

CEM ENER: TEKNOLOJİ DEVLERİNİN İLK MELEK YATIRIMCILARI

KOBİ

Garanti BBVA

# GİRİŞİM

EKONOMİST DERGİSİ'NİN PARASIZ EKİDİR.

TEMMUZ 2021

## KOBİ'LER İHRACAT İLE BÜYÜYOR

İHRACATTA 10 SEKTÖRDE  
REKOR YURTDIŞI  
BEKLENTİSİ STRATEJİLERİ

E-İHRACATTA  
ÖNE ÇIKAN  
PAZARLAR

ABD, RUSYA VE AFRIKA'YA İHRACATA BAŞLAYACAK  
2021 SONUNA KADAR 10 FRANCHİSE ŞUBE HEDEFİ  
"12 AYDA 22 MİLYON KULLANICIYA ULAŞTIK"

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





## İhracat seferberliği gerekiyor

Türkiye ekonomisi pandemiye rağmen 2021'e yüzde 7 gibi iyi bir büyüme oranı ile başladı. İkinci çeyrekte büyümenin çok daha iyi, hatta iki basamaklı gelmesi bekleniyor. Fakat unutmayalım ki, bu büyüme toplumda refahı artıran değil, tüketim ve kredi odaklı bir büyüme. Oysa 80 milyonluk dinamik nüfusu ile Türkiye üretime dayalı, ileri teknoloji temelli bir ekonomik modele ihtiyaç duyuyor. Geleceğin bugünden çok daha iyi olmasının tek yolu, daha çok ve verimli üretimden ve elbette ihracattan geçiyor.

Bu nedenle KOBİ Girişim'in bu sayısında ihracata odaklandık. Son resmi verilere göre, Türkiye'nin ihracatı haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 47 artış kaydetti ve 19,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. Yılın ilk altı ayında ise ihracat yüzde 40,4 artışla 99,6 milyar dolar oldu. Kapak dosyamızda yılın geri kalanında 10 büyük sektörün ihracat stratejilerini ele aldık, ihracat yapmak isteyen ya da ihracatını artırmak isteyen KOBİ'lere yol gösteren duayen ihracatçıların açıklamalarına yer verdik.

Bununla birlikte hızla geleneksel ticaretin yerini alan e-ihracat

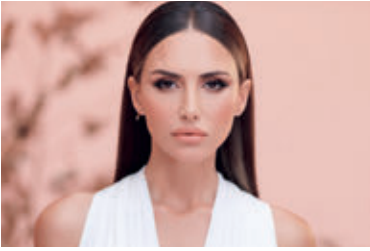
konusunda da önemli tüyolarımızı, kapak haberimizde bulabilirsiniz. 2020 yılında dünya genelinde 4 trilyon dolar büyüklüğe ulaşan e-ticaret pazarı, tüm ülkeler için en iştah açıcı pazar. Türkiye ise Dünya Ekonomik Forumu'nun 16 Aralık 2020 tarihli raporunda; "yarının pazarlarına" hazırlık aşamasında olan ülkeler arasında yer alıyor. Tüm ihracatçı şirketlerin ve çok daha fazlasının bir an önce e-ticarete adapte olması büyük önem taşıyor.

Euromonitor analizine göre, 2022 yılından sonra Türkiye'nin 2024-2027 döneminde yılda yaklaşık yüzde 3,2 büyümesi öngörülüyor. Bu oran Türkiye'nin potansiyelini karşılayan bir büyüme değil ne yazık ki. Türkiye'nin her yıl en az ortalama yüzde 5-6 düzeyinde büyümesi ve bunu istikrarlı hale getirmesi gerekiyor. İşte bunun için, yani genel anlamda ekonomik iyileşme için iş dünyasının omurgası olan KOBİ'lerin ihracat kanalları açmaları, nitelikli ve rekabetçi ürünlerle dünya pazarlarında boy göstermeleri büyük bir zorunluluk.

İyi okumalar, sağlıklı kalın.



KOBİ'lerin pandeminin küresel ticaretteki olumsuz etkisinin yavaş yavaş kalktığı yeni dönemde ihracatta ağırlıkların hissettirmeleri ve ihracatın iş dünyasının tabanına yayılması ekonominin gelişimi açısından kritik önemde. İhracata adım atmak isteyen ya da mevcut ihracatını artırmak isteyen KOBİ'ler için 10 büyük sektörün ihracat stratejilerini ve yeni çağın trendi olan e-ihracatta 5 büyük pazarın özelliklerini araştırdık.



Yıllar süren sahne deneyiminin ardından Yaemina Beauty markasıyla kozmetik işine giren Emına Jahović, pandemiye rağmen markasını hedeflerinin yüzde 60 üzerinde üzerinde büyütmeyi başardı. Yaemina Beauty Kurucusu ve Kreatif Direktörü Emına Jahović, "Sırbistan, Türkiye ve Karadağ'ın ardından Hırvatistan, Bosna Hersek, Makedonya ve Slovenya'da büyüyeceğiz" diyor.



Tek kullanımlık alternatiflerini tersine 100 kez kullanılabilen doğal streç film ve buzdolabı poşetleri üreten Mumo Doğal ürünler, önumüzdeki beş yıl içerisinde yurt içi ve yurt dışında büyütme amaçlıyor. İşinsu Kaya, "İhracat için ilk hedeflerimiz Amerika ve İngiltere'de Amazon. Buna ek olarak 2021'in son çeyreğinde kendi e-ticaret sitemiz ile Avrupa ülkelerinde de satış yapmaya başlamayı hedefliyoruz" diyor.

**5** "Üç yıl içinde sektöre yön vermek istiyoruz"

**6** KOBİ Gündemi

**8** **KAPAK KONUSU**

■ KOBİ'ler ihracat ile büyüyecek

**12** "12 ayda 22 milyon kullanıcıya ulaştık"

**14** "Giyilebilir teknolojide dünya markası olmak istiyoruz"

**16** Tohum Holding'in yeni yatırımı 'Triawell'

**18** Sakaryalılar Türk balını liderliğe taşıyacak

**20** ABD, Rusya ve Afrika'ya ihracata başlayacak

**22** "İlk etapta Doğu Avrupa ülkelerine açılacağız"

**24** Fintech'te global oyuncu olacak

**25** Sahne başarısını iş dünyasına taşıdı

**26** Dünyaya işitme cihazı ihraç ediyor

**28** "Kullanıcıya kişisel eğitim fırsatı sunuyoruz"

**30** "2021 sonunda Avrupa satışlarına başlayacağız"

**32** 2021 sonuna kadar 10 franchise şube hedefi

**33** Zeytinyağının Oscar'ını Türkiye'ye getirdi

**34** Starların tercihi mağazalaşmaya hız verdi

**36** **Prof. Dr. Volkan Demir:** Finansal basitçe nasıl analiz edilir?

**38** **Doç. Dr. Işıl Keskin Şahan:** Şirket içinde Psikosomatik Belirtilere ve Sonuçlarına Dikkat

**40** **Cem Ener:** Amazon, Apple, Facebook, Google ve Microsoft'un İlk Melek Yatırımcıları Kimlerdi?

**42** Vergi Takvimi



Küresel bir eğitim platformu olan Kahoot!, son 1 yıldır Türkiye pazarında da giderek büyüyor. Kahoot! Başkan Yardımcısı Sean D'arcy, "Son 12 ayda Türkiye'de 22 milyondan fazla tekil olmayan katılımcı oyuncu ile Türkiye'de kullanım açısından önemli bir büyüme gördük" diye konuşuyor.



Beş farklı sektörde faaliyet gösteren yatırım grubu Tohum Holding'in son girdiği sektör gıda takviyesi sektörü oldu. Şirket Triawell şirketini kurarak gıda takviyesi, dermokozmetik ve sağlık ürünleri alanında yatırıma soyundu. Vitago markasıyla 20 farklı ürünü bulunan şirket farklı marka ve ürünlerini de kullanıcılarla buluşturmaya hazırlanıyor.



Paylaşım ekonomisini destekleyen ve lüks kıyafetleri satın almadan kısa süre kullanmaya imkan tanıyan UnoMoi, kısa süre içinde 400 bin dolar yatırım almayı başardı. Şirketin kurucularından Gözde Atasoy, yurtdışına da açılmak istediklerini belirterek, "İlk hedefimizdeki ülkeler, Romanya, Rusya, Ukrayna gibi Doğu Avrupa ülkeleri olacak" diyor.

# “Üç yıl içinde sektöre yön vermek istiyoruz”

Yaklaşık bir ay önce faaliyete geçen online araç kiralama platformu miniyol.com'un Kurucu Ortağı Yaşar Çelik, “Amacımız 2022 yılına kadar günlük minimum bin adet işlem hacmine sahip olmak ve üç yıl içerisinde ise sektöre yön veren firma haline gelmek” diyor.

Türkiye’de önde gelen online seyahat bilet platformlarından biri olan biletall.com kurucuları tarafından hayata geçirilen miniyol.com, yaklaşık bir ay önce ‘Araç Kiralamanın Yeni Yolu’ sloganıyla faaliyetlerimize başladık. Miniyol.com Kurucu Ortağı Yaşar Çelik ile şirketin hedeflerini ve gelecek planlarını konuştuk.

## Şirket hakkında kısa bilgi verir misiniz?

Sistemi geliştirirken, kendimize özgü bir müşteri deneyimi yaşatabilmek adına, sektörün ve kullanıcıların ihtiyaçlarını iyi analiz ederek bütün teknolojik gereksinimleri bu çerçevede çözümledik. Hali hazırda içeride yer alan ekiple birlikte her konuda alanında uzman çözüm ortağı şirketlerle çalışıyoruz. Pandemi sürecinde hayatımıza daha çok yerleşen minimalizm kavramından ilhamla hayat geçirdiğimiz ‘miniyol.com’ olarak amacımız; sistemi 2022 yılına kadar her noktaysıyla kusursuz bir hale getirmek, aynı yıl içerisinde günlük minimum 1000 adet işlem hacmine sahip olmak ve 3 yıl içerisinde ise sektöre yön veren firma haline gelmek.

## Faaliyet alanlarınız neler?

Kullanıcılara, web sitemiz ve mobil uygulamamız üzerinden ihtiyaca yönelik olarak kolay, hızlı ve güvenli şekilde onlarca araç arasında kıyaslama hizmeti sunarak fiyat güvencesi ile araç kiralama hizmeti vermekteyiz.

## Pandemi dönemi araç kiralama sektöründe neleri değiştirdi?

Kişiler bu dönemde toplu taşıma kullanmaktan olabildiğince uzak kalmaya çalıştı.

## “Tek tıkla iptal mümkün”

“Miniyol’da herşey minimal, her şey minicik olacak. Online araç kiralama sektöründe ilk defa sadece 3 adımda kiralama işlemi yapılırken, tek bir tıklama ile de iptal işlemi Miniyol’da yapılabilir. Ara yüzümüz de yine minimallik prensibi uyarınca zaman sayaçları, pop-up’lar gibi sadece kullanıcıyı satın almaya zorlama amacı güden materyalleri de kesinlikle kullanmıyoruz. Miniyol’un temel prensibi olan minimalizm ödemelere de uyarlandı. Kullanıcılarımız bizden araç kiralarken kiralama bedelinin sadece minicik bir kısmını ödeyecekler. Örnek vermek gerekirse 1.000 TL’lik bir kiralama için rezervasyon esnasında sadece 150 TL ödenecek, aracı teslim alana kadar ise kullanıcılarımızdan başkaca herhangi bir bedel talep edilmeyecek.”



## YAŞAR ÇELİK



Bu durum kişileri de kısa süreli araç kiralamalara yöneltti. Hijyen kuralları her alanda olduğu gibi burada birinci sıraya yerleşti ve kullanıcı deneyiminde kilit bir role dönüştü. Bireysel zevklerden çok temizlik ve hijyen önlemleri ilk sıraya oturdu. Kullanıcılar satın alma konusunda fiyatlar ile birlikte artık alınan hijyen tedbirlerini de karşılaştırmaya başladı. Araç kiralama da bir lüks olmaktan çıkıp artık ihtiyaç haline geldi. Fiziksel kiralama yerine online kanallarla yapılan işlemler daha çok arttı.

## Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?

Araç kiralama dikeyinde ürüne ve son kullanıcıya doğru büyümeyi ve 5 yıllık projeksiyonda hali hazırda örneği olmayan birçok farklı ürünü de kullanıma açmayı hedefliyoruz. Hayata geçecek projeler, tedarikçilere yeni pazarlar, kullanıcılara da ciddi fiyat avantajları sağlayacak.

### KOBİ'ler üretime devam etmeyi hedefliyor

■ TÜRKONFED ve Paynet'in 11 ilde 1.000 KOBİ ile görüşerek yaptığı "KOBİ'lerin Dijital ve Finansal Karnesi" araştırmasının, "Finansal Okuryazarlık ve Olgunluk Göstergeleri" başlıklı ikinci fazı yayımlandı. Rapora göre, KOBİ'ler önümüzdeki üç yıl içinde en fazla üretime ve ürün geliştirmeye yönelik yatırım gerçekleştirmeyi hedefliyor. İşletmeler bu süreçte kamu kuruluşlarından destek planlarının oluşturulması, teşviklerin artırılması ve devlet destekli kredilerin verilmesini beklerken, finans kuruluşlarından ise uygun kredi koşulları talep ediyor. Ekonominin en kırılgan yapı taşı olan KOBİ'lerin, pandemi döneminin ağır şartlarına rağmen üretim ve yatırıma devam etmeyi hedeflediğini belirten TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, araştırmanın ikinci fazının, işletmelerin finansmana erişim sıkıntılarının artarak devam ettiğini bir kez daha ortaya koyduğunu söyledi.



### KOSGEB'ten 5 milyar TL faizsiz finansman desteği



■ KOSGEB'in teknoloji tabanlı start-up'lar ile imalat sektöründe faaliyet gösteren mikro ve küçük ölçekli işletmelere yönelik başlattığı Hızlı Destek Programı başvuru şartlarında daha fazla işletmenin yararlanması amacıyla kapsam genişletildi. 5 milyar TL bütçeli desteğin ikinci başvuru aşamasına geçilmesiyle birlikte gelir kaybı kriterinde 2019 yılı toplamı ile 2020 toplamı yani 12 aylık dönem dikkate alınacak. 2020 ve 2019 net satış hasılatları karşılaştırıldığında gelir artışı olmayan işletmeler programdan yararlanabilecek. Programda yapılan yenilikler kapsamında, gelir kaybı KDV beyannamesi üzerinden değil defter türüne bakılmaksızın hesaplanacak. Yenilikçi genç mikro ve küçük işletmeler bu kriterden muaf tutulacak. İşletmelerin Covid-19 salgınından önce faal olması ve 2019 yılında en az 75 bin lira gelir seviyesine ulaşmış olması gerekirken yenilikçi genç mikro ve küçük işletmelerde asgari gelir kriterine bakılmayacak.

### DHL Express Türkiye KOBİ'lere e-ticaret anlattı

■ DHL Express Türkiye, "B2B E-Ticaret Yeni Pazarlar, Yeni Rotalar" başlıklı webinar'ında KOBİ'lere e-ticaret eğitimi verdi. Ticaret Bakanlığı'nın da katılım sağladığı webinar'da KOBİ'ler için B2B'de e-ticaretin önemine ve değişen iş modellerine değinildi. DHL Express Türkiye CEO'su Mustafa Tonguç, açılış konuşmasında dijitalleşme ve milenyum kuşağının da etkisiyle e-ticaretin B2B dünyasını dönüştürdüğünü belirtirken pandeminin etkisine de dikkat çekti. Tonguç "Pandemide özellikle KOBİ'lerin işlerini sürdürmek ve hatta yeni pazarlara girmek için fırsatlar araştırdığını gördük. Yurtdışındaki müşterilerini ziyaret edemeyen ihracatçılar, işlerini sürdürmek için numune gönderimlerini artırdı. DHL Express Türkiye olarak buna ilk elden biz de tanıklık ettik ve bu süreçte ihracatçılarımızı 192 farklı ülkeye bağladık." dedi.





## Girişimciler ile dijital ipuçları paylaştı

■ Dünyanın dört bir yanındaki girişimcilerin online dünyada başarılı olması için gerekli araç ve yardımı sunan GoDaddy, girişimcilerin ve küçük işletme sahiplerinin yaz aylarında işlerini büyütmelerine yardımcı olacak dijital ipuçları paylaştı. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu verilerine göre 2020 yılında Türkiye'nin toplam

genişbant internet trafiği yüzde 58 arttı. Online alışveriş harcamaları ise 2020 yaz aylarında önceki yılın aynı dönemine oranla yüzde 122 büyüdü. Bu trendlerin 2021 yılında da devam etmesi beklendiğinden, GoDaddy, küçük işletme sahiplerinin ve girişimcilerin tanıtım ve iletişim çalışmalarına dijital faaliyetleri de entegre etmelerinin onlara fayda sağlayabileceğini belirtti. GoDaddy Türkiye ve MENA Kıdemli Bölge Direktörü Selina Bieber konuyla ilgili olarak şunları söyledi: "Yılın geri kalanında müşteri tabanlarını büyütmeyi hedefleyen ya da sonbaharda daha güçlü bir şekilde geri dönmenin yollarını arayan küçük işletme sahipleri ve girişimciler için işlerini online olarak tanıtmak işlerini iyileştirmelerine ve büyümelerine yardımcı olabilir."



## Girişimcilik hayali kuran gençlere bedelsiz şube

■ Kısa süre içerisinde 90 şube sayısına ulaşan Good for You, hayata geçirdiği sosyal sorumluluk projeleriyle de adından

söz ettiriyor. İmkânı olmayan sınırlı sayıda girişimci adayına Good for You dükkânı açarak, destek verilecek. Bu sayede imkânı olmayan ancak girişimci olmak isteyenler, hayallerine kavuşma imkânına sahip olacak. Başvurular Haziran sonuna kadar devam ediyor. Yaş sınırı olmaksızın; enerjisi yüksek, girişimci ruhu taşıyan herkes başvuruda bulunabiliyor. Alınan başvurular sonrasında girişimci adayları ile yapılacak mülakatlar sonucunda, girişimcilere şube açma desteği verilecek. Good for You kısa bir süre önce 66 milyon değerlendirme ile Türkiye'nin en hızlı ve yüksek değerlendirilen girişimi olurken, Orka Holding Eş Başkanı Halidun Orakçioğlu, projeye bireysel olarak yatırım yaptı. İyilik hareketini sürdüren Good for You, eğitim ve mentorluk destekleriyle de girişimcilerin yanında olmaya devam ediyor. Girişimcilik okulu olarak da konumlanan Good for You, 350 saate yakın eğitim programı sağlıyor.

## Kadın girişimcilere online e-ticaret desteği

■ Kadın girişimcileri önemi ve ağırlığı hızla artan dijital ekonomiye kazandırmak amacıyla KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) ve Trendyol iş birliği ile hayata geçirilen "Gelecek Kadınların" projesi kapsamında önemli bir adım atıldı. Kadın girişimciler için dijital eğitim platformu KAGİDER Pusula'ya (www.kagiderpusula.org) dijital ekonomi ve e-ticaret hakkında kapsamlı bilgiler içeren yeni bir eğitim modülü eklendi. KAGİDER Başkanı Emine Erdem konuya ilişkin şunları söyledi: "KAGİDER Pusula'ya eklediğimiz eğitim modülü son derece kapsamlı bir programa sahip, e-ticaretin bütün yönlerini kapsıyor. Videolar alanında uzman KAGİDER üyeleri ve Trendyol çalışanları tarafından hazırlandı. Dijital kanallar kadın girişimcilere pazara erişimde avantaj sağlıyor. Gelişen yeni ekonomik koşullarda kadınların dijital ekonomideki varlığının artması bir zorunluluk haline geldi. O nedenle Trendyol ile hayata geçirdiğimiz Gelecek Kadınların projesi bizim için çok önemli ve değerli. Kadınların dijital ekonomiye katılması hem kadınlara hem de ekonomiye kazandıracak. KAGİDER bu hedefe yönelik olarak çalışmalarını kararlılıkla sürdürecektik."



## Geleceğin unicorn'larını çıkarmayı hedefliyor

■ İlk dönemi için hazırlıklarını tamamlayan JCI ekibi, başvurular arasından seçilecek 10 iş fikrine 10 hafta odaklanacak bölgesel bir program tasarladı. 14 Haziran'da başlayan başvurular 30 Haziran'a kadar devam edecek. Lets Scale Up programına seçilen girişim projeleri 10 hafta süresince eğitim, mentörlük ve grup çalışmalarıyla geçecek yoğun bir programa dahil olarak işlerini geliştirmeye odaklanacak. Projeler, 18 Eylül 2021 günü gerçekleştirilecek Eurasia Startup Summit Girişimcilik Zirvesi ile yatırımcılarla buluşacak. Konu ile ilgili olarak JCI Avrasya Şube Başkanı Emine Zerrin Şakır; "Let's Scale Up, bir startup destekleme programıdır. Bu programda startup'ları yatırımcı ve danışmanlar ile buluşturmayı, hibe/destekler ile ilgili bilgilendirmeyi, yurtdışına açılma konusunda deneyimleri paylaşmayı hedefledik. Global pazarları hedefleyen girişimlerin büyüme potansiyelini öngörerek geleceğin milyar dolarlık işletmelerinin ilk adımlarında işlerini JCI'da global ağı ile kolaylaştıracağımızı düşünüyoruz" şeklinde düşüncelerini aktardı.

