GIRIŞIM FıRSATLARıNı GÖRME VE FIKIR YARATMA/GELIŞTIRME

Bölüm Kazanımları

- Fikir bulma konusunda metotları öğrenecek
- Pazardaki keşif yöntemlerini uygulayabilecek hale gelecek
- Pazarı ve trendleri takip etme konusundaki yöntemleri öğrenecek

Anahtar Kavramlar

- Müşteri Keşfi
- Tasarımsal Düşünme
- Problem ve Fikir
- Trendler

1. FİKİR, FIRSAT, PROBLEM VE İHTİYAÇ KAVRAMLARI

1.1. Fikir Nedir?

Fikir, bir ürüne dönüşeceği öngörülen tohumdur. Tohum nasıl bir sebzeye, meyveye, ağaca dönüşmediği sürece bir anlam ifade etmiyorsa fikir de böyledir. Bu tohumu ***nereye*** ekeceksiniz, ***ne zaman*** ekeceksiniz, ***nasıl*** büyüteceksiniz, büyütürken gerekli suyu ve ilaçları ***hangi*** parayla temin edeceksiniz, büyüdüğünde ***ne şartlarda kime*** satacaksınız, sattığınızda maliyetlerinizi karşılayıp ***kâr elde edebilecek*** misiniz? Bu sorular fikrinizin başarılı olmasını etkileyen faktörlerden sadece bazıları. Size süper gözüken bir fikir birçok faktöre bağlı olarak çok başarısız da olabilir çok başarılı da olabilir. O yüzden fikrinizin nasıl başarılı ya da başarısız olabileceğini bilmek önemlidir.

Örneğin ülkemizde 2010 yılından itibaren İnternet üzerinden takı satmak için kurulan her iki girişimden biri batmıştır. Fikir olarak "kadınlar takı takmayı seviyor, İnternet üzerinden takı satayım" diye yola çıkarsanız başarısız olma olasılığınız yüksektir.

1.2. Fırsat Nedir?

Fırsat çevresel ve içsel faktörlerin yarattığı ortamla ilgilidir. Yani fırsat; uygun pazar şartlarının oluşması, ürünü yapacak ortamın oluşması, ürünü yapacak kişiler için doğru zaman olması ve ürünü yapacak finansal desteğin oluşmasıdır. Tohum için uygun hava koşuluna, iyi toprağa ve mükemmel su kaynaklarına sahip olduğunuzda tohumun (fikrin) filizlenmesi bir fırsattır. ***Fırsatlar bazen teknolojik gelişmelerle, bazen pazar trendleriyle, bazen de yasalarla karşınıza çıkabilir.***

Son yıllarda özellikle gençlerin çok yaygın olarak e-spora ilgi duyması, e-ticaret siteleri, alışveriş merkezi vale hizmeti...

1. FİKİR, FIRSAT, PROBLEM VE İHTİYAÇ KAVRAMLARI

1.3. Problem Nedir?

Potansiyel bir müşterinin veya müşteri grubunun yaşadığı sıkıntıya problem denir. Etrafımızda çözülmesi gereken on binlerce problem vardır. Problemleri kanıksamak, problem olduğunu fark etmemek inovasyonun en büyük düşmanıdır. Çevreyi incelemek, sorgulamak, çözüm üretici olmak inovasyonun ilk adımıdır. Çözüm üretici olup etrafınızdaki problemleri, müşteriyi keşfettiğinizde fırsatları kovaladığınızda para kazanılabilecek birçok alan olduğunu göreceksiniz. Yurt dışına bağımlılığı azaltacak birçok ürün ekonomik kriz zamanlarında çıkmıştır. Bu nedenle ekonomik krizde bile etrafı gözlemlemek, firmaların hangi ürünleri maliyetinden dolayı alamadığını incelemek, o ürünlerin burada üretilip üretilemeyeceğini araştırmak girişimcinin asli görevidir.

Örneğin dünya ile ilgili en büyük problemler global ısınma, depremler, sel felaketleri, kuraklık, fırtınalar, kasırgalar diye sıralanabilir. İnsan sağlığı ile ilgili halen kanser, AIDS, astım, şeker hastalığı, çocuk felci, Ebola gibi birçok hastalık başta olmak üzere halen birçok hastalığa çözüm bulunamamıştır. Dünya sağlık örgütünün yaptığı araştırmaya göre dünyada halen 2 milyar kişi dışkı ile kirlenmiş bir içme suyu kaynağı kullanmaktadır.

