

Türk Geleneksel Yiyecek Endüstrisinde Girişimsel Fırsatların İncelenmesi: Simit Sarayı Örnek Olayı*



ANIL BOZ SEMERCİ†
Dr., Hacettepe Üniversitesi,
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
anilboz@hacettepe.edu.tr

SAVAŞ MUTLU
Yrd. Doç. Dr., Atılım Üniversitesi,
Sivil Havacılık Yüksekokulu,
Havacılık Yönetimi Bölümü,
savas.mutlu@atilim.edu.tr

Geliş Tarihi: 19.09.2016
Kabul Tarihi: 20.11.2016

ÖZ

Günümüzde tüm ülke ekonomileri için önemi gittikçe artan girişimcilik faaliyetlerinin ilk basamağını girişimsel fırsat kavramı oluşturmaktadır. Girişimsel fırsatları ortaya çıkaran dinamiklerin açıklanması ve farklı sektörlerde incelenmesi girişimcilik alan yazınında kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada bu çalışmanın amacı Türk geleneksel yiyecek endüstrisindeki bir girişimsel fırsatın nasıl ortaya çıktığını ve girişimciler tarafından nasıl hayata geçirildiğini açıklamak ve elde edilen bulguları alan yazınındaki güncel yaklaşımlar ile değerlendirmektir. Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemidir. Kavramların detaylıca açıklanması, nasıl ve neden ortaya çıktıklarının incelenmesi ve çevresel dinamiklerin dikkate alınması amacı ile araştırma tekniği olarak ise örnek olay incelemesi uygulanmıştır. Türk geleneksel yiyeceklerinden biri olan simidin üretiminde ve satışında ulusal ve uluslararası alanda büyük başarılar imza atmış ve büyüme rakamları ile tanınırlığını arttırmış, sektörün önemli temsilcilerinden Simit

* Çalışmamızın bir bölümü 19-21 Eylül tarihlerinde Prag, Çek Cumhuriyeti'nde gerçekleşen *The 7th International Days of Statistics and Economics* isimli konferansta sözlü sunum olarak sunulmuştur

† Corresponding author

Sarayı firması araştırmanın örnek olayı olarak seçilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular girişimcilik literatüründeki girişimsel fırsat yaklaşımları ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde ise elde edilen bulgular ve yorumlar doğrultusunda çalışmanın kısıtları, özgünlüğü ve sonraki çalışmalara önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel Fırsat, Girişimcilik, Geleneksel Yiyecek, Simit Sarayı

The Examination of Entrepreneurial Opportunities in Turkish Traditional Food Industry: A Case Study of Simit Sarayı

ABSTRACT

Today, the first step of entrepreneurial activities, which have an increased importance for all countries' economies, constitutes entrepreneurial opportunity. The examinations of dynamics revealing entrepreneurial opportunities and investigating in different sectors have critical importance for entrepreneurship literature. In this point, the aim of this study is to examine how an entrepreneurial opportunity arises in Turkish traditional food industry, how this opportunity implemented by entrepreneurs and to evaluate obtained findings with the current approaches in the literature. The research method of this study is qualitative research method. The case study was implied as research technique in order to explain concepts in detail, investigate how and why are they occur and take into consideration the environmental dynamics. Simit Sarayı company, which has local and international success in production and marketing of Turkish traditional food simit, increased popularity with its growth rates and one of the important representatives of the sector, is selected as the case of this study. The obtained findings were evaluated with entrepreneurial opportunities' approaches in literatures. In conclusion and evaluation part of the study, the limitations and originality of this research and suggestions for further studies were explained in the light of obtained findings and interpretations.

Keywords: Entrepreneurial Opportunity, Entrepreneurship, Traditional Food, Simit Sarayı

1. GİRİŞ

Girişimciliği anlama ve açıklama çabası farklı birçok disiplinden araştırmacıların uzun yıllardır üzerinde çalıştığı bir konudur. Girişimciliğin tarihi ilk çağlara kadar uzansa da bilimsel anlamda ele alınması 18. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. Girişimci, Fransız iktisatçı Cantillon tarafından dönemin ekonomik düzeninde toprak sahipleri ile işçiler arasındaki bağı kuran ve bu bağdan kar veya

zarar elde eden aracı kişi olarak tanımlanmıştır (Arıkan, 2004; İraz, 2005).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi girişimciliğin vurgulanan ilk özelliği kar veya zarar elde edebilme riskini üstleniyor olmasıdır. Hammadde ve üretim faktörlerini bir araya getiren girişimci, elde ettiği ürün veya hizmeti talep tahmini, rekabet koşulları ve çevresel şartları değerlendirerek belirli bir fiyattan piyasaya sunar. Söz konusu ürünün veya hizmetin gerçek fiyatı ile piyasa fiyatı arasındaki fark girişimcinin üstlendiği kar veya zarar riskini oluşturur. Benzer şekilde iktisatçı Say da girişimcinin aracılık rolüne ve üstlendiği riske vurgu yapmış ayrıca girişimcinin varolan bilgiyi üretim veya hizmete çevirerek yönettiğini belirtmiştir (Hebert ve Link, 2006).

Girişimcilik alan yazınının ilk temsilcileri sayılabilecek Cantillon ve Say girişimciyi ekonominin önemli aktörleri arasında göstermiş olsa da, klasik iktisadi anlayış içerisinde girişimcilik hakettiği değeri görmemiş ve girişimsel faaliyetlerin önemi yeterince vurgulanmamıştır (Er, 2013) Bu durumun en önemli nedenlerinden biri dönemin iktisadi anlayışına hakim olan nesnellik anlayışıdır. Klasik iktisadi anlayış en basit şekliyle piyasadaki bilginin herkes tarafından erişilebilir olduğunu, bu sayede de piyasanın eninde sonunda dengeye ulaşacağını savunan anlayıştır. Bir başka deyişle, piyasa dengesi ve ekonomik faaliyetlerde öznellikten çok faaliyetin kendisine ve mekanik bir yapıya vurgu yapmaktadır (Oğuz, 2001). İlerleyen yıllarda Marshall, Walras ve Mengel gibi araştırmacılar genel görüş olarak klasiklerden çok uzaklaşmasalar da piyasa dengesi konusunda yaptıkları araştırmalarla yenilik, değişim, öznellik ve küçük karar birimlerinin (mikro ekonomik faktörlerin)

etkilerini dikkate almaya başlamışlar ve böylece girişimcileri öne çıkaran noktalara değinmişlerdir (Özkul, 2007; Tiryaki, 2015).

20. yüzyılın başlarına gelindiğinde özünde rekabeti, bireysel farklılıkları ve dengesizliği dışlayan anlayış yerini bilgiye erişimde dengesizlik, dinamik süreç, sürekli değişim ve farklılık kavramlarına dair araştırmalara bırakmıştır (Oğuz, 2001). Mises'in piyasa belirsizliği ve tahmini üzerine yaptığı çalışmalar, Wieser'in girişimcinin liderlik ve fikir üreticiliği özelliklerine vurgu yapması, Hayek'in ise girişimciyi bilgiye erişim ve bilginin kullanımı konularında öne çıkarması iktisadi yaklaşımlarla paralel olarak seyreden girişimcilik alan yazınındaki değişimin görülebileceği önemli çalışmalardır.

Günümüzde söz konusu değişim, dengesizlik ve farklılık kavramlarının piyasa koşullarını açıklamada dikkate alınıyor olması fırsat kavramını karşımıza çıkarmıştır. Dengenin ve durağanlığın varsayıldığı piyasa koşullarında fırsattan söz etmek zorlaşırken, bireysel farklılıkların, sahip olunan bilginin değişkenliğinin ve özelliğinin söz konusu olduğu, gerçekte var olan, ekonomik düzenlerde fırsat keşfedilmesi ve anlaşılması gereken bir konu haline gelmiştir. Fırsat, girişimciliğin özünde ve doğasında yer alan bir kavramdır ve belirsizlikler ve değişimler sonucunda oluşur (Holcombe, 2003). Hisrich ve Peters (2002) girişimcilik sürecinin girişimsel fırsatın belirlenmesi ve tanımlanması ile başladığını ve oldukça kritik bir aşama olduğunu belirtmişlerdir. Fırsatın nasıl oluştuğu, girişimcinin fırsatları yaratan kişi mi yoksa var olan fırsatları keşfeden ve uygulamaya koyan kişi mi olduğu konuları birçok araştırmacı tarafından tartışılmış ancak hala tam olarak cevap bulunamamış sorulardır (Gartner vd., 2003; Hiatt vd., 2009;

Holcombe, 2003; Krueger, 2000; Plummer vd., 2007; Shane, 2000). Girişimsel fırsat konusunda iki farklı kutubu oluşturan ve araştırmacılar tarafından en çok tartışılan görüşler Israel Kirzner ve Joseph Alois Schumpeter'e aittir. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı geleneksel yiyecek endüstrisindeki girişimsel fırsatların nasıl ortaya çıktığının ve girişimciler tarafından nasıl hayata geçirildiğinin açıklanmasıdır. Çalışmamızın kavramsal çerçevesini ilerleyen bölümlerde açıklanacak olan Schumpeteryan ve Kirzneryan yaklaşımlar ile alan yazınındaki güncel çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çalışma ile girişimcilik alan yazınına katkı sağlanması ve girişimsel fırsat kavramının 'kar fırsatı' bakımından kısıtlı bir alan olarak değerlendirilebilecek gelenekselleşmiş yiyecek endüstrisinden örnek bir işletme ile örneklendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde araştırmanın teorik alt yapısına, yöntemine ve elde edilen bulgulara yer verilecektir. Son bölümünde ise araştırma, sonuçları, kısıtları ve özgünlüğü ile değerlendirilerek, gelecekte yapılacak çalışmalara önerilerde bulunulacaktır.

