

DR. İŞİL KESKİN ŞAHAN: SEYAHAT DENEYİMİ VE MUTLULUK

KOBİ

Garanti BBVA

GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

MAYIS 2024

YEME-İÇMEDE GİRİŞİM RÜZGARI

DEV ZİNCİRLERİN
FRANCHISE
KOŞULLARI

2024'TE
KAÇ ŞUBE
AÇILACAK?

GİRİŞ BEDELİ
ALMAYAN
27 ŞİRKET



DÜNYAYA 'ESENLIK' İHRAÇ EDİYOR PAYLAŞIMLI OFİS SEKTÖRÜNDE BÜYÜYOR

"YAŞLI BAKIMINA OLAN İHTİYAÇ ARTIYOR"



Girişim fırsatları

Pandemi sonrasında küresel çapta yükselişe geçen enflasyon hem gelişmiş ülkeleri hem de gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkiledi. Türkiye ise kendine özgü koşullar ve politikaları ile yüksek enflasyondan en çok etkilenen ülkelerden biri oldu.

Son dönemde Mehmet Şimşek yönetimindeki yeni ekonomi yönetiminin söylemleri ve uygulamaya koyduğu politikalar, yakın gelecekte enflasyonun ateşinin düşeceğine ve yabancı sermaye girişinin hızlanacağına dair beklentileri artırmış durumda.

Enflasyon sorunu yaşam koşullarını zorlaştıran ve toplumsal rahatsızlıkları artıran bir sorun...

Bunun en son örneğini yeme-içme sektöründeki fiyat artışlarına ilişkin tartışmalarda bir kez daha gördük. Öte yandan Türkiye'nin dinamik nüfusu nedeniyle, hizmet sektörünün belki de omurgasını oluşturan yeme-içme sektöründe, yatırımlar dur durak bilmeden artmaya devam ediyor.

Biz de bu sayımızda kapağımızda yeme-içme sektöründeki girişim ve franchise fırsatlarını ele aldık. Arkadaşımız Burcu

Tuvay'ın kaleminden okuyacağınız kapsamlı dosyada, dönerden tatlıya kadar yeme-içme sektörünün dev zincirlerinin 2024 hedeflerini ve franchise koşullarını öğrenebilir, özellikle giriş bedeli almayan markaların hangileri olduğunu da bulabilirsiniz.

Yüz binlerce çalışana iş imkanı sağlayan franchise ekosisteminin rakamsal verilerine baktığımızda; 2023'te yarattığı istihdam sayısının 300 bin kişiyi aştığını, Türkiye'deki zincir işletmelerin sayısının 3 bin 700, zincir işletmelere bağlı şube sayısının 66 bin, yurtdışına açılan Türk marka sayısının ise 405 olduğunu görüyoruz. 2024 yılında ekosistemin büyüklüğünün 65 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.

Dolayısıyla pek çok fırsat barındıran franchise sektörü, yeni girişimcilerini arıyor.

Söylemesi bizden...

İyi okumalar, sağlıklı kalın.

KOBİ 
GİRİŞİM
Ekonomist EKONOMİ, İŞ VE FİNANS HABER DERGİSİ

DB YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Doğan Burda Dergi
Yayınçılık ve Pazarlama A.Ş.

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

HABER MERKEZİ

Ayşegül Sakarya Pehlivan (Haber Editörü),
Özlem Bay Yılmaz (Haber Editörü),
Levent Gökmen Demirciler (Haber Editörü),
Burcu Tuvay (Haber Editörü),
Sibel Atik (Haber Editörü), 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 Kurtulmuş
FİNANS DİREKTÖRÜ Diğdem Kurucu
DIJİTAL İÇERİK DİREKTÖRÜ Eren Demir
REKLAM
REKLAM VE ETKİNLİK GRUP BAŞKANI
Ali Erman İleri
REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCISI
Seda Erdoğan Dal, Neyran Çınar
REKLAM SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Burcu Acavut, Burcu Kevsir Karaçam
REKLAM SATIŞ MÜDÜRÜ
Maya Yılmaz, Mürvet Yılmaz
TEKNİK MÜDÜR Ayfer Kaygun Buca
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, sürekli, 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.

İÇİNDEKİLER



Tüm yüksek fiyat tartışmalarına rağmen yeme - içme sektörü hız kesmeden büyümesini sürdürüyor. Örneğin, döner sektörünün aylık ekonomik büyüklüğünün 6 milyar TL'ye ulaştığı tahmin ediliyor. Yeme-içme sektörü içerisinde tatlı ağırlıklı kafe zincirleri de aynı şekilde büyüme trendi gösteriyor. 20 milyar dolar civarında büyüklüğe ulaşan pastacılık sektörü, 500 bin kişiye istihdam yaratıyor. Yatırımcıyı desteklemek amacıyla franchise giriş bedeli almayan markalar ise Türkiye'de hızla büyüme planı yapıyor.



Sağlıktan enerjiye, eğitiminde yapay zekaya kadar çok çok alanda, teknolojiye odaklanan yeni girişimlere yatırım yapan Türk Telekom Ventures, bu yıl da desteklerini sürdürecektir. Türk Telekom Ventures GM Muhammed Özhan, "Hedefimiz yatırımlarımızı artırarak, Türkiye'de güçlendirdiğimiz girişim ekosisteminden yeni unicorn'lar çıkarmak" diyor.



Profesyonel iş hayatında yaklaşık 20 yıldır kronik hastalığı olan yaşlı bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek için çalışan Dr. Öğretim Üyesi Gaye Öz Esmeray, Gaye Bakım Üniteleri ile yaşlı bakım hizmeti de veriyor.

05 ETKİNLİK
Kadın girişimciler ortak bildiri hazırlayacak

06 PANO

08 KAPAK KONUSU
YEME-İÇMEDE
GİRİŞİM FIRSATLARI

14 GARANTİ BBVA PARTNERS
"Global çapta atık çözümleri üretiyoruz"

16 VENTURE CAPITAL
"Hedefimiz yeni unicorn'lar çıkartmak"

18 TEKNOLOJİ
'Unicorn' hedefine Pionr ile yürüyecek

19 OFİS
Paylaşımli ofis sektöründe büyüyor

20 YAZILIM
"Bu yıl 50 bin kullanıcıya ulaşmayı hedefliyoruz"

22 İŞ GELİŞTİRME
"İhracatta yüzde 50 tasarruf sağlıyoruz"

24 MOBİL UYGULAMA
Dünyaya esenlik ihraç ediyor

25 ÇEVRE TASARIMI
Alüminyum teras ve kış bahçeleri kuruyor

26 E-İHRACAT
KOBİ'ler için e-ihracatta gelişim potansiyeli yüksek

28 SAĞLIK
"Yaşlı bakımına olan ihtiyaç artıyor"

30 E-KİTAP
"10 bin sesli ve e-kitaba çıkacağız"

32 YAPAY ZEKA
Yapay zeka ile Avrupa ve Orta Doğu'ya açılıyor



Dijital atık yönetimi çözümleri tasarlamak amacıyla kurulan Evreka'nın CEO'su Umurcan Duman, "Sunduğumuz ürünlerin yetenek ve kabiliyetleri, başlangıçtaki çözümlümüzden 100 kat daha kapsamlı hale geldi" diyor.



33 TARIM
Pamuk piyasası için tahmin modeli sunuyor

34 TEKNOLOJİ
"Hedefimiz global projelere imza atmak"

36 YEME-İÇME
Hayalini Yuka ve Saye ile gerçekleştirdi

37 İNSAN KAYNAKLARI
'Dijital göçebe'lere özel İK çözümleri geliştiriyor

38 Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:
Seyahat Deneyimi ve Mutluluk Endüstrisi

40 Cem Ener:
KKTC'de yatırım yapmayı düşünen girişimciler için faydalı bilgiler

42 VERGİ TAKVİMİ

Kadın girişimciler ortak bildiri hazırlayacak

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) ve UN Women Türkiye iş birliğiyle düzenlenen “Kadın Girişimci Dernekleri İstişare Toplantısı”nda, Türkiye’deki kadın girişimci dernekleri bir araya geldi. İş dünyasından ve sivil toplum kuruluşlarından temsilciler ile KAGİDER ve UN Women Türkiye yönetici ve üyelerinin katılımıyla Antalya Akra Otel ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantı, kadın girişimcilerin karşılaştığı zorlukları ve çözüm yollarını ele almaya odaklandı. Katılımcılar, kadın girişimciliğini destekleyen politikaların ve stratejilerin nasıl geliştirilebileceği konusunda fikir alışverişinde bulundu, somut çözüm önerileri üzerinde çalıştı.

“Önemli bir dönüm noktasındayız”

Toplantının açılış konuşmasını yapan KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı Esra Bezircioğlu; kadın girişimciliğinin ekonomik kalkınma ve toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önemine vurgu yaparak, “Kadın girişimcilerin potansiyelini tam anlamıyla ortaya çıkarmak için güçlü politika ve destek mekanizmalarına ihtiyaç var. Bu toplantı, girişimcilik alanında atılacak adımları belirlemek ve birlikte hareket etmek için bir fırsat sunuyor. Alacağımız kararlar, kadın girişimcilerin geleceği için önemli bir dönüm noktası olacaktır” dedi. Kadına yatırım yapmanın ne kadar önemli olduğunu hatırlatan Bezircioğlu şöyle ekledi: “Bugün Türkiye’deki kadın girişimcilerin güçlenmesi ve desteklenmesi için önemli bir adım atıyoruz. Burada aldığımız ortak kararlar ve çabaların, Türkiye’deki kadın girişimcilerin güçlenmesine ve ülkemizin ekonomik kalkınmasına önemli bir katkı sağlayacağına inanıyorum. Hep birlikte, kadınların ekonomik olarak güçlenmesi ve toplumsal cinsiyet

KAGİDER ve UN WOMEN Türkiye iş birliğiyle düzenlenen ‘Kadın Girişimci Dernekleri İstişare Toplantısı’nda ortak talepler, deneyimler ve çözüm önerileri masaya yatırıldı.



3 ana başlık belirlendi

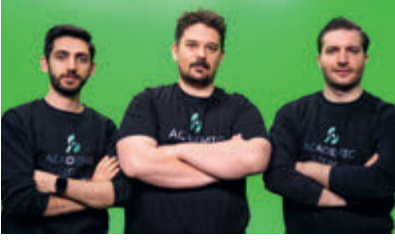
Toplantı boyunca, katılımcılar kadın girişimcilerin karşılaştığı engelleri, finansman ihtiyaçlarını ve eğitim gereksinimlerini tartıştılar. Ülkemizde kadın girişimcilerin, kadın girişimciliğinin politika ve mevzuatlarla desteklenmesi için üç ana başlık üzerinde çalışılan toplantıda; karar vericilere sunulmak üzere “Türkiye’nin Kadın Girişimci Dernekleri Bildirgesi” hazırlanmasına karar verildi. Bu bildirinin, ilgili kurum ve kuruluşlara iletilerek kadın girişimcilerin desteklenmesi konusunda somut adımlar atılması hedefleniyor.

eşitliğinin sağlanması için çalışmalarımızı sürdüreceğiz.”

“Büyüme için kadın emeği şart”

UN Women Türkiye Program Yöneticisi Duygu Anıç ise kadın girişimcilerin yenilikçi fikirleri ve işletme becerileriyle ekonomik canlılık sağlarken, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin güçlenmesine de katkıda bulduklarını vurgulayarak, şunları söyledi: “Toplumsal cinsiyete duyarlı satın

alma ise, kadın girişimcilerin desteklenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerine dayanan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi olarak tanımlanabilir. Bu şekilde, kadın girişimciliği desteklenerek toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması yönünde önemli bir adım atılabilir. Ekonomik kalkınma, kadınların katılımıyla daha kapsayıcı şekilde kalite ve standartların yükseltildiği, eşitlikçi ve sürdürülebilir büyüme ile mümkün olabilir.”



BTM girişimi Almanya'dan yatırım aldı

■ Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi (BTM) girişimlerinden Academic Sight'a Almanya'dan yatırım geldi. Otomotiv endüstrisinde gerçekleştirilen manuel insan gözlemine dayalı kalite kontrol sistemlerini, yapay zeka ile insan gözleminden kamera gözlemine taşıyan program geliştiren Academic Sight'a Almanya'da otomasyon sektöründe faaliyet gösteren Robodex firması yatırım yaptı. Yatırım tutarı hakkında bilgi verilmeyen, Robodex ile gerçekleştirilen işbirliğinin, maddi yatırım ve Academic Sight'ın Almanya'da yeni bir marka oluşturmasını kapsadığına dikkat çekildi. Alınan yatırım hem maddi hem de aynı olarak

gerçekleşeceğini belirten Academic Sight Kurucu Ortağı Bünyamin Bingöl de yaptığı açıklamada, "Aynı yatırım yeni marka oluşturulması ve Almanya'daki tüm operasyonel maliyetlerin karşılanmasını kapsıyor. Bu işbirliği sayesinde Almanya başta olmak üzere Avrupa'daki varlığımızı güçlendirecek ve yapay zeka destekli dijital dönüşüm teknolojileri alanında daha fazla firmaya ulaşabileceğiz. Bu yatırım hem Academic Sight'ın büyüme yolculuğunda bir dönüm noktası hem de Almanya'daki endüstriyel firmaların kalite kontrol süreçlerine dijital bir çözüm sunma imkanı oluşturuyor" dedi. BTM kapsamında daha fazla network ve iş olanağının kendilerine ulaştığını kaydeden Bingöl, "Bu kapsamda çok değerli görüşmeler sağladık ve işimizi tanıtmada konusunda BTM'nin bize çok fazla desteği oldu. Almanya menşeli teknoloji firması Robodex ise vizyonumuzu ve potansiyelimizi tanıyarak bize önemli bir yatırım yaptı" diye konuştu.



StartersHub'tan PulpoAR'a devam yatırımı

■ Türkiye'nin lider erken aşama teknoloji yatırım fonları arasında yer alan StartersHub, dünya çapındaki sektör lideri

perakende şirketlerine yeni nesil sanal deneme teknolojisi sağlayan PulpoAR'a ikinci kez yatırım yaptı. Bu zamana kadar 80 üzeri sayıda yirmiden fazla farklı sektörde faaliyet gösteren girişime yatırım yapmış olan StartersHub, portföy şirketlerinden yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak perakende ve e-ticaret pazarına yönelik sanal deneme teknolojisi geliştiren PulpoAR'a 100 bin dolarlık devam yatırımı yaptı. Ar-Ge çalışmaları sonucunda kendi geliştirdiği artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ algoritması ile güzellik markaları ve e-ticaret sektörlerindeki fiziksel mağaza deneyimini; web siteleri, mobil uygulamalara, sosyal medya platformlarına ve akıllı aynalara taşıyan PulpoAR, şirketlerin online cirolarını ve müşteri memnuniyetini artırmasına ve iade oranlarını düşürmesine destek oluyor. StartersHub Yönetici Direktörü Arda Aşkın, geliştirdiği teknolojilerle yurt dışı pazarında Sephora, Yves Rocher ve Google gibi küresel markalarla çalışan PulpoAR'ın agresif ilerlemesini desteklediklerini belirterek, Türkiye'nin önde gelen erken aşama teknoloji yatırım fonu olarak sahip oldukları deneyim ve geniş ağlar sayesinde portföylerine aldıkları girişimleri yakından takip ettiklerini, büyüme yolculuğunun her aşamasında onlara güçlü biçimde eşlik ettiklerini söyledi.

Bayer G4A Girişim Hızlandırma Programı'na başvurular başladı



■ Türkiye'de 70 yıldır sağlık ve tarım alanında yenilikçi çözümler sunan Bayer, Hackquarters by Tenity iş birliği ile yürüttüğü G4A Girişim Hızlandırma Programı 2025 dönemi başvurularının şimdiden yapılabileceğini duyurdu. Program, belli bir tarih kısıtlaması

olmaksızın yıl boyunca başvuruları almaya devam edecek. Girişimcilere destek olmak amacıyla 7 yıldır aralıksız düzenlenen G4A Girişim Hızlandırma Programı, Türkiye'nin girişimcilik ekosistemine güçlü bir katkı sağlamaya devam ediyor. Bayer Türkiye, girişimcilik ekosistemine 7 yıl içinde hibe, eğitim, mentorluk ve iş birliği desteğiyle 6.5 milyon TL katkı sundu. 2018-2023 yılları arasında destekte bulunulan 37 girişimden 10'unun toplam şirket değerlemesi 118 milyon dolara ulaştı. 2018 yılından bu yana 1400'ün üzerinde girişimin değerlendirildiği programa 42 girişim seçildi. Programın sağladığı imkânlardan yararlanan girişimler arasında yatırım alıp yurt dışı pazarlarına açılma fırsatı yakalayanlar ve Bayer ile iş birliği yapanlar oldu. Girişimcilerden yoğun bir ilgi gören G4A Programı'na önümüzdeki yıl değerlendirilmek üzere sağlık ve tarım alanlarında dijital çözümler sunan, fikir aşamasını geçmiş, sürdürülebilir ve ölçeklenebilir bir iş modeline, yalın bir ürüne veya prototipe sahip ya da satış aşamasında olan girişimler başvurabilir. Odaklanılan alanlarla ilgili daha detaylı bilgiye ve başvuru formuna g4a.bayer.com.tr web sitesinden ulaşılabilir.



CarrefourSA küçük esnaf ve girişimcilerle büyüyor

■ Sabancı Holding iştiraki, Türkiye perakende sektörünün öncü markası CarrefourSA 60 ilde 1.100 mağazası ve 11.000 çalışanıyla, müşterilerine 50.000'den fazla ürün çeşidi sunarak doğru ürünü, doğru üreticiden doğru fiyata ulaştırırken, küçük esnaf ve girişimciye desteklediği bayilik sistemiyle büyümeye devam ediyor. CarrefourSA, küçük ve orta ölçekli esnaf ve girişimcilere CarrefourSA güvencesiyle ticaret yapma imkânı sunduğu bayilik sisteminde 400. bayisini İstanbul Bakırköy'de açtı. CarrefourSA İcra Kurulu Üyesi ve Genel Müdür Yardımcısı Bulut Batum, "Sektörümüzün sürdürülebilirliği için ekonomik kalkınmayı desteklememiz gerekiyor. Bu doğrultuda, organize gıda perakendesini daha güçlü hale getirmek için küçük esnaf ve girişimcinin sisteme dahil olması çok önemli. Hayata geçirdiğimiz bayilik sistemiyle esnaf ve girişimciye CarrefourSA güvencesiyle ticaret yapma imkânı sunuyoruz.

Bulunduğu bölgeyi ve mahalleyi en iyi bilen esnaflara, CarrefourSA güvencesini sağlayarak ailemizin bir parçası haline getiriyoruz" dedi.

EY Girişimci Kadın Liderler Konferansı yapıldı

■ Uluslararası danışmanlık, denetim ve vergi hizmetleri şirketi EY tarafından küresel çapta 55'ten fazla ülkede gerçekleştirilen ve 1000'den fazla başarılı kadın girişimciyi ağında barındıran EY Girişimci Kadın Liderler Programı (EY Entrepreneurial Winning Women Program™); işini büyüme hedefi, tutkusunu ve potansiyeli olan girişimci kadınları bir araya getirerek uluslararası pazarlara açılma, rekabet avantajı sağlama ve uzun vadeli değer yaratma gibi konularda destek olmayı amaçlıyor. Program katılımcılarına eğitim, mentorluk, koçluk ve danışmanlık verilmesinin yanı sıra küresel bir girişimcilik ağına katılmalarına imkân sağlanıyor. Türkiye'de 7 yıldır yürütülen bu programa bugüne kadar 70 başarılı Türk kadın girişimci dahil oldu. Program kapsamında her yıl farklı bir ülkede düzenlenen EY Girişimci Kadın Liderler Konferansı ise bu yıl ilk kez İstanbul'da gerçekleşti. Konferansta; Fark Holding Yönetim Kurulu Başkanı ve Arya Kadın Yatırım Platformu Kurucusu Ahu Serter, Turkven Direktörü Selin Dilmener, Reeder Kurucu Ortağı Sezen Sungur Saral, Burpol Polimer Genel Müdürü İlkyay Yıldırım, Mako Kids Kurucu Ortağı İrmak Atabek ve Sosyal Gastronomi Şefi Ebru Baybara Demir konuk konuşmacılar arasında yer aldı.



ÜNLÜ & Co Kadın Teknoloji Girişimcileri Akademisi ilk mezunlarını verdi



■ ÜNLÜ & Co ve Türkiye Girişimcilik Vakfı (GİRVAK) iş birliğiyle hayata geçirilen Kadın Teknoloji Girişimcileri Akademisi Programı'nın ilk dönemi tamamlandı. Program çerçevesinde gerçekleşen mezuniyet töreninde jüri üyeleri tarafından projeleri değerlendirilen takımlardan Picollect birinci, Soilbiom ikinci, Fire Stopper üçüncü oldu. Etkinliğe ev sahipliği yapan ÜNLÜ & Co Yönetim Kurulu Üyesi Şebnem Kalyoncuoğlu Ünlü, girişimcilik ekosistemindeki ve iş dünyasındaki kadın sayısının artırılması için kadın istihdamı, girişimcilik ve eğitim alanlarında fayda yaratma hedefiyle çalışmalarına devam edeceklerini söyledi. Kadın Girişimciler Akademisi bugüne kadar 100 kadın girişimciye destek oldu. Yapay zekâdan biyoplastik üretim teknolojilerine, sağlık ve temiz enerji teknolojilerinden eğitim ve sürdürülebilirliğe kadar birçok alandaki iş fikirleri ile 32 şehirden, 81 takımında 324 girişimci kadın, akademiye başvuruda bulundu. Akademinin bu yılki programı, 9 Mayıs 2024 tarihinde ÜNLÜ & Co'nun ev sahipliğinde gerçekleşen, kadın girişimciler ve yatırımcıları buluşturan özel bir etkinlik ile tamamlandı.



