

ONLINE PAZARYERLERİNE GİRİŞ YAPMANIN PÜF NOKTALARI

KOBİ

Garanti BBVA

# GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

OCAK 2022

## 2022 YILI KOBİ DESTEKLERİ



2022'DE HANGİ  
DESTEKLER  
VERİLECEK?

ÖNE ÇIKAN  
SEKTÖR VE  
ALANLAR NELER?

DESTEK ALMAK  
İÇİN HANGİ  
ŞARTLAR GEREKLİ?

NASIL "INFLUENCER" OLUNUR?

VIDEO KONFERANSTA GLOBAL OYUNCU OLACAK

"FINTECH PAZARINA YENİ OYUNCULAR GİRECEK"

# İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

İşini parlatan, ekonomiye güç katan, çevresine örnek, herkese ilham olan kadın girişimcilerimizle geleceğe iyi bakıyoruz.





## KOBİ'ler için "zor yıl" başladı

Türkiye ekonomisi, pandemi kısıtlarının en çok yaşandığı 2020 yılından sonra, 2021'de üretim ve ihracatta önemli iyileşmeler sağlamıştı. 2020'yi yüzde 1,8 büyüme ile kapatarak pandemi yılında büyümeyi başaran sayılı ülkelerden biri olan Türkiye, 2021'in ikinci çeyreğinde baz etkisinin de yardımıyla yüzde 21,7 büyüyerek önemli bir başarıya imza atmış, üçüncü çeyrekte de yüzde 7'yi aşan büyüme sonrasında 2021 genelinde çift haneli büyüme yaşanması ihtimali artmıştı. İkinci çeyrek sonrasında artan ihracat büyümenin itici gücü olurken, 2021 yılında ilk kez yıllık ihracat 200 milyar doları aştı.

Ancak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "düşük faiz-yüksek ihracat" modeli ile ekonomide yeni bir paradigmaya geçiş yaptığı yılın son çeyreğinde, Türkiye ekonomisine ilişkin endişeler arttı. Yılın son günlerinde Erdoğan tarafından açıklanan "TL'yi Özendirme Paketi" ile döviz kurlarındaki ateş şimdilik söndürülmüş olsa da ekonomide 2022 yılına ilişkin beklentiler hala tam olarak olumluya dönmüş değil. 2022'de özellikle yeni döviz kuru atakları ve ilk çeyrekte yüzde 40'ları

aşması beklenen yapışkan enflasyon sorunu, gündemi belirleyecek gibi gözüküyor.

Özellikle istihdamın ve üretimin yükünü çeken, dolayısıyla Türkiye ekonomisinin ana gövdesini oluşturan KOBİ'ler için 2022 yılı zorlu bir yıl olacak. Bir yandan yüksek enflasyonun etkisi ile artan üretim ve hizmet maliyetleri, diğer yandan asgari ücretteki yüzde 50 artış, küçük işletmelerin bu yıl büyümelerini aşağıya çekecek tehlikeler barındırıyor.

Bu noktada özellikle kamu eliyle KOBİ'lere sağlanacak destekler, hayati önem taşıyor. Başta Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) olmak üzere, 2022 için açıklanan hibe ve destek programları, KOBİ'ler için can suyu olacak. Biz de yılın ilk sayısında, hazırladığımız kapak dosyamızda, 2020'de KOBİ'ler için sağlanacak destekleri, desteklerden faydalanma şartlarını sizin için derledik.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

YAYINCI  
Doğan Burda Dergi  
Yayınçılık ve Pazarlama A.Ş.

**GENEL MÜDÜR** Cem M. Başar  
**YAYIN DİREKTÖRÜ** Sedef Seçkin Büyük  
**GENEL YAYIN YÖNETMENİ** (Sorumlu) Talip Yılmaz  
**YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ** Gözde Yeniova Saylak  
**HABER MÜDÜRÜ** Aram Ekin Duran  
**GÖRSEL YÖNETMEN** Özcan 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 İpekeşen  
Tel: 0 312 207 00 71  
ekonomist@doganburda.com

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

**REKLAM GRUP BAŞKANI** Nisa Aslı Erten Çokça  
**REKLAM GRUP BAŞKAN YRD.**  
Seda Erdoğan Dal - Işıl 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



Türkiye ekonomisinin ana gövdesini oluşturan KOBİ'ler için 2022 yılı zorlu bir yıl olacak. Bir yandan yüksek enflasyonun etkisi ile artan üretim ve hizmet maliyetleri, diğer yandan asgari ücretteki yüzde 50 artış, küçük işletmelerin bu yıl büyümelerini aşağıya çekecek tehlikeler barındırıyor. Bu noktada özellikle kamu eliyle KOBİ'lere sağlanacak destekler, hayati önem taşıyor. Başta Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) olmak üzere, 2022 için açıklanan hibe ve destek programları, KOBİ'ler için can suyu olacak. Kapak dosyamızda, 2020'de KOBİ'ler için sağlanacak destekleri, desteklerden faydalanma şartlarını sizin için derledik.



23 yaşındaki üniversite öğrencisi Yağmur Aydemir tarafından kurulan Türkiye'nin ilk çizgi roman ve hikayecilik platformu Çizgi, 4 Milyon TL değerleme üzerinden melek yatırımcılardan 400 bin TL yatırım aldı. Aydemir, platformun amacının Türkiye'de yüzyıllardır süregelen hikayeleri dünyaya anlatmak olduğunu söylüyor.



Fintech pazarının önemimizdeki beş yıllık süreçte de yıllık ortalama yüzde 23.5 büyümesi bekleniyor. Türkiye Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşları Birliği (TÖDEB) Başkanı Burhan Eliaçık, "Açık bankacılık işlemleriyle birlikte birçok yeni oyuncunun sektöre girmesi bekleniyor" diyor.

**5** 'Ten, Beden, Ben' sergisi SALT Beyoğlu'nda

**6** KOBİ Gündemi

**8** **KAPAK KONUSU**  
2022 için KOBİ destekleri

**12** "E-ticaretten 80 tonluk satış gerçekleştirdik"

**14** Türkiye, Alman ACO'nun bölgesel merkezi olacak

**15** Sağlıklı atıştırmalık markası yarattı

**16** "Hikayelerimizi dünyaya anlatmak istiyoruz"

**18** "2022'de 30 franchise hedefi koyduk"

**20** Konut alımında yeni sistem geliştirdi

**22** "Fintech pazarına yeni oyuncular girecek"

**24** "2022 bizim için sıçrama yılı olacak"

**26** Kidolog 10 milyon TL değerlemeye ulaştı

**28** "Yat turizminde Rusya ve Almanya'ya açılacağız"

**30** Girişim dünyasının yeni trendi: Influencer'lık

**31** Mobilya kiralama alışkanlığı büyüyor

**32** Video konferansta global oyuncu olacak

**34** "Rekabetçi ortamlarda denetim şart"

**36** **Prof. Dr. Volkan Demir:**  
2022'ye Girerken KOBİ'lerin Temel Sorunları

**38** **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:**  
Metaverse ve Dijital Toplantı Dünyasında Avatarlarla İletişim

**40** **Cem Ener:**  
Yurt Dışındaki Online Pazaryerlerine Giriş Yapmanın Püf Noktaları

**42** Vergi Takvimi



Genç girişimci Çiçe Ulus, ailesinin mandalina bahçesinde yetişen organik mandalinaları jeotermal teknolojisiyle kurutup The 7 markasını oluşturdu. Yakında mandalina çayı ve granola üretmeyi de planladıklarını belirten Ulus, "E-ticaretten 80 tonluk satış gerçekleştirdik. Şimdi hedefim tüm üreticilere ilaçsız tarım uygulamalarını tanıtarak, uygulamalarını sağlamak" diyor.



Türkiye'de 2006'dan bu yana faaliyet gösteren Alman firması ACO'nun Türkiye Genel Müdürü Kerem Altınöz, yaklaşık 2 yıldır süren pandemi sürecinde karlarını artırarak büyümeye devam ettiklerini dile getiriyor.



Tapu.com İş Geliştirme Direktörü Güven Açık, bireysel gayrimenkul danışmanlarına sıfır maliyetle gayrimenkul aracılığı fırsatı sunduklarını söylüyor. 2022 yılında hızlı bir büyüme beklediklerini belirten Güven Açık, İstanbul'un Avrupa Yakası'ndaki ofislerine Anadolu Yakası'nda da bir ofis eklemeyi planladıklarını belirtiyor.

# 'Ten, Beden, Ben' sergisi SALT Beyoğlu'nda

Garanti BBVA'nın 2011 yılında bilgi, kültür ve sanat üretimini desteklemek amacıyla topluma armağan ettiği SALT; açık, yenilikçi ve dinamik yapısıyla sergi, etkinlik, araştırma, yayın ve arşiv çalışmalarını İstanbul'daki SALT Beyoğlu ve SALT Galata yapılarında ve saltonline.org adresinde çevrim içi yürütüyor. Toplumsal meselelerde bilinç yaratacak içerikler geliştiren SALT, katılıma değer veren ve nitelikli bilginin artmasına katkı sağlayan programlar ortaya çıkartıyor. Ayrıca, çok yönlü arşiv ve araştırma projeleriyle Türkiye ve yakın coğrafyasının hafızasına katkıda bulunuyor.

## Ücretsiz ziyaret edilebilir

SALT'ın Beyoğlu'ndaki binası şu sıralarda İpek Duben'in 40 yılı aşan sanat pratiğini yansıtan "Ten, Beden, Ben" sergisine ev sahipliği yapıyor. Resimden heykele, videodan, enstalasyona uzanan çalışmalarıyla erkek şiddetinden toplumsal cinsiyete, yerinden edilme ve göçten tüketim alışkanlıklarına kadar birçok konuyu irdeleyen Duben'in bu kapsamlı sergisi, sanatçının üretimine yeni bir bakış sunuyor. SALT Beyoğlu'nun üç katına yayılan sergi, Duben'in 1980'lerin başındaki resim ve desenlerinden 2020 tarihli Angels and Clowns'a [Melekler ve Soytarılar] birçok işini yeniden değerlendiriyor. Sanatçının en bilinen işlerinden olan "Şerife" serisi, toplumsal varlığı ve emeği görünmez kılınan kadınları gündeme getirirken kültürel gelenek ve âdetlerle kırsal ve kent yaşamı arasındaki geçişleri de işaret ediyor. İpek Duben'in "Ten, Beden, Ben" sergisi, 3 Nisan 2022'ye kadar SALT Beyoğlu'nda ücretsiz olarak ziyaret edilebilir.

Garanti BBVA'nın 2011 yılında bilgi, kültür ve sanat üretimini desteklemek amacıyla topluma armağan ettiği SALT'ın Beyoğlu'ndaki binası İpek Duben'in 40 yılı aşan sanat pratiğini yansıtan "Ten, Beden, Ben" sergisine ev sahipliği yapıyor.



İpek Duben'in yerel bağlamda göç, "öteki"ne bakış ve toplumsal cinsiyet konularını ele aldığı ilk işi olan Şerife serisinden 9-10-11, 1981 (Sanatçı ile Banu ve Hakan Çarmıklı Koleksiyonu'nun izniyle)



İpek Duben'in, Ten, Beden, Ben sergisi kapsamında SALT Beyoğlu'nda sunulan Angels and Clowns [Melekler ve Soytarılar] (2020) enstalasyonu (Fotoğraf: Mustafa Hazneci, SALT)

### “Silivri Teknopark” için imzalar atıldı



projesi sayesinde “Belediye, Üniversite ve Sanayi Kuruluşları” ekseninde yürütülecek Ar-Ge çalışmalarıyla farklı yatırım alanlarının oluşturulması, yeni istihdam fırsatlarının sunulması, bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlanması hedefleniyor.

■ Kadir Has Üniversitesi ve Silivri Belediyesi çok özel bir iş birliğine imza attı. Selimpaşa Kampüsü’nde hayata geçirilecek olan Silivri Teknoloji Geliştirme Bölgesi projesi için protokol imzalandı. Silivri Belediye Başkanlığı’nda düzenlenen imza töreninde Kadir Has Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Sondan Durukanoğlu Feyiz ve Rektör Yardımcısı ve Ar-Ge Kaynakları Direktörü Prof. Dr. Hasan Dağ, Silivri Belediye Başkanı Volkan Yılmaz ile bir araya geldi. Mülkiyeti Silivri Belediyesi’ne ait olan ve 49 yıllığına Kadir Has Üniversitesi’ne tahsis edilen 100.179,72 metrekare alanın ilk olarak Teknoloji Geliştirme Bölgesi olarak tescil edilmesi ve bölgeye bir Teknopark kurulması amaçlanıyor. Hayata geçecek Teknopark

### BCCT’den Mutabakat Bildirisi

■ Türkiye’de İngiliz Ticaret Odası - BCCT, İngiltere’nin Kuzey Doğu Bölgesi ile Türkiye arasındaki ekonomik ve ticari ilişkileri daha da güçlendirmek amacıyla SME Center of Excellence (KOBİ Mükemmeliyet Merkezi) ile bir Mutabakat Bildirisi (MOU - Memorandum of Understanding) imzaladı. Mutabakat Bildirisi, BCCT Başkanı Chris Gaunt OBE’nin, bölgeye uluslararası bir delegasyon ile yaptığı ziyaret vesilesiyle Newcastle’da imzalandı. İki kurum arasındaki ortaklığı resmileştiren Mutabakat Bildirisi ile mevcut ticari potansiyeli keşfetmek için yeni bir yol yaratırken, ikili ticaret ve yatırım açısından ticari işbirliğine potansiyel sunacak. Gaunt, bu bölge ile işbirliği imkanını değerlendirmekten memnuniyet duyduklarını belirterek, bu anlaşmanın gelecekte yerel ve deniz aşırı işletmelerle karşılıklı olarak çok yararlı işbirlikleri ve yeni ticari ortaklıklar için temel oluşturacağından emin olduğuna vurgu yaptı.



### Kadın kooperatifleri ile iş birliği yapıyor

■ Türkiye’nin en büyük taze gıda alımı yapan perakende şirketi Migros, kadın kooperatifleriyle sürdürdüğü iş birliklerine hız kesmeden devam ediyor. Tarımsal alanda kadınların güçlenmesini sağlayan projelerinin yanı sıra kadın kooperatiflerinden yaptığı alımlarla kadın girişimcilere destek olan Migros, Birleşmiş Milletler Uluslararası Çalışma Örgütü (UN-ILO) ile Adana Büyükşehir Belediyesi ortaklığıyla kurulan Meryem Kadın Kooperatifi’nden son bir haftada 400 kasa Atom Salata satın alındı. Toplamda ise 130 bin adet Atom Salata alımı yapılacak. Migros’un cirosunun yüzde 77’si tarıma dayalı bir şirket olduğunu belirten Migros Ticaret A.Ş. Meyve Sebze Pazarlama Direktörü Yener Arslan, “Yaptığımız iş birlikleri ile hem sürdürülebilir tarımın desteklemesine hem de bin bir emekle üretim yapan kadınların kendi başarı hikayelerini yazmalarına vesile olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz” dedi.



### Yatırımın kalbi İTÜ Çekirdek’te atıyor



milyon TL iken, bu yıl yapılan yatırımlar geçen yıla göre 5 katına yaklaştı. İTÜ ARI Teknokent Genel Müdürü Prof. Dr. Atilla Dikbaş, “İTÜ ARI Teknokent olarak her yıl gelişerek, evrilerek, dikey alan ve paydaşlarımızla büyümeye devam ediyoruz” dedi.

■ Üniversitelerin girişimcilik kuluçka merkezleri arasında dünyada ilk 5’te yer alan İTÜ Çekirdek Kuluçka Merkezi’nin girişimleri, 2021 yılında 478 milyon TL’nin üzerinde yatırım aldı. İTÜ Çekirdek girişimlerine yapılan yatırımlar geçen yılı yaklaşık beşe katladı. Türkiye’nin girişimcilik ve inovasyon üssü İTÜ ARI Teknokent’in Kuluçka Merkezi İTÜ Çekirdek girişimlerine her yıl olduğu gibi bu yıl da yatırım yağdı. 2021’de 50 İTÜ Çekirdek girişimi toplamda 2,5 milyar TL değerlemeye 478 milyon TL yatırım aldı. 2020’de İTÜ Çekirdek girişimlerine yapılan yatırım tutarı 107

## Sabancı Üniversitesi'ne "girişimcilik" ödülü

■ Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) öncülüğünde oluşturulan "2021 Yılı Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi" sonuçları açıklandı. "2021 Yılı Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi"nde yer alan sıralamaya göre Sabancı Üniversitesi, 75,72 toplam puan ile en girişimci ve yenilikçi vakıf üniversitesi olarak belirlendi. TÜBİTAK tarafından hazırlanan "2021 Yılı Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi"nde, Sabancı Üniversitesi vakıf üniversiteleri arasında birinci sırada yer aldı. "2021 Yılı Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi"nde ilk üçte yer alan üniversiteler ve puanları şöyle: Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) 83,70 puan, Sabancı Üniversitesi 75,72 puan, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) 72,52 puan. 2021 yılı değerlendirmesi "Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliği", "Fikri Mülkiyet Havuzu", "İşbirliği ve Etkileşim" ve "Ekonomik ve Toplumsal Katkı" boyutlarından ve bu boyutların altında yer alan 23 göstergeden oluşan GYÜE'de, Sabancı Üniversitesi "Fikri Mülkiyet Havuzu" ile "İşbirliği ve Etkileşim" alanlarında ilk sırada yer aldı.



## Kadın girişimciler Alışveriş Şenliği'nde buluştu

■ Yeni yılın coşkusunun yaşandığı Vadi İstanbul'da 18-31 Aralık tarihlerinde ziyaretçiler, kadın girişimcilerin hayata geçirdiği markalardan alışveriş yapma imkânı buldu. Alışveriş Şenliğini düzenleyen Rabia Kurşun "Butik bir alışveriş etkinliği olarak Burcu Yüce ile birlikte düzenledik. Yeni yıl öncesi hediye almak adettendir. Biz de bu şenlikle insanların AVM'de bulamadıkları girişimci yeni markalara ulaşmalarını sağlıyoruz" dedi. Katılan girişimciler hakkında ise Kurşun, "12 kadın girişimci yer alıyor. Genelde hep genç, yenilikçi, trendleri takip eden, vizyon sahibi markalar. Uluslararası pazara çıkabilecek güzel içeriği olan, hikayesi olan markaları hayata geçiren kadınlardan oluşuyor" diye konuştu. 14 Şubat Sevgililer Günü için de yeni bir etkinlik planladıklarını aktaran Kurşun, "Daha önce iki tane daha etkinlik yapmıştık yine kadın girişimcilerle alakalı. Bundan sonra da 14 Şubat Sevgililer Günü projemiz var. Benzer bir konseptle onu da hayata geçireceğiz" ifadelerini kullandı.

