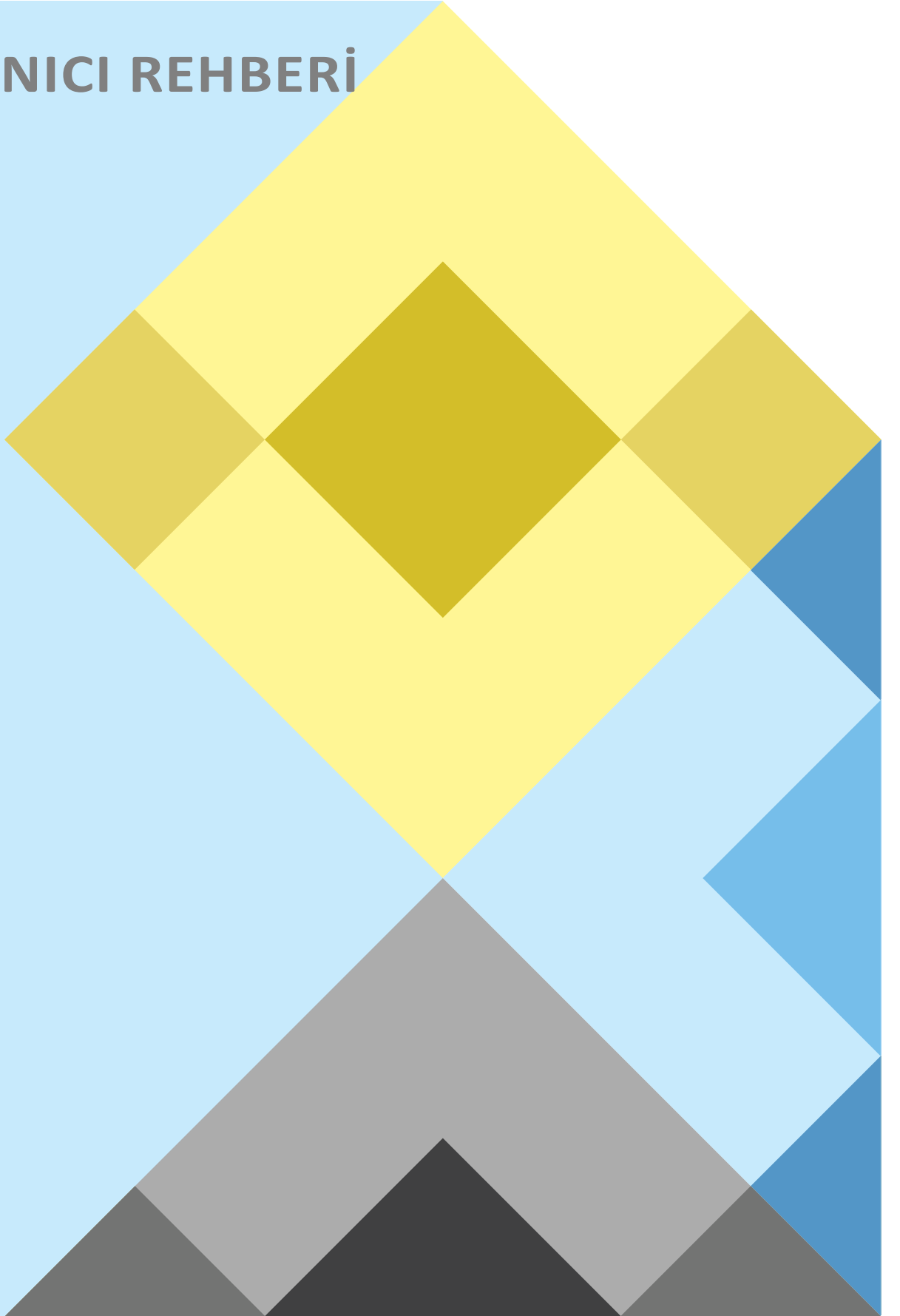


# KULLANICI REHBERİ



# İÇİNDEKİLER

<b>Giriş .....</b>	<b>3</b>
<b>Hedefim Ne? .....</b>	<b>4</b>
<b>Nasıl Karar Almalıyım? .....</b>	<b>4</b>
Araştırma & Geliştirme .....	5
Pazarlama.....	6
Üretim .....	9
Finans .....	10
<b>Karar Alırken Hangi Bilgilere İhtiyacım Var? .....</b>	<b>12</b>
<b>Sonuçlarımı Nereden Görebilirim? .....</b>	<b>14</b>
<b>Raporu Nasıl Yorumlamalıyım? .....</b>	<b>14</b>

## Giriş

CapsimCore’a hoşgeldiniz; CapsimCore size bir şirketi sanal ortamda yönetme deneyimi yaşatarak nasıl yöneteceğinizi gösterir. CapsimCore dünyasında yönetmekte olduğunuz şirket sensör üretimi yapmaktadır. Bu sensörler de farklı ürünlerde kullanılmak üzere üreticilere satılır. Sensörler bildiğiniz üzere; fiziki konumları gözlemleyen birer araçtır ve telefonlarda, taşıtlarda, trafik ışıklarında ve buna benzer birçok yerde karşımıza çıkarlar.