Teknopark İstanbul'da girişimciler, yatırımcılarla buluştu

■ Teknopark İstanbul, bünyesinde faaliyet gösteren derin teknoloji girişimlerinin büyümesini desteklemek amacıyla 1. Yatırımcı - Girişimci Buluşması'nı gerçekleştirdi. Cube Incubation Kuluçka Merkezinde gerçekleşen toplantıya 21 yatırımcı grubu ile 120 girişimci katılarak toplam 600 görüşme gerçekleştirildi. Buluşmada yatırımcılar ve girişimciler arasında başarılı etkileşim ortamı oluşurken girişimciler, projelerini sunma fırsatı buldu. Yatırımcılar ile girişimcileri bir araya getirerek iş birliği ve yatırım fırsatlarını artırmayı amaçladıklarını aktaran Teknopark İstanbul Genel Müdürü M. Fatih Özsoy, "Teknopark İstanbul, girişimcilik ekosisteminde kısa sürede büyük pay kazandı. Sahip olduğumuz geniş sosyal ağ ile girişimcilerin yatırımcılarla bağlantı kurmalarına ve iş birliği yapmalarına çeşitli olanaklar sağlıyoruz. Girişimcilik ekosistemimizin gelişimine önemli katkılar sağlayacağına inandığımız bu başarılı buluşmada da katılımcılar arasında yeni iş bağlantıları kurulması için zemin oluşturmaya çalıştık. Her iki taraf için de değerli bir etkileşim olduğunu düşünüyoruz. Bu ilk toplantı ayrıca gelecekte yapmayı planladığımız benzer etkinlikler için de güçlü bir temel oluşturdu." değerlendirmesini yaptı. Bu yıl 95 patentli startupa destek sağlayarak Teknopark İstanbul'un üst üste dördüncü kez birinci olduğunu hatırlatan Özsoy, "Ülkemizin girişimcilik ekosistemini dinamikliğini koruduğunu görüyoruz. Teknopark İstanbul, sektöründe sergilediği liderlik ve sahip olduğu vizyonla kısa sürede küresel ölçekte tanınan bir inovasyon merkezi haline geldi" diye konuştu.

YEME-İÇMEDE FRANCHISE FIRSATLARI



Tüm yüksek fiyat tartışmalarına rağmen yeme – içme sektörü hız kesmeden büyümesini sürdürüyor. Örneğin, döner sektörünün aylık ekonomik büyüklüğünün 6 milyar TL'ye ulaştığı tahmin ediliyor. Yeme-içme sektörü içerisinde tatlı ağırlıklı kafe zincirleri de aynı şekilde büyüme trendi gösteriyor. 20 milyar dolar civarında büyüklüğe ulaşan pastacılık sektörü, 500 bin kişiye istihdam yaratıyor. Yatırımcıyı desteklemek amacıyla franchise giriş bedeli almayan markalar ise Türkiye'de hızla büyüme planı yapıyor. Kapak haberimizde franchise giriş bedeli almayan markaların yanı sıra, yeme-içme sektörünün en hızlı büyüyen segmentleri arasında yer alan tatlı ve döner zincirlerinin girişim fırsatlarını araştırdık.

Türkiye'nin dinamik ekonomisi ve girişimci ruhunun yanı sıra birçok uluslararası markanın Türkiye pazarına ilgisi, franchise ekosisteminin gelişmesini destekledi. Yüz binlerce çalışana iş imkanı sağlayan franchise ekosisteminin rakamsal verilerine baktığımızda; 2023'te yarattığı istihdam sayısının 300 bin kişiyi aştığını, Türkiye'deki zincir işletmelerin sayısının 3 bin 700, zincir işletmelere bağlı şube sayısının 66 bin, yurtdışına açılan Türk marka sayısının ise 405 olduğunu görüyoruz. 2024 yılının sonunda ise ekosistemin büyüklüğünün 65 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Özellikle yeme-içme sektörü hız kesmeden büyümesini sürdürüyor.

6 MİLYAR TL'LİK EKOSİSTEM

Örneğin hamburger ve pizza ile artık döner sektörü de dünya genelinde ilk üç fast food ürününden biri haline geldi. Özellikle özel marinasyon teknikleri, soslar ve baharatlarla başka bir lezzete dönüştürülen döner, gün geçtikçe geniş kitleler tarafından daha da sevilen ve tercih edilen bir ürün olarak karşımıza çıkıyor. Gençler arasında da popülaritesi son yıllarda artan döner, gıda sektöründeki büyümesine hamburger ve pizza sektörüne kıyasla daha hızlı bir şekilde devam ediyor. Döner sektörünün şu anda Türkiye'de günlük 1 milyon 180 bin tonun üzerinde tüketimi mevcut. 30 binin üzerinde döner satış noktası bulunuyor. Aylık ekonomik büyüklüğünün 6 milyar TL'ye ulaştığı tahmin ediliyor. Avrupa Birliği uyum sürecinde şubede hazırlanan döner üretiminin yasaklanması ile fabrika ve tesisleşmede ciddi artış yaşandı. Bu da dönemde bir standart oluşmasını ve hijyen kuralla-

rının uygulanabilirliğinin artmasını sağladı.

MARKALAŞMA ARTIYOR

Döner sektöründe markalaşma da giderek yaygınlaşıyor. Bireysel olarak devam eden işletmelerin niş olanları dışında marka ile sektörde markalaşmanın artacağı ve bunun da sektörü büyüteceği öngörülmüyor. Sektörün yüzde 25'inin markalaşma içerisinde olduğunu düşünüldüğünde 2024 yılında bu oranın yüzde 40'lara yaklaşması bekleniyor.

Sektör, satın almalar, ortaklıklar ve halka arzlarla da oldukça hareketli bir dönem geçiriyor. Örneğin geçtiğimiz yıl Baydöner, halka arz olmuştu. Türkiye'nin sayılı hazır döner üreticilerinden biri olan ÖzDöner'in yüzde 50 hissesinin Maydonoz Döner'e satışı sektörde yankı uyardı. Piyasada önemli bir oyuncu olan Komagne Çiğ Köfte de 36 yıldır piyasada bulunan tanınmış marka Bereket Döner'i bünyesine kattı.

TATLI ZİNCİRLERİNİN ETKİSİ

Yeme-içme sektörü içerisinde tatlı ağırlıklı kafe zincirleri de aynı şekilde büyüme trendi gösteriyor. Türkiye'de her yıl ortalama 42 milyon kişinin düzenli olarak şekerleme ürünleri tükettiği tahmin ediliyor; bu da Türkiye'nin güçlü 79 milyon nüfusunun yaklaşık yüzde 53'ünden fazlasına işaret ediyor. Şeker, çikolata ve unlu mamuller dahil olmak üzere tüm ürün gruplarındaki toplam tüketim ise yıllık yaklaşık 4,6 kg değerinde. Pastacılar Derneği'nin verilerine göre, Türkiye'de yaklaşık 30 bin pastane faaliyet gösteriyor. Yarım asırdan fazla faaliyet gösteren pastane sayısı ise 150 civarında. Ya-

rım asırdan fazla faaliyet gösterenlerin yüzde 70'i İstanbul'da bulunuyor. Türkiye'de pastacılık sektörünün tahmini büyüklüğü ise 20 milyar dolar civarında. 500 bin kişiye istihdam yaratan bir sektörde özellikle son yıllarda ciddi bir şubeleşme atağının yaşandığını söyleyebiliriz.

ÇİKOLATA PAZARININ KATKISI

Pastanelerin zincir sayısının artmasının yanı sıra butik pastacılık da ayrı bir trend olarak ilerliyor. Hem lezzet arayanların hem de sosyal ortam olanaklarından yararlanmak isteyenlerin buluşma noktası haline gelen tatlı kafe zincirlerinin sayısının artmasının bir diğer nedeni de farklı tat arayışlarının bu konseptleri daha cazip hale getirmesi. Çikolata pazarı da her geçen yıl güçlü bir şekilde büyüyor. Sevgililer günü, yılbaşı, bayram gibi özel günler de sektörün hızlı büyümesine katkı sağlıyor. Türkiye'de toplam çikolata üretimi 2023 yılında 237 bin ton olarak gerçekleşti. Günümüzde vegan, glütensiz gibi seçenekleriyle sağlıklı tercihler sunan çikolata sektörünün 2024 yılında yüzde 7 ile 10 arası büyümesi bekleniyor.

GİRİŞ BEDELİ AVANTAJI

Özellikle dünyadaki farklı tatlıların Türkiye uyarlamaları ile global lezzetlerin yerleştirilmesi de sektörü hızla büyütüyor. Çikolatadan waffle'a, muhallebiden dondurmaya kadar farklı segmentlerde hizmetler sunan tatlı zincirleri bu yıl yeni franchise şubeler açacak.

Yatırımcıyı desteklemek amacıyla franchise giriş bedeli almayan markalar ise Türkiye'de hızla büyüme planı yapıyor. 2024 yılında franchise

GİRİŞ BEDELİ ALMAYAN 27 ŞİRKETİN FRANCHISE KOŞULLARI

Şirket adı	Franchise şube sayısı	2024'te açılacak şube sayısı	Royalty	Hedeflenen iller	Başvuru için iletişim
Seç Market	2.699	*	Alınmıyor	Türkiye geneli	www.secmarket.com.tr
Komagene	2.426	374	Alınmıyor	İstanbul, İzmir, Ankara, Konya, Bursa, Antalya	www.komagene.com.tr
Oses	1.452	98	Alınmıyor	Sivas, Erzurum, İzmir, Antalya, Eskişehir	https://www.oses.com.tr/franchising
Bambi	737	20	Alınmıyor	Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi	www.bambi.com.tr
Doğanlar Mobilya	697	174	Lokasyona göre değişiyor	İstanbul, İzmir, Ankara, Adana, Muğla	info@doganlarmobilyagrubu.com
Çiğköftem	433	100	Alınmıyor	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Bursa	www.cigkoftem.com/franchise 0850 550 93 93
Armis Yatak	400	350	Alınmıyor	İstanbul, Bursa, İzmir, Ankara ve Samsun	www.armisyatak.com
Yataş Bedding	304	40	Alınmıyor	Türkiye geneli	https://www.yatasbedding.com.tr/
Çilek Mobilya	292	28	Alınmıyor	İstanbul, Ankara, Adana, Diyarbakır, Gaziantep	0224 721 28 66
CarrefourSA	280	400	Yüzde 0,9	Gaziantep, Bursa, Eskişehir, Sivas, Balıkesir	bayilik@carrefoursa.com
Pasaport Pizza	230	40	Alınmıyor	Edirne, Kars, Ordu ve Yozgat	mozdemir@pasaportpizza.com
Loris Parfüm	220	80	Alınmıyor	İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Konya	0262 444 83 45
Enza Home	198	20	Alınmıyor	Türkiye geneli	https://www.enzahome.com.tr/
Black Point	170	30	Alınmıyor	Türkiye geneli	info@dpperfumum.com.tr
Weltew Home	146	100	Alınmıyor	Ankara, Eskişehir, Çorum, Isparta, Manisa	0850 220 93 90
Dark Point	135	50	Alınmıyor	Türkiye geneli	www.dpperfumum.com.tr
Divanev	128	40	Alınmıyor	Türkiye geneli	https://www.divanev.com.tr/
Karaca	124	26	Alınmıyor	Eskişehir, İstanbul, Burdur, Afyon, Çanakkale	Yagiz.arslan@karaca.com Zafer.altundas@karaca.com
Puffy	71	30	Alınmıyor	Türkiye geneli	https://www.puffy.com.tr/
SR Döner	50	30	Net ciro üzerinden yüzde 5	İç Anadolu Bölgesi	0850 420 04 20
Elazığlı Çiğköfteci	40	50	Alınmıyor	İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Kayseri	0532 323 93 29
Lizay Pırlanta	40	20	Alınmıyor	Denizli, Balıkesir, Antalya, Ankara, Trabzon	franchise@lizaypirlanta.com 0212 511 38 88
Iceberry	36	14	Yüzde 3	İzmir, Ankara, Trabzon, Denizli, Van	info@iceberry.com.tr
You&Me	11	5	Alınmıyor	Türkiye geneli	0312 387 53 53
Schafer	10	30	Alınmıyor	İstanbul, Ankara, Trakya Bölgesi'ndeki iller, Mersin ve Van	aagdogan@schafer.com.tr
Ariş Pırlanta	8	4	Alınmıyor	Eskişehir, Samsun, Trabzon ve Trakya bölgesi	https://www.arispiranta.com/
Koza Halı	5	95	Alınmıyor	İstanbul, Ankara, Antalya, Konya, Samsun	www.kozahali.com.tr

Not: Franchise şube sayısına göre sıralanmıştır. *Hedef açıklanıyor.

giriş bedeli almayan 27 şirket toplam 2 bin 248 mağaza açmayı planlıyor. Kapak haberimizde franchise giriş bedeli almayan markaların yanı sıra, yeme-içme sektörünün en hızlı büyüyen segmentleri arasında yer alan tatlı ve döner zincirlerinin büyüme planları ve yatırım koşullarını araştırdık.



NEZİF EMEK

170 ŞUBE AÇACAK

Franchise giriş bedeli almayan markalardan biri olan ve 11 ülkede 433 şubesi bulunan Çiğköftem, 2024 sonuna kadar Avrupa'da 70,

Türkiye ile KKTC ve Azerbaycan'ın aralarında oldu yakın coğrafya ülkelerinde ise 100 olmak üzere toplam 170 şube açmayı hedefliyor. Royalty de almayan marka, yüzde 55 ile 60 arasında kar marjıyla çalışıyor. Şubelerin cirosunun lokasyonlara göre değişiklik göstermekle beraber ortalama 200 bin TL olduğunu söyleyen Çiğköftem CEO'su

Nezi Emek, "Şu anda Türkiye'de 60 ilde faaliyet gösteriyoruz. İç pazar için hedefimiz bulunduğumuz il sayısını artırmaktan ziyade nüfus yoğunluğu ve ekonomik değeri yüksek olan illerdeki

yaygınlığımızı artırmak. Yaygınlığımızı artırmak istediğimiz illerin başında İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Bursa geliyor" diyor.

ROYALTY AVANTAJI

Türkiye'de toplam 100 kurumsal mağazası bulunan Yataş Grup, bayilik ağı kapsamında yurtiçinde Yataş Bedding satış noktalarının da yer aldığı toplamda 198 Enza Home ve 304 Yataş Bedding mağazasıyla hizmet veriyor. Divanev'in yurtiçinde 100 aktif, 28 tadilatı devam eden toplam 128 mağazası bulunuyor. Puffy'nin ise toplam 71 münhasır mağaza ile hizmet veriyor. Franchise giriş bedeli almayan Yataş için

8 ŞİRKET BU YIL 94 ŞUBE AÇACAK

Şirket adı	Franchise şube sayısı	Açılması hedeflenen şube sayısı	Franchise giriş bedeli	Royalty	Başvuru için iletişim
Mado	292	25	100 bin dolar + KDV Reklam fonu	Royalty alınmıyor.	franchise@mado.com.tr
Özsüt	150	15	800 bin TL + KDV	Satılan ürünlerin üzerinden yüzde 6 oranında alınıyor.	0232 877 00 11 - 444 11 10
Alaçatı Muhallebicisi	98	14	780 bin TL ile 900 bin TL arasında değişiyor.	Yüzde 5	0216 325 10 79 franchise@alacatimuhallebicisi.com
Iceberry	38	10	25 bin ile 75 bin Euro arasında değişiyor.	Yüzde 3	0530 928 47 72 info@iceberry.com.tr
1983Beyoğlu Çikolata	28	10	375 bin TL + KDV	Yüzde 4	0242 242 19 83 - 0542 410 19 83
Waffle'cı Akın	23	5	180 bin TL	Alınmıyor	www.waffleciakin.com
Waffle Works	20	10	250 bin TL'den başlıyor.	Yüzde 2	www.waffleworks.com.tr
Cold Stone Creamery	18	5	35 bin dolar	Yüzde 8	www.coldstonecreamery.com.tr

Not: Şube sayısına göre sıralanmıştır.

8 ŞİRKET 297 ŞUBE AÇACAK

Şirket adı	Mevcut şube sayısı	Açılması hedeflenen şube sayısı	Franchise giriş bedeli	Royalty bedeli	Açılması hedeflenen iller	Başvuru için iletişim
Maydonoz Döner	245	72	250 bin TL + KDV	1 asgari ücret aidat alınıyor.	Türkiye geneli	0850 811 27 27
SR Döner	52	50	2024 yılı için talep edilmiyor.	Yüzde 6	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa	0850 420 04 20
Bereket Döner	80	50	250 bin TL	Alınmıyor	Türkiye geneli	www.bereketdoner.com.tr
Hot Döner	92	35	150 bin TL	Cirodan yüzde 2	Türkiye geneli	0850 302 30 93
Paşa Döner	150	30	100 bin TL	Alınmıyor	Türkiye geneli	0212 422 72 72
Teksos Döner	20	30	100 bin TL	Alınmıyor	İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya	0535 467 17 25
İSOS	24	20	140 bin TL	Yüzde 2 royalti, yüzde 1 reklam bedeli	İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Antalya	0532 431 74 28
Frango Döner	12	10	100 bin TL	Alınmıyor	İstanbul, Ankara, Eskişehir, Bursa, Konya	0212 269 10 99

Yatırımcı mimari yatırım maliyetini üstlenerek mağazayı açabiliyor. Mağaza açılış ve yatırım sürecinde Yataş Grup olarak farklı konularda yatırımcılarına destek sağlamaya devam ettiklerini söyleyen Yataş Grup CEO'su Nuri Öztaşkın, "Herhangi bir royalti bedeli almıyoruz. Kar marjımız mağazanın lokasyonu ve yatırım maliyetine göre yüzde 50 ile 60 arasında değişiyor. Aylık ciro hedefi, bulunan lokasyona yapılan fizibilite çalışmalarına göre her markamız için değişiklik gösteriyor" diyor.



NURİ ÖZTAŞKIN

İSİM HAKKI BEDELİ ALINMIYOR

Yeni şubeler açarak markalı büyümesini süren döner sektörü girişimci olma fırsatı sunuyor.

52 franchise şube ile faaliyet gösteren SR Döner, bu yılın sonuna kadar 50 mağaza daha açmayı hedefliyor. 2024 yılı için franchise giriş bedeli talep etmeyeceklerini söyleyen SR Döner Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Dağcı, şubeler için aylık 2,5 milyon TL ciro hedeflediklerini belirtiyor. Yüzde 6 royalti bedeli alan SR Döner, şubelere yüzde 20 kar marjı sunuyor. Marka, franchise vermeyi planladığı öncelikli lokasyonlarda farklı franchise iş modelleri ile yatırımcılarına farklı anlaşma seçenekleri sunuyor. Dağcı, 2024 yılında dört ülkede dört şube açmayı hedeflediklerini söyleyerek bu ülkeleri, Kanada, Amerika, İspanya ve Almanya olarak sıralıyor.

SOSLU REÇETE BÜYÜYOR

Türkiye'de ilk soslu döner, 1962 yılında İSOS markası ile İskenderun'da yapıldı. İSOS adını, Hatay'ın Erzin ilçesindeki 3 bin 500 yıllık geçmişi olan antik kentten aldı. Bir İskenderun klasiği olan soslu döner, orijinal reçetesiyle şimdi tüm Türkiye'de franchise sistemiyle büyüyor. İSOS Kurucu Ortağı Murat Kaytancı, yaşanan ekonomik kriz nedeniyle özellikle soslu döner sektörünün satış ve üretim anlamında yüzde 120 büyümeye yakaladığına dikkat çekiyor. Soslu dönerin hem daha ucuz hem de daha doyurucu olduğunu söyleyen Kaytancı, 2024 yılında yüzde 80 büyümeye hedeflediklerini belirtiyor. Türkiye genelinde 24 şubeye ulaşan İSOS Döner, bu yıl 20 franchise şube daha açmayı planlıyor. 140 bin TL franchise giriş bedeli alınan bu iş modelinde şubeler için aylık minimum 1 milyon TL ciro hedefleniyor.



KERİM GÜZELİŞ
ARİŞ PIRLANTA YÖNETİM KURULU BAŞKANI

“ABD pazarına açılacağız”

“Franchise şube sayımız 8 ve 100’e yakın satış noktamız bulunuyor. 2024 yılında yurtiçinde minimum 3’ten farklı lokasyonda olmayı daha planlıyoruz. Eskişehir’de, Karadeniz bölgesinde Samsun, Trabzon gibi iller başta olmak üzere, Trakya ve diğer bölgelerde şube açmayı hedefliyoruz. Giriş bedeli ve royalty almıyoruz. Ariş Pirlanta olarak tüm marka yolculuğumuzun nihai hedefi dünya markası olmak. Dolayısıyla uzun yıllardır bu hedefe yönelik olarak çalışıyoruz. Dünyada üst segment mücevherciler ile alt segment kuyumcular arasında orta segmentte, birçok ülkede boşluk var. Girmeyi planladığımız pazarlar, yoğunluklu olarak bu pazarlar. Orta segmentte kaliteli ürün, iyi hizmet ile konumlanmak istiyoruz. Mevcut planlarımıza göre genel hedeflerimiz arasında Almanya’da bir mağaza daha ve Hollanda, Romanya gibi Avrupa ülkelerinde mağazalar açmak. Önümüzdeki dönemde ikinci hedef bölgemiz olan Amerika pazarı için de çalışmalarımızı yoğunlaştıracağız.”

yor. Yüzde 2 royalty alınan şubeler için sunulan kar marjı ise yüzde 15 ile 20 arasında değişiyor.

ÖNCELİK BÜYÜKŞEHİRLERDE

Doğanlar Mobilya Grubu’nun markaları olan Doğaş, Kelebek, Lova Yatak, Kelebek Mutfak Banyo ve BIGA Home’un toplam 697 mağazası bulunuyor. 2024 yılında tüm markalar için toplam franchise hedeflerinin 174 mağaza açmak olduğunu ifade eden Doğanlar Mobilya Grubu CEO’su Mustafa Karamemiş, “Franchise giriş bedeli almıyoruz. Büyükşehirlere öncelikli olmak üzere İstanbul, İzmir, Ankara, Adana ve Muğla’ya mağazalar açacağız. Doğanlar Mobilya Grubu olarak markalarımızla toplam yurtdışı franchise şube sayımız 117. 2024 yılı tüm markalarımız için toplam yurtdışı franchise hedefimiz ise 156 mağazaya ulaşmak” diyor.

