



MÜSİAD
DİJİTAL DÖNÜŞÜM SEKTÖR KURULU

**GİRİŞİMCİLİK,
ÜRÜNLEŞME VE
MARKALAŞMA ZİRVESİ
(GÜM) RAPORU**

07 Şubat.2024 / İstanbul

İçindekiler

Amaç:	3
Hedeflerimiz:	3
“Ekonominin Büyümesi ve Katma Değerli Üretim”	3
“ARGE’den ihracata yüksek değer zinciri oluşturmak”	4
“Girişimcilik, Ürünleşme ve Markalaşma yol haritasını belirlemek”	4
“Devletin kolaylaştırıcı rolünün de dahil olduğu, olması gereken akışı tespit etmek”	4
“Girişimcilik, ürünleşme ve markalaşmada fon desteklerinden faydalanabilmek”	5
“Yurtdışında pazar payı kazanmanın yollarını tespit etmek ve buralardaki dijital pazar yerlerine entegre olmak”	5
“Tübitak’ın ARGE ve Girişimcilik Destek programları ile ilerleyebilmek”	5
“Ahlaki temellere dayalı bir ekonomi ve toplum kültürü ile hareket edilmeli”	7
PROGRAM AKIŞI:	8
AÇILIŞ KONUŞMASI:	8
MÜSİAD Dijital Dönüşüm Sektör Kurulu Başkanı Sn. Taha Çiftci :	8
MÜSİAD Sektör Kurulları ve Fuar Forum Komisyonu Başkanı Sn. Erkan Gül:	9
BİR GİRİŞİM NASIL BAŞLAMALI PANELİ:	9
ÜRÜNLEŞME VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ PANELİ:	12
GİRİŞİMCİLİK DÜNYASINDA YATIRIM ENSTRÜMANLARI PANELİ:	14
GİRİŞİMCİ TECRÜBELERİ PANELİ:	16
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME:	16
Mevcut Durum Nedir?	16
Çözüm Önerileri ve Alınacak Aksiyonlar Nelerdir?	17
“Doğru veriye ulaşmak amacıyla girişimciler için bir veri merkezi oluşturulması ve kamunun gizlilik taşımayan verilerine ulaşmanın önü açılmalıdır.	17
“Doğru girişim için öncesinde fikirlerin test edilmesi, pazar araştırması yapılması, ihtiyaç analizi çıkarılması ve fizibilite çalışmaları yapılmalıdır”	17
“Girişimcilik, ürünleşme ve markalaşma sürecinde teknoloji yakından takip edilmeli ve kullanılmalıdır.”	17
“Girişimci bilinçli olmalı, fikirleri değişime ayak uydurabilmeli, kendini yetiştirmeli, tecrübelerden faydalanmalı, ihtiyacı doğru tespit edebilmeli, Finans, operasyon ve satın alma, satış, pazarlama ve ekip yönetme metodolojisini bilmelidir.”	18
“Geliştirilen ürün ölçeklenebilmeli, sürdürülebilir olmalı, geniş kitlelere ulaşmalı, ürünle marka arasındaki ilişki doğru kurulmalıdır.”	18
“Girişimcilik ekonomiye katkıda bulunacak bir değer zinciri yaratmalı, ürünler öncesinde bir prototip ile pilot uygulamalarla olgunlaştırılmalı, girişimcilik kültürümüz medeniyet değerlerimiz ile bütünleşmelidir”	18

<i>“Girişimler yerel yatırımlar ile sınırlanmamalı uluslararası fonlardan da faydalanılmalı, yatırımcı ile girişimci doğru eşleşmeli, finansman desteğinin yanında entelektüel birikimin paylaşımı da yapılmalıdır”</i>	19
<i>“Girişim ölçeklenebilir ve yönetilebilir olmalı, doğru insan kaynağı ile yönetilebilir olmalı, ekip yönetimi sürdürülebilir olmalıdır.”</i>	19
<i>“Katma değer odaklı girişimler, ürünleşme ve markalaşma ile değer zincirini doğru oluşturmaktadır. Ayrıca ahlaka dayalı, bireysellikten daha çok insani fayda sağlayan bir bilince geçilmelidir.”</i>	19
Raporun Hazırlanmasına Katkıda Bulunanlar:	19

Amaç:

Zirvenin amacı: Girişimcilik, ürün oluşturma ve markalaşma üzerine sektör paydaşlarını bir araya getirerek görüş alışverişinde bulunmaktır. Bir sacayağının 3 ayrı parçası gibi düşünülmesi gereken, girişimcilik, ürünleşme ve markalaşma konularının tek bir panelde bir araya getirilmesi, son derece vizyoner bir bakış açısıyla birlikte müzakere edilmesi, deneyimlerin paylaşılması ve birbirimizden öğrenmemiz, bu konuda başarıya ulaşan yolda ilerlemenin ilk adımı olarak doğru bir strateji ve vizyon çerçevesinde hareket etmek amacıyla “Girişimcilik, Ürünleşme ve Markalaşma Zirvesi” düzenlenmiş bulunmaktadır.

Hedeflerimiz:

Öncelikle, bu etkinliğin, tüm paydaşlara yeni bir bakış açısı kazandıracağı ve iş dünyasındaki gelişmeleri daha yakından takip etme fırsatı sunacağı öngörülmektedir. Ortaya çıkacak fikirleri, deneyimleri ve önerileri değerlendirmek, sadece kendi işimizi değil, aynı zamanda ülkemizdeki girişimcilik ekosistemini daha ileri taşımamıza katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

“Girişimcilik, Ürünleşme ve Markalaşma Zirvesi” ile planlanan hedefler şunlardır;

“Ekonominin Büyümesi ve Katma Değerli Üretim”

- Ülkemiz üreten bir ekonomi olmasına ve dünya ortalamasının üzerinde büyüme gerçekleştirmesine rağmen, (depremden kaynaklanan istisnai durumu hariç tutsak bile) ekonomide önemli cari açık vermektedir. İç ve dış etkenler karşısında kırılganlığımız devam etmektedir.
- Ülke olarak sahip olduğumuz geniş insan kaynağı, KOBİ’lerimiz, fabrikalarımız, hizmet sektörümüz ile yaygın bir alt yapıya sahiptir. Düşük nitelikteki işgücü ve düşük-orta seviyede altyapılarla faaliyetlere devam ederek düşük seviyede iş çıktıları elde etmekteyiz. Ancak yüksek katma değerli üretime geçemediğimiz takdirde, bu seviyenin aşılammaması ve orta gelir tuzağına düşme riski ortaya çıkmaktadır Bu sebeple inovasyona dayalı katma değer oluşturan bir üretim anlayışına geçmek gerekmektedir.
- Enflasyonist ortamda ücret artışlarının döviz seviyesinin üzerinde seyretmesi ve işgücünün daha pahalı hale gelmesi ile rekabette en önemli önemli itici gücümüz olan insan kaynağının finansmanını sürdürülebilir olmaktan çıkarmaktadır.
- Katma değerli üretime geçişte olması gereken akış, inovasyon ve yeniliğe dayalı iş fikirlerinin yarıştırılması ile başlar, tasarım ve prototipe dönüştürülmesi ve doğrulananların pazara taşınarak ölçeklendirilmesi ile devam eder. Bu akışın hemen hemen her sektörde uygulanmaya başlaması gerekmektedir.

“ARGE’den ihracata yüksek değer zinciri oluşturmak”

- Orta gelir tuzağından kurtulup, ülkemizi milli geliri yüksek ülkeler seviyesine çıkarmak için yapılması gereken; ARGE’den ihracata yüksek değer zinciri oluşturmaktır. Ekonomi ancak bu şekilde sağlıklı büyüebilir ve kişi başına düşen milli gelir artabilir. Bu noktada önerilen bütünleşik üçlü şu şekildedir: Girişimcilik, ürünleşme ve markalaşma.