# KOBİ'LER İHRACAT İLE BÜYÜYECEK

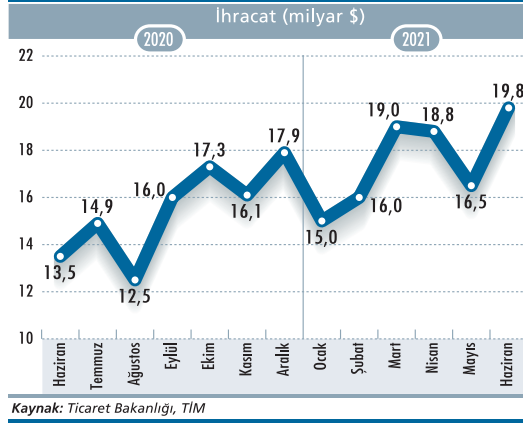


**KOBİ'lerin pandeminin küresel ticaretteki olumsuz etkisinin yavaş yavaş kalktığı yeni dönemde ihracatta ağırlıklarının hissettirmeleri ve ihracatın iş dünyasının tabanına yayılması ekonominin gelişimi açısından kritik önemde. İhracata adım atmak isteyen ya da mevcut ihracatını artırmak isteyen KOBİ'ler için 10 büyük sektörün ihracat stratejilerini ve yeni çağın trendi olan e-ihracatta beş büyük pazarın özelliklerini araştırdık.**

Pandemi ile birlikte küresel ticarete taşlar yerinden oynarken, Türkiye de ekonominin itici gücü olan ihracatta yeni pazar arayışlarını hızlandırdı. Türkiye'nin binde'lik seviyelerde pazar payı aldığı Çin, Hindistan gibi dev pazarlar iştah kabartırken, başta ABD ve Meksika olmak üzere Amerika kıtası ve elbette küresel yatırımcıların gelecek açısından en büyük yatırım potansiyeline sahip olduğunu düşündüğü Afrika kıtası Türkiyeli ihracatçıların hedefinde yer alıyor.

Özellikle KOBİ'lerin yeni dönemde ihracatta ağırlıklarının hissettirmeleri, dolayısıyla ihracatın iş dünyasının tabanına yayılması ekonominin gelişimi açısından da büyük önem taşıyor. Türkiye'de aktif şirket sayısının yaklaşık 2 milyon olduğunu söylemek mümkün. Buna karşın Ticaret Bakanlığı verilerine göre ihracatçı şirket sayısının 90 binlerde seyrediyor olması, henüz gidilecek çok yol olduğunu gözler önüne seriyor. Kapak dosyamızda hem geleneksel hem de e-ihracat alanındaki fırsatları sizler için araştırdık.

## SON 1 YILDA İHRACATIN SEYRİ



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, TİM

### 200 milyar dolar hedefi

Türkiye'nin ihracatı haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 47 artış kaydetti ve 19,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. İthalat yüzde 38,9 artışla 22,7 milyar dolar oldu. Böylece haziranda dış ticaret açığı 2,9 milyar dolar olarak kayıtlara geçti. Yılın ilk 6 ayında ihracat yüzde 40,4 artışla 99,6 milyar dolar; ithalat yüzde 28,2 artarak 121,3 milyar dolar oldu. Dış ticaret açığı haziran ayında 2,9 milyar dolar olurken Türkiye ekonomisi yılın ilk yarısını 21,2 milyar dolar ticaret

açığıyla tamamladı. Gerek Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM), gerekse Ticaret Bakanlığı 2021'in 200 milyar dolarlık ihracatla kapatılmasının mümkün olduğu görüşünde. Eğer bu gerçekleşirse, Türkiye ilk kez ihracatta 200 milyar dolar sınırını aşmış olacak.

### Hangi ürün ve pazarlar önde?

2021 yılı Haziran ayında en fazla ihracat yapılan ülke Almanya (1 milyar 704 milyon dolar) olurken, bu ülkeyi sırasıyla ABD (1 milyar 346 milyon dolar) ve İngiltere (1 milyar 268 milyon dolar) izledi.

2021 yılı Haziran ayında en fazla ithalat yapılan ülke Çin (2 milyar 858 milyon dolar) olurken, bu ülkeyi sırasıyla Rusya Federasyonu (2 milyar 330 milyon dolar) ve Almanya (1 milyar 920 milyon dolar) yer aldı. 2021 yılı Haziran ayında Geniş Ekonomik Grupların sınıflanmasına göre ihracat incelendiğinde en çok ihracat "Ham madde (Ara mallar)" (10 milyar 264 milyon dolar) grubunda yapılırken, bu grubu sırasıyla "Tüketim malları" (7 milyar 189 milyon dolar) ve "Yatırım (Sermaye) malları" (2 milyar 235 milyon



ŞERİF TEMİZKAN

## KADIN GİRİŞİMCİ SAYISI YÜZDE 50 ARTTI

Dengeli bir ekonomik büyüme ve ihracat artışı için kadın girişimciler ve istihdam oranı oldukça önemli. Pandemi sürecinde kadınlar dijital ekonomiye ilgi göstererek e-ticaret sektöründeki girişimci ve istihdam sayısını artırdı. Meydaneticaret.com'un Kurucusu Şerif Temizkan, altyapılarını kullanarak hizmet alan kadın girişimcilerin sayısı 2020'de yüzde 13 iken 2021 yılında yüzde 19,5 oranıyla yükselişe geçtiğini söylüyor. Temizkan, "E-ticaret yapmak isteyen kadın girişimcilerin sayısının yüzde 50 oranında arttığını söyleyebilirim. Pandemi sonrası evlerde geçirilen süre ile birlikte kadınların aksesuar, gıda, hediyelik eşya, kozmetik, dermokozmetik, ev tekstili gibi alanlarda herhangi bir fiziki mağaza açmadan e-ticaret odaklı iş kurduklarını gözlemledik" diye konuşuyor.

## 10 BÜYÜK SEKTÖRDE İHRACAT STRATEJİLERİ

Sektör	2021 büyüme hedefi (%)	Stratejisi ne olacak?
Çelik	10	ABD ve AB yaptırımlarına karşı, Türkiye'nin az pay aldığı pazarlara yönelecek. Güneydoğu Asya, Batı Afrika ve Latin Amerika bölgelerine yoğunlaşacak.
Demir- Demirdışı Metal	20	Hindistan, Meksika, Çin ve Rusya'nın yanında Afrika'ya da özel bir önem veriliyor. Nijerya'dan Kenya'ya uzanan Doğu-Batı aksında büyüme hedefi var. ABD pazarında tanıtım yapacak.
Hazır Giyim-Konfeksiyon	8 - 10	Brexit sonrası İngiltere pazarındaki avantajların STA ile korunması büyük önem taşıyor. AB pazarına yüklenirken, rekabetçi fiyat avantajına yaslanacak.
Kimyevi Maddeler	12	Toplam 21 fuar milli katılım organizasyonu, alım heyeti ve fuar info stand katılım organizasyonu yapacak. Başta ABD, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Hollanda, Hong Kong, Panama ve İtalya pazarlarına ağırlık verecek.
Madencilik	10 - 15	Güney Amerika, Avustralya, Hindistan pazarına odaklanacak. ABD'ye mermer-traverten ihracatını artıracak. Güney Kore'ye vergisiz ihracatı çoğaltacak.
Makine ve Aksamları	7 - 10	Almanya ağırlıklı olmak üzere Avrupa'da faaliyetlerini artıracak. Düzenli katılan fuar ve organizasyonlar yeniden gündemleştirilecek. Ayrıca Rusya pazarı için özel ticaret etkinlikleri planlanıyor.
Mobilya ve Orman Ürünleri	20	ABD ve Çin arasındaki ticaret savaşları sonrasında Çin'den boşalan mobilya pazarına hızlı bir giriş yaptı. İhracatını yüzde 30'dan fazla artırdığı ABD pazarında 2021 yılında daha fazla pay almaya odaklanacak.
Otomotiv	15	İngiltere ile STA, umutları artırdı. Kuzey Afrika, Rusya, ABD, Ortadoğu Ülkeleri ve Meksika, Brezilya gibi Latin Amerika ülkeleri AB dışındaki başlıca cazip pazarlar olacak.
Savunma	300	İhracatta 3 kat artış hedefi var. ABD, Almanya ve Umman ihracatta öne çıkıyor. Yeni dönemde bu ülkeler ile birlikte özellikle Orta Asya ülkeleri ile AB içinde İspanya ve İtalya'ya odaklanacak.
Tekstil ve Hammadde	10	Türkiye'nin pazar payının yüzde 5'in altında olduğu ABD ve Kanada'ya yüklenilecek. Rusya'da son yıllarda kaybedilen pazar payını yeniden yakalamak için çalışılacak.

dolar) grupları takip etti. 2021 yılı Haziran ayında en çok ihraç edilen "Motorlu kara taşıtları" faslına (1 milyar 941 milyon dolar), "Kazanlar, makineler" (1 milyar 879 milyon dolar) ve "Demir ve çelik" (1 milyar 550 milyon dolar) ihracatı takip etti.

Euromonitor analizine göre, 2022

yılından sonra Türkiye'nin

2024-2027 döneminde

yılda yaklaşık yüzde 3,2

büyümesi öngörülüyor.

Yerli ve yabancı özel

işletme yatırımlarının

önümüzdeki dönemde

artması beklenirken,

bunun Türkiye'nin

ihracatına da olumlu

yansıtacağı dile

getiriliyor. Türkiye

İhracatçılar Meclisi

İhracat 2021 Raporu'na

göre, Türkiye'de ekonomi

yönetimi 2021 yılında

yüzde 5,8, 2022 ve

2023 için ise yüzde 5'lik

büyüme hedefi koymuş

durumda. Bu noktada

Türkiye ekonomisinin yumuşak karnı olan

cari açığın durumu büyük önem taşıyor.

İthalatının yüzde 85'ten fazlasının fiyat

esnekliği olmayan hammadde, ara malı

ve yatırım malından oluşması nedeniyle

ihracatçılar dış şoklara karşı savunmasız

bir halde bulunuyor.

## Online ticaret heyetleri

Türkiye'nin ihracatta lider sektörü

olan otomotivde yeni dönem ihracat

stratejileri "dijital" üzerinden şekilleniyor.

Örneğin Uludağ Otomotiv Endüstrisi

İhracatçıları Birliği (OİB), Brezilya ve

Arjantin'e olan toplam 120 milyon dolarlık

otomotiv ihracatını artırmak

üzere online otomotiv

sektörel ticaret heyeti

düzenledi. Toplamda 15 milyar

dolarlık otomotiv ithalatı

yapan iki ülkeye yönelik

5-9 Temmuz tarihlerinde

gerçekleştirilen programa,

Türkiye'den 20 otomotiv

firması katıldı. OİB Yönetim

Kurulu Başkan Yardımcısı

Orhan Sabuncu, "Brezilya'ya

geçen yıl 100 milyon dolar,

Arjantin'i ise 20 milyon

dolar otomotiv ihracatımız

var. Geçen yıl Türk otomotiv

sektörü, pandemiye rağmen

Brezilya'ya değer bazında

artış kaydetti. Brezilya ve

Arjantin için ürünlerimiz, AB

## E-İHRACATTA ÖNE ÇIKAN 5 PAZAR

**ÇİN** Çin özellikle lüks segmentte üreticiler için avantajlı bir pazar. Bir buçuk milyar nüfuslu Çin'de kaliteli ürünlere para harcamak isteyen 350 milyon orta direk insan yaşıyor. Türk KOBİ'ler bu milyonlara tekstil ve deri gibi kalitede iddialı olduğumuz kategorilerde e-ihracat yapabilir. 2020 yılına kadar ortalama 200 milyon Çinlinin yurt dışından toplamda 245 milyar dolardan fazla değerinde online alışveriş yapması bekleniyor.

**RUSYA** Türkiye'nin yakın çevresinde yer alan, potansiyeli yüksek pazarlardan birisi. 2018 yılındaki e-ticaret hacmi 27 milyar dolar civarındaydı. İhracata açık olan Rusya için aylık 1000 euro altındaki siparişlerde Gümrük Vergisi ve KDV alınmıyor.

**İNGİLTERE** AB'den çıkmaya hazırlanan İngiltere e-ticarette ilk tanışan ülkelerden biri olduğu için e-ihracat hedefi olarak seçilebilecek bir ülke. Nüfusun büyük kısmı akıllı telefon kullandığı için mobil ticaret için çok müsait. Mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapanlar istatistiki olarak en çok kozmetik, aksesuar, giyim ve elektronik eşya satın alıyor.

**ABD** ABD dünyada e-ticaret katılım oranı en yüksek olan ülke. En çok Amazon, Apple ve Walmart üzerinden online alışveriş yapılmakta. Lojistik altyapısının oldukça güçlü olması e-ihracatçılar için büyük bir avantaj. Amerikan pazarında girmek için güven verici müşteri ilişkileri, hızlı teslimat ve kalite gibi standartların yüksek olması gerekli.

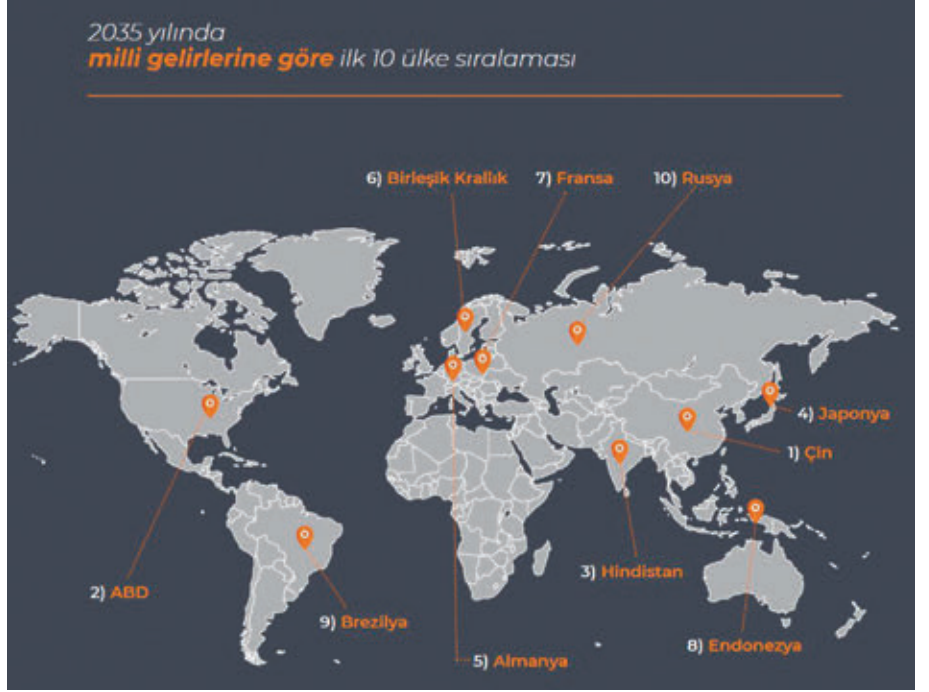
**HİNDİSTAN** En büyük potansiyele sahip e-ticaret pazarlarından bir diğeri de Hindistan. Özellikle yazılım sektörüyle alakalı işbirlikleri geliştirilebilir, dijital oyun satılabilir, inşaat malzemeleri ihraç edilebilir.

Ülkelerine göre fiyat avantajına sahip. Bu konuda farkındalığı artırmalıyız” diyor. Türkiye'nin dünya otomotiv endüstrisinde güçlü bir oyuncu olduğunun altını çizen Orhan Sabuncu, “Katma değerli üretim yaparak rekabetçiliğimizi korumak ve dünyanın dört bir tarafında etkimizi daha da güçlendirmek istiyoruz. Kurulu kapasitesi yıllık 2 milyon adet olan ve son 15 yıldır sektörel bazda ihracat şampiyonu olan endüstrimiz, bize cesaret veriyor. Bu yıl hedefimiz tekrar 30 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşmak olacak” diye konuşuyor.

Sektörün pandeminin olumsuz etkilerini en aza indirmek için yoğun çaba harcadığını da belirten Orhan Sabuncu, şöyle konuşuyor: “Aynı zamanda sektörümüzün içinde bulunduğu dönüşümü anlamak ve hızlı şekilde yanıt vermek istiyoruz. Bu ortamda bir yandan zor şartlara karşı hazır olduğumuzu diğer yandan dijitalleşen dünyaya başarılı bir şekilde uyum sağladığımızı gerçekleştirdiğimiz online etkinliklerle kanıtıyoruz. Bu zamana kadar, Meksika, Almanya, Birleşik Krallık, Vietnam-Tayland, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu'na yönelik Dijital Sektörel Ticaret Heyetleri düzenledik. Brezilya Arjantin organizasyonumuz ile bu yılın dördüncü, toplamda yedinci Dijital Sektörel Ticaret Heyeti programımızı gerçekleştireyoruz.”

### “Hiçbir sektör dışında kalmaz”

Öte yandan 2020 yılında 4 trilyon dolar tutarına ulaşan e-ticaret pazarı sahnesinde ülkeler yerini almak için kıyasıya bir yarış içindeler. Çin, bu yarışta, yaklaşık 100 milyar dolarlık B2C sınır ötesi e-ticaret satışı ile birinci sırada yer alıyor. Türkiye ise Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) 16 Aralık 2020 tarihli raporuna göre “yarının pazarları”na hazırlık aşamasında olan ülkeler arasında yer alıyor. E-ticaretin



ORHAN SABUNCU

hiçbir sektörün dışında kalamayacağı bir trend olduğunu aktaran İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği (İDDMİB) Başkanı Tahsin Öztiryaki, “Son tüketiciye hitap eden ürünlerde e-ticaret halen belirli bir pay

elde etti. Bu pay yıldıan yıla artacaktır” diyor. Diğer taraftan firmalar arası (B2B) e-ticaretin de giderek önem kazandığına işaret eden Öztiryaki, “Bu noktada biz de İDDMİB olarak önemli sanal girişimlere öncülük ediyoruz. İDDMİB olarak 2020 yılında 15 ülkede 140 Türk firması ve 632 yabancı firmanın katılımı ile bin 300’den fazla ikili görüşme gerçekleştirdik” diyor.

### Fırsat eşitliği sağlıyor

İşlerini e-ticarete taşıyan kadınların, ekonomik faaliyetlere katılımını artırmasının ve e-ticarette güçlü olmalarının önemine

dikkat çeken Meydaneticaret.com'un Kurucusu Şerif Temizkan, “E-ticaret kadınlar için yeni fırsatlar sunuyor ve dijital dönüşümlerini destekliyor. İşlerini yeni kuran kadın girişimcilerin e-ticaret ile tanışmaları ve yeni imkanlara erişimlerinden memnuniyet duyuyoruz” diyor. Bu gelişmelerin artarak devam edeceğine inandıklarını kaydeden Temizkan, şöyle konuşuyor: “Özellikle pandemi döneminde online alışveriş, teknoloji ve dijital dünyanın hayatımızdaki yeri ve önemi çok arttı. Bu dönemde hepimiz gördük ki, dijitalleşen ve e-ticaret yapan firmalar pandemiden kazançlı çıktı. Evlerinde ya da atölyelerinde ürettikleri ürünleri çevrim içi platformlar aracılığıyla satışa sunarak

ticarete atılan kadınların sayısı her geçen yıl artıyor. E-ticaret ekosisteminin geliştirilmesi, işini e-ticarete taşımak, büyümek isteyen girişimci kadınlar için fırsat eşitliğinin sağlanması ve dijital dönüşümlerinin desteklenmesi için daha çok proje geliştirilmeli.”



TAHSİN ÖZTİRYAKI

# “12 ayda 22 milyon kullanıcıya ulaştık”

Küresel bir eğitim platformu olan Kahoot!, son bir yıldır Türkiye pazarında da giderek büyüyor. Kahoot! Başkan Yardımcısı Sean D’arcy, “Son 12 ayda Türkiye’de 22 milyondan fazla tekil olmayan katılımcı oyuncu ile Türkiye’de kullanım açısından önemli bir büyüme gördük” diye konuşuyor.

Online eğitim, pandemiyle birlikte hayatımızın değişmez bir parçası haline geldi. Tüm dünyada bu alandaki yatırımlar ve platformlar giderek artıyor. Bunlardan biri olan Kahoot! 2012 yılında Morten Versvik, Johan Brand ve Norveç Bilim ve Teknoloji Üniversitesi (NTNU) ile ortak bir projede Profesör Alf Inge Wang ile birlikte çalışan ve daha sonra girişimci Åsmund Furuseth aracılığıyla onlarla bir araya gelen Jamie Brooker tarafından kuruldu. Kahoot teknolojisi, o sırada Profesör Wang’ın öğrencisi olan kurucu ortak Morten Versvik’in NTNU’da yüksek lisans derecesi için yaptığı araştırma üzerine kuruldu. Marka, okulda öğretmenler ve öğrenciler tarafından, evde ebeveynler ve çocuklar tarafından ve ayrıca fiziksel veya sanal ortamlarda işgücünü eğitmek ve onlarla etkileşim kurmak isteyen kuruluşlar arasında iş yerinde sıklıkla kullanılan küresel bir eğitim platformu olarak biliniyor. Kahoot! Başkan Yardımcısı (Kahoot! Okul ve Ev) Sean D’arcy ile Türkiye pazarına yönelik hedeflerini ve yeni dönem faaliyetlerini konuştuk.

## Kahoot hakkında bilgi verir misiniz?

Kahoot! Mart 2013’te SXSW edu’da özel beta olarak piyasaya sürüldü. Eylül 2013’te beta sürümü halka açıldı. Bugün Kahoot! Oslo Menkul Kıymetler Borsası’nda KAHOT.OL hisse koduyla halka açık bir şirkete dönüştü. Merkezimiz Norveç’te Oslo’da bulunuyor. ABD, İngiltere, Fransa, Finlan-

diya, Estonya, Danimarka ve İspanya’daki ofislerimizde ekibimizin sayısı 250’i geçti. Kahoot! 200’den fazla ülkede öğrenmeyi harika hale getiriyor ve kullanıma sunulduğu günden bu yana, 5 milyardan fazla oyuncu Kahoot’u oynadı.

