanıcılar artık her şeyi mobil ekranlarda beğenip satın almaya başladı. Mobil ekranlara uyumlu bir web sitesine sahip olmak sizi her yerde ve tek tıkla erişilebilir kılar."

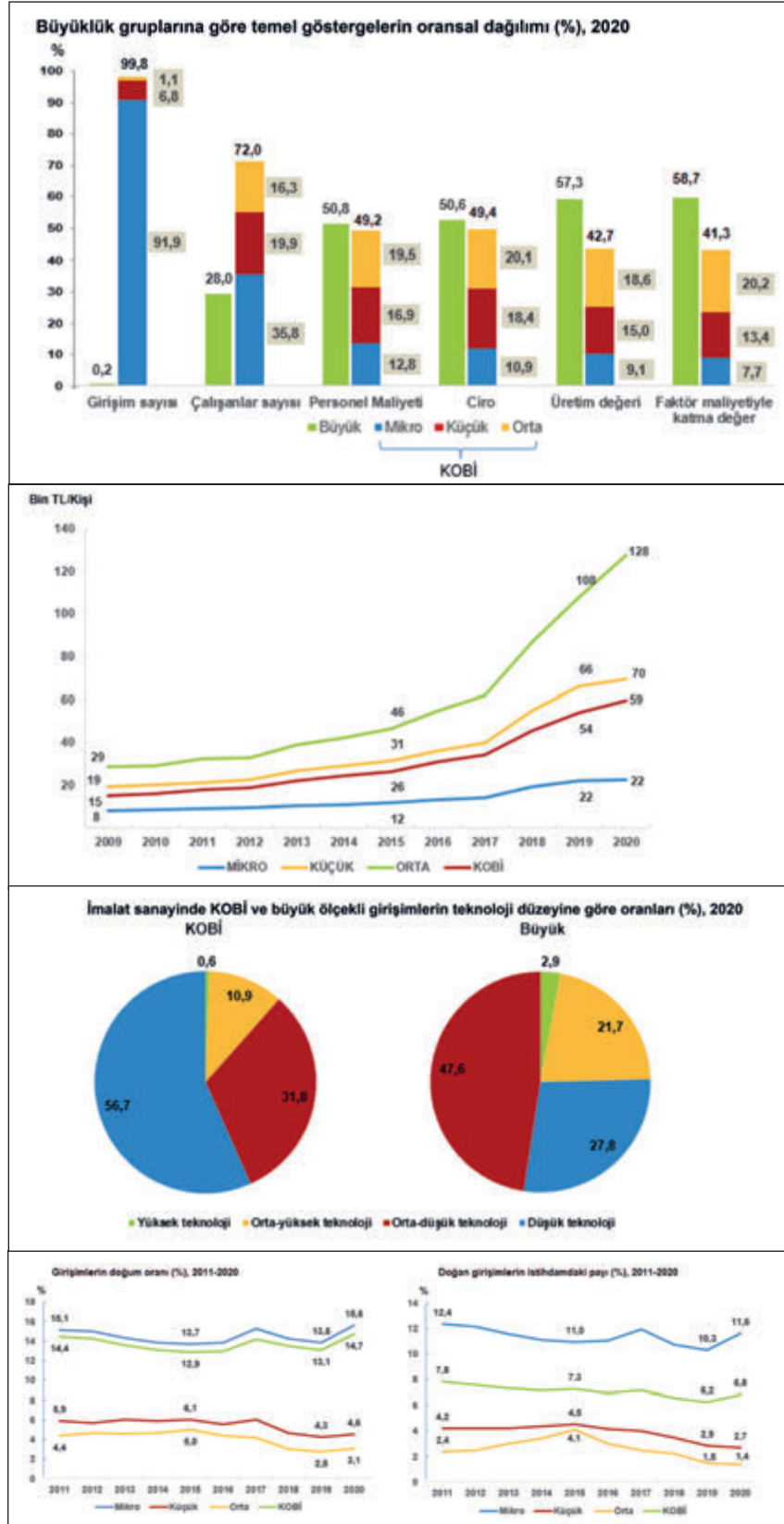


cironun yüzde 49,4'ünü, üretim değerinin yüzde 42,7'sini ve faktör maliyetiyle katma değerinin yüzde 41,3'ünü oluşturuyor.

İHRACATIN %36,4'Ü KOBİ'LERDEN

Geçen yıl KOBİ'ler toplam ihracatın yüzde 36,4'ünü, toplam ithalatın ise yüzde 24'ünü gerçekleştirdi. Toplam ihracatta; mikro ölçekli girişimlerin payı yüzde 3,5

iken, küçük ölçekli girişimlerin payı yüzde 13,5, orta ölçekli girişimlerin payı ise yüzde 19,4 oldu. Büyük ölçekli girişimlerin payı ise yüzde 63,6 olarak gerçekleşti. Girişimlerin ana faaliyetine göre, KOBİ'lerin ihracatının yüzde 58,7'si ticaret sektöründe, yüzde 36,6'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapıldı. KOBİ'lerin 2013 yılında 57 milyar dolar



olan ihracat değeri 2020 yılında 61 milyar dolara yükseldi. İthalatta ise 2013 yılında 48 milyar dolar olan değer, 2020 yılında 49 milyar dolara yükseldi. KOBİ'lerin toplam ihracatının yüzde 47,8'i Avrupa ülkelerine yapıldı. KOBİ'ler tarafından 2020 yılında yapılan ihracatın yüzde 47,8'ini Avrupa ülkelerine, yüzde 34,3'ü

HANGİ ÜRÜNLER ÖNE ÇIKIYOR?

KOBİ'lerin ihracatının yüzde 91,4'unu imalat sanayi ürünleri oluşturdu. KOBİ'lerin 2020 yılı ihracatında giyim eşyası sektörünün payı yüzde 13,9, tekstil ürünlerinin payı yüzde 10,1 ve başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanların payı yüzde 10 oldu. KOBİ'lerin 2020 yılı ithalatında ise öne çıkan ürünler, yüzde 33,6 ile ana metaller, yüzde 12,4 ile kimyasallar ve kimyasal ürünler, yüzde 12 ile başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar ve yüzde 5,3 ile bilgisayarlar ile elektronik ve optik ürünler oldu. KOBİ'lerin 332 patenti tescil edildi. 2020 yılında KOBİ'lerin toplam patent başvuru sayısı bin 563 olurken, aynı yıl 332 patent tescil edilmiştir. KOBİ ölçeklerinde ise 570 patent başvurusu ve 162 patent tescili ile orta ölçekli girişimler ilk sırada yer aldı.

DÜŞÜK TEKNOLOJİ SORUNU

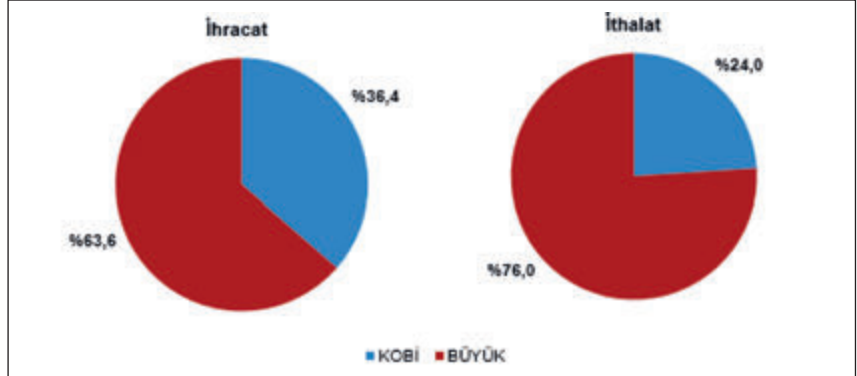
İmalat sanayindeki KOBİ'ler teknoloji düzeylerine göre sınıflandırıldığında, yüzde 56,7'si düşük teknoloji sınıfında üretim yaparken, büyük ölçekli girişimlerde bu oran yüzde 47,6 oldu. KOBİ büyüklük gruplarına göre incelendiğinde; mikro ölçekli girişimlerin yüzde 57,5'i düşük teknoloji sınıfında üretim yaparken, yüzde 32,2'si orta-düşük teknoloji, yüzde 9,8'i orta-yüksek teknoloji ve yüzde 0,5'i yüksek teknoloji sınıfında üretim yaptı. Buna karşılık küçük ölçekli girişimlerde bu oranlar sırasıyla yüzde 52, yüzde 29,7, yüzde 17,3 ve yüzde 1 iken orta ölçekli girişimlerde yüzde 51,9, yüzde 28,2, yüzde 18,3 ve yüzde 1,6 oldu.

GİRİŞİM YATIRIMLARI ARTIYOR

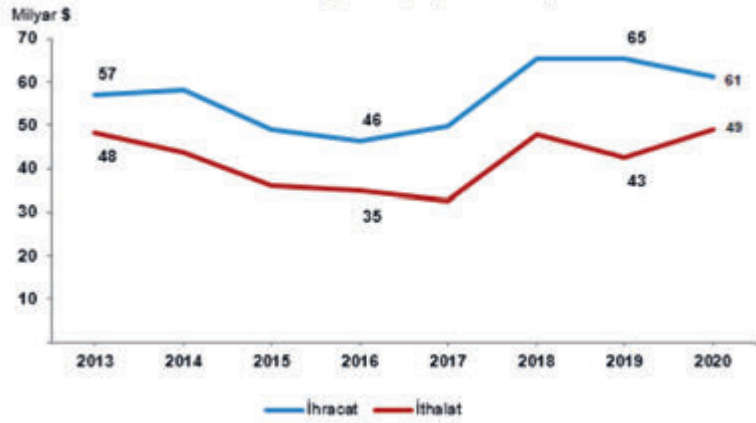
Öte yandan KOBİ'lerin geneline bakıldığında düşük teknolojlili üretim sorunu dikkat çekse de, ileri teknoloji içeren başarılı örnekler de her geçen gün artıyor. KPMG Türkiye ve 212 iş birliğiyle hazırlanan 'Girişim Ekosistemi Yatırımları Raporu'na göre, 2021'in üçüncü çeyreğinde girişimlerde mega yatırım turları olmasa da, 68 yatırım ile bu çeyrekte de işlem adedi bakımından rekor kırdı. Oyun sektörü, toplam 10 işlem ile bu çeyrekte de işlem adedi bazında liderliğini korurken, e-ticaret ise yaratılan işlem hacmi bazında öne çıktı. Rapora göre; küresel girişim piyasası, üçüncü çeyrekte 160 milyar dolarlık hacim ile tüm zamanların yatırım rekorunu kırdı, ikinci çeyrekte bu tutar 153 milyar dolar olarak gerçekleşmişti. Raporu değerlendiren KPMG Türkiye Birleşme ve Satın Alma Danışmanlığı Lideri Gökhan Kaçmaz, Türkiye girişim ekosisteminin üçüncü çeyrekte de güçlü faaliyetlerini sürdürdüğünü belirtti. Kaçmaz, "2021 yılının üçüncü çeyreğinde gerçekleşen 68 işlem ile toplam 90,7 milyon dolarlık bir yatırım işlem hacmi gerçekleşti, startup ekosisteminde olumlu atmosfer devam ediyor" dedi.

"YENİ DECAORN'LAR YOLDA"

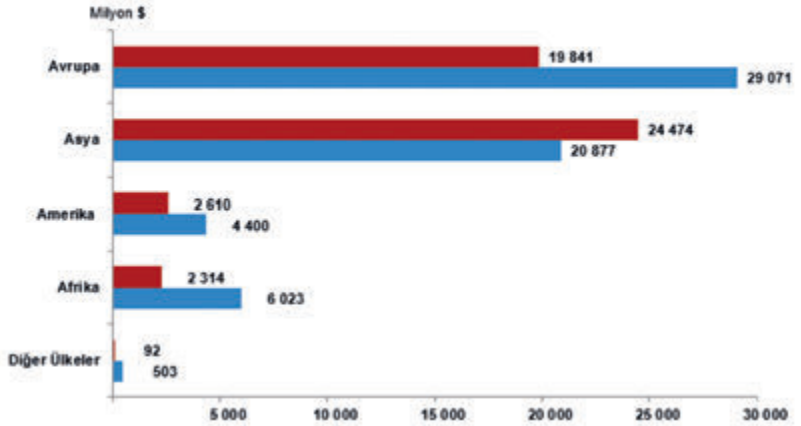
KPMG Türkiye Birleşme ve Satın Alma Danışmanlığı Direktörü Özge İlhan da e-ticaret, teslimat ve lojistik, mobilite, enerji ve pazaryeri dikeylerinin işlem hacmine göre en fazla yatırım çeken sektörler olduğunu ifade etti. İlhan, 2021 yılının üçüncü çeyreğinde mega yatırım turları olmazken, en büyük ilk 10 işlemin 8'inin hisse satışları olarak gerçekleştiğini belirtti. İlhan, "Bunlardan ilki Trendyol'un yüzde 9,09 oranında hissesinin General Atlantic, Qatar Investment Authority, ADQ, Princeville Capital ve SoftBank tarafından 16,5 milyar dolar değerlendirme ile 1,5 milyar dolara satın alınması oldu. Bu işlemin sonucunda Trendyol, Türkiye'nin ilk decacorn girişimi oldu ve önümüzdeki günlerde Türkiye startup ekosisteminde yeni decacornları da müjdelemeyi bekliyoruz" diye konuştu.



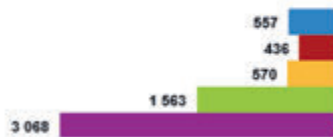
KOBİ'lerin ihracat ve ithalat değerleri (Milyar ABD \$), 2013-2020



KOBİ'lerin ihracat ve ithalat değerlerinin ülke gruplarına göre dağılımı (Milyon ABD \$), 2020



Patent başvuru sayısı



Patent tescil sayısı



“2025 yılında unicorn olmayı hedefliyoruz”

Girişimci Ömer Özkan'ın 2018 yılında kurduğu Enbiosis Biyoteknoloji, son yıllarda gelişim gösteren mikrobiyom biliminden ve yapay zeka teknolojilerinden yararlanarak kişiye özel beslenme rehberi sunuyor. ABD ve İngiltere'ye açılan, Almanya'ya da girmeyi planlayan şirket, 2025 yılında unicorn olmayı hedefliyor.

Sağlık teknolojileri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de büyük gelişim gösteren alanların başında geliyor. Buna yönelik girişimlerin sayısı da her geçen gün artıyor. Temelleri Ömer Özkan tarafından atılan Enbiosis Biyoteknoloji de onlardan biri. Kişiselleştirilmiş sağlık teknolojileri çözümleri üretmek için 2018 yılında kurulan şirket, son yıllarda hızla gelişen mikrobiyom bilimi ve yapay zeka teknolojilerinden yararlanarak çözümler sunuyor. “İnsan vücudunda bulunan trilyonlarca mikroorganizmanın oluşturduğu ekosistem insan sağlığının en önemli parçalarından biri. Mikrobiyom ise bu ekosistem içindeki toplam gen havuzuna ve çevresel etkileşime verilen isim. Bu ekosistem ne kadar sağlıklı olursa kişi o kadar sağlıklı oluyor. Enbiosis de geliştirdiği yapay zeka algoritmasıyla mikrobiyomu modüle ederek insan sağlığına fayda sağlamayı amaçlıyor” diye anlatan 2025 yılında unicorn olmayı planladıklarının altını çiziyor. Özkan, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

Sizi biraz tanıyabilir miyiz?

2007 yılında Bilkent Üniversitesi Endüstri Mühendisliği'nden mezun oldum. Yenilenebilir enerji alanında profesyonel olarak çalıştıktan sonra ilk girişimimi de yine bu alanda yaptım. Türkiye'nin güneş elektrik sektörünün ilk girişimcilerinden biri oldum. Elde ettiğim tecrübeler ile girişimcilik serüvenimi otonom araç ve yapay zeka alanlarında sürdürdüm. Son olarak mikrobiyom ve yapay zeka teknolojilerini kullanarak kişiselleştirilmiş sağlık çözüm-

“AB'nin ikinci büyük biyobankasıyız”

“Biz fiziksel, biyolojik verileri saklıyoruz. Avrupa'nın en büyük ikinci biyobankasıyız. Kullanıcı verisini onların onayıyla alıyoruz. Bir donör olarak orada tutuyoruz. ‘Bu neye yarayacak?’ dersiniz. Bundan on yıl sonra hasta olduğunda ve hastalığınızın sorunu çözülmediğinde biz sizin on yıl önceki daha sağlıklı halinizi, yani eski sizi size verebileceğiz. Şu anda en fazla yatırım yapılan alanlar dünyada uzak teknolojisi. Uzaya giderken de yanımıza neler alalım konusu gündemde. Örneğin uzayda neler yenilecek? Mikrobiyom alanı sadece sağlık alanına hitap etmiyor. Gıda alanına da giriyor.”

leri sunmak amacı ile Enbiosis'i kurdum. Yapay zekayı kullanarak kişiselleştirilmiş sağlık teknolojileri konusunda girişim yapmak istiyordum. Birçok bilim insanı ile görüştüm. Arayışım sonucunda Türkiye'nin önemli merkezlerinden biri olan GENKÖK'e ve burada araştırmalar yapan Ö.Ufuk Nalbantoğlu ve Aycan Gündoğdu ile tanıştım. Kendileriyle 2018 yılında çalışmaya başladık ve 2019 yılında ilk ürünümüzü çıkarak, şirketleşme kararı aldık.

Mikrobiyom nedir? Biraz açar mısınız?

Mikrobiyom en basit anlatımıyla insan vücudunda bulunan tüm mikroorganizmaların ortak adı. Biz sağlıklı yaşamın sırrının bağırsaklarımızda olduğuna inanıyoruz Bu düşünceden hareketle Enbiosis olarak 40 bine yakın insanın mikrobiyom analizi ile sağlık bilgisi arasında ilişkiyi kurabilen bir yapay zeka algoritması geliştirdik. Binlerce yayın taradık ve besin bileşenleriyle bakterilerle ilişkisini çıkardık. Mikrobiyologlar, biyoinformatik ve yapay zeka mü-

hendisleri, hekimler ve diyetisyenler oluşan ekibimizle detaylı çalışmalar yaptık. Tüm bu çalışmalar bizi bir bireyin mikrobiyomunu analiz ederek sağlıklı bir mikrobiyoma sahip olması için nasıl beslenmesi gerektiğine dair önerilerde sunabilecek hale getirdi. Dünyada bunu yapabilen birkaç şirketten biriyiz.