72 YENİ ŞUBE AÇACAK

Şu anda 4 ülkede 245 şube ile faaliyet gösteren Maydanöz Döner, 2024 yılı için 72 yeni şube hedefliyor. Franchise giriş bedeli olarak 250 bin + KDV alınıyor. Şubelerin bulunduğu bölgeye göre ciroların değiştiğini ifade eden

Maydanöz Döner Yönetim Kurulu Üyesi ve Franchise Direktörü Cuma Dağlı, aylık ortalamanın 1 milyon 850 bin TL olduğunu vurguluyor. Cirodan pay alınmıyor. Şubenin cirosu ne olursa olsun bir asgari ücret aidat aldıklarını belirten Dağlı, ortalama aylık cirolarda vergi sonrası net kar marjının yüzde 15 olduğunu söylüyor. Şu



MUSTAFA KARAMEMİŞ

anda yurtdışında Almanya, Azerbaycan, Gürcistan olmak üzere üç ülkede toplam yedi şubelerinin olduğuna dikkat çeken Dağlı, “Yurtdışı hedeflerimizde Avrupa için 2024 yılını 20 şube ile kapatmayı hedefliyoruz. Gürcistan’da toplam altı şubeye, Azerbaycan’da ise toplam dört şube olmak üzere toplam yurtdışı şube sayımızı 30’a çıkarmak 2024 yılı için hedeflerimiz arasında” diyor.

YURTDIŞINDA DA BÜYÜYOR

Tatlı zincirleri bu yıl yeni franchise şubeler açacak. Bu markalardan biri olan ve 1938 yılında İzmir Kemertali’nda, 16 metrekairelik bir dükkânda yolculuğuna başlayan Özsüt, 1996 yılından itibaren franchising sistemine geçerek şube sa-

yısını hızla artırmaya başladı. İzmir’den çıkarak bir Türkiye markası olan Özsüt’ün geleneksel tatları, yurtdışında da ilgi görüyor. Türkiye’nin 45 ilinde 150’ye yakın mağaza ve yurtdışında ise Azerbaycan’da yedi şubeye faaliyet gösteren Özsüt, yaklaşık beş bin kişiye istihdam sağlıyor. Bu yıl 15 yeni Özsüt mağaza açmayı hedeflediklerini söyleyen Özsüt Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Uralulu, “Özsüt olarak yatırımın geri dönüşü konusunda üç yılı aşmayan planlarla franchise’larımızla çalışıyoruz” diyor. 800 bin TL + KDV alınan bu iş modelinde 200 ile 250 m2 arasında kapalı alan ve 100 m2 açık alana sahip bir şubenin anahtar teslim maliyeti yaklaşık 200 bin ile 230 bin dolar arasında olarak ifade ediliyor. Royalty bedeli satılan ürünlerin üzerinden yüzde 6 oranında alınıyor.

YÜZDE 50 KAR MARJİ

Türkiye’de franchise mağaza sayısını 737’ye ulaştıran Bambi Yatak, 2024 sonunda 20 adet daha mağaza açmayı planlıyor. Franchise giriş bedeli almayan şirket, yatırımcıya kurulum maliyetini yansıtıyor. Yüzde 50 kar marjı sundukları



ADEM ÇETMEN

rını ifade eden Bambi Yatak Yönetim Kurulu Başkanı Adem Çetmen, “Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yapılanmamız devam ediyor. Yurtdışında 27 ülkede 270 satış noktasındayız. 10 ülkede daha 30 mağaza açmayı planlıyoruz” diye konuşuyor.

25 ŞUBE HEDEFİ

Toplam 299 şube ile faaliyet gösteren Mado’nun mağazalarının 292’si franchise sistemiyle yönetiliyor. Bu yıl 25 şube açmayı hedeflediklerini söyleyen Mado Yurtiçi Franchise Müdürü Engin Toraman, franchise giriş bedeli olarak 100 bin dolar + KDV alındığını ifade ediyor. Bir mağazanın toplam 12 milyon TL yatırım maliyeti bulunuyor. İstanbul, Antalya, İzmir, Uşak, Kütahya ve Bartın’a öncelik verdiklerini belirten Toraman, royalty almadıklarını ancak reklam fonu olarak ürün alımları üzerinden yüzde 3 aldığını vurguluyor. Kar marjı işletmeye göre değişiklik gösteriyor. Bayiler için aylık ciro hedefinin bölgeye ve şubenin büyüklüğüne göre değişkenlere bağlı olarak değişiklik gösterdiğini söyleyen Toraman, eğitim, reklam, personel destekleri verdiklerini de altını çiziyor.

ÇİKOLATA MAĞAZALARI AÇACAK

Çikolata sektörü de markalaşarak franchise sistemiyle de girişimcilere fırsat sunuyor. Bu markalardan biri olan 1983Beyoğlu Çikolata, Türkiye genelinde yeni franchise şubeler açacak. 28 franchise şube ile faaliyet gösteren 1983Beyoğlu Çikolata, 2024 sonunda 10 mağaza daha açmayı hedefliyor. 375 bin TL + KDV franchise giriş bedelinin alındığı bu iş modelinde, toplam yatırım maliyeti minimum 150 metrekare için ortalama 3 milyon TL'den başlıyor. Şubeler için aylık ciro hedefi 900 bin TL ile 3 milyon TL arasında değişiyor. Seda Şahin, Katar, Dubai, Suudi Arabistan, Almanya ve Viyana'ya da açılmayı planladıklarını ifade ediyor. Dubai ve Katar ile görüşmelerinin devam ettiğini belirten Şahin, yurtdışında 3 yılda şube sayılarının yaklaşık 25 milyonluk bir yatırım ile 10'a çıkmasını hedeflediklerini vurguluyor.

OPERASYON DESTEĞİ

İstanbul ve Kocaeli olmak üzere iki ilde 12 şube ile hizmet veren Frango Döner, bu yıl içinde 10 franchise şube daha açmayı hedefliyor. 100 bin TL franchise giriş bedeli aldıklarını ifade eden Frango Döner Kurucu Ortağı Halis Özgün, şubeler için aylık minimum 1 milyon TL ciro hedeflediklerini vurguluyor. Ciro hedefleri gerçekleştiğinde, kar marjının yapılan ciro üzerinden yaklaşık olarak yüzde 20 olduğunu belirten Özgün, Azerbaycan'da iki şube ile faaliyet gösterdiklerini, önümüzdeki dönemde Kazakistan, Özbekistan ve Balkan ülkelerine de açılmayı planladıklarını kaydediyor.

YÜZDE 70 KAR MARJİ

1994 yılında kurulan Waffle'cı Akın, 2014 yılından itibaren yeni konseptiyle bayilikler vermeye başladı. İzmir merkezli olan Waffle'cı Akın'ın farklı illerde bulunan 23 şubesi ile faaliyet gösteriyor. 180 bin TL franchise giriş bedeli alan firmanın açılacak bir mağazasının toplam yatırım maliyeti ise 1 milyon 250 bin TL olarak ifade ediliyor. Yaya trafiğinin yoğun olduğu cadde ve sokaklar, üniversite kampüs bölgeleri, kafeler bölgesi ve AVM'lerin hedef bölgeler olduğunu söyleyen Waffle'cı Akın Kurucusu Mehmet Geren, yüzde 70 kar marjıyla çalıştıklarını belirtiyor. Bayiler için aylık minimum 500 bin TL ciro

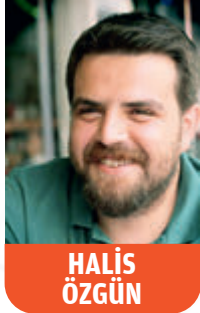


BÜLENT SARI
ALAÇATI MUHALLEBİCİSİ CEO'SU

“Yurtdışında kendi mağazalarımızı açacağız”

“Anahtar teslim bir mağaza tasarlıyoruz. Seçkin mimari ekibimizle ortalama bir ay gibi kısa sürede tamamladığımız bir mağazamızın ortalama yatırım maliyeti

8 milyon TL ile 12 milyon TL arasında değişiklik gösteriyor. Alaçatı Muhallebicisi olarak lokasyon seçimi yaparken öncelikle bölgenin gelir düzeyine, tüketim alışkanlıklarına bakıyoruz. Fizibilite ve AR-GE çalışmaları kapsamında TÜİK verilerini incelemeyi ve rakip analizi yapmayı önemsiyoruz. Bununla birlikte, uzun dönem planlarımız arasında Türkiye'nin her ilinde yer almak ve yurtdışında kendi mağazalarımızı açmak yer alıyor. İşletme modelimize göre ortalama aylık kar marjımız yaklaşık olarak yüzde 20 ile yüzde 30 arasında değişiklik gösteriyor. Her yıl, bir önceki yılı geride bırakarak büyümeye devam ediyoruz.”



HALİS ÖZGÜN

hedefleniyor. Bayilere eğitim, yer seçimi, bölge koruması, proje, ortak reklam, ürün tedarigi ve pazarlama konularında destekler veriliyor.

35 BİN DOLAR GİRİŞ BEDELİ

1988 yılında ABD Arizona'da, Türkiye'de ise 2013 yılında İstanbul'da açılan ilk mağazası ile pazara giriş yapan Cold Stone Creamery, ülkemizde 18 şubesiyle faaliyet gösteriyor. Bu yıl toplamda beş şube açmayı planladıklarını söyleyen Cold Stone Creamery Genel Müdürü Sezai Kavaklı, 35 bin dolar franchise giriş bedeli aldıklarını belirtiyor. Genellikle AVM'lerde, moda ve tekstil mağazalarının arasında konumlanan mağazaların anahtar teslim bedeli 80 bin dolar. Yüzde 8 royalti bedeli alan marka, yüzde 25 kar marjı sunuyor. Kavaklı, “Mağaza açılış sürecindeki tüm operasyonel hizmetler, personel eğitimleri, ürün tedarigi konusunda tüm destekleri merkezimiz üzerinden bizler sağlıyoruz” diyor.

1 MİLYON TL CİRO HEDEFİ

2011 yılında Antalya Lara'da ilk şubesini açan Iceberry; geliştirdiği ürünlerde kendi özel tarifleri ve pratik üretim tekniklerini harmanlayarak karlı, aynı zamanda üretimi kolay yenilikçi bir menüye sahip olmayı başardı. 14 ilde 38 şube

beye ulaşan Iceberry, farklı konseptlerdeki mağazaları için franchise giriş bedelleri 25 bin ile 75 bin Euro arasında değişiyor. Iceberry Operasyon Müdürü Cem Koç, “Bayilerimizin aylık ciroları, 100 bin ile 1 milyon TL arasında değişiyor. Eğitim; ürün ve işletme eğitimi, eğitim koçları tarafından sağlanıyor” diyor.

DOĞRU LOKASYON SEÇİMİ

Waffle Works, 2017'de Belçika çikolatası ve özel içeceklerle tatlı severleri buluşturan bir konsept olarak doğdu. Markanın şu anda aktif olarak hizmet veren mağaza sayısı 20. Kurulum aşamasındakilerle birlikte bu sayı 30'un üzerine çıkıyor. Marka isim hakkı kullanım bedeli, şubenin açılacağı bölgeye göre değişiyor ve 250 bin TL'den başlıyor. Mağazanın konumu, genişliği gibi faktörler göz önüne alındığında, toplam yatırım maliyeti 2,5 milyon TL ile 7 milyon TL arasında değişebiliyor. Lokasyon seçiminin konsept ve işletmeci kadar önemli olduğunu vurgulayan Waffle Works Kurucusu ve CEO'su Gökhan Akça, “Yenilikçi teknolojiler kullanarak en doğru lokasyonları seçiyor ve işletme açmak isteyenlere teknoloji destekli hizmet veriyoruz. Şubelerimizin kar marjı yüzde 20 ile 30 arasında değişiyor. Her mağaza için ciro hedefi, lokasyona, şubenin hizmet süresine ve yerel pazar koşullarına göre belirleniyor” diye konuşuyor.

“Global çapta atık çözümleri üretiyoruz”

Dijital atık yönetimi çözümleri tasarlamak amacıyla kurulan Evreka'nın CEO'su Umutkan Duman, “Sunduğumuz ürünlerin yetenek ve kabiliyetleri, başlangıçtaki çözümümüzden 100 kat daha kapsamlı hale geldi” diyor.

Dokuz yıl önce atık yönetimi sektöründe operasyonel mükemmelliğe odaklanarak dijital atık yönetimi çözümleri tasarlamak amacıyla kurulan Evreka, yazılım ve donanım yeniliklerini kullanarak entegre bir platform geliştirmenin yanı sıra daha sürdürülebilir ve dijital bir süreç yönetimi için dünyanın her yerindeki atık yönetimi şirketleri, yerel yönetimler ve belediyeler ile iş birliği içinde çalışıyor. Evreka CEO'su Umutkan Duman ile yeni dönem hedeflerini konuştuk:

Kısaca girişiminizden bahsedebilir misiniz? Ne zaman kuruldu? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?

2014 yılında dört genç girişimci olarak kurduğumuz Evreka için ilk günden beri temel motivasyonumuz dünyanın önemli sorunlarından biri olan atık ve materyal yönetimine teknolojik çözümler getirme ve bu çözümleri Türkiye'den tüm dünyaya ihraç etme kararlılığıdır. Çevresel sürdürülebilirlik ve atık yönetimi konusunda yenilikçi ve etkili çözümler sunma hedefiyle yola çıktık. Başlangıçta küçük bir fikir olarak ortaya çıkan bu girişim, bugün sektörde öncü rol oynuyor. Yol boyunca tabii ki karşılaştığımız

UMUTCAN DUMAN



zorluklar ve elde ettiğimiz başarılar oldu; ancak değişmeyen unsurlarımız teknoloji geliştirme, Ar-Ge ve inovasyona yatırım yapma ve global pazarlarda başarılı olma iştahımızdır. Sektördeki diğer oyuncuların farkımızı, teknoloji ve inovasyonla atık yönetimini daha akıllı ve çevre dostu hale getirmek oldu. Dokuz yıl içinde, küresel pazarlara açılarak çeşitli ülkelerde operasyonlarımızı genişlettik ve atık yönetim süreçlerinin dönüşümünde lider konuma yükseldik.

Şirket olarak müşterilerinize ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Evreka şu an akıllı atık yönetimi alanında geniş bir yelpazede dijital çözümler ve hizmetler sunuyor. Başlangıçta, atık konteynerlerine sensör yerleştirip kamyon rotalarını konteyner doluluklarına göre optimize ederek yola çıktık. Bugün baktığımızda ise sunduğumuz ürünlerin yetenek ve kabiliyetleri, başlangıçtaki çözümümüzden 100 kat daha kapsamlı hale geldi diyebiliriz. Bir yandan dünyanın en büyük atık yönetimi şirketlerine bir yandan da dünya devi atık üreticisi şirketlere çeşitli çözümler sunuyoruz. Atık yöneticisi şirketlere filo yönetimi, kaynak yönetimi, rota optimizasyonu, iş takibi, toplama ayırma tesis yönetimi, geri dönüşüm tesis yönetimi gibi çözümler sunuyoruz. Atık üretenleri düşündüğümüzde ise özellikle üretim yapan ve büyük miktarda atık oluşturan şirketler ile otel, cafe, restoran gibi çok şubeli işletmeler ve perakende sektöründeki devler için hangi tipte atıkların, ne kadar ve nereden kaynaklandığını

görmelerini sağlayarak, sürdürülebilirlik ve sıfır atık hedefleri doğrultusunda nasıl yönetmeleri gerektiğini gösteren özel çözümler sunuyoruz. Bu çözümler arasında akıllı atık toplama sistemleri, IoT tabanlı atık takip cihazları ve atık yönetimi operasyonlarını optimize etmeye yönelik gelişmiş analitik platformlar bulunuyor. Ayrıca, özel olarak geliştirdiğimiz yazılımlar sayesinde müşterilerimizin atık miktarlarını azaltmalarına, kaynaklarını daha etkin kullanmalarına ve operasyonel maliyetlerini düşürmelerine yar-

“Partners ile büyüme hızımızı artırdık”

“Garanti BBVA Partners programına katılmak, bizim için çok değerli bir deneyim oldu. Bu program sayesinde, iş stratejilerimizi geliştirmek ve yeni pazarlara giriş yapmak için gerekli bilgi ve becerileri kazandık. Ayrıca, sektördeki diğer girişimlerle network kurma ve iş birliği fırsatları bulduk. Program, aynı zamanda finansal kaynaklara erişim konusunda bize destek sağladı ve bu da büyüme hızımızı artırmamıza yardımcı oldu. Türkiye’den çıkan teknoloji şirketleri olarak dünyanın dört bir yanında örnek gösteriliyoruz. Bu yolculukta birbirimize kardeşlik elini uzatarak, hep birlikte taş üstüne taş koyup, daha ileri gitmek için birlikte yürümeye devam etmeyi dilerim.”

dimci oluyoruz. Bu ürün gamında genişlemeyi Amerika’dan Singapur’a, İngiltere’den Güney Afrika’ya, çalıştığımız 21 ülkede edindiğimiz deneyimleri harmanlayarak sağladık. Bu geniş coğrafyada elde ettiğimiz deneyim ve bilgi birikimi, bize global ölçekte rekabetçi ve yenilikçi çözümler sunma imkanı veriyor.

2023 yılını nasıl geçirdiniz, 2024’te ilişkin plan ve hedefleriniz nelerdir?

2023 yılı bizim için yenilikler yılı oldu. Özellikle teknolojik altyapımızı geliştirdik ve yeni pazarlara açılmak için stratejik ortaklıklar kurduk. 2024 yılında ise, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini daha da entegre ederek ürün ve hizmetlerimizi geliştirmeyi hedefliyoruz. Ayrıca, karbon ayak izimizi azaltma ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda daha da fazla sorumluluk alarak, yeşil enerji kullanımını artırma planları yapıyoruz. Global çapta atık yönetimi çözümlerimizi daha fazla ülkeye ulaştırmak da hedeflerimiz arasında. Temel vizyonumuzdan sapmadan, dünya genelinde atık ve materyal yönetimine yönelik teknolojik çözümlerle katkıda bulunmaya devam etmek önceliklerimiz arasında yer alıyor. Şimdiye kadar tamamen Türkiye’den yönettiğimiz operasyonlarımızı, önümüzdeki yıldan itibaren hedef pazarlarımızda lokal varlığımızı artırarak genişleteceğiz. Bu kapsamda, özellikle Suudi Arabistan olmak üzere Körfez ülkeleri ve Hollanda merkezli olmak üzere Avrupa Birliği ülkelerinde farklı fırsatları değerlendirme yönünde adımlar atıyoruz. Bu stratejik hamlelerle, sektördeki lider konumumuzu daha da güçlendirerek, sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler sunmayı sürdüreceğiz.

Önümüzdeki dönemde yeni projeleriniz var mı?

Kendi alanımızda dünyanın en kapsamlı



ürünü sunan birkaç şirketten biri konumuna geldiğimizi söyleyebiliriz. Ancak özellikle sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve karbon emisyonu konularının her geçen gün önem kazanmasıyla, bu alanda farklı şirketlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu bağlamda yapay zeka kabiliyetlerini ürünlerimizin farklı alanlarında hayata geçirmeyi planlıyoruz. Buna ek olarak özellikle geri dönüştürülebilir ya da geri dönüştürülmüş materyallerin tedarik zincirini çok daha kolay ve erişilebilir hale getirmeyi hedefleyen “materyal pazaryeri” adlı yeni ürünümüzü önümüzdeki yıl tanıtmayı hedefliyoruz. Buna ilave olarak Singapur, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya gibi birçok pazarda eli kulağında olan projelerimiz var. Umuyorum ki, bu projelerin başarılı so-

nuçlarını zamanı geldiğinde sizlerle paylaşıyor olurum.

Yurtdışına hizmet veriyor musunuz? Yurtdışında büyüme hedefiniz nedir?

Şu an itibarıyla, Evreka 21 ülkede aktif olarak faaliyet gösteriyor. Zamanla, dünya çapında tanınan referanslar edindik ve bu referanslar etrafındaki pazarlarda daha da güçlenmeye odaklandık. Önümüzdeki dönemde çalıştığımız ülke sayısını artırmak yerine, bulunduğumuz ülkelerde daha köklü ve etkin hale gelmeyi hedefliyoruz. Bu dönemde özellikle yakın ilişkilerimizin olduğu Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri gibi Körfez ülkeleri ile güçlü bağlarımızı daha da kuvvetlendirmeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda Hollanda ve Avrupa Birliği ülkelerini, potansiyeli yüksek gördüğümüz pazarlar olarak değerlendiriyoruz. Farklı ülkelerden gelen taleplere de açık olup, mümkünse çözümlerimizi daha geniş bir coğrafyaya sunarak küresel etkimizi artırmaya çalışıyoruz.

Evreka’yı nasıl bir konuma yükseltmeyi hedefliyorsunuz?

Evreka en başında yola çıktığımız noktadan farklı bir noktaya evrilmiş olsa da temeldeki vizyonumuzdan hiç sapmadık diyebiliriz. Bu doğrultuda çalışarak dünya genelinde atık ve materyal yönetimine yönelik teknolojik çözümlerle katkıda bulunmaya devam edeceğiz. Şimdiye kadar tamamen Türkiye’den yönettiğimiz operasyonlarımızı, bu yıl hedef pazarlarımızda lokal varlığımızı artırarak genişleteceğiz. Bu vesileyle özellikle Suudi Arabistan olmak üzere Körfez ülkelerinde ve Hollanda merkezli olmak üzere Avrupa Birliği ülkelerinde farklı fırsatları değerlendirmek için çeşitli adımlar attığımızı paylaşmak isterim.

Türkiye’de atık yönetimi farkındalığını geliştirmek isteyen KOBİ’lere sırasıyla hangi adımları atmalarını önerirsiniz?

Atık yönetimi farkındalığını artırmak isteyen KOBİ’ler için öncelikle kendi atık üretim ve yönetim süreçlerini gözden geçirmelerini tavsiye ederim. Daha sonra, atık azaltma ve geri dönüşüm yöntemlerini iş modellerine entegre etmeleri gerekir. Bu süreçte, atık yönetimi süreçlerini dijitalleştirmek ve verilerle desteklenmiş kararlar almak önemlidir. Ayrıca, çalışanlar arasında çevresel bilinç oluşturmak ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek için eğitimler düzenlemek de faydalı olacaktır.

