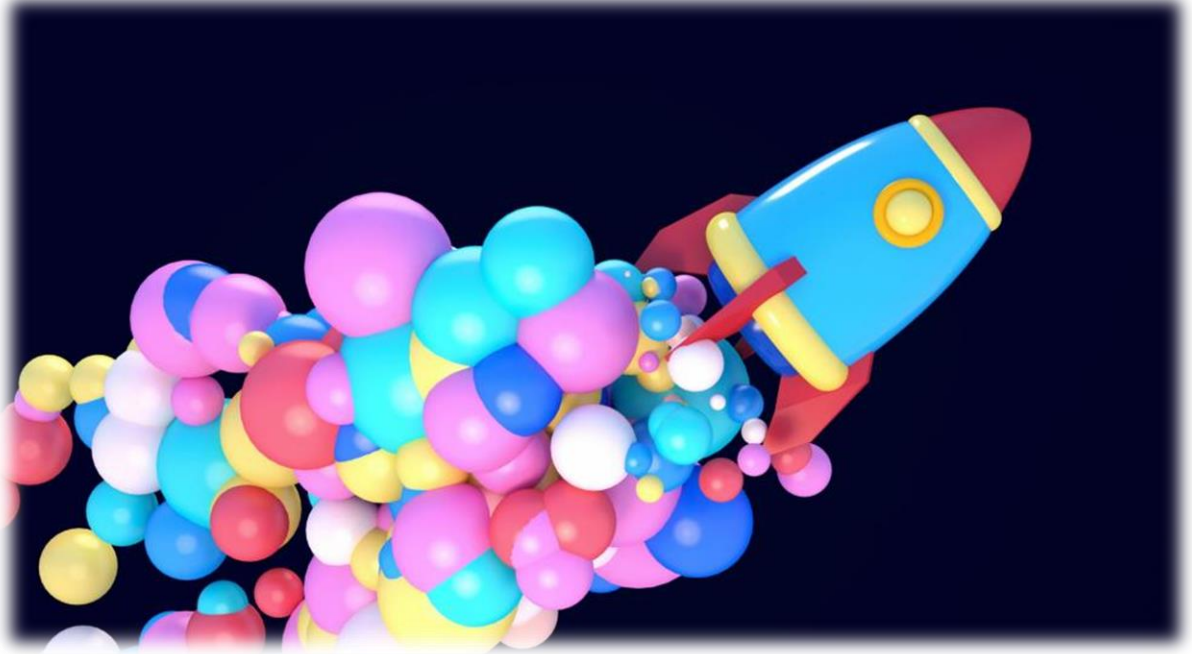


Kaynak: Harvard Business Review

Tarih: 19.07.2019

Her Girişim Bir Startup Mıdır?

Yazan: Şerafettin Özsoy



Girişimciliğin son yıllarda hızla popülerleşmesi, startup kavramının Türkçeleştirilmesi tartışmasını da beraber getirmiş oldu. Son yıllarda birçok kurum hızlandırma merkezi, girişimcilik destekleri, hackathon yarışmaları gibi girişimcilikle ilgili birçok faaliyet gerçekleştirmeye başladı. Birçoğu “startup” ifadesini olduğu gibi tutup kalan ifadeleri Türkçe kullanırken Türkçe dil kullanımına çok hassas olanlar ise muadil bir kelime olarak “girişim” ifadesini kullanıyor.

Kendi işini kurma anlamında kullandığımız girişim kavramı Türkiye’nin pek de yabancı olmadığı bir ifade. Türkiye’de kendi gelirini bağımsız bir şekilde kazanan çalışan kişi sayısı SGK 2018 istatistiklerine göre yaklaşık 2,8 milyon kişi. Ayrıca kayıt dışı ekonominin varlığını da düşünürsek oldukça fazla girişimcimiz var diyebiliriz. Şöyle bir etrafınıza baktığınızda sabit bir gelir garantisi olmadan çalışan pek çok insan görebilirsiniz. Taksicilik, minibüsçülük yapan; manavı, bakkalı, berber dükkânı olan kişiler birer girişimci sayılabilir.

Startup kelimesi yurtdışından ithal ettiğimiz bir kültürün parçası. Üstelik bu kültürü ithal etmek için çok hızlı olmamız gerektiğinden dolayı bu ifadeyi Türkçeleştirmeyi düşünecek fırsatımız da olmadı. Ama yine de bu ifade belirsizliğinde pek çok kişi şu soruyu sormadan duramıyor: Her girişim bir startup mıdır? Bu sorunun cevabını verebilmek için start-upları girişimlerden ayıran özellikleri yakından inceleyelim.

