PROF. DR. VOLKAN DEMİR: KOBİ'LER NEDEN NAKİT BÜTÇESİ HAZIRLAMALIDIR?

KOBİ

GİRİŞİM

Garanti BBVA

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

MAYIS 2021

KOBİ'LERE PAZARYERİ DESTEKLERİ

HANGİ PAZARYERİ NE DESTEK VERİYOR?



E-TİCARETTE NELERE DİKKAT EDİLMELİ?

TİCARET ÜNVANI OLMADAN SATIŞ ŞARTLARI

AŞI ÇALIŞMALARI İLE HEDEF BÜYÜTTÜ

ÇOCUKLAR İÇİN SOSYAL GİRİŞİMCİ OLDU

ORTADOĞU ÜLKELERİNE 'ALTIN SABUN' SATIYOR

garantibbva.com.tr /garantibbva

Garanti BBVA
Geleceğin fırsatları sizinle

İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

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



garantibbvakadingirisimci.com

EDİTÖR

Aram Ekin Duran
eduran@ekonomist.com.tr



Ticaretin yeni dünyası sizleri bekliyor

Türkiye'de e-ticaret pek çok ülkeden çok daha hızlı bir performansla büyümeye devam ediyor. 2020 yılının ilk çeyreğinden beri maruz kaldığımız pandemi belası ise e-ticaretin adeta patlama yapmasına yol açtı.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin (ETİD) son verilerine göre, pandeminin vurduğu 2020 yılında e-ticaret sektörü bir rekora imza attı ve yüzde 85 büyüme kaydetti. Pazar böylelikle 250 milyar TL'lik bir pazar hacmine ulaştı. Sektörün 2021 yılını ise 400 milyar TL hacimle kapatacağı öngörülüyor.

İşte bu noktada en dikkat çekici büyüme alanlarından biri de online pazaryerleri oldu. Satış hacimleri oldukça artan pazaryerleri, Türkiye ve yurtdışında yeni yatırımlar yapmaya hazırlanıyor. Yüz milyonları aşan ziyaretlerin ve milyarlara ulaşan sayfa görüntülemelerinin olduğu, yüzbinlerce KOBİ'nin ve milyonlarca tüketicinin buluştuğu dev bir mecra artık pazaryerleri...

Ve işte online ticaretin merkezi haline gelen bu pazaryerleri, özellikle pandemi döneminde zorlanan KOBİ'lere yönelik destekler ile e-ticarete girmek veya online kanallarını geliştirmek isteyen girişimcilere yeni fırsatlar sunuyorlar. Şirketler, istihdam, dijital alt yapı, lojistik, depolama, yeni yurtdışı pazarlar gibi pek çok alanda yatırım yapmaya hazırlanıyorlar. Biz de KOBİ Girişim dergimizin bu sayısında sevgili Burcu Tuvay arkadaşımızın ayrıntılı çalışmasıyla, pazaryerlerinin KOBİ'lere verdiği destekleri sizin için araştırdık.

E-ticarete ilişkin belki de en önemli gelişmelerden biri ise ayrıntılarını kapak haberimizde okuyacağınız gibi, ticaret ünvanı olmayan, evden üretim yapan mikro girişimcilere getirilen vergi muafiyeti oldu. 1 Ocak 2021 itibarıyla başlatılan uygulamayla başta ev hanımları ve 'influencer'lar olmak üzere, yıllık geliri 240 bin TL'yi aşmayan girişimcilere önemli bir vergi avantajı sağlanıyor.

İyi okumalar, sağlıkla kalın.

Ekonomist HAFTALIK EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ
KOBİ GİRİŞİM Garanti BBVA

YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayıncılık 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 Çaycoşar

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
FİNANS 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 Balıkçıoğlu
ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Beliz Balibey
Tel: 0 312 207 00 72 / 73

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 Yayıncılık A.Ş.
Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.
No:16 Ümraniye-İSTANBUL
Tel: 444 44 03 Fax: (0216) 365 99 07-08
www.bilnet.net.tr
Sertifika No: 42716

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Yerel, süreli, haftalık
FIPP üyesidir.

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

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

İÇİNDEKİLER

5 Aşı çalışmaları İle hedef büyüttü
6 KOBİ Gündemi
8 **KAPAK KONUSU** ■ KOBİ'lere pazaryeri destekleri
12 Ortadoğu ülkelerine 'altın sabun' satıyor
13 2022'den itibaren mağaza ile büyüyecek
14 New York'taki tecrübesini markasına taşıdı
15 Yurtdışında 20'den fazla mağaza açmayı hedefliyor
16 Avukatlığı bırakıp aile şirketinin başına geçti
18 "Salon yönetim sistemi çözümlerinde iddialıyız"
20 Yıl sonuna kadar beş yeni ülkeye girecek
22 "Veride geleceğin mühendisleri yetişiyor"
24 "Az ve öz" mottosuyla yüzde 100 büyüme hedefi
25 Çocuklar için sosyal girişimci oldu
26 Turizmde dijital dönüşümü hızlandırıyor
28 Türk girişimcilerden Endüstri 5.0 ürünü
29 İstanbul'dan kaçan soluğu Sapanca'da alıyor
30 Uygulamasını dünyaya açmaya hazırlanıyor
32 Hobiler 3D yazıcılarla iş fikrine dönüşüyor
34 Hedefine outdoor tutkunlarını aldı
35 Avrupalılara Türk lokumunu sevdirdi
36 **Prof. Dr. Volkan Demir:** KOBİ'ler neden nakit bütçesi hazırlamalıdır?
38 **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:** Şirket bilinci
40 **Cem Ener:** KOBİ'ler için e-ihracat fırsatları
42 Vergi Takvimi



Pandemi döneminde satış hacimlerini hedeflerinin ötesinde artırmayı başaran online pazaryerleri, yeni yatırımlarla bu ivmeyi sürdürmeyi planlıyor. Şirketler, istihdam, dijital alt yapı, lojistik, depolama, yeni yurtdışı pazarlar gibi pek çok alanda yatırım yapmaya hazırlanıyor.



Osmanlı'nın güzellik sırrı olan çiğdem çiçeği ile formüle edilmiş bir dermokozmetik markası olan Cosmed, dünyaya açılıyor. Cosmed Kurucusu ve CEO'su Deren Öztürk Mataracı, "Satışını yaptığımız ülke sayısında dokuza ulaştık. Yıl sonuna kadar hedefimiz beş yeni ülke daha eklemek" diyor.



İş zekâsı, güvenlik analitiği, büyük veri, yapay zekâ, veri yönetişimi alanlarında hizmet veren Komtaş, bulut çözümleri stratejik hedefleri içine aldı. Geleceğin veri mühendislerini ve bilimcilerini yetiştirme hedefiyle İstanbul Data Science Academy'i kuran şirket, Google Cloud ile işbirliğine gitti.



Üretiminin yüzde 80'ini ihraç eden aromaterapi markası Dionesse, 90 çeşit ürünü tüketicilerle buluşturuyor. Özellikle 24 ayar kozmetik altın kullanılan başta 'altın sabun' ürünlerine Ortadoğu ülkelerinden yoğun talep aldıklarını ifade eden Dionesse Kurucusu Serdar Karakayiş, "Pandemi ile birlikte iç pazarda e-ticaret hacmimiz hızla arttığı gibi ürünlerimiz dış pazarda daha büyük bir ilgi gördü" diyor.



2017 yılında Begüm Salihoğlu tarafından kurulan BEGUM Bridal Design'in gelinlikleri Adriana Lima, Karolina Kurkova gibi ünlülerin tercihi oldu. Üretiminin yüzde 30'unu ihraç eden marka, ABD ve Uzakdoğu'da beş yıl içinde 20'den fazla mağazaya ulaşmayı hedefliyor.



SosyalBen Vakfı, Kars'tan Edirne'ye, Nepal'den Moğalistan'a, kadar bugüne kadar 45 bini aşkın çocuğun hayatına dokundu. Vakfın kurucusu Ece Çiftçi, 913 SosyalBen gönüllüsüyle çalışmalarını sürdürüyor.

Özlem Bay Yılmaz / obay@ekonomist.com.tr

Aşı çalışmaları ile hedef büyüttü

Türkiye'de özel sektör tarafından açılan ilk ve tek laboratuar hayvanı üretim ve araştırma merkezini olan Kobay AŞ, aşı çalışmalarının hızlanmasıyla hedef büyüttü. Laboratuvarlarında beş adet aşı ve bir adet gıda takviyesi çalışması yürütülen şirket, her yıl yüzde 100 oranında büyürken 2021'de bu oranın yüzde 300'e çıkmasını bekliyor.

COVID 19 nedeniyle en çok gündemde olan konuların başında aşı geliyor. Yerli aşı geliştirmeye yönelik çalışmalar Türkiye'de de tüm hızıyla devam ediyor. Bu çalışmaların yapıldığı laboratuvarlardan biri de Kobay AŞ. Türkiye'de özel sektör tarafından açılan ilk ve tek laboratuar hayvanı üretim ve araştırma merkezi olan şirket bünyesinde bugün; Deney Hayvanları Üretim Laboratuvarı, Araştırma Geliştirme Laboratuvarı, Hücre Kültürü Laboratuvarı ve Histopatoloji Laboratuvarları bulunuyor.

Aşının toksisite çalışmalarının GLP uygunluk beyanı bulunan laboratuvarlarda yapılması gerektiğini belirten Kobay AŞ Kurucusu Begüm Buğdaycı Açıkkol, "Laboratuvarımız özel sektör temsilcisi olarak Türkiye'nin ilk ve tek GLP Uygun Beyanı bulunan laboratuvarı. Laboratuvarımızda COVID-19 çalışmalarında beş adet aşı ve bir adet gıda takviyesi çalışması yürütülüyor" diyor.

İnsanlaştırılmış fareler

KAGİDER, Garanti Bankası ve Ekonomist Dergisi'nin düzenlediği Türkiye'nin Kadın Girişimcileri yarışmasında 2013 yılında 'Türkiye'nin Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimcisi' seçilen Begüm Buğday Açıkkol, üniversite döneminde Türkiye'de daha önce yapılmamış bir alanda iş kurmaya karar verdi. Türkiye'de özel sektör tarafından açılan ilk ve tek laboratuar hayvanı üretim ve araştırma merkezini olan Kobay AŞ'yi hayata geçirdi. Türkiye'de ruhsatlı 179 laboratuvarın bulunduğunu ancak Kobay'ın tek özel şirket olduğunu dile getiren Begüm Buğdaycı Açıkkol, diğer çalışmaları hakkında ise şunları anlatıyor: "Yeni onaylanan 1501 TÜBİTAK projemiz kapsamında da Prof. Dr. Güneş Esendağlı ile 'hümanize' fare üretimi gerçekleştirilecek. Türkiye'de üretilen ve araştırmacıların hizmetine sunulacak 'insanlaştırılmış fareler', araştırmacıların çalışmaları sonrasında geliştirdikleri aşıları insanlaştırılmış fareler üzerinde denediklerinde insan gibi yanıt alabilir hale gelecekler. Bu projemizde özellikle COVID-19 aşı ve ilaç çalışmaları açısından da oldukça önem arz ediyor."

TÜBİTAK'tan hibe desteği aldı

Farklı türlerde konvansiyonel ve deney hayvanları ürettiklerini belirten Begüm Buğdaycı Açıkkol, "Bugün yüzlerce ürün çeşitliliği ve hizmeti olan bir AR-GE üssü haline geldik. Türkiye tarihinde ilk deney hayvanı ihracatını da gerçekleştirdik. Hem de bu hayvanların kaynak ülkesi olan Uruguay'a ihracat yaptık. Macaristan'a da ilk laboratuvar hayvan lisans ihracatını gerçekleştirdik. Türkiye'de özel sektörde bilimsel projelerin uygulanabileceği ve geliştirilebileceği AR-GE laboratuarı için de kurulum kararını aldık. Bu proje için TÜBİTAK TEYDEP desteklerinden faydalanarak 350 bin TL hibe desteği sağladık" diye anlatıyor.


BEGÜM BUĞDAYCI AÇIKKOL

Yüzde 100 büyüyor

Can İkinci, Fuat Sami, Ratip Veysi, Tunç Coşkun ve Bahadır Kelemcisoy'un ortaklığı bulunan Kobay AŞ, yeni yatırımlarla büyümesini sürdürüyor. Laboratuvarlarına GLP hazırlıkları için yaklaşık olarak 3 milyon TL'lik bir yatırım yaptıklarından bahseden Begüm Buğdaycı Açıkkol, şunları ekliyor. "Yatırımın da tamamını özkaynaklarımız ile gerçekleştirdik. Bu yatırımımızı altyapı iyileştirmeleri ve kapasite artırımları için kullandık. Şirketimiz son beş yılda her yıl ortalama olarak yüzde 100 büyüme kat etmekte. Tüm dünyada pandemi sürecinde Covid-19 aşı ve ilaç çalışmalarının artması laboratuvar hayvanları bilimine ve yapılan çalışmaları hem ilgiyi artmış hem de çalışmalar ciddi anlamda ölçeklenmiş durumda. Bu doğrultuda 2021 yılı için büyüme hedefimiz yüzde 300 oranını yakalanmak."

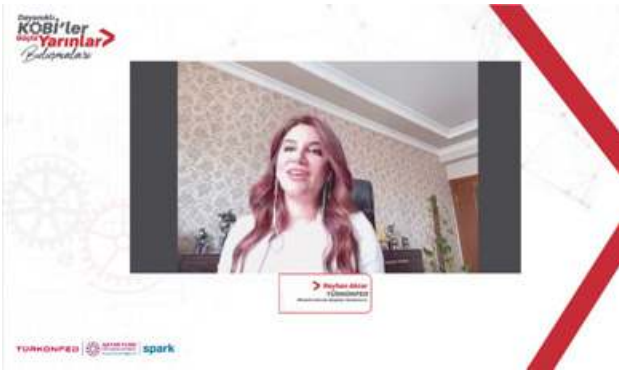


GİRVAK Fellow Programı 2021 başvuruları başladı

Üniversitede okuyan gençlerin girişimcilik ruhunu keşfetmelerini sağlamak ve onlara bu süreçte rehberlik etmek amacıyla Türkiye Girişimcilik Vakfı tarafından düzenlenen Fellow Programı'na başvurular başladı. 14 Haziran 2021 tarihine kadar programa başvuran öğrenciler, ilham alıp network kazanacakları etkinliklere katılma, girişimcilik ekosisteminden rol modellerle tanışma, girişim elçileri olarak farklı etkinlik ve projelerde yer alma ve uluslararası girişim ağına katılma şansının yanı sıra burs alma hakkına da sahip olacak. Programa, Türkiye'de ikamet edip T.C. vatandaşı olan, bir üniversiteye girmeye hak kazanmış ve kayıt yaptırmış, üniversitelerin hazırlık, 1, 2, 3 ve 4. sınıflarında okuyan 17-24 yaşları arasındaki tüm gençler katılabiliyor. GİRVAK Genel Müdürü Mehru Aygül, "Girişimcilik Vakfı olarak 7. yılımızda ulaştığımız 24 milyon gençle girişimcilik kültürünü yaygınlaştırmak ve ülkemizde girişimciliğin önündeki engelleri kaldırmak için çalışıyoruz. Dünyada eşi benzeri olmayan gençlik programlarımızla her yıl yüz binlerce gence yeni bir geleceğin ilhamını veriyoruz" diyor.

Yeni nesil girişimciler dijitalleşmeyi konuştu

İş dünyasında birlikte çalışma kültürünün geliştirilmesi, Türkiye ve Suriye sermayeli KOBİ'lerin dayanıklılıklarının artırılması hedefiyle Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu'nun (TÜRKONFED), Hollanda merkezli sivil toplum kuruluşu SPARK iş birliği ile hayata geçirdiği "Dayanıklı KOBİ'ler Güçlü Yarınlar" projesi kapsamında yapılan webinar serisinin dördüncü buluşması, "Girişimcilik ve Finans Dünyasında Dijitalleşme" temasıyla düzenlendi. Etkinliğe, TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Reyhan Aktar, Momento Kurucu ve CEO'su Zeynep Dağlı Kastro, Payfull Online Tahsilat Çözümleri Kurucu Ortağı Mohammed Alabed ve Eko Group Yönetim Kurulu Başkanı Serhan Süzer katılım gösterdi. Etkinliğin açılış konuşmasını yapan TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Reyhan Aktar, pandemi ile birlikte yaşanan sıkıntıların, bilginin en hızlı şekilde yayılımını sağlayan dijitalleşme ile aşılabileceğini söyledi. KOBİ'lerin pandemiden önce dijitalleşme alanında daha yavaş ilerlediklerini hatırlatan Aktar, "Pandemi ile birlikte ticarette yeni bir döneme girdik. Pazarlamada, satışta 7/24 aktif olunan bir ticaret politikasından bahsediyoruz. Sosyal medya artık yalnızca sosyalleşmek için değil pazarlama ve ticaretin yayılımı için de çok önemli bir kanal" dedi.



G4A Turkey 2021'e seçilen girişimler açıklandı



Bayer'in girişimcilik ekosistemini desteklemek amacıyla küresel çapta yürüttüğü Girişim Hızlandırma Programı'nın Türkiye ayağı G4A Turkey 2021'e jüri tarafından seçilen yedi girişim belli oldu. Dijital ortamda gerçekleştirilen programa; sağlık, tarım, radyoloji ve çevre sağlığına yönelik dijital çözümler sunan ve fikir aşamasını geçen, yalın bir ürüne, prototipe ya da ileri seviye bir girişime sahip olan girişimciler büyük ilgi gösterdi. Dört girişimin, 60'ar bin TL hibe ile destekleneceği programda seçilen tüm girişimler; 100 günlük online eğitim programı ve mentorluk desteği alma hakkına sahip olacak. Ayrıca Bayer, sunduğu iş birliği imkanı ile programa katılmaya hak kazanan girişimlerin networklerini genişleterek ürünlerini geliştirmelerine katkıda bulunacak. Bayer'in üst düzey yöneticilerinin yer aldığı jürinin seçtiği 7 girişim arasında Auctifera Scientific, Amanos Endüstriyel İHA Hizmetleri, EyeCheckup, FARMAVR, GÖRSENTAM Tarım Teknolojileri, Radyoembolizasyon Uygulanan Hepatoselüler Karsinomlu Hastalarda Radiomics ile Tedavi Sonuçlarını Öngörme ve Tolkido bulunuyor.

İş kurmak isteyene 200 bin TL hibe

2012 yılında başlatılan TÜBİTAK Bireysel Genç Girişim (BİGG) programı, yenilikçi iş fikirlerine sahip girişimcileri hayalleriyle buluşturuyor. Programa kabul edilenlere, 200 bin TL'ye kadar hibe veriliyor. Girişimciler, bu sayede fikirlerini somut işlere dönüştürebiliyor. "BiGG-Girişimcilik Destek Programı Performans Analizi" raporuna göre, program kapsamında 2012 yılından bu yana iş fikri başvuru süreci tamamlanan 11 çağrı döneminde toplam 33 bin 93 iş fikri başvurusu alındı. Program kapsamında sağlanan desteklerle 1.519 firma kuruldu. 2014-2019 yılları arasında desteğin 7,14 katı kadar ekonomiye girdi sağlandı ve firma başına 2,74 kişilik istihdam yaratıldı. İlk 4 çağrı döneminde kurulan firmaların yüzde 77,5'i, 6 yaşındaki firmaların ise yüzde 71'i faaliyetlerini sürdürmeye devam ediyor. Program kapsamında girişimcilere eğitim verilirken, deneyimli rehberlerle teknik, ticari ve idari konularda katkı da sağlanıyor. TÜBİTAK Bireysel Genç Girişim programıyla başlayan şirketleşme sürecindeki tüm adımlarda girişimcilere yol gösterdiklerini ifade eden IFASTURK Mali Müşavirlik ve Denetim Kurucusu Serbest Muhasebeci Mesut Şenel, bugüne kadar çok sayıda girişimcinin iş fikirlerini gerçekleştirmelerine yardımcı olduklarını ifade etti.



Microsoft'un "Global Yetenek Girişimi" 30 milyon insana ulaştı

Geçtiğimiz sene LinkedIn ile iş birliği içinde iş arayanların ve kendini geliştirmek isteyen çalışanların yeni dijital beceriler kazanmasına katkı sağlamak üzere çevrimiçi bir eğitim platformu olan "Global Yetenek Girişimi"ni başlattığını duyuran Microsoft, söz konusu platform ile 30 milyonu aşkın kişiye eğitim desteği sunmayı başardı. Microsoft aynı zamanda LinkedIn aracılığıyla 2021'de 250 bin firmanın beceriye dayalı işe alım yapmasına yardım edeceğini de açıklayarak taahhüdünü uzatmış oldu. Microsoft, geçtiğimiz haziran ayında LinkedIn ile iş birliği içinde iş arayanların ve kendini geliştirmek isteyen çalışanların yeni dijital beceriler kazanmasına katkı sağlamak üzere çevrimiçi bir eğitim platformu olan "Global Yetenek Girişimi"ni başlattığını duyurmuştu. Söz konusu platform ile 25 milyon kişiye ulaşmayı hedefleyen Microsoft, bu hedefi geçerek 249 ülke ve bölgede 30 milyonu aşkın kişiye eğitim desteği sunmayı başardı. Pandemi sürecinde işine son verilmiş fabrika ve hizmet sektörü çalışanlarından perakende ortaklarına kadar milyonlarca insan; müşteri hizmetleri, proje yönetimi ve data analizi gibi günümüzün çok aranan pozisyonları için gerekli olan yetkinliği kazanabilmek amacıyla GitHub, LinkedIn ve Microsoft iş birliğinde geliştirilen çevrimiçi derslere yöneldi.



