

KOBİ'LER İÇİN YEŞİL DÖNÜŞÜM ZAMANI

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

KASIM 2022

E-TİCARET FIRSATLARI

E-TİCARET ŞİRKETİ
NASIL KURULUR?

HANGİ SEKTÖRLER
ÖNE ÇIKIYOR?

PAZARYERLERİ
İÇİN ÖNERİLER



YEMEKHANELER 'OFİS RESTORAN'A DÖNÜYOR

"NİŞ ÜRÜNLERLE DÜNYAYA AÇILDIK"

90 TASARIMCI AYNI PLATFORMDA BULUŞTU

İlham veren hikayelerin yıldızları, Türkiye'nin kadın girişimcileri.

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





E-ticaret fırsatları iyi değerlendirilmeli

Modern dünya, dijital teknolojilerin geleneksel iş yapış biçimleri üzerindeki yıkıcı etkisine sahne oluyor. Her gün ortaya çıkan yeni bir teknoloji, aplikasyon, platform küresel ölçekte ticaretin tanımını dönüştürüyor, değiştiriyor. Türkiye de elbette bu değişimden azade değil. Hatta Türkiye’de e-ticaret pazarı giderek büyüyor. Özellikle ihracat odaklı e-ticaret yapan KOBİ’lerin sayısı her geçen gün artıyor.

E-ticaret hacmi 2021’de yüzde 50 büyüyerek yaklaşık 400 milyar TL’lik hacme ulaştı. 2022 sonunda ise sektörün yaklaşık iki kat büyümesi bekleniyor. Yine de dünya e-ticaret pazarının 4,9 trilyon dolara ulaştığı düşünüldüğünde, Türkiye’nin küresel ölçekte e-ticaretten aldığı pay hala çok yetersiz.

Yeni dönemde özellikle Türk Lirası’ndaki değer kaybı ve yüksek enflasyon gibi nedenler ile nakit akışı konusunda sıkıntılar yaşayan KOBİ’lerin e-ticarete yönelmesi kaçınılmaz gözüküyor. Peki e-ticarete adım atacak şirketler nelere dikkat etmeli, hangi mecralardan faydalanmalı? Bu ayki kapak dosyamızda e-ticaret fırsatlarını masaya yatırdık.

KOBİ’ler e-ticaret konusunda pek çok farklı mecra üzerin-

den harekete geçebilirler. Örneğin 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.

Online pazaryerleri de yurtdışı ve yurtiçi B2B, B2C, C2C pazarlarıdır. Yerel veya uluslararası pazaryerlerinde ücret politikaları daha esnekler. İade ve iptal gibi çeşitli konulardaki anlaşmazlıklarda mağazanın çözüm sunması beklenir. Sosyal medya kanalları ise tüketici markasının tanınmasını sağlar. Hedef pazarlara odaklanan bu satış kanalı, imaj ve marka oluşturmaya imkanı verir.

E-ticaret ve e-ihracat adımları atılırken, pek çok teşvik de KOBİ’ler için can suyu olacaktır. E-ihracat’a yapılan pazarlama yatırımlarının yüzde 60’ı rapor teşviki kapsamında Ticaret Bakanlığı hibeleri arasında yer alıyor. Teşviğe konu olan faaliyetler pazara giriş seyahat masraflarından tutun da yerel dildeki ilanlara kadar geniş bir alanı kapsıyor.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.



YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

GENEL MÜDÜR Cem M. Başar
YAYIN DİREKTÖRÜ Sedat Seçkin Büyük
GENEL YAYIN YÖNETMENİ (Sorumlu) Talip Yılmaz
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ Gözde Yeniova Saylak
HABER MÜDÜRÜ Aram Ekin Duran
GÖRSEL YÖNETMEN Özcan Çayçoşar

HABER MERKEZİ

Ayşeğül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü)
Burcu Tuvay, Sibel Atik, Ceren Oral Balaban

SAYFA UYGULAMA M. Engin Bilgin

FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi

PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç

MARKA MÜDÜRÜ Nihal Ayan

Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0212 336 53 90

ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen Tel: 0312 577 31 56

ekonomist@doganburda.com

YÖNETİM

SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ Egemen Erkorol

ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ

(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ) Yakup Kurtulmuş

FİNANS DİREKTÖRÜ Didem Kuruçcu

ETKİNLİK VE PROJE DİREKTÖRÜ Ali Erman İleri

DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ Eren Demir

REKLAM GRUP BAŞKANI Nisa Aslı Erten Çokça

REKLAM GRUP BAŞKAN YRD.

Seda Erdoğan Dal - İşıl Baysan Turan

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Burcu Acavut, Neyran Çınar, Burcu Kevser Karaçam

REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Maya Yılmaz - Mürvet Yılmaz

BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Hülya Erdoğan

Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0212 336 53 91

TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0212 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: 0212 336 53 70 Faks: 0212 336 53 91

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sezinur Balkıoğlu

ANKARA REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Beliz Balıbey

Tel: 0 312 577 31 56

YÖNETİM YERİ

Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12

Trump Towers Kule 2, Kat 21

34387 Şişli İstanbul

Tel: 0212 410 32 00 Faks: 0212 410 35 81

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.

Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.

No:16 Ümraniye-İSTANBUL

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

www.bilnet.net.tr

Sertifika No: 42716

DAĞITIM

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYIN TÜRÜ Ulusal, süreli, iki haftalık



üyesidir.

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

Tel: (0 212) 478 0 300

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

İÇİNDEKİLER



Türkiye’de e-ticaret pazarı giderek büyüyor. Özellikle ihracat odaklı e-ticaret yapan KOBİ’lerin sayısı her geçen gün artıyor. E-ticaret hacmi 2021’de yüzde 50 büyüyerek yaklaşık 400 milyar TL’lik hacme ulaştı. 2022 sonunda ise sektörün yaklaşık iki kat büyümesi bekleniyor. Yine de dünya e-ticaret pazarının 4,9 trilyon dolara ulaştığı düşünüldüğünde, Türkiye’nin küresel ölçekte e-ticaretten aldığı pay hala çok yetersiz.



1999’da 2 bin m² alanda, 15 kişilik bir ekip ve kısıtlı üretimle sektöre giren Bianca Boya; bugün 15 bin m² alanda, 100’ün üzerinde çalışanı ve 180’den fazla türünüyle 20 ülkeye ihracat yapıyor. Bianca Boya Kurucu Ortağı VeySEL Feyzoğlu; yapı sektöründe fark yaratan, global bir marka olma yolunda ilerlediklerini kaydediyor.



2021 Kasım’da ‘geleceğin yatırım aracı’ olma hedefiyle Avustralya’da kurulan Block Earner, Türkiye’de faaliyetlerine 2022 Haziran’da başladı. Block Earner Türkiye Operasyon Müdürü Emrah Karadere; “Türk kullanıcıları piyasadaki dalgalanmalardan zarar görmeyecek yatırım araçlarıyla tanıştırmayı, güvenli liman arayışındaki yatırımcılar için alternatif olmayı hedefliyoruz” diyor.

05 GES yatırımları için dev iş birliği

06 KOBİ Gündemi

08 **KAPAK KONUSU**
E-ticaret fırsatları

12 **GARANTİ BBVA PARTNERS:**
“Avrupa ve Amerika’da yaygınlaşacağız”

14 “Niş ürünlerle dünyaya açıldık”

16 Gold Aslan plastiğe alternatif ürün üretti

18 “KOBİ’ler yeşil dönüşümü fırsat olarak görüyor”

20 “Global marka olma hedefiyle ilerliyoruz”

22 90 Türk tasarımcı aynı platformda buluştu

23 Özel ilgi alanından girişimcilik çıkardı

24 Block Earner Avrupa’ya Türkiye üzerinden açılacak

26 Yemekhaneleri ‘ofis restorana’ dönüştürüyor

28 Online İngilizce pazarının tek yerli oyuncusu

29 MediaMarkt’tan girişimcilere destek

30 “23 binden fazla aboneye ulaştık”

32 Termal turizmde rol model olacak

33 İklim krizine karşı uygulama geliştirdi

34 “Video içeriklere yatırım yapacağız”

36 **Prof. Dr. Volkan Demir:**
Sürdürülebilirlik raporlaması uygulamaları

38 **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:**
Girişimci Adayları için Pazarlamanın Temel İlkeleri-I

40 **Cem Ener:**
Küresel Olmak İsteyen Girişimcilerin Takip Etmesi Gereken 10 Mecra

42 Vergi Takvimi



Kurumsal firmaların elektronik atık envanterini çevreci, en ekonomik ve uçtan uca yöneten bir büttencil e-atık yönetim platformu olan Köstebek’in kurucu ortağı Müge Baltacı, “Köstebek’in Avrupa’da ve Amerika’da birçok şehir ve firmada e-atık geri dönüşüm altyapısı olarak çalışacağını ve yaygınlaşacağını öngörüyoruz” diyor.



Yeşil Dönüşümde Riskler, Fırsatlar ve Beklentiler Raporu’nu hazırlayan MEF Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nazlı Karamollağlı, “Bu geçiş döneminde firmaların yeşil üretim süreçlerine geçişinin teşvik edilmesi gerekiyor” diyor.



Türkiye’de 21 yıldır 175 ildeki 1300 spor liginin canlı skor datalarını veren Mackolik’in CEO’su Emre Uğurlu, “Video içeriklere de yatırım yapmaya başlıyoruz, hem kendi uygulamamız hem de YouTube üzerinden izlenebilecek içerikler üzerinde çalışıyoruz” diyor.

GES yatırımları için dev iş birliği

Türkiye'nin düşük karbonlu ekonomiye geçişinde ve iklim kriziyle mücadelesinde sürdürülebilir finans çözümleriyle destek veren Garanti BBVA, GES yatırımları için Teknosa'nın iklimlendirme sektöründeki öncü markası İklimsa ile iş birliği yaptı.

Güneş enerjisinden elektrik üretmek isteyen tüzel müşterilere ve çiftçilere uygun koşullarda kredi imkânı sunan yeni bir iş birliği hayata geçti. Türkiye'nin düşük karbonlu ekonomiye geçişinde ve iklim kriziyle mücadelesinde sürdürülebilir finans çözümleriyle destek veren Garanti BBVA, GES yatırımları için Teknosa'nın iklimlendirme sektöründeki öncü markası İklimsa ile iş birliği yaptı.

Temiz enerjiye destek

Konuyla ilgili bilgi veren Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya, "Bankacılık sektörü iklim kriziyle mücadele ve alınacak önlemler açısından dönüştüren gücüyle ön plana çıkıyor. Banka olarak iklim kriziyle mücadele kapsamındaki çalışmalarımıza aralıksız devam ediyoruz" dedi. Başta KOBİ'ler olmak üzere, tüzel müşterilerin ve çiftçilerin yeşil dönüşümüne yönelik GES yatırımları için nakit akışlarına uygun şekilde avantajlı ödeme koşullarıyla yatırım kredisini sağlamak ve finansal sağlıkları için en doğru çözümleri sunabilmeyi hedeflediklerini kaydeden Kaya, şöyle konuştu: "Bu doğrultuda İklimsa ile önemli bir iş birliğine giderek tüzel müşterilerimizin ve çiftçilerin GES yatırımlarının finansmanında yanlarında olmak amacıyla ticari kredi desteği sunmaya başladık. Bu iş birliğiyle müşterilerimizin daha düşük maliyetlerle temiz enerjiye ulaşmak için yatırım yapmalarına destek olurken, diğer yandan faaliyetlerini de Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde düşük karbon ekonomisine uygun şekilde dönüştürmelerine katkıda bulunacağız."



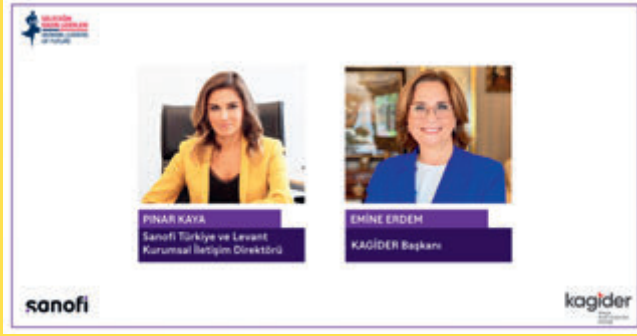
6 milyar doları aşan finansman

Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Mahmut Akten ise, iklim kriziyle mücadelede yenilenebilir enerji yatırımlarının ne kadar önemli olduğunun farkında olduklarını belirterek,

"2014 yılından bu yana proje finansman altında desteklediğimiz enerji üretim sektöründe sadece yenilenebilir enerji projelerine finansman sağlıyoruz. Bugüne kadar yenilenebilir enerji yatırımları için

6 milyar doların üzerinde finansman sağladık" diye konuştu. İklimsa İş Birimi Genel Müdür Yardımcısı Tansu Öztoran da iklimlendirme sektöründe GES alanında hizmet veren bir şirket olarak değerli iş birliklerine imza atmanın mutluluğunu yaşadıklarını belirtti. Fosil yakıtların çevre ve iklim koşulları üzerindeki son derece olumsuz etkisinin dünyayı temiz, yenilenebilir, sürdürülebilir enerji kaynaklarına yönlendirmek için Paris İklim Anlaşması etrafında topladığına işaret eden Öztoran, "Yaşanabilir bir dünya için herkes üzerine düşeni yapmak için harekete geçerken, biz de Teknosa'nın iklimlendirme sektöründeki öncü markası olarak, Türkiye'nin 67 ilindeki 200'ü aşkın yetkili servis ağımla hem dünyamıza hem tüketiciye değer katacak GES alanında uçtan uca anahtar teslim faaliyetlerimizi büyütüp sürdürüyoruz" dedi. Güneş Enerjisi sistemlerinde kurumsal ve bireysel çözümlerle tarım sektöründen konut projelerine çok geniş bir yelpazede hizmet sunduklarını anlatan Öztoran, şunları dile getirdi: "Bu hizmetlerimizi çok daha geniş kitlelere ulaştırma hedefimizde, Garanti BBVA'nın değerli iş birliğiyle gücümüze güç katmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Güneş Enerjisi Sistemleri, çevreye dost ve ekonomik tasarruf sağlayan sürdürülebilir çözümler olduğundan bundan sonra pek çok alanda yaygınlaşarak büyümeye devam edecek. Biz de yenilenebilir enerji sistemlerindeki bu önemli potansiyeli değerlendirerek, etki alanımızı daha da büyütecek adımlar atmaya devam edeceğiz."

Geleceğin Kadın Liderleri Programı 12'nci yılında



■ Kadın istihdamına katkıda bulunmak amacıyla yürütülen ve bu yıl, 12'nci dönemini geride bırakan 'Geleceğin Kadın Liderleri' projesi yeni mezunlarını verdi. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) ve Sanofi Türkiye iş birliğiyle gerçekleştirilen 'Geleceğin Kadın Liderleri' projesinin 2022 yılı buluşması dijital olarak gerçekleşti. Bu yıl 2000 başvurunun alındığı dört günlük eğitim programı sonunda Türkiye'nin her yanından gelen başarılı 300 genç kadınının eğitimleri tamamlamasıyla; 'Geleceğin Kadın Liderleri' mezunlarının sayısı 1500'e ulaştı. Dört gün süren eğitim;

iş hayatına yönelik temel bilgi ve beceriler, kariyer geliştirme ve yönetmeye yönelik bakış açısı ve işe giriş becerileri başlıklarını kapsadı. Genç kadınlara işe girişlerinde kendilerine faydalı olabilecek; Mülakat Simülasyonları, Teknoloji, Proje Yönetimi, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik gibi eğitimlerin yanı sıra, iş hayatlarına yön verecek Hikâye Anlatıcılığı, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, İlişki Tasarımı eğitimleri verildi. Ayrıca katılımcılar; speed networking panelleri ile farklı sektörlerin temsilcilerinden, o sektörlerle ilgili doğrudan bilgi alma şansını yakaladı.

Girişimciliğin kalbi Start-Up Day 2022'de atacak

■ Türkiye start-up ekosistemini güçlendirmeyi ve girişimcinin yenilikçi gücünü yatırımcı ile buluşturmayı hedefleyen Start-Up Day 2022, What's Next teması altında 22 Kasım Salı günü İstanbul Kongre Merkezi'nde gerçekleşecek. Düzenlenecek etkinlik kapsamında, girişimciye fayda sunan ekosistem paydaşlarına kendilerini ifade edebilecekleri ve yatırımcı bulabilecekleri süreklili bir mecra sunulması amaçlanıyor. İBE Business Institute ve BAU Hub işbirliği ile İstanbul Kongre Merkezi'nde yüz yüze hayata geçirilecek olan Start-Up Day 2022'de, sektörlerin önde gelen isimleri ağırlanacak ve seçilmiş girişimciler sahneye çıkacak. 700 katılımcının izleyeceği, Start-Up Day 2022'de E-Ticaret/ E-İhracat, Fintech, Gaming, Sürdürülebilir Tarım ve Gıda, Kadın Girişimcilik, Melek Yatırımcılık, Ventures ve Etki Odaklı Girişimcilik başlıklı paneller düzenlenecek. Panellerde start-up ekosisteminin girişimci, yönetici ve yatırımcı perspektifleri üzerinden değerlendirilmesi ve bununla birlikte bütüncül bir yaklaşım geliştirilmesi hedefleniyor.



9. GİV Girişimcilik Ödülleri'nde toplam ödül 400 bin TL olacak

■ Girişimci İşadamları Vakfı (GİV) tarafından, TÜGVA işbirliği KOSGEB desteği ile girişimcilik ekosistemine değer katmak üzere; girişimcilerin bilgilendirilmesi, fikir ve ürünlerinin ulusal ve uluslararası yatırımcılarla bir araya getirilmesi, ödüllendirilmesi ve ticarileştirilmesine katkıda bulunulması, projeler arasında sinerji ve etkileşim oluşturulması, tecrübe paylaşımı ile birlikte üniversite, sanayi ve kamu işbirliklerinin geliştirilmesi için düzenlenen "TÜRKİYE GİRİŞİMCİ BULUŞMASI", 25-26 Kasım 2022 tarihlerinde İstanbul Atatürk Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilecek. T.C. Cumhurbaşkanlığı Himayesinde ve Halkbank ana sponsorluğunda gerçekleşecek etkinlikte, "9. GİV GİRİŞİMCİLİK ÖDÜLLERİ" 9 kategoride yeni sahiplerini bulacak ve henüz ticarileşmemiş "proje fikir ödülleri" kategorisinde, ödül miktarı toplam 400 bin TL olacak. İki gün sürecek ve içerisinde sergi alanlarının da yer aldığı organizasyonda; çeşitli oturumlar, girişimcilere yönelik panel ve seminerler, B2B görüşmeler gerçekleştirilirken iş ve sanayi dünyasından temsilciler, akademisyenler, kamu kurum yetkilileri ziyaretçilerle bir araya gelecek.

Start up ekosistemi Denizli’de bir araya geldi

■ 200 ülkede aktif çalışmalar yürüten Global Girişimcilik Networkü’nün (GEN) bir parçası olarak 2020 yılında Habitat Derneği idari yönetiminde kurulan GEN Türkiye, düzenlediği etkinliklerle girişimcilik dünyasına değer katmayı sürdürüyor. Girişimcilik ekosisteminde küresel ve ulusal tecrübeleri harmanlamanın yanında güçlü yönetim kadrosuyla yeni ekonominin inşasında ve gelişiminde referans noktası olan GEN Türkiye, DEĞİAD ev sahipliğinde TÜSİAD, TÜRKONFED, Habitat Derneği ve KAGİDER ortaklığında Denizli Girişimcilik Zirvesi’ni düzenledi. GEN Campus Denizli’nin açılışının da yapıldığı Zirve’de; sivil toplum, girişimcilik ve dijital dönüşüm dünyasının önde gelen temsilcileri deneyimlerini katılımcılara aktardı.



“Açık Kapı: İş Dünyası ile Buluşma” etkinliği 6’ncı kez düzenlendi

■ Türkiye girişimcilik ekosisteminin en büyük destekçilerinden Teknopark İstanbul, kuluçka merkezi Cube Incubation aracılığıyla gerçekleştirdiği girişimci- yatırımcı ve firma buluşmalarının altıncısını düzenledi. “Açık Kapı: İş Dünyası ile Buluşma” adıyla Kurtköy’deki Teknopark İstanbul yerleşkesinde gerçekleştirilen etkinlik, hem girişimcilerin projelerini hayata geçirmelerine destek veriyor hem de sermaye desteği bulmaları için yatırımcılar ile aralarında köprü görevi görüyor. Teknopark İstanbul kuluçka merkezi Cube Incubation’da düzenlenen buluşmada güçlü kurum ve firmalar, ulaştırma ve lojistik odaklı girişimleri tanıma imkânı buldu. Yeni ortaklıkların oluşmasına zemin hazırlayan girişimci-yatırımcı ve firma buluşmasında toplam 8 girişim, proje ve ürünlerini yatırımcılara ve kurumsal firma temsilcilerine bire bir anlatarak iş birliği ve sermaye desteği bulma şansı yakaladı.