Enbiosis'in yaptığı işi tanımlayabilir misiniz?

Mikrobiyom analizi ile kişinin bağırsak florasının fotoğrafını çekiyor, ona özel beslenme programları sunuyor, bağırsağındaki bakterilerin ihtiyacına özel prebiyotikler hazırlıyoruz. Kişiyi özel beslenme ve prebiyotik bağırsak sağlığı için şu an Dünya'da uygulanan en yenilikçi yaklaşım ve bunu sağlayabilen Dünya'daki birkaç şirketten biriyiz. Yeni başlattığımız wellness üyelik modeliyle geleceğin pandemilerine ve risklerine karşı üyelerimizi hazırlıyoruz.

Sisteminiz nasıl işliyor?

Oldukça basit aslında. İnsanlara mikrobiyom analizi için gereken dışkı örneklerini alabileceğimiz bir kutu gönderiyor ve bu

örnekleri laboratuvarımıza göndermelerini sağlıyoruz. Bu örnekler yaklaşık 3 haftalık detaylı bir analize tabi tutuluyor ve kişiye özel önerilerin olduğu bir rapor hazırlanıyor. Bu raporu Sonuçlarını ve kendilerine beslenme rehberlerini de web sitemizde görebilmelerini sağlıyoruz.

Bu analiz neden önemli?

Mikrobiyom analizi ve kişiselleştirilmiş beslenme rehberimiz ile insanların kilo problemlerine, bağışıklık sistemiyle ilişkin sorunlarına, bağırsak sorunlarına, psikolojik rahatsızlıklarına, cilt rahatsızlıklarına pek çok sorunun tedavisine destek oluyoruz. Algoritmamız 2019 yılının son aylarında hazır hale geldi. 2020 yılının ilk aylarında ürünümüzü pazara sunduk. Şu an için ile kişilerin mikrobiyom analizlerini yaparak; diyetisyenlerimiz aracılığıyla onlara kişisel beslenme önerilerinde bulunuyoruz. Diyetisyenlerin takibinin yanı sıra kişiye özel hazırladığımız probiyotikleri kendilerine ulaştırıyoruz. Şimdiye kadar 2 binin üzerinden kişiye analiz yaptık ve çok olumlu sonuçlar aldık. Örneğin huzursuz bağırsak sendromunda yüzde 80'e varan başarı elde ettik.

Yurtdışı planlarınız neler?

ABD'de biri telehealth diğeri online wellness olmak üzere iki şirketle pilot uygulamaya başladık. İngiltere'de sağlık profesyonellerine satışımız başladı. Yine İngiltere'de son kullanıcıya satışımız da başladı. Sene sonundan önce Almanya'da da ürünümüzü son kullanıcıya ve sağlık profesyonellerinin kullanımına açmak istiyoruz. ABD'de benzer faaliyet gösteren rakiplerimiz hızlı büyüyor. ABD pazarı bizim için oldukça önemli.

Farklı ürün ve hizmetleriniz planlarınız var mı?

Dünya'da çok yeni uygulama olan kişiye özel gıda takviyesi konusunda adım attık. Kişiye özel prebiyotik ürünlerimizi çıkarttık. Böylece kişi bağırsak florasına en uygun prebiyotiği kullanabilecek. Kişiye özel probiyotikler üzerine çalışmamız ise devam ediyor. Tip-2 diyabetlilere özel bir program üzerinde çalışıyoruz. 2022'nin 2'inci çeyreğinde bu ürünümüzü de piyasaya çıkarmayı planlıyoruz. Bağırsak kanseri, ibs ve ibd gibi hastalıkların erken teşhisini sağlayan ürünümüzün FDA başvurusunu yapıyoruz. 2023 itibarıyla erken tanı ürünlerimiz de piyasada



ÖMER ÖZKAN

da olacak. AR-GE çalışmalarımız sayesinde benzer birçok tanı kiti çıkartacağız.

Gelecek hedefleriniz neler?

Öncelikle Türkiye'de ürünümüzün kullanımının yaygınlaşması için çalışacağız. Algoritmamızın çıktıları ile araştırma geliştirme faaliyetlerimizi besleyeceğiz ve yeni ürünler çıkaracağız. Yalın iş modelimiz sayesinde işimizi hızlı klonlayabiliyoruz. Bu sayede birçok ülkeye hızlı yayılmayı planlıyoruz. Global bir biyoteknoloji şirketi olmayı amaçlıyoruz.

Sağlık alanında dünya trenlerinden bahsedebilir misiniz?

Özellikle anti-aging alanında önemli

gelişmeler var. Hatta bizim rakibimiz bir şirket ABD'de 'ölümsüzlük' iddiasında. Gelecekte uyumadan uyku sorunu çekmeyen, ne kadar yemek yersek yiyelim yağı parçalayıp kilo aldırmanın gibi haplar olacak hayatımızda. Geleceğin hapları bunlar olacak. Hayat bambaşka tarafa gidiyor. Mesela bazı çalışmaların sonuçları çok ilginç. Yaşlı fareye genç fareden dışkı transferi yapılıyor. Yaşlı farenin gençleştiği görülüyor. Hızlı koşan fareden yavaş koşana transfer yapıldığında da hızlandığı görülüyor. Zayıf fareden obez fareye transfer yapıldığında da zayıfladığı görülüyor. Yani ekolojiniz değiştiğinde yaşamınız da değişecek.

Yerli motorla Afrika ve Amerika'ya açılacak

Yüzde yüz yerli bir motor markası yaratma hedefiyle yola çıkan Şahin ailesi, 2015 yılında Erin Motor'un temellerini attı. Dizel motor, motopomp, marin motor ve jeneratör üreten şirket, bu yıl İHA motoru geliştirdi. Ailenin ikinci kuşak temsilcilerinden Erin Motor Genel Müdürü Ersin Şahin, "Afrika ve Amerika pazarına açılma planımız var" diyor.

Uzun yıllardır metal işinde faaliyet gösteren Şahin ailesi, 2015 yılında önemli bir karar alarak yerli motor üretmeye başladı. Erin Motor markasıyla motor üretimine adım atan aile, yüzde yüz yerli motor markası olma hedefiyle yola çıktı. Erin Motor, bugün dizel motor, motopomp, marin motor ve jeneratör üretiminde dünya standartlarında üretim yapıyor. 2021 yılında da 200 milyon TL ciro hedefi bulunan şirket, yurtdışında büyümeyi planlıyor.

Ailenin ikinci kuşak temsilcilerinden Erin Motor Genel Müdürü Ersin Şahin, grubun kuruluş hikayesini şu şekilde anlatıyor: "Şirketlerimizden Şahin Kalıp'ın kuruluşu 1975 yılı olup, 1989 yılında Şahin Metal ile alüminyum pres döküm sektörüne girdik. 2015 yılında kurulan Erin Motor ile de içten yanmalı motorlar üzerine tasarım ve AR-GE faaliyetleri yapmaya başladık." Şahin Metal, kurulduğu yıldan beri ihracatçı konumda. Dünya otomotiv devlerinin alüminyum pres döküm işlerini yapan şirket, bu ürünlerin neredeyse yüzde 100'ünü ihraç ediyor. Temelleri 2015 yılında atılan Erin Motor ise yüzde 100 özgün Türk tasarımı yerli motor üretiyor. Grubun İstanbul Esenyurt'taki 7 bin 500 metrekarelik fabrikasında 72'si beyaz yakalı olmak üzere 431 kişi istihdam ediliyor. Üretilen motorlar jeneratörlerde, tarım sulama alanlarında ve balıkçı teknelerinde kullanılıyor.

Projenin temellerinin 11 yıl önce atıldığını söyleyen Şahin, üniversite-sanayi işbirliğini en etkin şekilde kullandıklarını

Tasarruflu motor üretiyor

Türkiye'nin yıllık ithal ettiği 50 bin adet dizel motor ihtiyacını karşılama hedefiyle yola çıkan Erin Motor, zirai sulama amaçlı motopomp, inşaat makineleri, kar küreme araçları, denizcilik gibi alanlar için motor geliştiriyor. Erin Motor'un geliştirdiği doğalgazlı motor, ağırlıklı olarak jeneratörlerde kullanılıyor. Ersin Şahin, "Doğalgazlı motor için Kendi sınıfında oldukça tasarruflu olan dizel motorumuza göre yüzde 60 daha tasarruflu olan doğalgazlı motorumuz AR-GE merkezimiz tarafından geliştirilen kontrol ünitesi ve yazılımı sayesinde hat basıncıyla çalışabiliyor ve böylelikle kullanıldığı jeneratörlerde yakıt ikmaline ihtiyaç duymuyor" diye konuşuyor.

söylüyor. Yıldız Teknik Üniversitesi ile birlikte iki adet SANTEZ projesi tamamlandı. Motor şu anda dört farklı üniversitede var ve şimdye kadar iki doktora, sekiz yüksek lisans tezine konu oldu. Hali hazırda iki doktora tezi de devam ediyor. Şahin, buradan kazanılan tüm know how'ı geliştirme

çalışmaları sırasında kullandıklarını söylüyor. İlk defa üç yıl önce piyasaya sunulan motorların ihracatı da o yıl başladı. Motorlar Nijerya, Cezayir, Moritanya, Romanya, Arnavutluk'a ihraç edildi. 2,5 milyar dolarlık motor ithalatının önüne geçmek istediklerini belirten Şahin, üretilen motorun dizel ve doğalgazlı olmak üzere motor çeşitleri olduğunu belirtiyor. Firma aynı zamanda savunma sanayisine de hizmet veriyor. TEKNOFEST'te sivil ve askeri alanda kullanılan İHA'lar için üretilen Baykuş isimli 6bg ve 12bg güce sahip iki motorun daha lansmanı yapıldı.

İHA'lar için motor üretildi

Erin Motor'un merkezinde bir de AR-GE merkezi var. Tasarım ve üretim yetenekleriyle ön plana çıktıklarını belirten Şahin, buna ek olarak grup şirketinin otomotiv tecrübesinin de çok değerli olduğunu söylüyor. Şirket, geçtiğimiz günlerde TEKNOFEST'te yeni ürünlerini sergiledi. Bunlardan bir ta-





nesi hat basıncı ile çalışabilen doğalgazlı motor oldu. Jeneratörlerde kullanılabilen bu motorlar elektronik kontrollü; kontrolü yapan kartın tasarımı ve yazılımı ise tamamen Erin Motor'a ait. Oradaki tecrübeyi diğer iki motorda da kullanan şirket, İHA'lar için motor geliştirdi. Baykuş ismi verilen diğer iki motor da İHA'larda kullanılabilen iki zamanlı, iki silindirlil motorlar. Motorlardan biri 6, diğeri 12 beygir güç üretiyor. Erin Motor Genel Müdürü Ersin Şahin, pek çok alanda kullanılan İHA'lara sağladıkları motorlar hakkında "İnsansız Hava Araçları Türkiye'nin gururu ve yarının teknolojisi. Dünyada önemli bir yeri olan İHA'larımız için biz de bugüne kadar edindiğimiz bütün bilgi ve birikimle motor geliştirme konusunda adım

atmış bulunuyoruz. İHA için iki farklı güç grubunda motor geliştirdik" diyor. Şahin, İHA teknolojisinde Türkiye'nin dünyada öncü rol üstlendiğini ve İHA motorlarını üretmekten gurur duyduklarını ve Saha İstanbul (Savunma, Havacılık Kümelmesi)'un bir parçası olduklarını söylüyor.

Şirketin TEKNOFEST'te tanıtılan Bayraktar DİHA'da da H12 motoru yer aldı. DİHA'larda hedef Erin Motor'un ürünlerinin kullanması. Firma ziyaretlerinde "Siz bu işi neden yapmıyorsunuz?" sorusuyla bu işe girdiklerini belirten Şahin, hedeflerinin öncelikle yerli pazar olduğunu belirtiyor. Ancak uygun firmalara ihracat da yapılması planlanıyor. Şahin'e göre savunma sanayinde fiyat avantajından çok yurt

dışına bağımlı olmamak önemli ancak fiyat konusunda da dünya ile rekabet edebilecek düzeydeyiz. Motorun yüzde 90'ı yerli. Yüzde 100'ünü yerli yapmak mümkün. En kritik ve en stratejik parçaların Türkiye'de üretilmesine dikkat çeken Şahin, "Seri üretim aşamasına gelindi. Baykuş isimli motorlarımız kadar diğer ürünüme de çok değer veriyoruz. Doğalgazlı motorumuzun yerli ikamesi yok, yurt dışında da tek silindirlil bu güçte başka bir doğalgazlı motor görmedik. Çok önemli bir ürün, burada yaptığımız işten çok tecrübe edindik" diyor. Şirket, daha büyük motorlar üzerinde de çalışıyor. Mevcut motor farklı kullanım alanlarına göre farklı konfigürasyonlarla üretebiliyor.

Ciro hedefi 200 milyon TL

2015 yılında kurulan Erin Motor, ürün lansmanını 2018 yılı nisan ayında yaptı. 2019 yılını grup şirketleriyle beraber yaklaşık 130 milyon TL bir ciro ile kapatan şirket, 2020 yılını 165 milyon TL ciroyla kapattı. 2021 hedefi ise yılı 200 milyon TL ciroyla kapatmak.

Şirket, 72'si beyaz yakalı olmak üzere 431 kişiyi istihdam ediyor. Erin Motor tarafından ürün gamını genişletmek adına AR-GE faaliyetleri aynı hızda devam ediyor. Bu yıl doğalgazlı motoru piyasaya çıkardıktan sonra AR-GE merkezi farklı segmentlerdeki motorların tasarım çalışmalarına başlayacak. Aynı zamanda Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarlarındaki ihracatın artırılması hedefleniyor. Erin Motor, "Teknoloji Odaklı Sanayi Hamlesi" programında T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından ilk çağrıda desteklenen 20 firmadan biri oldu.

Şirket, önümüzdeki dönemde mevcut ürün gruplarının dışında savunma sanayisine yönelik, İHA motorlarının üretimine ağırlık vermeyi planlıyor. Şirket, yıllık 4 bin 500 adetlik üretim kapasitesine sahip. Erin Motor, yurtdışında Nijerya, Cezayir, Moritanya, Romanya ve Arnavutluk'a ihracat yapıyor. Ancak iki farklı segmentteki ürünler ile Afrika ve Amerika pazarlarına açılma planı var. Ersin Şahin, "Daha önce tecrübemiz olmayan Amerika pazarı, bizim için de iyi bir meydan okuma olacak. İHA için geliştirdiğimiz Baykuş motorları ile ihracatımızın artacağını düşünüyoruz" diyor.

Yeşil ofis üretimine hazırlanıyor

30 yılı aşkın bir geçmişe sahip olan İzmirli Serter Büro Mobilyaları, Ege Bölgesi'nde alanında öne çıkan şirketlerin başında geliyor. Yeni ofis trendleri doğrultusunda çevreci üretime yöneldiklerini belirten şirketin kurucu ortağı Huriye Serter, "Artık yeşil ofisler öne çıkıyor. Yeşil ofis uygulamaları aynı zamanda ofis ortamlarına bir motivasyon da getiriyor" diyor.

Serter Büro Mobilyaları şirketinin temelleri 1929 yılında İzmir'in ticaretine katkıda bulunması ve 'yerli malına sahip çıkılması' amacıyla İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar inşa edilen, 64 dükkanlık tarihi Kavaflar Çarşısı'nda 1963 yılında Nurettin Serter tarafından atıldı. Serter, 60 metrekaarelik küçük bir dükkanda mobilya aksesuarları satışı gerçekleştiriyordu. İşin ofis mobilyaları sektörüne dönüşmesi ise 1978 yılında ikinci kuşakla oldu. 80'li yıllarda mobilya merkezi olarak henüz çok yeni gelişmeye başlayan Karabağlar'da bu alanda faaliyete geçmeye başlandı. 1990 yılına gelindiğinde ise şirket, kendi ahşap ve döşeme üretim tesislerini kurdu. Bunun sonucunda da şirket büyüme ivesi yakaladı. Bugün gelinen noktada ise Serter Büro Mobilyaları, hem kendi ürün gamları hem de francesing olarak yol arkadaşlığı yaptıkları Bürotime ile sadece İzmir değil Ege Bölgesi'nde, alanının önde gelen şirketleri arasında yer alıyor. Öyle ki özel sektör, kamu alanları, hastaneler, oteller, okullar ve pek çok kurum ve kuruluşa hem mimari projelendirme hem de ürünleri ile hizmet veriyor. Karabağlar'da altı katlı bir mağazada ve bin 500 metrekaare üretim tesisinde yolculuklarının devam ettiğini söyleyen Serter Büro Mobilyaları Kurucu Ortağı Huriye Serter, "Şu an 3. kuşak oğlumuzun da aramıza katılmasıyla 1963 yılında babamın yaktığı kıvılcım büyüyerek kocaman kuşaklararası güzel bir enerjiye dönüştü. Şirket olarak önümüzdeki dönemde yeni pazarlara ulaşma stratejilerimiz

var. İnsan kaynağı, üretim ve pazar çok senkronize giden ve birbirini tetikleyen bir sistem. Bundan sonraki ilk 5 yılda, daha çok teknolojiye ve dijital dönüşüme, daha çok alt yapıya ve daha çok nitelikli insan gücüne yatırım yapacağız. Doğa dostu ve çevreci üretim tarafımızı güçlendireceğiz" diyor.

Yeni ofis sistemleri

Son dönemde birlikte çalışma alanları, ortak açık ofisler, çalışma ve toplantı kabinleri, çalışma istasyonları iş yapma süreçlerinin sürdürülebilirliğine yön verirken, Covid sürecinde insanların değişen gereksinimlerinin şirketlerini yenilikçi çözümler üretmeye ittiğini vurgulayan Huriye Serter, "Uzaktan çalışma, esnek çalışma, uydu ofisler, sektörün yeniden

biçimlenmesini sağladı. Elbette klasik ofis düzeni tarihe karışmayacak fakat bundan sonraki süreçte zorunluluktan sürekliliğe evrilecek olan yeni ofis sistemlerinin bizi de yönlendireceğini bilerek ürün gamımızı buna göre düzenliyoruz" diyor.