1.3.1.1. Mailchimp

Ben Chestnut ve Dan Kurzius adlı iki girişimci 2000'li yılların başında tasarım ajansı işletiyordu ve birçok müşterisi e-posta tasarımı istiyordu. Ben ve Dan'ın en sevmediği iş olan e-posta tasarımı onların en büyük problemiydi fakat müşteri istekleri bitmek bilmiyordu. Onlar da bu problemi çözmek için daha önceki bir proje için yazmış oldukları eski bir yazılımı (başarısız bir dijital tebrik kartı ürünü) biraz düzenleyip Mailchimp'i ortaya çıkardılar. Bu kod MailChimp e-posta pazarlama hizmeti için dönüm noktası oldu. Aslında 2007 yılına kadar Mailchimp'i yan bir iş olarak görüyorlardı. Fakat 2007 yılında tasarım ajansını kapatıp tamamen bu işe odaklandılar ve şu anda 400 milyon doların üzerinde geliri olan dünyanın en büyük e-posta gönderim hizmetlerinden biri haline geldiler.

1.3.1.2. Shopify

Tobias Lütke snowboard satmak için bir e-ticaret sitesi arıyordu. Ancak ürünlerini online olarak pazarlamak için pratik bir yol bulamadı. Lütke, profesyonel olarak yazılım işiyle uğraşmasına rağmen sınırlı tasarım seçeneklerine sahip, katı kuralları olan, başka altyapılarla kolay etkileşmeyen e-ticaret platformlarıyla uğraşmanın ne kadar problemli olduğunu fark etti. Daha sonrasında Lütke ve arkadaşı Scott Lake, başkalarının da kendi ürünlerini online olarak satmalarına yardımcı olmaya karar verdiler. Arkadaşlarından ve ailesinden 200.000 dolar ve bir melek yatırımcıdan 250.000 dolar alan Lütke ve Lake, 2006 yılında özelleştirilebilir online mağaza yapımcısını resmen başlattı ve “Shopify” adını verdi. Kendi problemlerini çözmek için yola çıkan daha sonra binlerce kişinin problemini çözecek bir platform kuran Shopify, 2017 yılında 580 milyon dolar kazanan bir işe dönüşmüş oldu.

1.3.1.3. WeWork

Adam Neumann İsrail'de doğmuş 2001 yılında Amerika'ya taşınmış bir girişimciydi. Bebek giyimi üzerine bir girişimi olan Neumann aynı binadaki başka bir firmada çalışan mimar Miguel McKelvey ile beraber binada çok boş yer olduğunu ve bunun ev sahibi için büyük bir problem olduğunu farkettiler. Evsahibi ile defalarca konuşup onu ikna ettiler ve 2008 yılında birçok kişinin aynı ortamda çalışabileceği Green Desk girişimini kurdular. Bu sayede hem gelenler daha az ücretle çalışma alanı buluyordu hem de binadaki kullanılmayan, kiralanamayan yer kiralanmış oldu. Tabi bu girişimi birkaç yıl sonra ev sahibine komple sattılar ve bir miktar para kazanmış oldular. Sonrasında ise aslında her iki tarafın da problemini çözen bu modelin insan ve komünite odağıyla binlerce kişinin problemini çözebileceğini gördüler ve bugünkü WeWork ortaya çıktı. 18'den fazla ülkede 250 binden fazla üyesiyle 21 milyar şirket değerine ulaştılar.

1.3.1.4. Dropbox

Drew Houston adlı girişimci Boston'dan New York'a doğru otobüsle giderken, ihtiyaç duyduğu dosyaları içeren USB sürücüsünü evde unuttuğunu fark etti. USB sürücünü evde unuttuğu için kendisine çok kızdı ve bu problemi bir daha yaşamak istemedi. Bu nedenle bu problemi çözecek kod yazmaya başladı ve insanların dosyalarını online ortamda saklamalarını ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan bir web sitesi yaptı. Daha sonrasında Y Combinator adlı hızlandırma programına kabul oldu ve orada ilk yatırımcılarıyla tanıştı. Bugün milyar doların üzerinde geliri olan bir şirket haline geldi.