2. TEORİK ALTYAPI

2.1. Girişimsel Fırsat: Schumpeteryan ve Kirzneryan Yaklaşımlar

Girişimcilik teorilerine ve girişimsel fırsat konusuna en önemli ve bilinen katkıları şüphesiz Schumpeter ve Kirzner yapmışlardır (Shane, 2003). Kendisinden önceki Avusturya ve Alman iktisat okullarının temsilcilerinden esinlenmiş olan Schumpeter yazdığı "*The Theory of Economic Development*" (1911) isimli kitabında genel denge anlayışını ve girişimcinin ekonomik düzendeki yerini açıklama noktalarında onlardan ayrılmaktadır. Erken dönem iktisat teorisyenlerinin durağan ve genel denge modeli ile açıkladıkları ekonomik düzende girişimci pasif iken, Schumpeter ekonomilerin

dinamik ve evrimci doğalarına odaklanarak, girişimciyi bu ekonomik düzenlerin merkezinde bulunan ve aktif rol alan kişiler olarak değerlendirmiştir. Schumpeter'e göre kapitalist ekonomik düzenler durağan değildir, doğası gereği sürekli bir değişim ve dinamizm içerisindedir. Schumpeter, herhangi bir anda ekonominin durumuna baktığımızda gördüğümüz dengeyi, bir diğer anda göremeyeceğimizi ve ekonomilerin dengeye ulaşma eğiliminde olsalar da ulaşılan her dengenin kendisinden öncekilerden farklı olacağını belirtmiştir.

Schumpeter'e göre tüm bu dinamizm içerisinde girişimciler kritik bir role sahiptir. Say, Cantillon veya kendisinden önceki araştırmacıların aksine girişimciyi piyasaya yenilik, değişim ve dinamizm katma işlevi olan kişiler olarak tanımlamıştır. Girişimciliği koordinatörlük, aracılık veya spekülasyon işlevlerinden ziyade yeni bir ürün veya hizmet sunma, yeni üretim veya pazarlama teknolojileri keşfetme ve böylece yeni arz kaynakları oluşturma süreçleriyle açıklamıştır. Bu süreçleri gerçekleştiren girişimci ekonominin bulunduğu denge noktasını bozarak ve aşarak ekonomiyi yeni bir denge noktasına taşır ve böylece büyümeyi hızlandırır. Girişimcilerin yer almadığı bir ekonomide ekonomik büyümeden, kazanımdan, servet artışından veya kardan söz etmek mümkün olmayacaktır. Schumpeteryan yaklaşıma göre girişimciyi yenilikten ayrı düşünmek olanaksızdır ve girişimcilik süreci "yaratıcı yıkım" süreci olarak belirtilmiştir. Girişimcilerin ortaya çıkardığı yenilikler kimi piyasaların yok olmasına sebep olurken, kimi yeni fikirlere de zemin hazırlamakta ve fırsatlar oluşturmaktadır. Schumpeter fırsatları yenilikçi ve var olan bilgiden uzak, girişimciyi ise daha önce var olmayan bu fırsatı yaratan kişi olarak belirtmiştir.

Bu özelliği ile girişimci piyasaya yön veren, var olan bilgileri kullanan taklitçilerden farklı yenilikçi bir liderdir (DeJong ve Marsili, 2010).

Ünlü Avusturyalı ekonomist Ludwig von Mises 'in görüşlerinden ilham alan Israel Kirzner yazdığı "*Competition and Entrepreneurship*" (1973) kitabında girişimciyi piyasayı dengeye taşıyan ve kaynakların çok daha etkili dağılmasını sağlayan kişi olarak tanımlamıştır (Holcombe, 2003). Kirzner'e göre girişimci var olan piyasa dengesizliğini arbitraj ve spekülâtörlük rolleri ile dengeye ulaştırmaktadır. Genel denge yaklaşımının aksine piyasada dengesizlik, bilginin eşit dağılmaması ve eksikliği gibi açıkların bulunduğunu ve girişimciliğin bu açıkları fark edip kar fırsatı yakalayarak piyasayı dengeye getiren bir süreç olduğunu belirtmiştir. Girişimci ise piyasadaki asimetrik bilginin yarattığı fırsatları gören, kullanan ve bunu karlı bir iş uygulamasına çeviren kişidir. Bu rolleri ile girişimciyi açığözlülük veya uyanıklık (alertness) özellikleriyle ön plana çıkarmıştır. Kirzner girişimsel fırsat kaynaklarını ve süreçlerini bireyin fırsat algısı, ve var olan bilginin nerede aranacağını ve nasıl bulunacağını bilme özelliği ile açıklamıştır. Girişimcilik diğerlerinden önce fırsatın farkına varabilme, uyanıklık ve açığözlülük özellikleri sayesinde, var olan bilgiye erişim sağlama, piyasanın geleceğine dair tahminlerde bulunma ve böylece mevcut ama bilinmeyen kar fırsatlarını yakalayıp hayata geçirme sürecidir. Bu sayede piyasada asimetrik olan bilgi gün yüzüne çıkmış, herkes tarafından bilinmiş olacak ve dengesizlikler ortadan kalkarak, gerçekleşen girişimsel faaliyetler sonucu piyasada dengeye yaklaşılacaktır.

Günümüze yaklaştığımızda alan yazınında Schumpeteryan ve Kirzneryan yaklaşımları temel alan ve bu yaklaşımları girişimsel

fırsat açısından değerlendiren birçok araştırmaya rastlansa da (DeJong ve Marsilli, 2010; Özkul ve Dulupçu, 2014) girişimsel fırsatın ne olduğu, nasıl tanımlanması gerektiği ve ne şekillerde ortaya çıktığı konuları yönetim ve iktisat alanındaki çalışmalarda hala tartışılmaktadır. Bu noktada Schumpeter ve Kirzner'in yaklaşımları ışığında girişimsel fırsatın ne olduğunun ve nasıl ortaya çıktığının güncel araştırmalarla açıklanması, çalışmamızın kavramsal çerçevesini oluşturması ve araştırma sonucu elde edilecek bulguların doğru yorumlanması bakımından önem taşımaktadır.

2.2. Girişimsel Fırsatın Ortaya Çıkması: Güncel Yaklaşımlar

Girişimsel fırsat kavramı girişimcilik sürecinin başlangıcı olması ve kendisinden sonraki adımları etkilemesi itibariyle kilit bir rol taşımaktadır. Girişimsel fırsatların fark edilmesi, değerlendirilmesi ve uygulamaya konulma süreçleri ile ilgili alan yazınında birçok çalışma yer alsa da (Ardichvili vd., 2003; Baron, 2006; Buenstorf, 2007; Gaglio ve Katz, 2001; Ozgen ve Baron, 2007; Renko vd., 2012; Shane, 2000; Vaghely ve Julien, 2010) girişimsel fırsatların kökeni, neler olabileceği ve nasıl ortaya çıktığı yönetim ve iktisat araştırmacılarının hala tartıştığı bir konudur (McMullen, 2007). Holcombe "*The Origins of Entrepreneurial Opportunities*" (2003) başlıklı çalışmasında Kirzner'in girişimsel fırsat yaklaşımını detaylıca inceleyerek daha kapsamlı bir hale getirmiştir. Holcombe 'a (2003) göre kar fırsatı girişimciliğin temelini oluşturur ve girişimcilik bu kar fırsatından bağımsız düşünülemez. Kirzner piyasaları dengeye ulaştırmada ve kaynakların piyasa aktörleri arasındaki dağılımında girişimcilerin rolünü vurgulamış ve girişimciliği kar fırsatları karşısında girişimcinin verdiği tepki bağlamında açıklamıştır. Holcombe (2003) ise bu kar fırsatlarının nasıl oluştuğuna

odaklanarak Kirzner'in modelini genişletmeyi hedeflemiştir. Ayrıca Holcombe, Kirzner'in açıkgozlu, uyanık olarak nitelendirdiği girişimcinin var olabilmesi için girişimsel fırsatların olması gerektiğine vurgu yapmış ve fırsatları ortaya çıkaran dinamiklerin öneminden bahsetmiştir. Bu doğrultuda piyasada kar fırsatlarını doğuran dinamikler üç ana faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; piyasayı dengesizleştiren faktörler, üretim imkanlarını arttırıcı faktörler ve girişimcilik imkanları doğuran girişimsel faaliyetlerdir.