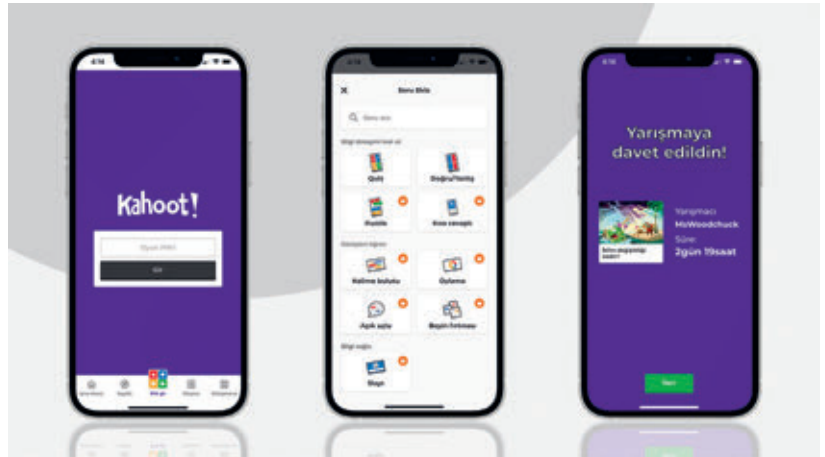
## Tüm dünyada büyük değişimler yaratan son bir yılı nasıl geçirdiniz?

Evde eğitim başlamadan önce, Kahoot! platformunun popülaritesi ve kullanıcıları hızla büyüyordu. Son on 12 ayda, platformumuzda sürekli bir büyüme gördük ve 2021 yılı birinci çeyrekte 28 milyondan fazla aktif hesaba ulaştık (bir önceki yıla göre %68 büyüme), yine son 12 ayda 1,6 milyardan fazla (bir yıl önceye göre %24 artış) oyuncunun katılımıyla 279 milyon oyuna

ev sahipliği yaptık (bir yıl önceye göre %28). Ayrıca, Kahoot!’un ücretli aboneliklerinde güçlü bir büyüme gördük. 2021’in ilk çeyreğinde ücretli abone sayımızı 760 bini geçti, böylece 2020’nin 4. çeyreğine göre 44 bini Kahoot! lisansına sahip 85 bin ücretli abone artışı sağladık. Satın almalar dahil ücretli aboneliklerdeki yıldan yıla büyüme, geçen yılın aynı dönemine kıyasla 2021 yılının ilk çeyreğinde yüzde 277 (560.000) oldu. Son olarak, ortaklıklarımızı genişletmek ve yeni fırsatlar aramayı amaçlıyoruz. Halihazırda, Marvel, Disney, National Geographic, Rovio (Angry Birds) ve daha pek çok markayla platformumuza daha fazla premium içerik eklemek ve bunları kullanıma sunmak için ortaklık yapıyoruz.

## Pandeminin online eğitim üzerinde nasıl etkileri oldu?

Kuşkusuz, pandemi, eğitime teknolojinin entegre edilmesini herhangi birimizin hayal edebileceğinden çok daha fazla hızlandırdı. Dünyanın her yerindeki eğitimciler, teknolojiyle neler yapabileceklerini ve dijital öğrenme platformlarının işlerini nasıl kolay-



## 200'den fazla ülkede kullanılıyor

“Kahoot!’ta, öğrenmeyi global çapta herkes için harika hale getirmeyi amaçlıyoruz. Kahoot! halihazırda, 200’den fazla ülkede kullanılıyor, ancak dünya çapında birçok pazarda büyümemizi ve genişlememizi sürdürmekten heyecan duyuyoruz. ABD’deki güçlü varlığımızın yanı sıra, Türkiye, Avrupa ve Asya’daki varlığımızı güçlendirmeyi planlıyoruz.”



SEAN D'ARCY

laştıırabileceğini ve dahası öğrencilerinin öğrenme süreçlerini nasıl destekleyebileceğini keşfetti. Benzer şekilde, dijital öğrenme platformları, mümkün olan en iyi deneyimi sağlamak için inovasyonu ikiye katlayarak talepteki bu artışa yanıt verdi. Dedikleri gibi, ihtiyaç icadın anasıdır. Bunlar hepimiz için kesinlikle zorlayıcı zamanlar olsa da, hep birlikte eğitimden fayda sağlayabilecek herkes için tek bir olumlu sonuç yarattığımızı inanıyorum

### Online eğitimin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

2020’deki dik eğitim eğrisinden sonra, eğitimciler artık sanal olarak öğretme ve teknolojiyi sınıfa entegre etme konusunda her zamankinden daha yetenekli hale geldiler. Öğretmenler ve öğrenciler arasındaki yüz yüze etkileşimin her zaman önemli olduğuna ve gelecekte de önemli olacağına inansak da, dünyanın dört bir yanındaki birçok öğretmenden dijital öğrenmenin avantajlarına dair geri bildirimler aldık. Bu geri bildirimler, bundan sonra da teknolojinin sınıflarında kalacağını gösteriyor. Sanal öğrenme, öğrencilerin internet bağlantısı olan

her yerden yüksek kaliteli eğitime erişmelerini sağlıyor. Ayrıca, hibrit sınıflarda eğitimciler, öğrencilere ve ailelere esneklik ve daha çeşitli bir öğrenme deneyimi sunarak, yüz yüze ve sanal öğretimi harmanlanmasını sağlıyor. Teknolojinin yalnızca mümkün kılmakla kalmayıp aynı zamanda öğrenmeyi sınıfın ötesine genişletmeyi ve herhangi bir yerden öğrenmeye erişmeyi erişilebilir ve kolaylaştırılmış hale getirmesiyle, hem esnekliğin hem de seçimin eğitimin geleceğinde anahtar olacağına inanıyorum.

### Türkiye pazarını nasıl görüyorsunuz? Pazara girme sebeplerinizden bahsederseniz?

Türkçe konuşan kullanıcılarımıza ana dillerinde daha erişilebilir ve sezgisel bir öğrenme deneyimi sunmaktan gurur duyuyoruz. Son 12 ayda Türkiye’de 22 milyondan fazla tekil olmayan katılımcı oyuncu ile Türkiye’de kullanım açısından önemli bir büyüme gördük. Türkiye’deki hem katılımcı oyuncular hem de tekil sunucular geçen yıl iki katından fazla arttı. Türk kullanıcılarımıza gelecekte daha erişilebilir, ilgi duyacakları ve anlamlı bir Kahoot! deneyimi sunmayı hedefliyoruz.

### Türkiye’ye özel farklı projeleriniz olacak mı? Türkçe dil ve canlı destek hattınız olacak mı?

Kahoot!, bugünden itibaren Türkçe olarak kullanıma sunuluyor. Türkiye’deki kullanıcılarımıza daha fazla destek vermek için planlarımız var, bizi izlemeye devam edin.

### Türkiye’de kullanıcı sayısı ve pazar payı hedefleriniz nelerdir? Türkiye’de hedef kitle kimler?

Spesifik bir rakam belirlemedik, bunun yerine okullar, şirketler, aileler ve arkadaşlar dahil olmak üzere tüm alanlarda Türk kullanıcılarımıza yapabileceğimiz en ilgi çekici öğrenme deneyimini sunmaya odaklanıyoruz.

### Önümüzdeki beş yıl için hedefleriniz?

En büyük amacımız, öğrenmeyi harika hale getirme misyonumuzu sürdürmek. Bunu yapmak için, tüm kullanıcılarımıza yönelik olarak daha heyecan verici teklifler, özellikler ve girişimler sunmanın yanı sıra yeni öğrenim alanlarına ve pazarlara açılmayı planlıyoruz. 8 milyondan fazla eğitimci ve yüz milyonlarca öğrenci Kahoot! kullanıyor olsa bile kendimizi daha yolun başında sayıyoruz.

# “Giyilebilir teknolojide dünya markası olmak istiyoruz”

Thread In Motion; geliştirdiği akıllı eldivenlerle iş süreçlerinde verimliliği artırmayı hedefliyor. 100 milyon TL değerlemeye ulaşan şirket, Sabancı Ventures'tan ilk yatırım alan girişim oldu. Thread In Motion Kurucu Ortağı ve CEO'su Kadir Demircioğlu, IoT ve giyilebilir teknolojide üç kıtada ofisleri olan bir dünya markası ve big data şirketi olmak istediklerini söylüyor. Demircioğlu, “2021 hedefimiz, 5 milyon dolar ciroyu geçmek. Batı Avrupa ve Asya-Pasifik, hedef pazarlarımız” diyor.

2016'da Kadir Demircioğlu ve Rahim Öner tarafından kurulan, Yıldız Teknopark şirketlerinden Thread In Motion, giyilebilir teknolojiler alanında ürünler geliştiriyor. Şirketin temel konsepti birbirine benzeyen, üç farklı akıllı eldiven ve cihazların takip edilebildiği bir yazılım platformu mevcut. Thread In Motion Kurucu Ortağı ve CEO'su Kadir Demircioğlu; geliştirdikleri akıllı eldivenlerin, kurumların mevcut sistemlerine entegre çalıştığını ve iş süreçlerini daha ergonomik, hızlı ve az hata oranıyla takip edilebilir hale getirdiğini söylüyor.

Aralarında Almanya, Çin, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), İngiltere, Mısır, Polonya, Romanya ve Çin'in yer aldığı sekiz ülkeye akıllı ürünlerini ihraç ettiklerini kaydeden Demircioğlu, “Yatırımlarımızı; yurtdışı açılımı ve pazar payımızı özellikle Avrupa'da büyütme üzerine kurguluyoruz. Asya Pa-



sifik pazarı da hedeflerimizden biri” diyor. Mercedes-Benz, Honda, Ford, Renault gibi büyük global şirketlerle de çalışan Thread in Motion'ın yeni dönem ajandasını ve hedeflerinin Kadir Demircioğlu ile konuştuk.

#### Thread In Motion'ı tanıyabilir miyiz?

Thread in Motion'ı 2016'da bir start

up olarak Rahim Öner ile kurduk. Temel konsepti birbirine benzeyen, üç farklı akıllı eldiven ve cihazların takip edilebildiği bir yazılım platformumuz mevcut. Akıllı eldivenler operasyonel verileri depolarken, geliştirdiğimiz yazılım platformu bu verileri analiz ederek operasyonel süreçlerin optimizasyonuna olanak sağlıyor. Geliştirdiğimiz akıllı eldivenlerle özellikle insanların aktif rol aldığı lojistik ve üretim süreçlerinde giyilebilir teknolojinin gücünü kullanarak hatayı engellemeyi ve verimliliklerini artırmayı hedefledik. Vizyonumuz; farklı alanlardaki data akışlarını kullanarak big data şirketi konumuna gelmek.

#### Kaç müşteriniz var?

Ürünlerimizi kullanan 50'nin üzerinde iş ortağımız var. Başta otomotiv ve lojistik olmak üzere el terminali ve barkod okuyucu

## “Akıllı bilekliğimiz SKADI, sosyal mesafeyi ayarlayabiliyor”

“Pandemide, pozitif vakada o çalışma ortamını güvenli kılabilmek adına sosyal mesafeyi ayarlayan akıllı bileklik SKADI'yi geliştirdik. SKADI; sosyal mesafeyi ayarlayan, çalışanlar için bir fiyasyon haritası çıkarılmasına, olası risklerin bertaraf edilmesine ve karantina süreçlerinin ölçümlemesine olanak sağlayan bir bileklik. SKADI ile beklentilerimizin çok üstünde bir talep gördük. Daha çok mevcut iş ortaklarımız için tasarladığımız ürün, anaokullarından otel zincirlerine kadar çok geniş bir alanda talep gördü. Böylece pandemi sürecini büyük bir verimlilikle geçirdik.”



KADİR DEMİRCİOĞLU

kullanılan perakende, e-ticaret, üretim ve havacılık gibi tüm sektörler, hedef kitlemiz.

### Ürünlerinizle nasıl avantajlar sağlıyorsunuz?

Akıllı eldivenlerle işletmelerin daha hızlı, verimli ve izlenebilir bir süreci hayata geçirmelerini sağladık. Pandeminin de etkisiyle lojistikteki değişime uyum sağlamak üzere akıllı eldivenlerimizin performanslarını sürekli geliştirdik. Akıllı eldivenlerimiz, kurumların mevcut sistemlerine entegre çalışıyor ve iş süreçlerini daha ergonomik, hızlı ve az hata oranıyla takip edilebilir hale getiriyor. Yeni ürünümüz Glogi, eller serbest çalışabilmesiyle her toplama veya barkod okuma operasyonunda minimum 4 saniyeye kadar kazanç sağlıyor. El terminalininin 10'da biri ağırlığı ve esnekliği sayesinde, personelin daha verimli çalışabilmesine fırsat sunuyor. Operasyonlarda zaman kazanımı ve ergonomi noktasında rakiplerimizin ilerisindeyiz. Akıllı eldivenler; eller serbest kullanım ve dayanım ömrü uzun sarf malzemesiyle müşterilerimize avantajlı bir yatırım olanağı sunuyor.

### Nasıl bir gelir modeline sahipsiniz?

Ürün satışlarımız, esas gelir modelimiz. Buna ek olarak bölge satış temsilcileriyle yürüten satış operasyonumuz var. Yakın zamanda satış ortaklığı programını da kurmayı planlıyoruz. Yurtdışında lokal iş ortak-

larımız var. Hollanda, Portekiz, Almanya, BAE gibi ülkelerde uyguladığımız bu modeli farklı ülkelerde de çoğaltacağız.

### Kuruluştan bu yana nasıl bir gelişim gösterdiniz?

Kuruluşumuzun ilk iki yılında yıllık bazda yüzde 1000 büyüdük. Bunu takip eden iki yılda yıllık büyüme oranımız yüzde 500 oldu. 100 milyon TL'yi aşan değerlemeyle son yatırım turumuzu ise 2020 üçüncü çeyrekte tamamladık. StartersHUB, Vinci VC, Reisoğlu İplik, Sabancı Ventures ve Ayşe Ebru Dorman, Onur Topaç, Murat Balcı gibi isimler yatırımcılarımız arasında yer alıyor. Yeni yatırım turuna yönelik adımlar atmaya

devam edeceğiz.

### 2020, nasıl bir yıldı?

Pandemiyle endüstriyel ortamlarda müşterilerin dijitalleşmeye verdikleri önemin artması, 2020'de daha büyük bir kitleye ulaşmamıza olanak sağladı. Dijitalleşmenin önemi ve sağlayabileceğimiz katkıları daha hızlı şekilde, daha fazla insana ulaştırmak için dijital mecralardan yararlanma fırsatımız doğdu. 2020'de kümülatif olarak dört kat büyüdük. 2020'ye dair en önemli başarı hikâyelerimizden biri de; Sabancı Holding Kurumsal Girişim Sermayesi Fonu'nun (Sabancı Ventures) ilk yatırımı olmamız.

### 2021 için hedefleriniz neler?

2021 ilk çeyrekte, bir önceki çeyreğe göre dört kat büyüdük. 2021'de 5 milyon doların üzerinde ciroya ulaşmayı ve ekibimizi 50 kişiye çıkartmayı hedefliyoruz. IoT ve giyilebilir teknoloji alanında, üç kıtada ofisleri olan, güçlü, güven duyulan ve karizmatik bir dünya markası haline gelmek ve sadece akıllı eldivenle değil başka giyilebilir teknolojiler ve yazılım çözümleriyle müşterilerine optimizasyon hizmeti vermek; temel hedeflerimiz arasında.

Yatırımlarımızı; yurtdışı açılımı ve pazar payımızı özellikle Avrupa'da büyütme üzerine kurguluyoruz. Almanya ve Hollanda'da pazarı domine etmek için hamleler yapıyoruz. Asya Pasifik pazarı da hedeflerimizden biri. Singapur, Japonya gibi ülkelere açılma hedefimiz var. Latin Amerika'dan talepleri değerlendiriyoruz. Yurtdışında ofis açma planımız ise 2021'in ikinci yarısında gerçekleşecek.

## "Sekiz ülkeye ihracat yapıyoruz"

**GLOBAL MARKALARLA ÇALIŞIYORUZ:** Yurtdışında Mercedes-Benz, Honda, Ford, Renault, CEVA Logistics, Trendyol, CarrefourSA gibi büyük global markalarla çalışıyoruz. Aralarında Almanya, Çin, BAE, İngiltere, Mısır, Polonya, Romanya ve Çin'in yer aldığı sekiz ülkeye akıllı ürünlerimizi ihraç ediyoruz. Türkiye'de çalıştığımız markaların global ayaklarıyla da çalışıyoruz. Mann+Hummel, Honda gibi sektörünün öncüsü yurtdışı müşterilerimiz var.

**İHRACATI ARTIRACAĞIZ:** Pandeminin başında gelirlerimizin yaklaşık yüzde 60'ı yurtdışından, yüzde 40'ı yurtiçinden sağlarken pandemiyle ihracat gelirlerimizde azalma oldu. Bir anda bu gelir yüzde 90 yurtiçi, yüzde 10 yurtdışı şeklinde değişti. Yurtdışında özellikle inovasyona ve teknolojiye yapılan yatırımların önünün kesildiği bir dönem yaşadık. İhracat oranlarımızı yurtdışında hizmet verdiğimiz ülkelerin sayısını artırarak tekrardan artırmak en büyük hedeflerimizden birisi.

# Tohum Holding'in yeni yatırımı 'Triawell'

Beş farklı sektörde faaliyet gösteren yatırım grubu Tohum Holding'in son girdiği sektör gıda takviyesi oldu. Holding Triawell şirketini kurarak gıda takviyesi, dermokozmetik ve sağlık ürünleri alanında yatırıma soyundu. Vitago markasıyla 20 farklı ürünü bulunan şirket farklı marka ve ürünlerini de kullanıcılarla buluşturmaya hazırlanıyor.

Covid-19 salgını, koruyucu sağlık çözümleri sunan gıda takviyeleri pazarının hızlı büyümesine neden oldu. Dünyada gıda takviye kullanımının yüzde 90'ları aşmasıyla birlikte globalde bu pazar 120 milyar dolar seviyesine çıktı. Türkiye'de büyüklüğü 180 milyon dolara ulaşan gıda takviyesi pazarı büyüme oranlarıyla yatırımcıların da iştahını artırdı. Sektördeki yatırımlar hız kazandı. Bugün beş farklı sektörde yedi iştiraki ile faaliyet gösteren çok ortaklı bir yatırım grubu olan Tohum Holding de bu alanda, yatırıma soyunan şirketlerden biri oldu. Holding bünyesinde kurulan, iyilik, güzellik ve sağlık alanındaki ihtiyaçlara yenilikçi çözümler üretme misyonuyla yola çıkan Triawell şirketiyle bu alanda yatırıma girildi. Gıda takviyelerinin temeli olan vitamin ürünleri için Vitago markasını oluşturan şirket, yüz maskesi ve özel bitkisel kişisel bakım ürünlerini ise Twelness markası ile konumlandırdı.

## Kuruluş hikayesi

Şirketin geçmişinin 2017'de Tohum Holding'in kurduğu Triapharma ilaç'a dayandığını söyleyen Holding Yönetim Kurulu Üyesi ve Triawell İcra Kurulu Başkanı Dr. Yılmaz Yaman, bu şirketin; bünyesinde gıda takviyesi, dermokozmetik ve diğer sağlık ürünleri alanında Türkiye ve dünya pazarında yer alan markalara yönelik private label üretim yaptığını hatırlatıyor. "Triawell işte bu alt yapı üzerinde özellikle pandemide ortaya çıkan tüketicilerin artan yeni

## Kendi e-ticaret portalını açacak

Türkiye'de Trendyol'dan Amazon'a kadar 8 ayrı pazaryerinde bulunan Triawell, kendi online mağazasını da açmayı planlıyor. Yılmaz Yaman bu konuda gelecek hedeflerini şu sözlerle ifade ediyor: "Bu mağazamızda sadece bizim ürünlerimiz değil, üretim kalite ve sertifikasyon standartlarımızı sağlayan diğer ulusal markaların da yenilikçi ürünlerini insanlara sunacağız. Böylelikle alanında doğru ürünlerin adresi olan bir siteye erişmiş olacağız"

## Rafadan Tayfa ile lisans anlaşması

Çocuklar için ürettikleri ürünlerde kullanmak için TRT Çocuk'la Rafadan Tayfa karakterleri için lisans anlaşması yapan şirket, bu kahramanları ürünlere entegre ederek Vitamin Tayfa mahlasını da kullanmaya başlamış. "Bu kapsamda çocuklara yönelik çığnenebilir formda vitamin ürünleri ile, omega-3 ve yağda çözünen vitaminleri barındıran, organik portakal yağı kullanılan balık yağı şurubumuz ile L-arjinin ilaveli suda çözünen vitaminleri içeren multivitamin şurubumuzu Rafadan Tayfa ve Pırl karakterleri ile lisansladık" diyen Yılmaz Yaman, yakında bu ürünlerin de piyasaya çıkacağını anlatıyor. Bu kapsamda "Yağda çözünen vitaminler yağda, suda çözünen vitaminler suda" yaklaşımımızla vitaminlerden maksimum düzeyde fayda sağlayarak ailelerimiz için güvenilir ürünleri doğru formda vermeyi" hedeflediklerini belirtiyor.

ihtiyaçlarına yönelik kendi marka grubunu ve ürün ailesini üretip pazara sunma amacıyla kuruldu" diyen Yaman, insanların kendilerini iyi hissetmeleri odağında yeni ürünlerin oluşturulduğunun altını çiziyor. Yaman konuşmasını şöyle sürdürüyor:

"Yapılan araştırmalar vitamin ve gıda takviye ürünlerine önceden farkındalığı olmayan grupların oluştuğunu, var olanların da tüketim adet ve çeşitlerinin arttığını gösteriyor. 2027'de pazarın 230.7 milyar

dolara çıkacağı söyleniyor. Biz de Triawell olarak bu süreçte ortaya çıkan kaliteli ve yeni ürün ihtiyacına yönelik olarak insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak ürünler geliştirmeye odaklandık. Şirketimizin sloganını "İyilik, Sağlık, Güzellik" olarak belirledik. Bu slogan aslında şirket misyonumuzun bir özeti: Sunacağımız tüm ürünler öncelikle insanlara kendilerini iyi hissettirmeli, onların sağlığına ve güzelliğine katkı sağlamalıdır. Bu amaçla önce





DR. YILMAZ YAMAN

Vitago ve VitagoKids ürün ailesini, ardından da Twellness ve Nobler markalarımızı konumlandırdık.”