## Girişimlere yatırımlar arttı

■ Güncel gelişmeleri değerlendirmek amacıyla Yatırım Durum Raporu (Venture Landscape Report) çalışmasını hazırlayan ScaleX Ventures, küresel girişim ve yatırımcı ekosistemini mercek altına aldı. Rapora göre, pandeminin küresel pazarda yarattığı çok etkisi, girişim yatırımlarında gözle görülür bir artışa sebep oldu. Hem yatırım miktarları hem de yatırım sayısı önemli ölçüde artarak yeni rekorlara imza atıldı. Girişim yatırımlarının artmasıyla satın almalar ve birleşme amaçlı ortaklık (SPAC) modellerinde de zirve görüldü. Pandeminin yatırımlara etkisinin beklenenden çok daha pozitif olduğunu hatta bu sürecin yeni rekorların önünü açtığını belirten ScaleX Ventures Yönetici Ortağı Dilek Dayınlarlı, "Pandeminin girişim ve yatırım ekosistemine olan etkisi beklenenden çok daha hafif gerçekleşti. Daha önce pazarda hiç görülmemiş yatırım miktarlarına tanık olduk" dedi.



## Genç girişimciler için ortak proje

■ Dünyanın önde gelen lider akıllı ürün markası OPPO ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından ortaklaşa düzenlenen ve Çin Sosyal Değerler Yatırım İttifakı (CASVI) tarafından desteklenen Gençlik İnovasyon Hızlandırma Kampı, 14-17 Aralık tarihleri arasında Shenzhen'de düzenlendi. Sosyal girişimcileri, yatırımcılar, endüstriyel ve akademik kaynaklarla bir araya getirerek güçlendirmeyi ve girişimcilerin faaliyetlerini daha da geliştirmeyi hedefleyen kamp, Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olacak. Gençlik İnovasyon Hızlandırma Kampı bu yıl, çevre koruma, dijital erişim ve sağlık olmak üzere, üç ana temaya odaklandı. Melek yatırımcılardan A Serisi finansmana sahip şirketlere kadar, gençlerin liderliğindeki toplam 20 teknoloji girişimi kampa çağrıldı.

# 2022 YILI KOBİ DESTEKLERİ





*Türkiye ekonomisinin ana gövdesini oluşturan KOBİ'ler için 2022 yılı zorlu bir yıl olacak. Bir yandan yüksek enflasyonun etkisi ile artan üretim ve hizmet maliyetleri, diğer yandan asgari ücretteki yüzde 50 artış, küçük işletmelerin bu yıl büyümelerini aşağıya çekecek tehlikeler barındırıyor. Bu noktada özellikle kamu eliyle KOBİ'lere sağlanacak destekler, hayati önem taşıyor. Başta Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) olmak üzere, 2022 için açıklanan hibe ve destek programları, KOBİ'ler için can suyu olacak. Kapak dosyamızda, 2020'de KOBİ'ler için sağlanacak destekleri, desteklerden faydalanma şartlarını sizin için derledik.*

Yeni yıl, KOBİ'ler için zorlu maliyet koşulları ile geldi. 2021 yılını tüketici enflasyonunda yüzde 36 ile kapatan Türkiye, üretici enflasyonu tarafında ise yüzde 80'lere dayanarak tarihi bir rekor kırdı. Bu durum, önümüzdeki aylarda ürün ve hizmet fiyatlarına yeni zamlar olarak yansıtacak. Öte yandan elektrik ve doğalgaza yapılan zamlar ve benzin fiyatlarında görülen artışlar da küçük işletmelerin üretim maliyetlerinde çok ciddi bir ağırlık yaratacak. Böylesi bir ortamda üretim ve ihracat yapmak veya hizmet üretmek her zamankinden daha zor olacak. 2022 yılının olumsuz koşullarından en hafif şekilde etkilenmek için, KOBİ'lerin kamu tarafından verilen destek ve hibeleri yakından takip etmesi büyük önem taşıyor. KOBİ'lere verilecek desteklerde ilk sırayı her zamanki gibi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) çekiyor. KOSGEB Başkanı Hasan Basri Kurt, yeni yılın ilk haftasında mikro ve küçük ölçekli işletmeler yönelik olarak başlatılan hızlı destek programının yeni etabını anlattı. KOSGEB Mikro ve Küçük İşletmelere (MKİ) Hızlı Destek Programı'nın amacı; MKİ'lerin salgın şartlarında faaliyetlerini sürdürmelerinin ve geçmiş dönem ortalama istihdam seviyelerini koruyarak yeni personel istihdam etmelerinin sağlanması olarak belirlenmiş durumda. KOSGEB Başkanı Kurt, programın ilk iki fazından yararlananların da bu yeni aşamadan faydalanabileceğini söyledi.

Kadın işletme sahiplerine her ilave istihdam için 110 bin lira geri ödemeli destek vereceklerini vurgulayan Kurt, "Alınan personel çeşitli nedenlerle ayrılabilir. Mikro ve küçük işletmeler, aynı şartları taşıyan yeni bir personel ile devam edebilirler. SGK Kaydından gördüğümüzde yarısını hesaba yatıracağız" dedi. Kurt'un verdiği bilgilere göre, 2022 yılında hayata geçirilecek KOBİ destek programları şöyle olacak:

■ **İSTİHDAM KRİTERİ:** Küçük ve mikro işletmelerin bir önceki yıla göre istihdamlarını düşürmemek kaydıyla artı bir istihdamlarına ve bunun da yeni mezun üniversite, teknik lise, meslek lisesi mezunu olması kaydıyla 100 bin liralık bir destek verilecek. Genç, yeni mezun ve kadın istihdamını önceliklendiren 3'üncü fazda, belirlenen sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, 1981 ve sonrası doğumlu, daha önce hiç çalışmamış veya

### "SON BAŞVURU TARİHİ 31 MART 2022"



Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, Mikro ve Küçük İşletmelere Hızlı Destek Programı'nın yeni aşamasının detaylarını şöyle anlatıyor: "Nisan ayında pandemiden etkilenen Mikro ve Küçük İşletmelere Hızlı Destek Programı başlattık. Programın yeni fazında imalat sektörünün yanı sıra salgında gelir kaybı nispeten yüksek olan pek çok hizmet ve ticaret sektörünü de programa dahil ettik. Son 12 aydaki ortalama istihdamını koruyan işletmeler, 12 ay boyunca çalışma taahhüdü verdiği her bir personel için 100 bin TL'lik geri ödemeli destek alacak Mikro işletmeler 2, küçük

işletmeler de 5 personele kadar bu fırsattan yararlanabilecek. İşletmeler, desteği aldıktan sonra 24 aya boyunca ödeme yapmayacak Sonraki 24 ayda eşit taksitlerle faizsiz ve komisyonsuz olarak KOSGEB'e ödeme yapacak. Başvurular e-Devlet üzerinden alınmaya başlandı. Son başvuru tarihi, 31 Mart 2022. Destek kapsamında olan işletmelerimizi bu imkandan yararlanmaya davet ediyorum."

### KOSGEB'İN DİĞER DESTEK PROGRAMLARI

■ **Geleneksel Girişimci Destek Programı:** Bu destek programının amacı girişimcilerin kurduğu yeni işletmelerin hayatta kalma oranının artırılmasını sağlamaktır. Tamamen geri ödemesizdir. Kuruluş aşamasında gerçek kişilere 5 bin, sermaye şirketi işletmelere 10 bin TL destek verilir. Üç yıla kadar ve sonrasında çalışmaya devam eden şirketlere 5 -20 bin TL arasında performans desteği de verilir.

■ **İleri Girişimci Destek Programı:** Bu destek programının amacı ülkemizin stratejik öncelikleri doğrultusunda belirlenen sektörlerde girişimcilerin kurduğu yeni işletmelerin hayatta kalma oranının artırılmasını sağlamaktır. Tamamen geri ödemesizdir. Orta-yüksek teknoloji seviyesinde faaliyet gösteren işletmelere 200 bin TL, yüksek teknoloji seviyesinde faaliyet gösteren işletmelere 300 bin TL makine, teçhizat ve yazılım desteği verilir.

■ **İş Planı Ödüllü Destek Programı:** Bu destek programının amacı girişimcilik ekosisteminde yer alan aktörler ile işbirliği sağlanarak girişimcilerin iş kurma ve yürütme konularında teşvik edilmesi için girişimcilik konulu yarışmalar sonucu başarılı bulunan iş planlarının/ iş modellerinin/iş fikirlerinin ödüllendirilerek hayata geçirilmesini sağlamaktır. Yükseköğretim kurumları ile gerçekleştirilen yarışmalarda ilk üçe girenlere 15-25 bin TL arası, Yurtiçi/yurtdışı kurum/kuruluşlar tarafından düzenlenen yarışmalarda ilk üç için toplamda 100 bin TL'ye kadar, KOSGEB tarafından düzenlenen iş planı ödülünde ilk üç için toplamda 100 bin TL'ye kadar destek verilir.

son 3 yılda 6 aydan fazla çalışmamış olan yeni personeli istihdam edebilecek.

■ **KAPSAM GENİŞLEDİ:** Daha önce sadece imalat sanayi ve teknoloji alanıyla, yani start-up'larla limitli olan destekler, çok geniş bir alana yayıldı. Şu anda lokantadan perakende mağazalara kadar genişlemiş oldu. İmalat sanayi içerisinde teknoloji firmaları, teknopark firmaları da yine programın içinde yer alacak.

■ **SÜREÇ NASIL İŞLİYOR?:** KOBİ'ler taahhüdünü yaptıktan sonra mikro 2, küçük işletmeler için de 5 personele kadar bundan faydalanabilecekler. Bu taahhüdü verdikten sonra sigorta girişi yapılması gerekiyor. Sigorta girişi başladığı anda, desteğin yarısı serbest bırakılıyor. Mikro bir işletme 2 kişi istihdam ederse 100 bin TL, şirket hesabına yatırılıyor. Sigorta gün sayısı üzerinden devam etmişse 6. ayın sonunda ikinci 100 bin TL serbest bırakılacak.

■ **NASIL BAŞVURULUR?:** KOBİ'ler desteklerden faydalanmak için KOSGEB'e internet sitesi üzerinden başvuracak. Sistem şirketleri e-devlete yönlendirecek. E-Devlet üzerinden herhangi bir evrak istenmeden başvuru alınacak.

■ **GENÇ İSTİHDAMI:** Türkiye'de pandemiden en fazla etkilenen alanlardan bir tanesi de genç istihdamı. İstihdam rakamları ve pandemi önceki döneme artık geldi. Ancak bu işte tecrübe arama veya işte şu vasıf daha önce başka bir işte çalışmış olmak gibi şartları elemine etmek üzere, son 3 yılda 6 aydan fazla sigorta girişi olmayan birinin çalıştırılması talep ediliyor.



## İTÜNOVA'DAN KOBİ'LER İÇİN 'YEŞİL' DESTEKLER

İTÜNOVA Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) de KOBİ'ler için yeni bir destek programı açıkladı. Program ile KOBİ ölçeğindeki firmaların Ar-Ge kapasitesinin geliştirilmesiyle gereksinim duyulan teknoloji alanlarında yerleşmenin artması, teknoloji ve ürün geliştirme yetkinliğinin artması, proje çıktılarının ekonomik büyümeye katkı sağlaması, kamu kaynaklarının ülke ihtiyaçları ve ulusal hedeflere yönelik etkin kullanımının sağlanması hedefleniyor. Çağrılar kapsamında, "Çağrıya Özel Şartlar" dokümanında yer alan linklerde belirtilen öncelikli Ar-Ge ve Yenilik konuları ile Avrupa Yeşil Mutabakatına Uyum Kapsamındaki Öncelikli Ar-Ge ve Yenilik Konularında sunulan projelere öncelik verilecek.

Programın amacı ve ayrıntıları şöyle:

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) ölçeğindeki kuruluşların desteklenen projeler ile firmaların,

- Rekabet güçlerinin ve ihracat kapasitelerinin artırılması,
- Ortak ya da tek başına sistematik Ar-Ge ve yenilik projeleri yapabilme yetkinliğinin kazandırılması,
- Proje esaslı araştırma - teknoloji geliştirme ve yenilikçilik faaliyetlerinin desteklenmesi,
- Ar-Ge nitelikli yenilik faaliyetleri yapmaya özendirilmesi,
- Ar-Ge ve yenilikçilik kültürünün yerleşmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

### DESTEK KALEMLERİ:

- a) Personel giderleri,
- b) Seyahat giderleri,
- c) Alet, teçhizat, yazılım ve yayın alım giderleri,
- d) Malzeme ve sarf giderleri,
- e) Yurt içi ve yurt dışı danışmanlık hizmeti ve diğer hizmet alım giderleri,
- f) Ar-Ge kurum ve kuruluşlarına yaptırılan Ar-Ge hizmet giderleri.

### BAŞVURU TARİHLERİ

- **1501 Programı için;**  
03 Ocak 2022 - 04 Mart 2022  
Ön Kayıt Başvurusu Son Tarihi: 21 Şubat 2022
- **1507 Programı için;**  
03 Ocak 2022 - 02 Mart 2022  
Ön Kayıt Başvurusu Son Tarihi: 21 Şubat 2022

### DESTEK ÜST LİMİTİ:

- **1507 Programı Kapsamında:** 600.000
  - **1501 Programı Kapsamında:** Limitsiz
- Destek oranı her iki program için de %75'tir.

### ■ PERSONELİN SİGORTA SÜRESİ:

KOSGEB, bu destekle 7 bin kişiye istihdam sağlamayı hedefliyor. Bu paket tamamlanana kadar destek devam edecek. Şirketler işe başladığı kişi ile devam edemezse, destek sona ermeyecek. Aynı şartlarda yeni bir isim işe alıp devam edebilecekler.

■ **İŞLETME SAHİBİ KADINSA:** Sadece kadın istihdamına değil, aynı zamanda işletme sahibi kadınsa destek miktarında yüzde 10'luk artış uygulanacak.

### ■ GERİ ÖDEME NASIL OLACAK?:

Destek paketi iki yıl boyunca ödemesiz bir paket olarak tasarlandı. İki yılın sonunda işletmeler dörder aylık altı taksitle yani 24 ayda geri ödeme yapacak. Geir ödemedede herhangi bir faiz uygulanmayacak. 200 bin lira aldıysa 200 bin TL olarak ödemesini yapacak.

### ■ DAHA ÖNCE YARARLANANLAR:

Önceki fazlardan faydalanan bütün KOBİ'lerimiz bu üçüncü fazdan da faydalanabilirler. Öyle herhangi bir ayırım herhangi bir onları bundan mahrum etme gibi bir durumumuz yok. Onlar da bu destek paketinden eğer istihdamı artırmak istiyorlarsa genç bir istihdam oluşturmak istiyorlarsa rahatlıkla faydalanabilecekler.

# “E-ticaretten 80 tonluk satış gerçekleştirdik”

Genç girişimci Çise Ulus, ailesinin mandalina bahçesinde yetişen organik mandalinaları jeotermal teknolojisiyle kurutup The 7 markasını oluşturdu. Yakında mandalina çayı ve granola üretmeyi de planladıklarını belirten Ulus, “E-ticaretten 80 tonluk satış gerçekleştirdik. Şimdi hedefim tüm üreticilere ilaçsız tarım uygulamalarını tanıtip, uygulamalarını sağlamak” diyor.

İzmir'in kızları sadece güzellikleri ile değil, cesaretleri ve girişimci kimlikleri ile de öne çıkıyor. Bunlardan biri de henüz 27 yaşında bir beyaz yakalı olan Çise Ulus... Pandemi döneminde kapanmalar sürecinde boş vakitlerini geçirdiği mandalina bahçesinden iş fikri geliştirdi. Ailesinin Seferihisar'daki mandalina bahçesinde yetişen organik mandalinaları jeotermal teknolojisiyle kurutan Ulus, 12 ay yenebilen, besin değerini koruyan “The 7” markasını kurdu. Mandalinardan sağlıklı atıştırma yapmak üzere yola çıkan Çise Ulus, mandalinaların yetiştirme aşamasını özel geliştirdiği uygulamalarla takip etti. Ağaçları korumak için ısırgan otu ve kil kullandı, otlardan kurtulmak onlarca kaz besledi. Tozlamayı arılara bırakırken, yere düşen mandalinaları bile sirke haline getirip ağaçların bağışıklık sistemini yükseltmek için kullandı. Tamamen doğanın gücü ile kuruttuğu mandalinaları sağlıklı atıştırma-liklar arasında yerini alırken yoğun talep de almaya başladı. Ulus, çok yakında mandalina çayı ve granola üretmeyi de planlıyor. Bütünsel sağlığa önem veren, C vitamini ve lif ihtiyacını doğal yolla gidermek isteyenler için üretilen The 7'nin kurutma aşamasında bile sadece mandalina ve buhar kullanılıyor.

Mandalina cipsleri, son dönemde giderek yaygınlaşan “Ye- kilo alma- yediğinin de birçok faydası olsun” trendine uyuyor... Çise Ulus, “Kurutulmuş mandalinalarımız lezzetiyle yedikçe yediyor, tok tutuyor ve besin değerini koruyor. Mandalina bal gibi olunca cipsi de lezzetli oluyor. Toplam kalorisi 391

## “İlaçsız tarımı tanıtacağız”

“Şimdi hedefim tüm üreticilere ilaçsız tarım uygulamalarını tanıtip, uygulamalarını sağlamak. Daha sonrasında da marka, dijital pazarlama, e-ticaret ve e-ihracat konularında bilgilendirme sağlayıp, her bahçenin ilaçsız tarım yaptığı ve marka olduğu bir ekosistem yaratabilmek istiyoruz. İnsanların sağlıklı ve güvenle yiyebileceği ürünler sunabilmek önemli. Toprak terk edilmesin işlensin üreticinin emeği dalda kalsın!”

olan mandalinaları 50 ve 100 gr'lık paketler haline sunuyoruz” diye konuşuyor. The 7 Kurucusu Çise Ulus ile girişim serüvenini ve gelecek planlarını konuştuk.

**Kendinizden bahsedebilir misiniz, nerede hangi alanda eğitim aldınız?**

1994'te İzmir Seferihisar'da doğdum. Üniversiteye kadar Seferihisar'da eğitim aldım. Daha sonrasında Bartın Üniversitesi- Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünden onur öğrencisi olarak mezun oldum. Bu-

nun yanında Türkiye Girişimcilik Vakfı, Yeni Bir Lider Derneği gibi öğrenci gelişim vakıf ve derneklerinde girişimcilik, liderlik alanlarında kendimi geliştirdim. Üniversite eğitimimi tamamladıktan sonra dil eğitimi için İngiltere'de bir süre bulundum. Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'nin büyük şirketlerinde dijital pazarlama, marka, E-ticaret alanlarında çalıştım. Şimdi de Fintech sektöründe stratejist olarak çalışmaktayım. Bunun yanında babaannemden yadigar bahçemizde ilaçsız tarım tekniklerini uygulayarak gıda alanında The 7 markasını kurdum.

**Böyle bir girişim yapma fikri nasıl doğdu?**

Covid döneminde sokağa çıkma kısıtlamalarında bahçedeki ağaçlarımızla zaman geçirdik. Bu süreçte daha iyisi yapılabiliyor mi diye araştırmaya başladım. Çevremdeki üreticiler kırmızı reçeli ilaçları önerince bu ilaçların çözümlerinin alternatiflerini araştırdım. Kendi doğal çözümlerimi ürettim. Denedikçe gördüm ki ürün kalitem arttı. Ardından dijitalden satışa başladım. İlk yıl hedeflediğimden daha büyük satış yaptım. Bu yıl hayal ettiğimden de büyük. The 7





markasına ait tüm maliyet 15 TL. En büyük yatırıma ise emeğim.

