

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

EYLÜL 2023

E-İHRACAT FIRSATLARI

HANGİ SEKTÖRLER
ÖNE ÇIKIYOR?

DÜNYADAKİ
YENİ TRENDLER

NELERE DİKKAT
EDİLMELİ?

İLK ÇEYREKTE GİRİŞİM YATIRIMLARI DÜŞTÜ

SÜRDÜRÜLEBİLİR TARIM İLE VERİM 2,5 KAT ARTTI

MUTFAK TASARIMI MARKASIYLA BAYİLİK VERECEK

Türkiye'nin kadın girişimcileriyle geleceğe iyi bakıyoruz.

Eğitimden finansmana, birçok konuda sağladığımız destekle ekonomiye güç katan, yarınlara ışık olan kadın girişimcilerin yanlarında olmaktan gurur duyuyoruz.

garantibbvakadingirisimci.com



**KADIN
GİRİŞİMCİ**





OVP hedefleri ve e-ihracat fırsatları

Türkiye'de 2024-2026 dönemine ilişkin enflasyon, istihdam, büyüme gibi temel makro ekonomik hedeflerinin yer aldığı Orta Vadeli Program (OVP) Eylül başında kamuoyuna açıklandı. Ardından OVP'nin onaylanmasına ilişkin Cumhurbaşkanı Kararı, Resmi Gazete'nin mükerrer sayısında yayımlanarak yürürlüğe girdi. Gerek yurt içi gerekse yurt içi yatırımcılar ve piyasa oyuncuları tarafından merakla beklenen OVP'de, enflasyon beklentilerindeki artış ile büyüme beklentilerindeki düşüş dikkat çekti.

Bununla birlikte önümüzdeki 3 yılda büyümedeki yavaşlama beklentisine rağmen, ihracattaki yükseliş ivmesinin devam edeceği öngörüldü. Zira 2023 sonunda 255 milyar dolar seviyesinde gerçekleşeceği tahmini kayıtlara geçirilen ihracatın 2024'te 267 milyar dolar, 2025'te 283,6 milyar dolar, program sonunda 302,2 milyar dolar olması hedeflendi.

Bu ihracat artışını yakalayabilmek için geleneksel dış ticaret kanallarının yanı sıra, küresel ekonomide oyunun kurallarını baştan yazan e-ticaretin ve e-ihracatın da önemi giderek artıyor. Bu nedenle Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin, girişimcilerin yeni dönemde e-ihracat kanallarını daha çok kullanmaları için önlerindeki fırsatları değerlendirmeleri ve altyapılarını e-ihracata uygun şekilde güncellemeleri büyük önem taşıyor.

Ancak güncel veriler Türkiye'de küçük ve orta boy işletmelerde

internet kullanımının giderek artmış olmasına rağmen, e-ticaret kanallarını kullanan girişimcilerin hala düşük düzeyde olduğunu gösteriyor. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2023" sonuçlarına göre, 2007'de 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin internete erişim oranı yüzde 85,4 iken, 2023'te bu oran yüzde 96'ya çıktı.

Rapora göre girişimlerin 2022'de e-ticaret yapma oranı ise yüzde 18,2 oldu. Ortaya çıkan bu tablo, küresel ticaretin kurallarını yeniden belirleyen e-ticaret ve e-ihracat konusunda Türkiye'nin hala gidecek çok yolu olduğunu gösteriyor.

Oysa yüksek döviz kuru, düşük maliyetler ve geniş pazar ağı ile cazip hale gelen e-ihracat sektörü, hem markalar hem de bireyler için büyük fırsatlar sunuyor. Ayrıca düşük tutarlı ihracat işlemleri yaparak Türkiye'den yurt dışına mal satmayı hedefleyen KOBİ'ler ve girişimciler için 'mikro ihracat' kapsamında sağlanan önemli destekler bulunuyor.

Girişimcilerimizin en kısa sürede bu desteklerden de faydalanıp, teknolojik altyapısını ve dijital pazarlama kanallarını geliştirerek e-ihracatta yeni bir rüzgar yaratmaları hiç de zor değil.

İyi okumalar.
Sağlıkla kalın.

HABER MERKEZİAyşegül 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**KURUMSAL İLETİŞİM MÜDÜRÜ**

Funda Demirci Ayan

ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen

Tel: 0 312 577 31 56

ekonomist@doganburda.com

YÖNETİM**SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ** Egemen Erkorol**ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ****(TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)** Yakup Kurtuluş**FINANS DİREKTÖRÜ** Diğem Kurucu**DİJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ** Eren Demir**REKLAM****REKLAM VE ETKİNLİK GRUP BŞK.** Ali Erman İleri**REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI**

Seda Erdoğan Dal, Işıl Baysal Turan

REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Neyran Çınar, İpek Tunali

REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ

Maya Yılmaz, Seyhan Sezgin

TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buka

Tel: 0212 336 53 61-62

HEDEF SAYFALAR REKLAM KOORDİNATÖRÜ

Aysel Şener, Tel: 0 212 336 53 75

REKLAM BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ

Hülya Erdoğan, Tel: 0 212 336 53 72

REZERVASYON

Tel: 0 212 336 53 00 / 57 / 59

ANKARA REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ

Sezinur Balıkcıoğlu

REKLAM ANKARA SATIŞ MÜDÜRÜ

Beliz Balıbey

Tel: 0 312 577 31 56

ETKİNLİK ve MARKA YÖNETİMİ**ETKİNLİK ve PROJE KOORDİNATÖRÜ** Nihal Ayan**MARKA YÖNETMENİ** Nil Özarpak**YÖNETİM YERİ**

Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12

Trump Towers Kule 2, Kat 21 / 34387 Şişli-İstanbul

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

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.

Dudullu Organize San. Bölgesi 1.Cad.

No:16 Ümraniye-İSTANBUL

Tel: 444 44 03 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

FİPP

Üyesidir.

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

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300

okurhizmetleri@doganburda.com

DB ABONE HİZMETLERİ HATTI

Tel: (0 212) 478 0 300

ÇALIŞMA SAATLERİ

abone@doganburda.com / www.doganburda.com

Her gün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.



Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2023" sonuçlarına göre, 2007'de 10 ve daha fazla çalışan olan girişimlerin internete erişim oranı yüzde 85,4 iken, 2023'te bu oran yüzde 96'ya çıktı. Rapora göre girişimlerin 2022'de e-ticaret yapma oranı ise yüzde 18,2 oldu. Ortaya çıkan bu tablo, küresel ticaretin kurallarını yeniden belirleyen e-ticaret ve e-ihracat konusunda Türkiye'nin hala gidecek çok yolu olduğunu gösteriyor.



Yaklaşık 9 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan endüstriyel reklam ve baskı pazarı, seçimlerin de etkisiyle büyümesine hız kattı. ARED ve FESPA Eurasia Yönetim Kurulu Üyesi Levent Olcayto, sektörün 2023'ü 10 milyar dolarlık ciroyla kapatacağını söylüyor.



Malogra Danışmanlık Kurucusu, finansal yönetim danışmanı Bikem İnce İnanç, KOBİ'lerin bilgi eksikliği ve yanlış finans haritası nedeniyle sürdürülebilir büyüme sağlayamadığına dikkat çekiyor. KOBİ'lerin yaşadığı sorunların başında ekonomik istikrarsızlık, kontrolsüz büyüme, vade uyumsuzlukları, finansmana erişim ve kullanım zorluklarının geldiğini belirtiyor.

05 MÜCEVHER
Mücevher sektöründe mağazalaşma hamlesi

06 KOBİ Gündemi

08 KAPAK
KOBİ'ler için e-ihracat zamanı

12 YEŞİL DÖNÜŞÜM
KOBİ'ler için 'Yeşil Dönüşüm' rehberi

14 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
Sürdürülebilir tarım ile verim 2,5 kat arttı

16 SİBER GÜVENLİK
"Hedefimiz Brandefense'i global üretici yapmak"

18 REKLAMCILIK
Endüstriyel reklam sektörüne seçim dopingi

20 KADIN GİRİŞİMCİ
"Dezavantajlı topluluklar için gelir yaratıyoruz"

22 DANIŞMANLIK
"KOBİ'ler finansmana erişim güçlüğü yaşıyor"

23 GAYRİMENKUL
Marmara Bölgesi'nde yeni projelere başladı

24 KAMP - KARAVAN
İlk 3 oyuncudan biri olmayı hedefliyor

26 GİRİŞİM YATIRIMLARI
İlk çeyrekte girişim yatırımları düştü

28 GİYİM VE AKSESUAR
Yurtiçinde ve yurtdışında büyüme atağında

30 ÇOCUK GİYİM
Popüler kolların arkasındaki girişimci

32 TASARIM
Mutfak tasarımı markasıyla bayilik verecek

34 KOZMETİK
Kadınlar girişimcilere mağaza fırsatı sunuyor



Nestlé DAMAK ve TEMA Vakfı'nın 2011 yılında temellerini attığı "Fıstığımız Bol Olsun" projesiyle, Antep fıstığı tarımının gelişimi destekleniyor. 12 yıldır süren proje kapsamında bugüne kadar 2 bin çiftçiye sürdürülebilir tarım uygulamaları hakkında, yaklaşık 4 bin 500 çocuğa ise Antep fıstığının önemi konusunda farkındalık yaratmak amacıyla eğitim verilirken, Antep fıstığında verim 2,5 kat artırıldı.



Brandefense, siber suçla mücadele hedefiyle kurum ve kuruluşları siber tehditlere karşı koruyacak servisleri dizayn ediyor. Brandefense CTO'su Caner Köroğlu; "2024 yılı sonunda EMEA bölgesinde, 2025 yılı sonunda ise dünyada adımızdan sıkça söz ettirecek, bu alanda ilk üç şirket arasında yer alacak teknoloji, deneyim ve azme sahibiz" diyor.

35 YAZILIM
Hedefe dünyayı koydu merkezi Londra'ya taşıyor

36 Prof. Dr. Volkan Demir:
Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (KÜMİ FRS)

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:
Dijital Pazarlama İletişiminde İmgeler

40 Cem Ener:
KKTC'de Yatırım Yapmayı Düşünen Girişimciler İçin Faydalı Bilgiler

42 Vergi Takvimi

Mücevher sektöründe mağazalaşma hamlesi

Temelleri yaklaşık 51 yıl önce Mustafa Çilek tarafından atılan Çilek Kuyumculuk, üretim ve tasarım odaklı bir şirket olarak kuruldu. 1995'te İstanbul ve Marmara Bölgesi arasında güçlü bir pazarlama ağı kuran şirket, ilk toptan mağazasını Kılıççılar Sokak'ta açtıktan sonra, 2009'da yeni satış noktalarıyla Almanya ve Belçika başta olmak üzere, Balkan ve Avrupa ülkelerine yayılmaya başladı. Otantik takı konseptinin yanı sıra modern takı üretimi ve pazarlama ekibini oluşturarak alanını genişleten marka, 2013'te ikinci toptan mağazasını da aynı sokakta Çilek Konsept adıyla açtı. 2018'de Bursa, İzmir, Denizli, Konya, Ankara ve Ordu'ya bölge ofisleri açarak yurtdışı ağını genişleten marka, 2020'de Çilek Konsept markasıyla perakende alanında da mağaza zincirleri oluşturmaya başladı.

Bugün bir toptan satış mağazası ve 25 perakende satış mağazasıyla hizmet veren şirket, büyümesine hız katmaya hazırlanıyor. Önümüzdeki iki yılda 25 yeni mağaza açmayı hedefleyen Çilek Konsept, yurtdışında da büyüme planları yapıyor. Üretimini yüzde 30'sini ihracat eden şirket, önümüzdeki dönemde Avrupa'da mağazalaşarak büyümeyi planlıyor. Balkan ülkelerine ve Avrupa'ya ihracat yaptıklarını belirten Çilek Konsept Yönetim Kurulu Başkanı Enes Çilek, önümüzdeki beş yılda yurtdışında 10 mağaza açma hedefleri olduğunu söylüyor.

İki kat büyüme hedefliyor

Üretim ve toptan mağazacılık yaparken aynı zamanda bir pazarlama ağına sahip perakende hizmeti veren bir marka olduklarını söyleyen Çilek Konsept Yönetim Kurulu Başkanı Enes Çilek, "Sektörde dört kolda yer alıyor olmamız, bizim için de büyük emek istiyor. Bu anlamda, tek firma olduğumuzu

Türkiye'nin önemli mücevher üreticilerinden Çilek Kuyumculuk, 2022 yılında Çilek Konsept markasıyla mağazalaşma hamlesi başlattı. İki yılda 25 şubeye ulaşan şirket, yeni dönemde yurtdışında 25 yeni mağaza açarken ve Avrupa'ya açılmaya hazırlanıyor.



da söyleyebilirim. 2020 yılı itibarıyla, projelerimizi mağazalaşarak büyüme adına geliştirdik. Genelde Türkiye'deki alışveriş

Franchise veriyor

Çilek Konsept aynı zamanda franchise vererek büyüyor. Bir mağazanın ortalama yatırım maliyeti dekorasyon ve ürünler de dahil edildiğinde 15 milyon TL'yi buluyor. Girişimcilere pek çok konuda destek olduklarını söyleyen Enes Çilek, isim hakkı ve royalti gibi ücretler talep etmediklerini söylüyor.

merkezlerinde büyüme hedefliyoruz. 2023 yılında, yatırımımızın büyük bir bölümünü ürünlerimizi tanıtmak adına yapmayı planlıyoruz" diyor. 2022 yılını 170 milyon TL ciroya ulaşan şirket, 2023 yılını ise 270 milyon TL'yle kapatmayı hedefliyor. Çilek Konsept, her yaşa ve her tarza hitap eden koleksiyonlar tasarlıyor. Şirketin koleksiyonunda, çocuklar için özel olarak tasarlanan ürünler de yer alıyor. Marka yüzü olarak 2022 yılında Hülya Avcı'yla anlaşılan şirket, 2023 yılı için de sözleşmesini yeniledi. Temmuz 2022'den bu yana markanın yüzü olan sanatçı, bu sezon da Çilek Konsept'le iş birliğini sürdürecektir.

Garanti BBVA'dan esnaf ve KOBİ'ye yeni hizmet



■ Türkiye'de dijital bankacılık alanındaki ürün ve hizmetleriyle müşterilerinin hayatını kolaylaştırmaya odaklanan Garanti BBVA, esnaf, KOBİ ve ticari müşterileri için dijital kanallardan teminat mektubu ve çek karnesi başvuru hizmetine başladı. Limiti bulunan tüzel ve şahıs firması müşterileri, şubeye gitmeden teminat mektubu ve çek karnesi başvurusu yapabilecek. Konuyla ilgili bilgi veren Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Işıl Akdemir Evlioğlu, "Garanti BBVA olarak, özellikle bankacılık hizmetlerine internet ve mobil üzerinden ulaşmak isteyen şirketlerin hayatını kolaylaştırmak için dijital kanallarımızdaki ürün ve servisleri geliştiriyoruz" diyor. Dijital kanallarda devreye aldıkları nakdi ticari kredi ürünlerinin yanı sıra gayrinakdi kredilere ilişkin çalışmalarını da sürdürdüklerini vurgulayan Evlioğlu, "Bu kapsamda dijital kanallarımızdan mal alımı amaçlı teminat mektubu başvurularını devreye aldık. Yakın zamanda diğer teminat mektubu türlerinin de dijital kanala alınmasına ilişkin çalışmalarımıza devam ediyoruz. Bununla birlikte, çek karnesi başvurularını da dijital kanallarımıza taşıdık. Firmalar işlerinin başından ayrılmadan hem teminat mektubu hem de çek karnesi başvurusunu dijital kanallarımızdan yapabilecek" diye konuştu.

Anadolu Efes'te kurum içi girişimler belli oldu

■ 2020 yılından bu yana, 370'ten fazla Anadolu Efeslinin girişimcilik rotasını çizdiği ve 3 kurum içi girişimin toplamda 330 bin dolarlık tohum yatırımı aldığı Anadolu Efes Girişim Atölyesi, yeni dönem hızlandırma programını GOOINN'in desteğiyle başarıyla tamamladı.



Anadolu Efes Girişim Atölyesi'nin 4. dönem hızlandırma programı final gününde 8 ekip arasında yapıldı. 100'er bin TL'lik hibe olarak, kuluçka programına seçilen 3 takım; Bluefind, Barley Co ve TableBox oldu. Anadolu Efes, GOOINN'in Girişimciye Dönüş Programı'na seçilen 120'nin üzerinde girişimci adayıyla 8 haftalık yoğun bir program başlattı. Ayrıca, İzmir ve İstanbul'da 5 günlük bootcamp'ler gerçekleştirildi. Hazırlanan gelişim programının, kurumun vizyoner yapısını ortaya koyma açısından önemli bir gösterge olduğu belirtilirken, Anadolu Efes Girişim Atölyesi ile, potansiyel kurum içi girişimcilerin kendilerini tanıtmaktan başlayıp, problemi bulma, fikir ve iş modeline giden tüm süreçlerine katkı sağlamak amaçlanıyor.

Eksim Pulse Girişim Hızlandırma Programı'nı kazananlar buluştu

■ Eksim Holding tarafından Dicle Elektrik desteğiyle, yenilikçi iş fikirlerinin gelişimine katkı sunmak amacıyla başlatılan Eksim Pulse Girişim Hızlandırma Programı ilk mezunlarını verdi. 106 girişim arasından seçilen 7 ekip; enerji dağıtım yönetimi, enerji dağıtım teknolojileri, dijital çözümler, enerji tedariki ve enerji lojistiği gibi alanlardaki yenilikçi teknolojilerini, girişim ekosistemi ve sektör temsilcilerinin katılımıyla Eksim Pulse DemoDay etkinliğinde anlattı. Dört ay boyunca eğitim ve mentorluk süreçlerinden geçen Eksim Pulse mezunları, toplam 700 bin TL değerinde nakit ödülün de sahibi oldu. Eksim Holding Teknoloji, Ar-Ge ve İş Geliştirme Başkanı Uğur Mutluhan Oruncak, "Yenilikçi iş fikirlerini desteklemek ve global çevrelerle buluşturmak amacıyla hayata geçirdiğimiz Eksim Pulse Girişim Hızlandırma Programı'nın ilk mezunlarını vermesinin mutluluğunu yaşıyoruz."



10. Girişimcilik Ödülleri'nde toplam 1 milyon TL dağıtılacak

■ Türkiye'de girişimcilik ekosistemini geliştirmek için çalışan Girişimci İşadamları Vakfı'nın (GİV), Cumhurbaşkanlığı himayelerinde düzenlediği Türkiye Girişimci Buluşması ve 10. Girişimcilik Ödülleri bu yıl 3-4 Kasım tarihlerinde Konya Selçuklu Kongre Merkezi'nde düzenlenecek. Zirveyle eş zamanlı olarak II. Uluslararası Girişimcilik ve İnovasyon Araştırmaları Kongresi (UGIAK 2023) de gerçekleştirilecek. GİV Genel Başkanı Mehmet Koç etkinlik ile ilgili, "En büyük hedefimiz kendi işini kurarak ekonomiye, istihdama ve ülkemize güç katan gençler yetiştirmek, yeni girişimciler kazandırmak. Bu doğrultuda şubelerimiz, üyelerimiz, özel sektör ve kamudaki paydaşlarımızla çalışmaya devam edeceğiz" dedi.



Cube Incubation'un girişimcilerine TEKNOFEST Ankara'da ödül

■ Teknopark İstanbul'un kuluçka merkezi Cube Incubation'un 6 girişimcisi TEKNOFEST Ankara'da düzenlenen Girişimcilik Yarışması'nda birincilik elde ederken 2 girişimcisi ise ilk üçte kendilerine yer buldu. Etkinlik kapsamında havacılık, uzay ve teknoloji konularının yanında girişimcilik ile ilgili yarışmalara da yer verildi. Roketsan ve T3 Vakfı tarafından ilk kez düzenlenen 'En İyi Girişimciler' yarışmasında tarım, ulaştırma, uzay gibi birçok kategori yer aldı. Teknopark İstanbul'un kuluçka merkezi Cube Incubation'un bünyesinde yer alan girişimciler de 'En İyi Girişimler' yarışmasında farklı dereceler elde ettiler. Girişimcilik yarışmasının Tarım Teknolojileri alanında birinciliği hızlandırma kategorisinde MOVEON ve tohum öncesi kategorisinde Solis Yazılım aldı. Ulaşım ve Mobilite Teknolojileri alanında ise hızlandırma kategorisinde birinciliği Lojipark kazandı. Haberleşme ve İletişim Teknolojileri alanında yer alan üç girişimden Orbina.ai 'Hızlandırma Aşaması En İyi Girişim' kategorisinde birincilik elde etti. Orbina.ai ile aynı alanda yer alan Simularge 'Erken Aşama En İyi Girişim' kategorisinde birinciliğe hak kazanırken Simularge ile aynı dalda mücadele eden Pirameet ise ikincilik elde etti.