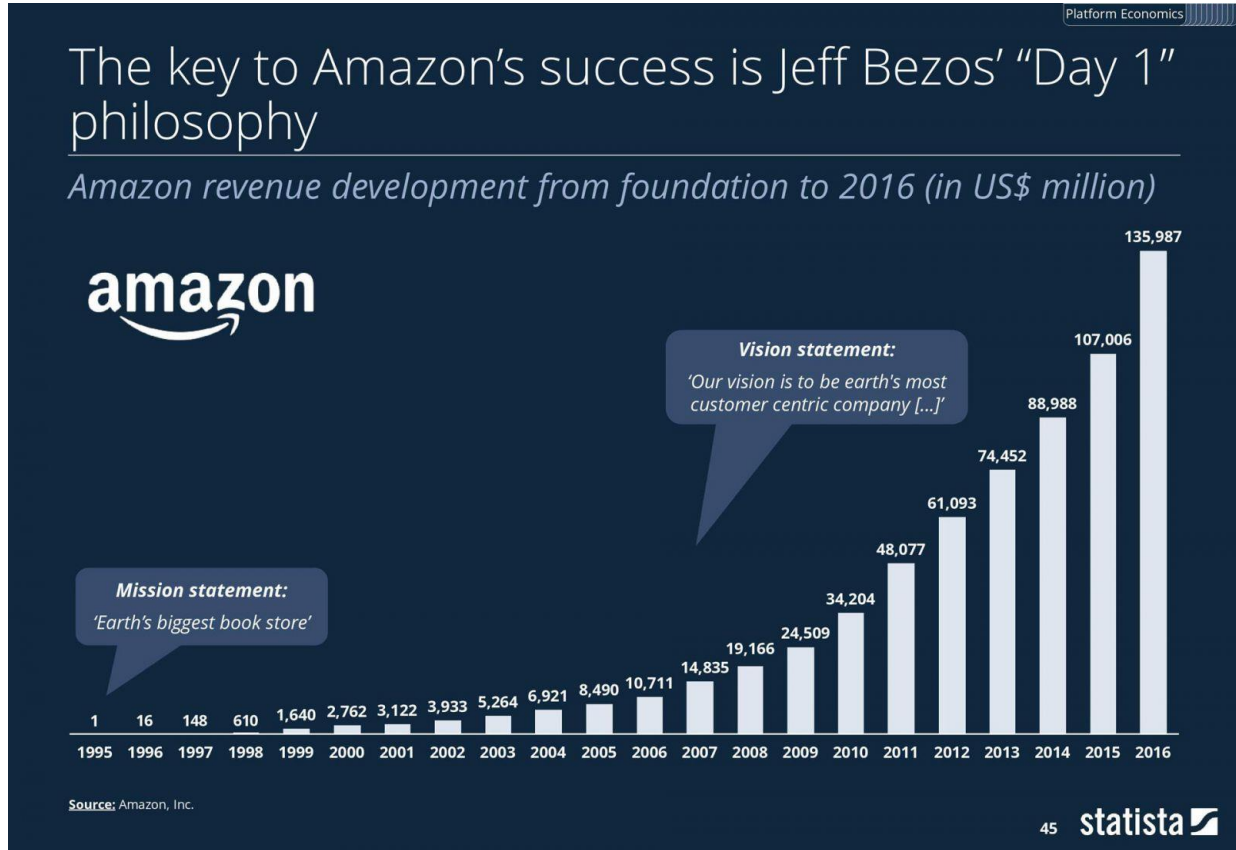
1. Üstel (Eksponansiyel) Büyüme Yeteneği

Her startup bir girişim olmakla beraber her girişim bir startup değildir. Yeni bir kafe ya da kitapçı açmak bir startup kurmak anlamına gelmiyor. Ve bir girişimin startup olarak sayılabilmesi için yüksek hızlı “üstel

büyüme yeteneğine” sahip olması gereklidir. Bu büyümenin ivmesi ne kadar büyük ve üstel (eksponansiyel) ise o derece makbuldür.

Bu bağlamda Amazon.com’un büyüme vakası bir startup’ın yüksek hızlı büyüme yeteneğini çok güzel örnekliyor. 1995’ten 1996’ya geçerken gelirleri yüzde 1600, bir sonraki yıl ise yüzde 900 büyümüş. Ve 1995’ten 2016’ya gelene kadar toplamda yüzde 136 bin oranında büyüme göstermiş. Günün sonunda bütün startup’ların böyle bir ideal hedefe sahip olması bekleniyor.

Amazon.com Gelir Büyüme Grafiği (1995-2006)



Kaynak: Statista

Bu tarz büyüme örneklerini klasik işletmelerden daha çok teknoloji, internet, sağlık gibi teknoloji yoğun sektörlerde görebiliyoruz. Zira bu büyümenin ardında yatan dinamo motor yüksek teknoloji, Ar-Ge ve nitelikli çalışanlar. Dolayısıyla her sektörde bu tarz bir büyüme potansiyeli mevcut değil.