Girişimciler CarrefourSA desteğiyle büyüyor

■ Bu yıl 20’ncisi düzenlenen Bayım Olur Musun Franchising ve Markalı Bayilik Fuarı Yenikapı Avrasya Dr. Mimar Kadir Topbaş Gösteri ve Sanat Merkezi’nde yapıldı. Türkiye franchise sektörünün nabzını tutan olan fuarda CarrefourSA İcra Kurulu Üyesi ve Genel Müdür Yardımcısı Bulut Batum da perakende sektöründe bayilik sisteminde gelinen son noktayı ve hedeflerini girişimci adaylarıyla paylaştı. “Türkiye’de 30. yılımıza sayılı günler kala, CarrefourSA olarak gelişimin bir parçası olmak ve kendi başarısını yazmak isteyen girişimcileri bayilik sistemiyle buluşturuyoruz” diyen CarrefourSA İcra Kurulu Üyesi ve Genel Müdür Yardımcısı Bulut Batum, açıklamalarına şu sözlerle devam etti: “Doğrusu CarrefourSA’da söylemimiz doğrultusunda yılların getirdiği bu birikim ve tecrübeyi Türkiye’nin her noktasına ulaştırmayı hedefliyoruz. Bayilik sistemimizle CarrefourSA çatısı altına giren her girişimcimizi ürün ve stok yönetimi, IT sistemleri, lojistik süreci ve pazarlamagibi tüm konularda herhangi bir bedel almadan destekliyoruz. Türkiye genelindeki 13 depomuz sayesinde Türkiye’nin her yerine ulaşabilen bir lojistik desteği sağlıyoruz.”



Türkiye’nin ihracat odaklı ilk mentorluk programı

■ Ege İhracatçı Birlikleri’nin genç ve kadın girişimcilere yönelik Türkiye’nin ilk ihracat odaklı ilk mentorluk programı EİB Export-Up; TurkishWIN, İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği (SKD Türkiye) ve Endeavor Türkiye’nin desteğiyle ikinci dönemine başlıyor. Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, EİB’nin Türkiye’de bir mentorluk programı kurgulayan ilk İhracatçı Birliği olduğunu hatırlatarak sözlerine şöyle devam etti: “EİB Export-Up Mentorluk Programı’nın ilk döneminde yoğun bir ilgiyle karşılaştık ve çok olumlu geri bildirimler aldık. Genç ve kadın girişimcilerimiz EİB Export-Up sayesinde ilk kez ihracat gerçekleştirdi, birçok ülkeyle ticari bağlantılara imza attılar, iş yapış süreçlerini iyileştirip, networklerini genişlettiler. İş hayatında kadın-erkek eşitsizliğindeki makasın gün geçtikçe açıldığı bir dönemde EİB Export-Up Türkiye’nin büyük bir kazanımıdır.”

E-TİCARET FIRSATLARI



Türkiye’de e-ticaret pazarı giderek büyüyor. Özellikle ihracat odaklı e-ticaret yapan KOBİ’lerin sayısı her geçen gün artıyor. E-ticaret hacmi 2021’de yüzde 50 büyüyerek yaklaşık 400 milyar TL’lik hacme ulaştı. 2022 sonunda ise sektörün yaklaşık iki kat büyümesi bekleniyor. Yine de dünya e-ticaret pazarının 4,9 trilyon dolara ulaştığı düşünülürken, Türkiye’nin küresel ölçekte e-ticareten aldığı pay hala çok yetersiz. Yeni dönemde özellikle Türk Lirası’ndaki değer kaybı ve yüksek enflasyon gibi nedenler ile nakit akışı konusunda sıkıntılar yaşayan KOBİ’lerin e-ticarete yönelmesi kaçınılmaz gözüküyor. Peki e-ticarete adım atacak şirketler nelere dikkat etmeli, hangi mecralardan faydalanmalı? Bu ayki kapak dosyamızda e-ticaret fırsatlarını masaya yatırdık.

Son yıllarda giderek artan bir büyüme gösteren e-ticaret, pandemi sonrasında küresel ticaretin vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Daha önce hiç internette alışveriş yapmamış ve e-ticaret ile pandemi döneminde mecburiyetten tanışmış olan insanların e-ticaretin faydalarını, rahatlığını görmeye başlaması önemli bir dönüm noktası oldu. Tüketici dakikalar içerisinde onlarca farklı 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 büyütme devam edeceği tahmin ediliyor.

Ticari ünvana 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. Tüzel kişi olmayanlara da açık e-ticarete, 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.

Vergi muafiyeti avantajı

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 başka bir vergisel yükümlülüğü bulunmayacak. Ancak bu muafiyetten ayrı bir iş yeri açmaksızın ve sanayi tipi veya seri üretim yapabilen makine ve alet kullanmaksızın

E-İHRACATA PAZARLAMA TEŞVİKLERİ

E-ihracata yapılan pazarlama yatırımlarının yüzde 60’ı rapor teşviki kapsamında Ticaret Bakanlığı hibeleri arasında yer alıyor. Teşviğe konu olan faaliyetler şöyle:

- E-ihracat girişimleri için marka tescili ve pazara giriş seyahat masrafları,
- İhracatçılar tarafından desteklenen yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım giderleri
- Bazı ülkelerdeki tanıtım/pazarlama faaliyetleri
- E-ihracat için yurt dışında ofis, mağaza, showroom, depo gibi birim açma destekleri
- Yurt dışında e-ihracat için tasarlanan yerleştirilmiş web sitelerinin dijital reklam maliyetleri
- Gazete, dergi, televizyon, billboard ve radyo gibi geleneksel medya mecralarında yayınlanacak yerel dildeki ilanlar
- Tanıtım amacıyla yurt dışına gönderilen çeşitli promosyon malzemeleri



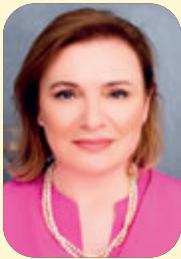
ONLINE SATIŞ MECRALARI

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

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.

İlk adım ne olmalı?

Günümüzde e-ihracata adım atarken sıklıkla tercih edilen yöntem, hazır e-ticaret site sağlayıcılarından temin edilen siteler oluyor. Bu tarz hazır sitelerin en büyük avantajı hali hazırda birçok pazaryeri ve muhasebe entegrasyonunu bünyelerinde barındırmaları ve ileride kullanılması olası olan ERP sistemlerine nispeten kolay entegre olabilmeleri olarak sıralanabilir. Hazır siteler için yurt dışı ya da yurt içinde çok sayıda örnek var. Yurt dışı servis sağlayıcılar arasında Shopify, Wix, Woocommerce, Magento, Bigcommerce gibi firmalar örnek gösterilebilecekken yurt içi sağlayıcılar arasında Ideasoftware, Ticimax, Kobimaster ve Akinon öne çıkıyor.



E-TİCARET MÜŞTERİSİ NASIL BULUNUR?

Yönetim danışmanı Çiğdem Güven, e-ihracat konusunda KOBİ'lerin adım adım yapması gerekenleri şöyle anlatıyor:

- **Web Sitesi Açın:** İhracat yapmak isteyen şirketler ilk önce ürünlerini ve şirketi tanıtan, İngilizce, Fransızca, Almanca, Rusça, Arapça gibi, muhtemel dil seçenekleri olan bir web sitesi hazırlamalı. Site içeriğinde ürünlere dair detaylı anlatım, görseller, paketleme ve ambalaj seçenekleri, kalite belgeleri ve sektörel standartları içeren diğer sertifikaların bulunmalı.
- **Sosyal Medya Kanalları Açın:** Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere şirket ve ürünlerinize dair, düzenli ve güncel içerik paylaşmanız, internet üzerinde bulunabilirliğinizi artırır.
- **LinkedIn Hesabı:** LinkedIn bir sosyal medya mecrasıdır ancak temel olarak iş dünyasına hitap eder. LinkedIn üzerinden, potansiyel müşteriniz olabilecek şirketleri belirleyerek, satın alma yöneticileri, ithalat yöneticileri ile direkt iletişime kurabilirsiniz.

■ **B2B Sitelere Üye Olun:** AliBaba, Amazon, Global Sources, ECVV dünya genelinde en çok kullanılan B2B sitelerdir. Bu sitelerde kurumsal üyeliğinizin bulunması dönüş almanızı sağlayacaktır.

■ **E-pazarlama İçin Bütçe Ayırın:** Google Ads ve belli başlı e-pazarlama stratejilerini mutlaka kullanmalısınız. Google Ads, kullanıcıların Google aramalarını, aranan kelime ile şirketiniz ve ürünlerinizi ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde şirketinizin, web sitenizin linkinin gözükmesini sağlar.

■ **Fuarlar, Dijital Fuarlar:** Sektörünüzdeki etkili fuarları belirleyin ve hedef pazarlarınıza hitap eden fuarlarda stand açın. Türk şirketlerin sektörel fuarlara katılımı ve fuar masrafları genel itibarı ile %50-%60'a varan oranlarda devlet tarafından desteklenmektedir.

■ **Ticaret Müşavirlikleri, Ticari Heyetler:** Türkiye'nin hemen her ülkede müşavirlikleri, bulunmaktadır. Herhangi bir ülkedeki ticaret müşavirliği ile iletişime geçip o ülkede, sektörünüzde yer alan firmaların, ithalatçı firmaların listesini talep edebilirsiniz.



3 büyük platform var

Seçim yapılırken özellikler ve entegrasyonların iyi değerlendirilmesi, mümkünse referans kullanıcılar ile konuşularak karar verilmesi başlıca öncelikler arasındadır. Dünyada 3 tane büyük platform var: Amazon.com, Alibaba.com ve Etsy.com. Amazon daha çok perakende satışların olduğu, Alibaba toptan ticaretin, B2B satış kanalının olduğu, Etsy ise dizayn, el yapımı ürünlerin satıldığı platformlar olarak ayrılmıştır. Türk şirketleri bu platformlarda kolaylıkla yer bulup oyunun kurallarını değiştirebilir, üretim hatlarımız, genç ve dinamik nüfus ile birlikte ihracat menzi-

ADIM ADIM E-TİCARET

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

linde olan bütün ülkelerin ürünlerini üretip geliştirme potansiyeline fazlasıyla sahip bulunuyor. Bu kapsamda, KOBİ'lerin e-ticaret ile dünyaya açılmaları ve geleneksel ticaret yöntemlerini hızla tahtından eden yeni pazarlama yöntemlerine adapte olması büyük önem taşıyor.

E-TİCARETTE NELERE DİKKAT EDİLMELİ?

- E-ticaret sitesi arayüzü
- 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

ÖGET KANTARCI / EBAY MENA BÖLGE DİREKTÖRÜ

“Ortadoğu ve Hindistan’a satış yapacağız”

“GittiGidiyor olarak Türk markaların ürünlerini eBay üzerinden dünyaya açan e-ihracat hamlesini başlattık. Pandeminin başlarında lojistik ve üretim sorunları yaşanmasına karşın başvuru adedimiz oldukça yükseldi. Satıcılarımızda yüzde 50 oranında artış olurken, sergilediğimiz ürün adetlerimiz 10 bini aştı. 4 bine yakın satıcımızın on binlerce ürünlerini yurtdışında listeleyerek eBay üzerinden e-ihracat yapabiliyor. 2022 yılının sonunda ise satıcı sayımızı yüzde 25 artırmayı hedefliyoruz. Yakın dönemde Orta Doğu ve Hindistan’a satış yapmayı planlıyoruz.”



“Avrupa ve Amerika’da yaygınlaşacağız”

İlk olarak 2020 Ekim ayında ortaya çıkan ‘Köstebek’ fikri, kurumsal firmaların elektronik atık envanterini en çevreci, en ekonomik ve uçtan uca yöneten bir bütüncül e-atık yönetim platformu olarak hizmet veriyor. Ekim 2021’de BAU HUB ile TÜBİTAK 1512 Destek programına katılmaya hak kazanan şirketin gelişim sürecini ve hedeflerini Köstebek Kurucu Ortağı ve Yöneticisi Müge Baltacı ile konuştuk. Baltacı, “Köstebek Mobil Uygulaması’nın yazılımının büyük bir kısmını tamamladık ve şu an uygulamanın test kullanım sürecine hazırlanmaktayız. Bu aşamadan sonra da Aralık ayında lansmanımızı yaparak uygulamamızı IOS ve Android için canlıya çıkarmayı planlıyoruz” diyor.

Geçen yılki cironuz nedir? Bu yılki büyüme hedefiniz nedir?

Köstebek 2021 yılında kurulmuştur ve başlangıcından bugüne içerisinde çokça ar-ge barındıran mobil uygulama/web geliştirme sürecine devam ediyor. Bu yıl ilk satışlarımızı lansman öncesi indirimli satışlar ile gerçekleştirdik. Toplam satış ciromuz 250 bin TL. Haricinde TÜBİTAK 1512’nin yanı sıra KOSGEB Karbon Emisyonunun İzlenmesine Yönelik Yenilikçi Teknolojiler çağrısından da hibe desteği almaya hak kazandık. Kadın kurucu ortak olarak aktif bir şekilde çalışıyoruz. 6 kişi free license olmak üzere toplamda 9 kişilik bir ekibimiz bulunuyor.

Faaliyet alanlarınızdan bahsedermisiniz?

Elektronik atık geri dönüşüm süreçlerini dijital bir platforma taşıyarak, atık görselleri ile veri havuzu oluşturarak, hem kurumlara hem de uluslararası raporlamalara yıl sonu elektronik atık bilançosu vere-

Kurumsal firmaların elektronik atık envanterini en çevreci, en ekonomik ve uçtan uca yöneten bir bütüncül e-atık yönetim platformu olan Köstebek’in kurucu ortağı Müge Baltacı, “Köstebek’in Avrupa’da ve Amerika’da birçok şehir ve firmada e-atık geri dönüşüm altyapısı olarak çalışacağını ve yaygınlaşacağını öngörüyoruz” diyor.

“Dijital e-atık pasaportu çıkaracağız”

“Önümüzdeki yıl ekibimizi büyütmeyi aynı zamanda e-atık geri dönüşümü için pazar eğitimi çalışmalarına başlamayı planlıyoruz. Yılın ilk yarısında tohum öncesi yatırım turuna çıkarak AR-GE süreçlerimizi hızlandırmayı ve kapasitemizi arttırmayı istiyoruz. 2024 yılında Dijital E-atık Pasaportu, ve güvenli e-atık taşıma kutusunu hayata geçirmeyi ve tohum yatırım turuna çıkarak tüm Türkiye’de aktif bir şekilde çalışmayı hedefliyoruz. 2025 yılında Avrupa’ya yayılmayı aynı zamanda AR-GE süreçlerimizi geliştirmeyi isterken ilk başabaş noktasına gelmiş olmayı öngörüyoruz.”

rek Köstebek ile 2030 yılına kadar çevresel hasarı indirirken kaynağı kısıtlı ve tükenmekte olan değerli metallerin ikincil hammadde üretimine katkıda bulunuyor. 2027 yılı sonunda elektronik atığın çevre ve insan sağlığına uygun yönetilmesine dair her şey olmayı hedefliyoruz.

Türkiye elektronik atıkların değerlendirilmesi konusunda nasıl bir performans sergiliyorsunuz?

Mevcut düzende toplu ve karışık elektronik atık yönetimi ile cihazların içerisinde bulunan verilerin hırsızlığı, cihazlardan geri kazanılan hammaddelerin taksizliği, özellikle e-atık ithalatı ile çevre ve insan sağlığına zarar verici aksiyonlara karşı teknoloji bir kaldıraç olarak kullanan Köstebek’in asıl amacı son kullanıcıdan toplanan elektronik atıkların geri dönüşümünden yeniden kullanımına kadar her eylemin kayıt altına alınması ve çevresel ve maddi

faydaların ortaya koyulmasıdır. İzleyemediğimiz ve takibini gerçekleştiremediğimiz hiçbir atığı yönetemeyeceğimizi bilerek mevcut düzende kayıtsız ve illegal yürütülen e-atık yönetim (!) sürecine yeni bir nefes katarak, emisyon hesaplamalarını 5 kata kadar daha güçlü ve doğru ölçümlenebiliyor; e-atıkların finansal getirisinin ise 1,5 kata kadar artışını gözlemleyebiliyoruz.

Pandemi dönemi sizi nasıl etkiledi?

Köstebek 2021 yılı Kasım ayında kurulmuş bir şirkettir. Pandeminin bizi pozitif etkilediğini bile söyleyebilirim. Hayalimizi hayata geçirmek için bolca vaktimiz, motivasyonumuz ve enerjimizin olduğu bir dönemdi.

Yurtiçinde kimlere hizmet sağlıyorsunuz?

Bahçeşehir Üniversitesi ve Brisa ilk müşterilerimiz arasında yer alıyor. Görüşme ve sözleşme aşamasında olduğumuz



MÜGE BALTACI

“Partners ile işimize değer katıyoruz”

“Her biri kendi alanında çok başarılı girişimciler ile aynı programda yer almak büyük mutluluk ve gurur verirken, Partners programı ile birçok mentörlük görüşmesi gerçekleştiriyoruz ve Garanti BBVA'nın sağlamış olduğu görünürlük sayesinde işimize değer katıyoruz.”

birçok marka bulunuyor.

Yurtdışı planlarınızdan bahsedermisiniz?

2024 senesinde bir Avrupa şehrinde konsept ispatı yaptıktan sonra başarısını kanıtlayan Köstebek'in Avrupa'da ve Amerika'da birçok şehir ve firmada e-atık geri dönüşüm altyapısı olarak çalışacağını ve yaygınlaşacağını öngörüyoruz.

Türkiye'de ve dünyada e-atık yüküklüğü nedir?

Çok büyük ve gitgide büyümeye devam eden bir pazarın içerisindeyiz. Raporlara göre 2019 yılında 5 bin 400 Eyfel Kulesi ağırlığında elektronik atık üretildi. E-atık miktarı her yıl artarken, bu atığın yüzde 83'ünün nerede olduğu hala bilinmiyor. Kütleli tonaj bazlı, kayıt dışı ve karışık elektronik atık yönetimi nedeniyle atıkların mali ve çevresel değerleri kaybolmakta ve takip edilememektedir. Türkiye'de e-atık verisi olmadığı için geleceğe yönelik finansal projeksiyon yaptık ve 963 milyon dolar seviyesindeki rakamları öngörüyoruz. Biz ilk aşamada kurumsal, daha sonra evsel daha sonra endüstriyel elektronik atık pazarlarına girmeyi ve ölçülenmeyi hedefliyoruz. Bizim hedef pazarımız elektronik atıklar iken B2B ve B2B2C satışları gerçekleştirmeyi hedefliyoruz.

Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?

Köstebek, ürün ve hizmetleriyle hem kurumların hem de bireylerin e-atık yönetim süreçlerinin her aşamasında onlara destek olan bir üründür. Geliştirmesine başladığımız yönetim panelimiz ile e-atık geri dönüşüm sürecini entegre bir şekilde kurumsal firmalara sunmayı, e-atık yönetimi ile ilgili her aşamayı, varsa bayi ve acentaların süreçlerini dahi takip edebilecekleri bir panel oluşturmayı hedefliyoruz. Her zaman e-atık sektöründe teknolojik gelişmeyi hedefleyen bir ekip olarak, e-atık geri dönüşümüne dair kurumların ve bireylerin karşısına çıkan problemlere karşı teknolojik çözümler üretmeye odaklanıyoruz.

Yakın zamanda ilk ürünümüzün canlıya çıkmasının ardından gelecek projelerimizi de hayata geçirmek için bir yatırım turuna çıkmayı hedefliyoruz. Ekip olarak şu an bu yatırım turuna hazırlanmaktayız.

“Niş ürünlerle dünyaya açıldık”

Ali Sağlam'ın Trabzon'da marangozlukla başlayan girişim hikayesi bugün üçüncü kuşağın yönetimindeki Albox markası ile Fransa'dan ABD'ye dünyanın birçok ülkesine ulaştı. Albox Yönetim Kurulu Başkanı Olgun Sağlam, otelden başkanlıklar ofisine, şarap kavından ev tasarımına kadar önemli ve niş projelerde yer aldıklarını söylüyor.