BTM girişimi Gotocure Almanya'dan yatırım aldı

Yenilikçi iş fikirlerinin hayata geçmesi amacıyla İstanbul Ticaret Odası (İTO) tarafından kurulan Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi'nin (BTM) girişimcileri yatırım almaya devam ediyor. Özellikle pandemi sürecinde art arda gelen yatırım haberlerinin öncülerinden olan merkez, bu kez de sağlık alanında faaliyet gösteren bir girişim ile yeni bir yatırım haberine imza attı. BTM'den yapılan açıklamaya göre sağlık seyahati planlama platformu olan Gotocure adlı girişim Almanya'da faaliyet gösteren CESMAS Holding GmBH yatırım şirketi tarafından 5 milyon lira değerleme üzerinden yatırım aldı. Yatırımla ilgili imzalar atıldı. BTM'nin Fulya'daki yerleşkesinde gerçekleşen imza törenine Gotocure kurucu ortaklarından Abitter Mehmet Türktaş ve Ömer Lütfi Soylu, CESMAS Holding GmBH şirketini temsilen de yöneticisi Mikail Selek katıldı. Konuyla ilgili mutluluklarını dile getiren Türktaş, aldıkları yatırımı reklam ve tanıtım faaliyetleri için kullanacaklarını belirtti.



KOBİ'LERE PAZARYERİ DESTEKLERİ

Pandemi döneminde satış hacimlerini hedeflerinin ötesinde artırmayı başaran online pazaryerleri, yeni yatırımlarla bu ivmeyi sürdürmeyi planlıyor. Şirketler, istihdam, dijital altyapı, lojistik, depolama, yeni yurtdışı pazarlar gibi pek çok alanda yatırım yapmaya hazırlanıyor.



Burcu Tuvay / btuvay@ekonomist.com.tr

Daha önce hiç internetten alışveriş yapmamış ve e-ticaret ile pandemi döneminde, nispeten mecburiyetten tanışmış olan insanların e-ticaretin faydalarını, rahatlığını görmeye başlaması önemli bir dönüm noktası oldu. Tüketici dakikalar içerisinde onlarca faklı ürünü karşılaştırma imkanı bulabiliyor, istediği ürünü yaşam alanına, evine rahatlıkla getirebiliyor. Beğenmediği zaman yine kolaylıkla iadesini yapabiliyor. Dolayısıyla tüketici eğilimleri dikkate alındığında pandeminin e-ticaret sektörü üzerindeki etkisinin kalıcı olacağını ve pazarı büyütmeye devam edeceği tahmin ediliyor.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin (ETİD) son verilerine göre, pandeminin vurduğu 2020 yılında e-ticaret sektör bir rekora imza atarak yüzde 85 büyüme kaydetti ve 250 milyar liralık bir pazar hacmine ulaştı. 2021 yılında ise e-ticaret sektörünün yılsonunu 400 milyar lira hacimle kapatacağı öngörülüyor. İşte bu noktada en dikkat çekici büyüme alanlarından biri de online pazaryerleri oldu. Satış hacimleri oldukça artan pazaryerleri, Türkiye ve yurtdışında yeni yatırımlar yapmaya hazırlanıyor.

HANGİ PAZARYERİ NE YAPIYOR?

Platform adı	Pandemi döneminde yaptıkları yatırımlar
arabam.com	İkinci el araç sahiplerinin ve otomobil arayanların araçlarının değerini anında öğrenebilecekleri bir hesaplama aracını sundu. 'Garajım' isimli yeni uygulamasıyla, kullanıcılar, otomobillerini bir kez ekledikten sonra, piyasa fiyatındaki anlık değişmeleri görebilecek.
Armut	2020 yılı sonu itibariyle ekibini yüzde 30 büyüterek sekiz farklı milletten 100'ü aşkın çalışana ulaştı. Bu dönemde olumsuz etkilenen hizmet verenlere mali destek sağladı.
Facebook	KOBİ'lere 7 milyon TL değerinde hibe sunuldu. Bu süreçte KOBİ'lerin eğitimine ve dijitalleşmesine de ağırlık verildi.
GittiGidiyor	Kullanıcıların dönemsel ihtiyaçlarını kapsayan kategorilere yönelik ürün envanterini genişletti ve kampanyalarını bu ihtiyaçlara göre şekillendirdi. Çeşitli algoritma ve tematik filtrelerle birlikte kişiye özel alışveriş deneyimi sunmaya başladı.
Modanisa	Lojistik alanında kaslarını daha da güçlendirdi. Pazarlama harcaması ve fiyat yönetimi gibi konularda akıllı çözümlere yatırım yaptı.
n11.com	Türkiye'nin pazar yeri konseptli ilk ikinci el otomobil platformu garaj11'i kurdu. Canlı yayın üzerinden satış yapan 'HEYeCANLI Alışveriş n11' projesini hayata geçirdi. Gamershub Türkiye projesi ile yeni kullanıcı kazanımı, kampanya yönetimi, oyun tasarımı konusunda gençlere eğitimler verecek.
Sahibinden.com	Üyelerin işlerini kesintisiz sürdürmesi için de 'Görüntülü Arama ile Gezilebilir' özelliğini devreye alarak uygun portföylerin uzaktan tanıtılmasına destek oldu. Kurumsal üyelerin işlerine destek olmak amacıyla üyelere özel kampanyaları hayata geçirdi.
Trendyol	Pazaryeri modeliyle yaklaşık 100 bin işletmenin ticaretlerini dijitalde sürdürmelerini sağlarken, aynı zamanda milyonlarca kişilik istihdamı destekliyor. Esnaf ve KOBİ'leri dijitalleştirerek onların daha çok müşteriye ulaşmalarını ve işlerini büyütmelerini sağlıyor.
Yemek Sepeti	Restoranlar dijitalleşmeye geçiş aşamasında ciddi bir yatırım ve pazarlama uğraşından kurtularak direkt olarak Yemeksepeti altyapısından yararlanabiliyor.

KULLANICI SAYISI YÜKSELİŞTE

Sahibinden.com, geçtiğimiz yıl mart ayından itibaren Covid-19 salgını ile kullanıcıların dijitale yönelen ilgisine yanıt vermek için yeni ürün ve hizmetler geliştirdi. Online hizmetlere artan bu ilgi, sahibinden.com'un trafiğine de yansıdı ve geçtiğimiz yıl haziran ayında, 62,7 milyon kullanıcı, 509,6 milyon ziyaret ve 15,2 milyar sayfa gösterimi elde etti. Kullanıcı sayısı bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 49 arttı. 2021'de, kullanıcı deneyimini daha ileriyi taşımak adına büyük veri, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ temelli yenilikçi ürün ve servisler geliştirmeyi planladıklarını söyleyen Sahibinden.com Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Nazım Erdoğan, "2021'de test ve kalite yönetimine yatırım yapmayı sürdüreceğiz. Ayrıca tüm bu projeleri hayata geçirmek için gerekli insan kaynağını zenginleştirmek için 2021'de 100'den fazla uzmanı istihdam etmeyi hedefliyoruz" diye konuşuyor.

NAZIM ERDOĞAN



ONLINE SATIŞ MECRALARI

1 **Web siteleri:** Doğrudan satış yapmak veya ürün farkındalığı oluşturmak için kullanılabilir. Bu satış kanalı, dijital pazarlama ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) gibi uygulamalar gerektirir. Bu kanalda içerik stratejisi geliştirme önemlidir.

2 **Online pazaryerleri:** Yurtdışı ve yurtiçi B2B, B2C, C2C pazarlarıdır. Yerel veya uluslararası pazaryerlerinde ücret politikaları daha esnektir. İade ve iptal gibi çeşitli konulardaki anlaşmazlıklarda mağazanın çözüm sunması beklenir.

3 **Sosyal medya:** Tüketici markasının tanınmasını sağlar. Hedef pazarlara odaklanan bu satış kanalı, imaj ve marka oluşturmaya imkanı verir.


BAŞAK TAŞPINAR DEĞİM

KAYITLI SATICI SAYISI ARTIYOR

Pandeminin ve dijitalleşmeye yapılan yatırımların artmasının da etkisiyle n11.com'da pazaryerinde kayıtlı satıcı sayısı 200 binin üzerine çıktı. Bu süreçte platform üzerinden alışveriş yapan toplam kişi sayısında ciddi bir artış olurken, ilk defa alışveriş yapan kişilerin sayısında da yüzde 80'e varan artış gerçekleşti. Platforma kayıtlı üye sayısı ise 23 milyona ulaştı. E-ihracat iş modeliyle, iş ortaklarına iki farklı modelde dünyaya açılma fırsatı sunduklarını söyleyen n11.com Strateji Direktörü Ali İlçi, "Pazaryeri ile e-ihracat modelimizde iş ortaklarımızın ürünlerini Rusya'nın önde gelen pazaryerinde sergiliyor ve satışını gerçekleştiriyoruz" diyor. Direkt e-ihracat modelinde ise iş ortaklarının Azerbaycan ve KKTC'deki müşterilerden sipariş almasını ve ürün gönderimi gerçekleştirmesini sağladıklarını anlatan İlçi, "Önümüzdeki dönemde Türkiye nüfusunun yoğun olarak yaşadığı


ALİ İÇLİ

Avrupa Ülkeleri, Türki Cumhuriyetler ve Körfez Bölgesi de e-ihracat alanında yakın takip ettiğimiz pazarlar arasında bulunuyor" diye konuşuyor.

YURTDIŞINDA BÜYÜME STRATEJİSİ

Türkiye'nin hizmet alanındaki en büyük online platformu olan Armut da 2020 yılında büyümeye devam etti. İş hacmini yüzde 104, net gelirini yüzde 54 büyüterek 2020'yi kapatan Armut, 5 milyon müşteriye ve 670 bin hizmet verene ulaştı. Tadilat, nakliye, temizlik, tamirat ve organizasyon gibi birçok ana kategori ve alt hizmet başlıklarında hizmet vererek yılda 3,5 milyonun üzerinde talep alan platform, ekibini yüzde 30 büyüterek sekiz farklı milletten 100'ü aşkın çalışana istihdam sağlıyor. Yurtdışında hizmet verdikleri HomeRun markası ile Avrupa ve Ortadoğu'da sektörde liderlik hedeflediklerini söyleyen Armut.com Kurucu Ortağı Başak Taşpınar Değim, "2021'de de Avrupa'da yeni ülkelere girmeye devam edeceğiz" diyor.

HEM YEREL HEM KÜRESEL

Modanisa, çoğunluğu kadın girişimcilerden oluşan bine yakın markayı dünyaya taşıyan bir platform. Beş kıtada 140 ülkeye ihracat gerçekleştiren Modanisa'nın cirosunun yaklaşık yüzde 80'i yurtdışına yaptığı e-ihracattan geliyor. Türkiye'deki birçok küçük, orta ve büyük ölçekli üreticilerin dünyaya açılan kapısı olduklarını ifade eden Modanisa Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Kerim Türe, "Bu şirketleri dünyanın dört bir yanındaki müşteriyle buluşturduk. Bunu şimdiye kadar Türkiye'deki depomuzdan yaptık. Artık o kadar büyüdük ki,tedarikçilerimize daha iyi hizmet için dünyanın dört bir yanında yerel operasyonlar da kurmamız gerekiyor. Bu yıl yapmayı düşündüğümüz yatırımlarla hem lojistik altyapımızı güçlendireceğiz, hem de tedarikçilerimize bu alanlarda daha fazla akıllı çözüm sağlayacağız" şeklinde konuşuyor.

KOBİ SAYISINI ARTIRACAK

GittiGidiyor, yüzde 40 büyüme hedefiyle girdiği 2020 yılını, e-ticarete yönelimin de artmasıyla yüzde 50 büyümeyle tamamladı. Kayıtlı kullanıcı sayısı 33 milyona, sayfa görüntülenme


KERİM TÜRE

sayısı ise 6 milyara ulaştı. 2019'da 100 bin olan ve son 3-4 yıldır bu civarda seyreden toplam satıcı sayısı 2020'de 117 bine yükseldi. Mobil uygulama toplam indirilme sayısı da bu dönemde yüzde 67 artarak 20 milyon oldu. Çalışan sayısı önceki yıla kıyasla yüzde 50 artarak 300'e ulaştı. 22 milyona ulaşan ürün envanterinin daha da genişletmeye odaklandıklarını söyleyen GittiGidiyor Genel Müdürü ve eBay MENA Bölge Direktörü Öget Kantarcı, "KOBİ'lerimizin platformumuz üzerinden işini sürdürmesini ve binlercesinin GittiGidiyor aracılığıyla e-ticarete başlayıp dijital ekosisteme dahil olmasını sağladık. Bugün itibarı ile yaklaşık 2 bin satıcımız on binlerce ürünü GittiGidiyor'da listeleyerek eBay üzerinden e-ihracat yapabiliyor. 2021'de bu sayıyı ikiye katlamayı hedefliyoruz" diyor.

TİCARİ UNVANA GEREK YOK

E-ticaret, yalnızca tüzel kişiliği olan şirketler ve kurumlar tarafından gerçekleştirilmiyor, ticari ünvanı olmayan gerçek kişilerin de bu alanda faaliyet yürütmesine olanak tanıyor. Özellikle 'Influencer' olarak tarif edilen sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip kişilerin yaptığı satışların da hacmi hızla büyüyor. Bunun yanı sıra el emeğini internet ortamında değerlendiren ev hanımlarının da e-ticarete eğilim hızının arttığı görülüyor. Yani, tüzel kişi olmayanlara da açık e-ticarette, bu kapsamda olanları kayıt altına alma yönünde bir adım atıldı. 7256 Sayılı Kanun ile evde üretilen malların internet üzerinden satışının kayıt altına alınması ve az da olsa bir vergi geliri elde etmek amacıyla 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren şartları sağlayanlar için internet üzerinden satışlara vergi muafiyeti getirildi. Bu noktada hedef, bir taraftan gerçek kişilere yönelik kaydı oluşturmak, bunu yaparken de vergisel teşvik sistemini kullanmak. Yapılan düzenlemeye göre, şartları sağlayan mükelleflere yapılan ödemeler üzerinden bankalar tarafından yüzde 4, bir ve üzeri işçi çalıştırıldığı durumda yüzde 2 vergi kesintisi yapılacak ve bu kişilerin başkaca bir vergisel yükümlülüğü bulunmayacak. Ancak bu muafiyetten ayrı bir iş yeri açmaksızın ve sanayi tipi veya seri üretim yapabilen makine ve alet kullanmaksızın oturdukları evlerde imal ettikleri malları internet vb. elektronik ortamlar üzerinden satanlar faydalanabilecek. Bunun için girişimcilerin ikametgah bölgesindeki vergi dairesine başvurarak "Esnaf Vergi Muafiyeti Belgesi" alması gerekiyor. Muafiyet şartlarından bir diğeri de 2021 yılının tamamında elde edilen gelirin 240 bin TL'yi aşmaması olarak belirlendi.



ÖGET KANTARCI



E-TİCARETTE NELERE DİKKAT EDİLMELİ?

- E- ticaret sitesi ara yüzü
- Arama motoru optimizasyonu (SEO)
- Güvenlik
- Özgünlük ve orijinallik
- Reklam ve pazarlama
- Sosyal medya
- Altyapı yetersizliği
- Ürün yönetiminde plansızlık
- Nakit eksikliği
- Satın alma yöntemlerinde zorluk
- Müşteri ilişkilerine önem vermemek

ADIM ADIM E-TİCARET

- Ürünlerin belirlenmesi ve maliyetleri
- Şirket kurulumu
- E- ticaret sitesi sitesi kurulumu kurulumu
- Domain ve hosting hizmetleri
- Ödeme yöntemleri
- Kargo hizmetleri
- Yazılım desteği
- Dijital pazarlama
- Sosyal medya
- Mobil uygulama
- Online pazaryerleri

Özlem Bay Yılmaz / obay@ekonomist.com.tr

Ortadoğu ülkelerine 'altın sabun' satıyor

Üretiminin yüzde 80'ini ihraç eden aromaterapi markası Dionesse, 90 çeşit ürünü tüketicilerle buluşturuyor. Özellikle 24 ayar kozmetik altın kullanılan başta 'altın sabun' ürünlerine Ortadoğu ülkelerinden yoğun talep aldıklarını ifade eden Dionesse Kurucusu Serdar Karakayiş, "Pandemi ile birlikte iç pazarda e-ticaret hacmimiz hızla arttığı gibi ürünlerimiz dış pazarda daha büyük bir ilgi gördü" diyor.

Sağlıklı yaşam trendine bağlı olarak gelişen sektörler var. Aromaterapi de bunlardan biri. Tüketicilerin doğal ürünlere kayışı, aromaterapi alanını da büyütüyor. Bu sektörde faaliyet gösteren markaların sayısı da her geçen gün artıyor. Aromaterapi Uzmanı Serdar Karakayiş tarafından yaratılan Dionesse de sektöre giriş yapan markalardan. 90 çeşit ürününü ağırlıklı olarak kendi e-ticaret platformu üzerinden satıyor. Öte yandan Nişantaşı, Bağdat Caddesi lokasyonlarında ve A Plus AVM'ler deki bazı satış noktalarının yanı sıra İstanbul'daki bir kaç seçkin eczanede de satışa sunduklarını belirten Serdar Karakayiş, "Türkiye'nin en iyi uyku ve tekstil markalarından birine sabun üretmeye başlayarak hızla ilgi odağı olduk. Kasım 2020'de yaptığımız bir distribütörlük anlaşması ile Avrupa'da beş noktada satış mağazası ve tüm Avrupa e-ticaret satışımız için Almanya merkezli bir şirketle anlaştık" diyor.

Hammaddeyi İsviçre'den alıyor

25 Nisan 2020'de doğal kozmetik ürünleri üretim tesisini faaliyete geçirdiklerini belirten Serdar Karakayiş, günde 100 bin adet ürün üretim gerçekleştirmeyi hedeflediklerini söylüyor. Karakayiş, "İsviçreli partnerimiz ile doğal kozmetik hammaddeleri ve bitmiş ürün formülü noktasında ortak çalışıyoruz. İsviçre'nin en büyük kozmetik hammadde markası ile formülasyon ve hammadde tedarik anlaşması yaptık. Kaliteli ve doğal hammaddeler kullanarak standartları yüksek ev ve banyo kozmetik ürünleri üretmek için yoğun AR-GE çalışmaları yapıyoruz. Bu konuda İsviçre'nin ünlü bir hammadde üreticisi ile hammadde ve formülasyon noktasında ortak çalışmalar yapıyoruz" diye ekliyor.

Aromaterapi etkisi

Koruyucu bir hekimlik sistemi ve yaklaşık 6 bin yıllık bir geçmişe sahip olan aromaterapi, bitkilerin, kabuk, yaprak, çiçek, meyve, tohum, sap, kök gibi farklı yerlerinden çeşitli yöntemlerle elde edilen uçucu ve sabit yağlar aracılığıyla bütünsel dengeyi amaçlıyor. Aromaterapinin, vücut ve zihni uyarmak yoluyla kişinin kendi kendini desteklemesi ve iyileşmesinin hızlanmasını sağladığını da söyleyen Karakayiş, "Beş duyu organı içerisinde koku alma duyusu ve dolayısıyla da kokular bilinçaltımızı harekete geçiren tek uyarıcı. Aromaterapiden amaçlanan şey, ruh-beden-zihin dengesi ile normal şartlar altında hastalık nedenlerini uçucu yağların bilinçaltına yaptığı etkiyle hafifletmek" diyor.


SERDAR KARAKAYİŞ

Yüzde 80 ihracat

Şirket üretiminin yüzde 80'ini ihraç ediyor. Özellikle 24 ayar kozmetik altın kullanılan başta 'altın sabun' ürünlerine Ortadoğu ülkelerinden yoğun talep aldıklarını ifade eden Karakayiş, şunları anlatıyor: "2019 sonlarında markamızı ve hedeflerini kurgularken iç pazarda A plus sabun ve kozmetik ürün yapan marka boşluğuna talip olduk. Pandemi ile birlikte e-ticaret hacmimiz hızla arttığı gibi ürünlerimiz dış pazarda daha büyük bir ilgi gördü. 2019'dan bugüne kadar ABD, İngiltere, Almanya, Polonya, İran, Kuveyt, Katar, BAE, Rusya olmak üzere 100 bin adetin üzerinde ürün satışı gerçekleştirdik. 2021 yılının kalan döneminde bu rakamı ikiye katlayıp 2022 de 1 milyon adet ürün ihraç etmeyi hedefliyoruz."

Ceren Oral Balaban / coral@ekonomist.com.tr

Türkiye'den ABD'ye e-ihracat köprüsü olacak

Amazon, eBay, Walmart gibi online pazaryerlerine girmek isteyen e-ticaret satıcılarına ve tedarikçilerine hizmet veren Barlas Consulting, tam kapsamlı e-ticaret ajansı olarak danışmanlık sunuyor. Barlas Consulting Kurucusu Okan Barlas, Türkiye'deki KOBİ ve markalara ABD'nin yolunu açtıklarını kaydediyor. "Hedefimiz Türkiye'den ABD'ye e-ihracat köprüsü olmak" diyen Barlas, lojistikle ilgili yeni bir girişimde bulunacaklarını da söylüyor.

Okan Barlas'ın yaklaşık bir yıl önce kurduğu Barlas Consulting; Amazon, eBay, Walmart ve Shopify gibi büyük online pazaryerlerine girmek isteyen e-ticaret satıcılarına, işletmelere ve tedarikçilere hizmet veren bir e-ticaret danışmanlık ajansı. Merkezi New Jersey'de olan Barlas Consulting'in Türkiye'de ofisi de var. Hizmet kapsamında ise strateji danışmanlığı, analiz hizmetleri, Amazon'da ürün listeleme ve hesap yönetimi, pazaryerleri ve e-ticaret danışmanlığı bulunuyor.

Barlas Consulting Kurucusu Okan Barlas, Türkiye'deki işletmelerin Amerika'ya açmak istedikleri e-ticaret faaliyetleri için uygun maliyetli ve güvenilir bir strateji sunarak, onlara e-ticaret danışmanlık hizmetleri verdiklerini söylüyor. Türkiye'deki KOBİ'lere ve Türk markalarına ABD'nin yolunu açtıklarını kaydeden Barlas, hedeflerini 'Türkiye'den ABD'ye e-ihracat köprüsü olmak' diyerek özetliyor. Okan Barlas, yakında duyuracakları yeni bir girişimle, dış kaynak olarak sundukları bir hizmeti daha ortaklarıyla beraber bünyelerinde verecekleri bilgisini paylaşıyor. Lojistik alanındaki bu girişimin büyüme stratejisinde önemli rol oynaması ve hizmet yelpazesini genişletmesi bekleniyor.