**Ürünlerinizden bahsedebilir misiniz? Başka ne gibi ürünler planlıyorsunuz?**

Yaş mandalina, jeotermal ile kurutulmuş mandalina cipslerimiz var. Kutunun dışından bakıp mandalınayı her yere konumlandıracağız. Çayı, pestili, granola, unu

ve birçok farklı ürünü gelecek sene çıkaracağız.

**Şirketinizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz?**

Hasat zamanı sekiz kadın, dört erkek çalışıyoruz.

**Ne kadarlık satış yapıyorsunuz? Hedefiniz nedir?**

E-ticaretten 80 tonluk satış gerçekleştirdik. Şimdi hedefim tüm üreticilere ilaçsız tarım uygulamalarını tanıtmak, uygulamalarını sağlamak. Daha sonrasında da marka, dijital pazarlama, e-ticaret ve e-ihracat konularında bilgilendirme sağlayıp, her bahçenin ilaçsız tarım yaptığı ve marka olduğu bir ekosistem yaratabilmek istiyoruz. İnsanların sağlıklı ve güvenle yiyebileceği ürünler sunabilmek önemli. Toprak terkedilmesin işlensin üreticinin emeği daldan kalsın!

**Tüketicilere hangi kanallarla ulaşıyorsunuz?**

E-ticaret ve sosyal medya kanalları üzerinden.

**Girişimci olmanın zorlukları neler? Bu tür girişim yapmak isteyenlere başarılı olmaları için neler önerirsiniz?**

Fikir çok kıymetli ama inanç ve marka olabilmek çok daha kıymetli. Fikrinizi hayata geçirmeden önce fikri tasarlamalı ve en iyi stratejiyi kurmalısınız. Marka kimliğinizi önce siz bilmelisiniz. Buna uygun görsel tasarlayıp ve mesajınıza kadar belirleyip markanızı konumlandırmalısınız. Daha sonrasında kağıt üzerinde gelecekteki strateji ve ilerleyeceğimiz rota ve bu rotaya uygun A, B yolları planlamalısınız. Eğer marka ve iş modeli planlamazsanız rüzgarda savrulursunuz.

Seferihisar'da birçok mandalina üreticisi ürün fiyatlarının bakım maliyetlerini karşılamaması nedeniyle mandalinalarını kesmek zorunda kalıyor. Bu tür üreticileri de sisteminize dahil etme planınız var mı?

Ürettikleri ürünlerin büyümesi için ve tarımdaki zararlılardan kurtulmak için para vererek ilaç alıyorlar. Benim tarım tekniklerimde sadece kil ve ısırğan otu var. Bunun için doğaya bir bedel ödemenize gerek yok, ücretsiz sunuyor. Bahçede yaptığım yöntemleri kullanırlarsa giderleri azalacak. Hem topraklarının verimliliği hem de ürünlerinin kalitesi ve tonajı artacak. Evet ilaçsız mandalina üreticilerini ekosisteme dahil edip hem çiftçiyi hem ürünü geliştireceğim. Seferihisar Mandalinası çok özel bir cins. Bunu çok güzel yerlerde göreceğiz umarım.



# Türkiye, Alman ACO'nun bölgesel merkezi olacak

Türkiye'de 2006'dan bu yana faaliyet gösteren Alman firması ACO'nun Türkiye Genel Müdürü Kerem Altınöz, yaklaşık iki yıldır süren pandemi sürecinde kârlarını artırarak büyümeye devam ettiklerini dile getiriyor.

İklim değişikliği ve hızlı kentleşme ile birlikte doğal hayatın ve özellikle de su kaynaklarının öneminin daha da arttığı günümüzde, suyu yönetebilen teknolojiler geliştiren şirketler de ön plana çıkmaya başladı. 70 yıldan bu yana su yönetiminde uçtan uca çözümler sunan Almanya merkezli ACO, 2006'dan beri Türkiye'de faaliyet gösteriyor.

Pandemi döneminde karlılıklarını artırarak büyümeye devam ettiklerini belirten ACO Türkiye Genel Müdürü Kerem Altınöz, 2022 yılında Türkiye'de hem üretim kapasitelerini artırmak hem de ürün gamını çeşitlendirmek amacıyla projeler yürüttüklerini söylüyor. Bu projelerle, sadece yerel satışlarını değil, aynı zamanda Türkiye'deki üretim kapasitesini kullanarak global üretim kapasitesini de artırmayı hedeflediklerini dile getiren Altınöz, şöyle devam ediyor: "Halihazırda Türkiye'deki üretim tesisimizden hem ülkemize hem de Avrupa ve Kuzey Afrika'ya ürün temin ediyoruz. ACO, karakter olarak ürün geliştirmeye ve üretime odaklanmış bir grup. Türkiye'de üretim ayağımızı geliştirmek ve burayı bölgesel bir merkez haline getirmek için kollarımızı sıvadık. Bu, aynı zamanda yeni istihdam yaratmak anlamına da geliyor. 2022 yılında bu çalışmalarımızı hayata geçirmeyi planlıyoruz. ACO Türkiye olarak önümüzdeki yıl yüzde 20'ye yakın bir büyüme hedefliyoruz."

## 50 milyar Euro'luk pazar

Dünyada artık yağmurun, ekonomik bir varlık olarak ele alındığını belirten ve pazarın büyüklüğü hakkında bilgi veren Altınöz, Almanya'da pazarın 3-4 milyar Euro, global pazarın ise tahminen 50 milyar Euro civarında olduğunu söylüyor. Türkiye'de ise henüz 100 milyon Euro'luk bir hacmi olduğunu ifade eden Altınöz, "Yağmur suları kentlerde en çok açık alanlar, meydanlar ve yaya yollarında toplandı. Türkiye'de hızlı bir şekilde yüzeylerden toplanamayan yağmur suyunun kaybı yüzde 40 oranında. İngiltere'de bu oran yüzde 20. Bunun en önemli iki nedeninden biri altyapı diğeri de hesaplama eksikliği" diye anlatıyor.

KEREM ALTINÖZ



"Bunun en önemli nedeni, zaman içerisinde kullanılabilir suya erişimin çok daha maliyetli hale gelmesi ve endüstrilerimizin rekabetçi gücünü kaybettirecek bir etki yaratması. Bunu engellememiz için gereken yatırım ise yıllık GSMH'nin yüzde 1.4'ü kadar. Diğer yandan bir projede, doğru bir planlama ile yağmur suyunun ve atıl suyun kayıpsız bir şekilde sisteme tekrar dahil edilmesinin maliyeti toplam inşaat maliyetinin yüzde 1'ini geçmiyor."

## Kurak ülkeler

Kurak ülkeler sınıfında olan Türkiye için yağmur suyunun değerlendirilmesinin yeni gündeme gelen bir mesele olduğuna dikkat çeken Altınöz, "Azalan yeraltı sularının korunması için yağmur suyunun, kirlenmeden toprakla buluşturulması hayati önem taşıyor. Biz ACO olarak, 2021 yılında da rakiplerle değil daha çok geleneksel çevre yönetimi anlayışıyla mücadele ettik" diye konuşuyor.

## Su yönetimi

Dünya Bankası'nın hesaplamalarına göre, Türkiye'de su yönetiminin geleneksel yöntemlerle uygulanmaya devam etmesi halinde bunun 10 yıl içinde büyümeye etkisinin eksi yüzde 10 olacağını kaydeden Altınöz, şunları anlatıyor:



# Sağlıklı atıştırmalık markası yarattı

Yaklaşık üç yıl önce kurduğu 'Talia' markasıyla nohut bazlı sağlıklı atıştırmalık üretimine soyunan Adanalı girişimci Hatice Bilici, üretimin yüzde 70'ini ihraç ediyor. Talia'nın Türkiye'nin yanı sıra yurt dışı ihracatı ile ulusal market ve kahve zincirlerinde nihai tüketicilerle buluştuğunu belirten Bilici, "Önümüzdeki dönemde Türkiye ve ABD'de sağlıklı yaşama ve beslenmeye önem veren zincirlerin tamamında yer almayı hedefliyoruz" diyor.

Adanalı Bilici Holding'in yönetim kurulu başkanı Mehmet Ali Bilici'nin kızı Hatice Bilici girişimci oldu. ABD'de Cornell Üniversitesi'nde ekonomi ve işletme eğitimini tamamladıktan sonra aynı üniversitede finans ve kamu yönetimi üzerine master yapan Bilici, 2012 yılında aile işinde çalışmak için Türkiye'ye döndü. 10 yıl kadar Bilici Holding bünyesinde görev aldı. Sonrasında ise kendi başarı öyküsünü yazmaya karar verdi. Ailesinden maddi destek almadan tamamen kendi imkanlarıyla yola çıktığını belirten Bilici, "Ailemizin 3'üncü nesil temsilcisi olarak dedem Arif Bilici'nin bizlere bıraktığı değerleri devam ettirmek adına girişimci olmayı tercih ettim. Aile şirketimiz Bilici Holding'in bünyesindeki ana iş dalları tarım ve tekstilin dışında, tamamen farklı bir alanda ilerledim. Sağlıklı ve bütünsel bir atıştırmalık markası yarattım" diyor.

## 10 ülkede satılıyor

Günümüzde glutensiz ve vegan beslenme trendindeki artışı, prebiyotik beslenmeye verilen önemi göz önüne alarak, sağlıklı ve bütünsel bir atıştırmalık markası yaratıldığını dile getiren Bilici, şöyle devam ediyor: "Markamız 'Talia', cennetten düşen çiğ taneleri, bolluk ve bereket demek. O yüzden ürün yelpazemizin ana maddesini, bu bolluk ve bereketi yansıtan milli süper gıdalarımız nohut, mercimek ve fasulye olmasına karar verdim. İlk olarak Hindistan cevizi nohut atıştırmalığını geliştirdim. Haziran 2019'da



HATİCE BİLİCİ

Talia Snacks olarak, 12 farklı atıştırmalığımızla New York'ta Fancy Food Show'da birçok dünya markası arasında yer aldık."

Bugün üretiminin yüzde 70'ini ihraç eden şirket, önümüzdeki dönemde Türkiye ve ABD'de, sağlıklı yaşama ve beslenmeye

önem veren zincirlerin tamamında yer almayı hedefliyor. Talia'nın ABD'den sonra hedef pazarı ise Kanada.

## Nohut cipsi üretti

Son yıllarda özellikle tahıl tüketimini minimuma indiren beslenmenin ön planda olduğuna da değinen Hatice Bilici, şöyle devam ediyor: "Baklagillerden yapılan, kaliteli besin değeri yüksek sağlıklı atıştırmalıklar ve bütünsel gıdalar daha çok tercih ediliyor. Bizim marka olarak nohutu seçmemizdeki neden ise, nohutun tam anlamıyla özümüze ait en değerli 'süper gıda'lardan biri olması. Ayrıca yüksek protein, lif içermesinden ve yüksek besin değerinden dolayı fonksiyonel bir gıda olması. Üzerinde çalışıp geliştirdiğimiz nohut cipsi, vegan çikolata kaplı drajeler ve nohut bazlı kahvaltılık gevreği gündelik hayatımızın bir parçası haline geldi. Geliştirmekte olduğumuz birçok ürün daha var. Dünyadaki trendleri yakından takip ediyoruz. Üniversitelerle ve gıda mühendislerimizle yeni ürün AR-GE'sini gerçekleştiriyoruz."

## Milenyum kuşağı ilgisi

Sağlıklı atıştırmalıklara bütün yaş gruplarının ilgisi var. Bu kategorideki ürünlerin keyifle tüketilen ürünler olarak tüketicilerle buluşturulduğunu dile getiren Hatice Bilici, "Kadın-erkek tüm yaş grupları bu tarz ürünleri tercih ediyor. Özellikle milenyum kuşağı için bu ürünlerin önemi çok. Onlar sağlıklı atıştırmalıklardan hem keyif alıyor hem de fiziklerine çok dikkat ettikleri için bu ürünleri tercih ediyorlar. Öte yandan kadınlar da erkekler de bu atıştırmalıkları tercih ediyor. Örneğin birçok ebeveyn çocuklarının beslenme çantalarına atıştırmalıklardan" diye ekliyor.

# “Hikayelerimizi dünyaya anlatmak istiyoruz”

Türkiye’de girişimcilik ekosisteminin gelişmesi, daha önce el atılmamış yeni alanların ortaya çıkmasına da vesile oluyor. Böyle girişimlerden biri olan Türkiye’nin ilk çizgi roman ve hikayecilik platformu Çizgi, henüz yayına başlanmadan 4 milyon TL değerleme üzerinden 400 bin TL yatırım almayı başardı. Henüz 23 yaşındaki genç girişimci Yağmur Aydemir’in fikriyle hayat bulan Çizgi, 1 aylık deneme sürecinde 1 milyon tıklanmayı geçti. Toplamda 7000 kullanıcı 700 adet eser üretti. Aydemir ile Çizgi fikrinin ortaya çıkış sürecini ve gelecek hedeflerini konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

## Kısaca sizi tanıyabilir miyiz?

Ben Yağmur Aydemir. 22 yaşındayım. 16 yaşında hayalini kurduğu işi gerçeğe dönüştürme fırsatı bulmuş, şanslı biriyim. Çizgi’nin kurucu ortaklarındanım.

## Çizgi hakkında bilgi verir misiniz?

Kurgu evreni Çizgi, ülkemizin ilk çizgi roman ve hikayecilik platformu. İçerisinde televizyonlardan alışık olduğumuz yayın akışı sistemiyle bölüm bölüm yayınlanan onlarca hikaye ve çizgi roman yer alıyor. Bu eserleri üreten kişiler tıklanma bazlı gelir elde ederken, okurlar sınırsız eğlenceye ücretsiz biçimde erişebiliyor.

## Girişimci olmaya nasıl karar verdiniz, Çizgi fikri nasıl ortaya çıktı?

Henüz 16 yaşındayken gördüğüm bir girişimcilik yarışması beni resmen büyüledi. Girişimciliğe dair araştırmalar yapmaya başladım ve araştırdıkça yapmak istediğim şeyin bu olduğuna karar verdim. 20 yaşındayken çeşitli girişimcilik eğitimleri almaya başladım, 21 yaşında ise girişim hızlandırma merkezlerine kabul alarak girişimci sıfatını üstlendim. Çizgi fikri ise girişimcilikten de önce beni büyüleyen bir olgudan çıkan bir fikir aslında: Hikayecilik. Ülkemizde yüz-

23 yaşındaki üniversite öğrencisi Yağmur Aydemir tarafından kurulan Türkiye’nin ilk çizgi roman ve hikayecilik platformu Çizgi, 4 milyon TL değerleme üzerinden melek yatırımcılardan 400 bin TL yatırım aldı. Aydemir, platformun amacının Türkiye’de yüzyıllardır süregelen hikayeleri dünyaya anlatmak olduğunu söylüyor.

YAĞMUR AYDEMİR





yıllardır süregelen bir hikayecilik geleneği olduğunu ve bu işi çok da iyi bir şekilde yaptığımızı fark edince neden bu kurgularla kazanç sağlamayalım dedim. Kurgu ihracatının kültür turizmini destekleyeceği ve ülkemizin uluslararası arenada tanıtılmasına olanak sağlayacağını düşünüyorum. Bu sebeple Çizgi fikrini en yakın arkadaşşıma açtım ve o da Çizgi'ye en az benim kadar aşık oldu. Ardından kolları sıvadık ve şirket kuruluş işlemleri için WorqCompany ile iletişime geçtik. Kısa sürede şirketimiz kuruldu.

### Çizgi'nin kullanım oranlarını öğrenebilir miyiz?

Çizgi henüz yayına girmedi. Haziran'da bir test yayını gerçekleştirdik ve 1 aylık deneme sürecinde 1 milyon tıklanmayı geçtik. Toplamda 7000 kullanıcı 700 adet eser üretti. Tekil 60 bin kullanıcı platformu ziyaret etti ve kullanıcılarımızın sistemde geçirdikleri süre ortalama 9 dakikaya erişti.

### Melek yatırım aldınız mı? Aldıysanız ne kadar ve yakın gelecekte yeni yatırım ihtimalleri var mı?

Platformumuzun test yayınının ardından ilk yatırımımızı melek yatırım olarak yaklaşık dört milyon lira değerlemeyle aldık. Önümüzdeki süreçte Çizgi'nin stabil sürümünün yayınlanması ve bir milyon kullanıcı bandına erişmesiyle birlikte 2022'nin son çeyreğinde yatırım turuna çıkmayı ve değerlememizi artırmayı hedefliyoruz.

### Çalışan sayınız ve ekip motivasyonunuzdan bahsedebilir misiniz?

8 kişilik bir ekibiz. Fakat diğer birçok girişimden farklı olan, bir süper gücümüz var: Çizgi'nin 100'ü aşkın yazar ve çizerlerden oluşan üreticileri. Bu da bizi kocaman bir ekip yapıyor aslında. Ekip motivasyonumuz, ülkemizin kültürü, tarihi ve mitolojisi ile harmanlanmış, uçsuz bucaksız hayal gücümüzün ürünü olan hikayeleri ve çizgi romanları



Türk bir platform üzerinden okuyucular ile buluşturmak ve bir kurgu evreni yaratmak. Ardından ülkemizin hikayelerini dünyaya taşımak.

### Pandemi dönemi sizi nasıl etkiledi?

Pandeminin bizim için etkisi olumlu yönde oldu. Çok farklı yaş ve coğrafyadan, birçok insana erişmek işimiz için çok kritikti. Çoğu sürecin internet ortamına taşınması bizim için büyük bir şanstı. Ayrıca pandemi kişilerin medya kullanımını da artırarak temelde yaşam tarzlarını değiştirmiş oldu. Çizgi'ye duyulan ihtiyacın pandemiyle birlikte arttığını düşünüyoruz.

### Hedef kitlenizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Hedef kitlemizi ikiye ayırabiliriz, fakat burada ayırım doğru kelime olmayacaktır. Çünkü bu 2 hedef kitle birbirini tamamlayan iki öge. Birincisi bizim de içinde bulunduğumuz, bu sebeple çok yakından tanıdığımız dijitalde hikaye ve çizgi roman okumayı seven, içerik tüketen okur kitlemiz. İkincisi ise, hikaye ve çizgi roman üreterek mutlu olan üretici kitlemiz. Her iki kitlede de temelde genç bir profil karşımıza çıkıyor. Yoğun olarak 13-25 yaş arasındaki kişilere hitap ettiğimizi söyleyebilirsek de, 25-34 yaş grubu da az bir farkla onları takip ediyor. Biz üreticileri ve okurları bir platformda buluşturmak için yorulmadan, müthiş bir motivasyon ile çalışıyoruz.

### Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?