2. Çıkış Stratejisi

Sıradan bir girişim kuran girişimcinin ana hedefi ürün ve hizmet satarak gelir üretmektir. Muhtemelen kurduğu işletmenin büyümesini ve kendinden sonraki nesillere devrederek girişiminin uzun ömürlü olmasını arzulamaktadır. Fakat bir startup’ın en önemli farkı girişimcinin bir gün tüm hisselerini satarak startup’tan çıkış yapmasıdır. Böylelikle girişimci ürün ve hizmet satışından gelir elde etmenin yanı sıra şirket hisselerinin zamanla değer kazanmasıyla hisse satarak da para kazanacaktır. Bu nedenle girişimcinin şirketin kendisini satıp çıkış yapma vizyonuna sahip olması gerekir.

3. Yararıcı Yıkıcı (Creative Distruption) Özellik

Startup'ların hızla ölçeklenebilmesi için büyük hedeflere odaklanması gerekir. Daha en baştan bir startup yer alacağı sektörlerde yaratıcı bir yıkıcı özellik göstererek ilgili sektörlerde olumlu bir kaosu tetikleme peşinde koşar, tıpkı Uber'in taşımacılık sektöründe ortaya çıkardığı kaos gibi. Schumpeter de zaten bunu söylüyordu: "Gerçek bir yenilik kaosa neden olmalı." Bu ilk başta ekonomide sorunlara neden olmakla beraber uzun vadede piyasaları ve ekonomileri kalkındırıcı bir etkiye neden olacaktır.

4. Yüksek Risk İştahı

Şirketler büyüdükçe onları kuran girişimciler daha az risk almaya başlarlar, zira şirketin geldiği noktadan geriye dönmesini istemezler. Fakat startup'lar ilk günkü gibi yüksek seviyede risk alabilme iştahına sahiplerdir. Bir anda ürün ve hizmetlerini farklılaştırabilir, farklı müşteri kitlelerine odaklanabilir veya şirketin tüm organizasyonunu bir anda değiştirebilirler.

5. Klasik Yöntemlerle Finansal Değerlemelerinin Yapılamaması

Bir şirketi değerlerken İndirgenmiş Nakit Akımları gibi pek çok finansal metot kullanılabilir. Ve şirketin oluşan finansal oranları üzerinden birçok analiz yapılarak şirketin değeri belirlenebilir. Fakat çoğu startup uzun süre boyunca gelir elde edemez. Yüksek risk alarak sektörlerde yaratıcı yıkım gerçekleştirmeyi hedefledikleri için büyük yatırım harcamaları yaparlar ve elde edilen gelire yapılan yatırım arasında uzun süre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaz. Dolayısıyla klasik finansal değerlendirme yöntemleri işe yaramaz. Buna karşılık bir startup'ı değerlendirirken girişimci ekibin tecrübe ve yetkinlikleri, projeye adanmışlıkları, ürün ve hizmetlerinin yenilikçiliği gibi finansal olmayan kriterler kullanılır. Bu nedenle girişimlere kredi verebilecek banka bulunabilirken ama startup'lar için bunu bulmak zordur. Bu nedenle startup'lar fon bulmak için risk sermayesi fonlarına giderler.

Yeni Bir Kavram İhtiyacı

Girişim kelimesinin startup kavramını yeterince dolduramadığı artık aşikâr ve bu ihtiyacın farkında olan ekosistemdeki birçok fikir önderi çeşitli isim önermeleri yapıyor.

Startup'a alternatif olarak birçok Türkçe kavram öneriliyor fakat daha ekosistemin tamamen benimsediği bir ifadeye ulaşamadı. Şu anlık en dikkat çekici öneri ekosistemin önemli aktörlerinden birisi olan İTÜ çekirdek kurucusu ve akademisyen Deniz Tuncalp'in önerisi. Tuncalp startuplara "[filiz girişim](#)" denmesini gerektiğini şu ifadeleriyle açıklıyor: "Filiz, içinde kocaman bir ulu ağaç olma potansiyelini taşır ve hızlı boy atar." Açıklamanın içindeki "hızlı boy atmaya" üstel büyüme, "ulu bir ağaç olmayı" da unicorn olma hedefi olarak yorumladığım için "filiz girişim" kavramı şu anlık startup kavramı için en güçlü alternatif olarak önümüzde duruyor.

Harvard Business Review Türkiye'nin internet sitesinden alınmıştır. İlgili yazıya ulaşmak için lütfen [tıklayınız](#).