“Hedefimiz yeni unicorn’lar çıkarmak”

Türk Telekom Ventures, girişimcilik ekosistemine; sağıktan enerjiye, eğitimden yapay zekâ destekli iş çözümlerine kadar pek çok alanda, teknolojiye odaklanan yerli girişimlere rehberlik ederek yatırım yapıyor. Bugüne kadar PİLOT ile 111 girişime toplamda yaklaşık 32 milyon TL nakit desteği sağlandı. Şu anda PİLOT programı’nın 12’nci dönem başvuruları alınıyor. Bu yıl programa kabul edilen ve programı başarıyla tamamlayan her girişim Türk Telekom Ventures’tan 30 bin dolara kadar yatırım ve 100 bin TL nakit desteği alacak.

Türk Telekom Ventures Genel Müdürü Muhammed Özhan, “Hedefimiz yatırımlarımızı artırarak sürdürüp, Türkiye’de güçlendirdiğimiz girişim ekosisteminden yeni unicorn’lar çıkarmak. Nitekim, küreselde bizi gururla temsil eden yatırımlarımız bulunuyor” diyor.

Özhan ile Türk Telekom Ventures’ın yeni dönem planlarını ve hedeflerini konuştuk.

Türk Telekom Ventures şirketiniz ne zaman kuruldu? Girişimcilik ekosistemine ne gibi katkılar sunuyorsunuz?

Türk Telekom Ventures olarak, girişimcilik ekosistemine; sağıktan enerjiye, eğitimden yapay zekâ destekli iş çözümlerine kadar pek çok alanda, teknolojiye odaklanan yerli girişimlere rehberlik ederek yatırım yapıyoruz. Girişimcilik daha ülkemizde konuşulmuyorken bu alanın değerini dünya ile eş zamanlı olarak gören ve ilk sahiplenen şirketlerden olan Türk Telekom’un kurumsal girişim sermayesi şirketi olarak, 2018 yılından beri böylesine önemli ve değerli bir ekosistemi büyütmek, erken ve orta aşama girişimlere destek yaratmak için çalışmalarımıza aralıksız devam ediyoruz. Türk Telekom Ventures olarak yerli girişimleri

Sağıktan enerjiye, eğitimden yapay zekaya kadar pek çok alanda, teknolojiye odaklanan yerli girişimlere yatırım yapan Türk Telekom Ventures, bu yıl da desteklerini sürdürecektir. Türk Telekom Ventures Genel Müdürü Muhammed Özhan, “Hedefimiz yatırımlarımızı artırarak, Türkiye’de güçlendirdiğimiz girişim ekosisteminden yeni unicorn’lar çıkarmak” diyor.

“Trendleri takip eden girişimlere odaklandık”

“Girişim Hızlandırma Programı PİLOT ile girişimcilik ekosistemini 10 yılı aşkın süredir gururla sahipleniyoruz. Teknoloji alanında farklılaşan girişimlere öncelik verirken, bu girişimleri büyütme yolculuğunda pazarın ihtiyaçlarını iyi okuyan ve tüketici ihtiyaçları ile trendlerini yakından takip eden girişimler en önemli değerlendirme kriterlerimizi oluşturuyor. Girişimin yenilikçi olması ve uygulanabilirliği ile birlikte yapay zekâ, IoT ve ICT gibi konular odak alanlarımızın başında geliyor.”

“ABD’de şirket kurduk”

“2018 yılında erken ve orta aşama girişimleri Türk Telekom destekleri ve yatırımı ile büyütmek ve değer sağlamak üzere kurduğumuz girişim sermayesi şirketimiz TT Ventures A.Ş aracılığı ile bugüne kadar 16 farklı girişime yatırım yaptık. Türk Telekom Ventures olarak Amerika’da kurduğumuz şirket ve stratejik iş birliklerimiz ile hem portföyümüzdeki girişimlerin hem de Türk Telekom ve grup şirketlerinin global pazarda gelişmelerini, yatırım süreçlerini desteklemeyi sürdüreceğiz.”

destekleyerek dünyaya açılmalarında köprü rolü üstleniyor, ülkemizin teknoloji üretme ve ihraç etme vizyonuna katkı sağlıyoruz.

Bugüne kadar kaç start up’a ne kadarlık yatırım yaptınız?

Bugüne kadar PİLOT ile 111 girişime toplamda yaklaşık 32 milyon TL nakit desteği sağladık. Bunlardan 59’u yurt içi ve yurt dışından toplam tutarı 35 milyon doları aşan yatırım olarak projelerini geliştirme fırsatı yakaladı. Hedefimiz yatırımlarımızı artırarak sürdürüp, Türkiye’de güçlendirdiğimiz girişim ekosisteminden yeni unicorn’lar

çıkarmak. Nitekim, küreselde bizi gururla temsil eden yatırımlarımız bulunuyor.

Bu yatırımlarınızı örneklendirir misiniz?

Örnek vermek gerekirse; TT Ventures yatırımlarımızdan Virasoft, kanser tedavisinde tanı ve tedavi süreçlerini hızlandıran yapay zekâ destekli çözümleriyle, dünyanın her yerinden yatırım almaya devam ediyor. Yine Türk Telekom Ventures’tan yatırım alan bir diğer girişimimiz MentalUP, artık dünya çapında bir eğitim platformu olarak öne çıkıyor. MentalUP, 120’den fazla ülkede



15 milyon aktif kullanıcıya hizmet sunuyor. 'Sentetik Veri Anonimleştirme' teknolojisi çözümü sunan Syntonym, daha önce aldığı yatırımlarla ABD, Avrupa ve İngiltere pazarında büyümeyi hedeflerken, kısa süre önce de yapay zekâ kullanarak sentetik veri yazılımını yurtdışına açacağını duyurdu. Tasarım alanda hizmet veren MYTH.AI, şirketlerin tasarım departmanlarında yüzde 100 dijital dönüşüm sağlıyor. Yurtdışı satışlarını İtalya bölgesine yapan MYTH.AI, yakın zaman içinde İngiltere'ye açılmayı planlıyor.

Bu yıl için start up ekosistemine ne kadar bütçe ayırdınız?

Türkiye'nin ilk kurumsal girişim hızlandırma programı PİLOT ile toplumsal fayda sağlayacak, temel iş kollarına destek olacak ve şirketleri büyütürken ek değer oluşturacak projeler geliştirmeye odaklanıyoruz. Şu anda PİLOT programımızın 12'nci dönem başvurularını alıyoruz. Bu yıl programa kabul edilen ve programı başarıyla tamamlayan her girişim Türk Telekom Ventures'tan 30 bin dolara kadar yatırım ve 100 bin TL nakit desteği alacak. Ayrıca, girişimleri Amerika'da, global pazarlarda büyüyeceklerine adına girişimcilik ekosistemine yönelik küresel vizyona hâkim olacakları ve işlerini

geliştirecekleri bir programa dahil ediyoruz.

Girişimcilere yatırım dışında yetkinliklerini geliştirmeleri konusunda ne gibi katkılar sağlıyorsunuz?

PİLOT programımıza seçilen ekipler, Türk Telekom Ventures'tan yatırım alma fırsatının yanı sıra program süresince aldıkları mentorluklar ve uzman kişilerin verdiği çeşitli eğitimlere katılarak girişimcilik alanında yetkinliklerini geliştiriyorlar. Aynı zamanda; girişimlerimize hem Tahtakale'deki Santral binamızda hem de ana destekçisi olduğumuz Atatürk Kültür Merkezi içinde bulunan Türk Telekom Ventures Girişimcilik Merkezi'nde çalışabilecekleri fiziki ortamlar sağlıyoruz. San Francisco'daki Türk Telekom Ventures ofisimiz ile de tüm bu destekleri pekiştirdik ve buradan girişimlerimizi dünyaya açıyoruz. Türk Telekom Ventures olarak, başta sağlık, eğitim ve enerji sektörleri olmak üzere yapay zekâ, IoT ve ICT gibi odak alanlarımıza yatırım yaparak hem girişimcilik ekosistemine katkı sağlıyor hem de bu sektörlerin dijitalleşmesine öncülük ediyoruz.

Ventures şirketinizin 2024 planlarını öğrenebilir miyiz? Ventures şirketinizle ana şirketinize nasıl bir değer yaratmayı

hedefliyorsunuz?

2022 itibarıyla kuruluş sürecini tamamladığımız TT Ventures Girişim Sermayesi Yatırım fonu üzerinden 2023 yılı içerisinde girişimlere yatırımlar yaptık. Türk Telekom Grubu'nun ana yatırımcılarından biri olduğu, yerli ve yabancı başka yatırımcıların katılımının amaçlandığı fon ile yeni gelişen alanlarda global büyüme potansiyeli yüksek, teknoloji odaklı girişimlere yatırım yapılarak, grubumuzun sağlayacağı destekler ve stratejik sinerji etkileri ile söz konusu şirketlerin büyüme hedeflerine ulaşmasını amaçlıyoruz. Girişimlere yapılacak yatırımlar ile uzun vadeli değer yaratarak, fonun yatırımcılarına stratejik ve finansal fayda sağlanmasını hedefliyoruz. TT Ventures olarak teknoloji girişimlerine fikir aşamasından, ürünlerin ticarileşmesine kadar olan alanlarda da destek olmak ve girişim ekosistemini ülkemizde büyütme amacıyla ülkemizin prestijli üniversiteleri ve teknokentleri ile ortak çalışmaya başladık. Bu bağlamda TÜBİTAK BIGG programı kapsamında ODTÜ Teknokent ve İstanbul Teknopark ile uygulayıcı kuruluş olduk. İlgili program paydaşları ile girişimlere destek vererek fikirlerini hayata geçirmelerine katkı sağlıyoruz.

'Unicorn' hedefine Pionr ile yürüyecek

Girişim kurucu teknoloji şirketi Pionr, B2B ödemeler alanında faaliyetlerini güçlendirme hedefiyle Tahsildar'ı satın aldı. Pionr Kurucusu Yakup Sezer; "Yıl sonunda Tahsildar'ın müşteri sayısının 1.000'e, aylık işlem hacmini 5 milyar TL'ye çıkartmayı hedefliyoruz" diyor. Yeni dönemde de Tahsildar'ın ortağı olarak kalacak olan T-Soft'un kurucusu Ömer Arıkan ise "Amacımız, Tahsildar platformu üzerinden bir unicorn yaratmak" diyor.

Kendi teknolojik altyapısı ve kendi öz kaynaklarıyla finansal teknoloji girişimleri kuran, bu girişimleri geliştiren ve büyümeleri için aktif olarak güçlendiren bir girişim kurucu ve teknoloji şirketi olan Pionr, global çapta hizmet verdiği müşteri portföyüne finansal teknoloji altyapısı, operasyonel destek ve stratejik yatırım danışmanlığı sunuyor. Son olarak Pionr, işletmelerin dijital ödeme ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamak ve finansal süreçlerinde öncülük etmek amacıyla, bayi/alt bayi ödeme çözümleri sunan Tahsildar'ı tamamen kendi öz kaynaklarıyla satın alarak bünyesine kattı.

Bu stratejik satın almayla Pionr, işletmelerin online sipariş ve tahsilat süreçlerini basitleştirerek finansal maliyetlerini azaltmayı ve güvenilir bir iş ortağı olarak hizmet vermeyi hedefliyor. Her ölçekteki işletmeye hitap eden Tahsildar ise işletmelerin büyüme yolculuklarında yanlarında yer almayı ve değer katmayı amaçlıyor.

"Büyüme B2B'de olacak"

Girişim kurucu teknoloji şirketi olarak stratejilerini B2B pazarında genişlemeye odaklandıklarına vurgu yapan Pionr Kurucusu Yakup Sezer, "Amacımız işletmelerin tüm finansal ve teknolojik ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler geliştirmek" diyor. Bu nedenle ilk olarak ticari müşterilere dijital bankacılık ve e-dönüşüm hizmetleri vermek üzere Norma satın almasını hayata geçirdiklerini kaydeden Sezer; ikinci adımı da işletmelerin online tahsilat ve sipariş yönetimini kolaylaştırmak



YAKUP SEZER- ÖMER ARIKAN

adına Tahsildar satın almasıyla gerçekleştirdiklerini söylüyor.

Tahsildar'ın sahip olduğu yetenekler ve geniş ürün portföyüyle Pionr'ın müşteri tabanının genişleyeceğini ve teknolojik yeteneklerinin bir üst seviyeye taşınacağını öngören Yakup Sezer; Pionr'ın müşteri memnuniye-

tinin artarak KOBİ segmentinin yanında B2B segmentinde konumlandırılmış olacağını da belirtiyor.

"Tahsildar artık yüzde 100 bir Pionr markası"

Pionr, bu satın almayla yıl sonu itibarıyla Tahsildar'ın müşteri sayısını ve aylık işlem hacmini artırmayı hedefliyor. Yakup Sezer; "Bu da yıl sonunda, artık yüzde 100 bir Pionr markası olan Tahsildar'ın müşteri sayısını 1.000 civarına çıkaracağımız, ayrıca Tahsildar'ın kullanıcı tabanını önemli ölçüde genişleteceğimiz ve pazarda daha fazla erişim elde edeceğimiz anlamına geliyor" diyor. Müşteri sayısının artmasıyla da aylık işlem hacmini 5 milyar TL'ye yükseltmeyi hedefledikleri bilgisini de veren Sezer; bu hedefin Tahsildar'ın finansal işlemler ve ödemeler alanında önemli bir oyuncu haline gelmesinin önünü açacağını ve sektörde belirgin bir etki yaratmasını sağlayacağını da sözlerine ekliyor.

ÖMER ARIKAN / T-SOFT KURUCUSU

"Hedefimiz, Tahsildar üzerinden unicorn yaratmak"

"Yaklaşık 20 yılı aşkın süredir, T-Soft olarak e-ticaret ekosistemine yön veren öncü bir güç olduk. Geliştirdiğimiz 20'ye yakın e-ticaret ürünüyle bir 'venture builder' olarak sektörde geniş bir vizyona sahip olduğumuzu kanıtladık. Geleneksel noktada iş stratejilerimizi güncelleyerek, mevcut işlere daha fazla odaklanmak ve bu alanlarda daha da uzmanlaşmak amacıyla, Pionr ile güçlerimizi birleştirme kararı aldık. Bu birleşme Tahsildar'ı, büyük hedefleri olan ve global bir fintech oyuncusu haline gelebilecek bir yapıya kavuşturacak. Amacımız; Tahsildar platformu üzerinden bir unicorn yaratmak. T-Soft olarak bu yeni dönemde de Tahsildar'ın bir ortağı olarak kalmaya ve büyümesinin bir parçası olmaya devam edeceğiz."

Paylaşımli ofis sektöründe büyüyor

Girişimci Uğur ve Umut Uçak kardeşlerin 2017 yılında kurdukları paylaşımli ofis markası Galata Business Center (GBC) bugün 9 lokasyona ulaşmış durumda. Yaklaşık 12 bin metrekarelik iş alanına sahip ofislerini iş ortaklarına sunan GBC, 10 milyon dolarlık değere ulaştı.

2000'li yılların başından itibaren, teknolojinin de imkan sağlamasıyla birlikte ofis sektöründe dönüş yaşandı. Pandemide bu dönüşüm daha da hız kazandı. Birçok şirket, büyük metrekarelerdeki yüksek rakamlar ödeyerek kiraladıkları ofislere gerek olmadığını gördü. İnternet altyapısının gelişimi, online toplantı platformlarının yaygınlaşması, VPN ve bulut gibi teknolojilerin erişilebilirlik ve güvenilirliklerinin artmasıyla

birçok sektörün çalışma düzeni değişiklik gösterdi. Bazı şirketler uzaktan çalışma modeliyle birlikte daha küçük alanlara geçiş yaparken bazıları ise paylaşımli ofis konsepti ile çalışmayı tercih etti. Bu tablo, paylaşımli ofis sektörünü de büyüttü. Küresel ticari gayrimenkul hizmetleri sağlayıcısı CBRE tarafından yayımlanan rapor da, geçen yılın yalnızca ilk çeyreğinde paylaşımli ofis stokunun yüzde 25 arttığını ve ülke çapında 300 bin metrekare stok seviyesine ulaştığını gösterdi. Pazaraya yeni oyuncular girerken, mevcut oyuncular da lokasyon sayılarında artışa gitti. Paylaşılan ofis modelleri şirketlere, ofis maliyetlerinde yüzde 80'lere varan maliyet avantajı sağlıyor. Bu da her ölçekten işletme için büyük bir fırsat olarak değerlendiriliyor.

9 lokasyona ulaştı

Galata Business Center (GBC) de bu alanda faaliyet gösteren şirketlerden. Küçük yaştan itibaren ticarete çok büyük bir ilgi ve merakı olan Uğur ve Umut Uçak kardeşler 2017 yılında paylaşımli ofis sektörüne giriş yaparak



UĞUR UÇAK - UMUT UÇAK

GBC'ı kuruyorlar. Kuruluşundan bugüne kadar 9 farklı lokasyon ile hizmet veren şirket, toplamda yaklaşık 12 bin metrekarelik iş alanına sahip ofislerini iş ortaklarına sunuyor. Paylaşımli ofis alanını yurt dışında yaptıkları seyahatlerde inceleyerek pazar araştırması yapan Uçak kardeşlerin 200 bin TL'lik yatırımla kurdukları GBC bugün 10 milyon dolarlık değere ulaşmış durumda.

Farklı kesimlere hitap ediyor

Markalarını ismini Galata ve çevresini örnek olarak seçtiklerinden bahseden Uğur

Uçak, "Galata ve çevresi Cenevizliler tarafından kurulmuş. Geçmiş tarihte bu çevre birçok farklı kültürden, coğrafyadan ve etnik kökenden insanların beraber yaşadığı ve ticaret yaptığı bir bölge olmuş. İsmimizi ve vizyonumuzu da bu hikayeden alıp Galata Business Center olarak birçok sektör, farklı kültür ve çeşitli ülkelerden üyelerimizin bulunduğu ortamlarla hız kesmeden hizmet veriyoruz" diye anlatıyor kuruluş

öykülerini.

Daha az enerji tüketimi

GBC; 'Sanal ofis, co-working, hazır ofis, toplantı odaları ve enterprise' üyelik hizmetleri veriyor. GBC'nin bir iş merkezi olmasının dışında üyelerinin birbirine destek olduğu, iş birliği olanağı sağladığı ve aile ortamı sıcaklığı sunduğunu söyleyen Uğur Uçak, "Bunların yanında söyleşiler, sergiler, mini konserler ve stand up geceleri ile GBC'yi sanat, kişisel gelişim ve eğlencenin merkezi haline getiriyoruz" diye konuştu.

UMUT UÇAK /GBC KURUCU ORTAĞI

"Bin 500'den fazla üyemiz var"

"GBC'de bugün itibari ile bin 500'den fazla üyemiz bulunuyor. Günümüzde çalışma ortamının ulaşımının kolay, merkezi bir konumda olması ve her hizmete ulaşılabilir olması çok önemli bir konu olduğunun farkındayız. GBC'nin sağladığı kolaylıkların yanında lokasyonlarımızın sahip olduğu stratejik konum da avantajlarımızı artırıyor. Konum olarak İstanbul'un merkezi olmasıyla beraber üyelerimize araçları için park alanlarını da sağlıyoruz. 40'tan fazla istihdam sağladığımız GBC ailemizle üyelerimize en iyi deneyimi yaşatmak için her gün çalışıyoruz."

“Bu yıl 50 bin kullanıcıya ulaşmayı hedefliyoruz”

Şirket ve kurumlara çalışan verimliliğinin ölçülmesi ve artırılması hizmeti sağlayan Argus360 CEO'su Turgut Özada, “Çalışanların verimliliği şirketin verimine doğrudan etki eder. 2024 yılında hedefimiz toplamda 50 bin kullanıcıya ulaşmak” diyor.

Pandemi sonrası değişen çalışma düzeni ve özellikle home office ve mobil çalışmanın giderek yaygınlaşması, çalışan verimliliği konusunda da yeni bir dönemin kapısını araladı. Yeni dönemde KOBİ'lerden dev holdinglere kadar tüm şirketlerde çalışan verimliliğinin ölçülebilmesi ve artırılması hayati önem taşıyor. Argus360 da bu hedefe yönelik hizmet sağlayan bir şirket olarak dikkat çekiyor. Argus360 CEO'su Turgut Özada ile şirketin kuruluş hikayesini ve yeni dönem hedeflerini konuştuk.

Kendiniz ve şirketinizin kuruluş hikayesi hakkında bilgi verir misiniz?

35 yıldır her alanda yazılım üzerine çalışıyorum. Türkiye ve bölge coğrafyasında birçok banka ve şirketlerin değişen ihtiyaçları için danışmanlık yaptım ve çözümler ürettim. Çalıştığım ekipler ile her bir projede ihtiyaçların ekonomik krizler, artan rekabet, karlılık beklentileri, regülasyon, güvenlik vb. faktörlere bağlı olarak yıllarca sürekli değiştiğini gözlemledik. Yenilenen ihtiyaçlara cevap verebilmek için de önce kendimizi sonra çözümlerimizi geliştirdik. Tüm bu sistem ve veri odaklı yeni çözümler, dijital dönüşüm çalışmaları sadece maliyet olarak algılandı; yönetimler bu teknoloji yatırımları ile elde edilen faydayı veya yatırımlarının geri dönüşünü görmekte zorlandı. Biz de sağlanan katma değerini parasal karşılığını gösterebileceğimiz, farklı çözüm arayışına girdik ve hedefimizi iş dünyasının temel yapı taşı olan insan faktörüne çevirdik. Şirketler süreç odaklı ve çalışandan bağımsız “Kurumsallık” yolculuğunda

“Markamızı yurtdışında da tanıtacağız”

“Öncelikli hedefimiz Türkiye'nin verimine katkı sağlamak. Sonrasında çalışan verimliliği odağımız, sunduğumuz farklı özellikler ve rekabetçi fiyatımız ile yabancı sermayeli rakipler ile rekabet edebileceğimiz tüm pazarlar radarımızda. Gelişmeye ve büyümeğe yeni başlayan bir şirket olarak, ihracat hedefimizde Orta Doğu ülkeleri ve Türk Devlet'leri ile başlamak var. Sonrası markamızı diğer pazarlarda da tanıtmayı hedefliyoruz.”

ilerlerken, şirketleri şirket yapan, esnek ve çeviklik sağlayan faktörün, o şirketin her seviyesinde değer katan çalışanları olduğunu görüyoruz. Çalışanların verimliliğinin, şirketin verimine doğrudan etkisi var. Biz de bu verimliliğin artırılması için dünyada benzeri yazılımlara baktık ve sonrasında ARGUS 360'ı Türkiye'de yüzde 100 Türk mühendisliği ile geliştirmeye karar verdik.