### 20 farklı ürün yolda

Vitago, fabrikadan ilk çıkan ve şirketin amiral gemisi olan marka. Şirketin Vitago markasıyla hali hazırda 20 farklı ürün ruhsatı bulunuyor. Bunların yarısına yakını kullanıcılara sunulmuş durumda. Kalanı da önümüzdeki 3 ay içerisinde pazarda yerini alacak. 2021 sonuna kadar Vitago dışındaki markaların ürünleri de eklendiğinde 40’tan fazla ürünün kullanıcıyla buluşturulması planlanıyor.

Triawell olarak bunların ötesinde bir adım atarak, ürettikleri tüm ürünlerin Türkiye’nin en büyük Sağlık Üniversitesi’nin Eczacılık Fakültesi laboratuvarlarında denetlen-

mesi için kendi istekleriyle başvurduklarını belirten Yaman, ürünlerin tamamının her bir üretim bandında çıkan numunesinin, bilimsel bir bakışla ve tamamı işin uzmanı olan bir dış denetim sürecine tabi olacağını da bilgisini veriyor. Yaman, şu dönemde en çok satılan ürünlerinin efervesan formda olan içinde 1000 mg C vitamini bulunan, Çinko ve D vitamini ile zenginleştirilmiş “Vitago Vitamin C” ürünü olduğunu söylüyor. İkinci sırada ise multivitamin ürünleri geliyor.

### 18 farklı ülkeden talep gördü

Pandemi süreci evden çıkmadan her şeyin ayağımıza geldiği bir dijital alışveriş devrimini de beraberinde getirdi. Triawell günün şartlarına uygun olarak ürünlerini öncelikle online pazaryerleri ve mağazalarda konumlandırmış durumda. Türkiye’nin

en büyük ikinci sanal marketi İstegelsin ile anlaşarak tüm Türkiye’ye erişim imkanına kavuştuklarını söyleyen Yaman, bununla birlikte File ve Çağrı gibi İstanbul merkezli çeşitli zincir mağazalarda satışta olduklarını belirtiyor. Bundan sonraki süreçte de hem offline hem de online eczane ve diğer satış kanallarında yerlerini almak için çalışmalarını sürdürdüklerini ifade eden Yaman ihracat hedefleriyle ilgili ise şu bilgileri paylaşıyor:

“Katıldığımız ilk fuarda 18 farklı ülkeden alım ve distribütörlük talepleri aldık. Bu ülkeler arasında Ukrayna’dan Nijerya’ya, Güney Amerika’dan İran’a kadar çeşitlilik var. İlk ihracatımızı da Kosova’ya yaptık. Yakında Kuzey Kıbrıs bu halkaya eklenecek. Yine Azerbaycan, Lübnan, Pakistan ve Tunus gibi ülkelerle görüşmelerimize devam ediyoruz.”

# Sakaryalılar Türk balını liderliğe taşıyacak

Dünyada yaşamın var olabilmesinde arıların büyük rolü var. Sayıları giderek azalan arı popülasyonunu korumak üzere Sakarya Büyükşehir Belediyesi "54 Katılımcı Arıcılık" projesini başlattı. Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce, projeye "Sakarya Irkı" arıların popülasyonunu artırarak, bal üretiminde Türkiye'yi zirveye taşımayı hedeflediklerini söylüyor.

İnsanoğlunun bu dünyadaki varlığını sürdürebilmesinde arılar kilit rol üstleniyor. Çünkü tozlaşmanın yüzde 80'ininden fazlası arılar tarafından yapılıyor. Ancak son yıllarda arı popülasyonu hızla yok oluyor. Ünlü fizikçi Albert Einstein, arıların önemini anlatmak için; "Arılar yeryüzünden silinip giderse, insanoğlu yalnızca dört yıl yaşayabilir. Arılar olmazsa döllenme olmaz, hiçbir bitki, hiçbir hayvan, hiçbir insan olmaz" uyarısında bulunmuştu. Günümüzde Einstein'ın bu sözünün gerçeğe dönüşmemesi için girişimde bulunulması büyük önem taşıyor. Bu gerçekten yola çıkılarak da arı popülasyonunu korumaya yönelik projeler üretiliyor. Bu girişimlerden biri de Sakarya Büyükşehir Belediyesi tarafından başlatılan "54 Katılımcı Arıcılık" projesi.

Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem Yüce, hayata geçirdikleri "54 Katılımcı Arıcılık" projesi ile "Sakarya Irkı" arılarının popülasyonu artırıp arıcılığı yaygınlaştırarak bal üretiminde Türkiye'yi dünya liderliğine taşımayı hedeflediklerini söylüyor.

## Sakarya önde geliyor

Bilim insanlarına göre dünya genelinde 20 binden fazla arı türü bulunuyor. Arı yoğunluğunun en sık olduğu ülkelerden biri Türkiye. Ülkemizde bu alanda en önde gelen kentlerden biri de Sakarya. Kentin adını taşıyan "Sakarya Irkı" arılar Türkiye'nin pek çok bölgesinde yaşamaya elverişli. Büyükşehir Belediyesi'nin "54 Katılımcı Arıcılık"



EKREM YÜCE

projesi kapsamında geleneksel yöntemlerle süregelen arıcılık faaliyetlerinin modern bir vizyon ışığında yeniden yapılandırılması hedefleniyor. Projenin amacıysa kentin bu alandaki çalışmalarını organize edip arı ürünleri çeşitliliğini artırmak, genç girişim-

cilere destek olmak ve çiftçilerin ihtiyaçlarını karşılamak.

Üç etaptan oluşan projenin ilk basamağında 550 Sakaryalı üretici, ileri düzeyde teknik arıcılık bilgisi içeren eğitim programına alındı. Eğitimlerde üretimsel çeşitliliği

## Üç etaptan oluşuyor

Üç etaptan oluşan projenin ilk basamağında 550 Sakaryalı üretici, ileri düzeyde teknik arıcılık bilgisi içeren eğitim programına alındı. Temel eğitimi tamamlayan üreticiler arasından içlerinde ailelerinin de bulunduğu 42 katılımcı ile belediye arasında anlaşma yapıp ayrıntılı programa geçildi. Projenin son etabı da markalaşma ve üretimi pazara sürme aşamalarından oluştu; Sakarya Büyükşehir Belediyesi bünyesinde 'BAL 54' markası oluşturularak çiftçilerin ürettikleri bal tüketicilerle buluşturuldu. Kent merkezinin en işlek iki noktasına inşa edilen Bal Evleri ile tamamen organik ballar vatandaşlara ulaştırılıyor.



ve verimliliği artırarak pazar ihtiyacını karşılayacak modern teknikler, koloni yönetim metodları ve mevsimlere göre bakımlar, arı hastalıkları ve zararlılarıyla mücadele yöntemleri ile ana arı, arı sütü, polen ve propolis üretim yolları çiftçilere uygulamalı olarak aktarıldı.

#### 42 katılımcı seçildi

Temel eğitimi tamamlayan üreticiler arasından içlerinde ailelerinin de bulunduğu 42 katılımcı ile belediye arasında anlaşma yapıp ayrıntılı programa geçildi. Titizlikle belirlenen çiftçilere 680 çift katlı polen tuzaklı kovan, 750 tane 6'lı ruşet kovan, 600 adet 2'li ana arı çiftleşme kutusu, 180 arı kolonisi, 10 otomatik derin dondurucu, 10 ton şeker, 10 polen temizleme ünitesi, 10 polen kurutma fırını, 4 zehir toplama seti ve 4 jel akülü Güneş enerjisi ünitesi hibe edildi. Hemen ardından 3 aile ana arı üretimi, 5 aile suni oğul üretimi, 6 aile arı sütü üretimi, 4 kişi arı zehri üretimi ve 10 kişi de polen-propolis üretimi olmak üzere görev dağılımı yapıp çalışmalara başlandı.

54 Katılımcı Arıcılık projesinin ikinci aşamasında, aromatik bitki cenneti Sakarya Botanik Cennet Vadisi'ne entegre edildiğini belirten Ekrem Yüce, arıların bal üretimi için ihtiyaç duyduğu aroma ve polenleri karşılayabilmek adına üreticilere ait kovanların vadiye yerleştirildiğini vurguladı.

Ekrem Yüce, "60 km uzunluğundaki Cennet Vadisi'nde 2 milyona yakın bitki bulunuyor. Üreticilerimizin yetiştirdiği arılar



için de kent merkezinin en işlek iki noktasına Bal Evleri inşa ettik. Bal Evleri aracılığıyla tamamen organik balları vatandaşlara ulaştırıyoruz" dedi.

#### Tehdit altında

Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin 54 Katılımcı Arıcılık projesi, hem Türkiye hem de dünya için büyük bir önem taşıyor. Çünkü dünyamızda milyonlarca yıldır süregelen canlı ekosistemi ne yazık ki günümüzde yanlış ilaçlama, kimyasal ürünlerin kullanımının fazlaca artması gibi nedenlerden tehdit altında. Bitkilerin tohum ve meyve üretebilmeleri için çiçeklerin tozlaşmasını sağlayarak, besin zincirinde baş aktör olan arıların sayısındaki azalma, gıda güvenliği konusunda endişeye yol açıyor. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'ne (FAO) göre, ekosistemi dengeleyen arılar ve benzer tozlayıcılar, dünya çapında mahsul üretiminin yüzde 35'ini etkiliyor. İngiltere'deki Reading Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma ise Avrupa'daki bal arısı nüfusunun hâlihazırda olması gerekenden yaklaşık 7 milyar daha az olduğunu ortaya koyuyor. Bütün canlı türlerini içine alan bu devasa zincirin kopma noktasına gelmesini önlemek için arıcılığa hak ettiği önemin verilmesi dünyamızın ve bitkilerin korunup meyve üretebilmeleri bakımından büyük önem taşıyor. Ancak bu süreçte arı ırkının korunup sayılarının olması gereken rakamlara yeniden ulaşabilmesi için kimyasal kullanımına ve ilaçlama yöntemlerine özen göstermek gerekiyor.

vadideki envaiçeşit aromatik bitkilerden topladıkları polenlerle bal üretirken diğer yandan da tozlaşma yaparak vadideki flora verimini de artırıyorlar" diye konuştu.

Projenin son etabı ise, markalaşma ve üretimi pazara sürme aşamasından oluşuyor. Bu amaçla Sakarya Büyükşehir Belediyesi bünyesinde 'BAL 54' isimli markayı oluşturarak çiftçilerin ürettikleri balı tüketiciyle buluşturduklarını belirten Yüce, "Üretilen ürünleri pazara sürme aşaması

# ABD, Rusya ve Afrika'ya ihracata başlayacak

1996'da İstanbul/Bağcılar'da, Kemal Cemal Tekin tarafından 60 metrekaarelik bir bodrum katında kurulan Tekiş Lastik; bugün geldiği noktada dar dokuma alanında 3 bin metrekaarelik fabrikasında 7/24 üretim yapan bir şirket olarak faaliyet gösteriyor. 300'den fazla ürün çeşidi olan Tekiş Lastik'in ana skalasında; çanta kolunu, katlanır lastik, ayakkabı bağcığı, bagaj, ayakkabı, korse, konfeksiyon, pilates lastiği, emniyet kemeri, bebe, çarşaf ve ajanda lastiği bulunuyor. Bu kapsamda hedef sektörlerini ayakkabı, iç giyim, spor, pet shop, aksesuar, otomotiv, savunma, mobilya, matbaa, sağlık, medikal ve bijuteri olarak belirleyen şirket, 2021'de özellikle e-ticaret, medikal, otomotiv, iç giyim ve savunma sanayindeki payını arttırmaya odaklanmış durumda.

## 3 milyon metrelük üretim

Kurulduğu yıl olan 1996'da 50 bin TL sermayeyle yola çıkan Tekiş Lastik, 2019'da sermayesini 500 bin TL'ye çıkardı. Tekiş Lastik CEO'su Kenan Tekin, 2010'da 3 milyon TL olan cironun 2020 yılı sonu itibarıyla 22 milyon TL olarak gerçekleştiğini söylüyor. Kurulduğunda dar bir müşteri kitlesine ayda 300 bin metre lastik ürettiklerini kaydeden Tekin, bugün 13 sektöre ayda 3 milyon metre lastik üretebilecek kapasiteye ulaştıklarını belirtiyor. Şirket, 25 yıllık marka bilinirliğiyle sadık bir müşteri kitlesine sahip. Kenan Tekin; "Kaliteli ürün ve hizmet, müşteri memnuniyeti, değişime hızlı uyum, yenilikleri takip, üretim ve ihracat kapasitesi, esnek yönetim yapısı, genç ve dinamik kadro ve AR-GE çalışmalarımızla öne çıkıyoruz" diyor.

Bazı şirketler pandemi krizini fırsata çevirmeyi başardı. Esnek üretim ve yönetim sistemiyle bu şirketlerden biri olduklarının

Dar dokuma sektöründeki yolculuğuna 1996'da 60 metrekaarelik bodrum katında başlayan Tekiş Lastik, bugün 3 bin metrekaarelik fabrikasında 300'den fazla çeşit ürün üretiyor. 2021'de yüzde 30-40 büyüme öngören Tekiş Lastik'in CEO'su Kenan Tekin, "E-ticaret altyapısı ve yeni ürünler için yatırımlarımız olacak" diyor. 2021'de 1,5 milyon dolarlık ihracat hedefleyen şirket, ihracat yaptığı 35 ülkedeki pazar payını arttırmayı ve yeni pazarlara açılmayı da planlıyor. Rotada ise ABD, Rusya, Afrika var.

## "AR-GE'nin cirodaki payını yüzde 30'a çıkaracağız"

"300'den fazla ürün çeşidimiz var. Müşterilerimizin beklentilerine ve çağın gereksinimlerine uygun olarak yeni ürünler geliştiriyoruz. Mevcutta yeni ürünlerimizin toplam ciro içindeki payı yüzde 30 bandında. Üniversite-sanayi iş birliği kapsamında AR-GE çalışmalarımızı hızlandırmak, 2021 yılı için iş ajandamızda yer alan hedeflerden biri. Sabahattin Zaim Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi ile işbirliği protokolü yaptık. Yine İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ile görüşmelerimiz var. Gerek yeni tasarımlar gerekse yanmaz ya da daha sert ürünler noktasında çeşitli çalışmalarımız olacak. Tekiş Lastik olarak ciromuzun yüzde 15'ini AR-GE faaliyetlerine ayırıyoruz. Beş yıl içindeki hedefimiz, bu oranı yüzde 30 seviyelerine yükseltmek."

altını çizen Kenan Tekin; sektörde yeniliklere uyum sağlayamayan, esnek üretim yapısına sahip olmayan, kendine yeni tedarik zincirleri oluşturamayan ve pazar çeşitliliği olmayan şirketlerin bu süreçten olumsuz etkilendiği görüşünde. 2020'de ağırlıklı maske lastiği satışı yaptıkları bilgisini veren Tekin; uzaktan, vardiyalı, kısmi zamanlı çalışma sistemleriyle üretime de ara vermediklerini aktarıyor. Bunun bir sonucu olan şirket, 2020'yi büyümeyle geride bırakmayı başardı. 2019'u 2018'e göre yüzde 50 artışla 10 milyon TL ciroyla kapatan şirket, 2020'de ise yüzde 120 büyüdüyü ve 22 milyon TL ciro elde etti. 2021'de ise yıllık bazda yüzde 30-40'luk büyüme öngören Kenan Tekin, büyüme strateji-

sinin ana başlıklarını; AR-GE, yeni pazarlar ve yeni ürünler olarak belirlediklerinin de altını çiziyor.

## 1,5 milyon dolarlık ihracat hedefi

Anadolu'da 50'den fazla bayisi olan Tekiş Lastik için ihracat oldukça önemli bir konu başlığı. Ürettiklerinin yüzde 60'ını, 35 ülkeye ihraç eden ve 2020'de yaklaşık 1 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren şirket, 2021'de ihracat yaptığı ülkelerde pazar payını artırma ve yeni pazarlara açılmayı hedefiyle çalışmalarına devam ediyor. Bu noktada rotada Amerika, Rusya, Afrika pazarları var. Ayrıca Habby markasıyla Almanya, Hollanda, Fransa'da online bayilikler vermeyi de düşünen şirket, 2021'de 1,5

milyon dolarlık ihracat planlıyor. ihracatın cirodaki payı ise yüzde 40 seviyesinde bulunuyor.

Tres örgüden dar dokuma lastiğe kadar farklı ürünlerin ihracatını yapan Tekiş Lastik'in en çok ihraç ettiği ürünler; sıkı dokuma, süper konfeksiyon, maske ve askı lastiği, korse desen, katlanır, yassı ve yuvarlak lastik, kanal desenli lastikler, lastikli kemer, pantolon askısı olarak sıralanıyor.

## “Pazar çeşitliliği, özgün marka ve AR-GE şart!”

“Dünyada gerek üretim gerek tüketim gerekse yaşam şekilleri büyük bir değişim içinde. KOBİ'lerin bu süreci iyi okumaları ve yeniliklere açık olmaları gerekiyor. Yine KOBİ'lerin mutlaka ihracat yapmalı. Tek bir pazarda yürümek her zaman çok risklidir. Ayrıca KOBİ'ler, iş modellerindeki sürdürülebilirliklerini arttırabilmek için fason üretim modelini bir kenara bırakıp kendi markalarıyla tüketiciye ulaşmalı ve mutlaka AR-GE yatırım yapmalı. Nitekim AR-GE yapmak isteyenler için devletinde vermiş olduğu birçok destek var.”



KENAN TEKİN

Bu lastikler müşterinin yaptığı işe göre farklı sektörlerde kullanılıyor. Kenan Tekin, 2021'de değişen müşteri ihtiyaç ve beklentileri kapsamında inovatif yaklaşımlarla yeni ürün ve tasarımlar geliştirmeye devam edeceklerinin de altını çiziyor.

### Dijital yatırımlar sürececek

2020'de birçok şirket dijitalleşme yatırımlarını hızlandırdı. Bundan sonraki süreçte çağa ayak uydurmak için bu yatırımların artarak devam etmesi gerekliliği, su götürmez bir gerçek. Tekiş Lastik de odağına dijitalleşmeyi almış durumda. 2020'de dijital dönüşüm yol haritasını belirleyen şirket, dijital dönüşüm ofisini kurdu ve e-ihracat ekibini de bu ofiste konumlandırdı. 2020'de üretim parkuruna daha dijital makineleri dâhil ettiklerinden söz eden Kenan Tekin, dijital alt yapısını güçlendirmek için aldıkları yeni makinelerle ve teçhizatlarla beraber ortalama 3,5 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirdikleri bilgisini de paylaşıyor.

Tekiş Lastik, bu dönemde online alt yapısına yatırım yaptı ve bununla ilgili yeni makineler satın aldı. Ayrıca Ebay, Etsy ve Amazon gibi pazar yerleri ile işbirliğine giderek yurtdışı online pazarlarını da geliştirdi. Pandemiyle beraber 2020'de hız verdiği dijitalleşme çalışmalarına 2021'de tüm hızıyla devam ettiklerine dikkat çeken Kenan Tekin, “Bu yıl hem e-ticaret alt yapımızı daha çok geliştirmek hem de yeni ürün ve tasarımlar geliştirmek için yatırımlarımız olacak” diye konuşuyor. Şirket, bunun için ilk etapta 2 milyon TL'lik bütçe ayırdı.

# “İlk etapta Doğu Avrupa ülkelerine açılacağız”

Kadın girişimciler Gözde Atasoy ve Ayşe Kefli tarafından Mart 2020’de kurulan UnoMoi, lüks kıyafetleri satın almadan kısa süre kullanmaya imkan veriyor. Envanterinde bulunan 4 adet kıyafeti sabit ücret karşılığı 1 ay boyunca kir alıyor ve sınırsız kullanım hakkı veriyor. 1 ay sonunda ürünler kuryeyle platforma üye olan kişiden alınıyor ve kullanıcıya seçtiği 4 yeni ürün teslim ediliyor. Paylaşım ekonomisini destekleyen UnoMoi, kısa süre içinde 400 bin dolar yatırım almayı başardı. Yatırımcıları arasında Yemek Sepeti’nin Üst Yöneticisi (CEO) Nevzat Aydın, Gizia kurucusu İsmail Kutlu ve Yatırımcı Can Eren’in yer aldığı UnoMoi, Garanti BBVA tarafından hayata geçirilen ve Türkiye girişimcilik ekosistemine katkısıyla fark yaratan Garanti BBVA Partners’in da yeni dönem girişimleri arasında bulunuyor. Şirketin kurucularından Gözde Atasoy ile fark yaratan iş modellerini ve gelecek planlarını konuştuk.