Şirketinizin, piyasadaki devasa bir tekel şirketin devlet yaptırımıyla bölünerek küçük ihtisas şirketlerine dönüşmesiyle ortaya çıkan bir şirket olduğunu düşünün. Tekelci yaklaşımın yarattığı sorunlar ve nihayetinde devlet müdahalesiyle sektör rekabete açılıyor. Süreç içerisinde kaçınılmaz olarak sektör içi rekabetin arttığını görüyorsunuz. Yapmanız gereken, Araştırma&Geliştirmeye (Ar-Ge), Pazarlamaya, Üretime ve Finansa odaklanarak ürünlerinizi geliştirmek ve şirketinizi başarılı bir şekilde yönetmek.

Simülasyonun başlangıcında, bütün şirketler aynı finansal koşullarda faaliyet göstermektedir. Siz de mevcut konumunuzun ne olduğunu elinizdeki rapor yardımıyla anlayabilirsiniz. Rapor, şirket ekranınızdaki “Reports” başlığı altında ve ana ekranda yer almaktadır.

Sanal olarak deneyimleyeceğiniz bu 1 yıllık süreçte her turun sonunda dört alanda karar vermeniz gerekecektir. Bunlar: Ar-Ge, Pazarlama, Üretim ve Finans.

### Araştırma ve Geliştirme (R&D)

Ar-Ge departmanınız ürün yelpazenizi tasarlar. Bu departmanda müşterilerin değişen beklentilerini karşılamak için ürünleri geliştirmek, değiştirmek ya da dönüştürmekle ilgili kararlar alabilirsiniz.

### Pazarlama

Pazarlama departmanınız ihtiyaç yaratır, ürünlerinizin fiyatlarını belirler ve ürünlerin piyasada tutundurulmasını sağlayacak çalışmalar yapar. Satış gücü ve dağıtım kanalı yoluyla müşterilerinizle etkileşime geçer. Pazarlama ayrıca satış tahminlerini yapmaktan da sorumludur.

### Üretim

Üretim departmanınız yıl boyunca ne tür ve ne kadar üretim yapılacağına karar verir. Aynı zamanda ürünlerin üretim hattı ve otomasyon yatırımlarından da sorumludur.

### Finans

Finans Departmanınız tüm yıl boyunca şirketin ihtiyacı olan finansal kaynakları ve bu kaynakların ne şekilde değerlendirileceğine karar verir. Departman bankalardan kısa dönemli veya uzun dönemli borç alabilir, hisse senedi alıp satabilir, temettü dağıtabilir.

Simülasyon yıl boyunca aşamalar (turlar) halinde ilerler. Böylece sizler de her turda şirketinizin performansını ve rakipleriniz karşısındaki mevcut durumunuzu rahatlıkla görebilirsiniz.



### Hedefim Ne?

Simülasyondaki hedefiniz, şirketinizi sağlıklı ve kazançlı bir şekilde yönetmektir. CapsimCore, yönetim kurulunun değerlendirmesine sunulan çeşitli göstergeleri (Temel Performans Göstergelerini / Key Performance Indicators KPI) hesaplar ve raporlar. Her turda 5 farklı performans göstergesi üzerinden değerlendirilirsiniz. Bunlar:

**Satış (Gelir)** – Bir yıl içerisinde yaptığınız satışın Amerikan Doları (\$) cinsinden tutarı.

**Kar** – Elde edilen toplam gelirden, maliyet ve giderlerin çıkarılmasıyla oluşan, yine aynı şekilde Amerikan Doları cinsinden ifade edilen tutar.

**Hisse Bedeli** – Borsada şirketinizin her bir hisse bedelinin işlem gördüğü birim tutar.

**Katkı Payı** – Şirketinizin birim satışın üzerinden kazandığı gelir yüzdesi. Bu rakam, toplam satış tutarından değişken maliyetlerinizi çıkardıktan sonra toplam satış miktarına bölerek hesaplayacağınız tutardır.

**Acil Yardım Fonu** – Sene içerisinde şirketin yükselen faiz oranları nedeniyle nakit sıkıntısına düştüğü zamanlarda kullanılması için alınacak borcu temsil eder. Acil Yardım Fonu'na duyulacak ihtiyaç sadece sizin verdiğiniz kararlara bağlı olarak ortaya çıktığı için bu duruma düşmeyecek şekilde karar almanızı, bu durumda kalmışsanız bir şeylerin yanlış gitmekte olduğunu farketmenizi öneririz.

## YILDIZ DEĞERLEMESİ

Bu performans kriterleri doğrultusunda her yıl bir önceki yıla göre başarılı olmanız halinde bir yıldızla ödüllendirilirsiniz. Eğer Acil Kredi almadıysanız bu da size extra bir yıldız kazandırır. Örneğin, geçen yıl hisse bedeliniz 13.50 dolarken bu yıl bu bedel 13.75 dolara çıkmışsa, hisse bedeliniz için bir yıldız kazanırsınız. Bunun tersine, yıllık satışınız 40.000 dolarda kalırsa ya da 39,950 dolara düşerse yıldız kazanamazsınız.

## Nasıl Karar Almalıyım?

Daha önce belirttiğimiz üzere; CapsimCore kapsamında şirket kararlarınızı dört temel alanda alırsınız: Ar-Ge, Pazarlama, Üretim ve Finans. Aşağıda, her bir alanda karar alırken neleri göz önünde bulundurmanız gerektiği konusunda bilgiler yer almaktadır. Bu şekilde yıldız kazanarak şirketinizin faaliyetlerini sürdürülebilir, büyümesini gerçekleştirebilir, değişen finansal yapıyı koruyarak risk artışını önleyebilirsiniz.