Çözümünüzü açıklar mısınız? Şirketler için faydası nedir?

Verimliliğin artırılması için önce ölçülmesi gerekiyor. Ölçüsü olmayan bir şeyin az mı çok mu olduğuna kadar vermek veya iyileşmesi için hedef koyabilmek mümkün değil. Bilgi çalışanları zamanının büyük bölümünü bilgisayar başında geçiriyor. Özellikle uzaktan çalışanlar için, şirket yönetimleri şu soruları soruyor: “Elemanlarım gerçekten çalışıyor mu; yoksa farklı konular ile mi ilgileniyorlar? Mesaiye zamanında başlıyorlar mı? Ekibimdeki tüm elemanlar çalışıyor mu; yoksa sadece bazıları mı gerçekten performans gösteriyor? Fazla mesai yapan elemanlarım var mı; bu elemanlar mesai saatlerini de gerçekten verimli mi geçirdiler? Ekibim raporu 6 saatte hazırlan-

dıklarını söyledi; gerçekte ne kadar emek harcandılar? Aynı işi yapan elemanların performansı aynı değil, değerlendirme için nasıl doğru kıyaslama yapabiliriz?”. Bu ve benzeri sorulara yanıt verebilmek için çözümümüz devreye giriyor. ARGUS 360 bilgi çalışanlarının bilgisayar başındaki faaliyetlerine göre verilerini toplar, sonrasında bu veriyi harmanlayarak verimlilik endeksi oluşturur ve faaliyetlerinin analizini yapar. Bu sayede şirket yönetimleri, bir çalışanın bilgisayar başında geçirdiği sürenin detaylı olarak kırımını inceleyebilir ve performansı hakkında kararlar verebilir. Kişinin dahil olduğu departmanın performansını görebilir, diğer kişi veya departmanlar ile karşılaştırabilir. ARGUS 360 ile çalışanların ne kadar iş ürettiğini tespit edebilmek mümkündür. Toplanan verilere göre iş gücü kayıpları ölçülebilir, hatta kayıplara sebep olan etkenler (internet alışverişleri, sosyal medya, iş harici yazışma vb.) tespit edilebilir. ARGUS 360 ile amacımız ofis ortamında veya pandemi ile birlikte “yeni normal” olarak kabul edilen “evden çalışma”/“hibrit çalışma” modellerine uygun faaliyet gösteren tüm firma ve kurumların daha verimli



çalışmalarına katkı sağlamak. ARGUS 360, performans değerlendirmeleri, hedef belirleme ve ilerleme takibi için doğru bilgi sunabilir, kaynak yönetimi ve karar alma süreçlerine doğrudan ve dolaylı destek olabilir. Şirket içinde kuralların esnetilmesine yardımcı olur ve "Kontrollü Serbestlik" sağlayarak daha fazla ölçüm yapılabilmesini sağlar.

KVKK izleme için engel değil mi? Çözümü KVKK açısından değerlendir misiniz?

Yazılımı geliştirmeden önce, 6698 sayılı kanun çerçevesinde uzman avukatlara ve

İş Mahkemeleri'nde faaliyet gösteren bilir kişilere danışarak yola çıktık. Aslında kanun engel değil, tam tersine hem iş vereni hem de çalışanları koruyarak bu konuda destek oluyor. İş verenlerin, açık rızalarını almak kaydıyla çalışanlarını güvenlik ve verimlilik amacı ile izlemesi ve veri toplamasında herhangi bir sorun bulunmuyor. Burada esas olan toplanan verilerin güvenli olarak saklanması, işlenmesi ve üçüncü şahıslar ile paylaşılması sürecinde kanun çerçevesinde hareket edilmesidir. Çözümümüz kapalı devre ve müşterinin kendi ortamında çalışmakta olup, müşterilerinizin kendi güvenlik

politikaları ile korunmaktadır. Sadece KVKK değil, şirketlerin ticari sırlarının da korunması gerekliliği nedeni ile bizden sürekli talep edilen izleme ve raporlama hizmetini sunmayı nazikçe geri çeviriyoruz ve çözümü firmaların kendi kullanımına sunan bir aracı olmayı tercih ediyoruz.

2024 büyüme hedefiniz ve büyüme stratejiniz nedir?

Yola çıkarken kendimize 2 yıllık yol haritası belirledik. Bu yıl çözümün kapsamına yeni özellikler ekleyerek ve yeni müşteri kazanımları ile devam edeceğiz. 2024 yılında hedefimiz toplamda 50 bin kullanıcıya ulaşmak. Bu sayıya ulaşmak adına her biri kendi alanında ve/veya sektöründe uzman teknoloji şirketleri ile ortak çalışma yürütüyoruz. Tüm müşterilerimiz bizim için çok önemli. Kendi geliştirmeyi planladığımız özelliklerden çok, onlardan gelen talep ve önerilere öncelik vererek 2024 yılında ürünü daha da geliştirmeye devam edeceğiz. Kaynak kodları kendimize ait bir yazılıma sahip olmak, burada çok önem kazanıyor. Bu sayede bize önerilen veya talep edilen özellikleri hızlıca geliştirebiliyor, ayrıca müşterilerimizin farklı entegrasyon ihtiyaçlarını da karşılayabilecek esnekliğe sahip olduğumuz için müşteri memnuniyetini yüksek tutabiliyoruz.

Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedeflerinizi nasıl şekilleniyor?

Dünyada 21 ülke haftada ücretleri kısmadan 4 gün mesai ile 5 günlük verimlilik yakalamak için çalışmalara başladı. Kamu kuruluşları ve özel şirketlerde bu örnekler gittikçe çoğalıyor; denemelerin işveren açısından da çalışan açısından da olumlu sonuçlar verdiğini görüyoruz. Diğer taraftan Türkiye, iş kanununda yapılacak değişiklikleri görüşüyor, haftalık iş saatlerinin azaltılması yönünde tasarı hazırlıkları devam ediyor. Sadece bu gelişmeler bile, çalışan verimliliğinin ne kadar önemli olduğunun göstergesi. İşin içinde insan faktörünü olduğu müddetçe, bu konunun önemi ve beklentilerin; bunlara bağlı olarak şirketlerin çözüm arayışlarının daha da artacağını bekliyoruz. Biz, müşterilerimizin değişen/gelişen ihtiyaçlarını dinlemeye, makine öğrenimi ve yapay zeka entegrasyonları ile ARGUS 360'ı geliştirerek büyümeye devam edeceğiz.

“İhracatta yüzde 50 tasarruf sağlıyoruz”

Rekabetin giderek arttığı günümüz küresel dünyasında şirketler büyümenin anahtarlarından biri olarak yurtdışını görüyor. Yabancı pazarlarda birçok açıdan cazip gözüke de alt yapısını tam olarak kuramamış bir şirket, yurtdışında pek çok sorunla karşı karşıya kalabiliyor. Türkiye’de pek çok şirketin iyi bir yurtdışı stratejisi kurgulamadığı için zorlandığını gören Gizem Tülbent, bu soruna çözüm olma hedefiyle yola çıkan bir girişimci. Profesyonel kariyerine 12 yıl önce Japonya’da bir IT şirketinde başlayan Gizem Tülbent, Türkiye’ye döndükten sonra global satış ve pazarlama üzerine yoğunlaşıyor. Ardından Türk teknoloji ihracatına katkı sağlama hedefiyle Monroe Global’in temellerini atıyor. Tülbent, Monroe Global’i ve ihracat yapmak isteyen şirketlerin nelere dikkat etmesi gerektiğini anlattı.

Kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz? Monroe Global ne zaman kuruldu? Nasıl bir fikirle yola çıktınız?

Profesyonel kariyerime 12 yıl önce Japonya’da bir IT şirketinde başladım. Çalışırken bir yandan da tutkum olan Uluslararası Pazarlama Yönetimi alanında yüksek lisans yaparak Japonya’da eğitimimi tamamladım. Yaklaşık üç sene orada çalıştıktan sonra, doğup büyüdüğüm yer olan İzmir’e döndüm ve endüstriyel otomasyon sektörüne geçiş yaparak global satış ve pazarlama üzerine yoğunlaştım. Monroe Global de tam olarak bu yoğun çalışmaların ve sektör gözlemlerinin sonucunda doğdu diyebilirim. Türkiye’de çok ciddi anlamda yüksek potansiyele sahip, başarılarını dünyaya ilan edebilecek mühendislik şirketlerimiz var. Ancak birçoğu yola çıkarken herhangi bir ihracat stratejisi kurmadıkları için ürünleri çoğunlukla beklenen satışa ula-

Yeni nesil bir iş geliştirme ajansı olarak konumlanan Monroe Global, başta mühendislik firmaları olmak üzere Türkiye’deki KOBİ’leri yurtdışına açıyor. Monroe Global Kurucusu Gizem Gülbent, “Kurguladığımız sistemle firmaya özel bir ihracat departmanı olarak çalışıyoruz. Müşterilerimizin kendi kuracakları ihracat ekibi maliyetine karşılık yüzde 50’lik bir tasarruf sağlıyoruz” diyor.

“Şirketler açılacakları pazarları iyi analiz etmeli”

“İhracata stratejik bir bakış açısıyla yaklaşmadan sürdürülebilir satış elde etmek pek mümkün değil. Dolayısıyla, firmaların öncelikli olarak hangi bölgede, neden ve hangi kanallarla satış aksiyonu almaları gerektiğini iyi analiz etmeleri gerekiyor. Bazı büyümekte olan firmaların en büyük kalıplaşmış alışkanlıklarından biridir, kendi alanlarını iyi analiz etmeden, kulaktan dolma bilgilerle harekete geçmek. Ancak her firmanın varmak istediği hedefe uygun, kendine özel bir satış stratejisi olmalıdır, bunu unutmamak lazım. O yüzden hangi ülkeye neden satış yapmaya çalıştığını bilerek doğru aksiyonlarla adım atmaları başarı için ana unsur olacaktır.”

şamıyor ve çoğu zaman da o ürünler hedef kitleleri tarafından duyulmadan yok olup gidiyor. Bu durumu fark ederek bu firmalara ve Türk teknoloji ihracatına nasıl daha çok fayda sağlayabilirim diye çalışmalara

başladım. Tüm bu çalışmalarım sonucunda da bundan tam iki yıl önce teknoloji firmalarının başarılı ihracat departmanı olma vizyonuyla Monroe Global’i kurдум.

İş modeliniz nedir? Şirketlere nasıl bir katkı sağlıyorsunuz?

Monroe Global, yeni nesil bir iş geliştirme ajansı olarak ön plana çıkıyor. Özellikle endüstriyel otomasyon ve teknoloji sektöründe ihracat geliştirme, global pazarlama, yurt dışı satış ve proje yönetimi hizmetlerinde uzmanlığa sahip bir stratejik büyüme şirketi. Ana hedefimiz, otomasyon ve teknoloji şirketlerinin ihracat cirolarını artırmak ve tüm dünyada tanınmış, marka değeri yüksek şirketler yaratmaya yardımcı olmak. Bu bağlamda,





GİZEM GÜLBENT

yurt dışında pazar payı büyötmek isteyen, yeni ölkelere açılmayı hedefleyen müşterilerimiz için stratejik yol haritası belirleyip, dünya çapındaki hedef bölgelerde yeni satış kanalları yaratarak ihracat cirolarını ve marka değerlerini geliştirmeye yardımcı olmak için çalışıyoruz.

Ne kadarlık bir maliyet avantajı sağlıyorsunuz şirketlere?

Normal şartlarda firmalar kendi içlerinde bir ihracat departmanı kurarak yurt dışı satışlarını yönetme eğiliminde olurlar. Ancak, tecrübeli ve donanımlı bir satış ve iş geliştirme ekibi oluşturmak, zaman ve kaynak açısından yüksek maliyetli olduğu kadar, pozisyon için aldığınız kişilerin deneme süresi, uyum sağlayıp sağlamaması gibi zamansal riskler de içeriyor. Uzun bir eğitimin ardından işe aldığınız kişinin sizinle çalışmaya devam edip etmeyeceği de net olmayan sonuçlar arasında. Biz Monro Global olarak, dünya üzerinde kurguladığımız

imiz sistemle her geçen gün artırdığımız yurt dışındaki satış temsilcilerimizle firmaya özel bir ihracat departmanı olarak çalışıyoruz. Müşterilerimizin kendi kuracakları ihracat ekibi maliyetine karşılık yüzde 50'lik bir tasarruf sağlıyoruz müşterilerimize. Bu da onların o bütçeyi işlerinin daha farklı noktalarında kullanmalarına olanak sağlıyor. Aynı zamanda müşterilerimizin başarısı, bizim başarımız anlamına geldiği için müşterilerimiz kendi içlerinde bir risk maliyeti minimizeyonu da yapmış oluyorlar.

Projelerinizden örnekler verebilir misiniz?

Bugüne kadar onlarca projeyi hayata geçirdik. Bunlardan bir tanesini örnek olarak göstermek gerekirse otomatik paketleme makinası üretimi yapan bir müşterimize geçen yıla nazaran ihracat cirosunda yüzde 80 oranında bir büyüme sağladık. Bunun dışında talaşlı imalat sektöründe faaliyet gösteren robotik sistem entegratörü bir

müşterimizi bir sene içinde dört ölkeye daha açtık. Bu noktalarda verdiğimiz rakamlar satışın yanı sıra, marka bilinirliği için de yapılan çalışmaları kapsıyor. Her zaman savunduğum bir konu vardır, satış ile pazarlama bir bütün olarak çalışır. Pazar bilgisi olmadan pazarda hakimiyet kurmak neredeyse imkansız. Hangi ölkede neden satış yaptığını bilmeden de sürdürülebilir satış elde etmek zor. O yüzden bu bilgiler ışığında, satışın ciroyu, pazarlamanın da marka değerini artırdığını düşünürsek ikisini de bir şirketin değerlemesinin yükselmesi adına gerekli çalışmalar olarak görüyoruz. Dolayısıyla rakamların yanı sıra, stratejik marka iş birlikleri ve organizasyon kurguları ile yurt dışında marka görünürlüğü ve bilinirliğinin artışı da Monro Global'in verdiği olmazsa olmaz global iş geliştirme hizmetleri arasında yer alıyor.

2023 yılı nasıl bir yıl oldu? 2024 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2023 yılı Türkiye'de teknoloji açısından büyüme ve gelişme yılı oldu. Özellikle yapay zeka, otonom araçlar, sağlık teknolojileri gibi konularda önemli projeler hayata geçirildi. Bu gelişmelerin bizim tarafımızca olumlu yansımaları oldu tabii ki, yeni birçok firma ile tanıştık. Hatta bazıları ile çalışmaya başlama fırsatımız oldu. Şimdi bu tarz yerli teknoloji üreten firmaları uluslararası alanda tanıtmak ve satışlarını artırmak için kurguladığımız stratejilerle, 2024 yılını da başarılı bir şekilde tamamlamayı hedefliyoruz. Öncelikli olarak Türkiye'deki mühendislik firmalarımızın ihracatına odaklanıyoruz, bunu biraz sosyal sorumluluk olarak da görüyoruz aslında. Madem böyle bir yetimiz var, bunu kendi ölkemizin teknoloji gelişiminde ve bu teknoloji üretimlerinin yurt dışında bilinirliğinin artırımında kullanmak bizim ana misyonumuz. 2024 ve sonrası büyüme hedefimiz ise tüm bilgi birikimimiz ve tecrübemizle, Monro Global'i uluslararası teknoloji pazarında bir dünya markası yapmak. Bunun için de çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Ağırlıklı olarak yüksek teknoloji ürün kapsamında yer alan endüstriyel robot, makina ve Endüstri 4.0 ile alakalı her kolda ürün geliştiren ve ihraç etmek isteyen tüm müşterilerimize Monro Global olarak hizmet veriyoruz.

Dünyaya esenlik ihraç ediyor



Son birkaç yıldır dünya genelinde yaşanan belirsizlik insan kaynakları stratejilerinin değişmesine neden oluyor. Şirketler giderek artan strese karşı çalışanlarının; fiziksel, zihinsel ve duygusal sağlığının korunması ve geliştirilmesini hedefleyen 'esenlik' uygulamalarına yönelik yatırımlarını artırıyor. Çalışan esenliği pazarının dünyada 60 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı tahmin ediliyor. Deloitte'a göre bu trend uzun yıllar devam edecek ve 2040 yılında sağlık harcamalarının yüzde 70'ini esenlik harcamaları oluşturacak. Pazardaki büyüme potansiyeli pek çok yeni girişimin önünü açıyor. Genç girişimci Melis Abacıoğlu, hızla büyüyen bu pazardaki açığı ilk gören isimlerden biri. Yurt dışında matematik ve sanat alanında çift anadal yaptıktan sonra Türkiye'ye dönerek sağlık sektöründe çalışmaya başlayan Melis Abacıoğlu, 2013 yılında Wellbees'i kurdu. Halen iki ortağı Seçil Gürcüoğlu Mercan ve Kerem Gönülkırılmaz ile yoluna devam ediyor.

Veri bilimi takımı kurdu

Wellbees, çalışanlar için geliştirilmiş B2B SaaS formatında yeni nesil esenlik mobil uygulaması. 10 ayrı dil seçeneğine sahip olan Wellbees, 100'e yakın ülkede hizmet veriyor. Wellbees kullanan şirketlerde işten ayrılma oranı yarı yarıya azalıyor. 2022 yılında aldığı 2.2 milyon dolarlık tohum yatırım ile yurt dışındaki büyümesine hız veren ve kurduğu 'veri bilimi takımı' ile esenliğin çalışanlar üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmeye başlayan Wellbees, geçtiğimiz günlerde de bu yıl sonuna kadar tamamlamayı hedeflediği Seri A yatırımı öncesinde köprü yatırım turu aldı. Sabancı Ventures liderliğinde tamamlanan yatırım turuna 212 ve Enocta ile melek yatırımcılar

Yaklaşık 11 yıl önce kurulan yeni nesil esenlik mobil uygulaması Wellbees, hedeflediği Seri A yatırımı öncesinde köprü yatırım turu aldı. Şirket, bu yatırımın verdiği ivmeyle yurtdışı büyümesini hızlandıracak.



katıldı. Wellbees CEO'su Melis Abacıoğlu, "Wellbees olarak iki yıl önceki çekirdek yatırım turumuzun ardından Körfez Ülkeleri'nde hızlı bir büyüme kaydettik. Geçtiğimiz yıl Dubai'de açtığımız ofisimizin ardından bu pazardaki hakimiyetimizi daha da artırdık. Esenlik ihraç eder duruma geldik" diyor.

2022 yılından bu yana dört kat büyüyen şirket, aldığı köprü yatırımıyla yurtdışı büyümesine ivme katmayı hedefliyor. Ciro içinde

yurtdışının payını yüzde 30'un üzerine çıktığını söyleyen Abacıoğlu, "Şimdi aldığımız köprü yatırımın önemli bir bölümünü de bu bölgedeki pazarlama faaliyetlerimiz ve istihdam için kullanmayı planlıyoruz. Diğer taraftan teknoloji yatırımlarımızı artırarak, şirketlerin verilerini analiz etmelerine ve bu sayede çalışan mutluluğu ile bağlılığını artıracak aksiyonlar almalarına katkı sağlamaya devam edeceğiz" diyor.

"Unicorn değil, zebra olmayı hedefliyoruz"

Türkiye'de son zamanlarda unicorn şirketlerin sayısı hızla artıyor. Melis Abacıoğlu ise "Bizim gözümüz unicorn değil zebra olmakta! Çünkü artık zebra startup'lar konuşulacak" diyor. Yani kâr ile amaç arasında denge gözeten, demokrasiye önem veren, gücü ve kaynakları paylaşmaya davet eden yeni bir hareket olduğuna dikkat çeken Abacıoğlu, "Biz de Wellbees olarak dünyaya değer yaratan, çalışmanın yöntemini değiştiren, kategoriye isim veren bir oyuncu olmak için çalışıyoruz" diye konuşuyor.

Alüminyum teras ve kış bahçeleri kuruyor

Temelleri 2019 yılında Almanya / Ahlen'de girişimci Volkan Karagülle tarafından atılan VK Alu-Design GmbH, alüminyum teras ve kış bahçeleri üretimi ve montajı konusunda uzmanlaşmış bir şirket. Veranda sistemlerinin henüz günümüzdeki kadar talep görmediği bir dönemde bu alana giriş yapan Karagülle, bu alanın büyüyeceğini ve gelişeceğini öngörerek faaliyetlerini sürdürüyor. Çalışmalarının karşılığını da zaman içinde alıyor. Kendi üretimi olan ürünlerin başarılı bir şekilde montajlanması ve satış sonrası servis hızı ile sektördeki kalitesini ve güvenilirliğini kanıtıyor. Bugün gelinen noktada Almanya'da büyük bir bayi ağına sahip olmasıyla ürünlerini geniş kitlelere ulaştıran Karagülle'nin şirketi VK Alu-Design GmbH, aynı zamanda cephe sistemleri uygulayıcısı. Üstelik bu alanda bölgesinin önde gelen oyuncusu olarak önemli referanslara da sahip. Ahlen'de 10 bin metrekarelik büyüklüğe sahip üretim tesislerinde faaliyet gösterdiklerini belirten VK Alu-Design GmbH CEO'su Volkan Karagülle, "Avrupa'nın büyük kentlerinde büyük ve donanımlı showroom'lar açmak için çalışmalar yürütüyoruz. Hedef pazarlara yönelik yeni tesis yatırımlarımız ise 2025 yılı sonrasında Avrupa'daki genişleme stratejimizin bir parçasını oluşturacak" diyor.