## Öncelikle sizi tanıyabilir miyiz?

12 yıldır medya sektöründe çalışıyorum. Uzun yıllar Kanal D Ana Haber Bülteni sunuculuğunu üstlendim. Medyada çalıştığım son iki yılda da CNNTürk’te hafta içi her gün yayınlanan “Bugün” haber kuşağını hazırlayıp sundum. CNNTürk’teki görevimden Haziran 2020’de full time UnoMoi’de çalışabilmek adına kendi isteğimle ayrıldım. Ortağım Ayşe Kefli ise Proje Finans ve İş Geliştirme alanında 12 senelik tecrübeye sahip. Havalimanı ve yenilenebilir enerji santralleri projeleri geliştirdi. TAV Havalimanları Holding, Abraaj Capital PE şirketlerinde yönetici pozisyonunda çalıştı. UnoMoi’den önce Neo Themis şirketinde Associate Director pozisyonunda Afrika merkezli yenilenebilir enerji projelerinde yer aldı. 2019 sonbaharı Casablanca’dan

Paylaşım ekonomisini destekleyen ve lüks kıyafetleri satın almadan kısa süre kullanmaya imkan tanıyan UnoMoi, kısa süre içinde 400 bin dolar yatırım almayı başardı. Şirketin kurucularından Gözde Atasoy, yurtdışına da açılmak istediklerini belirterek, “Hedefimizdeki ilk ülkeler, Romanya, Rusya, Ukrayna gibi Doğu Avrupa ülkeleri olacak” diyor.

Türkiye’ye döndü ve 1.5 senedir bu projeyi geliştirmek için çalışıyor.

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

Ayşe ile bundan 1,5 yıl önce, beğendiğimiz her kıyafeti, satın almadan kullanım hakkına sahip olduğumuz sınırsız bir dolap hayaliyle çıktık yola. Kadınlara, “Akıllı Alış-

veriş Modeli” ile bütçeleri kapsamında satın alamayacakları lüks segment ürünleri kullanım hakkı sunuyoruz. Bunun yanı sıra; sınırsız bir gardırobun kapılarını açarak, hep hayal ettikleri çeşitliliğe ulaşmalarını sağlıyoruz. Malum, hiçbirimizin sınırsız alım yapmak gibi bir seçeneği yok; ama artık dilediğimiz her rengi, kıyafeti, deseni ve tarzı deneyimleme şansımız olacak. Hem de çevreye daha fazla zarar vermeden. Tüm dünyada kadınlar dolaplarının %80’ini hiç giymiyor. UnoMoi’de amacımız, kadınlara alışverişte önceliklerinin “kiralama” olması adına ilham olmak. Çünkü, biz kiralamanın “giyinmenin geleceği” olduğuna inanıyoruz.

**Tam olarak nasıl bir iş modeline sahipsiniz? İş modeliniz ne gibi avantajlar sağlıyor?**

İş modelimiz Türkiye’de ilk ve tek. Türkiye’de bilinen kiralama modeli, özel bir gece ya da bir davet için abiye kiralama sistemine dayanıyor. UnoMoi’nin en büyük farkı envanterindeki çeşitlilik. Bir kadının, hem hafta içi iş hayatında, hem de hafta sonu sosyal hayatında, yaz / kış tatillerinde, doğa sporlarında kullanabileceği her türlü kıyafet ve aksesuar envanterimizde mevcut. Ön plana çıkmayı hedeflediğimiz konu ise hizmet kalitemiz. Tüm envanterimiz birinci el görünümünde ürünlerden oluşuyor. Seçtikleri ürünler müşterileri-



## “Garanti BBVA Partners bize prestij ve güven kattı”

“Garanti BBVA Partners programının bize sağladığı katkılar o kadar çok ki. İş dünyasının önde gelen isimlerinden mentorluk alma fırsatından tutun da, alanında uzman kişiler tarafından verilen girişimcilik eğitimlerine kadar. Bunun yanı sıra programa katılmaya hak kazanan girişimlere sundukları reklam, dijital pazarlama ve PR desteği de yadsınamaz tabii ki. Bu yolu, Garanti BBVA Partners ile yürümenin bize kattığı prestij ve güven çok kıymetli.”

mize, detaylı bir kuru temizleme ve kalite kontrol sürecinin ardından özel UnoMoi elbise çantaları içinde kuryemiz tarafından teslim ediliyor. Ay sonunda da herhangi bir kargo şirketine gitmelerine gerek kalmadan, ürünler, üyelerimizin kapısından kuryemiz tarafından teslim alınıyor.

### Nasıl bir gelir modeli oluşturdu- nuz?

İş modelimiz yurtdışında “Modanın Netflix’i” olarak tanımlanıyor. Gelir modelimiz abonelik sistemine dayanıyor. Bu kapsamda, abonelerimiz, 549,49 TL karşılığında, envanterimizden, kendi seçecekleri 4 ürünü, 1 ay boyunca kiralarak, sınırsız kullanım hakkına sahip oluyorlar. Kurye ve kuru temizleme hizmeti de paket fiyatına dahildir. Diledikleri an da, hiçbir ek ücret ödmeden aboneliklerini kolayca iptal edebilirler. Envanterimiz, genel olarak ulaşılabilir lüks segment olarak tanımlanan ve orjinal mağaza satış fiyatları 2000 - 3000 TL arasında olan ürünleri kapsamaktadır.

### Almış olduğunuz yatırımlar hakkında bilgi verir misiniz?

Şirketimiz, 400 bin dolarlık ilk yatırım turunu tamamlamış bulunmaktadır. Yatırımcılarımız arasında Yemek Sepeti CEO’su Nevzat Aydın, Gizia’nın kurucusu İsmail Kutlu ve yatırımcı Can Eren de var.

### Yurtdışına hizmet veriyor musu-

AYŞE KEFLİ - GÖZDE ATASOY



### nuz? Yurtdışında büyüme planınız var mı?

Şu aşamada Türkiye’nin her yerine hizmet veriyoruz ama hedeflerimiz arasında yurtdışına açılmak da var. Yaptığımız pazar araştırmalarına göre, tüketim alışkanlıkları ve iş modelimiz gereği ilk hedefimizdeki ülkeler, Romanya, Rusya, Ukrayna gibi Doğu Avrupa ülkeleri olacak.

### UnoMoi’de Sürdürülebilir Moda’ya nasıl destekliyorsunuz?

Sürdürülebilir Moda hızlı moda anlayışına karşı ortaya çıkmış bir akım. İş modelimizin özü sürdürülebilirliğe daya-

nyor. Moda endüstrisi, petrol sektörünün ardından, dünyanın en büyük ikinci kirleticisi. Her geçen yıl dünya genelinde satılan giysi miktarı artarken, kıyafetlerin ortalama kullanım süresi ise azalıyor. Bir pamuklu tişört üretebilmek için bile 2700 litre su tüketiliyor. UnoMoi’de amacımız, kıyafetlerin ömrünü uzatırken, bir yandan da bu hızlı üretime bir nebze de olsa “dur” diyebilmek ve kadınlara, alışverişte önceliklerinin “kiralama” olmasına adına ilham olabilmek. Çünkü bugün giymeyi tercih ettiğimiz kıyafetlerin, yarının doğasını koruma gücü var!

# Fintech'te global oyuncu olacak

Mayıs ayında özel sermaye fonu Actera ile yatırım ortaklığı için anlaşan PayTR, inovasyon yatırımları ve kuracağı iş birlikleriyle çok yönlü bir finans teknolojileri (fintech) şirketi olma hedefi koydu. PayTR Genel Müdürü Tarık Tombul, "Bu yatırım bir fintech Unicorn'u olma yolunda ilk adımımız olacak" diyor.

Pandemi döneminde dijital dönüşüm ve on-line ticaret büyüme ivmesini hızlandırdı. Bu hızlı büyüme alt yapı konusunda uzmanlaşan şirketlere de olumlu yansıdı. Bunlardan biri de Türk mühendislerinin geliştirdiği ödeme kuruluşu PayTR oldu. PayTR'nin temelleri girişimci Yiğit Cengiz tarafından atıldı. Cengiz, İstanbul Teknik Üniversitesi Bilişim Sistemleri Mühendisliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra ABD'de eğitim gördüğü dönemde Türkiye'de bu alandaki boşluğu fark ederek PayTR'ı kurdu. Bugün PayTR işletmelere ve pazar yerlerine sanal POS ile ödeme alma, tahsilat, sahtecilik önleme ve tek tıkla ödeme (kart saklama) hizmeti sunmaya başlayan bir şirket haline geldi.

## 6 milyar TL ciro hedefi

Şirket, 2020 yılını yüzde 150'nin üzerinde bir büyüme sağlayarak, 3 milyar liranın üzerinde ciroyla kapattı. Pandemi öncesinde üye iş yeri sayısı 40 bin iken şu an 50 binin üzerinde üye işyerine hizmet veriliyor.

2021 yılının ilk çeyreğinde geçtiğimiz yılın ilk çeyreğine göre işlem adedinde yüzde 560, işlem tutarında ise yüzde 153 büyüyün şirketin 2021 yılı ciro hedefi 6 milyar TL'ye ulaşmak.

PayTR Genel Müdürü Tarık Tombul, "2021 yılı, dijital dönüşümün aynı hızla devam edeceği, açık bankacılıkla ilgili daha çok konuşacağımız bir yıl olacak. Hayatları kolaylaştırma vizyonumuz doğrultusunda,

## Elektronik para lisansı aldı

Şirketin önümüzdeki dönemde hizmetlerini çeşitlendirmek adına çeşitli projeleri var. Haziran ayında elektronik para lisans başvurusunun onaylandığını söyleyen Tombul, "Bu alanındaki faaliyetlerimizi hayata geçirmek için altyapı çalışmalarımızı tamamlıyoruz" diyor.

TARIK TOMBUL



2021 yılında hızımızı daha da artırıp, ödemeye ilişkin tüm partilere kolaylıklar sağlamaya devam edeceğiz" diyor.

PayTR, sahtecilik önleme (anti-fraud), link ile ödeme, yurtdışında sıklıkla kullanılan 'Sonra Öde' ve tahsilat hizmetleri sunuyor. İşletmeler, PayTR'a başvurduklarında iki saat içinde müşterilerinden ödeme almaya başlayıp, ödeme tutarlarını da ertesi gün PayTR'dan temin edebiliyor. BU noktada PayTR yeni atılım yapmaya hazırlanıyor. Artık tüketiciler de PayTR kullanabilecek, 'PayTR ile Öde' seçeneğini birçok noktada deneyimleyebilecekler.

Mayıs ayında özel sermaye fonu Actera ile yatırım ortaklığı için anlaşan şirket, bu yatırımla birlikte PayTR'ın büyüme hızını artıracak ve hizmetlerini çeşitlendirecek. Tombul, "Aynı zamanda bu ortaklık sayesinde farklı alanlarda yapacağımız inovasyon yatırımlarıyla ve kuracağımız iş birlikleriyle PayTR'ı çok yönlü bir fintech şirketi haline getirmeyi amaçlıyoruz. Bu yatırım bir fintech Unicorn'u olma yolunda ilk adımımız olacak" diyor.



# Sahne başarısını iş dünyasına taşıdı

Yıllar süren sahne deneyiminin ardından Yaemina Beauty markasıyla kozmetik işine giren Emina Jahovic, pandemiye rağmen markasını hedeflerinin yüzde 60 üzerinde büyütmeyi başardı. Yaemina Beauty Kurucusu ve Kreatif Direktörü Emina Jahovic, "Sırbistan, Türkiye ve Karadağ'ın ardından Hırvatistan, Bosna Hersek, Makedonya ve Slovenya'da büyüyeceğiz" diyor.

Müzik ve magazin dünyasının yakından tanıdığı bir isim olan Emina Jahovic, Yaemina Beauty markasıyla kozmetik işine adım attı. Çocukluk hayalinin peşinden koşan Jahovic, yaklaşık altı yıllık bir çalışmanın ardından 2020 yılının ekim ayında Yaemina Beauty markasını yarattı. Jahovic, "18 yıllık sahne hayatım ve anneliğimde edindiğim tecrübeler, kadınlar için pratik makyaj, kaliteli ürünler ve lüksü bir arada sunmak için bana ilham oldu. Yaemina Beauty markasını, altı senelik AR-GE çalışmasıyla, dünyanın çeşitli ülkelerinde en iyi üreticileri gezerek, formülleri tek tek deneyerek, lüks kozmetik pazarında en çok satan, kadınların en beğendiği ürünleri araştırarak ve bu konuda yabancı danışmanlardan bilgi alarak büyük bir titizlikle hazırladım" diyor.

## Yeni yatırıma yeşil ışık

Yaemina Beauty şu anda Türkiye'de seçili Boyner mağazalarında, ve boyner.com.tr'de; Endorphins parfümler ise Türkiye'de Watsons ve watsons.com.tr'de satışa sunuluyor. Yurtdışında ise Sırbistan Lilly mağazalarında, Montenegro Kuca Hemije ve Dama'da yer alıyor. Şirket, 2020'de pandemiye rağmen hedef büyümenin yüzde 60 üzerine çıktı. Bu doğrultuda 2021 için yeni büyüme hedefleri belirlendi. Marka, şu anda Türkiye dışında iki ülkede faaliyetini sürdürüyor. Makyaj ürünleri 50 satış noktasında bulunuyor, parfüm ürünleri ise 100'ü aşkın noktada satışta. Yaz itibarıyla altı farklı ülkede 200'ü aşkın noktada makyaj ürünlerinin, 1000'e



EMINA JAHOVIC

yakın noktada da parfümlerin yer alması planlanıyor. Markanın ürün gamında 55 farklı makyaj ürünü ve dört çeşit de parfüm bulunuyor. 2021 içerisinde bu ürünlere yaklaşık 10 ayrı ürün eklenmesi planlanıyor.

Jahovic, "Bu yıl içerisinde hedeflediğimiz Balkan ülkelerinin tamamında faaliyetimize başlamayı planlıyoruz. Sırbistan, Türkiye ve Karadağ'daki başarılarımızı Hırvatistan, Bosna



Hersek, Makedonya ve Slovenya'da da sürdüreceğiz. Ayrıca, önemli bir yatırımla bu bölgedeki dijital varlığımızı kuvvetlendirmeyi planlıyoruz. Bu konuda iş birliklerimizle ilgili çalışmalarını tamamladık" diyor. Markanın kuruluş ve büyüme aşamalarında çok önemli yatırımlar aldıklarını belirten Jahovic, önümüzdeki yıllarda büyüme planlarını gerçekleştirdikçe yeniden yatırım görüşmeleri yapacaklarını belirtiyor.

## Ürünlerin yüzde 90'ı vegan

Jahovic, markasıyla sürdürülebilirliği de odağına alıyor. Ürünlerin yüzde 90'ı vegan, temiz içerikli ve hayvanlar üzerinde test edilmedi. Jahovic, "Dolayısıyla, hem kalite, hem performans hem de ödenen ücrete karşı alınan değer anlamında önemli bir boşluğu dolduruyoruz" diyor.

# Dünyaya işitme cihazı ihraç ediyor

AGAC Inpro Grup kurucusu Mehmet Emin Ağa, eğitim için gittiği Almanya'da felsefe üzerine lisans ve yüksek lisans eğitimini tamamladı. Doktora çalışmasının son yılında girişimcilik ruhu ağır basan Ağa, Lübeck ve Braunschweig'ta akustik eğitimi aldı. 1996 yılında Si-Ser şirketini, 2001 yılında ise bir Alman arkadaşıyla birlikte Ear Technic işitme cihazı firmasını kurdu. 2005 yılında Alman ortağının ayrılması ile yoluna kendisi devam eden Mehmet Emin Ağa, o günden bu yana işitme cihazı teknolojileri ve ürünleri üzerine çalışmaya devam ediyor. AGAC Inpro Grup'a bağlı üretici şirket Ear Technic, diyagnostik odyoloji alanında Earnet, Helix Hearing ve Anaton isiminde üç markanın üretimini yapıyor. Grubun AR-GE şirketi olan Inpromag'in tasarlayıp geliştirdiği ve Ear Technic'in üretilip pazarladığı ürünler ise yine grup şirketleri olan Si-Ser İşitme Merkezleri ve Teknoser İşitme Merkezleri tarafından perakende sektörüne ulaştırılıyor. Tekirdağ'ın Ergene ilçesindeki Avrupa Serbest Bölgesi'nde (ASB) faaliyet gösteren ve yıllık 160 bin adetlik üretim kapasitesine sahip Ear Technic'te üretilip satılan her bin cihaza yedi kişilik istihdam düşüyor.

## Covid-19 olumsuz etkiledi

Covid 19, işitme teknolojileri sektörünü de olumsuz etkiledi. Hedef kitlenin genelde yaşlı olması, sokağa çıkma yasağı gibi nedenler büyüme hedeflerini sekteye uğrattı. Yine de tüm bu olumsuzluklara rağmen 2020 için hedefledikleri ciroyu yakaladıklarını söyleyen AGAC Inpro Grup kurucusu Mehmet Emin Ağa, "Dünya ekonomisi 2020'de Covid-19 salgını ile baş etmek zorunda kaldığı için lojistik ve e-ticaret gibi bazı sektörler dışında genelde büyüme

İşitme cihazı teknolojileri ve ürünleri üzerine çalışan AGAC Inpro Grup, Tekirdağ'dan dünyanın pek çok ülkesine hem teknoloji hem ürün gönderiyor. AGAC Inpro Grup kurucusu Mehmet Emin Ağa, pandeminin etkilerinin hafiflemesi durumunda 2021'de 70 bin adet işitme cihazı ihraç etmeyi hedeflediklerini söylüyor.

## "2024'e odaklandık"

"AR-GE bizim temel işimizdir. Yeni geliştirdiğimiz bütün yenilikçi özellikleri içinde barındıran TIE, beş yıllık AR-GE sonucunda ortaya çıkan bir üründür. Biz genelde üç yıl öncesinden çalışırız. Ürün tıbbi ürün olduğundan üretim aşaması, yazılımı, hammaddesi, normlara ve kliniksel/laboratuvar testlerine bağlıdır. Her yıl yeni ürün geliştirmesek rakiplerle aramızdaki makas açılır. Şu anda 2024 yılına kadar olan projelerimize odaklanmış durumundayız."

hedefleri çok düşük tutuldu. Biz de bu gözlemlerle, öncelikle 2020 yılında ciromuzu korumaya odaklandık. Ciromuzu korumayı başardık ve istihdamımızda eksilme olma-



dan yolumuza devam ediyoruz" diyor.

Şirket, 160 bin adet cihazı üretim kapasitesine sahip. İhtiyaç durumunda bu sayı artırılabilir. Temel alt yapının gelişmeye müsait olduğuna dikkat çeken Ağa, "Makine parkı geniş ve üretim hattı gelişmeye uygun. Mühendislik, AR-GE, satış ve dağıtım kanallarımız güçlüdür. Bir aile şirketi olduğumuzdan temkinli büyümeye devam ediyoruz" diye konuşuyor.

Şirket, 2021 yılında yaklaşık 5 milyon TL makine yatırımı yapmayı planlıyor. Ayrıca AR-GE'yi geliştirme, yurtiçi ve yurtdışı kanallarını güçlendirmek de bu yılki planlar arasında yer alıyor. AGAC Inpro Grup'a bağlı olan Ear Technic, Si-SER ve diğer şirketler yaklaşık 400 kişiye istihdam sağlıyor. Grup, genelde tekniker, mühendis ve sağlık çalışanı istihdam ediyor. Grup, pandemi sürecini hafif atlatabilirse 50 civarında yeni istihdam sağlamayı planlıyor.



## 14 fakültede odyoloji eğitimi veriliyor

Emin Ağa, 2001 yılında Ear Technic şirketini kurarken iki hayali olduğunu belirtiyor. Birincisi dünyanın en yenilikçi ürününü üretmek. İkincisi ise odyoloji alanında Türkiye'yi dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasına getirmek. Ağa, "2010 yılında öncülüğünü yaptığımız çalışmalar ile günümüzde 14 fakültede odyoloji eğitimi veriliyor. Ülkemiz odyologları önümüzdeki birkaç yıl içinde gelişmiş ülkeler arasındaki yerlerini alacak" diyor.

### Beş yıllık AR-GE çalışması

Yüksek teknolojiye odaklanan Ear Technic, AR-GE konusunda önemli çalışmalar yapıyor. Şirket, yaklaşık beş yıllık bir AR-GE çalışmasının ardından klasik işitme cihazlarından çok daha farklı fiziksel bir donanımına sahip olan TIE Modüler Sistemini (Transducers in the Ear) geliştirdi. 2021 yılında bu yeni işitme tarzını kullanıcılara sunarak, çalışmalarını daha ileriye taşıyacaklarını belirten Ağa, "Bu ürünle, ses kalitesinde ve seslerin algılanmasında yüzde 40'a kadar avantaj sağlıyoruz" diyor.

İşitme cihazları reçete ile satılan bir ürün olduğundan birçok ülkede farklı regülasyonlara tabi tutuluyor. Bu regülasyonlar ürün satışını geciktiriyor. TIE işitme cihazları şimdiye kadar 20'ye yakın ülkede satışa sunuldu. Diğer taraftan birçok ülkede sertifikasyon süreçleri de devam ediyor. Grup, pandeminin etkilerinin ha-

fiflemesi durumunda 2021 yılı için büyük hedefleri var. Hedef 70 bin adet TIE işitme cihazını ihrac etmek. Sektörün en büyük pazarı olan ABD'de regülasyona uyum çalışmaları devam ediyor.

### 15 milyon cihaz satılıyor

Dünyada yıllık 15 milyon işitme cihazı satılıyor. Dünyada en fazla satılan işitme cihazı kulak arkası ve RIC cihaz çeşidi olarak öne çıkıyor. Bu iki grubun satışı yaklaşık yüzde 85 civarında. 5 milyon cihazdan yaklaşık 13 milyonunu bu iki grubu oluşturan cihazlar oluşturuyor. Ağa'a göre bu cihazların uygulamasında önemli iki hata yapılıyor. Kulak kepçesinin sunmuş olduğu fonksiyonların kullanılmaması ve sesin iletilirken doğaldan uzaklaşıyor olması sorunlardan biri olarak öne çıkıyor. İkinci hata ise kulak arkası cihazlara takılan hortumun, ses iletim hattını uzatması. Ağa,

nın sonucunda ise yüksek frekanslı seslerin yolda kaybolduğunu ve kelimelerin anlaşılabilirliğinin zorlaştığını söylüyor. Ağa, bu sıkıntıları yok edecek ürünlere odaklandıklarını söylüyor.