### Araştırma&Geliştirme

Bu departmanda aşağıda yer alan kararlar verilmektedir:

- › Yeni ürünlerin geliştirilmesi
- › Mevcut ürünlerin geliştirilmesi
- › Pazardan ürünlerin geri çekilmesi

Bir ürünü yaratmak veya yeniden konumlandırmak için müşteri taleplerini araştırmanız gerekir. Ürünlerin pazarda satışını sağlamak için Ar-Ge arayüzünün “Satınalma” kriterlerine ya da rapordaki Ar-Ge bölümüne bakabilirsiniz.

Ürününüzün özellikleri şirket temel kararlarını gerçekleştireceğiniz stratejiye uygun olmalı ve ürününüz aşağıdaki nitelikleri içermelidir:

**Performans** – Her bir sensörün fonksiyonellik seviyesi. Performans değerleri 0-20 arasındadır. Performans düzeyi arttıkça sensörler, müşteriler için daha cazip ve kullanışlı hale gelirler.

**Boyut** – Sensörün fiziksel boyutu ve taşınabilirliği. Boyut 20-0 ölçü aralığında değerlendirilmektedir. Boyut küçüldükçe sensörler alıcılar/müşteriler için daha tercih edilir hale gelirler. Ürününüzün boyutu da Performan gibi ürününüzün piyasadaki konumunu

belirlemeye yardımcıdır.

**Güvenirlilik/Dayanıklılık** – Cihazın bozulmadan ortalama kaç saat hizmet verebildiği güvenirlilik ve dayanıklılık kriteridir. Dayanıklılık ölçüsü 14.000 – 23.000 saat arasındadır. Dayanıklılığa eklenen her 1000 saat, birim maliyetinizi 0.30 dolar artıracaktır.

## Ürünlerin Yaratılması/Kaldırılması

Yeni bir ürün yaratmak için, arayüzdeki mavi renkli “+ **New Product**” düğmesine tıklayınız ve açılan kutudan bir ürün adı seçiniz. Burada, diğer ürünlere yaptığınız gibi ürününüzün Performansını, Boyutunu ve Dayanıklılığını belirleyebilirsiniz.

Ürününüz henüz piyasaya sürülmeye hazır değil. Ürünlerinizi satışa sunulabilmek için üretim departmanında, kapasite ve otomasyon seviyelerini bir yılın sonundaki turda belirlemeniz gerekmektedir. O yılda kapasite ve otomasyonu eklemeyi unutursanız, gelecek yılda ürünü satamazsınız. Çünkü, üretimdeki herhangi bir değişikliğin uygulanması bir yılı alacaktır.

Aynı zamanda ürünü piyasadan geri çekme seçeneğiniz de vardır. Bunu kırmızı “-” düğmesine tıklayarak gerçekleştirebilirsiniz. Bunu yaptıktan sonra ürünün özelliklerini ve envanterde kaç adet kaldığını göreceksiniz; bu ürün stoğu maliyetinin %50 azına satılacaktır. Piyasada yer alabilmek için satacak en az bir ürününüz olmalıdır, bu nedenle de sahip olduğunuz ürünlerin hepsini aynı anda geri çekemezsiniz.

## Çıktılar

**Yaş** – Kararlarınız ürünün algılanan yaşını etkileyecektir. Üründe yapılacak her bir Performans veya boyut değişikliği ürünün algılanan yaşını yarıya indirecektir. Güvenirlikte yapılacak değişiklikler algılanan yaş üzerinde bir değişikliğe neden olmaz.

**Malzeme Maliyeti** – Her ürünün malzeme maliyetini konumlandırmaya (performans ve boyut) ve ürünün dayanıklılığına bağlıdır. Yüksek Teknoloji segmentinde arzu edilen konumlandırmaya ve Dayanıklılık seviyesinde üst noktalara yaklaşıldığında ürünün maliyeti artar.

**Revizyon Tarihi** – Revizyon tarihi ürünün güncellendiği veya piyasaya sürüldüğü tarihtir. Bu aşamada, envanterdeki tüm birimler ürünün en son versiyonuna göre güncellenir.



## Pazarlama

Pazarlama departmanı, ürünlerin fiyatlandırılmasından, satış tahminlerinde bulunmaktan, markanın promosyonunu yapmaktan ve satıştan sorumludur.

Bu departmanda aşağıdaki kararlar alınır:

- › Ürün fiyatlarının belirlenmesi
- › Promosyon ve satış kanallarının bütçelerinin belirlenmesi
- › Her ürün için öngörülen satış miktarı

## Fiyat/Price

Ürünlerinizi satabilmeniz için, ürünlerin farklı sektörlerdeki fiyatlarına karar vermeniz gerekir. Her sektör 20 dolarlık aralığa sahiptir. Tahmin edebileceğiniz gibi müşteriler bu aralığın en altındaki ürünleri tercih ederler. Yine tahmin edebileceğiniz gibi, yüksek teknoloji ürünlerini almayı düşünenler, düşük teknolojik ürünlerini almayı düşünenlere göre daha çok para harcamayı planlarlar. Her bir bölümün uygun fiyat aralığını bulabilmek için, **Pazarlama** departmanındaki **Satın Alma Kriterlerine** veya **Rapor** bölümüne bakınız.