WEB tabanlı satış

VK Alu-Design GmbH'nin ürün yelpazesi sadece teras ve kış bahçeleriyle sınırlı değil. Aynı zamanda teraslarda kullanılan sürgü cam ürünleri ve kapı pencere üretimini gerçekleştiriyor. Bu ürünler, estetik tasarımlarıyla dikkat çekerken, aynı zamanda dayanıklılık ve güvenlik konularında da en yüksek standartları karşılıyor. Web tabanlı

2019 yılında girişimci Volkan Karagülle tarafından kurulan VK Alu-Design GmbH, alüminyum teras ve kış bahçeleri alanında uzmanlaşmış ve Almanya'da bu alanda öne çıkan şirketlerden. Karagülle, "Geçen yılı 3 milyon Euro ciro ile kapattık. Büyüyen iş potansiyelimize bağlı olarak bu yıl 5 milyon Euro ciro hedefliyoruz" diyor.

Güneş enerjisi platformları

Şirket, solar sistemler alanında da güneş enerjisi platformları üretiyor. Yenilenebilir enerji sektöründe çevre dostu enerji kaynaklarının kullanımını teşvik eden bu alanda da faaliyetleri olduğunu Karagülle, şöyle devam ediyor: "Güneş enerjisi, sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir rol oynar ve talebi artan bir sektör. Platform üretimi, güneş panellerinin montajı için temel altyapıyı sağlar ve bu da güneş enerjisi projelerinin kurulumunu ve işletimini kolaylaştırır. Son olarak, 2023 Kasım ayından itibaren Avrupa genelinde müşterilerinize özel tasarım kalıp üretimi ve ekstrüzyon hizmeti sunmaya başladık. Bu, sektördeki müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için bir adım olarak görülebilir."

VOLKAN KARAGÜLLE



satış platformları aracılığıyla Avrupa genelinde müşterilerine erişim sağladıklarını ve müşterilerinin beklentilerini karşılamak için

çeşitli özelleştirme seçenekleri de sunduklarını söyleyen Karagülle, "VK Alu-Design GmbH'nin diğer bir önemli faaliyet alanı alüminyum ekstrüzyonu. Özel tasarım kalıplarla üretilen işlenmiş alüminyum profiller, endüstriyel ve ticari kullanımlar için geniş bir uygulama alanına sahip" diye ekliyor.

Hedef 5 milyon Euro

Şirketin cirosunun önemli bir kısmı, en güçlü olduğu ürün 'alüminyum veranda' bileşenlerinden geliyor. Bu bileşenler, yüksek kalite standartlarına, dayanıklılığa ve estetik değere sahip olmalarıyla öne çıkıyor. 20 kişilik bir ekiple çalıştıklarından da söz eden Karagülle, "Üretim tesislerimiz ve Ar-Ge departmanlarımızda mühendislik ve mimarlık eğitilmiş personele sahibiz. Geçen yılı 3 milyon Euro ciro ile kapattık. Bu yılki hedef ciroumuz ise 5 milyon Euro" diyor.

KOBİ'ler için e-ihracatta gelişim potansiyeli yüksek

Sunduğu doğrudan ve dolaylı katkılarla Türkiye'deki KOBİ'lerin gelişimini desteklemeyi hedefleyen Amazon Türkiye, bu doğrultuda KOBİ'lerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek ve KOBİ'lerin elektronik ticarete hem iç hem dış pazarlara erişiminde karşılaşılan zorlukları ortaya koymak amacıyla, Türkiye'nin 28 farklı ilinden 2 bin 89 işletmenin katılımıyla kapsamlı bir anket çalışması gerçekleştirdi. Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliğiyle yayımlanan 'Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü' raporunda; Türkiye genelindeki KOBİ'lerin mevcut durumlarını ve e-ihracata yönelik bakış açılarını ortaya koyan anket sonuçları yer alıyor.

Pandemiyle hız kazandı

Anket sonuçlarının bölgesel eğilimlerin belirlenmesinde de faydalı olduğu görülüyor. Örneğin, İstanbul merkezli 500'den fazla KOBİ'nin ankete katılımının bölgedeki işletmelerin kümelenme eğilimlerine işaret ettiği, İzmir, Ankara ve Kocaeli'nin de ankete katılan KOBİ'lerin ağırlıklı olarak bulunduğu şehirler olduğu kaydediliyor. Katılımcı firmaların yaklaşık yüzde 67'sinin 10-25 yıllık deneyime sahip olduğu, ankete katılan toplam işletme sayısının yüzde 52'sinin mikro, yüzde 41'inin ise orta ölçekli işletmelerden oluştuğu bilgisi de veriliyor.

Raporda yer alan bilgilere göre; e-ticaret faaliyetlerinin hacmi COVID-19 esnasında katlanarak arttı ve Türkiye'de kayda değer sayıda KOBİ, ürünlerini fiziksel mağazalarındaki satışlarını desteklemek amacıyla internet üzerinden satmaya başladı. Böylece KOBİ'ler, internette satışa sundukları mevcut ürün çeşitliliğini çoğaltarak farklı sektörlerin dijital ortamdaki varlıklarını ar-

Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliğiyle yapılan ankete katılan KOBİ'lerin yüzde 76,8'i e-ihracatın ne olduğu ve nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgiye sahip değilken yalnızca yüzde 4,1'i e-ihracat yapıyor. Bu sonuçların; KOBİ'lerin e-ihracat gerçekleştirme oranlarının henüz düşük olduğunu, bu alanda ciddi gelişim potansiyeli taşıdığını gösterdiği kaydediliyor. Doğru kanalların ve fırsatların sağlanması halinde Türkiye'deki e-ihracat işlem hacminin artabileceği de öngörülüyor.

En çok tekstil sektörü e-ihracat yapıyor

Ankete katılan KOBİ'ler arasında e-ihracat yapanların yüzde 56'sı, tekstil sektöründe faaliyet gösteriyor. Kimya ve elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler sırasıyla örneklem büyüklüğünün yüzde 10'unu ve yüzde 9'unu temsil ediyor. E-ihracat noktaları genellikle Avrupa ve Ortadoğu odaklı olmakla birlikte, üçüncü sırada yüzde 16,6 ile Afrika kıtası bulunuyor. Bu sonuçların geleceğin hedef pazarlarını anlamak açısından da önemli çıkarımlar sağladığı üzerinde duruluyor.



tırmayı başardı. Bu gelişmeler ışığında, Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetleri 2020'den bu yana önemli bir büyüme kaydetti ve çok sayıda paydaştan oluşan bir ekosistemin oluşmasına neden oldu.

E-ihracat faaliyetleri oldukça sınırlı

E-ihracata oldukça geniş yerin ayrıldığı anketin sonuçları; Türkiye'deki KOBİ'lerin sınırlı düzeyde e-ihracat faaliyetleri gerçekleştirdiğini ortaya koyuyor. Ankette Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerine ilişkin üç ana bulgunun ortaya çıktığı kaydedilirken KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun e-ihracat kavramıyla ilgili eksik veya kısıtlı bilgiye sahip olduğu, çoğunun e-ihracat yapmadığı ve



İşletmelerin e-ihracat faaliyetleri sırasında sıklıkla karşılaştıkları sorunlar

1. Pazar araştırması ve pazara ulaşma
2. Pazarlama ve tanıtım
3. Lojistik sorunlar (ürün teslimatında gecikmeler, vb.)
4. Hedef pazarların satış koşulları ve mevzuatına uyum
5. Pazaryeri operatörlerinin kurallarına uyum sağlama
6. Gümrük işlemler
7. Ürün iadesine ilişkin sorunlar
8. Farklı döviz kurları
9. Pazaryeri operatörlerinin sunduğu güvenli ödeme seçenekleri ve banka anlaşmalar
10. Yabancı dil kullanım
11. Yurtiçi mevzuat
12. Yurtdışı standartlarla uyum

yakın gelecekte e-ihracat yapmayı öngörmediği aktarılıyor.

Bu doğrultuda, ankete katılan KOBİ'lerin yüzde 76,8'i e-ihracatın ne olduğu ve nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, sadece yüzde 23,2'si e-ihracat kavramını bildiği belirtiliyor. Bir diğer önemli bulguya göre; ankete katılan KOBİ'lerin yalnızca yüzde 4,1'i hâlihazırda e-ihracat faaliyetlerini sürdürüyor. Söz konusu bulgularla Türkiye genelinde KOBİ'lerin e-ihracat gerçekleştirme oranlarının henüz düşük olduğu vurgulanmakla birlikte, bu alanda ciddi bir gelişim potansiyeli olduğu da anlaşılıyor. Ayrıca ankete göre işletmelerin yüzde 59'u e-ihracat faaliyetlerinin ihracat içerisindeki payının yüzde 25-50 aralığında olduğunu belirtiyor. KOBİ'lerin yalnızca yüzde 3'ü e-ihracatın toplam ihracat faaliyetlerinin çoğunluğunu temsil ettiğini ifade ediyor.

En çok pazaryerleri tercih ediliyor

E-ihracat faaliyetlerini yürütmek adına tercih edilen kanallara ilişkin verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, KOBİ'lerin ağırlıklı olarak çevrimiçi pazaryeri operatörlerini tercih ettiği bilgisi paylaşılıyor. KOBİ'lerin yüzde 71'inin pazaryeri operatörleri aracılığıyla faaliyetlerini sürdürmeyi tercih ettiğini belirtilirken yüzde 39'unun e-ihracat faaliyetlerini kendi internet siteleri üzerinden sürdürdüğü de aktarılıyor. Anket sonuçlarına göre; e-ihracat yapan KOBİ'lerin yüzde 35'i gelecek dönemdeki e-ihracat satışlarında artış olacağına inanıyor. Katılımcılar,



e-ihracat satışlarının azalmayacağını ve çoğunlukla e-ihracat seviyelerinin aynı kalacağını öngörüyor.

Raporda kapsamında sonuçlar değerlendirildiğinde, KOBİ'lerin e-ihracat hacimlerini artıracak araç veya bilgiye sahip olamayabilecekleri göz önünde bulunduruluyor. Raporda geniş bir müşteri portföyüne sahip ve farklı pazarlara erişim olanakları sağlayan çevrimiçi pazarlar ile iş birliği ve benzeri stratejilerin izlenmesinin bu konuda yol kat edilmesini kolaylaştıracağına vurgu yapılıyor. Anket bulguları, doğru kanalların ve fırsatların sağlanması halinde Türkiye'deki e-ihracat işlem hacminin artabileceğini de gösteriyor.

Süreç, özel birimlerle yönetiyor

KOBİ'lerin e-ihracat faaliyetlerine ayırdığı kaynaklar, söz konusu işletmelerin ihracata yönelik genel bakış açısı ve yaklaşımı hakkında da içgörüyü sağlıyor. Ankete katılan ve e-ihracat yapan KOBİ'lerin yüzde 64,6'sının e-ihracat süreçleri, bu amaç için kurulan belirli bir birim tarafından yönetiliyor. İşletmelerde e-ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere istihdam edilen çalışan sayısının ağırlıklı olarak (yüzde 73'ü kadar) 1-5 arasında, önümüzdeki 12 ay içerisinde e-ihracat faaliyetlerini büyütme amacıyla yeni bir işe alım öngörüsü olan işletme oranının ise yüzde 37 olduğuna da raporda değiniliyor.

“Yaşlı bakımına olan ihtiyaç artıyor”

Profesyonel iş hayatında yaklaşık 20 yıldır kronik hastalığı olan yaşlı bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek için çalışan Dr. Öğretim Üyesi Gaye Öz Esmeray, Gaye Bakım Üniteleri ile yaşlı bakım hizmeti de veriyor. İstanbul, Balıkesir ve Yalova'da da yatırımları bulunan Esmeray, “Yeni bir şube daha açmayı planlıyoruz. Yaşlı bakım hizmetlerine olan ihtiyaç her geçen gün artıyor” diyor.

Yıllar içerisinde yaşlı bakım merkezlerinin ihtiyacının artması ile değişim ve dönüşüm kaçınılmaz oldu. Yaşlı nüfus oranı yüzde 3-5 arasında iken ülkemizde doğumda beklenen yaşam süresi 65-75 yaş aralığında idi. Yaşlı nüfus oranının genel nüfusa oranının 2023 yılında 10.2 olması ile birlikte doğumda beklenen yaşam süresi 100 yaşına yaklaştı. Bu nüfus oranında en fazla kırılğan olduğu 85 yaş ve üzerindeki grup arttı. Bu grupta yaşam süresinin uzaması bir ya da birden fazla kişinin bakımına ihtiyacı arttırdı. Hal böyle olunca profesyonel bakım ihtiyacını karşılayacak yerlere daha çok ihtiyaç duyulmaya başlandı. Gaye Öz Esmeray, bu alanda faaliyet göstermeyi seçen bir girişimci...Karadenizli bir ailenin ilk kız çocuğu olan Esmeray, büyüklerinin her zaman en gözde torunu olarak büyümüş. Büyüklerinin, her zaman hayatında önemli bir yer aldıklarını söyleyen Esmeray, “Onlardan her zaman ‘Sen bize bakarsın’ sözlerini duyarak büyüdüm ve sonunda profesyonel bakıcı oldum” diyor.

Kendini ‘bakım uzmanı’ olarak tanımlayan Esmeray, aynı zamanda bir üniversitenin hemşirelik fakültesinde Dr. Öğr. Üyesi olarak ders veriyor. Profesyonel iş hayatında yaklaşık 20 yıldır kronik hastalığı olan geriatrik, yani yaşlı bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek için çalıştığını söyleyen Gaye Bakım Üniteleri Kurucusu Esmeray, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

Sizi biraz tanıyabilir miyiz?

Yüksek lisansımı hayalim olan Lond-



ra'da, doktoramın bir kısmını da Almanya'da tamamladım. Kısaca özgeçmişim hakkında bilgi vermem gerekirse; 2000-2004 yılları arasında Hacettepe Üniversitesi ile afiliye çalışan Bülent Ecevit Üniversitesi'nde Hemşirelik Fakültesi'ni tamamladım.

Mezun olduktan hemen sonra önce Londra'da, Bromley College'de mesleki dil eğitimi, ardından health and social care konusunda eğitim aldım. Londra'da bulunduğum süre içinde üç farklı 'nursing home'da geriatri hemşireliği yaptım. 2008-2010 yılları arasında Beykent Üniversitesi'nde hastane ve sağlık kurumları yöneticiliği master programını tamamladım.

Türkiye'de bu alanda çalışmaya ne zaman başladınız?

İlk özel kurum tecrübem olan Özel Acıbadem Huzurevleri'nde sorumlu müdür olarak oldu. Türkiye'de uygulamada olmayan ancak yaşlı bakımında önemli olan 'subkutan hidrasyon' uygulamalarını yerinde gözlemlemek için Almanya ve İngiltere'de çalışmalar yaptım ve sertifika aldım. Dönüşümde Türkiye'de bir ilk olan 'subkutan hidras-

yon' uygulamasını doktora konum olarak seçtim. Türkiye'de gelişmemiş olan yaşlı bakım konusunda öncülük eden birçok geriatri kongresine katıldım ve sertifikalar aldım. Ardından Lefke Avrupa Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmalarına devam



“Yaşlılıkla ilgili yatırımlar gerekiyor”

“Sektörün büyüme hızı çok hızlı nüfusun demografik yapısı ile paralel bir akış söz konusu. Bu da yaşlılık ile ilgili her alanda yatırıma çok ihtiyaç olduğunu gösteriyor. İvme her geçen gün yukarıya doğru bir artış gösteriyor. Eskiden sadece İstanbul, Ankara, İzmir gibi belli başlı illerde bakım merkezleri varken, şu anda Ege ve Akdeniz hattında yoğunluk söz konusu. Hem belediyelerin hem de özel sektörün bu alanlarda yatırımları var. Aynı zamanda bakım evleri dışında yaşlılara yönelik ürün yelpazesinin (yaşlı bezi gibi) de genişlediğini görüyoruz.”

ettim. Doktora eğitimini tamamladıktan sonra İstanbul Bilim Üniversitesi Florance Nightingale Hemşirelik Yüksekokulu'nda öğretim üyesi olarak çalışmaya başladım ve bir yıl 'hemşirelik esasları' dersinin yürütücülüğünü üstlendim. Profesyonel iş hayatımın dışında Mudanya Üniversitesi Hemşirelik Esasları Anabilim Dalında Öğretim Üyesi olarak çalışmalarına devam ediyorum.

Yaşlı bakım merkezi kurmaya ne zaman karar verdiniz?

Yaşlı bakım merkezi kurmak için yola çıkmadım aslında. Londra'da yüksek lisansımı yaparken 'nursing home'larda yani 'bakım evleri'nde hemşire olarak çalışma fırsatım oldu ve aslında bugünün temelleri o günden atılmaya başlandı. Türkiye'ye döndüğümde bir bakım ünitesinde sorumlu müdür olarak çalışmaya başladım ve başladığım yer Türkiye'de ilk bakımevini açan meslektaşımın yeriydi. Şansıma genel müdürü de meslektaşımı. Her ikisi de çok vizyonlu insanlardı. Yanında çalıştığım meslektaşım bu işi yaptıktan vazgeçtiği için çalıştığım şubeyi devraldım ve o gün aslında bugünün temelleri çoktan atılmaya başladı. Türkiye'de henüz yaşlılık olgusunun yeni oluşmaya başladığı bir dönemde Avrupa'daki kurumsal bakım ile Türkiye'deki kurumsal bakımı karşılaştırma fırsatım oldu. Özellikle çalışmaya başladığım ilk

günlerde kurumsal bakımı, huzur evlerini ve bakım evlerini gereken itibarın gösterildiği bir merkez haline getirmek için kendime bir misyon edindim.

Kaç yataklı bir bakım evi burası ve içeride nasıl bir hizmet veriyorsunuz?

Aslında tek bir bakım ünitesi değil, değişik şehirde şubesi bulunan bir kompleks olarak düşünülebilirsiniz. İstanbul Bostancı dışında Balıkesir ve Yalova'da da yatırımlarımız bulunuyor. Yaklaşık şu anda 200 kişiye hizmet sunar durumdayız. Yakında bu sayı yeni şubemizin eklenmesi ile birlikte 300 civarında olacak. 7/24 kesintisiz devam eden profesyoneller ile sunulan hizmetin bizimle kalan bireylerin her türlü hem aletli günlük yaşam aktiviteleri hem günlük yaşam aktiviteleri ile belirlenen eksikliklerin domino taşı gibi yerine konulmasıyla beraber yaşam kalitelerini arttırmayı hedeflediğimiz bir bakım hizmeti sunulmakta.

Bakım hizmetinin ne gibi boyutları var?

Çeşitli boyutları vardır. Bunlar biyo psiko sosyo kültürel olarak bir bütünlük içerisinde verilir. Hayati önemi olan boyut ile başlanır ve o boyut tamamladıktan sonra diğer basamaklara geçilir. Bakım hizmetinin sadece tek yönlü verilmesi eksik bakımın ek-sik kalmasına ve insan onuruna yakışmayan şekilde bir hizmetin sunulmasına yol açar. İnsan biriciktir ve tekdir. Bu sebeple insan olduğumuz için ihtiyacımız olduğunda sunulan bu profesyonel bakımın eksiksiz olarak sunulması yaşam kalitemiz açısından çok önemli. Bizimle kalan bireylerin her türlü günlük ihtiyaçları ölçekler ile belirlenerek günlük yaşamda zorluk çektikleri her türlü ihtiyaçları profesyonel bir anlamda karşılanmakta. Bu hizmet sadece yeme içme barınma hizmetinden ibaret değil. Her türlü sağlık ihtiyaçları takip edilmekte ve sosyal ihtiyaçlar çerçevesinde hem kurum içinde kurum dışında workshoplar ve geziler düzenlenmekte.

Kaç kişi istihdam ediyorsunuz?

Yaklaşık şu anda 100 kişiye yakın kişiyi istihdam ediyoruz. Yeni şubemizin açılması ile birlikte bu sayı 100'ün üzerinde olacaktır.

Yeni yatırımlarınız olacak mı ve olacaksa nerelerde?

Bu alanda yeni yatırımlarımız ve girişimlerimiz söz konusu. İlk etapta bir merkez daha açacağız.



“10 bin sesli ve e-kitaba çıkacağız”

Rusya ve BDT’de e-kitap ve sesli kitap pazarının lideri Litres, Türkiye pazarına girdi. Türk okurlara 3 binden fazlası Türkçe olmak üzere çeşitli dillerde bir milyondan fazla kitabın dahil olduğu bir katalog sunduklarını söyleyen Litres Uluslararası Geliştirmeden Sorumlu Başkanı Andrey Dmitriev, “2024 sonuna kadar ürün yelpazemizi 10 bin e-kitap ve sesli kitaba çıkaracağız” diyor. Beş yılda hedef ise Türkiye’de en kapsamlı e-kitap kataloğunu sunan şirket olmak.

2005’te kurulan Litres, dijital kitap satın alma ve okuma konusunda Rusya’nın en büyük platformu olarak faaliyet gösteriyor. Rusya’da lisanslı elektronik ve sesli kitaplar için pazar yaratma, yazarlara ve yayınevlerine yeni, modern ve yasal bir kitap dağıtım yolu, müşterilere ise her yerde yüksek kaliteli kitapları satın almak ve okumak için kolay ve rahat bir hizmet sunma hedefleriyle yola çıkan Litres, 18 yılda bir çevrimiçi mağazadan B2C ve B2B müşterilerine, yazarlara ve sesli kitap anlatıcılarına yönelik kapsamlı bir kitap ekosistemine dönüştü.

Zaman içinde Rusya sınırlarını da aşan Litres, Azerbaycan ve Özbekistan’dan sonra yakın zamanda da Türkiye pazarına girdi. “Güçlü edebiyat kültürü ve bol içerik üretimiyle bilinen Türkiye, e-kitap ve sesli kitap alanında kayda değer bir fırsat sunuyor” diyen Litres Uluslararası Geliştirmeden Sorumlu Başkanı Andrey Dmitriev, Türk okurlara 3 binden fazla Türkçe başlığın yanı sıra Rusça, Azerice ve diğer dillerdeki kitapların da dahil olduğu geniş bir katalog sunduklarını kaydediyor. Aralarında önemli pazar liderlerinin de bulunduğu 15 yerel Türk yayıneviyle ortaklıklar kurduklarını, çok sayıda yayıneviyle de aktif çalıştıklarını söyleyen Dmitriev; okuyucuların ilgi alanlarını kapsayan, kapsamlı bir katalog oluşturmak için Türk yayıncıların çoğunluğuyla iş birliği yapmayı hedeflediklerinin de altını çiziyor.