Türkiye'de Ear Teknik'in kuruluşu 2001 yılına, üretimi ise 2003 yılına dayanıyor. Bu süreçte çok sayıda proje üreten şirket, 2009 yılı itibarıyla sürekli inovatif ürün geliştirerek rekabette fark yaratmayı hedefledi. Son kullanıcının ihtiyacını giderecek ve sorununu azaltacak projeler üzerinde yoğunlaştı. İşitme sektöründe çözülmesi gereken çok sayıda sorun olduğunu söyleyen Ağa sözlerine şu şekilde devam ediyor: "2010'da dünyanın en küçük kanal içi cihazını ürettik, hafifliği sadece 0,50 gram. Piyasaya sürdüğümüz ürünler, dışarıdan fark edilmeyecek derecede küçük. İşitme kaybını estetik olarak telafi edebilen avantajının yanında T-FIS programı ile de kulak çınlaması etkisini azaltabildiğinden sektörde yeni ufuk açmış olduk."

2009 yılında dünyada ilk defa işitme cihazı algoritmalarına kulak çınlamasını izole edebilen ve bastırabilen dijital algoritmalar ekleyen şirket, T-FIS (Tinnitus - Frequency isolation system) adında terapi metodu geliştirdi. Ağa, T-FIS sisteminin yüzde 86'ya varan oranla başarılı olduğunu söylüyor.

# “Kullanıcıya kişisel eğitim fırsatı sunuyoruz”

Enocta Dijital Eğitim Kataloğunda bulunan beş binden fazla içerik kullanıcıların sınırsız erişimine açılıyor. Enocta CEO's Ahmet Hançer, “Kullanıcılara kendilerine uygun içerikleri öncelikli olarak görme, bu eğitimlerden dilediğini seçme, arama yapma, deneyimleme ve sonsuz bir gelişim yolculuğunu yakalama fırsatı sunuyoruz” diyor.

E-Öğrenme alanında Türkiye'nin köklü kuruluşlarından Enocta, temmuz ayında yapay zeka destekli, öğrenen deneyimine dayalı, kişiye özel eğitim önerileri sunan yepyeni bir sisteme geçti. Yeni sistemde, Enocta Dijital Eğitim Kataloğunda bulunan 5000'den fazla içerik de kullanıcıların sınırsız erişimine açılıyor. Yeni öğrenme yöntemi, her büyüklükte kuruluşa ve bireylere sınırsız gelişim olanağı sunuyor. Enocta CEO's Ahmet Hançer ile yeni dönem planlarını konuştuk.

## Şirket hakkında kısa bilgi verir misiniz?

Enocta, 20 yılı aşkın deneyimiyle Türkiye'nin en kapsamlı uzaktan eğitim çözümleri sunan firmasıdır. Enocta 400'ü aşkın kurumda yaklaşık 3 milyon kişiye hizmet vermektedir. Uzaktan eğitim altyapısı ile insanların eğitimlere, sertifika programlarına ve canlı online eğitimlere erişimini sağlayan Enocta, aynı zamanda öğrenmeyi ölçmeyi, pekiştirmeyi ve mobilden her an, her yerden sınırsız öğrenmeyi mümkün



kılıyor. Temmuz ayında Enocta çok önemli yeniliklere imza attı. Enocta Dijital Eğitim Kataloğunda bulunan 5000'den fazla içerik yıllık abonelik modeli ile kullanıcıların sınırsız erişimine açıldı. Bu çok önemli adım atılırken, yapay zeka uygulaması ile öğrenme deneyimine dayalı eğitime geçildi. Böylece bir yandan sınırsız eğitim dünyasına adım atılırken, diğer yandan kullanıcı analizi yaparak kişiye özel içerikler sunan bir sistem oluşturuldu. Enocta kullanıcılarına kendilerine uygun içerikleri öncelikli olarak görme, bu eğitimlerden dilediğini seçme, arama yapma, deneyimleme ve sonsuz bir gelişim yolculuğunu

yakalama fırsatı sunuluyor.

## Yeni nesil eğitim kavramından tam olarak en anlamlıyız?

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük ve hızlı değişim yaşamın tüm alanlarını çok kuvvetli bir şekilde etkiledi. Üretim, hizmet, iletişim gibi ana sektörlerde yeni teknolojilerin kullanılması ile yaşanan değişim tüm sektörlerle yayıldı. Büyük veri, artırılmış gerçeklik, endüstri 4.0 gibi kavramlar günlük hayatımızın bir parçası oldu. Eğitim sektörü de, “dijitalleşme” olarak adlandırılan bu devasa değişimden payını aldı. Bilgisayarlar, mobil cihazlar, aynı andan binlerce kişinin online, canlı eğitim almasını sağlayan platformlar, dijital içerikler ve buna benzer onlarca yenilik eğitim hayatının bir parçası oldu. Mobil cihazlar aracılığıyla, internetin olduğu her yerden, zamandan bağımsız eğitim almak mümkün oldu. Dijitalleşmenin hızının yüksekliğine bağlı olarak makine öğrenmesi, yapay zeka, sanal gerçeklik gibi birçok yeni teknoloji eğitimin içine girdi. Enocta'da Temmuz ayında başlattığımız yeni hamlemizde makine öğrenmesi, yapay zeka gibi yeni teknolojilerden etkin bir şekilde yararlandık. Yapay zekayı eğitim süreçlerinde rehberlik, takip, iletişim ve pekiştirici rollerde daha çok kullanacağımız bir döneme giriyoruz. Öğrenene yönelik analizler ve geleceğe yönelik tahmin ve yönlendirmeler yapay zeka yardımıyla çok daha etkin bir şekilde yapılabiliyor. Araştırmalar, X ve Y kuşakları başta olmak üzere tüm kuşakların, pek çok ortak

## “Yararlanma oranı 10 kata kadar arttı”

“Enocta olarak 2020 ve 2021'de değişen şartların ortaya çıkarttığı talebe yetişebilmek, yeni döneme uygun ürün ve eğitimler geliştirmek, inovasyonlar yapmak amacıyla çok çalıştık, kadromuzu ve iş ortalarımızın sayısını arttırdık, hem ekip olarak büyüdük, hem de işimize yatırım yaptık. Bu dönemde eğitimlerimize olan talep hızlı bir şekilde yükseldi. Bir ortalama vermek gerekirse, eğitimlerimizin 2019 yılına göre ortalama 2,5 kat fazla kullanıldığını bu oranın artmaya devam ettiğini söyleyebilirim. Ayrıca bazı sektörlerde ve şirketlerde eğitimlerimizden yararlanma oranı 10 kata varan artışlar gösterdi.”



AHMET HANÇER

noktaları olan 'dijital kuşağa' dönüştüklerini, öğrenme deneyimi olarak ise, geleneksel programlardan ziyade, her zaman, her yerde, ihtiyaç olduğunda, anlık, hızlı ulaşılabilir ve küçük parçalar halinde öğrenmeyi daha çok tercih ettiklerini gösteriyor. İşte bu nedenle, her şeyin farklılaştığı günümüz dijital çağında, öğrenme süreçlerinin de yeni bir bakış açısıyla tasarlanması gerekiyor.

#### **Pandemi dönemi eğitim sektörünü nasıl etkiledi?**

Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO), COVID-19'u (koronavirüs) küresel sağlık acil durumu ilan etmesinin ardından, dünya yeni bir döneme girdi. Mart ayından itibaren ülkemizi de etkisi altına alan salgın döneminde ortaya çıkan, sosyal mesafe, sokağa çıkma yasağı, şehirlerarası ve ülkeler arası seyahatin engellenmesi gibi önlemler ticari ve sosyal hayatı doğrudan etkiledi. Bu kritik dönemde, kurumlar için öğrenmenin önemi bir kat daha arttı. Pandemi koşullarında çalışanların motivasyonunun yüksek tutulması, yeni döneme ilişkin becerilerin kazandırılması, iş yaşamının devamı

açısından çok önemli hale geldi. İnsanlık tarihinin en etkili salgınlarından birisinde insan kaynakları ve eğitim profesyonellerine çok önemli görevler düştü. Bu dönemde, değişime uyum sağlama ve yeni iş yapma şekilleri geliştirme süreçlerinde öğrenme ve inovasyon kritik bir rol üstlendi. Bu dönemde pandemi ile de öne çıkan bazı konuların dışında, temel yetkinlik eğitimlerine, özellikle bu çağın kritik becerileri arasında da

yer alan problem çözme, işbirliği, analitik düşünme gibi konulara ilgi yoğunlaştı. Dijital çağın yeni becerileri arasında yer alan dijital okur yazarlık, bilişsel esneklik, çeviklik gibi konularda alınan eğitimlerin de öne çıktığını gördük.

Enocta olarak bu dönemde, e-öğrenmeye artan talebe kesintisiz yanıt vermek için teknolojik yenilikler ve yatırımlar yaptık. Teknoloji yatırımlarının yanı sıra, 150 eğitimi kataloğumuza ekledik. Evden çalışmak zorunda olanların psikolojisi, sağlığı ve verimini arttıracak, yeteneklerini geliştirecek ücretsiz eğitimler sunduk. Öğrenme deneyimini daha eğlenceli ve etkili hale getirecek yeni oyun ve videoları devreye aldık, 50 den fazla webinar düzenleyerek eğitimleri canlı ortama taşıdık. 2020, uzaktan eğitimin öneminin yeniden keşfedildiği, bizim de çok yoğun çaba harcadığımız bir yıl oldu.

#### **Önümüzdeki 5 yıla ilişkin hedefleriniz neler?**

En temel hedefimiz insanların bugün "en iyi", yarın "daha da iyi" olması için sürekli gelişimi hayatlarının bir parçası haline getirecek dijital öğrenme teknolojileri ve içeriklerini sunabilmek. Bunu da en yeni ve iyi teknolojiler, konu uzmanları ve içeriklerle yapmak. Son kullanıcıya en iyi öğrenme deneyimini yaşatırken, eğitim ve gelişim dünyası profesyonelleri için kolay ve uygun çözümler sunabilmek olacak. Tabii bunu dünyadaki gelişmeleri sürekli takip ederek, iş ortaklarımız, çözüm ortaklarımız ve ekibimizin gücü ile sektörümüzde biz de dünya oyuncusu haline gelerek başarıyı hedefliyoruz.



# “2021 sonunda Avrupa satışlarına başlayacağız”

Tek kullanımlık alternatiflerinin tersine 100 kez kullanılabilen doğal streç film ve buzdolabı poşetleri üreten Mumo Doğal Ürünler'in kurucusu Işinsu Kaya, yakın gelecekte yurtdışına açılmak için çalışmalarına hız verdiklerini söylüyor. Önümüzdeki beş yıl içerisinde Mumo'yu yurt içinde ve yurt dışında büyütmeyi amaçladıklarını ifade eden Kaya, “İhracat için ilk hedeflerimiz Amerika ve İngiltere'de Amazon. Buna ek olarak 2021'in son çeyreğinde kendi e-ticaret sitemiz ile Avrupa ülkelerinde de satış yapmaya başlamayı hedefliyoruz” diyor.

Kasım 2017'de ilkokul arkadaşları Işinsu Kaya ve Erdem Kumkale tarafından kurulan Mumo Doğal Ürünler, streç film ve buzdolabı poşetinin doğal alternatifi olarak öne çıkıyor. Tek kullanımlık alternatiflerinin tersine 100 kez kullanılabilen Mumo ürünleri, yüzde 100 pamuklu kumaş üzerine balmumu, çam ağacı reçinesi ve Hindistan cevizi yağından oluşan solüsyonun emdirilmesi yoluyla üretiliyor. Mumo Kurucu Ortağı Işinsu Kaya ile şirketin gelecek hedeflerini konuştuk. Sorularımız ve aldığımız yanıtlar şöyle:

**Şirket hakkında kısa bilgi verir misiniz?**

Vizyonumuz, mümkün olduğunca çok kişiye doğa dostu davranış dönüşümünü teşvik etmek. Bunu da ürünlerimiz ve marka iletişimimiz aracılığı ile sağlamayı amaçlıyoruz. Son üç senedir yaptığımız anket çalışmalarında aldığımız sonuçlar da etkili olduğumuzu gösterir niteliktedir. Mumo, streç film ve buzdolabı poşetinin doğal alternatifi. Yüzde 100 pamuklu kumaş üzerine balmumu, çam ağacı reçinesi ve Hindistan cevizi yağından oluşan solüsyonun emdirilmesi yoluyla üretiliyor. Tek kullanımlık alternatiflerinin tersine Mumo yaklaşık 100 defa tekrar kullanılabilir ve gıdaları daha uzun süre



taze tutuyor. Mumo'lar soğuk suda elde yıkanarak temizleniyor, buzluk ve buzdolabında kullanılabilir. Çiğ et harici tüm gıda ürünlerini saklamakta oldukça başarılılar. Özellikle denemeyi önerdiğimiz gıdalar ise peynir, yeşillik ve ekmekler.

**Geçen yılki cironuz ve çalışan sayınız?**

Şu anda Mumo ekibinde kurucu ortaklar dahil 5 kişi bulunuyor. 2020 yıl sonu ciromuz 380 bin TL olarak gerçekleşti, bu sene ise ilk beş ayda bu ciroya ulaştık.

**Faaliyet alanlarınız neler?**

Gıda saklama alanında tekrar kullanılabilir ürünler üretiliyor. Bunu aynı zamanda kurumlara yönelik özel tasarımı/desenli ürünlerle de yapıyoruz. Kendi markamızın ürünlerine ek olarak iki senedir başka bir Türk markası için fason olarak balmumlu kumaş üretimi de gerçekleştiriyoruz.

**Pandemi dönemi sizi nasıl etkiledi?**

Pandemi döneminde birçok marka gibi bizim de zorlandığımız dönemler oldu, ancak pandemi dönemi e-ticareti genel anlamda çok çok olumlu etkilediği için bizim açımızdan da büyümeye devam ettiğimiz bir yıl oldu. Kapanma dönemlerinde üretim

anlamında sıkıntılar yaşadık; hammadde tedariki tarafında ve hala yaşamaya devam ediyoruz. Bu süreçte kumaş tedarikçimiz çok zorlandı ve birkaç ay önce tedarikçi değiştirmek zorunda kaldık, kumaşı yerel olarak tedarik etmemize rağmen döviz ile satın alıyoruz ve TL'nin değer kaybı bizi bu anlamda çok zorladı. Bunun yanı sıra kumaş tarafında iplik ücretleri aynı şekilde döviz bazlı fiyat artışlarına uğramış olduğu için

tedarik ve fiyat anlamında git gide daha da pahalılaştı. Açıkçası ekonomik kriz ve enflasyonun yüksek olması sebebiyle büyümeye devam eden bir yapıda olmamıza rağmen karlılığımızda gerçek bir düşüş oldu, pandemi döneminde bizi en çok bu zorladı.

#### **İhracatınız var mı? Ağırlıklı olarak hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?**

Henüz yok, hedefimiz 2020 yılında ihracata başlamak için yurt dışı fuarlarına

katılmak idi ancak pandemi dönemi bu planlarımızı geciktirdi.

#### **Hedef pazarlarınız?**

İhracat için ilk hedeflerimiz Amerika ve İngiltere'de Amazon, buna ek olarak kendi e-ticaret sitemiz ile Avrupa ülkelerinde de satış yapmaya başlamayı hedefliyoruz 2021'in son çeyreğinde.

#### **Son dönemde odaklandığınız alanlar neler?**

Mumo olarak iletişim süreçlerimizde "doğayı korumak, sürdürülebilir yaşam ve sorumlu tüketim" konularına sıklıkla yer veriyoruz, bu konuları konuşuyoruz. Bu sene #plastiksiztemmuz ayında bu konuştuğumuz köşeyi daha da büyüterek yurtdışında başlayan hareketi yurtiçine taşımaya karar verdik. www.plastiksiztemmuz.org web sitesi bu sene yayına girdi. Tek kullanımlık plastiklerin hayatımızdan çıkmasını, daha az kullanımını hedefleyen kampanyada şu anda duyuru ve tüketicileri bilinçlendirme çalışmalarımız devam ediyor. Bu hareket sadece bizim hareketimiz değil, bu nedenle değer verdiğimiz birçok marka, kurum ve kişi bu harekete kendi yöntemleri ve katkılarıyla destek verdiler, sitemizde yazılarıyla yer aldılar. Temmuz ayı boyunca bununla ilgili çalışmalarımızı sürdürmeye devam edeceğiz.

#### **Önümüzdeki 5 yılla ilişkin hedefleriniz neler?**

Önümüzdeki 5 yıl içerisinde Mumo'yu yurt içi ve yurt dışında büyüterek tek kullanımlık plastiklerin üretim ve kullanım alanlarında hatırı sayılır bir düşüş sağlamak istiyoruz.

### **"80 metrekarelik alanda üretim yapıyoruz"**

"Şu anda üretim atölyemiz Köyceğiz Muğla'da yaklaşık 80 metrekarelik ufak bir alan. Pandemi öncesinde tüm Mumo'ları elde üretiyorduk ve Sarıyer'deki atölyemiz yaklaşık 40 metrekare idi. Bugün ise kumaşların kaplanmasında kullandığımız bizim için özel olarak tasarlanıp üretilmiş bir kaplama makinamız mevcut. Makine kaplamasına geçiş doğal olarak kapasite konusunda çok katkı sağladı."



ERDEM KUMKALE - İŞİNSU KAYA

# 2021 sonuna kadar 10 franchise şube hedefi

10 yıl içerisinde Türkiye genelinde 20 ilde 44 mağaza, yurtdışında ise dört mağaza ile 200 kişiye istihdam sağlayan bir zincir haline gelen Osmanlı Tulumbacı, yılsonuna kadar 10 franchise daha verecek. Kocaeli'de 16 milyon TL'lik yeni bir yatırımı devreye alan şirket, Avrupa ve Ortadoğu'da da şubeleşmeyi planlıyor.

Osmanlı Tulumbacı, Orhan ve Özcan Durmaz kardeşler tarafından 2007 yılında Kocaeli'nde üretim ve satış mağazası ile faaliyetlerine başlamış. Baba mesleği olan tatlıcılık mesleğine farklı dokunuşlarla devam eden kardeşler, 2010 yılına kadar kurumsal alt yapılarını oluşturdu. 2010 yılında ise franchise taleplerini değerlendirerek aynı yılın sonunda şubeleşme kararı aldı. 10 yıl içerisinde Türkiye genelinde 20 ilde 44 mağaza, yurtdışında ise dört mağaza ile 200 kişiye istihdam sağlayan bir zincir haline gelen Osmanlı Tulumbacı, yeni markalaşma sürecinde ise tulumba dışındaki perakende ürünlerini 'Ostu Gıda' olarak müşterilerine sunmaya başladı. Ostu Gıda'nın ürün yelpazesini her geçen gün artırarak ve farklı damak tatlarını modern çağa uyarlayarak tüketicilere sunduğunu belirten Osmanlı Tulumbacı Kurucu Ortağı Orhan Durmaz, "Bugün tüm mağazalarımız franchising sistemi ile açılıyor. Bu yılın sonuna kadar yaklaşık 10 adet daha franchise olur diye tahmin ediyoruz. Sonraki yıllar bu tanıtım ve reklamlarla bu sayıya 50 daha ekmeyi düşünüyoruz" diyor.

## Yurtdışında da büyüyecek

Türkiye'deki her ilde bayileri olsun istediklerini dile getiren Durmaz, "Şu an 20 şehirde varız. Her şehirde tanınmak istiyoruz. Avrupa da ise Almanya ve Hollanda'da varız. Yurt dışı hedefi 15 bayii. Bir yandan da bu sayıyı arttırıp, oradaki insanlara bu lezzetti tattırmak istiyoruz. Avrupa'da ve Arap ülkelerinde de her ülkede minimum bir tane şubemiz olmasını hedefliyoruz. Türkiye'den

## 16 milyon TL'lik yeni yatırım

"Kocaeli/Gölcük ilçesinde 3 bin metrekare kapalı alanda yeni bir üretim tesisi kurduk. Burada günde 5 ton üretim yapabilen tam otomatik son teknoloji hat ile faaliyet gösteriyoruz. Yeni üretim tesisimiz bize yaklaşık 16 milyon TL'ye mal oldu. Şu andaki hedeflerimiz arasında ise ürün çeşitliliğimizi arttırmak. Farklı kategorilerde yeni lezzetler yaratarak perakende sektörüne hizmet etmek ve ülkemizin her şehrinde bir şube, Avrupa'da ve Ortadoğu'da şubelerimizin olmadığı ülkelerde şubeler vererek bu lezzeti ve ülkemizi tüm dünyaya tanıtmak istiyoruz."

ORHAN DURMAZ



yola çıkıp tüm dünyada hizmet verebilen bir ürün haline getirmek istiyoruz tulumbamızı" diye anlatıyor.

## Cirosunu ikiye katlayacak

Şubelerinin olmadığı illerden çok sayıda telefon ve mail ortamında talep aldıklarından bahseden Durmaz, şu bilgileri veriyor: "En küçük mağazamız 70 bin TL. Bir büyük konseptimiz var 'gel-al' dediğimiz, onda

yatırım maliyetimiz 100-150 bin TL arası değişiyor. Cafe restaurant tarzı franchising koşullarımız ise 250 bin TL civarında. Pandemi bütün dünyada ekonomik olarak gerçekten çok olumsuz etkiledi. Dolayısı ile pandemiden dolayı 2020 yılında hedefimizin çok altında kaldık ve ciromuz 9 milyon TL olarak gerçekleşti. 2021 yılında ise umarız pandemiden kurtuluruz. Bu yılki ciro hedefimiz 2020 yılının en az iki katı."