Çizgi ilham dolu bir platform. İçerisinden birbirinden ilginç onlarca kurgu yer alıyor. 5 yıllık hedeflerimiz içerisinde bu kurguları farklı biçimlerde insanlara sunmak yer alıyor. Ülkemiz dizi ihracatında dünyada ikinci sırada. Çizgi'den uyarlanacak dizilerle ülkemizin bu sıralamada birinci olmasını sağlamak istiyoruz. Kendi bünyemizde bir oyun şirketine de yer vermek ve oyun senaryosu olmaya uygun kurgularımızı desteklemek de bir diğer hedefimiz. Zamanla Çizgi'nin dijital yayıncılığını dizi/film yapımcılığı ve oyun stüdyolarıyla genişleterek gerçek bir eğlence devi haline gelebilmeyi hedefliyoruz. Kurgu evrenimizi sanalda inşa ederek metaverse'de kendimize yer edinmek ve içeriklerimize dair NFT koleksiyonları yayınlamak da bu 5 yıl içerisinde atmayı planladığımız adımlardan.

## "Yayına başlamadan yatırım aldık"

"Çizgi çok başarılı bir test yayını gerçekleştirdi ve henüz pazara çıkmadan yatırım almayı başardı. Önümüzde stabil sürüm ve müşteriyle buluşma adımları var. Şu an ekibimiz kullanıcı dostu bir platform geliştirmek ve çıkış stratejimizi çalışmakla ilgileniyor. Test yayınında gördük ki kitlemiz üretmeyi de tüketmek kadar seviyor. Çizgi'yi üretmenin çok keyifli olduğu bir yer haline getirmek için çabalıyoruz."

# “2022’de 30 franchise hedefi koyduk”

Kimya bölümünü bitirdikten sonra kendi işini kuran yüksek kimyager Yılmaz Seçkiner, web tasarımı, kozmetik ticareti girişimlerine ilaçlamayı da ekledi. İlaçlamanın e-ticaretini oluşturan Seçkiner, dijitalleşme hedefiyle de ‘haşere kontrol sistemi’ni kurdu. Hem ilaçlat.com hem de haşere kontrol sistemi ile iki yönlü ticaret yapıyor. Endüstri 4.0 uygulamalarıyla geliştirdiği sistemi franchise modeliyle büyütüp sektörde global bir oyuncu olmayı hedefliyor.

Geliştirdiği sistemle franchise anlaşması yapan Seçkiner, 2022’de 30 franchise hedeflerken Belçika ve Amerika ile görüşmelere devam ediyor. Ayrıca, geliştirdiği sistemi tarım sektörüne de uyarlayarak daha az kimyasalla çevreye olan zararı en ağırlı düzeye indirmeyi planlıyor.

Kendine özgü raporlama yazılımları ve teknoloji çalışmaları çerçevesinde geliştirdiği yazılım ile ilaçlama alanındaki tüm operasyonlar takip edilebiliyor. İş birliği geliştirilen kurumlarda, kimsenin görmediği alanlara istasyonlar kuruluyor. Bu istasyonlarla zararlılar takip edilip analiz edilerek çözümler üretiliyor. İlaçlat CEO’su Yüksek Kimyager Yılmaz Seçkiner ile girişim öyküsünü konuştuk.

## Kısaca kendinizden bahseder misiniz?

1987 İzmir Bergama doğumluyum. Fırat Üniversitesi Fen Fakültesi Kimya Bölümü bitirdim.

Ege Üniversitesi’nde fiziksel ve analitik kimya dalında yüksek lisans eğitimi tamamladım. 2009’da mezun olduktan sonra kariyerime, eğitim hayatımla birlikte profesyonel olarak devam ettim. Aynı anda hem yüksek lisans yapıyor, hem şirket kurmuş, hem de dışarıda bir şirkette çalışıyordum. Kozmetik sektöründe çalışmalar da

Girişimci Yılmaz Seçkiner, ilaçlamanın e-ticaretini oluşturup ilaçlat.com ve ‘haşere kontrol sistemi’ni kurdu. Endüstri 4.0 uygulamalarıyla geliştirdiği sistemi franchise modeliyle büyütmeyi amaçlayan Seçkiner, “Hedefimiz, bu sektörde sürdürülebilir çevre uygulamalarını teknoloji ile yapmaktır. Endüstri 4.0’ın Haşere Kontrol 4.0 versiyonu için çalışıyoruz. 2022’de 30 franchise hedefi koyduk” diyor.



yaptım. Madencilik sektöründe deneyimim oldu, ancak 2010 yılından bu yana haşere kontrol sektöründe çalışmalarına aktif devam etmekteyim.

## Yurtdışına açılacak

“Yurtdışında, pest kontrol (ilaçlama) sektörüne yönelik teknoloji tedarikçisi olarak başlamayı planlıyoruz. Daha sonra distribütörlükler kurarak bölgesel çalışmalar yapmayı istiyoruz. Hizmet ihracatıyla birlikte ürün ihracatı planlarımız da var. Şirket bünyemizde tüm bu çalışmalara devam ediyoruz.”

## İlaçlat girişiminiz ve dijitalleşme çalışmalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

Kimya bölümünü bitirmeme rağmen hobi olarak web tasarımı ve yazılıma çok büyük bir ilğim vardı. Bu nedenle web tasarımı, kozmetik ticareti girişimlerine süreç içinde ilaçlamayı da ekledim. İlaçlamanın e-ticaretini oluşturarak yıllar içerisinde tüm ağırlığı bu alana kaydırdım ve dijitalleşme hedefiyle ‘haşere kontrol sistemi’ni kurdum. Geldiğimiz noktada markamızı globale taşıyacak hamle ve projelere odaklanmış durumdayız. Hedefimiz, bu sektörde sürdürülebilir çevre uygulamalarını teknoloji ile yapmaktır. Endüstri 4.0’ın Haşere Kontrol 4.0 versiyonu için çalışıyoruz.

### **Haşere kontrol sistemi nedir? Bu sistem nasıl işliyor?**

Haşere kontrol sistemi, taşıdıkları zararlı organizmalarla insan sağlığını doğrudan veya dolaylı olarak tehdit eden, besinlere ve yaşam alanlarına zarar veren haşerelere, kimyasal ve kimyasal olmayan teknikler ile bertaraf eden bir sistem. Marka olarak bizim tarafımızdan üretilen son teknoloji haşere kontrol sistemi, ilaçlama çalışmalarına hızlı ve kesin çözüm getiriyor. Dünya'da ilk ve tek olma özelliğine sahip PCO sistemi ile ayda 15 bin noktaya hizmet veriyoruz. Sistem ile birlikte mekanın hangi noktasında haşere girişi olduğu direk tespit edilerek anında müdahale edilebiliyor.

Sektördeki var olan boşlukları dolduran sistem, gıda firmalarından AVM'lere, küçük işletmelerden büyük işletmelere kadar ayda 15 bin noktaya ulaşarak 10 milyon insanın bulunduğu yerde hizmet veriyor.

### **Haşere konusuna teknolojinin girmesi ne gibi kolaylıklar sağlıyor?**

Teknolojinin sektörümüze girmesi ile birlikte, artık geliştirilen yazılımlar üzerinden takip yapılabilir. Faturalama süreçlerinden müşteri hizmetlerine kadar tamamıyla her şey yazılım üzerinden gerçekleştiği için hem müşteriler hem de firmalar tarafından doğrudan işlem yapma imkanı ve görünürlük sağlanıyor. Dijital-

leşmenin hizmet sektörüne getirdiği böyle büyük bir kolaylık mevcut.

Marka olarak, ürettiğimiz dünyada ilklerden olan PCO (Haşere Kontrol) sistemi ile insan kaynağı sorununu ortadan kaldırarak haşerelerin yoğunlukta olduğu alanların tespit edilebilmesi ve anında müdahale imkânı bulunuyor olması işletmeler için oldukça büyük bir avantaj sağlıyor. İleri teknolojiyi sektörün her alanında uygulamayı amaçlayarak tasarladığımız hizmeti son derece şeffaf bir şekilde herkesin hizmetine sunma çabası içerisindeyiz. Sistemin QR kod ile kolayca edinilebilmesi de uçtan uca her şeyi kontrol altına alan bu yapının müşterilere yüzde yüz güven sağlamasına olanak sağlıyor. Bu yeni sistemlerin kullanılmasıyla sıkı takip edilen ve iyi uygulama yapılan noktalarda, zararlı kimyasalların çok daha az oranda tüketilmesi sağlıyoruz. Hizmet sunan veya hizmet alan herkesin bu hizmetlere daha uygun fiyatlarla ulaşmasını sağlıyoruz. Daha az kimyasal kullanılması, hatta bazen hiçbir şekilde kimyasal kullanılmaması da çevreyi koruyan teknolojiler olarak sistemimizi ön plana çıkarıyor.

### **Franchise sistemiyle büyüme planınız var. Sisteme yatırımcılar nasıl dahil olacak?**

Geliştirdiğimiz teknolojinin uygulamalarında beraber çalışacağımız ekiplere ihtiyacımız daha da artacak. Bu nedenle biz de şube sayımızda daha büyük bir artış planlıyoruz. Yatırımcılar için online eğitimler, dijital takip sistemleri, şirket içi eğitimler, kurumsal bir organizasyon sunuyoruz. Franchise bedellerimiz 15 bin TL'den başlıyor. Farklı paketler mevcut. Yatırımcıdan şirket kurmasını talep ediyoruz. Geri kalan her şeyi biz organize ediyoruz. Ruhsatlandırma ve danışmanlık hizmetlerini, işin eğitimlerini biz organize ediyoruz. Ürün tedarik kısımlarını da bizim şirketimizden sağlıyorlar. Franchise şubelerimizde sektörden deneyimli kişileri veya bu alanda eğitim almış kişileri tercih ediyoruz. 2022'de 30 franchise hedefi koyduk kendimize. 2025'e kadar 100 franchise'a ulaşmayı hedefliyoruz. Yurt dışında da bu sisteme yönelik talepler var. Yatırım planlarımızla birlikte hem yurt içinde hem de yurt dışında hızlı büyüme hedefimiz var.

YILMAZ SEÇKİNER



# Konut alımında yeni sistem geliştirdi

Tapu.com İş Geliştirme Direktörü Güven Açık, bireysel gayrimenkul danışmanlarına sıfır maliyetle gayrimenkul aracılığı fırsatı sunduklarını söylüyor. 2022 yılında hızlı bir büyüme bekladıklarını belirten Güven Açık, İstanbul'un Avrupa Yakası'ndaki ofislerine Anadolu Yakası'nda da bir ofis eklemeyi planladıklarını belirtiyor.

Gayrimenkul sektörü içinde bulunduğumuz dönemde en popüler sektörler arasında yerini almayı sürdürüyor. Artan maliyetler, konut arzının giderek düşmesi, pandemide insanların konut tercihlerinin değişmesi ve taşınmaların artmasıyla birlikte konut sektöründe ciddi bir hareketlilik gözlemlendi. Hem satılık hem de kiralık konut bulunmasının zorlaştığı günümüzde gayrimenkul danışmanlığı da yeniden popüler meslekler arasına girdi. Uluslararası zincirlerin yanı sıra yerli markalarda da hareketlilik yaşanmaya başlandı. Ancak burada gayrimenkul danışmanlarını en zorlayan konulardan biri de şemsiyesi altında oldukları markalara ödenen komisyon bedelleri ve satılık ya da kiralık mülklerin tüketiciye ulaştırılması sürecindeki maliyetler oluyor. İşte bu noktada gayrimenkul danışmanlarının işlerini kolaylaştıran uygulamalar devreye alınıyor. Teknolojinin hızla hayatımıza girmesi tüm sektörlerde iş yapış süreçlerini değiştirdi, birçok sektör internet üzerinden çalışmaya ve hatta satışa geçerken hemen hemen tüm süreçler dijital ortama taşınmaya başlandı. Bu süreçte yeni bir iş modeli geliştiren Tapu.com, yeni nesil gayrimenkul danışmanlığı hizmeti veriyor. Yeni iş modeli sayesinde gayrimenkul sektöründe dinamikleri değiştiren Tapu.com, yetki belgeli gayrimenkul danışmanlarına sıfır maliyetle mülk satma fırsatı sunuyor. Bilgi ve fiyat şeffaflığına dayanan iş modeliyle öne çıkan Tapu.com tarafından yürütülen tüm süreçler taşınmaz ticareti yönetmeliği kapsamında sürdürülüyor.

## Şube sayısı artacak

2022 yılında hızlı bir büyüme bekladıklarını belirten Güven Açık, İstanbul'un Avrupa Yakası'ndaki ofislerine Anadolu Yakası'nda da bir ofis eklemeyi planladıklarını söylüyor. 2022 yılı içinde Bodrum'da lüks konut alanında da çalışmayı hedeflediklerini belirten Açık şu bilgileri veriyor: "Kurumsal kanatta Ankara'da tanınıyoruz ikinci adımda Ankara'ya ofis açacağız. Üçüncü adımda Antalya ya da Bursa olacak. 2022 yılında beş ofis daha açacağız. Bunun yanı sıra, Güneydoğu Avrupa'da Atina, Sofya, Bükreş, Varşova hattında birer ofis açma planımız var."

GÜVEN AÇIK



Tapu.com İş Geliştirme Direktörü Güven Açık, bireysel gayrimenkul danışmanlarına sıfır maliyetle gayrimenkul aracılığı fırsatı sunduklarını söylüyor.

Yeni nesil gayrimenkul danışmanlığını, gayrimenkul danışmanının her tür ihtiyacını destekleyen kurumsal ve teknolojik altyapının sağlandığı, tamamen dijitalleşmiş bir gayrimenkul danışmanlığı deneyimi olarak tanımlamak da mümkün.

'Ekspertiz Raporlu' gayrimenkulleri alıcılarla buluşturan Tapu.com, Türkiye'nin ilk online gayrimenkul açık artırma sitesi olarak 2015 yılında faaliyete geçti. Tapu.com, şeffaf bir piyasada bilinçli alıcıların vereceği tekliflerle bir gayrimenkulün piyasa değerini bulabileceği düşüncesi üzerine kuruldu ve bugüne kadar 79 ilde 4.000'i aşkın tapu devri gerçekleştirdi. Gayrimenkul piyasasındaki fiyatların, şeffaf ve rekabetçi tekliflerle belirlenmesi gerektiğine inanan Tapu.com, alıcılar için şeffaf bilgi ve güvenilirlik sağlarken, satıcılar için ve hız sağlayan bir iş modeline sahip.

## Sistem nasıl işliyor?

Tapu.com'un sunduğu iş modelinde Tapu.com çağrı ekibi alıcılardan ve satıcılardan gelecek telefonları da karşılayarak danışmanların en çok zamanını alan telefon yanıtlama, alıcı-satıcı bulmak için bölge çalışması yapma, fiyat ve rekabet araştırması gibi konuları teknoloji altyapısıyla çözümlüyor. Danışmanlara sadece mülk sahibinden temsil yetkisi almak ve gerçek müşterilere



servis sonunda teklif olarak işlemi kapatmak kalıyor.

Yeni nesil gayrimenkul danışmanlığı anlayışında Tapu.com ile sözleşmeli çalışmayı seçen yetki belgeli gayrimenkul danışmanları şirketin teknoloji altyapısı sayesinde gün içinde onları oyalayan rutin işlerden kurtulurken bölgesindeki rakiplere göre çok daha fazla işlem kapatabilecek. Üstelik danışmanlar hiçbir sabit masraf ödemedi bu sisteme ücretsiz olarak katılabilecekler.

Açık, “Danışmanlar, çalışacakları bölgeyi belirtmelerinin ardından çağrı merkezimiz Tapu.com’a gelen satıcı taleplerini danışmana yönlendiriyor, ardından birebir görüşmeler danışman tarafından gerçekleştiriliyor. Danışmanların, tüm basılı malzeme giderlerini, emlak sitelerinde çıkacakları ilan masraflarını biz karşılıyoruz. Ayrıca, danışmanlara ait portföyleri Tapu.com’un kendi geliştirdiği performans pazarlama teknolojisi sayesinde sosyal medyada da yoğun bir kampanya ile destekliyoruz” diyerek çalışma sistemlerini anlatıyor.

#### Dijital ortamda

Sistemde, iş süreçlerinin büyük bölümü Tapu.com üzerinden dijital olarak yapılıyor ve böylece evrak kullanımı da neredeyse tamamen ortadan kaldırılmış oluyor. Tapu.com, mülk sahiplerinin ve müşterilerin şeffaf olarak gelişmeleri izleyebildiği ve bilgilendirildiği bir ortam sağlarken, danışmanın eğitim ve mentorluğu de görüntülü görüşme platformları üzerinden gerçekleşiyor.

Bireysel gayrimenkul danışmanları, Tapu.com’da hiçbir masraf ödemedi hem kendi aldıkları portföyleri sisteme dahil edebiliyor hem de şirket tarafından

sağlanan tek yetkili portföyleri satışa sunabiliyorlar.

Bu iş modeliyle Türkiye’de bir ilki gerçekleştirdiklerinin altını çizen Güven Açık, “Bu sistemde çalışacak gayrimenkul danışmanlarının mutlaka taşınmaz ticareti yetki belgesine sahip olması gerekiyor. Ayrıca danışman adaylarının; üniversite mezunu, kendi şirketini kurmuş ve fatura kesebilir durumda da olması lazım. Adayların, sektörde en az bir yıl deneyimi ve 100 saatlik eğitimini tamamlamış olduğunu belgeleyebilmesi gerekiyor.

Güven Açık, “Danışmanlarımıza yaklaşık 20’ye yakın eğitim ve atölye çalışması sunuyoruz. Bunlar hem ana dallarda hem de ihtisas konularında olabiliyor. İlgilenen adaylar başvurularını internet sayfamız üzerinden yapabilir” diyor.

Eğitim görmüş gençlerin iş bulmakta güçlük çektiklerini ve bu konuda gayrimenkul sektörünün gençlere fırsatlar sunduğunu belirten Açık, şubat ayı sonunda sektörde tecrübesi olmayan gayrimenkul danışmanı adaylarını da sektöre kazandırmayı planladıklarını vurguluyor.



# “Fintech pazarına yeni oyuncular girecek”

Fintech pazarının önümüzdeki beş yıllık süreçte de yıllık ortalama yüzde 23,5 büyümesi bekleniyor. Türkiye Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşları Birliği (TÖDEB) Başkanı Burhan Eliaçık, “Açık bankacılık işlemleriyle birlikte birçok yeni oyuncunun sektöre girmesi bekleniyor” diyor.

2015-2020 yılları arasında küresel arenada fintech alanına her yıl ortalama yaklaşık 30 milyar dolar yatırım yapıldı. KPMG'nin raporuna göre küresel fintech piyasasının 2019 sonu itibarıyla 5,5 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin ediliyor. Sektörün önümüzdeki beş yıllık süreçte de yıllık ortalama yüzde 23,5 büyümesi bekleniyor. Türkiye Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşları Birliği (TÖDEB) Yönetim Kurulu Başkanı Burhan Eliaçık, ile sektörün geleceğini konuştuk.