Andrey Dmitriev ile hem Litres’in globaldeki pozisyonu hem de Türkiye pazarına

“Çok geniş bir içerik yelpazesi sunuyoruz”

“Müşterilerimiz için e-kitaplar, sesli kitaplar, podcast’ler, ses ve e-kitap serileri ve daha fazlasını içeren geniş bir içerik yelpazesi sunuyoruz. Tüm türleri kapsayan seçkimizde ücretsiz kitaplar ve Litres’e özel orijinal içerikler de yer alıyor. Kullanışlı uygulamamız, bireysel tercihlere, editörlerimize veya ünlülerin tavsiyelerine dayalı kişiselleştirilmiş öneriler sunuyor.”

yönelik planlarını konuştuk.

Litres, kuruluşun bu yana nasıl bir büyüme sergiledi?

Litres’in kuruluşundan bu yana şirket ve pazar önemli bir dönüşüm geçirdi. Lisanslı dijital kitap pazarına öncülük ettik, teknolojilere, pazarlamaya ve endüstri ilişkilerinin geliştirilmesine büyük yatırımlar yaptık ve Rusya’da yaklaşık yüzde 66’lık mevcut pazar payıyla lider olduk. Rusya Kamuoyu Araştırma Merkezi (VCIOM) anketlerine göre, şu anda dijital kitaplar tüm Rusya kitap pazarının yaklaşık yüzde 12’sini oluşturuyor ve Rusların yüzde 70’inden fazlası elektronik okuma ve sesli kitap dinlemeyle ilgileniyor. Dijital kitaplar artık Rusya kitap pazarında büyüme ve gelişme için birincil katalizör görevi görüyor.

2023, nasıl bir yıl oldu?

Litres, 18 yıl içinde sadece bir çevrimiçi mağazadan B2C ve B2B müşterilerine, yazarlara ve sesli kitap anlatıcılarına yönelik kapsamlı bir kitap ekosistemine dönüştü. 2023’te sesli kitaplar, abonelik hizmetleri ve kendi yayını yapan yazarların içerikleri sayesinde yüzde 17’lik bir gelir artışı

yaşadık. Abonelik modelimizi geliştirmeye önemli ölçüde odaklandık ve bunun sonucunda aktif B2C abonelik kullanıcı tabanında 2,4 kat artış ve B2C aboneliklerinden elde edilen gelirden 2,5 kat artış sağladık.

İş ortağı kanalları aracılığıyla dağıtımımızı genişletmek, gelirimize yaklaşık yüzde 20 oranında katkıda bulunan en önemli önceliğimiz oldu. Büyük Rus ve BDT telekom operatörleri, dijital finansal ekosistemler ve daha fazlasıyla ortak marka ve beyaz etiket hizmetleri oluşturuyoruz. Müşteriler ayrıca Litres kataloğunun tamamına Rusya’nın en büyük pazar yerlerinden biri olan Ozon’dan erişebiliyor. Ozon’da bir kitap seçip satın alabilir ve Litres uygulamasını kullanarak sorunsuz şekilde okuyabilir veya dinleyebilirler. Ayrıca devlet ve okul kütüphanelerinin yanı sıra kurumsal müşterilere de dijital kitaplar sağlıyoruz.

Türkiye pazarına ne zaman ve hangi hedeflerle girdiniz?

Türkçe web sitemizin ve iOS/Android uygulamalarımızın resmi lansmanı Nisan 2024’te gerçekleşmiş olsa da Türkiye pazarına girişimiz 2023’ün başlarında yayıncı-

larla yapılan ilk görüşmelerle başladı. Güçlü edebiyat kültürü ve bol içerik üretimiyle bilinen Türkiye, e-kitap ve sesli kitap alanında kayda değer bir fırsat sunuyor.

Türkiye’de önemli sayıda yayıncı, önemli miktarda yıllık yerel kitap üretimi ve giderek artan bir kısmı internet üzerinden gerçekleşen kayda değer miktarda basılı kitap satışı bulunuyor. Bu faktörler e-kitap ve sesli kitap segmentinin önemli bir potansiyele sahip olduğuna dair inancımızı artırırken, tahminlerimiz Türkiye’de e-kitap ve sesli kitap alanındaki gelirlerin orta vadede yıllık 50-60 milyon dolara ulaşacağı yönünde.



ANDREY DMITRIEV

“Katalogumuzda 1,1 milyondan fazla kitap var”

“Şu anda Litres’in web sitesi ve uygulamaları tüm dünyada Rusça konuşan kitle için mevcut. Litres, Rusya ve BDT’de elektronik ve sesli kitap pazarının lideri konumunda. Litres Şirketler Grubu’nun tüm ürün ve hizmetlerinin toplam kitlesi 30 milyondan fazla kişiden oluşuyor. Rusya dışındaki kullanıcılar tarafından yapılan satın almalar ise şu anda gelirin yaklaşık yüzde 20’sini oluşturuyor. Yerelleştirilmiş web siteleri, uygulamalar ve içeriklerle üç ülkede faaliyet gösteriyoruz: Azerbaycan, Özbekistan ve Türkiye. Litres’in kataloğu Rusça ve İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Almanca, Türkçe ve diğer dillerde 1,1 milyondan fazla kitaptan meydana geliyor.”

Türk okuruna hangi dillerde, ne tür seçenekler ve avantajlar sunuyorsunuz? Kaç ulusal yayıneviyle anlaşma imzaladınız?

Litres kataloğu; 3 binden fazlası Türkçe olmak üzere çeşitli dillerde bir milyondan fazla kitabı kapsıyor. Halihazırda aralarında önemli pazar liderlerinin de bulunduğu 15 yerel Türk yayınevi ile ortaklıklar kurduk ve çok sayıda yayıneviyle de aktif olarak çalışıyoruz. Amacımız; okuyucuların ilgi alanlarını kapsayan, kapsamlı bir katalog oluşturmak için Türk yayıncıların çoğunluğuyla iş birliği yapmak.

2024 yılı sonuna kadar Türkçe başlık sayımızı 10 bine çıkaracağımızı öngörüyoruz. Ayrıca yakın zamanda pazara sunduğumuz indirme başına ödeme modelimizin, abonelik modelinin aksine kitapların ömür boyu kullanılabilirliği ve diğer avantajlar dahil olmak üzere hem yayıncılar hem de okuyucular için avantajlar sunduğuna inanıyoruz.

Litres’i orta-uzun vadede Türkiye’de nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

Gelecekte Türk müşterilerimize de şu anda Rusça konuşan kitlemize sunduğumuz çok çeşitli seçenek ve hizmetleri sunmayı hedefliyoruz. Ancak başlangıçta öncelikli odak noktamız, ana markamız Litres için bir kitle oluşturmak. Bu da varlığımızı güçlendirmeyi, görünürlüğümüzü artırmayı, kataloğumuzu genişletmeyi ve bölgede ortaklıklar kurmayı gerektiriyor.

Beş yıl içinde, Türkiye’de e-kitap ve sesli kitap pazarının önde gelen liderlerinden biri olmayı ve okuyuculara mevcut en kapsamlı e-kitap kataloğunu sunmayı hedefliyoruz. Bu hedefe ulaşmak için kataloğumuzu sürekli genişletecek, yayıncılarla stratejik ortaklıklar kuracak, özgün içerikler yaratacak ve müşterilerimize sunduğumuz hizmetleri güçlü şekilde tanıtacağız.

Yapay zeka ile Avrupa ve Orta Doğu'ya açılıyor

Yerli teknoloji şirketi Cerebrum Tech yapay zeka ürün ve çözümlerini, bilgi teknolojileri alanında global deneyime sahip olan Doğu Teknoloji ile iş birliğinde Avrupa, Rusya, Orta Doğu ve Afrika pazarlarına ulaştıracak.

Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti, Oyun Geliştirme ve Web 3.0 alanlarında sürdürülebilir çözümler geliştiren girişimcilik stüdyosu Cerebrum Tech, 2021 yılında kuruldu. Şirket; akıllı şehirler, sürdürülebilirlik ve siber güvenliğin yanı sıra, yapay zekâ, veri güvenliği ve danışmanlığı alanlarında yenilikçi ve global (küresel) standartlarda uygulamalar geliştiriyor. Faaliyet sektörleri arasında ise oyun geliştirme, akıllı şehirlik, eğitim, sağlık, endüstri, otomotiv ve savunma sanayi yer alıyor. Şirketin Silikon Vadisi, İstanbul, Seul, Ankara, Hollanda, Malta ve Londra'da ofisleri bulunuyor. Şirket yeni dönemde ise dünya pazarlarında hedef büyütürken, Doğu Teknoloji ile iş birliğinde Avrupa, Rusya, Orta Doğu ve Afrika pazarlarına ulaştıracak.

Yurtdışında stratejik iş birliği

Yapay zeka, web3 ve oyun alanlarında faaliyet gösteren yerli teknoloji şirketi Cerebrum Tech ile bilgi teknolojileri alanında güçlü küresel ağıyla hizmet sunan Doğu Teknoloji, EMEA bölgesi (Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) ve Rusya pazarlarını kapsayan iş birliğini duyurdu. Cerebrum Tech'in kurumsal şirketler için geliştirdiği Cerebrum AI Stack ürünlerinin satışı ve satış sonrası teknoloji desteği Orta Doğu bölgesindeki Kuveyt, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Mısır, Umman ve Lüb-

DR. ERDEM ERKUL - SEMİH İNCEDAYI



nan'da, Afrika'da Cezayir, Fas ve Tunus'ta, Avrupa'da Hollanda ve Rusya'da tüm sektörleri kapsayacak şekilde Doğu Teknoloji tarafından yapılacak.

"Teknoloji ihracatı artacak"

İş birliğine dair imza törenine Doğu Teknoloji Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Semih İncedayı, Doğu Teknoloji CDO'su Özcan Çavuş, Cerebrum Tech Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Erdem Erkul, Cerebrum Tech İş Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı Tolga Tuñç ve Cerebrum Tech Ar-Ge

& Yazılım Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı Alp Eren Özalp katıldı. Cerebrum Tech Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Erdem Erkul iş birliğine ilişkin "11 ülkeyi kapsayan bu kapsamlı iş birliği ile yapay zeka temelli ürün ve çözümlerimizi çok geniş bir coğrafyada müşterilerimizle buluşturma fırsatı yakalıyoruz. Cerebrum AI Stack bulut tabanlı çözümlerin yanı sıra Özel Uç Nokta Yapay Zeka Hızlandırma Sunucusu aracılığıyla tamamen on-premise (yerinde) olarak da temin edilebiliyor ve veri güvenliğini en üst seviyeye ulaştırıyor. Bu iş birliğinin ülkemizin teknoloji ihracatına kuvvetli bir katkı sağlamasını temenni ediyorum" diye konuştu.

"Yazılımda önemli bir değer olduk"

Doğu Teknoloji Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Semih İncedayı ise şunları söyledi: "Ülkemizin yazılım alanında önemli bir değer yarattığını düşünüyorum. Bunu hem kendi şirketimizin başarısında deneyimliyor hem de yerel iş ortaklarımızın ortaya koyduğu güncel ve ileri

teknolojilerde net biçimde görüyoruz. Cerebrum Tech, Türkiye'nin mühendislik gücünü ve bu alandaki başarılı çözümlerini ortaya koyan değerli şirketlerden biri olarak dikkat çekiyor ve büyümesini sürdürüyor. Doğu Teknoloji olarak global büyüme stratejimiz kapsamında yerli teknoloji şirketlerine de değer katacak iş ortaklıkları geliştirmek ve globaldeki müşterilerimize ileri seviye çözümler sunmaya devam ediyoruz. Cerebrum Tech ile imzaladığımız iş birliği anlaşması da bu vizyonun en güncel adımlarından biri oldu. Yeni dönemin her iki şirkete de hayırlı olmasını dilerim."

Pamuk piyasası için tahmin modeli sunuyor

Pamuk piyasasına yapay zekâyla yön verme düşüncesiyle yola çıkan cotcast.ai, pamuk pazarındaki riskleri doğru yöneterek rekabet etmeyi kolaylaştırmayı hedefliyor. cotcast.ai Kurucu Ortakları Emre Balduk ve Ertuğrul Kazancı, "Pamuk borsasında yatırım yapmak isteyen yatırımcıların yanı sıra tüm tekstil tedarik paydaşlarını hedefliyoruz" diyor.

Pamuk fiyatlarını tahmin etmek için yapay zekâyı kullanan yerli girişim cotcast.ai hayata geçti. Kahramanmaraş'ta üç kuşaktır tekstil sektöründe faaliyet gösteren Nazar Tekstil'in pamuk alanındaki tecrübesini Hey Teknoloji'nin yapay zekâ alanındaki vizyonuyla birleştiren cotcast.ai, yapay zekâ modeliyle çiftçiden hazır giyimciye, çırçırcıdan konfeksiyoncuya tüm tekstil tedarik zincirini optimize etmeyi ve sürdürülebilirliği artırmayı hedefliyor.

"Yatırım risklerini minimize ediyor"

Microsoft'un start up'ları desteklemek için oluşturduğu Founders Hub inisiyatifinin üyesi olan cotcast.ai; aynı zamanda Microsoft bulutu Azure altyapısını kullanıyor. cotcast.ai Kurucu Ortağı Emre Balduk; "cotcast.ai Türkiye ekonomisi için son derece önemli bir tarım ürünü olan pamuk pazarındaki riskleri doğru yöneterek rekabet etmeyi kolaylaştırmayı hedefliyor" diyor. Piyasa hareketlerinin



öngörülebilmesi için sunduğu yapay zekâ destekli çözümlerle üretimin ve ticaretin daha verimli hale gelmesine katkıda bulunduğu dikkat çeken Balduk; bir TÜBİTAK projesinden doğan marka olarak ortaya çıkan platformun, aynı zamanda sunduğu yüksek doğruluk oranlı tahminleriyle global yatırımcıların yatırım risklerini minimize etmelerine de yardımcı olduğunu da söylüyor.

cotcast.ai Kurucu Ortağı Ertuğrul Kazancı; küresel verilerle ve güncel bilgilerle desteklenen cotcast.ai analizleri sayesinde dünya ça-

pında pamuk üretimi, talep, stoklar ve fiyatlara ilişkin ayrıntılı bilgilere erişmenin mümkün olduğuna dikkat çekiyor. "cotcast.ai, pamuk borsasında yatırım yapmak isteyen yatırımcıların yanı sıra tüm tekstil tedarik paydaşlarını hedefliyor" diyen Kazancı; bunun yanı sıra ilerleyen süreçte platform olarak tarım ürünleri başta olmak üzere diğer emtialar ve enerji sektöründe de benzer araçlar sunmayı planladıkları bilgisini de veriyor.

"Kullanıcılar için güvenilir bir rehber"

Tarım, tekstil ve borsa sektörlerindeki bilgi ihtiyacını yapay zekâ araçlarıyla karşılamak için çok ciddi bir potansiyel olduğunu söyleyen Emre Balduk, "cotcast.ai sektör paydaşlarının yanı sıra pamuk alanında yatırım yapmayı düşünenlerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendi" diyor. Balduk; bu platformu 'kullanıcılar için güvenilir bir rehber' olarak konumlandırmayı hedeflediklerini vurguluyor.

cotcast.ai ekibi, nodelin doğruluğunu kanıtlamak adına, geçmiş veriler üzerinde uygulandığında nasıl ciddi kazançlar elde edebileceğini gösteren 'backtest' simülasyonları da gerçekleştirdi. Emre Balduk; bu simülasyonların cotcast.ai'nin, pamuk fiyatlarını yüzde 99,45'lik bir doğruluk oranıyla tahmin ettiğini ortaya koyduğuna da değiniyor. Balduk; 1 centlik fiyat farkının bile yüz binlerce dolara neden olduğu bir piyasada kullanıcıların piyasaya ilişkin daha bilinçli ve doğru kararlar vermelerine yardımcı olduklarına da işaret ediyor.

"Tüm aktörlerin kullanımına kazandırdık"

cotcast.ai için hedefler oldukça büyük. cotcast.ai'nin ürettiği teknolojiyi dünyaya ihraç ederek yerli bir unicorn haline gelme vizyonunun altını çizen Ertuğrul Kazancı, "Veriye dayalı öngörüler yapmak her alanda önem kazanıyor. Yapay zekâ ise bu alandaki çalışmalara çok farklı bir soluk kattı" diyor. Bu sayede büyük miktarda veriyi analiz ederek karmaşık ilişkileri anlamlandırabilmenin, verilerdeki gizli trendleri ve desenleri en hızlı şekilde tanımlayabilmenin bu sırada da insandan kaynaklanan hataları minimuma indirebilmenin kullanıcıya önemli avantajlar sunduğuna dikkat çeken Kazancı; cotcast.ai'ni tüm dünyada tekstil sektöründe yer alan aktörlerin kullanımına kazandırdıklarını da sözlerine ekliyor.

“Hedefimiz global projelere imza atmak”

Perakende sektöründe yapay zekâya dayalı görsel tanıma çözümleri üreten Türk teknoloji şirketi Vispera, 50’yi aşkın ülkede toplamda 60’ın üzerinde şirkete hizmet sunuyor. AR-GE ile inovasyonun Vispera’nın temel bir parçası olduğunu kaydeden Vispera Kurucu Ortağı ve Eş CEO’su Aytül Erçil; “Önümüzdeki süreçte mevcut müşterilerimizle çalıştığımız ülke sayısını artırmak, global projelere imza atmak ve yeni müşteriler edinmek ana hedefimiz” diyor.

Aytül Erçil ile Ceyhun Burak Akgül’ün perakende sektöründe mağaza içi uygulama, izleme ve denetim süreçlerinin mükemmelleştirilmesi amacıyla yüzde 100 Türk sermayesi kullanarak 2014’te hayata geçirdikleri Vispera; yüksek teknoloji ile yapay zekâ temelli çözümleriyle perakende sektörünün dönüşümüne katkı sağlıyor. Bugün geldiği noktada şirket; İstanbul, Amsterdam, Chicago, Londra ve Mumbai ofisleriyle 50’den fazla ülkede, toplamda 60’ın üzerinde şirkete hizmet sunuyor.

Son olarak APY Ventures Bilişim Vadisi GSYF’den 500 bin dolar yatırım alan Vispera’nın bu yatırımla birlikte değerlendirilmesi de 46,2 milyon dolara ulaştı. 120 çalışanla birlikte 2023’te dolar bazında yüzde 70 civarı büyüdüklerini kaydeden Vispera Kurucu Ortağı ve Eş CEO’su Aytül Erçil; “Önümüzdeki süreçte hedefimiz; mevcut müşterilerimizle çalıştığımız ülke sayısını artırmak, global projelere imza atmak ve yeni müşteriler edinmek” diyor. Mevcutta 20 ülkede çalıştıkları bir müşteriyle global kontrat imzalamaya aşamalarında oldukları bilgisini veren Erçil; diğer müşterileriyle de benzer noktalara gelebilmek için çalışmalarına devam ettiklerini altını çiziyor. Aytül Erçil ile Vispera’nın iş modelini ve hedeflerini konuştuk.

Vispera’yı tanıyabilir miyiz?

Vispera, görüntü işleme/makine öğrenmesi teknolojisi sayesinde perakende sektörüne mevcutta kullanılan insana dayalı ve hataya açık geleneksel yöntemlerden

Vispera, orta-uzun vadede nerede olacak?

Vispera Kurucu Ortağı ve Eş CEO’su Aytül Erçil’in Vispera’nın 3-5 yıl gibi orta-uzun vadede ulaşmasını istediği hedefleri şöyle:

- IR tabanlı mükemmel mağaza çözümleri pazarında kalite ve yenilik terimlerini çağrıştıran, akla gelen ilk marka olmak.
- ‘Vispera Storesense’ ürünümüzün, en iyi CPG tedarikçilerinin perakende yürütme ihtiyaçları için tercih edilen IR ve analitik çözümü olması.
- ‘Vispera Shelvesight’ ürünümüzün, en iyi perakendecilerin perakende yürütme ihtiyaçları için tercih edilen IR ve analitik çözümü olması.
- Zebra, Smollan, Microsoft, Ipsos ve Retail Insight gibi kurumlarla halihazırda sürdürdüğümüz güvenilir perakende IR ve analitik ortaklığı kapsamındaki iş birliğimizi Relex, Accenture, McKinsey, BCG vb. gibi küresel perakende teknolojisi ve danışmanlık şirketleri ile de başlatmak.
- Mevcutta sağladığımız kaliteli hizmeti devam ettirmek.

çok daha hızlı, güvenilir ve maliyet avantajlı çözümler sunan bir teknoloji firması. Vispera’yı 2014’te ortağım Ceyhun Burak Akgül ile perakende sektöründe mağaza içi uygulama, izleme ve denetim süreçlerinin mükemmelleştirilmesi amacıyla yüzde 100 Türk sermayesi kullanarak hayata geçirdik. İlk 1,5 yıl kendi imkanlarımızla finanse ettik. Bu arada Avrupa Birliği’nden (AB) de ufak bir fon aldık.

Vispera’yı kurmadan önce Ceyhun Burak Akgül ile yaptığımız çalışmaların sonucunda yapay görme alanında hızlı tüketim ve perakende sektöründe bir fırsat olduğunu gördük. Sektördeki bu dijitalleşme ihtiyacından yola çıkarak harekete geçtik ve perakende sektörünün oyuncularına eksiksiz veri ve iç görüş sağlayarak kusursuz

mağazalar yürütmelerine destek olacak inovatif ürünler geliştirmeye karar verdik.

Hangi ihtiyaçlara cevap veriyorsunuz?

Geliştirdiğimiz ‘Vispera Görüntü Tanıma Hizmeti’, mağazalarda çekilen raf fotoğraflarından yola çıkarak, ürünlerin raf içindeki konumlarını ve miktarlarını tanımlayabiliyor. Bu yöntemle, ürün bulunurluğu, ön yüz sayısı, rakiplere göre raf payı ve plagram uyumu gibi faktörleri kontrol ederek SKU seviyesinde detaylı ve uygulanabilir raporlar sunabiliyoruz. İnsan gözüyle ayırt edilebilen her ürünü yüzde 96’nın üzerinde kesinlikle tanıma başarısı gösteriyoruz ve bu sayede manuel raporlama sürelerine kıyasla çok daha hızlı ve ekonomik çözümler sunabiliyoruz.