Covid ile birlikte çalışan sağlığının önemi daha da arttı. Ve şirketler ofis düzenlemelerinde hijyen ve sosyal mesafe uygulamalarına daha önem veren sistemleri önemsemeye başladılar. Kendilerinin de ürün gamlarını ve kullandıkları malzemeleri bu süreci dikkate alarak yeniden düzenlediklerini dile getiren Huriye Serter, şunları anlatıyor: "Malzeme kullanımlarında HPL, melamin, MDF ya da metal materyalden oluşan kolay temizlenebilir ve hijyenik yüzeyler kullanıyoruz. Bundan sonra giderek daha çok yaygınlaşacak olan uzaktan çalışma koşulları

Geleceğin ofisleri farklı olacak

MOTİVASYONU ARTIRIYOR Ofis trendlerinde 'Yeşil Ofis'ler öne çıkıyor. Yeşil ofis uygulamaları aynı zamanda ofis ortamlarına bir motivasyon da getiriyor. Tüm gününü ofis ortamında geçiren çalışanların mutluluğu ve sağlığı açısından da büyük değer taşıyor. Bunun için biz de halen büyük bir titizlikle üstünde durduğumuz bu konunun bundan sonra daha çok üstünde durarak doğaya zarar vermeyen materyal seçimine ve yeşil ofis kavramının üzerinde önemle durmaya daha çok özen göstereceğiz.

RUH HALİ SENSÖRLERİ GELİYOR Ofislere yerleştirilen ruh hali sensörleri, insanları işe alan ya da kovan yapay zeka, performans ölçülebilen masalar, terfi alan robotlar düşünüldüğünde geleceğin ofis mobilyalarının da ne kadar çok ve hızlı bir şekilde değişeceğini tahmin etmemek zor değil. Bütün bunlara hazırlıklı olmak adına şimdiden yatırımımızı nerelere ve nasıl yapmamız gerektiğinin farkında ve bilincinde olarak 5 yıllık stratejik planlarımızı yapmış bulunmaktayız.



HURİYE SERTER

uyum sağlayan aynı zamanda ergonomik bir kullanım sunan işlevsel mobilyaları ve yeni nesil ofislerde; modüler yapısı ile kişiselleştirilebilir entegre aksesuarları sayesinde bağımsız kullanım senaryolarına rahatlıkla uyum sağlayan izole, esnek, dinamik çalışma birimlerini de da ürün konseptimize dahil ettik.”

Kişiyi özel üretim

Yılda 40 bin metrekare ahşap mobilya, 20 bin metrekare kaplamalı mobilya, 7 bin 200 adet döşemeli mobilya üretim kapasitesine sahip olan Serter Büro Mobilyaları'nın ürün portföyü oldukça çeşitli. Yönetici ve çalışma masaları, takımlar, çalışma ve konferans koltukları, misafir koltukları, kanepeler, bekleme grupları, depolama üniteleri, work station, çalışma kabinleri, okul sıraları, paneller, tamamlayıcılar 13 ana grup olarak bunların en önemli kalemelerini oluşturuyor. Mimari projelere yönelik kişiyi özel ve butik üretim de yaptıklarını belirten Huriye Serter, toptan ve perakende satış kanallarında güçlü olan bir yapıya sahip olduklarının altını çiziyor. Huriye Serter, “Seri üretim mobilyaların yanı sıra birebir özel çalıştığımız mimari projeler de var. Ve senelerdir müşterilerimizin alıştığı ve bizden talep ettiği çok özel butik üretim ve özel tasarımlar da yapıyoruz. Ürün yelpazemiz çok geniş. Pandemi dönemi bize dijital satışın da ne kadar önemli olduğunu öğretti. Şimdi 2023 yılına kadar kısa vadeli hedefimizde bu konuda kendimizi geliştirmek var” diye ekliyor.

Hedef pazarlar

Mobilya üretimlerinin büyük bir kısmının iç pazar talebine yönelik olduğunu söyleyen Huriye Serter, “Son yıllara kadar ABD’ye ihracatımız vardı. Bundan sonraki stratejilerimizde dış pazar hedeflerimiz mutlaka daha çok olacak. Irak, Moritanya, Libya bunlardan bazıları. Irak potansiyeli yüksek bir pazar. Şu an Türkiye bu pazarın sadece yüzde 23’üne hitap etmekte. Çin nakliye maliyetlerine rağmen buradaki pazar payını sürekli artırmakta ve Irak piyasasının yarısını elinde tutmakta. Yakınımdaki böyle potansiyeli yüksek bir pazarı biz de değerlendirmek istiyoruz” diye anlatıyor.

TEA Networks, 1 milyon Euro yatırım aldı

Derin teknoloji alanında Türkiye'nin öncü yatırım fonu olan Diffusion Capital Partners (DCP); 9 milyon Euro değerleme ile kablosuz ağlardaki kullanıcı deneyiminin en üst seviyeye çıkarılabilmesi için yapay zekaya dayalı yönetim yazılımları geliştiren TEA Networks'e, 1 milyon Euro yatırım yaptı.

Derin teknoloji alanında Türkiye'nin öncü yatırım fonu olan Diffusion Capital Partners (DCP); 9 milyon Euro değerleme ile kablosuz ağlardaki kullanıcı deneyiminin en üst seviyeye çıkarılabilmesi için yapay zekaya dayalı yönetim yazılımları geliştiren TEA Networks'e, 1 milyon Euro yatırım yaptı. Teknopark İstanbul'un kuluçka merkezi Cube Incubation'da çalışmalarını yürüten TEA networks'ün geliştirdiği yazılım çözümleri dünya çapındaki internet servis sağlayıcıları ve kablosuz cihaz üreticileri tarafından kullanılıyor. Şirket, geliştirdiği "High-Definition Predictive Maintenance Technology" sayesinde kablosuz ağların sorunsuz ve verimli şekilde çalışmasını sağlayan çözümler sunuyor.

Avrupa'da kullanılıyor

Dijitalleşen dünyada kablosuz ağlar ve internet hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. İnternet servis sağlayıcılarının çağrı merkezlerine gelen müşteri şikayetlerinin büyük bir bölümü evdeki Wi-Fi sorunları ile ilgili. Wi-Fi ile ilgili ortaya çıkan sorunlar son kullanıcıda memnuniyetsizlik yaratıyor, internet servis sağlayıcılarına yüksek bakım ve onarım maliyetleri getiriyor ve pek çok durumda müşteri kaybı ile sonuçlanıyor. TEA networks, geliştirdiği TEA Cloud ve TEA Mesh



ile internet servis sağlayıcılarına Wi-Fi sorunlarını gerçekleştirmeden önleme kabiliyeti kazandırıyor. Şirketin geliştirdiği bu çözümler, internet servis sağlayıcıları için operasyon maliyetlerini önemli oranda düşürüyor ve aynı zamanda katma değerli yeni servis fırsatları oluşturuyor. TEA Cloud ve TEA Mesh, Avrupa'da 15 internet servis sağlayıcısı tarafından kullanılıyor.

"Sorunları gerçekleştirmeden önliyoruz"

TEA networks CEO'su Kerim Aytek Tok, şunları söyledi: "Çift yönlü, gerçek zamanlı haberleşen gömülü ve bulut modüllerinden oluşan çözümümüz ile kullanıcıların Wi-Fi tecrübesini öngörüselleştiriyor. Wi-Fi sorunlarını gerçekleştirmeden önliyoruz.

DCP'den aldığımız destek ile teknolojimizi yeni pazarlara taşımayı hedefliyoruz." DCP Yönetici Ortağı Haluk Zontul ise, TEA networks yatırımı ile ilgili şunları söyledi: "DCP olarak stratejimiz derin teknoloji yatırım fırsatlarını yakından izlemek, bu girişimlere çekirdek ve seri-A turlarında yatırım gerçekleştirerek küresel pazarlara açılmalarına imkan sağlamak. Wi-Fi

bağlantı kalitesi günümüz yaşamının önemli ihtiyaçlarından biri olmuş durumda. Bu ihtiyaç, internete bağlanan cihazların sayısındaki artış ve 5G'nin yaygınlaşması ile daha da belirginleşecek. TEA networks ekibinin bu alandaki çalışmalarını 2 yıldan uzun bir süredir takip ediyorduk, ürünlerinin uluslararası pazarlara ölçeklenmesi aşamasında yatırım yaptığımız için çok heyecanlıyız."

"Yeni bir yatırım fonu duyuracağız"

"Günümüzde girişimler için büyüme ve başarıya giden yolda yatırım almanın en iyi yöntemlerinden biri kuluçka merkezlerinde yer almak. TEA networks'ün girişim serüveninin başından beri beraber yol alıyoruz. Bu serüvenleri çoğaltmak için yeni kuluçka merkezimizle beraber girişimlerimize hem hızlandırma hem kuluçka hizmetini vererek, yatırımcıların karşısına daha donanımlı çıkmalarını sağlıyoruz. Ayrıca, yakın zamanda girişimcilerimize finans desteği sağlamak amacıyla yeni bir yatırım fonu duyuracak olmanın heyecanı içerisindeyiz."

Uzakdoğu'yu Sapanca'ya getirdi

İnşaat sektöründe aile şirketine başladığı iş yaşamını; yeme-içme, turizm ve inşaat gibi sektörlerde yaptığı girişimlerle sürdüren Özgür Yılmaz, son olarak Uzakdoğu konseptli oteli Maui'yi hayata geçirdi. Otel için 15 milyon TL yatırım gerçekleştiren Yılmaz'ın gündeminde öğrenci yurdu ve peynir üretimi de var.

Düzce'de geçen çocukluğu süresince, kendi deyimiyle 'küçük yerde büyük hayalleri olan' iş insanı Özgür Yılmaz; eğitimini tamamladıktan sonra, inşaat sektöründe faaliyet gösteren aile şirketine başladığı iş yaşamını, bugün pek çok farklı alandaki girişimleriyle sürdürüyor.

O günleri "Aile içinde çalışırken bile ilk andan itibaren kendi işimi yapmam gerektiğini biliyordum" diye anlatan Yılmaz, 2012 yılında ailesinin de onayıyla kendi hikayesini yazmak için çıktığı girişim yolculuğunda, ilk girişimini restoran sektöründe yaptı. Burada edindiği tecrübelerin iyisiyle kötüsüyle kendisine ışık olduğunu söyleyen Yılmaz, "Nelson Mandela'nın 'ben kaybetmem ya kazanırım ya öğrenirim' dediği gibi bunu iyi anlayıp yoluna devam edebilmek çok önemli. Bence girişimcilikte güçlü olan değil, konsantrasyonu olan kazanıyor" diyor.

Uzakdoğu konseptini getiriyor

Restoran sektörünün ardından kendi inşaat şirketini kurup, ses getiren pek çok proje gerçekleştiren Yılmaz, şu anda faaliyet gösterdiği alanlardan biri olan turizm sektöründe ise çok ses getirecek bir projeye imza atıyor. Sapanca'da 'Maui' adında Uzakdoğu konseptli bir otel açmaya hazırlanan Yılmaz, yeni girişimiyle ilgili şunları anlatıyor: "Türkiye'de tarzıyla ve verdiği hizmetle belki de ilk olacak bir otel. Ekolojik evlerden oluşan otelimiz kişiye özel havuzları, kişiye özel bahçeleri, zengin



ÖZGÜR YILMAZ

lezzet ve masaj menüsüyle hizmet verecek. Yurtdışından getirdiğimiz Balili personellerimizle Sapanca'da her detayı düşünerek misafirlerimize



İstanbul'un yanı başında romantik bir Bali tatili sunmayı hedefliyoruz."

7 dönüm arazide yaklaşık 15 milyon TL yatırım yapan Yılmaz, Türkiye'ye Bali evlerini getirerek, alışılmışın dışında farklı bir konsept yaratmak istediklerini sözlerine ekliyor.

Düzce'de öğrenci yurdu

Şu an Düzce'de pilot bir yurt köyü çalışmalarının da devam ettiğini söyleyen Yılmaz, bahçeli evlerden oluşan bu yurdun 30 bin metrekare arazi üzerine kurulacağından ve ilk etapta 70 evden oluşacağından bahsediyor. İçerisinde yemekhanesinden kütüphanesine, spor merkezinden hobi bahçelerine kadar birçok olanağın bulunacağını belirten Yılmaz, "Hem ekonomik hem hizmet kalitesi üst seviyede hem de öğrencilerin huzurlu eski Anadolu evleri gibi ellerinin toprağa değdiği, huzurlu bir ortam yaratmak için elimizden geleni yapıyoruz.

Bu projemizi önümüzdeki eğitim öğretim döneminde hayata geçirmeyi planlıyoruz. Düzce'den sonra başka şehirlerdeki öğrencilerimize de bu hizmeti sunmak istiyoruz" diye ekliyor.

"Anadolu'da İtalyan peynirleri üreteceğiz"

İki yıl içinde Anadolu'da İtalyan peynirleri üretecek bir tesis planlıklarını da söyleyen Yılmaz Bu tesisin çıkış fikrinin biraz enteresan olduğunu altını çiziyor. Yılmaz, şöyle devam ediyor: "Bir gün televizyonda çiftçilikle ilgili bir şey izlerken manda sayısının yüzde 250 oranında arttığını duydum. Daha sonra çiftçileri tek tek gezip sütlerini değerlendiremediklerini öğrendim ve hayal kırıklığı yaşadım. Şu an bunu bir kooperatif altında toplayıp hem çiftçinin sütünü değerlendirip katma değer kazanacağı, hem de ithal ürünler yerine bu topraklarda her şeyin yapılabileceğini göstermek istiyoruz. Başta İtalyan peynirleri olmak üzere süt ürünleri üretmeyi planlıyoruz."

E-ihracat ve e-ticarette KOBİ'lerin iş ortağı oldu

Yüksek teknoloji, telekom ve e-ticaret sektörlerinde 27 yıllık tecrübenin ardından Cüneyt Erpolat ve Murat Yılmaz tarafından kurulan Globizi, Türkiye'deki şirketlerin e-ticaret ve e-ihracat alanında iş ortağı olmak üzere 2021 Eylül'de faaliyetlerine başladı. Türkiye'deki ihracatçı sayısının artırılmasına destek olmak ve işletmeler, KOBİ'ler ve ülke için katma değer yaratma hedefiyle kurulan Globizi; uluslararası pazarlara açılmak isteyen her büyüklükteki işletmeyi, uçtan uca e-ihracat ve e-ticaret ekosistemleri hizmetleriyle dijital değişim ve dönüşümün bir parçası haline getirmeyi amaçlıyor. Globizi'de CEO'luk görevini ise Cüneyt Erpolat yürütüyor.

'Fırsatların habercisi'

E-ticaret sektörü öncelikle emekleme aşmasında, ana akım ticaretin küçük bir kolu şeklinde gelişmeye başladı. Özellikle dijital doğan jenerasyonun giderek her şeyi dijital hayat tarzına taşınmasıyla beraber öncelikle akıllı telefonun yaygınlaşması, bunu akıllı uygulamaların takip etmesi, anlık mesajlaşma ve nihayetinde sosyal medyanın eklenmesi, ticaret tarafındaki değişimin de ana ateşleyicisi oldu.

Son 20 yılda kat ettiği yolun sonucu olarak artık e-ticaretin 'ana ticaret akımı' haline geldiğini söyleyen Cüneyt Erpolat; "Bu öyle büyük bir değişimdi ki uzaydaki kara delikler misali, tüm işletmeler, ne büyüklükte olursa olsun bu akımın çekim kuvvetine yenik düştü" diye konuşuyor. E-ticaretin ve internetin insanlar ve işletmeler arasındaki eşitleyici tarafının devreye girdiğine ve her büyüklükten şirketin müşteri ve yeni pazarlara erişimde eşit fırsat yakalamaya başladığına değinen Erpolat, bu durumun KOBİ'ler için inanılmaz fırsatların habercisi olduğunu kaydediyor.

Globizi; uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeleri, e-ihracat ve e-ticaret ekosistemleri hizmetleriyle dijital dönüşümün parçası haline getirmeyi amaçlıyor. Globizi Kurucu Ortağı ve CEO'su Cüneyt Erpolat, "Beş yılda Türkiye dâhil 10'a yakın ülkede operasyonu olan, şirketlerin e-ticaret ve e-ihracata ek olarak ödeme, kredi, yatırım konularında da güvenilir iş ortağı olmayı hedefliyoruz" diyor.

"Hedef, en az 50 şirketin e-ihracat süreçlerini yönetmek"

"2021 yılı, planlamalarımız dâhilinde oldukça olumlu geçiyor. Tüm planlarımız tahmin ettiğimizden daha hızlı ilerliyor ve şirketler tarafında Globizi'nin hem hizmetleri hem de felsefesi çok büyük yankı uyandırdı. Bunu görmek yaptığımız işe ve yarattığımız katma değere olan inancımızı ve çalışma azmimizi daha da artırdı. 2021 yılının sonuna kadar yaklaşık 50 civarında şirketin e-ihracat süreçlerini Globizi tarafından yönetilir hale getirmeyi hedefliyoruz."



"KOBİ'lerin bu fırsat eşitliğinden tam olarak faydalanabilmek için e-ticaret okur-yazarı olması, dış ticaret, lojistik, sigorta ve bankacılık sistemleri hakkında da bilgi sahibi olması şarttı" diyen Cüneyt Erpolat, Globizi'nin KOBİ'lere problem yaratan bu konuları onlar için avantaja çevirmek fikriyle kurulduğuna dikkat çekiyor. Bu kapsamda Erpolat, Globizi'nin temel felsefesini ise 'KOBİ'lerin en iyi bildikleri işe yani kaliteli, uygun fiyatlı ürün üretmeye odaklanmalarını sağlamak ve e-ticaret ve e-ihracatla ilgili geriye kalan tüm süreçleri onların adına iş ortağı mantığıyla yürütmek' olarak özetliyor.