OKAN BARLAS

360 derece danışmanlık

Barlas Consulting'te şirketlere pazara giriş aşamasında kapsamlı analiz çalışması sunuluyor. Okan Barlas, tüccar olan müşterilerine ürün tedarikinde hizmet verdiklerini, başta Türkiye olmak üzere tüm ülkelerle görüştüklerini söylüyor. Barlas, şöyle devam ediyor: "Müşterimiz üreticiyse pazar payı ve rakip analizi gibi hizmetler sunuyoruz. Global online pazaryerlerinde satış yapmak isteyen müşterilerimize; ürün tedarikçisinin bulunması, ürünlerin tedariki, kutusunun tasarımı, fotoğraflarının çekilmesi, depolanması, satışı, kampanyaları ve satış sonrası hizmetleriyle 360 derece kapsamlı bir hizmet yelpazesi sunuyoruz."

"10'dan fazla ülkede varız"

Barlas Consulting'in Türkiye dışında birkaçı Avrupa, çoğunluğu MENA'da olmak üzere 10'un üzerinde ülkede, 50'ye yakın müşterisi var. Müşterilerinin ve kendilerinin ilk hedefinin ABD olduğunu kaydeden Okan Barlas, ABD'de olmanın avantajını müşterilerine yaşattıklarını aktarıyor. Dünyanın en büyük e-ticaret hacminin ABD'de olduğu bilgisini veren Barlas, burada satış yapan müşterilerinin ürünlerinin yüzde 90'ı bu pazarda satılsa da Meksika, hatta Japonya gibi okyanus ötesi ülkelere de ürün satışı yaptıklarının altını çiziyor.

Pandemiyle e-ticaretin yıldızı daha da parladı. Barlas Consulting de büyümesini çarpanlarla katlayan bir sektörde bulunduğu için hızlı bir başlangıç yaptı. Okan Barlas, gelen taleplerin 2021'de bu büyümenin hız kesmeden devam edeceğini gösterdiğini sözlerine ekliyor.

"ABD pazarında Türkiye için fırsatlar artacak"

"Salgın sonrasında Çin'den kesilen tedarik kanalları farklı ülkelere kaymaya başladı. Bunların başında Hindistan, onun birkaç sıra altında ise Türkiye geliyor. Ülkemizden birçok ürünün ihracatını yaptığımız ABD'ye çok daha fazlasını sunacağız. Kozmetik markalarımızı da pazara sokmaya çalışıyoruz. ABD'li kullanıcılar özellikle organik kozmetik ürünlerine karşı çok olumlu tepkiler verdi. Yakında farklı sektördeki Türk üreticilerle yeni ürünleri bu pazara sokacağız. Yerli ve milli ürünlerimiz ABD'da Amazon başta olmak üzere çeşitli online pazaryerlerinde satılabilecek."

Özlem Bay Yılmaz / obay@ekonomist.com.tr

New York'taki tecrübesini markasına taşıdı

New York'ta mücevher sektörünün tüm alanlarında çalıştıktan sonra kendi markası JUJU Mood'u kuran tasarımcı Caner Çöllü, önümüzdeki dönemde markasını yurtdışında da büyütmeyi planlıyor. Çöllü, "Yurtdışı ve yurtiçinde üç yıl içinde beş mağaza daha açma planımız var" diyor.

Lise ve üniversite eğitimimi ABD'de tamamladıktan sonra New York'ta mücevher sektörünün tüm alanlarında çalıştı. Ardından tasarımdan üretime, online satıştan fabrika kurmaya kadar edindiği zengin tecrübeyi kendi markasını kurmak için kullanmaya karar verdi. Bunu da 25 yıldır uzakta olduğu memleketi Türkiye'de yapmak istedi. Tasarımcı Caner Çöllü'den bahsediyoruz. Sektördeki deneyiminden yola çıkarak kendi markası JUJU Mood'a hayat veren Çöllü, 2013 yılında ilk mağazasını Nişantaşı'nda açtı. Sonra Beymen, Brandroom, Harvey Nichols gibi büyük mağazalara ve güneydeki tatil beldelerindeki seçili butiklere giren markasının, geçen yıl ise Bebek'teki mağazasını faaliyete geçirdi.

Bundan sonraki mağazalarını yurtdışında açmayı planladıklarını dile getiren Caner Çöllü, "Yurtdışı ve yurtiçinde üç yıl içinde beş mağaza daha açma planımız var. Aslında Avrupa uzun zamandır gündemimizdeydi ancak pandemi süreci bizi duraksattı. Şu sıralar arayışımız yeniden hız kazandı" diyor.

20 bin parçalık üretim

Yılda 20 bin parçalık üretim gerçekleştirdiklerini belirten Caner Çöllü, "Yalnız altını çizmem gereken bir konu var: tüm ürünlerimiz kelimenin tam anlamıyla el yapımı. Kimi parçalarımız var yapılması bir buçuk saat sürüyor. Dolayısıyla seri fabrika üretimi yapan diğer takı şirketlerinden çok farklı bir operasyona sahibiz. Her ürün kendi atölyemizde yapılıyor. Eğitimden geçmiş deneyimli bir üretim ekibimiz var" diye anlatıyor.


CANER ÇÖLLÜ

Yurtdışı hedefleri

JUJU Mood, beş yıldır ihracat da yapıyor. Şu an yurtdışında 14 satış noktasına ulaşmış durumda. Bunların yarısı mücevher mağazaları diğer yarısı da takı mağazaları ile life-style butikler. İspanya, Portekiz, İngiltere, İsrail, Lübnan, BAE, Kazakistan, Kanada, Güney Afrika ve ABD ise satış noktalarının bulunduğu ülkeler. Tüm bu pazarlarda distribütörler ve satış temsilcileri aracılığıyla büyüdüklerini söyleyen Caner Çöllü, şunları anlatıyor: "Geçtiğimiz beş ay içinde pandemiye rağmen yeni üç ülkeye ihracata başladık. Üretimimizin yüzde 35'ini ihraç ediyoruz. Ülkeler pandemi kaynaklı ekonomik yaralarını sardıkça, dünya ekonomisi toparlandıkça bizim rakamlarımızın da hızla yükseleceğine inanıyorum. Bu hem üretimimizde artış hem de üretim içindeki ihracat payımız da artış anlamına geliyor. 2022 öngörümüz üretimin 30 bin parçaya yükselmesi, ihracat payının da toplam üretimin yarısına ulaşması."

JUJU Mood, isminin mevcut pazarlarından ABD ve Kanada'da daha da büyümeyi planladığını söyleyen Çöllü, ABD'de bu sezon New York açılımı ile büyümeye devam ettiklerini belirtiyor. Avrupa'da da Almanya, Avusturya ve Hollanda şu anda markanın öncelikli olarak odaklandığı ülkeler.

Sezonluk koleksiyon yapmıyor

JUJU Mood satın alma gücü anlamında A ve B grubuna hitap eden bir marka. Ancak tarz olarak çok geniş bir yelpaze tarafından tercih ediliyor. Kadın, erkek, 15 yaşından 70 yaşına kadar kendi tarzını yaratmış herkes müşterileri olabiliyor. Koleksiyon konusuna gelince, JUJU Mood sezonluk koleksiyon çıkaran bir marka değil. Her sezon koleksiyona yeni eklemeler olduğunu ifade eden Caner Çöllü, "Ancak bizim koleksiyonumuzu Cartier ya da Tiffany gibi seneler boyunca devam eden tek bir koleksiyon gibi düşünebilirsiniz. Beş yıl önce aldığınız bilekliği bu yıl aldığınızla birlikte kullanabiliyorsunuz ve beş yıl önceki modelimizde hala satılıyor" diyor.

Özlem Bay Yılmaz / obay@ekonomist.com.tr

Yurtdışında **20'den fazla mağaza** açmayı hedefliyor

2017 yılında Begüm Salihoğlu tarafından kurulan BEGUM Bridal Design'in gelinlikleri Adriana Lima, Karolina Kurkova gibi ünlülerin tercihi oldu. Üretiminin yüzde 30'unu ihraç eden marka, ABD ve Uzakdoğu'da beş yıl içinde 20'den fazla mağazaya ulaşmayı hedefliyor.

Girişimcilerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan pek çok marka var. BEGUM Bridal Design de onlardan biri. 2009 yılında gece kıyafetleri üzerine tasarımlar yapıp üretimini gerçekleştirmek için Begüm Salihoğlu tarafından kurulan marka, farklı bir alana evrildi. Bu değişimin Salihoğlu'nun, kendini içinde görmek istediği gelinlik modellerinden oluşan kapsül bir koleksiyon hazırlaması ile başladı. Gelinlik sektöründeki çeşit ve modellerin yeni jenerasyona hitap etmediğini anladığında yeni bir yolculuğa başladığını belirten Begüm Salihoğlu, "Tasarlamış olduğumuz modeller hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarlarında çok büyük ilgi gördü ve talepler artmaya başladı. 2017 yılından bu yana ise markamızı tamamen gelinlik alanında konumlandırmaya karar verdik" diyor.

2 bin adetlik üretim

BEGUM Bridal Design, gelinlik başta olmak üzere düğün öncesi ve sonrası bir gelinin tüm ihtiyaçlarına hitap edecek ürünler tasarlıyor



ve üretiyor. Bu ürünler ise; ev giyim koleksiyonu, nikah, balayı ve after party elbiseleri, gelinlik, duvak ve saç aksesuarlarından oluşuyor. Bu sezon itibariyle de plaj kıyafetleri ve gelinlik ayakkabılarını da koleksiyona eklenecek. Yılda iki ana koleksiyon hazırladıklarını ifade eden Begüm Salihoğlu, şöyle devam ediyor: "Showroomumuza ise her ay yeni modeller ekliyoruz. Yılda toplam 80 ila 100 adet aralığında model çalışıyoruz. Yıllık 2 bin adet üretimimiz bulunuyor. Özel müşterilerimiz ve koleksiyon numune çalışmalarımız için kendi atölyemizi kullanıyoruz. İhracat yaptığımız ürünleri ise fason üretim üzerinden sağlıyoruz. Pandemi dolayısı ile geçen yıl tek üretici ile çalıştık ancak 2021 bahar dönemi itibariyle artan talep yoğunluğuna yönelik üretici arayışımız devam ediyor."

Yurtdışında mağazalaşacak

Yurtdışında ABD ve İspanya'daki fuarlara katılan marka, buradan edindiği kontaklar aracılığı ile Uzakdoğu ve ABD'ye kendi markası ile toptan satış yapıyor. Şirket, iç piyasada perakendeye yönelik showroom satışlarının yanı sıra 2021 Ocak itibariyle online satış için websitesini de yenileyerek satış alanı genişletmiş bulunuyor. Geçen yıl kendi mağazalarını açmak üzereyken pandemi dolayısıyla bu planlarını ertelemek durumunda kaldıklarını söyleyen Begüm Salihoğlu, "Yurtdışında, özellikle Uzakdoğu'da ve ABD'de, mağazalaşma hedefimiz var. Bunun için de perakendede uzmanlaşmış yatırımcılarla görüşmeler halindeyiz. Beş yıl içinde hedefimiz 20'den fazla mağazaya ulaşmak" diyor.

Yedi ülkeye ihracat yapıyor

2017 yılında başlayan ihracata başlayan BEGUM Bridal Design, Ortadoğu ve Avrupa'da da büyümeyi hedefliyor. Bugün üretiminin yüzde 30'unu ihraç ettiklerini ifade eden Begüm Salihoğlu, şunları anlatıyor: "Önümüzdeki dönemde ise bu oranı yüzde 50'nin üzerine çıkarmayı hedefliyoruz. yedi ülkeye ihracatımız bulunuyor."

Ünlülerin tercihi oldu

DÜNYA BASININDA ÇIKTI Ürünlerimiz 25-45 yaş grubuna hitap ediyor. Geçtiğimiz yıllarda Adriana Lima, Karolina Kurkova, Lindsey Wixson tarafından tercih edilen ürünlerimiz dünya basınında büyük ilgi gördü. Uzakdoğu'da ise dünyaca ünlü Victoria's Secret modeli Angela Baby de bizim tasarımımızı kırmızı halıda tercih etti.

14 MAĞAZADA SATILIYOR Çin, Japonya, Hong Kong, Tayvan, Güney Kore, Macau ve ABD olmak üzere toplam 14 mağazada satılıyor. Gelinlik sektörüne getirdiğimiz yenilikçi bakış açısını yurtdışı sınırlarına taşımak ve gelinlik konusunda öncü markalardan bir olmak ve toptan satış noktalarımızı genişleterek dünyanın her yerine ulaşmasını sağlamak hedeflerimiz arasında yer alıyor. Perakende mağazacılık kısmında ise yatırımcılar ile birlikte ilerlemeye devam edeceğiz.

Özlem Bay Yılmaz / obay@ekonomist.com.tr

Avukatlığı bırakıp **aile şirketinin başına geçti**

Babasının vefatının ardından asıl mesleği avukatlığı bırakıp aile şirketleri Alpay Mermer Madencilik'in başına geçen Melike Alpay Özmen, erkek egemen sektörde adını duyurdu. Özmen, "25'inci yılımızı kutladığımız bu yıl, 100 milyon TL ciro hedefliyoruz" diyor.

Temelleri 1996 yılında Muğla'nın Kavaklıdere Bölgesi'nde küçük bir ocak işletmesi olarak Gökhan Alpay tarafından atılan Alp Madencilik, ilk yıllarında küçük bir ruhsat alanına sahip, 10 kişiyle blok üretimi yapan ve iç piyasaya mermer tedarik eden bir firmaydı. İlerleyen yıllarda şirket ocak ruhsat sahasını genişletti ve fabrikalar kurarak, işlenmiş mermer üretimine başladı. Uzun yıllardır üretiminin büyük kısmını ihraç eden Alpay Mermer Madencilik, bugün Muğla'da yaklaşık 125 hektarlık bir ocak sahası ve Manisa'da henüz aktif olmayan 80 hektarlık bir ocak ruhsatına sahip. Aynı zamanda iki adet fabrikası da bulunan şirket bugün ikici kuşağın yönetiminde faaliyetlerini sürdürüyor. Asıl mesleği avukatlık olan Melike Alpay Özmen, babasının vefatının ardından şirketin yönetimine geçmiş bulunuyor.

2002 yılından bu yana fabrikada üretilen ürünlerin yüzde 95'ini ihraç ettiklerini söyleyen Melike Alpay Özmen, "Şirketimizin faaliyet konusu her nevi mermerin çıkarılması, kesilmesi, işlenmesi, alım ve satımı. Ocak üretimlerimizin ise yüzde 10'unu ihraç ediyoruz. Önümüzdeki dönemde ise ocak ihracatımızı yüzde 15 oranında artırmayı hedefliyoruz. Bu yıl 100 milyon TL ciroya ulaşmayı hedefliyoruz" diyor.

Bayrağı devraldı

Koç Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun olduktan sonra hem çalışıp hem de Galatasaray Üniversitesi'nde Ekonomi Hukuku alanında yüksek lisansını tamamlayan Melike Alpay Özmen, yaklaşık Üç yıl uluslararası tahkim ve şirketler hukuku alanında aktif şekilde çalıştı. 2017 yılının şubat ayında babası Gökhan Alpay'ın ani kaybı sonrasında ise ailenin en büyük çocuğu olarak aile şirketinin yönetim kurulu başkanlığını üstlendi. Avukatlıktan maden sektörüne geçiş yapan Melike Alpay Özmen, "Erkek egemen bir sektör olarak görülse de aslında kadın olarak maden sektöründe yapamayacağınız ya da başarılı olamayacağınız hiçbir alan yok. İlk zorluğu şirketin başına geçtiğimde insanların "Ailenizde başa geçecek başka bir erkek yok mu?" sorularıyla yaşadım. İnsanların önyargılarını yıkmaya çalışmak üzerimde ayrı bir baskı oluşturdu. Her şeyi satıp bir kenara çekilmemi bekleyen, şirketimizden, tecrübesizliğimizden faydalanmaya çalışan, beni ve ailemi pasif tutmaya çalışan çok oldu ancak biz bunlara izin vermedik" diye anlatıyor yaşadıklarını.



Aktif görevler üstlendi

İlk günden itibaren maden sektöründe aktif bir yönetici olan Melike Alpay Özmen, Ege Maden İhracatçıları Birliği'nde iki kadın yönetim kurulu üyesinden biri oldu. Türkiye İhracatçılar Meclisi, Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) gibi platformlarda da aktif rol aldı. Gerçekleştirmek istediği pek çok proje ve öğrenmek istediği onlarca yeni konu olduğundan bahseden Melike Alpay Özmen, "Şu anda şirketimizde yönetim ekibimiz, ocak işletmemiz ve iki adet fabrikamızda 257 çalışanımız bulunuyor. 2021 yılının sonuna doğru pandemi şartlarının

Mermeri sanatla buluşturacak

"Bu yıldan itibaren her yıl birden fazla heykel sanatçısıyla mermerden sanat eserleri üretilmesi için iş birliği yapacağız ve bu iş birliklerini ileriki yıllarda heykel atölyeleri, sanat projeleri, tasarım yarışmaları ile destekleyeceğiz. Ayrıca şahsımın atık mermerlerden tasarım ve dekoratif ürünler üreten ayrı bir girişimi olan 'Minval' markası bulunuyor. Ortağım Mimar Nazlı Ant ile mermer atıklarının farklı malzemelerle birleşmesi sonucu ortaya katma değerli ürünler çıkarttığımız Minval sayesinde tasarıma, mimariye dokunmayı değerli buluyoruz."

da elvermesi durumunda fabrikalarımızda yapmayı planladığımız yeni inşaat ve makine yatırımlarından sonra çalışan sayımızda yüzde 5-7 arasında bir artış olmasını öngörüyoruz" diyor.

Plaka galerisi kuracak

Alpay Mermer Madencilik'in ürünleri arasında; Muğla Beyaz Mermeri, Muğla Siyah Mermeri, Muğla Gri Mermeri ve Manisa Bej Mermeri bulunuyor. Blok, plaka ve ebatlı mermer olmak üzere çeşitli ürün kalemleri de yer alıyor. Bunun dışında farklı şirketlerden farklı renk ve çeşitte mermer plakalarının konumlandırıldığı bir plaka galerisinin de çalışmalarını yaptıklarına değinen Melike Alpay Özmen, şunları ekliyor: "Fabrikalarımızın yıllık üretimi 660 – 750 bin metrekare, mermer ocaklarımızın yıllık üretim kapasitesi ise yıllık yaklaşık 60 bin metreküp bu da 180 bin ton anlamına geliyor. Ocak işletmemize yapılacak yeni yatırımlarla bu yıl hem ocak üretim kapasitemizi hem de fabrikalarımızdaki katma değerli ürün kapasitemizi artırmayı hedefliyoruz."

İki mermer ocağı var

Şirketin iki fabrikası bulunuyor. Bunlardan ilki Muğla ili Menteşe ilçesinde ve 14 bin metrekare alana sahip. Diğeri ise Muğla ili Kavaklıdere Bölgesi'nde ve 13 bin 750 metrekarelik bir alanda yer alıyor. İki mermer ocaklarının ise Muğla ve Manisa'da bulunduğunu söyleyen Melike Alpay Özmen, "Son beş yılda şirketimize 20 milyon TL'ye yakın yatırım yaptık. Satışlarımız genel olarak direkt ocak ve fabrikalarımızdan gerçekleşiyor. Bunun dışında yurtdışındaki projeler için inşaat sektöründen ve mimarlardan oluşan bir portföyümüz var. Ayrıca İzmir Mermer Fuarı, Verona Marmomacc, Coverings USD fuarları da bizim için önemli bir satış kanalları" diye anlatıyor.


MELIKE ALPAY ÖZMEN

İhracat artışı

Fabrikada üretilen ürünlerinin yüzde 95'i ABD, Kanada, İsrail, İspanya, Portekiz, Yunanistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Fas, Almanya ve Katar'a ihraç ediliyor. Şirketin en güçlü olduğu pazarlar ise İsrail, İspanya, Portekiz, Kanada ve ABD. Avustralya, İngiltere ve diğer Avrupa Birliği ülkelerine girmeyi de hedeflediklerini söyleyen Melike Alpay Özmen, şöyle devam ediyor: "İhracatımız 2020'de 2019 yılına göre yüzde 23 oranında artış gösterdi ve 2020 yılında 7 milyon 520 bin dolar ihracat rakamına ulaştı. İhracat rakamımızın 2021 yılında yaptığımız ve hedeflediğimiz yatırımlarla yüzde 15-20 oranında artış olmasını öngörüyoruz. Pandemi sebebiyle yaşanan küresel konteynır krizi ürünlerimize olan talepleri olumsuz etkilemedi ancak yüklemelerde yaşanan aksaklıklar ve gecikmeler bu seneki hedeflerimizi çok yüksek tutamamamıza sebep oldu. Ancak biz bu dönemi yatırımlarımızı geliştirmek ve katma değerli ürünler üretebilmek için de bir fırsat olarak görüyoruz. Bir yandan üretimimize hız kesmeden devam edip, yatırımlarımızı artırırken bir yandan yeni fırsatları değerlendirmek istiyoruz."