“Girişimcilik, Ürünleşme ve Markalaşma yol haritasını belirlemek”

- Değer zincirinin en önemli tetikleyicisi, inovasyona, araştırmaya ve geliştirmeye dayalı ürün ve hizmetlerin oluşturulmasıdır. Ancak bu şekilde fark oluşturan, teknoloji hazırlık seviyesi yüksek, yüksek katma değer üreten bir sanayi üretimine kavuşabiliriz, bu da cari açığın, orta ve uzun vadede cari fazlaya dönüşmesine imkân verecek yegâne çözümlerden biridir. Türkiye aslında bir üretim ülkesidir, ancak ana sorun, girdiye göre yüksek finansal çıktı ortaya koyacak üretimin gelişmiş ülkelere göre daha çok geride olmasıdır.
- Bu yolculukta, devletin ilgili kurumlarının, kolaylaştırıcı rollerinin önemli olduğunu vurgulamak lazımdır. TÜBİTAK başta olmak üzere tüm ilgili paydaşlarla iş birliği yapmak ve gereken tüm iyileştirmeleri yapmaya devam etmek önem arz etmektedir.

“Devletin kolaylaştırıcı rolünün de dahil olduğu, olması gereken akışı tespit etmek”

Devletin kolaylaştırıcı rolünün de dahil olduğu, etkinlik kapsamında ortaya konan, olması gereken akış ve ilgili destekler şunlardır:

1. ARGE ve Prototip ürün destekleri (TÜBİTAK)
2. Prototip ürünlerin sanayi kurumlarında pilot olarak kullanılarak olgunlaşması ve doğrulanması (Sanayi)
3. Bu ilk iki destekle birkaç referans müşteri edinilerek, müşteri sayısının artırılması amacıyla Pazara Gidiş (KOSGEB ve Erken Aşama Girişim Fonları)
4. Müşteri sayısını artırma ve Ölçeklendirme (Orta ve İleri Aşama Girişim Fonları)
5. Global Pazarlar (HİB, Halka Açılma, Yurtdışında Şirket Alma)

Devletin, bu akışta yer alan kurumlarla sektörlere destek olması, onların önünü açması önem arz etmektedir. Bu akışta yer alan paydaşların olmamasından ziyade, esas problem paydaşlar arasında etkin koordinasyon eksikliği olarak saptanmıştır. Bu sebeple de beklenen çıktılar elde edilememektedir.

Yol haritasında yer alan aşamalar;



“Girişimcilik, ürünleşme ve markalaşmada fon desteklerinden faydalanabilmek”

Her aşamada, aslında Türkiye’de fon desteği mevcut bulunmaktadır. Bir de bilinenin aksine, ölçeklendirmeye kadar olan ilk 3 aşamada Türkiye’de fon bulmak, dünyaya göre daha kolaydır. Buna ABD ve AB de dahildir. Sorun yaşadığımız kısım, daha büyük fon gerektiren, 4. ve 5. aşamalar. Yani ürünün ya da platformun yerel pazarda doğrulanması sonrasında, müşteri sayısını artırmayı ve globale taşımayı hedeflediğimiz için TÜBİTAK ve KOSGEB, yerli ve yabancı yatırım fonlarını destek sistemine entegre ettiler. Teknoloji şirketlerinin halka açılması ve buradan elde edecekleri fonlarla globale açılmaları noktasında imkanlar her gün artmaktadır.

“Yurtdışında pazar payı kazanmanın yollarını tespit etmek ve buralardaki dijital pazar yerlerine entegre olmak”

Yurtdışında pazar payı kazanmanın yolları farklı ülkelerde ofisler açmak, yurtdışı satış personeli istihdam etmek, ya da AWS, Azure gibi dijital pazar yerlerine entegre olmak olarak sıralanabilir.

Diğer bir alternatif olarak, eğer yerel pazarda kabul görmüş iyi bir teknolojik ürününüz ve yeterli finansman gücünüz varsa, Avrupa veya ABD’de ya da buralara iş yapan ülkelerde alanınızda faaliyet gösteren ve bu alanda az da olsa bir pazar payı olan bir şirketi satın almak ve onun üzerinden bu pazarlara girmek düşünülebilir. Bunlara stratejik ittifaklar kapsamında stratejik satın alma, birleşme veya ortak girişimler diyoruz.

“Tübitak’ın ARGE ve Girişimcilik Destek programları ile ilerleyebilmek”

Destek programlarından yararlanabilmek için ilk aşama, iyi bir iş fikri bulmak ve bu iş fikrinin tasarımını ve prototipini gerçekleştirmek noktasında destek sağlayacak kurulları ikna etmektir. Bir iş fikrinin ikna edici olabilmesi; bir problemi çözmesi, ya da bir problemi var olan çözümlerine rağmen daha iyi çözebilmesi ile ilgilidir. İnovasyon, her zaman çığır açıcı konularda gerçekleşmez.

Süreç inovasyonu ya da özellik inovasyonu ya da doğru bir teknik altyapının daha iyi bir iş modeli ile pazara sunulması da örnek olarak verilebilir. (Buna iyi örneklerden biri de Google'dır. Bir arama motoru olarak Google'a baktığınızda, aslında ondan önce bu işi yapan AOL – American Online, Altavista, Yahoo vardı. Ancak bunlardan hiçbiri, bu çılgır açıcı inovasyonu Google gibi pivot ederek başarılı, yaygın ve sürdürülebilir bir iş modeline çeviremedi.)

Eğer iş fikri bulduysanız, ekibi de kurduysanız öğrenci veya yeni mezunsanız, TÜBİTAK'ın Girişimcilik Destek Programına (BİGG) başvurabilirsiniz. Bu programa sunduğunuz iş fikri ve bunu destekleyen iş planı, bu programın içinde bulunan 100'ü aşkın tecrübeli özel sektör, üniversite ve kamu kurumu yetkilisi tarafından oluşturulan kurullarda, ilk pazar doğrulamasından geçerse, bu iş fikrini hayata geçirebilmeniz için kolaylaştırıcı programlara dahil olursunuz, bu programların sonunda TÜBİTAK sizin projenize 900 bin TL destek verebilir. Bu destekle şirket kurabilirsiniz, tasarım ve geliştirme ile prototipi ortaya çıkarmak amacıyla, TÜBİTAK KOBİ ARGE Başlangıç Destek programından yararlanarak, 2.400.000.-TL'ye kadar ek destek alabilirsiniz.

Prototipinizi tamamlayınca, TÜBİTAK'ın entegre olduğu 5 yatırım fonuna başvurarak, yatırım alabilirsiniz, ya da ürününüzü 2. kez doğrulamak ve daha büyük yatırım almak amacıyla, TÜBİTAK Sipariş ARGE programına ürününüzü denemeye razı olan potansiyel bir müşteriyle birlikte başvurabilir, bu şekilde müşteride ürünün olgunlaştırılmasını sağlayabilirsiniz. Bu program çerçevesinde TÜBİTAK, hem sizin maliyetlerinizi belli bir üst sınıra tabi olmadan karşılayacak, hem de müşteriyi sizden satın alacağı ürünün parasının bir kısmını ödeyerek teşvik edecektir. Bu süreçleri başarı ile tamamladığınızda, artık yeterince olgun bir ürününüz ve en önemlisi bir referans müşteriniz olmuş olacaktır. Akabinde bu ürünü kullanan müşteri sayısını artırmak gerekmektedir. TÜBİTAK destekleri almış, müşteride doğrulanmış bir ürünü yatırımcıya götürdüğünüz zaman, yatırım alma ihtimaliniz daha fazladır. Bu aldığınız yatırımlarla, ürününüzü ölçeklendirerek müşteri sayısını artırabilir, pazar payı kazanabilirsiniz. Büyümeniz iyiye, müşterileriniz hızla artırıyorsa, müşteri memnuniyetiniz kabul edilebilir seviyede ise, artık ek yatırımlar almak, bir sonraki adımda halka açılmak, buradan elde edilecek büyük sermaye imkanları ile global yolculuğunuza güçlü bir şekilde başlamanız mümkündür.