Hangi hizmetleri sunuyor?

KOBİ'lerin işlerini büyütmelerine destek olmayı hedefleyen Globizi; işletmeler ve KOBİ'ler için hedef ürün, pazar, platform analizi, e-ticaret profil oluşturulması, ürün yönetimi, pazarlama aktiviteleri, ticaret ve sipariş yönetimi, lojistik ve gümrükleme alanlarında hizmet sunuyor. Şirket, bir yazılım üzerinden değil, ilgili tüm B2B ve B2C platformları üzerinden çalışıyor.

Cüneyt Erpolat, Globizi'nin iş ortaklığının KOBİ'lere sağlayacağı en temel faydaları; 'e-ihracata ve yeni pazarlara giriş, sadece gerçekleşen ticaret üzerinden alınan komisyon bedeli, uçtan uca süreç kontrolü, toplam maliyet tasarrufu, sıfır personel çalıştırma riski, hedefe yönelik pazarlama stratejisi' olarak sıralıyor. Sundukları tüm hizmetlerin Türkiye'de bir ilk olduğunun altını çizen Erpolat, bunu yapan ve yapabilecek tek ekip



CÜNEYT ERPOLAT

“2022’de yurtdışında da hizmet vermeyi planlıyoruz”

Globizi’nin üzerinde çalıştığı yeni projeleri ve önemli hedefleri de bulunuyor. Globizi Kurucu Ortağı ve CEO’su Cüneyt Erpolat; yakın zamanda stratejik iş ortaklıklarıyla KOBİ’lere, sadece e-ihracat konusunda değil diğer günlük gereksinimleri konusunda da destek olmaya başlayacaklarını bilgisini paylaşıyor. Henüz oldukça genç bir girişim olan Globizi, şu anda yurtdışına hizmet vermiyor. Cüneyt Erpolat, 2022 yılı için planlarının bu yönde olduğunu da kaydediyor.

olduklarını iddiasında da bulunuyor.

İhtiyaç ve çözüm odaklı yaklaşım

Kurulalı henüz iki ay olan Globizi, hızlı büyüme imesiyle öne çıkıyor. “Bunun en temel nedeni KOBİ’leri, ihtiyaçlarını ve çözüm noktalarını çok iyi bilmemiz, tanımamız. Bu bizim en güçlü noktamız” diyor Cüneyt Erpolat; her şirketin uluslararası pazarlara açılırken ihtiyaçlarının ve süreç hızlarının farklı olduğunu belirtiyor. Erpolat; bu süreçlerdeki her türlü ihtiyaca yönelik hızlı

çözüm önerileriyle Globizi olarak oldukça hızlı büyüme yakaladıklarını da söylüyor.

Bu arada Globizi, kuruluş sermayesi dışında henüz hiçbir yatırım almadı. Bu konuda Cüneyt Erpolat, “İlerleyen dönemde stratejik hedeflerimize ulaşmamızda bizi destekleyecek olan akıllı para fonlarında destek almayı düşünebiliriz” diye konuşuyor. Erpolat; beş yıl içinde Globizi’yi, Türkiye dâhil toplam 10’a yakın ülkede operasyonu olan, birlikte çalıştığı şirketlerin sadece e-ticaret ve e-ihracat

süreçlerini değil, ödeme, kredi ve yatırım konularında da güvenilir iş ortağı yapmayı hedeflediklerinin de altını çiziyor.

Tecrübeli bir ekip

Globizi, yeni bir şirket olsa da ekibin ortalama iş tecrübesi 15 yıl civarında bulunuyor. Cüneyt Erpolat da uzmanlık alanları arasında satış-pazarlama, iş geliştirme, kanal yönetimi, yeni pazarlara giriş ve KOBİ’lerin dijital dönüşümleri olan ve Xerox, Microsoft, Avea, Grenke Leasing ve Alibaba.com gibi şirketlerde yönetici olarak görev alan bir isim. Erpolat, her biri kendi alanında başarı geçmişine sahip satış, ticaret yöneticisi, teknik ekiplerle beraber yüksek teknolojide 30 yıla yaklaşan üst yönetimin sahip oldukları bilgi birikimini ve tecrübeyi bir araya getirdikleri bilgisini veriyor. Cüneyt Erpolat, yüksek tecrübeli bir ekip olarak şirketlere ihtiyaç duydukları profesyonel, uçtan uca ticaret ve e-ihracat ekosistemini sağladıklarını da sözlerine ekliyor.

“Koleksiyonumuzun tümü sürdürülebilir olacak”

Girişimci Duygu Boz'un yarattığı KNITSS, çevreye duyarlı, doğal kaynakların korunmasını önemseyen bir marka olma hedefinde. Markasının tasarımlarından tüm üretim süreçlerine kadar sürdürülebilirliği seçen Boz, “Bugün koleksiyonlarımızın yüzde 70'ten fazlası ekolojik sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünlerden oluşuyor. 2025 itibarıyla koleksiyonlarımızın tamamını, yüzde100 sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen materyallerle hazırlamayı hedefliyoruz” diyor.

KNITSS, sanattan, yaşamdan ve etkileşimlerden aldığı ilhamla sürdürülebilir materyaller kullanarak koleksiyonlarına hayat veren bir marka. Çevreye duyarlı, doğal kaynakların korunmasını önemseyen marka, yaşanabilir bir gelecek için, tasarımdan üretime tüm süreçlerinde “Sustain the Fashion/Modayı Sürdür” felsefesini benimsiyor. Bugün, KNITSS koleksiyonlarının yüzde 70'ten fazlası ekolojik sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünlerden oluşuyor. KNITSS, 2025 itibarıyla koleksiyonlarının tamamını, yüzde100 sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen materyallerle hazırlamayı hedefliyor.

‘Sürdürülebilir moda’ kavramının öneminin altını çizen KNITSS'in kurucusu ve kre-

atif direktörü Duygu Boz, “Tasarımlarımız, kaliteli İtalyan iplikleri ve doğal yaşamı bozmayan üretim süreçleri ile işlenmiş ve sürdürülebilirlik sertifikalarına sahip organik elyaflar ile üretiliyor” diyor. Duygu Boz, markasının öyküsünden hedeflerine, sürdürülebilirlik yaklaşımlarından büyüme planlarına kadar pek çok sorumuzu yanıtladı...

Markanızın kısa hikayesini öğrenebilir miyiz?

KNITSS'in hikayesi çocukluk hayallerime dayanıyor. Aile işimiz olan tekstilde koleksiyon ve üretime dair birçok tecrübe edinmiştim. Sinema ve üzerine 4 yıl moda tasarımı ve yönetimi eğitimimle marka hayalimi gerçekleştirmeye hazır hissediyor-

dum kendimi. Eşimle tanışıp hem hayatımızı hem vizyonlarımızı hem de güçlerimizi birleştirmemizle ikimizin de hayali olan markamız 2015 yılında Paris'te doğdu. Eşimin iş tecrübesi ve profesyonel bakış açısı ile birlikte benim kreatif taraflarım birleşince ortaya orijinal marka dünyasıyla KNITSS çıktı. En iyi bildiğimiz ve ürettiğimiz ürün grubunu içeren triko koleksiyonlar evrensel ve yerel pazarda ne giydiğini bilen, güçlü, stil sahibi kadınlara hitap ediyor. KNITSS'in başarısı tamamen orijinal bir dünya sunmasından ve kalitesinden kaynaklanıyor.

KNITSS'in öne çıkan yanları nelerdir?

Koleksiyonlarımızda kullandığımız ipliklerimizi ve malzemelerimizi sürdürülebilir yöntemlerle elde edilmiş kaynaklardan seçiyoruz. Organik pamuk, doğal yün, Ecovero sertifikalı viskon elyaflar gibi dünyanın geleceğine katkı sunan malzemeler kullanıyoruz. Bu farkındalığı taşıyan kadınlar için değerli koleksiyonlar üretiyoruz. Yılda iki koleksiyon yapıyoruz.

Üretimi süreçlerinizden bahsedir misiniz? Siz tüm süreçlerde bulunuyor musunuz?

Ürünlerimizi İstanbul'da ve Samsun'da bulunan fabrikalarımızda üretiyoruz. Ben

“Karbon ayak izimizi azaltıyoruz”

“Tasarım sürecinin ilk adımından ürünlerimizin müşterilerimizle buluşmasına kadar geçen tüm aşamalarda, çevreyi koruyoruz ve kullandığımız hammaddeleri bu doğrultuda seçiyoruz. İpliklerimiz dışında tüm kutu, paketleme gibi alanlarda sürdürülebilir yöntemlerle elde edilmiş malzemeler kullanıyoruz. Üretim tesislerimizde dünyanın en geçerli sürdürülebilirlik derecelendirmeleri mevcut. Bir kıyafeti giyen kişi kadar onu üreten kişinin de mutlu olması gerektiğine inanıyoruz. Adil yaşam ücreti uygulamalarını benimsiyor ve uyguluyoruz. Üretimde kullandığımız suyu geri dönüştürüyoruz. Karbon ayak izimizi düzenli ölçerek azaltıyoruz. Sıfır atık prensibini uyguluyoruz. Enerji verimliliği konusunda yatırım yapıyoruz.”





DUYGU BOZ

markanın kurucusu olmamın yanı sıra kreatif direktörlüğünü de yapıyorum. Tüm tasarım, pazarlama, marka yönetimi süreçlerinde yer alıyorum.

Türkiye'deki mağaza sayınız hakkında bilgi verir misiniz? Mağazalaşma hedefleriniz nelerdir?

KNITSS'in şu anda, İstanbul Akmerkez, Nişantaşı Abdi İpekçi, Mandarin Oriental Bosphorus ve Ankara Armada AVM olmak

üzere 4 mağazası bulunuyor. Online mağazamız Knitss.com çok önem verdiğimiz bir alan ve günden güne gelişip büyüyor. 2022 Yaz dönemine kadar çok güzel 2 lokasyonda daha yeni mağazalarımız açılmış olacak. Bu soruyu bana eskiden sorsanız hayalim çok büyümek çok mağazalaşmak olurdu. Ancak geldiğimiz noktada, kampanya filmimizde de mesajını verdiğimiz farkındalık ve tecrübe ile cevabım yaptığımız işe değer katarak



sürdürülebilir büyümek olur. Doğaya, insana, hayata duyarlı bir duruşta olup, akıştan keyif almak, üretmek ve bu doğrultuda ülkemizden çıkan bir Türk markası olarak gurur duymak ve duyurabilmek şuan benim en önemli hedefim.

İhracat da yapıyorsunuz bildiğimiz kadarıyla... KNITSS kaç ülkede satılıyor? Hedef pazarlarınız neler?

Evet, ihracat yapıyoruz. KNITSS şu an ABD, Avrupa, Orta Doğu ve Asya bölgeleri olmak üzere 25 ülkede 100'den fazla noktada satılıyor. KNITSS'in en öncelikli hedefleri arasında Türkiye'de öncü, dünyada bilinen sürdürülebilir temiz bir moda markası olmak var. Bununla birlikte yurt dışı satış ağıımızı genişletmeyi hedefliyoruz bu doğrultuda yeni adresler ile iletişim halindeyiz. Sürpriz yatırımlar, iş birlikleri de olabilir. Ayrıca online sitemizin yenilenen yüzü ile ülkemizde ve tüm dünyada kullanıcı dostu ve keyifli alışveriş deneyimi yaşatmak önceliklerimiz arasında.

KNITSS olarak sürdürülebilirlik ile ilgili global ölçekte adımlar atıyorsunuz. Sürdürülebilir moda neden önemli sizce?

Moda ve tekstil endüstrisi çevrenin korunması için kritik öneme sahip. Tükenecek dünya kaynaklarını düşünürsek modanın dokunduğu tüm alanlarda sürdürülebilirliğin benimsenmesi çok önemli. Örneğin sektörümüz 1,2 milyar küplük yıllık karbon emisyon miktarı ile dünyadaki karbon emisyonunun en önemli sorumlularından. Yine moda endüstri bir yılda tükettiği 79 milyar metreküp su ile ikinci sırada yer alıyor; örneğin 1 kilogram pamuk için 22 bin litre su harcıyor. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki dünyada bir yılda satışa sunulan koleksiyon ürün sayısı 150 milyar adedi buluyor. En önemlisi ise satın alınan kıyafetlerin yüzde 25'i giyilmiyor, bir kenarda bekliyor. Modanın bu hızda tüketilmesiyle çıkan sonuç ortada. Geleceğimiz için bunu sürdürmeye devam edemeyiz. Sürdürülebilir üretime ve doğru tüketime odaklanıp yeni nesil ekonomik modeller üretmeliyiz.

Soul-Feeding Fashion mottolu kampanya filminiz çok dikkat çekiciydi. Kampanyanın hedeflerinden bahsedebilir misiniz?

Kampanyamızın en temel hedefi duyarlılık, bilinçlenme ve davet; tüm moda dünyasını çevreye duyarlı üretime, müşterilerimizi de duyarlı ve bilinçli tüketime davet ediyoruz.

“2022’de yurtdışı hacmini ikiye katlayacağız”

Türkiye pazarındaki büyümesini yurtdışına taşıma kararı alarak İngiltere’de operasyonlara başlayan online iş yeri marketi Avansas, 2022 yılının sonunda mevcut yurtdışı hacmini iki katına çıkarmayı hedefliyor. Avansas Genel Müdürü Sedat Anak, “Fırsat olarak gördüğümüz pazarları ilerleyen süreçlerde değerlendireceğiz” diyor.

Online iş yeri marketi Avansas.com 2009 yılında kuruldu. Şirketin bünyesinde kağıt ürünlerinden temizlik malzemelerine, gıdanan mobilya, teknoloji ürünlerinden mutfak gereçlerine kadar 8 ana kategoride 6 bin 500 çeşitten fazla ürün bulunuyor. Bugün 600 binin üzerinde müşterisiyle Türkiye’nin önemli online iş yeri marketlerinden biri haline gelen Avansas, başarısını yurtdışına taşımaya hazırlanıyor. Eylül ayında İngiltere’de operasyonlara başlayan şirket, 2022 yılının sonunda mevcut yurtdışı hacmini iki katına çıkarmayı hedefliyor. Avansas Genel Müdürü Sedat Anak, “Avrupa ve dünyanın farklı bölgelerinde konumlanan, fırsat olarak gördüğümüz pazarları ilerleyen süreçlerde değerlendireceğiz” diyor.

2020 yılında ne kadarlık büyüme gösterdiniz, yılı ne kadarlık ciroyla kapattınız?

2020 yılı bizim için çok verimli bir dönem oldu. Bu dönem içerisinde önceliğimizi teslimat ağını genişletmeye vererek ilerledik ve ürün portföyümüzdeki büyüme ile daha çok müşteriye ulaşma fırsatı yakaladık. 3 yeni mağazamız fiziksel olarak hizmet vermeye başladı ve bu hizmet doğrultusunda satışlarımızda artışlar yaşanmaya devam etti. Hayata geçirdiğimiz her proje, stratejimize eklediğimiz her ilke ve gerçekleştirdiğimiz her operasyon bize büyüme olarak geri dönüş yaptı. Avansas.com’daki trafiğimizi yüzde 50’nin üzerinde artırarak ulaşılabilirlik payımızı pozitif yönde yükseltirken, sipariş sayımızı da bu orana paralel

“Yeni alışkanlıklar geçici olmayacak”

“Özellikle pandeminin yoğun yaşandığı dönemlerde tüketici, temassız ve hızlı teslimata önem verdi. Biz de Avansas olarak bu noktaları iş planlarımızın ilk sırasına alarak hizmet sunduk. Tüketicilerin bu süreçte koşullarla birlikte şekillenen tüketim alışkanlıkları temizlik ve hijyen kategorilerindeki ürünlerin satışlarında meydana gelen artışlarla kendini gösterdi. Evden çalışma modelinde de tüketiciler kendilerini ofislerinde gibi hissetmek adına kırtasiye ve ofis malzemelerine eskiye oranla daha çok ilgi duydu. Ek olarak fiziksel alışverişlerin azalmasıyla gıda ve mutfak kategorilerinde önceki dönemlere göre satış artışı gözlemledik. Pandemi koşullarının değiştirdiği tüketici alışkanlıklarının geçici olmayacağını ve bu kategorilerdeki ürünlerin satışlarındaki artışların uzun vadede de karşımıza çıkacağını öngörüyoruz.”

SEDAT ANAK



bir şekilde arttırarak bugün sunduğumuz gururlu tabloyu oluşturduk. 2020 yılında elde ettiğimiz büyümeler sayesinde yılı yüzde 50 büyüme ile kapattık.

Pandemi sizi nasıl etkiledi? Bu süreçte yeni çözümler geliştirdiniz mi?

Pandemi hem ülkemiz hem de dünya için oldukça zorlu koşulları da beraberinde getirdi. Bu dönemde online alışverişe artan talep, müşterilerin korunaklı bir şekilde ihtiyaçlarını temin etme isteği ve pandeminin de neden olduğu değişen tüketim alışkanlıkları ön sıralarda kendini gösterdi. E-ticaret alanında köklü değişimlere neden olan pandemi, sürece hızlıca adapte olan markaların öne çıkmasını sağladı. Biz de e-ticaret sektörünün yönlendirici isimlerinden biri olarak değişen koşullara hızlıca adapte olmanın, tüketicilerin ihtiyaçlarına anında cevap vermenin ve alışveriş deneyimini keyifli kılmayı getirilerini bu dönemde olumlu bir şekilde gördük. Pandemi sürecinde temizlik-sağlık ve kişisel bakım kategorilerine olan ilginin arttığını gözlemledik ve aldığımız hızlı aksiyonlar sonucunda ilgili kategorilere farklı ürünler ekleyerek müşterilerimizin taleplerine cevap verebildik. İş yeri alışverişlerini odağımıza alarak çıktığımız bu yolda pandemi sürecinde uzaktan çalışma modelinin benimsenmeye başlamasıyla kurumsal satın alımlarda düşüşler yaşanırken bireysel satın alımlarda artışlar yaşandı. Biz de bu durumu göz önünde bulundurup "Çalışılan Her Yer İş Yeridir" prensibini odağımıza alarak ilerledik. Sınırlarımızı genişlettik ve sadece iş yerlerine değil evlere de teslimat gerçekleştirdik. Teslimat aşamalarımızı şeffaf bir şekilde yürütürken pandemi önlemlerini de göz önüne alarak kaliteli ürünü, hızlı ve hijyenik bir şekilde müşterilerimize ulaştırdık.