Holcombe 'a göre Kirzner girişimciliğin piyasa dengesini sağlamadaki rolünden bahsederken aslında bir yandan piyasayı dengesizleştiren ve kar fırsatı yaratıp girişimcilik sürecini başlatan faktörlere de dikkat çekmiştir. Tüketici tercihleri, kaynak dağılımındaki değişimler, çevresel faktörler, doğa olayları, coğrafi ve iklimsel dinamikler ve teknolojik ilerlemeler piyasaları denge dışına iten faktörler arasında sayılabilir. Holcombe'a göre bu dinamikler piyasayı dengesizleştirirken aynı zamanda girişimsel fırsatları da beraberinde getirmektedir. Örneğin; var olan petrol rezervlerindeki azalmalar piyasaları yeni rezervlerin veya alternatif enerji kaynaklarının bulunmasına yönlendirmekte ve bu durum bir yandan piyasaları dengeden uzaklaştırırken bir yandan da yeni kar fırsatları oluşturmaktadır. Holcombe 'a göre piyasa dengelerini etkileyen bu faktörlerin önceden tahmin edilmesi olası iken, ekonomiyi dengeye taşımak için atılacak adımların belirlenmesi kolay değildir ve işte bu noktada girişimcilere iş düşmektedir.

Holcombe'ın girişimsel fırsat doğuran değişkenler arasında belirttiği bir diğer faktör üretim imkanlarını arttırıcı faktörlerdir. Neoklasik iktisadi yaklaşıma göre sermaye ve emek üretimin fonksiyonlarıdır ve üretim veya hizmet çıktısındaki artış sermaye

ve/veya emekteki değişime bağlıdır. Ancak sermaye ve emek hiç değişmeden üretim faktörlerindeki ilerleme ve değişimler ile de ürün/hizmet çıktısı artabilmektedir. Başka bir deyişle, üretim süreçlerindeki teknolojik ilerlemeler sayesinde sermaye ve emeğin yenilikçi yöntemlerle bir araya getirilmesi sonucu üretimde oluşan artış, sadece sermaye ve emeğin artırılması ile elde edilebilecek artıştan çok daha yüksek olabilmektedir. Bu noktada üretim imkanlarını arttırıcı her türlü fonksiyon girişimciler için ortam yaratan fırsatlar oluşturmaktadır. Holcombe'a göre üretim süreçlerindeki teknolojik ilerlemeler dışında beşeri sermayedeki niteliksel artışlar, tüketici gelir seviyesindeki değişimlere bağlı olarak oluşan yeni pazarlar veya hammadde kalitelerindeki artışlar da üretim imkanlarını iyileştirici rol oynamakta ve girişimsel fırsatlar ortaya çıkarmaktadır.

Piyasaları dengesizleştiren ve üretim imkanlarını arttırıcı faktörler dışında Holcombe'ın üzerinde durduğu en önemli faktör girişimcilik imkanları doğuran girişimsel faaliyetlerdir (Plummer vd., 2007). Holcombe'a göre herhangi bir girişimcinin diğer kişilerden önce fark ettiği girişimsel fırsatlar, diğer girişimcilere kar fırsatları yaratmaktadır. Girişimcilik özü itibari ile yeni girişimsel fırsatlar doğurma rolü taşımaktadır. Fırsatları bir havuzda toplanıyor gibi değerlendirmek, girişimciler fırsatları keşfettikçe havuzdaki fırsatların azaldığı izlenimini verebilir ancak Holcombe'a göre durum bunun tam tersidir. Girişimsel fırsatlar fark edilip hayata geçirildikçe yeni ürün, hizmet ve/veya pazar fırsatları doğurmakta ve diğer girişimsel faaliyetlere zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda girişimciler girişimsel fırsatları tüketmemekte aksine yeni girişimsel fırsatlar yaratmaktadırlar.

İlerleyen yıllarda Plummer vd., (2007) Holcombe'ın (2003) girişimsel fırsatların ortaya çıkışına dair açıklamalarından hareketle fırsatları 'yeni olma' ve 'varolan bazı uyumsuzluklardan ortaya çıkma' durumlarına göre tartışmışlardır. “*An Essay on the Origins of Entrepreneurial Opportunity*” başlıklı çalışmalarında Holcombe'ın özellikle üzerinde durduğu girişimcilik imkanları doğuran girişimsel faaliyetler yaklaşımı farklı örnek olaylarla genişletilerek açıklanmıştır. Plummer vd.'ne (2007) göre farkedilmiş ve hayata geçirilmiş fırsatlar, Holcombe'ın belirttiği gibi girişimsel fırsat havuzunu tüketmez aksine zenginleştirir ancak bunu sadece yeni ürün, hizmet veya pazar türeterek değil, farklı iş modelleri ve strateji fırsatları sunarak da gerçekleştirebilir. Girişimciler keşfettikleri girişimsel fırsatları o zamanın koşullarına ve ellerinde bulunan bilgilere göre değerlendirir ve fırsatı hayata geçirme konusunda stratejiler geliştirirler. Bu stratejiler ürün veya hizmetin üretiminden, pazarlamasına veya örgütsel kararlara kadar birçok konuyu kapsar. Plummer vd. (2007) 'ne göre girişimcinin işletmesinin faaliyet göstereceği çevreye en iyi uyuma sahip stratejileri bulma çabasına “girişimsel strateji oluşturma” denir. Bu stratejiler girişimcinin fırsattan elde edebileceği getiriyi maksimize etmesine yönelik kararları, uygulamaları ve taahütleri içerir. Geliştirilen stratejinin çevreye ve çevresel dinamiklere uyması büyük önem taşımaktadır ve bu uyum Plummer v.d tarafından “strateji-fırsat-çevre uyumu” olarak belirtilmiştir.

İşletmelerin çevreleri, içerisinde birçok değişken barındıran oldukça dinamik bir ortamı temsil eder (Olsthoorn vd., 2001). Girişimciler yakaladıkları fırsatları uygulamaya sokarken, içerisinde buldukları zaman ve çevresel dinamiklere uyum göstermeye

çabalarlar. Ancak çevrenin belirsizliği ve değişkenliğinden hareketle çoğu zaman bu uyumun tam anlamıyla yakalandığı söylenemez. Tam da bu noktada Plummer vd. (2007) var olan girişimsel faaliyetlerdeki bu strateji-çevre uyumsuzluklarının diğer olası faaliyetlere zemin hazırladığını, başka bir deyişle diğer girişimciler için girişimsel fırsat oluşturduğunu ifade etmektedirler. Örneğin IBM, Compaq ve Apple'ın bilgisayar üretimini ve satışını gerçekleştirdikleri bir piyasada farklı bir satış stratejisi izleyip aracı rolündeki toptancılar yerine direk son alıcılara ulaşma ve onlara kişisel satış yapma stratejisini kullanan Micheal Dell'in önemli bir girişimsel fırsat yakaladığını belirtmişlerdir. Dell bu örnekte daha önceki girişimsel faaliyetlerin ortaya çıkardığı yepyeni bir fırsatı yakalamamıştır, aksine orijinal ve önceden keşfedilmiş bilgisayar üretimi ve satışı fırsatını takip etmiş ve çevresel değişime karşı tam uyum gösteremeyen firma satış stratejilerinin oluşturduğu fırsatı değerlendirmiştir. Görüldüğü gibi Plummer vd., (2007) Holcombe'ın (2003) savunduğu girişimsel faaliyetlerin yeni girişim fırsatları doğurma görüşünü genişletmiş ve ortaya çıkan bu fırsatların yeni olabileceği gibi, daha önceki girişimsel faaliyetlerle ilgili strateji-çevre uyumsuzluğunun yarattığı fırsatları da kapsadığını belirtmişlerdir. Bu noktada, açıkça ifade etmeselerde, Plummer vd. (2007) girişimsel fırsatın Schumpeter'in (1911) savunduğu gibi yeni olmasının yanında Kirzner'in (1973) savunduğu gibi var olan bir faaliyeti takip etme, geleceğe ilişkin tahminlerde bulunma ve var olan stratejik açıklardan fırsat keşfetme şeklinde de olabileceğini belirtmişlerdir.