**Türkiye’de fintech pazarının büyüklüğü nedir? 2021 yılında ne kadar büyüdü pazar?**

Uluslararası fintech piyasasının 2019 yıl sonu itibarıyla 5,5 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin ediliyor. Ülkemizde de yeni fintech şirketleri kurulmaya ve sektöre sermaye yatırımlarını çekmeye hızla devam ediyor. Dolayısıyla salgın döneminin fintech sektörü adına küresel trende paralel bir eğilimin görülmesine neden olduğu söylenebilir. Fintech sektörünün temelini oluşturan ödeme ve elektronik para kuruluşları; işlem hacmi, sermaye yapısı ve mevzuatsal yükümlülükleri çerçevesinde üstlendikleri görev ve sorumlulukları yerine getirmedeki başarılar noktasında sektörün uzak ara lideri konumdadırlar. Bu kapsamda, ödeme hizmetleri alanında 29, elektronik para alanında ise 27 şirket olmak üzere sektörde birliğimiz üyesi 56 şirket faaliyet gösteriyor. Dolayısıyla artık 10 milyondan fazla bireyin ve 100 binden fazla işletmenin hayatına dokunan, çözüm üreten, rekabeti zenginleştiren bir sektörden bahsediyoruz. Bireyler

## “Kamu destekli yatırım programları olmalı”

“İnovasyon, teknolojik altyapı ve nitelikli iş gücü Türkiye’deki fintech sektörünün güçlü yanları olsa da sermaye ve regülasyonun da bu güçlü yanlar arasına süratle dahil edilmesi gerekli. Bu kapsamda, zayıf yönlerin başında startup’ların uluslararası yatırım çekme kapasitelerinin geldiği düşünüldüğünde, ülkemizin yatırımcıları destekleyen kamu destekli yatırım programlarını geliştirmeye ihtiyacı var.”

farına varmasa da fatura öderken, para transfer ederken veya e-ticaret sitesinde alışveriş yaparken finansal teknoloji şirketlerinin hizmetlerinden yararlanıyor veya kullanıyorlar.

**Dijital ödemelerin toplam pazar içindeki payı nedir? Yani işlemlerin ne kadarı dijital olarak gerçekleşiyor?**

2010-2019 arasında Türkiye’deki bireylerin internet erişimi yüzde 42’den yüzde 88’e çıktı; internet bankacılığı, e-devlet, e-ticaret kullanımında büyük artışlar yaşandı. Bununla birlikte, pandemiyle birlikte bu oranın fark edilir nispette arttığını söylemek yanlış olmaz. Zira, pandemiden olumsuz etkilenen onca sektöre karşılık, bu sıkıntılı sürecin olumlu yansıdığı ve sektörün önünü daha da açtığı bir dönemdeyiz. Karşı konulamayan dijitalleşme ve yeni teknolojilerin tetiklediği yeni iş modelleri, bireyleri ve iş dünyasını dönüştürüyor, teknolojiyle giderek daha fazla yakınlaştırıyor. Son dönemde ülkemizde de nakit ödeme sistemleri yerini kademeli olarak nakit olmayan ödeme sistemlerine bırakıyor, hane halkı ve şirketler ödemeleri için artan oranda otomatik ve elektronik öde-

me araçlarını kullanıyor. Bu durumu e-ticaret ve kartlı işlem verileri de ortaya koyuyor. Ülkemizde e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı yaklaşık yüzde 18’e yükseldi ve internette yapılan kartlı ödemelerin yükselişi de devam ediyor. Bu ödemelerin toplam kartlı ödemeler içindeki payı ise yüzde 22’yi geçmiş durumda.

**Fintech girişimlerindeki artıştan bahsedebilir misiniz?**

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de, pandeminin de gözle görülür etkisi sonucu fintech şirketlerindeki artış hızla devam ediyor. Bu şirketlerin yüzde 80’inden fazlasının varlığını sürdürdüğünü görüyoruz. Sektöre sermaye girişinin de son dönemde izlenen en yüksek seviyelere ulaştığı rahatlıkla söylenebilir. Bu ivmelenme ödeme ve elektronik para sektöründe yakın zamanda etkisini gösterecektir. Zira, faaliyet izni sürecinde bulunan çok sayıda kuruluş bulunuyor. TCMB tarafından hazırlanan mevzuatlar ile çerçevesi çizilecek açık bankacılık işlemleriyle birlikte de birçok yeni oyuncunun sektöre girmesi bekleniyor. Bu noktada, sektöre girmesi beklenen yeni kuruluşların müşteri odaklı yaklaşım te-

BURHAN ELIAÇIK



melinde çalışılması sonucu ürün ve hizmet çeşitliliğini artıracak seviyede yenilikler getirmesi önemli. Aksi halde, aynı iş modellerinin uygulanması noktasında kalan yapıların sayısındaki artışın sektörde gelişimden uzak rekabet yaratmaktan öteye gidemeyeceği tabidir.

**Dijital bankacılık ve dijital dönüşüm geleneksel bankacılığı nasıl etkiliyor? Bu**

**noktada ne tür girişimler öne çıkıyor?**

İnternet erişiminde artış, internet hızında ve altyapılarında ilerleme, mobil teknolojilerdeki gelişim ve artan finansal okur yazarlık dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de ödeme sistemlerindeki dijitalleşme eğilimine etkisini gösteriyor. Pandemi döneminde güçlenen temassız işlem eğilimi, yeni teknolojilerin hızla

devreye alınması da bunu destekler nitelikte karşımıza çıkıyor. Bu kapsamda, dijital bankacılığın salgın sürecinde ivmelenen bu eğiliminin, salgının tamamen geride kalacağı yakın gelecekte de kaybolmayacağını, yani klasik bankacılığın karşısında söz konusu dönüşüm sürecinin hızına son sürat devam edeceğini rahatlıkla söyleyebilmek mümkün. Bu noktada BDDK tarafından hazırlanan mevzuatın da yürürlüğe girmesiyle birlikte dijital bankacılığın finans sektöründe değişim sürecini daha da tetikleyeceği şüphesiz.

**Yeni yönetmelikler finansal teknolojileri nasıl etkiliyor?**

Teknolojik bir sektörde sürekli yeni gelişmelerin yaşanacağını göz önünde bulundurarak, mevzuatın teknolojinin gerisinde kalmamasını sağlamak gerekir. Bu doğrultuda, 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanunda 2019'da yapılan değişiklikle açık bankacılığın mevzuatımıza kazandırılması, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından yayınlanan; "Ödeme Hizmetlerinde TR Karekod'un Üretilmesi ve Kullanılması Hakkında Yönetmelik" ile ödeme hizmetlerinde ulusal bir karekod standardı geliştirilmesi, "Uluslararası Banka Hesap Numarası Hakkında Tebliğ" ile ise bankalar dışındaki ödeme hizmeti sağlayıcılarına da para transferine konu müşteri hesapları için IBAN oluşturabilme yetkisi verilmesi, Fonların Anlık ve Sürekli Transferi (FAST) uygulamasının devreye alınması ve üyelerimizin FAST sistemine erişim ve entegrasyonunun mümkün kılınması ve Mali Suçları Araştırma Kurumu ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu düzenlemelerinin yürürlüğe girmesiyle bankaların uzaktan müşteri ediniminin önünün açılması bu anlamda önemli adımlar olarak görülüyor. Diğer taraftan, TCMB'ce hazırlanan ve yakın bir zaman diliminde yürürlüğe girmesi öngörülen "Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para İhracı ile Ödeme Hizmeti Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik" ile birlikte sektörümüz açısından; açık bankacılık, uzaktan müşteri edinimi, koruma hesaplarının nemalandırılabilmesi, faaliyet izni süreçleri gibi hususlarda kapsamlı ve önemli değişiklikler bekleniyor.

# “2022 bizim için sıçrama yılı olacak”

ITserv'in temelleri 2012 yılında halen şirketin CEO'su olan Mehmet Ertan Erdoğan tarafından atıldı. Pazarda güçlü bir sistem entegratörü ve servis firması eksikliği olduğunu gören Erdoğan, bağımsız ve iyi bir entegratör kurmak için harekete geçerek ITserv'i kurdu.

Erdoğan, sektördeki 13 yıllık deneyimiyle kendi girişimini kurarak sektöre birçok yenilik kazandırdı. Daha sonra ITBackup ve ITCloud gibi iki önemli kuruluşla beraber hizmetlerini genişletti. ITserv Teknoloji, şirketlerin içerisinde bir yazılım & teknoloji departmanı olarak görev alıyor. Sunduğu hizmetlerle iş ortaklarını para ve zaman kaybı yaşatmadan, teknolojik gelişmelerle buluşturuyor. Bugün ITserv, sadece İstanbul değil, Ankara'da da bölge müdürlükleriyle sektörde bulunuyor.

Aynı zamanda yurtdışında da projeler geliştiren ITserv, Katar ve Portekiz'de çalışmalar yürütüyor. ITserv CEO'su Mehmet Ertan Erdoğan, “Yine de bir önceki yılı yaklaşık yüzde 37-38 büyüme ile kapattık. 2022'i sıçrama yılımız olarak görüyoruz. Bu yıl hayata geçireceğimiz çok önemli projelerimiz var. Hem İstanbul'da hem de Ankara'da birbirinden değerli projelerle beraber en büyük sıçramayı gerçekleştireceğiz” diyor. Erdoğan, şirketin yeni dönem hedeflerini anlattı.

## ITserv'in kuruluş hikayesinden bahsedebilir misiniz? Ne zaman kuruldu?

ITserv'in temellerini 2012 yılında attım. Pazarda güçlü bir sistem entegratörü ve servis firması eksikliği olduğunu görerek bağımsız ve iyi bir entegratör kurmak için harekete geçtim. Daha sonra ITBackup ve ITCloud gibi iki önemli kuruluşla beraber hizmetler genişledi. ITserv, sadece İstanbul değil, Ankara'da da bölge müdürlükleriyle

2022'yi sıçrama yılı olarak gören sistem entegratörü Itserv Teknoloji, hem yurtdışında hem yurtiçinde büyüyecek. ITserv CEO'su Mehmet Ertan Erdoğan, “Bu yıl hayata geçireceğimiz çok önemli projelerimiz var” diyor.

## Veeam ödülleriyle dünya lideri oldu

ITserv, kısa bir süre önce global veri yedekleme şirketi Veeam'in Akredite Servis İş Ortağı Ödülleri'nde 'Pazarlama ve İletişim' kategorisinin lideri oldu. Dünyada 200'ün üzerinde akredite servis iş ortağı arasında birinci seçilerek ödülü Türkiye'ye getiren ITserv, yüzde 100 yerli ve uluslararası teknoloji çözümleriyle şirketleri dijital dünyaya taşıyor. ITGroup bünyesindeki ITserv'ün Türkiye'deki şirketleri tamamen yerli yazılımlar ve global çözümlerle dijital dünyaya taşıdığını belirten ITGroup CEO'su Mehmet Ertan Erdoğan, “Türkiye'yi teknoloji liginde üst sıralara taşımaya devam edeceğiz” diyor.

sektörde bulunuyor. Bununla birlikte Türkiye'nin yedi bölgesinde anlaşmalı servis ağıyla ve kendi ofisleriyle Tüm Türkiye'yi kapsayacak yaygınlığa ulaştı. ISO ve TSE standartlarının hepsine sahip olan ITserv, tüm uzmanlığını sektöre yansıtıyor.

## Şirket olarak sektörünüzde nasıl bir farklılık yaratıyorsunuz?

ITserv, kutu satışı yapan bir firma değil. Yapmış olduğu tüm satışların arkasına kendi hizmet kadrosuyla beraber ürünlerin kurumlarını yapan, bakım destek hizmetlerini gerçekleştiren ve kendi yazılım ekibi olan bir kurum. Sektöre yönelik yazılımlarla beraber işletmenin ihtiyaç duyduğu çözümleri A'dan Z'ye kendi kadrosunda verebilen satış, kurulum, projelendirme, bakım destek ve yazılım hizmetleriyle müşterilerin bütün ihtiyaçlarını tek bir merkezde çözebilen entegratör. Hali hazırda 40 bin kullanıcıdan fazla kişinin çalıştığı kurumlara BT hizmetleri veriyoruz.

## Pandemi sizi nasıl etkiledi?

Kökü hizmet olduğu için pandemi aslında ITserv'i ticari anlamda olumlu yönde etkiledi. Şirketlerin uzaktan çalışmasıyla beraber alışılmamış bir sürecin içine girildi. Fakat ITserv'in müşterileriyle birlikte oluşturduğu alt yapılar ve bu alt yapılar ait çözümler aslında ne kadar sağlıklı bir hizmet verildiğini ortaya koydu. Kurumun kendini test etmesi için önemli bir fırsat oldu. Geriye dönüp baktığımız zaman bu süreçte pandeminin ilk senesinde yaklaşık olarak yüzde 100'e yakın bir büyüme gerçekleştirdik ve müşterilerimizin tamamını uzaktan çalışma döneminde sorunsuz bir şekilde çalıştı. Bunu da kendi açımızdan önemli bir başarı kriteri olarak görüyoruz.

## 2021 yılı nasıl geçti, 2022 yılı büyüme hedefiniz nedir?

Ana işi dövizle yürüten bir firma olduğumuz için 2021 yıl içerisinde, özellikle son dönemdeki kur dalgalanmaları sebebiyle az da olsa etkilendiğimizi söyleyebiliriz. Yine de bir önceki yılı yaklaşık yüzde 37-38 büyüme





MEHMET ERTAN ERDOĞAN

me ile kapattık. 2022'i sıçrama yılımız olarak görüyoruz. Bu yıl hayata geçireceğimiz çok önemli projelerimiz var. Hem İstanbul'da hem de Ankara'da birbirinden değerli projelerle beraber en büyük sıçramayı gerçekleştireceğiz.

#### **Yurtdışında hizmet veriyor musunuz?**

Evet yurtdışında hizmet veriyoruz. Daha önce Avrupa'da ve Türki Cumhuriyetler'de çalışmamız oldu. Aynı zamanda Katar'da da bir proje gerçekleştirdik ve gerçekleştirmeye de devam ediyoruz. Özellikle Türkiye kökenli globalde hizmet veren firmaların da çözüm ortağı olarak daha önce Portekiz'de iki veri merkezi kurulumu gerçekleştirdik. Aynı müşterimizin Ekvador'daki lokasyonuna da hizmet veriyoruz. Katar'da yerel sistem entegratörleriyle, müşterilerle çalışıyoruz. Birçok projenin içerisindeyiz. Hem kendimiz direk olarak Katar'da yer alıyoruz hem de Türkiye'de yer alan önemli teknoloji firmalarının Katar'daki alt yükleniciliğini yaparak birçok kuruma teklif üretiyoruz.

#### **Yeni yazılımlarınız var mı geliştirdiğiniz? Bunlardan bahsedebilir misiniz?**

ITserv Teknoloji Hizmetleri öncelikle entegrasyon dünyasına yönelik yazılımlar geliştiriyor. Ama bu hizmet ağını çok daha farklı kollarla da taşımaya hedefliyoruz. Tabi oradaki ana amiral gemilerimizden biri Türkiye'deki ilk yerli milli izleme yazılımını geliştirmemiz ve yerli milli ürün sertifikasını alarak bunu pazara sunmamız oldu. Birçok müşterilerimizde ITOC yazılımımızı konumlandırıyoruz ve ITOC'la beraber farklılaşıyoruz. Yakın zamanda bir servis masası yazılımını bitireceğiz. Şu anda iç kullanımda ve müşterilerimizde kullanmaya başladık. Yine pazarda çok rekabetçi bir sorun olarak ön plana çıkacak. Çünkü kullanan müşteriler sonuçlarından çok memnun. Aynı zamanda sektöre yönelik birkaç yazılım planımız daha var. Bunların temellerini de attığımızı söylemek isterim. İlerleyen günlerde duyurusunu yapacağız.

#### **Bünyenizde kaç kişi çalışıyor? 2022'de yeni istihdam planı var mı?**

Şu anda 60 kişinin üzerinde istihdam sahibiz. İstihdam artırma planımız da bulunuyor. Her ay yeni arkadaşlar kadromuza katılıyor. İstanbul ve Ankara

için hem satış bacağımızda hem de servis bacağımızda kadromuzu her geçen gün genişletiyoruz. 2022'de de bu sayının çok daha fazla artacağını tahmin ediyorum.

#### **Çalıştığınız şirketlerden örnekler verebilir misiniz?**

Türkiye'nin ilk 500 firmasından birçoğu ile hali hazırda bir çalışma halindeyiz. Müşterilerimizden onaylarını almadığımız için KVKK kapsamında isimlerini paylaşmak çok doğru olmayabilir. Ama Türkiye'de hizmet veren global birçok sektörden lojistik, banka ya da hizmet sektörleri gibi birçok farklı sektöre hizmet veriyoruz. Yurtdışındaki firmaların Türkiye'deki temsilcileri ile ve Türkiye'nin önemli sanayi ve önce gelen kuruluşlarının birçoğu ile çalışmaktayız. Hepsinin alt yüklenicisi olarak onlara sistem sağlıyoruz bu sayede işletmelerin en sağlıklı biçimde çalışmalarına ve ayakta kalmalarına vesile oluyoruz. 2022 yılında hem yazılımlarımız hem donanımlarımız hem de verdiğimiz hizmetlerle beraber çitımızı çok daha yukarı taşıyacağımızı söyleyebilirim. Bu da bizim için ayrı bir gurur kaynağı olmaya devam edecek.

# Kidolog 10 milyon TL değerlemeye ulaştı

Sadece bir yıl içinde ulaştığı 10 milyon TL değerlemeyle girişim ekosisteminin en genç yıldızı olmayı başaran Kidolog, sadece ülkemizden değil yurt dışında yaşayan Türk ailelerden de yoğun talep alıyor.

“Çocuğumu ekrandan uzak tutamıyorum”, “Ya siber zorbalığa uğruyorsa...”, “Sosyal hayattan koptuğumu hissediyorum”, “Online oyunlar derslerine mani oluyor”, “Squid Games, Alice in Borderland gibi şiddet içerikli yayınları izlemeli mi, izlememeli mi?”

Pandemi döneminde ebeveyn olmak zor; ancak bu zorluk yepyeni bir girişim alanının da doğmasını sağlamış bile: Online psikolojik danışmanlık. Psikolog desteğine en çok ihtiyacımız olduğu karantina döneminde yüz yüze görüşmelerin mümkün olmaması sonucu online hizmet vermeye başlayan danışmanlık sektörü, kısıtlamaların kalkmış olmasına rağmen, kolay erişilebilir ve daha az maliyetli bu uygulamayı sevmiş görünüyor. Öyle ki Avrupa ve ABD’de adeta bir trende dönüşen online psikolojik danışmanlık servislerinin artık ülkemizde de önemli bir sektöre dönüştüğünü söylemek mümkün. İşte, iki genç ortak Eray Uğurelli ve Burak Candan tarafından kurulan Kidolog, bu dijital danışmanlık girişimlerinin en yeni örneklerinden biri.