'Hamdi Ulukaya Girişimi -Startup Destek Programı' başvuruları başladı

■ Türkiye'den küresel çapta, öncü girişimlerin doğması için 2017 yılından bu yana girişimci adaylarına ve startaplara iş fikirlerini gerçekleştirmelerinde destek olan Hamdi Ulukaya Girişimi'nde yeni dönem başlıyor. Anadolu'dan bir dünya markası çıkarma amacıyla kurulan ve bugüne kadar katılımcılarının ortalama yüzde 400 büyüdüğü, yüzde 70'inin ise dünya pazarına açıldığı Hamdi Ulukaya Girişimi (HUG)- Startup Destek Programı için başvurular 15 Ağustos'ta açıldı. Bir yıl sürecek Startup Destek Programı kapsamında belirlenen kriterler doğrultusunda uluslararası bir jüri tarafından seçilecek 5 girişimin ku-



rucuları, ABD'de uluslararası yatırımcılarla buluşarak iş fikirlerini sunma ve global pazara erişim fırsatı yakalayacak. Hamdi Ulukaya Girişimi, program kapsamında ayrıca girişimcilere alanında uzman ve bulunduğu sektöre yön veren isimlerin mentorluğundan yararlanma imkanı sunacak. Hamdi Ulukaya Girişimi projesiyle girişimciliği tüm Anadolu'ya yaymayı ve sosyal problemlere duyarlı girişimci liderler yetiştirmeyi amaçladığını belirten Chobani'nin kurucusu ve CEO'su Hamdi Ulukaya, "Anadolu'da girişimciliğin çok güçlü olduğuna inanıyorum. Bu nedenle Startup Destek Programı aynı zamanda doğup büyüdüğüm topraklara karşı hissettiğim minnet duygusunun da bir ifadesi" dedi. Hamdi Ulukaya Girişimi'nin Startup Destek Programı için www.ulukayagirisimi.com adresi üzerinden gerçekleştirilecek başvurular, 31 Ekim 2023 tarihine kadar yapılabilecek.



KOBİ'lerin yol arkadaşı: Yapay zeka çevirisi

■ Türkiye'deki tüm işletmelerin yüzde 99,8'i KOBİ'lerden oluşuyor ve Türkiye'deki toplam istihdamın yaklaşık 75'ini KOBİ'ler sağlıyor. Daha fazla başarı elde etmek isteyen bu işletmeler, pazarlar arası başarıyı sürdürmek için genellikle yurt dışına açılmak istiyor. Bununla birlikte, dijital yeteneklerini güçlendirmeleri ve yapay zeka (AI) yardımıyla hem sundukları ürün ve hizmetlerin dilini hem de iletişimde kullandıkları dili çeşitlendirmeleri gerekiyor. Bunu yaparken başarıyı yakalamanın anahtarıysa çeviri kalitesinin yüksekliğinden geçiyor. Konuya ilişkin değerlendirmede bulunan DeepL kurucusu ve CEO'su Jarek Kutylowski şunları söyledi: "DeepL'in yapay zeka destekli çeviri aracı, gerek üretkenlik adına gerekse kişisel veya profesyonel alanlarda daha anlamlı bir iletişim kurulmasını sağlıyor. Bununla birlikte, ürünümüzün özellikle şirketler için faydalı olduğuna ve ister Türkiye'de ister yurt dışında, her büyüklükteki işletmenin küreselleşmesine katkı sunduğuna inanıyoruz"

KOBİ'LER İÇİN E-İHRACAT ZAMANI



Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2023" sonuçlarına göre, 2007'de 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin internete erişim oranı yüzde 85,4 iken, 2023'te bu oran yüzde 96'ya çıktı. Rapora göre girişimlerin 2022'de e-ticaret yapma oranı ise yüzde 18,2 oldu. Ortaya çıkan bu tablo, küresel ticaretin kurallarını yeniden belirleyen e-ticaret ve e-ihracat konusunda Türkiye'nin hala gidecek çok yolu olduğunu gösteriyor. Oysa yüksek döviz kuru, düşük maliyetler ve geniş pazar ağı ile cazip hale gelen e-ihracat sektörü hem markalar hem de bireyler için büyük fırsatlar sunuyor. Ayrıca düşük tutarlı ihracat işlemleri yaparak Türkiye'den yurt dışına mal satmayı hedefleyen KOBİ'ler ve girişimciler için 'mikro ihracat' kapsamında sağlanan önemli destekler bulunuyor.

Eylül ayı başında açıklanan yeni Orta Vadeli Program (OVP), Türkiye'nin 2024-2026 döneminde ekonomide gerçekleştirmeyi öngördüğü hedefleri ortaya koydu. Yeni OVP'de ihracatın 2023 sonunda 255 milyar dolar seviyesinde gerçekleşeceği tahmin edilirken, 2024'te 267 milyar dolar, 2025'te 283,6 milyar dolarlık ihracat hedefi kondu. İhracatta yeni hedeflere ulaşılabilmesi için geleneksel dış ticaret yöntemlerinin yanı sıra, küresel ekonomide oyunun kurallarını baştan yazan e-ticaretin ve e-ihracatın da önemi giderek artıyor. Bu nedenle Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin, girişimcilerin yeni dönemde e-ihracat kanallarını daha çok kullanmaları için önlerindeki fırsatları değerlendirmeleri ve altyapılarını e-ihracata uygun şekilde güncellemeleri büyük önem taşıyor.

EN BÜYÜK PAZAR ABD VE ÇİN

Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliği ile hazırlanan "Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü" raporunda KOBİ'lerin e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerinin durumunu ortaya koyan verilerin yanında e-ticarete işlerini büyütmek isteyenler için de bilgiler yer alıyor. Rapora göre çevrimiçi kanallar üzerinden yapılan sınır ötesi alışverişler genellikle yerel pazarlarda talep karşılıksız kaldığında, istenilen ürüne ulaşamadığında gerçekleştiriliyor. Artan dış pazar fırsatları ve uluslararası tedarik zinciri ağlarına entegrasyon vaadi, yenilikçi teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi alışveriş engellerinin aşılmasına yardımcı oluyor.

Teknoloji cihazlarının kullanımındaki artış da tüketiciler için ülke sınırlarını aşan

ticari fırsatlar yaratıyor. Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarındaki tüketiciler sınır ötesi alışverişlerinde bilgisayar kullanmayı tercih ederken Asya-Pasifik bölgesi, Afrika ve Orta Doğu gibi bölgelerde sınır ötesi işlemlerin mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilme seviyesi nispeten daha yüksek. 2022 itiba-

ıyla gerçekleşen çevrimiçi satışların beşte birinden fazlası sınır ötesi olurken, tüketiciler giderek yurt dışı menşeli satıcı ve üreticilerden alışveriş yapmaya daha fazla alışıyor. Statista verilerine göre ABD ve Çin mevcut durumda tüketiciler için en popüler yurt dışı alış noktalarını temsil ediyor.

TÜRKİYE'DE E-İHRACAT HACMI BÜYÜYOR

E-ticaret ve e-ihracatın küresel paylarının yıllar içinde giderek artmasıyla birlikte, tüketicilerin değişen tercih ve alışkanlıkları ve alışveriş için internet kullanımının artması, Türkiye'deki e-ihracat hacminin de büyümesine neden oluyor. Raporda yer alan Euromonitor verilerine göre, küresel sınır ötesi e-ticaret perakende değeri 2017 yılında 1,4 trilyon dolar iken, 2022 yılında 3,5 trilyon dolara ulaştı. ETBIS verilerine göre Türkiye'de yurt dışından yapılan harcamalar 2019 yılında 12,2 milyar TL iken, bu değer 2022 yılında 33,8 milyar TL'ye yükseldi. Başka bir deyişle, 2017 - 2022 yıllarını kapsayan 5 yıllık dönemde küresel sınır ötesi e-ticaret hacmi 2,5 kat artarken, Türkiye'deki e-ihracat hacmi 2019 - 2022, yani 3 yıllık bir dönemde 2,8 kat arttı. Raporda bu durum, Türkiye'de büyüyen e-ihracatın artan potansiyelinin bir göstergesi olarak değerlendiriliyor.





KOBİ'LER İÇİN MİKRO İHRACAT PLATFORMLARI

- **Skype.com Skype Number:** Yurtdışındaki müşterilerinizi sizi telefonla aramalarını kolaylaştırmak için Skype üzerinden lokal telefon numaraları kiralayabilirsiniz.
- **Shopify.com:** Shopify platformu üzerinde çok hızlı bir şekilde kendi e-ticaret web sitenizi oluşturabilirsiniz.
- **PayU.com.tr:** Shopify üzerinde kurduğunuz e-ticaret web sitenizde müşterilerinizden kredi kartı ile tahsilat yapmak için PayU'nun hizmetinden yararlanabilirsiniz.
- **Sellbrite.com:** Amazon, eBay, Etsy gibi platformlardaki satışlarınızı ayrı ayrı ekranlar üzerinden yönetmek yerine, tek bir ekran üzerinden yönetebilirsiniz.

16 E-TİCARET ÜSSÜ GELİYOR

Öte yandan küresel ölçekte e-ticaret yatırımları da giderek artıyor. ABD ve AB ülkeleri e-ticaret ile ilgili birbirini ardına önemli düzenlemelere imza atarken, e-ticaret alanında her geçen gün büyüyen Çin ise dev bir e-ticaret yatırımına hazırlanıyor. Çin Ticaret Bakanlığı, bu yıl elektronik ticaret ulusal merkez listesine 16 e-ticaret parkı daha ekleneceğini açıkladı. Elektronik ticaret konusunda düzenlenen bir konferansta konuşan Ticaret Bakan Yardımcısı Chen Chunjiang, dijital ekonominin Çin'in modernleşme sürecine güçlü bir hamle yapma olanağı sağladığını söyledi. Chen, elektronik ticaretin ülkenin ekonomisi ve kalkınması açısından oynadığı yaşamsal rolün altını çizdi. Chen, e-ticaret sektörünün dijital ekonomi bünyesinde en büyük gelişme payına ve en geniş kapsama sahip olduğuna işaret etti ve Çin e-ticaret sektörünün, ölçeğinin büyümesi ve kalitesinin artması ile yenileştirici bir geliş-

meye tanık olduğunu belirtti.

Resmi veriler, Çin'in dijital ekonomisinin ilk kez 2022 yılında 50 trilyon yuanı (yaklaşık 6 trilyon 960 milyar doları) aşarak, ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) yüzde 41,5 oranına denk düştüğünü gösteriyor. Ayrıca ülkenin e-ticaret bağlı sektörleri yaklaşık 70 milyon istihdam yaratırken çevrimiçi perakende satışların ulusal çapta hacmi, art arda on yıl dünyada ilk sırayı aldı. Çin, reel ekonominin kalkınmasını teşvik amacıyla, ulusal e-ticaret demonstrasyon / gösteri üslerinin rollerini tam anlamıyla oynamalarına olanak verecek ve e-ticaret endüstri dallarını ve rekabet avantajlarına sahip önder girişimleri destekleyecek.

E-SATIŞ YAPMA ORANI YÜZDE 18,2

Güncel veriler Türkiye'de küçük ve orta boy işletmelerde internet kullanımının giderek artması olmasına rağmen, e-ticaret

kanallarını kullanan girişimcilerin hala düşük düzeyde olduğunu gösteriyor. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2023" sonuçlarına göre, 2007'de 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin internete erişim oranı yüzde 85,4 iken, 2023'te bu oran yüzde 96'ya çıktı. Raporla göre girişimlerin 2022'de e-ticaret yapma oranı ise yüzde 18,2 oldu. E-satışlar, internet (web siteleri ya da mobil uygulamalar) ve/veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) aracılığı ile gerçekleştirildi. Çalışan sayısı büyüklük grubuna göre e-satış yapma oranı, 10-49 çalışanı olan girişimlerde yüzde 17,3, 50-249 çalışanı olan girişimlerde yüzde 20,8 ve 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde ise yüzde 31,8 oldu. E-satış yapma oranı ekonomik faaliyet grubuna göre incelendiğinde ise 2022'de en fazla e-satış yapma oranı yüzde 39,5 ile "konaklama ve yiyecek hizmeti" faaliyetlerini yürüten girişimlerde oldu. Bunu yüzde 29,4 ile "bilgisayarların ve iletişim araç ve gereçlerinin onarımı" ve yüzde 28,7 ile "bilgi ve iletişim" faaliyetini yürüten girişimler takip etti.

MİKRO İHRACAT FIRSATLARI

E-ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler ve girişimcilerin doğru satış ve pazarlama kanalları kullanarak başarılı olması mümkün. Durgunluk döneminde Türkiye'deki büyük şirketler bünyelerindeki dış ticaret departmanları ile ihracat süreçlerini yönetirken, KOBİ'ler ihracat konusunda rehberliğe ihtiyaç duyuyor. Bu noktada düşük tutarlı ihracat işlemleri yaparak Türkiye'den yurt dışına mal satmayı hedefleyen KOBİ'ler için 'mikro ihracat' kapsamında sağlanan önemli destekler bulunuyor. 'Mikro ihracat', Türkiye'den yurtdışına yapılacak 15 bin Euro'dan ve 300 kg'dan az satışları ifade ediyor. Mikro ihracatta, ürünlerin sadece Türkçe fatura aslı ve İngilizce nüshası ile birlikte yetkili kargo şirketlerine teslim etmek yeterli oluyor. Yetkili kargo şirketi, "operatör" sıfatıyla gönderici KOBİ adına herhangi bir ek ücret almadan ürünlerin gümrük işlemlerinin yapılmasını sağlıyor. Yeni dönemde ihracatçıları, Covid-19 sonrası küresel ticaretin ihtiyaçlarına cevap verecek bazı destekler de hayata geçirildi. Bunlardan en önemlisi

ise Ticaret Bakanlığı tarafından yapay zeka destekli oluşturulan “Kolay İhracat Platformu” olarak öne çıkıyor.

NASIL BAŞARILI OLUNUR?

Yüksek döviz kuru, düşük maliyetler ve geniş pazar ağı ile cazip hale gelen e-ihracat sektörü hem markalar hem de bireyler için büyük fırsatlar sunuyor. Dijital Pazarlama Okulu Kurucusu Yasin Kaplan, Amazon, Etsy veya Wallmart gibi pazar yerlerinde satış yapmanın uluslararası pazara giriş için önemli bir başlangıç olsa da, uzun vadeli başarıyı yakalamak için global pazarlarda kendi markanıza ve web sitenize yatırım yapmanın daha doğru bir karar olacağını söylüyor. E-ihracat stratejilerini kendi web siteleri üzerinden uygulamayı 5 ana maddede açıklayan Kaplan, uluslararası pazarlara



YASİN KAPLAN

uyum sağlamak için sürekli olarak değişen trendleri ve müşteri ihtiyaçlarını gözlemlemenin de önemli olduğunu belirtiyor. Kaplan, şöyle konuşuyor: “Önce web sitenize yatırım yapın. Bu web sitesinin kullanıcı deneyimini ön planda tutarak hazırlamak ise kritik bir adımdır. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında da stratejik bir şekilde içerikler oluşturarak, hedeflenen ülkedeki takipçi kitlesini artırmak ve uzun vadeli bir pazarlama stratejisi oluşturmak önemlidir.

Pazarda uzun süreli başarı elde etmenin önemli sırlarından biri, arama motorlarında görünür olmaktır. Bu görünürlüğü artırmak için SEO (Search Engine Optimization) stratejileri uygulamak önemli bir rol oynar.”



EMRE EKMEKÇİ



HEDEF 50 MİLYAR DOLAR

Geçtiğimiz günlerde e-ihracat yapan yararlanıcı firmalara yeni destek paketleri açıklayan Ticaret Bakanlığı, şimdi de Türkiye'nin e-ihracattaki rotasını çizdi. Türk ürünlerinin yer bulabileceği potansiyel pazarların e-ticaret ekosistemlerinin genel durumunu yansıtan rapor aynı zamanda önemli fırsatları da vurguluyor. Ticaret Bakanlığı tarafından e-ihracatın genel ihracat içindeki payının yüzde 10'a çıkarılmasına yönelik hedefin 26 milyar dolara denk geldiğini söyleyen Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Emre Ekmekçi, “Bu, önümüzdeki dönemlerde 50 milyar dolarlık bir hacme tekabül ediyor. Bu fırsatı iyi değerlendirmeliyiz” diyor.

Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan E-Ticaret raporunda, aralarında ABD, Almanya, Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Birleşik Krallık, Çin, Endonezya, Filipinler, Fransa, Güney Afrika, Güney Kore, Hindistan, İspanya, Japonya, Kanada, Malezya, Meksika, Mısır, Nijerya, Pakistan, Rusya, Şili, Suudi Arabistan, Tayland ve Vietnam'ın bulunduğu farklı ülkelerin potansiyelleri ve eğilimleri inceleyerek, ihracatı küresel ölçekte daha da güçlendirmeye yönelik stratejik bir yol haritası sunuyor. Emre Ekmekçi, Ticaret Bakanlığının e-ihracatı artıracak iş modellerini ve çalışmalarını desteklemeye dernek olarak devam edeceklerini söyleyerek, “Bu fırsatı iyi değerlendirmeliyiz. Gündemimize sektör olarak yabancı müşterilere nasıl ürün satabileceğimiz ve pazar çeşitlendirmesi gibi konuları alıyor ve bunlar üzerinde çalışmalar yapıyoruz. Bakanlığımızın hazırladığı raporun da bu yolda ilerlemek isteyen ihracatçılarımıza çok yardımcı olacağını düşünüyoruz” diye konuşuyor.

TÜRKİYE'DE SUNULAN E-İHRACAT TEŞVİKLERİ

- **Pazara Giriş Raporu Desteği:** Pazara giriş stratejilerini detaylandıran sektörel, hedef ülke ve e-ihracat odaklı raporlar için parasal destek.
- **Dijital Pazaryeri Tanıtım Desteği:** E-ihracat konsorsiyumları ve e-ticaret sitelerine pazaryeri operatörlerinde verilen dijital reklamlara ilişkin nakit destek.
- **E-ihracat Tanıtım Desteği:** Pazaryerleri, B2B platformları, e-ticaret siteleri veya e-ihracat konsorsiyumlarında faaliyet gösteren markaların pazarlama giderleri.
- **Sipariş Karşılama Hizmeti:** Yararlanıcı giderleri (şirketler, e-ihracat konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri).
- **Yurt Dışı Depo Kiralama Desteği:** E-ihracat konsorsiyumları, e-ticaret siteleri ve pazaryerleri ürünlerinin hızlı teslimatını sağlamak ve iade süreçlerini yönetmek için yurt dışında kiralanmış depoların kira giderleri.
- **Yurt Dışı Pazaryeri Entegrasyon Desteği:** E-ihracat Konsorsiyumu'nun yurt dışı pazaryeri, perakende e-ticaret siteleri ve yurt içinde yapılacak entegrasyon hizmetleri ile ilgili giderler.
- **Çevrimiçi Mağaza ve Hedef Ülke E-ticaret Paydaşlarından Hizmet Desteği:** Şirketlerin, e-ihracat konsorsiyumlarının ve perakende e-ticaret sitelerinin hedef ülkelerin yurt dışı pazarlarında çevrimiçi mağazalarının açılmasına ilişkin harcamaları.
- **Pazaryeri Komisyon Gideri Desteği:** Yurt dışı pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştirilen hedef ülkelerdeki pazaryeri komisyon giderleri.

2023 CleanTech Raporu yayınlandı



Günümüzün en önemli konularından biri haline gelen temiz ve sürdürülebilir bir hayata hizmet etmeye çalışan CleanTech, bugün maliyetleri düşürmek, negatif ekolojik etkiyi büyük ölçüde azaltmak ve doğal kaynakların üretken kullanımı geliştirmek için kullanılıyor.

GOOINN tarafından yayınlanan CleanTech Raporu'na göre, 2015 yılında Paris Anlaşması imzalandıktan sonraki ilk beş yılda temiz enerjiye yapılan yatırım yılda sadece yüzde 2 arttı. Fakat yenilenebilir enerji, şebekeler ve depolama şu anda toplam enerji sektörü yatırımlarının %80'den fazlasını oluşturuyor. Güneş fotovoltaik (PV), piller ve elektrikli araçlar üzerine yapılan harcamalar, 2050'ye kadar küresel net sıfır emisyon hedefine ulaşmayı sağlayan oranlarda daha da büyüyecek.