Türkiye modüler mutfak ve banyo sektör büyüklüğü 1 milyar dolara ulaştı. Pazarın yüzde 30'u markalı firmaların, yüzde 70'i ise kurumsal olmayan atölyelerin elinde. Gelişime açık bu pazara marangozlar hakim. Bu pazarda atölye ile başlayıp dünyaya açılan girişim hikayeleri de mevcut. Girişimci Ali Sağlam'ın Trabzon'da marangozlukla başlayan girişim hikayesi bugün Albox markası ile Fransa'dan ABD'ye kadar dünyanın birçok ülkesine ulaşmış durumda. Yılda 8 bin adet kapı, 4 bin adet mutfak ve banyo dolabı üreten marka, otelden başkanlıklar ofisine, şarap kavından ev tasarımına kadar önemli ve niş projelere hizmet veriyor. Markayı ve çalışmalarını üçüncü kuşak temsilcisi Albox Yönetim Kurulu Başkanı Olgun Sağlam ile konuştuk.

Kuruluş hikayenizden bahsedermisiniz?

Dedem Ali Sağlam'ın öncülüğünde kurulan markamızın öyküsü Trabzon'da başlıyor. Dedem marangozluk işleriyle uğraşmış. Babam Osman Sağlam, babası Ali Sağlam'dan aldığı bir testere ve bir keserle 1976'da İzmit'te mesleği icra etmeye başlıyor. 1987'de İstanbul'da Kadıköy'de inşaatların hızlandığı dönemde, 250 m²'lik bir alanda inşaatların doğrama işlerini yapıyor. 14 yaşındayken babamın yanında çalışmaya başladım. 1991'de 250 m²'lik atölyemizi iki katına çıkardık. Konut sektörünün hızlanmasıyla projeksiyon işlerine yöneldik. Bir evin kapılarında mutfağına,

“KDV en önemli sorun”

“Sektörümüzün en büyük sorunlarından bir tanesi KDV. KDV'deki farklı oranlar fiyatları oluştururken sıkıntı oluşturuyor. Bütün ihracatçılar gibi kurun düşmesi ya da yükselmesinden ziyade istikrarlı olmasından yanayız. Tasarım, bu ülkenin bence öncelikli üzerinde durması gereken konuların başında. Köklü bir geçmişiz var. Gelenekseli geleceğe taşıyabilecek tasarımlar ortaya koyabiliriz. Ar-Ge kısmında önemli bir noktaya geldik ancak tasarımı da bir an önce çözmemiz gerekiyor.”

banyosundan holdeki ahşap kaplamalarına kadar A'dan Z'ye tüm işleri yapar duruma geldik. Hatta size şöyle söyleyeyim, bilgisa-

yarların iş hayatına daha yeni yeni girmeye başladığı bir dönemde, çizim programları yokken excel üzerinde projeler çiziyorduk. 2006 yılında ise büyüyen yapımla birlikte kurumsallaşma çalışmalarımız başladı.

Markalaşma süreciniz nasıl oldu?

Mekanlara yaşam katan markamız Albox'ın ismini bulduk. ‘Al’ kırmızısının enerjisini, yaşamı anlatıyor, ‘Box’ ise mekanları ifade ediyor. Bu süreçte biz bir yandan kendi markamızla tasarımlar sunarken, bir yandan da Almanya'nın en büyük mutfak üreticisinin Türkiye distribütörlüğünü de üstlendik. Distribütörlük, tasarım anlamında bize çok şey kattı. 2012'de ilk mağazamızı açtık. 2015 yılında da ilk ihracatımızı gerçekleştirdik. Markamızın temellerini attığımız atölyemiz hâlâ duruyor. Fabrikasyon üretim dışında, elle yapılması gereken, zanaat yönü yüksek tasarımları orada gerçekleştiriyoruz. Ataşehir'de fabrikasyon üretim gerçekleştirdiğimiz bir fabrikamız daha var. Bir de mağazamız



OLGUN SAĞLAM



bulunuyor. Aynı zamanda kırılmaz ve patlamaz cam üreticisi Almanya merkezli firmamızın Türkiye'deki tek temsilcisiyiz.

Bu yılı nasıl tamamlayacaksınız, 2023 hedefleriniz neler?

Şu anda fabrikamızda 100 kişilik bir ekibimiz var. Yılda 8 bin adet kapı, 4 bin adet mutfak ve banyo dolabı üretiyoruz. İhraca odaklı olan firmamız, bu yılın ilk çeyreğini pandemi şartlarına rağmen iyi bir dönem geçirdi. Önceki yıla oranla mevcut ihracat yaptığımız ülkelere ek olarak 4 yeni ülkeyle beraber ihracatımızı yüzde 30 artırdık. Sektör olarak ilk çeyrekte 1.2 milyar dolar ihracata ulaşarak ihracatta son yılların rekoru kırdı ve 2022 yılı hedefi olan 6 milyar do-

lara ulaşış üzerine çıkacağız. 2022'de odaklandığımız Avrupa ve ABD pazarından pay almak ve bu pazarlarda marka değerimizi artırmak için bayi ağıımızı iş ortaklarımızla iletişimi kolaylaştırmak için fuarlara katıldık. Metaverse dünyasında kurduğumuz ekibimizle dünya vatandaşlarının yakında hizmetine sunacağız. 15 milyon TL yatırımla yeni fabrikamızı hayata geçirmiştik. 2022'nin ilk çeyreğinde kapasitemizi yüzde 20 artıran CNC makinelerle destekledik. Üretmek kadar nakliyesi teslim öncesi ve sonrası sunumunda önemli olduğunu düşünüyoruz. Her ürün için özel koli ve paketlenme ünitesi tesis ettik. Albox'ı temsil edecek nitelik ve özellikte son kullanıcının önünde

Albox kalitesini, yani bizi ve ekibimizi temsil edecek bir finali önemsiyoruz.

Bu yıl pazara yeni ürünler sundunuz mu?

Yılın ilk yarısında, Fişekhane'de yaptığımız "Seed-Yeşil mutfak" lansmanı ile yeni ürünümüzü tanıtıp kullanıcıların beğenisine sunduk. Toprak temalı ürünümüz, insanoğlunun varoluşuyla başlayan hayat hikayesinde ahşap, doğumdan yaşama en özel mekanları oluşturmuş, o günden bugüne kadar hep hayatımızın bir parçası olmaya devam ediyor. Tükettiğimiz doğanın insan hayatındaki etkisi, tükettiklerimizin geleceğe ve yine insanın ihtiyaçlarını karşılayamayacak olması biz Albox ailesini düşünmeye arayışa ve bunun sonucunda buluşa, sadece teoride değil pratikte sürdürülebilir yaşam alanlarındaki mobilyaları (mutfak) planladık. Toprak ile birleşen her canlıyı yaşatmaya ve yeşertmeye muktedir olduğunu hatırlatmayı ve hatırlamayı hedefledik. Şimdi de yeşil mutfak geliştirecek, gıda atıklarını kompost ve evcil hayvan maması olarak geri dönüştürme çalışmalarımız devam ediyor.

Yıl sonuna kadar yurtiçi ve yurtdışında kaç mağaza açma hedefiniz var?

İstanbul, Ankara, İzmir, Bodrum, Bursa, Antalya, Samsun, Konya, Şanlıurfa'da devam eden yetkili satıcılık görüşmelerimizden tercihimizi yaparak 6 noktada Albox'ı açmayı hedefliyoruz. Yurtdışında ise 3 yeni nokta dahil olacak.

İhracat hedefleriniz neler?

Rusya'yı merçeğimize aldık. Bu pazarı değerlendirmek istiyoruz. Aynı zamanda Avrupa'daki pazarlarımızı da artırmak istiyoruz. İhracat her firma gibi bizim için de oldukça değerli. İhracatımızı, ciro içerisinde yüzde 30'lardan 40'lara getirmek istiyoruz. Şu anda Romanya, Fransa, Arnavutluk, Almanya gibi ülkelere ihracatımız bulunuyor.

Müşteri beklentilerinde nasıl bir değişim yaşanıyor?

Tüketici yeninin peşinde. Pandemiyle birlikte mikrop barındırmayan nanoteknolojik mutfaklar ön plana çıktı. İçerisinden masa çıkıp mutfak ve çalışma odası olabilen mutfaklar ya da 300 dereceye kadar yanmayan tezgahlar öne çıkıyor. Tüketici konforu, teknoloji ve tasarımı bir arada görmek istiyor. Bizim amacımız da onların hayatlarını kolaylaştırmak.

Gold Aslan plastiğe alternatif ürün üretti

Gaziantep’li ambalaj üreticisi Gold Aslan, bio/ahşap hammaddesiyle plastik alternatifi ürünler ve tek kullanımlık çeşitli ürünler üretmeye başladı. GreenLife isimli yeni markasını dünyaya açılmaya hazırlanan şirket, 2022 yılını 200 milyon TL ciroyla kapatmayı hedefliyor.

İklim krizinin etkilerini gün geçtikçe çok daha yakından hissediyoruz. Hem doğal afetler hem de pandemi bu konuya yönelik duyarlılığın artmasını sağladı. Artık iş dünyasının bir numaralı gündem maddelerinden biri sürdürülebilirlik. Her şirket kendi faaliyet alanına göre doğa dostu ürünler geliştirmeye odaklanıyor. Bunlardan biri de Antep’li Gold Aslan Ambalaj oldu. Şirket, GreenLife isimli yeni markasıyla dünyada ilk kez bio/ahşap hammaddesiyle plastik alternatifi ürünler ve tek kullanımlık çeşitli ürünler üretmeye başladı. Şirket, bu ürünleri yurtdışına açmayı hedefliyor.

Gold Aslan Ambalaj’ın hikayesi 2003 yılında başladı. Gaziantep’te plastik sektörüne yönelik tekstil ve ambalaj fabrikalarına sarf malzemesi ve yedek parça üretiminde en-

jeksiyon alanında faaliyet göstermek üzere kurulan şirket, 2012 yılında kesiksiz şekilde plastik elde etmek için kullanılan ekstruder yöntemiyle ambalaj grubu ve enjeksiyon yöntemiyle tek kullanımlık ürünler üretimine başlayarak faaliyet alanını geliştirdi.

Ardından; çatal, bıçak, kaşık, karıştırıcı, kristal bardak, baskılı atlet poşet, shrink gibi plastik ürünlerle başlayıp her geçen gün ürün yelpazesini çeşitlendirmeye devam etti. Plastik enjeksiyon ve ambalaj sektöründeki uluslararası standartları yakalayan Gold Aslan Ambalaj, hızlı gelişmeyi ve artan rekabet ortamını göz önünde bulundurarak, kaliteli hammadde, modern makine ekipman parkuru ve kalifiye çalışanları ile bölgenin üretim merkezi haline geldi. Üretim alanı 2003 yılında sadece 650 metrekare

iken şimdi 11 bin metrekareye ulaştı. Plastik enjeksiyon alanında tek kullanımlık çatal, bıçak, kaşık, bardak, çay karıştırıcısı imal eden şirket, diğer taraftan ekstruder film yöntemi ile palet streç, gıda streç, polietilen torba ve poşet üretiyor. Gold Aslan Ambalaj, kapasitesi aylık 1000 tona ulaşmış durumda. Üretim hacmini artırmak ve ürün yelpazesini kaliteli üretim ile büyütmek için Gold Aslan Ambalaj, AR-GE ve ileri teknolojiyle yatırımlarını büyütüyor. Her iki alanda da üretim, günümüz piyasasındaki en ileri teknoloji ve hijyenik koşullar ile gerçekleşiyor.

Sektöre yeni marka

Bu yılın en önemli projesi GreenLife bio/polimer markasını yaratmaktı. 2013 yılında Güneydoğu, Doğu, Akdeniz’de ilk tek kullanımlık plastik ürünler üreten şirketler sıralamasına göre Türkiye’de dördüncü sırada yer alan Gold Aslan Ambalaj sektöre yeni bir marka daha kazandı. Gold Aslan Ambalaj Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Erhan Aslan, “GreenLife isimli yeni markasıyla dünyada ilk kez bio/ahşap hammaddesiyle plastik alternatifi ürünler ve tek kullanımlık çeşitli ürünler üretmeye başladık” diyor. Dünyada ve Türkiye’de çevre bilincini arttırmak ve Türkiye’ye değer katmak için bio/ahşap ürünün tüm AR-GE çalışmaları tamamlandı ve merkezi Belçika’da bulunan TUV Belgesi’nde son aşamaya gelindi. BRC Global Gıda Standardı ve TUV (Bio/Ahşap ürün) sertifikasını da eklemek için başvuru süreci devam ediyor.

Bio/ahşap fikrinin 2017 yılında fikir düşünce ve projeyi genel kapsamlı şekilde dünya genelini kapsayacak şekilde noter huzurunda tasdik edildiğini söyleyen Aslan, “Bio/ahşap ürünün hammaddesi de Gold Aslan Ambalaj’e ait ve sadece Ar-Ge için kurulan hammadde tesisinde üretiliyor. Dünyanın

Tek kullanımlık ürün talebi arttı

“Ambalaj sektörü 2020’de başlayan pandemi sürecinde çok yüksek taleple karşılaştı. Covid-19’a karşı mücadelenin sürdüğü günümüzde hem dünyada hem de ülkemizde hijyen şartlarını sağlayabilmek amacıyla kullanılan plastik eldiven, maske, test kitleri, numune alma çubukları, kâğıt havlu gibi ürünlerin tamamı tek kullanımlık plastik ürünlerden oluşuyor. Salgın boyunca dünyada ve Türkiye’de toplu karantina alanlarında sadece tek kullanımlık plastik ürünler kullanıldı. Çay bahçesi, kafe, hastane gibi yerlerde tercih edilen tek kullanımlık plastik bardak, tabak, çatal, kaşık, bıçak gibi ürünler, Covid-19 endişesi ile evlerde, iş yerlerinde ve fabrikalarda da kullanılmaya başlandı. Plastik ambalajların ve tek kullanımlık plastik ürünlerin hijyenik bir kullanım imkânı sunduğundan üretimleri arttı. Bu ürünlere bakış olumlu yönde değişime uğradı. Avrupa ve Amerika’nın ardından Türkiye’de tek kullanımlık plastik ürünlere dair yasal düzenlemeler gerçekleşti.”

MUSTAFA ASLAN



ticari anlamda tam bir bütünleşmeye gittiği ve ülkeler arasındaki sınırların önemini kaybettiği günümüzde, aynı zamanda piyasadaki öncü firmalar arasında yer almayı hedefliyoruz” diyor.

Otomotiv, beyaz eşya mobilya sektöründe ahşap ve plastik kullanımı yapılan tüm üretici firmalar şirketin hedefinde bulunuyor. Gold Aslan Ambalaj, GreenLife ile çeşitli sektörlerde üretim yapmak isteyenler için hem hammadde sağlayıcısı olacak hem de tek kullanımlık ürünleri sektöre sunacak. Aslan, plastik sektöründe ve dünya pazarında önemli bir inovasyon niteliği taşıyan plastik

enjeksiyon makinelerinde doğa dostu ahşap ürünler üretmenin Türkiye ve dünya için gerçekleştirdikleri en önemli başarılarından biri olduğunu belirtiyor.

10 milyon TL yatırım yaptı

2022 yılında 10 milyon TL'ye yakın yatırım yaptıklarını belirten Aslan sözlerine şu şekilde devam ediyor: “Yenilikçi, güvenilir, çözüm odaklı, istikrarlı oluşumuz değişen ve gelişen piyasa koşullarına uyum sağlayıp hızlı entegre olabilmemiz için her geçen gün AR-GE ve ÜR-GE çalışmalarındaki önemli gelişmelerimiz sektördeki en büyük farklarımız

Sektör hedefleri revize etti

Ambalaj sektörü ihracatta yaşanan olumlu seyir sonrasında hedefleri de yukarı yönlü revize etti. Cumhuriyetin kuruluşunun 100'üncü yılı olan 2023'te Türkiye ambalaj sektörünün pazar büyüklüğünün 25 milyar dolardan 30 milyar dolara, kişi başı tüketimi 298 dolardan 380 dolara, ihracatın ise 8 milyar dolara çıkarılması hedefleniyordu. Ancak sektör 2023 hedefine 2022 sonunda ulaşmayı hedefliyor. 2023 için yeni hedef ise 10 milyar dolar olarak belirlendi. 2030 sektör büyüklüğü için hedef ise 50 milyar dolar, ihracat hedefi de 20 milyar dolar olarak belirlendi.

arasında.”

Şirketin bir yıllık hedefi plastik enjeksiyon makinelerinde değişime gidip çevreci üretim yapan makinelerle devam etmek. Polietilen poşet ve torba üretiminin kapasitesini 150 tondan 250 tona çıkarmak, polietilen film yöntemi ile palet streç ve gıda streç üretim tesisi kurmak, PVC film üretimi yaparak PVC gıda streç üretimi yapmak, Bio ahşap (GreenLife) hammadde üretim kapasitesini mevcutta aylık 500 tondan 1000 ton kapasiteye çıkarmak şirketin hedefleri arasında.

Gold Aslan Ambalaj, 2023 yılında da yeni girişim ve mevcut yatırımlarla yüzde 200 büyümeyi planlıyor. 2021 yılı cirosu 70 milyon TL olan Gold Aslan Ambalaj'ın 2022 hedefi ise 200 milyon TL. Gold Aslan aynı zamanda ihracat şirketinin üretimini yüzde 30'i ihracat pazarları, yüzde 70'si ise iç pazarda satılıyor. Gold Aslan Ambalaj, ihracatının en yüksek hacmi başta Romanya olmak üzere Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere, Danimarka olmak üzere Avrupa'ya yapıyor. Avrupa'nın yanı sıra Amerika, Gürcistan, Arnavutluk, Irak, Filistin, İsrail'e de ihracat yapan şirket, 2023 yılında ise satışlarının yüzde 50'sini ihracat yüzde 50'si yurtiçi olarak hedefliyor. Aslan, Avrupa ve Ortadoğu pazarında büyümeyi sürdürüleceklerini belirtiyor.

“KOBİ’ler yeşil dönüşümü fırsat olarak görüyor”

‘Yeşil Dönüşümde Riskler, Fırsatlar ve Beklentiler Raporu’nu hazırlayan MEF Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nazlı Karamollaoğlu, “Bu geçiş döneminde firmaların yeşil üretim süreçlerine geçişinin teşvik edilmesi gerekiyor” diyor.

‘Yeşil Dönüşümde Riskler, Fırsatlar ve Beklentiler Raporu’; TÜRKONFED ve KAS Derneği Türkiye Temsilciliği iş birliği, Akbank’ın desteğiyle hayata geçirilen ‘KOBİ’ler için Yeşil Dönüşüm Projesi’ kapsamında yedi ilde düzenlenen çalıştayların sonucunda ortaya çıktı. Bu sonuçlardan ortaya çıkan en önemli sonuç KOBİ’lerin yeşil dönüşümü bir engelden ziyade bir fırsat olarak gördüklerini belirtmeleri oldu. Ankete katılan firmaların yüzde 65’i Avrupa Yeşil Mutabakatı’ni (AYM) fırsat olarak değerlendirirken, risk olarak görenlerin oranı yüzde 8 seviyesinde kaydedildi.

Raporu hazırlayan TÜRKONFED Ekonomi ve Akademik Danışmanı, MEF Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nazlı Karamollaoğlu, bu tablonun gerekli yönlendirme ve destek sağlandığı takdirde KOBİ’lerin dönüşüm için esnek bir yaklaşıma sahip olduğunu ve motivasyonlarının yüksek olduğunu sinyalini verdiğini söylüyor. “Bu geçiş döneminde firmaların rekabet düzeyinin tehlikeye sokulmadan yeşil üretim süreçlerine geçişinin teşvik edilmesi gerekiyor. Yeşil dönüşüm finansmanı için hem ülke düzeyinde hem de firma düzeyinde kaynağın nereden sağlanacağı ve maliyeti konusundaki belirsizlik söz konusu” diyen Karamollaoğlu, sorularımızı şöyle yanıtladı:

En son yayınladığınız ‘Yeşil Dönüşümde Riskler, Fırsatlar ve Beklentiler Raporu’nu yorumlar mısınız? Araştırma bize tam olarak nasıl bir fotoğraf sunuyor?

Bu rapor saha çalışmasına dayanıyor.