25'inci yılını kutluyor

Bu yıl şirketlerinin 25'inci yılını kutladıklarını ve 2021 yılının kendileri için bir dönüm noktası olduğuna inandıklarını söyleyen Melike Alpay Özmen, "Sürdürülebilirlik ile tasarım ve sanat iki önemli odak noktamız. Ülkemizin en önemli holding ve şirketlerinin de üyesi olduğu Sürdürülebilirlik Kalkınma Derneği (SKD)'nin üyesi olmayı hak kazandık ve sektörümüzde bir ilki gerçekleştirdik. SKD'ye üye diğer kurumsal ve başarılı firmalarla birlikte sürdürülebilirliğe ilişkin uygulamalarımızı paylaşmayı, başarılı örnekleri görüp, iş birliği içinde olmayı önemsiyoruz. Böylece bir maden şirketi olarak sürdürülebilir bir dünyaya katkı sağlamayı istiyoruz" diye konuşuyor.

Ceren Oral Balaban / coral@ekonomist.com.tr

"Salon yönetim sistemi çözümlerinde iddialıyız"

Uğur Çivi ile Candaş Sual'in askerde başlayan arkadaşlıkları, 2015'te Kolay Randevu ile iş ortaklığına dönüştü. Güzellik hizmeti almak isteyenlerin uygun işletmeyi bulmasına aracılık eden şirket, SalonAppy ürünüyle ise işletmelerin randevu, ürün ve paket satışı gibi süreçlerini kolaylaştırıyor. SalonAppy ile 51 ülkedeki iş yerlerine hizmet sunan ve 2021'de yüzde 100 büyüme hedefleyen şirketin ortakları, "Türkiye'de ve dünyada en iddialı salon yönetim sistemi çözümlerinden biriyiz" diyor.

Genelde ailelerin çoğu, çocuklarının okulu bitirdikten sonra kurumsal hayata atılmasını ve emekliliğe kadar kurumsal olduğundan 'garanti' olarak gördükleri işlerde çalışmasını bekliyor. Bu anlayış; ailelerin ve toplumun nezdinde başarı kriteri olarak görülse de artık dijital çağda olduğumuz gerçeği, göz ardı edilemeyecek bir dönüşümü ve başarı kriterlerinin değişimini de beraberinde getiriyor. Bu değişim; özellikle genç kuşakların 'kurumsal iş hayatı' zorlamasından sıyrılıp özgün fikirlerini hayata geçirmesinin ve girişimcilik ekosisteminin büyümesinin de önünü açıyor.


UĞUR ÇİVİ

Askerde başlayan ortaklık

Endüstri mühendisi Uğur Çivi ile makine mühendisi Candaş Sual'in; 'kurumsal hayatın aradıkları şey olmadığını deneyimle öğrenme' noktasında askerde kesişen yolları; 2015'te Kolay Randevu ile start up dünyasının bir oyuncusu olmalarına vesile oluyor. Başta şahsi birikimleriyle ilerleyen iki ortak, BIC Angels ve Altay Tınar'dan aldıkları 350 bin TL'lik melek yatırımla şirketi resmi olarak kuruyor ve ilk ekip arkadaşlarının da dâhil edilmesiyle bu girişim, fikir olmaktan çıkıp fiili bir işe dönüşüyor.

Kolay Randevu ekibi; 350 bin TL'lik ilk melek yatırımın ardından, Çekyalı ve Polonyalı üç VC'den ilk turdaki yatırımcılarının da katılımıyla 2016-2018 arasında, üç parça halinde toplamda 800 bin Euro yatırım alarak büyük bir başarıya imza atıyor. Kolay Randevu'nun ilk zamanlarından bu yana yatırımcı ve mentor olarak en çok desteği veren kişilerin başında ise Ömer Erkmen ve Altay Tınar geliyor.

Online güzellik pazaryeri

Kolay Randevu; güzellik hizmeti almak isteyenlerin fiyat, konum, müşteri memnuniyeti gibi birçok kritere göre inceleme yaparak uygun işletmeyi bulmasına aracılık ediyor. İşletmelerin de hem internette görünür olması sağlanıyor, hem de randevu süreçleri kolaylaştırılıyor. Kolay Randevu'nun ardından ise SalonAppy hayata geçiyor. Bu ürünle güzellik işletmelerine; randevularını tek noktadan yönetme olanağı veriliyor. Ayrıca işletmelerin ürün ve paket satışı, stok ve müşteri takibi gibi diğer dijital ihtiyaçlarını da bu ürün üzerinden A'dan Z'ye çözmeleri sağlanıyor. Kolay Randevu ayağında yalnızca Türkiye'de faaliyet gösterilirken, SalonAppy tarafında ise 51 ülkede bu sistemi ücretli üyelik paketleriyle kullanan üye iş yerleri mevcut.

Kolay Randevu Kurucu Ortağı ve CEO'su Uğur Çivi, güzellik ve kişisel bakım hizmetleri sektörünün ana

odakları olduğunu söylüyor. Bu kategoriye giren başlıca işletme tiplerini kuaförler, berberler, güzellik merkezleri ve salonları ile tırnak ve makyaj stüdyoları olarak sıralayan Çivi, güzellik sektörü dışında yazılım çözümlerini kullanan az sayıda işletmenin de sistemde mevcut olduğunu kaydediyor. Uğur Çivi; son kullanıcı tarafında ise bu işletmelerin tüm müşterilerini hedef kitle olarak tanımlıyor.

Sürdürülebilir ve sağlıklı büyüme

2020'de, Kolay Randevu ile SalonAppy'nin ana odağı olan güzellik ve kişisel bakım hizmetleri, kısıtlamaların en çok etkilediği sektörler arasında yer aldı. 2020'nin kendileri için de sıra dışı bir yıl olduğunu kaydeden Uğur Çivi, "Tüm güzellik işletmelerinin ilk kez tamamen kapatıldığı 2020 Mart-Mayıs döneminde 2020 için tek hedefimiz hayatta kalmaktı" diyor. Ancak bu işletmelerin 11 Mayıs 2020 itibarıyla 'randevuyla çalışma koşulu' ile açılmasına izin verilmesiyle kriz de fırsata dönüyor.

2020 Mayıs-Temmuz arasında önceki beş yılda hiç yaşamadıkları bir yoğunlukla karşılaştıklarını aktaran Uğur Çivi, bu sefer de bu kısa süreli ekstra talebe yanıt vermekte zorlandıklarını söylüyor. Takip eden aylarda ise yoğunluğun hemen hemen pandemi öncesi seviyelere geldiğine dikkat çeken Çivi, mevcut süreçte ise getirilen yasaklara da bağlı olarak değişen bir tempoyla yola devam ettiklerini belirtiyor. Uğur Çivi, "Büyüme olarak 2019; 2017-2018'deki hatalarımızdan ders alarak toparlanmayla geçti. 2020 ise sağlam bir temel üzerine sürdürülebilir, kontrol edilebilir ve ölçeklenebilir olarak sağlıklı büyüme gösterdiğimiz ilk yıl oldu" diyor.

Üye iş yerlerine avantaj sağlanıyor

Kolay Randevu sisteminde, işletmelerin ve müşterilerin girdiği aylık toplam randevu sayısı 500 binin üzerinde. Kolay Randevu Kurucu Ortağı Candaş Sual, buna ücretsiz paketlerle sistemi kullanan salonlar da dâhil edildiğinde dünya çapında yaklaşık 2 bin işletmeye ulaştıklarına dikkat çekiyor. Sual; üye iş yerlerine Kolay Randevu üzerinden gönderdikleri yeni müşterilerle ek iş hacmi yarattıklarına işaret ediyor. Candaş Sual, "İşleyişlerini daha verimli yönetmelerine, müşteri memnuniyetlerini takip etmelerini sağlayarak müşteri portföylerinden daha fazla kazanç elde etmelerine ve daha kısıtlı kaynakla daha çok iş yapabilmelerine önayak oluyoruz" diye de ekliyor.

2020'de; Türkiye'de ve yurtdışında özellikle SalonAppy'e artan talebe yanıt verebilmek için satış ve satış sonrası destek tarafında işe alımlarla ekibi büyüten Kolay Randevu, teknik altyapısını da geliştiriyor. Candaş Sual, 2021'de hayata geçirmek üzere planladıkları teknik geliştirme çalışmalarına 2020 Mart'taki kapanmayla birlikte başladıklarını söylüyor. Şirket, tüm sektörün kapandığı bu dönemi, geleceğe yatırım yaparak ve sektörün tekrar açılarak toparlanacağı dönemde müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için kullanarak geçirdi. Candaş Sual, bu çalışmaların sonunda 2021 Nisan başında SalonAppy uygulamasında yeni sistemi aktif hale getirdikleri bilgisini veriyor. Sual, yalnızca Türkiye'de değil, dünyanın dört bir yanında en iddialı salon yönetim sistemi çözümlerinden biri haline geldiklerinin de altını çiziyor.


CANDAŞ SUAL

Randevuların yüzde 20'si yurtdışından geliyor

Yurtdışından yatırımcıları olmakla birlikte, Kolay Randevu tüm sermayesiyle Türkiye'de faaliyet gösteriyor. Şirket, Türkiye'den dünyanın dört bir yanındaki güzellik işletmelerine salon yönetim sistemi çözümü olan SalonAppy'nin ihracatını gerçekleştirerek ülkeye döviz girdisi de sağlıyor. 10-20 bin nüfuslu ada ülkelerinden, Avrupa, Amerika ve Afrika'daki birçok ülkeye kadar toplamda 51 ülkede üye iş yeri olan Kolay Randevu'nun güncel durumda sistemine giren randevuların yaklaşık yüzde 20'si yurtdışından geliyor. Şirket, belli bir rota belirleyip ilerlemek yerine ürünlerine hangi ülke ve coğrafyalardan talep geliyorsa ona yanıt vererek ilerliyor. Bugüne kadar iş yapılan en büyük yurtdışı pazarı ise İspanyolca konuşulan ülkeler oluşturuyor.

"Yatırım turuna çıkacağız"

Peki, Kolay Randevu'nun 2021 iş planları arasında neler var? Uğur Çivi; 2021 ajandasını 'geçmiş yıllardan gelen tecrübeyle altyapıyı ve uygulamaları yeni ve daha gelişmiş versiyonlarıyla güncellemek ve online ödeme gibi yeni özellikleri devreye almak' üzerine kurduklarını vurguluyor. Türkiye'den ve yurtdışından artan talebe ekibi daha da büyüterek en iyi şekilde yanıt vereceklerini söyleyen Çivi, 2021'i yüzde 100'e yakın büyümeyle kapatmayı hedeflediklerini de sözlerine ekliyor.

Kolay Randevu ekibinin yeni bir yatırım turuna çıkma planı da var. Ancak Candaş Sual, bunun takvimini biraz da dünyanın pandeminin etkilerinden ne kadar hızlı toparlanabildiğinin belirleyeceğini kaydediyor.

Ayşegül Sakarya Pehlivan / asakarya@ekonomist.com.tr

Yıl sonuna kadar beş yeni ülkeye girecek

Osmanlı'nın güzellik sırrı olan çiğdem çiçeği ile formüle edilmiş bir dermokozmetik markası olan Cosmed, dünyaya açılıyor. Cosmed Kurucusu ve CEO'su Deren Öztürk Mataracı, "Satışını yaptığımız ülke sayısında dokuza ulaştık. Yıl sonuna kadar hedefimiz beş yeni ülke daha eklemek" diyor.

Cosmed, Osmanlı'nın güzellik sırrı olan, harem kadınlarının parlak ve pürüzsüz bir cilt elde etmek için kullandıkları çiğdem çiçeği ile formüle edilmiş bir dermokozmetik markası. 2009 yılında insanların kendilerini daha bakımlı ve mutlu hissetmelerini sağlayacak güvenilir çözümler sunma vizyonu ile kuruldu. Türkiye'de de yerli ve kaliteli bakım ürünleri yapılabilir iddiasını kanıtlamak üzere yola çıkan Cosmed'in öyküsü şirketin kurucusu Deren Öztürk'ün 16 yaşındayken yaptığı bir Paris seyahatinde başladı.

Kişiye özel kozmetik

Sokaklarda dolaşırken bitki özleriyle kişiye özel kozmetik ürünleri hazırlayan bir aromaterapi dükkânına rastlayan genç girişimci dükkanın sahibiyle uzun bir sohbete başlıyor. Bu sohbet Öztürk için bir dönüm noktası oluyor. Genç girişimci süreci şu şekilde anlatıyor: "Dükkanın sahibi kozmetik aşığı Monique isminde bir kadındı ve onunla uzun bir sohbet imkânım oldu. Bitki özlerini karıştırarak yaptığı kozmetik ürünlerini incelerken bana suyun mucizevi gücünü anlattı. Canlılığın suda başlamasından, doğanın bize hediye ettiği mucizelerden, tedavi ettiği hastalardan ve kendini cilt sorunlarına adamasından konuştuk. 25 yılını kimyanın içinde, su kimyasalları üzerine çalışmalarla geçirmiş, dünyadaki su otoritelerinden biri haline gelmiş bir babanın kızı olarak bu işi benden daha uygun yapabilecek birini düşünemediğini söyledi."

Tüketici trendleri değişti

Pandemi ile birlikte hem alışveriş hem de bakım alışkanlıkları değişti. Herkesin evde olduğu bu dönemde birçok kullanıcı memnun kaldıkları ürünleri online kanallardan almaya devam etti. Öztürk, "Sosyal medyanın da etkisiyle tüketiciler daha çok araştırma yapmaya alıştılar ve yine bu araştırmalar sonucunda da birçok yeni kullanıcı markamızı keşfetme imkanı yakaladı" diyor. Özellikle Kore kozmetiklerinin ön plana çıkması ile güzellik rutinlerinde de farklılıklar gözlemlemeye başladıklarını söyleyen Öztürk, "Çift aşamalı temizlik kavramı son zamanlarda Kore'den ülkemize gelen bir bakım şekli; cildi artık sadece su bazlı bir temizleyici ile arındırmaktansa öncesinde yağ bazlı bir temizleyici ile arındırmak popülerleşti. Yine asitler ve enzim içerikli ürünler de son zamanlarda bakım rutinlerimizde çokça yer almaya başladı" diyor.

EST. 2009
COSMED
COSMECEUTICALS
ANATOLIA

Baba mesleği kimya

Öztürk'ün aklına o gün bir kozmetik markası yaratma fikri düşmeye başladı. Bu fikirden hareketle aile şirketi Deren Kimya, kozmetik alanına yatırım kararı aldı. Bir tesis kuruldu, kozmetik otoriteleriyle görüşüldü, Türkiye pazarı araştırıldı, ürünler çalışıldı. Dört yılın sonunda, Türk insanının cildine ve sorunlarına yönelik ürünleriyle 2009 yılının eylül ayında Cosmed raflardaki yerini aldı. Öztürk, "Hedefimiz, dünyanın en başarılı etken maddeleriyle harmanlanmış dermokozmetik ürünler çıkarmayı sürdürerek, herkesin evinde, makyaj çantasında ya da valizinde yer alan uluslararası arenada gururla takip edilen bir Türk markası olmak" diyor.

Cosmed'in sektöre kattığı en büyük farklılık Osmanlı döneminin güzellik çiçeği çiğdemi günümüz kullanıcıları ile buluşturmak oldu. Türkiye'de hatta özellikle Kars bölgesine endemik bir çiçek olan çiğdem çiçeği, ciltte, saçta ve hatta vücut bakımında hücreler arası iletişimi arttırarak vaad edilen ürün performanslarını pekiştiriyor. Bu özelliği ile yabancı rakiplerden ayrıştıklarını söyleyen Öztürk, bir yandan da Cosmed'in hikayesiyle dünyada çok büyük ilgi gördüğünü belirtiyor. Bugün Cosmed ürünleri dokuz ülkede satılıyor ve bu ülkelerde de dermatologlar tarafından tavsiye ediliyor. Öztürk, "Markamızın her bir ürünü, güçlü ve uzun araştırmalar sonucunda, dünya standartlarında üretiliyor; eczacı ve dermatologların tavsiyeleriyle son kullanıcıya ulaşıyor. Ürünlerimiz; kaliteli, sağlıklı, güve-


DEREN ÖZTÜRK MATARACI

nilir ve etkili oluşlarının yanı sıra ulaşılabilir fiyatlarıyla da dikkat çekiyor" diyor.

Logoyu yeniledi

Türkiye genelinde bin 800'ün üzerinde eczane ile çalışan Cosmed'in pandemi ile birlikte saha operasyonları olumsuz etkilendi. Bu dönem özellikle herkesin eczaneye ilaç ve gıda takviyesi almak haricinde girmeye çekindiği, içeride geçirilen sürenin tamamen sıfıra indiği, alışverişlerin eczane kapılarından yapıldığı zorlu bir dönem. Haliyle bu durum kullanıcıları alternatif satış noktalarına yönlendirdi. Birçok kişi şu anda online satış noktaları üzerinden ürünleri temin ediyor. Şirket, bu süreçle birlikte online pazarda beklentinin çok daha üzerinde büyüdü. 2020'de online kanal büyürken saha ciroları düştüğü için hedefteki yüzde 50 büyüme oranı yüzde 15 olarak gerçekleştirilebildi.

2020 yılının durgunluğu nedeniyle yenilenmeye zaman ayıran şirket, 2021 yılında yenilenmiş logo ve ambalajlarıyla sahaya çıkmaya hazırlanıyor. Yenilenme stratejisinin arkasında ise dünyaya açılma hedefi var. Öztürk, yeni ambalajları ve konsepti ile çiğdem çiçeğini dünyaya anlatmaya hazır olduklarını söylüyor. 2021 yılında bugüne kadar Moğolistan, Hollanda ve Avustralya'yı da ekleyerek ihracat yapılan ülke sayısını dokuza ulaştıran şirketin yıl sonuna kadar hedefi beş yeni ülke daha eklemek. Cosmed'in ürün gamında 60 ürün bulunuyor. Bu sene yeni iki seri daha eklenmesi planlanıyor. Ayrıca marka gıda takviyesi alanına giriş yapmayı planlıyor.

Sektör büyüyor

Değişen trendlerle birlikte kozmetik sektörü de büyümeye devam ediyor. Sektör, 2009 yılından beri her yıl ortalama yüzde 10 büyüyor. Sektörün pazar büyüklüğünün 2022 yılında 429.8 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Ayrıca, makyaj malzemelerinin yanı sıra temizlik ve hijyen ürünlerini de kapsayan sektörde, dezenfektan ihracatı yüzde 815.75, kolonya ihracatı yüzde 228.99, sabun ihracatı ise yüzde 43.65 artış gösterdi. Amerikalı ve Avrupalı kozmetik devlerinin domine ettiği pazarda, son dönemde yerli firmalar hem iç pazarda hem ihracatta büyüme ivmeleriyle öne çıkıyor. Türkiye'de kozmetik alanında Sağlık Bakanlığı'na kayıtlı 6 bin civarında üretici var. Bu firmalar Ortadoğu, Afrika'dan Avrupa'ya kadar pek çok ülkeye ürün gönderiyor. İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) verilerine göre en çok ihracat yapılan ülkeler arasında; Irak, İran, İngiltere, Rusya, Almanya, Fransa, Hollanda, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve İsrail yer alıyor.

Ceren Oral Balaban / coral@ekonomist.com.tr

"Veride **geleceğin mühendisleri yetişiyor**"

İş zekâsı, güvenlik analitiği, büyük veri, yapay zekâ, veri yönetişimi alanlarında hizmet veren Komtaş, bulut çözümleri stratejik hedefleri içine aldı. Geleceğin veri mühendislerini ve bilimcilerini yetiştirme hedefiyle İstanbul Data Science Academy'i kuran şirket, Google Cloud ile işbirliğine gitti. Google Cloud'un Türkiye'deki ilk ve tek yetkili eğitim merkezi olduklarını söyleyen Komtaş Genel Müdürü Yüksel Çomak, "2021, ekosistemimizi küresel pazara sunduğumuz bir yıl olacak" diyor.

1989'dan bu yana müşterilerinin dijital dönüşümünü destekleyerek veri ve analitik alanında uçtan uca teknoloji, yazılım ve çözümler geliştiren Komtaş, her biri farklı alanlarda çözümler sunan yedi uzmanlık merkezinde, üretim-paylaşım modeliyle hizmet veriyor. Şirket, analitik odaklı çözümlerle katma değerli projeler hayata geçiriyor.

Komtaş Genel Müdürü Yüksel Çomak; verinin olduğu her alanda operasyonel verimliliği ve rekabet avantajını artıracak, maliyetleri azaltacak ve riski en aza indirecek çözümler sunduklarının altını çiziyor. "Veri, analitik ve yapay zekâda Türkiye'nin en büyük ekosistemine sahibiz" diyen Çomak, 2021'in Komtaş'ın dönüm noktalarından biri olacağını söylüyor ve ciroda 2020'ye göre iki kat büyüme öngörüyor. Bu arada şirket, veri ve analitik alanında yetkin bireyler yetiştirme hedefiyle İstanbul Data Science Academy'i kurdu ve eğitim portföyüne Google Cloud teknolojisini ekledi. Eğitim sonunda Google Cloud tarafından gerçekleştirilecek sınavda başarılı olan katılımcılara global düzeyde geçerli Google Cloud sertifikası verilecek.

Yüksel Çomak ile hem Komtaş'ın ajandasını hem de İstanbul Data Science Academy'i konuştuk.

Komtaş'tan bahsedebilir misiniz?

Komtaş, 1989'dan bu yana müşterilerimizin dijital dönüşümünü destekleyerek veri ve analitik alanında uçtan uca teknoloji, yazılım ve çözümler geliştiriyor. Veri ve analitiğin farklı alanlarında uzmanlaşmanın çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Bu yüzden ekosistem olarak ilerlemeye kadar verdik ve Türkiye'nin en büyük veri ve analitik ekosistemi konumuna geldik. Her biri farklı alanlarda çözümler sunan yedi uzmanlık merkezimizle örnek bir üretim-paylaşım modeliyle hizmet veriyoruz.

Çözümleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

Veri ve veri ambarı, iş zekâsı, ileri analitik, güvenlik analitiği, büyük veri ve yapay zekâ alanlarında hizmet veriyoruz. Başta finans, telekom, sigorta, perakende, üretim ve kamu olmak üzere verinin olduğu her alanda operasyonel verimliliği ve rekabet avantajını artıracak, maliyetleri azaltacak, riski en aza indirecek çözümler sunuyoruz. Müşterilerimize ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılayacak özel çözümler geliştiriyoruz.

Kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim gösterdiniz?

2000'lerin başından itibaren sunduğumuz analitik odaklı çözümlerle kurumsal müşterilerimizin iş değerini artıracak katma değerli projeler hayata geçirdik. Müşteri verisinin çok değerli olduğu sektörlerin önde gelen kurumsal şirketleriyle bu verilerin doğru şekilde işlenmesi için teknoloji çözümleri, danışmanlık hizmetleri ve eğitim hizmetleri sağlıyoruz. 170 kişilik bir kadroyla çalışmaya devam ediyoruz. 2021'i 220 kişilik bir kadroyla bitireceğiz gibi görünüyor.

Müşterilerinize nasıl avantajlar sağlıyorsunuz?

Geçen 20 yılda müşteri portföyümüz finans, sigorta, üretim, ulaşım gibi dokuz farklı ana sektörde genişlerken 60'a yakın kurumsal müşteriyi referanslarımız arasına kattık. Müşterilerimiz için daha doğru ve hızlı kararların daha az maliyetli şekilde alınmasını sağlayan projeler hayata geçiriyoruz. Dijital dönüşüm çözümlerimizle şirketlere, müşterilerini daha iyi analiz etme ve tanıma, ihtiyaçlarını daha doğru anlayarak en uygun çözümü sunma ve geleceğe yönelik senaryolar oluşturabilme fırsatı sunuyoruz.

Sizi rakipleriniz arasında öne çıkaran en temel özellikleriniz neler?

Komtaş'ı farklı kılan en temel özellik, ekosistem olarak var olması. Veri, analitik ve yapay zekâda Türkiye'nin en büyük ekosistemine sahibiz. Bu yeniçağda örnek bir üretim ve paylaşım modeli oluşturduğumuza ve bu modelin bizi küresel bir oyuncu yapacağına inanıyoruz. Damalink, Digitallency, My Security Analytics, İstanbul Data Science Academy, DataRitma, Quants ve Analythinx'ten oluşan ekosistemimizdeki şirketleri büyük bir yapbozun parçaları olarak tanımlıyoruz.

2020, nasıl bir yıl oldu?

Birçok sektör dijitale daha önyargılıyken ya da dijital dönüşüm öncelik sıralarında

daha alt kalemlerle yer alırken pandemiyle öncelikler değişti. Dijital dönüşümün artan ivmesiyle veri ve veriyi anlamlandırmak da kurumlar için kritik öneme sahip oldu. Bugün her sektör veri toplama, veriyi deşifre etme ve onu anlamlandırma peşinde koşuyor. Bu eğilim artarak devam edecek. Veriyi doğru yöntemlerle analiz etme ve veri-okuryazarlığı önemli bir noktaya geldi. Komtaş olarak sunduğumuz analitik çözümlerle eğitim portföyümüzü de geliştirmeye devam ettik.

2021 hedefleriniz neler?

Portföyümüzdeki veri ve analitik çözümlerimize ek olarak; bulut çözümlerini stratejik hedeflerimiz içine aldık. Ekosistemdeki uzmanlık merkezlerini artırmak ve ekosistemin büyümesi için bazı adımlar atmaya başladık. Bu alanda Google ile iş birliği yaptık. 2021, Komtaş'ın dönüm noktalarından biri olacak. Bu yıl ekosistemimizi Türkiye ve küresel pazara sunduğumuz bir yıl olacak. Tüm bu adımların ciroya etkisini 2020'ye göre iki kat büyüme olarak görmeyi hedefliyoruz.

İstanbul Data Science Academy'i hangi hedeflerle kurdunuz?

Komtaş çatısı altıda bunulan İstanbul Data Science Academy'yi 2020'de kurmaya karar verdik. Burada geleceğin veri bilimcilerini ve veri mühendislerini yetiştiriyor, kurumlarda çalışan ekiplerin bu alanda yetkinliklerinin artmasına katkı sağlıyoruz. Tasarladığımız eğitim programlarıyla veri bilimi ve mühendisliği alanında öncü olmayı hedefliyoruz. Bireylerin veri biliminde yetkinlik kazanmasını sağlıyor, onlara bu alanda iş arama süreçlerinde mentorluk desteği de veriyoruz.

Ne tür eğitimler veriyorsunuz?

İstanbul Data Science Academy içinde kurumların ve bireylerin ihtiyaç duydukları dijital dönüşümü hızlandırmak için hizmet veren eğitmen, profesyonel ve akademisyenler yer alıyor. Kurumsal eğitimlerimiz arasında iş birimleri için veri bilimi, ileri düzey analitik, veri okuryazarlığı, bilimi ve mühendisliği eğitimleri yer alırken bireysel eğitimlerde ise katılımcılarımıza veri bilimi ve mühendisliği alanlarında 14 haftalık kapsamlı ve özel programlar sunuyoruz.



YÜKSEL ÇOMAK

"Google Cloud'un tek yetkili eğitim merkeziyiz"

"Veri ve analitik çevresinde oluşturduğumuz ekosistem içerisinde en büyük farkımızı, ortak bir kültür belirlemek olarak düşündük ve eğitim önceliğimiz oldu. İstanbul Data Science Academy'nin eğitim portföyüne yakın zamanda Google Cloud teknolojisini de ekledik. Bulut teknolojileri alanında dünya öncüsü olan Google Cloud ile yaptığımız bu işbirliğiyle Google Cloud'un Türkiye'deki ilk ve tek yetkili eğitim merkezi olduk. Google Cloud teknolojileriyle ilgili yetkinlik kazanmak isteyenlere bünyemizdeki sertifikalı eğitmenlerimizle bulut üzerinde veri ambarı, iş zekâsı ve ileri analitik çözümleri sunuyoruz. Eğitim sonunda Google Cloud tarafından gerçekleştirilecek sınavda başarılı olan katılımcılar global düzeyde geçerli Google Cloud sertifikasına sahip olacak."

Özlem Bay Yılmaz / obay@ekonomist.com.tr

"Az ve öz" mottosuyla yüzde 100 büyüme hedefi

Pandemi ile birlikte evde geçirilen zamanın artması insanları minimalist giyim tarzına itti. Bu da Sercan Er ve Yavuz Selim Çörekçi'in "Minimalist" isimli markayı hayata geçirmelerinde etkili oldu. Marka, online kanalda basic ürünlerini tüketicilerle buluşturuyor.

Koronavirüs salgını ile birlikte en hızlı büyüyen sektör e- ticaret oldu. 'Evde kal' dönemi ve karantinaların yanı sıra evden çalışma ve uzaktan eğitim trendinin de etkisiyle online alışverişte deyim yerindeyse patlama yaşandı. Öyle ki 2020 sonu itibarıyla dünya e-ticaret hacminin 7 trilyon dolara ulaştığı tahmin ediliyor.





E-ticaret atağı

Çin'de e-ticaret tırmanışa geçmiş durumda. Öyle ki e-ticaretin toplam ticaretin içindeki oranı yüzde 40'a yaklaşmış bulunuyor. Türkiye'de ise henüz yüzde 14'lerde.Türkiye'de pandemiden önce nüfusun yüzde 20'si internetten alışveriş yaparken, bu oran 2020 sonu itibariyle yüzde 50'ler seviyesine çıktı. İnternete erişenlerin yüzde 36,5'u ise çeşitli sıklıklarla internetten alışveriş yapıyor. Salgının etkisiyle beraber iç ve dış ticarette e-ticaretin etkin olarak kullanması önem kazanmış bulunuyor. 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacminin bu yıl sonunda 200 milyar TL'yi geçmesi bekleniyor. Sektörün 2021 yılında ise 400 milyar TL'nin üzerinde bir büyüklüğü bulacağı öngörülüyor. Bu alandaki hızlı büyüme pek çok e-ticaret girişiminin de önünü açmış durumda. 2020 yılında genç girişimciler Sercan Er ve Yavuz Selim Çörekçi tarafından kurulan Minimalist de onlardan biri.

Sadeleşme akımı

Minimalist, son yıllarda bir akım haline gelen sadeleşme ve minimalizmden yola çıkarak 'az ve öz' mottosuyla hayata geçirilen bir marka. Basic ürünlerle sektöre giriş yapan Minimalist, sade tasarımlarıyla öne çıkıyor. 21 yaşında ve okul arkadaşı olan iki genç girişimcinin yarattığı çiçeği burnunda olan marka, e-ticaret kanalından tüketicilerle buluşuyor. Başta kendi resmi satış sitesi www.minimalist.com.tr olmak üzere ve Türkiye'nin önde gelen pazaryerlerinde ürünlerini satışa sunuyor. Pandemi döneminde hayata geçirilen markanın üretim hacminin yıllık 3 milyon adetin üzerine çıkarılması planlanıyor.

Hedef 30 milyon TL

Logosunda yer alan kuş kanatları ile özgür ruhunu yansıtan Minimalist, sadeliği ve özgünlüğü hayatının her alanında benimsemiş, kaliteden ödün vermeyen, stiliyle tarzını yansıtan tüm kitlelerin markası olmayı hedefliyor. 5 milyon TL'lik bir yatırımla kurulan markanın büyük miktarda stok avantajı var e-ticaret üzerinden markayı hızlıca hayata geçiren genç girişimciler, yatırımlarını artık pazarlama ve reklama ayırıyor. 2021 yıllık ciro hedeflerinin 15 milyon TL olduğunu belirten Yavuz Selim Çörekçi, 2022 yılında 30 milyon TL ve daha sonraki yıllarda ise her yıl yüzde 100 büyümeyi hedeflediklerini belirtiyor.

Minimalist'in portföyünde basic t-shirt, sweatshirt ve kapşonlu fermuarlı olmak üzere üç farklı kategoride ürün bulunuyor.

"Rahat ve sade giyime ilgi arttı"

2020 yılı ile birlikte küresel çapta yaşanan Covid-19 salgının birçok sektörü olumsuz etkilediği gibi, bazı sektörlere de olumlu yönde katkı sağladığını gördüklerini dile getiren Sercan Er, girişim fikirlerinin ortaya çıkış öyküsünü şöyle anlatıyor: "İnsanların çoğu alışkanlığının değişiklik gösterdiği bu yeni dönemde alışveriş deneyimi de gözle görülür oranda dijitale kaydı. Pandemi nedeniyle evde geçirilen sürenin artması ve mağazalardan alışveriş yapma sürelerinin kısalmasıyla birlikte tüketiciler dijital hayata hızla uyum sağladı. Rahat ve sade giyim tarzına ilgi arttı. Bundan yola çıkarak markamızı ortaya çıkardık. Her tarza uygun basic parçalara kolay şekilde ulaşılmasını amaçladık."

Burcu Tuvay / btuvay@ekonomist.com.tr

Çocuklar için sosyal girişimci oldu

SosyalBen Vakfı, Kars'tan Edirne'ye, Nepal'den Moğalistan'a kadar bugüne kadar 45 bini aşkın çocuğun hayatına dokundu. Vakfın kurucusu Ece Çiftçi, 913 SosyalBen gönüllüsüyle çalışmalarını sürdürüyor.



Son yıllarda toplumsal ve çevresel konulara çözümler üretirken bunu aynı zamanda sürdürülebilir bir iş modeline dönüştürmeyi hedefleyen sosyal girişimlerin sayısı tüm dünyada hızlı bir şekilde artıyor. Türkiye'de de benzer bir durumdan söz edebiliriz.

Bu sosyal girişimlerden biri olan SosyalBen Vakfı, Kars'tan Edirne'ye, Nepal'den Moğalistan'a, kadar bugüne kadar 45 bini aşkın çocuğun hayatına dokundu. Vakıf çocukların yeteneklerini keşfetmelerini sağlamayı ve sosyal gelişimlerine katkıda bulunarak yaşadıkları dünyanın farkında bireyler yetiştirmeyi amaçlıyor. Vakfın diğer bir faaliyet alanı olan SosyalBen Akademi ise kurumsal firmalara, eğitim kurumlarına ve yurtdışı üniversitelerine hazırlanan bireysel öğrencilere sosyal sorumluluk proje danışmanlığı hizmeti veriyor ve elde ettiği karın yüzde 45'ini SosyalBen Vakfı'na aktararak sürdürülebilir bir fon sağlıyor. SosyalBen Store ise yine vakfın çalışmalarına kaynak sağlamak amacıyla gönüllüler ve destekçiler tarafından tasarlanan çeşitli ürünlerin satışını gerçekleştiriyor ve buradan elde edilen karın yüzde 35'i yine SosyalBen Vakfı'nın sürdürülebilirliğini sağlamak adına kullanılıyor.

900'den fazla gönüllü

Vakfın kurucusu Ece Çiftçi, bu girişimiyle Ekonomist Dergisi, Garanti Bankası ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'nin (KAGİDER) iş birliğiyle gerçekleştirilen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nda 2019 yılında 'Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi' ödülünü kazanmıştı.


ECE ÇİFTÇİ

SosyalBen Vakfı'na yarar sağlayan Nike, Garanti BBVA, Mudo, Kidzania, Sarar, Tofaş gibi sektörlerinin önde gelen kurumlarından oluşan 20'yi aşkın destekçisi bulunuyor. Vakıf, kamu kuruluşlarıyla da iş birliği yapıyor.

Çocukların yeteneklerini keşfetmeleri ve geliştirmeleri için faaliyet gösteren 581 gönüllü ve dijital ortamda SosyalBen çalışmalarına ortak olan 332 e-gönüllü olmak üzere toplamda 913 SosyalBen gönüllüsü bulunuyor.

Öncelik mağduriyeti kaldırmak

Çiftçi, dezavantajlı bölgelerde yaşamını sürdüren ve taşımalı eğitimle eğitim gören çocukların pandemiden bağımsız olarak günlük rutinlerinde de örneğin internet, okula devam, eğitim kaynaklarına erişim gibi birçok alanda mağduriyet yaşadığına dikkat çekiyor. Önceliklerinin çocukların mağduriyetlerini ortadan kaldırarak yeteneklerini keşfetmelerine olanak sağlamak olduğunu söyleyen Çiftçi, şöyle devam ediyor: "Çocuklar, pandemi döneminde evlerde geçirilen vakit sebebiyle enerjilerini doğru alana kanalize edemiyorlar. Bu açıdan baktığımızda e-SosyalBen oluşumunun altında yer alan e-SosyalBen çocuklarıyla hayata geçirdiğimiz dijital saha çalışmaları çocukların hem öğrenmelerine hem de kaliteli zaman geçirmelerine olanak sağlıyor."

"En sürdürülebilir girişimlerden biriyiz"

"SosyalBen Store kapsamında hem perakende hem de e-ticaret iş birliklerimiz olduğunu söyleyebiliriz. Aynı şekilde perakende de yaygın olduğumuz kadar e-ticaret kanallarıyla da güçlü iş birlikleri oluşturduk. SosyalBen Akademi tarafında bir buçuk yıldır Yeşim Tekstil ile danışmanlık sürecimiz devam ederken aynı zamanda özel okullara ve kamu kurumların da danışmanlık hizmeti sunuyoruz. Böylece aktif olarak gerçekleştirdiğimiz ürün satışı ve sağladığımız hizmetler ile yüzde 80'lik fon kaynağımızı sürdürülebilirlik vizyonuyla bağımsız olarak devam ettiriyoruz. Bu anlamda Türkiye'deki en sürdürülebilir sosyal girişimlerden biriyiz."

Levent Gökmen Demirciler / lgokmen@ekonomist.com.tr

Turizmde **dijital dönüşümü hızlandırıyor**

Sosyal mesafenin yeni normal haline geldiği günümüzde turizm sektörü de bir değişim, dönüşüm yaşıyor. Turizm ve konaklama sektörüne yönelik ürünler geliştiren Talya Bilişim, dijital dönüşüm sürecini kolaylaştırıyor.

Yeni dünyanın olmazsa olmazlarından biri de sosyal mesafe haline geldi. İş yaşamından eğitime, sağlıktan turizme kadar hayatımızın her alanında sosyal mesafe kurallarına uyum önemli bir yere sahip. Talya Bilişim şirketi de bu sürece uygun çözümler üretiyor. Pandemi döneminde sosyal mesafe kurallarını en iyi şekilde uygulayan turizm tesislerinin en büyük yardımcısı temassız uygulamalar olurken bu da sektörlerdeki dijitalleşmeyi hızlandırdı. Talya Bilişim'in turizm sektörüne özel olarak geliştirdiği Türkiye'nin ilk web tabanlı ve en kapsamlı otel yönetim yazılımı Elektraweb, sunduğu gelişmiş iletişim modülleriyle sosyal mesafeye dijital dönüşüm getiren öncü bir yazılım. Elektraweb, temassız konuk deneyimleri için de içerisinde güçlü uygulamalar barındırıyor ve bulut yapısıyla kullanıcılara verimlilik, kârlılık ve veri güvenliği avantajı sağlıyor. Otel yönetim sistemiyle entegre çalışan çözümlerle; online rezervasyon ve online check-in özelliğiyle konuklar dilerse kimlik ve imza sürecini online olarak programdan yapıyor ve resepsiyona gitmeden doğrudan odalarına geçebiliyor. Restoranda rezervasyon yapabiliyor, dijital menü üzerinden yemek siparişi verebiliyor, ödemesini yapabiliyor.

Talya Bilişim Yönetici Ortağı Nilüfer Durukal, yurtdışında bugün 100'ün üzerinde tesisin Elektraweb'e geçtiğini ve öncelikli hedeflerinin Afrika pazarı ve Balkan ülkeleri olduğunu söylüyor.

Otel otomasyonunun Türkiye'deki öncü lideri olan Elektraweb ile yurt dışına açılmayı hedeflediklerine işaret eden Durukal, ilk etapta her ülkede dağıtıcılar kanalıyla çalışmalarını sürdüreceklerini belirtiyor. Durukal, "Azerbaycan'da 60'a yakın otelde Elektra kullanılıyor. Makedonya ve Romanya'da yeni birer dağıtıcımız var. Yurt dışında bugün 100'ün üzerinde tesis Elektraweb'e geçti. Her ülkede bir dağıtıcı üzerinden büyümeyi hedefliyoruz. Öncelikli hedefimiz, Afrika pazarı ve Balkan ülkeleri. Dünyadaki en büyük otel havuzu olan Amerika ve Avrupa pazarıyla da ilgileniyoruz" diye konuşuyor.



İlk yatırım maliyeti yok

Elektraweb ve masaüstü versiyonu Elektra V5 Otel Yönetim Sistemi'nin toplam 4 bin 500 kullanıcısı bulunuyor. Elektraweb'in ilk yatırım maliyeti bulunmuyor. Tesislerin birkaç yılda bir yenilenmesi gereken sunucu, sunucu lisansları, virüs programları, yedekleme gibi maliyetleri yok. Uygulamayı kullanmak için sadece internet bağlantısı, akıllı bir telefon, tablet ya da bilgisayara ihtiyaç var. Mobil kullanılabilmesi de idari personelin evden çalışabilmesini sağlıyor. Elektraweb, bir otelin tüm departmanlarını ve işlerini yönetebilecek modüllerden oluşuyor. Tesisler ihtiyaçlarına uygun modülleri kullanarak tesisi entegre yapıda tek programla yönetilebilir hale geliyor. Böylece hızlı ve verimli bir yönetim akışı oluşuyor.

Kalifiye eleman yetiştiriyor

2006 yılından bu yana Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı turizm meslek liselerinde zorunlu ders olarak okutulan Elektra'nın web tabanlı versiyonu da oldukça ilgi görerek 100'den fazla turizm fakültesinde yerini aldı. Böylece her yıl Elektraweb bilen yaklaşık 10 bin kalifiye personel sektöre kazandırılacak.



NİLÜFER DURUKAL

Elektraweb'in Türkiye'nin ilk web tabanlı, verileri bulutta barındıran otel yönetim yazılımı olma özelliği taşıdığına dikkat çeken Durukal, kullanıcılarına sağladığı hız, güvenlik ve mobilite avantajlarıyla alanında öncü olan Elektraweb, bir tesisin ön bürodan kanal yönetimine, online otel rezervasyonundan e-faturaya, satın almadan SPA'ya kadar tüm departmanlarının dijital ortamda yönetebilmesini sağlayan 23 modülüyle Türkiye'deki en kapsamlı otel yazılımı olduğunu vurguluyor.

Butik otel, resort, glamping, restoran gibi farklı konseptlerdeki işletmelerin ihtiyaçlarına uygun özelleştirilebilir çözümler sunan Elektraweb, yıllık ödeme esasına göre fiyatlandığı için kullanıcılar o yıla ait lisans bedeli ödeyerek yazılımı kullanabiliyor.

Turizm sektöründe özellikle oteller veri ihlalinin en çok yaşandığı tesisler. Otellerin sahip olduğu hem kişisel hem de finansal çok sayıda veri, onları siber saldırıların hedefi haline getiriyor. Durukal, "Web teknolojilerini özellikle bulut yapıda çalıştırdığınızda işletmeye ciddi bir tasarruf sağlıyor. Daha da önemlisi verilerinizi güvenli bir alanda tutuyor. Çünkü bulut sistemler hem çok ciddi şekilde korunuyor hem de dünyanın farklı lokasyonlarında verilerin eş zamanlı kopyalarını tutarak veri güvenliğini garanti altına alıyor. Üstelik Elektraweb'de işlenen ve saklanan bilgiler Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve Avrupa Birliği Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) kapsamına göre kayıt altına alınıyor" diyor.

Kamudan özel sektöre

25 yılı aşkın süredir yazılım sektöründe teknoloji geliştiren Talya Bilişim, Antalya, Ankara, İstanbul ve Londra'daki dört ofisi ve 110 kişilik ekibiyle hizmet veriyor. Şirket, Türkiye'nin en büyük kamu kurumlarına, turizm ve sağlık firmalarına çözümler üreten, ürettiği yazılımları yurt dışına ihraç eden bir teknoloji firması. Ürettiği yazılımlarla kullanıcılarının finansal, operasyonel ve idari süreçlerini elektronik ortamda detaylı olarak takip etmelerini sağlamayı, yönetime doğru analizlerle hızlı karar alma ve tam kontrol olanağı sunmayı amaçlıyor.

Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza büyük bir hızla giren bulut bilişim, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi kavramlar alışkanlıklarımızı da hızla değiştiriyor. Sektörleri etkisi altına alan bu akıllı uygulamalar, konaklama, sağlık gibi pek çok sektörde akıllı değişimler olarak karşımıza çıkıyor. Pandemiyle birlikte tüketicilerin en az temasla hizmet almak isteği sektörlerde dijitalleşmeyi hızlandırıyor.

Turizm ve sağlık sektörlerine yönelik teknolojik çözümler sunan Talya Bilişim, geliştirdiği öncü ve yenilikçi yazılımlarla tesislerin operasyonel, finansal ve idari yönetiminin tek bir platform üzerinden gerçekleştirilmesini sağlayan çözümlere imza atıyor. Talya Bilişim, Elektra Otel Yönetim Sistemleri, Medisoft Hastane Yönetim Sistemleri, KimlikOkur - Kimlik Okuma ve Tanıma Sistemleri, Hoteladvisor.net ve iSafe markalarıyla kullanıcılarına kalite, verimlilik ve karlılık avantajı sağlayan dijitalleşme hamlelerine hız kazandırıyor.

Türk girişimcilerden Endüstri 5.0 ürünü


KADİR DEMIRCİOĞLU

Thread In Motion'ın yeni ürünü akıllı eldiven Glogi zaman ve maliyetten yüzde 50 verimlilik sağlıyor. Başta Almanya ve İngiltere olmak üzere sekiz farklı ülkeye ihraç edilen ürün, otomotiv ve lojistik sektörlerinde operasyonel süreçleri hızlandırıyor.

Endüstriyel giyilebilir teknolojiler ve entegre yazılımlarını geliştiren Thread In Motion yeni ürünü Glogi'yi duyurdu. Tüm sektörlerin lojistik süreçlerine, bilhassa depo, mal giriş-çıkış, mal sayım, toplama, ayrıştırma gibi operasyonlara hizmet etmek amacıyla geliştirilen akıllı eldiven Glogi, zaman ve maliyetten yüzde 50 verimlilik sağlıyor.

2016 yılında kurulan Thread In Motion, akıllı çözümler geliştiren bir teknoloji firması. Otomotiv, perakende ve lojistik sektörlerinde birçok önemli markaya hizmet veren şirket, aralarında Almanya, İngiltere, Çin, Birleşik Arap Emirlikleri, Polonya'nın da yer aldığı sekiz farklı ülkeye geliştirdiği akıllı ürünleri ihraç ediyor. Ürünün gelişim süreci hakkında bilgi veren Thread in Motion Kurucu Ortağı ve CEO'su Kadir Demircioğlu, "Thread in Motion olarak temel amacımız her endüstride operasyonel süreçleri insanın hata payını azaltıp, izlenebilirliği artırarak hızlandırmak olarak özetleyebiliriz" diyor. Yola çıktıkları ilk günden beri geliştirdikleri akıllı eldivenler ile özellikle insanın aktif rol aldığı lojistik ve üretim süreçlerinde giyilebilir teknolojinin gücünü kullanarak hata yapılmasını engellemeyi ve verimliliklerini artırmayı hedeflediklerini kaydeden Demircioğlu, "Glogi de bu bakış açısıyla ortaya çıktı. Otomotiv sektöründe global birçok marka ile birlikte başarılı işlere imza atmamızın ardından, yükselen ve büyüyen bir sektör olan lojistik alanında süreçleri daha hızlı ve verimli hale getirmek üzere çalışma gerçekleştirmeye başladık" diye konuşuyor. Glogi üzerinde barındırdığı kamera ve barkod okuyucu ile ürünleri ve lokasyonları tanırken, haptik feedback mekanizmaları ile çalışanların hatasız işlem gerçekleştirmesine olanak sağlıyor. Eller serbest bir şekilde, depo yönetim ve izleme sistemleri ile entegre çalışan Glogi yüzde 50'nin üzerinde operasyonu hızlandırıyor. Demircioğlu, "Ayrıca, Glogi ile entegre çalışan data analiz platformumuz, öngörümsel tahminleme metodu ve algoritmalarımız sayesinde süreçlerin daha sağlıklı ve sorunsuz ilerlemesi adına karar verici mekanizmalara yol gösteriyor. Bu sayede müşteri portföyümüz otomotiv ve lojistik olarak genişledi" diyor.



Yüzde 50 operasyonel verimlilik

Akıllı eldiven Glogi, kurumların mevcut sistemlerine entegre olarak çalışıyor ve iş süreçlerini daha ergonomik, daha hızlı ve az hata oranı ile takip edilebilir hale getiriyor. Glogi eller serbest çalışabilmesi sayesinde, her toplama veya barkod okuma operasyonunda minimum 4 saniyeye kadar kazanç sağlıyor. El terminalinin 10'da biri ağırlığı ve esnekliği sayesinde, personelin çok daha verimli çalışabilmesine fırsat sunuyor.

100 milyon TL değerlemeyi geçti

Sabancı Holding Kurumsal Girişim Sermayesi Sabancı CVC'nin yatırımı ile birlikte güçlenip 100 milyon TL değerlemeyi geçen TIM, başta Almanya ve İngiltere olmak üzere sekiz farklı ülkeye geliştirdikleri akıllı ürünleri ihraç ediyor. Ayrıca Demircioğlu, "Akıllı eldivenlerimiz operasyonel dataları depolarken, geliştirdiğimiz yazılım platformu bu dataları analiz ederek ilgili tüm süreçlerin optimizasyonuna olanak sağlıyor. Şirket olarak vizyonumuz da bu farklı alanlardaki data akışlarını kullanarak, bir Big Data şirketi konumuna gelmek" diye konuştu.

İstanbul'dan kaçan soluğu Sapanca'da alıyor

2015 yılında beyaz yakalı hayatı bırakarak İstanbul'dan Sapanca'ya taşınan, Tuğba ve Tolga Ayyıldız'ın 2018 yılında hayata geçirdiği Uğurlu Dükkan, pandemi döneminde İstanbul'un kalabalığından kaçanlara kapılarını açıyor.

2014 yılında uğurlu ve bereketli tasarım ürünleri satmak üzere Tuğba ve Tolga Ayyıldız tarafından internet üzerinden hizmet vermeye başlayan Uğurlu Dükkan, 2016 yılında Sapanca'da tasarım dükkanı-kafe olarak hayat buldu. Uğurlu Dükkan bugün Sapanca'nın nezih bölgeleri arasında yer alan Kırkpınar'da, dükkan ve kafenin yanında Uğurlu Dükkan Home 1 ve 2 isimli iki villa-otel ile birlikte hizmet vermeye devam ediyor.

Yemyeşil doğası ve gölü ile büyükşehirlerde yaşayanların adeta kaçış noktası olan Sapanca'da yer alan Uğurlu Dükkan Home Villaları, pandemi döneminde kalabalıktan uzak tatil yapmak isteyenlerin ilgi odağı haline geldi. Her ikisi de müstakil bahçe içinde yer alan Uğurlu Dükkan Home Villaları; şıklığı ve konforu öncelik alan konseptiyle çocuklu aileler ile arkadaş gruplarının yanı sıra küçük eğitim grupları tarafından yoğun ilgi görüyor. 2015 yılında beyaz yakalı hayatı bırakarak İstanbul'dan Sapanca'ya taşınan çift, Tuğba ve Tolga Ayyıldız'ın 2018 yılında hayata geçirdiği Uğurlu Dükkan Home 1 ve Home 2 Villaları; kalabalıktan uzaklaşmak isteyenlerin yeni rotası haline geldi. Sapanca'nın nezih bölgeleri arasında yer alan Kırkpınar, Bağdat Caddesi'nde bulunan iki villa-otel, kafe ve marketlerin yanı sıra Sapanca Gölü'ne, Ormanya Tabiat Parkı'na ve doğal trekking alanlarına yakınlığı ile de dikkat çekiyor. Müstakil bahçesi içerisinde bulunan dörder odası ile toplamda 10 kişilik kapasiteye sahip, özel havuz, jakuzi, şömine, tam donanımlı mutfak ve bahçe barbeküsü imkânları ile biri iki, diğeri üç katlı olan villalar, ağırlıklı olarak çocuklu aileler, arkadaş grupları ve eğitim grupları tarafından tercih ediliyor.









Eski ve yeninin birleşimi

İç tasarımı Tuğba ve Tolga Ayyıldız çifti tarafından yapılan Uğurlu Dükkan Home'lar eski ve yeninin bir araya getirildiği dekorasyonu ile de büyük beğeni topluyor. Misafirlerin kendilerini evlerinde gibi hissetmelerinin ön planda tutulan villaların dekorasyonunda, 90 yıllık geçmişe sahip kapılar, eski bakır ve oyma çerçevelerin modernize edildiği aynalar, eski valizler, yıllanmış, ahşap yatak başları yer alıyor. Uğurlu Dükkan Home 1, romantik çatı katı, jakuzili masaj odası ve çocuk bölümünün de yer aldığı havuzu ile dikkat çekerken, Uğurlu Dükkan Home 2 ise 700 metrekarelik yemyeşil müstakil bahçesinde yer alan özel barbeküsü, oturma alanları ve serinleme havuzu ile çocuklu aileler tarafından büyük ilgi görüyor.

Pandemi kuralları ön planda

Özellikle pandemi sürecinde güvenli tatil arayışında olanların yanı sıra uzaktan çalışma sistemi ile iş ve okul hayatına devam edenlerin yoğun ilgi gösterdiği Uğurlu Dükkan Home Villaları'nda pandemi kuralları ön planda tutuluyor. Parti ve kutlamalara izin verilmeyen villa-otellere; HES kodu ve TC kimlik bilgileri ile giriş yapılıyor. Her ziyaretçi çıkışında dezenfekte edilen villalar merkezi konumu, şık ve rahat dekorasyonu doğaya yakın ortamı ile misafirlerden büyük beğeni topluyor.

Ayşegül Sakarya Pehlivan / asakarya@ekonomist.com.tr

Uygulamasını **dünyaya açmaya hazırlanıyor**

Dijital bir kurumsal wellbeing (esenlik) platformu olan Wellbees, bu yıl 2,5 milyon dolar değerleme ile ilk melek yatırımını aldı. Wellbees'in kurucusu Melis Abacıoğlu, "Hedefimiz dünyada en az 30 ülkeye açılmak" diyor.

Beslenmeden ruh sağlığına kadar bütünsel olarak 'iyi olmaya' yönelik uygulamaların tamamını kapsayan wellbeing (esenlik) pazarı son yıllarda artan bir ivmeyle büyüyor. Dünya genelinde 4,2 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen wellbeing pazarı pandemiyle birlikte daha da hareketlendi. Bütünsel sağlık sadece bireylerin değil, şirketlerin de gündemine girmeye başladı. Şirketlerin çalışanlarına yönelik uygulamalarını kapsayan 'kurumsal wellbeing' pazarının 57,2 milyar doları aştığı tahmin ediliyor. Türkiye'de ise yaklaşık 10 milyon dolarlık bir pazar hacminden bahsediliyor.

Pandeminin etkisiyle önemi artan pazar pek çok yenilikçi girişime ev sahipliği yapıyor. Dijital bir kurumsal wellbeing (esenlik) platformu olan Wellbees de bunlardan biri. Girişimin kurucusu Melis Abacıoğlu, kendi yaşadığı sıkıntılardan yola çıkarak Wellbees'in temellerini atıyor. Melis Abacıoğlu, "2013 yılında 80 saatlik çalışma haftalarını arka arkaya devirirken gerçek anlamıyla tükendiğimi fark ettim. Tam da bu yüzden insanları iyileştirecek, yılmazlık mekanizmalarını koruyacak bir yapı kurmak hayali ile yola çıktım; ilk dört senemize kadar çeşitli şirketlerde kurumsal wellbeing danışmanlığı verdik" diyor. Girişimci, devamında kurumsal wellbeing hizmetlerini sadece danışmanlık ve yerinde hizmetlerle ölçekleyemeyeceğini fark ederek dünyada 400 milyar dolarlık hacmi olan insan kaynakları teknolojileri sektörüne giriş yapmaya karar veriyor. Böylelikle Wellbees uygulamasının ilk versiyonu web sitesi formatında dünyaya geliyor.

2019 yılında mobil uygulama yazılıyor. O yıldan itibaren Wellbees hem mobil platform üzerinden (Apple, Android, Huawei, Apple Watch) hem de web tabanlı olarak şirketlere ve çalışanlarına hizmet veriyor. Bugün yedi ülkede, 21 farklı şirkette 40 binin üzerinde çalışana hizmet veren Wellbees'in çalıştığı şirketler arasında; Alexion İlaç Türkiye, Enerjisa Üretim, Pfizer, Sanofi, Yemek Sepeti, Zorlu Holding yer alıyor. 2021 yılında 2,3 kat büyüme hedefleyen şirketin odağında yurtdışı var. Şu anda yurtdışında yedi ülkede hizmet veriyor. Önümüzdeki ay içinde bu sayı yeni müşterilerle birlikte 11'e çıkacak. Abacıoğlu, "Hedefimiz dünyada en az 30 ülkeye açılmış olmak. Hayalimiz işin geleceğindeki majör liderlerden olmak." diyor. Uygulama Türkçe dışında şu an İngilizce, Almanca ve Arapça olmak üzere üç dili daha destekliyor. Büyüme hedeflerini bu ülkeler ve bu dilleri destekleyen ülkeler üzerine kuruyor.

Sistem nasıl çalışıyor

Wellbees, insan kaynakları teknolojileri başlığı altında çalışanlarda yeni ve sağlıklı alışkanlıklar başlatmayı hedefliyor. Bunun için çok katmanlı bir davranış değişimi modeli kurguluyor. Şirketin Stanford Üniversitesi Davranış Bilimi Laboratuvarı ile altı yıldır devam eden koçluk işbirliği var. Uygulama özgün iyi yaşam içeriklerini kullanıcı ile buluşturmakla kalmıyor aynı zamanda konularında uzman diyetisyen, psikolog, spor eğitmenleri gibi çeşitli uzmanlar ile uygulama üzerinden görüntülü görüşme imkânı da sunuyor. Abacıoğlu, "Sosyalliğin gücünü kullanarak çalışanların iş ve gündelik rutinlerine iyi yaşamı adapte edebileceğimiz

"Esenlik Tibet'te değil"

Çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlığı konusu CEO'ların ajandasında ilk sıraya girmiş durumda. Deloitte'un dünya çapında yaklaşık 10 bin yöneticiyi içeren 2020 İnsan Sermayesi Eğilimleri raporunda, esenlik, C-Level yöneticilerin zihnindeki en önemli sorun olarak değerlendirildi. Bir diğer araştırmaya göre 2.651 çalışanın yüzde 34'ü, Nisan 2020'den bu yana yüzde 25'lik bir artışla yarıdan fazlasında çalışırken tükenmiş hissettiğini söyledi. Abacıoğlu, artan ilgiyi şu şekilde yorumluyor: "Gördüğümüz üzere varolan her birey kendi içsel esenlik arayışına daha çok yöneldi ve bunun yollarının Tibet'te olmadığını da keşfetti. Teknoloji iyi yaşamı, esenliği, en azından bu yolda atılabilecek adımları parmağımızın ucuna kadar getirme şansı sundu. Pandemi sürecinde evlerimizden çıkamazken, her şeye rağmen iyi yaşamı destekleyici unsurlara teknoloji sayesinde ulaşabileceğimiz kanıtlandı. İnsan Kaynakları da bu süreçte bu krizi fırsata çevirme adına adım atmaktan çekinmeyerek çalışanlarına esenlik ve iyi yaşam uygulamalarını sunmanın önemini bir kez daha keşfetmiş oldu."


MELİS ABACIOĞLU

etkinlikler oluşturuyoruz" diyor. Aynı zamanda uygulama içinde oyunlaştırma sistemini de kullanarak puan biriktirme ve biriken puanların WellMarket üzerinden kullanılmasına olanak tanıyan şirket, bunun yanı sıra admin panelindeki raporlama sürecinde yöneticilere şirket çalışanlarını detaylıca değerlendirebildikleri raporlar oluşturuyor. Webinar modülüyle de gündemi ve iyi yaşam doğrultusundaki tüm konu başlıklarını hayatlarına taşıyor.

Abacıoğlu, Wellbees'i kullanan çalışanların sosyalliğin gücü ile yeni, sağlıklı alışkanlıklar edindiklerini söylüyor. İnsan kaynakları departmanları da Wellbees sayesinde tüm esenlik projelerini tek bir çatı altında toplayarak para ve zaman tasarrufu sağlıyor. Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü (SROI) raporuna göre Wellbees için yapılan her 1 liralık yatırım, 13,66 liralık değer olarak çalışana ve çalışan markasına geri dönüyor. Ayrıca Wellbees çalışanlara yüzde 82,02 oranında sağlıklı alışkanlıklar kazandırıyor, çalışanları yüzde 89,8 oranında daha değerli hissettiriyor ve bağlılıklarını artırıyor.

Sekiz başlık var

Welbees, Türkiye'de üç konuda farklılık yaratıyor. Öncelikle ürün diğer tüm ürünlerden bütünsel wellbeing anlayışıyla ayrışıyor. Şirket, sekiz wellbeing başlığı altında şirketlerin ihtiyacı olan tüm başlıkları tek bir ürün ile sunuyor. Abacıoğlu, "İyi olma halinin tek bir alanda değil hayatın tüm alanlarında bütüncül olarak sağlanacağına inanıyor, her bireyin ihtiyacının farklı olduğunun bilincinde çözümler üretiyoruz" diyor. Platform sosyal etkileşimi tetikliyor; sosyal etkileşim de davranış değişimini. Bu yüzden de davranış değişimi konusunda çok iddialı olduklarını söyleyen Abacıoğlu, "Wellbees, çalışan esenliğini, bireyselliğin de ötesinde ele alıp, insan ilişkilerinde birbirimize iyi gelebilmenin amacının altını her zaman çizdiğimiz projeler üretiyoruz" diye konuşuyor. Şirketin fark yarattığı konulardan bir diğeri de admin platformu. Yapay zekâ destekli çalışan admin platformu, şirket profesyonellerine detaylı çalışan esenlik raporları sunuyor ve anlık olarak bağlılığı ölçümleyebiliyor. Wellbees SaaS modeli ile çalışıyor. Bulutta çalışan yazılım insan kaynaklarına aylık faturalandırma ile minimum 12 aylığına kiralama sistemiyle çalışıyor. Bütçe de insan kaynaklarının ihtiyacı olan modüllere ve toplam çalışan sayısına göre değişiklik gösterebiliyor.

Melek yatırım aldı

Wellbees, bu yıl ilk melek yatırımını aldı. 2,5 milyon dolar değerleme ile tamamlanan melek yatırım turu ile beraber bir de danışma kurulu kuruldu. Kurulda; Deniz Aktosun, Ali Alpacar, Gönenç Altınoklar, Oya Çelikbilek, Ronny Gottsclich ve Kerem Turunç gibi tecrübeli isimler yer alıyor. Bu ay ikinci yatırım turuna çıkacaklarını söyleyen Abacıoğlu, "İnanıyoruz ki yatırım almak için gerçekten de çok doğru bir yer ve zamandayız. Bu turun yarısı yurtdışından diğer yarısı ise Türkiye'den gelecek. İsimler neredeyse netleşmek üzere" diyor.

Levent Gökmen Demirciler / lgokmen@ekonomist.com.tr

Hobiler 3D yazıcılarla iş fikrine dönüşüyor

Salgının yeniden yükselişe geçmesiyle evde kalınan süre uzamış durumda. Bu dönemde hobiler edinip 3D yazıcılarla klasik otomobillerden, savaş ve yolcu uçaklarına kadar oyuncaklar üretip bunları sosyal medya ve internetten satarak işe de çevirebilirsiniz.

Pandemi sürecinin uzamasıyla evde kalınan süreç de uzamış durumda. Akıl ve ruh sağlığımızı koruyabilmek için bu dönemde uzmanlar hobi edinip kendimizi oyalamamızı öneriyorlar. İşte böyle bir süreçte hobilerin mimarı 3D yazıcılar birçok kişinin kurtarıcısı oluyor. 3D yazıcı ile klasik otomobillerden, savaş ve yolcu uçaklarına kadar çocukların ve yetişkinlerin hayalini kurduğu oyuncaklar üretilebilirken bunları sosyal medya ve internetten satarak işe de çevirmek mümkün.

Hobi edinip kişinin yaratıcılığını geliştirmesi için birçok imkan sunan 3D yazıcılar sayesinde betonla çevrilmiş şehirlerde balkonlarda verimli birer sera oluşturmak da mümkün oluyor.

Türkiye'nin yerli ve milli 3D yazıcı firması Zaxe'nin Genel Müdürü Emre Akıncı, 3D yazıcılar sayesinde hobi edinmenin ve var olan hobilerin geliştirilmesinin oldukça kolay, zevkli ve heyecanlı olduğunu söylüyor. 3D yazıcı sahibi olurken en büyük kalem bu ürünü satın alma sürecinde harcanıyor. Bu yazıcıların fiyatları 2 bin TL'den başlayıp niteliğine göre 30-40 bin TL'lere kadar çıkabiliyor.

Akıncı, 3D yazıcıların bugün üretimin olduğu her alanda rahatça kullanılabildiğine dikkat çekiyor.

Tasarım oyuncak üretin

3D yazıcılar özellikle oyuncak üretiminde hayli hünerli. Aileler çocuklarının çizimlerinde yarattığı var olmayan hayvanları ve diğer canlıları bugün bir 3D yazıcıya kolay bir programla yükleyip basmak mümkün. oluyor. Çocuklar, hayal ettikleri oyuncakların üç boyutlu olarak karşılarında olduğunu görünce, yaratıcılıkları da artıyor.