Schumpeteryan ve Kirzneryan yaklaşımlar güncel tartışmalar ışığında değerlendirildiğinde aslında girişimsel fırsat bağlamında iki

zıt kutbu oluşturmadıkları aksine birbirlerini tamamlayıcı görüşler oldukları görülmektedir. Nitekim Isaak Kirzner “*The alert and creative entrepreneur: A clarification*” (2009) başlıklı çalışmasında savunduğu görüşlerin Schumpeter’in görüşlerine zıt düşmediğini ve çalışmasında girişimcinin yenilikçilik boyutunu göz ardı etmediğini belirtmiştir. Kirzner (2009) alan yazınında yer alan ve Kirzneryan ve Schumpeteryan görüşleri iki uç görüş şeklinde belirten çalışmaların eksik veya yanlış anlaşılardan kaynaklandığını ifade etmektedir. Kirzner 1973’teki çalışmasında girişimcinin piyasaları dengeye getirme rolünden bahsederken girişimcinin piyasadaki fiyat dengesizliklerini yakalama ve bundan kar elde edebilme özelliği üzerinde durmuştur. Ancak bu görüş Schumpeteryan görüşe taban tabana zıt değildir. Kirzner (2009), Schumpeteryan yaratıcılığın ve piyasaya katılan yeniliğin de piyasada fiyat farklarına sebep olabileceğini ve arbitraj fırsatı doğurabileceğini belirtmiştir. Ayrıca girişimcinin gözü açıklığı veya uyanıklığı sadece bu arbitraj fırsatlarını yakalama da değil, Schumpeteryan yenilik anlayışında da gerekli bir özelliktir. Benzer şekilde, kar elde etme amacı taşıyan yaratıcılık, bugünün ve geleceğin fiyat tahminleri, teknolojik ilerlemelerin takibi ve/veya taleplerdeki değişimlerin izlenmesi gibi uyanıklık özelliklerini de içerisinde barındırır ve teşvik eder. Dolayısıyla Kirzner (2009) Schumpeteryan yenilik kavramının yerine uyanıklığı koymadığını ve yeniliğe bir itirazı olmadığını, kendi görüşlerinin sadece bu yenilik anlayışını bir kenara bırakarak girişimcinin piyasadaki dengeleyici rolü ve bu dengeyi nasıl sağladığı ile ilgilendiğini belirtmiştir.

İncelenen tüm bu çalışmalardan hareketle, Schumpeteryan ve Kirzneryan yaklaşımların piyasa dengesi bağlamında belirli bazı

görüşlerle birbirinden ayrıldığı, ancak girişimsel fırsat ve süreç bakımından birbirini tamamlayan hatta bazı noktalarda teşvik eden yaklaşımlar olduğu söylenebilir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde incelenecek olan işletme bu anlayış ve bakış açısı ile incelenecek ve bu iki görüş zıt kutuplar olarak değerlendirilmeyecektir. Böylece girişimsel fırsat kavramı bir bütün olarak ele alınmış ve Kirzner'in (2009) belirttiği gibi daha önceki çalışmalarda yapılan eksik veya yanlış yorumlamalardan kaçınılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde araştırmamızın örnek olay incelemesi kapsamında seçilen Simit Sarayı firmasının faaliyet gösterdiği geleneksel yiyecek endüstrisine dair bilgiler yer almaktadır. Sonraki bölümler de ise araştırmada kullanılan ve nitel araştırma tekniği olan örnek olay incelemesi ile ilgili detaylara ve incelenecek firmanın neden, nasıl seçildiğine dair açıklamalara yer verilecektir.

2.3. Geleneksel Yiyecek Endüstrisi ve Simit

Geleneksel yiyecek sistemleri tipik olarak doğal, yerel, küçük-ölçekli, düşük-teknolojili ve tarladan-tabağa kadar kısa değer zincirine sahiptirler (Dube vd., 2014, s.4). Yazında, geleneksel yiyecekler ile ilgili bir kaç tanım bulunmaktadır (Guerrero vd., 2009: 345):

Bertozzi (1998) 'ye göre geleneksel yiyecek "Bir grubu temsil eden, belirli bir yere ait olan, bu topraklarda çalışan bireylerin işbirliğini vurgulayan kültürün parçası" olarak tanımlanmaktadır (Akt. Guerrero vd., 2009: 345). Jordana (2000: 147) 'nın sosyolojik tanımlamasında "Geleneksel olmak için, bir ürün bir yere bağlı olmalı ve ayrıca geleneklerin parçası olarak zaman içindeki

devamlılığından emin olunmalıdır" ifadesi yer almaktadır. Avrupa Komisyonu'nun yiyecekler ile ilgili "geleneksel" tanımı "Toplumda kuşakları kapsayan bir zaman periyodunda kullanımı kanıtlanmış" şeklindedir. Bu zaman periyodu ise genellikle bir kuşak veya en az 25 yıl olarak tanımlanmaktadır (EU, 2006: 3). Avrupa'da "Geleneksel Yiyecek Ürünleri" için tek resmi tanım İtalyan Tarım Bakanlığı'na (Ministero Agricoltura, 1999) aittir, "İşleme, depolama, pişirme yöntemleri tek tip ve sabit yerel kullanıma göre zaman içinde bir araya getirilen tarımsal yiyecek ürünleri" (akt. Guerrero vd., 2009: 346).

Geleneksel yiyecek ürünleri, her gün ya da oldukça sık yenilen, günlük hayatın bir parçası olan ve yaygın olarak tüketilen ürünler olarak algılanmaktadır (Guerrero vd., 2009). Tüketiciler açısından geleneksel yiyecek ürünleri şu şekilde tanımlanabilir: "Sıklıkla veya belirli kutlamalarda ve/veya mevsimlerde tüketilen, normal olarak bir kuşaktan diğerine aktarılan, gastronomik mirasa uygun olarak belirli bir biçimde ve tam doğru şekilde, hiç değişiklik yapılmadan veya çok az değişiklikle üretilen, özellikleri nedeni ile tanınan ve bilinen, belirli yerel alan, bölge veya ülke ile ilişkilendirilen ürünlerdir" (Guerrero vd., 2009: 348). Bir başka açıklamaya göre geleneksel yiyecek ürünleri; (1) Ulusal, bölgesel ve yerel seviyede belirli bir alanda ana üretim aşamaları gerçekleştirilen (2) Tarifli (İçindekilerin karışımı), hammadde kökeni, ve/veya üretim süreci özgün (3) Ticari olarak 50 yıldır bulunan (4) Gastronomik mirasın parçası olan ürünlerdir (Gellynck ve Kühne, 2008: 121).

Geleneksel yiyeceklerde yenilikler; paketlemedeki yenilikler ve ürün bileşimi, boyutu, şeklindeki değişiklikler veya ürünün yeni kullanımları ile ilişkilidir. Süreç iyileştirmeleri, ürüne ve üretim

sürecindeki özgün (otantik) haline etkisi nedeni ile, daha az yaygındır, Uygulamalar kalite ve izlenebilirliği sağlamak maksadı ile üretim sürecini geliştirmek için gerçekleştirilmektedir (Gellynck ve Kühne, 2008).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak simitin Türk mutfağında geleneksel bir yiyecek olduğu söylenebilir. Simit toplumsal hayatımıza ve Türk yemek kültürüne 16. yüzyılda girmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır. O günden bugüne yemek kültürümüzün bir parçası ve Türk toplumunun önemli bir sosyal simgesidir (Dikkaya, 2011). Simit, Arapça "has beyaz un" anlamına gelen "samīd" kelimesinden gelmektedir (Wehr, 1976, akt. Dikkaya, 2011).