## Promosyon Bütçesi ve Farkındalık

Her ürüne ait promosyon bütçesi o ürünün farkındalık düzeyini belirler. Bir ürünün farkındalık yüzdesi de ürünü bilen müşterilerin sayısını yansıtır.

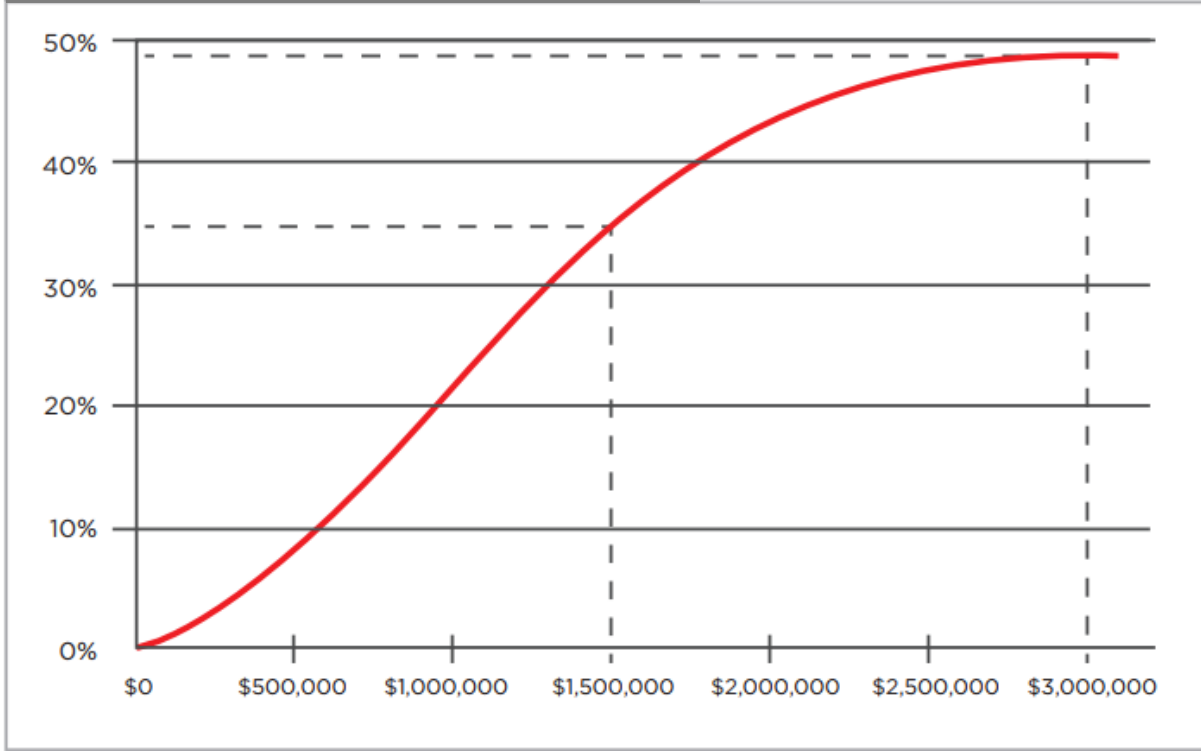
Bir ürünle ilgili %50 farkındalık, potansiyel müşterilerin yarısının ürünü bildiğini gösterir. Bir sonraki yıla geçerken ürünü bilenlerin üçte biri (%33) ürünü unutacaktır. Bu da aşağıdaki formülü oluşturur:

Geçen yılın farkındalığı – (%33\* Geçen Yıl Farkındalığı) = Bu seneki farkındalığın başlangıç noktası

Farkındalık için Pazarlama departmanı arayüzüne bakabilirsiniz. Farkındalığı aşağıdaki hesaplamayla kesin olarak da belirleyebilirsiniz:

Farkındalığın başlangıcı + Promosyon Bütçe Eğrisinden gelen Ek Farkındalık = Yeni Farkındalık

### Promosyon Bütçesi Farkındalık Eğrisi



Ayrıca, yeni ürünler haber niteliğindedir. Yeni çıkacak ürünle ilgili konuşulması hiç harcama yapmadan %25 farkındalık sağlar. Bu %25, promosyon bütçenizle yarattığınız ek farkındalığa ilave edilir.