Rapora göre, güneş fotovoltaik (photo-voltaic, PV), rüzgar, piller, elektroliz cihazları ve ısı pompalarından oluşan beş temel temiz teknoloji için duyurulan üretim kapasitesinin tahmini, 2030'da tahmin edilen talep pazar büyüklüğünün 640 milyar doları aşması bekleniyor. Bahsedilen üretim kapasitesinin tahmini çıktısının ise, yılda 790 milyar dolar olarak öngörülüyor. Diğer yandan, temiz enerji teknolojisi üretimi hızla büyürken yeni kapasite eklemeleri gelişmeye devam edecek. 2022 yılında; piller yüzde 72, güneş PV'leri yüzde 39, elektroliz cihazlar yüzde 26 ve ısı pompaları yüzde 13 oranında yıllık büyüme kaydettiği görülmüştü. Rüzgar üretim kapasitesi ise yüzde 2 civarında bir büyüme gerçekleştirmişti.

12 milyon işçiye ihtiyaç olacak

Temiz enerji teknolojilerini kurmak ve üretmek için iş gücünün önemli ölçüde artması gerekiyor. Bugün yaklaşık 33 milyon kişi temiz enerji alanında çalışıyor. 2030'a gelindiğinde elektrikli araçlar ve pillerini

Startup-Şirket iş birlikleri artacak

2023 Cleantech raporu, gelecek dönemde şirketlerin karbonsuzlaştırma çabalarının daha da artmasıyla "Startup-Şirket" iş birliklerinin daha sık görüleceğini öngörüyor. Startup-Şirket iş birlikleri sayesinde şirketler, bu teknolojilere rahatlıkla erişilecek ve uygun maliyetli hale getirerek inovasyonu artırabilecekler. Startuplar, cleantech için deneme alanları ve yeni kullanım senaryoları sunarken, şirketler ise yeni ve gelişmekte olan pazarlara bu startup'lar ile daha rahat girebiliyor.



üretmek için ek olarak 8 milyon işçiye daha ihtiyaç duyulacağı öngörülüyor. Ayrıca güneş enerjisi, rüzgar ve ısı pompası sistemlerini kurmak ve üretmek için ek olarak 4 milyon işçiye daha ihtiyaç duyulacağı bildiriliyor.

CleanTech Raporu'na göre, yapay zekanın akıllı sistemleri de enerji tüketim verilerini izleyerek ve analiz ederek, endüstriyel faaliyetlerin enerji kullanımını optimize ederken karbon ayak izini azaltacak. Yapay zeka algoritmaları, güneş panelleri ve rüzgar türbinleri gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının performansını optimize ederken, bakım ve atık yönetimi konularında da kararlılık ve verimlilik açısından büyük önem taşıyacak.

Cleantech girişimciliği

Cleantech girişimciliğinin sürdürülebilir ekonomilere geçişte kilit rol oynadığının belirtildiği GOOINN raporunda, "büyüme ve inovasyonun itici güçleri olan KOBİ'ler, ileri teknolojileri, ürünleri ve hizmetleri geliştirerek bu geçişe öncülük edebilirler" dendi. Ayrıca, Birleşmiş Milletler Sanayi ve Kalkınma Teşkilatı (UNIDO)'nın çevresel zorlukları ele almak için cleantech inovasyonunu ve girişimciliğini teşvik etmek amacıyla kurduğu Küresel Temiz Teknoloji İnovasyon Programı'na (Global Cleantech Innovation Programme, GCIP) KOBİ her alanda destekleyerek daha fazla yatırım yapacağı aktarıldı.

KOBİ'ler için 'Yeşil Dönüşüm' rehberi

Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında Emisyon Ticaret Sistemi (ETS) ve Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) önümüzdeki yıllarda KOBİ'lerin en önemli gündemi haline gelecek. Türkiye Paris İklim Anlaşması'nı Meclis'te imzalayarak yeni bir döneme girerken, 3,2 milyon KOBİ için de yeşil dönüşüm süreci başladı.



Avrupa Yeşil Mutabakatı nedir?

Avrupa Birliği, 24 Haziran 2021'de yaptığı oylamada ilk iklim yasası onayladı. Yeşil Mutabakat adı verilen plana göre 2030 yılına kadar Avrupa'nın 1990 yılına göre karbon emisyonlarını yüzde 55, 2050 yılına kadar ise sıfır emisyon salımına düşürmeyi hedefliyor.

Türkiye 'Yeşil Mutabakat'a uyum için ne yaptı?

Avrupa'nın Yeşil Mutabakat'ı açıklanmasının ardından, Türkiye de Yeşil Mutabakat Eylem Planı 2021 (YMEP) hazırladı ve genelge Resmî Gazete'de yayımlandı. "Yeşil Dönüşüm Eylem Planı" çerçevesinde takvimin de oluşturulduğu uygulamanın 1 Ocak 2023 tarihi itibarıyla 3 yıllık mali yükümlülük getirmeyen bir geçiş dönemi ile başlatılması hedefleniyor.

'Yeşil Mutabakat' ihracatı nasıl etkileyecek?

Türkiye'nin yüzde 50'den fazla pay ile en büyük ihracat pazarı olan AB'deki uygulama Türkiye'nin ihracatını da önemli oranda etkileyecek. 3 yıllık ödemesiz bir dönem ön gören anlaşmaya göre sektörler, ihracatı konu ürün ve hizmetlerin karbon salımını belirlenmiş standartlara göre düzenlemese, ton başına 30 ile 50 Euro arasında vergi yükü ile karşılaşacak. Türk ihracatçıların düzenlemeye yönelik yatırımlarını yapmaması halinde yıllık 2,3 milyar dolar ile 3,9 milyar dolar arasında vergi yüküne maruz kalacak.

'Yeşil Dönüşüm' için ne tür destekler veriliyor?

KOSGEB, tornadan freze, hidrofor dan testereye 3,2 milyon KOBİ'nin kullan-

dığı elektrikle çalışan tüm eski motorların enerji verimli yerli motorlarla değişimi için program hazırladı. Eski motorların yerli motorlarla değiştirilmesi halinde KOBİ'lerin elektrik kullanımında yüzde 70'e varan düşüşler olacağı hesaplanırken, bunun da Türkiye'nin karbon ayak izinin azaltılmasına katkı yaparak, ihracatı da kolaylaştıracağı öngörüldü.

Finansal destekler neler?

Dünya Bankası, Avrupa Birliği'nin desteklediği program ile KOBİ'lere uygun vade ve faiz oranlarıyla finansman verilerek yeşil dönüşüme uyum sağlamaları planlanıyor. İstihdamın yüzde 72'sini oluşturan ve ihracatlarının yüzde 46'sını Avrupa'ya yapan KOBİ'lerin karbon ayak izlerinin azaltılmayı hedefleyen program kapsamında KOBİ'lerin üretim sırasında kullandıkları enerjinin yüzde 70'e varan oranlarda indirilmesi hedefleniyor. Bu da elektrik faturalarında düşüşün yanı sıra karbon salınımlarıyla birlikte küresel ısınmaya katkıyı azaltacak.

'Yeşil Dönüşüm' verimlilik sağlıyor mu?

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı verilerine göre kaynak verimliliği için yatırım yapan KOBİ'lerin yüzde 44'ünün üretim maliyetleri azaldı. Yüzde 16'sı için kısmen, yüzde 16'sı için önemli ölçüde maliyet artışı ortaya çıktı. Bu oranlar AB KOBİ'leri için sırasıyla yüzde 41, yüzde 14 ve yüzde 4 oldu. AB'de KOBİ'lerin yüzde 24'ü yeşil ürün ve hizmet sunarken, Türkiye'de bu oran yüzde 13 oldu.

Sürdürülebilir tarım ile verim 2,5 kat arttı

Nestlé DAMAK ve TEMA Vakfı'nın 2011 yılında temellerini attığı "Fıstığımız Bol Olsun" projesiyle, Antep fıstığı tarımının gelişimi destekleniyor. 12 yıldır süren proje kapsamında bugüne kadar 2 bin çiftçiye sürdürülebilir tarım uygulamaları hakkında, yaklaşık 4 bin 500 çocuğa ise Antep fıstığının önemi konusunda farkındalık yaratmak amacıyla eğitim verilirken, Antep fıstığında verim 2,5 kat artırıldı.

Sürdürülebilir tarım girişimciliğini desteklemek amacıyla özel sektör- sivil toplum iş birliği, ürün verimliliğinde başarılı sonuçların ortaya çıkmasına yol açıyor. Bu projelerden biri olan Nestlé DAMAK ve TEMA Vakfı iş birliğiyle hayata geçirilen "Fıstığımız Bol Olsun" projesiyle, Antep fıstığı tarımında sürdürülebilir uygulamalarla verim artıyor. 2011 yılından bu yana devam eden proje kapsamında çalışılan bahçelerde komşu bahçelere kıyasla, proje başlangıcından bu yana verimin 2,5 kat arttığı yapılan analizlerle kanıtlandı. Antep fıstığı üretiminin yüzde 60'ını karşılayan Barak Ovası ile

Gaziantep'in Antep fıstığı üretimi yapılan ilçelerinde uygulanan projeyle Antep fıstığı tarımında sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlanıyor.

Gaziantep'teki 200 binden fazla kişinin geçiminde payı olan Antep fıstığı tarımının geliştirilmesine destek olan proje kapsamında bugüne kadar 2 bin çiftçiye toprak yönetiminden, hasada kadar uzanan tüm üretim süreçleri hakkında eğitimler verildi. Ayrıca başlatılan çocuk eğitimleriyle yaklaşık 4 bin 500 çocuğa ulaşıldı. Halihazırda devam eden eğitim çalışmalarıyla Gaziantep, Türkiye ve dünya için Antep fıstığının önemi

konusunda farkındalık yaratmak, çocukları anne ve babalarının üretimini yaptığı yerel ürünün değeri hakkında bilgilendirmek, bu ürüne sahip çıkmalarını ve üretime devam etmelerini özendirmek hedefleniyor.

"Yok Yılı" artık yok

Bilimsel temelli tarım uygulamalarıyla toprağın ve çevre ekosistemlerinin korunduğu proje verim artışıyla üreticilerin yüzünü güldürmeye devam ediyor. Gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde, 2011 yılından beri projeden yararlanan çiftçilerin yüzde 91'i "yok yılı" olarak tabir edilen senelerde yaşanan verim düşüşlerinin azaldığını ve artık her yıl ürün alabildiğini belirtiyor. 2014 yılında projeye dahil olan çiftçilerin ise yüzde 61'i her yıl ürün elde ettiğini ifade ediyor.

"Fıstık yol arkadaşımız"

Nestlé'nin çalışmalarının temelinde yer alan "Ortak Değer Yaratma" anlayışı doğrultusunda bireyler, aileler, topluluklar ve gezegen için farkındalık ve fayda yaratacak adımlar attıklarını belirten Nestlé Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Zeynep Sungu, "Bizim fıstık ile başlayan yol arkadaşlığımız, bundan 90 yıl öncesine, Türkiye'nin ilk Antep fıstıklı çikolatası Nestlé DAMAK'ın 1933 yılındaki üretimine dayanıyor. Antep fıstığı DAMAK için vazgeçilmez bir ürün. Biz de bu efsanevi lezzet nesiller boyu aynı tadı koruyabilsin, 'bidamakguzellik' hep var olsun ve fıstık hak ettiği değere

Ekonomide Antep fıstığının önemi

■ Türkiye'de yaklaşık 50 bin tona yakın tablet çikolata tüketiliyor. Bunun yaklaşık 10 bin tonu ise Antep fıstıklı çikolata. Yani tüketilen her 5 tablettten 1'i antep fıstıklı tablet. Antep fıstığı ve ürünlerinin toplam ihracatı 200 milyon doları aşılıyor.

■ Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) rakamlarına göre, dünya üretiminde en fazla paya sahip üç ülkenin 2017-2021 yılları ortalama dekar başına verim sıralamasında Amerika 313 kg ile 1. sırada, İran 97 kg ile 2. sırada, Türkiye 63 kg ile 3. sırada yer alıyor.

■ Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, Türkiye'nin Antep fıstığı alanı 2010 yılından 2022 yılına yaklaşık 2 kat artarak 2,2 milyon dekardan 4,1 milyon dekara yükseldi. Toplam ağaç sayısı da 2010 yılından 2022 yılına 2 katın üzerinde artarak 40 milyondan 84 milyona ulaştı. Bu ağaçların yüzde 70'i meyve veren yaşta ağaçlardan oluştu.

■ 2022 yılı verilerine göre; Gaziantep; Türkiye'deki Antep fıstığı üretim alanlarında yüzde 35'lik payla Şanlıurfa'nın (yüzde 39) ardından 2. sırada yer aldı. Türkiye'nin toplam Antep fıstığı üretiminde Gaziantep toplam üretimin yüzde 23'ini karşılarken, Şanlıurfa ise yüzde 45'ini karşıladı.

ZEYNEP SUNGU - DENİZ ATAÇ



ulaşabilsin diye 12 yıl önce kolları sıvadık ve kendimizi 'Fıstığımız Bol Olsun' demeye adadık" diye konuşuyor. Bugün iklim değişikliğinin etkilerini ciddi şekilde hissederken, en değerli miraslarımızdan fıstığın yarınlara taşınabilmesinden çiftçilerimizin geçim kaynaklarının iyileştirilmesine birçok önemli çalışmaya imza attıklarını kaydeden Sungu, "'Fıstığımız Bol Olsun' da 'Ortak Değer Yaratma' yaklaşımımızı en iyi şekilde temsil eden çalışmalarımızın başında geliyor. Yarınları da düşünerek, doğal varlıkların sürdürülebilir kullanımı ile fıstığı gelecek nesillere ulaştırmaya devam edeceğiz" diye konuşuyor.

En uzun soluklu proje

Fıstığımız Bol Olsun projesindeki başarının temelini, bilimsel bilgi ile donatılan uygulanabilir çözümlerin oluşturduğunu vurgulayan TEMA Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Deniz Ataç, "DAMAK ve Antepfıstığı Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü iş birliğiyle yürüttüğümüz projemizde şimdiye dek üreticileri toprak sağlığını koruyan bilimsel uygulamalar ile tanıştırdık, Antep fıstığı ve

rimini ve kalitesini artırdık" diyor.

Verilen eğitimlerin yanı sıra, toprak yönetiminden hasada kadarki tüm süreçte çiftçilerin yanında olarak danışmanlık desteği vererek gerçekleştirdiklerini kaydeden Ataç, şöyle konuşuyor: "Aynı zamanda bahçelerdeki erkek ağaç, eksikliği ve bölgedeki uzman açıcı ve budamacı ihtiyacı gibi sorunların çözümüne odaklandık. Milli Eğitim Bakanlığı iş birliği ile sertifikalı 124 açıcı ve 158 budamacı yetiştirdik. Bahçelerde yaklaşık

50 bin adet dişi ağaç dölleyecek 3 bin 500 adet aşılı erkek ağaç dikimi yaptık. Antep fıstığı tarımı yapılan topraklarda organik maddeyi artırmaya yönelik toprak düzenleyici organik gübreler, kompost ve yeşil gübre uygulamaları gibi toprak dostu örnek uygulamaları da çiftçilerimizin uygulamalarına dâhil ettik. 2023 yılı sonuna kadar devam edecek üçüncü faz çalışmalarımızla kazanımların yaygınlaştırılmasını ve geleceğe taşınmasını hedefliyoruz."



“Hedefimiz; Brandefense’i global üretici yapmak”

Brandefense, siber suçla mücadele hedefiyle kurum ve kuruluşları siber tehditlere karşı koruyacak servisleri dizayn ediyor. Brandefense CTO’su Caner Köroğlu; “2024 yılı sonunda EMEA bölgesinde, 2025 yılı sonunda ise dünyada adımızdan sıkça söz ettirecek, bu alanda ilk üç şirket arasında yer alacak teknoloji, deneyim ve azme sahibiz” diyor. Köroğlu, temel hedefin Brandefense’i global bir teknoloji üreticisi yapmak olduğunu da sözlerine ekliyor.

Çocukluğundan beri siber güvenliği ve bilgisayar bilimlerini hobisi olarak gören ve 2008’den bu yana siber güvenlik araştırmacısı olan Caner Köroğlu; 2013’te üniversite birinci sınıfta okurken Comodo’da sızma testi uzmanı olarak çalışmaya başlıyor. Türkiye’nin en önemli siber güvenlik ekiplerinden Octosec ekibinin takım liderliğini yapan Köroğlu; 2018’e kadar kamu ve özel sektörde pek çok farklı pozisyonda çalışma şansı yakalıyor. “Sızma testi takım liderliği, güvenlik araştırma ekip liderliği, ürün yöneticisi gibi birçok teknik işin yanında satış veya teknik satış tarafında da görevler üstlendim” diyor Caner Köroğlu; ‘Bu deneyimle neden kendi şirketimi kurmalıyım?’ diyerek arkadaşlarıyla birlikte 2018 itibarıyla Brandefense için çalışmaya başladıklarını kaydediyor.

Tehdit aktörleri dünyasında şirketlerin gözü kulağı olma bakış açısıyla yola çıkan Brandefense; marka izleme, yöneticileri koruma, saldırı yüzeyini yönetme, tehdit istihbaratı ve dolandırıcılık önleme hizmetleriyle, müşterilerine bilgi sunarak tehditlere karşı önceden hazırlıklı olmalarını sağlıyor. “Brandefense ile markaya, çalışanlara ve müşterilere yönelik risk oluşturabilecek aktiviteleri sürekli izliyoruz. Bu da, tehdit aktörlerine

CANER KÖROĞLU



karşı şirketlerin savunmasını güçlendirmelerine yardımcı oluyor” diyor Caner Köroğlu ile Brandefense’in yeni dönem hedeflerini ve planlarını konuştuk.

Brandefense’i tanıyabilir miyiz?

Temelde işimiz, siber suç ile mücadele ve kurum ve kuruluşların marka ve repütasyonunu siber tehditlere karşı koruyacak önemli servisleri dizayn etmek. Bunların içerisinde tehdit istihbaratı, atak yüzeyi yönetimi, marka ve repütasyon koruması, ‘Dark Web’ izlemesi, tedarik zinciri güvenliği gibi pek çok kritik servis bulunuyor. Yol arkadaşım Hakan Eryavuz ile 2019 üçüncü çeyrekte ilk prototipimizi çıkardık. O dönemde bolca danışmanlık işi yaparak kazandığımız tüm geliri Brandefense’i geliştirmek için harcadık. Kanal ekosistemi aracılığıyla yayılımımızı arttırdık. Daha sonra ilk yatırımımızı Finberg ve Techone’dan alarak şirketin gelişimini hızlandırdık.

Hangi ihtiyaçlara cevap vermeyi hedeflediniz?

Siber güvenlik üreticilerinin büyük çoğunluğu şirketlerin iç dünyasında gerçekleşen sorunlarla ilgileniyorlar. Fakat kurumların dış dünyada yani bizim ‘Dark Web’ dediğimiz dünyada kendileriyle ilgili ne konuşulduğuna ne planlandığına, neler yapıldığına dair fikirleri olmayabiliyor.

Biz 'tehdit aktörleri dünyasında şirketlerin gözü kulağı olalım' bakış açısıyla yola çıktık. Topladığımız birçok istihbarat ile binlerce vakanın önüne geçtik.

Bugün geldiğimiz noktada; sekiz farklı kritik modül ile şirketlerin geçmişte başlarına neler geldiğini ve gelecekte nerelerde sorun yaşayabileceklerini yani yumuşak karınlarının nereler olduğunu iyi gösterebildiğimizi düşünüyorum. Bu sayede bizimle çalışan şirketler direkt kendileri veya sektörleriyle ilgili çoğu kritik durumdan haberdar olabiliyor, siber güvenlik sıkılaştırması yapabiliyor.

Portföyünüzde ağırlıklı hangi sektörlerden şirketler var?

Başta kamu, bankacılık ve finans sektörü olmak üzere yatayda ve dikeyde tüm kurum ve kuruluşların ihtiyaçlarına yönelik çözüm sağlıyoruz. Önümüzdeki süreçte hedefimiz, daha fazla kurum ve kuruluşu Branddefense'i ulaştırmak.

2023 nasıl geçiyor, yıl sonu hedefleriniz neler?

Her yıl neredeyse hem ciro hem müşteri hem de çalışan sayısı olarak 2-3 kat aralığında büyüdük. 2022'de 2021'e göre yüzde 200, zorlu şartlara rağmen 2023'ün ilk altı ayında ise 2022'nin ilk altı ayına göre 2,4 kat büyümeyi başardık. 2023'ü 2022'ye göre minimum yüzde 300 büyümeye kapatmayı hedefliyoruz.