Günümüzde oyuncak tasarlayıp imal etmenin çok popüler bir uğraş haline geldiğine işaret eden Akıncı, "Hatta bu alan, internet dünyasının ileride en çok para kazandıran meslekleri arasında da yer alacak. Çünkü standartların dışına çıkmış, özel tasarlanmış oyuncakların dünyası bir hayli geniş. Eğer hayal etmekten bir adım öteye geçmek istiyorsanız, 3D yazıcı ile bir oyuncak üretmeyi denemeniz gerekiyor. Hangi mesleği ya da uğraşı yapıyorsanız yapın, bu hobi sizin rahatlamanızı sağlayıp ufkunuzu daha da genişletecektir" yorumunu yapıyor.





Bugün bu hobi ürünlerini hazır olarak ithal etmenin oldukça masraflı bir uğraş olduğunu belirten Akıncı, şunları söylüyor:

"Varsayalım ki Star Wars hayranısınız. Filmlerde kullanılan bir uzay gemisinin maketini satın almak için 7.000 TL'yi gözden çıkartmalısınız. Ama internetteki 3D yazıcı sitelerinden geminin tasarımını indirip evinizde basarsanız, bu ürünün maliyeti 70 TL'yi bulur. Aradaki fiyat farkı da sizin hobinize ayırmanız gereken kaynak olarak kalır ve bu işte daha ileri noktaya gidebilirsiniz. Hobiniz için gereken baskı hammaddeleri hobi için yapılmış küçük bir harcama olarak geri döner."

Özellikle yeşil alanların giderek azaldığı büyük şehirlerde balkon seralarında mini tarım alanları yaratmak da günümüzde popüler hobiler arasında yerini almaya başladı. Bugün her balkona uygun bir saksı ya da sera için aparat bulmak kolay bir iş değil. Plastik fabrikalarındaki üretim kalıpları belli standartları içeriyor. O nedenle de bu kalıplardan kendi özel tarım dünyanızı yaratmanız için hayli para, emek ve zaman harcamanız gerekli. Oysa 3D yazıcıyla tasarımınızı kolayca yaptığınız saksı ve seranızı maliyetinin oldukça altında imal edip, tarım hobinize başlayabilirsiniz. Bugün bunun örneklerini 3D yazıcı kullanma oranının hayli geliştiği ABD, Almanya, Japonya ve Çin'de görmek mümkün.

ABD, Rus ve Çin uzay ajanslarının Mars ile Ay yörüngesi ile yüzeyinde düşündükleri istasyonlar ve yaşam alanlarını üretmek için



EMRE AKINCI

Ekosistem sunuyor

2015 yılında Türkiye'de kurulan Zaxe, 3D baskı teknolojilerine ihtiyaç duyan firmalar ve kullanıcılara gelişmiş teknolojilerle donatılmış 3D yazıcılar sunuyor. Zaxe, 3D yazıcı üreticisi olmanın yanı sıra teknik destek ekibi ile müşterilerine uçtan uca 3D ekosistemi sunuyor. Zaxe, şu ana kadar ürettiği X1, X2, X1+, Z1, Z1+ 3D yazıcıları, Zaxe XDesktop yazılımı ve Zaxe filamentleri ile yüksek kaliteli baskılar almayı sağlıyor.

3D yazıcıları kullanmaya başladıklarını hatırlatan Emre Akıncı, "İlerleyen zamanda kişiler kendi tasarladıkları elektrikli ya da drone teknolojisine sahip uçan otomobilleri basarak seyahat özgürlüğü de kazanacak. Bugün hobi dediğiniz alan, teknolojinin gelişimine bağlı olarak önümüzdeki günlerde gerçeğe dönüşebilir" diye konuşuyor.

Para ödüllü yarışlar

Dünyada ve Türkiye'de turnuvaları yapılan, katılımcıların para ödüllerinin yanında uluslararası şöhret de kazandığı motorlu uçak ve araba yarışları 3D yazıcılar sayesinde mümkün oluyor. Bugün dünya ulaşım sisteminin temelini oluşturan Boeing ve Airbus uçakların bire bir kopyasından, Tesla'nın elektrikli aracına, son model bir Mercedes'ten F1 yarış otomobiline kadar çok geniş bir yelpazede istenilen marka ve modelde uçak ile otomobilin 3D yazıcıda plastik, kauçuk, cam ve metal kullanılarak basılabiliyor.

Model uçak-otomobil yaratmanın zamanla tutkuya dönüştüğünü ifade eden Akıncı, "Önceki yıllarda model uçak ve otomobil için ithalata dayalı bir sistem vardı. Bu araçları edinmek, çok pahalı bir hobi uğraşı olarak bilinirdi. Şimdi 3D yazıcı ile istediğiniz maketi, modeli üstelik de tasarımlarının ücretsiz olduğu sitelerden alıp bilgisayarınıza yükleyerek üretmeniz çok kolay. Motoru da olan bu araçları üretmek, zamanla vazgeçilmez bir tutkuya dönüşüyor" diyor.

Konuyla ilgili Youtube başta olmak üzere internette sayısız kaynak da bulunuyor. Aynı zamanda Covid-19 öncesinde bu araçlar düzenlenen turnuvalarla yarıştırılıyordu. Yeni normalleşmenin aşılama ile artmasının ardından, bu turnuvaların yeniden hayata geçmesiyle beraber hobiyi edinenler unutulmaz deneyimler yaşayabilecekler.

Kişinin yaratıcılığının sınırlarını keşfetmesi, hayalinin gerçeğe dönüştüğünü görmesi için 3D yazıcılar çeşitli imkanlar sunuyor. Bir uzay gemisi maketini 3D yazıcıda basmanın onu satın almaktan çok daha ucuz ve kaliteli olduğuna da dikkat çekiliyor.

Ayşegül Sakarya Pehlivan / asakarya@ekonomist.com.tr

Hedefine **outdoor tutkunlarını aldı**

Ağırlıklı olarak hava kuvvetleri, polis özel harekat, jandarma gibi güvenlik güçlerine yönelik ürünler geliştiren Vaneda, şimdi de odağına outdoor sevenleri aldı. Kadir Yılmaz, "Vaneda olarak hedefimiz sağlam bir marka stratejisi ile tüketicinin kalbini kazanacak ilk yerli outdoor markası olmak" diyor.

Vaneda Ayakkabı, doğa tutkunu bir girişimci olan Kadir Yılmaz tarafından 2014 yılında İstanbul'da kuruldu. Bugüne kadar ağırlıklı askerler ve güvenlik güçleri için istenen şartlara uygun bot ve ayakkabıların üretimini yapan Vaneda'nın hedefinde ise şimdi outdoor sevenler var. Şimdiye kadar hava kuvvetleri, polis özel harekat, jandarma gibi güvenlik güçlerine yönelik ürünler geliştiren Vaneda'nın kurucusu Kadir Yılmaz, pazardaki boşluğu görerek Vaneda markasını outdoor tutkunlarıyla buluşturmaya karar verdi. Yılmaz, "Vaneda olarak hedefimiz sağlam bir marka stratejisi ile tüketicinin kalbini kazanacak ilk yerli outdoor markası olmak" diyor.


KADİR YILMAZ

Özellikle de post pandemik diye adlandırdığımız günümüz koşullarında doğada vakit geçirmek isteyen herkesin, yüksek standart ve donanımlara sahip ayakkabılara daha uygun fiyatlarla ulaşabilme hakkı olduğu söyleyen Yılmaz, "Pandemi nedeniyle uzun süredir kapalı mekanlardayız. Doğaya özlemimiz daha da arttı. Bu nedenle doğa ile buluşmak artık bir lüks olmamalı diye düşünüyorum. Bu cömertlikten dileyen herkes faydalanabilmeli. İşte tam da bu inançla yola çıktık. Hem tasarım çizgisiyle hem de kalite ve konforuyla kendine has duruşu olan iddialı bir marka yaratmayı başardık" diyor.

Yüzde 20 büyüyecek

2020 yılı brüt cirosu 50 milyon TL civarında olan şirket, 2021 yılını ise yılı en az yüzde 20 büyüme ile kapatmayı hedefliyor. Vaneda, satışlarının yüzde 10'unu yurtdışına yapıyor.

Meksika'dan Amerika'ya kadar birçok ülkeden Türkiye'de alternatif tedarik zinciri oluşturma yönünde talepler aldıklarını söyleyen Yılmaz, "Sahip olduğumuz üretim hacmi ve ürün kalitesiyle 2021'de yurtdışında da büyüme hedefliyoruz" diyor.

Vaneda, tasarım süreçleri de dahil olmak üzere yüzde 100 yerli üretim yapan bir marka. Şirkete rekabet avantajı sağlayan yönlerinin en başında iç kalıbından son haline gelinceye kadar bir ayakkabının geçirdiği tüm evreleri kendi bünyesinde ve tek bir çatı altında gerçekleştirebilmesi geliyor. Yılmaz, "Yabancı markaların tamamına yakınının üretimi Uzakdoğu'da biliyorsunuz. Bu ürünlerin Türkiye pazarında sunulması noktasında yeni vergi düzenlemeleri bizim gibi ülkesinde yatırım yapan ve bir değer yaratmak isteyen markalar için de bir avantaj sağlıyor. Özellikle döviz kurunun artışı ile birlikte ithal edilen ayakkabıların fiyat skalası da bir hayli yüksek. Biz milli üretimimiz ile bu rekabette avantajımızı korumayı başarıyoruz" diye konuşuyor.



500 bin çift üretebiliyor

Şirket, fiyat avantajını özgün tasarım, teknolojik donanımlar ve işlevsellikle daha da güçlendirmeyi amaçlıyor. Bu amaçla da sürekli yeni koleksiyonlar üzerindeki çalışmalar sürüyor. Şirket, yıllık 500 bin çift kapasiteyle çalışıyor. Vaneda'nın Hadımköy'deki ayakkabı fabrikasında 100 kişi çalışıyorken, İkitelli'deki yan sanayi fabrikasında ise 250 kişi görev yapıyor.

Özlem Bay Yılmaz / obay@ekonomist.com.tr

Avrupalılara **Türk lokumunu sevdirdi**

İngiltere'ye göç eden Turudi ailesinin girişimci kızı Zeynep Turudi, 'Turudi' markalı Türk lokumlarını üst segmentte konumlandırmayı başardı. Bugün yılda 50 bin ton lokumu İngiltere başta olma üzere ABD, Yeni Zelanda, Avusturalya, BAE'ye satıyor. Lokumlarını British Museum'a da sokmayı başaran Turudi şimdi leblebi işine girmeye hazırlanıyor.

Japonya'da teknoloji eğitimi almak isterken kendini Türk lokumunu tanıtırken bulan 'Truede' markasının yaratıcısı Zeynep Turudi, İngiltere başta olmak üzere Avrupa ülkeleri, ABD ve Körfez ülkelerine Türk lokumunu daha da sevdiren kişi olarak karşımıza çıkıyor. Ailesinin İngiltere'ye gitmesiyle Zeynep Turudi'de küçük yaşta dilini bilmediği bu ülkede yaşamaya başlıyor. Üniversite'de mühendislik bölümüne giriyor. Ancak girişimcilik ruhu okulunu yarıda bırakmasına neden oluyor. 2003 yılında evinin garajını çalışma odası yaparak bir bilgisayarla araştırmalar yapmaya başlıyor.


ZEYNEP TURUDİ

Yılda 50 bin ton lokum satıyor

Türkiye'den uzakta geçen yıllarda Türkiye'ye merakı ve ilgisi bitmenin tersine artarak devam ediyor. İş kurmaya yönelik araştırmaları da hep Türkiye ile oluyor. Bunun sonucunda da lokum üzerine bir iş yapmaya karar veriyor. Bugün gelinen noktada ise İngiltere başta olmak üzere ABD, Yeni Zelanda, Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Avrupa Birliği'nin bir çok ülkesine 'Truede' markasıyla lokum satıyor. Ayrıca markasının yanı sıra Türk lokumunun tanıtımını da üstlenmiş durumda. Türkiye'de 5 ayrı fabrikada lokum ürettirdiğinin altını çizen Turudi, "Yılda 50 bin ton Türk lokumunu dünya pazarlarına, üst segment bir marka olarak sunuyoruz" diyor.

British Museum'da satış yapıyor

Zeynep Turudi girişim öküsünü şöyle anlatıyor: "Ailem Türkiye'ye tatil gidip gelirken döndüklerinde komşularımıza Türk lokumu (Turkish delight) getirdiklerini hatırlardım. Ben de bu ürünleri İngiliz damak tadına ve isteklerine göre daha ne kadar ilginç hale getirebilirim diye düşündüm ve araştırmalarımı bu konuya yönelttim. Ben daha küçük paketlerde, daha farklı aromalarla Türk Lokumunu şimdi İngiliz pazarında hemen hemen bütün marketlere, kültürel etkinliklerde var olmasına, otellerin cafe bölümlerine kadar sokmayı başardım." Örnek bir Türk kadın girişimci profili çizen Zeynep Turudi'nin ürünleri e-ticaret sitelerinde de yerini almış bulunuyor. Amazon, ebay gibi pek çok sitede ürünleri satılıyor. Londra'daki British Museum'a giden turistlerin gezdikleri Türk ve Osmanlı bölümünde de 'Truede' markalı Türk lokumları satışa sunuluyor. Zeynep Turudi, özellikle bu satış kanalının bir Türk girişimci olarak kendisini ve müzeye gelen Türk ziyaretçileri gururlandırdığını söylüyor.

Leblebi üretimine hazırlanıyor

Girişimcilik hamleleri ilerleyen günlerde devam ediyor Zeynep Turudi'nin. Türk lokumunda belli bir noktaya geldikten sonra yeni alanlarda da araştırmalar yapmaya başlıyor. Turudi, "Bu konuda beni en fazla heyecanlandıran konu ise leblebi oldu. İngiliz toplumuna Leblebiyi sağlıklı bir atıştırmalık olarak sevdirmeyi hedefliyorum" diye ekliyor. Leblebinin farklı çeşitlerini üzerine inovatif çalışmalar yaparak ürünlerini zenginleştiren Turudi, bu girişimi için Türkiye'de bir fabrika kurmayı hedefliyor. Bunun için fizibilite çalışmaları yürütüyor. Leblebi tesisini 2021 yılında devreye almayı planlıyor. Burada günlük 3.5 ton'luk üretim gerçekleştirmeyi hedefliyor.

Kadın girişimci ödülü aldı

Zeynep Turudi, 2011 yılında aynı zamanda "Uluslararası Kadın Girişimcilik Ödülü" de alan bir Türk girişimcisi. Turudi, eski ABD Başkanı Barack Obama'nın görevdeyken genç ve başarılı girişimcilere yönelik başlattığı ve 33 ülkeden birer temsilcinin katıldığı programa İngiltere'yi temsilen kendisini de davet ettiğini ifade ediyor.



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

KOBİ'LER NEDEN NAKİT BÜTÇESİ HAZIRLAMALIDIR?

Bu ayki yazımızda KOBİ'ler için nakit bütçelerinin önemi ve nasıl yapabilecekleri konusunda farkındalık yaratmaya çalışacağım.

KOBİ'ler ve Finansal Sorunlar

Ülkemizde KOBİ'ler hem üretim hacmi hem de istihdam yaratma açısında büyük öneme sahiptir. Bu durum Avrupa Birliği ve dünya ülkelerinde de değişmemekte ve KOBİ'ler ekonomilerin vazgeçilmezi olarak kabul edilmektedir.

Ancak ülkemiz gibi gelişmekte olan ekonomilerde KOBİ'lerin ülke kaynaklı, ekonomi ve dünya kaynaklı ve yapısal sorunları çözüm beklemektedir. Bütün bunların yanına KOBİ'lerde yönetsel zafiyetler de eklenince sürdürülebilirlik sona ermekte ve KOBİ'ler içinden çıkılamaz krizlere girme riskleriyle karşı karşıya kalmaktadır.

Bugün KOBİ'lerin en önemli sorunlarının başında İşletme Sermayesi eksikliği gelmektedir. Bunun birçok nedeni vardır. En önemli nedenlerden biri de gelişen ülkeler gibi bizim ülkemizin de tasarruf etme ve bu tasarrufları yatırıma aktarma potansiyeli ve kapasitesi beklenen ve yeterli düzeyde değildir. Böyle olunca ve KOBİ'lerin işletme sermayeleri yeterli düzeyde olmayınca, KOBİ'ler işlerini ve faaliyetlerini borçlanarak sürdürmeye çalışmaktadır. Borçlarını ise ürettiklerini satarak ve tahsil ederek ödemeyi planlamakta, bunun için finans kuruluşlarının yanı sıra bazen cari hesap yoluyla bazen de çek veya senet ile borçlanmaktadır. İşte tam bu noktada ekonomi biraz sıkıştığında, satış ve tahsilatta zorlanıldığında ise borçların ödenememe riski doğmaktadır. KOBİ'lerin faaliyetlerini sağlıklı sürdürmeleri ve satış-tahsilat-ödeme döngüsünü sürdürebilmeleri için mutlaka nakit planlarının olması gerekmektedir. Bu nakit planına Nakit Bütçesi adı verilmektedir.

Nakit Bütçesinin Özellikleri Nelerdir?

Nakit bütçesi, uzun dönemli ve kısa dönemli olarak düzenlenmektedir. Uzun dönemli nakit bütçesinde, işletmenin uzun dönemli amaçlarına uygun planlarını gerçekleştirmek için gereksinme duyduğu nakit ihtiyaçlarının tedarik biçimlerinin ana hatlarını belirlenmektedir. Kısa dönemli nakit bütçesi veya sadece nakit bütçesi bir işletmenin gelecek dönemdeki nakit girişlerini ve çıkışlarını saptayarak işletmenin her an ödeme yeteneğini kontrol ve garanti etme potansiyeline sahiptir.

Daha açık bir ifade ile nakit bütçesi, işletme faaliyetleri için gerekli uygun miktardaki paranın; uygun zamanda, uygun yerde ve uygun maliyetle hazır bulundurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde nakit hareketlerinin bütçelenmesi ile, nakit tedariki yanında, nakdin kârlı bir şekilde kullanılması mümkündür.

Nakit bütçesi iki ana kısımdan oluşur:

1. Nakit girişlerine ilişkin tahminler ve detaylar

2. Nakit çıkışlarına ilişkin tahminler ve detaylar.

Nakit bütçesi, diğer işletme bütçelerindeki verilerden yararlanarak, nakit tahsilatı ile ödemelerine ilişkin nakit hareketlerini belirler. Ancak, nakit bütçesi ile diğer işletme bütçeleri arasında çok önemli bir fark vardır. Diğer bütçeler tahakkuk esasına göre düzenlenirken, nakit bütçesinde temel ilke nakit esasıdır.

Diğer bir deyişle, nakit bütçesinde yararlanılan veriler kesinlikle nakit esasına dönüştürülmüştür. Nakit girişleri ve çıkışlarına ilişkin tahminlerin belirlenmesi, işletmenin gelecek döneme ilişkin nakit durumunun değerlendirilmesini mümkün kılar. Böylece, gelecek döneme ilişkin nakit açığı veya fazlası ara dönemlere göre saptanır. İşletme bu durumlara ilişkin önlemleri daha bilinçli ve daha etkili tahsilat, kredi ile yatırım politikalarına dayandırma olanağına kavuşur.

Nakit Bütçesinin Amaçları Nelerdir?

Nakit bütçesinin amaçları ise şu şekildedir:

1. İşletme faaliyetlerinin ortaya



	TOPLAM	BİRİNCİ ÜÇ AYLIK DÖNEM			ÜÇ AYLIK DÖNEMLER		
		OCAK	ŞUBAT	MART	İKİNCİ	ÜÇÜNCÜ	DÖRDÜNCÜ
Satışlar Nakit Tahsilatı	7.524.500	243.900	446.200	467.400	2.547.000	1.876.000	1.944.000
Diğer Gelirler Nakit Tahsilatı	276.000	252.000	11.000	13.000	-	-	-
Toplam-Nakit Girişler	7.800.500	495.900	457.200	480.400	2.547.000	1.876.000	1.944.000

NAKİT ÖDEMELER TABLOSU (2022 YILI -TL-)

Toplam	Yıllık toplam	BİRİNCİ ÜÇ AYLIK DÖNEM			ÜÇ AYLIK DÖNEMLER			
		OCAK	ŞUBAT	MART	BİRİNCİ	İKİNCİ	ÜÇÜNCÜ	DÖRDÜNCÜ
Direkt ilk madde ve malzemeler	1.899.020	91.570	140.945	160.770	393.285	494.865	521.710	489.160
Direkt İşçilikler	2.237.300	137.100	164.350	184.500	485.950	558.050	623.900	569.400
Giderler	1.915.300	132.803,50	148.420	151.776,50	433.000	519.715	478.730	483.855
Yatırım Harcamaları	137.500	7.500	30.000	15.000	52.500	10.000	25.000	50.000
Diğer Ödemeler	703.825	42.500	14.065	297.280	353.845	66.260	192.200	91.520
Borç Ödemeleri	298.440	-	-	-	-	250.000	-	48.440
İştirak Yatırımları	500.000	-	-	-	-	200.000	-	300.000
Toplam-Nakit Çıkışları	7.691.385	411.473,50	497.780	809.326,50	1.718.580	2.098.890	1.841.540	2.032.375

NAKİT BÜTÇESİ (2022 YILI -TL-)

	Dönem Başı Nakit Bakiyesi		Nakit Girişleri		Toplam		Nakit Çıkışları		Dönem Sonu Nakit Bakiyesi
Ocak	125.000	(1)	495.900		620.900		411.473,5		209.426,50
Şubat	209.426,5		457.200		666.626,50		497.780		168.846,50
Mart	168.846,5		715.400	(2)	884.246,50	(2)	809.326,5		74.920
İkinci Dönem	74.920		2.547.000		2.621.920		2.333.890	(3)	288.030
Üçüncü Dönem	288.030		1.876.000		2.164.030		1.841.540		322.490
Dördüncü Dönem	322.490		1.944.000		2.266.490		2.032.375		234.115
Toplam			8.035.500				7.926.385		

(1) İşletmenin en az nakit ihtiyacı 70.000 TL.'dır.
(2) Bu tutar ikinci dönemde ödenmek üzere sağlanan 235.000 TL- lık banka kredisini de kapsamaktadır.
(3) Bu tutara, ödenen 235.000 TL lık banka kredisini de kapsamaktadır.