“İhtiyaç ve beklentiler göz önüne alınmalı”

“KOBİ’lerin yeşil dönüşüm konusunda bilgiye erişim kapsamında daha seçici ve araştırmacı bir yaklaşım sergilemeleri önem taşıyor. KOBİ’lerin tüm ekonomi içinde istihdam, katma değer ve cirodaki önemli payları düşünüldüğünde, KOBİ’lerin dönüşümü olmadan yeşil dönüşümün sağlanmasının mümkün olmadığı bir gerçek. Bu nedenle iklim politikası tasarımına KOBİ’lerin dahil olduğu, daha tabana yayılmış bir yaklaşımı içeren stratejilerin dahil edilmesi gerekli. 2020 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen bir ankete göre Türk KOBİ’lerin sürdürülebilir olmasının önündeki en önemli engel mali kaynak eksikliği ile tüketici talebi eksikliği. Benzer şekilde Türk KOBİ’lerinin yaklaşık yarısı ödeme gecikmelerini karşılaştıkları en büyük üç problemden biri olarak belirtiyor. Yeşil dönüşüm konusunda öncelikle KOBİ’lerin ihtiyaç ve beklentilerinin göz önünde bulundurulup, bu sürecin verimli bir şekilde ilerlemesi için uygun ekosistemin politika yapıcılar tarafından kurgulanması gerekiyor.”

Araştırma kapsamında yaklaşık 350 KOBİ ile reel sektör, yerel yönetim, kamu, STK temsilcileri, KOSGEB, kalkınma ajansları ve akademisyenlerden oluşan katılımcılarla çalıştaylar düzenlendi. Bu sonuçlardan ortaya çıkan en önemli sonuç KOBİ’lerin yeşil dönüşümü bir engelden ziyade bir fırsat olarak gördüklerini belirtmeleri oldu. Anket katılan firmaların yüzde 65’i Avrupa Yeşil Mutabakatı’ni (AYM) fırsat olarak değerlendirirken, risk olarak görenlerin oranı yüzde 8 seviyesinde kaydedildi. Her beş firmadan biri ise bu konu hakkında fikri olmadığını söyledi. Firmalar ayrıca yeşil dönüşüm sürecindeki en büyük ihtiyaçlarının danışmanlık ve finansman olanakları ile ilgili bilgi ve tavsiyeler olduğunu ifade etti. Bu tablo ankete katılım sağlayan KOBİ’ler kapsamında gerekli yönlendirme ve destek sağlandığı takdirde KOBİ’lerin dönüşüm için esnek bir yaklaşıma sahip olduğunu ve motivasyon-

larının yüksek olduğunu sinyalini veriyor.

Yaptığınız araştırmada şirketlerin hangi konularda çekinceleri olduğunu gördünüz?

İklim değişikliği ile mücadelede uzun vadeli hedefler ile geçiş döneminde firmaların finansal sürdürülebilirliklerinin sağlanabileceği bir dengenin oluşturulması önem taşıyor. Bu geçiş döneminde firmaların rekabet düzeyinin tehlikeye sokulmadan yeşil üretim süreçlerine geçişinin teşvik edilmesi gerekiyor. Yeşil dönüşüm finansmanı için hem ülke düzeyinde hem de firma düzeyinde kaynağın nereden sağlanacağı ve maliyeti konusundaki belirsizlik söz konusu. Rekabetçi bir bakış açısı ile planlama yapan her şirket özellikle KOBİ’ler, kaynak verimliliğine yapılacak yatırımların kısa ve orta vadede bir getirisi olmayacağını düşünerek, bu alanda yatırım yapma konusunda çekimser bir tutum sergiliyor. Başta KOBİ’ler ol-

mak üzere işletmelerin güncel faaliyetlerini yürütebilmek adına finansman konusunda zorluklarla karşı karşıya düşünüldüğünde bu dönüşüm için gerekli finansman kaynaklarının sağlanması gerekiyor.

Yeşil dönüşüm konusunda Türkiye’de farkındalığın hangi seviyede olduğunu görüyoruz?

Firmaların ve toplumun yeşil dönüşümle ilişkin farkındalık eksikliği, çalıştayda yeşil dönüşümün önünde en çok vurgulanan risk olarak kaydedildi. Farkındalık oluşumu üretimde firmalar tarafında gerçekleşirken, tüketim tarafında da oluşması önemli. Farkındalık ve bilinçlendirme faaliyetleri kapsamında vurgulanan bir diğer önemli konu bu sürecin daha etkin bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak. Planlanan aktivitelerin yerel dinamikler ve sektörel yapı dikkate alınarak merkezi bir şekilde koordine edilmesi önem taşıyor. Raporda sunulan politika önerilerinde de paydaşlar arasında merkezi bir kamu otoritesi önderliğinde ağ oluşumunun sağlanarak, bilgi paylaşımının merkezi olarak

planlanmasının gerekliliği vurgulandı. Uzun dönemde ise yeşil dönüşüm ile ilgili toplumun bilinçlendirilmesi için eğitim müfredatlarında sürdürülebilirlik konularının zorunlu ders olarak eklenmesi gerekiyor.

Yeşil büyüme 2019 yılı sonunda açıklanan Avrupa Yeşil Mutabakatı ana gündem maddesi olarak iklim ve ekonomi odaklı küresel tartışmaların merkezine yerleşti. Yeşil dönüşüm şirketler ve KOBİ’ler için ne ifade ediyor?

Mevcut endüstrilerin yeşil üretim süreçlerine geçmesi kapsamında her endüstri kendi süreçleri ve ürünlerine ilişkin çevresel etkilerini azaltmayı amaç edinmeli. Bu doğrultuda firmalar kaynaklarını daha verimli kullanmalı, enerji tasarruflarını ve verimliliklerini artırmalı, çevreye zararlı maddeleri aşamalı olarak kaldırmalı, fosil yakıtları yenilenebilir enerji ile ikame etmeli ve kurumsal sorumluluklarını artırmalı. Önümüzdeki dönemde AB’ye ihracat yapan Türk firmaları Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (SKD) kanalıyla ek maliyetlere

ve idari yükümlülüklerle, dögüsel ekonomi kapsamında ise kaynak yoğun sektörlerden başlamak üzere daha yüksek ürün standartlarına maruz kalacak. Bunlara ek olarak firmaların yeni sürdürülebilirlik raporlaması kuralları ve değer zincirlerinde çevre ve insan hakları odaklı durum tespiti ve şeffaflık yükümlülükleri ile karşı karşıya kalmaları bekleniyor.

Yeşil Gelecek Endeksi’ne göre Türkiye’nin 76 ülke arasında 69’uncu sırada olduğu belirtiliyor. Bu tablonun değişmesi için ne gibi adımlar atılmalı?

Türkiye’de iklim politikaları tasarımı süreci devam ediyor. Bu yıl içinde Türkiye’nin Paris Anlaşması kapsamında yenilenmesi gereken; Ulusal Katkı Beyanı, İklim Kanunu, Uzun Dönemli İklim Değişikliği Stratejisi ve Eylem Planı’na ilişkin detayları açıklaması bekleniyor. Bu doğrultuda tutarlı ve agresif bir ulusal katkı beyanı hazırlanması ve buna paralel olarak uzun dönemli stratejilerin net bir şekilde planlandığı bir çerçeveye ihtiyaç duyuluyor.

DOÇ. DR. NAZLI KARAMOLLAOĞLU



“Global marka olma hedefiyle ilerliyoruz”

1999'da 2 bin m² alanda, 15 kişilik bir ekip ve kısıtlı üretimle sektöre giren Bianca Boya; bugün 15 bin m² alanda, 100'ün üzerinde çalışanı ve 180'den fazla ürünüyle 20 ülkeye ihracat yapıyor. Bianca Boya Kurucu Ortağı Veysel Feyzoğlu; yapı sektöründe fark yaratan, global bir marka olma yolunda ilerlediklerini kaydediyor.

Ürün grubunda inşaat ve sanayi boyları, dekoratif yapı sistemleri, yalıtım grubu, yapı kimyasalları ve yeni nesil dönüşüm boyları olmak üzere 180'i aşkın ürün bulunan Bianca Boya; bin 200'ün üzerinde satış noktasında toptan ve perakende hizmet veriyor. 2004'te Azerbaycan'da kurduğu fabrikayla yurtdışına da açılan şirket, bugün başta Irak, Gürcistan, Rusya ve Cezayir olmak üzere 20 ülkeye ihracat yapıyor. 2021'de ciroasal olarak yüzde 90 büyüyün Bianca Boya; 2022'yi fiyat artışlarından arındırılmış yüzde 25 net ciro büyümesiyle tamamlamayı hedefliyor.

Dekoratif yapı ile ısı yalıtım sistemleri ürünlerini bir arada üreten Türkiye'nin ilk firması olduklarını söyleyen Bianca Boya Kurucu Ortağı Veysel Feyzoğlu; “Yeni ürünlerimizle maliyet avantajları sağlarken doğaya da katkı sağlıyoruz” diyor. Ev dekorasyonuna ilginin giderek arttığına ve ‘Do It Yourself’ (Kendin Yap) akımının talep gördüğüne dikkat çeken Feyzoğlu; bu kapsamda 2021'de ‘Yeni Nesil Dönüşüm Boyası’ olarak tanımladıkları Stella'yı ürün gamına ilave ettikleri bilgisini veriyor. ‘Boyanmaz’ denilen her yüzeyin rahatça boyanabileceğini tüketicilere kanıtladıklarını kaydeden Veysel Feyzoğlu, dönüşüm boylarının geleceğin sektörlerinden biri olmaya çok yakın olduğunu da öngörüyor. Bianca Boya'nın hikayesini dinlediğimiz Veysel Feyzoğlu'ndan şirketin yeni dönem hedeflerini de öğrendik.

Bianca Boya'yı tanıyabilir miyiz?

Bianca Boya; 1999'da kurulan Orkim Ortaklar Boya Sanayi ve Pazarlama şirketi-

Dönüşüm boyası nedir ve nasıl avantajlar sağlar?

‘KENDİN YAP’ AKIMI: Pandemide evdeki eşyaların yenilenmesi veya dönüştürülmesi hız kazandı. İnsanlar evlerini kendi becerileriyle değiştirip dönüştürerek sürdürülebilir bir dünyaya katkı sağlamak isterken ufak tamiratları kendilerinin yapabileceğini de fark ettiler. Son dönemde ev dekorasyonuna ilgi giderek artarken yurtdışında oldukça popüler olan ‘Do It Yourself’ (Kendin Yap) akımı, ülkemizde de talep gören bir akım haline geldi.

HER YÜZEY BOYANABİLİYOR: Biz de bu süreçte ‘Bianca Stella’ yeni nesil dönüşüm boyasını tüketicilerle buluşturduk. ‘Boyanmaz’ denilen her yüzeyin rahatça boyanabileceğini tüketicilere kanıtladık. Seramikler, fayanslar, mutfak tezgâhları, mobilyalar, banyolar vb. yüzeyler, astar ve zımpara olmaksızın boyanabilir hale geldi. Dönüşüm boyları geleceğin sektörlerinden biri olmaya çok yakın.

CİDDİ MALİYET AVANTAJI: Yenilemek yüksek maliyetli olduğu için dönüşüm yapmak çok daha avantajlı oluyor. Artık evlerde her türlü eşyayı boyayarak değiştirme yoluna gidiliyor. Bianca Stella boya ile boyayarak dönüşüm yapmak, yenilemeye göre en az 8-10 kat arasında bir maliyet avantajı sunuyor.

nin markası olarak konumlanıyor. 2 bin m² alanda 15 kişilik ekip ve kısıtlı ürün gamı ile inşaat ve sanayi boyları üreten bir şirket olarak üretim hayatına başladık. Hizmet ve kalite anlayışını ilke edinerek, sektörün ve çözüm ortaklarımızın ihtiyaçlarını en üst seviyede karşılamayı hedefledik. Merkez ofisimiz İstanbul'da. Boya sektöründeki payımız hızla büyüyor. Yeni nesil dönüşüm ürünleriyle de sektörde farkındalık yaratmaya devam ediyoruz.

Ürün gamınızda ne tip boylar var?

Ürün grubumuzda; inşaat ve sanayi boyları, dekoratif yapı sistemleri, yalıtım grubu, yapı kimyasalları ve yeni nesil dönüşüm boyları olarak 180'i aşkın ürün var. Ürünlerimizden bazıları; iç-dış cephe

ürün grupları, astarlar, macun, siva, vernik, koruyucu, zemin boyları, yangına dayanıklı ürünler, iç-dış cephe süslemeleri, yalıtım ve izolasyon malzemeleri ile harç katkı, yapııştırma, onarım, güçlendirme, temizlik ve bakım ürünleri olarak sıralayabiliriz. Boya grubu ürünleri ise en aktif olduğumuz alan.

Kuruluşta bu yana nereden nereye geldiniz?

2004'te Azerbaycan'da kurduğumuz fabrikayla hizmet ve kalite anlayışımızı yurtdışına da taşıdık. 2007'de dekoratif yapı ve ısı yalıtım sistemleri ürünlerinin üretimine başladık. Bu ikisini bir arada üreten Türkiye'nin ilk firması olduğumuzu söyleyebilirim. 2008'de kartonpiyer, 2012'de tavan kaplama üretimi ile önemli bir çözüm ortağı



VEYSEL FEYZÖĞLÜ

olmayı başardık. 2021'e kadar yaptığımız AR-GE çalışmalarımızla boya grubuna çeşitli yeni ürünler ekledik. 2021'de ise 'Yeni Nesil Dönüşüm Boyası' olarak tanımladığımız Stella'yı ürün gamımıza ilave ettik.

2022 yılı nasıl geçiyor? Hedefleriniz neler?

Boya sektörünün çok çeşitli dallarda üretim ve satış faaliyetleri var. Karşımızda çoğu hammaddenin ithal edildiği, 3-3,5 milyar dolar ithalat girdisi olan, aynı zamanda da 1 milyar dolar ihracat yapan bir sektör var.

Bianca olarak 2021'de cirosal olarak yüzde 90 büyüdük. 2022'de cirosal büyümemiz devam ediyor ve yılsonuna kadar fiyat artışlarından arındırılmış yüzde 25 net ciro büyümesi bekliyoruz. 2023'te ise iç piyasamız açısından seçim yılı olması nedeniyle dalgalı ama yükselen bir seyir izleneceğini öngörüyoruz. 2022'de yaptığımız atılımlarla 2023'te büyümemiz artarak devam edecek. Türkiye bazında bayi ve alt bayilerimizin toplam sayısı bin 200'e ulaştı. Bayi sayımızı 2023 sonunda bin 500'e çıkarmayı hedefliyoruz.

Pazara yeni ürünler sunmayı hedefliyor musunuz?

Sektördeki gelişmeleri takip etmek amacıyla her yıl yurtiçinde ve yurtdışında birçok fuara katılıyoruz. 2000'den bu yana düzenlediğimiz eğitim seminerlerini, bayi ve uygulayıcı toplantılarımızı geleneksel hale getirdik. Bu da AR-GE çalışmalarımızı olumlu etkiliyor. AR-GE çalışmalarımızla kendini yenileyen, yeni ürünleri ileri teknolojileri kullanarak en iyi kalitede üretmeyi hedefleyen bir şirketiz. Müşteri memnuniyetini de en üst seviyede tutuyoruz.

Ajandanızda hangi konular öne çıkıyor?

Ürün çeşitliliği konusunda çalışmalarımız hızla sürüyor. Yeni ürünlerimiz ile maliyet avantajları sağlarken doğaya da katkı sağlıyoruz. Bianca Stella Yeni Nesil Dönüşüm Boyamızın TV reklam kampanyasına başladık. Girişimci kadınlarımızdan ve ev hanımlarından Stella dönüşüm boyasının nasıl kullanıldığı ve uygulandığıyla ilgili yoğun geri dönüşler alıyoruz. Buna istinaden

yeni seminerler ve workshoplar planlıyoruz. Tarihlerini çok yakında açıklayacağız.

Kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz?

Türkiye, Avrupa genelindeki beşinci büyük boya üreticisi olmasının yanı sıra, giderek artan üretimi ve teknolojik alt yapıyla kendi bölgesinde uluslararası boyutlu sektörel bir güç olma hedefi doğrultusunda ilerliyor. Dönüşüm boya da bu başarıdaki payını almaya başladı. Bizim de 20 ülkeye ihracatımız var. Irak, Gürcistan, Rusya ve Cezayir en çok ihracat yaptığımız ülkeler. Diğer ülkelerden bazıları ise; Azerbaycan, Moldova, Bulgaristan, Yunanistan, Ukrayna, Afganistan, İran, Katar, Bahreyn, Kuveyt, Tunus ve Gana.

Bianca Boya'yı orta-uzun vadede nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

Bugün geldiği noktada Bianca, 100'ün üzerinde çalışanı istihdam ediyor. 15 bin m² alanda yüzlerce ürünün üretimini yapıyor ve tüm dünyaya hizmet veriyor. 1999 yılında hedef olarak belirlediğimiz 'yapı sektöründe fark yaratan uluslararası bir marka olmak' yolunda emin adımlarla ilerliyoruz.

90 Türk tasarımcı aynı platformda buluştu

90 Türk tasarımcıyı tek bir çatı altında buluşturan Collection Point, Türk tasarımcılara vitrin olma misyonunu üstleniyor. Zorlu'nun ardından Emaar Square AVM'de de şube açan marka bu konseptini 2023 yılında İsviçre'den yurtdışına da açacak.

Tasarım, oturduğumuz sandalyeden, su içtiğimiz bardağa, elimizden düşürmediğimiz telefonlardan, bindiğimiz arabaya, yaşadığımız evlere kadar farklı şekillerde günlük hayatımızın birçok alanına dahil oluyor. Tasarım özelliği olmayan ürün ve hizmetler insanların algı radarlarına girmiyor. Hız ve karmaşanın egemen olduğu günümüzün arz yönlü dünyasında tasarımın gücüne inananlar kazanıyor. Bünyesinde özel tasarımlara ve tasarımcılara yer veren şirketlerin sayısı da her geçen gün artıyor. Temelleri 2019 yılında atılan Collection Point de onlardan biri. Zorlu AVM'den sonra geçtiğimiz mart ayında Emaar Square AVM'de de şube açan marka aslında, Türkiye'de daha önce yapılmamış bir konseptte sahip

Collection Point kurucuları Gökçe Atuk ve Cavid İbrahimov, "Türkiye'nin alanlarında en iyi 90 tasarımcısını aynı çatı altında topladık. Hepsini farklı alanlarda çok iyi isimler. Mesela biri çantada iyiyken, diğeri gömlekte çok iddialı gibi... Biz bir 'konsept store' olduğumuz için tasarımcılarımızın ürünlerini kombin olarak satışa sunabiliyoruz" diye anlatıyorlar markalarını.

Perakende sektöründen geliyor

Gökçe Atuk, perakende sektörünün içinden gelen bir isim. Öyle ki 26 yıldır dünyaca ünlü mücevherat markası Tiffany & Co.'nun Türkiye temsilciliğini yürütüyor. 8 yıl kadar önce Beymen'in talebi üzerinde Beymen'lerin içinde de farklı mücevher markalarının satışına yönelik işbirliğine girdiklerini, bu süreçte ise Türk tasarımcıların yükselişine şahit olduklarını vurgulayan Atuk, tasarım ve kalitede Türk tasarımcıların çok önde olduklarını, fakat yabancı markalarla aradaki fiyat farkının çok açık olduğunu fark ettiklerini



GÖKÇE ATUK - CAVID İBRAHİMOV

dile getiriyor. Bu dönemde pekçok tasarımcı ile tanışıp yaptıkları işten etkilendiklerini ifade eden Atuk, "Bu kadar çok iyi Türk tasarımcının varlığından haberdar olunca onlar için harekete geçmek gerektiğini düşündük. Collection Point böyle ortaya çıktı" diyor.

15 günde yenilenen koleksiyon

Konseptleriyle aslında Türk tasarımcılar için bir sosyal sorumluluk da üstlendiklerini söyleyen Gökçe Atuk, üst segmentteki tasarımcıları aynı çatı altında buluşturduklarını söylüyor ve ekliyor: "Onların farklı online ka-

nallardan satışları vardı. Ancak niş alanlarda çalışan bu tasarımcılarımızın perakende satış noktaları yoktu. Biz bu açığı tamamladık. Onları mağazalarımızda tüketicilerle biraraya getirdik. Onlara perakende satış imkanı sunduk. Bünyemizde çantadan fulara, parfümden gömleğe kadar pek çok farklı kategoride faaliyet gösteren Türk tasarımcılarımız bulunuyor. Şu anda 90 olan tasarımcı sayımıza her geçen gün yenileri ekleniyor. 15 günde bir yenilenen koleksiyonlarımıza yerli tüketiciler kadar yabancıların da ilgisi yoğun. Yabancıların sepetinde değişen koleksiyonlarımız nedeniyle artış var. 15-20 parçayı buluyor."