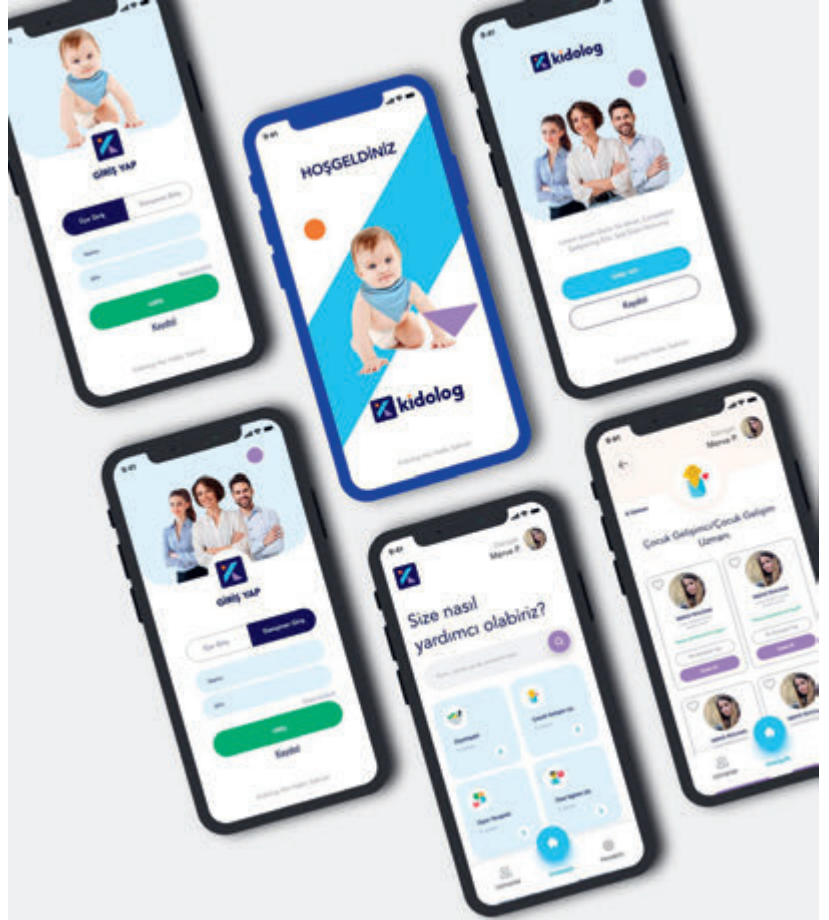
## Alesta’dan yatırım aldı

2020’nin şubat ayında faaliyete geçen platform, çocuk yetiştirmede ailelerin temel ihtiyacı olan doğru bilgi kaynağı uzmanlarıyla ebeveynleri online ortamda bir araya getiriyor. Öyle ki doğuma hazırlık süreçlerinden emzirmeye, çocuk gelişiminden diyetisyene, kardeş kıskançlığından ekran bağımlılığına, siber zorba-

lıktan akran zorbalığına kadar Kidolog, 200’ü aşkın uzmanıyla ebeveynlerin ihtiyaç duyduğu her türlü konuda destek sağlıyor. Önemli bir başarı hikayesine de imza atmadan gecikmeyen Kidolog, kuruluşunun

henüz dördüncü ayında 3 milyon TL değerlendirme ile Alesta Yatırım’dan tohum öncesi ilk yatırımını da almış. Sadece 1 yıl içinde yakaladığı hızlı büyüme performansı ile ikinci yatırım turunu da tamamlayarak 10 milyon TL değerlemeye ulaşmış bile.

Kidolog’un mevcut yatırımcısı Alesta’dan devam yatırımı alırken, aralarında Erkin Fındık’ın da bulunduğu melek yatırımcı grubundan köprü finansman sağladığını da ekleyelim. Kidolog’un Albaraka Garaj,





İTÜ Çekirdek Big Bang ve TEB Girişim Evi girişimi aracılığıyla girişim ekosisteminde şimdiden adını duyurduğunu söylemek de mümkün.

#### **Erişimi kolay, fiyatları ucuz**

Online danışmanlık sektörünün son yıllarda yıldızının parlamasının nedeni ise basit. Bu girişimlerde danışanlar diledikleri hizmete çok daha kolay ve pratik erişim sağlarken, maliyetler de önemli bir ölçüde

düşünüyor. Öyle ki Kidolog Kurucu Ortağı Eray Uğurelli, 45 dakika süren seans ücretlerinin bütçesinin 129 TL olduğunu belirtiyor. Bunun yanında üçlü veya altılı seanslar, dokuzlu doğuma hazırlık ve emzirme paketleri gibi seçeneklerle maliyeti daha da düşürmek mümkün. Aylık yaklaşık bin saate yakın danışmanlık hizmeti verdiklerini ekleyen Uğurelli, talebin gittikçe arttığını ve yakın zamanda bu rakamın 5 bin saate yükseleceğini de öngörüyor.

#### **Avrupalı Türklere talep**

Talebi artıranlar sadece Türklere değil üstelik. Avrupa’da ebeveyn danışmanlığının daha yaygın bir trend olduğunu hatırlatan Uğurelli, “Paket fiyatlarının düşük olması nedeniyle Avrupa’nın birçok farklı ülkesinde yaşayan Türk aile de danışmanlık hizmeti için Kidolog’u tercih ediyor. Bu ülkelerin başında Türklere yoğunlukta olduğu Almanya, Belçika ve İsveç var. Bunları Türkiye Cumhuriyetler, İngiltere, Fransa ve Hollanda’nın da içinde bulunduğu 18 farklı ülke takip ediyor” diyor. Talebin hızla artması ise Kidolog’un global yolculuğunun da hızlı büyümesini sağlamış bile. Uğurelli bu konuda planları şöyle açıklıyor: “Yurt dışına açılma çalışmalarımızı başlattık. 2022 yılı içerisinde farklı dillerde ve farklı coğrafyalarda hizmet sunacağız. Bulduğumuz ülkelerde yerel uzmanlar ile çalışacağız. Bu operasyonun ilk adımını önümüzdeki ay İngiltere’de açılarak atıyoruz. İngiltere’nin ardından Avrupa pazarında Almanya, İspanya ve Hollanda; ardından da Azerbaycan ve Arap ülkelerine açılmayı planlıyoruz.”

## **Yapay zekalı dadı yolda**

Marka yatırımı kapsamında eylül ayında logo ve web arayüzünü yenileyen Kidolog, kısa süre içinde mobil uygulamaları devreye almaya hazırlanıyor. “Siri ve Alexa benzeri bir sanal asistan ile ‘Bebek bezi nasıl değiştirilmeli?’, ‘Bebekimin ateşi çıktığında neler yapmalıyım?’ gibi konularda ailelere destek olmak istiyoruz. Şu an web sitesi üzerinden hizmet veriyoruz. Çok yakında mobil uygulamamız çıkacak” diyor Eray Uğurelli, sözlerini şöyle sürdürüyor: “Mobilde sadece uygulamalar üzerinden kullanılacak hizmetlerimiz olacak. Gelişim takibi, yapay asistanlar gibi ebeveynlerin işlerini kolaylaştıracak birçok yenilik bu uygulamada yer alacak. Böylece her an her yerde uygulama üzerinden çok daha hızlı bir şekilde Kidologlarımız ile ebeveynlerimizi buluşturacağız.”

# “Yat turizminde Rusya ve Almanya’ya açılacağız”

Türkiye’nin yüzde 100 online ilk ve tek tekne kiralama platformu olan viravira.co, tekne sahipleri ile tekne kiralamak isteyenleri bir araya getirmek amacıyla 2016 yılında kuruldu. Deniz turizmini seyahat edenler için önde gelen tatil seçeneği yapmak ve tekne rezervasyon süreçlerini daha kolay hale getirmeyi hedefleyen platforma giren kullanıcılar diledikleri tekne tipini ve tarih aralığını belirleyerek 41 ülke ve 960 farklı lokasyonda bulunan 11 bin doğrulanmış tekne arasından kendilerine en uygun olanı seçerek tatillerini planlayabiliyor, kaptanlı veya kaptansız kiralama seçenekleri ile kolay ve hızlı bir şekilde rezervasyonlarını yapabiliyorlar. Viravira.co Kurucu Ortağı ve CEO’su Baran Yıldırım ile pandemi döneminde değişen tatil anlayışını ve şirketin gelecek planlarını konuştuk.

## Yat turizmi sektörü nasıl bir büyüklüğe sahip?

Dünya yat turizmi pazarı yaklaşık 16 milyar dolar. Bu rakamın yarısı Akdeniz çanağında oluşuyor. Akdeniz’deki hacmin yarısı ise, yani yaklaşık 4 milyar dolarlık bir hacim, Türkiye, Yunanistan ve Hırvatistan’ı da kapsayan Doğu Akdeniz çanağında oluşuyor. Türkiye’den iki saatlik uçuş mesafesinde dünya pazarının yüzde 25’ine ulaşabildiğiniz başka bir sektör olmayabilir. Saymış olduğum değerlerimizi ve bu coğrafi avantajımızı kullanarak pazardan daha fazla pay alabiliriz. Bunu yapmamız için hiçbir neden yok çünkü Türkiye Akdeniz’de sahil şeridi ve sezonu en uzun olan ülkelerden birisi. Yat turizmden bahsederken etkilediği diğer alanlardan bahsetmezsek resmin tamamını değerlendirmemiş oluruz. Mavi tur amacıyla ülkemize gelen yabancı turistler veya yerli turistler uçak, havaalanı transferi, akaryakıt, kumanya alışverişi, marina bağlama hizmet-

Türkiye’nin yüzde 100 online ilk ve tek tekne kiralama platformu olan Viravira.co’nun Kurucu Ortağı ve CEO’su Baran Yıldırım, “Yeni dil ve para birimi destekleri sunmak ve belirli ülkelerde de Türkiye’de olduğumuz gibi aktif hale gelmek temel önceliklerimiz arasında bulunuyor. 2022’de son kullanıcı tarafında Rusya ve Almanya gibi pazarlara girmeyi hedefliyoruz” diyor.

BARAN YILDIRIM



## “En çok Göcek, Fethiye ve Bodrum tercih edildi”

2021’de en çok tercih edilen rotalar yüzde 32 ile Göcek, yüzde 19 ile Fethiye ve yüzde 16 ile Bodrum oldu. Bu bölgelere ek olarak Bozburun, Marmaris, Kaş ve Datça’da rağbet gören destinasyonlar arasında yerini alıyor. Fethiye çıkışlı turlarda ağırlıklı olarak Göcek rotası yapıldığını dikkate alırsak, Göcek’in yat turizmi sektöründe aslan payını aldığını söyleyebiliriz. Bozburun ise yurt içi pazara hitap eden makul fiyatlı gulet portföyü ile son yıllarda oldukça popüler hale geldi.

harcamaları, su sporları ve ödemelerle kiralama bedeline ek birçok harcama da yapıyor ve lokal ekonomilerin canlanmasına ciddi katkı sunuyor. Bugün mesela Bozburun gibi belirli bölgelerde lokal ekonomi tekne turizmine dayanıyor. Tekne kiralayanlar, kişi başı harcamanın en yüksek olduğu turist gruplarından biri. Sektörle ilgili bir değerlendirme yapılırken bu dolaylı etki de dikkate alınmalı. 2022'de yat turizmi sektörünün yaklaşık olarak yüzde 10 oranında büyüme göstereceğini öngörüyoruz.

### **Pandemi ile birlikte insanlar izole olarak yaşamaya başladı. Bu süreçte deniz turizminde nasıl bir değişim gözlemlendi?**

Pandemi sonrası tatil severler kalabalıklardan uzak ve izole bir tatil alternatifini olan yat turizmine yöneldiler. Talebin artış göstermesi doğal olarak fiyatlara da yansdı. Arzın sınırlı olması burada bir diğer etken olarak karşımıza çıkıyor. Charter firmalarının filolarını büyütmesi veya gulet sınıfı teknelerin inşa edilmesi zaman alıyor. Özetle, enflasyonun bir miktar üzerinde artış yaşandığından bahsedebiliriz. Fiyatlarda pandemi öncesine göre artış yaşansa da tekne tatili diğer lüks tatil alternatiflerine göre hala rekabetçi fiyatlarını koruyor. Geçmiş yıllara baktığımızda, Türkiye'de yat turizmi sektörüne gelen talebin yarısından fazlasının Avrupa'nın klasik pazarları başta olmak üzere yurtdışından geldiğini görüyorduk. Ancak her ne kadar tekne tatili izole yapısı gereği tatil severlerin ilk tercihi olarak ön plana çıkmış olsa da tekneye ulaşana kadar yapılmak durumunda kalınan seyahate ilişkin endişeler, yasak ve kısıtlamalar yurtdışı talebin ciddi oranda gerilemesine neden oldu. Öte yandan, neredeyse iki katına çıkan yurtdışı talep yurtdışı kaynaklı zayıflığı telafi etti. Örneğin, Bayram haftası doluluk oranları yüzde 100'e yakın seviyelerde seyrettiği için müsait tekne bulmak neredeyse imkânsızdı. Bayram sonrasındaki dönemlerde ise teknelerin genel doluluk oranları yüzde 90 seviyelerinde seyretti. Aşılamanın artmasıyla, 2022 yılı itibarıyla, yurtdışı talebin de normal seyrine dönmesini bekliyoruz.

### **En çok hangi ülkelerden rezervasyon talebi geliyor?**

Ağırlıklı olarak Almanya ve İngiltere



gibi Avrupa'nın klasik pazarlarından talep alıyor. Pandemi sonrasında ise Rusya ve Ukrayna'dan gelen rezervasyon taleplerinde ciddi bir artış gözlemliyoruz.

### **2021 yılsonu ve 2022 hedefiniz nedir?**

2021 yılı için yüzde 225 oranında büyüme hedefimiz vardı. Bu yılı, bütçemizin üzerinde olacak şekilde, yüzde 300 gibi bir büyüme oranı ile kapatacağımızı düşünüyoruz. 2022 yılında bu kuvvetli performansı korumak istiyoruz. 2022 sonunda toplam yıllık ziyaretçi sayımızı iki milyonun üzerine çıkarmayı ve 50 bin kayıtlı yerli kullanıcı sayısına ulaşmayı hedefliyoruz. Ciro anlamında ise hedefimiz yüzde 300 büyüme. Türkiye'de yer alan Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 2 bin civarındaki mavi tur teknelerinin yüzde 70'i sistemimizde kayıtlı. Bu rakamı 2022 sezonu sonunda yüzde 90 seviyesine, toplam tekne sayımızı ise 12 bin seviyesinin üzerine çıkarmayı planlıyoruz. Ayrıca, yeni giriş yaptığımız

saatlik kiralama segmentinde, 3 bin 300 teknelik Türkiye filosunun önemli bir kısmını portföyümüze eklemek istiyoruz. Orta uzun vadede ise hedefimiz son kullanıcı bazımızı büyütme için yeni dil destekleri sunmak ve deniz deneyimleri pazarında yer alan tüm ürünleri platformumuza eklemek. Örneğin cruise turlarını, yelken okullarını, yelken festivallerini, dalış ve su sporu merkezlerini platformumuza dahil etmek istiyoruz.

### **Yurt dışına yönelik büyüme planlarınız var mıdır?**

Bugüne kadar attığımız adımlarla yurt içi pazarı bir şemsiye altında toplamayı başardık. Artık Türkiye'nin deniz turizmi alanında uzmanlaşmış bir pazaryeri var. Pandemi sonrasındaki süreçte ise yurt dışındaki kiralamalara daha fazla ağırlık vermeyi planlıyoruz. Halihazırda 41 ülke ve 960 farklı lokasyonda yer alan 11 bin tekne listeliyoruz. Global arenaya baktığımızda şunu görüyoruz; ilk online tekne kiralama platformları 2013'te kuruldu. Dolayısıyla pazara en erken giriş yapan oyuncularınız. Eğer mevcut büyümeyi koruyabilirsek online tekne kiralama pazarında lider oyuncu olmamız için herhangi bir neden yok. Yeni dil ve para birimi destekleri sunmak ve belirli ülkelerde de Türkiye'de olduğumuz gibi aktif hale gelmek temel önceliklerimiz arasında bulunuyor. 2022'de son kullanıcı tarafında Rusya ve Almanya gibi pazarlara girmeyi hedefliyoruz.

# Girişim dünyasının yeni trendi: **Influencer**'lık

Son zamanların en popüler mesleklerinden biri influencer'lık. Hem keyifli bir iş olduğu hem de maddi kazanç sağladığı için yeni neslin gözde mesleği olan influencer'lık ile ilgili merak ettiklerimizi İletişim Uzmanı Yelda Kırçuval'a sorduk. İşte girişimci adayları için influencer olmanın sırları...

Sosyal medya büyük - küçük herkesin ilgi alanı. Bununla birlikte influencer olmak da son zamanlarda herkesin istediği bir şey. Peki nasıl influencer olunur? Aylık kazancınız ne olur? Bu alanda en çok etkileşimi alan kategoriler hangisidir? Bunları ve daha birçok sorumuzu İletişim Uzmanı Yelda Kırçuval'a sorduk. Kırçuval, bir pazarlama türünü de ortaya çıkaran influencer'lar ile ilgili tüm sorularımıza şöyle yanıt verdi:

## **Influencer olmak için nasıl bir yol izlenmeli?**

Öncelikli olarak kullanacağınız sosyal medya platformunun (Instagram, TikTok, YouTube... v.b.) iletişim ve etkileşim dilini iyi kavramalısınız. Çünkü her platformun algoritması farklı işliyor. Instagram'ın diliyle Youtube'un dili birbirinden farklı. Birinci aşama doğru etkiyi doğru aktarım dilini kullanarak yaratmak. İkincisi; influence yani tüketilmesini istediğiniz ürünü etkileyeceğiniz hedef kitleyi doğru belirlemek.

## **Herkese çok hızlı bir şekilde, çok fazla takipçiye ulaşmak istiyor. Bu doğru mu?**

Tam da bu konudan bahsedecektim. Dördüncü madde; sabırlı olmalısınız. Azı çoğaltmakta aç gözlü davranıp sizi değersizleştirecek ucuz oyunlara pabuç bırakmamalısınız. Etkilemek ve kitleleri peşinizden güvenle getirmenin ana kuralı sabırla güvensizliğe mahal vermemelisiniz. Az kişinin takibi ya da az etkileşimin zamanla çoğalacağına inanarak, tüm akışı doğru yönetmeye devam ederek sabırlı olmaktan vaz geçmemelisiniz. Son olarak da dijital topluluk oluşturmak, kitleleri etkilemek ve bunu kendi faydamıza yönetebilmek için isteklere ve taleplere kulak vererek, yenilikleri takip ederek ve verileri de doğru okuyabilmek çok ama çok önemli.

VELDA KIRÇUVAL



## **'Influencer' olarak nitelendirilmek için en az kaç takipçiye ulaşmak gerekiyor?**

Bunun bir limiti yok. Artık herkes influencer. Herkes kendi kitlesi kadar kitleyi etkileyebiliyor sonuç olarak. Bilgi sahibi olduğunuz ve kendinizi yeniliklere açık hale getirdiğiniz bu alanla kısa sürede popüler olabilirsiniz.

## **Bunlara dikkat edin!**

- Unutmayın, 'fikri' olan kazanır.
- Günceli takip eden kazanır.
- Doğru, güvenilir ve sabırlı olan kazanır.
- Doğru hedef kitlesiyle senkronize yürüyen kazanır.

## **Influencer olarak bir alana mı odaklanmak doğru yoksa her alanda paylaşımlar yapmak mı?**

Belli bir kategoriniz olduğunda insanların güvenini kazanıyorsunuz. Her konuda yine paylaşımlar yapabilirsiniz ama bir ana kategoriniz olmalı. İnsanlar sizi onunla bağdaştırınca inandırıcılık artar. Kitleyi elde tutarsınız.