İş fikirlerinin ürüne dönüştürülmesi ve ürünlerin de pazarda yaygınlaştırılarak markalaşmasında katma değerli üretime yönelik iş fikirlerinin daha fazla desteklenmesi de önem arz etmektedir. (Örneğin üretim süreçlerinin optimizasyonu, yapay zekanın üretim süreçlerinde daha etkin kullanımı, yetkin kurumsal kaynak planlama yazılımlarının ilk 1000 şirketin değil, on binlerce şirket tarafından kullanılır hale getirilmesi gibi). Ancak ülkemizde son zamanlarda daha çok fintech alanındaki birçok uygulama gibi, işlemlerden komisyon almaya odaklı inovasyon ve ürünler öne çıkmıştır. Enflasyonist ortam, kısa vadede bu ürünlerin cazibesini artırmaktadır. Üretimi artıracak üstün nitelikli ürünleri desteklemeye öncelik vermek, daha verimli olacaktır.

Bir başka vurgulanması gereken nokta da erken aşama girişimlerin desteklenmesinden çok daha büyük kaynağı, ürünü ve müşterisi olan, yani erken aşama sonrası ürün ve girişimlere ayırmaktır. Bu şekilde kısıtlı finansal kaynaklarımızı daha doğru kullanmış oluruz. Çünkü prototip ve pilot aşamasında olan bir ürün ya da girişimin başarı şansı, ürünü olgunlaştırmış ve pazara gidişe başlayarak az sayıda da olsa müşteri sayısı elde ederek ürünü doğrulamış girişimlere göre çok daha düşüktür.

“Ahlaki temellere dayalı bir ekonomi ve toplum kültürü ile hareket edilmeli”

Girişimden Markalaşmaya doğru başarıya giden yolda gerekli şartlar:

Girişimden markalaşmaya doğru başarıya giden yolda gerekli şartların başında ahlaki temellere dayalı bir ekonomik ve toplum kültürü gelmektedir. Ahlaki ekonomi, Adam Smith'in sadece kendi çıkarını önceleyen ekonomik insan (homoeconomicus) konseptinden farklı olarak bizim kendi medeniyet bilincimizin bir gereği olarak, “iyi insan” konseptine dayanmaktadır. Ülkemizde zenginleşmek için ne yazık ki rant ekonomisi sıklıkla tercih edilmektedir. Bir gayrimenkul alıp bir kenara koymak, herhangi bir ticari faaliyetten daha fazla gelir üretmeye aday gibi görünse de liyakati, ahlaklı davranışları, çalışkanlık, diğerkâmlık, fedakârlık, sebat, azim gibi değerleri önemsizleştirebilmektedir.

Ekonomi büyüse bile, gelir adaletsizliği artmaktadır. Bunun sebebi artan açgözlülük, şükürsüzlük, tatminsizlik, tamahkarlık, ihtiraslar, üretmeden çalışmadan kolay para kazanmak anlayışı ve haz ekonomisi olarak ifade edilebilir. Haz ekonomisi, paylaşarak kazanmak anlayışını esas alan ahlaki ekonominin önüne geçmemelidir. Bu noktada eğitim sistemimiz iyileştirilmeli ve öykünmecî “en iyiyi, en yeniyi isteme” kültüründen, geliştirici “en iyiyi, en yeniyi üretme” kültürüne geçilmelidir.

Biz medeniyetimizi umutlu, istekli, tutkulu, azimli, üretken insanlarla yeniden inşa edebilmeliyiz. İbni Haldun'un dediği gibi; *“Memnuniyetsizler, medeniyet inşa edemez”*

Nitekim, bir süre önce Milli Eğitim Bakanımız, bu minvalde bir açıklama yaparak, müfredatın toplumsal değer yargılarımız doğrultusunda iyileştirileceğini belirtmiştir. Mutlaka bu bir adımdır, ancak burada da bütüncül bir bakış açısı üretmek, sadece müfredatı değil, müfredatı öğrencilere veren öğretmenlerimizin de bu müfredatı içselleştirerek öğrencilerine, aile içi eğitimlerde anne babanın çocuklarına örnek bir kişilik, doğru rol model olmasının yolunu açmak; çocukların, evlatlarımızın gözündeki toplumsal kahramanların sosyal medya fenomenleri değil, ülkeye, çevresine değer katmış insanların olmasını sağlamak gerekir. İnsan odaklı medeniyetimizin doğrularını, birey odaklı medeniyetlerin çıktı ve tezahürleri ile sorgulamaya ya da doğrulamaya kalkmayan nesiller yetiştirmek zorundayız.

“Girişimcilik, ürünleşme ve markalaşma, sacayağının üç ayağı ise, burada kısaca örneklerle anlatmaya çalıştığımız ahlak ekonomisi, sacayağının üzerinde oturduğu platformdur.”

Biz bu platformu ve üç ayağını, hep birlikte kucaklayıp aksiyon almadıkça, adil bir sonuca varamayız. İçinde bulunduğumuz toplumun huzursuzluğunu gideremeyiz. Tam tersi zenginleşmeler, tekelleşir, gelir dağılımı iyice adaletsiz olur ve toplum tabanına yayılmaz. Kapitalizm bile, temel doğrularını sürekli sorgulayarak, toplumsal huzur ve adaleti sağlamak için zamanla birçok iyileştirmeler yapmaya çalışmıştır. Bizim gibi temelleri aşkın değerlere dayalı, medeniyet bilincine sahip kadim toplumların bu noktada ortak bilinç oluşturmaları, doğru stratejiler belirlendiği ve bu stratejilerin gerektirdiği bütüncül aksiyonlar alındığı takdirde hızla yol alınmasına destek olacaktır.

PROGRAM AKIŞI:

- A. Açılış konuşması
- B. Paneller:
 - Bir Girişim Nasıl Başlamalı?
 - Ürünleşme ve Markalaşmanın Önemi
 - Girişimcilik Dünyasında Yatırım Enstrümanları
 - Girişimci Tecrübeleri
- C. Dilek, Temenniler ve Kapanış.

AÇILIŞ KONUŞMASI:

MÜSİAD Dijital Dönüşüm Sektör Kurulu Başkanı Sn. Taha Çiftci:

Girişimlerimizi incelediğimiz zaman ürün yönetimi stratejileri oluşturmadığından dolayı akamete uğramaktadır. Ürün yaşam döngüsüne riayet etmeyen birçok girişimin ise globale açılma problemleri yaşamasının sebebi markalaşma stratejilerinin doğru planlanamamasından kaynaklanmaktadır.

Buradan yola çıkarak girişim, ürünleşme ve markalaşma üzerine sektör paydaşlarını bir araya getirerek görüş alışverişinde bulunmak, bu konularda vizyoner bir bakış açısıyla müzakere etmek ve sektöre yeni bir bakış açısı kazandırmayı ve gelişmeleri yakından takip etme fırsatı sunmayı amaçlamaktayız.

Değerli katılımcıları, konuklarımızı ve meslektaşlarımızı da bu etkinlikte görmekten büyük bir memnuniyet duyduğumuzu ifade ederiz ve bu etkinliğin, iş dünyası olarak hep birlikte daha büyük başarılarla ulaşmak adına, bu birlikteliğimizi daha da güçlendireceğine inancımız büyüktür.