1.3.1.5. Malwarebytes

Marcin Kleczynski 14 yaşındayken evde kullandığı bilgisayara virüs bulaştı ve kullandığı hiçbir antivirüs programı ile virüsü yok edemedi. Sonrasında girdiği bir forum sitesinde tek tek o virüsü nasıl yok edebileceğine dair yardım edenler oldu. Sonrasında bu kişilere 14 yaşında olduğunu söylemeden
bir iş kurmak istediğinden bahsetti ve bazılarına iş teklif etti. Şirket geçtiğimiz yıl 100 milyon doların üzerinde gelir elde etti.

1.3.1.6. Facebook

Mark Zuckerberg üniversitedeyken aldığı dersleri başka kimlerin aldığını görmek için Coursematch adlı bir site yapmıştı. Sonrasında etrafındaki kişilerin çekiciliğini test eden eğlence amaçlı “Facemash” adlı başka bir site daha yaptı. İki sitede de hem başkalarının ne yaptığını hem de başkalarının düşüncelerini öğrenmenin online ortamda ne kadar zor olduğunu fark etti ve bugünkü Facebook’un tohumları bu problemleri çözerek ortaya çıktı. İlk başlarda sadece üniversitelerde kullanılan site daha sonrasında aslında tüm insanların bu tip problemleri olduğunu fark etmeleriyle tüm dünyada açıldı.

1.4. İhtiyaç Nedir?

İhtiyaç bir kişinin eksikliğini hissettiği şeydir. Fakat direkt olarak ihtiyacı karşılamaya çalışmak girişimci için yanlış bir yol izlemek anlamına gelmektedir. Araba endüstrisinin liderlerinden Henry Ford'un motorlu araçlar daha yokken "Eğer insanlara ne istediğini sorsaydım, daha hızlı giden atlar isterdi" dediği iddia edilmektedir. Bu söylem aslında bize insanların ihtiyacını yanlış tanımlayabileceğini göstermektedir.

İhtiyaç zamana göre de değişen bir kavramdır.Örneğin bundan 10 yıl önce müzik dinlemek için MP3 çalan cihazlar bir ihtiyaç gibi gözükse de şu anda tamamen dijital üyeliklerle müzik dinlenir hale gelinmiştir. Burada elbette "İhtiyacın müzik dinlemek mi MP3 çalmak mı?" olduğunu iyi düşünmek gerekmektedir. MP3 sadece bir araçtır ve zamana, teknolojiye, trendlere göre değişiklik gösterir, müzik dinlemek ise ana ihtiyaçtır, araçları değişse de ihtiyaç olarak kalacaktır.

2. MÜŞTERİ KEŞFİ

Potansiyel müşteri keşfi için yapılması gereken şeyler;

- “Şöyle bir ürünümüz var, kullanır mısınız?” diye direkt sormayın.
- Zaten cevabını az çok bildiğiniz sorular sormayın.
- Görüşürken siz çok konuşmayın, karşı tarafı konuşturmaya çalışın.
- Size bir müşteri problemleri ile ilgili belli ipuçları vermiş olabilir ama bunu herkesin yaşadığını varsaymayın, o yüzden olabildiğince çok kişiyle görüşün.
- Müşterilerin söylediklerinden daha çok yaptıklarıyla ilgilenin.
- Müşterinin yaşadıklarını inceleyin, hayatının hangi kısmında sizin ürününüzü kullanabileceğini keşfetmeye çalışın.

2. MÜŞTERİ KEŞFİ

Köpeklerin çok güzel kokmasını sağlayan bir köpek şampuanı icat ettiniz veya ürettiniz diyelim. İlk prototipi de elinize aldınız fakat müşteriyi de biraz anlayayım istediniz ve sokağa çıktınız. Köpeği olan birine yaklaşıp, “Merhaba, size birkaç soru sorabilir miyim? Köpeğinizin çok güzel kokmasını sağlayan bir köpek şampuanı yaptık, artık köpeğiniz kötü kokmayacak, böyle bir şampuanı alır mıydınız?” diye söze girdiniz diyelim. Bu soruya sizi kırmamak için “Evet” diyebilirler ama bu şekilde bir şey öğrenmeyeceğiniz kesin.