Kaç müşteriye hizmet veriyorsunuz? 2021 yıl sonuna kadar bu rakamı kaç kartmayı hedefliyorsunuz?

Türkiye operasyonlarımızda elde ettiğimiz son güncel verilere istinaden 2021 yılı içerisinde 600 binin üzerinde müşterimize ulaştık. Operasyonlarımızın sürekli artması



ve dönem koşullarına göre şekillenmesi sayesinde bu sayının büyüme oranlarımızı paralel şekilde yükseleceğini öngörüyoruz.

2021 yılı büyüme hedefiniz nedir? ?

Önceliğimizi müşterilerimizin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek olarak açıklayabiliriz. 2021 yılında da bu öncelik ile operasyonlarımızı gerçekleştirdik ve gerçekleştirmeye devam edeceğiz. Odağımıza aldığımız müşterilerimizin satın alma sıklıkları, sepet ortalamaları, tüketim alışkanlıkları gibi birçok parametrede değişimler yaşandı ve biz bu değişimlere ayak uydurarak büyüme hedeflerimizi yakalamayı başardık. Site trafiğimizde ve sipariş

sayılarımızda yüzde 50'ye yakın artışlar yaşandı. 2021 yılı son çeyreğinde bir önceki sene olduğu gibi yüksek oranlarda büyüme sağlamayı hedefliyoruz.

Yurtdışına İngiltere pazarıyla adım attınız. 2022 sonuna kadar İngiltere pazarında büyüme hedefiniz nedir?

Türkiye pazarında elde ettiğimiz başarıların ardından yurt dışına açılma kararı olarak İngiltere'de operasyonlara başladık. 500'ü Avansas markalı olmak üzere 4 bin ürün ile İngiltere pazarında Eylül ayı itibarıyla teslimatlarımızı gerçekleştirmeye başladık. İngiltere operasyonumuz bizim için büyük bir gurur ve mutluluk kaynağı oldu. Türkiye pazarında dolu dolu geçirdiğimiz 13 yılın ardından başarılarımızı yurt dışına taşıyabilmek için attığımız ilk adımımız. Bedford bölgesinde yer alan depomuzdan İngiltere'ye kendi dağıtım araçlarımızla 1 iş gününde teslimat yapmaya başladık. Sektörümüz için İngiltere pazarının büyük öneme sahip olması ve bu pazarın yeni fırsat kapılarını açması büyüme hedeflerimize de yansıdı. Türkiye'de olduğu gibi İngiltere'de de Avansas olarak yüksek kaliteli ürünleri, rekabetçi fiyatlardan vazgeçmeden müşterilerimizle buluşturmak istiyor; bunun için tüm gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz. 2022 yılının sonunda yüzde 100 yerli yatırım ve ihracatın gücünü yanımıza alarak mevcut yurt dışı hacmimizi 2 katına çıkarmak en değerli hedeflerimiz arasında yer alıyor.

Hangi ülkelere girmeyi planlıyorsunuz? Orta vadede yurt dışı büyüme hedefiniz nedir?

Avansas.com olarak işimize ve hedeflerimize odaklandığımız, yüksek performansla çalıştığımız bir çalışma kültürümüz var. İngiltere operasyonlarımızı sağlam adımlarla ve sürdürülebilir olma hedefiyle gerçekleştirdik. Yurt dışı pazarında yer almak bizim için büyük bir gurur ve bunu genişletmek adına farklı ülkelerin pazarlarında da yer almayı planlıyoruz. Avrupa ve dünyanın farklı bölgelerinde konumlanan, fırsat olarak gördüğümüz pazarları ilerleyen süreçlerde değerlendireceğiz.

2022'de New York, Miami ve LA'de mağaza açacak

Türkiye'nin ilk plastik bahçe mobilyaları üreticisi Siesta, üretiminin yüzde 85'ini ihraç ediyor. Siesta Mobilya Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Işıldar, 2022 yılında New York, Miami, Los Angeles gibi şehirlerde yeni mağazalar açarak, 2023 yılına kadar Amerika pazarında 20 milyon dolarlık ciroya ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

Türkiye'nin ilk plastik bahçe mobilyaları üretimi ile sektörün lideri Siesta, 1978 yılında Işılplast Plastik adı altında kuruldu. Şirket, 1987 yılında plastik mobilya üretimine başladı. Global bir marka olma hedefiyle yola çıkan Siesta, 50 bin metrekarelik alana sahip olan Büyükçekmece'deki fabrikasında her yıl 2 milyonun üzerinde üretim yapıyor. 2021 yılını 400 milyon TL üzeri ciroyla kapatmayı hedefleyen şirketin 2022 yılı ciro hedefi ise 500 milyon TL. Siesta, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) rakamlarına göre Türkiye'de plastik mobilya sektöründe en çok ihracat yapan 1000 firmadan biri. Şirketin ihracatının ciro içindeki payı 40 milyon doların üzerinde. Uzakdoğu'da yaşanan konteyner krizi, lojistik maliyetler ve Amerika ile Çin arasındaki soğuk ticaret savaşları nedeniyle buralardan gerçekleşen alımlar, Türkiye'ye yönelmiş durumda. Bu durum şirketin ihracatını da olumlu etkiliyor. Amerika pazarı şirketin en büyük pazarları arasında yer alıyor. Siesta Mobilya Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Işıldar, "Biz de dış mekan mobilyaları ürün tedarikçisini, Amerika, AB ülkeleri ve Avustralya gibi ülkelere gerçekleştiriyoruz. AB ülkelerinde özellikle Benelux bölgesinde, İngiltere ve İrlanda, Fransa gibi ülkelerde kapasitemizi artırıyoruz" diyor.

Yüzde 85'ini ihraç ediyor

Üretimlerinin yüzde 85'ini ihraç ettiklerini söyleyen Işıldar, "2021 yılı hedeflerimizin arasında yer alan 10 yeni ülkeye yani Tahiti Adası, Venezuela, Küba, Kamerun, Gana, Kongo Cumhuriyeti gibi Afrika ülkelerine ulaştık"

İşlevsel ürünler öne çıktı

"Pandemi döneminde tüketicilerimiz evleri adeta ofisleri haline getirdi ve bu süreçte daha çok işlevsel ürünlere yöneldi. Bu da beraberinde daha rahat, esnek ve fonksiyonel çalışma sandalyeleri, dinlenme koltukları, katlanır sandalyeler, yer kaplamayan masa ve sandalyeler gibi ürünlere ilgi ve talebi yüksek bir oranda artırdı. Pandemi nedeniyle dış mekanlarda kolay temizlenebilen ürünlere talep arttı. Yazlık evlerde, otel ve açık mekanlarda tercih edilen şezlonglarda bu yıl kolay temizlenebilen, fileli modellere yoğun talep yaşandı. Lego mantığında yapboz ürünler ve köşe setlerin satışlarında da yüzde 50 oranında bir artış meydana geldi. Antibakteriyel ürünler tercih edildi."



TUNCAY IŞILDAR

büyüme planlanan pazarlar arasında yer alıyor. Yıllık 2 milyon adet üretim hacmi olan şirket, bu sene üretim kapasitesini yüzde 20 oranında artırdı. Işıldar, 2022'de ise yeni yatırımların devam edeceğini belirtiyor. 2021 itibarıyla şirketin 250 çalışanı var. 2022 yılı için ise hedef ek 25 kişiye daha istihdam sağlamak.

diyor. Şirketin planları arasında New York, Miami, Los Angeles gibi şehirlerde de yeni mağazalar açarak, 2023 yılına kadar satışlarını Amerika pazarında 20 milyon dolara çıkarmak yer alıyor. Almanya pazarı da 2022 yılında



Almanya'da kurduğu markayla Avrupa'ya açılıyor

Almanya'daki Türk girişimci Süleyman Ceyran'ın kurduğu Raceplast firması, mühendislik plastikleriyle sektörde kalite ve hizmeti aynı anda sunmayı hedefliyor. Ceyran, salgın koşullarına rağmen büyümeyi başardıklarını belirterek, "Geçen ay Hollanda'da açtığımız satış ofisinin ardından, Fransa, Belçika ve Türkiye için de hazırlıklarımız sürüyor" diyor.

Girişimci Süleyman Ceyran'ın 2007'de kurduğu Raceplast firması, Almanya'da hızla büyümeye devam ediyor. Geçen aylarda Türkiye pazarında da yer alacağı açıklanan firma mühendislik plastiklerindeki uzmanlığını kullanarak kalite ve hizmeti aynı anda sunmak için çalışmalarını sürdürüyor. Genç girişimci Ceyran 2021'de siparişlerin yüzde 80 arttığı bilgisini paylaşıırken, 2022 yılı için büyüme beklentilerinin ise en az yüzde 20 olduğunu söylüyor. Bu yıl 500 bin euro ma-

kine yatırımı yaptıklarını ifade eden Ceyran, 2021 performansları ile gelecek seneki hedeflerini şu sözlerle değerlendiriyor:

Şirketin salgın dönemi etkilerinin yoğun olarak görüldüğü 2020 ve 2021'de de büyümeyi sürdürdüğünü vurgulayan Ceyran, "Pandemi koşullarının çok ağır olduğu 2020'de bile sipariş sayımızın yüzde 10 arttığını görüyoruz. 2021'de ise bu oran yüzde 80'i geride bırakmış durumda. Bu ciddi artışların da verdiği güçle



SÜLEYMAN CEYRAN

ilk satış ofisimizi eylül ayında Hollanda'da kurduk. Şimdi Fransa, Belçika ve Türkiye'de satış ofislerimiz için hazırlıklarımız tüm hızıyla sürüyor" diye konuşuyor.

2022'de en az yüzde 20 büyüme

Salgın döneminde birçok küçük, orta ve büyük ölçekli firmanın küçülme zorunda kaldığını ile getiren Süleyman Ceyran, "Bizimse 2020 ve 2021 yılları ciromuz her sene için

yüzde 30'luk bir gelişme gösterdi. Bununla birlikte bu yıl içinde yeni makine yatırımları için yaptığımız 500 bin euroluk yatırımı ile 2022'deki üretim kapasitemizi de büyük oranda artırmış olacağız" diyor. Sadece makine yatırımları değil, otomasyon sistemlerini de güçlendirmeyi hedeflediklerini kaydeden Ceyran, şöyle konuşuyor: "Gelişmiş sanayi robotlarının fabri-

kalarımızda yerini alması için görüşmelerimiz sürerken, Türkiye'de kurmak istediğimiz fabrika projemizi de ilerletmek istiyoruz. Almanya'da başarı elde etmiş bir firma olarak, amacımız sadece burada sınırlı kalmak değil. İhracat bizim için çok önemli bir alan. 2020'de ihracat oranımız yüzde 8'ken, bu sene yüzde 12'ye çıkardık. 2022 için büyüme hedefimiz şu an için yüzde 20 ve bu oranın çok daha üstüne çıkma hedefiyle ben ve tüm arkadaşlarımız çalışmayı sürdürüyoruz."

"İklim dostu olarak büyüyeceğiz"

"Geçtiğimiz ağustos ayında yayımlanan Birleşmiş Milletler'e bağlı Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) raporu dünya için kırmızı alarm verdi. Biz de Raceplast olarak tesislerimizde çevre dostu olmaya son derece özen gösteriyoruz. Geri dönüşüm bizim için çok önemli. Kullandığımız malzemelerin artıkları plastik üreticilerine geri dönüşüm olarak geri gidiyor. Elektrikimizin büyük bir kısmını güneş enerjisinden tedarik ediyoruz. Bununla birlikte şirket araçlarımızı da elektrikli olanlarla değiştirmeyi planlıyoruz. Özetle, sürdürülebilir ve iklim dostu büyümeyi önceliklerimiz arasında sayıyoruz."

"Türkiye'ye daha çok odaklanacağız"

Türkiye'yi yaklaşık 15 yıldır takip ettiğini ve Türkiye pazarında çok büyük potansiyel gördüğünü anlatan Ceyran, "2022'de Türkiye bir ofis açmayı planlıyoruz. Gerekli personel ve altyapı hazırlıklarının ardından 2023'te Türkiye'de gıda, içecek, otomotiv ve savunma sanayisine hizmetlerimizi sunmayı hedefliyoruz" diyor.

“Üreticileri e-ihracatla dünyayla buluşturuyoruz”

Girişimci İsa Korkmaz, Endüstri Mühendisliği eğitiminin ardından 2009 yılında başladığı kariyer hayatında uzun yıllar Ford Otosan Firması'nda lojistik yöneticiliği yaptı. 2019 yılında üç arkadaşıyla birlikte e-ihracat konusunda hizmet veren Navlungo'yu kurarak iş yaşamına atıldı. Navlungo Kurucu Ortağı İsa Korkmaz ile girişim hikayesini ve hedeflerini konuştuk.

Girişiminiz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Odağımızda e-ihracat var. Birkaç tıkla ile yurt dışına ürün satışı yapan firmaların Amazon, Etsy, Aliexpress, Ebay, Wish gibi platformlarına ürünlerini konumlandırmasını sağlıyoruz, kendi siteleri varsa siteleri üzerinden kargo süreçlerini yönetmelerine destek oluyoruz. Bunun yanında platformumuz üzerinden üç binden fazla rotada yüzlerce taşıyıcıdan alınan teklifleri sunuyor ihtiyaca göre sınıflandırıp bir dakika içinde satın alınabilir hale getiriyoruz.

Girişiminiz nasıl bir soruna çözüm oldu?

Farkımızı, kargo ve navlun satın alma süreçlerini online sistemlere taşımamız ve müşterimizin ihtiyacına hızla cevap vermemiz olarak belirtebiliriz. Müşterilerimize sunduğumuz tüm hizmetlerde büyük bir zaman tasarrufu ve karşılaştırma imkanı sunuyoruz. Dolayısıyla yüksek kalitede sunduğumuz planlama ve gönderi takip imkanlarıyla birlikte müşterilerimizin işlerini katma değerli bir iş modeline çeviriyoruz.

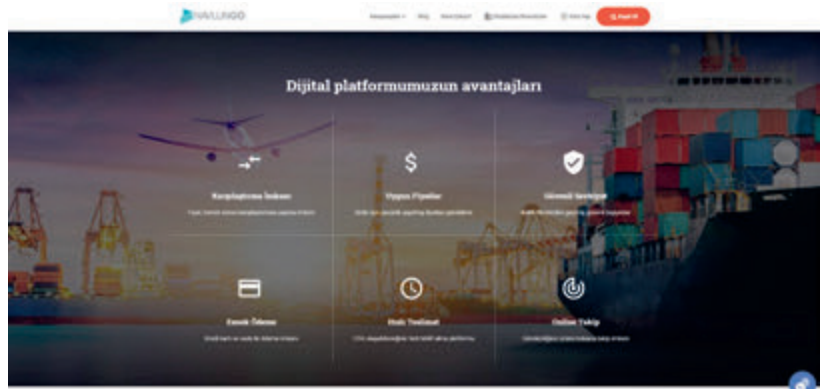
Pandemi sürecini nasıl geçirdiniz?

Pandemide e-ticaret ve e-ihracat gibi iki önemli alanda yaşanan gelişmeler başta lojistik sektörünü olumsuz etkilese de daha sonra sektöre kendini geliştirmesi için bir fırsat oldu. Navlungo olarak bu zorluk ve fırsat dönemi arasında geçen zaman boyunca

Teknolojik gelişmelerle birlikte dünyanın herhangi bir yerindeki ürünü e-ihracat kanalıyla satın almak mümkün. Navlungo girişimi de Türk üreticilerin ürünlerini e-ihracatla dünyaya açmalarına katkı sunuyor. Navlungo Kurucu Ortağı İsa Korkmaz, “Yüksek kalitede sunduğumuz planlama ve gönderi takip imkanlarıyla birlikte müşterilerimizin işlerini katma değerli bir iş modeline çeviriyoruz” diyor.

“Lojistik Start up'lara ilgi arttı”

“Pandemi ile birlikte bizim de içinde bulunduğumuz mobilite ve lojistik start up firmalarına olan ilgi arttı. Bizler lojistik start up alanında Türkiye’de ilk olduğumuz için bunun avantajını kullanıyoruz. Bunun yanında iyi ekiplerin ve iş modellerinin olduğu girişimler normalden fazla ilgi görüyor.”



sorun yaşamadan çalıştık ve bu süreçleri en kolay hale getiren dijital platformumuz ile müşterilerimizin güvenilir bir şekilde e-ihracat yapmalarına olanak sağladık. Pandemiyle birlikte sınırların kalktığı bir dünyanın kapıları bugün herkese açık. Artık tüketiciler dünyanın dört bir yanından beğendiği ve ihtiyaç duyduğu ürünleri temin edebiliyor. Bu noktada işin arkasında ciddi bir operasyon dönüyor. İşlerini büyüten ve dünyaya açılan müşterilerimiz, lojistik sektöründe var olan çoğu soruna çözüm ürettiğimiz ve güvenilir bir şekilde süreçlerini yönettiğimiz dijital platformumuz Navlungo'yu da böylece keşfetti ve yoğun ilgi gösterdi. Pandemi- den önce gelişim sürecimizi tamamlamak bizim için büyük bir şanstı. Geleceği doğru öngörmüş olsak da pandemi gibi bir dönemin hayatımıza gireceğini bizler de tahmin edemedik. Buna her ne kadar endişeyle yaklaşsak da bizim için bir fırsat doğurdu. Biz de bunu en profesyonel şekilde kurgulayıp hizmet olarak müşterilerimize sunmaya çalıştık.

Önümüzdeki dönemde büyüme hedefiniz nedir?