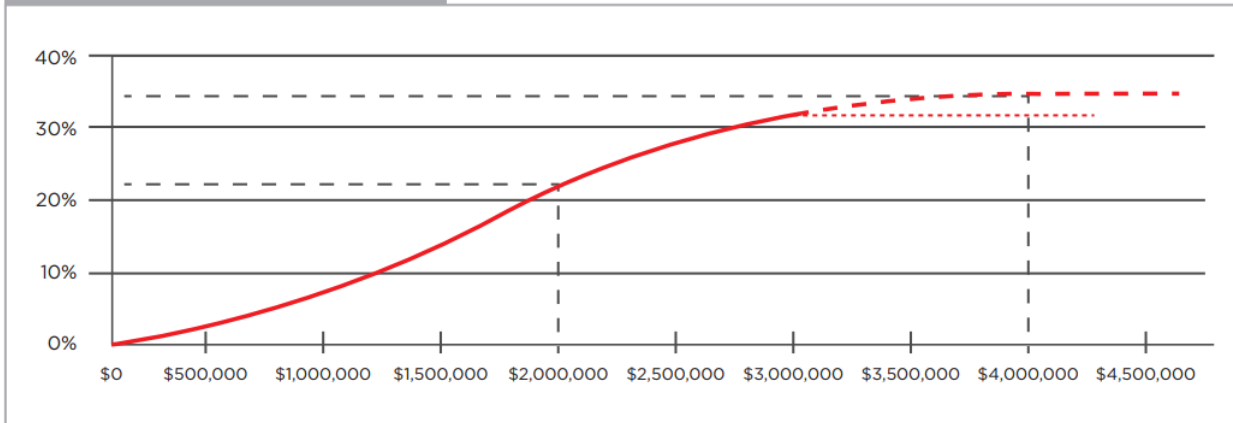
### Satış Bütçesi ve Erişilebilirlik

Her ürünün satış bütçesi sektördeki erişilebilirliğine katkıda bulunur. Bir sektördeki erişilebilirlik yüzdesi, şirketinizle satış elemanı, müşteri desteği, dağıtım vb. yoluyla kolayca etkileşim kurabilen müşterilerin sayısını gösterir. Farkındalık gibi, eğer satış bütçeniz sıfırlanırsa her yıl erişilebilirliğinizin üçte birini kaybedersiniz. Farkındalıktan farklı olarak, erişilebilirlik sektör için uygundur, ürün için değil. Eğer ürününüz sektör değişikliği yaşarsa, eski erişilebilirliği geride bırakıp girdiği sektörün erişilebilirliğini alır. Erişilebilirlik hesaplamamız farkındalık hesaplamamızla tamamen aynıdır. Ancak, Satış ve Promosyon bütçelerinin etkisi birbirinden farklıdır. Erişilebilirliğe, Pazarlama arayüzünden göz atabilirsiniz; ama Erişilebilirliği hesaplamak istiyorsanız aşağıdaki hesaplamayı kullanınız. Farkındalık denkleminin aynısıdır:

Başlangıçtaki Erişilebilirlik + Satış Bütçe Eğrisinden gelen Ek Erişilebilirlik = Yeni Erişilebilirlik



## Satış Bütçesi Erişilebilirlik Eğrisi



Farkındalık ve erişilebilirlik için satıştan “önce” ve “sonra” diye düşünebilirsiniz. Promosyon bütçesi müşterinin ürüne olan farkındalığını yönetir. Satış bütçesi ise, erişilebilirliği sağlarken satış sırasında ve sonrasındaki herşeyi yönetir. Promosyon bütçesi reklam ve halkla ilişkiler için kullanılır. Satış bütçesi ise, dağıtım, sipariş kabul ve müşteri hizmetleri vs. için kullanılır. Farkındalık ve erişilebilirlik birlikte satışın gerçekleşmesini sağlar. Farkındalık müşterinin sizin ürününüzü seçmesini sağlarken, erişilebilirlik satış elemanı ve dağıtım kanalları yoluyla satışın yapılmasını sağlar.

## Satış Tahmini/Forecasting

Satış tahminleri, Üretim departmanı tarafından sene boyunca üretim düzeylerini saptamak, Finans departmanı tarafından ise de proformalar veya öngörülen sonuçların hesaplanması için kullanılır. Hatasız yapılan satış tahminleri şirket başarısında önemli yer tutarlar.

Simülasyonda satış tahmini için iki farklı temel metod vardır;

1. Bir önceki senenin satışını, bu seneki segment talebiyle çarpmak.
2. Bir önceki senenin potansiyel satışı ile büyüme oranını çarpmak.

Potansiyel satış, rekabet piyasasında satmayı planladığınız toplam birim değerlerini temsil eder. Bu kapsamda şirketinizin ve rakip şirketlerin stokta olmayan ürünleri de yer alır. Her iki metod aynı olsa da, her sektörde ürününüzün potansiyel satışlarını kullanmanız, bir sonraki yıl ne kadar satmak istediğinize dair daha iyi fikir edinmenizi sağlar.



## Üretim

Üretim departmanı tahmini talep oranında ürünün üretilmesini sağlamaktan sorumludur. Dahası, maliyeti yönetmek için kapasite ve otomasyon düzeylerinin ne olması gerektiğine karar verir. Her ürününüzün kendi üretim hattı vardır.

Departman sayfasında aşağıdaki kararlar yer alır:

- › Üretim planlaması
- › Üretim kapasitesi Alım/Satım
- › Otomasyon seviyesi Alım/Satım

## Üretim Planlaması

Her yıl, her ürün için üretim planı yapmakla yükümlüsünüzdür. Sipariş edilen ürünlerin %1'i fire olarak kabul edilecek, kusurlu olduğu için kullanılamayacaktır; sonuçlar kusurlu ürünlerin atılımı sonrasında üretimin ölçeklendirilmesinde gösterilir. Pazarlamadaki satış tahmininizi karşılamak için elinizdeki envanteri planladığınız üretime ekleyiniz. Bu size bu yıl içinde satışa uygun birimlerin toplam sayısını verir.

## Kapasite

Kapasite üzerinde yapılacak her bir birim üretim taban maliyete 6.00 dolara ek olarak otomasyon oranını artırmak istediğinizde de (çarpı 4.00 dolar) artacaktır. Her bir birim kapasitesi için %100 olan tesis kapasitesine eş, fazla mesai planlayabilirsiniz ki bu da, kapasitenizin iki katı üretebilirsiniz demektir. Fazla mesai işçilik ücretleri, ilk çalışma vardiyasından %50 daha fazladır. Üretim 800 birimlik kapasite ile başlar; bu ilk vardiyada 800 birim, ek mesai ile de 800 birim daha üretebilirsiniz demektir.