Simit üzerine yapılan en önemli çalışmalardan biri, Artun Ünsal'ın (2010) "Susamlı Halkanın Tılsımı" adlı kitabıdır (Dikkaya, 2011). Ünsal (2010) çalışmasında Türkiye'de günde yaklaşık 2,5 milyon simit tüketildiğini belirtmiştir. Simit fırını sayısının 300 civarında olduğu tahmin edilen İstanbul'da tüketilen 1,5 milyon simidin bir milyonu sokak simitçileri ve açık mekanlarda, geriye kalan yarım milyonu ise pastane ve Simit Sarayı gibi kapalı mekanlarda satılmaktadır (Ünsal, 2010).

3. YÖNTEM

Araştırmamızda yöntem olarak nitel araştırma yöntemi seçilmiş, teknik olarak ise örnek olay incelemesi uygulanmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden biri olan örnek olay incelemesi, belirli bir durumu detaylıca anlamak ve ilgili dinamikleri belirlemek amacıyla yapılan bir araştırma tekniğidir (Eisenhardt, 1989). Örnek olay incelemelerinin temel aldığı 'durum' bir kişi olabileceği gibi herhangi

bir kurum, program, hukuksal, ekonomik veya demografik herhangi bir olay olabilir (Stake, 1978). Ayrıca örnek olay tek bir durum olabileceği gibi birden çok durumu da kapsayabilir (Yin, 1984). Örnek olay incelemesinin araştırmacılara sunduğu birçok avantaj bulunmaktadır. Gerçek hayattan örnekler ve detaylar sunması, teorinin veya kavramın olay veya olaylar üzerinde test edilmesine ve olayın içinde bulunduğu çevresel dinamiklerin kapsamlı bir şekilde ele alınmasına imkan sağlaması bu avantajlar arasında sayılabilir. Her ne kadar örnek olay incelemelerinin en önemli olumsuz noktası olarak elde edilen sonuçların belirli bir durumu kapsamamasından dolayı sonuçlar ile genelleme yapılamaması belirtilse de, incelenen olay veya olaylara benzer durumlar için genellenebilirlik yapılabileceğine dair görüşler de mevcuttur (Stake, 1978).

Örnek olay incelemesinin araştırma tekniği olarak belirlenebilmesi için gerekli bazı şartlar bulunmaktadır. i) Eğer çalışmanın amacı “nasıl” ve “neden” sorularına cevap aramak ise, ii) eğer çalışmaya konu olacak örnek olay, kişi veya durum manipüle edilemez ise, iii) araştırılan konu ile ilgili olduğu düşünülerek, içinde bulunulan çevresel, bağlamsal koşullar da incelenmek isteniyorsa, iv) incelenen olay ve çevresel koşullar arasındaki sınırlar çok açık ve net değil ise örnek olay incelemesi araştırma tekniği olarak kullanılabilir (Yin, 1984). Buna göre, araştırmamızın konusu olan girişimsel fırsatlar doğası gereği çevresel dinamiklerden bağımsız düşünülemez bir kavramdır. Bu nedenle konunun var olan bağlamsal koşullar ile birlikte değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Aynı zamanda incelenmesi planlanan firma ile ilgili yazılı ve görsel arşivlerden ve firma yöneticilerine e-mail aracılığı ile gönderilen sorulara verilen cevaplardan bilgi sağlandığı için

herhangi bir manipölasyon söz konusu olmamıştır. Araştırmamızın amacı geleneksel yiyecek endüstrisindeki girişimsel fırsatların nasıl ortaya çıktığının ve girişimciler tarafından nasıl hayata geçirildiğinin açıklanması olarak oluşturulduğundan, araştırma tekniği olarak örnek olay incelemesinin seçilmesine de uygunluk göstermiştir.

3.1. Örnek Olayın Seçimi

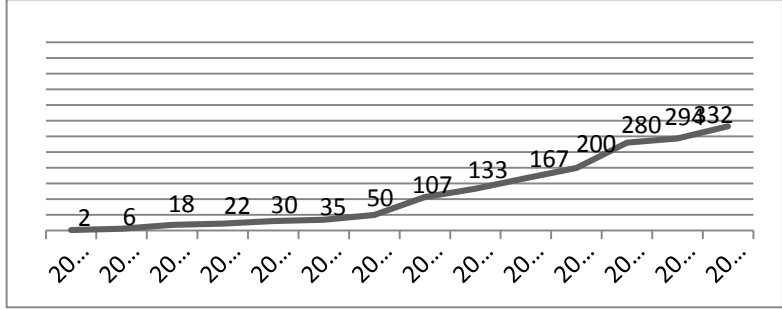
Örnek olay inceleme süreçlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri araştırmanın amacına uyan, doğru olayın, durumun veya kişinin seçilmesidir. Flyvbjerg (2006) örnek olay incelemeleri üzerine yaptığı çalışmasında iki temel örnek olay seçim stratejisi belirlemiştir. Bunlar, rastgele seçim ve bilgi-odaklı seçimlerdir. Rastgele seçimler daha çok araştırma evrenini temsil edebilecek örnek olayı bulmak ve sistematik hatadan kaçınmak amacı ile genelleme yapabilmeye imkan sunması bakımından kullanılmaktadır. Bilgi-odaklı seçimler ise isminden anlaşılacağı üzere en çok bilginin elde edilebileceği örnek olayların seçimidir (Flyvbjerg, 2006).

Araştırmamızın temelini oluşturan girişimsel fırsat kavramı, sürekli ve hızla ilerleyen teknolojinin girişimcilere farklı birçok fırsat oluşturması nedeniyle, daha çok teknoloji sektöründen firmalarla ve/veya ileri teknoloji gerektiren endüstrilerde araştırılmıştır (Cooper ve Park, 2008; Corman vd., 1998; Marvel ve Lumpkin, 2007). Çalışmamızın örnek olay seçiminde alan yazında yer alan çalışmalardan farklı olarak geleneksel yiyecek endüstrisi düşünülmüştür. Geleneksel yiyecek üreten ve satan firmaların oluşturduğu bu endüstrilerde alışılmış, yerel ve kültürel değerlerin sağladığı avantajlar bulunsa da sektör yenilik ve fırsatlar bakımından göreceli kısıtlı koşullara sahiptir (Guerrero vd., 2009). Bu noktada

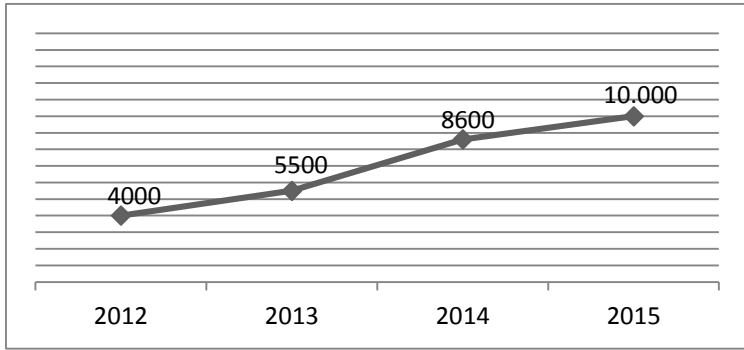
örnek olay seçiminde bilgi-odaklı seçim yapılmış ve geleneksel yiyecek endüstrisinde ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösteren ve Türkiye'nin önde gelen markaları arasına giren Simit Sarayı firması seçilmiştir. Bu sayede geleneksel bir yiyecek olan simidin nasıl girişimsel bir fırsat olarak değerlendirildiği ve uygulandığı sektörün önemli bir temsilcisi değerlendirilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2. Simit Sarayı Firması