Kuruluşumuzdan bu yana yaklaşık beş kat büyüdük. Yine son bir yıl içerisinde geçen yıla oranla dört kat büyüdük. 130 farklı ülkeye Navlungo üzerinden 200 bin ürün taşıdık. 3 bin 500 firma e-ihracat için Navlungo'yu tercih etti. 2022'de ise yaklaşık 5 kat büyüme ve 25 milyon Euro'luk ciro hedefiyle çalışmalarımıza hızla devam ediyoruz. En önemli hedefimiz Türkiye'de ne yaptığımızı aynı şekilde Ukrayna, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerde yapmak kısacası Navlungo'yu globale taşımak. Türkiye de ise hedefimiz e-ihracat yapan büyük-küçük her işletmeye ulaşarak, saatler süren teklif alma süreçlerini dijitalleştirerek kolay teklif alabilmelerini ve zamandan tasarruf etmeleri sağlamak ve bu kapsamda gerekli adımları atmaktır. 2023 sonuna kadar istihdamımızı 100 kişiye ulaştırmayı hedefliyoruz. Şu anda İstanbul, Bursa ve Gaziantep'te şubelerimizin yanında İzmir, Kayseri ve Ankara da şube ve depo çalışmalarımızı başlatacağız. Yurt dışı yatırımları da planlarımız arasında.

Yurt dışında ofis açma planlarınız var mıdır?

Şu anda toplamda üç ofis ile müşterile-



İSA KORKMAZ

rimize hizmet veriyoruz. Bunlardan birini İstanbul'daki merkez ofisimiz ve Bursa şubemiz oluşturuyor. Gaziantep ofisimizi ise geçtiğimiz ay hayata geçirdik. Yurt içi yatırımlarımızı planlandıktan sonra öncelikli olarak Bahreyn, Kuveyt, Katar ve sonrasında Suudi Arabistan ve Rusya öncelikli dış hedef pazarlarımız arasında yer alıyor.

2021'i nasıl kapatmayı hedefliyorsunuz?

Sosyal mesafe kuralları kapsamında insanların kalabalık alışveriş merkezlerine girmek istememeleri perakende sektöründe e-ticareti bir üst seviyeye yükseltti. Yerel işletme olarak çıkılan yolda firmalar uluslararası ticarete de rekabet gücü yakalayabileceklerini fark etti ve e-ihracatta da söz sahibi olmaya başladı. Günün sonunda baktığımızda bu rekabet gücü e-ihracat rakamlarında çarpıcı sonuçlarla karşımıza çıkıyor. Bu noktadan sonra önemli olan kazanılan bu artış ivmesinin kaybedilmemesi ve pazar dinamiklerinin gerektirdiği atılımların yapılması. Bizler Navlungo olarak özellikle yeni girişimcilere gerekli yönlendirme ve ihracat alanındaki bütün eğitimleri Navlungo Akademide veriyor, ücretsiz danışmanlık hizmeti veriyoruz.

Navlungo olarak bu artış ivmemizi yılsonuna kadar devam ettirerek yılı yüzde 250 büyüme ile tamamlamayı öngörüyoruz.

Türkiye girişimcilik ekosistemi hakkında ne düşünüyorsunuz? Önümüzdeki süreçte sizce hangi alanlarda faal olan girişimler ilgi çekecek?

Bence sanayi ve geleneksel sektörler start-up ekosisteminin gücünü fark etti o nedenle yatırımlar rekor kırıyor. Girişimcilik, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşıyor. Ufak bir fikirden milyon dolarlık kazançlar sağlanması hem girişim sahipleri hem de ülkemiz için olumlu sonuçlar doğuruyor. Bu durum teknoloji üzerinde kaydedildiğinde, gelişmiş ülkelerle rekabeti de mümkün hale geliyor. Yılda ortalama 100 farklı girişime yaklaşık 59 milyon dolar yatırım yapılan Türkiye, Avrupa'da yatırım miktarı bakımından 21. ülke. Kişi başına düşen yatırım miktarlarında ise listeye ancak 48. sıradan girebiliyor. Bu farkındalığın artıp daha fazla yatırımcının ve girişimcinin bu alanda yönlendirilmesi gerekiyor. Pazarı iyi okuyan ve fırsatları değerlendirmeyi iyi bilen her girişim, düşük sermayelerle hayata geçirilip sonunda büyük kazançlar elde edebilir.

“Bu yıl yüzde 50 ciro artışına ulaşacağız”

Girişimci Fatih Çevik'in Ziverbey'de küçük bir atölyede kurduğu CVK Mobilya, artık Almanya'dan Hollanda'ya dünyanın birçok ülkesine ihracat yapan bir marka. Şirket, yılı yüzde 50'lik büyümeyle kapamaya hazırlanıyor. Çevik, “2020 yılında 100 milyon TL ciro yaptık. Bu yılı yüzde 50'lik ciro artışıyla kapamaya hazırlanıyoruz” diyor.

Türkiye mobilya pazarı yaklaşık 12 milyar dolarlık bir hacme sahip. 2030'a kadar yıllık ortalama yüzde 10'luk büyüme beklenen sektörün büyüklüğünün 29 milyar seviyelerine ulaşması öngörülüyor. 2007 yılında girişimci Fatih Çevik tarafından İstanbul Ziverbey'de küçük bir atölye olarak kurulan CVK Mobilya, özgün tasarımlarıyla hızlı bir yükseliş kaydetti. 2014 yılında Modoko'da 3 bin 500 m²'lik üretim fabrikası ile birlikte mobilya ve mimarlık mağazasında faaliyetlerine devam etti. 2007-2010 arasında cirosunun yüzde 15'ini ihracattan kazanan marka, 2018- 2021 döneminde ise cirosunun yüzde 65'ini ihracattan gerçekleştirdi. 2020 yılında 100 milyon TL ciro yapan şirket bu yılı yüzde 50'lik ciro artışıyla kapamaya hazırlanıyor. İtalyan ve modern stilde çalışmaları ile dikkat çeken, tasarım danışmanlığı ve ücretsiz 3D modelleme hizmeti de sunan marka, 35'i kadın olmak üzere 100 kişiye istihdam sağlıyor. İngiltere, Almanya, Fransa, Belçika ve Hollanda başta olmak üzere dünyanın dört bir yanına ihracat gerçekleştiriyor. CVK Mobilya Genel Müdürü Fatih Çevik ile şirketi ve hedeflerini konuştuk.

Kısaca kuruluş hikayesinden bahsedebilir misiniz?

CVK Mobilya 2007'de İstanbul Ziverbey'de küçük bir işletme olarak başladı. Mobilyanın Türkiye'de üretim ve ihracatta parladığı dönemlerdi. Bunun avantajını kullandık, tasarım ve AR-GE'ye odaklanıp güncel ve modern mobilyalar tasarladık.

2014'te Türkiye'nin ilk mobilya kenti

Üç boyutlu modelleme yapıyor

3B Modelleme (3dmax - Sketchup - Pikon) uygulamaları, 2B çizim uygulamaları, Photoshop, Vray, Corona gibi daha bir çok mimariye hizmet eden tasarım ve çizim uygulamalarını kullanan firma, bu tür hizmetleri ücretsiz olarak kullanıcılara sunuyor. Tasarım danışmanlığı gibi hizmetleri de profesyonel bir ekiple sağlıyor

olan Modoko Mobilyacılar Sitesi'nde mobilya ve mimarlık mağazası olarak hizmet vermeye başladık ve CVK Yapı Aşşap San. üretim fabrikası da faaliyete başladı. Böylece üretim ve pazarlama alanında dışarıya bağlı kalmadan kendi üretimimizi yapmaya başladık. Aile gibi bir ekiple her projenin ve her işin arkasında kendimize güvenen bir firmayız.

Bu yıl ne kadar büyüdünüz, 2022 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2020'de dünyayı etkisi altına alan salgının ekonomiye etkilerini görmezden gelemeyiz. Bu ekonomik durgunluk bizi etkilese de ihracatta büyümemizi sağladı. Bu olanak ticari kazanımlardan çok başarı ve fayda odaklı bir karar mekanizmasının işlerliğiyle oldu. 2020'yi yüzde 70 büyümeye kapattık. Bu yıl ise 2020'de yaptığımız çalışmaların faydalarını görmeye başladık. İhracat anlamında bir adım öne geçerken müşteri sirkülasyonu açısından herkes gibi bizi de etkileyen bir azalma söz konusu. Bu dönemde kriz yönetiminiz bizi bir adım öne taşıdı. AR-GE alanında sıkı çalışmalarımızın yanı sıra proje çalışmalarına ağırlık verildi. Güçlü kadro ve yeterli ekipmanlara

ve ekibe sahip fabrikamızın çalışmalarıyla yoğun bir süreçten geçtik. Büyümemize olanak sağlayan bir diğer faktörlerden biri de bu. 2022 yılı için hedeflerimiz ve yatırımlarımız daha kontrollü ilerlemek zorunda. Hammadde fiyat artışları şirketimiz için olumsuz bir etki yaratsa da hedefimiz 2022'de şubelerimizi arttırıp, fabrika kapasitesini iki katına çıkarmak ve henüz ihracatını yapmadığımız Avrupa ülkeleriyle temas kurmak olacak.

Yeni yatırım planınız var mı?

Yeni yatırım hedeflerimiz var elbette. Büyümekte olan bir şirket olarak şube sayısını arttırıp tasarımlarımızı bütün dünya ile buluşturmayı hedefliyoruz.

Ciro ve ihracatınızdan bahsedebilir misiniz?

100 milyon TL'lik bir ciromuz bulunuyor. 2021 yılında oransal olarak 2020 yılına göre ciroda yüzde 35 artış sağladık. Hedefimiz yıl sonuna kadar yüzde 50'yi tamamlamak.

2007-2010 yılları arası ihracatımız ciromuzun yüzde 15'i iken 2018-2021 yılları arasında yüzde 65 oldu. İngiltere, Almanya, Fransa, Belçika ve Hollanda başta olmak



üzere 40 ülkeye ihracat gerçekleştirdik ve gerçekleştirmeye devam ediyoruz. Ulaşmak istediğimiz bir çok ülkeye ulaştık ve henüz ihracat yapmadığımız ülkelerin hepsi bizim için bir hedef.

Üretim kapasiteniz nedir?

Aylık ortalamada standart ve özel olmak üzere 200 ve üzeri tam set takım üretilip teslim ediyoruz. Standart ölçü ve ürünlere bağlı kalmaksızın ürünlerimizi bu standartlarda yapıp üretiyoruz. 750 m² lik showroom mağazası kapasitemiz var. Fabrikamızın ise 3 bin 500 m² lik kapalı alana sahip.

AR-GE konusundaki çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Döviz kurlarının artması ile ihracat payımızı arttırmak adına yeniliklere ve AR-GE'ye

yönelindik. Fonksiyonel çözümler üreterek ürün pazarını genişletmeyi hedefliyoruz. Bir mermerin, kumaşın, metalin kullanım alanlarında daha uzun süreli ve fonksiyonel olmasını sağlayarak kullanıcının ürünle daha uzun süre vakit geçirebilmesini sağlıyoruz.

Mobilya sektörünün sorunları neler?

Hammadde tedarik sorunu, hammadde fahiş fiyat artışları, kumaş vb ithalat termin esnekliği gibi sorunlarla karşı karşıyayız. Bu süreç son kullanıcıyı etkilemekte.

Tasarım süreçlerinizi paylaşabilir misiniz?

Tasarım müşteriye tanıdıktan ve müşteri hakkınızda fikir sahibi olduktan sonra

bir başlar. İç mekan tasarım sürecinin belli aşamaları var, bizim ihtiyacımız olan şey mekan ölçüsü; ölçüler bize yol göstermesinin yanı sıra sınır öğelerini de belirleyen etkenlerdendir. Ölçüler mekanı sınırlamasına rağmen tasarımı ve bizi sınırlayan faktörler değildir. Sınırlarımız kendi düşüncelerimizdir... Size gülümseyen tasarımları yaptıktan sonra; renk, doku ve kumaş ve moodboard (malzeme numuneleri) gibi detayların çözümüne gideriz. Tasarımda renk ve dokuda yerel kodların yerini modern ve evrensel trendler alıyor. İşin içerisine malzeme kalitesi de girince çok katmanlı ilerleyişler başlıyor. Seçilen malzemeler dijital ortamda üç boyutlu olarak sunulduktan sonra, üretim ve can verme aşaması başlar.

“Rekabetçi ortamlarda denetim şart”

Dijitalleşen dünyada denetimin önemi artıyor. Özellikle rekabette öne çıkmak isteyen şirketlerin denetim yaptırması gerektiğini söyleyen Erta Denetim’in yönetici ortağı Asım Anıl Dizdar, “Mali analiz yapabilmek rekabetçi ortamlarda erken karar alabilme, maliyetleri kontrol altında tutabilmek gibi önemli analizleri doğurduğundan şirketlerin erken stratejik kararlar almaları sağlayacaktır” diyor.

Dijitalleşen dünyada şirketlerin finansal durumlarına ilişkin bilgilerin doğru ve güvenilir olması daha da önemli hale geldi. Bu güvenilirlik, finansal destekten, yatırımcılara kadar tüm paydaşları yakından ilgilendiriyor. Şirketlerde denetimin önemini artıran başlıca sebep, güvenilir bilgi sağlama işlevi. Denetimi, önemli bir araç yapan diğer sebep de, yönetime mali tablolarla ilgili olarak tahmin, analiz gibi konular üzerinde, geleceğe yönelik karar vermesinde yol gösterici olması. Erta Denetim’in yönetici ortağı Asım Anıl Dizdar, “Özellikle globalleşen dünyada mali analiz yapabilmek rekabetçi ortamlarda erken karar alabilme, maliyetleri kontrol altında tutabilmek gibi önemli analizleri doğurduğundan şirketlerin erken stratejik kararlar almaları sağlanacaktır” diyor. Denetimin özellikle KOBİ’ler için de önemli olduğunu söyleyen Dizdar’la denetimin önemini konuştuk.

Ağırlıklı hangi sektörlere hizmet veriyorsunuz?

Özel olarak yoğunlaşmak istediğimiz bir sektör olmamakla beraber 2020 yılından bu yana bilişim sektörüne daha fazla ağırlık vermeye başladık. Malum, pandemi sonrası oluşan dijital çözümlere duyulan ihtiyaç sebebiyle bizim açımızdan da bilişim sektörünü öncü bir sektör olarak görüyoruz. Bunun dışında otomotiv, inşaat, tekstil gibi amiral

sektörlerde müşterilerimiz ve uzun yıllardır var olan tecrübelerimiz mevcut.

Günümüz rekabet koşullarında şirketler için denetimin önemi nedir?

Özellikle dijitalleşen çağda olmamız nedeniyle denetimin önemi her açıdan daha fazla önem arz etmektedir. Şirketlerin denetimin önemini artıran başlıca sebep, güvenilir bilgi sağlama işlevidir. Denetimi, önemli bir araç yapan diğer sebep de, yönetime mali tablolarla ilgili olarak tahmin, analiz gibi konular üzerinde, geleceğe yönelik karar vermesinde yol gösterici olmasıdır. Özellikle globalleşen dünyada mali analiz yapabilmek rekabetçi ortamlarda erken karar alabilme, maliyetleri kontrol altında tutabilmek gibi önemli analizleri doğurduğundan şirketlerin erken stratejik kararlar almaları sağlanacaktır. Yapısal olarak iyi kurgulanmayan

finans ve muhasebe departmanlarının yapmış olduğu işlemlerin denetim sayesinde düzenlenmesi ve oluşabilecek risklerin önden fark edilmesine de yardımcı olmaktadır.

Aile şirketleri ve KOBİ’ler açısından bakıldığında denetim yaptırmayı çok tercih etmedikleri görülüyor. Sizin önerileriniz nelerdir şirketlere, nasıl bir strateji izlesinler?

Ne yazık ki Türkiye’de bu konuda istenen seviyede olmadığımız söylenebilir. Gerçi TTK kapsamında bağımsız denetim kriterlerine uyan firmalarda artık denetim zorunluluğu gelmiş olsa da bu kriterlere uymayan firmalarda ne yazık ki denetim oranı halen daha düşük. 20 yılı aşkın süredir edindiğim tecrübelerime istinaden, başarılı olmuş firmaların genel ortak özelliği iyi kurgulanmış muhasebe ve finans departmanları ile denetlenen yapılarının olmasıdır. Dünyanın farklı ülkelerinde birçok kez denetim yapmış olan biri olarak, kesinlikle denetim görmüş firmaların çok daha hızlı aksiyon alabilen ve vergi ile karlılık analizlerini çok daha iyi görebilen firmalar olduğunu söyleyebilirim. Bu sebeple, özellikle aile işletmelerinde KOBİ niteliği taşıyan firmalarımızda da şirketin büyüme planlamalarını yapabilmeleri için doğru ve gerçek bilgiyi veren mali tablolara bir an önce denetim yoluyla

Denetim konusunda doğru bilinen yanlışlar

“Özellikle Türkiye için ele alırsak en çok bilinen, yanlış yapılan denetim sonrasında fazla vergi ödeneceği algısıdır. Oysaki denetim sayesinde çok daha doğru bir vergi optimizasyonunun yapılması sağlanabilmektedir. Birde şirketlerin bünyesinde çalışanlar için denetim sonrası iş kaybının yaşanabileceği kaygısıdır. Hâlbuki denetimin amacı personelin yeterliliğini artırmak ve gelişmesini sağlamaktır. Ek olarak, denetim maliyetlerinin fazla olduğuna dair bir kaygı da mevcut olup, aslında şirket açısından kazandırdıklarına bakıldığında çok daha fazla pozitif etkileri olduğu açıkça görülmektedir.”

ASIM ANIL DİZDAR



ulaşmaları gerekir. Denetimin bir zorunluluk değil bir öncelik olduğuna dair kültürün yerleşmesi çok önemli.

Türkiye’de şirketler kendilerini neden denetlemeli?