'Storesense' çözümümüz, Android ve iOS işletim sistemlerine uyumlu bir uygulamayla çekilen raf fotoğraflarını analiz ederek ürün bulunurluğu, raf payı, planogram uyumu ve fiyat uygunluğu gibi analizleri gerçekleştiriyor. Uygulamadaki konum takibi özelliği sayesinde sahadaki ekiplerin performanslarını belirlenen kriterlere göre değerlendirebiliyor ve gerçek zamanlı raporlarla saha ekiplerinin verimliliğini artırıyoruz. Diğer ürünümüz olan 'Shelfsight' ise sabit bir kamera üzerinden rafları izleyerek, ürünleri tanımlayıp stok bilgisini, planogram, fiyat, promosyon uyumluluğu ve raf içindeki boşluğu mağaza çalışanına bildirebiliyor.

AR-GE'de nasıl bir stratejiniz var?

Aralık 2017'den beri yerinde AR-GE merkeziz. Gelirimizin çok önemli bir kısmını AR-GE için harcıyoruz ve bu şekilde rakiplerimizden daha ileride kalmaya devam ediyoruz. AR-GE harcamalarımızın önemli kısmı AR-GE çalışanlarımıza oluyor. AR-GE çalışan istihdamımız, 2023'teki toplam çalışan harcamalarımızın yüzde 42'sini oluşturdu.

Perakende dışında yeni sektörlere odaklanacak mısınız?

Perakende sektörüne yönelik çözümler üretmek üzere yola çıktık ve burada yapacağımız daha çok iş var. Bu yüzden farklı sektörlere odaklanmayı planlamıyoruz.

Yeni ürün/çözüm gibi planlarınız var mı?

İnovasyon çabalarımıza soluksuz devam ediyoruz. 2023'te, ODR (On Device Recognition) ürünümüzün duyurusunu gerçekleştirdik ve bu ürün müşteriler arasında geniş bir kullanım görmeye başladı. Bu yıl ise fotoğraf çekimini video çekimi konforuyla birleştiren 'Augmented Reality' ürünümüzün piyasaya sürümünü gerçekleştiriyoruz. AR-GE ve inovasyon Vispera'nın temel bir parçası olduğundan, bu tür öncü çalışmalarını sürdürmeyi taahhüt ediyoruz.

Kuruluştan bu yana hangi kurumlardan toplamda ne kadar yatırım aldınız?

Kuruluşumuzdan bu yana da aralarında Inventram, Logo, Keiretsu Capital, Galata Business Angels, Cabo Capital, Omurga, Esor Investment, Finberg kurumlarının bulunduğu pek çok kurumdan yatırım aldık. 2023'te convertible (dönüştürülebilir borç) yöntemiyle Arya GSYF'den 250 bin dolar ya-

AYTÜL ERÇİL



"Aksiyona dönük içgörüler üretiyoruz"

"Vispera; önde gelen tüm bulut, uç ve mobil cihazlarda sorunsuz şekilde çalışan, yüksek doğruluk, hız, ölçeklenebilirlik ve görsel özellikler içeren görüntü işleme tabanlı mükemmel mağaza çözümleri pazarında önde gelen görüntü tanıma çerçevesini sağlıyor. Bu görüntü tanıma çerçevesi; stok yenileme ve satış, ticari pazarlama, planogram ve sipariş gerçekleştirme stratejilerinin yanı sıra aksiyona dönük içgörüler üretiyor, gerçek zamanlı akıllı mağaza içi desteği destekleyen entegre analitik çözümler tarafından da destekleniyor."

tırım aldık, 2024'te de APY Ventures Bilişim Vadisi GSYF'den 500 bin dolar ve mevcut yatırımcılardan 950 bin dolar yatırım alarak toplam 1,7 milyon dolarla turu kapattık.

APY Ventures'dan aldığımız yatırım mevcut yatırımcılarımızla yaptığımız köprü

turunun bir parçasıydı. Bu yatırımı satış faaliyetlerimizi artırmak ve inovasyon faaliyetlerinin devamı için kullanacağız. 2024 içinde kâra geçeceğimizi öngörüyoruz. Bu yüzden de bundan sonraki yatırımlarımız hep daha hızlı büyüme amaçlı olacak.

Hayalini Yuka ve Saye ile gerçekleştirdi

Uzun yıllar kurumsal hayatta çalıştıktan sonra Yuka ve Saye markalarıyla yeme-içme sektörüne giren girişimci Alp Murat Çetinkale, 2024'te dördüncü şubesini açmaya hazırlanıyor. Alp Murat Çetinkale, yeni konseptler üzerinde çalıştıklarını belirtiyor.

Uzun yıllar kurumsal hayatta çalışan pek çok beyaz yakalının hayallerini süsleyen restoran açma planını hayata geçirebilen girişimcilerden biri Alp Murat Çetinkale. Hayallerinin sesine kulak vererek Yuka ve Saye markalarıyla yeme içme sektörüne adım atan Çetinkale'nin macerası pandemi döneminde başladı. Bilgi Üniversitesi MBA mezunu olan, 12 yıllık kurumsal tecrübesinin ardından, e-ticaret sektörüne giren Çetinkale, uzaktan çalıştığı için 2020 yaz dönemini memleketi Bartın'ın yazlık bölgesi İnkum'da ailesi ile birlikte geçirmeye karar verdi. Bu süreçte İnkum'un yeme/içme sektöründe çok geri kaldığını gören Çetinkale, bunun üzerine yazını daha anlamlı kılmak üzere Yuka isminde Kokteyl Bar açmaya karar vererek işletmecilik serüvenine başladı. Bir hobi olarak başlayan Yuka, pandemi olmasına rağmen çok tuttu, sevildi ve bölgede çok duyuldu. Beklentilerin üstünde başarı yakalayan Alp Murat Çetinkale, Yuka'nın yükselişinin ardından bir yıl sonra yine İnkum'da Yuka'ya 200 metre uzaklıkta Saye Restoran'ı açtı. İnkum'daki Saye Restoran, 2021'de ocakbaşı konseptiyle müşterilere hizmet vermeye başladı.

Yeni konseptler gelecek

Bartın Barolar Birliği binasındaki Saye'nin açılma hikayesi ise aslında İnkum'daki yoğun taleplere dayanıyor. Saye Restoranlar ve Yuka Kokteyl Bar Kurucusu ve İşletmecisi Alp Murat Çetinkale hikayeyi şu şekilde anlatıyor: "İnsanlar, İnkum'da sadece 2.5 ay vakit geçirip okullar açılınca Bartın'a geri dönüyor. O yüzden İnkum'daki işletmeler de bu talepler doğ-

"Bartın'ın en büyük işverenlerinden biri olacağız"

"En önem verdiğimiz konuların başında istihdam geliyor. Bartın Saye'de 28, İnkum Saye'de ise 20 kişi civarında çalışmamız var. İki Saye ve Yuka ile beraber yaklaşık 60'a yakın çalışmamız bulunuyor. Diğer işletmelerimizi açtıktan sonra Bartın'ın en büyük işverenlerinden biri olacağız. Lokal istihdamı destekleme çalışmalarımız da sürecek. Bununla birlikte sadece bir kişi ya da kuruluşa iş vermiyoruz. İlgili işi dağıtıyoruz ve bu alanda pek çok insanla iş birliği yapmaya özen gösteriyoruz. Böylece Bartın'daki esnafımızın da daha fazla kalkınmasına destek olmaya çalışıyoruz."

ALP MURAT ÇETINKALE



şekilde açtım."

Saye, bir şehir kulübü konseptinde hizmet sunuyor. Global standartlarda yerele hizmet veren ve Bartın'da istihdam özelinde büyük katkıları olan Alp Murat Çetinkale çalışmalarını açacağı yeni işletmelerle sürdürmeye devam edecek. 2024 sonu ve 2025 başı gibi yine Bartın Barolar Birliği binasında hizmet verecek yeni bir konsept sunacaklarını söyleyen Çetinkale, "2024'te haziran ayında yazlık şubemizi de açacağız. Güçlü reputasyon ve yüksek

rultusunda sezonsal olarak hizmet veriyor. İnkum Saye'de misafirlerin hatırı sayılır bir bölümünü avukatlar oluşturuyor. Avukatların aynı hizmeti sadece yılın bir dönemi değil 12 ay boyunca almak istemelerine yönelik ısrarı ve ricası ile Bartın Barolar Birliği binasındaki alanı kiralayarak ikinci Saye Restoran'ı da bu

bir marka değerine sahip olmak bizim için çok önemli. Amacımız İstanbul vizyonunu Bartın'a taşımak ve memleketimize daha fazla değer katarak lokali güçlendirmek. Batı Karadeniz'in görmediği bir konsept ve vizyon sunarak Bartın'a yatırımlarımıza hız kesmeden devam edeceğiz" diyor.

'Dijital göçebe'lere özel İK çözümleri geliştiriyor

Şirketlerin dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi birini ister sözleşmeli ister serbest çalışan olarak işe almasına olanak tanıyan bir İK ve fintek platformu olan RemotePass, toplam sermayesini 10 milyon doların üzerine çıkardı. Şirket, dünya genelinde büyüme hedefliyor.

Dijitalleşme ve değişen dünya düzeni yeni çalışma modelleri ortaya çıkmasına neden oldu. Uzaktan ve hibrit çalışma modelleri giderek yaygınlaşırken dünyanın herhangi bölgesinden çalışma esnekliğine sahip, online olarak işlerini yürütebilen 'dijital göçebe'lerin sayısı giderek artıyor. Uzaktan çalışmanın getirdiği yeni ihtiyaçlara çözüm olarak kurulan RemotePass, bu değişimin getirdiği ihtiyaçlara bir çözüm olarak kuruldu.

Uzaktan çalışan kurucu ekibin zorlukları öncelikle kendilerinin deneymediğini söyleyen RemotePass Kurucu Ortağı ve CEO'su Kamal Reggad şirketin kuruluş hikayesini şu şekilde anlatıyor: "2019 yılında bir iş seyahati SaaS platformu olarak kurulduk. Özellikle gelişmekte olan pazarlarda uzaktan çalışan ekipleri işe almanın ve yönetmenin zorluklarını gördük. Pandemi nedeniyle uzaktan çalışmanın artacağını öngördük, pivot ettik ve 2020 yılında iş modelimizi değiştirerek küresel uzaktan çalışma yönetimini güçlendirmek için kapsamlı bir platform olan RemotePass'i piyasaya sürdük" diyor. Bu stratejik değişim, platformu kullanmış ve memnun kalmış eski müşterilerden gelen referanslar sayesinde ilk iki yılda aylık yüzde 35'lik bir büyüme sağladı.

Deneyimi iyileştiriyor

RemotePass, şirketlerin dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi birini ister sözleşmeli ister serbest çalışan olarak işe almasına olanak tanıyan bir İK ve fintek platformu. Platform, işe alım ve günlük İK

"Türkiye kilit bir pazar"

"Türkiye, en başından beri bizim için kilit bir pazar oldu. Çok sayıda şirketin ve yetenekli bireylerin bulunduğu gelişen bir pazar. Bu koşullar hem sözleşme sağlayıcıları hem de tam zamanlı Türk çalışanları yönetmek için platformumuzdan yararlanan müşterilerimizle birleştiğinde, Türkiye işimizin kritik bir oyuncusu olarak konumlanıyor. Şu anda, global müşterilerimiz 100'den fazla Türk serbest veya sözleşmeli çalışmanı yönetmek ve ödeme yapmak için RemotePass'i kullanıyor. Bu bizim için sadece bir başlangıç, önümüzdeki yıllarda bu sayının önemli ölçüde artmasını bekliyoruz."

görevleri ve bordroya kadar tüm İK süreçleri kolaylaştırıyor. Kamal Reggad, "Uzaktan çalışanlar, 'süper uygulamamız' aracılığıyla birden fazla ödeme seçeneğine, ABD doları

cinsinden bir banka kartına ve buldukları yerden bağımsız olarak premium sağlık sigortası gibi avantajlara kolay erişime sahip oluyor" diyor.

RemotePass, kısa bir süre önce 5,5 milyon dolarlık Seri A yatırım turunu tamamladı. Bu tura Türkiye'nin ilk girişim sermayesi fonu 212 liderlik etti. Yatırım turuna 212'nin yanı sıra Endeavor Catalyst, Khwarizmi Ventures, Oraseya Capital, FlyerOne, Access Bridge Ventures, A15 ve Swiss Founders Fund dahil olmak üzere ABD, Avrupa ve Orta Doğu'dan yatırımcılar da dahil oldu. Daha önce de BECO Capital, Wamda Capital, Plug & Play ve Flat6Labs'tan yatırım alan şirket, tüm yatırımlarla toplam sermayesini 10 milyon doların üzerine çıkardı. Kurumsal şirketler için ürünü geliştirmeye devam ettiklerini söyleyen Kamal Reggad, "Şirketimizin küresel varlığını genişletmek, müşterilerimize daha yakın olmak ve bağlı olduğumuz ülkenin devam eden ekonomik girişimlerine uyum sağlamak için Suudi Arabistan Krallığı'ndan başlayarak ağıımızı genişletmeyi hedefliyoruz" diyor.

KAMAL REGGAD





SEYAHAT DENEYİMİ VE MUTLULUK ENDÜSTRİSİ

Seyahat deneyiminin misafirin ihtiyaçları ve algısı doğrultusunda farklılıklar içerdiği turizm alanında yapılan çalışmaların birçoğunda kabul gören yaklaşımlar arasında yer alıyor. Bu farklılıklar yenilik arayanlar (novelty seekers), bilgi ve beceri öğrenenler (knowledge and skills learners), seyahatine eşlik edenin gelişimine önem verenler (aware of travel partners' growth), çevresel konulara duyarlı olanlar (aware of green issues), dinlenme ve eğlenme isteğinde olanlar (relax and leisure type) olarak beş farklı gruba ayrılıyor (Tan, Luh ve Kung, 2014). Buradan hareketle seyahat deneyimi olarak geliştirilen ve sunulan ürünler de çeşitlendiriliyor. Turizm destinasyonunun geliştirilmesi ve yeni pazarların

oluşturulması gibi süreçler sektörel turizm otoriteleri olarak bilinen tur operatörleri ve seyahat şirketlerinin çalışmaları sonucunda ortaya çıkıyor. Bu bağlamda sürecin üreticisi tur operatörleri ve/veya seyahat acentaları gibi turizm otoriteleri olarak kabul edilse de siber kamusal alanın bu bilindik yaklaşımı ters yüz eden bir potansiyele ve etkiye sahip olduğu görülüyor.

Siber kamusal alanda, sosyal ağlar ve sosyal ağ kullanıcıları pek çok konuda içerik üretebildikleri gibi kendi görünürlükleri üzerinden de içerikler üreterek seyahat deneyimini yeniden inşa edebiliyor. Siber kamusal alanda sosyal ağlar üzerinden paylaşılan seyahat fotoğrafları seyahat deneyimini yapı bozumuna uğratabiliyor.

Turistik amaçla yapılan geziler sırasında ve sonrasında Instagram ve Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşılan fotoğraflarla bireyler kendini başkaları tarafından “görünür eyleme” çabası içine girebiliyor. Modern çağın “gözetlenen (panopticon)-gözlünen (synopticon)” (Lyon, 2006) olma durumu yerini “görünür olma ve gösteren olma çabası” na bırakmış olması turizm endüstrisinde ve seyahat deneyimi konusunda da geçerliğini koruyor. Bu çabanın son yıllarda giderek artan bir biçimde turizm endüstrisi içinde yükseldiği görülüyor.

Seyahat deneyiminin odağını turizmin, turizm destinasyonunun ve seyahat edilen yerlerin anlamlılığı oluşturması gerekirken temel motivasyonun deneyim yaşamak değil de turistik ziyaretler ve geziler üzerinden görünür olma ve böylelikle “her zamanki, olağan gündelik hayatım ve yaşam tarzım” algısını oluşturma çabası olduğu gözlemleniyor. Oysa bireylerin pek çoğu için olağan olmayan (gündelik olmayan, yaşam biçimi olmayan) yaşam tarzlarını siber kamusal alanda görünür olma çabası üzerinden kurgulayıp, hatta estetize edip, neleri “sözde”

(-miş gibi) elde ettikleri, nereleri gezip gördükleri,





neleri tükettiklerini çok sıklıkla vurgulanabiliyor. Bu kurguların baş kahramanının kendi görünürlükleri olduğu, “kıskanıma dürtüsünü” harekete geçirmeye yönelik “çocuksu” (Mestrovic, 1999) ve bir tür filmografik paylaşımlarla sergilenebiliyor. Böylesi paylaşımların birçoğunun bireyin gerçek yaşamıyla uyumlu olmadığı yönündeki yaklaşımı güçlendirebilmekte. Bu uyumsuzluk birçok zaman seyahat deneyiminin de içeri boşaltabilmekte ve deneyimin özünü değersizleştirilebilmekte.

Seyahat deneyimi kültürel ve kültürlerarası ilişkileri besleyen geliştiren, öğreten, zenginleştiren bir zemine sahip. Seyahat deneyimi aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik yönüyle yaşamı zenginleştiren, değerli kılan çok önemli nitelikleri de taşır. Aynı zamanda yaşam tarzına ait bir yönü de bulunuyor.

Bir diğer yönüyle bu durum “üretilebilir mutluluk” lar da oluşturabiliyor. Özellikle 2014 yılından başlayarak mutluluk kavramı da ekonomik bir zemine yerleştirilir ve endüstrileşmeye başlar.

Mutluluk Endüstrisi kavramı üzerine çalışan İngiliz iktisat sosyoloğu William Davies (2015), mutluluğun hazlar ve doyumlar ilkesine iktisat-nöroloji ilişkisi kurarak yeni bir bakış açısı getirmiş ve mutluluğun arzulan herhangi bir deneyimin veya ürünün elde edilene kadar geçen süreçte gerçekleştiği sonrasında ise mutluluğun çok çabuk tükenip yeni arayışlara yöneldiğini ortaya koyuyor. Seyahat deneyimleri de mutluluk endüstrisi için bir ürün oluşturma potansiyeline sahip mi? Bu sorunun cevapları yeni anlayışlarla inşa edilebilecek seyahat deneyimleri ile o anı yaşamak, anılar biriktirmekten çok, olanı tüketme eğilimi taşıyan “kullan at” (disposable) şeklinde üretilip-tüketilen bir

metaya dönüşme potansiyeli taşıyabilir mi?

Bu sorunun cevabını Baudrillard üzerinde vermek faydalı olabilir. Baudrillard (2008) metaların kullanım süreleri azaltılarak “planlı eskitme” ile tüketildiğine vurgu yapar. Baudrillard’ın bu yaklaşımını seyahat deneyleri üzerinden tahlil etmek de mümkün olabilir.

Bu noktada Deleuze ve Guattari’nin (2005) “arzu politikaları” yaklaşımı da ele alınabilir. Arzuların üretilmesi, arzulara odaklanan bireylerde arzuların sağladığı motivasyon tüketim yoluyla ait olmak istedikleri durumlara ve sosyal çevreye ulaşabilmektir. Gidilen mekânlar, tatiller, hemen hemen her karesinde kendilerinin olduğu fotoğrafların paylaşılması kişilerin temsili olmak istediklerine, sosyal statülerine işaret edebilmektedir. Mutluluğun bu ve benzeri edinimlere sahip olmaktan geçtiği hatta mutluluğu elde etme çabası içindeyken rekabetin, hırsın, doyumsuzluğun, paranın, gücün arzusuna da ulaşma isteği de normalleştirilmektedir.

Mutluluk endüstrisi de diğer endüstrilerde olduğu gibi yeni ürünlerle ve yeni pazarlarla hayatını devam ettirecek gibi görünüyor.





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 Birliği 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 sayıyı 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 Türkiye'li 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 Türkiye'li 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

15 Mayıs Çarşamba

- Nisan 2024 Dönemine Ait Alkollü İçecekler, Alkolsüz İçecekler, Tütün Mamulleri ve Makaronlara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin Özel Tüketim Vergisinin (Tescile Tabi Olmayanlar) Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Özel İletişim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Kesintisi Bildirimi ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Ticaret Sicili Harçları Bildirimi Verilmesi ve Ödemesi

17 Mayıs Cuma

- 2024 I. Geçici Vergi Dönemine (Ocak-Şubat-Mart) Ait Kurum Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 2024 I. Geçici Vergi Dönemine (Ocak-Şubat-Mart) Ait Kurum Geçici Vergi Beyannamesi Ekinde Kurumlar Vergisi Mükellefleri Tarafından Gerçek Faydalanıcıya İlişkin Bildirim Formunun Verilmesi
- 2024 I. Geçici Vergi Dönemine (Ocak-Şubat-Mart) Ait Gelir Geçici Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

20 Mayıs Pazartesi

- Nisan 2024 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

24 Mayıs Cuma

- 1-15 Mayıs 2024 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

27 Mayıs Pazartesi

- 1-15 Mayıs 2024 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Konaklama Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- GVK Geçici 61. Madde Uyarınca Hesaplanan Yatırım İndirimi Stopajının Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Vergi Sorumlularının Tevkif Ettikleri Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

31 Mayıs Cuma

- Nisan 2024 Dönemine Ait Dijital Hizmet Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Denetim Kuruluşları Yetkilendirme Belgesi Yıllık Harç Ödemesi
- 2023 Yılına Ait Gelir Vergisi Mükelleflerinin Vergi Levhasının Dijital Vergi Dairesinden (İnternet Vergi Dairesi) Alınması
- Elektrik Üretimi Lisans Harçları Yıllık Harç Ödemesi
- Geçici Vergi Dönemleri Bazında Yükleme Tercihinde Bulunmuş Mükelleflerin, Mart 2024 Dönemine Ait Elektronik Defter Beratlarının Yüklenmesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Kurumlar Vergisi Mükellefleri İçin Turizm Payının Beyanı ve Ödemesi
- 2023 Yılına Ait Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin (Sermaye Şirketlerinin) Vergi Levhasının Dijital Vergi Dairesinden (İnternet Vergi Dairesi) Alınması
- 2024 Yılı Emlak Vergisinin 1. Taksit Ödemesi
- 2024 Yılı Çevre Temizlik Vergisinin 1. Taksit Ödemesi
- Nisan 2024 Dönemine Ait Haberleşme Vergisinin Beyanı ve Ödemesi