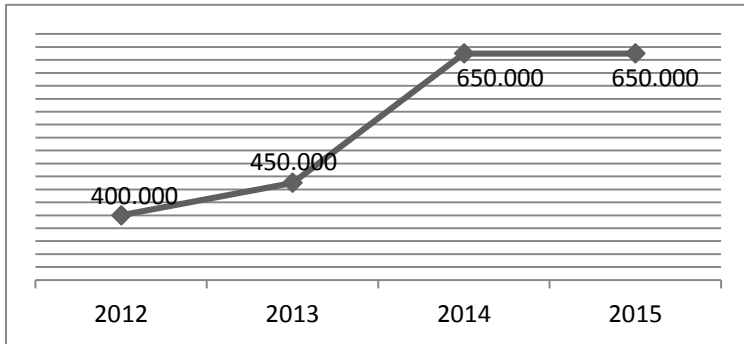
Simit Sarayı ilk mağazasını 2002 yılında İstanbul-Mecidiyeköy'de altmış bin Türk lirası sermaye ile açarak işletme hayatına başlamıştır. İlk Simit Sarayı ile birlikte geleneksel sokak simidi "sabit ve kapalı mekanda, günün her saatinde bulunabilen, bol seçenekli ve doyurucu, Batılıların değişimi ile *fast food* tarzı bir yiyeceğe" dönüşmüştür (Ünsal, 2010: 190). Bir yıl içerisinde İstanbul'daki mağaza sayısını arttırarak 2004 yılında İstanbul genelinde 18 mağazaya ulaşmıştır. Her geçen yıl menüsünü zenginleştirerek, farklı üretim ve satış tekniklerinden yararlanarak yurtiçinde olduğu kadar yurtdışında da faaliyet göstermiş ve farklı ülkelerde satışlara başlamıştır. Simit Sarayı ilk yurtdışı mağazasını 2010 yılında Hollanda'da açmıştır. Bu tarihten itibaren Almanya, İngiltere, İsveç, Belçika, Hollanda, Mısır, Suudi Arabistan, Kuveyt, Kıbrıs ve Amerika olmak üzere birçok Avrupa ve Ortadoğu ülkesinde de mağazalar açarak büyümesini sürdürmüştür. Simit Sarayı'nın kurulduğu yıldan 2015 sonuna kadar olan mağaza sayılarındaki değişimler Tablo 1'den görülebilir. Aynı zamanda artan mağaza sayısı ile birlikte istihdam edilen kişi, (Tablo 2) ürün ve hizmet sunulan müşteri sayısı da (Tablo 3) yıllar içerisinde artış göstermiştir.

Tablo 1: Simit Sarayı Mağaza Sayısı

Not: Belirtilen rakamlar yaklaşık değerlerdir.

Tablo 2: Simit Sarayı Çalışan Sayısı

Not: Belirtilen rakamlar yaklaşık değerlerdir.

Tablo 3: Simit Sarayı Günlük Ağırlanan Müşteri Sayısı

Not: Belirtilen rakamlar yaklaşık değerlerdir.

Simit Sarayı simit üretiminde fabrikasyon sisteme geçen ilk firma olma özelliğini de taşımaktadır. Türkiye'deki ilk simit üretim fabrikasını 2004 yılında İstanbul'da kuran firma sonrasında 2010 yılında Tuzla ve Antalya'da da üretim tesisleri oluşturarak üretim hacmini büyütülmüştür. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ile işbirliği içerisinde oluşturulan bu tesisler hazır gıda üretimi alanındaki ileri teknolojilerle ve hijyen, güvenlik ve kalite standartlarına uyularak kurulmuştur. Firma müşterilerine sunduğu 60 farklı ürün çeşidini bu tesislerde üretilen, dondurarak yurtiçi ve yurtdışı mağazalarına ulaştırmaktadır. Tesislerde üretilen ürünlerin % 45'i faaliyet gösterilen yurtdışı pazarlara ihraç edilmektedir. Firma, kendi mağazaları yanında 2007 yılında franchise sistemine girerek Simit Sarayı markasını bağımsız yatırımcıların kullanımına da açmıştır. Simit Sarayı'nın başarısının sırrı olarak halkın simide olan aşinalığı ve aracı kullanmamaktan kaynaklanan yüksek kar marjı da gösterilmektedir (Ünsal, 2010: 191).

4. BULGULAR

Simit Sarayı girişimsel fırsat yaklaşımları bakımından incelendiğinde, elde edilen bulgular dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki Holcombe'in ileri sürdüğü ve girişimsel yaklaşımlara zemin hazırlayan faktörlerden biri olan piyasayı dengesizleştiren değişimlerdir. Geleneksel yiyecek endüstrisinde, Simit Sarayını kuran girişimcilerin yakaladığı girişimsel fırsatı piyasa dengesizleştiricilerinin nasıl tetiklediği sorgulanmıştır. Bu noktada gıda sektörü ve sektörün dinamikleri değerlendirilmiştir. Toplumların gıda tüketim alışkanlıklarını etkileyen kültürel, sosyal, demografik, ekonomik ve politik birçok

faktör mevcuttur (Booth vd., 2001; Cevger vd., 2008; Nielsen vd., 2002). Sosyal faktörler arasında en dikkati çeken değişim kadınların iş hayatındaki artan rolünden sonra ortaya çıkmıştır. Dünyada ve ülkemizde kadınların iş gücüne katılım oranlarındaki artış evde geçirilen veya yemek yapmak için ayrılacak zamanı kısaltmıştır ve bu durum bireyleri hızlı hazır gıda tüketimine yönlendirmiştir. Zaman kısıtının yanında çift kariyerli ailelerin sayısındaki artış, geleneksel ve kalabalık aile yapılarından küçük, az çocuklu aile yapılarına doğru bir geçişi de beraberinde getirmiştir. Bu sayede ev dışı hızlı hazır yemek tüketimi tüm aile bireyleri için maddi olarak karşılanabilir bir hal almıştır (Guthrie, 2002). Akbay ve Boz'un (2005) hane halklarıyla yaptıkları çalışmada da ailelerin gelir düzeylerindeki artışla doğru orantılı olarak ev dışı gıda tüketimi harcamalarının genel gıda harcamaları içerisindeki oranlarının arttığı saptanmıştır.

Hızlı hazır gıda sektörünün değişen sosyal yapı ile birlikte büyümesi, hazır gıdaların ulaşılabilirliğini arttırmış ve tüketicilerin yeme alışkanlıklarında ön sıraları almıştır. Bauer vd. (2009) yaptıkları çalışmada hızlı hazır gıda restoranlarının evlerin, okulların ve iş yerlerinin çevrelerinde bulunmasının hazır gıda tüketimini artırıcı etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda yaşa bağlı olarak çocukluktan gençliğe geçişle birlikte, ne yiyeceğine kendi kendine karar verebilme, aileden uzaklaşma, sosyalleşme ve küreselleşme ile hızla yayılan kültürel değerlerden etkilenme gibi faktörlerden dolayı, bireylerin daha çok hazır gıda tükettiği vurgulanmıştır. Benzer şekilde Jekanowski (1999) hızlı hazır gıda firmalarının satış ve pazarlamadaki başarılarını dikkate alarak, standartlaştırılmış üretim ve sunum uygulamalarının ve farklı menü

seçeneklerinin gençleri cezbedtiğini ve hazır gıda tüketimine yönlendirdiğini ifade etmiştir.

Görüldüğü üzere ülkemizde de kadının işgücüne katılım oranlarındaki artış (2015'te % 30.45; OECD, 2015), yüksek genç nüfus (2014'te % 16.1; TÜİK, 2015), ve gıda sektöründeki hızlı büyüme (toplam perakende sektörünün % 62'si gıda perakendeciliği; TOBB, 2014) gibi birçok sosyal, ekonomik ve demografik faktörlerden ötürü gıda piyasaları da dengeden uzaklaşmakta ve bu durum girişimcilere yeni girişimsel fırsatlar oluşturmaktadır. Özellikle sektörde en geniş payı un ve unlu mamuller sanayileri oluşturmaktadır (Bulu vd., 2007).

Simit Sarayı'nın, simidi ayakta yenen bir yiyecekten, restoran veya kafe ortamında sunulan bir yiyeceğe dönüştürmesi ev dışı aktivitelerin arttığı günümüzde tüketicilere zaman geçirilebilecek farklı bir ortam sunmuştur. Simidi tek tip bir yiyecekten çıkarıp farklı malzemelerle zenginleştirerek bir menü elde eden Simit Sarayı, popüler hazır gıda üreticilerinin (McDonalds, Burger King v.b.) sunduğu ve özellikle gençlerin ilgisini çekebilecek farklı yiyecek kombinleri oluşturmuştur. Pazarlama alanlarında da havayolu şirketleri (örn. Sun Express, Lufthansa) ve mobil iletişim operatörleri (örn. Turkcell) ile işbirliği yaparak günümüz teknoloji ve iletişim çağında potansiyel tüketicileri Simit Sarayı müşterisine döndürmeyi hedeflemiştir. Simit Sarayı'nın görsel ve yazılı basında oluşturduğu reklam faaliyetlerinde de gençlerin ilgisini çekebilecek ünlü isimlere (örn. Arda Turan, Burcu Esmersoy) yer vermesi simidi sokakta satılan bir yiyecekten öteye taşıyarak tanınırlığını artırma çabaları olarak gösterilebilir.