Taha Çiftci - MÜSİAD Dijital Dönüşüm Sektör Kurulu Başkanı

MÜSİAD Dijital Sektör Kurulları ve Fuar Forum Komisyonu Başkanı Sn. Erkan Gül:

MÜSİAD, Yüksek ahlak ve yüksek teknoloji anlayışıyla çalışan Türkiye'nin önemli kuruluşlarından biridir. Zirveler, Türkiye istişare toplantıları, çalıştaylar ve fuarlar yapıyoruz. Bugün burada değerli girişimci arkadaşlarımızda birlikte, akademisyenler, genç öğrenci kardeşlerimiz ve girişimcilik, ürünleşme ve markalaşma konusundaki tüm olguları masaya yatırıyoruz ve sorunları, çözümleri ve önerileri irdeliyoruz.

Girişimcilik, ürünleşme ve markalaşma için tutkulu bir şekilde hedefe ulaşmak için yılmadan çalışmamız lazım, inovasyon ve yaratıcılık bu konuda çok önemlidir. "Seth Godin'in Mor inek kitabını gençken okumuştum ve çok faydasını gördüm. "Seth Godin "Başarının anahtarının göze çarpmak için farklı bir yol bulmak olduğunu söylüyor." Doğru insanlarla doğru zamanda iş yapmak ve iyi bir network bu konuda önemlidir. İş birliği yapmaktan çekinmememiz lazım. MÜSİAD olarak bu konuda yapılan bu toplantı ile faydalı çıktılar elde edeceğimize inanıyorum. Hayırlara vesile olması dileğimle teşekkürlerimi sunarım.



Erkan Gül - MÜSİAD Dijital Sektör Kurulları ve Fuar Forum Komisyonu Başkanı

BİR GİRİŞİM NASIL BAŞLAMALI PANELİ:

Moderatör : Ömer EKİNCİ (Destek Teknoloji CEO)

Panelistler: Akan ABDULA (FutureBright Group Kurucu Ortak)

İbrahim ELEBAŞI (BTM Genel Müdürü)

Murat PEKSAVAŞ (Binovative Yönetim Kurulu Başkanı)

Osman ÇELİK (Appcircle Co Founder)



Bir Girişim Nasıl Başlamalı Paneli

Girişimciler için bir veri merkezinin bulunması, girişimcilerin buradaki verileri kullanarak iş fikri üretmesi neticesinde girişimcinin ne yapacağına karar vermesi faydalı olacaktır. Hepimizde birçok fikir bulunmakta ancak burada önemli olan doğru veriyi kullanarak doğru fikri bulabilmektir. Chat GTP gibi yapay zekâ algoritmalarına soru sorduğumuzda cevabı vermeden önce o da bizden ne ile uğraştığımız konusunda bilgi topluyor. Fikirlerimizin özgünlüğünü korumak için buna dikkat etmemiz gerekmektedir.

Bir girişim nasıl başlamalı?

Fikir olmadan girişim olmaz. Bir fikrimiz varsa ilk bakmamız gereken veri, bu fikre gerçekten ihtiyaç olup olmadığıdır. Özetle yapılması gereken, büyük verinin içerisinde inanmak istediğimiz şeyleri bularak doğru veriyi çıkarmaya odaklanmaktır. Doğru veriye ulaşmak için gizlilik özelliği taşımayan verilerin başta kamu tarafından erişime açılması gerekmektedir. En fazla doğru veri kaynağı kamu kurumlarında ve belediyelerde bulunmaktadır. Bu doğru verinin içerisinde gizlilik özelliği olmayan verilerin girişimcilere açılması girişimcinin doğru fikri bulmasına katkısı çok büyük olacaktır. Bugün girişimcilerimiz veriyi sadece doğruluk teyidi tam olmayan sosyal medyadan çıkarmaya çalışıyor.

Günümüzde takip edilmesi gereken güncel 3 ana konu bulunmaktadır.

1.Konu: Kuantum teknolojilerini takip etmemiz ve bu teknolojiye yenilikleri kaçırmamamız gerekmektedir. Çin ile ABD'nin arasındaki şu anki soğuk savaşın en önemli sebeplerinden birisi de bu teknolojidir. Kuantum teknolojisi ile veri ve veri işleme ile ilgili bildiğimiz her şey on yıl içerisinde değişeceği ön görülmektedir. Bu sebeple öncelikli olarak bizim kuantum teknolojilerini konuşmamız gerekiyor. Günümüzde büyüyen veriye bağlı olarak veri işlemede problemler bulunmaktadır. Veri hızla büyürken onu işleyecek alt yapılar o kadar hızlı büyümektedir. Büyüyen verinin daha hızlı işlenebilmesi için kuantum teknolojilerinin önemi giderek artmaktadır.

2.Konu: Yapay Zekâ ile tanımlayıcı (Descriptive) mantık yani "Geçmiş anılsak geleceği doğru anlarız", "Tarih tekerrür eder" yaklaşımı önemini kaybediyor. Bununla birlikte Predictive (Öngörücü) teknolojiler ile geleceği anlama ve tahmin etme yöntemi de önemsiz hale gelmektedir. Geleceğin artık tek olmaması ve belirsizliği, konjonktüre bağlı olarak değişkenliği, farklı senaryolara göre pozisyon olarak hareket etmenin önemi giderek artmaktadır.

3.Konu: Preselective (Ön seçici) teknolojiler: Bugün yapay zekâ ilk olarak ön seçimlerle gidilmesi gereken en iyi senaryoyu belirlemektedir. Bizler belirlenen bu yolda ilerlerken farklılaşma ve yanlış bir gidiş tespit edilirse, bu teknoloji bizlere farklılaşan senaryolar içerisinde doğru olan seçeneği

göstermekte ve sürekli tekrar eden bir döngü halinde değişen durumlara göre kendimizi yenileyerek en doğru seçeneğin bulunduğu yolda ilerlememizi sağlamaktadır.

Girişim iyi bir fikir ile başlar. Girişimciliğin ilk adımı verileri kullanarak ilerlemek olmalıdır. Günümüzde birçok mecrada çeşitli veriler bulunmaktadır. Burada önemli olan nokta farklı mecralarda bulunan bu veriler içerisinden güvenli ve doğru veriyi çıkarabilme becerisidir. Bunu başarabilmek için, açık ve doğru veri kültürü geliştirilmeli bu konuda kamu kurumları inisiyatif almalıdır. Girişimde fırsatlar ve yıkıcı inovasyonlar sürekli vardır esas olan bu fırsatları doğru analiz edebilmektir. Bir öneride bulunacak olursak, girişimcilerin için doğru verilere ulaşabileceği bir veri merkezi oluşturması ve yapay zekâ ve kuantum teknolojilerine yatırım yapılması faydalı olacaktır.

Girişimcilikte bir kuluçka merkezi kurmaktan daha fazla şeyler bulunmaktadır. Türkiye'nin ilk kuluçka merkezi örneği Perpa olarak verilebilir. Perpa'da birçok irili ufaklı kuluçka merkezleri tarzında girişimler bulunmaktaydı. Bizler buralardan zaman içerisinde tecrübe kazandık. Bu anlamda Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi (BTM) kazanılan bu tecrübe ile girişimcilere yol gösterici olmaktadır. Bir girişime nerden başlanmalı konusu önemlidir, BTM'nin konumlandığı yer entelektüel sermayedir. BTM olarak bizler girişimleri doğru kişilerle eşleştirmek adına know-how ve ilgilileri bulup eşleştiriyoruz. Girişimcilik, sizin kendinizi toplumda birey olarak nerede konumlandığınızdan tutun sizlerin toplumda nerede bulunduğunuza doğru giden biraz daha genel bir konudur. Doğru bir girişim için takip etmesi gereken bir süreç bulunmaktadır. Girişimcinin bu süreç içerisinde tökezlerse, buradan bir ders alıp yoluna tekrar dönmesi gerekmektedir. Geri bildirimleri değerlendirip öğrenen birey olarak ve geri bildirim alarak ilerlemeyi öğrenmemiz gereklidir. Girişimci toplum içerisinde bir ihtiyacı tanımlayabilecek ve bunu görerek buna cevap arayan kişidir. Bir girişimci kendini yetiştirebilmeli ve bir değer yaratacak kadar gelişim odaklı olmalıdır.