Genç yeteneklere fırsat

Bugüne kadar hep bir noktaya gelmiş tasarımcılarla çalıştıklarını ancak önümüzdeki dönemde imkanı olmayan yetenekli tasarımcılara da ulaşmak için bir proje yapmayı planladıklarını da anlatan Gökçe Atuk, şöyle devam ediyor: "Üniversiteler, dizayn okulları ve tasarım yarışmalarıyla bağlantı kurarak bu genç yeteneklere de fırsat sunmak istiyoruz. Onların tasarımlarının da satış kanalı olmak istiyoruz. 2023 yılında bu projemize start vermeyi planlıyoruz" diyor.

Yurtdışı açılımını İsviçre'den yapacak

Markanın yurtiçinde başta Bodrum, İstanbul ve Ankara başta olmak üzere büyüme hedeflediğinden bahseden Cavid İbrahimov ise, şu anda 900 metrekare olan büyüklüklerini 2023 yılında iki katına çıkaracaklarını söylüyor. 5 yılda yurt içinde 6 mağazaya ulaşmayı planladıklarını belirten İbrahimov, "İlk yurtdışı açılımımızı da gelecek yıl İsviçre'den yapacağız. Bir analiz yaptırarak ve bu ülkenin bizim tasarımcılarımız için en uygun lokasyon olduğunu gördük. O nedenle yurtdışındaki ilk mağazamızı burada açacağız. Büyümemizi yurtiçi ile yurtdışı paralel olarak yürüteceğiz" diyor.

Özel ilgi alanından girişimcilik çıkardı

Kariyerine kurumsal bir şirkette yönetici olarak başlayıp, aile işlerinde şirket ortağı olarak devam eden Fatma Özgün Apaydın, son olarak da girişimciliğe geçiş yaptı. Fransız Florame markasını Türkiye getiren Apaydın, bu marka ile birlikte yoğun ilgi duyduğu aromaterapiye daha fazla yakınlaştı.

Fatma Özgün Apaydın, kariyerine kurumsal iş yaşamında yönetici olarak başlayıp, aile işlerinde şirket ortağı olarak devam eden, son olarak da girişimciliğe geçiş yapan bir isim. Hatta tüm bu yolculuğunu anlattığı 'Girişimci de Oldum Yönetici de' isimli bir kitabı da var.

1993 yılında Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nden mezun olduktan sonra, University of Delaware'de İşletme Yüksek Lisansı (MBA) yapan Apaydın, 1995-2005 yılları arasında Microsoft Türkiye'de satış bölümünde çalışıyor, en son grup satış direktörü olarak görev alıyor. 2007 yılında, ailesinin Türkiye ortağı olduğu Alman merkezli Hubergroup şirketinde yönetim danışmanı olarak çalışmaya başlıyor ve bu görevi halen de devam ediyor.

"Özel ilgi alanım oldu"

2008 yılına geldiğinde ise aromaterapi ile tanışan ve kendi yaşamında uygulamaya başlayan Apaydın, aromaterapiye ilgisi ve inancı nedeniyle bu alanda bir iş kuruyor. Hatta aromaterapiyi Türkiye'deki eczanelerde konumlandırılan ilk isimlerden oluyor. Bugün Aromaterapi Portalı Kurucusu ve Florame Türkiye Yönetici Ortak'ı olan Apaydın, Fransız Florame markasını Türkiye getirerek, büyük ilgi duyduğu aromaterapi alanına daha fazla yoğunlaştığını söylüyor.

Apaydın, "Aromaterapide kullanılan kokulu yağları daha yakından tanıdıkça, bitkilerin büyüleyici dünyasına girdim. Bu dünyanın derinliklerine indikçe, bitkilere olan hayranlığım ve ilgim arttı. Ayrıca bu sayede kokunun yadsınmaz gücünü keşfetme şansını elde ettim ve kokulu bit-



FATMA ÖZGÜN APAYDIN

kiler özel ilgi alanım oldu. Hayallerim arasında aromaterapiden daha çok kişinin faydalanması ve bitkilerin büyüdü dünyasıyla tanışması yer

alıyor" diye anlatıyor.

Florame tarafından seçilen organik esansiyel yağların bedenini ve zihnin mutluluk ve huzur hissi kazanmasını sağladığına dikkat çeken Apaydın, "Daima en safını ararken çeşitli bitki türlerinin korunmasına da katkıda bulunan bizler, size en iyi bitkileri, onların zarif kokularını ve buharla damıtma yoluyla bitkinin özündeki mükemmelliği ortaya çıkaran esansiyel yağları sunuyoruz. Ürünlerimize eczanelerin yanı sıra online satış kanalımızda da ulaşılabilir" diye ekliyor.

Sertifikalı ürünler

Florame'in ürettiği ve sattığı tüm ürünler sertifikalı organik ürünler. Hem aromaterapi grubunda yer alan esansiyel yağlar, sabit yağlar ve hidrolatlar hem de tüm kozmetik ürünlerinin Cosmébio ve Ecocert logo ve sertifikalarına sahip olduğuna dikkat çeken Apaydın, "Bu logo ve sertifikalar tüm dünyada kabul görmüş organizasyonlar tarafından denetlenerek verildiği için tam bir güvenilirliğe sahiptir. Şirket olarak ürünlerimizin paraben ve fenoksietanol, silikon ya da GDO, sentetik renklendiriciler veya sentetik parfüm içermediğini; hayvanlar üzerinde test edilmediğini ve maksimum düzeyde doğal ve organik bileşenler içerdiğini garanti ediyoruz" diye ekliyor.

Fransa'dan Türkiye'ye uzandı

Provence'in kalbinin attığı bu güzel kokulu topraklarda doğan Florame, 38'den fazla ülkede faaliyet gösteren ve bin 200'de fazla satış noktasında yer alan bir şirket. Markanın 2010 yılının son çeyreğinde de şirketleri kanalıyla Türkiye'ye getirildiğini belirten Apaydın, "İlk olarak organik esansiyel yağların üretimi ile işe başlayan Florame, daha sonra organik kozmetik ürünleri de bünyesine eklemiş bulunuyor. Marka bugün; aromaterapi ürünleri, kadınlar ve erkekler için yüz ve vücut bakım ürünleri, şampuanlar, duş jelleri, deodorantlar, vücut losyonları, bakım ürünleri, çiçek suları, organik bitkisel yağlar, sabunlar ve parfümlerden oluşan geniş bir ürün yelpazesine sahip" diyor.

Block Earner Avrupa'ya Türkiye üzerinden açılacak

Yeni nesil fintech platformu Block Earner; 2021 Kasım'da, Avustralya'da birlikte çalıştıkları dönemde tanışan Çağlayan Karaboğa ve Jordan Momtazi tarafından geleceğin finansal teknolojisini üretme hedefiyle kuruldu. Şirket, Avustralya'da elde ettiği başarılarla ve aldığı yatırımlarla sektördeki yerini güçlendirdi. 2021 Aralık'ta, Coinbase Ventures'ın liderlik ettiği ve Avalanche'ın kurucusu Emin Gün Sirer'in de aralarında olduğu, sektörün önemli yatırım şirketleri ve melek yatırımcılarından 6,4 milyon Avustralya doları yatırım alan Block Earner, Avustralya'nın önemli fintech girişimlerinden biri haline geldi.

Block Earner'ın Avustralya'dan sonra hizmet verdiği ikinci ülke, Türkiye oldu. Şirket, Türkiye'deki faaliyetlerine 2022 Haziran sonu itibarıyla erken kayıt ve referans kampanyasıyla başladı. Block Earner Türkiye Operasyon Müdürlüğü görevini ise yaklaşık 17 yıllık IT, telekom ve fintech geçmişi bulunan, ödeme sistemleri, finansman ve sigorta çözümleri alanlarında deneyimli Emrah Karadere üstlendi. Biz de Emrah Karadere ile bir araya gelerek Block Earner'ın hikayesini, ürün ve çözümlerini, Türkiye pazarına yönelik hedeflerini ve bu pazarın potansiyelini konuştuk.

2021 Kasım'da 'geleceğin yatırım aracı' olma hedefiyle Avustralya'da kurulan Block Earner, Türkiye'de faaliyetlerine 2022 Haziran'da başladı. Block Earner Türkiye Operasyon Müdürü Emrah Karadere; "Türk kullanıcıları piyasadaki dalgalanmalardan zarar görmeyecek yatırım araçlarıyla tanıştırmayı, güvenli liman arayışındaki yatırımcılar için alternatif olmayı hedefliyoruz" diyor. Karadere; global yönetimin Türkiye'yi Avrupa'ya girişin merkezi olarak konumlandığına da altını çiziyor.

"Birikimleri koruyoruz"

Block Earner Türkiye'deki görevine finansal enstrümanların dijitalleşmesi, merkeziyetsiz hale gelip blockchain teknolojisiyle tüm kullanıcıların erişimine sunulabilmesi vizyonu ile ağustos ayının sonunda başlayan Emrah Karadere; TL'nin dijital dolar, dijital altın ve kripto bazlı al/sat harici getiri araçlarıyla değerlendirilebilmesini ve birçok yenilikçi ürünün Türk kullanıcılarla buluşturulmasını hedeflediklerini söylüyor. Block Earner'ın blockchain teknolojisinin yardımıyla müşterilerinin birikimlerini korurken varlıklarını büyütmelerine de yardımcı olduğunu söyleyen Karadere; geleceğin finansal teknolojisine bugünden erişmek isteyenlere

kullanımı kolay ve güvenilir bir platform sunduklarını kaydediyor. Karadere, Block Earner'ın blockchain teknolojisinin karmaşık süreçlerini çok daha kolay ve anlaşılabilir hale getiren arayüzü sayesinde yatırım süreçlerini kolaylaştırdığını da altını çiziyor.

Sabit kazanç avantajı

Peki, sistem nasıl kullanılıyor ve ne gibi avantajlar sunuyor? Emrah Karadere; global blockchain finans ve De-Fi platformlarına tek bir hesap üzerinden giriş yapabilen kullanıcıların, teknik bilgiye ihtiyaç duymadan tüm varlıklarını kontrol edebildikleri, yatırımlarını da sadece Türkiye'de değil global pazarda da büyütebildikleri bilgisini veriyor.

"8-10 milyon dolarlık yatırım almayı hedefliyoruz"

TÜRK KULLANICILARA ÖZEL HİZMETLER: 2021 Aralık'taki ilk yatırım turundan 6,4 milyon Avustralya doları yatırım ile dönen Block Earner, 2022'nin son iki ayında ikinci yatırım turuna çıkmaya da hazırlanıyor. "Bu süreçte hedeflediğimiz yatırım miktarı 8-10 milyon dolarlık bir tutar olacak" diyen Emrah Karadere; bu yatırımın bir kısmını Türkiye operasyonlarına aktarmayı, böylece Türk kullanıcılara özel ürün ve hizmetler sunmayı ve Türkiye'deki ekibi genişletmeyi planladıkları da üzerinde duruyor.

SİBER RİSKLERE KARŞI SİGORTA ÜRÜNÜ: Block Earner, yakın ve orta vadeli hedeflerini de belirlemiş durumda. Emrah Karadere; platformda Metaverse, Web3, De-Fi gibi sektörün popüler teknolojileri ile ilişkili tokenlara da yatırım yapma olanağı sunmayı planladıklarını kaydediyor. Karadere; "Ayrıca kullanıcılarımızın kripto varlıklarını siber saldırılara ve hack olaylarına karşı güvence altına alacak bir sigorta ürünü üzerine de çalışmalarımız devam ediyor" diye konuşuyor.

“Türkiye’de ilk kez, Amerikan doları tabanlı USDC, altın rezervi tabanlı Paxos Gold ve diğer kripto varlıklara yatırım yapma ve bu varlıklar üzerinden sabit kazanç elde etme olanağı sunuyoruz” diyen Karadere; kur dalgalanmalarından etkilenmeyen sabit kazanç avantajıyla kullanıcıların yatırımlarını ileri taşıdıklarına da işaret ediyor.

Bu noktada güvenlik konusunun üzerinde özellikle durmak gerekiyor. Emrah Karadere; Block Earner’in Avustralya’da lisanslı, regüle ve denetlenen bir kuruluş olarak faaliyet göstermesinin yanı sıra Türkiye’deki operasyonunda da yatırıma dönüştürülen tüm dijital varlıkların, hukuki olarak teminat altında işlem görmesini sağladığına değiniyor. Block Earner’in müşterilerinin varlıklarını piyasanın en büyük ve güvenilir De-Fi platformları Aave ve Compound üzerinde değerlendirdiğini aktaran Karadere; varlıkların sertifikalı bir kripto cüzdan güvenliği şirketi olan Fireblocks tarafından sağlanan dijital kasalarda, soğuk cüzdan teknolojisi ile korunarak saklandığının da altını çiziyor.

Yatırımcılar için alternatif

Block Earner, Türkiye pazarındaki ön lansmanını haziran ayı sonunda ilk 10 bin kişiye özel erken kayıt ve referans kampanyasıyla yaptı. Kampanyanın kısa sürede yoğun ilgi gördüğünü ve 10 binin üzerinde kampanya katılım adetlerine ulaştıklarını kaydeden Emrah Karadere; Block Earner Türkiye olarak kasım ayı içinde ürünlerini kullanıcılarla buluşturmayı planladıklarını söylüyor. Karadere; ilk aşamada web sitesi üzerinden işlemlerin yapabileceğini, kısa bir süre sonra da Türkiye mobil uygulamasının store’larda yerini alacağı bilgisini de paylaşıyor.

Avustralya’da kurulan bir şirket olarak yurtdışına açılırken tercih edilen ilk ülkenin neden Türkiye olduğu konusu da önem taşıyor. Emrah Karadere, bu konuda şunları söylüyor: “Kurucularından birinin Türk olması, tecrübelerini ülkesine aktarma isteği ve Türkiye’nin bu alandaki pazar büyüklüğü ile kullanıcı adaptasyonu anlamında dünya sıralamasında çok önemli bir yere sahip olması operasyonların başladığı ikinci ülkenin Türkiye olmasında önemli rol oynadı. Block



Earner’in global yönetimi, Türkiye’yi Avrupa pazarına girişin merkezi olarak konumlandırıyor. Block Earner, Türk kullanıcılarını yenilikçi ve piyasadaki dalgalanmalardan

zarar görmeyecek alternatif yatırım araçlarıyla tanıştırmak ve mevcut piyasada güvenli liman arayışında olan yatırımcılar için önemli bir alternatif olmayı hedefliyor.”

Yemekhaneleri 'ofis restoran'a dönüştürüyor

Meal Box, yurtdışında öne çıkmaya başlayan 'ofis restoran' kavramını Türkiye'ye taşıdı. İlk ofis restoranı Kağıthane'de açan Meal Box, önümüzdeki yıl İstanbul'da en az 10 yemekhaneyi daha dönüştürmeyi ve ofis restoranlarının sayısını artırmayı hedefliyor. Diğer taraftan şirket Mealpay markasıyla ödeme sistemi pazarına girmeye hazırlanıyor.

Yeni ofis düzeniyle birlikte değişen çalışan gereksinimleri ve artan yemek maliyetleri şirketleri yeni arayışlara yönlendirdi. Şirketler hem çalışanlarını mutlu edecek hem de daha az maliyetli alternatifler peşinde. Bazı şirketler ofise dönmeyi zorunlu tutsa da esnek çalışmayı benimseyen ve kalıcı hale getiren şirketlerin sayısı oldukça fazla. Klasik düzende devam etmek isteyen kurumlar, çalışanlarını ikna etmek için birçok yaratıcı teşvikler sunsa da artık kimse haftanın beş günü ofise gitmek istemiyor. Bu durum, çalışanların yan haklarına ilişkin düzenlemeleri de beraberinde getiriyor. Yan haklar arasında gündemi en çok meşgul edense öğle yemeği konusu. Enflasyona yenilen yemek kartları, yüksek maliyetli yemekler, kapanan yemekhaneler ve son zamanlarda çalışanların çok daha talepkar oldukları sağlıklı beslenme isteği işvereni zora soktu. Bu ihtiyacı gören Meal Box, 'ofis restoranları' kavramını Türkiye'ye taşıdı. Meal Box, geleneksel yemekhanelere alternatif olmayı hedefliyor. 10 yıla yakın süredir kurumsal yemek hizmeti sunan Meal Box, ilk ofis restoranı Kağıthane'de açtı. Şirket, önümüzdeki yıl İstanbul'da en az 10 yemekhaneyi daha dönüştürmeyi ve ofis restoranlarının sayısını artırmayı hedefliyor.

Meal Box CEO'su Murat Demirhan, "Ofis restoranları sistemi bize 65 milyon dolar ekstra kazanç getirecek. Premium Ofis ilk restoranımız oldu. Bundan sonra gelen

"Bugünkü soru daha çok nerede ve kaçta yemem?"

"Çalışanların 'bugün ne yemem?' sorularıyla bundan yaklaşık 10 yıl önce başlayan kriz, Meal Box'ın doğmasına sebep oldu. Bugünkü soru daha çok nerede ve kaçta yemem? 2014 yılında ne yemem sorusuna abonelik modeliyle her gün ofislere çalışanların ayağına götürdüğümüz sağlıklı ve lezzetli paket yemeklerle çözüm bulmuştuk. Zamanla paketli yemekleri çeşitlendirdik. Pandemi şirketlerin restoranını kapatması, evden çalışma sistemine geçilmesi ve hijyen endişesiyle dışarıdan yemek siparişine mesafeli durulması gibi nedenlerle paketli yemek hizmeti altın çağını yaşadı. Aboneliklerimiz yüzde 70'lere çıkarken, sektör 10 kat büyüdü. Pandemiden sonra dinamikler çok hızlı değişti. Özellikle son iki yılda ofislerin doğası da değişti. Paketli yemek modelinin yeterli olmadığını gördük. Hem çalışanı hem de iş vereni çıkmaza sokan öğle yemeği sorununa nasıl nefes aldırabiliriz diye düşündük. İhtiyaca, talebe uygun çözümler geliştirmeye odaklandık. Ve Türkiye'de bir ilk olan 'ofis restoranları' projesini hayata geçirdik."

taleplere göre yeni ofis restoranları devreye sokacağız" diyor. Ofis restoranlarda, klasik yemekhanelerden farklı olarak dünya mutfaklarından lezzetler yer alıyor. Çalışanlar seçtikleri gurme lezzetleri canlı müzik eşliğinde yiyorlar.

Pazar büyüyor

Yemek Sanayicileri Dernekleri Federasyonu'na (YESİDEF) göre Türkiye'nin iş gücü bugün 29 milyon kişiden oluşuyor. Türkiye'de yemek servisi endüstrisi taşınmaz yemek, yerinde yemek, toplu yemek ve paket yemek hizmetleriyle 6.5 milyar dolarlık yıllık ciroya sahip devasa bir sektör. Bugün 4 bin şirket bu alanda hizmet veriyor ve 1,5 milyon kişiye istihdam sağlıyor. Pandemi sonrası işyerlerinin açılışıyla yemek endüstrisi daha da büyüdü. Yıl sonuna kadar da kapasitede yüzde 10-15'lik bir yükseliş bekleniyor. Ofislere dönüşün başlamasıyla birlikte öğle yemeğini daha az maliyetle çözmek isteyen iş verenlerin, pandemiye kattıkları yemekhanelerini yeniden





MURAT DEMİRHAN

açtığı belirten Demirhan, "Ancak yapmış olduğumuz araştırmalar gösteriyor ki; iş yeri yemekhaneleri genel özellikleriyle çalışanlar tarafından çekici bulunmuyor. Büyük tencelerde yapılan tabldot yemekleri tatsız ve özensiz görülüyor. Bu nedenle yemekhaneye gitmeyerek öğle yemeği ihtiyacını kendisi karşılamak isteyen çalışan cebinden ekstra harcama yaparak sadece kendisini değil, tüketilmeyen ancak parası ödenen yemek hizmetinden dolayı işvereni de zarara uğrattırıyor. Amacımız her iki tarafı da mutlu edecek bir çözüm bulmaktır ve oldu. Bu restoranlarda keyifle yenilen yemekler sayesinde öğle molaları yine birlikte ve daha güzel geçiyor" diyor.