2023, uluslararası pazarlara daha agresif olarak açılmak noktasında çok önemli bir yıl. Bu strateji doğrultusunda şu an 60 çalışana ulaştık. Yetiştirdiğimiz ve ekibimize dahil etmeyi düşündüğümüz yaklaşık 20 kişilik yeni bir ekibimiz daha var. Versiyon 2'yi temmuz başı itibarıyla pazara sürdük. Branddefense 2.0 bizim için bir başlangıç. Versi-

"Beyaz şapkalı hacker siber güvenliği artırmak için önemli bir aktör"

"GÜVENLİK AÇIKLARINI TESPİT EDİYOR" 'Beyaz şapkalı hacker', siber güvenlik alanında 'etik hacker' olarak da adlandırılıyor. Bu tür hackerlar, siber güvenlik açıklarını bulmak, yazılımları ve sistemleri güvenli hale getirmek ve siber saldırılara karşı koruma sağlamak gibi amaçlarla yasal ve etik sınırlar içinde çalışan bilgisayar uzmanları. Beyaz şapkalı hackerlar, sistemlerde ve ağlarda güvenlik açıklarını tespit ediyor ve bu açıkların nasıl kapatılacağına dair bilgileri, siber güvenlik uzmanlarına veya şirketlere bildiriyor. Bu sayede, güvenlik zafiyetleri giderilir ve potansiyel saldırganların bu açıklardan faydalanması önleniyor.

"BİLGİ GÜVENLİĞİ FARKINDALIĞINI ARTIRIYOR" Siber güvenlik dünyasında önemli bir rol oynayan beyaz şapkalı hackerların çalışmaları, siber saldırılara karşı mücadelede önemli bir araç ve bilgi güvenliği konusunda farkındalığı artırıyor. Aynı zamanda, beyaz şapkalı hackerların etik ve yasal sınırlar içinde çalışmaları, siber güvenlik alanında daha güvenli bir çevre oluşturmayı hedefliyor. Bu nedenle beyaz şapkalı hackerlar, siber güvenlik dünyasında güvenliği artırmak için önemli bir aktör.



BRANDEFENSE 2.0

yon 2.0 ile yeni hayata geçirdiğimiz iş ortakları programı, GTM stratejileri ve uluslararası pazarlara girme vizyonumuz bulunuyor. Kanal yapılanmasını tekrar gözden geçirdik ve bu stratejiyle yeni programımızı da temmuz

başını itibarıyla hayata geçirdik. Çok daha agresif şekilde yurtdışı pazarlara açılma planlarımızı uygulamaya devam edeceğiz.

Orta-uzun vadede Branddefense'i nerede görmek istiyorsunuz?

Orta ve uzun vadeli planlarımızı oldukça detaylı yaptık. Bu planlarda EMEA, Amerika ve APAC bölgelerine yapacağımız yatırımların zamanlamasını, kaynak planlamasını ve pazara çıkış stratejilerini belirledik ve aksiyonlarımızı almaya başladık. Branddefense; 2024 sonunda EMEA bölgesinde, 2025 sonunda da dünyada adından sıkça söz ettirecek, bu alanda ilk üç şirket arasında yer alacak teknoloji, deneyim ve azme sahip bir şirket. Temel hedef, Branddefense'i global bir teknoloji üreticisi yapmak.

"2025'te yeni bir yatırım turuna çıkacağız"

"600 bin dolarlık ilk yatırımımızı 2022'de Techone ve Finberg'ten aldık. Bu yatırımımızı yeni versiyonumuzu geliştirmek ve hayata geçirmek için ihtiyaç olan teknik arkadaşlarımızı aramıza katmak için kullandık. 2023 Mart'ta ise ikinci yatırım turuna çıktık. Oldukça başarılı geçen görüşmelerin ardından bu turu hedeflediğimiz yatırımın miktarının da üzerinde kapatacağımızı öngörüyoruz. Yeni yatırımlarımızın yüzde 80'ini uluslararası pazarlara açılmak için ihtiyacımız olan kaynaklara ayıracağız. 2025 yılı içerisinde ise yeni bir yatırım turuna çıkmak için planlarımızı yapıyoruz."

Endüstriyel reklam sektörüne **seçim dopingi**

Yaklaşık 9 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan endüstriyel reklam ve baskı pazarı, seçimlerin de etkisiyle büyümesine hız kattı. ARED ve FESPA Eurasia Yönetim Kurulu Üyesi Levent Olcayto, sektörün 2023 yılını 10 milyar dolarlık bir ciroyla kapatacağını söylüyor.

Fırçayla tabela yazımından teknolojiyle dijital ekranlara evrilen endüstriyel reklam ve baskı pazarı bugün 9 milyar dolarlık büyüklüğüyle bir dev bir sektör haline gelmiş durumda. 10 binden fazla işletmenin faaliyet gösterdiği baskı sektörü 125 bin kişiye iş imkanı sunuyor. Bu yıl seçimin de etkisiyle hareketlenen pazar yılı 10 milyar dolarlık bir ciroyla kapatmayı planlıyor. Sektörün son dönemde dijitalleşmenin yanı sıra sürdürülebilir malzemelerle geri dönüşüme destek olacak iş süreçlerine adaptasyon sağlamaya çalıştığını söyleyen ARED (Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği) ve FESPA Eurasia Yönetim Kurulu Üyesi Levent Olcayto, "2024 yılında yerel seçimin etkisiyle sektörde büyüme gerçekleşebilir. Bildiğiniz gibi genel seçimlerden farklı olarak yerel seçimlerde çok sayıda aday var" diyor. Sektörün genel seçime oranla daha fazla hareketleneceğini belirten Olcayto, sektörün yeni dönem hedeflerini anlattı.

Endüstriyel Reklam ve Baskı sektörü için 2023 yılı nasıl geçiyor?

Endüstriyel reklam ve baskı dünyasının toplam büyüklüğü 9 milyar doları buluyor. FESPA Eurasia sektörü her yıl geliştiriyor. FESPA Eurasia, tüm bölgede bir sonraki yılın trendlerini belirleyen bir etkinlik olduğu için, fuara sadece Türkiye'den değil, Avrasya Bölgesi'nden de uluslararası ziyaretçiler yatırım yapmak için geliyor. Geniş formattan serigrafie, giysiden araç kaplamaya tüm ürün ve hizmetler tek çatı altında sergileniyor. Bu yıl sektörün seçimin etkisiyle birlikte yüzde 10 büyüyerek 10 milyar



dolara ulaşmasını bekliyoruz. Bu büyümeye biz de en yenilikçi teknolojik gelişmelerin açıklanacağı FESPA Eurasia 2023 fuarıyla destek olacağız. Sektörün en büyük buluşmasıyla sektörü 23-26 Kasım tarihlerinde İstanbul'da buluşturacağız.

FESPA Eurasia 2023 nasıl geçecek, rekor bekliyor musunuz?

Avrasya Bölgesi'nin lider geniş format baskı ve endüstriyel reklam fuarı FESPA Eurasia, geçen yıl da bölgeyi İstanbul'da bu-

luşturdu. 87 ülkeden ziyaretçi çeken ve 10 binden fazla profesyoneli ağırlayan FESPA Eurasia ile birlikte yerli üreticiler yeni pazarlara açılma fırsatı buldu. FESPA Eurasia, dört günde tüm yıl için 1 milyar dolarlık iş bağlantısına ev sahipliği yaptı. Endüstriyel reklamcılar, açık hava reklamcılar, dijital baskı faaliyeti gerçekleştirenler, geniş format, tekstil baskı, serigrafik baskı, led, kutu harf, 3D baskı gibi alanlarda faaliyet gösteren pek çok sektör temsilcisi en son yeniliklerini tanıttı. Bu yıl da 10'uncu kez sektörü desteklemeye devam edeceğiz. Hem katılım hem de iş hacmi anlamında fuarımızın 2023 yılını döviz bazında en az yüzde 20 artışla kapatmasını bekliyoruz. Her geçen yıl FESPA Eurasia'ya oluşan talebin artmasıyla birlikte fuar alanımız büyüyor. 2023 yılında İFM'nin 1 ve 3. salonlarında, m2 bazında daha büyük bir alanda fuarımızı gerçekleştireceğiz. Bu durum ziyaretçi ve katılımcı açısından büyümeyi de beraberinde

Fuar kasım ayında gerçekleşecek

"FESPA Eurasia İngiltere merkezli FESPA ile ARED Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği'nin birlikte düzenlediği bir fuar ve bu yıl 10'uncu kez gerçekleştirilecek. FESPA Eurasia'nın gelecekteki bakış açısı sürdürülebilirlik ile geri dönüşümü öneleyen ve iş yapış süreçlerinde bu bakış açısını benimseyen sektör teknolojilerine fuarda yer verme yönünde olacak. Avrasya'nın lider fuarı FESPA Eurasia sayesinde endüstriyel reklam, dijital baskı, serigrafik baskı, tekstil baskı faaliyetleri gösteren ve trendleri belirleyen lider markalar son teknolojilerini ziyaretçilerle buluşturacak. Yakın dönemde ARED ve FESPA Eurasia tarafındaki temel hedefimiz fuar ziyaretçilerimize kaliteli bir hizmet sunmak. Hazırlıklarımızı yoğun bir şekilde sürdürdüğümüz etkinliğimiz, İFM'nin 1 ve 3'üncü salonlarında, 23-26 Kasım 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilecek."



LEVENT OLCAYTO

getirecek. Bu sayılarda da yüzde 20 oranında artış beklediğimizi belirtmek istiyorum. İlaveten sektörümüzün çok sayıda önde gelen firması Türkiye’de yalnızca FESPA Eurasia’yı destekleme kararı aldılar. Bizleri oldukça onore eden bu destek büyümemize yadsınmaz bir katkıda bulunacaktır.

Sektörde kaç oyuncu bulunuyor?

Küçük, orta ve büyük ölçekli pek çok firmamız mevcut. Geniş bir müşteri portföyüne hizmet veren sektörde 10 binden fazla işletme faaliyet gösteriyor. Baskı sektörü 125 bin kişiye iş imkanı sunuyor. Gittikçe büyüyen, ihracat potansiyeli yüksek ve pek çok alanla ilişkide bulunan multidisipliner yapıya sahip bir sektörüz.

2024 sektör büyüklük beklentiniz nedir?

Yerel seçimin etkisiyle sektörde büyüme gerçekleşebilir. Bildiğiniz gibi genel seçimlerden farklı olarak yerel seçimlerde çok sayıda aday var. Bu durum bölgesel olarak sektörün genel seçime oranla daha fazla hareketlenmesini sağlayacaktır.

Değişen trendler nelerdir sektörde?

Aslında mesleğimizin kökeni tabelacı-

lık. Fırçayla tabela yazımından teknolojiyle dijital ekranlara evrilen bir süreçten bahsediyoruz. Sektörümüzde ciddi manada makineleşme söz konusu. Gerek üretim süreçlerinde gerekse kamuoyuna yansıyan açıkahvadaki ürün tasarım ve işlevlerinde artık dijital tabanlı hizmetleri sektörümüz kullanır ve geliştirir durumda. Diğer yandan son dönemde yaşanan iklim krizi, kamuoyunun yeşil harekete sunduğu destek ve beklentiler tüm iş süreçlerinde çevreci yaklaşımın anlayış olarak benimsenmesi sonucunu doğurdu. Dolayısıyla sektörümüzde de sürdürülebilir malzemelerle geri dönüşüm destek olacak iş süreçlerine adaptasyon kuvvetlenmeye devam ediyor.

Tabela boyutları mı değişiyor renkler mi?

İkisi de değişiyor ve koşullara göre güncelleniyor. Renk kullanımları veya tabelalardaki biçimsel ve işlevsel değişimler bizi yakından ilgilendiriyor. Örneğin dijital tabelalar yükselişte ve bu hem biçimsel hem de işlevsel olarak süreçlerimizi dönüştürüyor. Burada temel bilgi olarak ekonomik koşulların tabela boyutlarını değiştirdiği ve ma-

liyeti düşürme kökenli bir boyut küçültme yolunun izlendiği bilgisini paylaşabilirim. Renklendirme özelinde ise daha fazla renk kullanımının trend olduğunu ve çoklu renk kullanımını mecralarda daha fazla görmeye başladığımızı belirtebilirim. Özellikle FESPA’nın renk yönetimi alanında ciddi çalışmaları var. Son dönemde FESPA Renk Yönetimi Kursu’na Türkiye’deki sektör temsilcilerimiz de ilgi göstermeye başladı.

Dijitalleşme sektörü nasıl etkiliyor?

Endüstriyel reklamcılık ve açık hava sektörü teknolojiye bağımsız değerlendiremeyeceğimiz bir alana sahip. Hem markaların reklam faaliyetlerini destekleme hem de bu mesajları en fonksiyonel biçimde iletme gibi görevlerimiz var. Örneğin billboardlarda yer alan bir QR Kod kullanımı durağan bir açık hava reklamını interaktif bir hale getirebiliyor. Artık vitrinlerden daha etkili bulunan dijital ekranlar, dev markalar için de yeni bir trend olmuş durumda. Dijital yayın ve bilgilendirme ekranları, hedeflenen topluluğa daha dinamik ve yerinde mesaj iletebilmeyi sağlıyor lakin zamanında güncellenmeleri gerekiyor. Artırılmış gerçeklik ve yapay zeka tabanlı reklamcılık faaliyetlerini markalar caddelerde halka açık hava mecraları üzerinden iletiyor. Dijitalleşme aynı zamanda açık hava reklamlarından elde edilen faydayı daha net ifade etmeye yaradığı için faaliyet alanımızın ölçülebilirlik yanını güçlendirdi. 3D teknolojileri sayesinde sektörümüz baskı faaliyetlerinde de bir çağı geride bıraktı.

FESPA/ARED olarak gelecekteki projeleriniz nelerdir?

ARED’in sektör profesyonellerine ve öğrencilere yönelik olarak düzenlediği 9. ARED Ödülleri’23 yarışması başvuru almaya başladı ve sonuçları FESPA Eurasia 2023 fuarında belirlenecek. Diğer yandan ARED’in sektöre yönelik Türkiye’nin farklı illerinde gerçekleştirdiği bilgilendirici toplantılarını yıl bitmeden Azerbaycan ile yurtdışına da taşıma hedefi var. 2024 yılında Ankara Rahmi M. Koç Müzesi ile yapılan iş birliği çerçevesinde “Geçmişten Günümüze Endüstriyel Reklamcılık Sergisi” projesi nisan-mayıs aylarında hayata geçirilecek. Müzede bir ay boyunca sektörümüzün geçmişten gelen ve şimdilerde hayata geçirilen işleri kamuoyuyla buluşturulacak.

“Dezavantajlı topluluklar için gelir yaratıyoruz”

Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve KAGİDER iş birliğiyle bu yıl 16. kez düzenlenen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın 12 finalistinden biri olan sosyal girişim Mana'nın kurucusu Damla Özenç, “Tekstil temelli yaratıcı projelerle dezavantajlı topluluklar için sürdürülebilir gelir modelleri yaratmayı amaçlayan bir sosyal girişimiz” diyor.

Ekonomist Dergisi, Garanti BBVA ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 16. kez düzenlenen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'nın 12 finalistinden biri olan Mana, farklı coğrafyaların dezavantajlı ve kırılgan topluluklar için sürdürülebilir gelir modelleri yaratan bir sosyal girişim. Mana'nın kurucusu Damla Özenç ile girişimcilik öyküsünü ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Kendiniz ve şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

6 yıl özel sektör deneyiminin ardından 2018 yılında Mana'yı kurdum. Kelime anlamı olarak Mana, köklerinden gelen süper güç anlamına geliyor. Biz de Mana'da aslında kırılgan toplulukların el becerileri üzerinden sürdürülebilir gelir elde edebilecekleri bir alan yaratmaya çalışıyoruz. Kadına yönelik şiddet hepimizin bildiği gibi ülkemizdeki büyük sorunlardan bir tanesi. Mana'yı kurmadan önce, bir kadın olmanın ötesinde, Türkiyeli bir birey olarak bu sorunun nedenlerini merak etmeye ve araştırmaya başladım. Yaptığım araştırmalar ve okumalar esnasında dikkatimi çok çeken birkaç istatistik veri oldu. Bunlar Türkiye'de şiddete maruz kalan kadınların yüzde 82'sinin hayatı boyunca gelir elde etmediği ve aynı zamanda yine büyük bir çoğunluğunun ortaoakul ve daha erken aşama okullardan mezun olduklarıydı. Ben de bu istatistik üzerinden kapsayıcı bir model nasıl geliştirebileceğimi düşünmeye başladım ve sonuç olarak Türkiye'de sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik

“Aldığım eleştiri ve öneriler çok kıymetliydi”

“Türkiye'nin Kadın Girişimcisi yarışması jüri görüşmelerinde aldığım eleştiriler ve öneriler çok kıymetliydi. Hepsini işleyip Mana'ya entegre etmeye çalışıyorum. Kıymetli insanların bir araya gelip bu kadar seni, işini, vizyonunu dinlediği ve yorum getirdiği ortamlar bulmak hakikaten zor. Bu yüzden tekrar teşekkür ederim. Yarışma esnasında ve ardından da Mana olarak bilinirliğimizin arttığını düşünüyorum. Yine bu katkı için de hem Garanti BBVA hem KagiDer hem de Ekonomist Dergisi'ne çok teşekkür ediyorum.”

sınıflardan bağımsız olarak neredeyse tüm kadınların el işi üretim yaptığını fark ettim. Kadınlar el işini sosyalleşmek, sorunların-



dan uzaklaşmak veya sevdiklerine hediye etmek için aracı olarak kullanıyorlar. Ancak bu ürünler üzerinden gelir etme oranları çok düşük. Satış motivasyonlarını ölçmek amacıyla yaptığım odak grup görüşmelerinde, gelir elde etmek istedikleri ancak nasıl, nereden, ne şekilde yapacaklarını bilmedikleri sonucuna eriştim ve bir grup kadın üretici ile ürün denemeleri yapıp satış gerçekleştirdim. Toparlamak gerekirse, Mana iki değer üzerine kuruldu; kırılgan topluluğun finansal olarak güçlendirilmesi ve sorumlu üretim ve tüketim. Kadınların gelir bağlamında dışı bağımlı bir pozisyondan, kendi gelirlerini elde ettikleri ve bunu da kendi el becerileri üzerinden ve diledikleri yerden çalışarak yapabilmelerini sağlamayı amaçlarken, kullandıkları malzemenin de atık ya da artık malzeme olmasını sağlıyoruz. Kendimizi yukarıda bahsettiğim bu alt metinden sonra Mana, tekstil temelli yaratıcı projelerle dezavantajlı topluluklar için sürdürülebilir gelir modelleri yaratmayı amaçlayan bir sosyal girişimdir diye tanımlıyoruz.

Sosyal girişimci olmaya nasıl karar verdiniz? Sizi bu alana iten nedenler nelerdi?

Aslında bu alana girdiğimde sosyal girişimci olduğumun farkında değildim. Sadece önceki soruda uzunca bahsettiğim gibi, gördüğüm ve çözümünü araştırdığım bir sorun vardı. Çözüm üzerine çalışıp ilerlerken yolum sosyal girişimcilerle keşişti. Sosyal girişimcilik üzerine daha çok etkinliğe katılıp, dinleyip, araştırdıkça da benim de sosyal girişimci olduğumu fark ettim. Sosyal girişimciliği sahiplenme ve Mana'yı ve kendimi böyle tanımlama nedenim ise, belli etik değerlere oturmuş, bulunduğu alanı iyileştirme motivasyonu olan ve sadece ticari kaygılarla ciro, karlılık vb hedeflerin olmasındansa bir de etki hedeflerimizin olmasının doğal olan olduğunu düşünmekti. Özel sektör tecrübem esnasında kazandığım bakış açım sayesinde de buradaki sektör aktörlerinin ihtiyaçları ve beklentilerini iyi tespit edebileceğimi ve ona göre hizmet sağlayabileceğimi ve hem etkiyi yaratabileceğim hem de bunu ölçebileceğimi düşündüğüm için sosyal girişimci olma ve bir sosyal girişim kurma kararı aldım.

Faaliyet alanlarınızdan bahsedermisiniz?

İki farklı modelde çalışıyoruz: Öncelikli olarak tekstil perakendecisi firmalar, otel, restaurant, havacılık gibi tekstili çok kullanan hizmet sektörü aktörlerinden üretim atıkları/artıkları, eski sezon ürünleri ya da artık türlü nedenlerle kullanamadıkları tekstil malzemelerini alıp tasarımcı ekibimizle ileri dönüşüm tasarımlar geliştiriyoruz ve ardından Türkiye genelindeki kadın kooperatifleriyle ürünleştiriyoruz. Biten ileri dönüşüm ürünleri de atık sahibi markaya geri teslim ediyoruz ve ya kendileri kullanıyor ya da satışını gerçekleştiriyorlar. Bir diğer modelimiz ise, özel günler, etkinlikler özelinde yine top sonu dediğimiz malzmeden firmalar için kişiselleştirilmiş hediyelik eşya, giyim ürünleri, aksesuar vb ürünler üretiyoruz. Bunlar dışında da sosyal girişim olduğumuz için, bu süreçlerin tamamında hem özel sektör aktörleri hem kadın kooperatifleri hem de atığın tedariği ve kullanımına dair iyileştirilmesi gerektiğini tespit ettiğimiz noktalar için eğitim, workshop vb tasarlan-

DAMLA ÖZENC



ması, etki raporları gibi çıktılar üretiyoruz. Bunları da ya açık kaynak olarak yayınlıyoruz ya da muhatabı ile paylaşıyoruz.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz nasıl şekilleniyor?