# Zeytinyağının Oscar'ını Türkiye'ye getirdi

Manisa'da 2017 yılından bu yana üretilen Ege'nin Kalbi Natürel Sızma Zeytinyağı, zeytinyağının Oscar'ı olarak bilinen Japan Olive Oil Prize'da (JOOP-Japonya Zeytinyağı Ödülleri) altın madalya kazandı. Marka, 2021 itibarıyla hem Türkiye'de hem de ihracat pazarlarında büyümeyi hedefliyor.

Dünyada en çok zeytinyağı üreten dördüncü ülke olan Türkiye, aynı zamanda en çok zeytin tüketen ülke. Son yıllarda verilen desteklerle 90 milyon olan zeytin ağacı sayısı da 180 milyona ulaştı. Üreticiler de yüksek kalite zeytinyağına ağırlık vererek yurtdışı pazarlara açılmaya başladı. Bunlardan biri de "Ege'nin Kalbi" markası oldu. Türkiye'de üretilen ve 2017 yılında kurulan Ege'nin Kalbi, Natürel Sızma Zeytinyağı ile dünyanın en önemli yarışmalarından biri olan Japan Olive Oil Prize'da (JOOP-Japonya Zeytinyağı Ödülleri) Altın Madalya kazandı.

## Aile şirketi

Ege'nin Kalbi markası 1940'lardan bu yana Türkiye'de zeytinyağı üreten Turan ailesinin girişimiyle kuruluyor. 2017 yılın-



HALİL TURAN

lifenol oranının yüksek olması gerekiyor. Biz bunlara ek olarak ağaçlarımıza hiçbir şekilde kimyasal gübre vermiyoruz. Zaten pestisit analizlerimizde '0' sonucu çıkıyor. Bütün bunların bir araya gelmesi ile gerçekten premium kalitede zeytinyağı elde ediliyor."

Şirketin bundan sonraki hedefi kaliteyi korurken hem iç pazarda hem de ihracatta büyümek. Halen Türkiye'de çeşitli mağazaların yanı sıra online pazarlarda satılan Ege'nin Kalbi ürünleri, yurtdışına da ihraç ediliyor. Önümüzdeki dönemde ilk hedeflerinin Amerika pazarı olduğunu söyleyen Turan, "New York'ta bir yarışmaya katılacağız. Kalitemizi tüm dünyaya tanıtmak istiyoruz. Yıllık 40 ton üretim kapasitemiz var. Büyüme hedefleri doğrultusunda bu rakamı artırmayı hedefliyoruz" diyor.



da markalaşarak büyüme kararı alan aile, Ege'nin Kalbi markasının temellerini atıyor. Manisa'nın Saruhanlı Büyükbelen Bölgesi'nde Ege'nin Kalbi markasıyla natürel sızma, natürel birinci zeytinyağı ve özel seri olarak limitli üretimle piyasaya sunuluyor.

Şirketin kurucularından Halil Turan, zeytinyağında başarıyı nasıl yakaladıklarını şöyle anlatıyor: "Biz ürünlerimizi ekim ayı başında topluyoruz. Topladıktan sonra 4 saat içinde sıkıma geçiyoruz. Sıkım işleminden sonra krom kazanlarda, hava ile temasını keserek saklıyoruz. Yaklaşık 16 kilo zeytinden bir litre yağ çıkıyor. Bir ürünün premium kalitede olması için 0.8'den az asit oranına sahip olması, ekim ayı başında toplanması, soğuk sıkım tekniği ile sıkılmış olması ve po-

## Tüketim artıyor

Covid-19 döneminde sağlıklı yaşama dönüşle beraber zeytin ve zeytinyağı tüketimi de arttı. Halil Turan'a göre aslında son 10 yıldır zeytinyağı tüketimi artıyor. Genç nesil daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olduğu için tüketim yükseliyor. Türkiye'de tüketim artmasına rağmen halen kişi başı yıllık tüketim 2 lt civarında. Ancak Türkiye gibi Akdeniz kıyısı olan ülkelerde ortalama 20 litre zeytinyağı tüketiliyor. Turan, "Türkiye'nin bu konuda biraz daha teşvik edilmeye ihtiyacı var" diyor.

# Starların tercihi mağazalaşmaya hız verdi

Kurumsal hayattaki işini bırakıp mücevher tasarımı alanında Kısmet by Milka markasıyla dünya starlarına ulaşmayı başaran girişimci Milka Karaağaçlı, yurt içi ve yurt dışında toplam sekiz mağazasıyla aksesuar meraklılarıyla buluşuyor. Ankara ve İstanbul'da yeni mağazalar açacağını söyleyen Karaağaçlı, "Katar, Kuveyt, Paris, Dubai ve Londra'da da çok yakın zamanda mağazalarımızı açılacak" diyor.

Kurumsal hayattaki işini bırakıp mücevher tasarım işine girdi. Şimdi ürettiği takıları aralarında Beyonce, Jennifer Lopez, Cameron Diaz, Julia Roberts, Michelle Obama ve Rihanna'nın da olduğu dünya starları takıyor. Yunanistan'dan Dubai'ye, Paris'ten Londra'ya birçok ülkeye kendi tasarımlarını satıyor. Kısmet by Milka'nın kurucusu Milka Karaağaçlı'tan bahsediyoruz. "30'un üzerinde ülkeye aktif satış yapıyoruz, e-ticaret

sitemiz üzerinden ise fiziksel satış noktamızın bulunmadığı ülkelere bile tasarımlarımızı ulaştırmaktayız" diyen Karaağaçlı, markalaşma öyküsünden hedeflerine kadar pek çok konuyu anlattı...

**Biraz kendinizden bahseder misiniz?**

İstanbul doğumluyum. Çocukluğumun çok büyük bir kısmını Büyükada'da geçirdim. Ada sayesinde çok farklı, huzurlu,



doğal bir çocukluğum oldu. Büyükada'nın şu an olduğum insan olmamdaki payı kesinlikle çok büyük... Liseyi Saint Benoit'da okudum, ardından Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirdim, Los Angeles UCLA'da iletişim eğitimi aldım, uzun yıllar



## Turizm merkezlerinde büyüyor

**100'Ü AŞKIN SATIŞ NOKTASI** Tasarımlarımız, Türkiye ve yurt dışında toplamda 100'ü aşkın satış noktasında mevcut. İstanbul'da İstinye Park, Zorlu Center, Nişantaşı, Bebek, Muğla'da Bodrum Yalıkavak Marina, Kıbrıs'ta, Lefkoşa ve Girne'de, bir de Mykonos'ta Kısmet by Milka mağazalarımızı bulunuyor. Ankara ve İstanbul - Bağdat Caddesi mağazalarımız ise açılmak üzere. Mağazalarımızın yanı sıra; Beymen Nişantaşı, Beymen İstinye Park, Beymen Zorlu, Beymen Suadiye, Beymen Kavaklıdere (Ankara), Beymen Bodrum Mandarin Oriental, Maça Kızı Bodrum, Now or Never Concept Çeşme, Sole Mare Çeşme, Hich Concept İzmir, D-Maris gibi pek çok satış noktasında müşterilerimize ulaşıyoruz.

**YURTDIŞI AÇILIMI** Yurt dışında Neiman Marcus, Reinhold, Alkemistry, Selfridges, Bloomingdales, Madlords, Greenwich Jewelers, Jaimie Geller, The Metal Mark, Boom & Mellow, WSPR, Blush Concept Store, Ehawee, Uncommon Jewelers, Ylang23, Sweet William, Flora and Henri gibi dünyanın dört bir

yanından büyük tasarım mağazaları ve Concept Store'lar ile çalışıyoruz. Yurt dışında da mağaza ağıımızı genişletmek üzere yatırımlar yaptık. Katar, Paris ve Dubai, Kuveyt ve Londra'da mağazalarımızı açılmak üzere.

**E - TİCARET SİTESİ** Fiziksel satış noktalarımızın yanı sıra dijital kanalları da önemsiyor, aynı deneyimi ve hizmeti bu kanallarda da müşterimize ulaştırmak için ciddi emek sarf ediyoruz. [www.kismetbymilka.com](http://www.kismetbymilka.com) adresli e-ticaret sitemiz üzerinden tüm dünyaya satış yapmaktayız. Daha önce hiç gidip görmediğimiz ülkelere, bizim yerimize tasarımlarımız gidiyor mesela...



iletişim alanında çalıştım. Başarılı bir eğitim ve kariyer yolculuğum oldu. Evliyim, Mayra adında 8 yaşında bir kızım ve Mateo adında 6 yaşında bir oğlum var.

### **Markanızın kuruluş öyküsünü anlatır mısınız?**

Aslında mücevher ve tasarım kendimi bildim bileli hayatımda vardı, fakat başka bir kariyer yolculuğundaydım. İletişim alanında 15 yıllık bir kariyerdan sonra farklı bir şeyler yapmak istediğimi fark ettim. Kendimi bir şekilde ifade etmek, tasarımla insanlara hikayeler anlatmak gibi düşünceler içimde her zaman vardı. Hayatımda bir yenilik istediğimin farkına varmaya başladığım o dönemde sık sık Londra'ya seyahat ediyordum ve bu seyahatlerimde oradaki arkadaşlarıma nazar boncuklu minik takılar götürüyordum. O kadar ilgi gördüler ki, acaba kendim bir şeyler mi tasarlasam diye düşünmeye başladım ve İstanbul'a döner dönmez ufak bir atölyede, içimden ne geçiyorsa üretmeye başladım. Nazar boncuğu fikriyle yola çıkarak hazırladığım ilk koleksiyonum "Protect Me" ile Kismet By Milka'nın ilk tohumlarını atmış oldum. Hala en sevdiğim parçalardan biri olan kirpikli göz, 2021 yılında bile Kismet By Milka'nın favorilerinden. Kendimi bu şekilde özgürce ifade edebileceğim, yaratıcılığımı somut bir tasarıma dönüştürebileceğim bir iş hep hayalimdi. Konfor alanımın dışına çıkmam beni hayatımda çok farklı bir noktaya taşıdı. Gerçekten geriye dönüp baktığımda geldiğim noktadan çok mutluyum.

### **Neler tasarlıyor, üretiyorsunuz?**

Sokak modası ile mücevheri birleştiren bir 'Fine Jewelry' markası olarak oldukça geniş bir ürün kategorisinde tasarımlar üretiyoruz. Tasarımlarımızın hepsi altın ve değerli taşlardan, el işçiliği ile üretiliyor. Genelde her yıl iki büyük koleksiyonumuz ve bunların yanı sıra konsept odaklı kapsül koleksiyonlarımız oluyor. Tasarım ürün sayısı vermek ise çok zor. Beki her yıl 100 yeni tasarımıımız oluyor ama buna ek olarak aynı tasarımın farklı varyasyonları, boyları ve farklı kategorilerde yeniden yorumlanması ile birlikte yeni ürün sayımız 500'ü buluyor diyebiliriz. Kategorilerimizden de biraz bahsetmek gerekirse; piercing, küpe,



**MILKA  
KARAAĞAÇLI**

kolye, charm, yüzükler, zincirler, bilezikler, halhallar, şahmeran gibi akla gelebilecek hemen her kategoride tasarım yapıyoruz diyebiliriz. Ürünlerimiz nikel içermiyorlar, anti-alerjen ve pürüzsüz yapıdalar ve özel bir kapanma mekanizmaları var. Bunun yanı sıra yaz mevsiminde olduğumuz için bazı koleksiyon ve kategorilerimiz ekstra ilgi görüyor. Doğal taşlarla, pırlanta ve altını bir arada kullandığımız Beach Beads koleksiyonu, doğal amorf inciler üzerine özel tasarım yaparak hazırladığımız Pearl Monters koleksiyonu ve halka küpe, zincir kolye ve halhal kategorileri verebileceğim örnekler arasında.

### **Kaç mağazanız var? Mağazalaşma hedefleriniz neler?**

Yurt içi ve yurt dışı toplam sekiz adet Kismet by Milka mağazamız var. Çok yakın zamanda Ankara ve İstanbul Anadolu yakası Bağdat Caddesi üzerinde mağazalarımız açılacak. Yurt dışında ise Katar, Kuveyt, Paris ve Dubai ve Londra'da çok yakın zamanda mağazalarımız açılacak. Mağazalarımızın yanı sıra tüm dünyada seçkin tasarım mağazaları ile anlaşmalarımız devam edecek.

### **İhracat yapıyor musunuz? Ne zamandır? Kaç ülkeye? Hedef pazarlarınız neler?**

Kismet by Milka kurulduğu ilk günden itibaren bir dünya markası. 11 yıl önce ilk adımlarımızı attığımız günlerde de Türkiye ve Londra'da eş zamanlı başlamıştı bu yolculuk. Yıllar içerisinde şimdi geldiğimiz noktada da yurt dışı pazarlarımızda en az Türkiye'de olduğu kadar güçlüyüz. 30'un üzerinde ülkeye aktif satış yapıyoruz, e-ticaret sitemiz üzerinden ise fiziksel satış noktamızın bulunmadığı ülkelere bile tasarımlarımızı ulaştırmaktayız.

### **Yurtdışı büyüme planlarınızdan bahsedebilir misiniz?**

Kıbrıs'ta Lefkoşa ve Girne'de, bir de Mykonos'ta mağazalarımız var. Katar, Paris, Kuveyt, Dubai ve Londra mağazalarımız da açılmak üzere. Daha önce de bahsettiğim gibi kendi mağazalarımıza ek olarak tüm dünyaya yayılmış oldukça geniş bir coğrafyada satış noktalarımız da bulunuyor ve bu noktalara her geçen gün yenileri ekleniyor.



Prof. Dr.  
Volkan Demir

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

## KOBİGİ

# FİNANSAL TABLOLAR BASİTÇE NASIL ANALİZ EDİLİR? (BİLANÇO NASIL OKUNUR?)

Bu ay; KOBİ niteliğindeki işletmelerin ortak ve yöneticilerinin finansal tablolarını basitçe nasıl analiz edebilecekleri konusuna değineceğiz. İş hayatında genellikle “bilanço okuma” olarak ifade edilen bu konu KOBİ’lerin en fazla ihtiyacı olan konulardandır.

### En fazla kullanılan finansal tablolar hangileridir?

KOBİ’lerin en fazla ihtiyaç duyduğu finansal tablolar Bilanço ve Kar/Zarar Tablosudur. Ancak Nakit akış tablosunun da bu tablolar kadar önemli olduğunu unutmamak gerekir.

Bilanço: Aktifte yer alan varlıklar anında ve değerini koruyarak paraya çevrilebilme durumuna göre, likitten en az likide; pasifte yer alan kaynaklar da vadesine göre, kısa vadeli kaynaklardan uzun vadeli kaynaklara doğru sıralanır ve ortakların sahiplik haklarını gösteren özkaynaklar en uzun vadeli kaynak olarak sıralanır. **(Tablo 1)**

TABLO  
1

### BİLANÇO

VARLIKLAR (AKTİF)	KAYNAKLAR (PASİF)
DÖNEN VARLIKLAR	KISA VADELİ BORÇLAR UZUN VADELİ BORÇLAR
DURAN VARLIKLAR	ÖZKAYNAKLAR
<b>AKTİF TOPLAM</b>	<b>PASİF TOPLAM</b>

Kâr/Zarar tablosu işletmenin ilgili dönem ait gelir ve giderleri ile kar ve zararlarının raporlandığı tablodur. Her işletmenin belirli dönemlerde analiz etmesinde fayda vardır. **(Tablo 2)**

### Finansal Analiz Teknikleri

Finansal analizde kullanılan teknikler dört grupta toplanmaktadır.

**Karşılaştırmalı Tablolar Analizi (Yatay Analiz):** Bu yöntemde en az iki döneme ait finansal tablolardaki tutarlar yan yana getirilerek, hesap kalemlerindeki değişimler tutar ve yüzde olarak hesaplanır.

**Dikey Analiz (Yüzde Yöntemi İle Analiz):** Dikey analizde analiz edilecek finansal tablodaki tutarlardan birinin 100 kabul edilmesiyle, diğer tutarların bu bütün içindeki payları hesaplanır. Böylelikle hesap kalemlerinin görece önemleri tespit edilmiş olur.

### KÂR/ZARAR (GELİR) TABLOSUNDAKİ TEMEL UNUSURLAR

Esas Faaliyet Gelirleri

(Satışların Maliyeti)

Brüt Kar (Zarar)

(Faaliyet Giderleri)

Faaliyet Karı (Zararı)

Diğer Olağan Gelirler

(Diğer Olağan Giderler)

(Finansman Giderleri)

Olağan Kar/Zarar

Olağandışı Gelir ve Karlar

(Olağandışı Gider ve Zararlar)

Vergi Öncesi Dönem Karı (Zararı)

(Vergi Karşılığı)

Vergi Sonrası Dönem Net Karı (Zararı)

TABLO  
2

**Trend Analizi (Eğilim Yüzdeleri Yöntemi):** Trend analizi finansal tablolarda yer alan kalemlerin zaman içinde göstermiş oldukları eğilimlerin incelenmesi esasına dayanır. Bu yöntemde, işletmenin geçmişteki finansal ve ekonomik yapısı değerlendirilerek gelecek için tahminde bulunulur ve gelecek faaliyetleri planlanır.

**Oran Analizi:** Oran yöntemi ile analizde, finansal tablolarda yer alan hesap kalemleri arasında matematiksel ilişki kurularak işletmenin finansal yapısı ve faaliyet sonuçları hakkında sonuca varılmaya çalışılır. Bu yöntemde, finansal tablolarda yer alan hesap kalemleri birbirinin yüzdesi ve katı olarak belirlenir, bu yüzde ve katsayılar olması gereken yüzde ve katsayılarla karşılaştırılarak analiz edilir. Hesaplamalar sonucu elde edilen oranların yeterli veya yetersiz olarak değerlendirilebilmesi için bazı ölçülerle karşılaştırılması gerekir. Bu ölçüler:

- Genel kabul görmüş ölçüler (bilimsel standartlar)
- Geçmiş dönem verileri (tarihi standartlar)
- İşletmenin içinde bulunduğu sektör için geliştirilen ölçüler (sanayi standartları)

**LİKİDİTE ORANLARI:** Likidite oranları, işletmenin kısa vadeli borçlarını geri ödeyebilme gücünü ve işletme sermayesinin yeterliliğini tespit etmede kullanılır. **(Tablo 3)**

TABLO 3		Minimum Beklenen
Cari Oran	Dönen Varlıklar	1,5
	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	
Likidite Oranı	Dönen Varlıklar - Stoklar	1
	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	
Nakit Oran	Hazır Değerler + Menkul Kıymetler	0,20
	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	

**FAALİYET ORANLARI:** Faaliyet oranları, işletmenin varlıklarını etkin kullanıp kullanmadığını ölçmeye yarayan oranlardır. Bu oranlar, net satışlar ile çeşitli varlık kalemleri arasındaki ilişkiyi inceler. Faaliyet oranlarının analiz edilmesi, özellikle işletmenin kısa vadeli yabancı kaynak ödeme gücünün değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. **(Tablo 4)**

TABLO 4		Beklenen
Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti Ortalama Stoklar	Yüksek
Ortalama Stokta Kalma Süresi	360 Stok Devir Hızı	Düşük
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar Ortalama Ticari Alacaklar	Yüksek
Ortalama Tahsilat Süresi	360 Alacak Devir Hızı	Düşük
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar Ortalama Aktif Toplamı	Yüksek
Özkaynak Devir Hızı	Net Satışlar Ortalama Özkaynaklar	Yüksek
Maddi Duran Varlık Devir Hızı	Net Satışlar Ortalama M. Duran Varlıklar	Yüksek

**FİNANSAL YAPI ORANLARI:** Finansal yapı oranları işletmenin pasif yapısını ortaya koyan oranlardır. İşletmenin pasifi yabancı kaynaklar ve özkaynaklardan oluşmaktadır.

Yöneticilerin, işletmenin faaliyetlerine uygun olarak yabancı kaynak ve özkaynak dengesini optimal düzeyde belirlemesi gerekir.

- Finansal yapı oranları analiz edilerek;
- Yabancı kaynak - özkaynak dengesi
- Uzun vadeli borç ödeyebilme gücü ve
- Özkaynakların yeterliliği konularında karar verilmeye çalışılır. **(Tablo 5)**

TABLO 5		Beklenen
Finansal Kaldıraç	Yabancı Kaynaklar Aktif Toplamı	0,50'den Az Olması
Özkaynak Oranı	Özkaynaklar Aktif Toplamı	0,50'den Fazla Olması

**KARLILIK ORANLARI:** Karlılık oranları, işletmenin faaliyetleri sonucunda elde ettiği başarının ölçülmesi için kullanılmaktadır. Karlılık oranları, aynı zamanda, yönetici performansının değerlendirilmesinde de kullanılır. Bu oranlar, karın satışlar, özkaynaklar, varlıklar ve ortakla ilişkilerinden yola çıkılarak hesaplanabilir. **(Tablo 6)**

## SONUÇ

Özellikle KOBİ'lerin büyük bir kısmında muhasebe ve finansal tablolar muhasebecilerin devlet kurumlarına sundukları belgelerden bazıları olarak bilinmektedir. Doğal olarak da birçok KOBİ ve ortağı/yöneticisi kar/zarar durumlarını, varlık ve borçlarını sağlıklı olarak yönetememektedir. Çünkü muhasebe ölçmektir. Ölçemediğinizi yönetemezsiniz, yönetemediğinizi kontrol edemezsiniz ve kontrol edemediğinizi de sizin değildir!

Finansal tablolar analiz edilirken; analizin sadece kısmi sonuçlar verebileceği ve ülkeden ülkeye sektörden sektöre değişiklik gösterebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca, finansal analiz yöntemleri, tek başına anlamlı bilgiler üretmekte yetersiz kalabilmektedirler. Bu nedenle de mümkün olduğunca fazla yöntemi birlikte analiz etmekte ve yorumlamakta fayda vardır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında sunulan -beklenen- oranlar genel ifadeler olmakla beraber; işletmelerdeki finansal oranların sektör ortalaması ile karşılaştırılması daha doğru sonuçlar verecektir.