Girişimcilere finansman desteğinin yanında entelektüel birikim paylaşımı desteği de verilmelidir. Girişimciden süreç içerisinde doğru girişim için sorgulama silsilesinin oluşturması beklenmektedir. Girişimcilerin oluşturduğu bu sorgulama silsilesinde toplumsal ihtiyaca cevap verip vermediği takip edilmelidir. Girişimci bu sorgulama silsilesinde karşılaştığı yeni deneyimlerden geri bildirimler alarak toplumun gerçek ihtiyacını görme, tanımlama ve var olan bir soruna çözüm üretebilmelidir. Girişimde maddi değer yanında toplumsal sorumluluk içerisinde hareket edebilmenin önemi de büyüktür.

Başarısız bir girişimde neler görüyoruz?

Bazı girişimlerin değerlerinin BIST İstanbul'daki birçok firmanın değerinden daha fazla olduğu anlaşıncaya girişimlerin önemi artmaya başladı. Girişimcilikte tutkunun dozunu kaçırmamak gerekir. Gençlerin kendi yarattıkları girişimcilik fikirlerine âşık olmaları sık meydana gelen bir hata olarak karşımıza çıkmaktadır. Test etmeden tamamen kendi girişimcilik fikrinin doğru olduğu fikrinden yola çıkarak yapılan girişimler başarısız olmaktadır. Bir fikir aklımıza geldiği zaman öncesinde bunu test etmek, gerçekten bu fikre ihtiyaç olup olmadığının tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de yapılan en büyük hata bu. Bu hataya düşmemek lazımdır. İhtiyaç tam olarak belirlendikten sonra, kaynak israfı olmaması için eğer gerçekten ihtiyaç varsa para harcanmalıdır. B2B işlerde ve pazarda mülakatların, anketlerin gerçek kişilerle yapılması fikrimize ihtiyaç var mı yok mu konusunun iyi araştırılması gerekmektedir. İlk baştaki fikrinizden kaç defa pivot ettiğiniz yani değişiklik yaptığınız, yani fikrinizi ilk haline gelene kadar ne kadar geliştirdiğiniz, değişen ihtiyaçlara ve şartlara göre ne kadar yenilediğiniz. Sorularına doğru cevaplar bularak yola çıkmak ve en doğru ürünü tespit etmek lazımdır. Tüm bu aşamalardan sonra ürün pazara uyumlu

olup olmadığı belirlendikten sonra ilk harcamanın yapılması önem taşımaktadır. Ürüne harcama yapılmadan önce MVP “Minimum Viable Product” yapılması lazımdır. Başarısızlığı ve başlangıcı tecrübe eden kişilerden alınan görüşlere göre;

Girişimci olmayı düşünen kişilere verilecek tavsiyemiz, ilk önce bir girişimcilik tecrübesine sahip olmanın önemi ve finans, operasyon ve satın alma, satış, pazarlama ve ekip yönetmeyi bilmemiz gerektiğidir. Bugün girişimcilik konusunda yapılan en büyük hata, fikir her zaman varken bunu işlemek için gereken metodolojiyi bilmeden hareket etmemizdir. Metodolojiyi bilmeden girişimcilik eksik kalmaktadır. Girişimcilikte tecrübenin önemi büyüktür. Tecrübe okullarda öğretilmiyor ve pratik yaparak girişimciliğin özümsemişi gerekmektedir.

Girişimci spesifik olarak dikey değil yatay olarak finanstan, pazarlamaya, İK, ürün geliştirme gibi birçok alanda kendini yetiştirilmeli farklı alanlarda deneyimler kazanmalıdır.

ÜRÜNLEŞME VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ PANELİ:

Moderatör : Şenol VATANSEVER (Dijital Biz Dergisi Genel Yayın Yönetmeni)

Panelistler: Alim KÜÇÜKPEHLİVAN (Başarsoft - CEO)

Bekir Sami NALBANTOĞLU (Bilgi Sistemleri A.Ş. - CEO)

İlhan BAĞÖREN (HİB Yönetim Kurulu Üyesi – Telenity - CEO)

Mehmet İhsan Taşer (Tübitak Yönetim Kurulu Üyesi – Medyasoft CEO)



Ürünleşme ve markalaşma konusunda olası hatalar ve dikkat edilmeli konular ile ilgili ne önerirsiniz?

Girişimcilikte önemli noktalarından biri kısa, orta ve uzun dönemli planlar yapmaktır. Girişimcilik yeni bir şey üretmektir, ürünleşmek ürünü sınırlarını belirlemektir, isim vermek marka olmaktır. Geliştirilen ürün ölçekleştirilebilir ve geniş kitlelere ulaşabilir olmalıdır.

Diyelim ki küçük bir adada yaşıyorsunuz. Burada bir şey yapmaya başladığınızda ve fikrinizi ürettiğinizde aslında siz bir ARGE yapmış olursunuz. Bir robot yaptığınızda robot çalışırsa yaptığınız şey ARGE'dir. Robotunuz çalıştıktan sonra robot bir yerden bir yere bir şey götürürse ürünleşmiş olursunuz. Ancak bir adada kargo dağıtımını yapan bir robot ne kadar efektif? Yapmış olduğunuz ürünün her şeyden önce bulunduğu ortama uyumlu olması gerekmektedir.

Bir ürünün ortaya çıktığında on kere, bin kere satabiliyor olması lazımdır. Ürünleşirken değer yaratan, satan bir döngü içerisinde olmak önemlidir. Bu döngüyü kuramazsak ürünün müthiş olması bir anlam ifade etmemektedir. Girişimcilikte hata yapılmaması için öncesinde

tecrübelilerin fikrinin sorulması önemlidir. Yazılım ve ürün gelişiminin bu konseptinde, ürünleşme markalaşma ve ticarileşme kısımlarından birisi eksik kalırsa ürünleşme ve markalaşma tamamlanamaz.

Ürünleşme ile markalaşmanın karşılığı hakkında ne düşünüyorsunuz ?

Ürün geliştirme için ilk aldığımız kişiler mühendislerden oluşmaktadır. Ürünü geliştirdikten sonra bunun sürdürülebilir olması gerekmektedir. Ürün geliştirilirken başarısızlıklar yaşanabilmekte ve ürünleşme sürecinde tecrübe edildikçe pazarın ihtiyacına göre ürünümüz evrilebilmektedir. Sonraki adım markalaşma olarak devam etmektedir. Ürünle marka arasındaki ticari ilişki bulunması önemlidir. Bizde önce ürün sonra marka ortaya çıkıyor. Yabancılar da ise önce marka sonra ürün ortaya çıkıyor. (Örn: Elon Musk-Tesla). Ürünleşmeden önce markalaşmaya önem verilmelidir. Bir ürünümüz olmalı ki markalaşabilelim. Ürünleşme ve markalaşma arasında bir aşk hikâyesi vardır. Ürünleşme ve markalaşma birbirinden bağımsız düşünemeyeceğimiz bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürünleşme ve markalaşma sürecinde teknik ve pazarlama birbirini besleyen iki kavram olmalıdır. Ürün pazarın ihtiyacına göre evrimleşmelidir. Ürün size bir marka kazandırırken sizi ve kurumu uzun vadede ayakta tutmaktadır. Sürdürülebilir bir girişim için marka olmak önemlidir. Ancak ilk ortaya çıkışlar markalaşma yerine ürün bazlı çıkışlar oluyor. Ürünler üst marka altında toplanarak süreci sadeleştirilmelidir ve pazarın ihtiyacına göre ürün evrimleşmelidir. Uluslararası pazarda farklı ana markalar oluşturulmalıdır.