## **En çok kazanan influencer'lar daha çok hangi alanlara yönelenler?**

Genel olarak kadınlar yani moda, güzellik, giyim kategorisi. Mağazalarda olduğu gibi düşünelim. Onlarda çeşit daha fazla olduğu gibi satın alma eğilimi de çok fazla.

## **Influencer'ın aylık kazançları minimum nedir?**

Net rakam vermek çok zor. Bu işten aylık 100 TL kazanan da var, 100 bin TL kazanan da var 1 milyon TL kazanan da var. Ortalama bir influencer (50-250 k) ortalama fiyat olarak aylık 5 bin-50 bin TL arası kazanabilir çok rahat.

## **Influencer'ların şirket açmaları gerekiyor mu?**

Şirket açmaları gerekmiyor. Serbest makbuz ile şahsı adına yapabiliyorlar. Onlara özel yapılan işlerde KDV, Tevkifat Vergisi getirildi. Ticari reklam vergisi.

## **Son yıllarda markaların daha çok daha az takipçisi olan influencer'lara yöneldiği söyleniyor. Bu doğru mu?**

Doğru. Çünkü macro influencer'ların hepsi demek doğru olmayabilir ama çoğu sadece para için bile tanıttığı markalar olduğu için takipçisine karşı inandırıcılığını yitirdi. Bu da satışlara etki ediyor. Dolayısıyla marka daha samimi, daha inandırıcı takipçisi olan NANO Influencer'a yöneliyor.

# Mobilya kiralama alışkanlığı büyüyor

Eviniz ve ofisiniz için ihtiyaç duyduğunuz tüm mobilya ve aksesuarları, ihtiyaç duyduğunuz süre kadar kiralayabileceğiniz bir platform olan mobilyakirala.com'un kurucusu Ayla Şahanoğlu Ceyhan, son bir yıl içerisinde kiralamaya olan talebin yüzde yüz artış gösterdiğini söylüyor.

Eviniz ve ofisiniz için ihtiyaç duyduğunuz tüm mobilya ve aksesuarları, ihtiyaç duyduğunuz süre kadar kiralayabileceğiniz bir platform olan mobilyakirala.com, pandemi döneminde işlerini büyüttü. Mobilya dışında elektronik ev aletleri, ev tekstili-mutfak ve aksesuarları, outdoor ve spor ürünlerinin de kiralanabildiği platformun kurucusu Ayla Şahanoğlu Ceyhan, son bir yıl içerisinde kiralamaya olan talebin yüzde yüz artış gösterdiğini, gençlerin sahip olma duygusundan ziyade satın alma - kirala sistemine eğilim gösterdiklerini, son bir sene içerisinde kiralama sisteminin satın alma alışkanlığını geride bırakacağını dile getirdi. Mobilyakirala.com sitesi üzerinden Ev Paketleri, Öğrenci Paketleri, Genç Çalışan Paketleri, Ofis Paketleri gibi seçeneklerden seçim yapabildiğini anlatan Ceyhan, "Öğrencilerimiz aylık beş yüz tl gibi uygun bir fiyata öğrenciler için temel ihtiyaçların düşünüldüğü ekonomik paket ile oturma odası, çalışma odası ve yatak odası kiralaması yapabilmektedirler. Fiyatlarımızın içerisinde nakliye, montaj, demontaj ve ürünlerimizin geri alımı gibi tüm hizmetlerimiz dahildir. İç mimarlarımız ile birlikte paketleri ihtiyaçlarınız ve zevkiniz doğrultusunda

da yeniden oluşturabilirsiniz" diye konuşuyor. Ceyhan'ın sorularımıza verdiği yanıtlar şöyle:

## "Mobilya kiralama" fikri nasıl ortaya çıktı?

Çocuklarımızın eğitimi sebebi ile de yurtdışında bulunmaları gerektiğinden geçici bir süre için ev ile ilgili mobilya ve beyaz eşya ihtiyaçlarımız oldu. "Kiralama sistemi" ile tüm ihtiyaçlarımızı kısa sürede tedarik edebildik. Ülkemize döndüğümde bu hizmet açığının fark ettim ve dünyanın birçok yerinde sunulan bu hizmetin ülkemizde de faaliyet göstermesi gerektiğine inandım. Türkiye'de ilk defa bir kadın girişimci olarak bu sektöre yatırım yapmaya karar verdim.

## Ürünlerin teslimatı, kurulumu nasıl yapılıyor?

Kiralama işlemi süresince ürünlerin seçiminden, müşterilerimize ulaşımı, dizaynı, kurulumu ve geri alınımı süreçlerinin hepsi Mobilyakirala ekibi tarafından sunulmaktadır. Amacımız müşterilerimizi yormadan, keyifli, ekonomik ve güvenilir bir alışveriş deneyimi sunmaktır. Fiyatlarımızın içerisinde nakliye, montaj, demontaj ve ürünlerimizin geri alımı

## "Temizlik işlemlerini biz yapıyoruz"

"Ürünlerimiz kiralamadan döndüğünde ilk olarak bakım ve onarım ekibimiz ürünleri incelemeye alırlar. Üründe herhangi bir hasar mevcut ise onarım ekibimiz gerekli işlemleri yaptıktan sonra ürünün temizlik ve dezenfekte işlemleri yapılıyor. Koltuk grubu ürünlerimizde genellikle fabrikamızda ürünlerimizin yüzlerinin değişimini yapıyoruz. Bakım işlemleri tamamlandığında depo ekibimiz tarafından son kontroller tamamlanıyor."



gibi tüm hizmetlerimiz dahildir. İç mimarlarımız ile birlikte paketleri ihtiyaçlarınız ve zevkiniz doğrultusunda yeniden oluşturabilirsiniz.

## Daha çok hangi profilden müşteriniz var?

Yurt dışında yaygın bir şekilde kullanılan Mobilya Kiralama hizmetini Türkiye'de faaliyete geçirdiğimiz günden bu yana büyük bir ilgi ile karşılaştık. Kurumsal müşterilerimiz, reklam ajansları, öğrenciler, expatlar, taşınma aşamasındaki müşterilerimiz vermekte olduğumuz hizmetin hayatlarını kolaylaştırdıklarını, kiralama hizmetinin en güzel tarafının uygun fiyatlara hızlı bir şekilde alternatif ürünler bulabilmeleri olduğunu söylüyorlar. İstanbul'da başlayan hizmetimizi Türkiye'nin her yerinde aktif bir şekilde faaliyete geçirdik. Almakta olduğumuz talepler doğrultusunda Kiralama hizmeti çok kısa bir süre içerisinde satın alma alışkanlığımızı geride bırakacak gibi gözüküyor.

# Video konferansta global oyuncu olacak

Uzaktan çalışma dönüşümünde öncü olma vizyonu ile kurulan Octapull, bir yıl süren geliştirme ve yazılım çalışmalarının ardından 2021 Eylül'de Octapull Pro ve OctaMeet isimli iki yeni ve teknolojik ürünle piyasaya girdi. Octapull CEO'su Berker Gürcihan; işletmelerin verimliliğini artırarak değer kattıklarını söylüyor. Gürcihan; "Uluslararası müşteri portföyümüzü büyütmeyi ve global bir teknoloji şirketi olmayı hedefliyoruz" diyor.

Türkiye'nin önemli sanayi ve teknoloji şirketlerinden Alpata Grubu'nun desteğiyle kurulan Octapull; oldukça genç bir girişim. Uzaktan çalışma dönüşümünde öncü olma vizyonu ile faaliyetlerine başlayan şirket; bir yıl süren geliştirme ve yazılım çalışmalarının ardından 2021 Eylül sonunda iki yeni ve teknolojik ürünle piyasaya girdi. Kurumsal kariyeri sonrasında girişimci olmaya karar veren Berker Gürcihan'ın kurucu ortak ve CEO olduğu Octapull'da, yönetim takımı Gürcihan'ın ilk günden beri birlikte çalıştığı Octapull Ürün Müdürü Tuğçe Tunçelli ve Octapull Dijital Pazarlama Müdürü Cem Gürsu'dan oluşuyor.

## Uzaktan çalışmada teknolojik altyapı

Octapull; video tabanlı çözümlerle tüm küçük, orta ve büyük şirketlerin, profesyonellerin, bireysel çalışanların, girişimcilerin günlük uzaktan çalışma eforlarını optimize etmek ve fayda sağlamak üzere bir VCaaS (Video Conferencing as a Service) sağlayıcısı olarak hizmet veriyor. Octapull CEO'su Berker Gürcihan; şirketi kurarken ilham aldığı noktaların pandemiden önce de var olan ancak pandemiyle hız kazanan uzaktan çalışma ve hibrit çalışma kavramları olduğunu söylüyor. Gürcihan; özellikle fiziksel olarak mobilitenin zorunlu görüldüğü saha ve satış odaklı rollerde uzaktan çalışmayı mümkün kılmak ve buna altyapı hazırlamak için Octapull'u geliştirdiklerini belirtiyor.

Bu süreçte ekip, video konferans paza-

## "Kendi kaynaklarımızla büyüyeceğiz"

"Yolculuğumuza Alpata Grubu'nun kanatları altında başladık. Kısa dönem içinde yeni bir yatırıma ihtiyaç duymuyoruz. Kendi kaynaklarımızla gelişmeye devam edeceğiz. 2022'de yurtdışı operasyonlarımızı başlatacağız. Bu noktadan sonra bir üst yatırım için görüşmelere başlayabiliriz. OCTAPULL olarak kısa vadede önümüzü görebildiğimiz için şanslı bir girişim olduğumuzu söyleyebiliriz."

rındaki global oyuncuların hibrit ve uzaktan çalışma modelleriyle ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamadıklarını gözlemliyor. "Bu ihtiyaçlardan en önemlisi müşterilerini ziyaret etmek yerine bu görüşmeleri uzaktan yapmak isteyen şirketlerin kullanabilecekleri teknolojik bir altyapılarının olmamalarıydı" diyen Berker Gürcihan; Octapull'u bu global ihtiyaca odaklanarak kurduklarının altını çiziyor.

## İki farklı ürün

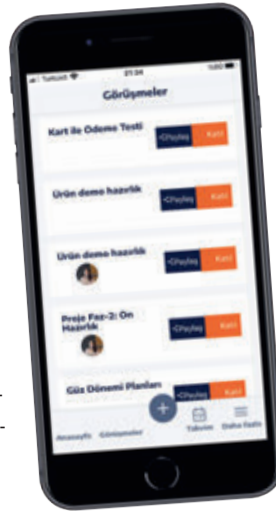
Octapull; piyasaya Octapull Pro ve OctaMeet olmak üzere iki farklı ürünle çıktı. Octapull Pro; pandemiyle birlikte şirketlerin müşteri görüşmelerini veya saha ziyaretlerini uzaktan yönetme zorunluluğu ihtiyacını karşılamak üzere şirketlerin

saha satış yönetimi ve ekipleri için hizmet veriyor. Uygulamayla saha görüşmelerini uzaktan yapmak, planlamak, takip etmek ve raporlamak kolaylaşırken Uzaktan Kanal Yönetimi kavramı da hayat bulmuş oluyor.

Online görüşme ve video konferans platformu OctaMeet ise piyasa çıkarılan diğer ürün. Bireyler ve şirketler için uzaktan çalışma ve iletişimi daha güvenilir ve kolay hale getirmek amacıyla dizayn edilen OctaMeet'in video konferans çözümlerinde rakiplerini kullanım kolaylığı ve farklılıkları ile hızla yakalayacağı öngörülmüyor.

## Yeni dönem hedefleri

Octapull'un kurulduğu ve uzun çalışmalar sonucu iki farklı ürünle piyasaya çıktığı 2021 yılı; şirket açısından çalışmaların karşılığının görüldüğü, müşterilerden gelen olumlu geri bildirimlerle motivasyonun arttığı ve yeni hedeflere yöneldiği bir yıl olarak





geride kaldı. “2020 yılı için Türkiye’de 10 bin lisans hedefimiz var” diyen Berker Gürçihan; bu hedefe ulaşmak için çalışmalarına devam ettiklerini belirtiyor.

Video konferans pazarı dijital dönüşüm ve pandeminin de etkisiyle hem Türkiye’de hem de dünyada hızlı büyüyor. Dünyada video konferans pazarının büyüklüğünün 2021 itibarıyla 10 milyar dolar seviyesinde olduğu bilgisini veren Berker Gürçihan; bu rakamın beş yılda 50 milyar dolara ulaşacağını öngördüğünü söylüyor. Gürçihan; hedeflerini şöyle özetliyor: “Video konferans tabanlı çözümlerle kişilerin ve kurumların hayatlarını kolaylaştıracağız. Ürünlerimizi ve sunduğumuz faydaları sürekli geliştireceğiz. Yerli video konferans ürünleri üreten bir girişim olarak Octapull Pro ve OctaMeet ürünlerini ihraç etmeyi planlıyoruz. Öncelikle Türkiye’de önemli bir kullanıcı bazı yakalayıp kısa zamanda global bir teknoloji şirketi olacağız.”

## “Dijital dönüşüme hızlı geçiş sağlıyoruz”

Berker Gürçihan, Octapull’u rakipleri arasında öne çıkaran temel farklarını şöyle sıralıyor:

**İLK VE TEK UZAKTAN KANAL YÖNETİMİ:** Octapull Pro’nun dünyanın ilk ve tek Uzaktan Kanal Yönetimi uygulaması olduğunu söyleyebilirim. Yine dünyada ilk olarak Uzaktan Kanal Yönetimi üzerine uzmanlaşan VCaaS çözümünü sunan ürünümüzü şirketlerin dijital dönüşümünü eksiksiz olarak tek bir platformda gerçekleştirebilmelerini sağlıyor. Kurumlar uygulamayla dijital görüşmelerinin planlaması, performans değerlendirmesi, etkinlik ölçümü ve sahadan geri bildirim gibi olmazsa olmaz satış yönetimi fonksiyonlarını video konferans uygulaması üzerinden gerçekleştirebiliyorlar. Tamamen yerli bir platform sağlayıcısı olması sayesinde kullanıcılar ürünle ilgili bilgi ve destek alınabilecek kişilere direkt ulaşılabilir. Octapull Pro, hem globalde hem de Türkiye’de satış kanal yönetimine odaklanmış ve uzmanlaşmış bu alanda çözüm üreten tek platform.

### **TÜRKÇE DESTEKLİ KİTLESEL VIDEO KONFERANS UYGULAMASI:**

OctaMeet; Türkçe’nin de dâhil olduğu çoklu dil desteğiyle müşterilerine Türkçe destek sağlayan ilk kitlesel video konferans uygulaması. Pazardaki rakip hiçbir uygulamada farklı dillerde anında destek hizmeti bulunmazken, OctaMeet’de bilgi ve desteğe ihtiyacı olan kullanıcılarımıza bakım destek ekibimizle hızlı ve kolay çözümler sunuyoruz. OctaMeet’de sunucular yurtiçinde olduğu için yüksek güvenlik ve hız sağlıyoruz. Aynı zamanda kurumsal müşteriler kendi sunucularına da kurulum yapabiliyor. En önemli özelliklerimizden biri de pazarda standart haline gelmiş olan yıllık taahhüt yerine aylık ücretlendirme modeliyle hizmet vermemiz. Sunduğumuz maliyet avantajlarıyla şirketlerin uzaktan çalışma modeline adapte olmalarını ve dijital dönüşüme hızlı ve kolay geçiş yapabilmelerini sağlıyoruz.



# “Rekabetçi ortamlarda denetim şart”

Dijitalleşen dünyada denetimin önemi atıyor. 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 ulaşmaları gerekir. Denetimin bir zorunluluk değil bir öncelik olduğuna dair kültürün yerleşmesi çok önemli.

## “Fazla vergi ödeneceği algısı yanlış”

“Türkiye’de en çok yapılan yanlış, denetim sonrasında fazla vergi ödeneceği algısıdır. Oysaki denetim sayesinde çok daha doğru bir vergi optimizasyonunun yapılması sağlanabilmektedir. Bir de 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.”



### 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 faydalanamadığını 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

le 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.



**Prof. Dr.  
Volkan Demir**

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

## KOBİLGİ

# 2022 YILINA GİRERKEN KOBİ'LERİN TEMEL SORUNLARI

Bu ay ki yazımda, dünya ve Türkiye verileri ışığında 2022 yılında KOBİ'lerin hangi sorunlarla başa çıkmaları gerekeceği konusunda farkındalık yaratmayı amaçladım. Yazacaklarım sadece KOBİ'lerin genelini ilgilendirebilecek temel sorunlar olup, KOBİ'lerin ve sektörlerinin özelinde pek çok sorunun olduğu da bir gerçektir.

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

### FINANSMANA ERİŞİM SORUNU

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

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

operasyonel finansman sorunlarının yanında yatırımlardan dolayı da finansman sorunu yaşayacaktır. KOBİ'lerin zorlu dönemlerinde uygun maliyet ve vadeler ile finansmana erişim kanallarını açık tutmak ülke ekonomisinin menfaatine olacaktır.

KPMG'nin yaptığı, 2021 CEO Görünümü anketi, 11 önemli pazarda 1.325 CEO'nun geleceğe yönelik perspektiflerini sunmaktadır (<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/08/kpmg-2021-ceo-outlook.html>). Bu ankete göre büyümeye yönelik tehditler için üç yönlü bir bağ vardır: tedarik zinciri, siber güvenlik ve iklim değişikliği.

Ankette ilk üç risk arasında ayırım yapmak, sektöre özgü bir bakış açısına bağlıdır ve burada büyümenin önündeki en büyük zorluk hakkında daha net bir tablo ortaya çıkmaktadır.

■ Perakende/tüketici segmenti CEO'larının dörtte birinden fazlası (yüzde 28), imalat (yüzde 25) ve otomotiv (yüzde 26) gibi yüksek oranlarda tedarik zinciri riskine odaklanıyor.

■ Enerji CEO'ları (yüzde 37) ve altyapı CEO'ları (yüzde 19) iklim değişikliğine ve buna bağlı risklere odaklanıyor.

■ Teknoloji sektörü CEO'ları (yüzde 31), telekomünikasyon (yüzde 32) ve bankacılık (yüzde 17) siber güvenliğe odaklanıyor.

Bunun yanı sıra vergi riski, mevzuat riski, operasyonel riskler gibi bazı konular da ankette öne çıkan konulardır.

Tedarik Zinciri Riski

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

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

### SİBER GÜVENLİK RİSKİ

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

KOBİ'leri büyük şirketlerden siber güvenlik konusunda ayırmak gerekecektir. Büyük şirketler dijitalleşme yatırımlarını yapmış ve/veya bu konudaki hedef ve stratejilerini belirlemiştir. Böylelikle anketlerde de ortaya çıktığı gibi artık onların dijital



yatırımlarının siber güvenlik risklerini yönetmeleri önemli gündemleridir. KOBİ'ler de ise durum böyle değildir. KOBİ'ler pandemi ile birlikte ayakta kalmaya odaklanmış ve dijital yatırımlar yerine günü kurtarabilecek dijital faaliyetlere girişmiştir. Entegre bir dijitalleşme modeli yerine ihtiyacı olan dijital aracı kullanma yoluna gitmiştir. Bu nedenle de siber güvenlik KOBİ'lerin bugünkü ajandalarında pek fazla yer tutmaz. Büyük ve küçük şirket fark etmeksizin ekonominin ve ekosistem dinamiklerinin birbirinden etkileneceği bir gerçektir. Bu konuda KOBİ'lerin farkındalıklarını artırıcı faaliyetler yapmamız gerekecektir.