## Otomasyon

Otomasyon seviyesi arttıkça, her bir birimi üretmek için gereken iş gücü düşer. En düşük otomasyon oranı 1.0; en yüksek oranı ise 10.0'dur. 1.0'lık otomasyon oranında iş gücü maliyeti en yüksektir. Her ek otomasyon puanı iş gücü maliyetini yaklaşık %10 oranında düşürür. 10.0'lık oranda iş gücü maliyeti yaklaşık %90 düşer. Ancak, her koşulda otomasyonun da bir maliyeti vardır. Otomasyon düzeyiniz ne kadar yüksekse, ürünlerinizin Ar-Ge tarafından düzenlenmesi daha uzun zaman alır. Robotik üretim yardımıyla özel ürün geliştirme maliyetleri çok yüksek olsa da, otomasyon düzeyinin 10.0 olduğu durumlarda ürünlerde değişiklik yapılabilmesi için en az bir yıl gerekmektedir.

Her 1 birim otomasyon artımının fiyatı üretim kapasitesi başına 4 dolardır. Örneğin; 1000 birimlik bir kapasitede otomasyonu 1 puan arttırmak 4.000 dolara mal olur.



## Finans

Finans departmanınızın sorumluluğu, temelde şirketin yatırımlarını finanse etmek ve sene sonunda nakit durumunun artıda kalmasını sağlamaktır.

Finans departmanının üç temel fonksiyonu vardır:

1. Sermaye Artırımı
2. Borçların Ödenmesi
3. Kar Paylarının Düzenlenmesi

Finansla ilgili kararlar diğer bütün bölümlerin kararlarından sonra verilmelidir. Yönetim ekibinin şirketin ne tür kaynaklara ihtiyaç duyduğunu saptamasından sonra Finans departmanı finansman yapısının, cari akışın ne olacağına karar verir.

### Sermaye Artırımı

Sermaye oluşturmak için üç yol vardır. Bunların da kendilerine has avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Sermaye aşağıdakiler yardımıyla oluşturulabilir:

**Cari Borç (Banka Kredisi)** – Bunlar birer yıllık krediler olup, bir sonraki yıl 1 Ocak itibariyle ödenir. Yıllık faiz oranları cari borç şeklinde uygulanır.

**Hisse Senedi İhracı** – Hisse senedinin halka satılması.

**Tahvil İhraçları (Uzun Vadeli Borç)** – Tahvil piyasasının size izin verdiği miktarda yapacağınız tahvil ihracı sonucu elde edeceğiniz para miktarı.

En fazla geçen yılın taşınmaz varlık tutarının %80'i kadar alabilirsiniz.

### Borç Stoğunun Eritilmesi /Borçların Ödenmesi

Elinizde nakit kalmışsa, tedavüldeki hisse senetlerinin sayısını veya uzun vadeli borcu azaltmak istiyorsanız, borç ödeyebilir veya hisse senetlerinizi toplayabilirsiniz.

**Hisse Senedi Toplama** – Her turda tedavüldeki hisse senetlerinin %5'ini geri satın alabilirsiniz.

**Tahvillerin Ödenmesi** – Uzun Vadeli borç veya tahvilleri isterseniz 10 yıldan daha önce ödeyebilirsiniz. Tahvillerinizi geri çekmek için %1.5 gibi küçük bir tahvil kırdırma bedeli ödemeniz gerekir. Bunlar, **Finans** ekranında, **Ödenmemiş Tahvil** kutusunda listelenmiştir.

## Hisse Sahiplerine Kar Payı Dağıtımı

Şirket sahipleri bazen, şirket kurulurken yaptıkları yatırımın karşılığını görmek isterler. Bunu kar payı dağıtımı şeklinde gerçekleştirebilirsiniz. Kar payı dağıtımının hisse fiyatı üzerinde etkisi vardır. Sağlıklı bir hisse değeri artışı yatırımlar için sermaye oluşturma yeteneğinizi artırır, bu da daha fazla kazanç sağlayacağından hisse sahiplerine daha fazla kar payı dağıtımı yapabilirsiniz.

## Acil Kredi/Emergency Loans

Acil Kredi, bir nev'i tefeciden alınan borçtur. Şirketiniz sene içerisinde parasız kalırsa, şirketinizin batmaması için, finansman sağlayıcılar, factoring şirketleri ve hatta tefeciler size ihtiyacınız olan nakit parayı verir. Böylece şirketinizi yönetmeye devam edebilirsiniz. Ancak bu borcun faiz oranları çok yüksektir (cari faiz oranından 10 puan daha fazladır). *Dolayısıyla bu durumdan kaçınmanız önerilir!*

## Hisse Bedeli

Hisse fiyatı dört unsurdan oluşur:

- › Defter maliyeti, toplam özsermaye olarak tanımlanır.
- › Hisse başına kazanç (HBK/EPS); karın, hisse adedine bölünmesi olarak tanımlanır.
- › Hisse başına kar payı, doğrudan sizin tarafınızdan belirlenir. O seneye ait HPK bedelinden daha yüksek olarak saptanan hisse payı hisse bedelini negatif şekilde etkiler.
- › Acil kredi alımı da hisse bedelini negatif etkiler.