Markalaşma süreci değeri açısından neyi farklı yapmamız lazım?

Pazarda ana markalar üzerinde odaklanarak sadeleşip ürünleri markalaştırmak daha efektif olmaktadır. Ürünün ve markanın satış ve pazarlama süreçleri önem taşımaktadır. Ürününüzü sevmeli ancak ürününüzü kendinizle bütünleştirerek o ürünü eğilmez ve bükülmez olarak görmemelisiniz. Markalaşma sürecinde ürün, pazarın ihtiyaçlarına göre yenilenmelidir. Ürün yönetim stratejisinde marka bilincini oluşturulması gerekmektedir. Markalaşmada piyasanın derinliği de önemlidir. Türkiye de sığ derinliklerde markalaşma yapılmakta bu sığlık marka değerinin yeterince yüksek olmasını engellemektedir.

Her firmamız ürün çıkarıyor ama üründen ürüne stratejiler farklılık göstermektedir. Ürün yönetimi ve ürün yönetim disiplini göz ardı edilmektedir. Bizim elimizdeki teknolojiye elde ettiğimiz değer ile bir ürün yapacağımız zaman, öncesinde bu ürünün ARGE sini bitirip bunu satacağız diye yola çıkmıyoruz. Bizim firmalarımızın en büyük problemi tüm dünyanın problemini çözmeye çalışmalarıdır. Ürün yönetimi disiplini de problemi iyi analiz ederek segmentasyon yaparak, bütün gereksinimlerin belki de %20 sini karşılayarak pazarın %80 ine ulaşmak önemlidir. Başlarken biliyor olmamız, hedeflediğimiz müşterileri doğru tespit edip buna uygun ürün ortaya çıkarmamız lazımdır. Ürün yönetimi ile ürün yöneticisi ayrı düşünülmelidir. Ürün yöneticisi ürünü en iyi uygulayacak kişidir.

Ülke olarak yüksek seviyede bir plan yapmamız ve bu plan dahilinde çalışmamız lazımdır. Alt yüklenicilik yaparak esas değeri kaçırmış oluyoruz. Ülkemizde kaliteli mühendislerimiz var ve çok inovatif bir ülkeyiz. Markalaşmada 20-30 bin dolarlık ARGE yapan firmalar olmak yerine 200 bin dolar ve üstünde potansiyeli olan projelere yönelmemiz ve bir an önce doğru modelle bir strateji geliştirmemiz lazımdır. Yeni mezunlarımızın oturmuş şirketlerde çalışarak tecrübe kazanmasının ve önce öğrenip tecrübe kazandıktan sonra girişimcilik yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Ekonominin büyümesi ve milli girişimciliğin artmasında markalaşmanın ve ürünleşmenin önemi nedir?

Ürün konsepti kavramı son üç beş yıl içerisinde gündemimize girdi. Konuya tümünden gelim olarak bakılması gereklidir. Nasıl bir büyüme olmalı? Sağlıklı bir büyüme mi, katma değerli bir üretim yaparak büyüme mi? Katma değerli üretim yapabiliyor muyuz? Türkiye’de, katma değerli üretime geçiş hızının artması çok önemli. Biz ucuz iş gücü ve düşük seviye altyapılara dayanan bir üretim yapıyoruz. Bu kırılgan bir yapı olarak karşımıza çıkıyor. Girişimcilikten, ürünleşmeye ve markalaşmaya doğru bir değer zinciri oluşturabilmek ve Girişimcilikte ahlaka dayalı bir ekonomi oluşması için bizim yeni nesilleri de bu minvalde geliştirmemiz lazımdır. Bireyselleşmekten insani fayda sağlayan bir bilince geçmemizin daha efektif olacağı düşünülmektedir.

Girişimcilik, markalaşma ve ürünleşme süreçlerini nasıl ele almalıyız?

Girişimcilik, markalaşma ve ürünleşme sürecinin değişik yöntemleri bulunmaktadır. Ürünün öncelikle doğrulanması gerekir. Bizlerin ön fonlarımızla bir prototip oluşturup, bunu müşteride pilota taşıyıp olgunlaştırmamız lazımdır. Bu sayede elimizde ürünü kullanan ve prototipinizi destekleyen bir müşteriniz ortaya çıkıyor. Tübitak’ta ürünün prototipinin oluşturulması için destekler bulunmaktadır. Ürünü pazara taşımak ve büyütmek, daha sonra da bunu globale taşıyıp büyütmek önemlidir. Türkiye’de iyi bir pazar payı olan ürününüz olsa da bunu yurt dışına taşıdığınızda başarısız olabilirsiniz. Yeni bir ülkeye gidip orada pazar payı kazanmaya çalışmak yerine o ülkedeki pazar payı olan bir firmayı borsada satın alarak ilerlemek daha mantıklı olacaktır.

Girişimciliğin ekonomiye katkısı önemlidir. Girişimcilikte katma değerli ürün geliştirme problemi bulunmaktadır. Girişimcilik bir değer zinciri mantığı ile hareket etmelidir. Girişimcilikte yeni bir iş ahlakı/ kültürüne yeniyi/en iyiyi üreten oluşturmaya ihtiyacımız vardır. Girişimcilik kültürü medeniyet değerlerimiz ile bütünleştirilmelidir. Girişimcilikte yeni bir model ortaya konulmalı ve hedef ilk önce ürünü pazara taşımak olmalıdır. Sonrasında girişimcilik destekleri ile globale taşımak önemlidir. Global alanda fon giriş çıkışı için yeni dijital finansman yöntemleri devreye alınmalıdır.

GİRİŞİMCİLİK DÜNYASINDA YATIRIM ENSTRÜMANLARI PANELİ:

Moderatör : [Nizamettin Sami HARPUTLU](#) (Startup Centrum Kurucusu)

Panelistler: [Fahrettin OYLUM](#) (Teknopalas Yüksek Teknoloji A.Ş. - CEO)

[Fezal OKUR ESKİL](#) (Yıldız Holding Strateji, İş Geliştirme ve M&A Başkanı)

[Selma BAHÇİVANOĞLU](#) (Simya. VC Kurucu Ortak)

[Yavuz KUŞ](#) (Fonangels - CEO)



Ülkemizde 2023 yılı, 913 milyon dolar yatırımla kapatıldı. 2024'te 10 yakın Türk fon oluşacağı hedeflenmektedir. Bu konuda 360 adet yatırım mevcudu bulunmaktadır. 10 K üstü turlar azalmıştır, erken aşamada turlar devam etmektedir ve son 3 yılda yatırım miktarı artmaktadır. Yatırımcılarda temel sıçrama sebebi yaşanan Covid-19 pandemi salgınıdır. Büyük yatırımların olması uluslararası yatırımcıyı Türkiye'ye çekmeye başlamıştır. Bu perspektifin devam ettirilmesi global sermayeyi çekmek için önemlidir. Yatırımcı tarafında yatırımcı havuzunun olmaması temel problemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle fonlamasında 57 yatırım turu bulunmaktadır ve bu 23,5 milyon dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Özellikle büyük girişimlerde yatırımcı olarak kadın girişimci oranı artmaktadır. Girişimcide temel meslek gurubu mühendislik temelli gidiyor. Girişimciler genelde ODTÜ, İTÜ gibi üniversitelerden çıkmaktadır.

Global düzeyde yaşanan sorunlardan ülkemiz olumsuz etkilenmektedir. 2024 benzer trendin devam etmesi, 2025 de iyileşmenin görülmeye başlaması beklenmektedir. Girişim ekosisteminde farklı türlerde fonlama sistemleri bulunmaktadır. Yıldız Holding olarak farklı fonlar kullanıyoruz. Fon yatırımı- Start-up yatırımları vb. yatırımlarda buluyoruz. Yatırım yaparken daha çok bizlere farklı dünya perspektifi sunan girişimcilere yatırım yapmaktayız. Temel mottomuz olarak hızlı yatırım yapmayı ve ekip deneyimi önemsemekteyiz.