Meal Box'ın ilk etapta hedefi yemekhaneleri çalışanlar için cezbedici bir ortama dönüştürmektir. Çoğu iş yerlerinde yemekhaneler, sadece yemek saatlerinde bir araya gelinen, tek tip uzun masaların olduğu, sabit bir tasarıma ve sıkıcı atmosfere sahip yerlerdir. Ofis restoranları sayesinde, klasik tabloid menüler de uzun yemek kuyrukları da tarihe karışacağını belirten Demirhan, "Masa ve

sandalyelerden masaüstü ekipmanlarına kadar isteğe özel olarak yeniden tasarladığımız bir düzene geçtik. Meal Box'ın yüksek teknolojiyle donanımlı, hijyenik ve modern mutfağında, yetenekli şefler tarafından hazırlanan 5 farklı zengin içerikli menü, Meal Box'ın çalışanları tarafından iş yeri yemekhanesine getirilerek porselen tabaklarda çalışanlara sunuluyor. Haftada bir kez yapılacak canlı müzikle de çalışanların keyifli vakit geçirmelerini sağlıyoruz" diyor.

Ödeme pazarına giriyor

Çalışanların gün içinde beyin fırtınası yapmak için esnek ve modüler bir ortamın içinde bulunmaları, yeni fikirler üretmek ve çalışanlar arasında sinerji oluşturmak, yaratıcı düşünceleri teşvik etmek konusunda oldukça verim sağladığı söyleniyor. Şirketlerin çalışanlarını motive etmek ve uzun vadede bağlılıklarını korumak için farklılaşması gerektiğini söyleyen Demirhan, "Çalışanların değerini yansıtan bir çalışma ortamı da sağlamalıdır. Ofis restoranları, yakın gelecekte birçok şirketin kurumsal

İhtiyaç sahipleri için proje geliştirdi

Meal Box, şubat 2020'de 'Askıda Yemek Var' projesini hayata geçirdi. Proje kapsamında, şirketin internet sitesinde buton tıklayarak istediğiniz kadar yemeği ihtiyaç sahiplerine ulaşması için askıya bırakabiliyor. Askıya bırakılan her 4 öğün de Meal Box veriyor. Meal Box'ın klasik sıcak yemek menüsü ihtiyaç sahipleri için özel olarak paketleniyor. Yemekler kişiye özel kaplarda sıcak ve hijyenik koşullara uygun olarak gönüllüler tarafından elden teslim ediliyor. Çorbada Tuzun Olsun Derneği (ÇOTUN) ile Meal Box iş birliğinde 'Askıda Yemek Var' projesi ile ihtiyaç sahiplerine 44 bin 940 kap yemek dağıtıldı.

kimliğinin temel bir parçası haline gelecek" diye konuşuyor. Yemek pazarına ilk olarak tek seferlik paket yemek servisiyle adım atan Meal Box, 2023'te bu konsepti yönelik yatırım yapmayı planlıyor. Diğer taraftan şirket Mealpay markasıyla ödeme sistemi pazarına girmeye hazırlanıyor. Demirhan, yemek maliyetlerinde yüzde 20-30 avantaj sağlamak istediklerini söylüyor.

Online İngilizce pazarının tek yerli oyuncusu

Online İngilizce eğitim imkânı sunan English Guru, bu yılı 1,5 milyon TL ciro ile kapatmayı planlıyor. 2023'te 10 milyon TL ciro ve 5 bin kullanıcıya ulaşmayı hedefleyen platformun bir diğer amacı da Uzakdoğu pazarlarına girmek.

Dil bilmenin önemi günden güne artıyor. Bununla beraber pandemi ile hayatımıza giren 'online eğitim' ise sunduğu avantajlar ile dil eğitimi almak isteyenlerden büyük ilgi görüyor. Öyle ki tüm dünyada büyüme gösteren online eğitimi pazarının 44 milyar dolar gibi bir hacme sahip olduğu tahmin ediliyor. Türkiye'de ise yaklaşık 300-400 milyon dolarlık bir hacim söz konusu. Sektörde Open English, Cambly ve English Guru olmak üzere üç şirket faaliyet gösteriyor.

Sektördeki tek yerli şirket olan English Guru, İngilizce öğrenenlerin karşısına çıkan en önemli engel olan konuşma pratiğini ana dili İngilizce olan ve alanında uzman öğretmenleriyle ortadan kaldırmayı hedefliyor. Uygun fiyat ve gerçek zamanlı İngilizce altyazı desteği ile rakiplerinden ayrılan English Guru, sunduğu bu avantajlarla her geçen gün daha fazla kullanıcıya ulaşıyor. İleri teknoloji markası olan VBT'nin Yönetim Kurulu Başkanı Birol Başaran'dan 120 bin dolar civarında



İBRAHİM KARAKUŞ

yatırım alan bir girişim olarak bu yılı 1,5 milyon TL ciro ile bitirmeyi hedeflediklerini söyleyen English Guru CEO'su İbrahim Karakuş, 2023 hedeflerinin ise 10 milyon TL olduğunu belirtiyor.

Hedefi 5 bin kullanıcı

İngilizce eğitim almak isteyen herkese belirli bir yer ve zamana ihtiyaçları olmadan İngilizce eğitimi veren English Guru'ya özellikle çalışan beyaz yakalılar, üniversite

öğrencileri ve 4-13 yaş aralığındaki çocukların ilgisinin büyük olduğunu söyleyen Karakuş, 'standart paket', 'premium paket' ve 'çocuk paketi' olmak üzere üç çeşit abonelik sistemine sahip olduklarını söyleyen Karakuş, şunları anlatıyor: "Yüzde 70'i kadınlardan oluşan yaklaşık bin kullanıcıya eğitim verdik. Uygun fiyat politikamızla 2023 yılında 5 bin kullanıcımızın İngilizce öğrenme sürecine destek olmayı planlıyoruz. 100 kişilik bir eğitmen havuzumuz var. Dünyanın her yerinden eğitmen olmak isteyenlerden başvuru alıyoruz. Eğitmenler, İngilizce sınavımızdan geçiyorlar. Sertifikaları da varsa sisteme girebiliyorlar."

Mobil uygulama geliyor

English Guru'da her ders otomatik olarak sesli ve görsel olarak kaydediliyor. Bu da öğrencilere tekrar tekrar dersleri gözden geçirebilme imkânı veriyor. Görüntülü görüşmeler web sitesi üzerinden gerçekleştiriliyor, aracı bir uygulama kullanılmıyor. Ayrıca ders esnasında anlık çeviri sistemi ve ekran paylaşım teknolojisi de mevcut. Eğitmen istediği dosyayı veya kendi ekranını paylaşabiliyor. Anlık mesajlaşma sistemiyle kullanıcıların öğretmenlerle daha verimli dersler yapmalarını sağlıyor. Diğer online İngilizce eğitim şirketlerinden farklı olarak ise kurumsal kullanıcılar için ölçme ve değerlendirme sistemi de mevcut. Ek olarak ders esnasında gerçek zamanlı İngilizce altyazı desteği de ücretsiz olarak veriliyor. Tamamen Amazon alt yapısını kullandıklarını da belirten Karakuş, "Çok yakın zamanda mobil uygulamamızı da hayata geçirerek kullanıcıya kolaylık sunmayı hedefliyoruz" diyor.

Uzakdoğu pazarına açılacak

"Yazılım kökenliyim. Birk çok şirkette profesyonel olarak çalıştım. Platformu daha da geliştirmek için yoğun çalışıyoruz. Şimdiye dek bin kullanıcıya ulaştık. 2023 yılı içinde 5 bin kullanıcı hedefliyoruz. 2023'ün ikinci çeyreğinde Pekin'de ofis açmayı ve aralarında Çin ve Güney Kore'nin de bulunduğu Uzakdoğu pazarlarına girmeyi planlıyoruz. İlerleyen yıllarda farklı diller için de benzer platformlar kurabiliriz."

MediaMarkt'tan girişimcilere destek

Beş yıl önce başlayan MediaMarkt Startup Challenge yarışması sonuçlandı. 51 ülkeden 205 farklı girişimin değerlendirildiği yarışmanın kazananı, dijital dünyayı ve veri destekli kişiselleştirmeyi bir araya getirerek gerçek zamanlı müşteri deneyimini iyileştiren Oriient oldu. Yarışmada ikinciliği Varsapp, üçüncülüğü ise Vouchery.io aldı.

Dijitalleşme ve değişen tüketici alışkanlıkları perakende sektöründe inovasyonun önemini artırdı. Hızla değişen yeni dünya düzenine uyum sağlamak isteyen şirketler artık start up'ları destekleyecek pek çok proje hayata geçiriyor. Bunlardan biri de MediaMarkt Türkiye... Bugünün inovatif fikirleriyle geleceğin perakende dünyasına yön vermek isteyen MediaMarkt Türkiye, bu amacı doğrultusunda 2018 yılında MediaMarkt Startup Challenge projesini başlattı. Proje kapsamında start up'lara çeşitli destekler sağlanıyor.

Yarışmanın ilk yılında başvuru sayısının yaklaşık 60'ken bu yıl 51 farklı ülkeden 205 girişimi değerlendirdiklerini söyleyen MediaMarkt Saturn Perakende Grubu COO'su ve MediaMarkt Türkiye CEO'su Yenal Gökyıldırım, "MediaMarkt Startup Challenge'ı da globaldeki bu vizyonumuzu Türkiye'de de hayata geçirmek ve ülkemizdeki girişimleri desteklemek için başlattık. Beş yıl önce dijitalleşmeyi iş süreçlerine adapte edebilen ve bu bağlamda perakende sektörüne yönelik çözümler geliştiren projeleri aramak üzere yola çıktığımız projemiz, ilerleyen yıllarda kapsama alanını genişletti ve dünyanın birçok ülkesinden başvuru almaya başladı" diyor.

Oriient kazandı

Etkinliğin 5'incisi; Google, Index Grup, Zip ve Hacquarters iş birliğiyle düzenlendi. Yarışmada 51 farklı ülkeden 205 farklı giri-



MediaMarkt Startup Challenge 22'ye 51 ülkeden başvuru oldu

- 51 ülkeden 205 başvuru değerlendirildi
- Bunlardan 103'ü perakende satış teknolojileri,
- 54'ü kurumsal dijitalleşme süreçleri,
- 15'i satış sonrası teknolojilerle ilgili girişimler oldu.
- Geri kalan başvurular ise farklı alanlarda yapıldı.
- Başvuran girişimlerden 136'sı yatırımcılardan fon toplamayı başardı.

şimin değerlendirildi. Özellikle perakende satış teknolojileri, kurumların dijitalleşme süreçleri ve satış sonrası teknolojileriyle ilgili alanlardan başvuru kabul eden MediaMarkt Startup Challenge 2022'nin kazananı Oriient oldu. İç mekan konumlandırma sistemi olan Oriient, dijital dünyayı ve veri destekli kişiselleştirmeyi bir araya getirerek gerçek zamanlı müşteri deneyimini iyileştiriyor. Yarışmada ikinci olan Varsapp insanların kullandıkları eşyalarını kiraya verebilecekleri veya ihtiyaç duydukları ürünleri kiralayabilecekleri bir kiralama pazaryeriyken üçüncü olan Vouchery.io ise markaların kişiselleştirilmiş dijital promosyonları otomatikleştirmesine yardımcı olarak kampanyalardan yatırım getirisini artıran yapay zeka destekli bir promosyon altyapısı.

Yarışma ile girişimcilere destek sunma ve Türkiye'de girişimcilik ekosistemini geliştirmeye devam ettiklerini söyleyen Gökyıldırım "Tüm çalışmalarımızın temelinde müşterilerimizi daha iyi tanımak, ihtiyaçlarını anlamak, müşteri deneyimini ve memnuniyetini her zaman en üst seviyede tutarak deneyim şampiyonu olmak yatıyor. Bugün sektöründe Avrupa'nın açık ara lideri olmamızı sağlayan güç ise farklı teknolojilere tanıklık ettiğimiz tarihimizde her türlü inovasyona açık olmamız ve onu en iyi şekilde kullanmamız. Bu nedenle biz kendimizi her zaman "geleceğin perakendecisi" olarak görüyoruz" diyor.

“23 binden fazla aboneye ulaştık”

Naz Özbek ve Doruk Akpek tarafından kurulan Beije, abonelik sistemiyle çalışan yeni nesil bir menstrüel ürünler markası. 23 binden fazla aboneye ulaşan Beije, organik ham maddelerden, vegan ve kimyasal süreçlerden geçirilmeyen ürünler üretiyor. Şirket, bünyesine farklı ürünler katmayı ve yurtdışına açılmayı planlıyor.

Yeni nesil bir menstrüel ürün deneyimi sunan Beije, bu alışveriş market rafı ve kasa arkasından abonelik sistemine taşıyarak yeni bir tüketim kültürü oluşturmayı amaçlayan bir girişim. Organik, vegan ve piyasadaki çoğu ürünün aksine azot boyama ve klor yıkama gibi kimyasal süreçlerden geçirilmemiş bir ürün yelpazesi var. Pedler organik bambu lifinden, tamponlar organik pamuktan üretiliyor. Alerjik kişiler bile sıkıntı yaşamadan ürünleri kullanabiliyor.

Bugün 23 binden fazla abonesi olan ve abone sayısı her ay ortalama yüzde 15 artan Beije'nin kurucuları Naz Özbek ve Doruk Akpek, “Beije, abonelik sistemiyle çalışan yeni nesil bir menstrüel ürünler markası. Biz regl olan bireyleri kaliteli ürünlerle buluşturma, değer verdiğimiz konularda toplumsal farkındalığı artırma ve bu süreçte doğaya ve topluma faydalı olma hedefleriyle yola çıktık” diye anlatıyor. Özbek ve Akpek, markalarından hedeflerine kadar pek çok sorumluluğu ise şöyle yanıtlıyor:

Sizi tanıyabilir miyiz? İş fikriniz nasıl ortaya çıktı?

Ben Naz Özbek, ABD’de Wharton School’da ekonomi, University of Pennsylvania’da sosyoloji eğitimi aldım. New York’ta kısa bir ajans deneyimi edindim. Ardından 4 sene kültür-sanat ve topluluk yönetimi alanında çalıştım.

NAZ ÖZBEK - DORUK AKPEK



BEİJE KURUCU ORTAĞI DORUK AKPEK

“60 binin üzerinde ped bağışladık”

“Bağış kültürümüz gelince burada iki yöntemimiz var. Öncelikle kârımızın yüzde 8’ini regl yoksulluğuyla mücadeleye ayırıyoruz. Bu alanda çalışan sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yaparak pede ihtiyacı olan bireylere ulaşıyoruz. Bununla birlikte Beije ailesini de bu dayanışmaya dahil etmek için başlattığımız Askıda Ped uygulamamız var. Beije ailemiz sayesinde bugüne kadar Türkiye’nin dört bir yanına 60 binin üzerinde ped bağışladık.”

2018'de Türkiye'ye döndüğümde bir süre ABD'den farklı markalara içerik ve marka stratejisi tarafında danışmanlık yaptım. Ortağım Doruk Akpek ile ilkokul ve ortaokuldan arkadaşız. Doruk da Northwestern Üniversitesi'nde endüstri mühendisliği ve iktisat çift anadalı yaptı. ABD'de ürün yöneticisi ve yazılım geliştiricisi olarak çalıştı, ardından Türkiye'ye döndü. ABD'de abonelik sistemine dayalı iş modellerinin nasıl çalıştığını yakından gözlemleme fırsatı bulmuştu. 'Türkiye'de abonelik sistemiyle bir iş kurabilir miyim?' diye düşünmeye ve araştırmaya başladı. Bu süreçte temel ihtiyaç ürünü olan pedin abonelik sistemiyle satışına odaklandı. 'Beije' fikri üzerinde çalışırken benimle iletişime geçti.

Faaliyet alanınızı açar mısınız?

Yola ilk koyduğumuzda, şu anda olduğu gibi, çok uluslu şirketlere ait küresel markaların domine ettiği bir pazar söz konusuydu. Ancak mevcut ürünlerin çoğu kadınların ve regl olan tüm bireylerin pek çok kimyasalla temas etmesine neden oluyordu. Aslında hem sağlığa hem de çevreye dost ürünler üretmek mümkün. Dolayısıyla piyasada böyle bir ihtiyaç vardı diyebiliriz. Biz de organik ham maddelerden, vegan ve piyasadaki çoğu ürünün aksine azot boyama ve klor yıkama gibi kimyasal süreçlerden geçirilmeyen ürünler ürettik. Pedlerimiz organik bambu lifinden, tamponlarımız ise organik pamuktan üretiliyor. Pek çok ürüne alerjik reaksiyon gösteren kişilerin bile rahatlıkla kullanabildiği bir markayız.

Nasıl bir sistem söz konusu?

Abonelik sistemi sayesinde Beije kullanıcılarının regl dönemine hazırlıksız yakalanmak, indirim kovalamak, beklenmedik fiyatlarla karşılaşmak gibi sorunları olmuyor. Oluşturduğunuz paketin fiyatı neyse, her iki ayda bir kartınızdan o miktar çekiliyor. İsteddiğiniz zaman paketinizin içeriğini değiştirebiliyor, gönderimini birkaç aya kadar atlayabiliyor, istediğiniz zaman, hiçbir koşul olmadan aboneliğinizi iptal edebilirsiniz. Beije olarak abonelik sistemiyle ilgili önyargıları da yıkmaya çalışıyoruz.

Bugüne kadar kaç tur ve ne kadarlık yatırım aldınız?

2021 sonunda, Global Founders Capital (GFC) önderliğinde bir yatırım turuna çıktık.



GFC fonundan ve melek yatırımcılarımızdan toplamda 630 bin dolar tohum yatırım aldık. Regl olan bireyler tüm hayatları boyunca ortalama 350 - 400 kez regl oluyor. Türkiye'de bir kadın menstrüel ürünlere tüm hayatı boyunca 20 binden fazla harcama yapıyor. Dolayısıyla menstrüel ürünlerin hiç bitmeyecek bir temel ihtiyaç olması yatırımcılarımız için elbette iyi bir motivasyondur.

Hedefleriniz ve yeni projeleriniz neler?

Önceliklerimiz arasında ilk 3'te abone sayısını artırmak, ürün gamını genişletmek ve yurt dışına açılmak yer alıyor. Türkiye'de 20 milyon regl olan birey var ve bizim gidecek uzun bir yolumuz var. Önceliğimiz bu yeni marka deneyimini daha da geliştirmek ve daha fazla insana ulaşmak. Diğer yandan ürün gamımızı geliştirmek yönünde de çalışmalarımız devam ediyor. Yakın zamanda menstrüel kategorinin sınırlarını aşarak farklı ürünleri bünyemize katmayı planlıyoruz. Eş zamanlı olarak yurt dışına da açılmak istiyoruz. Bu yönde de görüşmelerimiz sürüyor.

Regl yoksulluğuyla da mücadele ediyorsunuz...

Evet, çok önemseydiğimiz bir konumuz var: Regl yoksulluğuyla mücadele...Dünya Bankası verilerine göre dünya çapında 500 milyon kişinin menstrüel hijyen yönetimi için yeterli olanaklara erişimi olmadığı tahmin ediliyor. Türkiye de bu sorundan muaf değil. Menstrüel hijyen ürünlerine erişemeyen kız çocuklarının eğitim hayatlarına devam edememeleri, kadınların regl dönemlerinde toplumdaki kendilerini izole etmeleri gibi sorunlar var maalesef. Geçtiğimiz Nisan ayında menstrüel ürünlere uygulanan vergi yüzde 18'den yüzde 8'e düştü. Bu çok büyük bir kazanımdı.

Peki bu gelişmeden sonra ürünlere erişim arttı mı?

Ancak ped fiyatları hammadde ve lojistik maliyetleri, döviz kurundaki yükseliş nedeniyle hâlâ yeterince erişilebilir değil. O yüzden yasal iyileştirmelerle ilgili talebimizi yükseltmeye devam ederken bir yandan da pede erişimi olmadığı için okula gidemeyen kız çocuklar ve sosyal hayata katılamayan kadınlarla dayanışmak zorundayız. Beije olarak bir yandan bağış kültürümüzle ped dayanışmasını devam ettirirken bir yandan da menstrüel ürünlere KDV'nin yüzde 1'e düşmesini talep ediyoruz. İskoçya'da geçtiğimiz aylarda menstrüel ürünlere erişim ücretsiz hale getirildi. Biz de aynı dönemde TBMM'ye menstrüel ürünlere KDV'nin yüzde 1'e düşmesi için bir dilekçe verdik ve tüm abonelerimizi, takipçilerimizi de aynı dilekçeyi vermeye davet ettik.

Termal turizmde rol model olacak

Tekstilci Balsuyu ve Narlı aileleri 55 milyon dolarlık yatırımla turizm işine adım attı. Mersin'de kurdukları BN Hotel Thermal & Wellness'la termal turizmde rol model olmayı hedefleyen yatırımcılar, otelin kendi elektrik ihtiyacı karşılamak üzere 5 milyon dolarlık bir GES yatırım yapmaya hazırlanıyor.