Ne İfade Eder		TABLO 6
Özkaynak Karlılığı (Mali Rantabilite)	Dönem Net Karı Ortalama Özkaynaklar	İşletme sermayesinin verimli kullanılıp kullanılmadığını ifade etmektedir.
Özkaynak Karlılığı (Ekonomik Rantabilite)	Dönem Net Karı + Finans. Gid + Vergi Ortalama Özkaynaklar	İşletmeye yatırılan fonların getirisini ifade etmektedir.
Brüt Satış Karlılığı Oranı	Brüt Satış Karı Net Satışlar	İşletmenin hasılatıyla ilgili olarak maliyetlerini kontrol etme ve kazanma gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.
Faaliyet Karlılığı Oranı	Faaliyet Karı Net Satışlar	İşletmenin ana faaliyetlerinin ne derece karlı olduğunu ifade etmektedir.



# Şirket İçinde Psikosomatik Belirtilere ve Sonuçlarına Dikkat

İster ofis ortamında çalışsın ister uzaktan çalışma sistemi kapsamında işler sürüyor olsun çalışma hevesini, tutkusunu yitirmeden sürdürmek mümkün mü? Bu her zaman, her koşulda ve her çalışan için maalesef çok da mümkün gözüküyor. Konuyu üç ayrı dinamik üzerinde düşünmek, örüntülemek ve disiplinler arası bir perspektifle incelemek anlamlı oluyor: Birincisi; mekan... ikincisi; işte yalnızlaşan bireyler...üçüncüsü ise; şirket içinde ve uzaktan çalışma sistemi içinde psikosomatik yani psikolojik kökenli fiziksel belirtiler ve tepkiler.

Birincisinden yani mekan üzerinde düşünmeye disiplinler arası perspektifle tarihsel bir yolculukla başlayalım... 18'inci yüzyılın mekan anlayışı insanların rahatça dolaşacağı, hava alacağı, aydınlanma yaklaşımının ağır bastığı bir düzen içinde oluşturulur. Böyle bir yaklaşımla amaçlanan, bireylerin toplumsallaşabileceği açık mekânlar meydana getirmektir. Bu kamusal dokusu içinde modern öncesi dönemden farklı ticareti dışarda bırakan bir özelliğe sahip olmasıdır. Aydınlanma kültürü, zihnin sağlığa ve netliğe kavuşturulması yaklaşımından hareketle kamusal alanları ve mekânları insanların tek başlarına yürüyebileceği yerlere dönüştürmüştür. 17. yüzyıl sonlarında modern gazetenin ortaya çıkmasıyla tartışılacak konular artmıştır. Bu tartışmaların yürütüldüğü, bilgi akışının

sağlandığı 18. yüzyıl İngiliz kafeleri birbirini tanımayan, yabancı, farklı gruplara mensup insanları bir araya getirme özelliğini de taşımaktadır. Mekânlar 19. yüzyıl itibarıyla "biricik" olma niteliklerini kaybetmeye başlamışlar. Özellikle kafeler gelenlerin sessizce oturup kendilerini seyirlik hale getirdiği bireysel bir mekân hizmeti sunmaya başlarlar. Dolayısıyla, yalnızlaşma sürecinin nüvelerinin atıldığı yerler olduklarını söyleyebilmek mümkündür. Modern öncesi dünyada Benjamin'in deyimiyse mekânlar "kült" manalarıyla değer görürken ve bireylerin toplumsallaşmasını sağlarken, iktisadi gelişmeler paralelinde başlayan bireyin tüketime dâhil olması süreci mekânları ve kamusal alanları üretim-tüketim ilişkisine dahil etmiştir. Bu yaklaşımı Lefebvre'in "mekânın sosyal üretimi" yaklaşımı ışığında desteklemek de mümkündür. Mekân bu bağlamda sosyal süreçlerin hayat bulabilmesi için ortam ve ilişkiler ağı oluşturmaktadır.

Mekân aynı zamanda sosyal süreçlerin de bir ürünüdür. Şirketlerde ise ister ofis ortamında çalışsın ister uzaktan (ofis dışı) çalışma sistemiyle olsun olabildiğince bir arada olmak, bir araya gelmek sosyal süreçleri besleyen en önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem birçok çalışanın uzaktan ve şirket merkezlerinin buldukları şehirlerden farklı bir yerde çalışıyor

olmaları onları şirket içi sosyal süreçlerinden uzaklaştırmaktadır. Bununla beraber işe karşı zevksizlik ve eylemsizlik olduğu da görülebilmekte. Dijital teknolojilerin yardımları ve destekleri ise bu duruma uzun vadede bir çözüm sunamayacak gibi gözüküyor. Çünkü, çalışanlar ve yöneticiler iş süreçlerine uzun soluklu motivasyon (güdü) ile değil durumsal motivasyon (güdü) ile cevap verebilecekler. Çalışma kararlığı gösterebilmeleri, çalışan bağlılığı konusu imkansız hale gelebilecek ve hatta şirketler kar oranlarını etkileyecek somut sorunlarla karşılaşabileceklerdir. Yukarıda bahsetmiş olduğumuz mekana ilişkin tarihsel yolculuktan referans alarak şirket içinde ve ofislerde- ister küçük hacimli ister büyük hacimli bir şirket olalım fark etmez- geçirdiğimiz süreleri yeniden düşündüğümüzde açık çalışma alanları, çay arasında yapılan sohbetler, fiziksel toplantılar, varsa iş yerinin bahçesi, balkonu, şirket kafe ve restoranları... şimdi daha anlamlı hale geldi değil mi?

İkinci düşünme durağımız iş yerinde yalnızlaşan bireyler yani çalışanlar ve yöneticiler. Yine kısa bir tarihsel yolculukla sürdürülebilir konuyu. Sanayi Devrimi ve Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan yalnızlaşma süreci B.Turner'ın kavramlaştırmasıyla bireyleri "bireysi" (individuation)'leştirmiştir. Sanayi kapitalizminin ekseninde gündelik yaşam bu sıklıkla şekillenmiş, bireyi "birey olma"

derinliğinden uzaklaştırmıştır. Tocqueville belirttiği gibi 19.yüzyıl bireycilik çağı olarak adlandırılmış ve Tocqueville bu durumu bir tür “sivil yalnızlık” olarak değerlendirmiştir. Benzer motifleri günümüz şirketlerinin birçoğunda “iş yerinde yalnızlaşma” sorunu olarak görüyoruz. Çalışanlar ve yöneticiler fiziksel olarak iş yerlerinde olsalar bile zihinsel olarak işlerinden uzakta olabiliyor. Bu durumunda bazı sonuçları olabiliyor. Bu konuda Gallup’un (2013) yaptığı geniş çaplı araştırmada-State of the Global Workplace: Employee Engagement Insights for Business Leaders Worldwide-küresel işgücünün %13’nün işine gereği kadar bağlı olduğunu, Kuzey Amerika ve Avrupa’daki çalışanların yaklaşık %20’sinin işine fiilen ilgisiz olduğunu ortaya koydu. Çalışmada ilgisizliğin tanımı ise şu şekilde ortaya konuyor: işe gelmeme, sırf işe gelmek için fiziki olarak işyerinde bulunmuş olmak. Kanada’da yapılan bir diğer çalışma da ise işe devamsızlıkların dörtte birinden fazlasının

tükenmişlikten kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Employee Burnout Behind a Third of Absenteeism Cases (2014, covermagazine.co.uk).

Üçüncü düşünsel egzersizimiz ise; şirket içinde ve uzaktan çalışma sistemi içinde psikosomatik yani psikolojik kökenli fiziksel belirtiler ve tepkilerin neler olabileceği konusu. Sürekli devamsızlıklar, motivasyon düşüklüğünün tabiri caizse kronikleşmesi kısacası çalışmaya karşı direnç gösterme eğilimi...bu durumlar aslında oldukça da sessiz sedasız oluyor. Sessiz sedası, çünkü ses çıkararak veya doğrudan çalışmayı reddetme şekliyle kendini göstermiyor. Daha çok hissizlik ve fiziksel sağlık sorunları şeklinde kendini ifade etmeye çalışıyor. Çalışanların ve yöneticilerin bir bölümü tanı koyulamayan ağrı ve sorunlardan şikayet ediyor. Bu şikayetlerin bir bölümü ise bir önceki bölümde ele aldığımız yalnızlıktan ve konuşacak kimsenin olmayışından (anlaşılmadığı düşüncesinden) kaynaklı olabiliyor.

İş yerinde yalnızlık, kendilerine ve yaptıkları işlere şirket içinde değer verilmemesinden kaynaklı olarak gelişen işe karşı hissizleşme, motivasyon düşüklüğü beraberinde psikosomatik sorunları getiriyor. İş yerinde saygı gördüğünü, dinlendiğini, sunmuş olduğu önerilerin hayata geçirilmesine fırsat sunulduğunu, düşüncelerinin sorulduğunu, iş yerine bir katkı sağladığını hissedebildiği bir şirkette çalışanlar daha az fiziksel hastalık belirtileri gösterip daha az hastalık izni kullanıyor ve daha çok tutkuyla çalışıyor. İş yerinde söz hakkına sahip olduğunu bilen ve hisseden bir çalışan “iş yaşamındaki anlamı” da daha kolay kavrayıp farkına varabiliyor. Günün sonunda “bu kadar çalışmamın ne anlamı var?” sorusuna verebileceği “anamlı” yanıtları bulabiliyor.

İşin belki de en zor tarafı şirketlerin çalışanlarının ve yöneticilerinin şirket içinde oluşturmaya çalıştıkları heyecan duygusu ve böylelikle en aza indirgenebilecek psikosomatik sorunlar. İşin formülü çok da zor değil...kolay olmayan tarafı ise gerçek manada emek verilmeye ne kadar istekli olunduğu ve uygulamada ne kadar sebatkar-azimli davranıldığıyla ilgili. Önemsenmek, anlaşılacak, takdir edilmek, teşekkür edilmek, selamlanmak, hatalar varsa özür dilemek gibi “hepimize iyi gelen iyicil davranışları” şirket davranış kodları arasında içselleştirmek gerekiyor. Bununla beraber çalışanların her birinin her ne iş yapıyor olurlarsa olsunlar önce kendilerine sonra şirkete ve dünyaya sağladıkları katkıyı onlara samimiyetle aktarmak ve hissettirebilmek son derece önemli. Bu konudaki iyileştirici güç ise ancak niyetin saflığı ve sebatkarlığın yılmazlık derecesiyle doğru orantılı oluyor.





**Cem Ener**  
Kurucu Ortak  
BUBA Ventures



## YENİ EKONOMİ 2.0

# AMAZON, APPLE, FACEBOOK, GOOGLE VE MICROSOFT'UN İLK MELEK YATIRIMCILARI KİMLERDİ?

Melek yatırım konsepti ilk olarak 1970'lerde ABD'de uygulanmaya başlamıştır. Konsept, varlık sahibi olan ve iş tecrübesi bulunan bir bireyin, yolun başındaki bir girişimciye hem finansal kaynak hem de sosyal sermaye sağlaması, karşılığında girişimin azınlık hisselerine sahip olması ve bu hisseleri 5-7 yıl gibi bir vadede elden çıkararak finansal getiri elde etmesi esasına dayanır. Melek yatırımcılar bugün 'Dünyanın Beş Büyükleri' olarak anılan, Temmuz 2021 piyasa değerleri itibarıyla her biri 1 trilyon Dolar eşliğini aşmış 5 teknoloji şirketinin 80'lerde ve 90'larda ilerleme sağlamalarında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu ayki yazımda Amazon, Apple, Facebook, Google ve Microsoft'a yatırım yapan ilk melek yatırımcıları sizlere tanıtıyorum ve yaptıkları melek yatırımların kısa hikayelerini kronolojik sıra ile sizlerle paylaşıyorum.

■ **1977 yılında Apple'a 250.000 Dolar yatırım yapan Mike Markkula:** Bilgisayar işlemcisi üreten Intel şirketinde kariyerine başlamış olan Mike Markkula, Intel'in halka açılmasıyla birlikte 30 yaşına gelmeden milyoner statüsüne

erişmiş ve 1977 yılında servetinin yaklaşık 10%'una denk gelen 250.000 Dolar'ı Steve Jobs ve Steve Wozniak ikilisinin Apple şirketine yatırarak, Apple'da 30% hisse sahibi olmuştur. Markkula, yatırım yaptıktan sonra 20 yıl boyunca (1997 yılına kadar) Apple'ın Yönetim Kurulu'nda yer almıştır. Markkula, Apple'ın girişim sermayesi yatırımları alması için şirketin önünü açmış ve şirketin ilk profesyonel CEO'su olan Michael Scott'un transfer edilmesinde etkin rol almıştır.

■ **1981 yılında Microsoft'a 1.000.000 Dolar yatırım yapan David F. Marquardt:**

1980 yılında Technology Venture Investors (TVI) isimli girişim sermayesi şirketini kuran Marquardt, 1981 yılında şahsen ve şirketi üzerinden toplam 1.000.000 Dolar yatırım yaparak Microsoft'un Seri-A finansman turuna katılan ilk yatırımcı olmuştur. Bu tutar karşılığında şirketten aldığı hissenin 5% olduğu tahmin edilmektedir. Marquardt 1995 yılında August Capital'ı kurarak girişim sermayesi alanındaki faaliyetlerini büyütürken bugün ekosistemin en saygın isimlerinden biri olmuştur. Bill Gates bir röportajında Marquardt

ile ilgili şunları söylemiştir: "David bana ve Steve Ballmer'a Microsoft'u büyütürken çok yardımcı oldu. Her önemli karar öncesi David'e danıştık. David stratejik düşünebilen birisi ve konuları farklı bir bakış açısıyla ele alabiliyor. Ben ve Steve (Ballmer) fazlasıyla optimist olduğumuz zamanlarda David bize gerçeği gösterdi, pesimist olduğumuz zamanlarda da bizi yatıştırdı. David bizim için sadece bir Yönetim Kurulu Üyesi olmadı, bize çok fazla zaman ayırdı ve bunun için ona çok şey borçluyuz."

■ **1995 yılında Amazon'a 50.000 Dolar yatırım yapan Tom Alberg:** Jeff Bezos 1995 yılında yaklaşık 20 bireysel yatırımcıdan toplam 1 milyon Dolar finansman sağlamak üzere ABD'nin Seattle şehrinde adeta kapı kapı geziyordu. Gittiği kişilerden biri yine aynı yıl girişim sermayesi yatırımları yapmak üzere ortaklarıyla birlikte yeni bir yapı kurmaya hazırlanan Tom Alberg'dü. Tom Alberg bu 20 kişilik gruptaki ilk ikna olan kişi olarak Jeff Bezos'un önünü açmış, diğer kişilerin bulunmasını kolaylaştırmıştır. Tom Alberg verdiği bir röportajda, Jeff Bezos'la ilk





görüşmesinde Bezos'un ortalama bir kitapevinden 20 kat fazla satış yapmak için çok net bir iş planına sahip olmasından etkilendiğini belirtmiştir. Tom Alberg ilk etapta yatırdığı 50.000 Dolar'ın karşılığı olarak Amazon'un 1%'inden daha az bir hissesine sahip olmuştur. Tom Alberg, Amazon'a yatırım yaptıktan sonra 23 yıl boyunca Amazon'un Yönetim Kurulu'nda yer almıştır ve Amazon'un küresel bir güç olmasına an be an şahitlik etmiştir. Tom Alberg şu anda Madrona Venture Group girişim sermayesi şirketiyle özellikle Seattle merkezli teknoloji şirketlerine yatırımlar yapmaya devam etmektedir.

■ **1998 yılında Google'a 100.000 Dolar yatırım yapan Andy Bechtolsheim:** Google'ın iki kurucusu Larry Page ve Sergey

Brin henüz ortada bir şirketleri yokken, Sun Microsystems'in kurucularından Alman elektrik mühendisi Andy Bechtolsheim'ı ikna ederek ilk 100.000 Dolar'lık yatırımlarını almıştır. Larry Page ve Sergey Brin verdikleri bir röportajda tanışma ve sunum sürecini kısaca şu şekilde anlatmıştır: "Andy ile Palo Alto'da fakültemizin bir üyesinin evinin bahçesinde buluştuk. Ona hızlı bir demo yaptık. Bir yere acele gitmesi gerektiğini söyledi ve toplantı çok kısa sürdü. Ayrılmadan önce, 'bir sürü detay görüşmek yerine ben size 100.000 Dolar'lık bir çek yazacağım' dedi ve Google'a ilk yatırıma o anda yaptı."

■ **2004 yılında Facebook'a 500.000 Dolar yatırım yapan Peter Thiel:** Mark Zuckerberg

namına potansiyel yatırımcılarla görüşen Napster kurucu ortağı Sean Parker öncelikle LinkedIn'in kurucusu Reid Hoffman'ın kapısını çalarak Facebook'a yatırım yapmasını istedi. Ancak, Reid Hoffman LinkedIn ile çıkar çatışması yaşayacağını düşünerek Facebook'a yatırım yapmama kararı aldı. Hoffman Parker'ı PayPal'ın kurucuları arasında yer alan Peter Thiel'a yönlendirdi ve sonunda Peter Thiel 10% hisse karşılığında Facebook'a 500.000 Dolar yatırım yaparak Facebook'un ilk melek yatırımcısı oldu. Peter Thiel Facebook'un operasyonlarında hiçbir zaman aktif görev üstlenmedi. Ancak, şirketin ilerleyen yatırım turlarında yüksek tutarlarda sermaye çekmesi için sahadaydı.

## MALİ YÜKÜMLÜLÜKLER TAKVİMİ

## 12 Temmuz Pazartesi

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

## 16 Temmuz Cuma

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

## 26 Temmuz Pazartesi

- Haziran 2021 Dönemine Ait Müşterek Bahislere İlişkin Eğlence Vergisinin Beyanı ve Ödemesi ile Diğer Eğlence Vergilerine İlişkin Eğlence Vergisinin Ödemesi
- Haziran 2021 Dönemine Ait Elektrik ve Havagazı Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2021 Dönemine Ait Yangın Sigortası Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2021 Dönemine Ait Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi (GVK 98. Maddesinin 3. Fıkrasına Göre Üçer Aylık Beyanname Verme Hakkından Yararlananlar İçin)
- Haziran 2021 Dönemine Ait GVK 94. Madde ile KVK 15. ve 30. Maddelerine Göre Yapılan Tevkifatların Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi ile Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2021 Dönemine Ait GVK Geçici 67. Madde Kapsamında Yapılan Tevkifatların Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2021 Dönemine Ait İstihkaktan Kesinti Suretiyle Tahsil Edilen Damga Vergisi ile Sürekli Mükellefiyeti Bulunanlar İçin Makbuz Karşılığı Ödenmesi Gereken Damga Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- 1-15 Temmuz 2021 Dönemine Ait Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin Özel Tüketim Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Nisan-Mayıs-Haziran 2021 Dönemine Ait Katma Değer Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2021 Dönemine Ait İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı ve Ödemesi
- Haziran 2021 Dönemine Ait Şans Oyunları Vergisinin Beyanı ve Ödemesi

## 27 Temmuz Salı

- Haziran 2021 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Beyanı

## 28 Temmuz Çarşamba

- Haziran 2021 Dönemine Ait 5602 Sayılı Kanunda Tanımlanan Şans Oyunlarıyla İlgili Veraset ve İntikal Vergisinin Ödemesi

## 30 Temmuz Cuma

- 1-15 Temmuz 2021 Dönemine Ait Noterlerce Yapılan Makbuz Karşılığı Ödemelere Ait Beyannamenin Verilmesi ve Ödemesi

# Ekonomist

BİR YILLIK ABONELİK (26 SAYI)

# 260₺

ÜCRETSİZ KARGO  
İLE ADRESE TESLİM!



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



[www.dergiburda.com](http://www.dergiburda.com)  
[abone@doganburda.com](mailto:abone@doganburda.com)

0212 478 03 00

# Yapsatçı KOBİ'lere özel 3'ü bir binada!

Çevre dostu binalar yapan yapsatçı KOBİ'ler,  
yaparken uygun kredi olanaklarından faydalanıyor,  
satarken de alıcıları uygun mortgage fırsatlarıyla  
evleri kolayca alıyor!

**Doğa  
dostu**

**Yaparken  
avantajlı  
koşullarda  
finansman**

**Satarken  
avantajlı  
koşullarda  
mortgage**

Ticari Kredi: Bu ürün, ticari amaçlı olarak kullanılacak bir ticari kredidir. Ticari Kredi Kampanyası 31 Haziran 2022 tarihine kadar geçerlidir. Bu krediyi, A ya da B sınıfı enerji kimlik belgeli konut inşa eden yap-satçılar uygun faiz oranıyla dosya masrafı/kullandırım ücreti alınmadan kullanabileceklerdir.

Mortgage Kredisi: Kampanya kapsamında kullanılacak yeşil mortgage kredileri, gerçek kişilere kullanılacak olan bir konut finansmanı kredisidir. Garanti BBVA'nın kredi kullandığı konut projelerinden ya da yap-satçılardan A ya da B sınıfı enerji kimlik belgeli konut satın alan müşteriler, bu krediyi uygun faiz oranları ile dosya masrafı/kredi tahsis ücretinden %50 indirim ile kullanabileceklerdir. Maksimum kredi vadesi; gerçek kişiler için 240 ay, KOBİ segmentli gerçek kişiler için ise 120 ay olacaktır.

Tüm kredi başvuruları, Bankamızca yapılacak nihai değerlendirme sonucu herhangi bir olumsuz duruma rastlanmaması kaydıyla kesin onaya dönüştürülecektir. Bankamız faiz oranı, ücret tutarlarını, vadeyi, kampanya tarih ve şartlarını değiştirme hakkını saklı tutar. Kampanyalar Bankamızın diğer kampanyalarıyla birleştirilemez.