Dünyada farklı formatlarda yatırımcılık türleri vardır. Bunu ülkemizde de yaygınlaştırebilmeliyiz. Yatırımda veya değerlemede mutlak doğru yoktur ancak gerçek değerlendirme bütünleşme içerisinde ele alınmalıdır. Girişim markalaşma stratejisi var ise bunun globale ulaştırılması için destek olunmalıdır. Yatırım ekosistemine girenler şirketlerin kurumsallaşmasına pozitif katkı sunmaktadır. Başarılı girişimler en az insanla başarılı işler yapan girişimlerdir.

Girişimler yerel yatırımlar ile sınırlanmamalı uluslararası Avrupa, Körfez vb. fonlarla buluşturması sağlanmalıdır. Ancak girişimcilerin bu büyüklükte olmaması uluslararası yatırımcıyı olumsuz etkilemektedir. Bu sorunun aşılması için girişimciler uluslararası fonlara hazırlama desteği verilmelidir.

Bizde girişimci kültürü var ama yatırımcı kültürü bulunmamaktadır. Bu kültürün oluşturulması gerekmektedir. Girişimcilikte girişim kültürü oluşturulması kadar yatırımcı kültürünün de oluşturulması önemlidir. Gelenekten beslenip inovasyona yatırım yapılması başarılı bir girişim için önem taşımaktadır.

GİRİŞİMCİ TECRÜBELERİ PANELİ:

Moderatör : Umut AKGÜL (İkas İş Geliştirme Müdürü)

Panelistler: Büryan TURAN (Simularge - CEO)

Halit Emre AYDIN (Manc Kurucusu)

Nazım Onur BAYINDIR (İdenfit Kurucusu)

Kaan GÜLTEN (Webtures - CEO)



Girişimin neye ihtiyacı olduğu doğru tespit edilmelidir. İyi bir girişim, yatırımcı ve girişimcinin doğru şekilde eşleştirme ile oluşur. Doğru yatırımcı, ortak ve aynı dilden konuşabileceğin bir yatırımcı olmalıdır.

Scalability (ölçeklendirme), doğru girişim ölçeklendirilebilir bir girişim olmalıdır. Girişimde ölçeklendirilebilir bir yatırım için önemli noktalardan biri insan kaynakları yönetimidir. Ölçeklendirme aşamasında ekip kurulup bu ekip yönetimi sürdürülebilir olmalıdır. Ölçeklendirilebilir yatırım finansman yönetimde profesyonel yardım almalıdır. İş öngörülenden hızlı büyüyorsa yönetilebilirlikten çıkmıştır. Bu durumun işin ve kişinin önüne geçmesi önlenmelidir. Girişimcilikte ölçeklendirilebilir, çarpan etkisi gibi kavramların bir kültür oluşturulacak altyapıya ihtiyaç vardır. Girişimcilikte danışmanlık almak önemlidir, kendi fikrine saplantılı olan girişimcilerin girişimlerinin olumsuz sonuçlanma ihtimali yüksektir.

İnsan Kaynakları istihdamında, kişilik envanter testlerinde hem teknik ölçülebilirliğin ve sosyolojik olarak uygun kişinin seçilebilmesi önemlidir. Sahiplenme ve tutundurmanın artırılması gerekmektedir. Girişimci yatırımcı eşleşmelerinde genelde yatırımcı kaynaklı sorunlar yaşamaktadır. Girişimin sağlıklı desteklenmesi için yatırımcı kültürünün oluşturulması gerekmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME:

Mevcut Durum Nedir?

Girişimcilikten markalaşmaya kadar giden süreçte yöntem bakımından birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların çözümü için öncelikle girişimcilik, ürünleşme ve markalaşma süreçlerini başarılı olarak gerçekleştiren firmaların deneyimlerinden ve tecrübelerinden faydalanılması, doğru girişim ile yola çıkılması, girişimlerin piyasa koşullarına ve içinde bulunan konjonktüre göre süreç içerisinde yenilenebilmesi, yeniliğe açık olunması, başarısızlığın girişimciyi yıldırmaması, başarısızlıklardan tecrübe kazanıp başarıya giden yolda yılmadan

çalışmaya devam edilmesi konularında eksiklikler bulunduğu, bu süreçte destek ve fonlardan yararlanmanın önemli olduğu, fonlar hakkında bilgi eksikliği olduğu, yatırımcı ve girişimci eşleşmelerinde yatırımcı kaynaklı sorunlar yaşanabildiği, girişimin doğru ölçeklenmesinin önemi, katma değerli ürünlerin ve girişimlerin yapılmasının önemli olduğu, girişimlerin, test, ihtiyaç analizi ve talebe göre doğru olarak tespit edilip girişim sermayesinin buna göre harcanması konusunda bilgi ve tecrübe eksikliği bulunduğu gözlemlenmektedir.

Çözüm Önerileri ve Alınacak Aksiyonlar Nelerdir?

“Girişimcilik, Ürünleşme ve Markalaşma” zirvesine katılan katılımcıların ve düzenlenen panellerden elde edilen çıktılara göre ana başlıklar olarak çözüm önerileri ve aksiyonlar aşağıdadır:

- Girişimcilerin doğru veriye ulaşması için kamu verilerine ulaşabilmesinin önü açılmalıdır. Girişimcilerin doğru verilere ulaşabileceği bir veri merkezi oluşturması önerilmektedir.
- Büyük verinin içerisinden inanmak istediğimiz her şeyi bularak doğru veriyi çıkarmak önemli. Doğru veriye ulaşmak için gizlilik özelliği taşımayan verilerin başta kamu tarafından erişime açılması gerekmektedir.
- Açık ve doğru veri kültürü geliştirilmeli bu konuda kamu kurumları inisiyatif almalıdır.

“Doğru veriye ulaşmak amacıyla girişimciler için bir veri merkezi oluşturulması ve kamunun gizlilik taşımayan verilerine ulaşmanın önü açılmalıdır.

- Her fikir doğru bir girişim olmayabilir. Doğru girişim için fikirlerin test edilmesi, pazar araştırması yapılması, ihtiyaç analizi çıkarılması ve gerekli fizibilite çalışmaları yapıldıktan sonra ürünleşme ve markalaşmaya dönüşmesi gerekir.
- Bir girişime nerden başlanmalı konusu çok önemlidir.

“Doğru girişim için öncesinde fikirlerin test edilmesi, pazar araştırması yapılması, ihtiyaç analizi çıkarılması ve fizibilite çalışmaları yapılmalıdır”

- Kuantum teknolojisi, yapay zekâ ve önseğici yeni teknolojilerin yakından takip edilmesi, bu teknolojilerin kullanılması önemlidir.
- Girişimde fırsatlar/ yıkıcı inovasyonlar sürekli vardır. Bu fırsatların ve teknolojinin doğru analiz edilmesi gerekir.

“Girişimcilik, ürünleşme ve markalaşma sürecinde teknoloji yakından takip edilmeli ve kullanılmalıdır.”