İklim Değişikliği-Küresel Isınma ve Sürdürülebilirlik Konundaki Riskler

İklim değişikliği konusunda yapılan temel çalışmaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Birleşmiş Milletler İklim

- IPCC -Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli, 2007
- Küresel sıcaklık artışını frenlemek: Paris Anlaşması, 2016
- Avrupa Yeşil Mutabakatı: Sınırdaki Karbon Düzenlemesi 2019
- Paris Anlaşmasının sıcak tutulması: Glasgow, 2021

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

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

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

Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, 1992

- Atmosferi korumaya dair ilk anlaşma: Montreal Protokolü, 1987
- Geniş mutabakat: Kyoto Protokolü, 1997

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



## JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN

# Metaverse ve Dijital Toplantı Dünyasında Avatarlarla İletişim

## Neden Tercih Sebebi Olabilir?

Yıl 2000-2001...Londra'da burslu olarak gittiğim Executive MBA için bulunuyorum. Yüksek Lisans derslerimizden birinin adı Corporate Strategies (Kurumsal Stratejiler). Konumuz şirket içinde teknolojilerin kullanımı. Dersin alt konu başlığı ise sanal gerçeklik (virtual reality-VR). Dersin hocası proje ödevi veriyor ve VR'ı şirket içinde nasıl kullanabileceğimize dair bir çalışma ve sunum hazırlamamızı istiyor. Tekrar hatırlayalım... Sene 2000...Tabi ki ders bitiminde hemen soluğu hocanın yanında alıyorum. O zamanlar benim için çok yabancı olan bu konudaki projeyi nasıl hazırlayacağıma yönelik taşımış olduğum endişeyi hisseden hoca, hemen rahatlatıcı bir tebessümle "sadece hayal ederek başla, gerisi gelecek dedi, burada, bu üniversitede, bu programda olduğuna göre bunu yapabilecek donanıma sahipsin". Bu sözleri üzerine hocaya: Çalıştığım şirketlerde hiç böyle bir şeyle karşılaşmadığımdan, o yüzden de konuyu henüz içselleştiremediğimden bahsettim. Hocam yine rahatlatıcı bir tebessümle, "Henüz vakti gelmediğinden deneyimlememişsin, onun da vakti gelecektir" dedi. Çok çalıştım, Londra'da kütüphanelerden çıkmadım, birkaç şirketin de -acaba uygulanıyor mu ve uygulanıyorsa nasıl uygulanıyor? diye- kapılarını

epey aşındırdım. Sonunda projeyi hazırladım, sunumu yaptım ve A+ notu alarak dersi geçtim. O ders yaşamımda da bana "sınırları aşmak" adına da büyük bir ders oldu.

O günden bugüne tam yirmi iki yıl geçti. Sanal gerçeklik (VR) kurguları en çok oyun sektöründe ve oyun tasarımlarında kullanıldı ve kullanılıyor da. Bununla beraber kullanım alanlarını sinema ve video filmlerinde, çizgi film ve animasyon endüstrisinde gördük. Eğitimlerde, işe alma süreçlerinde, simülasyonlarda da yer yer bu teknolojiden istifade edildi. Şimdilerde ise iş yerlerinde yeni bir araç olarak kullanılmaya başlanıyor. Kısacası, VR artık sadece eğlence için değil. Bu teknoloji, daha doğrusu sanal gerçeklik dünyası öğrenme, görevleri yerine getirme ve dünya ile etkileşim kurma yöntemlerimizi değiştiriyor. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, VR işyerine giriyor. Şirketlerde de bazı uygulamalar ve etkinlikler sanal gerçeklik üzerine kurgulanmış bir meta evren (metaverse-meta universe) ekseninde gerçekleşmeye başlıyor. Düşünelim... şirket içi ve şirket dışı toplantılar, bayi toplantıları, bayi gezileri, şirketlerin sponsor oldukları birçok etkinlik (konserler vb.) ve daha pek çoğu metaverse dünyasında gerçekleşmeye aday süreçler. Bir sponsorluk türü

olarak "Metaverse Sponsorluk" mesela... kulağa nasıl geliyor? ya da bir eğitim modeli olarak "Metaverse Eğitimler".

İşin geleceğini ve yeni teknolojilerin işyerine entegrasyonunu inceleyen Darden School of Business Profesörü Roshni Raveendhran, "Sanal gerçeklik- ve özellikle avatarların kullanımı - kuruluşlarda gelişmekte olan bir yönetim ve iletişim aracı olarak yayılıyor" diyor. Raveendhran'a göre, "Şirketler uzaktan çalışmayı daha uzun vadeli bir gerçeklik haline getirmeyi düşünmeye başladıklarından bahsetmekte.

Bunu gerçekleştirebilmek için Mark Zuckerberg'in "metaverse" rüyası devreye giriyor. Meta-universe" kısaltması olan metaverse (meta evren), gerçek ve sanalın bir bilim kurgu vizyonunda birleştiği ve insanların farklı cihazlar arasında hareket etmesine ve sanal bir ortamda iletişim kurmasına izin verdiği dijital bir dünya. Bu dünya şirket içinde veya şirket dışı paydaş toplantılarında uzaktan çalışanların avatar olarak var olmasına, avatarlar şeklinde etkileşime girebilmesine olanak tanımakta. Şirket içi süreçlerde liderlerin astlarıyla ne zaman ve neden yüz yüze olmaktansa avatarlar aracılığıyla sanal olarak etkileşim kurmayı tercih edebilecekleri inceleniyor. Önde gelen bir insan-bilgisayar



etkileşimi dergisi olan Computers in Human Behavior’da\* yakın zamanda yayınlanan bir makalede, Raveendhran ve ortak yazarları Güney Kaliforniya Üniversitesi’nden Nathanael Fast ve Peter Carnevale, liderlerin dijital avatarlar aracılığıyla sık sık etkileşim kurma tercihlerini araştırıyor. Çıkan ilk sonuçlar şirket liderlerinin olumsuz bir yargıyı tetikleyebilecek durumlarda ve kendilerini sosyal olarak tehdit altında hissettikleri durumlarda astlarını yüz yüze olmaktansa avatarları aracılığıyla izlemeyi tercih ettiklerini ortaya koyuyor. Avatarları kullanmak, yüz yüze etkileşimlere göre daha düşük sosyal mevcudiyet nedeniyle yöneticilere bir miktar psikolojik mesafe ve psikolojik güvenlik sağlıyor. Aynı araştırmadan çıkan sonuçlar insanların kendilerini rahatsız edici durumlardan psikolojik olarak

korumak için VR teknolojilerini benimseyebilecekleri tespitini de içeriyor.

Toplantılarda çevrimiçi ortamda seçilen avatarlar yargılanmadığından kişiler kendilerini koruma altında hissediyor ve gerçek kimliklerini daha fazla saklamalarına imkân veriyor. Böylelikle yeni davranış modelleri geliştirme de olası görülüyor.

Aslında bu konu arka planında başka okumaları yapmamızı da gerekli kılıyor. Örneğin; Modern dünyada aleniyetler göstergelerin ve sembollerin sergilenerek daha çok tüketilmesine zemin hazırlamıştı ve bunun örneklerini Facebook ve Instagram profillerinde ve paylaşımlarında çokça görmekteyiz. Bir yandan aleniyetler ve aleniyetlerin iletişim araçları yoluyla kitleselleşmesi bir anlamda yaşam biçimi haline gelirken, imgeler statü sembolü olarak kullanılabilirken, kısıkanılacak bir imaj oluşturmak adına

meta düzeyde karşılıklar üretmekteyken, diğer yandan avatarlarla bir çeşit “simülakrılarla” (Baudrillard’ın kavramsallaştırmasıyla) dolu daha üstü örtülü bir yaşam biçiminin zemini hazırlanıyor gibi... daha çok gizli kalarak, bir başka tür kendilik algısı oluşturarak. Simgelerin, kullanım yoluyla bir başka şeyi tanımladığı ya da başka bir şeyin yerine geçmesine olanak tanıdığı bir sanal kişiliklerden ve sanal dünyadan bahsediyoruz. Tabii, aynı zamanda iş dünyasına yansımaları ve bu yansımaların getireceği dönüşümlerden de bahsetmiş oluyoruz. Öyle bir dönüşüm ki aslında simülakrıların gerçeklik, simgeler ve toplum ilişkilerini metaverse üzerinden okuyabileceğimiz bir dönüşüm.

**\*Roshni Raveendhran, Nathanael J. Fast, and Peter J. Carnevale, “Virtual (Freedom From) Reality: Evaluation Apprehension and Leaders’ Preference for Communicating Through Avatars,” Computers in Human Behavior, October 2020.**



**Cem Ener**  
Kurucu Ortak  
BUBA Ventures



## YENİ EKONOMİ 2.0

# YURT DIŞINDAKİ ONLINE PAZARYERLERİNE GİRİŞ YAPMANIN PÜF NOKTALARI

Merkezi ABD'nin Washington eyaletinde bulunan Amazon, günümüzde ABD'de yılda 400 milyar Dolar'ın üstünde e-ticaret hacmi yaratan bir küresel teknoloji şirkettir. Amazon, Türkiye'de de yerel web sitesiyle ([www.amazon.com.tr](http://www.amazon.com.tr)) e-ticaret sektöründeki yerini almıştır. Türk girişimcilerin Amazon'un yurt dışındaki [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.amazon.de](http://www.amazon.de), [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr) gibi web sitelerinde mağaza açmalarında ve ürünlerini doğrudan bu mağazalar üzerinden satışa sunmalarında bazı zorluklar bulunmaktadır. Bu zorlukların neler olduğunu bir bir açıklarsam demoralize olacağınızdan eminim. Bu nedenle size zorlukları değil, doğrudan çözüm stratejimi anlatmayı tercih ediyorum. Çözüm stratejim şu şekildedir: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)'da (veya [www.amazon.de](http://www.amazon.de), [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr) gibi diğer yerel web sitelerinde) kendi mağazanızı açmak ve yabancı tüketicilere bir bir doğrudan satış yapmaya çalışmak yerine, [www.amazon.com](http://www.amazon.com)'da şu anda satış yapmakta olan başarılı mağazalara ürün satmayı hedeflemelisiniz. Siz [www.amazon.com](http://www.amazon.com)'daki mağazalara ürün tedarik eden

tedarikçi / toptancı konumunda olmalısınız. Diğer bir deyişle, Amazon stratejinizi 'doğrudan tüketiciye' (direct-to-consumer / D2C) iş modeli üzerine değil, 'işletmeden işletmeye' (business-to-business / B2B) iş modeli üzerine inşa etmelisiniz. Bu stratejiyi savunmamdaki gerekçelerimden sadece birkaçını size maddeler halinde anlatabayım:

**1** Küçük ve yeni mağazalarla, büyük ve eski mağazaların Amazon'da katlandıkları maliyetler arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Amazon'da alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir bölümü Amazon Prime ismi verilen sistemin üyesidir. Amazon Prime'ın üyelerine önemli vaatleri bulunmaktadır. Amazon Prime uyumlu ürünlerin Amazon deposunda saklanması ve satıldıklarında Amazon tarafından kargolanıyor olması tüketicilere çok cazip gelmektedir. Amazon genellikle \$25'ı aşan siparişleri Amazon Prime üyelerine azami 24 saatte ve ücretsiz teslim etmeyi vaat etmektedir. Dolayısıyla Amazon Prime programının tüketicilerde yarattığı yüksek hız ve ücretsiz kargo beklentisi, sizi ürünlerinizi Amazon'un depolarında saklamaya, Amazon'un

'FBA' olarak markaladığı programla çalışmaya, uçtan uca depolama / kargolama / iade yönetimi süreçlerini Amazon'a ücreti karşılığı yaptırmaya zorlamaktadır. Ölçek ekonomisi gerçekleri işte tam bu noktada karşınıza çıkmaktadır. Siz her ay 15-20 ürün satan yeni bir mağaza olarak Amazon FBA'da en yüksek baremden birim maliyetlere katlanırken, diğer yandan ayda 30.000 - 40.000 satış yapan eski bir mağaza sağladığı ölçek nedeniyle sizin neredeyse beşte biriniz kadar birim maliyetlerle aynı depolama, kargolama ve iade yönetimi hizmetlerini temin eder durumda olacaktır. Diğer yandan, her satış için Amazon'a ödediğiniz satış komisyonu oranı da benzer şekilde ticaret hacminize göre değişkenlik göstermektedir. Küçük ve yeni mağazalar daha yüksek satış komisyonlarıyla yola çıkmaya mecburken, oturmuş mağazaların Amazon'la özel anlaşmalar yapmaları mümkündür ve satış komisyonlarını düşürme imkanları bulunmaktadır. FBA ve satış komisyonlarıyla ilgili bu gerçekler, büyük balıkların yuttuğu bir küçük balık olmamak için büyük balıklarla işbirliği yapmanız gerektiğini somut olarak göstermektedir.



**2** Küçük ve yeni mağazalarla, büyük ve eski mağazaların Amazon sistemi nezdindeki kredibilite farkı, tüketicilerin satın alma kararlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Türkiye'deki pazar yerlerinde görmeye alışık olduğumuz 'satıcı skoru', 'satıcı puanı', 'satıcı işlem sayısı', 'sayısı güven seviyesi', 'satıcı yıldızı' gibi kredibilite puanlama sistemlerinin gerçek mucidi Amazon ve eBay gibi yabancı pazar yerleridir. Siz yeni bir mağaza açarak, 0 işlem sayısı ve güven skoruyla yola çıkarken, rekabet ettiğiniz diğer bir satıcı çoktan 100.000 işlem sayısına ulaşmış, 99% - 100% arasında değişen başarılı işlem performansı ile rüştünü ispatlamış durumda olacaktır. Bu durumda, aynı üründe fiyatta eşitlik hatta avantaj sağlarsanız bile, tüketicinin tercihi sizden yana olmayacaktır. Tüketici kendini güvence altına almak için, kredibilite skoru hazır olan büyük ve eski mağazayı tercih edecektir. Buradan da anladığımız üzere, küçük ve yeni bir mağazanın kredibiliteyle ilgili endişeleri aşmakla uğraşması yerine, kredibilitesi hazır büyük ve eski bir mağaza altında ürünlerini satıyor olması daha doğru bir tercih olacaktır.

**3** Amazon'un herhangi bir yerel web sitesinde tüketicilere satış yapmanız, tüketicilere kendi dillerinde destek sağlamanızı zorunlu kılar. Örneğin; Amazon'un Almanya'daki web sitesi olan [www.amazon.de](http://www.amazon.de) üzerinde

mağaza açıp ürünlerinizi kendi mağazanızda listelemeyi seçtiğinizi düşünelim. Ürün listeleme sayfasında başlık ve gövde metinlerini Almanca yazarak işinizi bitirmiş olmuyorsunuz. Alman tüketicilerin size Almanca dilinde yönelttikleri sorulara sizin de Almanca cevap dönmeyen gerekiyor. Bunu [www.amazon.it](http://www.amazon.it) (İtalya), [www.amazon.es](http://www.amazon.es) (İspanya), [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr) (Fransa),

[www.amazon.nl](http://www.amazon.nl) (Hollanda) gibi bir çok yerel Amazon web sitesinde tekrarladığınızı düşünelim. İş hacminiz artarken müşteri desteğinde çoklu dil yönetimi sizi oldukça zorlayacaktır. Elbette Google Translate gibi çözümler işinize yarayabilir, ama mükemmellikten epeyce uzakta olacağınızı unutmayın. Halbuki [www.amazon.it](http://www.amazon.it) üzerinde İtalyan tüketicilere doğrudan satış yapmaya çalışmak yerine, burada satış yapmakta olan başarılı bir İtalyan mağazaya siz toptan satış yapar ve bu mağazayı [www.amazon.it](http://www.amazon.it) üzerindeki satış kanalınız olarak değerlendirirseniz dil bakımından

zorlayıcı süreçleri de işbirliği yaptığınız mağaza üstlenmiş olur.

Peki, Amazon'da hangi mağazanın tedarikçisi olmanız gerektiğini nasıl anlayabilirsiniz? Mağazalarla nasıl temas kurabilirsiniz? İşin püf noktası tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Tecrübeme dayanarak sizinle üç ipucu paylaşıyorum;

**1** Dünya genelinde en büyük Amazon mağazalarının hangileri olduğuna ilişkin listelemeler yayınlayan web siteleri bulunmaktadır. Google'a "amazon top sellers worldwide" gibi bir anahtar kelime grubu yazıp aradığınız bu web sitelerini görebilirsiniz. Medimops, rebuy gibi mağaza isimlerini gördüğümüz web siteleri size aradığınız bilgiyi sunan web siteleridir.

**2** Mağazaların Avrupa Birliği'nde ve özellikle Almanya veya Hollanda'da ofislerinin bulunmasına özen gösterin. Türkiye'den iş yapma kolaylığı sunması bakımından merkez ofisi bu ülkelerde bulunan mağazaları ilk sırada tercih ediyor olmalısınız.

**3** Mağazaların Amazon'daki profil sayfalarına girdiğinizde, mağazanın arkasındaki şirketin ticaret ünvanı görünmektedir. Bu ünvanı Google'a veya LinkedIn'e yazıp arama yaparak, şirkette çalışan kişiler arasında 'Purchasing Manager', yani satın alma müdürü gibi ünvanlara sahip kişileri bulmaya ve diyalogu doğrudan bu kişilerle kurmaya çalışın. [info@](mailto:info@) adreslerine yazacağınız mesajların başarılı sonuçlar doğurmayacağını unutmayın.

## MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

## 10 Ocak Pazartesi

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

## 11 Ocak Salı

- 16-31 Aralık 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

## 17 Ocak Pazartesi

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

## 20 Ocak Perşembe

- Aralık 2021 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Aralık 2021 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2021 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2021 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2021 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 25 Ocak Salı

- 1-15 Ocak 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 1-15 Ocak 2022 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

## 26 Ocak Çarşamba

- Aralık 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2021 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Ekim-Kasım-Aralık 2021 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2021 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 31 Ocak Pazartesi

- Motorlu Taşıtlar Vergisi 1. Taksit Ödemesi
- Yıllık Harçların Ödemesi
- 2021 Yılında Kullanılan Defterlerin 2022 Yılında da Kullanılmak İstenmesi Halinde Yasal Defterlere İlişkin Ara Tasdik
- Aralık 2021 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2021 Dönemine Ait Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2021 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Aralık 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Ekim 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Aralık 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Aralık 2021 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 7. Taksit Ödemesi
- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 3. Taksit Ödemesi
- Ekim-Kasım-Aralık 2021 Dönemine Ait Geri Kazanım Katılım Payı Beyannamesinin Verilmesi ve Ödemesi

# Türkiye'nin geleceği olan KOBİ'lere, geleceğin fırsatları Garanti BBVA'da.