Turizm denilince akla deniz, kum ve güneş gelse de son dönemde Türkiye'de spa, wellness ve termal turizm konseptleri alanında da önemli fırsatlar var. Bu potansiyel yatırımcıların da dikkatini çekiyor. Maraş'ta tekstil sektöründe faaliyet gösteren Balsuyu ve Narlı aileleri de bu potansiyeli görerek yeni bir konsept yaratma fikriyle yola çıktı. 2011 yılında çalışmalara başlayan yatırımcılar, arazi toplamadan konsept belirlemeye kadar uzanan çalışmaların ardından 2020 yılında BN Hotel Thermal & Wellness'ı hayata geçirdi. 55 milyon dolarlık yatırıma mal olan otel, pandemi döneminde açıldığı için 2021 yılı sonunda hizmet vermeye başladı.

12 ay turizm fırsatı

Otel, resort ile termal otel hizmetini birleştirerek, yılın her ayı tatil yapılabilecek bir konsept geliştirdiklerini söyleyen BN Hotel Thermal & Wellness Yönetim Kurulu üyesi Yusuf Narlı, "Türkiye'nin dünya genelinde



YUSUF NARLI

mukayeseli üstünlük alanlarına baktığımızda turizmin önemli bir yeri olduğunu görüyoruz. Özellikle 80 sonrası hızla artan yatırımlar ve oluşturulan cazibe bölgeleri ile dünyadaki sayılı oyuncuların biri haline geldik. Son 20 yılda ise ivme daha da

arttı. Bu pastadan daha çok pay alabilmemiz turizm sezonunu tüm yıla yaymaktan, katma değer yaratmaktan ve turizm çeşitliliği oluşturmaktan geçiyor. İşte bizim hikayemiz burada başladı. Gördük ki, ülkemizde termal turizm geleneksel yapısı ile çağın beklentilerinin dışında kalmış. Geleneksel yapıda ağırlıklı belli yaş üstüne hizmet veren, yerli turiste hitap eden ve sınırlı deneyimler vaat eden bu kültürü geliştirmek istedik" diyor. Yatırımcılar, 'lifestyle thermal' konseptiyle termal turizmde rol model olmayı hedefliyor.

Otelde 11 bin 500 metrekare alana kurulu Türkiye'nin en donanımlı SPA'sında, tam 35 farklı termal havuz yer alıyor. BN Hotel Thermal & Wellness dokuz farklı oda kategorisinde 249 oda, 3 villa, 644 yatak kapasitesi ile farklı ihtiyaçlara yönelik alternatifli konaklama sağlıyor. Bu yıl sonuna kadar yüzde 50 doluluğa ulaşacak olan otel, 2023 yılında yıllık ortalama doluluk oranını yüzde 70 olarak belirledi. Yeni havalimanının devreye girmesi ile oteldeki yabancı turist oranının da yüzde 50'ye çıkartılması hedefleniyor. BN Hotel Thermal & Wellness Yönetim Kurulu üyesi Yusuf Narlı, charter uçuşların başlaması için gerekli görüşmeleri yapmaya başladıklarını belirtiyor.



Kendi gurme markasını kurdu

Sürdürülebilirlik yaklaşımları çerçevesinde de yatırımlar gerçekleştiren otel, kendi elektrik ihtiyacı karşılamak üzere 5 milyon dolarlık bir GES yatırımı yapmayı hedefliyor. BN Hotel aynı zamanda kendi topraklarında tarım yapıyor. Otelin etrafındaki arazide yetişen zeytin ve narenciye ağaçlarının meyveleri BN Hotel mutfağından misafirlere ulaşıyor. BN Hotel mutfağının başında deneyimli Executive Chef Fikret Özdemir bulunuyor. Ayrıca kendi markasını yaratan şirket, BN Gourmet markasıyla ürettiği ürünleri satmayı planlıyor.

İklim krizine karşı uygulama geliştirdi

Yuvam Dünya Derneği, iklim krizi ile mücadelede nereden başlayacağını bilemeyen kişiler için 'İz Bırakmayanlar' uygulamasını geliştirdi. Pınar Kocabıyık, "Hedeflerimiz arasında projenin kendi ayakları üzerinde durabilen bir sosyal girişim haline gelmesi de yer alıyor" diyor.

Yuvam Dünya Derneği, iklim krizi konusunda yeni neslin hikayesini değiştirmek için bir araya gelmiş bilim insanlarını, iş insanları, sivil toplum gönüllüleri, iletişimciler ve sanatçılarla tarafından üç yıl önce kuruldu. Derneğin başında iş dünyasının yakından tanıdığı bir isim Kıvılcım Pınar Kocabıyık var. Kocabıyık, hem bir girişimci hem de iklim krizine yönelik mücadele çalışmalarıyla dikkat çekiyor. Yuvam Dünya Derneği'nin yönetim kurulu başkanı olan Kocabıyık, dernek çatısı altında önemli bir projeye imza atmaya hazırlanıyor.

Karbon ayak izi

İklim krizi ile mücadelede etmek için nereden başlayacağını bilemeyen kişiler için 'İz Bırakmayanlar' uygulamasını geliştirdiklerini söyleyen Kocabıyık, "Yuvam Dünya Derneği olarak iklim krizi ile mücadelede iş dünyasından toplumun en küçük bireyine kadar herkesin bu mücadelede bir yeri ve önemi olduğuna inanıyoruz" diyor. Bu noktada, 'nereden başlayabilirim' ya da 'bireysel olarak ne yapabilirim' sorusuna cevap bulabilmenin önemli olduğunu vurgulayan Kocabıyık, "İz Bırakmayanlar uygulamasında esas olarak herkesin kendi karbon ayak izini hesaplayarak yaşamsal döngüsünü nasıl dönüştürebileceğini öğrenebileceği ve düzenli takip edebileceği bir platform yaratmak istedik" diye konuşuyor. Bu platform hem şirketlerin ve dolayısıyla şirket çalışanlarının, hem de bireysel kullanıcının ihtiyacına yanıt olacak şekilde kurgulandı. Kullanıcı basit bir şekilde profilini oluşturup açılan karbon ayak izi testini yaptıktan sonra sonucu kolayca öğrene-

"Sağlık projesi yolda"

"İklim krizi çok boyutlu ve çok katmanlı bir kriz. Bu nedenle yanıtlar da çok boyutlu ve birden çok disipline dayanan, karmaşık bir yapıya sahip olmalı. Sonuç olarak farklı alanlarla iş birliklerine ve yaratıcı hikaye anlatma yöntemlerine ihtiyacımız var. Sanat ve sporun mesajlarımızı aktarmada giderek daha büyük bir rol oynayacağı bir ajanda planlıyoruz. Bununla birlikte ön çalışmalarını hızla sürdürdüğümüz, 2023 yılında tam anlamıyla hayata geçmeye başlayacağımız bir sağlık projemiz de var. O da şimdilik sürpriz olsun."



PINAR KOCABIYIK

biliyor ve kendisi için önerilen karbon ayak izi azaltma önerilerini takip ederek hangi alışkanlıklarını nasıl değiştirmesi gerektiğini keşfedebiliyor.

"Tüm toplum sahiplenmeli"

Yuvam Dünya Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Kıvılcım Pınar Kocabıyık, iklim krizini sadece belli bir kesimin konuştuğu bir problem olmaktan çıkartıp toplumsal bir mesele olarak sahiplendirmek için çalıştıklarını vurguluyor. Kocabıyık, şunları söylüyor:

"İz Bırakmayanlar uygulamasını indiren kişiler ev, seyahat, beslenme ve tüketim başlıkları altında sorulmuş çeşitli soruları cevaplayarak yıllık karbon ayak izlerini hesaplayabiliyor; hangi etkinliğinin hangi sonuçlara yol açtığını karşılaştırmalı olarak görebiliyorlar. Kullanımı oldukça kolay ve odağı da kültürel dönüşüm üzerine. Örneğin ortalama elektrik faturası, uçak seyahatlerinin adedi, kıyafet alışverişindeki ortalama değerler gibi hepimizin kısa süre içerisinde veri girişi yapabileceği sorular soruyoruz. Referans değerlerimiz ise, UNFCC (Birleşmiş Milletler Çerçeve Sözleşmesi) tarafından yayınlanan, başta IPCC olmak üzere çeşitli bilimsel rapor ve araştırmalara dayanıyor."

“Video içeriklere yatırım yapacağız”

Türkiye’de 21 yıldır 175 ülkedeki 1300 spor liginin canlı skor datalarını veren Mackolik’in CEO’su Emre Uğurlu, “Video içeriklere de yatırım yapmaya başlıyoruz, hem kendi uygulamamız hem de YouTube üzerinden izlenebilecek içerikler üzerinde çalışıyoruz” diyor.

Türkiye’de 21 yıldır canlı skor datası veren Mackolik, 175 ülkede oynanan 1000’e yakın futbol ve 300’ü basketbol olmak üzere toplamda 1300 lige ait karşılaşmaların canlı skorlarını anlık olarak kullanıcılarıyla buluşturuyor. Türkiye’nin en büyük canlı skor uygulamasını yöneten ve aynı zamanda bu alanda Fransa’nın da en büyük lokal markası olan Match en Direct’in de sahibi olarak platformun yönetimini sağlayan Mackolik’in CEO’su Emre Uğurlu, 14 dilde yayın yapan global uygulama Matchoholic’i de yayınladıklarını söylüyor. Uğurlu ile şirketin yeni dönem hedeflerini konuştuk

Geçen yılki cironuz ve bu yılki büyüme hedefiniz nedir?

Geçtiğimiz sene 124 milyon TL’lik cironuz bulunmakta. Yüksek bir kar marjıyla çalışıyoruz. 80 milyon üzerinde kar ettik. Bu seneki hedefimiz ise 170 milyon TL’nin üzerine çıkmak, bu rakamla geçtiğimiz yıla göre yüzde 42 oranında bir büyüme gerçekleştireceğimizi düşünüyoruz. Önümüzdeki yıl gelirlerimizi yüzde 35 oranında artırmayı planlıyoruz. Bu sene 170 milyon TL olan ciromuzu önümüzdeki sene 230 milyon TL seviyesine taşımayı hedefliyoruz. Asıl büyümenin Matchoholic tarafında olmasını bekliyoruz. Yeni projemizin yüzde 500’ün üzerinde bir büyüme gerçekleştirmesini bekliyoruz.

Mackolik üzerinden ne büyüklükte bir kitleye ulaşıyorsunuz?

Türkiye’den çıkmış en büyük dijital pro-

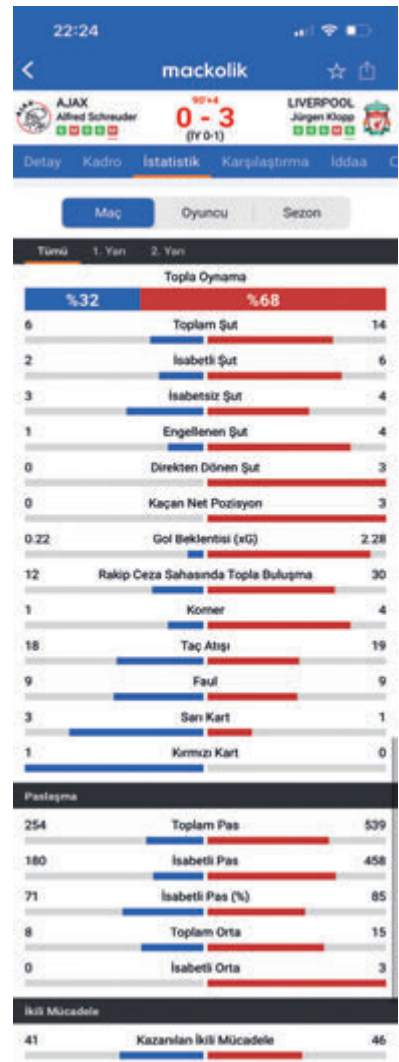
jelerden biriyiz, özellikle hafta sonları milyonlarca insan tarafından kullanılmaktayız. Türkiye’de 2022 yılında 13,5 milyon ve Match en Direct’le Fransa’da 4,60 milyon kullanıcıya ulaştık. Mackolik uygulaması günlük 2,60 milyon, aylık ise 5,61 milyon kullanıcı tarafından kullanılmakta. Mackolik’le App Store ve Google Play Store sıralamalarında yılın 250-300 günü birinci sıradayız. Buna dayanarak Türkiye’nin bir numaralı spor uygulaması olduğumuzu rahatlıkla söyleyebiliriz. Ayrıca, sosyal medya kanallarını da aktif olarak kullanıyoruz. Mackolik, ülkemizde 1’er milyondan fazla takipçisi bulunun Instagram ve Tiktok’un yanında 700 bin takipçili Twitter hesabına sahip.

Çalışan sayınız?

Toplamda, (dışarıdan aldığımız desteklerle birlikte) 60 kişilik bir ekibe sahibiz. Yüzde 20 kadın, yüzde 80 erkek çalışan oranımız bulunmakta. İstihdam sayımız ve hedefimiz sürekli artış göstermekte. Çalışan sayımızı ortalama yüzde 20 oranında artırmayı hedefliyoruz.

Ürün veya hizmet ihracatınız var mı?

Match en Direct markamızla Fransa’da



“Pandemi sonrası kullanıcı sayımız arttı”

“Pandemi döneminin başlangıcında maçların iptal olmasıyla olumsuz etkilenmemize rağmen sonrasında gelen insanların dijital ürün ve projeleri kullanma alışkanlıklarındaki artış bizi son derece olumlu etkiledi. Hem trafik ve kullanıcı sayılarımızda artış gördük. Hem de dijital dünyanın reklam piyasasındaki büyümesi ile gelirlerimizde ciddi bir yükselme oldu.”



aynı işi yapıyoruz ve o markanın tüm ürün, yazılım ve pazarlama faaliyetlerini Türkiye ofisimizden ve Türk çalışanlarla yönetiyoruz. Fransa'da da bir firmamız ve çalışanlarımız olmasına rağmen operasyonun çok büyük kısmının Türkiye merkezli olduğunu söyleyebiliriz. Benzer bir süreç, 14 dilde yayın yapan yeni uygulamamız Matchoholic için de geçerli.

Türkiye'de en çok takip edilen spor dalı futbol olsa da, zaman zaman takımsal ya da bireysel başarılarla voleybol, basketbol, halter, okçuluk gibi sporlar da öne çıkabiliyor. Siz Türkiye'deki spor alanlarını dünya ile kıyasladığınızda nasıl bir tablo görüyorsunuz?

Türkiye'de futbol hala amiral gemi olsa da basketbol ve voleybolun son senelerdeki uluslararası başarıları bu sporları da ciddi bir izleyici kitlesinin takip etmesini beraberinde getirdi. Bu yüzden Mackolik uygulamasına 2023 yılının ilk yarısında voleybol sporunu ekleyeceğiz.

Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?

Mackolik, Türkiye'deki liderliğine devam etmekte. Markamız, 10 yıldır yabancı

bir firmaya ait olan bir kurumdu, geçtiğimiz sene satın alınarak yüzde yüz Türkiye'ye ait bir marka haline geldi. Aynı zamanda o dönemde Fransa'nın en büyük canlı skor platformu olan Match en Direct'i de şirket bünyesine katarak site Türkiye'den yönetilmeye başlandı. Bu alanda Türkiye'nin en büyük markasıyken Avrupa'da söz sahibi olan bir sitenin yönetimini de üstlenerek dünyaya açılmaya devam ediyoruz. Ayrıca, halka arz için SPK'ya başvurarak izahnameyi teslim ettik. En kısa sürede halka arz sürecinin gerçekleşmesini bekliyoruz. Türkiye'den çıkmış dijital hiçbir proje Türkiye'de halka arz edilmedi. Biz, bu konuda ilk olacağız.

Halka arz ile birlikte insanlar sevdiği bir markayı yatırım aracı olarak da kullanabilecekler. Sürekli kar eden ve temettü yaratan bir firma olduğumuz için halka arz sonrası Mackolik hissesine sahip olan yatırımcılar temettü almaya da hak kazanacak. Her sene dağıtılabilir karın en az yüzde 50'sini yatırımcılarımıza dağıtmayı taahhüt ediyoruz. Geçtiğimiz dönemde yurt dışına satılan bir markayı geri alarak bu markayı dünyanın en büyüklerinden biri haline ge-

tirmek gibi global bir vizyona sahip olduğumuzun da altını çizmek isterim.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?

Global bir şirketin sahip olduğu markayı satın alarak Türklerin yarattığı bir global markaya dönüşüyoruz. Mackolik'i İngilizlerden satın alarak aynı zamanda Fransız kökenli bir kuruluş olan Match en Direct'i de bünyemize katarak artık tamamen Türk yazılımcılar ve yöneticiler tarafından idare edilen bir markayı globalleştiriyoruz. Türkiye'den çıkmış ve dünyanın farklı yerlerinde kullanılan çok fazla internet projesi yok. Yerli bir ekiple global vizyonumuzla hareket ediyoruz, bu da bizlere gurur veriyor. En önemli yatırımımız Mackolik'in global versiyonu Matchoholic şu an iOS ve Google Play Store'da tüm dünyadan indirilebiliyor. Video içeriklere de yatırım yapmaya başlıyoruz, hem kendi uygulamamız hem de YouTube üzerinden izlenebilecek içerikler üzerinde çalışıyoruz. Fantazie adında, fantezi futbol oyununa da yatırım yaptık. Milyonlarca kullanıcının oynayacağı bir oyun olacağını düşünüyoruz. Farklı projelerle sporseverlerin karşısına çıkmaya devam edeceğiz.



**Prof. Dr.
Volkan Demir**

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

KOBİLGİ

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI UYGULAMALARI

Bu ayki yazımda sürdürülebilirlik konusunda önemli bir başlık olan “sürdürülebilirlik raporlaması”nı ele almaya çalışacağım. Konuyu Amerika Birleşik Devletleri ve AB ülkeleri’nde yapılan ve yapılması muhtemel düzenlemeler nezdinde incelemeye çalışacağım.

● Amerika Birleşik Devletleri

Bilindiği üzere Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Vakfı (International Financial Reporting Standards Foundation), Kasım 2021 tarihinde Glasgow’da düzenlenen COP26 İklim Değişikliği Konferansı’nda finansal olmayan bilgi raporlanması konusunda artan paydaş taleplerini karşılamak amacıyla sürdürülebilirlik standartlarının oluşturulmasından sorumlu Uluslararası Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu (International Sustainability Standards Board - ISSB)’nin kuruluşunu ilan etmiştir. Akabinde Mart 2022 tarihinde ISSB, “IFRS S1: Sürdürülebilirlikle İlgili Finansal Bilginin Raporlanmasına İlişkin Genel Yükümlülükler” ile “IFRS S2: İklimle İlgili Açıklamalar” olmak üzere iki taslak standart yayınlamış ve kamuoyu geri dönüşlerine göre revizyonlar yapılabileceğini duyurmuştur. ISSB’nin bu taslak standartları yılsonuna kadar düzenleyerek yürürlüğe koyması beklenmektedir.

ISSB’ye paralel olarak Amerika

Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC) de Mart 2022 tarihinde karbon emisyonu ve iklim değişikliğinden kaynaklanan risklerin raporlanmasına dair halka açık işletmeler için standart koyucu otorite olmayı teklif etmiş ve “Standardizasyon” adlı bir taslak sunmuştur. Standardizasyon’a göre işletmeler, iklim değişikliğinden doğabilecek ve finansal tablolarını olumsuz yönde etkileyebilecek risklere karşı kısa, orta ve uzun vadeli senaryo analizlerini raporlamak zorunda olacaktır. İlaveten yeni düzenlemeyle birlikte işletmeler kendilerinin de iklim krizini önlemeye yönelik hazırladıkları eylem planlarını detaylıca açıklayacak ve bunlar için katlanılacak maliyetlerin muhasebe tahminlerini ne yönde etkilediğini faaliyet raporlarında belirtecektir. SEC’in bu taslak regülasyonu bir yandan büyük takdir görürken diğer yandan bazı eksiklikleri nedeniyle tepki çekmiştir. Çünkü güvence denetimi bağımsız denetim raporlarının aksine sürdürülebilirlik raporlarında yalnızca sera gazı salınımına ilişkin bilgiler için geçerli olacak, diğer bilgiler için zorunlu güvence denetimi şartı aranmayacaktır. Standardizasyon, ayrıca çevresel olmayan diğer riskleri ihmal ederek yatırımcıları koruma konusunda yetersiz kaldığı yönünde de eleştirilmektedir. Kabul edildiği takdirde halka açık işletmeler

2024 yılında raporlama yapmaya başlayacaktır.