çıkaracakları nakit durumunu göstermek,

2. İşletmenin en az nakit gereksinmesini belirlemek,

3. Nakit açıkları ile fazlalarını saptamak,

4. Borçlanma gereksinmeleri ile kısa süreli yatırım olanaklarını açıklığa kavuşturmak,

5. Tahsilat, kredi ve kısa süreli yatırım harcamalarına ilişkin etkili politikaların saptanması için olanak sağlamak,

6. Nakit hareketlerinin etkin kontrolünü mümkün kılmak.

Örnek Nakit Bütçesi Tabloları:

Yandaki örnekte nakit bütçesi detaylı olarak yapıldıktan sonra Nakit Tahsilat, Nakit Ödemeler Tablosu ile Nakit Bütçesi hazırlandığı kabul edilmiştir.

SONUÇ

KOBİ'ler için bütçe yapmak ve bütçelerin birleştiği nakit bütçesini hazırlamak hayati önem sahiptir. KOBİ'lerin nakit bütçesi hazırlamamaları durumunda aşağıdaki bazı risklere maruz kalmaları olasılığı yüksektir:

■ Tahsilatlarda yaşanabilecek sorunlar işletmenin borçlarını ödeyememe riskini doğurabilir.

■ Faaliyetlerin geçici olarak yavaşlaması veya durması durumunda ödeme dengesi bozulabilir.

■ Borç ödemelerinde yaşanabilecek sorunlar, tedarikçiler ve finans kuruluşları nezdindeki kredibiliteyi olumsuz etkileyebilir.

■ Planlanmamış nakit çıkışları işletmenin faaliyetlerini aksatabilir.

■ İşletmeye kısa sürede dönmeyecek türde yatırımların ödemeleri nakit dengesini bozabilir.

DR. IŞIL KESKİN ŞAHAN



Şirket bilinci

"Hiçbir sorun, onları üreten bilinç düzeyiyle çözümlenemez"- Einstein

Son iki sayıda şirket bilinçaltı konusunu enine boyuna ele almıştık. Bu sayıda ise şirket bilinci hakkında düşünelim.

Bilinç dendiğinde kavrama ilişkin genel kanı insanda farkındalığın, duygunun, algının ve bilginin odağını oluşturan yeti olduğu yönünde fikir birliği yapar. Bununla beraber farkındalık (awareness) bağlamında da çokça kullanıldığını görüyoruz. Etimolojik kökenine baktığımızda kavram bilmek kökünden gelmekte ve bilgi ile yani epistemoloji ile de yakın bir bağ kurmakta. İngilizce karşılığı "consciousness" olan bilinç Latincede -con- "birlikte"–scio- ise "bilmek" anlamlarından gelmekte ve iki ayrı kelimenin anlamı bir araya geldiğinde ise "birlikte bilmek, ortak olarak bilgiye sahip olmak, ortak olarak bilgiyi edinmek" gibi yalnızca tek bir kişiye bağlı olmayan bir özellik de ortaya çıkmaktadır. Temelleri felsefe, sosyoloji, psikoloji gibi disiplinler arası alanlara dayanan bilinç kavramını tarif ederken bilme haliyle oluşan durumlar bütünüdür demek hiç de yanlış olmayacaktır. İşin içine farkında olma, anlama ve gerçekleştirme (aksiyon, eylem, davranış) evreleri de dahil edildiğinde kavram daha da zenginleşecek ve derinlikli bir hal alacaktır.

Peki bu zengin ve derinlikli içeriğe sahip olan bilinç kavramını şirketlerimizde nasıl ele almalıyız? Şirket bilinci dediğimizde neleri ön plana çıkartmalıyız?

Sanırım bu noktada üç adım üzerinde düşünmeye başlamak iyi bir başlangıç yapmamıza fırsat verebilir.

1. Düşünen şirket/ organizasyon olmak.

2. Duyumsayan- umursayan şirket/organizasyon olmak

3. Birinci ve ikinci adımlarda elde ettiği "iyicil" yaklaşımları tutum ve davranışlarıyla sergileyen şirket/organizasyon olmak

Yukarıda bahsedilen ve şirket bilincinin temellerini oluşturan birbirinden ayrılmaz üçlüye "şirketin üç beyni" diyebiliriz. Üç beyin yaklaşımı sinirbilimci Paul MacLean'in insan beyninin üç katmanını ifade etmek için ortaya koyduğu bir kavramdır. Bu parçaların evrimsel döngünün farklı aşamalarında geliştiği de ifade edilmektedir.

■ **Eski Beyin (İlkel Beyin-Sürüngen Beyin):** Temel ihtiyaçlar odaklıdır. Mücadele et veya kaç komutu ile hareket eder. Temel amacı hayatta kalma, varlığını sürdürme üzerine hareket eder. Diğer taraftan satın alma kararlarının verilmesinde de etkilidir. Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat son sözü söyleyendir.

■ **Orta Beyin (Duygusal Beyin):** Limbik sistemle ilişkilidir. Duyguları ve altıncı hisleri işler. Endişe verici yoğun duygular olduğunda amigdalayı (korku merkezini) harekete geçirir.

■ **Yeni Beyin (Akılcı Beyin):** Rasyonel verileri işler. Mantıksal kararlar alır. Planlama, zaman yönetimi, analitik düşünme becerisi, stratejik vizyon vb. konular yeni beyin merkezlidir.

Dolayısıyla şirket bilincini oluşturan düşünceler, duygular, motivasyonlar, büyük veya küçük kararlar şirket beynimiz ile (yani şirket ortakları, şirket yöneticileri, çalışanlar, müşteriler ve müşteri deneyimleri, çalışan deneyimleri, paydaş deneyimleri vb. ile) ve onun tarafından üretilen süreçlerle son derece ilintili olabileceğini düşünmeliyiz.

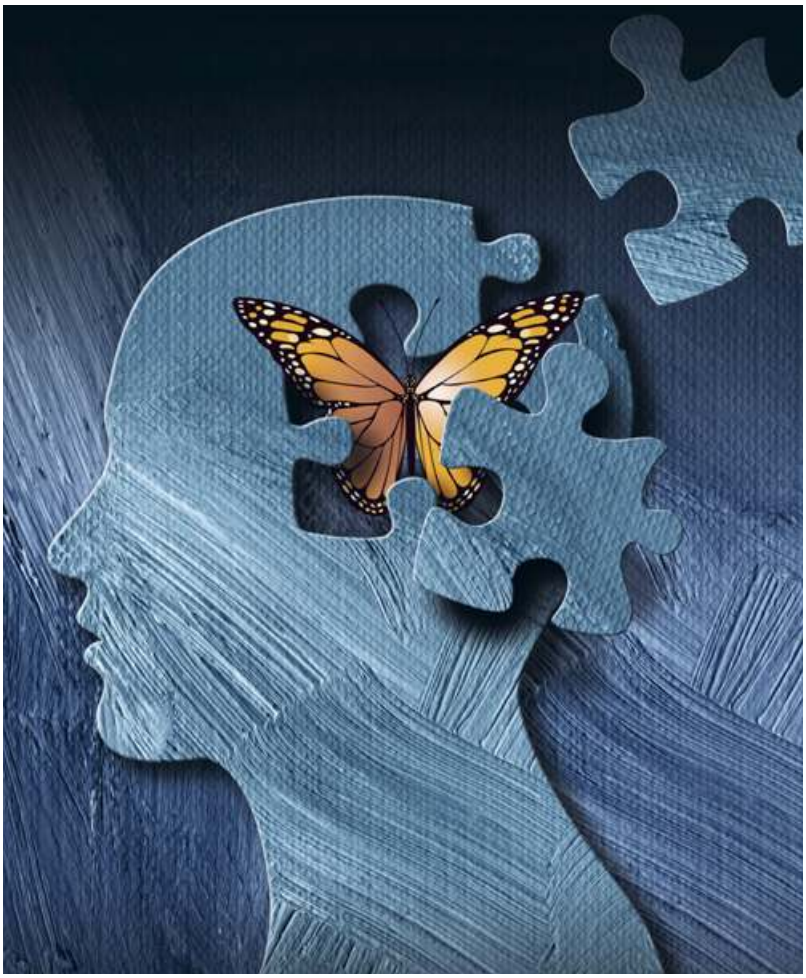
Şirket bilincine üç katmanlı yaklaşımdan bakmaya devam edersek her üç katmanın dengede ve sağlıkla birbirleriyle ilişkide olmasına büyük özen göstermeliyiz. Bu denge sağlanamadığı zaman ya tamimiyle birinci ve ikinci yani eski beyinle orta beyin iş birliği yapacak ya da yeni beyin tek başına işi ele alacaktır. Böyle olduğunda ne olur?

Eski beyin kendine fayda

sağlamayan, hayatta kalmaya yönelik herhangi bir şey içermeyen konulara karşı sabrı ve sempatisi olmayan yönünü ortaya çıkaracaktır. Eski beyin hep ben kazanayım, bana fayda getirsin tarafında yerini alacaktır. Duyumsayan, umursayan yönünü kaybedebilir. Böyle olduğunda şirket iklimi (yöneticileriyle, çalışanlarıyla, paydaşlarıyla olan ilişkilerinde) empatiden uzak, mantık çerçevesinde bile durumun bir dizi sonucunu umursamaz bir tavra bürünebilecektir. Yine eski ve orta beynin çok baskın hale gelmesi şirket içinde şan, şöhret, statü, prestij, rekabet, hırs gibi çıktıları tetikleyebilecektir.

Bunlarla beraber riskli ve hatalı kararlar verilebilir. Mukayeseleri görmeyi daha çok isteyecek, çünkü zıtlık olmadan (önce neydi? şimdi durum nedir?) eski beyin geç karar verir ya da hiç karar veremez. Eski beyin somut veri/açık ve net veriyi sever, somut verilere ihtiyacı vardır bu konuda tahayyül, vizyon noktasında geri planda kalmaktadır. Bu sebepten zaman zaman şirketler içinde yenilikçi adımların, yenilikçi yaklaşımların, girişimci vizyonların geri planda kaldığını görebiliriz.

Orta beynin çok baskın kalması durumlarında şirket bilinci korkularla, kaygılarla beslenir hale gelir. Gelecek korkusu, işi kaybetme korkusu, pazar payı kaybetme korkusu bu ve benzeri korkular yine yenilikçi adımlar atılamamasına sebep olabilir.



Yeni beyin sürece çok hâkim olduğu zaman ise çizgiler çok daha sertleşebilir. Sadece hedef odaklılık, amaç odaklılık şirketin en temel bilinç düzeyini oluşturabilir. Pazardaki payı arttırmak, son üç ay içinde yüzde 25 daha fazla ciro elde etmek, dönemi kârla bitirmek gibi nicelik odaklı ama bunun karşısında anlam ve nitelikten yoksun bir şirket bilinci ile karşı karşıya kalmak büyük oranda olasıdır. Kısa vadede işe yarıyor olsa da bu yaklaşım sürdürülebilir şirket anlayışında uzun vadede kimseye çok fazla bir katkı sağlamaz tam tersine şirket içinde birçok sorunun da sebebi olabilir.

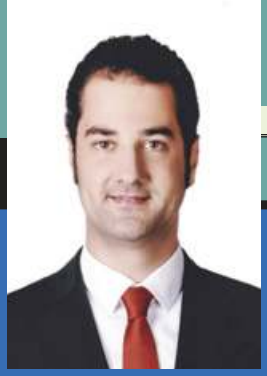
Biraz başa dönerek şu üçlüye yeniden dikkatleri çekmek isterim. Çünkü, şirket bilincinin bu üçlü arasında sağlıklı bir ilişkinin oluşmasıyla dengesini bulacağına inanıyorum.

1. Düşünen şirket/organizasyon olmak.
(Şirketin Yeni Beyni)

2. Duyumsayan- umursayan şirket/organizasyon olmak
(Şirketin Orta Beyni)

3. Birinci ve ikinci adımlarda elde ettiği "iyicil" yaklaşımları tutum ve davranışlarıyla sergileyen şirket/organizasyon olmak
(Şirketin iyilik haliyle beslediği yaklaşımlarıyla çehre değiştirmiş, eğitilmiş Eski Beyni)

Einstein'ın başta da ifade ettiği gibi "Hiçbir sorun, onları üreten bilinç düzeyiyle çözümlenemez.". O halde şirket bilinci üzerinde yeniden düşünmeye başlamak için şimdi, şu an iyi bir fırsat olabilir.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures

KOBİ'LER İÇİN E-İHRACAT FIRSATLARI

Kasım 2019 - Mayıs 2020 döneminde USD/TRY paritesindeki 5,80 - 7,10 hareketinden (yüzde 22 yükseliş) sonra Haziran 2020'de KOBİ Girişim'deki bu köşemde değer kaybeden Türk Lirası'nın ihracatçılarımızın elini güçlendiren bir durum olduğunu ve KOBİ'lerimizin bu durumu 'Mikro İhracat' kolaylıklarıyla birleştirerek kendileri için büyük bir fırsata çevirebileceğini kaleme almıştım. Haziran 2020'den sonra aradan geçen 10 ayda Türk Lirası'ndaki değer kaybı devam etti ve paritede 7,10 - 8,20 hareketi (yüzde 15 yükseliş) yaşandı. Girdi maliyetlerinin çoğunluğu yerli işçilik maliyeti olan KOBİ'ler için ihracat çok daha cazip bir hal aldı.

Türkiye'deki büyük şirketler, bünyelerindeki dış ticaret departmanları ile ihracat süreçlerini kolaylıkla yönetirken, KOBİ'lerimiz ihracat konusunda kılavuz kaptana ihtiyaç duymaktadır. İhracatı hiç tecrübe etmemiş bir KOBİ için korku ve endişe seviyesi yüksektir. Özellikle, düşük tutarlı ihracat işlemlerinde KOBİ girişimcileri için işlem maliyetlerinin neden olacağı muhtemel kayıplar büyük bir bilinmezliktir. Brüt satış karının dosya hazırlama, tasdik ettirme, navlun, kambiyo gibi bir çok işlem kaleminin neden olacağı maliyetle erimesinden endişe edilir. İşte devletimiz tam bu noktada 'Mikro İhracat' olarak nitelendirilen yöntemi KOBİ'lerimize sunmakta ve KOBİ'lerimizin hayatlarını kolaylaştırmaktadır.

Mikro ihracat nedir?

Türkiye'den yurtdışına yapacağınız bir satışta KDV hariç fatura tutarı (yurtdışına ürün satarken KDV'siz fatura düzenlenir) 15 bin Euro'dan az ve satışa konu olan malların ağırlığı 300kg'den hafif ise, bu ihracat mikro ihracat olarak yapılabilir. Devletimiz KOBİ'lerin daha çok ihracat yapmalarını teşvik etmek amacıyla mikro ihracat prosedürlerini normal ihracat prosedürlerine kıyasla çok daha basit tutmuştur.

Mikro ihracat nasıl yapılır?

Yurtdışındaki müşterilerinizin 15.000 Euro'dan düşük olan siparişlerini ETGB (elektronik ticaret gümrük beyanı) düzenleme yetkisi olan PTT, DHL, UPS, TNT gibi firmalar ile göndererek ihracat prosedürlerini minimize edebilirsiniz.

Geleneksel diyebileceğimiz yöntemlerle ihracat yapan KOBİ'ler genellikle bir gümrük müşavirlik şirketinden profesyonel hizmet alırlar ve gümrük müşavirinin yardımıyla gümrük beyannamesinin düzenlenmesi, beyannamenin ihracatçı birliğe onaylatılması gibi bir çok prosedürle uğraşmak durumunda kalırlar.

Mikro ihracatta ise, ürünlerinizi sadece Türkçe fatura aslı ve İngilizce nüshası ile birlikte yetkili kargo şirketlerine teslim etmeniz yeterli olmaktadır. Yetkili kargo şirketi, "operatör" sıfatıyla gönderici KOBİ adına herhangi bir ek ücret almadan ETGB düzenleyip ürünlerinizin gümrük işlemlerinin yapılmasını sağlamaktadır. ETGB sistemi ile yapılan mikro ihracat işlemleri sonrasında KDV iadesi almanız için size ETGB sorgu numarası verilir, bu sayede KDV iadenizi de kolayca alabilirsiniz.

Mikro ihracatın sağladığı hızdan ve minimum bürokrasi avantajından yararlanmak için yetkili kargo şirketlerinin kullanılması şarttır. Kendiniz veya gümrük müşaviriniz ETGB sistemi üzerinde işlem yapamazsınız.

Yurtdışındaki potansiyel müşterilere nasıl ulaşabilirsiniz?

Tüm dünyadan tüketicilere (B2C: business-to-consumer)

ve şirketlere (B2B: business-to-business) ulaşmanızı sağlayan çok sayıda "pazar yeri" (marketplace) platformu bulunuyor. Yıllık ticaret hacmi bakımından dünyanın en büyük platformları arasında Alibaba.com (ve Aliexpress.com), Amazon.com, eBay.com, Rakuten.com ve Etsy.com gibi platformlar bulunmaktadır. Bu platformlara üye olup, ürünlerinizi listeleyerek tüm dünyadan potansiyel müşteriler bulabilirsiniz. Platformlara üye olmak genellikle ücretsiz olup, listelediğiniz her ürün için sizden ücret alınabilmektedir. Üyelik ücreti bulunan farklı platformlara katılmak istiyorsanız, T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın "Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ" kapsamında girişimcilere sağladığı destekten yararlanmanız ve ödediğiniz üyelik ücretleri için devletten iade almanız mümkün.



Amazon.com, eBay.com ve Etsy.com'da ağırlıklı olarak ABD ve Avrupa Birliği ülkelerindeki tüketiciler, Rakuten.com'da ise Japon tüketiciler bulunmaktadır. Diğer yandan, her kıtadan müşterileri bulunan Alibaba.com ve Aliexpress.com'da ürünlerini listeleyecek olan firmalarımız, Çinli satıcılarla sıkı bir fiyat rekabetine gireceklerini bilmeliler.

Mikro ihracatta tahsilat ve ödeme güvenliği nasıl sağlanır?

Pazar yeri platformları, alıcılar ve satıcılar arasındaki ticaretin güvenli bir şekilde yapılmasını sağlamak amacıyla kendi güvenli ticaret sistemlerini geliştirmişlerdir. Bu sistemler tahsilat ve ödeme işlemlerine aracılık etmekte, aynı zamanda satıcıların gönderdiği ürünler alıcılara ulaşana kadar tahsilatların havuzda bekletilmesi gibi güvenlik önlemlerini de sağlamaktadır. Bu yöntem İngilizce'de 'escrow' olarak ifade edilmektedir. Bu gibi hizmetler sayesinde mikro ihracat süreçleri güvenli bir şekilde yürülebilmektedir.

Mikro ihracat yapan KOBİ'ler, ihracatçı firmalara sağlanan desteklerden yararlanabilir mi?

Evet. Mikro ihracat sadece ihracat sürecindeki bürokrasinin azaltılması bakımından farklıdır. Devletin teşvik ve desteklerinden yararlanmanız için herhangi bir dezavantaj yaratmaz.

Etsy.com'a özel hangi fırsatlar var?

Yukarıda bahsettiğim pazaryerleri arasında Etsy.com, Türk satıcıların yaptıkları satışlarda kredi kartıyla ödeme tahsil etmesi ve yapılan tahsilatı Türkiye'deki banka hesaplarına çekebilmesi için en kolay ve avantajlı yöntemleri sunan sisteme sahiptir. Diğer pazaryerleri Türkiye'deki satıcıların satıcı hesabı açması ve tahsilat yapmaları için çeşitli bürokratik zorluklar barındırmaktadır.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

10 Mayıs Pazartesi

- 16-30 Nisan 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

11 Mayıs Salı

- 16-30 Nisan 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

17 Mayıs Pazartesi

- Nisan 2021 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi
- 2021 I. Geçici Vergi Dönemine (Ocak-Şubat-Mart) Ait Gelir Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2021 I. Geçici Vergi Dönemine (Ocak-Şubat-Mart) Ait Kurum Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

20 Mayıs Perşembe

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

25 Mayıs Salı

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

26 Mayıs Çarşamba

- 1-15 Mayıs 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- GVK Geçici 61. Madde Uyarınca Hesaplanan Yatırım İndirimi Stopajının Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 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 Mayıs Pazartesi

- 2020 Yılına Ait Vergi Levhasının İnternet Vergi Dairesinden Alınmasının Son Günü
- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 3. Taksit Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Ocak 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- 2021 Yılı Emlak Vergisi 1. Taksit Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- 2021 Yılı Çevre Temizlik Vergisinin 1. Taksit Ödemesi
- 7143 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 17. Taksit Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Şubat 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Veraset ve İntikal Vergisi 1. Taksit Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Şubat 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2020 Yılına Ait Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin Vergi Levhasını İnternet Vergi Dairesinden Almaya Başlaması
- Nisan 2021 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mart 2021 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Denetim Kuruluşları Yetkilendirme Belgesi Yıllık Harç Ödemesi
- 2020 Yılına Ait Gelir Vergisi Mükelleflerinin (Kazancı basit usulde tespit edilenler dâhil) Vergi Levhasını İnternet Vergi Dairesinden Almaya Başlaması
- Elektrik Üretimi Lisans Harçları Yıllık Harç Ödemesi
- Nisan 2021 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi

Ekonomist

BİR YILLIK ABONELİK (26 SAYI)

260₺

ÜCRETSİZ KARGO İLE ADRESE TESLİM!



























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

DB
DOĞAN BURDA DERGİ

www.dergiburda.com
abone@doganburda.com

0212 478 03 00

garantibbva.com.tr /garantibbva

Garanti BBVA
Geleceğin fırsatları sizinle

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