- Girişimcilik, sizin kendinizi toplumda birey olarak nerede konumlandığınızdan tutun sizlerin toplumda nerede bulunduğunuza doğru giden biraz daha genel bir konudur.
- Geri bildirimleri değerlendirip öğrenen birey olarak nasıl bir geri bildirim olarak ilerlemeyi öğrenmemiz lazımdır. Girişimci toplum içerisinde bir ihtiyacı tanımlayabilecek ve bunu görerek buna cevap arayan bir kişi olmalı, bir girişimci kendini yetiştirebilmeli ve bir değer yaratacak kadar gelişim odaklı olmalıdır.
- Girişimcilik için tutkunun dozunu kaçırmamak lazım, gençler girişimcilik fikirlerine âşık oluyorlar, bu sık olan bir hata olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir fikir aklımıza geldiği zaman bunu test etmek büyük önem taşımaktadır. Test etmeden tamamen kendi girişimcilik fikrinin doğru olduğu fikrinden yola çıkarak yapılan girişimler başarısız olmaktadır.
- Girişimcilikte önce bir girişimcilik tecrübesine sahip olmak, finans, operasyon ve satın alma, satış, pazarlama ve ekip yönetmeyi bilmek lazımdır. En büyük hatamız fikir her zaman varken, önemli olan bunu işlemek için gereken metodolojiyi bilmeden hareket

etmemizdir. Girişimcilikte tecrübelerden faydalanmak ve metodolojiyi bilerek hareket edilmesi gerekmektedir.

- Yeni mezunlarımızın kurumsallaşmış şirketlerde çalışarak tecrübe kazanması ve önce öğrenip tecrübe kazanıldıktan sonra girişimcilik yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

“Girişimci bilinçli olmalı, fikirleri değişime ayak uydurabilmeli, kendini yetiştirmeli, tecrübelerden faydalanmalı, ihtiyacı doğru tespit edebilmeli, Finans, operasyon ve satın alma, satış, pazarlama ve ekip yönetme metodolojisini bilmelidir.”

- Geliştirilen ürün ölçekleştirilebilir ve geniş kitlelere ulaşabilir, Yapmış olduğunuz ürünün her şeyden önce bulunduğunuz ortama uyumlu olması gerekmektedir.
- Ürünü geliştirdikten sonra bunun sürdürülebilir, yaşam döngüsüne uyumlu olması gerekmektedir.
- Ürünle marka arasındaki ticari ilişki bulunması gerekmektedir. Ülkemizde önce ürün sonra marka ortaya çıkmaktadır. Yurt dışı girişimcilik ekosisteminde ise önce marka sonra ürün ortaya çıkmaktadır.
- Bizim firmalarımızın en büyük problemi tüm dünyanın problemini çözmeye çalışmamız. Ürün yönetimi disiplini de problemi çok iyi bilerek segmentasyon yapıp, bütün gereksinimlerin belki de %20 sini yaparak pazarın %80 ine ulaşmak önemli. Başlarken biliyor olmamız lazım, hedeflediğimiz müşterileri doğru tespit edip buna uygun ürün ortaya çıkarmamız gerekmektedir.

“Geliştirilen ürün ölçeklenebilmeli, sürdürülebilir olmalı, geniş kitlelere ulaşmalı, ürünle marka arasındaki ilişki doğru kurulmalıdır.”

- Ucuz iş gücü ve daha alt seviyelere dayanan bir üretim yapılmaktadır. Girişimcilikten, ürünleşmeye ve markalaşmaya doğru bir değer zinciri oluşturmalıdır.
- Girişimcilik, markalaşma ve ürünleşme sürecinin değişik yöntemleri bulunmaktadır. Ürünün öncesinde pazarda doğrulanması gerekmektedir. Ön fonlar ile bir prototip oluşturup, bunu müşteride pilota taşıyıp olgunlaştırması gerekmektedir.
- Girişimciliğin ekonomiye katkısı önemlidir. Girişimcilikte katma değerli ürün geliştirme problemi bulunmaktadır. Girişimcilik bir değer zinciri mantığı ile hareket etmelidir. Girişimcilikte yeni bir iş ahlakı/ kültürüne yeniyi/ en iyiyi üreten oluşturmaya ihtiyacımız bulunmaktadır. Girişimcilik kültürü medeniyet değerlerimiz ile bütünleştirilmelidir.

“Girişimcilik ekonomiye katkıda bulunacak bir değer zinciri yaratmalı, ürünler öncesinde bir prototip ile pilot uygulamalarla olgunlaştırılmalı, girişimcilik kültürümüz medeniyet değerlerimiz ile bütünleşmelidir”

- Dünyada farklı formatlarda yatırımcılık türleri var. Bunu ülkemizde de yaygınlaştırmalıyız. Yatırımda veya değerlemede mutlak doğru yoktur ancak gerçek değerlendirme bütünleşme içerisinde ele alınmalıdır.
- Girişimler yerel yatırımlar ile sınırlanmamalı uluslararası Avrupa, Körfez vb. fonlarla buluşturması sağlanmalıdır.
- Girişimcilere finansmana desteğinin yanında entellektüel birikim paylaşımı desteği de verilmelidir.
- Girişimin neye ihtiyacı olduğu doğru tespit edilmelidir. İyi bir girişim yatırım ve girişimci doğru eşleştirme ile olur. Doğru yatırımcı seçimi ortak ve aynı dilden konuşabileceğin bir yatırımcı olmalıdır.

- Doğru girişim ölçeklendirilebilir bir girişim olmalıdır.
- Girişimcilikte danışmanlık almak önemlidir, kendi fikrine saplantılı olan girişimcilerin girişimlerinin olumsuz sonuçlanma ihtimali yüksektir.

“Girişimler yerel yatırımlar ile sınırlanmamalı uluslararası fonlardan da faydalanılmalı, yatırımcı ile girişimci doğru eşleşmeli, finansman desteğinin yanında entelektüel birikimin paylaşımı da yapılmalıdır”

- Doğru girişim ölçeklendirilebilir bir girişim olmalıdır. Girişimde ölçeklendirilebilir bir yatırım için önemli noktalardan biri insan kaynakları yönetimidir. Ölçeklendirme aşamasında ekip kurulup bu ekip yönetimi sürdürülebilir olmalıdır. Ölçeklendirilebilir yatırım finansman yönetiminde profesyonel yardım almalıdır. İş öngörülenden hızlı büyüyorsa yönetilebilirlikten çıkmıştır, bu durumun işin ve kişinin önüne geçmesi önlenmelidir.

“Girişim ölçeklenebilir ve yönetilebilir olmalı, doğru insan kaynağı ile yönetilebilir olmalı, ekip yönetimi sürdürülebilir olmalıdır.”

- Nasıl bir büyüme olmalı? Sağlıklı bir büyüme mi, katma değerli bir üretim yaparak büyüme mi? Katma değerli üretim yapabiliyor muyuz? Katma değerli üretimin öncelik olarak ele alınması gereklidir. Ucuz iş gücü ve daha alt seviyelere dayanan bir üretim yapıyoruz. Bu kırılgan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilikten, ürünleşmeye ve markalaşmaya doğru bir değer zinciri oluşturabilmek önemlidir. Girişimcilikte ahlaka dayalı bir ekonomi oluşması için bizim yeni nesilleri de bu minvalde geliştirmemiz önemlidir ve bireysellikten bir insani fayda sağlayan bir bilince geçmemiz gerekmektedir.

“Katma değer odaklı girişimler, ürünleşme ve markalaşma ile değer zincirini doğru oluşturmaktadır. Ayrıca ahlaka dayalı, bireysellikten daha çok insani fayda sağlayan bir bilince geçilmelidir.”

Raporun Hazırlanmasına Katkıda Bulunanlar:

- **Taha Çiftci** / MÜSİAD Dijital Dönüşüm Sektör Kurulu Başkanı
- **Mustafa Aliwat** / MÜSİAD Dijital Dönüşüm Sektör Kurulu Başkan Yardımcısı
- **Ahmet Kuran** / Dijital dönüşüm Sektör Kurulu Girişimcilik İnovasyon Çalışma Grubu Bşk.
- **Birol Eker** / MÜSİAD Dijital Dönüşüm Sektör Kurulu Başkan Danışmanı
- **Prof. Dr. N. Öykü İYİGÜN** / İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri (İng) Bölümü, Başkan