Girişimsel fırsat bakımından Simit Sarayını incelemeye devam ettiğimizde karşımıza Holcombe'ın belirttiği bir diğer faktör olan üretim faktörlerindeki değişimler çıkmaktadır. Simit Sarayı Türkiye'de simit üretimi ve satış metotlarını değiştirerek hazır yemek piyasasına girmiş bir girişimdir. Simidin geleneksel bir yiyecek olarak mahalli fırınlarda üretildiği bir ortamda Simit Sarayı üretim şeklini fabrikalara taşımış ve seri üretime geçmiştir. Fazla miktarlarda üretilen simit, dondurularak ve soğuk konteynerler içinde satış noktalarına ulaştırılmaktadır. Böylelikle Simit Sarayı mağazalarında bulunan fırınlarda hazırlanan simit, müşterilere taze ve sıcak servis edilebilmektedir. Bu yöntem ile uluslararası hazır yiyecek endüstrilerindeki üretim ve dağıtım sistemlerinden yararlanmış olan Simit Sarayı simidi daha hijyenik ve yüksek miktarlarda üreterek servis edebilmektedir.

Simit Sarayı hazır yiyecek piyasasına simit ile girmeden önce piyasa zaten yoğun ve hızla büyümeye devam eden bir piyasa idi. BMI araştırma grubunun Türkiye gıda ve içecek sektörleri raporuna göre toplam ve kişi başı gıda tüketimi yıllar ilerledikçe % 20 ile % 30 değerleri arasında artış göstermektedir. Unlu mamuller ise bu gıda tüketiminin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Ayrıca yiyecek ve içecek sektörünün çekiciliğinin değerlendirildiği analiz sonuçları da Türkiye'nin yatırımcılara fırsat sunması bakımından dünya ülkeleri arasında 5. sırada olduğunu belirtmiştir (akt. TYDTA, 2010). Tüm bu bulgulardan hareketle hazır gıda sektörünün genel piyasa durumunun yatırımcıları cezbediği ve yapılan yatırımların piyasayı canlandırıp girişimsel fırsatlar yarattığı söylenebilir. Piyasaya 2002 yılında giriş yapmış olan Simit Sarayı'nın kendisinden önce piyasada yer alan diğer girişimsel faaliyetlerin oluşturduğu potansiyel tüketici

havuzundan ve daha önce bahsedilen yeni üretim faktörleri fırsatlarından yararlanmış olması da bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Simit Sarayı'nın simidi hazır ve hızlı gıda sektörüne restoran ve kafe hizmeti ile sunmuş olması, ve üretim ve pazarlama aşamalarında uyguladığı yenilikler, kendisinden sonra piyasaya giren ve simit üretimi/satışı yapan firmalara da girişimsel fırsat oluşturmuştur. Simit Sarayı'nın bu alanda ilk olması ve sonrasında benzer ve farklı ürün ve hizmetleri bulunan, farklı üretim, pazarlama ve örgüt stratejilerine sahip firmaların (Simit Dünyası, Simitçi Dünyası, Simit Cafe v.b.) piyasaya girmesi girişimsel fırsatların fırsat havuzunu tüketmeyip, piyasa dengelerini değiştirerek yeni ürün, pazar ve strateji fırsatları oluşturduğunu göstermektedir. Plummer v.d.'nin (2007) belirttiği strateji-fırsat ve çevre uyumu açısından duruma baktığımızda ise daha önce de belirtildiği gibi Simit Sarayı'nın seçtiği üretim ve pazarlama stratejilerinin günümüz gündelik yaşam standartlarına ve tüketim alışkanlıklarına uyduğunu görmekteyiz. Yürütülen franchising uygulamaları ile de Simit Sarayı marka tanınırlığını arttırmakta, standartlaşmakta ve potansiyel tüketicilere ulaşarak müşteri portföyünü genişletmektedir. Aynı zamanda pazarlama stratejilerinde teknolojiden, sosyal paylaşım platformlarından ve ünlü isimlerden yararlanılması da etkili popüler kültür araçlarından medya ve internetten yararlanıldığını göstermektedir.

Simit Sarayı'nın farklı bir pazarlama stratejisi olarak geliştirdiği bir uygulama da "Mahalle Simit Sarayı"dır. Bu uygulama ile Simit Sarayı ülkemizin mahalle kültüründe yer alan esnaf anlayışını canlandırmayı ve franchise sözleşme şartlarını yumuşatarak daha

çok yerde daha çok kişiye ulaşmayı hedeflemiştir. Simidin mahalle aralarında, küçük el arabalarıyla satılan bir yiyecek olmasından hareketle de, bu girişimi ile Simit Sarayı'nın geleneği bozmadan pazara hakim olma stratejisi geliştirdiği söylenebilir. 90-100 metrekare gibi küçük yerlere açılan Simit Sarayı Mahalle simit ve çeşitlerinin yanında ekmek, yumurta ve yufka gibi malzemelerin satışını da gerçekleştirmektedir. Mahalleli ile samimi bir ilişki kurulmasını amaçlayan bu konsept ile Simit Sarayı hem yabancı firmalardan uyarlanan standartlaşmış üretim ve pazarlama tekniklerinden yararlanmakta, hem de Türk kültüründe yer alan ve tüketicilere yabancı gelmeyen mağaza anlayışını canlı tutmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Simit Sarayı firma incelemesi sonucunda elde edilen bulgular Schumpeter (1911), Kirzner (1973), Holcombe (2003) ve Plummer v.d.'nin (2007) girişimcilik alan yazınına kattıkları kavramlarla incelenmiştir. Elde edilen bulgular Simit Sarayının, piyasada ve tüketim kültüründe oluşan değişimler, üretim tekniklerinde gerçekleşen ilerlemeler ve daha önceki girişimsel faaliyetler doğrultusunda oluşan fırsatlar sonucu hayata geçirilen bir girişim olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu girişimsel faaliyet kendisinden sonrası içinde girişimcilik imkanları doğurmuş ve hazır gıda piyasasında simitin tanınırlığını arttırmıştır.

Bu çalışma ile yerel ve uluslararası piyasalardaki büyümesi ile dikkat çeken bir firma olan Simit Sarayı kuruluşundan, günümüze kadar uyguladığı üretim, pazarlama ve genel yönetim stratejileri ile birlikte incelenmiştir. Böylece girişimcilik alanında tartışmaları süren girişimsel fırsat kavramının nasıl ortaya çıktığı, etkileyen ve etkilediği dinamikler ve sonuçları örnek bir olay üzerinde değerlendirilmiştir.

Çalışmamız nitel araştırma tekniklerinden örnek olay incelemesi tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Örnek olay incelemesi seçilen vaka üzerinde detaylı inceleme sunması, kavramsal çerçeve oluşturulurken sözü geçen kavramların olay üzerinde açıklanmasını sağlaması ve çevresel şartların da değerlendirmeye alınabilmesine olanak sağladığı için araştırma tekniği olarak belirlenmiştir. Ancak elbette her teknik gibi örnek olay incelemesinin de kısıtlı kaldığı durumlar ve dezavantajları mevcuttur. Ampirik bir araştırma tekniği olmaması ve yüksek sayıda vakayı analiz etmemesi bu teknik ile genelleme yapılabilmesini engellemektedir. Ancak çalışmanın kavramları vakalar üzerinde inceleme ve örneklendirme amacından hareketle bu tekniğin uygun olduğu söylenebilir. İlerleyen zamanlarda ampirik çalışmalarla farklı ve çok sayıda girişimcilik faaliyetinin incelenmesi, bahsedilen kavramlara dayanarak modeller oluşturulması ve fırsat yaratan faktörlerle ilişkilerinin araştırılması konunun daha kapsamlı incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada incelenen vaka Türkiye'den ve Türk kültürüne ait bir yiyecek olan simit ile ilgili girişimsel bir faaliyettir. Türkiye'nin hazır gıda tüketimi ile tanışması 1980'lerin sonunu bulmaktadır. O yıllarda değişen siyasal ve ekonomik yapı neticesinde sosyal yapı ve tüketim alışkanlıklarında da büyük değişimler yaşanmıştır (Akarçay ve Suğur, 2015). Buna benzer bir çalışmanın farklı kültürel, sosyal ve ekonomik geçmişe sahip ülke veya ülkeler üzerinde analiz edilmesi kavramların geçerliliğini arttırmak açısından yararlı olacaktır. İncelenecek olan örnek olayın farklı piyasalardan ve daha yüksek sayıda örnek olay seçilerek incelenmesi de piyasa dinamiklerini gözler önüne sermesi bakımından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akbay, C., ve Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev Ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi Ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., ve Ray, S. (2003). A Theory Of Entrepreneurial Opportunity Identification And Development. *Journal of Business venturing*, 18 (1), 105-123.
- Arıkan, S., (2004). Girişimcilik Temel Kavramlar Ve Bazı Güncel Konular. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity Recognition As Pattern Recognition: How Entrepreneurs “Connect The Dots” To Identify New Business Opportunities. *The Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119.
- Bauer, K. W., Larson, N. I., Nelson, M. C., Story, M., ve Neumark-Sztainer, D. (2009). Fast Food Intake Among Adolescents: Secular And Longitudinal Trends From 1999 To 2004. *Preventive medicine*, 48 (3), 284-287.
- Bertozi, L. (1998). Tipicidad Alimentaria Y Dieta Mediterra’ Nea. In A. Medina, F. Medina, & G. Colesanti (Eds.), *El Color De La Alimentacio’N Mediterra’Nea. Elementos Sensoriales Y Culturales De La Nutricio’N* (Pp. 15-41). Barcelona: Icaria.