AB Yeşil Mutabakatı'nın Türkiye de imzacı ülkelerinden biri. Bu mutabakat kapsamına giren sektörlerden biri olan tekstilde de sürdürülebilirlik başlığı altında yapılması gereken çok fazla şey var. Biz de burada alan tutmayı ve buna göre kadın kooperatiflerini gerekli eğitim, sertifikasyon süreçlerine sokup ihracatçı tekstil firmalar üzerinden sürdürülebilir gelir elde edebilmeleri amacıyla onları güçlendirmeyi ve tedarik zincirlerine dahil olan uzun süreli partnerler

olabilmelerini sağlamayı amaçlıyoruz.

Türkiye'de, özellikle taşradaki kadınlara ulaşmak, onlar için sürdürülebilir bir gelir yaratabilmek noktasında ne tür sınırlar ile karşılaşıyorsunuz?

Çalıştığımız kooperatiflerin çoğu İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde. Doğuya doğru gittiğimizde kooperatiflerde örgütlenme, onlara fiziksel ve telefon üzerinden erişim, haritalandırma çalışmalarında yer almamaları nedeniyle bhaber olmak gibi sorunlar yaşıyorduk. Ancak bu 2 yıl içerisinde kendi yaptığımız haritalandırma çalışmaları, seyahatler ve araştırmalar ile büyük şehirler dışında da kooperatiflere erişim konusunda epey yol aldığımızı söyleyebilirim.

“KOBİ’ler finansmana erişim gücünü yaşıyor”

Malogra Danışmanlık Kurucusu, finansal yönetim danışmanı Bikem İnce İnanç; KOBİ’lerin bilgi eksikliği ve yanlış finans haritası nedeniyle sürdürülebilir büyüme sağlayamadığına dikkat çekiyor. KOBİ’lerin yaşadığı sorunların başında ekonomik istikrarsızlık, kontrolsüz büyüme, vade uyumsuzlukları, finansmana erişim ve kullanım zorluluklarının geldiğini belirten İnce İnanç; “KOBİ’ler öncelikle muhasebe ve finansın farklı alanlar olduğunu bilerek hareket etmeli” diyor.

Ekonomik kalkınmışlık düzeyi ne olursa olsun KOBİ’ler, ülke ekonomisi için vazgeçilmez bir unsur. Önemli rollere sahip olan KOBİ’ler; ekonomiye dinamizm kazandırma, istihdam sağlama ve yeni iş olanakları yaratma, esneklik ve yenilikleri teşvik etme, bölgesel kalkınmayı canlandırma ve hızlandırma, rekabetin korunması, yabancılaşmanın azaltılması gibi alanlarda gücünü göstermeye devam ediyor.

Doğru finans haritası şart

Küreselleşmeyle birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, KOBİ’lerin sosyal ve ekonomik değişimlere uyum gösterme esnekliklerinin ve yeteneklerinin önemini daha fazla farkına varıyor. Ancak pazarda var olmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak isteyen KOBİ’lerin ya finansmana ulaşamadığı ya da finansını yönetemeyerek gizli iflasa sürüklendiği üzerinde de duruluyor. Finans uzmanları milli gelire katkı sağlayan KOBİ’lerin; doğru finans haritası ile kârlılık sağlayabileceğini aktarıyor. KOBİ’lerin doğru finans haritasıyla yurtiçi ve



BİKEM İNCE İNANÇ

yurtdışı pazarda iş hacmini büyütebileceğinin ve uzun vadeli değer yaratabileceğinin de altı çiziliyor.

“Finans ve muhasebe aynı şey değil”

Malogra Danışmanlık Kurucusu, finansal yönetim danışmanı Bikem İnce İnanç; işletmelerin zorlanma hatta kapanma nedenlerinin başında, finansal yönetim eksikliğinin geldiğini ve bu eksikliğin ortalama

yüzde 25’inin de satın alma süreçlerindeki hatalardan kaynaklandığını söylüyor. “Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler bilgi eksikliği ve yanlış finans haritası nedeniyle sürdürülebilir büyüme sağlayamıyor” diyor İnce İnanç; KOBİ’lerin yaşadığı sorunların başında ekonomik istikrarsızlık, kontrolsüz büyüme, vade uyumsuzlukları, finansmana erişim ve kullanım zorlulukları ile KOBİ’lerin kendi yapılarından kaynaklanan sorunların geldiğini belirtiyor.

KOBİ’lere öncelikle muhasebe ve finansın farklı alanlar olduğunu bilerek hareket etmeleri önerisinde bulunan Bikem İnce İnanç, Türkiye’de işletmelerin muhasebe odaklı şekilde, finansın muhasebe ile aynı şey olduğu yanlışlamasıyla hareket ettiğinin oysa bu iki alanın birbirinden farklı ama omuz omuza çalışması gereken iki ayrı disiplin olduğunun altını çiziyor. İnce İnanç, şöyle devam ediyor: “İşletmelerin finansa gereken önemi verdiğinde sürdürülebilir şekilde büyümesi çok daha kolay olur. Tüm işletmelere bu farkındalığa kavuşmaları için finansal verileri göz önünde bulundurmalarını tavsiye ederim.”

“Geleceğe yönelik adımlar olası senaryolara göre planlanmalı”

“Muhasebe olmuş bitmiş para ve para türevindeki tüm işlemleri devlete belli bir yasaya göre beyan eden birimken, finans henüz olmamış/gerçekleşmemiş finansal hareketlerle ilgili tahminlemeler ve planlamalar yaparak işletme için gidiş yolları tasarlayan ve bu sayede kârlılık artışı elde etmeyi hedefleyen birimdir. Kısacası muhasebe işletmenin geçmişiyse, finans ise geleceğiyle ilgilidir. İşletmenizin geleceğine yönelik adımları çok önceden olası senaryolara göre planlamak, düzenli olarak planlanan ve gerçekleşenleri kıyaslayarak hareket etmek uzun vadede işletmeye kârlılık ve verimlilik artışı olarak dönecektir.”

Marmara Bölgesi'nde yeni projelere başladı

Erkek egemen bir sektör olan gayrimenkul alanında 2020 yılında kurduğu Kain AŞ ile faaliyet gösteren kadın girişimci Ebru Kain, "Şirketimizin önceliği 'ulaşılabilir lüks konut' projeleri ile kentsel dönüşüm projeleri. Bu yıl İstanbul, Yalova ve Tekirdağ'da yeni projelere başladık" diyor.

Gayrimenkul ve inşaat erkek egemen bir sektör. Ancak kadınlar iş hayatında daha aktif rol aldıkça, bu egemenliğin yakın gelecekte son bulacağı kesin. Bugünkü tabloya bakıldığında bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin patronları arasında az da olsa kadınlara rastlamak mümkün. Kain Gayrimenkul A.Ş. Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Ebru Kain de onlardan biri. Uzun yıllar profesyonel çalışma hayatından elde ettiği tecrübeleri ve bilgi birikimini kendi şirketine aktarmak isteyen kadın girişimci Kain, 2020 yılının şubat ayında Kain A.Ş.'yi kuruyor. İnşaat sektöründe kadın olmanın zamanla avantaja dönüşeceği görüşünde olan Kain, "Kendi tecrübelerimden yola çıkarak şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki, anlaşma yaptığım birçok projede, bir kadın olarak benim daha disiplinli ve daha güvenilir olduğumu söylüyorlar. Disiplin ve güvenilirlik konularında, kadın girişimcilerin daha başarılı olduğunu düşünüyorum" diyor.

Profesyonel hayattan geçiş

Bugün şirketi aracılığıyla gayrimenkul sektöründe konut, tekstil alanında ihracatçı firmalara iplik ve kumaş alım - satımı, gıda sektöründe ise zeytinyağı imalat ve satış faaliyeti gösteren Kain, "Daha önce serbest muhasebeci ve mali müşavir olarak uzun yıllar özel sektörde farklı faaliyet alanlarına sahip büyük ölçekli şirketlerde muhasebe ve mali işler genel koordinatörü olarak çalıştım. Mesleki anlamda çalışma hayatım boyunca TÜRMOB'un düzenlemiş olduğu birçok eğitim ve faaliyete katılım göster-

dim" diyor.

Şirketin önceliği 'ulaşılabilir lüks konut' projeleri ile kentsel dönüşüm projeleri. Kuruluşundan itibaren yatırımda bulunduğu inşaat projelerinin hazırlık aşamalarını bitirip 2022 yılına iddialı bir giriş yaptıklarını söyleyen Kain, "İstanbul'da Bayrampaşa'da,

Yalova ve Tekirdağ'da inşaatlara başladım. Ayrıca İstanbul Tarabya'da ve konumuna uygun modern, efektif bir çehreye kavuşacak olan Beyoğlu'nda yeni projeler için sözleşmeler imzaladım" diyor.

Kentsel dönüşüme katkı

Bu yıl başladıkları iki projenin bitirilmesi, anlaşmalarını yaptıkları, projelendirme ve mimari çizim aşamasında olan bir diğer iki projelerinin de başlatılmasının öncelikli hedefleri olduğunu dile getiren Kain, şunları ekliyor: "Firma olarak, daha butik projeler içerisinde yer almayı tercih ediyoruz. Hedefimiz, 'ulaşılabilir lüks konut' inşaatında öncü olmak. Proje yaptığımız bölgelerde, mevcut kalitenin üzerine artı değerler katarak o bölgeye konforlu ve ulaşılabilir konutlar sunmak hedefindeyiz. Bu amaçla, kentsel dönüşüme büyük katkımız olacağı inancındayız."



"Dağ keçisi ilham oldu"

"Şirketimi kurarken bana ilham veren şey dağ keçisi oldu. Dağ keçilerinin doğadaki yaşayışlarından ilham alarak, onların o sarp kayalıkları, dik yamaçları sanki düz yolda yürüyormuşçasına kolayca ve düşmeden tırmanmalarına her zaman hayran olmuşumdur. Kendi kariyer yolculuğumda da bir dağ keçisi misali, dik yamaçları, engebeli yolları zorlanmadan, hedef gözleyerek, hep yukarı bakarak ama her zaman öğrenerek ve bu tecrübelerle birlikte yoluma devam edip, alanında en iyisi olanlardan olmak istiyorum."

İlk 3 oyuncudan biri olmayı hedefliyor

İki yıl içinde 600 milyon dolara çıkması beklenen karavan pazarı girişimcilerin de radarına girdi. Reklam sektöründe çalışan ve pandemi döneminde karavanla tanışan iki beyaz yakalı Büşra Konan ve Aykut Akıncı, Rotamobil.com markasıyla pazara adım attı. Genç girişimciler, kamp ve karavan ekipmanı satışıyla pazarın ilk üç oyuncusundan biri olmayı hedefliyor.

Türkiye’de kamp ve karavan sektöründe pandemi ile birlikte başlayan büyüme hız kesmeden devam ediyor. Pandemi döneminde artan doğada olma isteği ve uzaktan çalışma imkanı sayesinde karavan satışları artarken son iki yıldır devam eden enflasyon ortamı da karavancılığa talebin artmasını sağladı. Türkiye’de hali hazırda 100 bin karavanın yollarda olduğu tahmin ediliyor.

250 ila 300 milyon dolar olan pazar büyüklüğünün ise iki yıl içinde 600 milyon dolara çıkması bekleniyor.

Karavancılık üretimden satış ve servis hizmetlerine yedek parçadan aksesuar satışına kadar dev bir ekosistem haline geliyor. Bu eko sistem girişimciler için fırsatlar yaratıyor. İki genç girişimci Büşra Konan ve Aykut Akıncı, pazardaki boşluğu görerek ya-

tırım kararı alan yatırımcılardan oldu.

Pandemi döneminde şirketleri evden çalışma sistemine geçince karavanla seyahat etmeye başlayan girişimciler pazardaki açığı görerek bu alana yönelik bir girişim hayata geçirmeye karar veriyor.

Her ikisi de reklam sektöründen deneyimli olan girişimciler hem iş hem de karavan deneyimlerini bir araya getirerek 2022 yılı aralık ayında kamp ve karavan ürünleri satılan bir internet sitesi olan Rotamobil’in temellerini atıyor. Rotamobil.com’un kurucularından Büşra Konan, markanın kuruluş hikayesini şu şekilde anlatıyor: “Uzun yıllardır reklam sektöründe çalışıyorum. Pandemi döneminde evden çalışma fırsatı doğunca doğayla iç içe ve özgür olmak için karavanla seyahat etmeyi denedim. İlk olarak bir karavan kiralarak başladım. Ardından kendi karavanımı aldım. 1.5 yıl İstanbul’a hiç dönmeden karavanda kaldıktan doğayla iç içe yaşamının ve seyahat etmenin ne kadar zenginleştirici bir deneyim olduğunu tecrübe ettim. Bu süreçte edindiğim deneyimi diğer kamp ve karavan meraklılarına sunmak için bir adım attık. Rotamobil.com’la yeni hizmet ve ürünler geliştirmeyi kendimize bir misyon edindik.”

Pazarda ciddi bir büyüme potansiyeli var

DÜNYADA PAZAR 20 MİLYAR DOLAR Türkiye’de yeni büyümeye başlayan karavan pazarı dünyada dev bir eko sistem haline gelmiş durumda. Global Market Insight’ın verilere göre 2022’de 20 milyar doları aşan karavan pazarının 2032’ye kadar 30 milyar doları geçmesi bekleniyor. Avrupa Karavan Federasyonu verilerine göre birlik üyesi ülkelerde tescil edilmiş karavan sayısını 2019 yılına ait verilerde 5 milyon 683 bini aşıyor. Bu rakamın 3 milyon 462 bin adedi çekme karavan, 2 milyon 221 bin adedini ise motokaravan oluşturuyor.

TÜRKİYE’DE SAYI ARTIYOR EGM

Trafik Başkanlığı 2021 rakamlarına göre; Türkiye’de 6 bin 744 çekme karavan, bin 247 motokaravan olmak üzere 7 bin 991 karavan var. Ancak bu rakam sadece trafiğe tescilli ve 750 kg üstü ruhsatlı karavanları kapsıyor.

Pazarın tamamı hesaplandığında bu rakam 100 bine ulaşıyor. Türkiye’de toplam park adedi ise 7 bin 991’i aşmış durumda. Avrupa Birliği ile yapılan kıyaslamalarda, yakın ekonomik büyüklükler ve sosyolojik değişimler yaşanan Portekiz’in toplam karavan parkı 28 bin ve yine diğer bir karşılaştırma yapılacak ülke olan İspanya’nın toplam karavan parkı 300 bin adet. Türkiye’ye en yakın ülke 12 bin adet ile. Slovenya 2,081 milyon nüfusa sahip bir ülkeyken Türkiye ise 83 milyon nüfusuyla ciddi bir potansiyele sahip.



Uzman bir ekip kuruldu

Türkiye’nin en önemli reklam ajanslarından birinde dijital direktör olarak çalışan Aykut Akıncı da pandemi döneminde karavancılığa merak sarıyor. Önce kiralama ve ardından satın aldığı karavanıyla tüm pandemi

dönemini karavanda geçiren Akıncı, bu süreçte pazardaki eksiklikleri yakından görme fırsatı bulduklarını belirtiyor. Pazarın hızla büyüdüğünü ancak kamp ve karavan ürünlerine yönelik ürün sayısı ve çeşitliliğin yeterince artmadığını söyleyen Akıncı, “Bu açığı doldurmak ve tüketicilere, kampseverlere en iyi ürünleri en ulaşılabilir fiyatlarla sunmak için Rotamobil.com’u kurduk. Ayrıca, kampçılarının en uygun ürün ve çözümleri bulmasına yardımcı olmak amacıyla alanında uzman ve deneyimli bir ekip oluşturduk” diyor.

Hem karavan kullanıcısı olan hem de pazardaki eksiklikleri yakında görme fırsatı bulan Akıncı ve Konan, Rotamobil’le sektöre farklı bir soluk getirmeyi hedefliyor. Kullanıp memnun kaldıkları ürünleri kamp ve doğa severlerle de paylaşmak istediklerini söyleyen Büşra Konan, “Amacımız kampçılara en iyi kamp ve karavan deneyimini yaşatmak için kaliteli ürünleri, kendi tecrübemizle test edip onayladığımız seçkin markaları sunmak ve hızlı bir şekilde son kullanıcıya ulaştırmak” diyor.

Türkiye’de üretim hedefi var

Rotamobil.com’da mutfak gereçlerinden kamp mobilyalarına kadar geniş bir ürün yelpazesi yer alıyor. Ayrıca kamp ve karavan yaşamını daha konforlu ve keyifli hale getirecek inovatif çözümler ve aksesuarlar da bulunuyor. Kısa sürede pazarda büyük ilgi gören Rotamobil’de aralarında;

Thule, Tethford, Truma, ABL, Berhimi, Indel B, Fiamma, Acopower, Iceco, Eberspacher ve Michelin’in olduğu 25’in üzerinde global markanın ürünleri satılıyor. Şu an en hızlı büyüyen kamp ve karavan ekipmanları şirketi olduklarını söyleyen Aykut Akıncı, “Amacımız yıl sonuna kadar akla gelen ilk üç markadan biri olmak” diyor. Sitede hali hazırda 500’den fazla ürün çeşidi var. Bu yıl yeni iş ortaklıklarıyla ürün sayısının 4 bine çıkartılması hedefleniyor. Girişimciler 2023 sonuna kadar 7 bin ürünü kampseverlerle buluşturmayı planlıyor. Rotamobil’in

yükselişi şirketlerin de dikkatini çekiyor. Yeni markaları getirmek için görüşmelerin devam ettiğini belirten Büşra Konan, Türkiye’de bulunmayan markaları tüketiciyle buluşturacaklarını belirtiyor. Orta vadede marin sektörüne yönelik ürünler de sunmayı planlayan girişimcilerin bir diğer hedefi de Türkiye’de üretim yapmak. Kamp karavan ürünlerinin ağırlıklı olarak ithal edildiğine dikkat çeken Aykut Akıncı, “Türkiye üretim anlamında çok güçlü bir ülke. Kamp karavan ürünlerinde üretim yaparak Türkiye’deki ithalatı azaltmak istiyoruz” diye konuşuyor.

7/24 canlı destekle farklılaşıyor

7/24 canlı destekle sorulara yanıt verilen Rotamobil.com’da aynı zamanda karavancılarının hayatlarını kolaylaştıracak kamp ve karavancılıkla ilgili temel ve ileri seviye bilgiler de sunuluyor. Kamp karavan ürünlerinin teknik ürünler olduğunu belirten Konan, “İçerikte verdiğimiz bilgilerle tüketicilerin ürünler ve kampçılık hakkında bilgi sahibi olmasını sağlıyoruz. Diğer taraftan tasarımımızda farklılık yaratıyoruz. Sitede ürünleri gruplandırarak tüketicilerin ihtiyaçlarını kendilerinin keşfetmesini sağlıyoruz” diyor. Sitede en çok satılan ürünler arasında; portatif tuvalet, kimyasallar, mover, tente, klima ve ısıtıcı ve otomobil aynası yer alıyor.

BÜŞRA KONAN VE AYKUT AKINCI



İlk çeyrekte girişim yatırımları düştü

KPMG Türkiye M&A ve 212 ekiplerinin iş birliğiyle Türkiye'deki girişim sermayesi piyasasının karşı karşıya olduğu temel eğilimleri, fırsatları ve zorlukları ortaya koymak amacıyla hazırlanan "Türkiye Startup Yatırımları" raporunun 2023 yılı ilk çeyrek sonuçları yayımlandı. Rapora göre küresel startup yatırımları, rekor yıl olan 2022'nin ilk çeyreğindeki 160 milyar dolarlık işlem hacmine kıyasla düşüş göstererek 2023 yılının aynı döneminde 76 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Yılın ilk çeyreğinde girişim sermayesi destekli şirketler 6.030 işlem ile 57,3 milyar dolar topladı. Düşüş trendi küresel olarak yatırımların her aşamasında gözlemlendi. Küresel piyasalardaki belirsizlik ortamı, Silicon Vadisi Bankası'nın çöküşü ve bankacılık sistemine ilişkin artan endişeler, devam

KPMG Türkiye M&A ve 212 ekipleri tarafından hazırlanan "Türkiye Startup Yatırımları" raporuna göre, Türkiye ve dünyada startup yatırımları, rekor kırılan 2022 yılının ilk çeyreğine kıyasla 2023 yılının ilk çeyreğinde düştü.



eden Rusya ve Ukrayna Savaşı, merkez bankalarının agresif faiz politikaları ve jeopolitik zorluklar oldukça değişken ve istikrarsız bir ekonomik ortam yarattı. Finansmana erişimde yaşanan zorluklar girişim sermayesi finansmanını zayıflattı.