“Köpeğinizin kötü kokmasını istemezsiniz, değil mi?” sorusunun cevabına “Hayır, arada bir kötü koksa iyi olur.” diyecek biri yoktur, o yüzden bu tip bir soru da sormamalısınız. “Köpeğinizle ilgili sizi rahatsız eden şeyler nelerdir?” gibi bir soru daha anlamlı ve öğreticidir. Bu soruya görüştüğünüz kişi “Köpeğim biraz eğitimsiz, o yüzden etrafa çok saldırıyor.” diyebilir, “İşten sonra köpeğimi gezdirmeye çıkarmak bazen yorucu oluyor, arkadaşlarımla buluşmaya bile fırsat bulamıyorum bazen.” diyebilir, “Çok tüy döküyor, evin her tarafı tüy oluyor.” diyebilir.

3.1. Tasarımsal Düşünme Yöntemi

Tasarımsal düşünme yöntemi insanları dinleme, onların hikâyelerini, problemlerini anlama, karşılanmamış veya tam karşılanamamış ihtiyaçlarını anlama üzerine kuruludur. Öncelikle empati kurarak müşteri ve hikayelerini anlamaya çalışırsınız, sonra problemlere odaklanırsınız sonra bulduğunuz problemler için fikirler geliştirirsiniz, sonrasında ise fikirlerden prototipler yapıp bu kişilerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına bakarsınız.

3.2. Yapılacak İşler Yöntemi

İnsanların bir işi yapmak için motivasyonları ve kullandığı araçlar vardır, araçlar her zaman değişim gösterebilir. Çevreye bu gözle bakarak aslında insanların hangi işleri hangi motivasyonla yaptığını inceleyip kullandıkları araçları değiştirmeye çalışabilirsiniz. Bunu yapmak için teknolojiden anlayan bir mucit olmak da gerekmemektedir. Örneğin bir mahallede süper market olması güzel bir özellik gibi gözükse de aslında insanların ihtiyacı, her şeyi bulabildikleri süper market olması değil; her şeyi bulup evlerine, mutfaklarına getirebilmektir. Bu nedenledir ki eve market servisi yapan girişimler çıkmıştır. Bu sayede mahallenizde bulunmayan birçok ürünü bile kapınıza kadar getirtebilme şansına kavuşmuş olursunuz.

3. GİRİŞİMCİ DÜŞÜNME YÖNTEMLERİ

3.2. Yapılacak İşler Yöntemi

Örnekler:

Duvarına bir fotoğraf asmak isteyen için çekiç almaya değil duvarında delik açmaya odaklanılması gerektiği anlatılmaktadır.

Herkes kadınların bir ihtiyacının yakınlarında iyi bir kuaför salonu olması gerektiğini düşünürken aslında kadınların motivasyonunun saçını güzel kestirmek olduğunun farkına varırsanız, kuaför salonunu ve birçok maliyetini unutup eve kuaför hizmeti sunan bir uygulama da yapabilirsiniz.

Aslında perdenin camlarımızdan dışarıdakiler bizi görmesin veya fazla güneş girmesin diye bir ihtiyaç olduğunun farkına varırsanız yeni bir perde icat etmeye değil, dilediğiniz zaman içerisiyle dışarının görsel bağlantısını kesen nanoteknolojik bir cam da icat edebilirsiniz.

Evdeki televizyon kumandası da aslında bir ihtiyaç değildir, şu anda uzaktan kanalları değiştirme, sesi artırma, azaltma işlevlerini görse de aslında ihtiyaç olan son sayılanlardır. Yani bu fonksiyonları sesle yapan kumandasız bir televizyon da hayatımıza girebilir.

3.3. İnovasyon Çeşitleri ve Fikir Yaratma

İnovasyon işe yarar yenilik demektir. İşe yarar olması inovasyonu yaratılan her yeni şeyden ayıran en önemli etkendir. Her yenilik inovasyon demek değildir. İş modeli, organizasyonel, iş ağı, ürün performansı, satış kanalı, müşteri deneyimi, ürün sunumu gibi alanlarda da inovasyon yapılabilmektedir.