Denetimin faydaları kısmında da ifade ettiğim gibi; sağlıklı mali tablolara ulaşılması için iç denetim süreçlerinin, işletmenin bir bütün olarak üçüncü bir göz tarafından incelenmesidir. Denetim sürecinde, işletmenin iç kontrol sistemleri ve muhasebe sistemleri incelenir, aksaklıkları ve eksiklikleri tespit edilir. Denetçi tavsiye mektubu ile söz konusu aksaklıklar ve eksiklikler işletmeye bildirilir. Böylece, işletme kendi aksaklık ve eksiklerini görme ve bunları düzelterek sistemde sürekli bir gelişme sağlama şansına sahip olur. Yani denetimin, işletme personeli üzerinde bir dıştan tespit ve yanlış giderme, eğitim fonksiyonu vardır. Diğer taraftan, bağımsız dış denetim, işletme üst yönetimi ve yönetim kuruluna karşı; yasalara, yönetmeliklere uygun davrandıkları, kendi faaliyetlerini hiç saklamadan, değiştirmeden ve süslemeden sundukları konusunda bir hakemlik müessesesi olarak doğmakta, onların hesap verebilme imkânlarını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple personelin gelişimi, şirketlerin kontrol altında tutulabilmesi,

doğru ve gerçek bilgiye ulaşılması gibi çok önem arz eden noktalarda faydası mevcuttur.

Buna örnek verebilir misiniz?

Yapmış olduğumuz bir denetimde şirketin doğru vergi planlaması yapmadığını tespit ettik ve şirketin personelinin yeterli bilgi birikimine sahip olmaması sebebiyle gerekli olan istisnalardan faydalanmadığını gördük. Sadece bu tespit bile şirketin nakit akışlarına doğrudan büyük oranda pozitif olarak etki etmiş oldu. Sonuç olarak denetimin içeriğine göre muhakkak firmaya doğrudan pozitif etkisi olacağı çok net olduğundan şirketlerin denetim alması gerektiği görüşümdedir.

Dünyada denetim konusunda nasıl bir strateji izliyor şirketler?

Bildiğiniz gibi IFAC (Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu) tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de muhasebe ve denetim uygulamalarına önemli etkisi olan bir kurum. Bu kurum kapsamında kurulan değişik komitelerde hem muhasebe standartları, hem meslek mensuplarının etik kuralları hem de Uluslararası Denetim Standartları (ISA’s)1 belirlenmekte, bu kurumun değişik komisyonlarında kabul gören düzenlemeler tüm ülkelerde kaynak

belgeler olmaktadır. Ekonomide, özellikle para ve sermaye piyasalarında yaşanan gelişmeler, muhasebe standartlarını olduğu kadar denetim standartlarını da geliştirmeyi zorunlu kılıyor. Bu alanda başta gelen ve son yıllarda ağırlıklı olarak Amerika-Avrupa eksenini etkileyen düzenleyici birim, IFAC isimli kuruluş olup bu federasyon kapsamında kurulan değişik komiteler ve çalışma grupları, hem Uluslararası Muhasebe Standartlarını (IAS), hem Uluslararası Denetim Standartlarını (ISA’s) hem de meslek mensuplarının sahip olması gereken etik değerleri belirliyor. Nitekim dünyada bu kurumlar sayesinde güncel olarak denetim süreçleri revize edilmekte ve birçok ülkede denetim kanunlarla zorunluluk olmaktan daha çok şirketlerin iyileştirilmesi konusunda ciddi bir kültürün verilmesi sağlanıyor. Birçok uluslararası denetim şirketi de bu konuda bilinçlendirme ve bilgilendirme yapmakla beraber, özellikle Avrupa’da ve Amerika’da denetimin genel bir ihtiyaç olduğu kanısı çoktan oturmuş durumda. Diğer doğu ülkelerinde denetim kanunen zorunluluklarla ilerlese de uluslararası olmayı başarmış veya amacı uluslararası olmak isteyen tüm şirketlerde denetim konusu önceliklendiriliyor.

“Cambridge Düşesi”nin mücevhercisiyiz”

Özel tasarım mücevherleriyle Cambridge Düşesi Kate Middleton'ın da mücevhercisi olan Kelim Jewelry, Almanya'da Amerika'ya pek çok ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Marka, Türkiye'de perakende satış ağı kurup bilinir bir marka olmayı hedefliyor.

Sınırlı sayıda üretilen özel tasarım mücevherleriyle Cambridge Düşesi Kate Middleton'ın beğenisini kazanan Kelim Jewelry, İsviçre'de 1992'de markanın birinci kuşak temsilcisi Halil Şartekin tarafından kuruldu. Önceleri İsviçre'ye Türkiye'ye özgü el örmesi halı, kilim satışı yapan Şartekin daha sonra geleneksel dokunuşlara sahip gümüş tasarımları İsviçreli kadınlarla buluştu. Daha sonra İsviçre'deki uluslararası fuarlara katılımla dünya pazarlarına açıldı. Kendi atölyesini açıp yeğeni Gültekin Şartekin'in de işlere dahil olmasıyla kendi tasarımlarını pazarlamaya karar verdi. Markanın ikinci kuşak temsilcisi Kelim Jewelry Turkey Kurucusu Gültekin Şartekin ile şirketi ve hedeflerini konuştuk.

Kelim Jewelry Turkey'den bahsedermisiniz?

Şirketin ikinci kuşak temsilcisi olarak şirketimizin kurucu koltuğunda oturuyorum ve baş tasarımcısıyım. Aile şirketimizde başlangıçta çıraklık yaptım. Şimdi aile mirasımız olan Kelim Jewelry'ye sahip çıkıp bayrağı daha ileriye taşımaya çalışıyoruz. Bugün ürünlerimiz başta Almanya, Fransa, İngiltere ve Amerika olmak üzere pek çok yerde satılıyor ve dünyanın bütün mücevherat fuarlarında yer alıyoruz. Kelim Jewelry Turkey markamızı da kasım ayında hayata geçecek internet adresimizden satışa sunacağız. Mevcutta da Marmaris'te bir mağazamız bulunuyor.

Atölyede, yılda ne kadar tasarımı hayata geçiriyorsunuz?

Bayrampaşa'daki atölyemizde çok butik

“Kalifiye eleman sorunu var”

3B Modelleme (3dmax-Sketchup - Pikon) uygulamaları, 2B çizim uygulamaları, Photoshop, Vray, Corona gibi daha bir çok mimariye hizmet eden tasarım ve çizim uygulamalarını kullanan firma, bu tür hizmetleri ücretsiz olarak kullanıcılara sunuyor. Tasarım danışmanlığı gibi hizmetleri de profesyonel bir ekiple sağlıyor.

çalışıyoruz. Yılda sadece 1500 adet tasarım ortaya koyuyoruz ve hepsi bize ait. Bütün tasarımlarımız el yapımı. Makine kullanmıyoruz ve bir tasarımın ortaya

çıkması haftaları bulabiliyor. Her ürünümüzün ihracat aşamasında tahlil ve raporlarını yaptırıyoruz. 925 KLM markası vurulan her ürünün İsviçre'ye girmeden önce laboratuvar ortamında testleri yapılır ve öyle girer ülkeye.

Cironuz nedir?

500 bin Euro ciromuz bulunuyor. Türkiye'deki faaliyetlerimizle birlikte 2022 yılında bunu iki katına çıkarma hedefimiz var.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz neler?

Öncelikli hedefimiz Türkiye'de perakende satış ağı kurmak ve burada da tanınır bilinir bir marka olmak. Çeyrek asrı geçkin bilgi, tecrübe ve birikimimizle, kendi öz değerleriyle İsviçre kültürünü sentezlemiş bir marka olarak insanlarımıza tasarım takı alanında, en üst seviyede hizmet ver-





GÜLTEKİN ŞARTEKİN

mek, farklı bir bakış açısı sunmak istiyoruz. 5 yıl sonra da Rusya'da faaliyet göstermek gibi bir gayemiz var.

Ürünlerinizi kullananlar arasında kimler var?

Birçok ünlü isimle çalışıyoruz. Bazılarının isimlerini ne yazık ki yapmış olduğumuz anlaşmalardan ötürü tam olarak söyleyemesek de Almanya eski dışişleri bakanından İngiliz Kraliyet ailesinin üyesi ve Cambridge Düşesi Kate Middleton'a kadar pek çok isim Kelim Jewelry Turkey markasının müşterileri arasında bulunuyor.

Dünyanın pek çok ülkesine ihracat gerçekleştiriyorsunuz. Peki, hangi ülke hangi modeli tercih ediyor?

Kültürler arası değişkenlik elbette tercihleri de değiştiriyor, aynı ülkede bile. Almanya'da genellikle düz, sade ve şık, mat takılar beğeniliyor. Gündelik hayatta kulla-

nılabilir fazla gösterişli olmayan modelleri tercih ediyorlar. Almanya'nın doğusu ile batısı arasında da farklı beğeniler oluyor. Doğu kısmında geometrik şekillere daha fazla ilgi duyarlar, batı kısmında ise daha doğa temalı çiçek, yaprak gibi modelleri beğeniyorlar. İngiltere'de Hintli, Pakistanlı gibi daha Asyalıların yaşadığı yerlerde gümüşten ziyade gümüş üstüne altın kaplamalı modelleri tercih ediyorlar. Londra, Manchester gibi daha turistik ve büyükşehirlerde ise mat ve parlak olarak çift renkli ürünler revaçta. Amerika'da ağır ve büyük motifleri beğeniyorlar. Fransa'da da geometrik modeller seviliyor.

Markanın baş tasarımcısı sizsiniz da. Tasarımlarınızda nelerden ilham alıyorsunuz?

Genellikle bir şeyi tasarlamadan önce kendi özümüne dönerim. Ansızın mistik duy-

guların kapısı aralanır kendi içsel yolculuğuma çıkarım. Bazen ilham kaynağım çocukluk arkadaşlarım, dostlarım bazen de hayal dünyanın bana yaşattığı filmler olur. Kurduğum hayalleri hemen bir kağıda çizerim ve ertesi gün soluğu atölyeye alıp üretmeye başlarım. Çok niş bir markayız. Yılda sadece 1500 adetlik üretim gerçekleştiriyoruz ve her biri el emeği. Bir tasarımı hayata geçirmek bazen haftalarımızı alabiliyor. Müşterilerimiz markamızda kendilerini özel hissediyorlar. Amacımız onlara biricik olduklarını hissettirmek.

Markalaşmak isteyenlere neler söylersiniz?

Şahsi fikrim, henüz yerelden çıkıp global bir bakış açısıyla değerlendiremiyoruz. Sadece kendi kültür ve değer yargılarımızla ve bize yakın olan coğrafya ve kültürlerle iletişim içindeyiz hem üretim kapasitesi hem de marka yönetimi anlamında. Türkiye'deki pek çok firma, Amerika'daki, Almanya'daki, Fransa'daki, İngiltere'deki bir insanın beğeni ve isteklerini göz önüne koyup o bakış açısıyla düşünüp onlara hitap eden ürünler ve tasarımlar yapmıyorlar. Kendi görüş ve hayatta bakışlarına göre hareket ediyorlar. Dolayısıyla da yurtdışı fuarlarına katılan firmalarda genellikle orada yaşayan Türk halka hitap ediyor ve yerel kalıyor! Bir Amerikalı, Alman, İngiliz tercih etmiyor ürünleri. Biz bu konuda çok güzel tepkiler alıyoruz, zaten müşterilerinizin yüzde 99'u yabancı. Bizi bir dünya markası olarak görüyorlar. Türkiye'de potansiyel var ama eğitilmiş ve nitelikli insan, yetiştirilmiş insan kalitemiz az.

Son dönemin revaç ürünleri neler?

Yaka iğnesi trendi devam ediyor. Bunun yanında zincirli uzun kolyeler, çoklu iki kolye görünümlü modeller, altın kaplamalı gümüş modeller ve bizim trend ürünümüz fular kolyeler çok revaçta.

Takıların uzun ömürlü olması için nelere dikkat edilmeli?

Özellikle gümüş takılar, terlemeye ve deniz suyuna hassastır. Bu takılarınızı kullandıktan sonra hafif nemli bezle silip öyle kutusuna koymalısınız. Kutuya koymalısınız ki takı havayla temas etmeyerek oksitlenmeye ve kararmaya maruz kalmamasın. Gümüş takıyı kutuya koyarak saklamak kararmasını geciktirir.



KOBİLGİ

Prof. Dr.
Volkan Demir

Galatasaray Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü ve
Kurumsal Yönetim,
Denetim ve Uyum
Çalışmaları Uygulama
ve Araştırma Merkezi
(GSUKUYDEM)
vdemir@gsu.edu.tr

KOBİ'LER İÇİN FİNANSAL SORU VE CEVAPLAR

1 Şirketimin Değerini Nasıl Ölçerim?

Şirket değerinin saptanması için bazı yöntemler vardır. Bunlardan en sık kullanılanları indirgenmiş nakit akımları yöntemi, borsa oranlarına (çarpanlara) göre değerlendirme, ekspertiz ve net aktif değeri yöntemidir. Hesaplanan değerler şirketin değerini kesin olarak ifade etmemekle birlikte sadece belirli varsayımlara göre kullanıcılar için analiz edilebilir ve üzerinde çalışılabilir bilgiler ifade etmektedir. Şirketin gerçek değeri satış aşamasında pazarlıkla oluşmaktadır.

2 Şirket Değerleme Süreci Nasıldır?

- Sektör analizi yapılır
 - Dünya'da, Avrupa'da, Amerika'da sektörün durumu
 - Türkiye'de sektörün durumu
 - Şirket analizi yapılır
 - Şirketin tarihçesi ve faaliyetlerinin konusu
 - Üretim, satışlar ve kapasite bilgileri
 - Değerleme
 - İndirgenmiş nakit akımları yöntemi
 - Borsa oranlarına göre değerlendirme
 - Ekspertiz ve net aktif değeri
 - Sonuç
 - Tüm değerlendirme yöntemlerine göre oluşabilecek fiyat önerilir

3 Şirket Değerleme Yöntemlerinin Farklılıkları Nelerdir?

İndirgenmiş nakit akımları yöntemi: Bu yöntem, şirketin faaliyetlerinin operasyon ve finansman olarak ikiye

ayrılması temeline dayanmaktadır. Bu ayırımın sonucun, şirketin brüt değeri önümüzdeki (projeksiyonlarla belirlenir) yıllarda asıl faaliyetlerinden (operasyon) doğan serbest nakit akımlarının, şirketin sermaye maliyeti ile hesaplanan bir iskonto oranı ile bugünkü değerine indirgenmesine eşittir. Bu brüt değere portföydeki menkul kıymetlerin eklenmesi ve mevcut mali borçların çıkarılması sonucunda net değer ulaşılır.

Borsa (çarpanlara) oranlarına göre değerlendirme: Bu yöntemde, şirketin değeri, Türkiye'de ve/veya diğer ülkelerde faaliyet gösteren, menkul kıymet borsalarında işlem gören benzer şirketlerin ve/veya faaliyet sektörünün ortalama verileri ile karşılaştırılması sonucunda tespit edilir.

Net aktif değeri: Bu yöntemde, şirketin değeri, aktifinde kayıtlı bulunan sabit kıymetlerin piyasa değerlerinin,

konunun uzmanı bir eksper tarafından tespit edilmesi ile hesaplanır. Bulunan tutar, şirketin belli bir tarih itibarı ile bilançosunda yer alan sabit kıymetlerin defter değerinin yerine konması sonucunda oluşan özkaynak toplamı net aktif değerini verir.

4 EBITDA Nedir? (Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Kar)

EBITDA kavramı iş yaşamında en fazla kullanılan kavramlardan bir tanesidir. EBITDA şirketin faaliyet döneminde faiz, vergi ve amortisman harici ne kadar kar elde ettiğini bulmak için kullanılır. EBITDA çarpanı ise, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde gerçekleşen şirket alım-satımlarının EBITDA'nın kaç katı olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bir şirket faaliyet gösterdiği sektörde EBITDA çarpanı 12 ise, şirketin de EBITDA'sı 1.500.000 TL ise, şirketin değeri 18.000.000 TL etmektedir



denilebilir. EBITDA hesaplanırken finansal tabloların UFRS (TFRS) ye göre hazırlanması gerekir. Vergi kanunları baz alınarak hazırlanmış finansal tablolar doğru EBITDA'yı bulmamızı engellemektedir.

5 UFRS (TFRS) Nedir?

Şirketin finansal tablolarını Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'na göre hazırlamasıdır. UFRS'ye göre hazırlanan finansal tablolar sadece Türkiye'de değil hemen hemen tüm dünyada aynı bilgi değerine sahiptir.

6 Finansal Tablolar Neden Çok Önemlidir?

UFRS'ye göre finansal tablolar şunlardır: (1) Bilanço (2) Kar/Zarar Tablosu (3) Nakit Akış Tablosu (4) Özkaynak Değişim Tablosu ve dipnotlardır. Bilanço, işletmenin aktif-pasif (varlık-kaynak) yönetimini nasıl yaptığını; kar/zarar tablosu döneme ait finansal performansı; nakit akış tablosu işletmenin dönem ait nakit giriş ve çıkışlarının durumunu; özkaynak değişim tablosu ise işletmenin özkaynaklarında meydana gelen değişimlerin detayını açıklamaktadırlar.

7 Özkaynağımızın Güçlü Olması Neyi İfade Eder?

Özkaynağın güçlü olması şirketin faaliyetlerini yabancı kaynak finansmanı yapmadan ya da daha az gereksinim duyarak devam ettirebilmesini sağlar. Ayrıca özkaynaklar; bankalar, satıcılar ve 3. kişi alacaklılar nezdinde güvence teşkil etmektedir. Özkaynağı güçlü olan işletmeler daha az fona gereksinim duyacağından finansman giderlerinden de o ölçüde kaçınacaklar ve bu durum da beraberinde karlılık artışı olarak finansal tablolara yansıtacaktır.

8 İşletme Sermayesi Nasıl Yönetilir?

İşletme sermayesi yönetimi aslında işletmedeki cari varlıkların yönetimidir ve bazı konulara odaklanılarak başarı



sağlanabilmektedir. İşletme sermayesi yönetiminin başarılı yapılabilmesi için; nakit yönetimi, alacak-borç yönetimi, stok-satış döngüsü yönetiminin başarılı yapılması gerekmektedir. İşletmelerde en fazla ortaya çıkan sorunlardan biri olan işletme sermayesi eksikliğinin olumsuz etkileri, etkin bir işletme sermayesi yönetimi ile en aza indirilebilir. Bunun için stok edinimi, satışı, alacağın tahsilatı ve borcun ödenmesi süreçlerinin çok iyi incelenip finansman yapısının buna göre kurulması gerekmektedir.