## Kararları alırken hangi bilgilere ihtiyacım var?

Her turda, her sektördeki müşteriler daha hızlı ve daha yüksek performanslı sensörler talep ederler. Yüksek eknoloji talep eden müşteriler her sene bir önceki seneye göre daha iyi ürün beklerler, düşük teknoloji talep eden müşteriler bile önceki seneye göre daha iyi ürün isterler. Bundan dolayı, Algı haritasındaki segmentler sağ alt tarafa doğru kayar.

## Sektör Sapma Oranları

Her bir sektör simülasyonda benzersiz şekilde sapma gösterir. Analizciler önümüzdeki 8-10 yıllık sürekli sapmaları belirlerler; bunlar da aşağıda yer almaktadır.

	Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji
Performans	+0.5	+0.7
Boyut	-0.5	-0.7

## Sektör İdeal Noktaları

Her sektörün ideal noktası değişik oranlarda sapma gösterir. Aşağıda da göreceğiniz gibi, sektörlerin ideal noktalar farklı oranlarda sapma gösterdiği için aralarındaki fark açılacaktır.

### Algısal Harita

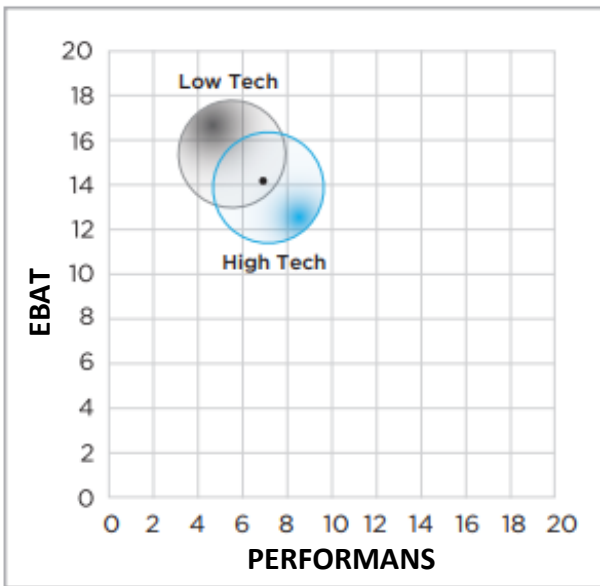
Dikey = Ebat

High Tech = İleri teknoloji

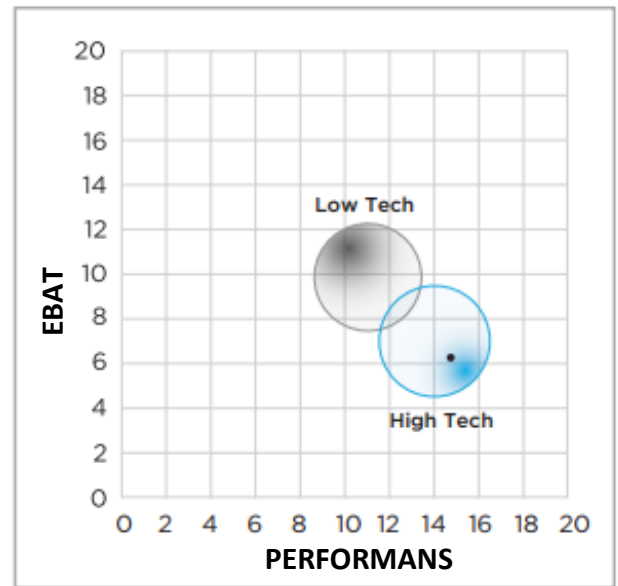
Yatay = Performans

Low Tech = Eski Teknoloji

Birinci Tur / Round 1



Sekizinci Tur'a Gelindiğinde / Round 8



8. Round  
pozisyonu

	Düşük Teknoloji		Yüksek teknoloji	
Tur	Performans	Ebat	Performans	Ebat
0	4.8	15.2	7.4	12.6
1	5.3	14.7	8.1	11.9
2	5.8	14.2	8.8	11.2
3	6.3	13.7	9.5	10.5
4	6.8	13.2	10.2	9.8
5	7.3	12.7	10.9	9.1
6	7.8	12.2	11.6	8.4
7	8.3	11.7	12.3	7.7
8	8.8	11.2	13.0	7.0

## Sektör Büyüme Oranları

Analistler, hem düşük teknoloji hem de yüksek teknoloji sektörünün önümüzdeki 8-10 yıllık dönemde durmaksızın büyümesini öngörmüşlerdir. Düşük teknoloji sektörünün her yıl %10 büyümesi öngörülürken bu rakam yüksek teknoloji sektöründe %20'dir.

Simülasyon arayüzünde Müşteri Satın Alma Kriterleri gibi ihtiyaç duyduğunuz tüm bilgileri Rapor kısmında ya da AR-GE veya Pazarlama ekranlarında bulabilirsiniz.

## Sonuçlarımı Nerede Görebilirim?

Bir sanal yıl geçtiği zaman, sonuçlarınızı gösterge tablosunda görebilirsiniz. Yıldız karnesinde yer alan puanlarınız gösterge tablosunun ortasında yer almaktadır. . Simülasyondaki beş temel ölçümle ilgili neler yaptığınızı da görebilirsiniz. Satış, kar, hisse artışları ve katkı payı artışlar için yıldız ödülü verilmiştir. Bir yıldız da yıl içerisinde parasız kalmadıysanız ve acil kredi almadıysanız verilmektedir.