3.3. İnovasyon Çeşitleri ve Fikir Yaratma

- İş modeli anlamında inovasyona örnek olarak "yarı ücretli" diye adlandırılan temel özellikleri ücretsiz sunup ekstra özellikleri ücretlendirmek gösterilebilir. Açık kaynak da iş modeli anlamında inovasyona örnek gösterilebilir.
- Starbucks'ın kahve pazarında sunduğu müşteri deneyimi ve şubelerini ev ortamına benzeterek müşterilerine farklı bir hizmet sunması müşteri deneyimi anlamında inovasyondur.
- Satış kanalı anlamında inovasyona ise İnternetin hızlı büyümesi ile her geçen gün rastlamaktayız. Daha önceden bakkallardan, marketlerden, mağazalardan aldığımız ürünleri İnternetten almak örnek olabilir.
- Organizasyonel anlamda inovasyon ise dış kaynak kullanımı, dijital araçların daha çok kullanımı ile organizasyonel değişikliklerle pazarda öne çıkacak avantajlar sağlamak örnektir.

3.3.1. İnovasyon Kaynakları

İnovasyonun kaynağı müşteri, teknoloji veya pazar trendleri olarak üç ana kaynakta toplanabilir.

- Müşteriyi dinlemek ve müşterinin çözümlerine değil müşterinin ihtiyaçlarına ve sorunlarına odaklanmak inovasyon için önemlidir. Henry Ford'un ünlü sözü aslında bunu net bir şekilde anlatmaktadır. "Müşterilere ne istediklerini sormuş olsaydım, daha hızlı bir at istediklerini söylerlerdi." Burada dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta da ortak ihtiyaç ve sorunlara sahip müşterilerin pazar büyüklüğü ve sizin yapabileceklerinizdir. Yani uzun yolculuklar herkes için sıkıntı olsa da sizin ışınlanma cihazı yapıp yapamayacağınız veya yapabilirseniz bunun maliyetini karşılayabilecek müşteri sayısı düşünmeniz gereken hususlardır. Bir müşteriyi başka bir noktaya 1 milyon dolara ışınlıyorsanız, pazarınız da seyahate 1 milyon dolar verebilecek kişi sayısı kadar olacaktır.

- Teknoloji kaynaklı inovasyona örnek ise iPhone veya Nanoteknoloji ile açıklanabilir.
- Pazar trendleri kaynaklı inovasyon ise pazardaki gelişmeler ışığında ortaya çıkarılan inovasyondur. Global projelerin yerel versiyonlarını yapmak (birebir kopyasını değil) bu tip inovasyonlara en büyük örnek olarak gösterilebilir.

3.3.1. İnovasyon Kaynakları

Hangi kaynaktan çıkmış inovasyon daha geçerlidir derseniz müşteri odaklı inovasyon her zaman daha önde gözükse de kopyalanması zor hibrit kaynaklı inovasyonlar en uzun vadede işe yarar yenilik kaynaklarıdır. Bunun en büyük örneği ise iPhone'dur. Hem teknoloji anlamında yapılan inovasyon halen taklit edilememekte, hem de müşteri sorunlarına çözüm üreten bir yenilikçilik anlayışı içermektedir. Pazar trendlerine ve geri bildirimlere göre sürekli yenilenmesi de rekabette her geçen gün avantajlarını artırmaktadır.

4.1. Pazarı Takip Etme

Pazarı takip etmek, çıkan girişimlerin temsil ettiği akımları anlamak girişimcilere yeni fırsatlar doğuracaktır. Örneğin paylaşım ekonomisi kavramı son yıllardaki pazar trendlerinden en önemlilerinden biridir. Paylaşım ekonomisi ile sahibi tarafından yüzde yüz kullanılmayan her şey başkalarının da kullanılabileceği hale getirilerek hem ticari anlamda hem de verimlilik anlamında fayda sağlanmaktadır.

Bu konuda evi paylaşmak, evinizin önünde atıl durumdaki arabanızı paylaşmak, yazlığınızı paylaşmak, sık kullanmadığınız bir teçhizatı paylaşmak, ofisinizin kullanmadığınız odasını paylaşmak, yüzde yüz dolu olmayan deponuzun bir bölümünü paylaşmak, lojistik filonuzun kullanmadığınız kısımlarını paylaşmak, işinize giderken kullandığınız servisi paylaşmak gibi birçok örnek vardır.