● Avrupa Birliği

Avrupa Birliği 2014 yılında AB ülkelerinde faaliyet gösteren ve 500’den fazla çalışana sahip işletmelerin, operasyonlarından doğan çevresel ve sosyal etkileri raporlamasını zorunlu kılan Finansal Olmayan Raporlama Direktifi (Non-Financial Reporting Directive -NFRD)’ni kabul etmişti. 21 Haziran 2022 tarihinde ise Avrupa Parlamentosu NFRD üzerinde bazı değişiklikler yaparak Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi (Corporate Sustainability Reporting Directive- CSRD) adında yeni bir anlaşma yayınlamıştır.

SEC’in aksine Avrupa Parlamentosu’nun aldığı kararlar CSRD’nin yürürlüğe girmesiyle işletmelerin çevresel faktörlerin yanı sıra çalışan hakları, işçi güvenliği, cinsiyet eşitliği gibi sosyal konular ile şeffaflık, çıkar çatışması, hissedar hakları gibi kurumsal yönetim konuları için de raporlama yapmaları zorunlu kılınacaktır. SEC’in yalnızca iklim odaklı yaklaşımının aksine Avrupa Parlamentosu’nun, günümüzde finansal olmayan raporlama alanındaki öncü kavramsal çerçeve hazırlayıcıları GRI, SASB, CDP ve ISSB gibi kurumların temel aldığı Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ESG)

kriterlerine uyum sağlama niyetinde olduğu görünmektedir. “Avrupa Birliği Sürdürülebilirlik Raporlaması Standartları” olarak adlandırılacak sürdürülebilirlik regülasyonu, (Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS)’ni Avrupa ülkelerine uyumlaştıran) Avrupa Finansal Raporlama Danışma Grubu (EFRAG) tarafından hazırlanacaktır.

■ Hangi işletmeler CSRD kapsamında raporlama yapmak zorunda olacak?

AB piyasasına kote olup aşağıdaki kriterlerden en az 2’sini art arda 2 bilanço tarihinde yerine getiren “büyük ölçekli” işletmeler:

- Aktif toplamı 20 milyon Euro ve üstü
- Hasılatı 40 milyon Euro ve üstü
- Çalışan sayısı 250 ve üstü

Bunların dışında AB piyasasına kote olmadığı halde AB’de 150 milyon Euro ve üzeri ciro elde eden ve/veya AB’de faaliyet gösteren yan kuruluşu olan tüm işletmeler yine CSRD gereği zorunlu raporlamaya tabi olacaktır.

CSRD’nin bir başka özelliği ise AB’de işlem gören işletmeler, görmeyen işletmeler ve KOBİ’ler için ayrı standart setlerinin hazırlanıp yürürlüğe girecek olmasıdır. 500’den fazla çalışana sahip büyük ölçekli işletmelerin ilk zorunlu raporlama tarihinin 2025 yılı olacağı öngörülmektedir.

Sürdürülebilirlik raporlamasında CSRD ile gelen bir diğer yenilik ise “önemlilik” derecesinin iki yönden ele alınacak olmasıdır. “Çifte önemlilik” (ya da çift yönlü önemlilik-double materiality) olarak adlandırılan bu yaklaşımda işletmeler hem ESG risklerinin orta ve uzun vadede kendilerini nasıl etkilediğini hem de kendilerinin ESG risklerini nasıl etkilediğini açıklamakla mükellef olacaktır. İlk uygulama aşamasında 3 yıl boyunca “uy ya da açıkla” prensibi çerçevesinde işletmelere, standartlara uyum sağlayamadıkları



hallerde bunların gerekçelerini belirtme şartı tanınacaktır. Amerikan Standardizasyonu’nun aksine CSRD ile yayınlanan raporlar, başlarda sınırlı güvence denetimine tabi olacak olsa da kısmen değil bir bütün olarak denetlenecek ve bu denetimlerden işletmelerin yönetim kurullarının altındaki denetim kurulları sorumlu olacaktır. CSRD standartları sektörlere göre de farklılık gösterecektir.

SONUÇ

Açıklamaya çalıştığım gibi sürdürülebilirlik raporlaması

konusu önümüzdeki süreçte oldukça tartışılacaktır. Raporların hazırlanması, birçok uzmanın birlikte çalışmasını gerektirecek ve bu durumda işletmelere büyük maliyetler çıkarabilecektir. Bu nedenle de yakın zaman da çok büyük şirketler dışındaki şirketlerin uygulamasının zorunlu hale gelmesi olası görülmemektedir. Hazırlanan raporlar üzerine güvence sisteminin oluşturulması ve görüş verilmesi de ayrı bir boyuttur. Bu konuda dünyadaki ve ülkemizdeki gelişmeleri yakından takip etmekte fayda vardır.



JANUSYAN DÜŞÜNCELER

DR. IŞIL KESKİN ŞAHAN

GİRİŞİMCİ ADAYLARI İÇİN PAZARLAMANIN TEMEL İLKELERİ - I

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizmin geçirmiş olduğu küresel yapılanma ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle ekonomik yapıdaki bu dönüşüm, kültürel yapıda da etkilerini göstererek yeni tüketim anlayışını meydana getirmiştir. Tüketim olgusu kültürel yeniden yapılanma sürecinde giderek önem kazanmıştır. Sermaye tarihi içinde biçimlenen üretim-tüketim ilişkileri ile malların metalaşması temsil eden ve edilen arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Sanayi Devriyle başlayan ve teknolojik gelişmelerin sonucu ortaya çıkan seri üretim biçimleri malların metalaşmasını ve üretimi beslemektedir. Seri bir biçimde üretilen malların ve hizmetlerin tüketici ile buluşturulma çalışmaları gittikçe önem kazanmıştır.

Pazarlamanın amacı Genel anlamıyla pazarlama, bir ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için yerine getirdikleri faaliyetler bütünüdür. Pazarlama çalışmaları kapsamına pazarlama iletişimi de dahil edilerek piyasa ekonomisinde ekonomik mal ve hizmetlerin gerek doğrudan gerekse araçlar vasıtasıyla, üreticiden son tüketiciye akışı, yeni ihtiyaçların ve yeni satın

alma motiflerinin oluşturulması amaçlanır. Böylesi bütünsel (holistik) pazarlama bakış açısı “Bütünleşik Pazarlama” veya “Entegre Pazarlama” olarak kavramlaştırılmıştır. Pazarlama ne değildir? Süreç 19.yy başlarına kadar üretim ağırlıklı devam eder. II. Dünya savaşından sonra ise pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmeye başlanır. Böylece, pazarlama tüketicinin önceden saptanmış ihtiyaçlarına cevap verecek bir ürünü tüketiciye sağlamaya çalışan stratejilerin tümü olarak ele alınmaya

başlanır. Satın alma kararlarının pek çoğunun arka planında pazarlama faaliyetlerinin etkileri yer almaktadır. O halde pazarlama ne değildir? sorunu öncelikli açıklamamız gerekir. Pazarlama bir manipülasyon değildir. Olmamalıdır. Pazarlama insanları aldatmaya yönelik ve basit düzeyde bir faaliyet değildir. Olmamalıdır. İster bir hizmetin pazarlaması olsun ister bir ürünün pazarlaması olsun pazarlama faaliyetleri aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır. Bu sorular pazarlama karmasını (hedef



pazar, hedef kitle, ürün/hizmet, dağıtım kanalları, pazarlama iletişimi) oluşturmaktadır.

1. Hangi pazarda yer alınmalı?
2. Hedef kitle kimler olmalı?
3. Kaç çeşit ürün/hizmet olmalı?
4. Ürünlerin/hizmetlerin fiyatı ne olmalı?
5. Dağıtım kanalları hangileri olmalı?
6. Ürün/hizmetler hakkında müşteri/misafirler ile nasıl iletişim kurulmalı? (pazarlama iletişimi)

Pazarın kapsama alanı
Pazar (fiziki yada sanal pazarlar) en yalın ifadeyle ürün ve hizmetlerin satışa sunulduğu, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları, ürünlerin sahipliğinin değişiminin yapıldığı yerdir. Pazar, bir ürün veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi, kurum ve kuruluşları kapsar. Arz ve talebin bulunmadığı yerde pazardan söz edilmez mümkün değildir. Arz; üretilen bir hizmet veya hizmetin sunulması, talep ise bu ürüne veya hizmete yönelen istektir. Hedef kitle; en genel anlatımla ulaşılacak, hitap edilmek, çekmek istenilen müşteri/misafirler, grup ya da gruplar şeklinde tanımlanabilir. Ürün (Product); pazarlama için ürünün önemi oldukça büyüktür. Ürün ve fiyat
Ürün, tüketicilerin talep gösterdiği veya talep gösterebileceği soyut veya somut her şeyi ifade eder. Tüketiciler açısından ürün kendilerine fayda sağlayan her şeyi ifade ederken, şirketler açısından fiziksel özellikleriyle, dizayn özellikleriyle, stiliyle ya da servis imkanlarıyla fayda oluşturmada etkisi bulunan ve tüketicide memnuniyet oluşturan her şeydir. Pazarlama açısından ürünün tüketici gözünde nasıl



algılandığı da önemlidir. Çünkü, bu açıdan ürün oldukça önemli bir rekabet aracıdır. Fiyat; genel çerçevede bir ürün için ödenen maddi miktardır. Daha kapsamlı anlamda ise, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da kullanmak için tüketicilerin ödediği maddi bedeli ifade eder. Fiyatın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Şirket açısından ise, fiyat bir kazanç aracıdır. Dağıtım (Distribution); ürünlerin veya hizmetlerin, hedef tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bu sebepten dağıtım kanallarının seçimi pazarlama faaliyetlerinin bütününe etkileyeceğinden oldukça önemli bir yer tutar. Dağıtım şirketin ürünlerini,

fiziksel veya fiziksel olmayan şekillerde-dijital mecralar aracılığıyla veya franchising, bayilik sistemleriyle-depolayarak veya dağıtarak, son tüketiciye/kullanıcıya ulaştırmasıdır. Dağıtım kanallarındaki başarı ticari rekabet içerisinde önemli bir yere sahiptir. Pazarlama iletişimi; işletmeler, tüketicileri ile iletişime geçmek zorundadır. Tüketiciler ile iletişimin sürekliliği sağlanmalıdır. Pazarlama İletişimi dendiğinde akla gelen en öncelikli faaliyetler arasında işletme tasarımı, reklam, tutundurma (satış tutundurma), halkla ilişkiler (PR), eğitici materyaller, sosyal ağlar, fuarlar ve kişisel iletişim yer almaktadır.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

KÜRESEL BAKIŞ AÇISINA SAHİP OLMAK İSTEYEN GİRİŞİMCİLERİN TAKİP ETMESİ GEREKEN 15 MECRA

Son 3 yıl içerisinde başta YouTube olmak üzere yeni medya mecralarında boy gösteren içerik üreticilerinin sayısı çok ciddi oranda artış gösterdi. İçeriğin tüketimi de Covid-19 gibi nedenlerden dolayı adeta patlama yaptı. Herhangi bir internet kullanıcısının YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi mecralarda geçirdiği süre günlük ortalama 5 saate yaklaştı. Çoğu kullanıcının faydasız bilgi yağmuru altında ciddi zaman kaybı yaşadığını gözlemliyorum. Siz de kendi adınıza benzer bir hisse sahipseniz, size ilk tavsiyem bu haftasonu birkaç saatinizi ayırıp her bir mecrada takip ettiğiniz kanalları / kullanıcı gözden geçirmeniz ve size fayda sağlamadığını düşündüğünüz kanal ve kullanıcıları temizlemeniz. İkinci tavsiyem ise, temizlenenlerin yerine ticari ve iktisadi olarak doğru kararlar almanıza yardımcı olacak kaliteli kanalları getirmeniz. Bu ayki yazımda bu kanalların hangileri olabileceği konusunda kendi görüşlerimi paylaşıyorum. Umarım bu paylaşım sizler için faydalı olur.

Dünya genelinde yatırımcıların hangi girişimleri fonladığından haberdar olmak için takip edebileceğiniz mecralar:

Öncelikle, hangi girişimlerin fonlandığının neden kıymetli bir bilgi olduğunu hatırlatmak isterim. Eğer yatırımcılar kaynaklarını belirli bir alana/ sektöre yöneltmiş ise, bu

alanda/ sektörde ciddi bir büyüme ve hareketlilik olacağını tahmin ederek bu kararı almış olmalıdırlar. Bu nedenle yatırımcıların yatırım aktivitesini gözetleyerek, hangi alanların/ sektörlerin yakın zamanda ivme yakalayacağı ile ilgili siz de fikir edinebilirsiniz. Örneğin; Blackrock yatırım şirketinin başkanı Larry Fink'in "Sıradaki 1000 unicorn şirketin çoğu iklim devrimine odaklanan şirketler olacak" şeklindeki görüşü ve Blackrock'un bu görüşü destekleyen yatırım hamleleri; Kleiner & Perkins yatırım şirketinin başkanı John Doerr'in Stanford Üniversitesi'ne 1,1

milyar Dolar bağışlayarak hayata geçirdiği 'Sürdürülebilirlik Okulu' gibi gelişmelere ilişkin haberler sizde de iklim devrimi ve iklim teknolojileri konusunda farkındalık yaratabilir ve sizi bu alanda bir şeyler yapmaya teşvik edebilir. Sizin de bu gibi gelişmelerden haberinizin olmasını sağlayacak olan mecralar 'Pitchbook Data', 'Dealroom.co' ve 'Crunchbase'. Bu isimleri Google'a yazdığınız takdirde web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını rahatlıkla bulabilirsiniz. Bunları Twitter veya LinkedIn üzerinden takip etmenizi öneriyorum.



Girişim sermayesi yatırımcısı bakış açısı kazanmak için takip edebileceğiniz mecralar:

Son 20 yılda Silikon Vadisi'ne ve Nasdaq borsasına damgasını vuran yatırımcılardan bazıları sosyal medyayı çok etkili bir şekilde kullanıyor. Bunlar arasında üçünün sosyal medya aktivitesini yakından takip etmenizi öneriyorum. Bu isimler 'Andreesen Horowitz', 'Y Combinator' ve 'Sequoia Capital'. Hepsisi hem girişimciler hem de yatırımcılar için eşsiz kalitede bilgilendirici içerikler paylaşıyor. Hatırlatmak gerekirse, Sequoia Capital'in en meşhur yatırımları arasında 1999 yılında Google'a yaptığı yatırım bulunuyor. Andreesen Horowitz Instagram ve AirBnB ile, Y Combinator ise Stripe, Reddit gibi yatırımları ile biliniyor.

Girişimcilik ve yatırımcılık hayatında başarı elde etmiş kişilerin düzenli paylaşımlarını takip edebileceğiniz mecralar:

Girişimcilik hayatında başarıya ulaşmış kişilerin çoğu içerik yaratmak için yeterli vakit bulamıyor. Olsa olsa sadece bir tane "Hayatım" başlıklı kitap yazıyorlar veya bir defaya mahsus bir kısa belgesel hazırlıyorlar. Bill Gates ve David Rubenstein bu kişilerden değil. İkisi de rutin olarak içerik üreterek bilgi paylaşımı yapıyor. Bill Gates'in www.gatesnotes.com websitesini ve beraberinde sosyal medya hesaplarını, David Rubenstein'in ise YouTube kanalını takip etmenizi öneriyorum.

Dünya genelinde nitelikli girişimlerle ilgili haberler edinmek için takip edebileceğiniz mecralar:

Tüm dünyadan girişimlerin basın bültenlerine ulaşmak, girişimcilerle yapılan röportaj ve söyleşileri izlemek için 'TechCrunch', 'VentureBeat' ve 'Business Insider' platformlarını takip etmenizi tavsiye ediyorum. Buralarda



yayınlanan haberlerde genellikle ismi geçen kişilerin LinkedIn hesabına yönlendirme yapıyor. Dolayısıyla haberleri okumanız yalnızca bilgi edinmenizi değil, network inşa etmenizi de sağlayabilir. Sizi ilgilendiren haberlerde ismi geçen kişilerle bağlantı kurmanız, kaliteli bir uluslararası iş çevresi oluşturmanız için size fayda sağlayabilir.

Dünya borsalarında işlem gören şirketlere yatırım yapmak konusunda sizi eğitebilecek mecralar:

YouTube'da çok sayıda "Dolar patlayacak", "Sıradaki hedef 30", "Türkiye krizde" vb. başlıklı video yayınlayan Dolar/TL yorumcusu veya makro ekonomi yorumcusu bulunuyor. Dikkat ederseniz bu kişiler için 'ekonomist ünvanını değil, 'yorumcu' ünvanını daha uygun buldum. Çünkü bunların yüzde 95'i iktisat eğitimi almamış, kamuda veya özel sektörde herhangi bir finansal kuruluşta çalışmamış kişilerden oluşuyor. Bu kişileri ekonomist olarak

tanımlamak, gerçek ekonomistlere büyük hakaret olur düşüncesindeyim. Her gün aslında aynı şeyi konuşan, tek yaptığı 'korku pazarlaması' olan kişileri kesinlikle takip etmemelisiniz. Daha doğrusu Dolar/TL veya Türkiye'nin kötü gidişatı ile ilgili içerik takip etmekten vazgeçmelisiniz. Her gün bir şeylerin kötüye gideceğini dinleyerek kendi adınıza pozitif çıktılar üretmeniz mümkün değil. Ancak kendi sınırlarınızı bozarsınız, karamsar bir ruh haline girersiniz ve bir süre sonra baktığınız hiçbir şeyde güzellik görmemeye başlarsınız. Kendi ülkemizdeki sıkıntıların anlatıldığı yerli mecralar yerine Nasdaq, NYSE, LSE gibi borsalarda işlem gören ve gelecek vaat şirketlerle ilgili bilgiler edinebileceğiniz mecralara yönelmelisiniz. Edindiğiniz bilgileri ilgili şirketlerin hisselerini alarak eyleme çevirmelisiniz. Dünya borsalarında işlem gören, gelecek vaat eden şirketlerle ilgili kaliteli bilgi ve verileri 'Seeking Alpha', 'Motley Fool', 'Financial Times' ve 'CNBC'den edinebilirsiniz.

MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

15 KASIM SALI

- Ekim 2022 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Varlık Barışı Kapsamında Ekim 2022 Dönemine Ait Sorumlu Bankalar ve Aracı Kurumlar Tarafından Yurt Dışında Sahip Olunan Varlıklara İlişkin Vergi Beyannamesinin Verilmesi ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

17 KASIM PERŞEMBE

- 2022 III. Geçici Vergi Dönemine (Temmuz-Ağustos-Eylül) Ait Gelir Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2022 III. Geçici Vergi Dönemine (Temmuz-Ağustos-Eylül) Ait Kurum Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

21 KASIM PAZARTESİ

- Ekim 2022 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Müsterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

24 KASIM PERŞEMBE

- 1-15 Kasım 2022 Dönemine ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

25 KASIM CUMA

- 1-15 Kasım 2022 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

28 KASIM PAZARTESİ

- Ekim 2022 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

30 KASIM ÇARŞAMBA

- Ekim 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)
- Ekim 2022 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2021 Yıllık Gelir Vergisi Beyannamelerinde, Toplam Gelir İçindeki Zirai Kazançları %75 ve Daha Yüksek Oranda Olanlar İçin 1. Taksit Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Temmuz 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Veraset ve İntikal Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Ağustos 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2022 Yılı Emlak Vergisi 2. Taksit Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Ağustos 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- 2022 Yılı Çevre Temizlik Vergisinin 2. Taksit Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Eylül 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Varlık Barışı Kapsamında Ekim 2022 Dönemine Ait Yurt İçinde Sahip Olunan Varlıklara İlişkin Vergi Beyannamesi Üzerinden Hesaplanan Verginin Ödemesi
- 7256 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 12. Taksit Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait 464 Sıra No.lu VUKGT Kapsamında Bildirimde Bulunma Zorunluluğu Getirilen Aracı Hizmet Sağlayıcıları, İnternet Reklamcılığı Hizmet Araçları ile Kargo ve Lojistik İşletmeleri Tarafından Bildirim Verilmesi
- 7326 Sayılı Kanun Uyarınca Ödenmesi Gereken 8. Taksit Ödemesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait 538 Sıra No.lu VUKGT kapsamında Taşınmaz (Satış/Kiralama) ve Motorlu Taşıt (Satış) İlanlarını Platformları Üzerinden Yayımlayanlar ile Günübirlik Konut Kiralama Platformları Üzerinden Sağlayanlarca Bildirim Verilmesi
- Ekim 2022 Dönemine Ait Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)
- Aylık Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Ekim 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Gelir Vergisi Mükelleflerinin, Ekim 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin, Ekim 2022 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi

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