Türkiye'deki startup ekosistemi de benzer bir düşüş eğilimi gösterdi. Ülkemizde toplam işlem hacmi 45,2 milyon dolara ulaşarak, 1 milyar dolar ile rekor kırılan 2022 yılının ilk çeyreğine göre düşüş yaşadı. Startup satın alımları dâhil edildiğinde ise

İLK ÇEYREKTEKİ EN BÜYÜK 10 GİRİŞİM İŞLEMİ

	Girişim	Sektör	Yatırımcı	Finansal yatırım	Yatırımcı merkezi	Hisse (%)	İşlem değeri (\$m)	Yatırım aşaması
1	Mackolik	Spor	Halka Arz Yatırımcıları	Evet	Türkiye	34	17,2	Satın Alma
2	Rem People	Perakende teknoloji	Ethos Varlık Yönetimi	Evet	ABD	Açıklanmadı	12	Erken Aşama
3	Metatime	Fintech	Yıldız Tekno GSYO, Açıklanmayan Yatırımcı	Evet	Türkiye	Açıklanmadı	11	Tohum Aşama
4	infoset	SaaS	BTCTurk	Hayır	Türkiye	90	5	Satın Alma
5	Tridi	3D Baskı	Xometry	Hayır	ABD	100	5	Satın Alma
6	Passion Punch	Oyun	Colendi, Turkcell Yeni Teknolojiler GSYF, Re-Pie Portföy	Evet	Türkiye	10,20	4	Tohum Aşama
7	Paxie Games	Oyun	Ludus Ventures, Volkan Biçer, Mehmet Ayan, Yunus Emre Gönül, Özgür Aksoy, Melik Kırtepe (Özel Yatırımcılar)	Evet	Türkiye	10	3	Tohum Aşama
8	Hopi	E-ticaret	Param	Evet	Türkiye	2,50	2,5	Erken Aşama
9	Tuvis	Yapay Zekâ	Smartex	Hayır	Portekiz	100	2	Satın Alma
10	Gulliver's Games	Oyun	Bağaziçi Ventures (BV Growth), March Capital	Evet	Türkiye, ABD	10	1,5	Tohum Aşama

2023 yılının ilk çeyreğinde toplam 53 işlem ile toplam işlem hacmi 78,9 milyon dolar olarak kaydedildi.

Yüzde 80'i ilk 10 işlem yaptı

Startup satın alımları yüzde 43 ile toplam işlem hacminde en büyük payı oluşturdu. Tohum aşaması yatırımları toplam hacmin yüzde 39'unu oluştururken bunu yüzde 18 ile erken aşama yatırımları takip etti. İşlem sayısı bakımından tohum aşaması yatırımları 42 işlemle ilk sırada yer alırken bunu 9 satın alım işlemi takip etti. Hopi ve Rem People olmak üzere iki erken aşama yatırımı toplam 14,5 milyon dolara ulaştı. Ayrıca ilk 10 işlem, satın alımlar da dâhil olmak üzere toplam işlem hacminin yüzde 80'ini oluşturdu. Diğer yandan yabancı yatırımcıların toplam işlem hacmindeki payı 6 işlem ile yüzde 25 oldu. Buna karşılık yerli yatırımcıların işlem hacmi 47 işlem ile 59 milyon dolar seviyesine geldi.

Fintech ve Saas ilk sırada

Fintech sektörü 13,6 milyon dolar işlem hacmi ile en büyük paya sahip oldu. Fintech ve SaaS dikeyleri 7 işlem ile işlem adedi açısından ilk sırada yer alırken bunu oyun dikeyi 6, eğitim dikeyi 4 ve yapay zekâ (AI) dikeyi ise 3 işlem ile takip etti. Fintech, SaaS ve oyun dikeyleri hem yerli hem de yabancı yatırımcılar için cazibe merkezi olmaya devam etti. Bir diğer ilgi odağı da gelecekte popülaritesini sürdürmesi muhtemel olan



ÖZGE İLHAN / KPMG TÜRKİYE M&A DANIŞMANLIK HİZMETLERİ ŞİRKET ORTAĞI



“Küresel koşullar etkiledi”

“Dünya ve Türkiye’deki girişim sermayesi piyasasının karşı karşıya olduğu temel eğilimleri, fırsatları ve zorlukları ele aldığımız bu raporumuzda ortaya koyduğumuz üzere yükselen enflasyon ve faiz oranları, ABD’de Silikon Vadisi Bankası’nın çöküşüyle başlayan küresel bankacılık sistemine ilişkin endişeler, kötüleşen küresel finansal koşullar, girişim ekosistemini etkileyen önemli faktörler oldu. Karşılaşılan zorluklar nedeniyle, girişim sermayesi (VC) kaynaklı küresel startup işlem hacmi 60 milyar doların altında kaldı. Bu da 160 milyar doların üzerinde bir işlem hacmine sahip olan 2022’nin ilk çeyreğine kıyasla yavaşlamayı temsil ediyor. Ekonomik faaliyetler ve startup faaliyetlerindeki küresel yavaşlamaya

paralel olarak, Türkiye startup ekosistemi de bir önceki çeyreğe kıyasla hem işlem hacminde hem de işlem sayısında düşüşe tanık oldu.”

ALİ KARABEY / 212 KURUCU ORTAĞI

“İş birlikleri için sinyal olumlu”

“2023’ün ilk çeyreğinde girişimlere yapılan yatırımlar gelişmiş piyasalarla paralellik göstererek 2022’nin aynı dönemindeki rekor seviyelere erişemedi. Buna rağmen nominal olarak bakıldığında yatırımlar pandemi dönemiyle yükselen teknoloji yatırımları öncesine yani 2020 yılının ilk çeyreğine kıyasla yükseliş gösterdi. Özellikle yerli yatırımcıların ilgisi sektörün büyüme potansiyelini ve iş birliklerini artırma ihtimalini yükseltiyor. Bu durum, girişim ekosisteminin olgunlaşması ve startup iş birliklerinin artması yolunda olumlu bir sinyal olarak değerlendirilebilir.”



yapay zekâ (AI) sektörü oldu. Canlı maç sonuçları, spor haberleri ve maç skorları sunan spor platformu Maçkolik’in yatırımcılarından 17,2 milyon dolar topladığı halka arz bu çeyreğin işlem hacmi açısından en büyük işlemi oldu.

Bir perakende teknoloji şirketi olan Rem People, ABD merkezli Ethos Varlık Yönetimi’nden 12 milyon dolar erken aşama yatırımı aldı. Fintech dikeyinde ise bir blok

zinciri ekosistem platformu olan Metatime, Yıldız Tekno GSYO ve adı açıklanmayan bir yatırımcıdan 11 milyon dolar tohum yatırım aldı. Bir bulut çağrı hizmeti platformu olan Infoset, BTCTurk tarafından 5 milyon dolar karşılığında satın alındı. Türk girişimciler tarafından kurulan ve üretim tedarik sürecini dijitalleştiren bir platform olan Tridi ise ABD merkezli Xometry tarafından 5 milyon dolar karşılığında tamamen satın alındı.

Yurtiçinde ve yurtdışında büyüme atağında

Seyhan Selçuk; sokağın ruhunu özgün bir stille yansıtmak adına tasarladığı ürünlerini Bad Bear adıyla markalaştıran bir kadın girişimci. Son çeyrekte Türkiye’de üç mağaza daha açarak toplam 11 mağazaya ulaşacaklarını söyleyen Bad Bear CEO’su Seyhan Selçuk; yurtdışında da atağa geçeceklerini, öncelikle İspanya’da ilk mağazayı açacaklarını kaydediyor. Online pazarda büyüyeceklerinin de altını çizen Selçuk; “Hedefimiz, dünyada tanınan bir marka olmak” diyor.

Çalışma hayatına erken yaşta, Türkiye’nin perakende alanında faaliyet gösteren amiral gemisi markalarından birinde başlayan, sonraki yıllarda sektördeki lider markaların farklı departmanlarında yönetici olarak görev yapan Seyhan Selçuk, 2013 yılında özgün bir marka yaratmak adına girişimci bir ruhla işe koyuluyor. Yola ‘müşterilerin tarz ve karakterlerini özgürce ortaya çıkartan bir yaşam şekli oluşturmak’ hedefiyle çıkarak Bad Bear’ı kuran Selçuk, başlangıç aşamasında evin bir odasını ofis, başka bir odasını da depo olarak kullandıklarını söylüyor.

Ürün gamı, her yaş grubuna hitap eden giyim ve aksesuar ana kategorilerinden oluşan Bad Bear; outdoor ve aktif spor ürünleri ve valiz kategorilerinde de alternatifler sunuyor. Koleksiyonunun neredeyse tamamının yüzde 100 yerli üretim olarak imal edildiğinin altını çizen Seyhan Selçuk, “Yeni sezonda, tüm ürün gruplarımızda yenilikler olacak. Gelişen ve değişen dinamikleri takip ediyor ve ‘yön veren’ bir marka olma yolunda ilerliyoruz” diye konuşuyor. Seyhan Selçuk ile hem Bad Bear’ın kuruluş hikayesini hem de yol haritasını konuştuk.

Seyhan Hanım, Bad Bear öncesi neler yapıyordunuz? Girişimci olmaya nasıl karar verdiniz ve bu konuda yola ne zaman çıktınız?

1984, İstanbul doğumlu, iki çocuklu, çalışan bir anneyim. Yüksek tempoda çalışma ile motive olan, detaylara önem veren, üretmekten keyif alan ve dikkatli yapıya sahip

“Online pazarda güçlenmek için çalışmalara başladık”

“Perakende mağazacılığın payı, online mağazacılıktan şu an için daha fazla. Ancak bu yıl itibarıyla bu payın günden güne azalacağını öngörüyoruz. Online pazarın potansiyelini görüyoruz. Bu nedenle de yeni bir ekip ve yönetim ile bu pazarı güçlendirmek için çalışmalara başladık. Bunun meyvelerini de kısa vadede almaya başlayacağız. Diğer yandan, pazar yerlerinin neredeyse tamamında yer alıyoruz. Yurtdışı pazar yerlerinde de operasyonlarımız çok kısa zamanda başlayacak ve küresel çevrimiçi pazarda da yerimizi alacağız. Ayrıca İspanya operasyonumuzun başlamasının ardından, Bad Bear Avrupa sitemiz de faaliyete girecek.”

biriyim. Bad Bear öncesi, çalışma hayatına erken yaşta, ülkemizin perakende alanında faaliyet gösteren amiral gemisi markalarından birinde başladım. İlerleyen yıllarda, sektörde lider olan markaların farklı departmanlarında yönetici olarak görev aldım.

2013’te yaşanan ekonomik kriz döneminde, çalıştığım firmanın iş dinamiklerinin değişmesinden dolayı işten ayrıldım. Kendimi dinlediğim ve yaratıcı planlamalar

geliştirdiğim bir sürecin ardından gerek eşim ve dostlarım ve gerekse de sektörün duayenlerinin desteğiyle özgün bir marka yaratmak adına çalışmalara başladık.

Ürünlerinizle nasıl farklar yaratıyor, rekabette nasıl öne çıkıyorsunuz?

Mottomuzu, ‘müşterilerin tarz ve karakterlerini özgürce ortaya çıkartan bir yaşam şekli oluşturmak’ şeklinde belirledik. Rutine meydan okuyarak ruhu özgür kılan, çekici detaylarla hayatın her anına eşlik eden koleksiyonumuz, her yaş grubuna hitap eden giyim ve aksesuar ana kategorilerinden oluşuyor. Tekstil üretimi konusunda, dünyada en güçlü ülkelerden biriyiz ve koleksiyonumuzun neredeyse tamamı da yüzde 100 yerli üretim olarak imal ediliyor.

Ürün gruplarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

Sokağın ruhunu, özgün bir stil ile yansıtmak adına tasarladığımız ürünlerimizin yanı sıra, outdoor ürünlerimiz ile macera-



severler, aktif spor ürünlerimiz ile sağlıklı yaşama değer verenler, aksesuar ürünlerimiz ile detaylara özen gösterenler ve valiz kategorimiz ile de seyahatseverler başta olmak üzere, farklı beklentileri olan hemen herkese alternatifler sunuyoruz.

Bununla birlikte, markanın ruhunu hissedilen ve taşıyan bir müşteri grubuna sahibiz. Mottomuzu benimsemiş ve yaşam stili olarak özdeşleşmiş bu grup, özellikle üzerinde 'Bad Bear' logosunu gösteren ürünleri tercih ediyorlar.

Bad Bear olarak kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim gösterdiniz, nereden nereye geldiniz? 2022 yılını ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız?

2013 yılında, bir fikir ve çok büyük bir çalışma azminin sonucunda, evimin bir odasında başlayan maceramız bugün, kocaman ve her geçen gün büyüyen bir ekiple devam ediyor.

2022 yılını, enflasyondan arındırılmış şekilde yüzde 20 reel büyümeyle kapattık. Bu hedefe ulaşırken, beklediğimiz ciro ve satış adetlerinin de üzerine çıktık. Yıllık satış adedimiz 1,5 milyonu buldu. Geçen her gün adını duyuran bir marka olarak, müşterilerimiz bizi daha çok tercih eder duruma geldi.

2023 yılının ilk sekiz ayı sizin için nasıl geçti? Bu yıl sonu için hedefleriniz neler?

Gelişen ve değişen ekonomik konjoktüre bakarsak, 2023 yılının beklentilerimizi karşılayan bir yıl olduğunu söyleyebiliriz. Depremin olumsuz ve seçimin durağan etkilerine rağmen 2023'ün ilk sekiz ayında hedeflerimize ulaştık. Hem açılan ve açılacak mağazalar hem departmanların gelişmesi hem de gelecek hedeflerimize daha doğru şekilde ilerlemek için de kadrolarımızda büyüme yoluna gittik. Yeni sezonda, tüm ürün gruplarımızda yenilikler olacak. Gelişen ve değişen dinamikleri takip ediyor ve 'yön veren' bir marka olma yolunda ilerliyoruz.

Perakende tarafta fiziki olarak Türkiye'de kaç mağazanız bulunuyor? Hem kısa hem de orta-uzun vadede Türkiye'deki mağaza sayınızı kaçta çıkarmayı hedefliyorsunuz?

Bad Bear'ın şu an sahip olduğu beş mağaza var. Üç yeni mağaza ise hazırlık sürecinde ve önümüzdeki günlerde açılacak.



SEYHAN SELÇUK



2023 yılının sonuna kadar üç yeni mağaza daha ekleyerek, yıl sonuna kadar mağaza sayımızı 11'e çıkartmak istiyoruz. Bununla birlikte ürünlerimiz, Türkiye'de department store ve multi-brand store konseptinde, 400'ün üzerinde aktif noktada alıcıları ile buluşuyor.

Yurtdışında fiziki mağazanız var mı şu anda? Globale yönelik hedef ve planlarınızdan da yine kısa ve orta-uzun vade olarak bahsedebilir misiniz? Hedefinizde hangi pazarlar var?

İspanya'da kurduğumuz operasyonumuz hedeflerimiz doğrultusunda ilerliyor. Bu yıl içerisinde İspanya'da ilk mağazamızı açarak genişlemeyi hedefliyoruz. Halihazırda Kanada, Rusya, Hollanda, Almanya, Po-

lonya ve Dubai gibi ülkelerde, multi-brand konseptli mağazalarda da ürünlerimiz yer alıyor.

Bad Bear'ı orta-uzun vadede nerede görmeyi hedefliyorsunuz? Bu hedefler doğrultusunda nasıl bir yol haritanız bulunuyor?

Yurtiçi ve yurtdışı satış noktalarımızı artıracağımızdan bahsetmiştim. Bir yandan proje takvimimiz dahilinde bu projeler hayata geçerken diğer yandan online pazarda büyüyeceğiz. Değişen dinamikler ve ekonomik şartlara göre de yenilikçi, gelişime açık ve esnek projeler ile ilerlemeyi hedefliyoruz. Bir Türk markası olarak dünya üzerinde kendi izimizi bırakmak istiyoruz. Hedefimiz, dünyada tanınan bir marka olarak anılmak.

Popüler kollukların arkasındaki girişimci

Aslen ilkököl öğretmeni olan Bade Karapekmez'in girişimcilik yolculuğu, 8 aylık oğlu için eşinin İsviçre'den getirdiği yüzme kolluklarının büyük ilgi görmesiyle başladı. Kenarındaki beş çeyrek altını sermaye yapan Karapekmez bugün, Myminibaby şirketi aracılığıyla pek çok güvenilir ürünü ailelerle buluşturuyor.

Bazıları planlı bazıları ise tesadüfen girişimci oluyor hayatta. Bade Karapekmez tesadüfen girişimcilik yolculuğuna çıkanlardan... Aslında mesleğine aşık, idealist bir ilkököl öğretmeni. Aynı zamanda da bir anne. Girişimcilik öyküsünde de çocuklarının payı var. Şöyle ki eşinin oğlunun yüzmesi için İsviçre'den getirdiği yüzme kolluklarının çevresinden büyük ilgi görmesi hayatının yönünü değiştiriyor. Şimdilerde plaj ve havuzlarda çocukların kollarında sıkça gördüğünüz meşhur mavi - sarı renkteki yüzme kollukları ile Türk aileler Karapekmez sayesinde tanışmış oluyor. Kurduğu Myminibaby şirketi aracılığıyla kendi çocukları için kullandığı ve memnun kaldığı ürünleri tüketicilerle buluşturan Karapekmez, "Tatile gittiğimizde sayısız çocuğun Myminibaby yüzme yardımcılarını ile güvenle yüzdüğünü, ailelerin rahat bir tatil yaptığını görmek, ailelerin bizim ile ilgili yorumlarını dinlemek şahane bir duygu. Bugün kolluk, denge bisikleti, Art box" gibi ürünleri satışa

"7 kez kopyalandı"

"Engelli okullarını da sık sık ziyarete gidiyorum, elimizden geldiğince desteğimizi sunuyoruz. Getirdiğimiz ürünler ithal ve patentli ürünler. Türkiye'de üretilme şansı maalesef yok. Bugüne kadar Türkiye'de 7 kez kopyalandı ürün. Sonucunda ağır bedellerini ödüyorlar."



sunuyoruz. Ben öğretmenlik mesleğimi hiç bırakmadım. Eşim ile birlikte işlerin geliştirilmesinde aktif olarak çalışıyorum” diyor.

Anne girişimci oldu

1981 İzmir doğumlu olan Karapekmez, yıllar içinde görevi icabı haritanın unutulmuş yerlerinde sınıf öğretmenliği yapıyor. Yüksek lisans için İstanbul'a geldiğinde de eğitimde fırsat eşitliğini sağlamaya yönelik birçok proje ve sivil toplum örgütünde çalışıyor. Girişimcilik yönünün ise annelik ile birlikte başladığını belirten Karapekmez, öyküsünü şöyle anlatıyor: “Eşimin ailesi İsviçre’de yaşıyordu. Kendisi de orada aşçılık yapıyordu. Ancak evlendikten sonra Türkiye’de yaşamaya karar verdik. 18 ay kadar iş aradı. Bulamaması nedeniyle de oldukça zor günler geçirdik. Tek benim maaşımla yaşamak zordu. O sırada ilk oğlumuz dünyaya geldi. Bu durumda eşimin İsviçre’ye dönüp orada çalışmasına karar verdik. Ziyaretimize geldiği bir tatil günü ise Myminibaby’nin temelini atılmasına vesile oldu.”

Yurtdışı tatil hayali

2012 yılında eşinin 8 aylık oğlu için İsviçre’den getirdiği yüzme koluğu hayatının dönüm noktası oluyor. Kolluğu takan oğullarının, havuzda bağımsız bir şekilde özgürce yüzdüğünü görenlerin şaşkın bakışları ile karşılaştıklarını dile getiren Karapekmez, şöyle devam ediyor: “Aslında yurtdışında engellilerin rahat yüzebilmeleri için kullanılan bu ürünü oğlumuzun rahat yüzmesi için



“Ortadoğu pazarına açıldık”

“Bugün gelinen noktada ise D&R ile iş birliğim var. Trendyol, Hepsiburada da ödüllü satıcılardanım. 10’u üniversite öğrencisinden oluşan 15 kişilik bir ekibim var. Yeni açıldığım Ortadoğu pazarında da Türkiye’de yakaladığım başarıyı yakalamak istiyorum.”

getiren eşim, ailemiz için önemli bir başlangıca neden oldu. Havuzda çocuklu ailelerin hepsi yanımıza gelip bilgi almaya başladı ve bir anda birçok sipariş veren oldu. Bunun üzerine az adetlerle de olsa kollukları Türkiye’ye getirmeye başladık. İlk zamanlara, kazandığımız para ile ailece farklı bir ülkeye seyahat edebiliriz diye düşünüyorduk.”

Evinin salonunda başladı

Yeterince sermayesi olmayan Karapekmez’in, beş çeyrek altınını bozdurarak sermaye yapıyor. Aldığı ilk siparişleri bununla karşılıyor. Ancak işin boyutu kısa sürede büyüyor. Galatasaraylı bir futbolcunun çocukları için sipariş vermesinin ardından futbol

camiasından yüklü miktarda ürün isteği oluyor. Bu durumda ne yapacağını bilemeyen Karapekmez, İzmir’den ziyaretine gelen annesine durumu anlatıyor. Kızını destekleyen annesinin çektiği 17 bin TL’lik kredi ile birlikte 400 adet kolluk getiriyor. Evinin salonunun gelen kolluklarla dolduğunu anlatan Karapekmez, şöyle devam ediyor: “İşin büyümesiyle beraber şirketimizi kurduk. Ardından e-ticaret sitemizi açıp satışlara başladık. Sıfır reklam ve tamamen kullanıcı tavsiyesi ile zamanla büyüdük. Çocuğumuz büyüdükçe ihtiyaçlarımız da artıyordu. Organik havlusu, yüzme paleti, güneş kremi, denge bisikleti derken ürün gamımızı her geçen gün arttırmaya başladık. Aslına bakarsanız başlangıçta bizler de işin bu kadar büyüyeceğiniz tahmin etmemiştik.”

Satış ofisi de var

Üç yıl kadar işini evden yürüttükten sonra 2016 yılında Kadıköy’de ilk satış ofisini açıyor. Böylece online tarafta zaten güçlü olan şirket, perakende ayağına da adım atıyor. Herkesin önce mağaza açıp sonra e-ticarete girdiği bir süreçte tam tersi bir adım attığından bahseden Karapekmez, şunları anlatıyor: “Sıcak satışa da başlamış olduk. Kargo bedeli olmadığı için pek çok kişiye de cazip geldi. Bu yıl getirdiğimiz bir baskı teknolojisi ile kolluklara isim yazabiliyoruz. Böylece ürünleri kişiselleştirerek, isme özel hale getirebiliyoruz.



Mutfak tasarımı markasıyla bayilik verecek

Profesyonel hayattan girişimcilğe geçiş yapan pek çok isimden biri Eda Parlak...Eğitim hayatını iç mimarlık üzerine tamamladıktan sonra uzun yıllar sektörün öncü firmalarında iç mimar ve yönetici olarak çalışan Parlak, yıllar içinde edindiği birikimden sonra mutfak tasarımlarına olan ilgisinden dolayı bu alana yönelik bir sektörün içerisinde yer almak istiyor. Pandemi döneminde de mevcut durumu fırsata çevirip konu üzerinde yoğunlaşıyor. "Biliyorsunuz pandemi dönemi hepimizin evlerde zorunlu olarak fazla bir vakit alanı oluşturdu ve şimdi de eskiye göre evlerde daha fazla vakit geçiriyoruz. Bu süreçte de şimdi de dahil olmak üzere evin kalbinin mutfak olduğu daha da iyi anlaşıldı. Herkes mutfağını yenileme çabasına girerken, inşaat firmaları da projelerinde mutfakları ön plana çıkarmaya başladılar" diye anlatan Parlak, bu dönemde kendi hazır mutfak markası Nobel Küchen'i kuruyor. Kuruldukları günden bugüne kadar 450 bin Euro'luk ciro elde ettiklerini söyleyen Parlak, "Önümüzdeki dönem için 2 milyon Euro ciro yapmayı hedefliyoruz. İlk etapta yılda aylık ortalama 100 mutfak üretimi öngörüyoruz. Daha sonra bunu kademeli olarak artıracamız" diyor.

12 bin çeşit ürün

Büyüyen hazır mutfak sektörü ve araştırmaları sonucunda Aralık 2022 tarihinde Nobel Küchen'i kuran Parlak'ın mağazası İstanbul Fenerbahçe'de. İşinde, konularında uzman iki arkadaşıyla da ortaklığa gitmeyi uygun bulduğunu dile getiren Parlak, "Onlar da Almanya'da dünyanın en büyük hazır mutfak markası Nobilia'nın birkaç satış mağazasını yönetiyorlar. Türkiye'de Nobilia ile markanın evrensel ölçülere uygun üretimi-

Profesyonel hayat tecrübesinden sonra kendi işini kurma yolunu seçen İç Mimar Eda Parlak, mutfak tasarımlarına olan ilgisi nedeniyle bu alanda marka yaratmayı seçti. Pandemide kendi hazır mutfak markası Nobel Küchen'i kurdu. Parlak, markasını bayilik vererek büyütme planlıyor.

"Üretimin yüzde 90'ı robotik"

"Bizim en büyük gücümüz evrensel ölçülerde üretim yapmamız. En küçük bir santimetreye uygun mutfak üretimi yapabiliyoruz. Bu konuda oldukça iddialyız. Çünkü Nobilia, sanayi 4.0'ı fabrikasında kullanan bir marka. Üretimin neredeyse yüzde 90'ı robotik gerçekleşiyor ve yapay zeka teknolojilerinden faydalanılıyor. Öncelikle biz, evin ahengine uygun mutfaklar gerçekleştiriyoruz. Aklınıza nasıl bir model geliyorsa onu hayata geçirebiliyoruz. Mutfak tasarımlarında sürdürülebilirliğe önem veriyoruz. Mutfaklarımızda ayrıca bir sera çekmecesi bulunuyor. Çekmecenin içine yerleştirilen ultra viyole ışınlarıyla mutfakta ihtiyacınız olacak maydanoz, roka, dereotu gibi bitkileri kendiniz yetiştirebiliyorsunuz."

le çözümler sunuyor. Türkiye'de mevcuttaki hiçbir firmanın projenin boyutu ne olursa olsun 4 hafta gibi kısa bir sürede gerçekleştiremediği teslimatı yapmamız, 12 bin çeşit mutfak üretimimiz ve inovatif ürünlerimizle farklılığımızı ortaya koymak istiyoruz" diye anlatıyor.



Bayilik ile büyüyecek

Nobilia, dünyanın en büyük mutfak markası ve sektörünün lideri. Hazır mutfak sektörünün dev markasının Nobel Küchen gibi çok genç bir markayla Türkiye'ye giriş yapmasından büyük bir mutluluk duyduklarını söyleyen



EDA PARLAK

Parlak, Nobilia'nın ham madde ihtiyacının önemli bir bölümünün de Türkiye'den karşıladığının altını çiziyor. Yeni bir marka olarak sektöre hızlı bir giriş yaptıklarını söyleyen Parlak, şöyle devam devam ediyor: "Lüks segmentteki önemli konut projelerinin mutfak işlerini ve yine villa işlerini yürütüyoruz. Zaten markamızı da orta üst ve üst segment olarak konumlandırdık. Amacımız ise mutfak sektörünün hızlı büyüdüğü Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde faaliyet gösterebilmek. Büyüme hedefimiz bayilik aracılığıyla olacak. Lokasyon vermemiz gerekirse İstanbul Etiler, Muğla Bodrum, Antalya, Ankara, Gaziantep ve İzmir diyebiliriz."

1 milyar dolarlık sektör

Sektördeki talep yeni inşaatlar için proje pazarı, eski konutların mutfak ve banyo mobilyalarının yenilenmesi ile oluşan yenileme pazarı şeklinde. 2018 yılına kadar proje pazarı yüzde 70, yenileme pazarı yüzde 30 düzeyindeydi. Bugün ise oranın yüzde 40'a, yüzde 60'a şeklinde olduğu be-

lirtiliyor. Pazarda modüler mutfak ve banyo alanında faaliyet gösteren firma sayısı 130 civarında. Bu firmaların ise yüzde 60'ı yerli üretici markalardan diğer yüzde 40'ı ithal markalardan oluşuyor. İthal markaların ise yüzde 70'inin İtalyan, yüzde 30'unun



Alman markalar olduğunu belirten Parlak, şunları anlatıyor: "Türkiye modüler mutfak ve banyo sektörü büyüklüğü 1 milyar dolar. Bunun yarısını ise mutfak sektörü oluşturuyor. Pazarın yüzde 40'ı markalı firmaların elinde. Yüzde 60'ı ise kurumsal olmayan atölyelerde. Daha yeni büyümeye başlayan bir pazardan bahsediyoruz."

Pazar yüzde 10 büyüyor

Her yıl Türkiye'de 600 bin civarı konut inşa ediliyor. Bu da yeni yapılan binaların dışında, mevcut banyo ve mutfakların yenilenmesiyle 1 milyon adet mutfak ve banyonun üretilmesi ve ithal edilmesi anlamına geliyor. Pazar, her yıl yüzde 10 büyüyor. Bu anlamda mobilya sektörüyle paralellik gösteriyor. Yeni konutların mutfak ve banyo mobilyalarının yenilenmesi de sektörü hareketlendiriyor. Aynı zamanda hızlanan kentsel dönüşüm çalışmalarının da mutfak sektörüne de hareketlilik kattığı bir gerçek. Pandemi dönemiyle birlikte yeni konutlardan ziyade mimari dekorasyon işlerinde artış olduğunu ifade eden Parlak, "Bu süreçte birçok insan mutfaklarını yeniledi. Pandemi sonrası özellikle çalıştığımız birçok müşterimiz ada ve açık mutfakları tercih etmeye başladı. Çünkü insanlar son zamanlarda mutfak alanlarını aslında bir yaşam alanına çevirmiş durumdalar ve günün çoğu kısmını orda geçirmeyi tercih ediyorlar" diye ekliyor.

Kadınlar girişimcilere mağaza fırsatı sunuyor

Avon Türkiye'nin başarıyla yürüttüğü çoklu kanal stratejisi ve bu doğrultuda global anlamda ilk defa Türkiye'de hayata geçirilen mağazalaşma modeli, genişlemeye devam ediyor. Türkiye genelindeki 56'ncı satış noktasını Ankara'daki Tunalı Hilmi Caddesi'nde hizmete açan Avon, kadınları güçlendirme stratejisinin yanı sıra kadınlara girişimcilik alanında da destek olmayı sürdürmeyi hedefliyor.

Kozmetik markası Avon'un ilk defa Türkiye'de hayata geçirdiği ve diğer Avon ülkelerine de örnek olan çoklu kanal stratejisi, yeni mağazalarla genişlemeye devam ediyor. Türkiye'nin farklı illerindeki mağazalarıyla girişimci kadınları destekleyen Avon, 56'ncı satış noktasını Ankara'da hizmete açtı. Avon'un Ankara'daki ikinci satış noktası olan Tunalı Hilmi Caddesi'ndeki yeni mağazada, parfüm, makyaj, kişisel bakım, cilt ve saç bakımı olmak üzere, 5 farklı kategoride toplam 1100 çeşit ürün yer alıyor. Yıllardır kadınların tanıdığı, sevdiği ve güvendiği kozmetik markaları arasındaki yerini koruyan Avon, doğrudan satışın yanı sıra online kanallar ve Avon perakende satış noktalarında en çok satılan ve tercih edilen ürünlerini kişisel bakımına özen gösteren tüketicileri ile buluşturuyor.

'Kadınlara ayrıcalık sunuyoruz'

Avon Türkiye, Orta Doğu ve Afrika Bölge Başkanı ve Avon Türkiye Genel Müdürü Orkun Gül, "Dünya için çalışan en iyi güzellik şirketi olarak çok güçlü bir misyonun temsilciliğini üstleniyoruz. Güçlü kadın modelimiz ile birlikte kadınlara kazanç fırsatları sunarken, onların hayatlarını iyileştirmeye ve hayallerini gerçekleştirmeye destek oluyoruz" diyor. Sadece katalog üzerinden



ORKUN GÜL

satış yapmanın ötesine geçerek, kadınlara işini dijital olanaklarla yürütme imkanı sağladıklarını kaydeden Gül, "Avon'la yolunu güzelleştir diyerek girişimci kadınlara ilham veriyor, onların ekonomik ihtiyaçlarını karşılamalarına destek olurken yeni dostluklar kuracakları bir kapı oluyoruz. Türkiye'de kendi işinin sahibi olan, çalışan, üreten, sevdiklerine ve birbirlerine destek veren yüz binlerce kadı-

na daha fazla kazanç ve ayrıcalık sunuyor" diye konuşuyor.

Tüm bunların yanı sıra Avon temsilcilerinin satış yaptıkları her üründen yüzde 20 ek gelir elde ettiğine işaret eden Gül, şöyle konuşuyor: "Kadınlara istediği zaman istediği yerden çalışma, çalışma saatlerini dilediği gibi ayarlama ve ekonomik özgürlüğünü

kazanarak sevdiklerine daha fazla vakit ayırma gibi imkanlar sağlıyoruz. Avon olarak her zaman temel amacımız kadınlara kazanç fırsatları sunarken, kadınların hayatlarını iyileştirmek ve hayallerini gerçekleştirmek. Bu kapsamda, Türkiye'nin her bir köşesindeki temsilcilerimize kendi mağazasını açma imkanı da sunuyoruz. Önümüzdeki dönemde de deprem bölgesi başta olmak üzere, Türkiye'nin her yerindeki güçlü kadınlara destek olmayı sürdüreceğiz."

Yüzde 20 ek gelir fırsatı

Doğrudan satış modelinin öne çıkan markalarından Avon, temsilcileri ile birlikte hizmete açtığı mağaza ve kiosklarının yanı sıra girişimci kadınlara destek oluyor. Sunduğu kazanç fırsatları, ayrıcalıklar, esnek çalışma saatleri ve öğrenme fırsatları ile kadınların hayatlarını iyileştirmelerine ve hayallerini gerçekleştirmelerine ön ayak olmayı hedefleyen Avon, temsilcilerinin satış yaptıkları her üründen yüzde 20 ek gelir elde etmesini sağlıyor.

Hedefe dünyayı koydu merkezi Londra'ya taşıyor

KOBİ'lere 360 derece ön muhasebe ve finans süreçlerini yönetebilecekleri bir uygulama sunan KolayBi', bu yıl yaptığı hamleyle yurt dışına açılan ilk Türk ön muhasebe ve finans şirketi oldu. KolayBi' Kurucu Ortağı Cem Taylan Ekinci, "Hedefimizde Avrupa, Asya ve MENA bölgesindeki ülkeler var" diyor.

Yurtdışında ev garajlarında doğan girişim hikayelerinden farklı olarak KolayBi'nin temelleri bir yurt odasında atıldı. Yüksek lisanstan arkadaş Cem Taylan Ekinci ve Gökhan Boyana, yurt odasında başlattıkları projelerini 2017 yılında bir yazılım firmasına dönüştürdü. Türkiye'deki KOBİ'lerin yaşamış olduğu yönetimsel ve finansal zorlukları kolaylaştırmak ve sürdürülebilirliklerini artırmak amacıyla yola çıkan girişimciler, geleneksel ERP ve ön muhasebe programlarından farklı olarak, KOBİ'lere 360 derece ön muhasebe ve finans süreçlerini yönetebilecekleri bir uygulama ortaya çıkarttı. Farklılığıyla sektörde dikkat çeken girişim, bugüne kadar üç farklı yatırım turundan 1,5 milyon dolar yatırım aldı. Bunların en büyüğü ise geçtiğimiz yıl TechOne Venture ve Türkiye'nin önde gelen girişim sermaye fonlarının katılımıyla alınan 1 milyon 150 bin dolarlık yatırım oldu. Önümüzdeki süreçte de 4 milyon dolarlık bir yatırım sürecinde ol-



CEM TAYLAN EKİNCİ

duklarını söyleyen Ekinci, "Bunun bir kısmını tamamladık, kalan kısmı için de hem yurtiçi hem de yurtdışı yatırım fonları ile sürecimiz devam etmekte" diyor.

Merkezini Londra'ya taşıyor

Şu an için 85 binden fazla şirket KolayBi'nin hizmetlerinden faydalanıyor. Şirket, bu yılın sonunda ise 100 bin kullanıcıya ulaşmayı hedefliyor. Yılın ilk yarısında hayata geçen yatırım ve yeni uygulamalar sayesinde KOBİ'lere sunduğu hizmetleri genişleten şirket, ilk olarak Almanya'nın Frankfurt ve Romanya'nın Bükreş şehirlerinde ofis açtı ve böylece yurt dışına açılan ilk Türk ön muhasebe ve finans şirketi oldu. 2024 yılı için, Almanya ve Romanya pazarlarında her iki ülke için de 3'er bin müşteriye ulaşma hedefi olan Kolay Bi', 2024 yılı sonunda ciroasal olarak bu pazarlarda, Türkiye pazarında yarattığı hacmin yarısına ulaşmayı planlıyor.

2023 son çeyreğinde ise İstanbul'da bulunan genel merkezini Londra'ya taşımaya hazırlanan şirket, regülasyon süreçlerini takip ettiği hem Avrupa, Asya ve MENA bölgesinde büyümeyi planlıyor. KolayBi'yi sadece bir ön muhasebe programı değil, büyük bir finans ekosistemi olarak konumlandıklarını söyleyen

"Finansman sağlamaya başlayacağız"

"KOBİ ve Start Up'ların finansal aktivitelerinin yüzde 39'unu karşılayan bir platform olarak çok yakında servis bankacılığı sayesinde KOBİ'lere finansman sağlayacağız. Mikro kredi imkanları, akaryakıt ve sigorta indirimleri, mali müşavirler için KolayBi'Link, tüm banka hesaplarınızı bir arada görmeyi sağlayan KolayBi' Banka, uzaktan ödeme almayı mümkün kılan Sanal POS, alışveriş ve hediye kartı olarak kullanılabilen Dijital Cüzdan, yurt dışında ve Türkiye'de önde gelen pazar yerleri ve platformlarla e-ticaret entegrasyonları ve çok daha fazlasını bir araya topluyoruz."





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

KÜÇÜK VE MİKRO İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARDI (KÜMİ FRS)

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) özellikle küçük ve mikro işletmeleri ilgilendiren çok önemli bir standardı yayınlamıştır. Bu standardın adı “Küçük ve Mikro İşletmeler için Finansal Raporlama Standardıdır (KÜMİ FRS).

Hangi işletmelerin küçük ya da mikro işletme kapsamına girdiğine ilişkin düzenleme ise; 4 Kasım 2012 tarihli resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Tanımı ve Nitelikleri Belirleyen Yönetmelik ile netlik kazanmıştır.

Daha sonra da özellikle rakamlarda güncelleme yapılmış ve en son olarak da, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımında değişiklik yapılan yönetmelik 18 Mart 2022 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren 250 Milyon TL’nin altında net satış hasılatına veya mali bilançoya sahip olan ve KOSGEB’in desteklediği sektörler arasında yer alan tüm işletmeler KOSGEB desteklerinden yararlanabileceklerdir. Bu bağlamda;

- Mikro İşletmeler: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançodan herhangi biri 5 milyon TL aşmayan işletmeler, mikro işletme olarak adlandırılmaktadır. Yönetmelikle birlikte Mikro işletme tanımında değişiklik yapılmamıştır.

- Küçük İşletmeler: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık

satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 50 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler küçük işletme olarak adlandırılmaktadır.

- Orta Büyüklükteki İşletmeler: 250 çalışandan az istihdam rakamı ve yıllık satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 250 milyon TL’yi aşmayan işletmeler, orta büyüklükte işletme olarak adlandırılmaktadır. (18 Mart 2022 tarihli Resmi Gazete)

Tanıma göre, ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ’lerin taşınması gereken kriterleri aşağıdaki tablodaki gibi özetleyebiliriz:

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	10	50	250
Yıllık Net Satış Hasılatı veya Yıllık Mali Bilanço Toplamı	5 Milyon TL	50 Milyon TL	250 Milyon TL

Ancak KGK, KÜMİ’yi yayınlarken şu ölçütleri belirlemiştir:

KÜMİ FRS’nin uygulanması açısından, aşağıdaki üç ölçütten en az ikisinin eşik değerlerini aşan gerçek ve tüzel kişi tacirler müteakip raporlama döneminde küçük işletme olarak değerlendirilir:

a) Aktif toplamı 3.5 milyon ve üstü Türk Lirası.

b) Yıllık net satış hasılatı 7 milyon ve üstü Türk Lirası.

c) Ortalama çalışan sayısı 10 ve üstü.