4.2. Jenerasyonları Takip Etme

İngiltere'de ve Amerika'da birçok yeni nesil banka bu jenerasyonları incelemiş ve gençlerin Facebook, Twitter, Snapchat gibi uygulamaları daha rahat kullandığını gözlemledikleri için klasik bankacılık uygulamalarını kenara atıp daha görsel daha sosyal bankacılık uygulamaları çıkarmaya başlamışlardır. Bu da jenerasyonları anlamanın girişimcilik ve iş geliştirme anlamında ne kadar önemli olduğunun en büyük kanıtıdır.

Örneğin 1990'lı yıllarda çocuk kitabı çıkarmak belki fırsat iken şimdi çocuğun gelişim seviyesine göre hikâyeyi değiştiren, sesli ve animasyonlu tablet uygulamaları girişimciler için fırsat sayılmaktadır.

4.3. Regülasyonları Takip Etme

Devlet kurumlarının çıkardığı regülatif kararlar birçok fırsatı beraberinde getirebilmektedir. Örneğin Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun çıkardığı Ödeme Kuruluşları lisansı ile elektrik, su, doğalgaz ödemelerini özel kuruluşların da tahsil etmesinin önünü açmıştır. Enerji piyasasındaki gelişmeler küçük işletmelerin güneş veya rüzgâr enerjisi konusunda girişimci olmasını sağlayacak niteliktedir. Örneğin evinizin çatısını enerji panelleriyle donatıp evinizin elektriğini buradan sağlamak, hatta fazla enerjiyi civardaki evlere satıp buradan gelir elde etmek gibi modeller hep regülasyona dayalı fırsatlardır.

4.4. Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme

Üç boyutlu yazıcı teknolojisi, yapay zekâ teknolojileri, arttırılmış gerçeklik teknolojileri, nanoteknoloji alanındaki gelişmeleri takip etmek, bu alanlardaki gelişmelerden doğabilecek fırsatları fark etmek girişimciler için önemlidir.

Üç boyutlu yazıcılar yaygınlaşmadan önce bir mobilyanın bir parçası kırıldığında o parçayı sipariş edip belki bir ayda getirtip tekrar mobilyanızı kullanılabilir hale getirirken, şimdi o parçayı üç boyutlu yazıcı ile basıp iki üç saat sonra bile mobilyanıza takabilirsiniz. Aynı şekilde bir fabrikada önemli bir makinenin bir parçasının kırıldığını ve işlerin aksadığını düşünün, her geçen saat o fabrikadaki o makine çalışmadığı için zarar edecekler.

Akıllı telefonların güçlü işlemcileri sayesinde artık çok gelişmiş oyunlar bile oynanabilir hale gelmiştir. Bu da birçok oyun geliştiren yazılımcı için yeni bir pazar anlamına gelmektedir. Bu teknolojik gelişmeler mobil oyun pazarının 2018 yılında 70 milyar doları aşmasını sağlayacak kadar önemlidir.

4.4.1. Teknolojik Gelişmeleri Problemle Buluşturma

Teknolojik gelişmelerle fark ettiğiniz gözlemlediğiniz problemleri buluşturmak girişimcinin görevidir. Örneğin akıllı telefonlardan sonra hayatımıza giren akıllı saatler ile milyonlarca kişi gönüllü olarak aslında bileklerine kalp atışını da ölçen (hatta geçtiğimiz günlerde kalp ritmini de yapabilecek sürümleri çıktı) sağlık cihazları takmış oldular. Daha önceden sadece saati gösteren bu akıllı saatler artık takanların sağlık bilgilerini de ölçmeye başlayacaklar.

Yeni model telefonlar karşılarındaki nesneleri de tanıyabileceği teknolojiyle donatıldılar. Bu teknolojiyi kullanarak gözleri görmeyenler için göz olan bir uygulama bile geliştirebilirsiniz. Örneğin gözleri görmeyen biri bu uygulamayı kullanarak "karşında ağaç var, sağ tarafta yol var" gibi bilgilerle yolun solundan gidebilir. Yine aynı teknolojiyi kullanarak oyun da yapabilirsiniz. Tamamen gerçek hayatı kullanarak etrafınızdaki nesneleri gösterdikçe puan topladığınız basit bir oyun da yapabilirsiniz.