Sonuçlarınızın daha ayrıntılı analizleri için simülasyon ekranındaki Rapor sekmesini ya da ana ekrandaki rapora tıklayabilirsiniz. Burada, simülasyondaki performansınızı ve her alandaki kırılımınızı değerlendirebilirsiniz. .

## Raporu Nasıl Okumalıyım?

CapsimCore Raporları her şirketin bir yıl önceki performansını göstermektedir.

Rapor, her şirketin ölçütü olarak kullanılan anahtar parametrelerin üst düzey bakış açısıyla değerlendirilmesi ile başlar. Burada, şirketinizin rekabet ortamında ve sektör ortalamasında nerede olduğunu görebilirsiniz. Bunu izleyen her bölüm, şirket içindeki departmanlarda kararlarınızı vermenize destek olacak şekilde tasarlanmıştır.

## Araştırma ve Geliştirme

Rapordaki Ar-Ge bölümü size üç alanla ilgili bilgi verir:

**Müşteri Satınalma Kriterleri** – Düşük ve yüksek teknoloji segmentindeki müşterilerin ayrıntılı bilgileri.

**Algısal Harita** – Alıcı segmentlerini ve müşteri olabilecek ideal noktaların nerede olduğunu gösteren resim.

**Ürün Listesi** – endüstrideki tüm ürünlerin; özellikleri, yaşları ve revizyon tarihlerinin listesi.

## Pazarlama

Raporun pazarlama bölümünde şirketinizin pazarlama kararlarını verebilmesi için gereken tüm bilgiler yer almaktadır. Rapor iki bölümden oluşur: Düşük Teknoloji ve Yüksek Teknoloji sektörleri.

Her bir sektör aşağıdakileri gösterir:

**Müşteri Satın Alma Kriterleri** – Ar-Ge bölümü ile aynıdır, burada sektördeki alıcı bilgileri ayrıntılı bir şekilde gösterilir.

**Talep Bilgisi** – Geçen yıla dair pazar büyüklüğü, büyüme oranı ve satış bilgileri.

**Pazar Payı** – Şirketin pazar payı, sektördeki tüm ürünlerin toplam satışları ile hesaplanır.

**Lider Ürünler** – Bir önceki yıl sektörde satılan ürünlerin listesi, bu liste içerisinde fiyat, satılan ürün sayısı, satış ve promosyon bütçesi, bilinirlik & ulaşılabilirlik ve müşteri memnuniyeti yer alır. Ürünlerinizin yok satıp satmadığı ve eğer ürünleriniz yok sattıysa pazardaki potansiyel satışınızın ne olacağını da görebilirsiniz. Potansiyel satışınızı gelecek yılın satış tahminlerini yaparken kullanabilirsiniz.

## Üretim

Üretim bölümü; birim maliyetler ve üretim tesisleri olarak ikiye ayrılır..

Fiyat bölümünde, şirketinizin malzeme ve işçilik maliyetlerini ve bunların her bir ürünün katkı payına olan etkisini hesaplayabilirsiniz. Burada, ürün fiyatınızı rakiplerinizin fiyatları ile kıyaslayabilirsiniz.

Üretim bölümünde, ürününüzün üretimine ilişkin tüm bilgileri görebilirsiniz. Buna üretilen sayı, bir önceki yıldan kalan envanter ve fabrika olanakları dahildir. Aynı zamanda endüstrideki her ürün için gelecek yılın otomasyon oranını ve kapasitesini de görebilirsiniz.

## Finans

Raporun Finans bölümü endüstrinizde o yıla ait finansal sonuçların yansıtılmasına odaklanmıştır. Finans bölümünde dört başlık yer alır:

**Gelir Tablosu:** Burada geçen yılın net karını elde etmek için her şirketin yüksek oranlı satışları ve maliyetleri gösterilir. Değişken maliyetler kapsamında doğrudan iş gücü ve malzeme maliyeti, sabit giderler kapsamında Ar-Ge, satış ve idari harcamalar yer alır. Faiz, toplam borcunuza göre saptanır ve her şirket geriye kalan kardan %32 oranında vergi öder.

**Nakit Akış Tablosu** – Bu size her şirketin geçmiş yıldaki nakdinin hangi seviyeye geldiğini gösterir. Buna işletme giderleri, fabrika, malzeme yatırımları ve finansman etkinlikleri dahildir. Kapanan nakit durumu size önünüzdeki yıl başlangıcında elinizde ne kadar nakit kaldığına dair bilgi sağlar.

**Bilanço** – Her şirketin dolar cinsinden sahip olduğu mal varlığını, borçları , yatırımcılar tarafından ödenmiş sermaye miktarlarını gösterir. Mal varlığı her zaman borçlara ve öz kaynaklara eşittir. Mal varlığınız ve borçlarınız dönen ve sabit olarak iki kategoriye ayrılır. . Dönen mal varlıkları kısa sürede nakite çevrilebilir; dönen yükümlülükler kapsamında ise kısa dönemli borçlar yer alır. Sabit varlıklar ise, fabrika ve ekipmanlarınızdır ve nakite daha zor çevrilir. Uzun dönemli yükümlülükler şirketinizin uzun dönemli borçlarını yansıtır (tahviller).

**Ürün Gelir Çizelgesi** – Rapor, ürün gelir çizelgesinde yer alan ürünlerinizin ayrıntılı değerlendirmeleriyle sonlandırılır. Burada, her ürünün katkısını ve bunun şirketinizin kazancı üzerindeki etkisini görebilirsiniz.