Bu ölçütleri sağlamayan gerçek ve tüzel kişi tacirler bu Karar uyarınca

mikro işletme olarak değerlendirilir.

Hangi işletmelerin KÜMİ FRS’ye göre finansal tablolarını düzenleyebilecekleri ve KÜMİ FRS’nin amacı KGK tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“KÜMİ FRS, “Bağımsız Denetime Tabi Şirketlerin Belirlenmesine Dair Karar” uyarınca bağımsız denetime tabi olmayan gerçek ve tüzel kişi tacirler tarafından aşağıdaki finansal tablolarda uygulanacaktır:

- Bağımsız Denetime Tabi Şirketlerin Belirlenmesine Dair Karar kapsamı dışında olup diğer mevzuat uyarınca bağımsız denetime tabi

olarak hazırlanan finansal tablolarda ve

- Belirli alanların düzenlenmesi ve denetlenmesinden sorumlu kurum, kurul veya kuruluşlarca talep edilen denetimden geçmiş veya Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yayımlanan standartlara atıf yapılarak hazırlanması istenen finansal tablolarda.

Bununla birlikte yukarıdakiler dışındaki küçük ve mikro işletmeler TTK uyarınca hazırlayacakları finansal tablolarda KÜMİ FRS’yi ihtiyari olarak uygulamayı tercih edebilirler. KÜMİ

FRS, 1/1/2023 tarihi ve sonrasında başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girmiştir.

KÜMİ FRS'nin amacı, Türk Ticaret Kanunu'na (TTK) göre bağımsız denetime tabi olmayıp ihtiyari olarak Türkiye Finansal Raporlama Standartlarını veya Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardını uygulamayan, TTK'nın 64 ilâ 88'inci madde hükümlerine tabi gerçek ve tüzel kişilerin finansal tablolarının gerçeğe uygun, ihtiyaca uygun ve karşılaştırılabilir bilgi sağlamasını temin etmektir.”

Bu düzenleme ile hemen küçük ve mikro işletmeler için bir şeyler değişmeyecektir. Ancak önümüzdeki dönemler için başta bu işletmelerin sahip, ortak ya da yöneticileri olmak üzere karar vericilerin finansal tablolardan daha fazla yararlanma imkânı ortaya çıkacaktır.

Mevcut uygulamada, küçük ve mikro işletmeler bağımsız denetime tabi olmadığından ve başkaca amaçlarla (ortaklık, yatırım, kredi imkanları vb) bu işletmelerin herhangi bir standart dahilinde finansal tablo hazırlama ihtiyacı ve motivasyonu bulunmamaktadır. Bu işletmeler vergi mevzuatı uyarınca defterleri tutmakta, kayıtlarını ve finansal tablolarını da yine vergi mevzuatı uyarınca hazırlamaktadır. Vergi mevzuat uyarınca hazırlanan finansal tablolar; vergisel amaçlı olduğundan ve vergi mevzuatındaki değerlendirme ilkeleri ile değerlendirildiğinden öncelikle analize uygun değildir. Bu tablolar mevzuattaki birçok değişiklikten etkilenebilmektedir. Örneğin vergi afları ile; kasa, ortaklar cari hesabı, stoklar, özkaynakların altındaki birtakım fonlar finansal tabloların güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Dolayısıyla başta işletme sahip ortakları ile yöneticileri olmak üzere finansal tablolardan yararlanabilecek olan hiçbir paydaş analize uygun



ve karar vermeye dönük bilgiler elde edememektedir. Bu nedenlerle büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerin finansal tablolarını kabul görecektir standartlar dahilinde hazırlaması sürekliliklerine olumlu katkı sağlayacaktır.

Sadece KÜMİ FRS Yeterli Midir?

Tüm işletmeler düşünüldüğünde finansal tabloların bir raporlama seti dahilinde hazırlanması analize uygun ve karar vermeye dönük bilgi sağladığından söz etmek mümkün değildir. Finansal tabloların paydaşlar tarafından hüküm ifade etmesi için bu finansal tabloların bağımsız denetimden geçmesi gerekmektedir. Büyük ve orta ölçekli şirketlerin TFRS veya BOBİ FRS kapsamında hazırladıkları finansal tablolar bağımsız denetimden geçmektedir. Yatırımcılar, kredi kuruluşları bağımsız denetimden geçmiş finansal tabloları esas alarak analizlerini yapmaktadır. KÜMİ FRS'ye göre finansal tablolarını hazırlayacak olan işletmelerin mevcut denetim standartları ile denetime tabi tutulması fayda/maliyet analizi yönüyle düşünüldüğünde zor olacaktır.

2023 yılı sonrasında bu konuda da gelişmeler olacaktır. Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) küçük ve mikro şirketleri de kapsayacak “daha az karmaşık işletmelerin denetimleri için standart (Standard for Audits of Less Complex Entities -ISA for LCE)” hazırlamıştır ve standart ile ilgili görüş alma çalışmalarını sürdürmektedir. Kurul, 2023 yılının Aralık ayında standardı nihai haline getirip yayınlamayı planlamıştır. Ülkemizde de KGK bu gelişmeyi yakından izlemekte ve gereken düzenleme için çalışmalarını yapmaktadır. Bu standart uygulamaya geçtiğinde küçük ve mikro işletmeler KÜMİ FRS'ye göre finansal tablolarını hazırlayarak ve küçük ve mikro işletmeler için denetim standardı kapsamında bağımsız denetim yaptırarak çok daha az maliyetli bir şekilde finansal tablolarından çok daha fazla yararlanabilme imkânı olacaktır. KÜMİ FRS kapsamında finansal tablolardan sadece bilanço (finansal durum tablosu) ve kar/zarar tablosu sunulacaktır.



DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE İMGELER

Tüm pazarlama iletişimde olduğu gibi sosyal medyayı da içeren dijital pazarlama iletişim çalışmalarında kullanılan imgelerin yüzünün gerçek faydaya, doğruya ve iyiliğe dönük olarak tasarlanması son derece önemli. Özellikle son dönemlerde tüm şirketlerin önemseydiği çevre ve sürdürülebilirlik konuları üzerine yapılan iletişim çalışmalarında dikkat edilmeyi gerekli kılan bir konu karşımıza çıkıyor. Greenwashing (yeşil badana, yeşil yıkama, yeşil aklama) ... Yeşil badana, bir ürün veya hizmetin, çevre dostu, sürdürülebilir, doğaya zararsız vb. özelliklerde olduğunu vurgulayan, ancak bu konuda ispatlanmamış yargılar, söylemler barındıran dolayısıyla gerçeği yansıtmayan pazarlama ve iletişim kampanyalarını tanımlayan bir kavram. Bir

başka deyişle, tüketicileri bir şirketin ürünlerinin ve amaçlarının çevre dostu olduğuna ikna etmek için yeşil pazarlamanın gerçek dışı bir şekilde kullanıldığı reklam veya pazarlama şekli olarak tanımlanıyor. Buna ilişkin kullanılan imgelerde gerçeği haliyle yansıtmıyor. Yeşil badana iletişim stratejilerini bilerek kullanan şirketler, bunu genellikle kendilerinin veya tedarikçilerinin çevresel kusurlarını gizlemek için yapabiliyorlar.

Gelelim pazarlama içinde kullanılan imgeler nedir? neleri temsil ederler? sorularının detaylarına.

İmge-imago-Latince kökenli bir kelime olarak karşımıza çıkıyor. Kavram olarak imge, zihinde tasarlanan gerçekleşmesi istenen veya arzu edilen şey, tahayyül, görünüm,

izlenim, imaj, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, duyuyla algılanabilen, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar şeklinde ifade ediliyor.

Robert H.Holt'a göre imge, "bellek imgelerini ve tahayyül imgelerini içeriyor: görsel, işitsel ya da herhangi bir diğer duyu halde ve ayrıca tamamen sözel de olabiliyor. Aynı zamanda imge daha önce var olmayan nesnelerin gözde canlandırılmak suretiyle meydana getirilmesi şeklinde de açıklanabilir. İmgeye yetkesini veren ve onu güçlü kılan en önemli özelliği tahayyülün yani hayalde canlandırma eyleminin bir sonucu olarak meydana geliyor olması. Richard Leppert 'in Sanatta Anlamın Görüntüsü-İmgelerin Toplumsal İşlevi adlı çalışmasında imgelerin



insanlara her zaman gerçek dünyayı değil, kurgu içinde bir dünya gösterdiğini belirtiyor ve imgelerin, gösterilen şeyler değil bunların temsili yani “yeniden sunumu” olduğunu ifade ediyor. Leppert’a göre imgeler, “maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeyler olarak tanımlanıyor.

İmge bilim alanına iki açıdan yaklaşılabılır; birincisi, imgelerin daima görmeye ve gözlemlenmeye dayandırılması, dolayısıyla beynin iç yapısında oluşan bilişsel süreçlere, algılamaya dayanmasıdır. İkincisi ise; anlamın fark edilip çözümlenmesi ve anlamlandırılmasıdır. Bu noktada iletişim araçları üzerinden üretilen imgeler kitleselleşmeye başlamıştır. Ticari kazanç elde etme adına imgeler de metalaştırılabiliyor. Metalaşan imgeler tüketim döngüsünün öznesi haline gelebiliyor.

İmgelerdeki dönüşüm, yeniden üretim sürecinin mutlak egemenliği altında olduğu günümüzde de gelecekte de bizi şaşırtmaya devam edecek gözüküyor. Bu dönüşümün izlerini 18. ve 19. yüzyıl kamusalıklarında net bir biçimde görmek mümkündür. Her imge kendi zamanı için bir anlam taşıyor. 19. yüzyılda insanlar gereksinimlerini gidermenin ötesinde tüketim gerçekleştirilmekteydi. Dolayısıyla; insanların tahayyüllerindeki imgeler, bu imgelerin ürünü olarak karşımıza çıkan kimlikler, tüketicilik ve daha çok tüketim üzerine kurulmuştu. Mağazalarda yer alan her



ürün alınmasa bile, ona sahip olabilmek ve belirli bir yaşam tarzını temsil edebilmek için çalışılmaktaydı. 19.yüzyıldan itibaren “yaşam tarzları” (life-style) kavramı ortaya çıkmaya başladı. Chaney, yaşam tarzı kavramını şu şekilde ifade ediyor: “Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları. Yaşam tarzları, insanların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur. Ayrıca yaşam tarzları kültürel yapılarla bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir”. Diğer taraftan Mike Featherstone ise, yaşam tarzı kavramını, “bir kimsenin duruşu, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri” olarak tanımlanmakta. Yaşam tarzı, bireyin farklılığını temsil etmekteydi. Böylece, tüketim

anlayışı aynı olan gruplar “yaşam tarzı grupları” olarak da tanımlanıyor (Leiss, Kline ve Shally).

Dijital dünya ve dijital pazarlama iletişimi çalışmaları göstergelerin ve sembollerin sergilenerek daha çok tüketilmesine zemin hazırlama niteliğine sahip. Kullanılan imgeler zaman zaman bir statü sembolü olarak, zaman zaman güzellik anlayışı vurgusu yaparak, kimi zaman sağlık, iyi yaşam, esenlik, doğallık gibi yarar sağlayan karşılıklar üretiyor. Tüketicisine en yakın, en doğru gelen, istek ve beklentileri tamamlayan imgeler onları bekleyen alıcılarıyla buluştuğunda -farkına vararak ya da varmayarak- şimdinin ve geleceğin yaşam tarzını oluşturabiliyor.

Dijital pazarlama iletişimi doğru, gerçeği yansıtan içerikler, mesajlarla ve bu güvenilirliğe vurgu yapan imgeler aracılığıyla oluşturulduğunda işte o zaman iyicil ve sürdürülebilir oluyor.



Cem Ener
Kurucu Ortak
BUBA Ventures



YENİ EKONOMİ 2.0

KKTC'DE YATIRIM YAPMAYI DÜŞÜNEN GİRİŞİMCİLER İÇİN FAYDALI BİLGİLER

Kıbrıs adasına 1974 yılında yapılan Barış Harekatı ile birlikte, geçmişte adada iç içe yaşayan Türk-Rum karma nüfus kuzeyde Türkler, güneyde Rumlar olacak şekilde ayrılmış, ada toprağı yaklaşık olarak yüzde 30 - yüzde 70 oranlarında ikiye bölünmüştür (Türkler yüzde 30'luk kuzey topraklarında yaşamaktadır). Ayrıca adanın güneyinde İngiliz askeri üslerine ev sahipliğı yapan Birleşik Krallık'a ait toprak parçaları bulunmaktadır.

Adanın güneyinde 1960 Anayasası ile kurulan ve günümüzde Avrupa Birliğı üyesi olan Kıbrıs Cumhuriyeti (Türkiye tarafından "Güney Kıbrıs Rum Yönetimi" ismi ile kabul edilmektedir), kuzeyinde ise 15 Kasım 1983'te bağımsızlığını ilan eden Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (kısa adıyla "KKTC") devleti egemen konumdadır. KKTC devletini tanıyan Türkiye dışında bir ülke bulunmamaktadır. Bu durumun KKTC vatandaşları

ve KKTC'de yaşayan üçüncü ülke vatandaşları açısından çok sayıda dezavantaj yaratmakta olduğu malumdur. Diğer taraftan KKTC'deki sosyal ve iktisadi yaşam kesintiye uğramadan her gün gelişmeye devam etmektedir. KKTC Türk girişimciler için sayısız fırsatlar sunmaktadır. Ben de şahsen son 1 yıldır KKTC'de ikamet etmekteyim. Bu ayki yazımda KKTC ile bir şekilde iş yapmayı düşünen veya KKTC'de yatırım yapmayı hedefleyen girişimcilere fayda sağlayacağına inandığım bazı bilgileri sizlerle paylaşmak istedim. Soru-cevap şeklinde sırasıyla gidelim...

1 KKTC'yi cazip kılan demografik ve sosyoekonomik özellikleri nelerdir?

Turistik bir şehrin veya ülkenin toplam pazar büyüklüğünü kişi sayısı bazında ölçmek için yalnızca kayıtlı resmi nüfusa bakmak bence doğru bir yöntem

değildir. Örneğin, Paris'in nüfusu 12 milyondur ama Paris yılda 40 milyona yakın misafir ağırlamaktadır. Paris'teki bir giyim mağazası hem yerlilere hem de turistlere satış yapmaktadır. KKTC de ziyaretçisi çok olan, turistik bir destinasyondur. Bu bakımdan kayıtlı nüfusa değil, fiziksel olarak mevcut kişi sayısına bakmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Yılın herhangi bir gününde KKTC'de fiziksel olarak bulunan kişi sayısının ortalama 750.000 kişi olduğu hesaplanmaktadır. Bu sayıya KKTC'ye kara sınır kapılarından giren Rumlar, turizm amaçlı veya akraba ziyareti için KKTC'de bulunanlar, Türkiye'nin KKTC'deki askeri birliklerindeki kişiler dahildir; zira bu tahmine temel oluşturan veri KKTC topraklarında sinyal alan cep telefonu hattı sayısına ilişkin günlük ortalamanın verisidir. Benzer bir yöntemle tahmin yapıldığında Güney'deki kişi sayısının en az 1.25 milyon



olduğu düşünülmektedir. "Bu sayı neden önemlidir?" diye soracak olursanız; Güneyden kuzeye geçişler oldukça kolaydır. KKTC kara sınır kapılarında pasaport / kimlik ibraz eden kişiler KKTC'ye giriş yapıp serbestçe alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla güneydeki 1.25 milyon kişinin de mobilite imkanı hesaba katıldığında, toplam pazar büyüklüğünü yalnızca KKTC ile sınırlamayıp, Kıbrıs adasının geneline yönelik bir hesaplama yapılabileceği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede KKTC'de iş yapan bir işletmenin herhangi bir günde KKTC'den 750 bin, Güney Kıbrıs'tan 1.25 milyon olmak üzere toplam 2 milyon kişinin kolaylıkla erişiminde olduğu düşünülebilir. Bu 2 milyon kişiden kaçının "elde edilebilir" pazarda olabileceği elbette sektöre / ürüne / hizmete bağlı olarak değişecektir. Son olarak, adanın güneyi Euro kullanmaktadır ve kişi başı milli gelir senelik 30.000 Euro seviyesindedir. KKTC'nin bu gelir seviyesinde 1 milyondan fazla kişi ile kapı komşusu olması elbette KKTC'deki girişimciler için büyük bir avantajdır.

2 KKTC'deki lokomotif sektörler nelerdir ve öncü Türkiyeli yatırımcılar kimlerdir?
KKTC henüz üretim ekonomisine geçiş yapmamıştır. Adada yüksek oranda ithal ürünler

tüketilmektedir. KKTC'de hizmet ekonomisi baskın gelmektedir. Yüksek öğrenim (özel üniversiteler), turizm (beş yıldızlı ve kumarhaneli oteller), sağlık (tüp bebek merkezleri), bankacılık, serbest bölge şirketleri ve bu şirketlere sağlanan muhasebe/ hukuk vb. destek hizmetleri, otomotiv (satış, yedek parça, servis) başta gelen alanlardır. Buna ek olarak son 3 yılda parlayan yıldız konumuna gelen inşaat ve yan sektörleri bulunmaktadır. Şu anda yerli ve yabancı yatırımcılar tarafından KKTC'de çok sayıda gayrimenkul projesi geliştirilmektedir. Türkiye'den Net Holding "Merit" otelleri ile turizm sektörünün, Altınbaş Holding "Alpet" ile akaryakıt sektörünün, Kazancı Holding "Aksa" ile enerji sektörünün en önemli oyuncularını arasındadır. Kıbrıs'ta kimlerin yüksek hacimli iş yaptığını detaylı öğrenmek için KKTC Maliye Bakanlığı'nın her sene yayınladığı vergi şampiyonları listesini incelememiz faydalı olacaktır.

3 KKTC'de en yaygın iş modeli nedir?

KKTC'deki ticaret işletmelerinin çoğunluğu başta Türkiye olmak üzere yurt dışından ithalat yapıp iç pazara satış yapmaya odaklıdır. Bu çerçevede temsilcilik, distribütörlük, franchise gibi iş modelleri uygulamaktadırlar. Türkiye'deki büyük ve bilinen

şirketlerin çoğunun KKTC'de bir işbirlikçisi bulunmaktadır. Henüz Kıbrıslı tüccarlar tarafından keşfedilmemiş ve bir temsilcilik anlaşması ile bağlanmamış olan Türkiyeli şirketler bu bakımdan fırsatlar içermektedir.

4 KKTC'de makroekonomik çevre nasıldır?

KKTC para birimi olarak TL kullanıyor olması nedeniyle hiperenflasyon koşullarını yaşamaktadır. Ülkede fiyat kontrol mekanizmaları etkili çalışmamaktadır. Bu nedenle son dönemde aylık bazda fiyat değişimleri gözlemlenmektedir. Diğer yandan, döviz kullanımı çok yaygındır. Bankalardaki mevduatın %85'i Türk Lirası dışındaki para birimlerinde saklanmaktadır. Sözleşmelerde döviz kullanımının serbest olması bazı fiyatların yabancı para cinsinden istikrarlı seyretmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin ev, arsa, araç satış ve ev/işyeri kira kontratları İngiliz Sterlini bazında fiyatlanmaktadır. Son olarak, KKTC Türkiye ile ortak para birimi kullanımına karşın, kendi iktisadi politikalarını uygulamaktadır. Örneğin, Türkiye'de olduğu gibi kredi hacmini daraltıcı önlemler ya da şirketlerin ihracat gelirlerinin %40'ını TCMB'ye satmak mecburiyetinde olması gibi kurallar uygulanmamaktadır.



MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

20 EYLÜL ÇARŞAMBA

- Ağustos 2023 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2023 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Ağustos 2023 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2023 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2023 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2023 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

25 EYLÜL PAZARTESİ

- 1-15 Eylül 2023 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

26 EYLÜL SALI

- 1-15 Eylül 2023 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi
- Ağustos 2023 Dönemine Ait Konaklama Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2023 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beynamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Ağustos 2023 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

28 EYLÜL PERŞEMBE

- Ağustos 2023 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi



Ekonomist

ekonomist.com.tr @ekonomistdergi EkonomistDergisi ekonomist-dergisi

BİR YILLIK BASILI DERGİ ABONELİĞİ (26 SAYI)

910₺
ÜCRETSİZ KARGO
İLE ADRESE TESLİM!



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



DOĞAN BURDA DERGİ

www.dergiburda.com
okurhizmetleri@doganburda.com

0212 478 03 00





GARANTİ BBVA'YLA KOBİ'LER TAM GÜÇ İLERLER

KOBİ'lerimize özel sunduğumuz dijital krediden Tek Ekran Teknolojisi'ne, uzman portföy yöneticileriyle danışmanlığa, KOBİ'lerimizin finansal sağlıklarına güç katmak için çalışıyoruz.