9 Özkaynak/Borç Dengesini Nasıl Kurmalıyım?

Şirketler genellikle borçlanma ve özkaynak arasındaki dengeyi kurmakta zorlanmaktadır. Aslından hangi durumun işletmelere daha fazla avantaj getireceği her işletme için değişebilmekte veya farklı riskleri beraberinde getirebilmektedir. İşletme finansman yapısını ağırlıklı olarak borç üzerinde kurduğu takdirde bu borç için katlandığı finansman giderlerini vergi kaldırıcı olarak kullanabilmektedir. Ancak böyle bir durum devamlılık arz

ettiğinde işletmenin borç sarmalına girme olasılığı artmakta, kredi ve finansman olanakları, limitler gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Finansman yapısı özkaynak üzerine kurulduğunda, işletmeye kredi itibarı ve bununla birlikte birçok avantajı da beraberinde getirecektir. Ancak özkaynağı sağlayan ortakların da en az alternatif maliyetleri kadar özkaynak karlılığı beklentisi olabileceği de göz ardı edilmemelidir.

10 Bu Zamana Kadar Bütçe Yapmadım? Artık Yapmalı mıyım?

Genellikle bütçenin sadece büyük işletmeler tarafından yapıldığına dair yanlış bir algı söz konusudur. Halbuki bütçe işletmenin satışından tahsilatına kadar tüm faaliyetlerinin en az bir yıl için planlanması ve sistematik olarak izlenmesi sürecidir. Bu nedenle de işletme büyüklüklerine bakılmaksızın bütçe yapılmasında işletme yönetimi için birçok fayda vardır. Bunların başında vergi planlaması, nakit planlaması gibi konular gelmektedir.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. IŞIL KESKİN ŞAHAN

Kurumsal İç İletişim Süreçleri (Son Bölüm)

Şirket İç İletişimde Yaşanan Kritik Problemler ve Çözümleri

Organizasyon yapımız büyüdükçe ve giderek daha kalabalık ekiplerle etkileşime girmeye başladığımızda fazla sayıda iletişim bağlantısı oluşturmaya başlıyoruz. Geçen ayki yazımızda ele aldığımız üzere her iletişim bağlantısı en az bir gönderici, bir mesaj ve bir alıcı içerir. Bu kulağa gayet sade ve kolay bir iletişim zinciri gibi gelebilir, ancak iletişim gerçekten çok karmaşık bir konudur.

Tüm iletişimi olası iletişim kanallarıyla bir araya getirdiğimizde, bir dizi iletişim sorunu, çatışması ve zorluğu ile karmaşık olasılıklar ve seçenekler ağı elde etmeye başlarız. En sık rastlanan birkaç iletişim sorununu ele alalım:

1. Teknik Terminoloji ve Jargon Kullanımı

Sadece belirli konunun uzmanları tarafından bilinen ve kullanılan teknik terimlerin herkes tarafından da kolayca anlaşılacağına dair yanıltıcı bir yaklaşım vardır. Bununla beraber her bir bireyin kendi deneyim alanı bulunmakta ve deneyim alanındaki belirli çağrışımlar iletişim süreçlerindeki farklılıkları daha da derinleştirebilir.

Deneyim alanları kısaca, insanların geçmişlerini, algılarını, değerlerini, önyargılarını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini içerir. Hedef kitlemiz, mesajları ancak kendi deneyim alanları bağlamında çözebilir. Deneyim alanımız arasındaki farklılıklar derinleşmeye başladıkça iletişim de zorlaşmaya başlar.

2. Başlangıç

İletişim kurmaya (yazılı veya sözlü) başlamadan önce, zeminimizi oluşturalım, tanımsız kısaltmalar ve herhangi bir yerel, iyi bilinmeyen kavrama atıfta bulunmayalım. Görüşmenin hedefini, ne hakkında konuşmak ve üzerinde anlaşmak istediğimizi

belirtelim.

3. Duygusal engeller ve tabular

Bazı insanlar duygularını belirtmekte zorlanabilirler ve bir veya birkaç konu da kendileri için tamamen “sınırları zorlayıcı” olabilir.

4. Sözsüz iletişimin önündeki fiziksel engeller

Sözel olmayan ipuçlarını, jestleri, duruşu ve genel görsel iletişimi belirleyememek, iletişimi daha az etkili hale getirebilir. Telefon görüşmeleri, metin mesajları ve teknolojiye bağlı diğer iletişim yöntemleri genellikle yüz yüze iletişimden daha az etkilidir.





5. Beklentiler ve Önyargılar

Beklentiler ve önyargılar

yanlış varsayımlara veya yanlış anlaşılmalara neden olabilir. İnsanlar genellikle “ne söylenmek isteniyor?” yerine duymayı umdukları şeyi duyar ve yanlış sonuçlara varabilirler.

6. Kültürel farklılıklar

Sosyal etkileşim normları, duyguların ifade edilme şekli gibi konular çeşitli kültürlerde farklılıklar gösterir.

7. Aşırı bilgi yüklemesi

Telefon görüşmeleri, video konferanslar, metin mesajları, grup sohbetleri, sosyal ağlar ve şirket içi toplantılara ek olarak, tipik bir kişi günde 100’den fazla e-posta alabilir. Mesajların aşırı yüklemesi iletişim süreçleri için çok da iç açıcı değildir. Bu durum sıklıkla önemli bilgilerin kaybolması, silinmesi, unutulması veya göz ardı edilmesiyle sonuçlanır. Çalışanlar, aşırı miktarda veri nedeniyle motivasyon ve performans kaybı yaşayabilir.

Peki...Şirket içi iletişimine ilişkin Sorunlar Nasıl Düzeltilebilir?

■ İşyerinde iç iletişimi geliştirmek istiyorsak, işe geçen ayki yazımızda ele aldığımız adımları takip ederek iletişim engellerini belirlemeye başlayabiliriz. Bu çalışmanın amacı farklı iletişim seviyelerini tanımak ve yeniden değerlendirme yapmaya olanak sağlayacaktır.

■ Açık ve samimi iletişim kanalları, günümüz dünyasında iş yapmak için çok önemlidir. Şirket içi süreçlerini bu bağlamda yeniden yapılandırmaya gayret gösterelim. Çalışanları aktif olarak dinlediğinizden emin olun. Pasif dinleme, çalışanların işyerinde mevcut olan diğer görüş ve kavramları deneyimlemesini engelleyebilir.

■ Doğru mesajın “doğru” kişiye “doğru” zamanda iletilmesine dikkat edelim.

Çalışanların işlerinden memnun olmamalarının bir dizi nedeni, yeterli bilgi sağlamayan liderler, çalışanlara bildirilmeyen sürekli değişiklikler veya çeşitli rollerdeki bireylerin yalnızca

kendi hedeflerine odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Karmaşık ve katı organizasyon yapıları, verimsiz iletişimin en büyük nedenlerindedir. Bu tür organizasyonlar genellikle verimsiz bilgi ve iletişim sistemlerine sahiptir, bu da çoğu zaman hayal kırıklığına, katılım eksikliğine ve çalışanlar arasında düşük üretkenliğe yol açar. Bir şirket çok hiyerarşikse, bilgi akışı engellenebilir, kaybolur veya hiyerarşik katmanlar boyunca çarpıtılır. Eksik bilgi

organizasyon için iyi değildir. Aşırı bilgi ise çalışanlar arasında anlam karmaşasına neden olabilir.

Süreçleri dengeli yönetmeye dikkat edelim. Çalışanlarınıza karşı daha şeffaf davranarak ekibinizin daha verimli ve ekip olarak çalışmasına yardımcı olabilirsiniz. Komuta zincirinde çalışıyorsanız ve bir çalışanın sorunuyla ilgilenmeniz gerekiyorsa, daha hızlı yanıt verilmesi için ilgili birime hızlıca bir yönlendirme yapınız.

■ Geri bildirimde, yöneticiler, çalışanlarına yapıcı eleştirilerle olumlu ve üretken fırsatlar sunmazsa, kırgınlıklara sebep verebilir. Geri bildirimlerimizde yapıcı olalım.

İletişim ilkelerini anlamak, hedefleri belirlemek, değişimlere uyum sağlamak ve iç iletişim yolculuğumuzu yürütmek bizim sorumluluğumuzdur. Bu nedenle, çalışanlarımızla işbirliği yapmak için güvenli, sorumlu ve etkili bir iç iletişim ortamı oluşturmalarına yardımcı olmak da yine bizim sorumluluk alanımıza girmektedir.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI ELDE ETMENİN YOLLARI

Michael Porter'ın 1980 yılında geliştirdiği 'Rekabet Stratejileri' konsepti, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de üniversitelerin İşletme bölümlerinde geleceğin girişimcilerine öğretilen başlıca konseptler arasındadır. Bu konseptte göre, girişimler rakipleri üzerinde çeşitli üstünlükler elde etmek için; (1) maliyet liderliği, (2) farklılaşma, (3) odaklanma (sırasıyla; cost leadership, differentiation, focus) stratejilerinden birine odaklanırlar. Seçilen rekabet stratejisi, girişime ait iş planını makro düzeyde etkiler ve fiyatlandırma politikaları, pazarlama stratejileri gibi kritik alt başlıkların doldurulmasında önemli rol oynar.

Yeni bir iş kurmayı düşünen girişimcilerle yaptığım görüşmelerden edindiğim deneyimle, ülkemiz girişimcilerinin rekabet stratejisi seçimlerinde ağırlıklı olarak maliyet liderliğine yöneldiklerini söyleyebilirim. Girişimcilerle "Pazar payınızı nasıl artıracaksınız?" sorusunu yönelttiğimde aldığım cevap genellikle "Fiyatları aşağı çekeceğiz, rakiplerden daha ucuza satacağız." şeklinde oluyor. "Biz daha kaliteli ürün üreteceğiz, biz en ileri teknolojiyi kullanacağız." şeklinde verilen cevaplar çok

nadir. Girişimcilerimizdeki bu bakış açısının neden değişmesi gerektiğini, diğer bir deyişle neden farklılaşma ve odaklanma stratejilerine yönelmeleri gerektiğini iki sektörün rekabet ortamını inceleyerek hep birlikte görelim.

Birinci örneğimiz tekstil sektöründen. Ülkemizdeki tekstil fabrikalarının önemli bir kısmının orta düzeyde kapasite kullanım oranı ile çalıştığını, yaptıkları üretimden çok kâr elde etmediklerini ve aslında Endonezya, Kamboçya

ve Bangladeş gibi ülkelerden ithal ettikleri kumaşları iç pazara satarak veya üçüncü ülkelere re-export yaparak ayakta durabildiklerini biliyoruz. Firmalarımızın çoğunda ihtisaslaşma çok az. Firmaların çoğu emtialaşmış ürünler üreterek 21. yüzyılın global rekabet ortamına 'düşük fiyat' iddiasıyla giriyor. Buna karşın, örneğin kayak kıyafetleri piyasasına hakim olan firmalar hala İtalya, Fransa ve Almanya'da bulunuyor ve bu ülkelerde üretim yapmaya





devam ediyor. İddiaları büyük ve net. En iyi kalite girdileri kullanarak en sağlam ürünleri en ileri teknoloji ile üretiyorlar. Firmaların bu istikrarlı dik duruşu, sağladıkları rekabet avantajının uzun yıllar boyunca sürdürülebilir olmasını sağlıyor. Tekstil sektörüne girmeye hevesli olan bir girişimcinin, Türkiye’de üretilen 100% pamuk kot pantolonun birebir aynısının daha düşük maliyetle Bangladeş’te de üretildiğini ve bu bilgi çağında, sınır tanımayan ticaret ortamında, her alıcının Uzakdoğu ve Güneydoğu Asya’dan aynı ürünleri daha ucuza temin edebileceğini hesaba katarak doğru bir rekabet stratejisi belirlemesi gerekiyor

İkinci örneğimiz e-ticaret sektöründen. Türkiye’de e-ticaret sektörüne hakim olan 3-4 şirketi hepimiz biliyoruz, kullanıyoruz. Bir dönem reklamlarda gördüğümüz ama artık iflas edip kapanan

şirketleri de hatırlıyoruz. Ülkemizdeki tüketici algısı hala interneti “avantaj”, “ucuzluk”, “bedava” gibi kelimelerle yan yana getirdiği için iş modelinizi ‘en uygun fiyat’ etrafında inşa etmeye mahkumsunuz. Hele bir de fiyat karşılaştırma sitelerine olan rağbet bunun üzerine eklenince işiniz iyice zorlaşıyor. Örneğin 47” bir LED televizyonu siz 4.999 TL’ye satıyorsunuz, ama rakibiniz 4.998 TL’ye satıyor. Rakibiniz sizden 1 TL daha ucuza sattığı için fiyat karşılaştırma sitesinde belki ilk sırada çıkacak ve o çok değerli tıklamayı sizden çalıp 4.998 TL’lik satış yapmış olacak. Peki ne yapmalı? Sektör üzerindeki “en uygun fiyat” baskısı nedeniyle e-ticaret’e hiç girmemeli mi? Hayır, e-ticarete yine girmeli, ama pazara hakim olan oyuncuların ölçekleri sayesinde elde ettikleri avantajlar kesinlikle akılda tutulmalıdır. Sizin için defans mekanizması

olabilecek bir rekabet stratejisi geliştirilmelidir. Farklılaşma ve odaklanma stratejileri uygulanmadığı takdirde, e-ticaret sektörünün hakim firmalarıyla maliyet liderliği kulvarında rekabet etmenin zor olacağı unutulmamalıdır. Sektöre yeni giren bir e-ticaret girişimi, sattığı ürünlerdeki kalite ile, rakiplerine kıyasla daha kısa olan teslimat süresi ile, satış sonrası 7/24 sağladığı teknik destek ve servis ağı ile ya da müşteri sadakat programı ile farklılaşabilir. Her kategoriden binlerce ürünün satıldığı geniş spektrumlu bir online mağaza olmak yerine, tek bir kategoriye odaklanmış (örneğin; makyaj ürünleri) bir e-ticaret sitesi kurabilirsiniz. İnternet ekosisteminde bu gibi web sitelerinin yer aldığı kategori ‘dikey e-ticaret’ kategorisi olarak anılmaktadır. Bu kategorinin ülkemizdeki en iyi örneklerden ikisi supplementler.com ve vitaminler.com web siteleridir. Bu iki site Türkiye’de hiçbir pazaryerinin satamadığı miktarda supplement ve vitamin satmayı başararak uzun yıllardır pazar lideri konumunu korumaktadır. Supergemmarket.com da bir dikey e-ticaret KOBİ’si olarak benzer stratejiyi uygulamıştır. ‘Elektrikli süpürelere dair her şey’ temasına sahip olan supergemmarket.com bugün Google’da ilgili kelimelerde ilk sırada çıkarak tüm Türkiye’den sipariş alan başarılı bir e-ticaret sitesi konumundadır.

Umuyorum ki yazımda paylaştığım örnekler, maliyet liderliği stratejisi yerine farklılaşma ve odaklanma stratejilerine yönelmenin önemi konusunda sizlerin zihninizde ışık yakmıştır...

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

01 Kasım Pazartesi

- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Temmuz 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Eylül 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Eylül 2021 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Eylül 2021 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2021 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Temmuz-Ağustos-Eylül 2021 Dönemine Ait Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesinin Verilmesi ve Ödemesi
- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 1. Taksit (Peşin) Ödemesi

09 Kasım Salı

- 16-31 Ekim 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığlı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

10 Kasım Çarşamba

- 16-31 Ekim 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

15 Kasım Pazartesi

- Ekim 2021 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Motorlu Taşıtlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

17 Kasım Çarşamba

- 2021 III. Geçici Vergi Dönemine (Temmuz-Ağustos-Eylül) Ait Gelir Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2021 III. Geçici Vergi Dönemine (Temmuz-Ağustos-Eylül) Ait Kurum Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

22 Kasım Pazartesi

- Ekim 2021 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda, Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve Intikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

24 Kasım Çarşamba

- 1-15 Kasım 2021 Dönemine ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığlı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

25 Kasım Perşembe

- 1-15 Kasım 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 Kasım Cuma

- Ekim 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beynamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığlı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

30 Kasım Salı

- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 2. Taksit Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Temmuz 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Ağustos 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 6. Taksit Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Ağustos 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Ekim 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Ekim 2021 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2020 Yıllık Gelir Vergisi Beyannamelerinde, Toplam Gelir Zirai Kazançları %75 ve Daha Yüksek Olanların 1. Taksit Ödemesi
- Veraset ve Intikal Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- 2021 Yılı Emlak Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- 2021 Yılı Çevre Temizlik Vergisinin 2. Taksit Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2021 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Eylül 2021'e Ait Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

Ekonomist

BİR YILLIK ABONELİK (26 SAYI)

260₺

ÜCRETSİZ KARGO
İLE ADRESE TESLİM!



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



www.dergiburda.com
abone@doganburda.com

0212 478 03 00



garantibbvakadingirisimci.com

Garanti BBVA
Geleceğin fırsatları sizinle

Türkiye'nin kadın girişimcisi olun, geleceğe ışık olun.

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması başlıyor.
Siz de yarışmaya katılın, başarı hikâyenizi
Türkiye duysun.

**Son katılım tarihi:
15 Kasım 2021**



Türkiye'nin
Kadın Girişimcisi
150.000 TL

Yöresinde
Fark Yaratan
Kadın Girişimci
100.000 TL

Kadın Sosyal Girişimci
100.000 TL

Gelecek Vaat Eden
Kadın Girişimci
100.000 TL

KAGİDER Ekonomist

**TÜRKİYE'NİN
KADIN
GİRİŞİMCİSİ
YARIŞMASI
2021**

15.yıl



Garanti BBVA, KAGİDER ve Ekonomist dergisi işbirliğiyle gerçekleştirilecek yarışmaya resmi KOBİ tanımına giren, hakim ortağı ya da sahibi kadın olan ve Türkiye'de faaliyet gösteren tüm işletmeler başvurabilir. Yarışmaya daha önce başvuruda bulunmuş adaylar bu yıl tekrar başvurabilirler. Yarışmayla ilgili ayrıntılı bilgi ve başvuru garantibbvakadingirisimci.com'da.