- Booth, S. L., Sallis, J. F., Ritenbaugh, C., Hill, J. O., Birch, L. L., Frank, L. D., ... & Rickard, K. A. (2001). Environmental And Societal Factors Affect Food Choice And Physical Activity: Rationale, Influences, And Leverage Points. *Nutrition reviews*, 59(3), 21-36.
- Buenstorf, G. (2007). Creation And Pursuit Of Entrepreneurial Opportunities: An Evolutionary Economics Perspective. *Small Business Economics*, 28(4), 323-337.
- Bulu, M., Eraslan, İ. H., ve Barca, M. (2007). Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 311-335.
- Cevger, Y., Aral, Y., Demir, P., ve Sarıözkan, S. (2008). Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Intern Öğrencilerinde Hayvansal Ürünlerin Tüketim Durumu Ve Tüketici Tercihleri. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 55, 189-194.
- Cooper, S. Y., ve Park, J. S. (2008). The Impact Of Incubator' Organizations On Opportunity Recognition And Technology Innovation In New, Entrepreneurial High-Technology Ventures. *International Small Business Journal*, 26 (1), 27-56.
- Corman, J., Perles, B., ve Vancini, P. (1988). Motivational factors influencing high-technology entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26, 36 - 42.
- De Jong, J. P., ve Marsili, O. (2010). Schumpeter versus Kirzner: An Empirical Investigation Of Opportunity Types. *EIM Research Reports*.

- Dikkaya, F., (2011). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Simit Ve Simitçiler. Milli Folklor, 23(92), 72-76.
- Dube, L., Webb, P., Arora, N. ve Pingali, P., (2014). Agriculture, Health, and Wealth Convergence: Bridging Traditional Food Systems and Modern Agribusiness Solutions. Annals of The New York Academy of Sciences, 1331, 1-14.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories From Case Study Research. Academy Of Management Review, 14 (4), 532-550.
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29, 75-85.
- EU, (2006). Council Regulation (EC) No 509/2006 Of 20 March 2006 On Agricultural Products And Foodstuffs As Traditional Specialties Guaranteed. Official Journal of The European Union, 93(3), 1-11.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings about Case-Study Research. Qualitative Inquiry, 12 (2), 219-245.
- Gaglio, C. M., ve Katz, J. A. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. Small Business Economics, 16 (2), 95-111.
- Gartner, W. B., Carter, N. M. ve Hills, G. E., (2003). The Language of Opportunity. In: Steyaert, C., Hjorth , D. (Eds.), New Movements In Entrepreneurship. Edward Elgar, Northampton, MA.

- Gellynck, X., ve Kühne, B., (2008). Innovation And Collaboration In Traditional Food Chain Networks. *Journal on Chain and Network Science*, 8 (2), 121-129.
- Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., vd., (2009). Consumer-Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods: A Qualitative Cross-Cultural Study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Guthrie, J. F., Lin, B. H., ve Frazao, E., (2002). Role Of Food Prepared Away From Home In The American Diet, 1977-78 Versus 1994-96: Changes And Consequences. *Journal Of Nutrition Education And Behavior*, 34(3), 140-150.
- Hebert, R. F., ve Link, A. N., (2006). The Entrepreneur as Innovator. *Journal of Technology Transfer*, 589-597.
- Hiatt, S. R., Sine, W. D., ve Tolbert, P. S., (2009). From Pabst to Pepsi: The Deinstitutionalization of Social Practices and the Creation of Entrepreneurial Opportunities. *Administrative Science Quarterly*, 54(4), 635-667.
- Hisrich, R. D., ve Peters, M. P., (2002). *Entrepreneurship*. Boston Burr Ridge, IL: McGraw Hill.
- Holcombe, R. G., (2003). The Origins of Entrepreneurial Opportunities. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25-43.
- İraz, R.,(2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobi'ler*. Çizgi Kitabevi, Konya.

- Jekanowski, M. D., (1999). Causes and Consequences of Fast Food Sales Growth. *Food Review*, 22 (1), 11-16.
- Jordana, J., (2000). Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry. *Food Research International*, 33 (3-4), 147-152.
- Kirzner, I. M., (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Kirzner, I. M., (2009). The Alert and Creative Entrepreneur: A Clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152.
- Krueger, N. F., (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice* 24 (3), 5-23
- Marvel, M. R. ve Lumpkin, G. T., (2007). Technology Entrepreneurs' Human Capital and Its Effects on Innovation Radicalness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (6), 807-828.
- McMullen, J. S., Plummer, L. A., ve Acs, Z. J., (2007). What Is An Entrepreneurial Opportunity? *Small Business Economics*, 28 (4), 273-283.
- Nielsen, S. J., Siega-Riz, A. M., ve Popkin, B. M., (2002). Trends in Food Locations and Sources among Adolescents and Young Adults. *Preventive Medicine*, 35(2), 107-113.
- OECD (2015). *Employment Outlook*. OECD Publishing, Paris. (doi: http://dx.doi.org/10.1787/empl_outlook-2015-en Erişim: 05.04.2016)
- Oğuz, F., (2001). Rekabet, Girişimcilik ve Keşif Süreci: Piyasa Süreci Teorisinin Ana Hatları. *Liberal Düşünce*, 23, 83-93.

- Olsthoorn, X., Tyteca, D., Wehrmeyer, W., ve Wagner, M., (2001). Environmental Indicators for Business: A Review of the Literature and Standardization Methods. *Journal of Cleaner Production*, 9 (5), 453-463.
- Özgen, E., ve Baron, R. A., (2007). Social Sources Of Information In Opportunity Recognition: Effects Of Mentors, Industry Networks, And Professional Forums. *Journal of Business Venturing*, 22 (2), 174-192.
- Özkul, A. G. G., (2007). Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3), 343-366.
- Plummer, L. A., Haynie, J. M., ve Godesiabois, J., (2007). An Essay on the Origins of Entrepreneurial Opportunity. *Small Business Economics*, 28(4), 363-379.
- Renko, M., Shrader, R. C., ve Simon, M., (2012). Perception of Entrepreneurial Opportunity: A General Framework. *Management Decision*, 50 (7), 1233-1251.
- Schumpeter, J. A., (1911). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Schumpeter, J. A., (1934). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper and Row, New York.
- Shane, S., (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science* 11 (4), 448-469.

- Stake, R. E., (1978). The Case Study Method in Social Inquiry. Educational Researcher, 7 (2), 5-8.
- Tıryakı, A., (2015). Theories of Entrepreneurship: A Critical Overview. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(13).
- TOBB (2014). VII. Türkiye Sektörel Ekonomi Şurası. Yayın No: 2014/215
(http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/VII%20T%C3%9CRK%C4%B0YE%20SEKT%C3%96REL%20EKONOM%C4%B0K%20C5%9EURASI_Yay%C4%B1n%20YI%C4%B1%202014.pdfErişim: 12.01.2016)
- TÜİK (2015). İstatistiklerle Kadın, 2015 Haber Bülteni, Sayı: 21519
(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21519>
Erişim: 11.12.2015)
- TYDTA (2010). Türkiye Gıda Sektörü Raporu
(<http://www.investingaziantep.gov.tr/upload/yazilar/Turkiye-Gida-Sektoru-Raporu-379778.pdf> Erişim: 28.03.2016)
- Ünsal, A., (2010). Susamlı Halkanın Tılsımı: İstanbul'da Kara Fırından Simit Saraylarına Simit, Peynir ve Çayın Türküsü. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Vaghely, I. P., ve Julien, P. A. (2010). Are Opportunities Recognized Or Constructed?: An Information Perspective On Entrepreneurial Opportunity Identification. Journal of Business Venturing, 25 (1), 73-86.
- Wehr, H., (1976). Dictionary of Modern Written Arabic. Urbana: Spoken Language Services.

Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods* (1st Ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing.